

„DÜHÍTŐ EZ A REKLÁM!” ÉRZELMI REAKCIÓK MÉRÉSE TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK ESETÉN



BALÁZS Katalin
DE Pszichológiai Intézet
balazs.katalin@arts.unideb.hu

BABINSZKI Emese
DE Pszichológiai Intézet
babinszki.emese@gmail.com

GERHÁT Réka
DE Pszichológiai Intézet
gerhat.reka@arts.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzés: Jelen szekunder adatelemzés célja az érzelmi válaszreakciók mérésére szolgáló eljárások empirikus alapú összehasonlítása. Az érzelmi válaszok rögzítése különböző emocionális tartalmú, társadalmi célú reklámok (TCR) esetén történt.

Módszer: A vizsgálatban 125 fő adatait vetettük össze, akiknek reakcióit kérdőíves formában, illetve 31 fő esetén az arckifejezésükről készült videó segítségével rögzítettük. A vizsgálatban alkalmazott érzelmek mérésére alkalmas módszerek: a (1) verbális és vizuális önbevalláson alapuló módszerek; (2) nyitott kérdések (érzelemmegnevezés rövid szöveges válasz formájában); valamint (3) viselkedéses válaszokat mérő eljárás (videofelvétel az érzelemmegnyilvánulásokról, majd azok kódolása).

Eredmények: A rövid szöveges válaszok tartalomelemzése árnyaltabb képet adott a Likert-skálás méréseknél, azonban kirajzolódott az érzések és érzelmek közti különbségtételbeli nehézségek. Ugyanakkor az arckifejezés-vizsgálat alapján a befogadók több érzelmet éltek át egy reklámfilm megtekintése alatt, mint amennyit utólagosan meg tudtak fogalmazni.

Következtetések: Az érzelemmegnyilvánulásokat mérő videofelvételes eljárás differenciáltabb képet mutat, mint a Likert-skálán explicit módon megválaszolható kérdések vagy vizuális önbevalláson alapuló módszerek esetén, illetve a nyitott kérdések alkalmazása. Viszont az arckifejezések vizsgálata sokkal nagyobb erőfeszítést igényel, mint az önbevalláson alapuló mérések. Összességében a két önbevallásos módszert egyidejű alkalmazását javasoljuk.

Kulcsszavak: érzelmek, mérés, érzelmi válaszreakciók, reklám, társadalmi célú reklám, félelemkeltés, humor

BEVEZETÉS

A reklámkommunikáció hatásosságának vizsgálata során gyakran szükséges a reklám által kiváltott érzelmeket mérni. Ehhez számos eszköz áll a szakemberek rendelkezésére (pl. Poels és Dewitte, 2006). Jelen szekunder vizsgálat célja annak empirikus összevetése, hogy a különböző érzelmi hatás-mérések mennyiben hoznak más eredményeket és vezetnek eltérő következtetésekhez.

A meggyőző közlések egy része kifejezetten emocionális hatást kelt a befogadóban, azaz az érzelmek fontos szerepet játszanak a meggyőző kommunikációban (Guerrero és mtsai, 1998). Nem evidens, hogy mely érzelem milyen módon fejt ki hatását a meggyőzésre (vö. Dillard és Nabi 2006). A kérdéskör vizsgálata segítheti az olyan meggyőző üzenetek hatékonyságának növelését, amelyek a közjót szolgálják.

A társadalmi célú reklámok (TCR) az egyének egészségét, illetve a társadalmi jólét célzó pozitív attitűdöt, viselkedéses szándékot és viselkedést kívánják kialakítani vagy fenntartani (Donovan és Henley, 2010), ami a társadalmi problémákkal kapcsolatos alacsony szintű involváltság miatt nehéz feladat. Ezen okból kifolyólag a reklámszakemberek gyakran csak erős hatásesszövegekkel képesek érdemi hatást elérni (vö. Sas, 2010).

A különböző hirdetések összehasonlítása alapján elmondható, hogy a befogadók jobban emlékeznek az intenzív érzelmi ingerekkel dolgozó reklámokra, ezért a TCR-ek készítői gyakran alkalmaznak szélsőségesen negatív (pl. félelemkeltő) és

esetenként pozitív (pl. humoros) emocionális tartalmakat. Az azonban ritkán válik meghatározhatóvá, hogy egy-egy érzelem pontosan milyen reakciót vált ki (Zaltman és MacCaba, 2007; Smit és mtsai, 2006).

