

A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk

## Tartalomjegyzék

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bevezetés .....                                                                                 | 3  |
| 1. Szakirodalmi áttekintés .....                                                                | 4  |
| 1.1. A meggyőzés és típusai .....                                                               | 4  |
| 1.1.1. Az <i>elaboráció- valószínűségi modell</i> ( <i>Elaboration likelihood model</i> ).....  | 5  |
| 1.1.2. A <i>heurisztikus-szisztematikus modell</i> ( <i>Heuristic- Systematic model</i> ) ..... | 6  |
| 1.2. Reklámok és reklámok hatásossága .....                                                     | 7  |
| 1.3. A vizuális elemekkel ható reklám.....                                                      | 9  |
| 1.4. Humor a reklámokban .....                                                                  | 11 |
| 1.5. A humor fajtái.....                                                                        | 13 |
| 2. Kérdésfelvetés .....                                                                         | 15 |
| 3. Elővizsgálatok .....                                                                         | 15 |
| 3.1. Egyéni interjú.....                                                                        | 15 |
| 3.2. Kérdőíves vizsgálat .....                                                                  | 20 |
| 3.3. Fókuszcsoporthoz.....                                                                      | 20 |
| 3.4. Az elővizsgálatok eredményei .....                                                         | 21 |
| 4. A fővizsgálat .....                                                                          | 22 |
| 4.1. A fővizsgálat célja .....                                                                  | 22 |
| 4.2. Módszer .....                                                                              | 22 |
| 4.3. A minta .....                                                                              | 24 |
| 4.4. Az eredmények.....                                                                         | 25 |
| 4.5. Összefoglalás.....                                                                         | 39 |
| 5. Diskusszió .....                                                                             | 42 |
| 6. Irodalomjegyzék.....                                                                         | 45 |
| 7. Mellékletek .....                                                                            | 52 |

## Bevezetés

A humoros reklámok típusainak és az egyes típusok hatásosságának jelenleg nincs a szakirodalomban egységesen elfogadott, empirikusan alátámasztott rendszere.

A meggyőző üzenetek adott szervezetek, személyek által támogatott formája a reklám (pl.: Aaker és Meyers, 1987). A reklámok változatos eszközökkel próbálják a célközönség figyelmét felkelteni, hogy meggyőzzék őket az általuk hirdetett termék, szolgáltatás vagy eszme előnyös tulajdonságairól (pl.: Sas, 2007; Virányi, 2010). A piacgazdaság társadalmaiban a humán percepció befogadóképességét meghaladó mennyiségű rekláminger éri folyamatosan a fogyasztókat. Ezért a reklámokat megalkotó kreatív szakemberek kiemelt feladata a figyelem megragadása. Ha a célcsoport figyelmét nem sikerül megragadni, akkor lehet bármilyen meggyőző vagy erős érvekkel operáló is a hirdetés, a hatás elmarad (pl.: Sas, 2007). Ezért számos kognitív vagy emocionális eszközt használnak a reklámszakemberek, amivel az adott reklámra irányítják a figyelmet.

A figyelem felhívásának gyakori eszköze a reklámokban megjelenő humor, mely pozitív érzéseket vált ki a befogadóból, aminek hatása ideális esetben rövidtávon a figyelem, középtávon a pozitívabb attitűd, hosszútávon pedig a reklámüzenetnek megfelelő viselkedés.

A humoros reklámok gyakoriságuk miatt számos meggyőző üzenetekkel foglalkozó kutató fókuszába kerültek az utóbbi évtizedekben. Számos tanulmány, modell és elmélet született a humor meggyőzésben játszott szerepéről, a hatásosságáról, az azt befolyásoló tényezőkről és hatásmechanizmusáról is (pl.: Alden, Mukherjee, és Hoyer, 2000, Raskin, 1985, Suls, 1983).

A témakörben azonban kevés olyan kutatás született, ami a humoros reklámok kategorizációjával foglalkozna (ilyen pl.: Catanescu és Tom, 2001; Kelly és Solomon, 1975). Illetve a már létező tanulmányok integrálására sem történtek még meghatározó próbálkozások (Weinberger és Gulas, 1992). Egy kategória rendszer kidolgozása pedig mind az elmélet, mind a gyakorlat szempontjából hasznos lenne. A reklámok tervezése során a kreatív folyamatban segíthetné a reklám célja, a termék és a megrendelő imázsa közötti összhang megteremtését. Reklámpszipológiai szempontból pedig új utakat nyithatna meg a humoros reklámok hatásmechanizmusának vizsgálatában.

Jelen kutatás célja a humoros reklámok kategóriáján belüli kisebb kategóriák, illetve ezek jellemző tulajdonságainak feltárása print reklámok esetén egy kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmazó vizsgálat sorozattal. Potenciálisan a vizsgálat sorozat

eredménye egy olyan kategóriarendszer kialakítása, ami integrálja a laikus reprezentációkat, illetve a már meglévő elméleteket.

## **1. Szakirodalmi áttekintés**

A humoros reklámok típusainak feltáró vizsgálatának ismertetése előtt nélkülözhetetlen áttekinteni a meggyőzés típusait és főbb elméleteit, valamint a reklámok, kiemelve a humoros reklámok csoportosításának előzményeit, korábbi tapasztalatait.

### **1.1. A meggyőzés és típusai**

A reklám a meggyőzés eszköze abban az esetben, amikor a személyes meggyőzés nem lehetséges. Bár nem alakítható egyéni sajátosságokhoz, de tömegeket képes elérni. A meggyőzés arra irányuló folyamat, hogy stabilizálja, vagy megváltoztassa egy másik ember, esetleg csoport, már meglévő attitűdjét; vagy kialakítson egy új attitűdtárgyhoz való viszonyulást (Móricz, 2004; Sas, 2007). Rom Harré (1997) a meggyőzöttség lelkiállapotát is hozzárendeli a definícióhoz: szerinte a meggyőzés „egy lelkiállapot létét látszik maga után vonni, a meggyőzöttségét” (Harré, 1997, p. 627). Fontos kiemelni, hogy a meggyőzés, a közhiedelemmel ellentétben, nem egyenlő a manipulációval. Harré (1997) szerint az a legfőbb különbség, hogy a meggyőzés során a célközönség, célszemély tudatában van a rá irányuló hatásnak, míg a manipuláció esetén ez a hatás rejtve marad előtte.

A meggyőzésnek alapvetően két módja, útja van; vagy felületes feldolgozáson keresztül, perifériás úton vagy szisztematikus feldolgozáson keresztül, centrális úton fejt ki hatását (pl.: Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Petty és Caccioppo, 1986), attól függően mennyi energiát fektet a meggyőzni kívánt személy az érvek megfontolására.

A felületes feldolgozás során vagy kondicionálás történik, vagy úgynevezett heurisztikákat alkalmazva gyorsan eldönti a személy, hogy érdemesnek találja-e a meggyőző üzenetet, arra hogy az mentén formálja attitűdjeit, vagy nem (pl.: Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Petty és Caccioppo, 1986). A heurisztikák vagy az üzenet kommunikátorára vonatkoznak (pl.: Maddux és Rogers, 1980), annak kompetenciájáról és megbízhatóságáról (pl.: Eagly, Wood és Chaiken, 1978) hoznak azonnali ítéletet; vagy az üzenet tartalmával kapcsolatban teszik ugyanezt (pl.: Petty és Cacioppo, 1984, Peterson, 1977, Chaiken, 1987). Ezek a heurisztikák hasznosak, lehetővé teszik a szelektálást számos meggyőző üzenet között (pl.: Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Petty és Caccioppo, 1986). Más esetekben direkt tájékozódás a cél az attitűd tárgyáról, ilyenkor a személy hajlandó energiát fektetni a

szisztematikus feldolgozásba (pl.: Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Petty és Cacioppo, 1986).

A szisztematikus feldolgozás során jobban megfigyeljük a kommunikátor érveit, azok tényleges tartalmát és érvényességét a témakörben. Ezt a négy lépéseken keresztül hajtjuk végre (McGuire, 1969). Az első az odafigyelés az üzenetre, amely a meggyőzés kulcsa. Ezért használnak a reklámszakemberek, kreatívok „blickfangokat”, figyelem felhívó elemeket (Sas, 2005). A második lépés az üzenet megértése, ami az elfogadása vagy elutasítás alapja, a nem megértett üzenet csupán a heurisztikák nyomán kerül valamelyik válasz kategóriába. A következő lépés a reagálás az üzenetre. Ezen belül először egy belső, elaborációnak nevezett folyamat során kialakítjuk a választ, majd ennek megfelelően hajtjuk végre a reakciót. Az utolsó lépés pedig az üzenet elfogadása, jó esetben a kedvező válasz következményeként. Ez azonban csak egyetlen koncepció, a szisztematikus feldolgozás lépéseit tekintve; léteznek más elképzelések is (pl. Stroebe és Jonas, 2003).

Felmerülő kérdés lehet, hogy miért éri meg a fáradságosabb utat választani mind a meggyőzőnek mind a meggyőző kommunikáció célpontjának? A szisztematikus feldolgozás során létrejött meggyőzés sokkal tartósabb, mint a felszínes feldolgozást követő (pl.: Haugtvedt és Petty, 1992). Persze annak eldöntése, hogy melyik helyzetben melyik ideális, nem ilyen egyszerű. Abban az esetben, ha gyors, helyzeti meggyőzést kívánunk megvalósítani, vagy nincsenek erős érveink nyilvánvalóan kifizetődőbb a heurisztikák alkalmazását elérni, hiszen utóbbi az esetben a szisztematikus feldolgozással kevesebb esélye van a meggyőzésnek.

A mindkét feldolgozási folyamatot kezelő modellek a meggyőzés kettős folyamat modelljei. A két legnépszerűbb ilyen modell: az elaboráció- valószínűség modell (ELM; Bohner, 2007; Booth- Butterfield és Welbourne, 2002; Petty és Cacioppo, 1986) és a heurisztikus- szisztematikus modell (HSM; Bohner, 2007; Bohner, Moskowitz és Chaiken, 1995; Todorov, Chaiken és Slater, 2002).

#### *1.1.1. Az elaboráció- valószínűségi modell (Elaboration likelihood model)*

Petty és Cacioppo (1986) modellje a felületes és szisztematikus feldolgozás fogalmak helyett a centrális és perifériás út fogalmakat használja. A perifériás út lehetővé teszi a szelekciót a minket ért ingerekből, nem minden ingert dolgozunk fel alaposan. Kognitív erőfeszítés akkor történik az inger mélyebb megértése érdekében, ha adott a megfelelő motiváció és képesség a megértésre (Bohner, 2007). Ha a motivációs szint magas és a képesség is megfelelő mértékű, akkor növekszik a mélyebb feldolgozás, az elaboráció valószínűsége (Petty és Cacioppo, 1986), és ezzel egyidejűleg csökken a perifériás úton érvényesülő

mechanizmusok hatása az attitűdváltozásra (Bohner, 2007). Ugyanakkor az alapvetően perifériás úton ható elemek, mint például a kommunikátor személye, elősegítheti a centrális út valószínűségét növelő motivációt, ez elsősorban akkor lehetséges, ha a kezdeti motiváció is elér legalább egy közepes mértéket (Petty és Cacioppo, 1986). Ha az üzenet eljutott addig, hogy elaboráció alapján tudjon hatni, az érvek válnak fontossá. Amennyiben az érvek erősek, az elősegíti a rá adott pozitív válaszokat, tehát az üzenet elfogadását, míg a gyenge érvek épp ellenkezőleg, a negatív válaszok, azaz az üzenet elutasításának valószínűségét növelik (Petty és Cacioppo, 1986). A perifériás hatásokon és az érvek erősségén felül még a figyelem elterelése is változásokat idéz elő abban, milyen attitűdváltozáshoz vezet a meggyőző üzenet (Bohner, 2007; Petty és Cacioppo, 1986).

Az ELM szerint tehát az elaboráció valószínűségének egyik tényezője a motiváció mértéke, erre pedig igen jelentős hatással bír a személyes érdekelttség (Bohner, 2007). Ennek számottevő hatását Petty, Cacioppo és Goldman (1981) egy szellemes vizsgálattal bizonyította, melyben a manipulált változók a következők voltak: (1) személyes érdekelttség, (2) az üzenetben elhangzó érvek erőssége és (3) a kommunikátor vélhető szakértelme. A kísérlet bizonyította, hogy a személyes bevonódás magas szintje növeli az elaboráció valószínűségét, tehát az érvek erőssége alapján változtatja attitűdjét az egyén. Azonban más egyéni, helyzeti tényezők is hatással lehetnek a feldolgozás minőségére, mint például a személyt „fenyegető” elszámolási kötelezettség, a negatív hangulat (Bohner, 2007), a megismerési igény (Need for cognition; Cacioppo és Petty, 1982) illetve az érzelmek iránti igény (Need for affect; Haddock és mtsai., 2008; Maio és Esses, 2001)

Továbbá a perifériás úton történő feldolgozás is segíthet abban, hogy a személy motiválttá váljon a centrális feldolgozásra, a figyelem a meggyőzés tárgyára irányításával (Bohner, 2007).

Az már nyilvánvaló vált, hogy az ELM egy remek integratív nézőpontot teremt, hiszen a feldolgozás minkét módjáról és azok lehetséges kapcsolatairól is nyilatkozik. Azonban gyengeségei között említendő, hogy nem túl hatékony az elaboráció valószínűségének bejósolásában (Eagly és Chaiken, 1993) valamint a két feldolgozási folyamat kölcsönhatásainak pontos mechanizmusait tekintve még nem elég kidolgozott (Bohner, 2007).

### *1.1.2. A heurisztikus- szisztematikus modell (Heuristic- Systematic model)*

A heurisztikus- szisztematikus modell (HSM; Chaiken, Lieberman és Eagly, 1989; Chen, Duckworth és Chaiken, 1999) is alapfeltevései közt elveti a kétfajta feldolgozási mód különállóságát és kontinuumként képzei el azokat (Bohner, 2007).

Az elaboráció- valószínűség modellhez hasonlóan a mély, kognitív feldolgozást a motivációs és kognitív kapacitásbeli alapoktól függvényeként kezeli (Bohner, Moskowitz és Chaiken, 1995). Különbség viszont a két modell között az, hogy a HSM, a felszínes feldolgozásra használt, heurisztikus feldolgozás fogalmat sokkal konkrétabb keretek között értelmezi, mint az ELM a periférikus feldolgozást. A heurisztikus feldolgozás alatt a szerzők valóban azt, és csakis azt értik, amikor a korábbi tapasztalatok által kialakított ökölszabályok (Chaiken, 1987) alapján módosítjuk attitűdjeinket a meggyőző üzenet hatására (Bohner, 2007).

A modell szerint magas kognitív kapacitás és motiváció szükségeltetik tehát a szisztematikus feldolgozáshoz, míg a heurisztikus feldolgozáshoz elegendő ezek egy alacsony szintje is. Ugyanakkor, ha szisztematikus feldolgozáson keresztül értékeljük az üzenetet, heurisztikáink akkor is működnek, ez az együtt előfordulási hipotézis (Bohner, 2007; Bohner, Moskowitz és Chaiken, 1995). Ez a kettős hatás leginkább akkor jelentkezik, ha kétértelmű információkat tartalmaz az üzenet. Ebben az esetben, a „heurisztikus támpontok” (Bohner, 2007, p. 231) befolyásolják a szisztematikus feldolgozás esetén használt döntési támpont, az érvek erősségének hatását (Chaiken és Maheswaran, 1994). Ez utóbbi a torzítási hipotézis (Bohner, 2007).

Egy másik alapfeltevése a HSM- nek, hogy a szisztematikus feldolgozás melletti döntést az elégségességi elv is befolyásolja: a stabil attitűd kialakításához az attitűdtárggyal kapcsolatban elégséges információra van szükség. Azt, hogy mi számít elégségesnek, két érték határozza meg: elégségességi küszöb (ST) és a tényleges bizalom (AC) (Bohner, 2007). A cél az, hogy attitűd alakítása folyamán az elégségességi küszöb és a tényleges bizalom közötti hézag minél kisebb legyen (Bohner, 2007). E két érték pedig a helyezettől és a személytől is függ (Bohner, 2007). Ha a hézag túl nagynak bizonyul az egyén hajlamosabb lesz a szisztematikus feldolgozásra energiát fordítani (Bohner, 2007), hogy stabil attitűdre tegyen szert.

## **1.2. Reklámok és reklámok hatásossága**

Ahogyan Bernard Brochand és Jacques Lendrevie (2004) fogalmaz „a reklám [...] ellenáll a pontos definícióknak” (p. 9). Aaker és Meyers (1987) úgy definiálják a reklámot, mint tömegkommunikációs módot, amelyet egy „jól körülhatárolható érdekcsoport” (Brochand és Lendrevie, 2004) finanszíroz. Ez a meghatározás kifejezetten gazdasági szempontú. A Virányi Péter (2010) szerint a reklám egy olyan társadalmi kommunikáció, amelyen keresztül az adó (tehát a reklámtevékenységet finanszírozó csoport) megpróbálja megváltoztatni a vevő véleményét a reklám tárgyáról.

Az cél tehát az attitűdök pozitív irányú változása, vagy a pozitív beállítódás fenntartása meggyőzésen keresztül, ennek visszacsatolása pedig a kommunikáció vevőjétől indul az adó felé.

A reklámok több módon is eljuthatnak a célcsoportokhoz, az üzenetet közvetítheti látható, hallható, szagolható vagy akár ízlelhető módon is az adó (Móricz, 2004). A látható üzenet lehet kép vagy szöveg, illetve a kettő kombinációja is (Móricz, 2004). A nyomtatott sajtóban, plakátokon, alapvetően két dimenziós felületeken megjelenő képi illetve szöveges információkat közvetítő reklámokat printnek nevezik. Jelen kutatásban szereplő reklámok is a print hirdetések.

Az, hogy a meggyőzésre milyen eszközök, stratégiák a legmegfelelőbbek, folyton változik és folyamatosan foglalkoztatja a szakembereket.

A reklámok hatásosságának mérése általában többfajta mérőeszkővel történik (Mehta és Purvis, 1994). Ezek az eszközök közvetlenül vagy közvetett módon igyekeznek felmérni, hogy a meggyőző üzenet milyen irányba módosította a befogadók attitűdjét és milyen mértékben tette azt. Azt azonban nehézkes közvetlenül megmérni, hogy pontosan milyen hatást gyakorolt a személy viselkedésére az adott reklám, ezért olyan faktorokat, aspektusokat próbálnak meg feltérképezni a kutatók, melyek által a lehető legpontosabban tudják megbecsülni a hatást. Ilyen változók például a reklám szabad felidézése vagy felismerése, a márka rangsorolása, vásárlási hajlandóság vagy, hogy mennyire tetszik a befogadónak az adott reklám (Mehta és Purvis, 1994, o. 14). Mivel ezek a változók sosem közvetlenül a hatást mérik a legpontosabb becslések eléréséhez több változó együttes kezelése ajánlott (Mehta és Purvis, 1994). A reklám hatásossága függ attól, hogy perifériás vagy centrális úton dolgozzunk fel (Petty és Cacioppo, 1986). Amennyiben a befogadó erőfeszítést tesz, és centrális úton dolgozza fel az üzenetet, akkor a termékről és a márkáról szóló információk kerülnek fókuszba, ha pedig perifériás feldolgozás történik, a reklám tulajdonságai alapján dönt attitűdjének megváltoztatásáról (Mehta és Purvis, 1994). Ugyanakkor nem csupán az befolyásolja a reklám hatásosságát, hogy milyen mélységben dolgozza fel, hanem az is, hogy milyen előzetes tudással és tapasztalattal rendelkezik a reklámok témakörében a befogadó. A laikus és szakértői értékelések különbsége a reklámok területén is megmutatkozik. A laikusok másként értékelik a kreativitást a reklámokban (West, Kover és Caruana, 2008), illetve egyes vizsgálatok szerint gyakran nehezen értik meg a kreatív reklámok üzeneteit (Phillips, 2003).

