

OTDK-dolgozat

2024

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A REKLÁMOKBAN HASZNÁLT HUMOR PSZICHOLÓGIAI
HATÁSAI, MILYEN MÉRTÉKEBEN NÖVELI A REKLÁMOK
HATÉKONYSÁGÁT, ÉS MILYEN TÍPUSÚ HUMOR A
LEGMEGFELELŐBB**

Pazaurek Tamás Dezső

Konzulens: Dr. Jakopánecz Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 06. 26.

Tartalomjegyzék

1. A humor rövid története, pszichológiája	3
1.1. A humor fogalma és története	3
1.2. A humor pszichológiája	5
1.3. A humor formái és szerkezete	8
2. A reklám fogalma és működése	10
2.1. A reklámok története	13
2.2. A reklám célja	14
2.3. Figyelemfelkeltés a reklámokban és annak módjai	15
3. A reklám és a humor kapcsolata	19
3.1. A humoros reklámok elméleti alapjai	19
4. nemek közötti humorpreferencia a reklámokban	24
5. primer kutatási eredmények bemutatása	27
5.1. Kutatás célja és módszere	27
5.2. Mintavételi módszer	27
5.3. Minta bemutatása	28
5.3.1. Médiafogyasztási szokások	29
5.3.2. Reklámok általános megítélése a kitöltői körben	30
5.3.3. A humor és a reklám kapcsolatának megítélése	31
5.4. A vizsgált reklámtípusok értékelése és megítélése	32
5.4.1. Első vizsgált hirdetés	33
5.4.2. Második vizsgált hirdetés	35
5.4.3. Harmadik vizsgált hirdetés	37
5.4.4. Negyedik vizsgált hirdetés	39
5.4.5. Ötödik vizsgált hirdetés	41
5.4.6. A leginkább és legkevésbé kedvelt reklámok	43

5.4.7. Hipotézisek értékelése	47
6. Következtetések.....	48
6.1. Főbb megállapítások és következmények	48
6.2. Kutatás továbbfejlesztési lehetőségek.....	50
7. Irodalomjegyzék	51
8. Felmérések és kérdőívek.....	60

Ábrajegyzék

1. ábra Napi médifogyasztási szokások (fő/eltöltött idő)	30
2. ábra Kedvelt reklámstílusok a megkérdezettek körében	31
3. ábra L'Oréal Paris Revitalift Filler hialuronsavas ráncfeltöltő szérum hirdetése	33
4. ábra Az első reklám általános megítélése	34
5. ábra A második reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban	35
6. ábra Mortein Rat Kill nevű rágcsálóirtó hirdetése	35
7. ábra A második reklám általános megítélése	36
8. ábra A második reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban	37
9. ábra Hydralyte hirdetése: "A másnaposság veszélyes"	37
10. ábra A harmadik reklám általános megítélése.....	39
11. ábra A harmadik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban.....	39
12. ábra A negyedik reklám általános megítélése	41
13. ábra A negyedik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban	41
14. ábra Az ötödik reklám általános megítélése.....	43
15. ábra Az ötödik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban.....	43
16. ábra A reklámok megítélése nemek szerint	44

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Felmérés demográfiai adatai	33
--	----

"A humor az egyetlen dolog, ami miatt megéri élni." - Charlie Chaplin

Napjaink rohanó világában az emberi figyelem megragadása az egyik legnehezebb feladat a marketing számára. A reklámok szerves részei mindennapi életünknek, bármerre is megyünk, bármerre is nézünk, szinte elkerülhetetlen, hogy ne fussunk bele egy-egy reklámba. Sikerük egyik kulcsa szerintem attól függhet, hogy mennyire képesek megragadni célközönségük figyelmét. Azonban ez a mai világban már egyre nehezebb a reklámzaj és a reklámok iránti elutasítottság miatt. Régebben egy reklám átlagos hossza meghaladhatta a kétperces időintervallumot is, viszont ez napjainkban már biztosan nem működhet, ahogy többek között a közlési forma is sokat változott.

A humoros reklámot a reklámok királyának is szokták nevezni. A humor széles körben használt reklámforma és sok kutatás alátámasztotta ennek hatékonyságát és jelentőségét. Biztosan kevesen vannak azok, akik azt állítják, hogy nevetni rossz. Ahogyan a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány küldetésében is megjelenik a nevetés, hiszen a jókedv hozzájárul a betegek gyógyulásához, rehabilitációjához, de természetesen segít abban is, hogy a kórházban töltött idő kevésbé legyen megterhelő. Azonban még mindig vannak megválaszolatlan kérdések a humoros reklámok hatékonyságával kapcsolatban. Ezek közé tartozhat például, hogy milyen mértékben növeli a humor a reklámok hatékonyságát, és milyen típusú humor lehet a legmegfelelőbb.

Azért választottam ezt a témát, mert mindig is foglalkoztatott a gondolat, hogy milyen hatással van a fogyasztókra a humor és milyen reakciókat válthat ki a nevetés. A témaválasztásomat az is indokolta, hogy édesapám, Pazaurek Dezső, a dunaszekcsői Aréna Étterem-Panzió-Kemping tulajdonosa, később a falu díszpolgára, megalkotója többek között a tamagocsitemetőnek, a Duna fölötti kötélhúzóversenynek, a balkáni háborúba alibiutakat szervező Rizikó Toursnak, az állatoknak szánt szexuális segédeszközöknek, a dunaszekcsői csókversenynek, valamint a Dunaszekcsőn megépített vízlépcsőnek is. Továbbá „társszerzője” a nappali fényben is sötétséget csináló fekete villanykörte „projektnek”. Annak ellenére, hogy alacsonyan tartotta a reklámköltségeket, mindig megtalálta a módját annak, hogyan figyeljenek fel rá. A legtöbb projektnél ezt sokszor az általa kreált humoros és meghökkentő módszerekkel érte el. Ezek a tapasztalatok inspiráltak annak megértésében, hogy vajon mi lehet ennek a magyarázata és hogyan ért el a humorral oly sok emberhez, akik megfordultak nála az évek során.

Jelen kutatásom célja, hogy átfogó képet nyújtson a humor és reklámok kapcsolatáról és annak hatékonyságáról. Emellett dolgozatom célja, hogy megértsem, hogyan reagálnak az egyes nemek a humorral átítatott reklámokra és milyen hatással lehet ez számukra az üzenet megértésében és a márka megítélésében.

Dolgozatom első részében a humor története és fogalma mellett, annak pszichológiai hatásaira is kitérek. A dolgozatom második felében mélyebb betekintést engedek a reklámok fogalmába és annak történetébe, illetve annak pszichológiai hatását is megvizsgálom. Dolgozatom harmadik részében a humoros reklámok témakörét mutatom be: a humoros reklámok pszichológiai hatása hazánkban és külföldön, a különféle korosztályokra gyakorolt hatását, illetve, hogy a humor hogyan mutatkozik meg az egyes médiumokban, úgy mint az internet, a televízió vagy a rádió. A negyedik fejezet saját kutatásom eredményit ismerteti, mely arra keresi a választ egy online kérdőíves felmérés keretében, hogy a humoros reklámok milyen mértékben növelik a reklámok hatékonyságát, illetve, hogy melyik humor típus lehet a legcélravezetőbb az egyes nemek körében. A téma zárásaként összegzem eredményeimet és kitérek további esetleges kutatásaimra.

1. A HUMOR RÖVID TÖRTÉNETE, PSZICHOLÓGIÁJA

Dolgozatom első fejezete mélyrehatóan vizsgálja a humor fogalmát és történelmi fejlődését. Másrészt elemzi a humor kulturális és szociális formáit, valamint a nevetés pszichológiai hátterét és az emberi életre gyakorolt hatását.

1.1. A humor fogalma és története

A humor az egész életünkben jelen van, humort találunk a beszélgetéseinkben, a filmekben, a könyvekben, magazinokban, de még a reklámokban is. Szinte nincs olyan téma, amit ne érintene a humor és ne használnánk fel egy jó vicc erejéig, legyen szó a szexről, politikáról, vallásról, sportról, mi emberek képesek vagyunk mindenből viccet csinálni. A humor univerzális, így nincs olyan társadalom, ami ne ismerné és ne használná, a mindennapi kommunikációja során.

Nincs könnyű dolgunk a humor meghatározásának tekintetében sem, ugyanis eredetét tekintve több nézőpont is fennáll. Az egyik közülük az evolúción alapszik, vagyis a humor egy velünk született vonás, ezt bizonyítja az, hogy minden kultúrában megjelenik, és még egyes állatfajok (pl. majmok, patkányok) esetében is megfigyelhető (Weisfeld, 1983).

Amikor egy humoros helyzetbe kerülünk, az emberi nevetés – ami egy akár több másodpercig tartó, hangos kacagás -, pozitív érzelmi állapotot hoz létre a társaságban, elősegítve a további interakciót (Polimeni – Reiss, 2006).

A humor évezredek óta jelen lehet és talán néhány millió éve is. Amennyiben történetének kezdetét szeretnénk vizsgálni egészen az ókorig kell visszautaznunk. A humor egy olyan téma, amely felkeltette a legnagyobb elmék figyelmének érdeklődését is, Arisztotelésztől és Freudon át, ugyanúgy lenyűgözte és fontos szerepet játszott a legnagyobb írók munkáiban, mint, Shakespeare, Molière, Swift és Twain (Berger, 2017). A szónoklásban már az ókori szövegek is a humor használatának fontosságára hívják fel a figyelmet (Nótári, 2010). Megítélése azonban nem volt mindig pozitív. Demokritosz görög filozófushoz szorosan kapcsolódott a humorhoz és a nevetéshez. Sokszor „nevető filozófus” jelzőt is megkapta és nem csak jókedvű hajlamáról volt híres, hanem arról is, hogy előszeretettel nevetett „polgártársai ostobaságán” (Bremmer, 1997). A görög filozófia akkor úgy vélte, hogy a humor az önismeret hiányán alapszik és egyenesen az ördög művének teremtménye. Ez a nézet a 18. századtól kezdett átalakulni, Jean Paul, német romantikus író a műveiben a

humorost a romantikussal azonosítja és összekapcsolja a komikussal. Úgy vélte, hogy a világ és az egyén meghasonlásának fő forrása a humor (Kerémi, 2013).

A 19. század vallásos időszakában azonban más nézeteket vallottak. Egy német származású teológus a következőképpen fogalmazott: „Egy keresztény ne nevessen! Jézus sem nevetett”. És bár ezek a gondolatok a keresztény hívőknek szóltak, hűen mutatják be a kor szellemét és sötét múltját (Gromon, 1999). A 20. század ismét fordulópontot jelentett a humor megítélésében és már többen vallották azt a nézetet miszerint: „A humor gyógyszer lehet, akár az aszpirin”. A nevetés gyógyító hatásának vizsgálatáról mai napig folynak kísérletek és egyéb kutatások a világban. Ennek eszközét használta később több alkalmammal is Ronald Reagan volt amerikai elnök is, immár politikai karrierjének céljai érdekében, akinek sokak szerint ez okozhatta akkori népszerűségét.

A nevetés elsősorban örömforrás, ami erősítheti a kapcsolatokat is. Talán az egyik legfontosabb szerepe lehet a humoros kommunikációnak, hogy segít megoldani a vitás társadalmi helyzetek és gyakran alkalmazott eszköze a flörtölésnek is. (Weisfeld, 1993) Másrészt a humorérzék összeköt és megerősít. „A humorérzék nem bagatellizálja el a komoly dolgokat, csak egyértelművé teszi, hogy képesek vagyunk továbblépni, akár a komoly dolgok ellenére is.” (Aaker – Bagdonas, 2021)

Több vizsgálat arra kereste a választ, hogy hogyan hat az agyi működésre a humor. McGhee (1983) kutatása során megállapította, hogy humor megítélésekor mindkét agyféltekénk működésbe lép: a bal agyféltekénk, amely a nyelvért és a logikus gondolkodásért felelős, azonosítja és felismeri egy viccben a részleteket, a csattanót, míg a jobb agyféltekénk segít a humor megítélésében és megértésében.

Az emberek többsége szerint a humor egy fontos tulajdonság és a legtöbben keressük azokat a beszélgetőpartnereket, akik képesek megnevettetni minket. Egy kanadai humorista szerint egy férfi nyugodtan bevallhatja, hogy nincs füle a zenéhez, vagy nincs fantáziája, esetleg, hogy nem érdekli a vallás, de olyan nincs, aki azt mondaná, hogy nincs humorérzéke.

Szeretném megemlíteni az összeférhetlenségi-elméletet is, mely szerint az egyes történetek azért humorosak, mert összeegyeztethetetlenek az elvárásainkkal és ezáltal felborul a logikus gondolkodásuk. Amint ez az összeférhetlenség megoldódik, a helyzetet máris humorosnak véljük. Ezen elmélet képviselői között találjuk Immanuel Kantot, Bergsont és Schopenhauert (Keith – Spiegel – McGhee, 1972).

Freud 1905-ös könyvében arról ír, hogy az elménkben cenzorok működnek, és ezek tudat alatt akadályozzák meg az oda nem illő dolgokat, a viccek azonban ezt ki tudják játszani, ami pedig szellemi energia felszabadulásával jár, jókedvet és nevetést eredményez a hallgatóságnál. Freud szerint azért rövid a legtöbb vicc, hogy ki tudják játszani az egyszerűen működő cenzorokat (Minsky, 1984).

A humorérzékünk a gyerekek fejlődésével egyenesen arányosan fejlődik. Több kísérlet is bizonyította azt, hogy az ötödik osztályos diákok már sokkal több humoros idomát értenek, mint a harmadik osztályosok. A kísérlet bizonyította azt is, hogy a humor a fiatalok körében motiválón hat a figyelemre. A gimnazistákon és az egyetemisták körében végzett kísérletek azonban nem hoztak sikereket, ugyanis az idősebb generáció körében a figyelemre való motiváció már belső késztetésként jelentkezik, a humornak ezért nem volt jelentős hatása (Spector, 1996).

A humorra adott nevetés mértékét nagyban befolyásolja az, hogy egyedül vagy más személyekkel vagyunk éppen jelen. Provine (2000) humorkutató kísérletében három különféle koordinációban nézettek meg vígjátékrészleteket az alanyokkal. Az első kísérletben egyedül voltak a szobában és úgy informálták őket, hogy az ajtón túl hallótávolságon belül sincs senki, a második kísérletben az alanyok már úgy lettek informálva, hogy az ajtón túl más személyek is lehetnek, a harmadik kísérletben pedig a szobán belül nézették végig a vígjátékrészleteket. Az eredmények azt mutatták, hogy a társaságban való nevetés sokkal intenzívebb volt, mint amikor az alanyok egyedül voltak a szobában, de a leghosszabban tartó nevetés akkor mutatkozott amikor egyedül volt, de az alany úgy tudta, hogy mások is hallják őt. A kísérlet alátámasztotta, hogy a megfigyelt személyek harmincszor gyakrabban nevettek társas kontextusban, mint egyedül (Provine – Fisher, 1989).

1.2. A humor pszichológiája

Amikor nevetünk valójában az agyunk valódi „humorkoktél” szabadít fel, amitől boldogabbak leszünk, csökken a ránk nehezedő stressz és egy euforikus érzés is eluralkodhat rajtunk. Mark Twain egyszer úgy fogalmazott: „Az ember kezében egyetlen valóban hatásos fegyver van: a nevetés”. Ha sikerül rájönnünk, hogy ez a titkosnak vélt fegyver miként befolyásolja pszichénket, a viselkedésünket, akkor lehetőségünk lesz sokkal tudatosabban használni azt (Aaker – Bagdonas, 2021).

Hell (2013) szerint a személyiségpszichológia azt veszi alapul, hogy minden ember másképp reagál az egyes szituációkra, így a humorérzékük sem lehet ugyanolyan. Az extrovertált emberek, akik nyitottak mások felé, nem félnek kinyilvánítani a véleményüket és a társaság központjában állnak és kedvelik a kicsit groteszkebb, agresszívebb humort, míg az introvertált emberek kerülnek ezeket és inkább az értelmiségi humort preferálják. Provine (2000) megállapítása szerint a nők 126%-kal többet nevetnek a férfiaknál, amikor egymás között beszélgetnek. Megfigyelte azt is, hogy azok, akik magasabb társadalmi pozícióban vannak, kevésbé nevetnek, mint azok, akik alacsonyabb pozícióban helyezkednek el.

Egyedfejlődési szempontból a sírás után a nevetés az egyik legelső, hangadáson alapuló (vokalizációval járó) jelenség, melyet egy embergyermek hallat (McGhee, 1979). Velünk született természetét mutatja, hogy a vakon vagy hallássérültén született gyerekek is ösztönösen tudnak és szoktak nevetni, anélkül, hogy valaha is láttak volna mintát erre (Schnell, 2021).

Schnell (2021) szerint a humor mentális szempontból magasabb rendű reprezentált folyamatokon alapul, egészen pontosan a reprezentációk egymáshoz viszonyításában gyökerezik, ezáltal burkolt jelentéseket, célzásokat tartalmaz, illetve ezek nyomán másodlagos, sokszor implicit módon tált társas célokat szolgál. Ezért aki nem a csoport tagja nem értheti a viccet, hiszen nem tagja annak a mikrókörnyezetnek, belső körnek, amiben elhangzik. Egy vicc mesélése során a beszélőnek oda kell figyelnie arra, hogy kreatívan és játékosan kezelje a szavakat és cselekvéseket, hogy az a hallgató ismereteihez illeszkedjen és szándékosan alakítsa úgy, hogy a másik fél azt viccesnek találja.

A humor és a nevetés felszabadító hatására a pszichoanalitikusok is felfigyeltek, és az érzelmi feszültség fontos levezető csatornájának tartották, amely segít a feszültséggel való megbirkózás folyamán (Freud, 1928). A humor megváltoztatja a szituációra korábban alkalmazott sémákat és értelmezési kereteket, az egyén egy könnyedebb, kevésbé fenyegető szociális közegben érzi magát, annak minden előnyével együtt (Tisljár, 2011).