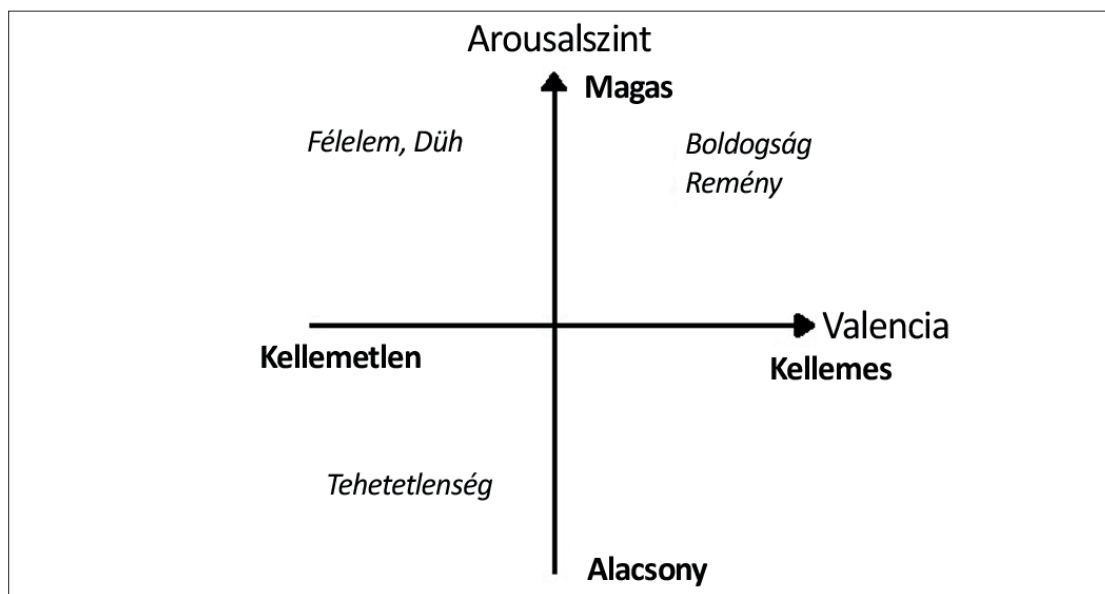
Jelen kutatás célja az emocionális reakciók különböző módszerekkel történő vizsgálatának összevetése. A használni kívánt eljárások a verbális és vizuális önbevalláson alapuló módszer; az érzelemmegnevezés; valamint a metakommunikációt vizsgáló explicit mérés (videofelvétel az érzelemmegnyilvánulásokról és ezek kódolása).

A VIZSGÁLAT ELMÉLETI HÁTTERE

Érzelmek a meggyőző közlés befogadása során

Az érzelmek témakörében számos tudományos vita zajlott (vö. Zajonc, 1980; Lazarus, 1982). Jellemzően a kognitív alapú elméletek képviselői hajlamosak voltak figyelmen kívül hagyni az érzelmek személyiséglélektani, valamint szociálpszichológiai vonatkozásait (Witte, 1992). Ugyanakkor utóbb említett területek képviselői gyakran tekintettek el a kognitív aspektustól, s jellemzően kizárólag pszichológiai mérésekkel vélték azonosíthatónak az érzelmeket (Williams, 2012).

Napjainkra kialakult egy általános konszenzus, miszerint az érzelmek *kognitív, pszichológiai* és *viselkedéses* alkotóelemek ötvözetei (Nabi, 2002; Shiota és Kalat, 2011), de a ténylegesen fellelhető integratív jellegű tudományos munkák ritkák (Mongeau, 2013).



1. ábra. Valencia-arousal modell (vö. Russel és Barrett, 1999: 810)

A különféle érzelmek koncepciók közül a legnépszerűbbnek az ún. *valencia-arousal modell* (*pleasure-arousal*, PA), valamint az ún. *érzelembecslés-modellek* számítanak (Dillard és Seo, 2013).