### **1.3. A vizuális elemekkel ható reklám**

A reklámok hatásvizsgálatának egyik lépése lehet a reklám és üzenetének elemzése vagy a reklámok csoportosítása. Egyes kutatók (pl.: Goldenberg, Mazursky és Solomon, 1999; McQuarrie és Mick, 2003) különböző retorikai, szemantikai elemzésekkel és csoportosítással igyekeznek feltárni a hatásos reklámok jellemzőit, illetve megvizsgálni az egyes csoportokba tartozó reklámok hatásosságát. A séma vagy típus elméletek aztán a gyakorlati szakemberek munkáját is segítik abban, hogy minél hatásosabb ugyanakkor az üzenethez és a termék imázsához illeszkedő reklámokat alkossanak.

A reklámok elsődleges célja a meggyőzés, az attitűdök formálása. Meggyőző üzenetekként erős vagy gyenge érveket sorakoztatnak fel az attitűdtárgy vonatkozásában, mely érvek lehetnek klasszikus szöveg alapúak vagy vizuálisan megjelenítettek is. A 20. század végére kiemelt fontosságúak lettek a vizuális meggyőző elemek ezért megjelenésüket, hatásosságukat egy-egy üzenetben a vizuális retorika tudomány kezdte elemezni (Kenney és Scott, 2003). A klasszikus retorika egyik fontos része volt, hogy adott céllal és adott helyzetre szabva készültek a szövegek. A vizuális retorika esetében ez azt jelenti, hogy a vásárló, a fogyasztó befogadói szerepe is lényeges – egy szimbólum nem lehet önmagában meggyőző, mindig csak az adott kontextusban – ugyan az a szimbólum, vizuális eszköz nem lehet minden helyzetben ugyanolyan hatékony (Kenney és Scott, 2003). Ezért fontos elemezni a vizuális elemek hatékonyságát retorikai szempontból, ezt a folyamatot pedig retorikai analízisnek nevezzük. A retorikai analízis: abban különbözik a hagyományos, formális esztétikai elemzéstől, hogy míg az magára a tárgyra, termékre és azok jellemzőjére vonatkozik (pl.: milyen technikával készült, milyen metaforák vannak benne), a retorikai analízis arra fókuszál, hogy milyen céllal készült a reklám, és ehhez képest vagy önmagában, milyen hatása van (Kenney és Scott, 2003).

A retorikai analízist egyes kutatók kiegészítik a szemantikából kölcsönzött fogalmakkal is (McQuarrie és Mick, 2003). Ilyen fogalom a jel és a szöveg. A jel bármi lehet, ami valami más fogalmat, tárgyat jelöl, a szöveg pedig jelek logikailag összefüggő sorozata. A szöveg lehet írás vagy képek sorozata is, esetleg a kettő keveréke. Utóbbira példa lehet a Norris könyvtárház reklámja, melyben egymás mellé rakott könyvek összeolvasott címeiből tevődik össze a „Facebook addict” kifejezés, a reklám mottója pedig arra buzdít, hogy egy könyvvel „kapcsoljuk ki” magunkat az internet világából. A jelek ilyen jelentéssel teli egymásmellettiiségét a retorikában beszédfordulatként is nevezik. Ezeken kívül retorika fogások is fontosak a meggyőző üzenetek elemzésben ezek olyan, stilisztikai eszközök, amik segítik az

üzenet átadását, növeli annak meggyőző erejét, ilyen a humor, de a rím, metafora, viccek, ironia is (McQuarrie és Mick, 2003). Szemiotikai szempontból az ilyen retorikai fogások arra valók, hogy az üzenet egy adott részére külön figyelem kerüljön (McQuarrie és Mick, 2003), egyfajta kijelölő, figyelemfelkeltő szerepe van. Például, ha egy szöveg vagy kép ironiával telt, akkor a befogadó nagyobb figyelmet szentel neki, mivel fontosnak ítéli meg.

A retorikai eszközök osztályozása történhet az alapján, hogy az adott fordulat mennyire különbözik attól, amit jelölni akar (McQuarrie és Mick, 2003). Így beszélhetünk sémákról, melyek állandó, megszokott módjai a kiemelésnek, tulajdonképpen nem rugaszkodik el attól, amit jelölni akar egyszerűen csak felhívó jelleggel bír (McQuarrie és Mick, 2003), ilyen például egy rím. Illetve beszélhetünk szóképekről, melyek közé tartozik a vicc, az ironia, a metafora és a paradoxon is. Lényege, hogy nem adott, nem megszokott módon emel ki, hanem egy újszerű kontextusba helyezi a jelölendő tárgyat, fogalmat (McQuarrie és Mick, 2003). A szóképek osztálya kiemelkedő a figyelemfelkeltés, az üzenet feldolgozásának mélysége és a rá való emlékezés szempontjából is (McQuarrie és Mick, 2003). Újszerűsége miatt nagy felhívó ereje van, ugyanakkor nem megfejtendő és értelmezhető a régi megoldásmódokkal ezért kognitív erőfeszítést követel meg. Pontosan ezért reklám kedvelés szempontjából nem ilyen egyértelmű a hatása, hiszen a megfejtés által kiváltott pozitív érzés vezethet nagyfokú kedveléshez is, ugyanakkor egy esetleges kudarc a reklám iránti negatív attitűdöt válthat ki, ami rontja annak hatásfokát (McQuarrie és Mick, 2003). A sémák és szóképek vizuális megfelelői néhány aspektust tekintve még erősebbek, mint a klasszikus szöveges retorikai eszközök: megfoghatóbbak, kevesebb erőfeszítés kell az első feldolgozásukhoz így hatékonyabbak is lehetnek a figyelem megragadásában (McQuarrie és Mick, 2003). Nagyobb számban lehetnek jelen és emlékezetesebbek is, mivel a vizuális memória erősebb (McQuarrie és Mick, 2003). Vizuális retorikai fordulatokat azonban nehezebb készíteni, valódi kreatív munkát igényel.

A reklámokban használt különböző vizuális elemeket más módon is lehet elemezni és kategorizálni, erre tett kísérletet Goldenberg, Mazursky és Solomon (1999), amikor megalkották a kreatív sablonok koncepcióját. A kreatív sablonok létrehozása folyamán számos díjnyertes kreatív reklámot vizsgáltak meg, melyek alapján hat alapkategóriát hoztak létre (Goldenberg, Mazursky és Solomon, 1999):

1. Képeslap-analógia: a középpontban valamilyen szimbólum áll, amely legtöbb esetben a termékkel kapcsolatos. Vizuális elemeket cserél fel, helyettesít egymással;
2. Extrém szituáció: a terméket egy szélsőséges helyzetben jelenik meg, vagy egy szélsőséges, meglepő alternatívájával szembesül a befogadó;

3. Extrém következmények: a reklám azokat az eseteket mutatja be nagymértékű túlzással, ha a reklám üzenete szerint vagy attól eltérően cselekszik a befogadó;
4. Versengés: a terméket valamivel versenybe állítja, hogy láthatóvá váljanak előnyös tulajdonságai;
5. Interaktív kísérlet: motiválja a befogadót, hogy tegyen meg valamit akár ténylegesen akár gondolatban ahhoz, hogy érthetővé váljon a reklám üzenete;
6. Dimenzió átalakítás: a termék egy új, legtöbb esetben szokatlan dimenzióban jelenik meg. Például más idősíkbán, vagy akár megsokszorozva.

Vizsgálataik nyomán arra lehet következtetni, hogy a sablonok valamelyikébe beilleszthető kreatív reklámok hatásosabbak azoknál, amelyek nem illenek egyik sablonba sem (Goldenberg, Mazursky és Solomon, 1999; Goldenberg, Mazursky, 2008).

A különböző megközelítések alapján megfogalmazható, hogy az újszerűség, a megújító kreativitás mellett a hatásos reklámok megalkotásánál fontos kiinduló pont lehet a megfelelő típusok figyelembevétele, a reklám azokhoz való pozicionálása. Valamint fontos aspektusa lehet a vizsgálatoknak az, hogy a reklámok milyen ingerekkel közvetítik üzeneteiket, érdemes figyelembe venni a vizuális és verbális feldolgozás sajátosságait a hatásvizsgálatok során.

#### **1.4. Humor a reklámokban**

A humor az egyik legtöbbször használt kommunikációs stratégia (Alden és mtsai., 1993; Alden és mtsai., 2000), retorikai fordulat (McQuarrie és Mick, 2003) a reklámokban. A humoros reklámok hatásmechanizmusa ebből fakadóan gyakran vizsgált jelenségkör. Eisend (2009) meta- analízise eredményeként megállapítja, hogy a humoros reklámok figyelemfelkeltőbbek, növelik a vásárlási szándékot, pozitívabb attitűdhez és gondolatokhoz vezetnek a termékkel kapcsolatban, illetve párhuzamosan csökkentik az azzal kapcsolatos negatív gondolatokat. Ugyanakkor a reklámban alkalmazott humor negatívan hat a forrás hitelességének megítélésére.

Alden és mtsai (1993) Két nyugati (USA, Németország) és két keleti kultúra (Thaiföld és Dél-Korea) összehasonlítását elvégezve arra a megállapításra jutottak, hogy a humor globálisan jelen van a reklámokban. Szerintük feltételezhető egy univerzális kognitív struktúra, ami a humoros reklámok alapjául szolgál (Alden és mtsai., 1993) és elősegíti a humoros üzenet megértését.

Alden és mtsai (2000) szerint ez a kognitív entitás az inkongruitás, azaz két ellentétes jelentés együttes megjelenése a reklámban, ami nélkülözhetetlen a humor-válasz kiváltásához (Suls, 1983). Mások (pl. Raskin, 1985) ellenben úgy vélik, hogy az inkongruitás szükséges, de

nem elégséges feltétele a humor-válasz kiváltásának, ahhoz az inkongruencia feloldására is szükség van. Az utóbbi elképzelés szerint, ha az inkongruitás feloldása nem történik meg, a néző összezavarodik, esetleg frusztrált lehet attól, hogy nem oldotta meg a „feladványt” (Alden és mtsai., 1993). Az inkongruitás feloldása az „aha-élmény” (Auble és mtsai., 1979; Sas, 2007) alapja, mely során a feladvány megoldása pozitív érzésekkel tölti el a befogadót. Suls (1983) szerint három tényezőtől függ, hogy ez az élmény kiváltódik-e: (1) az inkongruitás feloldás gyorsaságától, (2) a játékos kontextustól, és (3) attól, hogy van-e kedve a befogadónak energiát fektetni a megoldásba.

Raskin (1985) szerint akkor és csak akkor humoros egy verbális vagy írott üzenet, ha szerepel benne két ellentétes szkript. A szkriptek olyan világos ellentétpárok, mint például jó és rossz; szexuális tartalmú és szexuális tartalomtól mentes; reális és irreális. Raskin szerint ez utóbbi a leggyakoribb. Alden és munkatársai (1993): kulturális összehasonlító vizsgálatában azonban ettől eltérően mind a négy kultúrában azonos számban jelent meg más ellentétpárok.

A szkripteken kívül Raskin (1985) szerint lennie kell egy kapcsoló elemnek, amely képes jelezni a befogadónak, hogy az ellentétpárok között létrejött kontrasztot viccként kell felfognia. Ezt a kapcsoló elemet „hatásos bemondásnak” nevezi (Raskin, 1985, 34-35 old.), ez garantálja a humorválaszt.

Az inkongruitáson kívül egyes elméletalkotók szerint vannak más tényezők is, amiknek jelen kell lennie egy reklámban ahhoz, hogy humoros legyen. Alden és munkatársai (2000) az inkongruitás feloldásának szükségességét támogató iskolához tartoznak, de ezen kívül még két másik faktor jelenlétét is szükségesnek tartják a humor válasz kialakításához. Szerintük elengedhetetlenek a játékos és a szívmelengető elemek megjelenése ahhoz, hogy egy humoros reklám sikeresen kiváltsa a befogadóból a várt választ (Alden és mtsai, 2000).

A humorválasz hatása azonban egyáltalán nem evidens. A meggyőzés két, attitűdváltozásra vonatkozó klasszikus modellje a meggyőzést célzó közlés két különböző feldolgozási módját különbözteti meg, ahogy az már az előző fejezetben részletes bemutatásra került. A humor alapvetően a reklám üzenetének heurisztikus, perifériás úton történő elfogadását szolgálja. A befogadó a humor pozitív emocionális töltetét asszociálja a reklámhoz és a termékhez, ezáltal a reklám befogadásával szembeni ellenállás csökken; ugyanakkor a termékhez is pozitív érzés társul.

Fontos tényező az is, hogy a humor mennyire releváns az adott reklámban (Gulas és Weinberger, 2006). Az elmélet szerint a humor „sikeressége” a reklámozott termék két fő tulajdonságától függ: az érintettség (vagyis a költség) mértékétől, ami lehet alacsony vagy magas, illetve attól, hogy a vásárlás funkcionális vagy hedonisztikus. Az olyan termékek esetén

melyek megvásárlását hedonisztikus motívumok hajtják, eredményes lehet a humor, legyenek akár magas vagy alacsony költséggel járók (Gulas és Weinberger, 2006). A funkciójuk miatt megvásárolt termékek esetén azonban csak a magas érintettség esetén van értelme humort használni a meggyőzés eszközeként és ezt is csupán közvetlenül a termékkel kapcsolatba hozva (Gulas és Weinberger, 2006). Azonban azt, hogy egy termék megvásárlását funkcionális vagy hedonisztikus motivációk vezérlik igen nehéz elkülöníteni. Gyakran az emberek magukat is illúziókba kergetik, amikor funkcionálisnak állítanak be egy hedonisztikus vágyak által irányított vásárlást (pl.: autó, ruha) (Törőcsik, 2007)

### **1.5. A humor fajtái**

Annak ellenére, hogy az egyik leggyakoribb meggyőzési technika a humor, nem teljesen feltárt szakirodalmi terület. És nemcsak a hatásmechanizmusa nincs egységesen azonosítva, a típusainak feltáró vizsgálatára is igen kevés kutatás irányul, így erről még kevesebb empirikusan alátámasztott információ áll rendelkezésre. Catanescu és Tom (2001) úgy fogalmaznak, hogy a típusok az eddigi kutatásokban elhanyagolt területnek számítanak. Weinberger és Gulas (1992) humorról szóló összefoglaló tanulmányukban pedig rámutatnak a területen született elméletek integrációjának hiányára.

Egy korai, tartalom alapú felosztás három kategóriába osztja a humoros reklámokat. Goldstein és McGhee (1972) szerint az agresszív, a szexuális, és a nonsens, azaz „értelmetlen” kategóriába minden humoros reklám besorolható. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez a csoportosítás több mint három évtizede született. Kelly és Solomon (1975) hét csoportját különítette el a humoros reklámoknak: szóvicc vagy nyelvi játék, bagatellizálás, egyszerű vicc, groteszk, szatíra, ironia, illetve humoros szándék.

Később, Speck (1991) három csoportba (szándékos, tartalmi, strukturális) osztotta a reklámokban megjelenő humort aszerint, hogy milyen kapcsolatban van a reklámmal, illetve a reklámozott termékkel. Illetve kibővíti elméletét három másik dimenzióval is, melyek segítségével kategorizálni lehet a humoros reklámokat. Ez a három dimenzió az arousal emelkedés előidézése, az inkongruitás és a humoros lekicsinylés megjelenése (Speck, 1991). A három dimenzió megjelenésétől és kombinációjától függően öt szűkebb típust határoz meg (1. táblázat): komikus sztori (inkongruitás jelenléte), szentimentális humor (arousal emelkedés előidézése), szatíra (inkongruitás és humoros lekicsinylés jelenléte), szentimentális komédia (arousal emelkedés előidézése inkongruitás jelenléte mellett), totális komédia (arousal emelkedés előidézése inkongruitás és humoros lekicsinylés jelenléte mellett).

1. táblázat: A humoros reklámok csoportosítása a bennük megjelenő elemek alapján  
(Speck, 1991)

|                           | Arousal emelkedés<br>előidézése | Inkongruitás<br>jelenléte | Humoros lekicsinylés<br>jelenléte |
|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Komikus sztori            | -                               | X                         | -                                 |
| Szentimentális<br>humor   | X                               | -                         | -                                 |
| Szatíra                   | -                               | X                         | X                                 |
| Szentimentális<br>komédia | X                               | X                         | -                                 |
| Totális komédia           | X                               | X                         | X                                 |

Catanescu és Tom (2001) a televíziós és a magazinokban megjelenő print reklámok humor típusaival foglalkoztak, illetve azzal, hogy a kétféle médiumban mely humorfajták dominánsak. A szerzőpáros Rieck 1997-ben összeállított listáját két humor fajtával egészítette ki, így kutatásukban a humor hét típusával dolgoztak. Ezek a következők voltak: összehasonlítás, megszemélyesítés, túlzás, nyelvi vicc/játék, szarkazmus, örültség, meglepetés (Catanescu és Tom, 2001). Vizsgálatukban több mint 600 reklámot kategorizáltak. Ezt az értékelést azonban a kutatócsoport tagjai hajtották végre, ezért az eredmények belső validitása megkérdőjelezhető. Viszont korlátai ellenére, kiindulási pontot biztosíthat a humor kategóriáinak feltérképezéséhez.

Egy korábbi vizsgálatunk az aranyos és humoros reklámok viszonyrendszerét tárta fel (Babinszki, Balázs és Hidegkuti, benyújtva) azzal a feltevéssel élve, hogy az aranyos reklámok a humoros reklámok kategóriájának részét képezik. Közöttük a már említett szívmengető elemek teremtenek kapcsolatot, melyek minkét típusban megjelennek (Aaker, Stayman és Hagerty, 1986; Alden, Mukherjee és Hoyer, 2000). A válaszadók értékelés alapján az aranyos reklámok kiemelkedően hatékonyak több változót (pl.: meggyőző erő, figyelemfelkeltés) tekintve. Ez a kategória specifikusságát jelzi. Ennek ellenére nem különíthetők jól el a vizsgált humoros kategóriába tartozó reklámoktól, azaz az aranyos reklámok is a humoros reklámok csoportjába sorolhatók.

Az elméleti megosztottság nehezé teszi a témában való eligazodást, pedig ahogy Catanescu és Tom (2001) kiemelik a humor típusának megválasztása igen fontos lehet a kampány sikeressége szempontjából. Illetve, ahogy Goldenberg és munkatársainak (1999) rendszere is rámutat, egy kategorizációs rendszer elősegítheti a kreatív folyamatot és így jó

hatással lehet a reklám hatékonyságára. A kategorizációnak tehát számos fajtája létezik ugyan, de empirikus alapú integrációjukra és elkülönítésük nem jelenik meg a szakirodalomban. Jelen vizsgálat célja potenciális humoros reklámkategóriák elkülönítése a befogadók megítélése alapján.