Schnell (2021) a humor pszichológiai funkcióit három részre osztja. Az első a gondolkodás lélektana, mint ahogy korábban leírtam a humornak pozitív hatása lehet a társas kapcsolatokra, hiszen a nevetés hatására gondolkodásunk rugalmasabbá válik, javul a problémamegoldó képességünk. A humor emellett a kommunikáció stratégiai eleme is, a humorral tompítható a konfliktus vagy elkerülhetővé válik a kellemetlenség, mondjuk egy olyan felkiáltással, hogy „csak vicceltem” vagy „tréfa volt”. Végül pedig a harmadik

elemként a humorról előidézett örömmel és vidámságnak szerepe van a feszültég levezetésében, a stressz vagy a szorongás csökkentésében.

Mind ahogy a bevezetésben is említettem a humor a gyógyulás eleme is, gondoljunk csak a Bohócdoktorokra a kórházakban. A humor elősegíti az optimista gondolkodást, és olyan biokémiai folyamatokat indít el, amelyek kedvezően hatnak az immunrendszerre daganatképzés során (Carver et al. 1993).

A humor alapvető szerepet tölt be az emberi kapcsolatokban. Sokszor az örömet és társadalmi kötelékeket hoz létre, miközben enyhíti a feszültséget. A humor ugyanakkor egyfajta erőszakot is kiválthat az általa feltételezett uralmi viszonyok révén. Ezen túlmenően, a humor segítséget, menekülési lehetőséget jelenthet, abban az esetben, ha az érzelmek túl erőssé válnak (Barbier – Neuville – Paulet, 2023).

A nevetés hatást gyakorol a hallgatóira és pozitív érzelmi állapotot vált ki a körükben. Jól példázza ezt a mechanizmust a „ragados” nevetés természete, vagyis az az automatikus viselkedéses reakció, hogy nevetés hallatán mi magunk is elkezdünk nevetni, ami által gyorsan a nevető személyhez hasonló érzelmi állapotba kerülünk (Provine, 2000).

A humor kognitív szemléletben, azt vizsgáljuk, hogyan jut el az információ érzékszerveinken keresztül hozzánk, milyen inputként kerülnek a nyelvi és egyéb személyközi szituációs információk feldolgozásra, és hogyan zajlik e feldolgozás: hogy kerül kódolásra és dekódolásra, tárolásra és előhívásra a memóriából, és mi történik vele a nyelvi megértés és produkció (beszéd) során (Pléh, 2013). Ennek megértéséhez a kutatók magyarázó modelleket hoztak létre, mint a forgatókönyvek vagy sémák, melyek önmagukban metaforaként sűrítene bizonyos tudástartalmakat, s egyben segítik az emberi gondolkodási folyamatok hatékony működését, és modellként a folyamatok megértését (Schnell, 2021). Egy forgatókönyv tehát önmagától aktiválódó tudástartalmakat hoz magával, így nem kell részletekbe menően ecsetelnünk, hogy van egy pincér az étteremben, hanem utalhatunk rá, hogy a pincér mit csinált vagy mit nem csinált (Pléh – Lukács, 2015). Schnell (2021) azonban úgy fogalmaz, hogy a humornak kettős a meggyőzésre gyakorolt hatása ugyanis, még egyes területeken mind például a reklám vagy a párválasztás meggyőző lehet, addig vannak esetek például a halál, amikor a humor etikátlan és hatástalan. Néhány kultúrában azonban az egyes személyeknek vagy állatoknak olyan magas státuszuk lehet, így ők nem tekinthetők a vicc tárgyának.

A humor segítheti az emlékezést, ahogy arról korábban már írtam a humor érzékelése során ugyanis a dopamin elárasztja agyunk jutalomközpontját és ennek köszönhetően sokkal jobban tudunk majd koncentrálni és hosszabb időre meg tudunk jegyezni dolgokat. Ezt Pew Research egy kutatása is alátámasztotta, melynek során kiderült, az olyan humoros hírműsorok, mint például a The Daily Show nézői jobban emlékeztek az aktuális történetekre, mint azok, akik hírlapokból vagy egyéb más hírösszefoglalókból tájékozódtak. Ez igaz lehet az osztálytermi szituációkra is, ugyanis egy másik kutatás feltárta azt, hogy azoknál a diákoknál, akiknél a tananyagot némi humorral körítve adták elő, hosszabb ideig emlékeztek az információkra és jobb eredményeket is értek el a vizsgán (Aaker – Naomi, 2021).

Társadalmi szinten a humor folyamatosan feszegeti a kulturális határokat. Ezek ma már egészen máshol húzódnak meg, mint húsz, harminc vagy akár tíz évvel ezelőtt is. Ami régen egy vicces, játékos, ártatlan humornak tűnt, ma már érzéketlen poénnak hathat, például mert faji, nemi vagy kulturális hovatartozásból csinál viccet (Aaker – Naomi, 2021).

1.3. A humor formái és szerkezete

A humor különböző formákban nyilvánulhat meg: gyakran találkozhatunk verbális humorral, ahol a szavakon keresztül jön létre a vicces hatás, de emellett a környezetünkben a szavakon túl előfordulhat képi humor is. A humort főként nyelvi információkkal dolgozzuk fel, melyeket szemünkkel és fülünkkel érzékelünk, ezeket az információkat montírozzuk és illesztés révén feldolgozzuk. A legtöbb kutató úgy gondolja ahhoz, hogy valami humoros legyen, valami váratlannak és összeegyeztethetetlennek kell történnie, ami majd csattanó formájában oldódik fel, dupla értelmet és feloldást nyerve, kiváltva a nevetést (Séra, 1983; Schnell, 2012).

A háttértudás azonban kulcsfontosságú a humor létrejöttéhez, főként a nonverbális, képi modalitásban lévő humor esetében. Ezek értelmezése általában szorosan kapcsolódik a különféle kultúrákhoz, szokásokhoz, társadalmi normákhoz. Sőt a mozgósított háttértudás annyira specifikus lehet sok esetben, hogy nem minden kultúra beszélői értenek vagy értékelik egyaránt egy bizonyos humort. A humor különböző formái más-más kognitív elemekre építenek. Ide tartozik a verbális humor, mint például a szójáték vagy a szóvicc. A másik fajtája a képi viccek. A verbális humor gyakori formája, amikor játékos felvezetéssel kezdődnek és csattanóval végződnek. Kétértelműsége alapuló humor esetében a nyelvi komplexitás nő, azaz a humor értelmezése és felfogása nehezebbé válik (Schnell, 2012).

Megemlíteném még, a spontán humort is, amelynek lehet verbális vagy nonverbális formája is. Fontos kategória még a humor nem szándékos formája is: például egy nyelvbtlás (verbális) vagy banánhéjon elcsúszás (nonverbális), de idetartozik egy freudi elszólás is, ezek különféle reakciókat válthatnak ki, attól függően, hogy ki a célpontja (Schnell, 2012).

Marfurt (1977) úgy gondolta, hogy a viccek szerkezetüket tekintve három részből állnak. A bevezetés általában egy rövid, és néha hiányos mondat vagy egyetlen szó, amely elárulja a helyszínt (pl. iskola) és ebből már következtethetünk a szereplőkre is. Ez után következik a bevezető, melynek fő feladata a figyelem felkeltése, az elvások kialakítása. Ez a rész általában dialógus formában jelenik meg, ami egyrészt gazdaságos nyelvi megfogalmazást tesz lehetővé, valamit kifejezőbb általa a vicc és mivel várakozást kelt, kiválóan alkalmas a poén előkészítésére. A középső rész feladata tehát hogy felkészítse a hallgatót a poénra. A poén a vicc kötelező és egyben legfontosabb komponense. Akkor hatásos, ha vicc befogadója nem tudja előre a poént, hanem az a meglepetés erejével hat (Forgács, 2005).

Összeségében elmondható, hogy a humor az emberi élet szerves része, melynek története az idők során sokszínű fejlődésen ment keresztül. A humor pszichológia hatásai pedig fontosak az emberi kommunikációban, a szociális kapcsolatok építésében, a stressz kezelésben vagy akár a betegségek gyógyításában is.

2. A REKLÁM FOGALMA ÉS MŰKÖDÉSE

Ebben a fejezetben, a reklám fogalmának és történetének elemzésére kerül sor, mely egy olyan terület, mely jelentős hatással van minnapi életünkre. A reklámok számtalan formában jelen vannak, többek között a televízióban, az újságokban, az interneten, az utcai plakátokon és még számos más felületen. Viszont arra a két kérdésre, hogy mi is a reklám pontos megfogalmazása, illetve hogy hogyan alakult ki az idők során, a következőkben térek ki.

Philip Kotler az egyik legismertebb marketing szakértő, a modern marketing egyik vezéralakja a következőképpen fogalmazott a reklám meghatározásáról: „Reklámozásnak nevezzük elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható megrendelő által fizetett formáját. A reklámozás üzeneteke terjesztésének költséghatékony módszere, melynek célja lehet a márkapreferencia kialakítása vagy a fogyasztók nevelése.” (Kotler, 2006, 740. o.)

Sándor (1997) pedig így definiálja: „A reklám olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági (legtöbbször profitnövelési) célból (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdításának céljából) egy vagy több cég, vállalat, bolt a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.” (Sándor, 1997, 91. o.)

Közös a két megfogalmazásban, hogy a reklámok fő célja a tájékoztatás, az információátadás. Philip Kotler és Sándor Imre is kitér arra, hogy a reklámok nem titkolt célja a befolyásolás és a vásárlásra ösztönzés. Vagyis: „A reklám tehát az eladó érdekében és költségére történő informálás eszköze. Funkciója, hogy az áru (szolgáltatás) megismertetésével és előnyeinek feltüntetésével keresletet teremtsen és megkönnyítse a vevők választását az azonos, vagy hasonló rendeltetésű áruk között” (Ravasz – Kaminszki, 1973, 16. o.). Az informálás azonban csak akkor nevezhető reklámnak, ha annak egyszerre több címzettje van, ha meghatározott tömegszerűség jellemzi (Ravasz – Kaminszki, 1973).

Láthatjuk azt, hogy a reklámok a piacgazdaság mozgató rugói és elégedhetetlen eszközei növekedésnek. Fuchs (1937) úgy gondolta, hogy ha egy jó kereskedő sikeres akar lenni, boldogulni szeretne, annak egyik eszköze a jól megválasztott reklám, amire a pénzt soha nem szabad sajnálni, hiszen az busásan térül meg.

A reklámok készítése során a készítőik felhasználják más tudományágakban szerzett ismereteket is, mind például a pszichológiai, közgazdaság-tudományi, neurológia,

kommunikációs és egyéb olyan módszereket, amelyek arra szolgálnak, hogy minél magasabb szinten kiismerjék a fogyasztók jellemét, magatartását, viselkedését és elkészítsék a számukra legrelevánsabb reklámot.

A reklám a fogyasztóhoz több médiumon keresztül is eljuthat. A fogyasztók a beérkező üzenet dekódolják és értelmezik saját értékeik szerint. Természetesen nem mindegy az sem, hogy küldő közlendője megegyezik-e, a dekódoló személy jelentéstartalmával. Ha viszont a fogyasztó ezt átlagos zajhatásként érzékeli, akkor a reklám üzenete szelektálásra kerül és nem fejt ki semmilyen hatását. A reklám a különféle kommunikációs csatornákon minél inkább a fogyasztók érzékszerveire kíván hatni, képekkel, szövegekkel, hangokkal, színekkel vagy ezek egyvelegével. Ez a fajta hatás lehet, direkt, indirekt a céltól függően (Berács – Bauer, 2006.).

Minden hatékony reklám mögött ott húzódik meg egy központi gondolat, egy motívum, egy téma, amely köré felépül az üzenet. Igazi eredményeket akkor fog elérni a reklám, ha ez a központi gondolat, rendkívüli erővel hat a figyelemre, az emlékezetre és a motivációra. A kreatív megoldásokra minden területen szükség lehet, ahol új megközelítések és meglátások vezethetnek sikerhez (Móricz – Téglássy, 1997).

A kiváló reklámok sikerének titka még nem egyértelmű, de két tényező biztosan megtalálható benne: az egyediség és a márka. Az egyediség segíti kiemelni a reklámot a sok egyéb hirdetés közül, azonban, ha az nem kapcsolódik szorosan a termékhez, akkor elveszíti az értelmét, még az eladási üzenet elindulása előtt. A reklámnak mindig egyedi karakterrel kell rendelkeznie. Egy adott termék hirdetése, a fogyasztó életében egy apró részlet, ezért ugyanolyan fontos, hogy kommunikál a reklám, mint az, hogy mit mond (Móricz – Téglássy, 1997).

Felgyorsult világunkban a reklám legnehezebb feladata a figyelemfelkeltés és annak megtartása, ezért például egy hosszabb reklámszöveg, ami régebben népszerűnek számíthatott, ma már biztosan nem működhet. Vizuális korban élünk, ahol rövid szövegek, a képek, videók hódítanak teret. „Egy szlogen, többet mond ezer szónál” szokták mondani, hiszen ki ne ismerné a Nike „Just do it” vagy a Mastercard legendássá vált mondatát "Van néhány dolog, amit pénzzel nem lehet megvenni. Minden másra ott a Mastercard.". A szlogen röviden, de annál frappánsabban határozhatja meg egy cég vagy márka üzenetét. A szlogen megalkotásakor a fő cél a könnyen meggyőzőhetőség, azaz, hogy a szlogen hallatán megjelenjen maga előtt az adott márka vagy cég.

A reklám szövegének célja ugyanakkor, hogy stilisztikailag és szemantikailag összefüggő módon leírja a reklám által közölni kívánt információkat és vizuálisan leírja az adott esetben a vizuális motívumokat, szükség esetén kiegészítve további fontos adatokkal. Információ közlő funkciója mellett, a szuggesztivitása és a hitelesség biztosítása is előtérbe kerül (Janich, 2001). A cél az, hogy a közönség ne csak a reklám egy bizonyos részére figyeljen, hanem hogy egész reklámra vissza tudjanak emlékezni. A fogyasztók attitűdjére kell hatni, ha megvizsgálunk egy televíziós vagy egy egyéb közösségi médiában futó reklámot, akkor az idő rövideje miatt, valamint a fogyasztók figyelmének megragadása érdekében csak néhány perc áll rendelkezésre a reklámkészítőknek a befolyásolásra és arra, hogy a termékeket vagy szolgáltatásokat maradandóan mutassák be (Virányi, 2010).

Hankiss (2004) a következő mondattal fogalmazza meg a reklámlélektan lényegét: „A ma reklámosa már nem tárgyakat és prózai szolgáltatásokat, hanem örömet, reményt, létélményt, személyiséget, varázslatot kínál” (Sas, 2007). Vagyis az emberek ma már nem termékre kíváncsiak és annak előnyeire, hanem életérzést, presztízst szeretnének vásárolni. A reklám feladata az, hogy bemutassa ezt és elhitesse a fogyasztóval, hogy ha egy terméket megvesszük mi birtokában lehetünk ennek a vágyott érzésnek. A reklám ma már mindennapi életünk része, bármerre is járunk, biztosan belebotlunk egybe. A reklám képes befolyásolni nyelvünket, magatartásformánkat és életérzésünket.

Griffin (2003) a kommunikációselmélet kiemelkedő alakja szerint a befolyásolásnak három szintje lehet:

1. A „teke” modellben a befolyásoló egyszerűen elgurítja a golyót remélve, hogy eltalálja vele partnerét, annak érdekében, hogy eltalálja vele partnerét és „levegye őt a lábáról”. Ez a megoldás a kreativitás alsó szintjét jelzi.
2. A „pingpong” modell már arra épül, hogy a partner képes-e fogadni az adogatást. A reklámozók biztatják a fogadót a visszajelzés adására és számos fórumot biztosítanak a reakciókra ennek érdekében. A „pingpong” típusú megoldások közepes kreativitási szintre utalnak.
3. Az "activity" modellben csak akkor jön létre kommunikáció, ha mindkét fél együttműködik benne. A kommunikálás akkor folytatódik tovább, ha partner megértette az előző jelzést. Ez a legmagasabb kreativitási szintet jelöli az együttműködésre épülő megoldások tekintetében.

2.1. A reklámok története

A reklám históriája a francia "réclame" kifejezésből eredeztethető, melynek jelentése: visszahívás, emlékeztetbe vésés. A hirdetések régóta jelen vannak, már az antikvitásban is festettek reklámokat a falakra. Egy 3000 éves papirusztekercs például egy eltűnt rabszolgát kereső hirdetést tartalmaz, amelyet a történelem legelső reklámjának tekintenek. A Földközi-tengeri kereskedelem során az árusok kikiáltással kínálták portékáikat, a sumérok pedig már 4000 évvel ezelőtt piktogramokat használtak hirdetés céljából.

A középkorban az írástudatlanság magas aránya miatt cégek jelölték az üzletek profilját. A reklám elterjedése a könyvnyomtatás megjelenésével vett új irányt. Az első nyomtatott hirdetés a 15. században látott napvilágot, később Párizsban létrejött az első hirdetési újság. Az újsághirdetések elterjedése a 18. században kezdődött meg, míg a 19. században a technológiai fejlődés új lehetőségeket teremtett, mint például a fotográfia és a telegráfia.

A 20. század hajnalán a behaviorizmus nagy hatással volt a reklámokra, a színes nyomtatás elterjedésével pedig egyre inkább a kondicionálás került előtérbe. Az 1920-as években a reklámok már nemcsak információkat közvetítettek, hanem a közvéleményt is formálni próbálták.