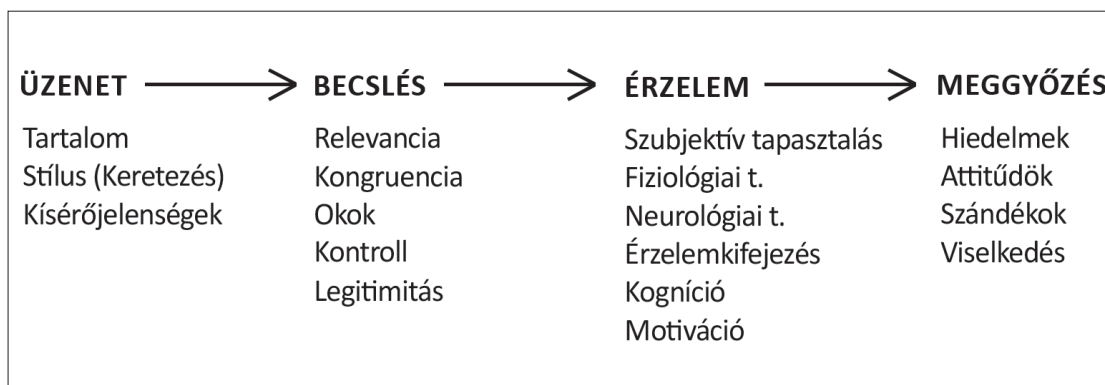
A PA modell szerint (lásd az 1. ábrát) a *valencia*- és az *arousaldimenziók* mentén minden érzelmek meghatározható. A *valencia* az érzelmekkel kapcsolatos tapasztalat (kellemes-kellemetlen, jó-rossz) egyéni színezete, míg az *arousal* az aktivációs szint szubjektív érzete, ami erős motivációs bázist ad: magasabb *arousalszint* esetén valószínűbb a cselekvés (Russel és Barrett, 1999).

A modell hátrányát azonban az ábra is jól szemlélteti: a két dimenzió nem alkalmas arra, hogy megfelelően elkülöníthetővé tegyék az egyes érzelmeket. Például a düh és a félelem hasonló értéket vesznek fel a koordináta-rendszerben: mindkét érzelmek nagyon kellemetlen és magas *arousalszint*-tel jár. Dillard és Seo (2013) szerint azonban minden érzelmek más választ vált ki, valamint funkciójukat tekintve is különbsé-

geket mutatnak: a viselkedést az elkerülés vagy a megközelítés irányába mozdítják el. Ezért szükséges minél pontosabb koncepciók, ún. elkülönítő modellek megalkotása.

A legismertebb szeparáló érzelmecslés-modellel, az *elkülönülő érzelmek becslés-modelleje* (Dillard és Nabi, 2006) a fókusz a meggyőző üzenetekkel kapcsolatos becslésekre, valamint a kiváltott érzelmi válaszra helyezi, s kvalitatív módon, intenzitás alapján különbözteti meg az érzelmeket. A valenciataralom itt is lényeges tényezőnek minősül. Példának okáért az üzenet becslés relevanciája is függ attól, hogy kellemes vagy kellemetlen érzelmek előhívó ingerről van-e szó. Az érzelmi válaszmintázatok észlelésének tekintetében hat tartomány különíthető el a modell szerint:

1. *Szubjektív tapasztalás* – a különböző érzelmek intuitív módon történő megkülönböztetése;
2. *Fiziológiai reakciók* – az *arousalszint* emelkedésének érzékelhető jelei: magas vérnyomás, heves szívdobogás, az idegrendszer és az izmok aktivációja stb.;



2. ábra. Az elkülönülő érzelmek becslésmodellje (Dillard és Nabi, 2006: 131)

3. *Neurológiai aktivitás* – az érzelmek különböző agyi területeken való asszociálódása (Phan és mtsai, 2002);
4. *Érzelekm kifejezés* – arckifejezések (Ekman és Friesen, 1982), testtartás stb.;
5. *Kognitív válaszok* – táguló vagy szűkülő perceptuális mező (pl. félelem esetén a figyelmi fókuszt a fenyegetésre helyeződik);
6. *Motivációs szint* – Az érzelmek azonnali viselkedésbeli változása (pl. az undor hátrálásra készíteti az egyént). A modellt teljes egészében a 2. ábra szemlélteti.