## **2. Kérdésfelvetés**

Jelen kutatás elsődleges célja az volt, hogy empirikus alapon elkülönítsen humoros reklámokon belüli kategóriákat, olyan módon, ahogy az a befogadók mentális reprezentációiban megjelenhet. Ezért elsődleges fontosságú volt, hogy ne csupán a szakirodalmi alapokra támaszkodva kerüljenek kialakításra a fő vizsgálatban használt kategóriák, hanem laikus vélemények alapján is.

## **3. Elővizsgálatok**

A laikus vélemények, reprezentációk feltárása több lépéses elővizsgálatot igényelt, mely után kialakítása került a fővizsgálat alapjául szolgáló kategória struktúra.

### **3.1. Egyéni interjúk**

Első lépésben hét fiatallal készült 15 perces félig strukturált interjú, melyben az interjú alany feladata az volt, hogy nevezzen meg minél több humor fajtát, amit reklámokban látott már megjeleneni. Röviden érvelniük is kellett a megnevezett kategória létjogosultságáról, és példával is alátámaszthatták véleményüket. Az interjúk anyagát tartalomelemezve kilenc kategória került azonosításra:

- Irónia, önirónia
- Szóvicc
- Paródia, kigúnyolás
- Abszurd, fárasztó
- Fekete humor
- Anekdota
- Szlogenszerű
- Aranyos
- Erotikus, obszcén

Az interjúk során felmerült még kategóriaként az aktuális (politikai, gazdasági, társadalmi) eseményeket alapul vevő reklámok, illetve a reflektívként megnevezett típus,

melynek lényege, hogy a reklámozó cégek egymásra utalnak reklámjaikkal. Azonban e két kategória különvlik a többitől, hiszen megértésükhöz mindenképpen szükség van a személy részéről valamilyen előzetes tudásra. E sajátosságuk bonyolulttá és esetlegessé teszi vizsgálatukat, így jelen vizsgálatnak nem képezték anyagát.

A megnevezett kilenc kategória részben átfedést mutat a korábbi, külföldi kategorizációval, ami megkönnyítette az integráció folyamatát. A laikus vélemények és a korábbi kategória rendszerek (Goldenberg, Mazursky, Solomon, 1999; Kelly és Solomon, 1975) összevetéséből és integrációjából létrejött egy 5X2-es kategorizációs mátrix, melyben öt tartalmi kategória jelenik meg és két strukturális kategória (Weinberger és Gulas, 1992) (2. táblázat). Az öt tartalmi kategória azt jelöli, hogy a reklám milyen fő motívumokkal dolgozik, míg a két strukturális kategória azt, hogy milyen ingerek szükségesek a reklám megértéséhez, a humorválaszhoz. Mint az öt tartalmi kategória reklámjai között megtalálható olyan, ami megérthető csupán a vizuális ingerek befogadásával is illetve olyan is, melyek megértéséhez szükséges a vizuális és verbális ingerek jelenléte is. A továbbiakban az egyes kategóriák definiálása történik meg, illusztrációként a fővizsgálat ingereit használva.

2. táblázat: A humoros reklámok 5X2-es kategória mátrixa

|                              | Vizuális | Vizuális és verbális |
|------------------------------|----------|----------------------|
| Gyengéd, aranyos             |          |                      |
| Abszurd,<br>megbotránkoztató |          |                      |
| Kifigurázó, paródia          |          |                      |
| Túlzás                       |          |                      |
| Gondolkodást igénylő         |          |                      |

A gyengéd, aranyos kategóriába olyan reklámok tartoznak, melyek aranyos, kedves, szívmengető elemeket alkalmaznak a humor megteremtéséhez. Erre példa lehet a Hotwheels kisautó reklámja (1. ábra), melyen egy rendőr egy gyermeket büntet meg a szobájában feltételezhetően gyorshajtásért, ennek megértéséhez csupán a vizuális ingerek elegendők.



1. ábra: Hotwheels reklám

Az abszurd, megbotránkoztató kategóriába tartozó reklámok olyan képeket vagy szövegeket alkalmaznak a humor megteremtéséhez, amelyek valamilyen tabut feszegetnek például: undort keltenek, szexuális jellegűek, naturalisták, fekete humort alkalmaznak. Kiemelendő, hogy ezek a reklámok gyakran olyan termékekhez kapcsolódnak, melyek önmagukban a tabut feszegető témákhoz tartoznak (pl.: óvszer), de nem szükségszerűen csak ilyen típusú reklámok kerülhetnek ebbe a kategóriába. Példaként említhető a Casa dos Vinos reklámja, ami egy rajzfilmszerűen komponált print (2. ábra). A képen egy férfi és egy lány látható illetve a lány apja. A sztereotipikusan ábrázolt tetovált, szakállas férfi és az apró, szemüveges lány épp azt készülnek bevallani, hogy a lány terhes és a pozitív fogadtatás elősegítése érdekében egy üveg bort nyújtanak át az apának. A reklám szövege pedig a következő: „Egy jó bor mindenhez passzol”. Ennek a reklámnak megértéséhez is elegendő a vizuális inger.



2. ábra: Casa dos Vinos reklámja, „Egy jó bor mindenhez passzol”

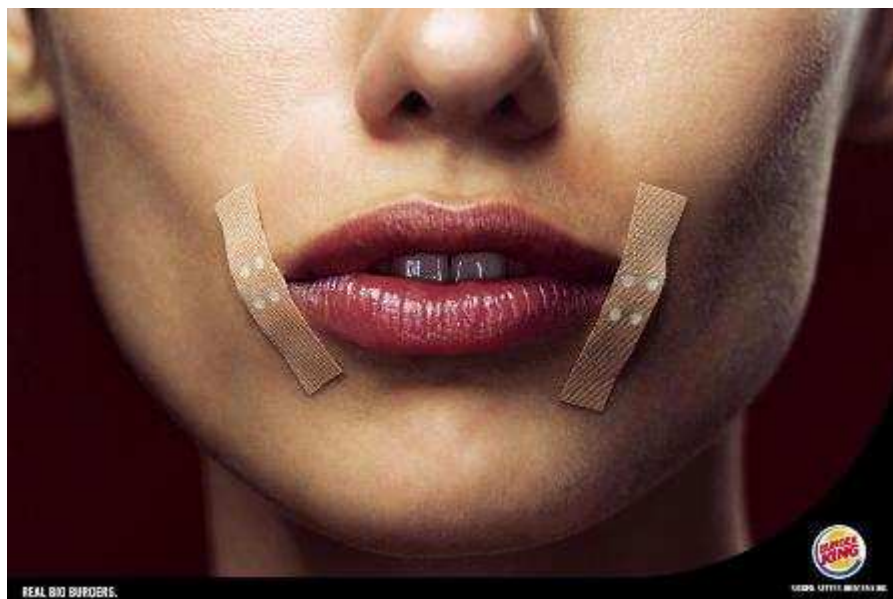
A kifigurázó, parodisztikus reklámok egy helyzetet, egy szereplőt, egy terméket vagy akár egy márkát is humorossá tehetnek azzal, hogy komikusan ábrázolják és/vagy kommentálják. A kategória csak verbális ingerek segítségével megérthető reklámjára példa a Campanile hotel és étterem plakátja (3. ábra), melyen egy punk fiú alszik egy ízlésesen berendezett szobában; a felirat pedig a következő: „Új dizájn, új kényelem. Változás a kedvedért”.



3. ábra: Campanile reklám, „Új dizájn, új kényelem. Változás a kedvedért.”

A túlzás kategória reklámjaiban vagy a termék, de még gyakrabban a termék hatása jelenik meg eltúlozva. E kategória csak vizuális ingerrel operáló reklámjai közé tartozik a

Burger King printje (4. ábra), melyen egy nő arcát látjuk két oldalon leragasztva, hogy a burgerek mérete okozta kirepedést jelezze.



4. ábra: Burger King reklám

A gondolkodást igénylő kategória reklámjai olyan képi és szöveges üzenetet jelenítenek meg, amik nem kódolhatóak azonnal. A poén megértéséhez valamilyen mentális erőfeszítést a befogadónak is tennie kell. Erre példa lehet, a Norris könyvruház korábban is említett reklámja (5. ábra), melyben egymás mellé rakott könyvek összeolvasott címeiből tevődik össze a „Facebook addict” kifejezés, a reklám mottója pedig arra buzdít, hogy egy könyvvel „kapcsoljuk ki” magunkat az internet világából. Ebben az esetben is a verbális-vizuális ingerek együttes jelenlétének szükségességéről beszélhetünk.



5. ábra: Norris könyvruház reklám, „Kapcsold ki magad egy könyvvel”

Ezeket és ezekhez hasonló reklámokat néztek végig és értékelték az elővizsgálatok résztvevői. Az interjúk tartalom elemzését és a vizsgálati elrendezés meghatározását követően két ellenőrző vizsgálat történt. A két ellenőrző vizsgálatnak kettős célja volt. Egyrészt a kategóriák létjogosultságát, az 5X2-es felosztás helyességét, másrészt a kiválasztott 40 reklám besorolásának korrektségét volt hivatott biztosítani.

### **3.2. Kérdőíves elővizsgálat**

A két ellenőrző vizsgálatból az egyik online kérdőív formájában jutott el 31 résztvevőhöz (10 férfi, 21 nő, életkor:  $M = 24,93$ ,  $SD = 7,47$ ) a második esetén pedig két fókuszcsoport keretén belül nyílt lehetőség arra, hogy a résztvevők besorolják a tíz kategóriába a vizsgálati anyagba bekerülő 40 reklámot.

Az internetes kérdőív során egy-egy válaszadónak 19 reklámot kellett értékelnie, melyek közül 10 humoros és 9 semleges volt. A kérdőív négy változatban készült el, így vált lehetővé a 40 reklám értékelése. A változatok közül minden kitöltő random módon egyet kapott meg. A semleges reklámokra az interferenciahatás (Aaker és mtsai, 1986) kivédése miatt volt szükség. Mind a négy változatban ugyanazokra a kérdésekre kellett választ adni minden reklámra vonatkozóan: mennyire értette meg a reklámot; érthető-e a reklám szöveg nélkül, vagy feltétlenül szükséges a szöveg; inkább rendkívül humoros vagy rendkívül komoly a reklám. Ezekre az itemekre egy-egy hét fokú Likert-skála segítségével kellett választ adniuk a kitöltőknek. Ezt követően be kellett sorolniuk a mátrix sorainak megfelelő öt kategória, vagy a „komoly, egyértelmű”, illetve az „egyéb” kategória valamelyikébe. Végül a válaszadóknak becslést kellett tennie arra vonatkozólag, hogy hány százalékban tartja az általa választott kategóriába illőnek az adott reklámot. Ez utóbbi kérdés a prototipikusság szempontjából számít informatívnak, hiszen egy adott kategória prototípusa 100 százalékban illik a kategóriába. Tehát minél nagyobb százalékban illik egy reklám a válaszadó által választott kategóriába, annál jellegzetesebb tagja annak.

### **3.3. Fókuszcsoportok**

Két fókuszcsoportos interjúra a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetében került sor. Az első fókuszcsoportban tíz fő, míg a másodikban tizenegy fő értékelte a reklámokat (összesen: 3 férfi, 18 nő, életkor:  $M = 21$ ,  $SD = 1,79$ ). A résztvevők másodéves pszichológus hallgatók voltak. A fókuszcsoportok ülései során minden résztvevő kapott egy értékelő lapot (1. melléklet), mely segítségével besorolhatta a látott reklámokat az öt tartalmi, illetve alternatívaként az „egyéb” kategóriába és eldönthette, hogy csupán vizuális vagy vizuális és

verbális ingerek egyaránt kellenek a megértéshez. Az értékelő lapok kiosztása után a résztvevők kétszer nézhették végig egy kivetítőn a 40 reklámot. Az egyes reklámok kivetítése közben pedig volt idő az értékelésre. Ezt követően a fókuszcsoport vezetője diskurzust kezdeményezett a résztvevők között a reklámok besorolásáról, azok folyamatosan vetítésével kísérve. Ennek eredményeképpen a csoport közös megegyezéssel besorolta a 40 reklámot az öt tartalmi és a két strukturális kategóriába. A fókuszcsoport előnye nem csak a konszenzusos döntés volt a reklámok besorolásáról, hanem arra is lehetőséget adott, hogy az eltérő besorolások háttérben álló különböző értelmezések (a reklámé vagy a kategóriáé) is világossá váljanak. Az ülés lezárása után az egyéni értékelő lapok adatai is rendelkezésre álltak, így az elemzés során azokat is figyelembe vettük.

### **3.4. Az elővizsgálatok eredményei**

Az elővizsgálatok összesítette eredményei alapján a 40 vizsgált reklámból 23 esetén egyezett a résztvevők besorolása, azzal a tartalmi kategóriával, ahova a vizsgálat előtt kerültek besorolásra. Kilenc esetben volt teljes konszenzus a két módszerben résztvevő személyek besorolása között. Öt további esetben a résztvevők más kategóriába sorolták a reklámokat, de az „új kategóriát” illetően egyetértést mutattak. Így ezek a reklámok bekerültek a végső ingeranyagba, mint a résztvevők által megválasztott kategória tagja.

A vizsgálat során több probléma is felmerült, melyek fontos tanulsággal szolgáltak a következő vizsgálat tervezésénél. Példaként említhető, hogy a fókuszcsoport részvevőinek többször hangsúlyozni kellett, hogy a reklámozott termék neve, márkája nem számít verbális ingernek csupán a szlogen vagy felirat esik ebbe a kategóriába. A kérdőívkitöltők esetében is valószínűsíthető ezeknek a kategóriáknak a félreértettsége. Olyan egyértelmű példák is látszik ez, amikor nem volt verbális inger a reklámban, mégis a „vizuális és verbális” besorolást kapta. Illetve számos előzetesen a vizuális kategóriába besorolt reklámnál ítélték azt a kérdőív kitöltői, hogy a reklám szövege (verbális inger) is feltétlenül szükséges az üzenet megértéséhez. Ez utóbbi eredmény abból is adódhat, hogy a szöveg feltűnése önmagában előhangolja az egyéneket arra, hogy nélküle érthetetlen lenne a reklám.

További nehézséget jelentett a kategória nevek definiálása. Sok alternatív elképzelés született a kategóriák értelmezésére. Például voltak, akik a „túlzás” kategóriába azokat a reklámokat sorolták, melyekben egy helyzet volt eltúlzottan megjelenítve, míg voltak, akik azokat a reklámokat melyek a termék egy tulajdonságát mutatták eltúlozva és olyanok is, akik akkor döntöttek a kategória mellett, ha egész reklámot eltúlzottnak ítéltél. Eltúlzott reklámként definiálták például, az olyan reklámokat is, amik abszurd vagy megbotránkoztató jelentet

ábrázoltak, szerintük ezek szélsőségességük miatt esnek ebbe a kategóriába. Illetve gyakran ugyanebbe a kategóriába sorolták be a parodisztikus elemeket alkalmazó reklámokat is, mivel ezeket „túl durva támadásoknak” ítélték a paródia áldozatának irányába. Számos esetben az is előfordult, hogy egy személy más-más definícióját alkalmazta a túlzásnak az egyes reklámoknál.

Hasonló értelmezési nehézség volt megfigyelhető a „gondolkodást igénylő” kategória esetén is. Voltak olyan esetek, amikor úgy definiálták a kategóriába tartozó reklámokat, hogy azok elgondolkodtatóak, további elmélkedésre motiválnak. Ez megnehezítette az eredmények értelmezését, ugyanakkor tanulságos volt a következő vizsgálatra nézve.

## **4. A fővizsgálat**

Az elővizsgálat eredményeit és tanulságait figyelembe véve kialakításra került a fővizsgálat dizájnya és kiválogatásra kerültek az ingeranyagot képező printek. Az elővizsgálat során felmerülő értelmezési problémák miatt a vizuális és verbális ingerek szükségességének aspektusa nem került bele a fővizsgálat fókuszába. Így az öt tartalmi kategória mentén kerültek kiválogatásra a vizsgált reklámok.

### **4.1. A fővizsgálat célja**

A fővizsgálat elsődleges célja az volt, hogy az interjúk és az elméletek alapján megnevezett kategóriákat elkülönítse egymástól jellemző tulajdonságaik feltárásával. A vizsgálat változói tehát olyan tulajdonságok lettek, melyek feltételezhetően eltérő mértékben jellemzőek az egyes kategóriákra. Az kategóriák struktúrájának feltárásán túl azok hatásosságának közvetett mérésére is kiterjedt a vizsgálat. A kérdőív végén megjelenő felidézési feladat fontos aspektusát ragadja meg a hatásosságnak, ahogy a reklámok szakértői körben mutatott kedveltsége is (Metha és Purvis, 1994, 2006). E változók fontos alapjai lehetnek egy jövőbeli szélesebb körű, több aspektust megragadó hatásvizsgálatnak.

### **4.2. Módszer**

Az elővizsgálat eredményei és tanulságai alapján szelektálásra került az ingeranyag, így a fővizsgálatban résztvevő személyek 17 reklámot (a felhasznált reklámokat és az elérési útvonalakat sorrendben lásd *1. mellékletben*) értékelték egy online felületen. A reklámokból három-három képviselte az öt tartalmi kategóriát (az elővizsgálati személyek többségének besorolása alapján), és két semleges reklám (hatodik és tizenkettedik) kontrollként. Az értékelés 13 kérdés mentén történt, hétfokú Likert- skála segítségével. A kérdések a következők voltak:

1. Mennyire újszerű ez a reklám? (1- Egyáltalán nem újszerű; 7- Nagyon újszerű)
2. Kiváltott-e erős pozitív érzéseket ez a reklám? (1- Egyáltalán nem váltott ki pozitív érzéseket; 7- Nagyon erős pozitív érzéseket váltott ki)
3. Kiváltott-e erős negatív érzéseket ez a reklám? (1- Egyáltalán nem váltott ki negatív érzéseket; 7- Nagyon erős negatív érzéseket váltott ki)
4. Valószerűtlen-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem valószínűtlen; 7- Nagyon valószínűtlen)
5. Aranyos-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem aranyos; 7- Nagyon aranyos)
6. Volt-e olyan érzése, hogy megfejtette ezt a reklámot? (1- Egyáltalán nem volt ilyen érzésem; 7- Igen, volt ilyen érzésem)
7. Humoros-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem humoros; 7- Nagyon humoros)
8. Mennyire tipikus ez a reklám? (1- Egyáltalán nem tipikus; 7- Nagyon tipikus)
9. Becsmérlő-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem becsmérlő; 7- Nagyon becsmérlő)
10. Morbid-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem morbid; 7- Nagyon morbid)
11. Polgárpukkasztó-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem polgárpukkasztó; 7- Nagyon polgárpukkasztó)
12. Irritáló-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem irritáló; 7- Nagyon irritáló)
13. Egyértelmű-e ez a reklám? (1- Egyáltalán nem egyértelmű; 7- Teljesen egyértelmű)

Az egyes reklámokat a személyek egymástól elkülönítve nézhették meg, értékelhették.