A 40-es években már nem az információ átadásán volt a fő hangsúly, hanem a közvélekedés valamilyen irányba való elmozdításán, az üzeneteket a közönség már meglévő hiedelmeinek figyelembevételével kellett megalkotni. A reklám a kifinomultabb szuggesztió mentén ment tovább és inkább a magatartásra próbált hatást gyakorolni, mintsem a fogyasztó viselkedésre. Ebben az időben Amerikában a televízió átvette a vezető szerepet. A kor reklámjai magukba foglalták a termék társadalmi elfogadottságát: a stílust, a luxust és a sikert. Elméletek születtek a színek, formák leghatékonyabb kialakítására, lázba hozva ezzel a szakmai világot. Megjelent az AIDA modell, amely ezután évtizedekig meghatározta a reklámpsichológia szemléletét. (Sas, 2006)

A 1960-as években a hangsúly a termékjellemzőkről áthelyeződött a márka személyiségre és eltolódott az image felé. Megjelentek a státusztermékek és a reklámszakemberek felismerték, hogy mennyire fontosak a fogyasztók fejében megszülető képzetek a brand építésében. A motiváció-kutatás jelentette a legnagyobb hatást a reklámpsichológiára ebben a korszakban, olyan vásárlási indítékok kerültek előtérbe, mint a szexualitás vagy éppen a hedonizmus. (Sas, 2006)

Sas (2006) úgy gondolja, hogy a 70-es évek a pozicionálás korszaka és a legfontosabbnak azt tartja ebben az időszakban, hogy a termék a többi termékkel szembe hol helyezkedik el a fogyasztó fejében. A 80-as években pedig egyre több cég kezdett el harcolni egymással, és ebben az időben született meg a gerilla reklám műfaja is. Az érzelmi meggyőzés időszaka akkor indult el, amikor a közvélekedés valamilyen irányba való elmozdítása volt az elsődleges és legfontosabb cél.

2.2. A reklám célja

A reklámok nem azért vannak, hogy szórakoztassanak, hanem eladjanak, ugyanakkor lehetőleg fogyasztható, szórakoztató módon. Kutatások szerint nincsen kapcsolat a reklámok népszerűsége és a reklámozott termék fogyasztása között. Azonban ez nem azt jelenti, hogy a reklámnak mindenáron gorombának kell lennie, épp ellenkezőleg, meggyőződésem, hogy érdemes emberszerű reklámokat készíteni, melynek van hangulata és megragad a néző fejében. A legtöbb reklám esetében a képnek kell elmesélnie a történetet, fontosabb, amit mutatunk, mint amit mondunk. A reklám nem titkolt célja, hogy az ígéreteiket úgy közöljék a nézővel, hogy ő a következő vásárlási döntése során emlékezzen rá. Azok a reklámok, amelyek a probléma felvetésével kezdenek, majd bemutatják a probléma megoldást, négyszer nagyobb sikereket érnek el, mint azok, amelyek csak dicsérik az adott terméket vagy szolgáltatást (Ogilvy, 1988).

Kotler és Keller (2006) szerint a reklámcélok olyan kommunikációs célok, melyeknek egy meghatározott időszak alatt egy ugyancsak meghatározott célközönséget kell elérnie, eszerint 4 különböző reklámtípust különít el:

- Meggyőző reklám: célja, hogy pozitivitást, rokonszenvet alakítson ki a termék vagy szolgáltatás iránt és elérje, hogy a fogyasztó megvegye azt.
- Emlékeztető reklám: itt a cél az, hogy termék vagy szolgáltatás vásárlását rendszeressé tegyék, erre egy jó példa lehet a Starbucks, amely rendszeresen új kávékülönlegességekkel jelenik meg a piacon, hogy ezzel is ösztönözze és megtartsa a fogyasztóit, de reklámjaiban hangsúlyozza a közösségi összetartozás élményét is.
- Tájékoztató reklám: a cél az, hogy tudatosabbá tegyék a fogyasztót a márkáival kapcsolatban, de az új termékek előnyeinek kihangsúlyozása is ide sorolható. Erre az Apple céget tudnám példaként hozni, aki az új iPhone-ok bemutatása során a telefonok új tulajdonságainak kiemelésére összpontosít, ezzel ösztönözve fogyasztóit, hogy az Apple termékeit válasszák.

- Megerősítő reklám: ez a reklámtípus a fogyasztókat megerősíti abban, hogy jó döntést hoztak a vásárlással.

Sas (2006) úgy gondolta, hogy képzelőerő nélkül nehéz másokra hatást gyakorolni, hiszen a legtöbb reklám azt a helyzetet próbálja bemutatni, hogy a termék használatával milyen új helyzet fog előállni a fogyasztónál. „A meghökkentő és fantázia-gazdag reklám megszólalások mozgósítják a hallgatóság képzelőerőjét is.” A történelem során több feljegyzés is létezik olyan egyedi kommunikációs megoldásokról, ahol rendkívül ötletes módon sikerült megszólítani a célközönséget. Például egy amerikai étterem a következő szórólappal hirdette magát: „Ebédeljen meg nálunk, különben mind a ketten éhen halunk”. Crazy John pedig a következő mondatával ért el hatalmas figyelmet: „Megőrültem, olyan olcsón adom a termékeimet. Most vásároljon, mielőtt kijózanodom”. Manapság gyakran látható fagyizók környékén a következő üzenet: „A dínók nem fagyiztak és kihaltak. Csak szólok.”

Az észlelés egy szubjektív pszichés folyamat, ezért a reklámnak figyelemfelkeltőnek kell lennie, hogy észrevegyék. Ha ez nem történik meg, az agyban található retikuláris aktiválórendszer nem indítja be az információfeldolgozást (Kroeber – Weinberg, 1992). Az információ bemutatása során változást kell előidézni a befogadó értékrendszerében, viselkedésében, elősegítve, hogy az információt hosszú távú emlékezetükbe rögzítsük, ahol más információkkal hozható összefüggésbe. A kogníció nem csupán az összetett gondolkodási, felismerési és tanulási folyamatokat foglalja magában, hanem többek között a motivációt és az érzelmeket is. Minden választás mögött, így például a vásárlási döntés meghozatalakor, valamilyen motiváció vagy indító áll, legyen az éppen primer (pl. éhség, szomjúság) vagy szekunder (pl. elismerés, törekvés). A reklámszakembereknek nehézséget okoz az azonos rendeltetésű termékek sokaságában eligazodni, közöttük különbséget tenni. Ezért próbál a reklám inkább fogyasztók érzelmeire hatni, mintsem az értelemre (Forgács, 2005).

2.3. Figyelemfelkeltés a reklámokban és annak módjai

Egyes megfogalmazás szerint az attitűd olyan beállítottság, amit tárgyakhoz, emberekhez, helyzetekhez, fogalmakhoz társítunk. Egy másik elmélet szerint az attitűd egy kognitív reprezentáció, amely összegzi egy tárgyjal kapcsolatos értékeinket és ezáltal befolyásolja a viselkedésünket (Kiss, 1996). Kiss (1996) úgy fogalmazott, hogy attitűd az a viselkedési

forma, amit fogyasztó alakít ki egy termékkel, szolgáltatással vagy éppen a márkával kapcsolatban.

A sztereotípiák az attitűdök általánosításából származnak. A fogyasztók gyakran általánosítanak, ezért a termékkel kapcsolatos rossz tapasztalatok vagy hiányosságok az egész márka megítélését ronthatják. A marketingesek a reklámok elkészítése előtt a lehető legrészletesebb módon felméri a meglévő attitűdöket és az eredmények alapján kialakítják az üzenetet a fogyasztók számára (Márkus és társai, 2014).

A reklámok hatásának vizsgálatához három további fogalmat kell ismernünk: a befolyásolás, a meggyőzés és a manipuláció. A befolyásolás két fél közötti interakció kialakulásáról szól, ahol az egyik alany megpróbálja megváltoztatni a másik fél viselkedését. A meggyőzés már egy erősebb forma, itt a befolyásoló szándékosan próbálja „átlakítani” a másik személy viselkedését, de a másik fél ennek a tudatában van. A manipuláció általában negatív jelentéssel bír, ugyanis a befolyásolt személy nincs tudatában annak, hogy valaki irányítani akarja őt. Ezt a három hatást a reklámok az alábbi eszközökkel érik el: figyelem felkeltés, emlékezet növelés, szükségletkeltés, vágykeltés, motiváció (Márkus és társai, 2014). Fontos azonban, hogy a figyelem felkeltése, még nem jelenti azt, hogy a fogyasztó érdeklődést fog mutatni az adott termék vagy szolgáltatás iránt (Sas, 2009).

Sas (2006) úgy fogalmazott, hogy a figyelemfelkeltés technológiájának nincsen pontos receptje. A figyelemfelkeltésre hatással lehet az erős felhívó jelleggel bíró tárgyak, valamint különleges kategóriába helyezés. A reklámszakmában megjelent a blickfang kifejezés, mely szó szerint a „pillantás elkapását” jelenti, miszerint a reklámnak meg ragadni a fogyasztó figyelmét, ezt pedig szokatlan helyzettel, szokatlan párosítással, szokatlan látvánnyal érheti el. A blickfang megragadja a figyelmet, de azonban ezt a figyelmet tovább kell vezetni az információ befogadásának irányába és erre szolgáló kifejezés a német eredetű blickführung kifejezés, mely a figyelem láthatatlan „vezetésének” módját jelzi. „Amikor két össze nem illő dolog egymás mellé helyezése által jön létre újszerű és új felismerést adó kapcsolat, akkor geéről beszélünk.” Van az a pillanat amikor nem csak elérjük, hogy a fogyasztó odafigyeljen ránk, hanem megbocsájtást is kaphatunk a tolakodásunkért, hiszen a hirdetéssel valamilyen ajándékot is kap, ilyen lehet például a hirdetés által keltett mosoly vagy derű (Sas, 2006).

A figyelemfelkeltésen kívül fontos tényező az emlékezet növelése is. Az emlékezet a tapasztalatok beágyazódását jelenti, mely természetesen ugyanúgy befolyásolhatja a

fogyasztó viselkedését. Azonban az egyszer figyelemfelkeltőnek bizonyult módszerek sokszori ismétlések hatására elveszíthetik különlegességüket és érdektelenné válnak, agyonismétlés hatására pedig kifejezetten unalmassá vagy közhellyé válnak (Sas, 2006).

Az emberi emlékezetben a tudatosult és tudatalatti hatáskeltés alapjai meghatározhatóak. Azokra a dolgokra, eseményekre, amelyek erős érzelmi reakciókat váltanak ki belőlünk vagy amelyek érdekelnek bennünket természetükből fakadóan élénkebben marad meg bennünk és ezáltal jobban is fogunk rá emlékezni, könnyebben és pontosabban fogjuk tudni őket felidézni, még hosszabb idő elmúlásával is (Kovács – Selmecsi, 1973).

Azonban, ahhoz, hogy az emlékek az agyban tartósan rögzüljenek, rendszeres megerősítés, azaz ismétlés kell. Fontos viszont, hogy az emlékezet hatékonysága és az ismétlések száma nincsen egyenes arányban egymással, ugyanis létezik egy telítődési pont, ahol további ismétlés már károsíthatja a befogadási készséget.

Egy reklám akkor lesz sikeres, ha képes olyan igényeket, vágyakat és élményeket bemutatni a fogyasztó számára amely azt sugallja, ha a hirdetett terméket megveszi, mindaz az övé lehet. Ezt azonban csak úgy érhetik el a reklámok készítői, ha valódi példákat és fogyasztói mintákat mutatnak be, vagyis megrajzolják az ideális az „álom” (nő, férfi, szülő stb.) szerepét (Márkus és társai, 2014). Sas (2007) szerint sok reklámozó azt hiszi, hogy a látványos jelenetek meggyőzőek lesznek a nézők számára. Pedig, ha a képen nem történik meg a feszültségkeltés, hanem épp ellenkezőleg, még inkább fokozzuk a hiány érzetét, akkor sokkal erősebb vágyat ébreszthetünk a termék megvásárlására, birtoklására.

Az előzőek rávilágítottak arra, hogy a reklámpsziológia az alkalmazott pszichológia egy részterülete, melynek nem titkolt célja a piacra szánt termék népszerűsítése, értékesítésének növelése és a korábbi pszichológiai kutatások eredményének felhasználásával. Az egyéni pszichés funkciókat pedig olyan szempontból vizsgáljuk, hogy mi ösztönözheti a fogyasztót a vásárlási döntés meghozatalára (Boross, 2013).

A pszichológia kutatások eredményeit már az 1900-as évek elejétől használják a reklámok megalkotásában. A század elején a behavioristák nézete dominált, az ingerek és az álltaluk kiváltott reakciókat vizsgálták, de nem tértek ki a mentális folyamatokra. Ebben az időszakban a reklámoknak célja: a figyelem megragadása és emlékezet megerősítése volt.

A 1920-30-as években a reklámszakemberek a Pavlov feltételes reflex kutatásaiból inspirálódtak és arra törekedtek, hogy reflexet hozzanak létre a reklámüzenet és befogadó

gondolatai között, abból a célból, hogy később vásároljanak. A 40-es években a reklámok az egyéni érzelmekre próbáltak hatni. Ebben az időszakban Freud pszichoanalízise dominált, majd ezt Gestalt pszichológia váltott fel 1950-es évektől. Ekkor már a formák és a színek alkalmazására is nagy figyelmet fordítottak egy-egy reklám tervezése során.

A 1970-es években megjelentek a „különleges életérzés”, „presztízs”, „szabadság” tulajdonnevek a reklámokban, hiszen ekkor már egyre több versenytárs jelent meg a piacon, közülük olyanok is, akik másolták egy vállalat termékeit. A 70-es évek végétől és a 80-as évek elején a reklámpsychológia figyelemfókusszal és az egyén észlelési folyamattal foglalkozott, majd ezeket az ismereteket használták fel a későbbi reklámok megalkotásánál is.

A 90-es évektől a reklámok tútelítették az embereket, így ekkor már nem volt értelme mindenkihez szólni ezért a meghatároztak egy-egy célcsoportot és hozzájuk intézték kommunikációjukat. (Móricz, 2000)

Összeségében elmondható, hogy 2024-ben elértünk már oda, hogy csak az új egyedi ötletek lehetnek igazán sikeresek és a reklámszakembereknek folyamatosan a hétköznapi emberek előtt kell járniuk, hogy felismerjék a közeledő trendeket. Úgy gondolom, hogy a humor mint eszköz kulcsfontosságú lehet a jövő reklámjaiban.

3. A REKLÁM ÉS A HUMOR KAPCSOLATA

Ebben a fejezetben a reklám és a humor összefonódását vizsgálom. A reklám és a humor kapcsolata mélyebb betekintést nyújt abban, hogyan használják a márkák a humor eszközeit a termékeik vagy szolgáltatásaik népszerűsítésére, miközben megragadják a fogyasztók figyelmét és emlékezetessé teszik az üzenetüket. Ez a fejezet megmutatja, hogyan segíti a humor a reklám hatékonyságát, valamint, hogy milyen pszichológiai mechanizmusok állnak egy sikeres humoros reklám mögött.

Mint ahogy arról korábban már írtam a mostanihoz hasonló hirdetések már az ókorban is megtalálhatóak voltak. A humoros hirdetések megjelenésére sem kellett sokat várni, hiszen már ókori Hellászból vannak feljegyzések ennek megjelenésére, melyet főként a kocsmák népszerűsítése használtak. A középkorban a magas írási- és olvasási képességek hiánya miatt, a verbális reklámozás került előtérbe, az akkori árusok gyakran tréfás versikékkal, és mulatságos maszkokban kínálták portékájukat (Doubravszky, 1999). A reklámszakma terjedésével, a humoros reklámok is egyre nagyobb teret nyertek maguknak. Egy jól eltalált humoros reklám tömegeket képes elérni, hiszen az emberek megosztják azt egymással, beszélnek róla és vírusként kezd el terjedni az interneten. Ezek a reklámok manapság önálló életet élnek és így akár eljuthatnak hozzánk más kultúrák reklámfilmjei is (japán, amerikai stb.), annak ellenére, hogy nem mi vagyunk az elsődleges célcsoport. Azonban Tim Washer úgy gondolja, hogy hibába áll rendelkezésre ennyi eszköz és lehetőség, nagyon nehéz eladni egy egész vállalatot pusztán a humor eszközével (Dubois, 2010).

3.1. A humoros reklámok elméleti alapjai

A humornak jelentős szerepe van abban, hogy felkeltse a figyelmet egy reklám iránt és emlékezetesebbé tegye azt. Tanulmányok szerint a humor jelenléte a reklámokban erős végrehajtási jelzőként szolgál, különösen azok számára, akik alacsonyabb érdeklődést mutatnak az adott téma iránt. A humor szórakoztató jellege azonban segíthet megragadni a közönség figyelmét, így segítve kiemelkedni a többi üzenet közül. A humor emellett emlékezetesebbé is teheti a reklámokat, mivel általában pozitív érzelmi reakciókat vált ki a közönségből, így az üzenet nagyobb valószínűséggel marad meg az emlékezetben (Makienko, 2014).

Több kulcsfontosságú pszichológia tényező játszhat szerepet a reklámokban használt humor megítélésében. A reklámok kognitív és kommunikatív módon is hathatnak a fogyasztókra. A kognitív hatás azzal függ össze, hogy a reklám, hogyan befolyásolja fogyasztó gondolatit

és a tudatát, ezzel szemben a kommunikatív hatásosság arra vonatkozik, hogy mennyire hatékonyan közvetíti a reklám az üzenetet a közönség felé (Razumova – Gnatchenko, 2020). A humor hatása a reklámban kultúránkként eltérő képet mutathat. Bizonyos humormechanizmusok lehetnek univerzálisak, míg mások, például az agresszív humor hatékonysága kulturális tényezőktől és közösségi elvárásoktól függhet.

A Taylor Nelson and Sofres cég 2002-ben végzett kutatása során kiderítette, hogy minden korosztály és minden célcsoport figyelembe véve a legfontosabb faktor egy reklám megítélésében, amely csökkentheti az ellenállást és kedvelhetőbbé teszi a reklámot, az nem más, mint a kreativitás. Magyarországon végzett kísérletek is hasonló képet mutatnak, a megkérdezettek 41%-a úgy gondolta, hogy a reklám legyen szellemes és humoros, 37,8%-uk, hogy érthető, további 36,3%-uk, hogy igaz és 36%-uk pedig, hogy ötletes és eredeti. A női megkérdezettek a realitást helyezték előtérbe, így fontosabb szerepet kapott a termék dicsérete, a kisebb fontossággal bíró elemek, mint a férfitársaik esetében, valamint a reklámban szereplő „kedves, rokonszenves” személyek megjelenése is. A korosztályok szerinti vizsgálat során a fiatalabb generáció (29 év alattiak) főként a kreativitás, ötletes, szellemes, művészi szempontból többet nyújtó reklámot emelték ki, még az idősebb generáció (60 év felettiek) számára az érthetőségen, a megjegyezhetőségen, valamint az igazságtartalmon volt a hangsúly. (Sas, 2006)

A humor eljuttatja a lényegi információt a fogyasztónak, befolyásolja és vásárlásra ösztönzi őt, mindemelett élményt nyújt számára és mulattatja is egyben. Sas (2007) úgy fogalmazott egyik könyvében: „A humoros reklám a reklámok királynője. Ha tehetnénk, csak ilyet nézne a vásárló, és csak ilyet készítené hirdető egyaránt. De sajnos nem tehetik.”