Az érzelmek definiálása kapcsán sokszor problémát képez az *érzések* témaköre is, ugyanis gyakorta alakul ki fogalmi zavar a két jelenség kapcsán. Zaltman és MacCaba (2007) szerint sokszor a szakemberek számára sem egyértelmű a kettő közti különbség: vagy egymás szinonimájaként tekintenek rájuk, vagy az érzelmekről vélik azt, hogy egyszerűen az érzések erejének kifejezésére, nyomatékosításra szolgálnak. Zaltman és MacCaba meghatározása alapján az *érzelem* az észlelések öntudatlan rendszere, amely idegrendszeri inputokat foglal magában és autonóm, hormonális, valamint viselkedéses választ idéz elő. Az *érzés* pedig nem más, mint az érzelmi

rendszer aktiválódásának tudatos leképeződése.

Az érzelmek, valamint a különféle érzelmi válaszok összetettsége a szakembereket arra engedi következtetni, hogy a meggyőző üzenetek egy többszörösen összetett rendszerben fejtik ki hatásukat. Különösen igaz ez olyan témák esetén, amelyek nem kifejezetten az egyén érdekeit, sokkal inkább a közjót kívánják szolgálni (vö. Dillard és Nabi 2006).

Az érzelmeket kiváltó reklám

A reklámszakemberek, valamint a hirdetőök egyik stratégiája, hogy a különböző érzelmek (boldogság, szomorúság, remény, félelem stb.) felhasználásával és kombinálásával tette serkenthetik a befogadókat. De meglehetősen ritkán válik meghatározhatóvá, hogy mi az, ami ténylegesen hatott, ahogyan sok esetben az sem tisztázott, hogy egy-egy érzelem pontosan milyen reakciót vált ki (Smit és mtsai, 2006).

Stewart és munkatársai (2007) szerint a reklámok hatását vizsgáló szakemberek elé további akadályokat állít az ún. *érzelmi inkongruencia* gyakorisága, amely alapvetően a mindennapok részét képező jelenség. A reklámok befogadásakor pedig fokozot-

tan jellemző több, akár pozitív és negatív érzelem megjelenése.

Az eltérő eredmények ellenére, a különböző hirdetések összehasonlítása alapján abban konszenzus mutatkozik a szakemberek véleményét illetően, hogy a befogadók jobban emlékeznek az *intenzív érzelmi ingerekkel* dolgozó reklámokra, mint a kognitív szinten hatókra (pl. *The Advertising Research Foundation – Emotion in Advertising* project, Zaltman és MacCaba, 2007). S bár az érzelmi alapú figyelemfelkeltésből származó feldolgozás periférikus úton történik (vö. Fiske, 2006), a könnyebb hozzáférhetőségből adódóan ezen ingerek nagyobb hatóerejűnek tűnnek a döntéshozatal során (Ambler és Burne, 1999; Montgomery és Unnava, 2007).

Ambler és Burne (1999) empirikusan tanulmányozták az érzelmi reakciók és az emlékezet közötti összefüggést. Az érzelmi reakciók mérése önbeszámolóik segítségével történt. A kísérleti csoport béta-blokkolót kapott annak érdekében, hogy az érzelmek megtapasztalása csökkenjen, de ez ne zavarja a kognitív kiértékelést; míg a kontrollcsoport placebót kapott. Az eredmények alap-