A vizsgálat második részében néhány demográfiai jellegű kérdést töltöttek ki. Majd a reklámokkal szembeni általános attitűdjük került felmérésre (Public Opinion Toward Advertising; Pollary és Mittal, 1993). Az attitűdök felmérése tíz állítás mentén történt, melyekről el kellett döntenie a kitöltőknek, hogy mennyire értenek velük egyet (1- egyáltalán nem értek egyet; 7- teljes mértékben egyetértek). Az állítások a következők voltak:

1. A reklámozás létfontosságú.
2. Általában a reklámok félrevezetőek.
3. A reklámok gyakran élvezetesebbek és szórakoztatóak.
4. A reklámok ráveszik az embereket, hogy olyan dolgokat vegyenek meg, amiket nem kellene.
5. A reklámozás anyagiassá változtatja a társadalmunkat, amiben túlságosan fontos a vásárlás és a birtoklás.
6. A reklámok megmutatják, hogy az enyémhez hasonló életmódú emberek mit vásárolnak és használnak.

7. A reklámozás nem kívánatos értékeket hirdet a társadalmunkban.
8. Általában azt mondhatjuk, hogy a reklámozás segíti országunk gazdaságát.
9. A reklámok segítenek, hogy értesüljek a piacon elérhető termékekről/szolgáltatásokról.
10. A reklámok azt érik el, hogy az emberek álmvilágban éljenek.

A tíz item közül öt fordított item volt, tehát minél inkább egyetértett vele a személy annál negatívabb attitűdöt fejezett ki a reklámokkal szemben.

Végezetül, a résztvevőknek három reklámot kellett felidézniük a kérdőív első részében látottakból. A felidézésben a sorrendi hatás kivédése érdekében a személyek a reklámok kétféle sorrendje közül random módon kapták meg az egyiket.

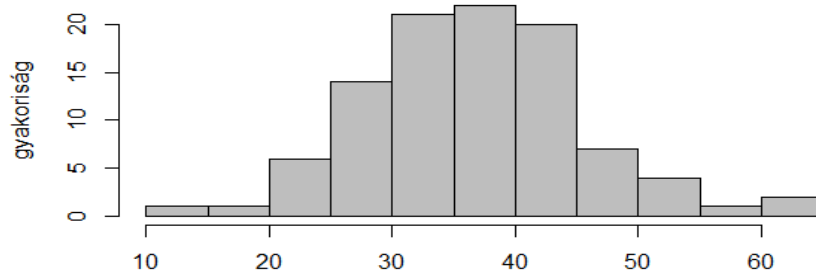
A résztvevők a kérdőív elején tájékoztatva lettek a vizsgálatban való részvétel önkéntességéről és az adatok elemzésének anonim módjáról.

#### **4.3. A minta**

A kérdőívet összesen 138 személy töltötte ki, de nem minden személy értékelt minden reklámot, gyakori volt a kérdőív elhagyása, jellemzően az utolsó reklámok egyikénél. Utólag világossá vált, hogy célszerű lett volna jelölni, hogy hány reklámot kell még értékelniük. Azonban a kérdőívet csak részben kitöltő személyek értékelései is feldolgozásra kerültek, mivel a válaszmintázatok nem utaltak a kérdőívet kitöltők figyelmetlenségére, motiválatlanságára. Az egyes reklámokra vonatkozó adatok külön-külön is relevánsak és értelmezhetőek voltak a kategorizációs folyamatban. Az egy reklámhoz tartozó válaszok száma minimum 119, maximum 138 volt.

A demográfiai adatokra vonatkozó kérdéseket 106 fő töltötte ki. A nemek eloszlása egyenlőtlennek mondható (87 nő és 19 férfi). A korra vonatkozó kérdést kitöltők átlag életkora 25,02 (SD= 6,62) év volt, a legidősebb résztvevő 59, a legfiatalabb pedig 14 éves volt.

A résztvevők reklámok iránti attitűdje (6. ábra) a Kolmogorov-Smirnov próba eredménye alapján normál eloszlást mutatott ( $p < 0,6$ ; átlag: 37,13; SD: 9)



6. ábra: A résztvevők reklámok iránti attitűdjének eloszlása

#### 4.4. Az eredmények

Első lépésként minden reklám összes leíró jellegű változó mentén történt értékeléseinek mediánja került kiszámításra (3. táblázatot lásd a 2. mellékletben).

Fontos volt ellenőrizni, hogy mennyire tartották a résztvevők valóban humorosnak a reklámokat, hiszen a kategóriák vizsgálata csak úgy történhet meg, ha a reklámok a főkategóriába illenek. Közepes értéknél jelentősen alacsonyabb mediánnal csupán a hatos és a 12-es számú reklám rendelkezik, melyek a kontrollként használt komoly reklámok voltak.

A mediánok értékei alapján elmondható továbbá, hogy minden reklám esetén magas megfajeltság érzetről számoltak be a kitöltők, illetve egy kivétellel egyértelműnek ítélték a reklámokat. A Mercedes Benz printje (7. ábra), mely esetén alacsony egyértelműség figyelhető meg, az előzetes besorolás alapján gondolkodást igénylő kategóriába került, mely kategória definíció szerinti jellemzője, hogy nem egyértelmű az üzenete.



7. ábra: Mercedes Benz reklám, „Emlékszik a sofőr jellemzőire”

A többi reklámnál mutatott szélsőségesen magas érték mindkét változóban az eredmények óvatos kezelésére intenek, hiszen ezek lehetnek követelmény jellemzőből fakadókat, vagy a megfejtés sikertelenségének, az egyértelműség érzet hiányának bevallását a személyek kompetens voltak elleni bizonyítéknak hihették.

Szélsőséges értékelést mutatnak mediánok közül a becsmérlő változó értékei is. A résztvevők, csupán a Pepsi, kimondottan ellenséges reklámja (8. ábra) esetén ítélték a becsmérlés irányába (medián: 4).



8. ábra: Pepsi reklám, „Rémisztő Halloweent kívánunk”

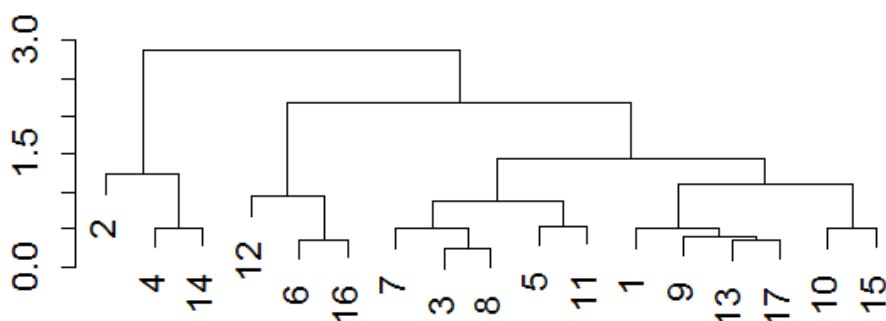
Kiemelendő lehet még a morbidság megítélése, mely esetén szintén alacsony értékek figyelhetők meg, kivétel az alól a Gweleo optika (9. ábra) és a Burger King (4. ábra) printje. Utóbbi közepesen, míg az előbbi inkább morbid a résztvevők megítélése alapján.



9. ábra: Gweleo optikai üzlet reklám, „Gyorsan szemüveg van szüksége?”

A mediánokon (Ward-módszer alkalmazásával) végzett hierarchikus klaszteranalízis eredményei alapján négy csoportra oszthatóak a humoros, illetve egy külön csoportként jelentek meg a semlegesnek ítélt reklámok (lásd a 10. ábrát). Az egyes klasztereket alkotó reklámok áttekintése után a következő elnevezések illenének a klaszterekre:

1. Túlzás
2. Tabukat feszegető
3. Fiatalos, trendi
4. Aranyos
5. Semleges



10. ábra: A hierarchikus klaszteranalízis alapján felrajzolt dendrogram (a klaszterek balról jobbra: túlzás; semleges; tabukat feszegető; fiatalos, trendi; aranyos)

A semleges kategóriába kerültek azon a reklámok, melyek úgy lettek kiválogatva, hogy ne tartalmazzanak humoros elemeket, így csökkentve az értékelés során a humoros reklámok interferencia hatását. Illetve ebbe a csoportba került a Principe kecsap reklámja (16-os számú reklám), melyet az elővizsgálatok során abszurdnak és megbotránkoztatónak ítélték a résztvevők (11. ábra). A fővizsgálat eredményi alapján azonban a reklám nem bizonyult sem kiemelkedően humorosnak (medián: 3) sem polgárpukkasztónak (medián: 2) vagy irritálónak (medián: 1).



11. ábra: Principe kecsap reklámja

A fenn maradó 14 reklám tehát négy csoportban oszlik el. Ezek a kategóriák részben megegyeznek az előzetes interjúk és a szakirodalom integrálásából létrejött kategorizációval, de néhány ponton fontos különbségek vehetők észre.

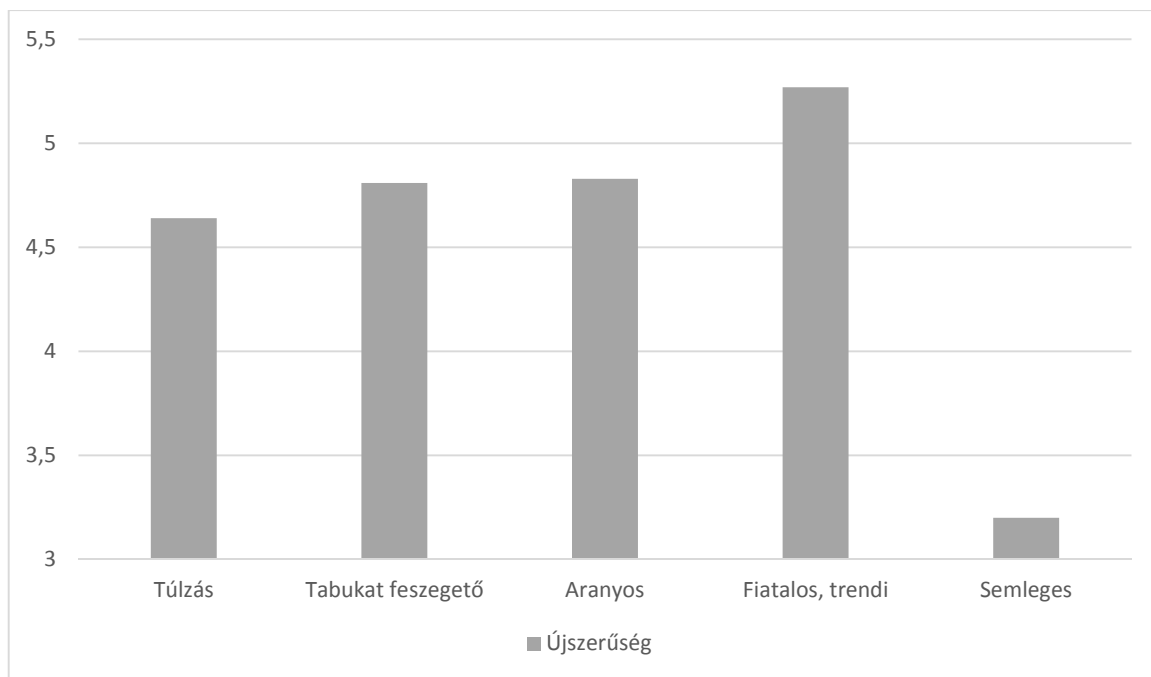
A túlzás kategória elemei többnyire megegyeztek az elővizsgálatok alapján létrehozott besorolással. Az öt tartalmi kategóriából kettő összeolvadt vizsgálati személyek megítélése alapján. Az előzetesen a paródia; és abszurd, megbotránkoztató kategóriába került reklámok nem képeztek külön csoportokat a klaszteranalízis alapján, így együttesen tabukat feszegető klaszterként történt a kategória újradefiniálása.

Az aranyos kategória reklámjai szinte teljesen megegyeztek a korábbi rendszer gyengéd, aranyos kategóriájába soroltakkal. Azonban az értékelésekben, igen közel ehhez a kategóriához azonosítható még egy csoport, melyet fiatalos, trendi jelzőkkel lehet leginkább definiálni. Ebbe a csoportba olyan reklámok kerültek bele, melyek jól ismert, fiatalos termékeket jelenítenek meg (pl.: Facebook, Pepsi).

A kategóriák elkülönülésének vizsgálata után sor került a tipikus, megkülönböztető jellemzőik feltárására is. Az értékelések ismételt varianciaanalízissel történő vizsgálatából az derült ki, hogy minden vizsgált változó mentén vannak szignifikáns különbségek a kategóriák között (4. táblázatot lásd a 2. mellékletben).

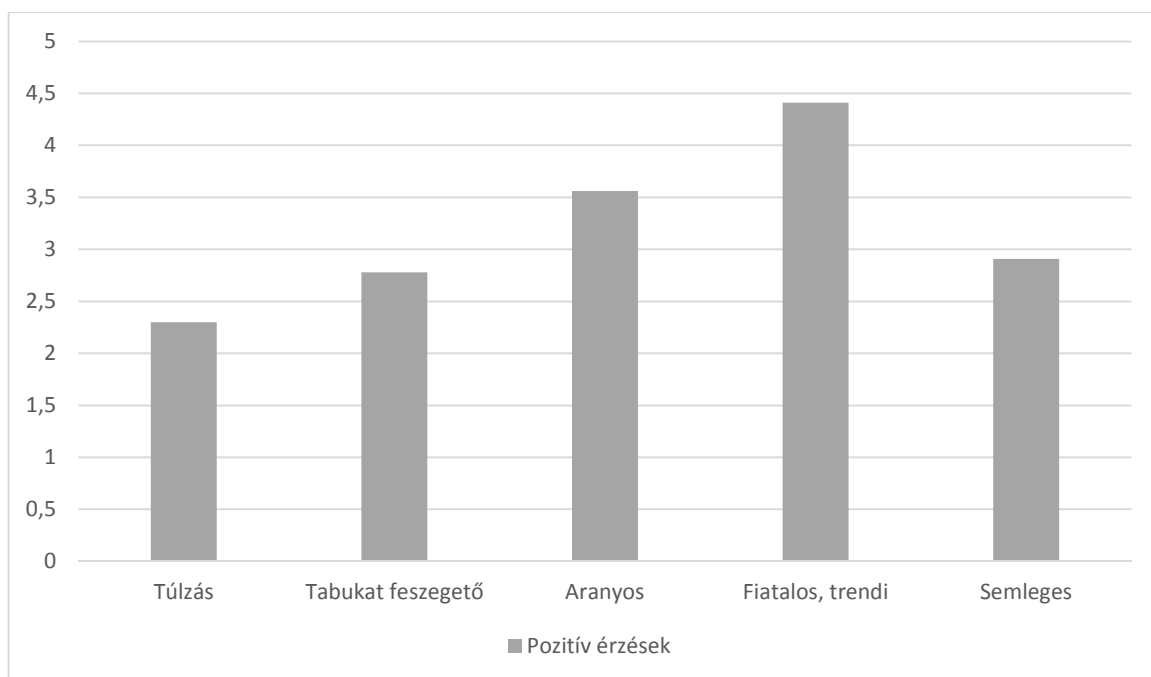
A varianciaanalíziseket követően a kategóriák páronkénti összehasonlítására került sor páros t- próbával (5-17. táblázatokot lásd a 2. mellékletben), az összehasonlítások nagy száma miatt (jellemzőnként tíz) itt csökkentett szignifikancia szintet ( $0,05/10 = 0,005$ ) dolgoztunk. A páros összehasonlítások alapján azonosított különbségek irányára a kategóriák különböző változóiban mutatott átlagaiból lehet következtetni (18. táblázatot lásd a 2. mellékletben).

Az újszerűséget vizsgálva megállapítható, hogy a semlegeshez viszonyítva minden humoros kategóriát újszerűnek értékeltek, továbbá a fiatalos, trendi kategória még a túlzás kategóriához viszonyítva is szignifikáns különbséget mutat e változó tekintetében (5. táblázat, 12. ábra).



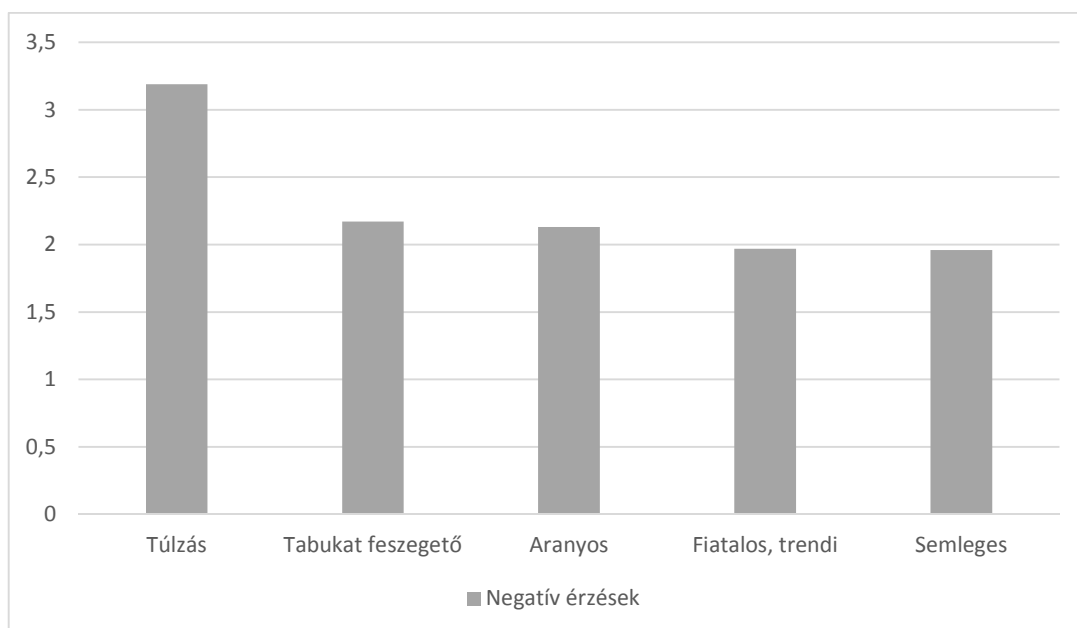
12. ábra: Az újszerűség értékelésének átlagai kategóriákra bontva

A résztvevők értékelése szerint abban, hogy kiváltanak-e a reklámok erős pozitív érzéseket minden kategória különbözik egymástól, kivéve a tabukat feszegető és a semleges, ez a két kategória közel egyelő értékelést kapott a változóban (6. táblázat, 13. ábra). Leginkább a fiatalos, trendi kategória váltott ki pozitív érzéseket, majd ezt követi az aranyos kategória, a semleges, a tabukat feszegető és a túlzás.