A legkiválóbb reklámok a befogadó segítségével készülnek, a készítők megmutatnak egy sokféleképpen értelmezhető reklámot és a befogadóra bízzák a hiányzó részek kiegészítését, megoldását. „ÁHÁ élményről beszélünk, ha egy helyzet elkülönült elemei hirtelen jelentésbeli összefüggést kapnak. A felismeréssel együtt járó néha humoros, de mindenkor kellemes élmény rendkívüli módon felerősíti a hatást”. Az ilyesfajta reklámok úgy épülnek fel, hogy elhelyeznek benne egy első látára értelmezhetetlen összefüggést, ami felszűtséget okoz, és arra készteti a befogadót, hogy minél előbb oldja meg azt. (Sas, 2006)

A „hű-ha” és a „ha-ha” élmények hatásmechanizmusát a viccek működéséhez lehetne hasonlítani. Mint ahogy dolgozatom első fejezetébe említettem a vicc első része egyfajta várakozást kelt bennünk és a vicc legfontosabb eleme pedig a viccet lezáró csattanó (poén)

lesz. Az áhá-élmény nem mindig jár humorral. Azonban, a humoros elem rendkívül gyakori kísérőjének számít a reklám átütő üzenetében. Az áhá-élmény mellett gyakran előfordul a haha-élmény is. (Sas, 2006)

A humoros reklámok gyakran játszadoznak az inkongruenciával, vagyis az össze nem illő dolgok összekapcsolásával. Ezek arra készítetik a fogyasztót, hogy összekössenek az agyukban két látszólag teljesen idegen elemet. Bizonyítékok vannak arra, miszerint minél több ellentmondó dolog kerül egymás mellé, annál viccesebb lesz az adott hirdetés (kreatív.hu)

Fontos azonban az is, hogy ezen típusú reklámoknak jókor kell jóhelyen lenniük, különben nem érjük le vele a kívánt hatást, hiszen minden ember máshogy érti a humort és másképpen is reagál rá, így ami előnyét hozhatja, ugyanakkor a hátrányát is okozhatja. A szexuális tartalmú humorok például teljesen más hatást válthatnak ki a férfiakból, mint a nőkből.

Mindezekből levonható az a következtetés, hogy a humoros reklámok sikerességét számos tényező befolyásolhatja, azonban, ha működik és meggyőzi a célközönséget, a hatása többszöröse lehet. Az Egyesült Államokban minden évben dollármilliárdokat költenek a humoros reklámok előállítására és annak terjesztésére. A humoros reklámok alkalmazásában jelentős kulturális különbségek fedezhető fel, a britek például nagyobb arányban használnak humor megnyilvánulásokat (Douglas – Craig, 2007). Vannak, akik úgy gondolják, hogy a humor a reklámok egy kötelező eleme. Gulas – McKeage – Weinberger (2010) a Super Bowl reklámjait vizsgálva azt vették észre, hogy azok közel 70%-ában alkalmazták a humor valamilyen formáját.

A több tanulmány arra világított rá, hogy a legjobb módja annak, hogy elérjük a fogyasztókat, ha a humor közvetlenül kapcsolódik, integrálódik azokhoz az üzentkehez, amelyet a reklám felvet. Az üzentnek szándékosan, tematikusan vagy strukturálisan kapcsolódnia kell a termékhez, annak érdekében, hogy pozitív hatást hozzon létre a fogyasztóban. (Weinberger et al., 1995) Ha megvizsgáljuk a kutatások eredményeit, láthatjuk, hogy a hirdetések akkor emlékezetesebbek, amikor a humor erősen összefügg az üzenettel, és az interakció közben a figyelemre és hangulatra van hatással (Cline – Kellaries, 2007). Fontos, hogy annak érdekében, hogy megragadjuk és fenntartsuk a figyelmet, a humor nem dominálhat a reklámban, máskülönben fennáll a veszélye annak, hogy eltereli a figyelmet az üzenetről, és az eredmény csupán egy vicces bejelentés lesz.

A humor hatékonyságát a fogyasztók viselkedésével lehet mérni. A leggyakrabban használt mutatók a figyelem, a meggyőzés, az emlékezés, a megjegyezhetőség, a hirdetés iránti attitűd (AAD) és márká iránti attitűd (ABR)(Eisend, 2009). A humor az az eszköz, amely képes lehet fokozni a figyelmet, a névfelismerést, valamint a hangulatot (Weinberger – Spotts, 1989), ugyanakkor pozitív hatással is lehet az AAD-re, ami pedig hatást gyakorolhat ABR-re és a vásárlási szándéokra.

Az ikonikus és világhírű reklámok sokszor éppen a humoros megközelítésükkel váltak emlékezetessé, és képesek voltak elérni a célközönséget a szórakoztató és vicces tartalmuk által. A jól megválasztott humoros elemek segítenek abban, hogy a reklámok kiemelkedjenek a tömegből, és a fogyasztók szívébe kerüljenek. Az alábbiakban néhány példát mutatunk be világhírű reklámokra, amelyek sikeresen alkalmazták a humort a termékük vagy szolgáltatásuk népszerűsítésére. Ezek a példák inspirációt nyújthatnak ahhoz, hogy hogyan lehet a humort hatékonyan beépíteni a reklámstratégiákba, és hogyan lehet egy márkát vagy terméket emlékezetessé tenni a célközönség számára.

Old Spice - "Smell like a man, man": Ez a reklám egyik ikonikus példája a humoros megközelítésnek. A reklám a humorra és a váratlan fordulatokra épít, és nagyon emlékezetessé vált a "Look at me, now back to me" monológgal és az abszurd helyzetekkel. A reklám sikerének kulcsa az volt, hogy a humor mellett megjegyeztethető és könnyen azonosítható volt a márká.

Doritos - "Crash the Super Bowl" kampány: A Doritos "Crash the Super Bowl" kampánya éveken keresztül számos vicces és kreatív reklámot hozott létre, melyek rendszerint vicces vagy abszurd helyzeteket ábrázoltak. A kampány nagyon hatékony volt, mert a humor bevonása mellett a nézők szereplése is nagy hangsúlyt kapott.

Geico - "Hump Day": A Geico "Hump Day" reklámja egy másik jó példa a humor sikeres alkalmazására. A reklám egy tevére koncentrál, amely szerdánként "Hump Day" néven emlegetett napokon az irodában körbejárja és üdvözli az embereket. A vicces karakter és a "Hump Day" kifejezés olyan erős emlékezetes pontokat hozott létre, amelyek összekapcsolódtak a Geico márkanévvel.

Ezek a példák azt mutatják, hogy a humort sikeresen lehet alkalmazni a reklámokban azáltal, hogy megjegyezhetővé és szórakoztatóvá teszi azokat, és egyidejűleg erős kapcsolatot épít

a márkával. A humorral teli reklámok gyakran jobban beivódnak a közönség emlékezetébe, és pozitív érzelmeket társítanak a hirdetett termék vagy szolgáltatás márkájához.

Összeségében megállapítható, hogy a reklám és humor közötti kapcsolat rendkívül fontos és hatékony eszköz. A humoros reklámok képesek felkelteni a fogyasztók figyelmét, emlékezetessé tenni az üzenetet és pozitív érzelmeket kiváltani.

4. NEMEK KÖZÖTTI HUMORPREFERENCIA A REKLÁMOKBAN

A fogyasztók átlagosan naponta körülbelül 3000 reklámszöveggel találkoznak (Kim – Mukesh – Sridhar 2001). Ez az információ „sokk” szelektív figyelmet és kimerülési hatásokat eredményez, amely drasztikusan csökkentheti a reklámok hatékonyságát (Balasubramanian et al. 2006; Hutter – Hoffmann 2011). Ennek következtében a piackutatók egyre inkább a humoros üzenetek alkalmazása mellett döntenek, annak érdekében, hogy felkeltsék fogyasztók figyelmét és pozitív érzéseket váltson ki belőlük. Egy frissebb tanulmány szerint, melyet Laroche et al. (2011) készítettek, amerikai, kínai és francia nyomtatott hirdetésekkel, rávilágított arra, hogy ezen reklámok 16 és 24 százaléka valamilyen humoros üzenetet tartalmaz.

Fontos azonban tisztában lennünk azzal is, milyen különbségeket vélhetünk felfedezni a különböző fogyasztói csoportok között. Különösen lényeges a nem-specifikus reakciók megértése, mivel sok termék kifejezetten a férfiakra, vagy a női célközönségre van szabva. Ha a humor megjelenik a reklámban érdemes azt a célközönség igényeihez formálni (Schwarz – Hoffmann – Hutter, 2015).

Néhány tudós szerint a humor típusa határozza meg, hogyan reagálnak a fogyasztók a humoros hirdetéskere (Weinberger – Gulas, 1992). Néhány korai tanulmány a humorkedvelés nemek közötti különbségénél, azt állapította meg, hogy a férfiak kedvezőbbnek ítélik meg a humoros hirdetéseket, mint a nők (Whipple – Courtney, 1980; Lammers et al., 1983). Ezzel szemben Crawford (2003) azt állítja, hogy a 70-es évek feminista mozgalma átalakította a nemek közötti szerepek megértését, és ennek következtében a férfiak és nők humorpreferenciái összefonódtak. Eisend (2007) eredményei ezt ugyan csak alátámasztották.

Bár a két kutató nem talált szignifikáns eltérést a nemek közötti humormegértésben, én mégis jelentős különbségeket várok el saját kutatásom kiértékelése után. Kutatásom a nemek interakcióját vizsgálja az egyes humortípusokkal szembeni megítélésben, vagyis hogy a különböző humortípusok, különböző humor mechanizmusokon alapulnak, melyeket a férfiak és nők különbözően értékelnek.

K1: Első kutatási kérdésem, amit primer módszerrel vizsgálni szeretnék: Jobban kedvelik a férfiak a humoros hirdetéseket, mint a nők?

A tudósok különböző megközelítéseket használtak a humortípusok beazonosítása során. Freud (1905) a felbátorítás-biztonság elméletet vezette be, amely szerint az emberek egy üzenetet viccesnek találnak, ha egy kezdeti feszültség után felszabadul. Freud emellett megkülönböztet tendenciózus humort (agresszív és szexuális humor) és nem tendenciózus humort (abszurd humor). Az agresszív és a szexuális kiváltóként szolgál a rejtett agresszív és a szexuális vágyak kifejezésére. Az abszurd humor pedig olyan üzeneteket tartalmaz, melyek nem felelnek meg a címzett elvárásainak (pl. ellenmondás a szlogen és reklám indítéka között). A fogadónak kognitív tevékenységeket kell végeznie az ambivalens üzenet feldolgozásához, és néhány elemet ennek érdekében újra kell értelmeznie. Miután ez megtörtént, a feszültséget a felszabadító nevetés feloldja (Suls, 1972).

A nemek közötti humor hatásának elemzése során a kutatásom arra törekszik, hogy elemezze, hogy a férfiak kedvezőbben reagálnak-e bizonyos humortípusokra, mint a nők. Elméleti szempontból az interakciós hatás feltételezi, hogy a férfiak és a nők szocializációs különbsége miatt eltérően értékelik a humort (Freud 1905). Mivel a férfiak és a nők társadalmi tapasztalatai eltérőek, más módon fogadják be az egyes humoros üzeneteket (Lampert – Erwin-Tripp 1998). A humor segít, hogy az egyén megszegje a normákat, kifejezze rejtett igényeit és szokatlan nézőpontokat képviseljen bizonyos helyzetekben. A férfiak arra lettek szocializálva, hogy dominánsak legyenek és uralkodjanak, valamint arra ösztönözték őket, hogy agresszív módon viselkedjenek. Ezzel ellentétben a társadalmi normák elvárták a nőktől, hogy alárendelt és érzékeny személyekként viselkedjenek szinte minden helyzetben (McGhee, 1979).

K2: Második kutatási kérdésem a következő: Van interakciós hatás a humor típusa és a nem között a humorérzet szempontjából? Feltételezhető-e, hogy a férfiak inkább a szatirikusabb és burleszk humort kedvelik, míg a nők az érzelmesebb komikumot helyezik előtérbe?

A humoros hívásokat hagyományosan arra használják a reklámkészítők, hogy felhívják a figyelmet és pozitív érzelmeket keltsenek az adott hirdetés és ezzel a márka iránt is (Eisend, 2009). Az üzenetfeldolgozásra és az érzelmi átvitelre gyakorolt hatás révén, a humoros hívások pozitívan befolyásolják az üzenet megértését, a hirdetés megjegyezhetőségét és a márka kedveltségét. Azonban fontos megemlítenem azt is, hogy a humor nem minden hatása pozitív az üzenetfeldolgozásnak és az érzelmi átvitelre. A hatástalan vagy a helytelenül humoros hívások arra utalnak, hogy hiányzik belőlük a kompetencia. Többek között például a humoros elemek csökkenthetik a reklámok hatékonyságát, hiszen elterelik a figyelmet a

kulcsfontosságú üzenetekről (Chan et al., 2018), még azok a hirdető, akik nem megfelelő humort alkalmaznak, kockáztatják annak komolyságát. Ráadásul a kisebbségi csoportokkal, vallással, nemi hovatartozással viccelődő vagy a fenyegetéseket használó reklámok árthatnak a márka megítélésében (Warren – McGraw, 2016b). Azok a fogyasztók akiknek a kognitív erőforrásaik nem elegendőek vagy korlátozottak (Canestrari et al., 2018; Ruch et al., 1990), vagy a humor túl bonyolult vagy ismeretlen, a hirdetést értelmetlennek vagy zavarónak fogják találni. Fontos ezért felmérni, hogy a hirdetések mennyire váltanak ki negatív érzelmi reakciókat a fogyasztókból, ugyanis ezek az érzelmek hatással vannak a termék megítélésére és a márkaattitűdre (Holbrook – Batra, 1987).

K3: Harmadik kutatási kérdésem a következő: Negatív hatással van-e a termék vagy márka megítélésére, ha egy reklám humorstílusa nem megfelelő a célcsoport számára? Másként fogalmazva, kedvezőtlenül befolyásolja-e a márkát egy hirdetés, ha annak humorát nem megfelelően választják meg, például ha túlzottan szatirikus vagy groteszk?

Összességében elmondható, hogy a reklámhumor megítélése a férfiak és nők körében jelentős különbségeket mutat a szakirodalomban. Emellett kulcsfontosságú feladat a humor típusának megfelelő kiválasztása, hiszen ez nagyban befolyásolhatja egy márka megítélését és hatékonyságát a célközönség szemében.

5. PRIMER KUTATÁSI EREMÉNYEK BEMUTATÁSA

5.1. Kutatás célja és módszere

A kutatás célja, hogy feltárja és elemezze a reklámokban használt humor pszichológiai hatásait a nemek vonatkozásában. Kutatásom során arra törekedtem, hogy megvizsgáljam hogyan reagálnak a férfiak és nők a reklámokban megjelenő humortípusokra, illetve hogy ez mennyire befolyásolja őket a termék vagy márka megítélésében.

A kérdőíves kutatásom első szakaszában mélyebb betekintést szerettem volna kapni arról, hogyan viszonyulnak a fogyasztók a reklámokhoz, illetve arról, hogy milyen megítélésük van humorról és annak előfordulásáról a reklámokban. Kérdőívem második szakaszában a kitöltőknek általam előre kiválasztott hirdetésekről kellett kifejtetni véleményüket, melyben 3 print és 2 videós hirdetés szerepelt, különböző humorstílussal. A válaszadóknak a reklámokhoz kapcsolódóan 5 fokú Likert skála segítségével kellett eldönteniük mennyire értenek egyet az általam meghatározott állításokkal. A kutatásom ezen szakaszában szerettem volna felmérni, hogy milyen általános benyomásai vannak a kitöltőknek egy humoros hirdetés megítélésében, illetve hogy ez mennyire befolyásolhatja őket a márka és a termék megítélésben. A fő hangsúlyt azonban a nemek közötti eltérésre helyeztem.

Kutatási kérdésem amikre szeretnék választ kapni a vizsgálatom során:

K1: A férfiak jobban kedvelik a humoros hirdetéseket, mint a nők?

K2: Létezik-e interakciós hatás a humor típusa és a nem között a humorérzék tekintetében? Feltételezhető-e, hogy a férfiak inkább a szatirikus és burleszk humort kedvelik, míg a nők az érzelmesebb komikumot részesítik előnyben?

K3: Negatív hatással van-e a termék vagy márka megítélésére, ha egy reklám humorstílusa nem megfelelő a célcsoport számára? Másképp fogalmazva, kedvezőtlenül befolyásolja-e a márka megítélését, ha a reklám humora nem megfelelően van kiválasztva, például túlzottan szatirikus vagy groteszk?

5.2. Mintavételi módszer

Kutatásom során véletlenszerű mintavételi módszert alkalmaztam. Az adatok gyűjtésére online kérdőíves felmérést használtam, a Facebook felületén megosztva melyet összesen 100 személy töltött ki. Azért döntöttem az online kérdőíves megkérdezés mellett, mert először is az online platform lehetővé tette számomra, hogyan könnyen elérjek és bevonjak

nagyobb létszámú résztvevőt, ami reprezentatívabb mintát biztosít a kutatásom számára. Másodszor, a formátum segítséget nyújtott nekem abban, hogy a beérkező adatokat könnyen és hatékonyabban tudjam kezelni. Ezen kívül úgy gondolom, az online kérdőíves megkérdezés lehetővé teszi a résztvevők anonimitását, ami segíthet abban, hogy nyíltabban és őszintébben osszák meg véleményüket. A megkérdezés 2024.04.06 és 2024.04.14 között zajlott.