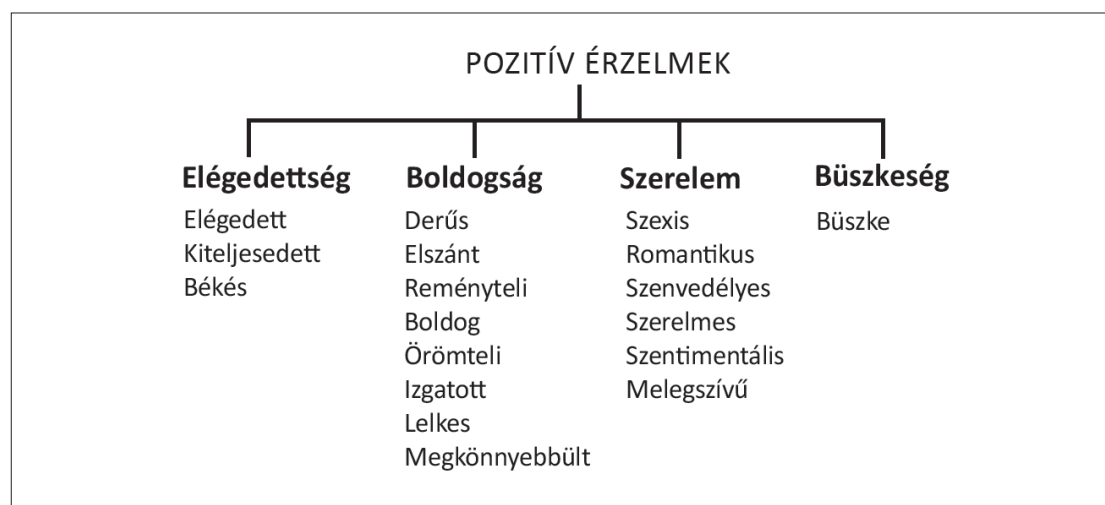
ján a magasabb érzelmi komponens vezetett jobb reklámvisszaidézési és felismerési eredményekhez. A béta-blokkoló alkalmazása a visszaidézési eredményekre hatással volt, de nem volt hatással a reklámfelismerési eredményekre. Ambler and Burne ebből arra következtettek, hogy az érzelmi reakciók a hosszú távú memóriára hatnak, amely megállapítás összhangban van az idegtudományok területén tett megállapításokkal.

Stewart és munkatársai (2007) szerint a pozitív érzelmek többnyire az elégedettséget sejtető események előrejelzőiként jelennek meg, míg a negatív érzelmek általában a problémákra és következményeikre kívánják felhívni az egyén a figyelmét.

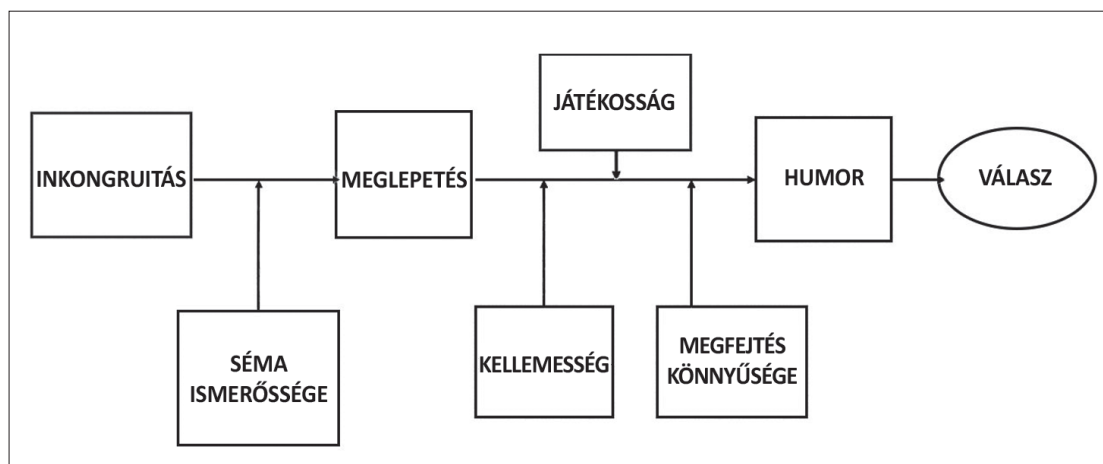
Pozitív érzelmek a reklámokban

Laros és Steenkamp (2005) Érzelmi hierarchiamodelljének felosztása alapján a reklámokban megjelenő pozitív és negatív érzelmek egyaránt négy-négy dimenziót alkotnak, amelyek aldimenzióiban az érzések szerepelnek. A pozitív érzelmek hierarchiamodelljét az 3. ábra szemlélteti.