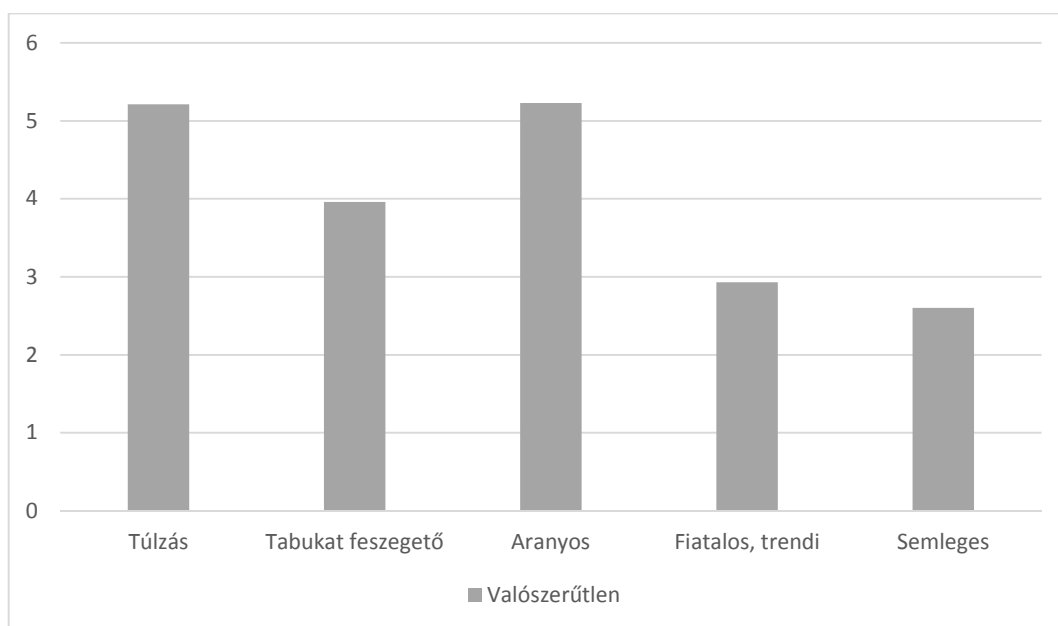
13. ábra: A pozitív érzések kiváltásának szempontjából való értékelések átlagai kategóriákra bontva

A negatív érzések kiváltása esetén, bár egyik kategóriát sem értékelték szélsőségesen a résztvevők, jelentős különbség azonosítható a túlzás és az összes többi kategória között (7. táblázat, 14. ábra). A túlzás kategória vált ki leginkább negatív érzéseket a vizsgálatban részt vevő befogadókban.



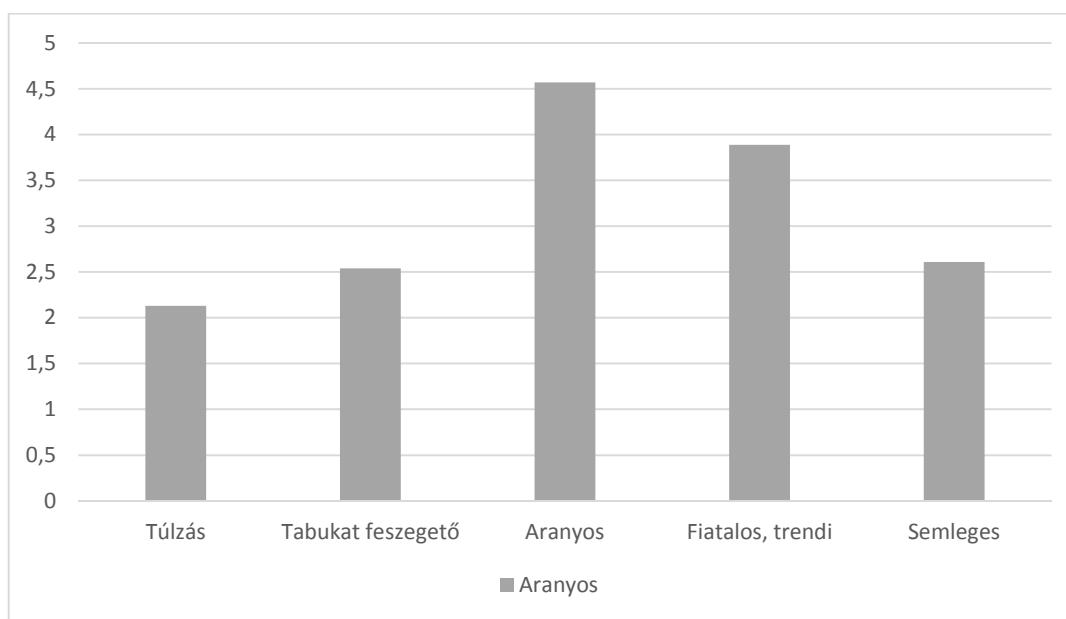
14. ábra: A negatív érzések kiváltásának szempontjából való értékelések átlagai kategóriákra bontva

A reklámok valószerűtlenségének értékelésben a következőképpen alakultak a különbségek a kategóriák között (8. táblázat, 15. ábra): a túlzás kategória csupán az aranyostól nem különbözött szignifikánsan. A két kategória reklámjai a többihez viszonyítva valószerűtlenek. Illetve a tabukat feszegető kategória még jelentősen különbözik a fiatalos, trendi és a semleges kategóriától ebben az aspektusban, mert tőlük valószerűtlenebbnek tekinthető.



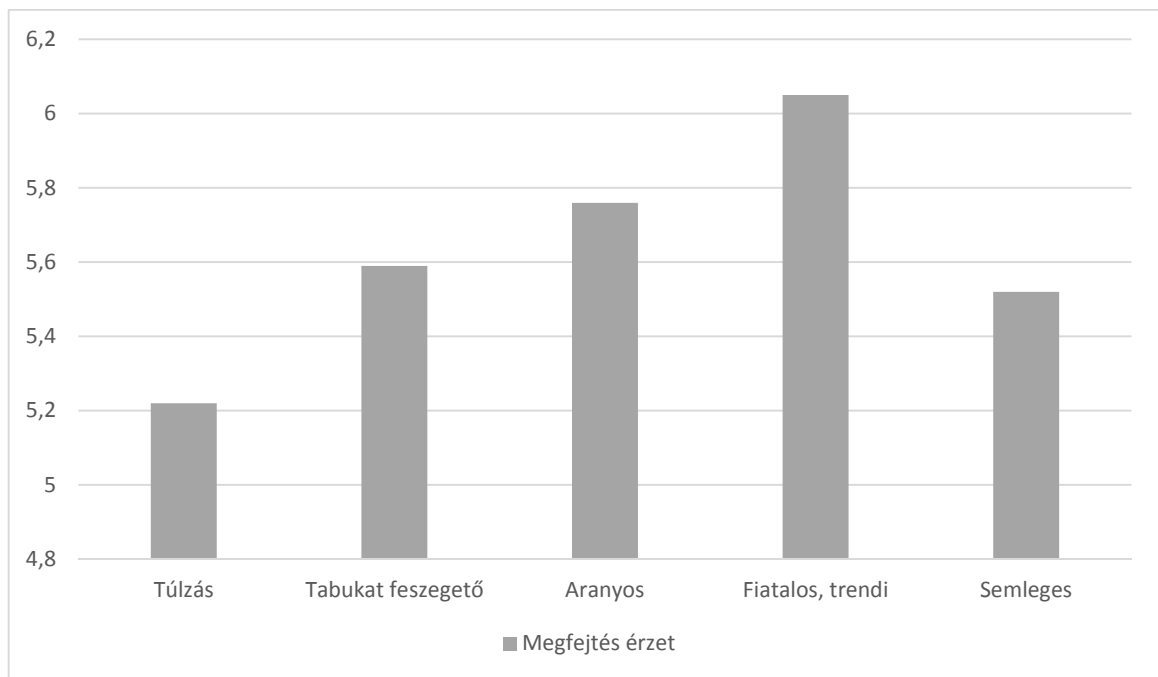
15. ábra: A valószerűtlenség értékeléseinek átlagai kategóriákra bontva

A varianciaanalízis az aranyos változó esetén is szignifikáns különbséget mutatott a kategóriák között. A páros összehasonlítások eredményei alapján elmondható, hogy ebben a változóban igen változatos értékelést kaptak a kategóriák (9. táblázat, 16. ábra). Csupán a tabukat feszegető és a semleges kategória között nincs szignifikáns különbség, illetve a túlzás és a semleges kategória közötti eltérés tendenciaszerű. Kiemelendő, hogy a definíciónak megfelelően az aranyos kategória érte el a legmagasabb átlag értéket ebben a változóban, ezt követi a fiatalos, trendi kategória.



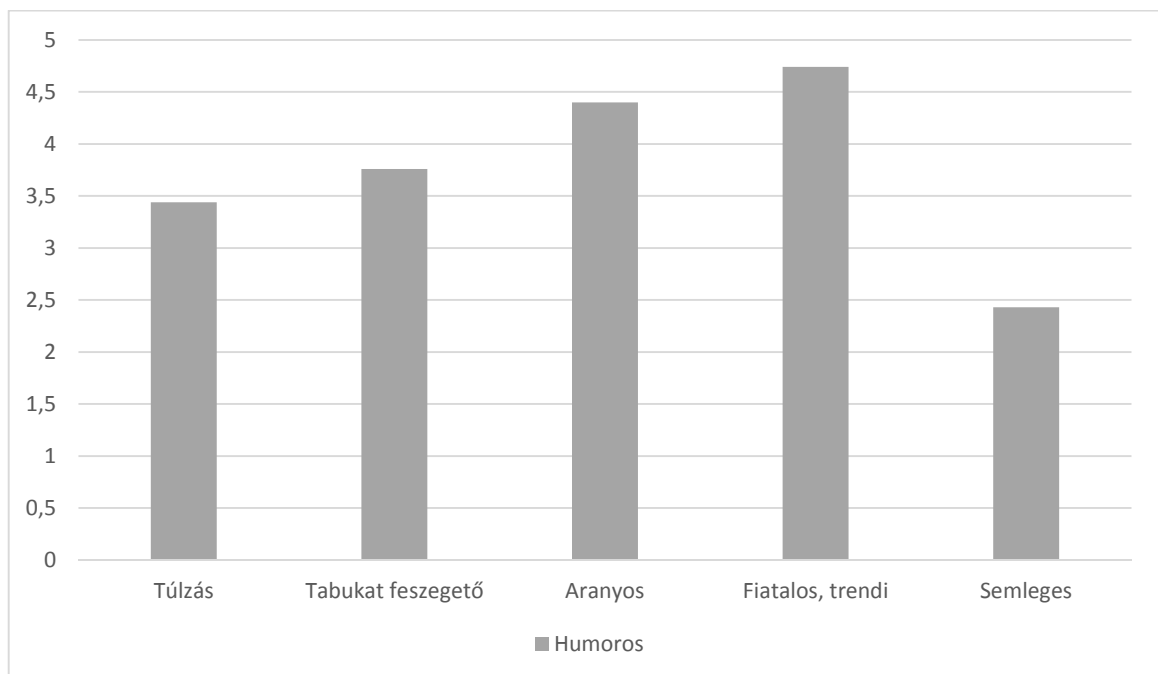
16. ábra: Az aranyosság értékelésének átlagai kategóriákra bontva

Jelentősen különböznek az értékelések abban is, hogy mennyire érezték úgy a résztvevők, hogy megfejtették a reklámokat (10. táblázat, 17. ábra). Annak ellenére, hogy e változó esetén minden kategória magas átlag értéket kapott szignifikáns különbség van a fiatalos trendi kategória és a tabukat feszegető, a túlzás valamint a semleges kategória között. Továbbá az aranyos és a túlzás kategória között.



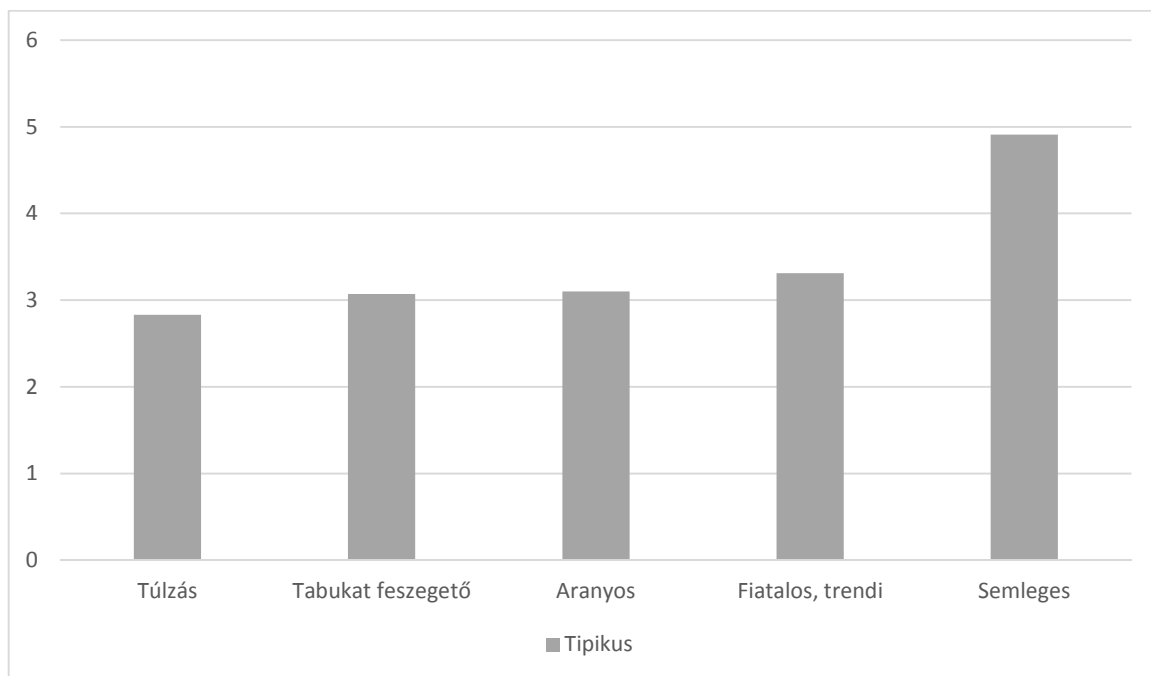
17. ábra: A megfejtés érzet változó értékeléseinek átlagai kategóriákra bontva

Szignifikáns eltérés van a kategóriák között a humorosságukban is (11. táblázat, 18. ábra). E változó mentén csupán a fiatalos, trendi és az aranyos valamint a tabukat feszegető és a túlzás kategória párok nem különböznek jelentős mértékben egymástól.



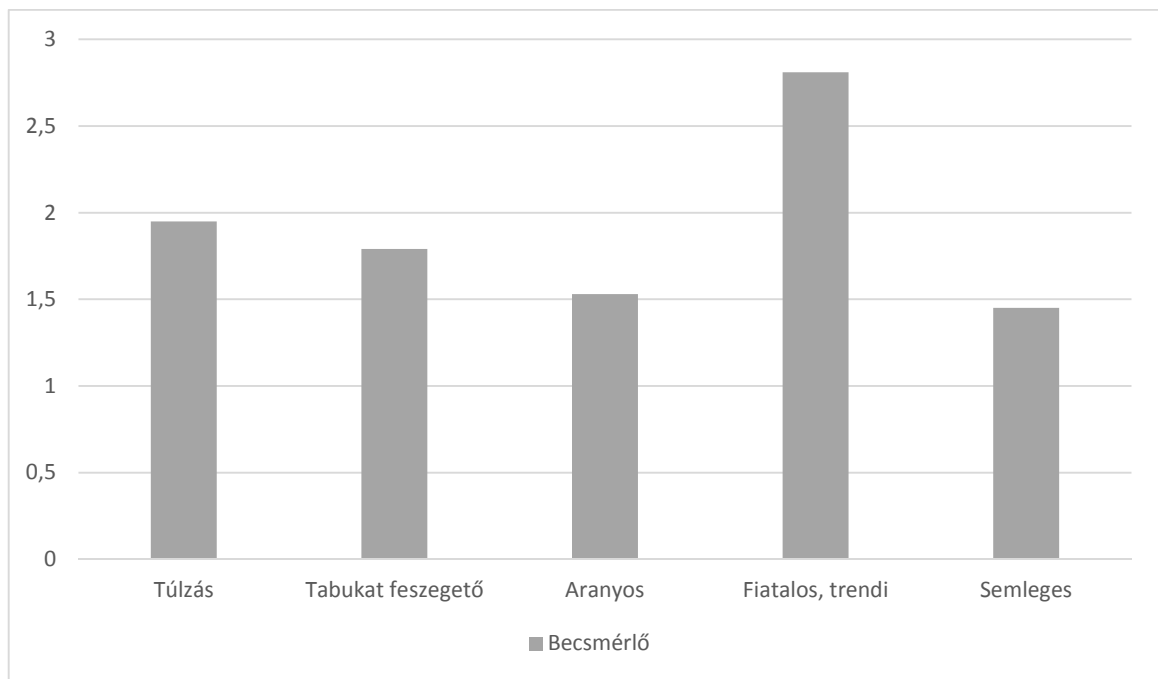
18. ábra: A humorosság értékelésének átlagai kategóriákra bontva

A következő vizsgált változó a reklámok tipikussága volt (12. táblázat, 19. ábra). A legtipikusabb reklámok a résztvevők értékelése szerint a semleges kategória tagjai, e kategória minden másiktól szignifikánsan különbözött. Továbbá a fiatalos, trendi kategória és a túlzás között is szignifikáns különbség azonosítható.



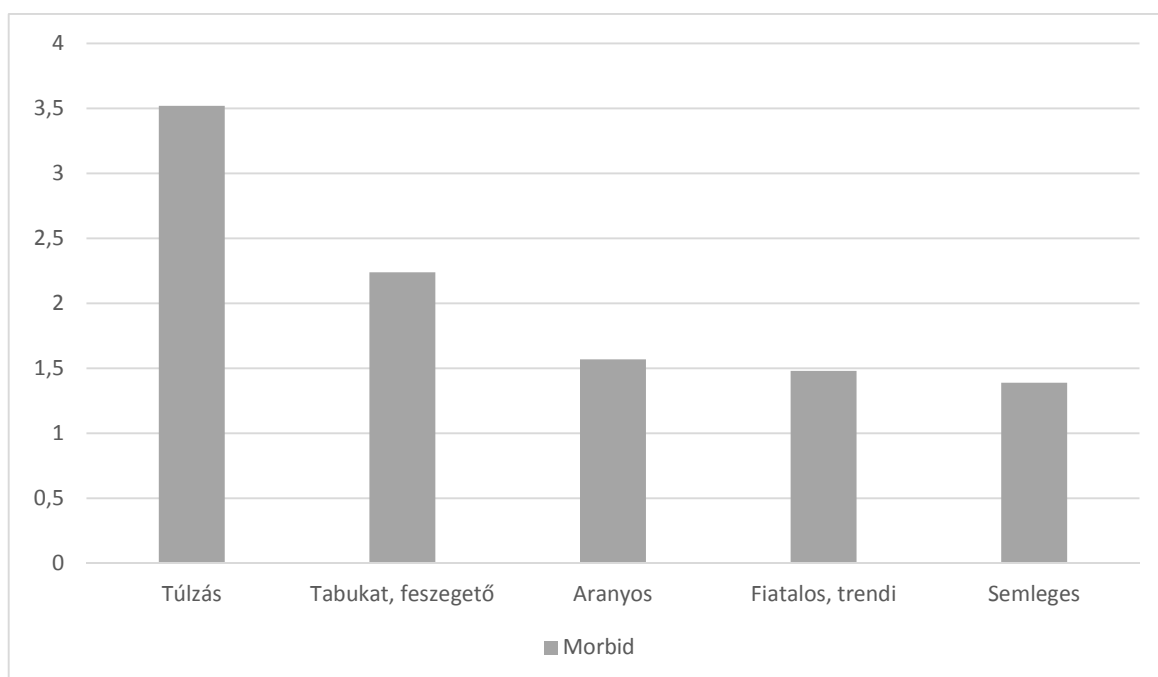
19. ábra: A tipikusság értékelésének átlagai kategóriákra bontva

A reklámok abban is jelentősen különböztek, hogy mennyire becsmérlőek (13. táblázat, 20. ábra). E változó szempontjából csupán az aranyos és semleges valamint a tabukat feszegető és túlzás kategória párok nem különböztek szignifikánsan. Kiemelendő, hogy a fiatalos, trendi kategória volt a leginkább becsmérlő a résztvevők szerint, és a kategória ebben a tulajdonságban minden más kategóriától jelentősen különbözött.