5.3. Minta bemutatása

A kérdőívet összesen 100 fő töltötte ki. A válaszadók több mint a kétharmada nő kitöltő volt, amely sajnos elmaradt az általam várt 50-50%-os megoszlástól. A kor összetételénél kiemelkedő rétegnek számított a 18-24 éves korosztály, amely csaknem a kitöltők felét hozta. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében nem tapasztalható szignifikáns eltérés, a kitöltők többsége rendelkezett érettségivel vagy/és diplomával. Ugyancsak nem észlelhető nagyobb szignifikáns eltérés a kitöltők lakóhelyének típusát figyelembe véve, a domináns választási lehetőség itt a városra és megye jogú városra terjedt ki.

1. táblázat: Felmérés demográfiai adatai

Összes kitöltés					
100 fő					
Nem			Legmagasabb iskolai végzettség		
Férfi	33 fő	33%	Általános iskola	2 fő	2%
Nő	67 fő	67%	Gimnázium	40 fő	40%
			Szakközépiskola	13 fő	13%
			Egyetem/főiskola	43 fő	43%
			Egyéb...	2 fő	2%
Kor			Lakóhely típusa		
18-24 év	45 fő	45%	Község	11 fő	11%
25-34 év	22 fő	22%	Falu	8 fő	8%
35-44 év	8 fő	8%	Város	39 fő	39%
45-54 év	18 fő	18%	Megye jogú város	36 fő	36%
55-64 év	2 fő	2%	Főváros	6 fő	6%
65 év felett	5 fő	5%			

Forrás: Saját készítés

Az 1. táblázatban szereplő adatok szerint a minta nem reprezentatív, ezért nem általánosíthatóak az eredmények, csak a vizsgált mintára értelmezhetőek. Ugyanakkor jó alapot adhatnak arra, hogy a felvett kérdésekre és hipotézisekre válaszul szolgáljanak. A következőkben a kutatási eredményeket témakörök szerint mutatom be.

5.3.1. Médiafogyasztási szokások

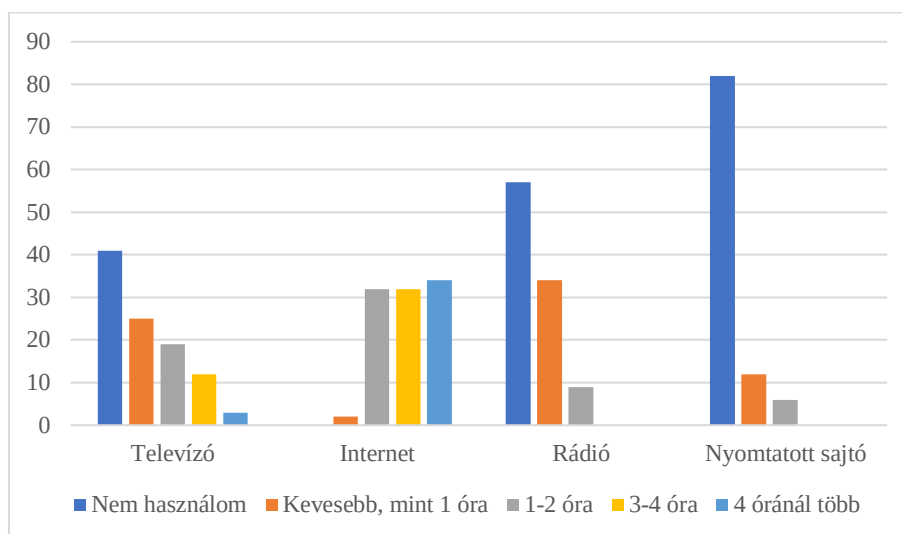
A kutatásban végzett média fogyasztási szokásokat figyelembe véve az egyes médiumok iránti elköteleződés, ahogy azt a 1. ábra is mutatja a következőképpen alakult:

A televíziózás terén 19 fő (19%) számolt be 1-2 órás, 12 fő (12%) 3-4 órás, míg 3 fő (3%) több mint 4 órás napi fogyasztásáról. Emellett 24 fő (24%) kevesebb, mint 1 órát, míg 41 fő (41%) egyáltalán nem használja ezt a médiaeszközt.

Az internetes média fogyasztás tekintetében 32 fő (32%) számolt be 1-2 órás, további 32 fő (32%) 3-4 órás, míg 34 fő (34%) több mint 4 órás időtöltésről az interneten. Mindössze 2 fő (2%) nyilatkozott úgy, hogy napi szinten kevesebb, mint 1 órát tölt az interneten és nem volt olyan résztvevő aki egyáltalán nem használja az internetet.

A rádióhallgatás terén 9 fő (9%) 1-2 órát, míg 34 fő (34%) kevesebb, mint 1 órát hallgat rádiót naponta. A kitöltők 57 fője (57%) pedig egyáltalán nem használ rádiót.

A nyomtatott sajtó fogyasztásával kapcsolatban 6 fő (6%) számolt be 1-2 órás, míg 12 fő (12%) kevesebb, mint 1 órás napi olvasásról. A résztvevők többsége, 82 fő (82%) pedig egyáltalán nem olvas újságot.



1. ábra Napi médifogyasztási szokások (fő/eltöltött idő)

Forrás: Saját szerkesztés

5.3.2. Reklámok általános megítélése a kitöltői körben

Kutatásom során a résztvevők reklámokhoz való hozzáállását is szerettem volna vizsgálni. A kérdésre, hogy mely platformokon találkoznak a legtöbbször reklámokkal, a válaszadók döntő többsége az internetet jelölte meg, hiszen a kitöltők 97%-a választotta ezt az opciót. Mindemellett a televíziós (59%) és a plakátokon megjelenő hirdetések (61%) is számottevő részarányban szerepeltek.

A reklámok megítélésének kérdésében a kitöltők által legmagasabbra értékelt jellemző a reklámok megítélésében a „manipulatív és félrevezető” jelző volt ami átlagosan 3,57-es pontszámot kapott. A legalacsonyabb átlagot pedig a hitelesség és a megbízhatóság hozta, átlagosan 2,62-es pontszámmal.

A kitöltők átlagos véleménye a reklámokról igen változatos. A résztvevők úgy nyilatkoztak, hogy sokszor átléptetik vagy blokkolják a reklámokat, mert túl sokat látnak belőlük, ezzel a kitöltők nagy része egyetértett, hiszen ez 4,36-os pontszámot ért el az 5 fokú Likert skálán. A statisztika arra is rávilágít, hogy a kutatásban résztvevők nem szívesen osztanak meg ismerőseikkel még olyan a reklámokat sem amelyek pozitív érzelmek váltottak ki belőlük, hiszen a kiértékelés alapján ez mindössze 2,12-es átlagot hozott.

5.3.3. A humor és a reklám kapcsolatának megítélése

A kutatás eredményei alapján, ahogyan azt a 2. ábra is mutatja, kiderült, hogy a résztvevők leginkább a humoros reklámokat találták meggyőzőnek és úgy gondolták, hogy ez segíthet abban, hogy pozitívabb vélemény alakuljon bennük ki a reklámozott termékkel kapcsolatban. Sok kitöltő említette még a szórakoztató és a szellemes reklámstílust is, amely szintén elnyomhatja a reklámokkal szembeni ellenállást. Ezzel szemben az érzelmes és informatív reklámstílus kevésbé talált tetszésre, ami arra utalhat, hogy a humor és a szórakoztatás fontosabb lehet a fogyasztói megítélésben és reklámok hatékonyságában, mint érzelmek.



2. ábra Kedvelt reklámstílusok a megkérdezettek körében

Forrás: Saját szerkesztés a <https://wordart.com/> segítségével

A kérdésre, hogy milyen általános véleménnyel rendelkeznek a kitöltők a humoros reklámokkal kapcsolatban, megfigyelhető, hogy a résztvevők átlagosan pozitív álláspontot képviselnek a humoros reklámok értékelésében. Átlagosan 4,09 értéket adtak arra, hogy szeretik, ha egy reklám humoros elemet tartalmaz, és 4,14-el értékelték azt, hogy szerintük a humoros reklámok hatékonyabbak a figyelemfelkeltésben, mint más típusú reklámok. Ezzel szemben a kitöltők inkább pozitívan reagáltak arra, hogy a humoros reklámok képesek csökkenteni a hirdetések iránti ellenszenvet (3,68) és javítani a reklám üzenetének érthetőségét és megjegyezhetőségét (3,68). Továbbá átlagosan 3,26-os értéket adtak arra, hogy a humoros reklámok alkalmasak arra hogy felkeltsék az érdeklődésüket a hirdetett termék vagy szolgáltatás iránt, illetve 3,41-re értékelték azt, hogy inkább választanának egy olyan márkát amely humorral népszerűsíti önmagát. Felméréséből kiderült az is, hogy a kitöltőim nem igazán gondolják úgy, hogy a humoros reklámok elterelik a figyelmüket a

termék lényeges tulajdonságáról (2,64), és többek között azt sem, hogy a humoros reklámok idővel unalmassá válhatnak és elveszíthetik varázsukat (2,94).

5.4. A vizsgált reklámtípusok értékelése és megítélése

Az alábbiakban a kutatásba beemelt reklámtípusokkal kapcsolatos válaszokat elemzem. A bemutatás során adok egy leírást magáról a reklámról és az alkalmazott humor típusáról, illetve bemutatásra kerülnek a kapcsolódó eredmények is, a következő kérdések alapján:

- Milyen volt az Ön általános benyomása a reklámról?
- Mennyire volt Ön számára szórakoztató a reklám?
- Mennyire volt emlékezetes a reklám?
- Mennyire volt meggyőző a reklám?
- Mennyire valószínű, hogy a reklám hatására további információkért felkeresné a terméket/szolgáltatást?
- Mennyire valószínű, hogy a reklám hatására megvásárolná a terméket/szolgáltatást?
- Mennyire találta humorosnak a reklámot?
- Mennyire találta megfelelőnek a humor típusát a reklámozott termékhez/szolgáltatáshoz?
- A humor mennyire befolyásolta az Ön véleményét a reklámozott termékről/szolgáltatásról?

5.4.1. Első vizsgált hirdetés



3. ábra L'Oréal Paris Revitalift Filler hialuronsavas ráncfeltöltő szérum hirdetése

Forrás: <https://icanbecreative.com/article/funny-print-ads-advertisements/>

A 3. ábra egy print hirdetés ami a L'Oréal Paris Revitalift Filler hialuronsavas ráncfeltöltő szérum hirdetése. A reklám humorát az adhatja, hogy hirdetés első ránézésre egy nő feneket ábrázol és csak egy komolyabb szemügyre vétel esetén derül ki, hogy a kép csupán két nő sarkot ábrázol. A hirdetés humora félreértésen alapulhat, amely kis odafigyeléssel könnyen megfejthető, azonban akinek ez sem sikerül neki ellenvetést válthat ki az, hogy csupasz női feneket ábrázolnak egy reklámban.

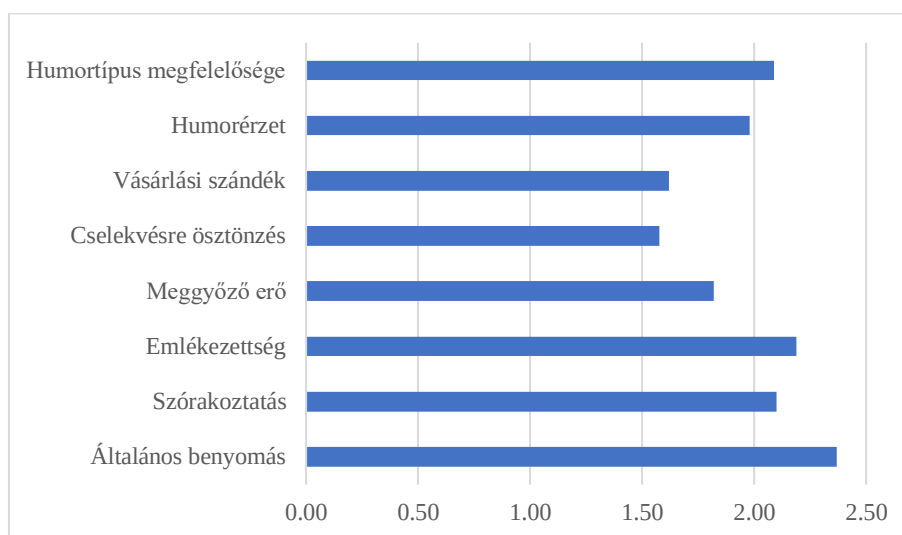
A vizsgált reklám általános benyomásait és hatékonyságát figyelembe véve tapasztaltam eltérést a férfi és női költőim között. A férfiak átlagosan magasabbra értékelték a reklám általános benyomását (2,82), a szórakoztatását (2,72), az emlékezetességét (2,63), valamint a meggyőző képességét is (2,3), mint a másik nem (2,17; 1,80; 1,98; 1,83). Ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy a férfiak ennél a hirdetésnél pozitívabban értékelték a reklám megítélését.

Arra kérdésre, hogy mennyire találták humorosnak az adott hirdetést a kitöltők, mindkét nem esetében hasonló eredményt véltem felfedezni, azonban a férfi kitöltőim itt is pozitívabban értékelték (férfiak: 2,30; nők: 1,83). A reklám humorának megfelelő kiválasztásban is jelentős különbséget találtam, ugyanis azt, hogy a reklám készítői mennyire találták el humor

típusát ehhez a reklámhoz a férfiak átlagosan 2,54 pontot adtak még az ellenkező nem csupán 1,88 pontot.

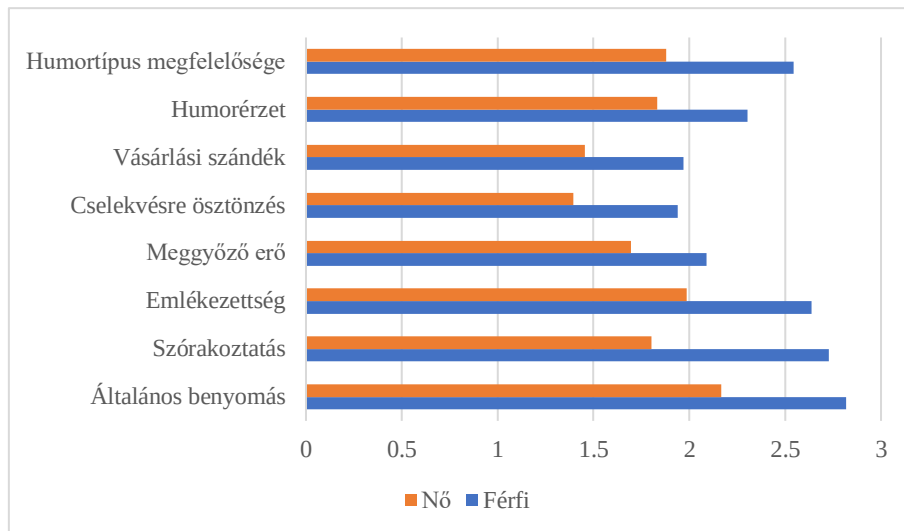
Arra a kérdésre, hogy a bemutatott reklám hatására további információkért felkeresnék-e a hirdetett terméket, illetve hogy meg is vásárolnák-e azt. A kiértékelés után kirajzolódott az, hogy nem szívesen keresnék fel az adott márkát (1,58) és nem is vásárolnák meg a terméküket vagy szolgáltatásukat (1,62). A nemek szerinti bontás tekintetében azonban ismét különbség igazolódott be, ugyanis az első állításra a férfiak átlagosan 1,94 még a nők 1,39 értékkel válaszoltak. A vásárlási hajlandóságnál két értéke átlagosan 1,97 és 1,45 volt.

A reklám megítélésének szempontjait a teljes mintára a 4. ábra mutatja be, a nemek szerinti különbségeket pedig az 5. ábra.



4. ábra Az első reklám általános megítélése

Forrás: Saját szerkesztés



5. ábra A második reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés

5.4.2. Második vizsgált hirdetés



6. ábra Mortein Rat Kill nevű rágcsálóirtó hirdetése

Forrás: <https://icanbecreative.com/article/funny-print-ads-advertisements/>

A 6. ábrán megtalálható reklám Leonardo da Vinci által festett “Az utolsó vacsora” című festményt parodizálja, patkányokkal helyettesítve az emberi alakokat. A patkányok hasonló ruhában vannak, mint az eredeti festményen, és megtévesztésig hasonló pózokban is helyezkednek el. Az itt használt humor típusát abszurdnak és túlzónak írnám le, amelyben keveredik két igen ellenszenves dolog: a vallás megsértése és az állati bántalmazás.

A kutatásban résztvevők általános benyomása a reklámról átlagosan 2,27 volt, ami arra utal, hogy inkább negatív érzelmeket váltott ki a reklám, mintsem pozitívot. A résztvevők

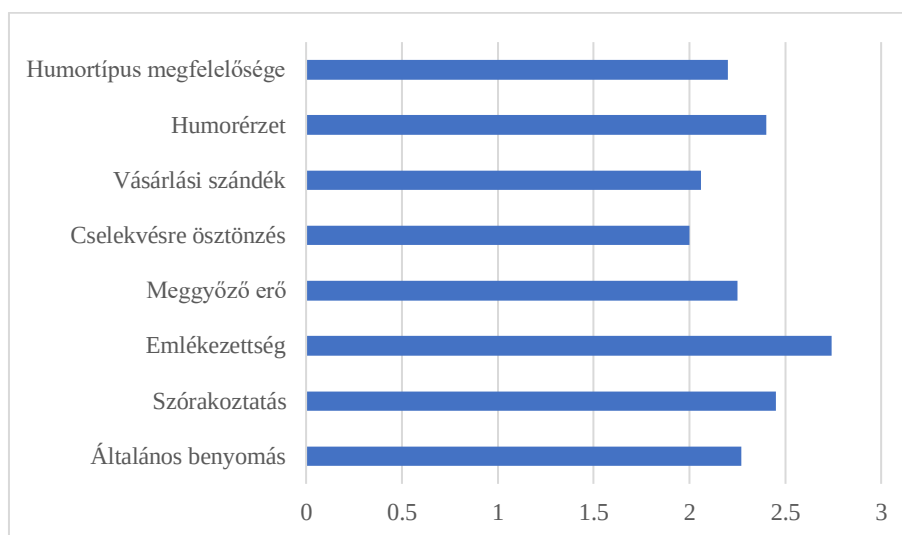
átlagosan 2,45-tel értékelték a reklám által kiváltott „szórakozottsági” szintet, ugyanakkor az emlékezetességre már egy kicsit erősebb átlagosan 2,74 érték érkezett, ami arra enged következtetni, hogy a reklám viszonylag maradandó benyomást keltett. Azonban „meggyőzési” szintén alul maradt, hiszen az mindössze átlagosan 2,25 értéket kapott.

A reklám humorának típusát vizsgálva, a kitöltők 2,4-et adtak arra kérdésre, hogy mennyire találták humorosnak a bemutatott reklámot és 2,2 értéket arra, hogy mennyire volt alkalmas a humor típusa a reklámozott termék kontextusában.

A kitöltők átlagosan 2-es értéket adtak arra, mennyire valószínű az, hogy a reklám megtekintése után felkeresnék a forgalmazót, míg a vásárlási hajlandóságra átlagosan 2,06-os érték érkezett a résztvevőktől.

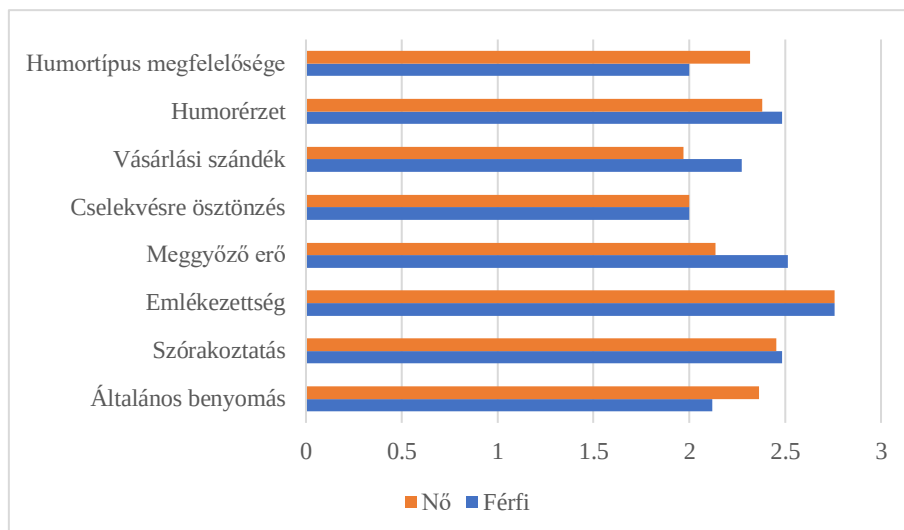
Megvizsgáltam a kitöltők véleményét nemek szerinti bontásban is, azonban az elvárásimnak ellentmondva szinte egyáltalán nem találtam szignifikáns eltérést a férfiak és a nők véleményének tekintetében.

A reklám megítélésének szempontjait a teljes mintára a 7. ábra mutatja be, a nemek szerinti különbségeket pedig az 8. ábra.



7. ábra A második reklám általános megítélése

Forrás: Saját szerkesztés



8. ábra A második reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés

5.4.3. Harmadik vizsgált hirdetés



9. ábra Hydralyte hirdetése: "A másnaposság veszélyes"

Forrás: <https://icanbecreative.com/article/funny-print-ads-advertisements/>

A 4. ábrán szereplő hirdetés humorát az abszurditás és a túlzás adja. A hirdetésben szereplő személy egy kismacskával mosogat egy tényért. A képen megfigyelhető „Hangover is

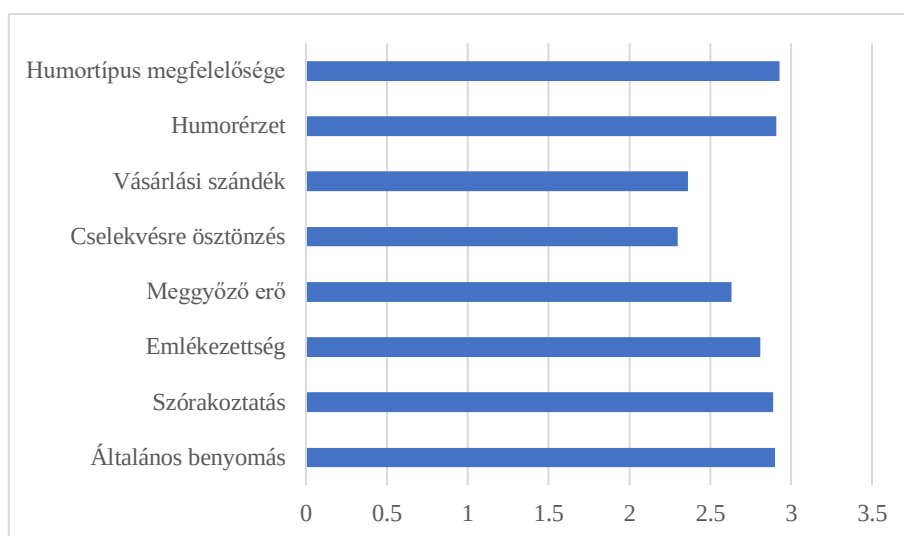
dangerous” (Másnaposság veszélyes) szöveg, ami azt sugallja, hogy a másnapos személy nem képes helyesen kezelni a helyzetet és ezért használja a macskát mosogatószivacsként. A reklám többféle reakciót is kiválthat attól függően, hogy ki milyen humorérzékkal rendelkezik. Sokan találhatják viccesnek a helyzet abszurditását és másnaposságra való utalásokat, azonban sokakat zavarba is hozhat a kisállat eszközközként való felhasználása.

A kiértékelés után észrevehető, hogy a reklám általános benyomására a férfiak átlagosan 3,03-as értéket adtak a maximálisan adható 5-ből, még a nők ezzel szemben csupán átlagosan 2,84-et. A reklám szórakoztató jellegének tekintetében hasonló tendenciát figyeltem meg, melyre a férfi kitöltők átlagosan 3,03-at, még az ellenkező nem 2,82 pontot adott. Az emlékezetesség és a meggyőzés tekintetében szintén hasonló minta rajzolódott ki, a férfiak magasabb pontszámot adtak mindkét esetben (3; 3;03) mint a hölgyek (2,73; 2,43), ami arra enged következtetni, hogy a reklám hatásosabb lehetett a férfi résztvevők számára.

A reklám humorának megítélést tekintve is szignifikáns eltérés tapasztaltam, ugyanis arra a kérdésre, hogy „Mennyire találta humorosnak a reklámot?” a férfiak átlagosan magasabb (3,15) még a nők kevesebb (2,79) pontot adtak. Ugyan ez elmondható a humor típusának megfelelő kiválasztásáról (férfiak=3,03; nők=2,88) és a humor általi befolyásoltról a termék tekintetében (férfiak=2,88, nők=2,53).

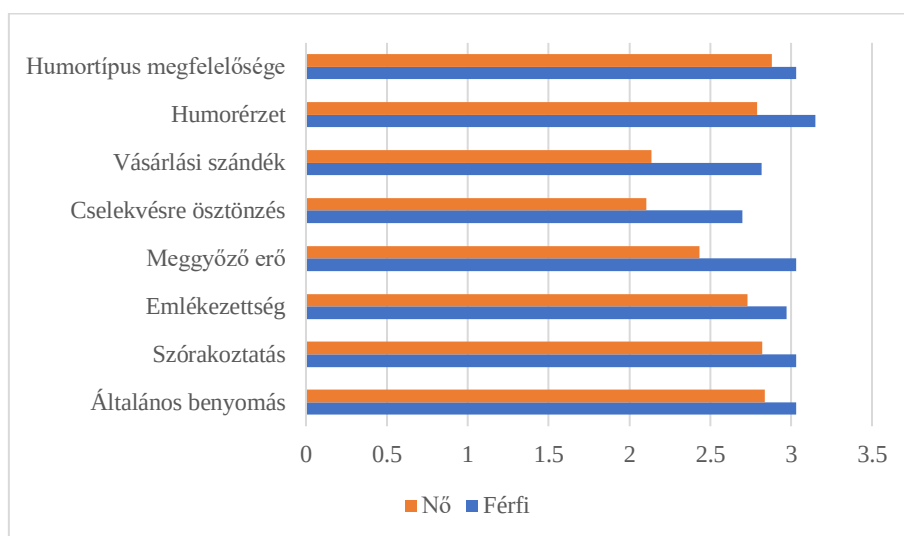
További vizsgálatok alapján, arra kérdésre, hogy „Mennyire valószínű, hogy a reklám hatására további információkért felkeresné a terméket/szolgáltatást?” a férfi kitöltők átlagosan 2,7-re, míg a nő válaszadók 2,1-re értékelték a feltett kérdést. A megvásárlási szándék, szintén hasonló tendencián alapszik (férfiak=2,82; nők= 2,1).

A reklám megítélésének szempontjait a teljes mintára a 10. ábra mutatja be, a nemek szerinti különbségeket pedig az 11. ábra.



10. ábra A harmadik reklám általános megítélése

Forrás: Saját szerkesztés



11. ábra A harmadik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés

5.4.4. Negyedik vizsgált hirdetés

A negyedik vizsgált hirdetésem egy videós reklám¹ volt, melynek készítője a Mercedes-Benz. A vállalat új optimális vezetési élményt biztosít rendszerének bemutatására egy csirkét használ szemléltetésre: a csirke feje mozdulatlan marad, miközben a testét mozgatják, ez

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY>

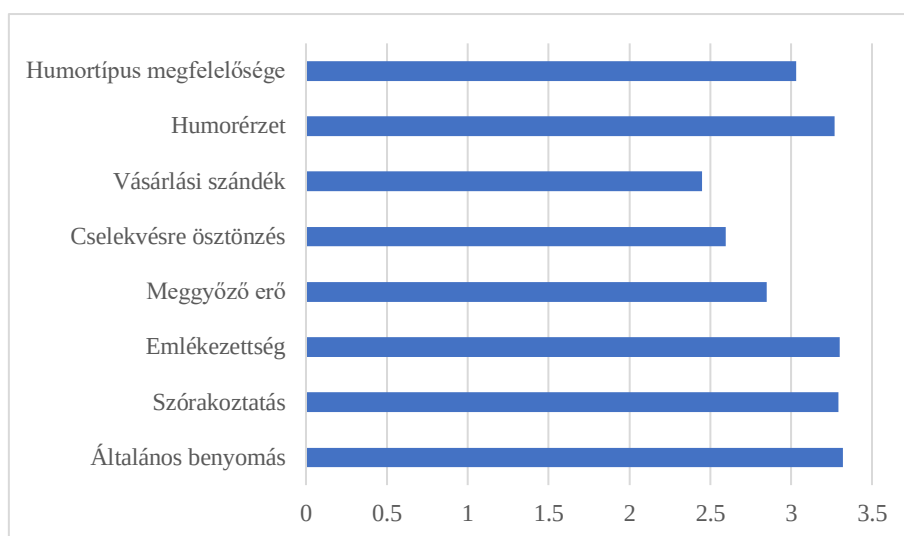
hasonló módon működik mint a Mercedes-Benz legújabb stabilizáló rendszere. A humor típusát „aranyosnak” kategorizáltam, mert a csirkék használata humoros és szokatlan módon mutatja be a technológiát. Ez a kreatív megközelítés szerintem segíthet abban, hogy vicces és emlékezetes képet alkosson, ami könnyen megmaradhat a nézők emlékezetében és ezáltal pozitív érzelmeket biztosít a márkáról.

A kérdőíves megkérdezés lezárása után elemeztem a hirdetésre beérkező válaszokat. Elsősorban elmondható az, hogy a legpozitívabb értékelést mindkét nemet figyelembe véve ez a hirdetés kapta, átlagosan 3,32 értéket. Itt is megfigyelhető szignifikáns eltérés a férfi és női kitöltők tekintetében. Elvárásaimnak ellentmondva azonban nem a női közösség értékelte általánosságban magasabb pontszámra a videós hirdetést, hanem a férfiak (férfiak=3,72; nők=3,12). Ugyan csak nagy eltérést tapasztaltam akkor amikor azt vizsgáltam, hogy mennyire szórakoztató és emlékezetes a reklám, előbbi a férfi kitöltők átlagosan 3,76 értékre, még a női kitöltők 3,06-ra értékelték, utóbbi esetében az átlagok 3,79-es és 3,06-os értéket vettek fel. A következő kérdésre vagyis, hogy „Mennyire volt meggyőző a reklám?” a férfi kitöltőktől átlagosan 3,21-et még a hölgyektől csupán 2,67 pontot kaptam.

A reklámban alkalmazott humor típusát figyelembe véve hasonló mintát figyeltem meg a női kitöltők kevésbé találták humorosnak a Mercedes-Benz hirdetését (férfiak=3,75; nők=3,02), valamint a benne alkalmazott humortípust sem kedvelték a nők körében (férfiak=3,66; nők=2,75).

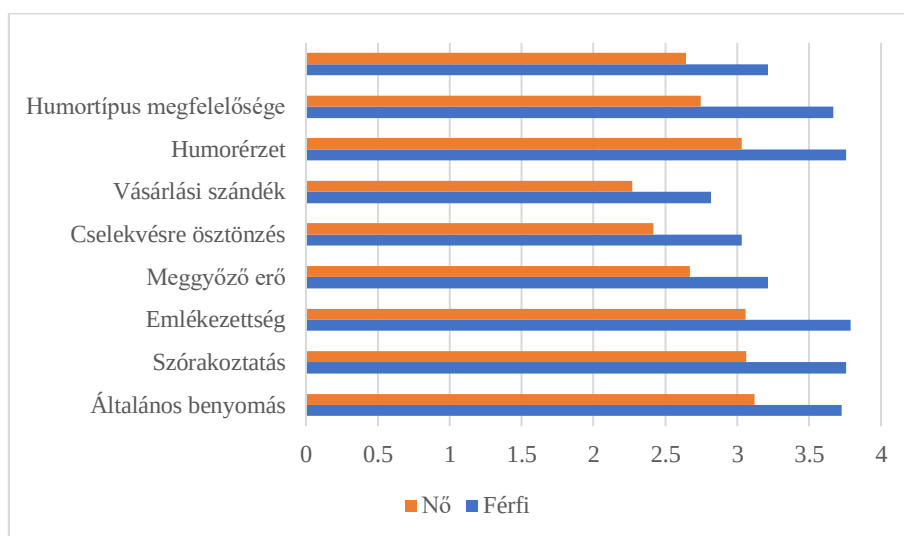
A nők átlagosan alacsonyabb pontszámot adta arra vonatkozóan is, hogy mennyire valószínű, hogy reklám hatására további információért felkeresnék (férfiak=3,03; nők=2,41) vagy megvásárolnák (férfiak=2,81; nők=2,27) az adott terméket.

A reklám megítélésének szempontjait a teljes mintára a 12. ábra mutatja be, a nemek szerinti különbségeket pedig az 13. ábra.



12. ábra A negyedik reklám általános megítélése

Forrás: Saját szerkesztés



13. ábra A negyedik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés

5.4.5. Ötödik vizsgált hirdetés

A következő reklámban² a Doritos márkájú ropogós snack egyik hirdetését mutattam be. A humor forrása a túlzásba vitt helyzetek és a szituációs komédia elemeiben rejlik, amelyben

² <https://www.youtube.com/watch?v=v3LwwOj3phc>

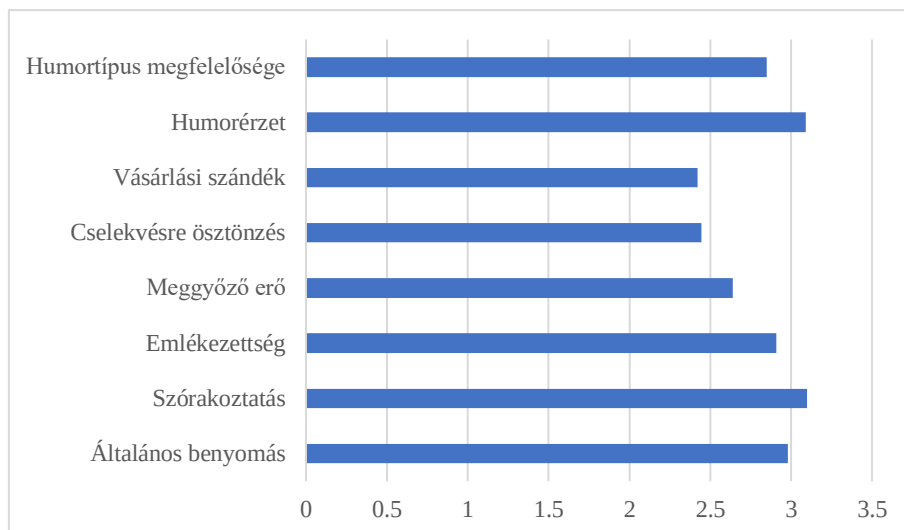
a Doritos fogyasztása olyan reakciókat eredményez, amely szokatlan és meglepő helyzethez vezet. A reklámban fellelhető emellett erotikus komédiára utaló elemek is.

Az eredmények alapján látható, hogy átlagosan a férfiak magasabb pontszámot adtak a reklámra vonatkozóan, mint a női kitöltők. Többek között a reklámra érkező első benyomás (férfiak=3,21; nők=2,86), a szórakozottság (férfiak=3,61, nők=2,85) és emlékezés (férfiak=3,33; nők=2,7) is magasabb értékelést kapott a férfiak körében. Arra a kérdésre, hogy mennyire találták a kitöltők meggyőzőnek a reklámot a férfiak átlagosan 3,09-et még a nők 2,41 értéket adtak.

A humor típusának megfelelősége és annak hatása a reklámozott termékre szintén a férfi kitöltők körében okozott maradandóbbat, hiszen arra, hogy mennyire volt a humor megfelelő a megtekintett hirdetésben a férfiak átlagosan 3,67 pontot osztottak ki még a nők 2,81-et. Minta látható a következő kérdésnél (Mennyire találta megfelelőnek a humor típusát a reklámozott termékhez/szolgáltatáshoz?), az értékek átlagosan 3,4 és 2,6 érték között alakultak. Az ezt követő kérdésre (A humor mennyire befolyásolta az Ön véleményét a reklámozott termékről/szolgáltatásról?) a férfiak 3,27-re a nők pedig 2,49-re értékelték a humor típusát.