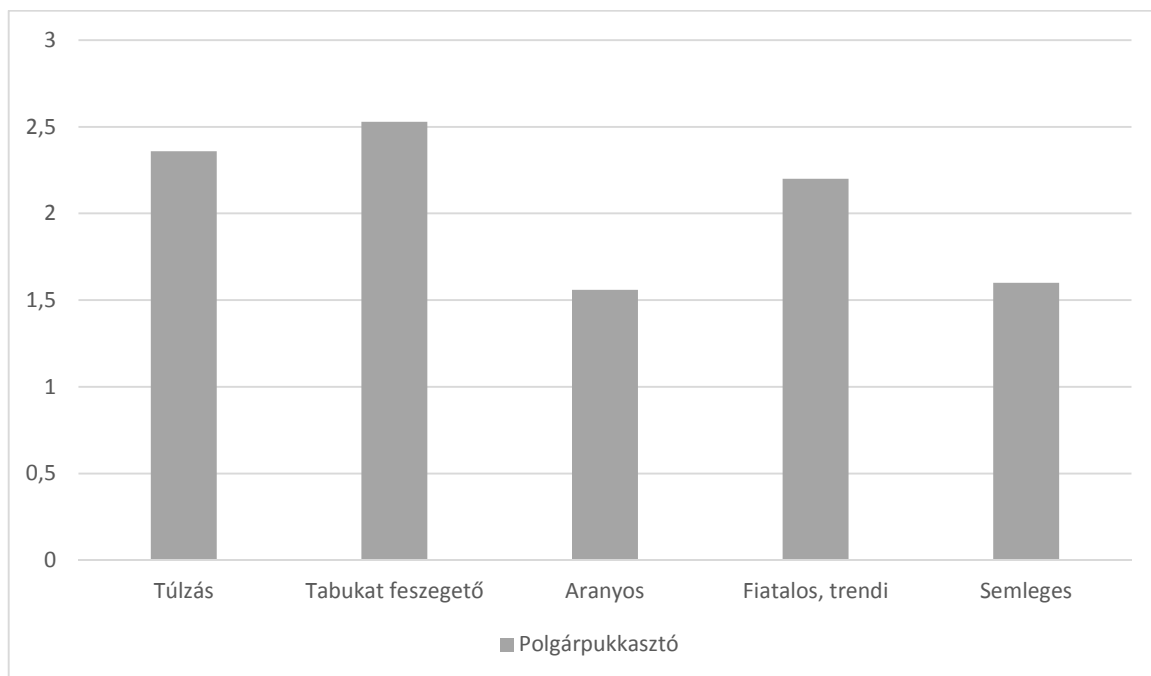
20. ábra: A reklám becsmérő mivoltára vonatkozó értékelések átlagai kategóriákra bontva

A kategóriák a varianciaanalízis alapján különböznek abban a tekintetben is, hogy mennyire morbidak (14. táblázat, 21. ábra). A páros t-próbák adatai alapján a változóban csupán az aranyos kategória nem különbözött a fiatalos, trendi és a semleges kategóriáktól szignifikánsan.



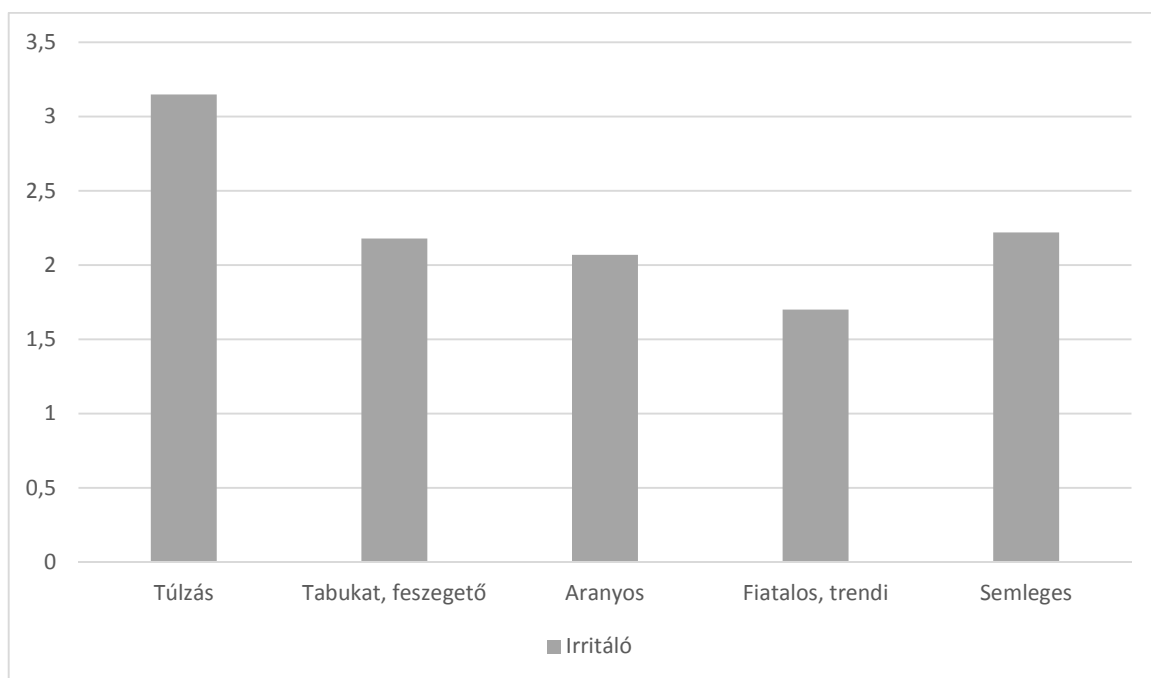
21. ábra: A reklám morbid mivoltára vonatkozó értékelések átlagai kategóriákra bontva

A résztvevők értékelései alapján a legkevésbé polgárpukkasztó reklámok az aranyos és semleges kategóriákba tartozók (15. táblázat, 22. ábra). Ez a két kategória minden más kategóriától szignifikánsan különbözik ebben a tekintetben, egymástól viszont nem.



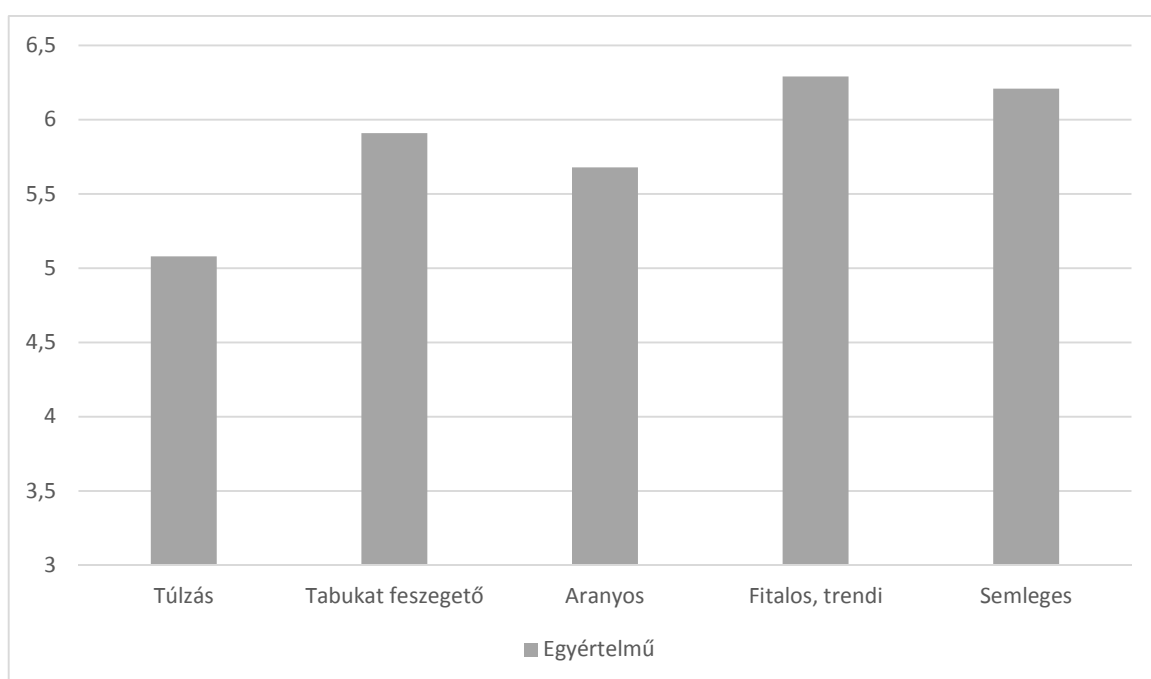
22. ábra: A reklám polgárpukkasztó mivoltára vonatkozó értékelések átlagai kategóriákra bontva

Abban, hogy mennyire irritálóak a reklámok a túlzás kategóriába esők különböznek szignifikánsan az összes többi kategóriába tartozó reklámtól (16. táblázat, 23. ábra). Eszerint a túlzás kategória a résztvevők szerint a leginkább irritáló. Továbbá a fiatalos, trendi és a tabukat feszegetőtől szignifikánsan, a semlegestől pedig tendenciaszerűen különbözik.



23. ábra: A reklám irritáló mivoltára vonatkozó értékelések átlaga kategóriákra bontva

Végezetül abban is jelentős különbségek figyelhetők meg a kategóriák között, hogy mennyire egyértelműek az őket képviselő reklámok (17. táblázat, 24. ábra). E szempontból a túlzás kategória minden kategóriától szignifikánsan különbözik, kevésbé egyértelmű a reklámok üzenete. Továbbá az aranyos kategória szignifikánsan különbözik a fiatalos, trendi és a semleges kategóriáktól.



24. ábra: Az egyértelműség értékeléseinek átlagai kategóriákra bontva

A kérdőív utolsó fázisában a személyek feladata három reklám felidézése volt a kérdőív során látottakból. A kérdőívet félbehagyók magas száma miatt ezt sem minden személy töltötte ki, így 618 felidézett reklám került elemzésre. A feladat instrukciója szerint rövid, felismerhető leírást kellett adni a reklámról, melyet az elemzés első fázisában két független kódoló azonosított be. A két kódolás egybehangzósága jónak mondható (Kohen Kappa érték: 0,86). A leírások 61 alkalommal bizonyultak nem beazonosíthatónak vagy nem egyértelműen beazonosíthatónak. Az egyes reklámok felidézési gyakoriság a 19. táblázatban látható.

19. táblázat: Az egyes reklámok felidézési gyakorisága

| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. | 17. |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 19 | 11 | 28 | 19 | 2  | 9  | 9  | 8  | 12 | 4   | 2   | 2   | 18  | 16  | 46  | 18  | 25  |

A klaszteranalízis során kapott négy tartalmi kategória reklámjainak a felidézési gyakoriságát tekintve az aranyos kategória tagjai kiemelkedőek (12,18, 19, 25, Átlag: 18,5). Bár a fiatalos, trendi kategória egyik tagjára, a Pepsi reklámra (8. ábra) emlékeztek a legtöbb esetben, a kategória nem kiemelkedő emlékezetesség szempontjából, mivel a másik tagját csupán hat alkalommal lehetett azonosítani a felidézések között. A túlzás kategória felidézés szempontjából homogénnek mondható, átlagosan 15,3 esetben írtak le ebbe a kategóriába tartozó reklámot a személyek. A homogenitás nem igaz azonban a tabukat feszegető kategóriára, itt a konkrétan szexuális tartalommal bíró reklámokra átlagosan 15 alkalommal, míg az ilyen elemeket nem tartalmazó reklámokra átlagosan csupán kétszer történt utalás (összesített átlag: 9,89).

A hatásosság vizsgálatának gyakori mérőeszköze a reklám kedveltsége, másként megfogalmazva, hogy a befogadóknak mennyire tetszik az adott reklám (Mehta és Purvis, 1994). Az online kérdőív keretein belül, terjedelmi okokból, nem volt lehetőség a felidézési feladaton túl más hatásosságot mérő kérdésfeltevésre. A kérdőív hosszúsága így is sok kitöltőt elriasztott, és számos esetben volt tapasztalható a kérdőív kitöltésének félbehagyása. Ezért az emlékezetvizsgálat kiegészítéseként a reklámok a forrás oldalon megjelenő értékeléseinek összesítése is megtörtént (20. táblázat).

20. táblázat: Az Ads of the world oldalon megjelenő értékelési adatok mediánjai

|                   | Értékelések száma | Tetszés | Kommentek száma |
|-------------------|-------------------|---------|-----------------|
| Túlzás            | 25                | 7       | 6               |
| Tabukat feszegető | 17                | 6       | 10              |
| Aranyos           | 30                | 7       | 8               |
| Fiatalos, trendi  | 26                | 7       | 5,5             |

Ezek az értékelések jellemzően szakértő közönségtől származnak, mivel az oldal látogatói főként olyan kreatív reklámszakemberek, akik feladata a reklámtrendek követése. A honlapon az értékelés egy tíz fokú skálán lehetséges. Az értékelések átlagai alapján a leginkább kedvelt kategória az aranyos ( $M = 7,87$ ) ezt követi a túlzás ( $M = 7,15$ ), a fiatalos, trendi ( $M = 7$ ). A legkevésbé kedveltek pedig a tabukat feszegető ( $M = 6,92$ ) kategória reklámjai. Érdekes lenne összehasonlítani a humoros kategóriák értékeléseit a vizsgálatban megjelenő semleges reklámokéval, ezekről azonban nem voltak elérhető értékelési adatok. A humoros reklámokkal kapcsolatos értékelések értelmezése során érdemes figyelembe venni, hogy nem egyelő számú értékelés érkezett az egyes reklámokra, így az egyes kategóriákra sem. Ugyanakkor a kommentek száma egy olyan mérőszám, aminek értékelése nehézkes, hiszen gyakran olyan reklámok kapnak kommentet, melyek valamilyen szempontból nem tetszenek a befogadóknak.

#### 4.5. Összefoglalás

A jelen dolgozatban bemutatott vizsgálatsorozat célja olyan reklámkategóriák elkülönítése és tulajdonságainak feltárása, melyek a humoros reklámok részét képezik.

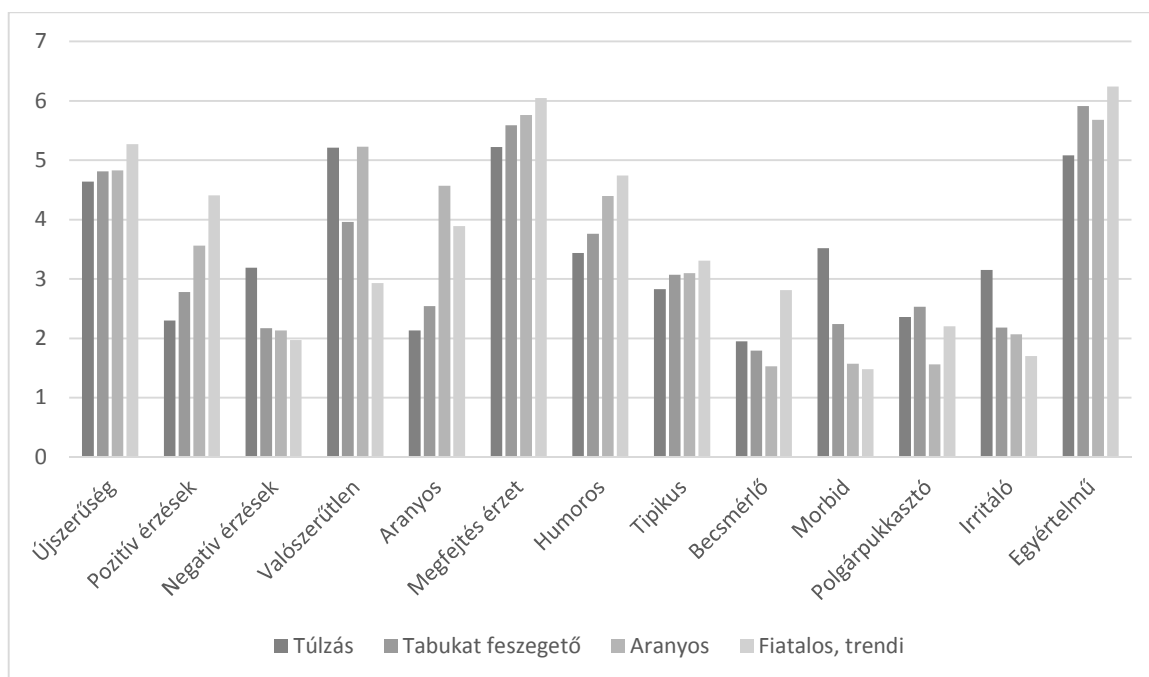
A kutatás fővizsgálatában az elővizsgálatok alapján szelektált 17 reklám értékelése történt meg 13 szempont alapján. A résztvevők értékeléseinek klaszteranalízise alapján öt klaszter különült el: egy nem humoros, semleges kategória, és négy a humorosság szempontjából való értékelés alapján is humoros kategória. Ez a négy kategória (túlzás; tabukat feszegető; aranyos; fiatalos, trendi) részben megegyezett az elővizsgálat keretében zajlott interjúk és a meglévő elméletek alapján kialakított kategóriáknak, azonban néhány ponton a rendszer módosítása szükséges az eredmények alapján (21. táblázat). Az új kategóriarendszerben nem jelenik meg a gondolkodást igénylő kategória, illetve az abszurd, megbotránkoztató és a paródia összeolvad egyetlen, tabukat feszegető kategóriába. További különbség, hogy a pozitív érzéseket generáló nagyobb klaszter két részre bomlik az empirikus adatok alapján. Így a kategória rendszer tagjaiként megjelenik az aranyos és a fiatalos, trendi kategória. A túlzás viszont egy olyan

kiemelkedő és jól felismerhető, definiálható stílusjegy, amit valószínűleg könnyű kódolni és értelmezni, ezért jellemzően egyetértettek a kategória létjogosultságával, és az empirikus eredmények alapján is külön klaszterbe rendeződtek a csoportba tartozó reklámok. Így a túlzás kategória a módosított rendszernek is eleme maradt. A fővizsgálatban a pusztán vizuális, és a vizuális és verbális reklámok elkülönült hatásvizsgálata nem történt meg, azonban a megkülönböztetés létjogosultságát továbbra is fenntartjuk.

21. táblázat: A humoros reklámok módosított kategória rendszere

|                   | Vizuális | Vizuális és verbális |
|-------------------|----------|----------------------|
| Túlzás            |          |                      |
| Tabukat feszegető |          |                      |
| Aranyos           |          |                      |
| Fiatalos, trendi  |          |                      |

Az eredmények további elemzése során feltárássra kerültek a kategóriák jellemző tulajdonságai is, melyek mentén elkülöníthetővé válnak egymástól. Az egyes kategóriák változatos mintázatot vettek fel tulajdonságaikat illetően (lásd az ezt összefoglaló, 25. ábrát).