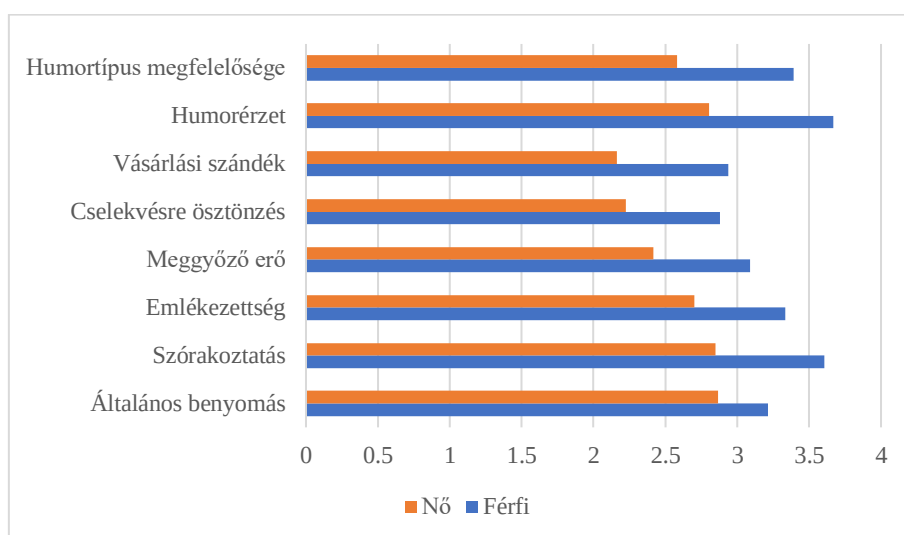
Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy mindkét nem esetében alacsonyabb értékelést kaptam arra vonatkozóan, hogy felkeresnék-e a hirdetett terméket további információért (férfiak=2,88; nők=2,23), illetve, hogy hajlandóak lennének-e megvásárolni a bemutatott márkát (férfiak=2,93; nők=2,16).

A reklám megítélésének szempontjait a teljes mintára a 14. ábra mutatja be, a nemek szerinti különbségeket pedig az 15. ábra.



14. ábra Az ötödik reklám általános megítélése

Forrás: Saját szerkesztés



15. ábra Az ötödik reklám általános megítélése nemek szerinti bontásban

Forrás: Saját szerkesztés

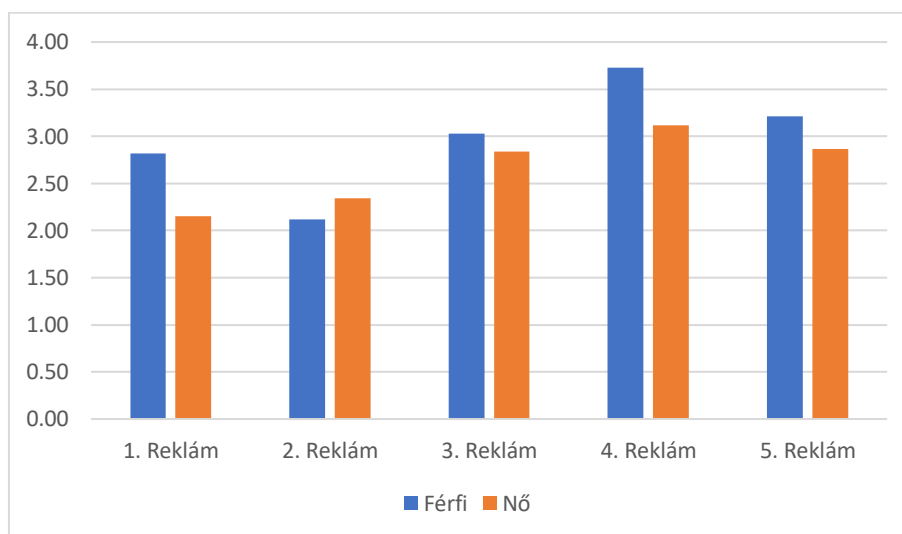
5.4.6. A leginkább és legkevésbé kedvelt reklámok

A fentiekén túl arra vonatkozóan is készítettem elemzést és összehasonlítást, hogy a férfiak és nők körében mely reklámok iránt voltak a legpozitívabbak és legnegatívabbak, továbbá életkori összehasonlítás és legmagasabb iskolai végzettség szerint is vizsgáltam a reklámokat. A legkedveltebb reklám mindkét nem esetében a negyedik volt, mely az „aranyos” humortípust használta fel, a férfiak ezt átlagosan 3,73 ponttal, míg a nők 3,12 pontra értékelték. A leginkább mellőzött reklám esetében azonban nem volt egyetértés, a

férfi válaszadók legrosszabbra értékelt reklámja a második hirdetés (groteszk humor) lett (2,12), míg a nők esetében ezt a jelzőt az első hirdetés kapta (félreértésen alapuló humor) átlagosan 2,15 értékkel.

A vizsgált reklámokra adott válaszok alapján látható, hogy a humoros hirdetésekre érkező reakciók hatása eltérő lehet a férfiak és a nők körében.

A reklám megítélésének szempontjait a nemek szerinti különbségeket figyelembe véve az 16. ábra mutatja be.

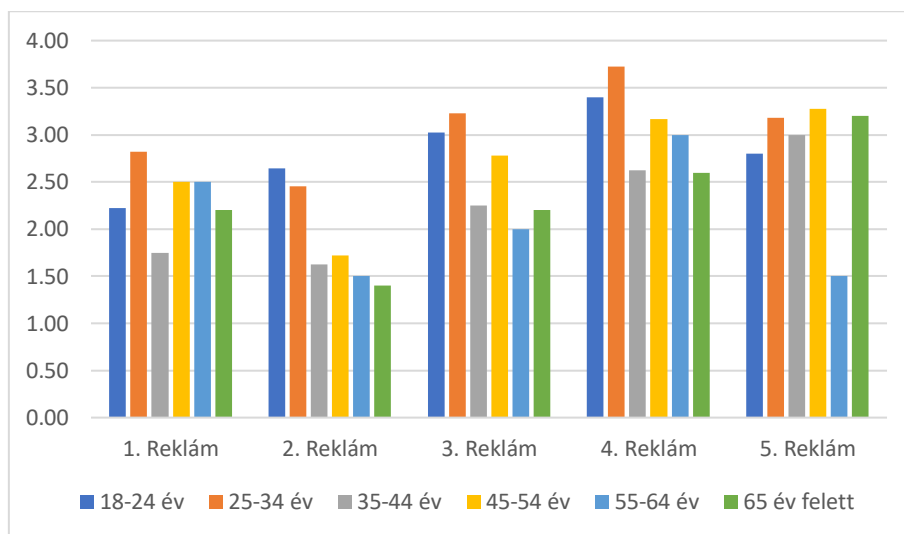


16. ábra A reklámok megítélése nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A korosztály tekintetében az összes reklám alapján a legpozitívabb első benyomást az 25-34 éves korosztály mutatta, akik átlagosan 3,08 pontot adtak a reklámoknak. Ezzel szemben 55-64 éves korosztály értékelése igen alulmaradt, hiszen innen átlagosan csak 2,1 pont érkezett be. Ezen felül megállapítottam azt is, hogy az első reklám nem igazán nyerte el a 35-44 éves korosztály tetszését, hiszen mindössze 1,76 értéket ért el a 2,37-es átlaghoz képest. Ugyan ez elmondható a második reklám esetében ahol a 65 év felettiek átlagos értéke igen alacsonyan maradt minösszesen 1,4, az összesített 2,27-hez képest. A harmadik hirdetés esteében a 18-24 éves, valamint 55-64 éves korosztály nem volt azonos állásponton, hiszen még előbbi átlagosan 3,02-es addig az utóbbi csupán 2-es értékelést adott a bemutatott hirdetésre. A negyedik hirdetés tekintetében a legmagasabb pontszámot 25-34 éves korosztály hozta átlagosan 3,73-at. Az utolsó reklám eredményi meglepőek voltak, hiszen ennek a hirdetésnek az első benyomása a 45-54 év éves korosztályban igen magas

pontszámot hozott (3,28), míg az egyel alatta lévő korosztály az 55-64 évesek csak 1,5 pontot adatk.



17. ábra A reklámok megítélése korösszetétel szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a humoros reklámok kedveltsége eltérhet az egyes korosztályok között. Bár általánosságban nem elmondható, viszont a kutasom alapján arra következtetek, hogy a 18-54 éves korig terjedő korosztály pozitívabb érdeklődést mutat a humoros reklámok megítélésben mint az az fölötti. Megfigyeléseim alapján a második és harmadik reklám, amely tele van túlzásokkal, sértő vallási elemekkel, valamint állati „bántalmazással”, kevésbé váltott ki olyan erős ellenszenvet a 18-34 éves korosztályban, mint idősebbeknél. Ebből arra következtetek, hogy a „fiatalabb” korosztály rugalmasabb lehet a sértő és túlzásokkal teli tartalmakkal szemben.

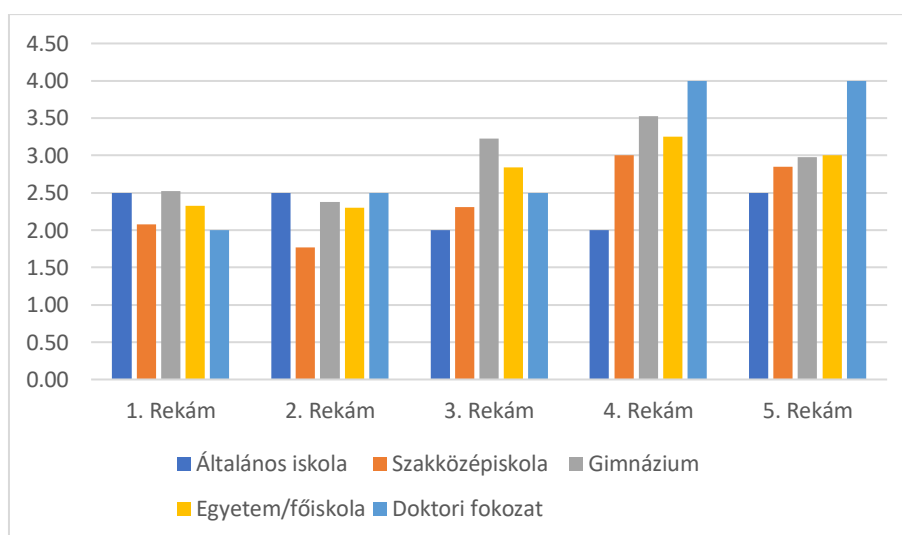
Kutatási eredményeim alapján megfigyelhető, hogy az öt bemutatott reklámra adott átlagos első benyomások eltérnek az egyes iskolai végzettségi szintek szerint is. Az általános iskolai végzettség körében az átlagos reakciók meglehetősen alacsonynak tekinthetők a többi csoporthoz képest, az értékek itt átlagosan 2 és 2,5 között mozognak.

A szakközépiskolát végzettek esetében a legalacsonyabb értékelést az első benyomás alapján a második reklám kapta mindössze 1,8 pontot, ami nagy mértékben elmarad az összes csoport által mutatott átlagos 2,27-től.

A gimnáziumi végzettségű résztvevők átlagosan pozitívabban voltak a reklámokkal kapcsolatban, az értékek itt 2,38 és 3,53 között mozognak. Emellett megfigyelhető az is, hogy két reklám, az első, illetve a harmadik esetében is ők adták a legmagasabb értékelést, előbbi esetében átlagosan 2,53, míg utóbbinál átlagosan 3,2.

Az egyetemi/főiskolai végzettséggel rendelkező kitöltők körében az átlagos érték 2,74. A legmagasabb értéket itt a 4. reklám kapta átlagosan 3,26-ot. A diplomával rendelkezők körében a legrosszabb benyomást a harmadik reklám okozta átlagosan 2,84-et.

A doktori fokozattal rendelkező résztvevők a legpozitív reakciót mutattak az összes reklámra, az kitöltési értékek 2 és 4 pont között mozogtak.



18. ábra A reklámok megítélése legmagasabb iskolai végzettség szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Az összesített eredmények alapján elmondható, hogy az iskolai végzettség szintje befolyásolhatja a reklámokra érkező reakciókat. Minél magasabb az iskolai végzettség annál, annál pozitívabb tendenciát mutatnak a kitöltők a humoros reklámokra. Ugyanakkor ez nem általánosítható, hiszen a humor szubjektív, amit egyéni preferencia, érdeklődési kör és élethelyzet is befolyásolhat.

A kutatás eredményeit tekintve megvizsgáltam azt, hogy ha a kitöltők általános benyomása pozitív volt (4 vagy 5 pontot adott), akkor mennyi annak a valószínűsége, hogy további információért felkeresné az adott márkát. Az első reklám esetében 8 kitöltő értékelte a reklámot 4-es vagy 5-ös értékkel, viszont csak egyikük döntene úgy, hogy további

információért (4 vagy 5 pontot adott arra kérdésre: Mennyire valószínű, hogy a reklám hatására további információkért felkeresné a terméket/szolgálat) rákattintana az adott hirdetésre. Érdekes megfigyelés, hogy ez az arány minden egyes hirdetéssel szignifikánsan nőtt, az első reklám esetében a pozitív értékelést adó kitöltőknek mindössze 12,5%-a szeretett volna további információkat termékről, míg a második reklám estében ez a szám már 42,11%, a harmadiknál 43,33%, a negyediknél 46,81% és az ötödiknél pedig már elérte a 54,84%-ot.

Az adatok alapján általánosságban elmondható hogy minél több pozitívabb értékelést kapott egy reklám az első benyomás alapján, annál nagyobb valószínűséggel keresnék fel a kitöltők további információkért az adott márkát vagy terméket. A legmagasabb arány 5. reklámnál látható, ami azt sugallhatja, az itt alkalmazott humortípus nagyobb eséllyel vezet további információk lekéréséhez, mint más típusok. Az első reklám hozta a legrosszabb eredményt és úgy gondolom, hogy itt a problémát valószínűleg a félreértés okozta. Hiszen ha fogyasztó nem tudja értelmezni a reklámüzenetet, akkor nem is fogja felismerni, hogy milyen problémára nyújt megoldást az adott termék vagy szolgáltatás.

Azonban fontos megjegyezni azt is, hogy ez nem általánosítható, valamint, hogy más tényezők is befolyásolhatják ezt a döntést, például a márka ismertsége vagy a célcsoport preferenciái.

5.4.7. Hipotézisek értékelése

K1: A kutatás eredményei alapján megállapítom, hogy a férfiak általában pozitívabban ítélik meg a humoros reklámokat, mint a nők. Valamint az is kiderült, hogy a nők kevésbé kedvelik a szatirikusabb és a groteszkebb humort a reklámokban. Azonban korábbi feltételezéseimmel ellentétben, nem preferálják jobban az érzelmesebb vagy aranyosabb elemeket tartalmazó reklámokat.

K2: Emellett fontosnak tartom kiemelni, hogy a humor típusának megfelelő kiválasztása kiemelkedő fontossággal bír a márka megítélésében és a vásárlási döntés meghozatalában. A jól megválasztott humor nemcsak a márka iránti pozitív érzelmeket erősítheti, hanem a célcsoporttal való azonosulást is segítheti

K3: A kutatás azt is kimutatta, hogy olyan reklámok, amelyek túlzottak vagy érzékeny témákat érintenek (például vallás vagy állati bántalmazás), ellenszenvet kelthetnek a nézőiben.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

6.1. Főbb megállapítások és következmények

A humor mindig is az emberi kommunikáció központi eleme volt, jelenléte szinte minden társadalomban és kultúrában megfigyelhető. Történelme során kezdetben negatív megítélést kapott, de a 18. századtól fokozatosan pozitívabbá vált, és ma már sokan gyógyító hatásúnak tartják. A humor pszichológiai hatása jelentős, mivel elősegíti a társas kapcsolatok erősítését, a konfliktusok megoldását és a stressz csökkentését. Az agy mindkét féltekéje részt vesz a humor feldolgozásában, a nevetés során pedig pozitív érzelmi állapot jön létre. A humor különböző formákban jelenhet meg, mint például verbális, képi vagy spontán humor, és a hatékony viccek általában egy felvezető részből, várakozást keltő középső részből és egy meglepetésszerű poénból állnak. A humor értékelése és megértése nagyban függ a háttértudástól és a kulturális kontextustól.

A reklám fogalma és működése jelentős hatással van mindennapi életünkre, számos formában jelen van, és elsődleges célja a tájékoztatás és vásárlásra ösztönzés. Philip Kotler és Sándor Imre meghatározásaiban közös, hogy a reklámok célja a befolyásolás és a fogyasztói preferenciák kialakítása. A reklám története az antikvitásig nyúlik vissza, és az idők során folyamatosan alkalmazkodott a technológiai és társadalmi változásokhoz. A figyelemfelkeltés és annak megtartása a modern reklám legnagyobb kihívása. A szlogenek és vizuális elemek kulcsfontosságúak a hatékony reklámokban. A reklám célja nemcsak a termékek eladása, hanem életérzések, presztízs közvetítése is. A fogyasztók érzelmeire hatva próbálnak a reklámok maradandó hatást elérni.

A humor alkalmazása a reklámban hatékony eszköz, amely segít a márkák népszerűsítésében és a fogyasztók figyelmének megragadásában. A humoros reklámok történelmi gyökerekkel rendelkeznek, már az ókorban is használták őket. A humor növeli a reklámok hatékonyságát, mivel pozitív érzelmi reakciókat vált ki, és emlékezetessé teszi az üzenetet. A humor hatása kulturálisan változó lehet, és nem minden típusú humor egyformán hatékony minden célközönségnél. A sikeres humoros reklámok kreatívak és jól kapcsolódnak a termékhez vagy szolgáltatáshoz. A humor hosszú távon is erősítheti a márka imázsát és növelheti a fogyasztói elkötelezettséget. A humoros reklámok kockázata, hogy ha túl bonyolultak vagy ízléstelenek, visszafelé sülnhetnek el.

Dolgozatom célja a humoros reklámok világába való betekintés volt, különös tekintettel azok fogalmára, történetére, valamint pszichológiai hatásaira. A fejezetekben kitértem arra,

hogyan alakult ki és fejlődött a humoros reklám az idők során, illetve hogy ez hogyan befolyásolja az emberek gondolkodását és viselkedését.

Saját kutatásomban feltártam a humoros reklámok hatását a fogyasztó társadalomra, a reklámokban megjelenő humortípusok megítélését a nemek körében, illetve, hogy ezek milyen hatást gyakorolhatnak egy vásárlási döntés meghozatalára.

Mint ahogy kutatásom első feléből kiderült, általánosságban elmondható, hogy az emberek nem kedvelik a reklámokat, manipulativaknak és félrevezetőeknek gondolják őket és ha lehetőségük van elkerülik vagy blokkolják azokat.

Kiderült azonban az is, hogy ha már reklámot kell megtekinteniük, akkor sokkal inkább kedvelik ha egy reklám humoros, szellemes és szórakoztató elemekkel van ellátva. A kitöltőim rávilágítottak arra is, hogy a reklámban szereplő humor megnöveli a figyelmet, az érdeklődést, valamint csökkenti a hirdetés által kiváltott negatív hatást. Emellett fontosnak tartom megjegyezni, hogy a felmérésből az is kiderült, hogy a humor érhetőbbé és megjegyezhetőbbé teszi az üzenetet. Ezek alapján pedig azt a következtetést tudom levonni, hogy a humoros reklámoknak jelentős szerepük van a fogyasztói társadalomban.

A kutatásom eredményi alapján egyértelműen látható a nemek közötti különbség a humoros reklámokhoz való hozzáállásban és értékelésben. A férfiak általánosságban pozitívabban reagáltak az általam kiválasztott humoros hirdetésekre, még a nők kevésbé kedvelték ezeket a tartalmakat. Emellett a kutatás egyértelműen rámutatott korábbi feltételezésemre, miszerint a nők kifejezetten nem kedvelik a szatirikus és a groteszk humort a reklámokban. Azonban általánosságban elmondható az is, hogy az „aranyosabb” elemeket használó reklámokkal sem tudtak azonosulni olyan mértékben, mint a férfiak.

Fontos megállapítanom azt is, hogy a humor típusának megfelelő kiválasztása jelentős szereppel bír a márka megítélésben és a vásárlási hajlandóság növelésében. A túlzott, esetleg vallási vagy állati bántalmazásra utaló hirdetések ellenszenvet keltenek a nézőkben, ami negatív befolyással bír a márka imázsára.

Ezek alapján elmondhatom, hogy a humor a reklám egy fontos eleme, amely segíthet kiemelkedni a reklámzajból és fenntartani az amúgy egyre csökkenő fogyasztói figyelmet. Azonban fontos, hogy ezen fajta reklámok készítésekor és terjesztésekor figyelembe vegyük a célközönségünk nemét és preferenciáit. Fontos arra is ügyelnünk, hogy a reklámokban használt humoros elemek ne legyenek sértőek vagy zavaróak a nézők számára.

6.2. Kutatás továbbfejlesztési lehetőségek

Annak érdekében, hogy még pontosabban megtudjam ítélni a fogyasztók preferenciáit a humoros reklámok tekintetében, további kutatásokra lenne szükség. Ez alatt gondolok például a különböző életkorú csoportok szeparált vizsgálatára generációkra lebontva, hiszen például az idősebb generáció más típusú humort részesíthet előnyben a fiatal generációval szemben. A kutatásba emellett többféle humor típusát is be lehet vonni, gondolok itt szlenget használó vagy egy kedvelt meme-t tartalmazó reklámra. Emellett az adatgyűjtés módszerét is kibővíthetném fókuszcsoporthoz vagy mélyinterjú megkérdezésekkel mellyel részletesebb képet kaphatok a résztvevők érzéseiről és gondolatairól a humoros reklámokkal kapcsolatban.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, J. – Bagdonas, N. (2021): HUMOR, SERIOUSLY. New York: Currency
- Apte, M. L. (1985): Humor and Laughter: An Anthropological Approach. Ithaca: Cornell University Press
- Babinszki Emese – Balázs Katalin (2022): A humoros reklámok és hatásosságuk. Alkalmazott Pszichológia, DE Pszichológiai Intézet. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem
- Balasubramanian, S. A. – Karrh, J. A. – Patwardhan, H. (2006): “Audience Response to Product Placement. An Integrative Framework and Future Research Agenda.” Journal of Advertising 35 (3): 115–41. London: Taylor & Francis Group
- Barbier, S. – Neuville, E – Paulet. C. (2023): L’HUMOUR AU BLOC OPÉRATOIRE : ENTRE STRATÉGIE DE DISTANCIATION ET ÉLÉMENT FÉDÉRATEUR DE L’ÉQUIPE. Párizs: Elsevier Masson SAS
- Barbier, S. – Neuville, E. – Paulet C. (2023): Humor in the operating room: between distancing strategy and team-building element. Cambridge: Cambridge University Press
- Berács József – Bauer András: (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó.
- Berger, A. A. (2017): An Anatomy of Humor. New York: Transaction Publishers
- Biswas, A. – Janeen, E., – Carlet, V. (1992): “A Comparison of Print Advertisements from the United States and France.” Journal of Advertising 21 (4): 73–81. London: Taylor & Francis Group
- Blága Emese (2010): Humor, intelligencia és zárt gondolkodás. Kolozsvár: Pszichológia és Neveléstudományok Kar
- Boross Ottília (2013): Reklámpszichológia. Budapest: Typotex Kiadó
- Bremmer, J. (1997): Jokes, jokers and jokebooks in Ancient Greek culture. In Bremmer J. and Roodenburg H. (Eds.), A Cultural History of Humor. Malden, MA: Blackwell Publishers.

- Canestrari, C. – Branchini, E. – Bianchi, I. – Savardi, U. – Burro, R. (2018): Pleasures of the mind: What makes jokes and insight problems enjoyable. *Frontiers in Psychology*. Lausanne: Frontiers Media
- Carver, C. S., et al. (1993): How coping mediates the effect of optimism on distress: A study of women with early stage breast cancer. *Florida: Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 375-390. Washington: American Psychological Association (APA)
- Chan, T. H. – Chen, R. P., – Caleb, H. T. (2018): How consumers in China perceive brands in online and offline encounters: A framework for brand perception. *Hon Kong: Journal of Advertising Research*
- Cline, W. T. – Kellaris J. J. (2007): The Influence of Humor Strength and Humor—Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. Washington: American Psychological Association (APA)
- Crawford, M. (2003): “Gender and Humor in Social Context.” *Amszterdam: Elsevier*
- Doubravszky Sándor (1999): *Ánya*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Douglas, S. P. – Craig, S. (2007): „Advertising Across Cultures”, in: G. J Tassis, T. Ambler. *New York: Advertising Research Foundation*
- Dubois, N. (2010): Theory of the social value of persons applied to organizations: Typologies of “good” leaders and recruitment. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 60(4), 255–266. Elsevier: Sychologie Appliquée
- Eisend, M. (2007): “A Meta-Analysis of Humor Effects in Advertising.” *Duluth: Association for Consumer Research*
- Eisend, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Berlin: Springer*
- Eisend, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Nancy: Journal of the Academy of Marketing Science*
- Em Griffin (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó
- Forgács Erzsébet (2005): *Nyelvi Játékok*. Szeged: SZEK Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó

- Freud, S. (1905): Jokes and Their Relation to the Unconscious. London: Hogarth Press
- Freud, S. (1928): Humour. Bécs: International Journal of Psychoanalysis, 9, 1-6.
- Fuchs János (1937): Amit egy jó kereskedőnek tudnia kell. (A sepréstől a főkönyvig). Budapest: Kereskedelmi Szakkönyvtár sorozat, 9. szám
- Gregory G. – Heather J. Crawford – Lu Lu, L. Ngo (2019): Does humour travel? New York: Advertising practices and audience effects in the United States and People's Republic of China
- Gromon András (1999): Ki dobja az első követ. Budapest: Elpídia Kiadó
- Gulas, C. S. – McKeage K. – Weinberger M.G. (2010): "It's Just a Joke: Violence, Against Males in Humorous Advertising". Tuscaloosa: American Academy of Advertising
- Hankiss Elemér (2004): Társadalmi csapdák és diagnózisok. Budapest: Osiris Kiadó
- Hell Csilla (2013): A humor szerepe a reklámokban. Budapest: BCE Gazdálkodástudományi Kar, Marketing Tanszék
- Hoffmann Istvánné és Búzasi János (2000): A reklám birodalmából. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Holbrook, M.B. – R. Batra. (1987): Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Oxford: Oxford University Press
- Hutter, K. – Hoffmann, S. (2011): "Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research." Asian Journal of Marketing 5 (2): 39–54. Faisalabadban: Science Alert,
- Janich, N. (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Kajdiné Suhajda Zsuzsanna és Kardos Lea (1998): Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Keith, P. – Spiegel, J. – McGhee, P. (1972): Early conceptions of humor: varieties and issues. New York: Academic Press
- Kerémi András (2013): A viccek kognitív szerepe. Budapest: Tinta Könyvkiadó

Kim, J., Mukesh B., and Sridhar, R. (2001): "Advertising Productivity: Developing an Agenda for Research." London: World Advertising Research Center (WARC)

Kiss Mariann (1996): Marketing mérnököknek. Budapest: AKG Kiadó

Klymenko, I. – Kozelska, A. O. (2021): THE PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE PERCEPTION OF ADVERTISING WITH DIFFERENT GENDER-ROLE MODELS. Kijev: Taras Shevchenko National University of Kyiv

Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó Budapest

Kovács Ferenc – Selmei Lajos (1973): Bevezetés a kereskedelemlelektanba. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Kreatív Média (2000): Reklámpszichológia. <https://kreativ.hu/cikk/reklampszichologia>,
Letöltve: 2024.04.02.

Krober-Riel, W. – Werner P. (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen Verlag

Lammers, H. Bruce, Laura Leibowitz, – George E. Seymour. (1983) "Immediate and Delayed Effects of Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach." Amsterdam: Elsevier

Lampert, M. D., – Susan M. Erwin-Tripp. (1998) "Exploring Paradigms: The Study of Gender and Sense of Humor Near the End of the Twentieth Century." In The "Sense" of Humor: Explorations of a Personality Characteristic, edited by Willibald Ruch, 231–70. Berlin: Mouton De Gruyter

Laroche, M., – Marcelo, V., – Hunag L. – Richard M. (2011) "What's So Funny? The Use of Humor in Magazine Advertising in the United States, China, and France." London: World Advertising Research Center (WARC)

Lendvai Endre (2001): Az ezredvég reklámhumora. In: Salánki Ágnes (szerk.): A reklámról – ma – Magyarországon. Budapest: Eötvös József Kiadó

- Liebert, T. (2002): Begleitende Materialien zur Vorlesung „Werbung, als Typ, öffentlicher Kommunikation“. Geschichte der Werbung (Wirtschaftswerbung). Leipzig: Liebert a Leipzigi Egyetem Kommunikációs és Médiatudományi Intézet
- Makienko I. (2014): Perception of humour banner advertising: a conceptual framework. Nevada: University of Nevada Reno Department of Managerial Sciences
- Marfurt, B. (1977): Textstore Witz, Möglichkeiten einer sprachwissenschaftlichen Textstoren-Bestimmung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- Márkus Mónika és társai (2014): A reklámok befolyásoló hatása. Debrecen: Debreceni műszaki közlemények
- Masten, A. S. (1986): Humor and competence in school-aged children. Child Development, 57, 461-473. New Jersey: Wiley-Blackwell
- McGhee, P. E. (1979): Humor: Its origin and development. San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- McGhee, P. E. (1983): The role of arousal and hemispheric lateralization in humor. In McGhee, P.E. Goldstein J.H. (Eds), Handbook of Humor Research (pp. 13–37). New York: Springer-Verlag.
- McGhee, Paul E. 1979. "The Role of Laughter and Humor in Growing up Female." In Becoming Female, edited by C. Kopp, 199–209. New York, NY: Plenum Press.
- mediapedia.hu (2013): <http://mediapedia.hu/reklameszkoz>. Letöltve: 2024.03.12.
- Minsky, M. (1984): JOKES and the Logic of the Cognitive Unconscious. Reidel Publishing Company. Dordrecht: Reidel Publishing Company
- Móricz Éva – Téglássy Tamás (1997): Kreatív tervezés a reklámokban. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikációs Alapítvány
- Móricz Éva (2000): Reklámpszichológia. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány
- Nast, S. J. Nast (2003): „No Laughing Matter: Laughter Is Good Psychiatric Medicine" Bloomington: Indiana University

Nótári Tamás (2010): A humor, mint szónoki eszköz Cicero védőbeszédeiben. In A. T. Litovkina, P. Barta & J. Hidasi (Eds.), A humor dimenziói. A II. Magyar Interdiszciplináris Humorkonferencia előadásai. Budapest: Tinta Könyvkiadó.

Ogilvy, D. (1988): Confessions of an Advertising Man. New York: Atheneum

Ogilvy, D. (2004): Confessions of an Advertising Man. New York: Southbank

Pew Research Center „Public Knowledge of Current Affairs Little Changed by News and Information Revolutions". Washington: Pew Research Center

Pléh Csaba – Lukács Ágnes (szerk.) (2015): Pszicholingvisztika. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Pléh Csaba (2013): A megismeréstudomány alapjai: Az embertől a gépig és vissza. Budapest: Typotex Elektronikus Kiadó Kft.

Polimeni, J. – Reiss, J. P. (2006): The first joke: Exploring the evolutionary origins of humor. Los Angeles: Evolutionary Psychology

Provine, R. R. (2000). Laughter: A Scientific Investigation. New York : Viking

Provine, R.R. – Fisher, K.R. (1989): Laughing, smiling, and talking: Relation to sleeping and social context in humans. Hoboken: Wiley-Blackwell

Ravasz Károly – Kaminszki György (1973). A reklám kézikönyve. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Razumova, H. – Gnatchenko, O. (2020): PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON THE CONSUMER. Dnipro: Eastern Europe

Razumova, H. – Gnatchenko, O. (2020) PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON THE CONSUMER. Dnipro: Prydniprov's'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

Römer, R. (1968). Die Sprache der Anzeigewerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

- Ruch, W. – McGhee, P. E. – Hehl, F. (1990): Age differences in the enjoyment of incongruity-resolution and nonsense humor during adulthood. *Psychology and Aging*, 5(3), 348–355. Washington: American Psychological Association (APA)
- Sándor Imre (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti: Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék
- Sas István (2006): Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Sas István (2007): Az ötletes reklám. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Sas István (2007): Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Sas István (2009): Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Schnell Zsuzsanna (2012): A humor kognitív nyelvészeti vizsgálata. In: A nyelvi humor kutatása (pp. 149-172). Budapest: Tinta Könyvkiadó
- Schnell Zsuzsanna (2012): The Development of Humour Competence of Hungarian children – A Cognitive Approach. In: T. Litovkina A.– Szöllősy J.–Medgyes P.–Chopicki W. (eds) *Hungarian Humour. Humor and Culture 3*. [Magyar humor és kultúra.] Cracow, Tertium Society for the Promotion of Language Studies. Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Schnell Zsuzsanna (2021): Az irónia és a metafora kognitív fejlődési vonatkozásai. Kísérleti pragmatikai vizsgálódások. Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Schwarz, U. – Hoffmann. S. – Hutter, K. (2015): Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. Berlin: Springer
- Séra László (1983): Perceptuális tanulás és képzelet. Budapest: Tankönyvkiadó Vállalat
- Shultz, T. R. (1976): A cognitive-developmental analysis of humour. In Chapman A.J. and Foot H.C. (Eds.), *Humour and Laughter: Theory, Research and Applications* (pp. 11–36). London: John Wiley and Sons.
- Spector, P. E. (1996): *Industrial and organizational psychology: Research and practice*

Suls, J. M. (1972): "Cognitive Processes in Humor Appreciation." In Handbook of Humor Research, edited by Paul E. McGhee and Jeffrey H. Goldstein, 39–57. New York: Academic Press.

Tisljár Roland (2011): A humor szerepe és szerveződése a társas kapcsolatokban. Evolúciós modellek tesztelése. Pécs: Pécsi Tudományegyetem

Virányi Péter (2007): Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen! Budapest: Gondolat Kiadó

Virányi Péter (2010): Reklámpszichológia. Budapest: Gondolat Kiadó.

Warren, C. – McGraw, A. P. (2016b). When does humorous marketing hurt brands? Journal of Marketing Behavior, 2(1), 39–67. Deft

Weinberg, M. G – Gulas, C. S (1992): „The Impact of Humor in Advertising: A Review”. Washington: American Psychological Association (APA)

Weinberger, M. G. – Gulas, C. S. (2019b): The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? London: World Advertising Research Center (WARC)

Weinberger, M. G. – Spotts, H. E. (1989): Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. New York: Advertising Research Foundation

Weinberger, M. G. et al. (1995): The use and effect of humor in different advertising media. Amherst: Journal of Advertising

Weinberger, M. G. –Gulas, C. S. (1992) "The Impact of Humor in Advertising. A Review." Journal of Advertising 21 (4): 35–59. Washington: American Psychological Association (APA)

Weisfeld, G. E. (1993): The adaptive value of humor and laughter. Ethology and Sociobiology. Amszterdam: Elsevier

Weisfeld, G. E., – Berger, J. M. (1983): Some features of human adolescence viewed in evolutionary perspective. Human Development. Basel: S. Karger AG

Werbesprache, Wikipedia (2009): <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbesprache> Letöltve: 2024.03.25.

Whipple, T., –Courtney, A. E. (1980): “Male and Female Differences in Response to Nonsensical Humor in Advertising.” In Proceedings of the American Academy of Advertising, edited by James E. Haefner, 71–74. Urbana, IL: American Academy of Advertising

Winner E. et al. (1998): Distinguishing lies from jokes: Theory of mind deficits and discourse interpretation in right hemisphere brain-damaged patients. *Brain and Language*, 62, 89–106.

8. FELMÉRÉSEK ÉS KÉRDŐÍVEK

A kutatás során felhasznált saját kérdőív: <https://forms.gle/mZS2nYTW8jeffCgMA>