25. ábra: A kategóriák értékelésének átlagai az egyes változók esetén

A túlzás kategória jellemző tulajdonsága a valószerűtlenség, ezen kívül kismértékben morbid és irritáló is. Bár a közepes értéket utóbbi két változóban elért átlagok nem haladják meg, így is jelentősen magasabbak, mint a többi kategória esetén. A kategóriák közül ez vált ki a legkevésbé pozitív érzéseket, ugyanakkor a legkevésbé újszerű, aranyos, humoros,

egyértelmű és okoz megfajtottság érzést. Viszont leginkább ez a kategória vált ki negatív érzéseket. Bár nem vált ki nagyon erős negatív érzéseket, a kategóriák közül erre jellemző leginkább ez a hatás. Összességében meglehetősen negatív értékelést kapott ez a kategória.

Az abszurd, megbotránkoztató és a paródia kategóriákból létrejött tabukat feszegető kategória reklámjait a résztvevő morbidabbnak ítélték, mint a többi kategóriába tartozókat, kivéve azokat melyekben túlzás jelenik meg. Illetve a vizsgált aspektusok közül az újszerűséget gondolták a leginkább jellemzőnek ezekre a reklámokra, bár e változó nem erre a kategóriára volt a legnagyobb mértékben jellemző. Nem volt olyan jellemző, amiben kiemelkedően magas vagy alacsony értékelést kapott volna a többi kategóriához képest. Ezt a kategóriát ítélték a leginkább polgárpukkasztónak, azonban a többi kategóriával összehasonlítva nem volt szignifikáns az eltérés.

A pozitív érzéseket prezentáló reklámok két kategóriája az aranyos és a fiatalos, trendi. A két kategória sok hasonlóságot mutat, azonban a fiatalos, trendi reklámok eltérnek az aranyos reklámoktól abban, hogy hétköznapi élethez közel álló termékeket, széles körben ismert márkaneveket jelenítenek meg valóságos képi világgal. A két kategória közötti legnagyobb különbség a valószínűség mértékében van. Az aranyos kategóriába tartozó reklámokat ítélték a túlzás után a legvalószínűtlenebbnek, a fiatalos, trendi kategória ezzel szemben a második legvalóságosabb. A fiatalos, trendi reklámokkal kapcsolatban alapvetően ambivalens attitűd rajzolódik ki, ezeket ítélték a legújászerűbbeknek is ugyanakkor a legtipikusabbnak is, illetve ezeket a reklámokat kísérte a legnagyobb mértékben megfajtottság érzés amellet, hogy a leginkább egyértelműnek is tartották őket. Továbbá ezt a kategóriát értékelték a leginkább humorosnak.

A közvetett hatásosságot nézve is kiemelkedően jó eredményeket ért el az aranyos és a fiatalos trendi kategória. Az aranyos reklámokra emlékeztek leginkább az online kérdőív laikus kitöltői illetve ezek a reklámok tetszettek leginkább a szakértő közönségnek is. A fiatalos, trendi kategória, bár a szakértőknek nem feltétlenül tetszett, egyik tagja mutatkozott a leginkább emlékezetesnek a laikusok számára. Az, hogy az online kérdőív kitöltőinek értékelései ambivalensnek mutatkoztak, illetve a reklámokra való emlékezés gyakorisága is nagyon heterogén volt ebben a kategóriában, a kategória sokszínűségére enged következtetni.

A túlzás és a tabukat feszegető kategória esetén is érdemes áttekinteni a hatásosságra vonatkozó adatokat. A túlzás kategória a szakértők körében népszerűnek mondható, és a laikusok felidézési gyakorisága is nagyon homogén kategóriára enged következtetni. E két eredmény egybevág azzal a feltételezéssel, hogy a túlzás egy nagyon jól ismert, jól elkülöníthető kategória a humoros reklámokon belül. A legkevésbé a tabukat feszegető

kategória reklámjai tetszettek a szakértőknek. Ez a kategória emlékezetesség szempontjából pedig két részre oszlik, a szexuális tartalmú és az ezt nélkülöző reklámokra. Ez utóbbiakra ritkábban emlékeztek a résztvevők a kérdőív végén.

Tehát a vizsgálat sorozat eredményeként egy új kategóriarendszer került kialakításra, melyben a humoros reklámok négy kategóriája jelenik meg. Ezek tovább bonthatók egy korábbi elméletre alapozva aszerint, hogy megértésükhöz elegendőek vizuális ingerek vagy vizuális és verbális ingerekre egyaránt szükség van. Az eredmények alapján a feltárt négy kategória jól elkülöníthető egymástól, jellemzőik jól megragadhatóak. Hozzá kell azonban tenni, hogy bár ez a vizsgálat empirikusan elkülönítette ezeket a kategóriákat, azonban további vizsgálatuk (több rekláminger bevonásával, nagyobb és heterogénabb mintán) a jövőben is szükséges.

## **5. Diszkusszió**

Az elővizsgálatok eredményei és a rendelkezésre álló elméleti háttér (Aaker és mtsai. 1986; Babinszki, Balázs és Hidegkuti, benyújtva; Goldenberg, Mazursky és Solomon, 1999; Goldenberg, Mazursky, 2008; Kelly és Solomon, 1975, McQuarrie és Mick, 2003) alapján létrehozott kategóriarendszer egy a humoros reklámok kategóriáinak tulajdonságait is részletesen feltáró fővizsgálat alapján került módosításra.

A vizsgált változók mentén négy humoros kategória vált elkülöníthetővé a humoros kategórián belül: a túlzás, a tabukat feszegető, az aranyos és a fiatalos, trendi kategória.

A túlzás kategóriába olyan reklámok kerülnek, melyek egy terméket, szolgáltatást vagy ezekhez kapcsolódó szituációkat jelenítenek meg szélsőségesen eltúlozva. Ez a kategória már Catanescu és Tom (2001) rendszerében is megjelent, illetve hasonlóképpen definiálta Goldenberg, Mazursky és Solomon (1999) a kreatív reklámok extrém szituáció és az extrém következmény sablonjait. A túlzás tehát egy olyan jól definiálható és a mentális reprezentációkban is jól elkülönülő humorfajta, aminek tulajdonságai mindenki számára tisztázottak és valamilyen mértékben egyediek is. Összességében inkább negatív tulajdonság profil rajzolódik ki a kategóriára vonatkozó eredmények alapján és talán ezek következménye az is, hogy leginkább (habár nem szélsőséges mértékben) ez a kategória váltott ki a leginkább negatív érzéseket. Érdekes azonban, hogy a szakértői értékelések ezzel szemben meglehetősen pozitívak voltak a túlzásokat használó reklámokra nézve és a kategória reklámjaira megbízható gyakorisággal emlékeztek az emberek. Elképzelhető, hogy éppen az elsőre talán negatívnak tűnő tulajdonságok teszik hatásosakká ezeket a reklámokat. Az eltúlozott, akár már irritáló mértékben megmásított termékek és szituációk emlékezetessé teszik a reklámokat. Ez pedig

hosszútávon növeli az üzenet hatását (Mehta és Purvis, 1994). A tapasztaltabb szakemberek pedig épp emiatt értékelik nagyobbra a túlzó reklámokat. Egy a laikus és szakértői véleményeket összehasonlító kutatás választ adhatna a felmerülő magyarázatok kérdéses pontjaira, és tisztázhatná a túlzó reklámok tulajdonságainak hatásmechanizmusát.

A változók mentén elkülönítésre került a tabukat feszegető reklámok csoportja. A kategória elemei alapján arra lehet következtetni, hogy az elővizsgálatok során abszurd, megbotránkoztató és a paródiaként definiált kategóriák összeolvadásának tekinthető. Elemei olyan reklámok, melyek alkalmazzák a kifigurázás eszközét, de gyakran olyan tabukat is feszegetnek, mint a szexualitás. Korábbi kategorizációkban ez a csoport nem igazán jelent meg, csupán Goldstein és McGhee (1972) három csoportos rendszerében kapott szerepet az agresszivitás és a szexualitás. Keskeny a határ, ameddig még valóban humorosnak tartják a befogadók a tabu témák feszegetését, és ebben valószínűleg kulturális különbségek is felfedezhetőek lennének. Magyarázat lehet ez arra is, hogy nem minden elméletben szerepel hasonló kategória a humoros reklámokon belül. Ugyanakkor a vizsgált tulajdonságokat áttekintve nem mondhatóak szélsőségesnek a kategóriába tartozó reklámok. A kategória definíciójához leginkább illő tulajdonságban a reklám polgárpukkasztó mivoltában ugyan a legmagasabb értékeket érte el, de a különbség nem mutatkozott szignifikánsnak. Különálló kategóriaként való azonosítását viszont, a klaszteranalízis eredményén túl, támogatják a hatásosság vizsgálatára használt változók is. A laikus kérdőív kitöltő személyek nagy gyakorisággal emlékeztek az ebbe a kategóriába tartozó és szexualitást is tartalmazó reklámokra, igaz azokat, amelyek nem tartalmaztak ilyen témákat kevesebbszer idézték fel. A szakértők körében pedig ez volt a legkevesébé kedvelt kategória. Ezek az eredmények utalhatnak arra is, hogy a vizsgált tulajdonságok csupán nem ragadták meg a kategória lényegi jellemzőit, és más változók illetve kibővített ingeranyag vizsgálatával jobban fel lehetne tárni karakterisztikáját.

A klaszteranalízis eredményei alapján két másik kategória is elkülönítésre került, az eredeti kategóriarendszerben is megjelenő aranyos és az új csoportként megjelenő fiatalos, trendi. Az aranyos kategória egy korábbi vizsgálatunk alapján került a kategóriarendszerbe és a fővizsgálat eredményei is igazolták elkülönülését a humoros reklámok kategóriáján belül. Az aranyos kategória egyik legősibb, evolúciós ösztönünkre építve vált ki pozitív érzéseket (Babinszki, Balázs, Hidegkuti, benyújtva), annak ellenére, hogy ugyancsak kiemelkedő tulajdonsága a valószerűtlenség. A gyakran játékos, mesés megjelenítés valószerűtlenné teszi a reklámot, ugyanakkor így is hatással vannak érzéseinkre. A laikusok gyakran emlékeznek az ilyen típusú reklámokra, és a kategóriába sorolt reklámok között sincs nagy eltérés az

adatokban. A szakértők is kedvelik az ilyen reklámokat, talán éppen azért, mert ismerik megbízható hatásosságukat.

A fiatalos, trendi kategória viszont rengeteg kérdést vet fel. A korábbi elméletekben nem jelent meg hasonló vagy hasonlóan definiált kategória, ezért valószínű, hogy nem csak tartalmában fiatalos, hanem maga a kategória is fiatal. Ezt támasztják alá az erre a kategóriára vonatkozó ambivalens eredmények, vélekedések is illetve az, hogy az interjú során sem merült fel létezése. Talán maga a kategória is nehezen megragadható, verbalizálható, és ezért nem találtak rá megfelelő szót az interjúban résztvevő fiatalok sem. A tulajdonságok vizsgálata alapján a kategória reklámjai újszerűek ugyanakkor tipikusak is, ami látszólag ellentmondás. ennek magyarázata lehet, hogy újszerű, divatos dolgokat jelenítenek meg (pl.: Facebook), azonban ugyanakkor a hétköznapiak részeivé vált, sémáinkra illeszkedő tartalmakkal operálnak. Szintén ellentmondásos, hogy az ebbe a kategóriába tartozó reklámok egyértelműek, ugyanakkor megfajtás érzést keltenek. Erre is magyarázat lehet az egyszerre jelen lévő ismerősség és a divatos elemek újszerű, kreatív kombinálása. Mindezek mellett erős pozitív érzéseket vált ki, valóságosnak és a leginkább humorosnak ítélt kategória, ami mindenképpen fontosságát hangsúlyozza a főkategórián belül. A hatásosságát tekintve sem találunk egyértelmű eredményeket, bár ennek magyarázata lehet a kevés ebbe a kategóriába tartozó reklám az ingeranyagban. A szakértők értékelései szempontjából nem kiemelkedőek a kategóriába tartozó reklámok, ugyanakkor az emlékezési gyakoriságot tekintve a kategória egyik tagjára emlékeztek a legtöbbször a résztvevők. A fiatalos, trendi kategóriára vonatkozó adatok tehát nem egyértelműek és a kisszámú reklám miatt további vizsgálatra szorulnak.

A vizsgálat eredményeképpen empirikusan elkülönített kategóriák elméleti és gyakorlati megközelítésekben is használatra alkalmasak. Ugyanakkor a kategóriák tulajdonságainak vizsgálata a fentiekben vázolt számos további kérdést vetett fel, mind a definíciók mind az egyes kategóriák hatásosságának tekintetében. Ebből fakadóan jelen tanulmány a humoros reklámokon belül elkülöníthető kategóriák feltárásának egy kezdeti lépéseként értékelhető.

## 6. Irodalomjegyzék

Aaker, D. L., Mayers, J. G. (1987). *Advertising managment*. Prentice- Hall, New Jersey.

Aaker D. L., Stayman D. M., Hagerty M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of consumer research*, 12(3), 365-381. Letöltve: <http://www.jstor.org/stable/10.2307/254299>.

Alden, D. L., Hoyer, W. D., Lee, C. (1993). Identifying global and culture- specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of marketing*, 57, 64-75.

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(2), 1-15. Letöltve: <http://www.jstor.org/stable/4189138>

Auble, P., Franks, J., Soraci, S. (1979). Effort toward comprehension: Elaboration or aha!?. *Memory & Cognition*, 7, 426–434. DOI: [10.3758/BF03198259](https://doi.org/10.3758/BF03198259)

Bohner, G. (2007). Attitűdök. In M. Hewstone, W. Stroebe (Eds.), *Szociálpszichológia* (pp. 213- 252). Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bohner, G., Moskowitz, G. B., Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European Review of social psychology*, 6(1), 33-68. DOI: [10.1080/147927794430000003](https://doi.org/10.1080/147927794430000003)

Booth- Butterfield, S., Welbourne, J. (2002). The elaboration likelihood model: Its impact on persuasion theory and research. In J. P. Dillard, M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp.155-175). Sage, Thousand Oaks, California.

Brochand B., Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV., Budapest.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42, 116-131. Letöltve: (2013. március 21.) <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/cp82c.pdf>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805-818. DOI:[10.1037/0022-3514.45.4.805](https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805)
- Catanescu, C., Tom G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In. M. P. Zanna, J. M. Olson, C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol.5, pp. 3-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460-473. DOI: [10.1037/0022-3514.66.3.460](https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.3.460)
- Chaiken, S. Lieberman, A., Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). Guildford, New York.
- Chen, S., Duckworth, K., Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44-49. Letöltve: [http://socrates.berkeley.edu/~serchen1/publications\\_files/ChenDuckworth&Chaiken1999PsychInquiry.pdf](http://socrates.berkeley.edu/~serchen1/publications_files/ChenDuckworth&Chaiken1999PsychInquiry.pdf)

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich, TX: Fort Worth.

Eagly, A. H., Wood, W., Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effects on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 424-435.

Absztrakt

letöltve:

<http://psycnet.apa.org/journals/psp/36/4/424/>

Fabrigar, L. R., Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 363-381.

Goldenberg, J., Mazursky, D. (2008). When deep structures surface. Design structures that can repeatedly surprise. *Journal of Advertising*, 34. 21–34.

Goldenberg, J., Mazursky, D., Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18 (3). 333–351.

Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. M.E. Sharpe, Armon.

Haugtvedt, C.P., and Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.

Kenney, K., Scott, L. M. (2003). A review of the visual rhetoric literature. In L. M. Scott & R. Batra (Eds), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 17-57.) New York: Routledge.

- Koslow, S., Sasser, S. L., Riordan, E. A. (2003). What is creative and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43, 96-110. Absztrakt letöltve: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=162878>
- Maddux, J. E., Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 235-244. Absztrakt letöltve: <http://psycnet.apa.org/journals/psp/39/2/235/>
- Maio G. R., Esses V. M., (2001). The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, 69, 583-615. Letöltve: [http://psych.cf.ac.uk/esrcfertilitynetwork/pubs/Greg%20Maio\\_%20The%20need%20for%20affect%20Individual%20differences%20in%20the%20motivation%20to%20approach%20or%20avoid%20emotions.pdf](http://psych.cf.ac.uk/esrcfertilitynetwork/pubs/Greg%20Maio_%20The%20need%20for%20affect%20Individual%20differences%20in%20the%20motivation%20to%20approach%20or%20avoid%20emotions.pdf).
- McGuire, W. J, (1969). The nature of attitudes and attitude change. In. G. Lindzey, E. Aronson (Eds.) *Handbook of social psychology*. (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison- Wesley.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. M. Scott & R. Batra (Eds), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 191-223.) New York: Routledge.
- 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>.

Mehta, A., Purvis S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*. 49-56. Letöltve:  
<http://gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf>

Móricz É. (2004). *Reklámpszichológia*. Aula, Budapest.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-162. Letöltve:  
<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personal and Social Psychology*, 41, 847-885. Letöltve:  
<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pcg81.pdf>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Harkins, S. G. (1983). Group size effects on cognitive effort and attitude change. In H. H. Blumberg, A. P. Hare, V. Kent, M. Davies (Eds.), *Small groups and social interaction I*. (pp. 165-181). John Wiley & Sons, London. Letöltve: (2013. március 21.)  
<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pch83.pdf>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81. Absztrakt letöltve:  
<http://psycnet.apa.org/journals/psp/46/1/69/>

Peterson, R. A. (1977). Consumer perceptions as a function of product, color, price and nutritional labeling. In W. D. Perrault (Eds.) *Advances in consumer research* (pp. 61-62). Atlanta, GA: Association for Consumer Research. Letöltve:  
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9330>

- Phillips, B. J. (2003). Understanding visual methaphor in advertising. In: Scott, L. M., Batra, R. (Eds.): *Persuasive imagery*. (pp. 297-310.) Routledge, New York.
- Pollary és Mittal (1993). Public Opinion Toward Advertising Scale. In Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Haws, K. L. (Eds.) *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications  
doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412996761>
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel, Boston.
- Rieck, D. (1977). "Waiting for Guffaw: A Serious Look at Humor and Why You Should Avoid It,". *Direct Marketing*, 36-38.
- Sas, I. (2005). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest
- Stroebe, W., Jonas, K. (2003). Attitűdök II. Az attitűdök megváltoztatásának stratégiái. In. M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol, G. M. Stephenson.(Eds.), *Szociálpszichológia* (pp. 188-215). KJK-Kerszöv., Budapest.
- Suls, J. (1983). "Cognitive Processes in Humor Appreciation,". In J. Goldstein (Ed.), *Handbook of Humor Research* (pp.39-57). Springer-Verlag Inc., New York.
- Todorov, A. Chaiken, S., Slater, M. D. (2002). The Heuristic- Systematic Model of social information proocessing. In J. P. Dillard, M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook* (pp.195-213). Thausand Oaks, California: Sage.
- Törőcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest,
- Virányi P. (Szerk.) (2010). *Reklámpszichológia*. (pp. 339). Gondolat, Budapest

- Weinberger, M. G., Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Weinberger, M. G., Spots H. E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV advertising. *Journal of Advertising*, 18(2), 39-44.
- West, D. C., Kover, A. J., Caruana, A. (2008). Practitioner and consumer view of advertising creativity – same concept, different meaning? *Journal of Advertising*, 37 (4), 35–45.

## 7. Mellékletek

1. melléklet: A felhasznált reklámok és elérési útvonalaik a kérdőívben való megjelenésük szerinti sorrendben

1. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/hot\\_wheels\\_police\\_raid\\_ticket](http://adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_police_raid_ticket) (A reklámot lásd a szövegben, 1. ábra)
2. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz\\_multicontour\\_seat](http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz_multicontour_seat) (A reklámot lásd a szövegben, 7. ábra)
3. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/durex\\_pin\\_safely](http://adsoftheworld.com/media/print/durex_pin_safely)



4. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/burger\\_king\\_real\\_big\\_burgers](http://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_real_big_burgers) (A reklámot lásd a szövegben, 4. ábra)
5. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/campanile\\_punk](http://adsoftheworld.com/media/print/campanile_punk) (A reklámot lásd a szövegben, 3. ábra)

6. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/queensberry\\_smoothie\\_2](http://adsoftheworld.com/media/print/queensberry_smoothie_2)



7. reklám:

[http://adsoftheworld.com/media/print/casa\\_dos\\_vinhos\\_house\\_of\\_wines\\_a\\_good\\_wine\\_1](http://adsoftheworld.com/media/print/casa_dos_vinhos_house_of_wines_a_good_wine_1) (A reklámot lásd a szövegben, 2. ábra)

8. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/aquatro\\_yoda](http://adsoftheworld.com/media/print/aquatro_yoda)



9. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/sncm\\_earlybooking\\_teddy\\_bear](http://adsoftheworld.com/media/print/sncm_earlybooking_teddy_bear)



10. reklám:

[http://adsoftheworld.com/media/print/norlis\\_bookstore\\_unplug\\_with\\_a\\_book\\_facebook](http://adsoftheworld.com/media/print/norlis_bookstore_unplug_with_a_book_facebook)  
(A reklámot lásd a szövegben, 5. ábra)

11. reklám:

[http://adsoftheworld.com/media/print/toppits\\_food\\_from\\_a\\_good\\_year\\_tomato](http://adsoftheworld.com/media/print/toppits_food_from_a_good_year_tomato)



12. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/dm/hot\\_wheels\\_toys\\_tracktape](http://adsoftheworld.com/media/dm/hot_wheels_toys_tracktape)



13. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/condor\\_brooms\\_desert](http://adsoftheworld.com/media/print/condor_brooms_desert)

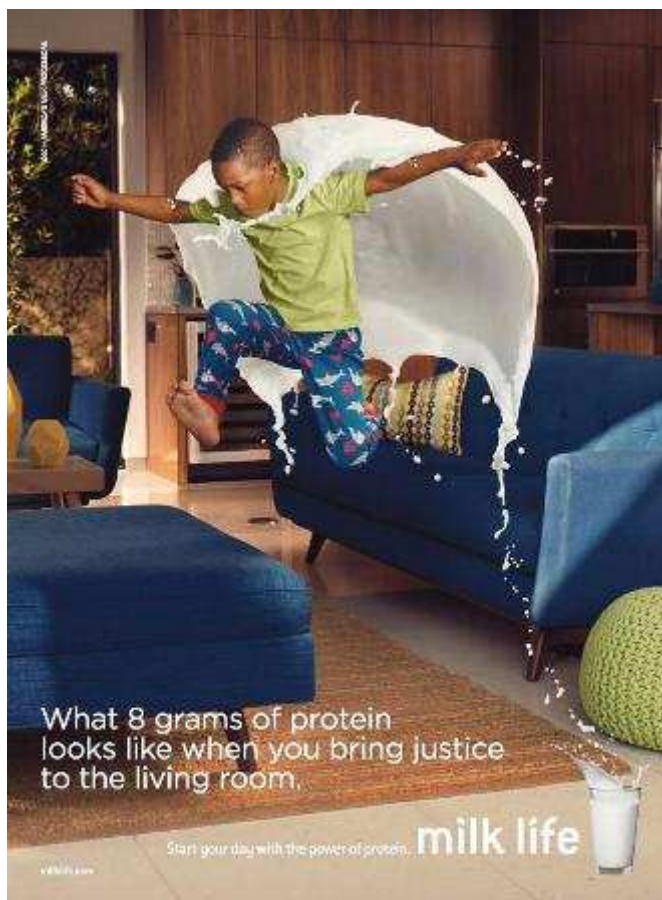


14. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom\\_dentist](http://adsoftheworld.com/media/print/gweleocom_dentist) (A reklámot lásd a szövegben, 9. ábra)

15. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi\\_halloween](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pepsi_halloween) (A reklámot lásd a szövegben, 8 ábra)

16. reklám: [https://scontent-a-fra.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t1.0-9/389977\\_270617492997331\\_1316010940\\_n.jpg](https://scontent-a-fra.xx.fbcdn.net/hphotos-ash2/t1.0-9/389977_270617492997331_1316010940_n.jpg) (A reklámot lásd a szövegben, 11. ábra)

17. reklám: [http://adsoftheworld.com/media/print/milkpep\\_justice](http://adsoftheworld.com/media/print/milkpep_justice)



2. melléklet: Táblázatok

3. táblázat: A reklámok értékelésének mediánjai (az oszlopok megnevezése a reklám sorszámát jelöli)

|                 | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. | 17. |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Újszerűség      | 4  | 4  | 6  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 6   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| Pozitív érzések | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5   | 3   | 1   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   |
| Negatív érzések | 2  | 2  | 2  | 4  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   | 2   | 1   | 1   |
| Valószerűtlen   | 6  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 1   | 4   | 1   | 6   | 6   | 4   | 2   | 5   |
| Aranyos         | 5  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 5   |
| Megfejtés érzet | 6  | 4  | 7  | 7  | 5  | 6  | 5  | 7  | 7  | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   |
| Humoros         | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 5   | 4   | 1   | 5   | 5   | 6   | 3   | 5   |
| Tipikus         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3   | 4   | 5   | 3   | 2   | 4   | 5   | 3   |
| Becsmérlő       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   | 1   | 1   |
| Morbid          | 1  | 1  | 2  | 4  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   |
| Polgárpukkasztó | 1  | 1  | 3  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   |
| Irritáló        | 1  | 2  | 1  | 3  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   |
| Egyértelmű      | 6  | 3  | 7  | 7  | 5  | 7  | 5  | 7  | 7  | 7   | 7   | 7   | 7   | 6   | 7   | 7   | 6   |

4. táblázat: Az ismételt varianciaanalízis eredményei

|                 | df     | F- érték | p<       |
|-----------------|--------|----------|----------|
| Újszerűség      | 4, 122 | 54,9     | 0,001*** |
| Pozitív érzések | 4, 122 | 58,39    | 0,001*** |
| Negatív érzések | 4, 122 | 34,17    | 0,001*** |
| Valószerűtlen   | 4, 122 | 109,8    | 0,001*** |
| Aranyos         | 4, 122 | 86,41    | 0,001*** |
| Megfejtés érzet | 4, 122 | 8,268    | 0,001*** |
| Humoros         | 4, 122 | 62,35    | 0,001*** |
| Tipikus         | 4, 122 | 67,83    | 0,001*** |
| Becsmérő        | 4, 121 | 49,99    | 0,001*** |
| Morbid          | 4, 122 | 96,08    | 0,001*** |
| Polgárpukkasztó | 4, 122 | 31,47    | 0,001*** |
| Irritáló        | 4, 122 | 26,51    | 0,001*** |
| Egyértelmű      | 4, 122 | 19,75    | 0,001*** |

5-17. táblázat: A páros t-próbák eredményei, csökkentett szignifikancia szinttel

5. táblázat: A kategóriák összehasonlítása az újszerűségük értékelése alapján

|            | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Újszerűség | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 2,059    | 127 | 0,041  |
|            | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 2,809    | 122 | 0,006  |
|            | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 12,523   | 127 | 0,001* |
|            | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 3,393    | 125 | 0,001* |
|            | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 1,409    | 132 | 0,161  |
|            | Aranyos                     | Semleges          | 11,058   | 145 | 0,001* |
|            | Aranyos                     | Túlzás            | 2,518    | 139 | 0,013  |
|            | Tabukat feszegető           | Semleges          | 9,482    | 128 | 0,001* |
|            | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 1,036    | 132 | 0,302  |
|            | Semleges                    | Túlzás            | -7,987   | 132 | 0,001* |

6. táblázat: A kategóriák összehasonlítása a pozitív érzelmek kiváltásának mértéke alapján

|                 | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Pozitív érzések | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 4,980    | 127 | 0,001* |
|                 | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 10,403   | 122 | 0,001* |
|                 | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 8,842    | 127 | 0,001* |
|                 | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 14,448   | 125 | 0,001* |
|                 | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 6,817    | 132 | 0,001* |
|                 | Aranyos                     | Semleges          | 4,814    | 144 | 0,001* |
|                 | Aranyos                     | Túlzás            | 10,364   | 139 | 0,001* |
|                 | Tabukat feszegető           | Semleges          | -0,541   | 127 | 0,590  |
|                 | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 3,576    | 132 | 0,001* |
|                 | Semleges                    | Túlzás            | 3,250    | 131 | 0,001* |

7. táblázat A kategóriák összehasonlítása a negatív érzések kiváltásának mértéke alapján

|                 | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Negatív érzések | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 0,101    | 127 | 0,920  |
|                 | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | -1,483   | 122 | 0,141  |
|                 | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 1,511    | 127 | 0,133  |
|                 | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | -7,169   | 125 | 0,001* |
|                 | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -1,876   | 132 | 0,063  |
|                 | Aranyos                     | Semleges          | 0,279    | 144 | 0,781  |
|                 | Aranyos                     | Túlzás            | -7,649   | 139 | 0,001* |
|                 | Tabukat feszegető           | Semleges          | 2,578    | 127 | 0,011  |
|                 | Tabukat feszegető           | Túlzás            | -7,665   | 132 | 0,001* |
|                 | Semleges                    | Túlzás            | -8,536   | 131 | 0,001* |

8. táblázat: A kategóriák összehasonlítása valószínűtlenségük alapján

|                  | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|------------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Valószínűtlenség | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | -13,784  | 127 | 0,001* |
|                  | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | -6,192   | 122 | 0,001* |
|                  | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 2,790    | 127 | 0,006  |
|                  | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | -13,961  | 125 | 0,001* |
|                  | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 7,576    | 132 | 0,001* |
|                  | Aranyos                     | Semleges          | 14,008   | 144 | 0,001* |
|                  | Aranyos                     | Túlzás            | 0,967    | 138 | 0,335  |
|                  | Tabukat feszegető           | Semleges          | 7,600    | 127 | 0,001* |
|                  | Tabukat feszegető           | Túlzás            | -7,156   | 132 | 0,001* |
|                  | Semleges                    | Túlzás            | -13,619  | 131 | 0,001* |

9. táblázat: A kategóriák összehasonlítása aranyos mivoltuk alapján

|         | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|---------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Aranyos | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | -4,238   | 127 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 8,738    | 122 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 7,684    | 127 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 10,367   | 125 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 14,045   | 132 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Semleges          | 12,113   | 144 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Túlzás            | 16,671   | 139 | 0,001* |
|         | Tabukat feszegető           | Semleges          | -0,425   | 127 | 0,672  |
|         | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 2,823    | 132 | 0,005* |
|         | Semleges                    | Túlzás            | 2,767    | 131 | 0,006  |

10. táblázat: A kategóriák összehasonlítása a reklámok megnézését követő megfajtság érzet mértéke alapján

|                  | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|------------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Megfajtság érzet | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 2,181    | 127 | 0,031  |
|                  | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 2,838    | 122 | 0,005* |
|                  | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 3,630    | 127 | 0,001* |
|                  | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 4,553    | 125 | 0,001* |
|                  | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 2,236    | 132 | 0,027  |
|                  | Aranyos                     | Semleges          | 1,522    | 144 | 0,130  |
|                  | Aranyos                     | Túlzás            | 4,006    | 139 | 0,001* |
|                  | Tabukat feszegető           | Semleges          | 0,481    | 127 | 0,631  |
|                  | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 2,289    | 132 | 0,024  |
|                  | Semleges                    | Túlzás            | 1,293    | 131 | 0,198  |

11. táblázat: A kategóriák összehasonlítása humorosságuk alapján

|         | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|---------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Humoros | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 1,458    | 126 | 0,147  |
|         | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 5,081    | 122 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 12,654   | 126 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 6,800    | 125 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 4,815    | 132 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Semleges          | 11,163   | 144 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Túlzás            | 6,373    | 139 | 0,001* |
|         | Tabukat feszegető           | Semleges          | 8,134    | 127 | 0,001* |
|         | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 1,933    | 132 | 0,055  |
|         | Semleges                    | Túlzás            | -6,804   | 131 | 0,001* |

12. táblázat: A kategóriák összehasonlítása tipikusságuk alapján

|         | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|---------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Tipikus | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 2,175    | 127 | 0,031  |
|         | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 1,356    | 122 | 0,178  |
|         | Fiatalos, trendi            | Semleges          | -8,883   | 127 | 0,001* |
|         | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 3,759    | 125 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -0,337   | 132 | 0,737  |
|         | Aranyos                     | Semleges          | -12,251  | 143 | 0,001* |
|         | Aranyos                     | Túlzás            | 1,737    | 139 | 0,085  |
|         | Tabukat feszegető           | Semleges          | -11,326  | 127 | 0,001* |
|         | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 1,909    | 132 | 0,058  |
|         | Semleges                    | Túlzás            | 13,323   | 131 | 0,001* |

13. táblázat: A kategóriák összehasonlítása becsmérő mivoltuk alapján

|          | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|----------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Becsmérő | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 9,660    | 127 | 0,001* |
|          | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 6,802    | 122 | 0,001* |
|          | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 10,762   | 127 | 0,001* |
|          | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 5,087    | 124 | 0,001* |
|          | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -3,767   | 132 | 0,001* |
|          | Aranyos                     | Semleges          | 0,000    | 144 | 1,000  |
|          | Aranyos                     | Túlzás            | -5,414   | 138 | 0,001* |
|          | Tabukat feszegető           | Semleges          | 4,621    | 127 | 0,001* |
|          | Tabukat feszegető           | Túlzás            | -1,682   | 131 | 0,095  |
|          | Semleges                    | Túlzás            | -5,930   | 130 | 0,001* |

14. táblázat: A kategóriák összehasonlítása morbid mivoltuk alapján

|        | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|--------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Morbid | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 0,046    | 127 | 0,964  |
|        | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | -5,515   | 122 | 0,001* |
|        | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 3,393    | 127 | 0,001* |
|        | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | -11,271  | 125 | 0,001* |
|        | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -6,405   | 132 | 0,001* |
|        | Aranyos                     | Semleges          | 1,210    | 144 | 0,228  |
|        | Aranyos                     | Túlzás            | -12,370  | 139 | 0,001* |
|        | Tabukat feszegető           | Semleges          | 8,244    | 127 | 0,001* |
|        | Tabukat feszegető           | Túlzás            | -8,412   | 132 | 0,001* |
|        | Semleges                    | Túlzás            | -12,549  | 131 | 0,001* |

15. táblázat: A kategóriák összehasonlítása polgárpukkasztó mivoltuk alapján

|                 | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Polgárpukkasztó | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 5,518    | 127 | 0,001* |
|                 | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | -1,613   | 122 | 0,109  |
|                 | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 5,645    | 127 | 0,001* |
|                 | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | -1,372   | 125 | 0,173  |
|                 | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -8,050   | 132 | 0,001* |
|                 | Aranyos                     | Semleges          | -0,945   | 144 | 0,346  |
|                 | Aranyos                     | Túlzás            | -7,232   | 138 | 0,001* |
|                 | Tabukat feszegető           | Semleges          | 8,366    | 127 | 0,001* |
|                 | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 0,758    | 132 | 0,450  |
|                 | Semleges                    | Túlzás            | -7,644   | 131 | 0,001* |

16. táblázat: A kategóriák összehasonlítása irritáló mivoltuk alapján

|          | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|----------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Irritáló | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | -1,004   | 127 | 0,317  |
|          | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | -2,995   | 122 | 0,003* |
|          | Fiatalos, trendi            | Semleges          | -2,724   | 127 | 0,007  |
|          | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | -8,427   | 125 | 0,001* |
|          | Aranyos                     | Tabukat feszegető | -2,460   | 132 | 0,015  |
|          | Aranyos                     | Semleges          | -1,759   | 144 | 0,081  |
|          | Aranyos                     | Túlzás            | -8,154   | 139 | 0,001* |
|          | Tabukat feszegető           | Semleges          | 0,387    | 127 | 0,700  |
|          | Tabukat feszegető           | Túlzás            | -5,051   | 132 | 0,001* |
|          | Semleges                    | Túlzás            | -5,352   | 131 | 0,001* |

17. táblázat: A kategóriák összehasonlítása egyértelműségük alapján

|            | Összehasonlított kategóriák |                   | t- érték | df  | p<     |
|------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|--------|
| Egyértelmű | Fiatalos, trendi            | Aranyos           | 3,412    | 127 | 0,001* |
|            | Fiatalos, trendi            | Tabukat feszegető | 2,129    | 122 | 0,035  |
|            | Fiatalos, trendi            | Semleges          | 0,187    | 127 | 0,852  |
|            | Fiatalos, trendi            | Túlzás            | 6,463    | 125 | 0,001* |
|            | Aranyos                     | Tabukat feszegető | 0,505    | 132 | 0,615  |
|            | Aranyos                     | Semleges          | -4,199   | 144 | 0,001* |
|            | Aranyos                     | Túlzás            | 4,203    | 139 | 0,001* |
|            | Tabukat feszegető           | Semleges          | -2,613   | 127 | 0,010  |
|            | Tabukat feszegető           | Túlzás            | 5,246    | 132 | 0,001* |
|            | Semleges                    | Túlzás            | 5,918    | 131 | 0,001* |

18. táblázat: Az értékelések átlagai kategóriákra bontva

|                 | Túlzás | Tabukat<br>feszető | Aranyos | Fiatalos,<br>trendi | Semleges |
|-----------------|--------|--------------------|---------|---------------------|----------|
| Újszerűség      | 4,64   | 4,81               | 4,83    | 5,27                | 3,20     |
| Pozitív érzések | 2,30   | 2,78               | 3,56    | 4,41                | 2,91     |
| Negatív érzések | 3,19   | 2,17               | 2,13    | 1,97                | 1,96     |
| Valószerűtlen   | 5,21   | 3,96               | 5,23    | 2,93                | 2,60     |
| Aranyos         | 2,13   | 2,54               | 4,57    | 3,89                | 2,61     |
| Megfejtés érzet | 5,22   | 5,59               | 5,76    | 6,05                | 5,52     |
| Humoros         | 3,44   | 3,76               | 4,40    | 4,74                | 2,43     |
| Tipikus         | 2,83   | 3,07               | 3,1     | 3,31                | 4,91     |
| Becsmérlő       | 1,95   | 1,79               | 1,53    | 2,81                | 1,45     |
| Morbid          | 3,52   | 2,24               | 1,57    | 1,48                | 1,39     |
| Polgárpukkasztó | 2,36   | 2,53               | 1,56    | 2,20                | 1,60     |
| Irritáló        | 3,15   | 2,18               | 2,07    | 1,70                | 2,22     |
| Egyértelmű      | 5,08   | 5,91               | 5,68    | 6,24                | 6,21     |