A hierarchiamodellek, valamint a korábban bemutatott becslésmodellek (Dillard és



3. ábra. A pozitív érzelmek hierarchiamodellje (vö. Laros és Steenkamp, 2005: 1441)



4. ábra. Humor hatásmodell (Alden és mtsai, 2000: 8)

Nabi, 2006; Lazarus, 1991) tehát egymástól elkülönítve kezelik az érzelmeket, valamint az érzéseket. Ennek szükségességét számos szakember alátámasztotta, például Nan (2009) szerint a különféle pozitív érzések akár egymással ellentétes hatást is kiválthatnak a befogadókából. TCR-ekkel kapcsolatos vizsgálati eredményei rámutattak, hogy az öröm és a remény érzete nyitottabbá teszi az egyént a meggyőző üzenetek mondanivalójára (megközelítés), míg az elégedettség inkább elkerülést eredményez.

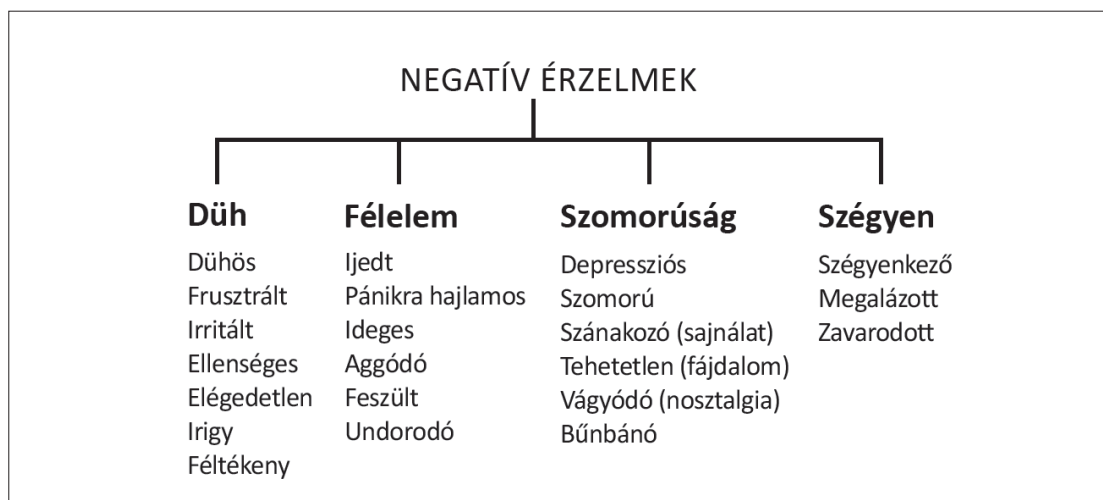
A fogyasztók, amennyiben lehetséges, keresik a kellemes és kerülnek a kellemetlen érzelmeket kiváltó ingereket. Ezért a kereskedelemben dolgozó reklámszakemberek a kellemes érzelmekkel és érzésekkel kívánják párba állítani termékeiket (Stewart és mtsai, 2007). Alden, Mukherjee és Hoyer (2000) szerint a kereskedelmi reklámokban az egyik leggyakrabban alkalmazott kommunikációs stratégia a humor. Az általuk megalkotott Humor hatásmodell (lásd 4. ábra) szerint a humoros reklámok alapját egy univerzális kognitív struktúra képezi, amelynek központi eleme az *inkongruitás* jelensége (két, egymással ellentétes jelentésű elem együttes megjelenése), valamint

a feladvány megoldásából származó örömteli meglepettség, az ún. „aha-élmény” (vö. Sas, 2010) kiváltása a befogadóból. A humorválasz elérésének egyik feltétele tehát a feladvány viszonylagosan könnyű megfejthetősége; emellett, a hatás elérése szempontjából lényegesnek tűnik a kellemes, játékos kontextus kialakítása is.

Eisend (2009) metaanalízise alapján levont következtetései szerint a humoros reklámok figyelemfelkeltő hatásúak, valamint pozitív termékattitűdhöz vezetnek, azonban a forrás hitelességének megítélésére negatív hatást fejthetnek ki. Valószínűleg ezen okból kifolyólag a komolyabb témájú (pl. társadalmi célú) reklámok ritkábban nyúlnak a humor eszközeihez. A pozitív érzélem dimenziók mentén inkább olyan érzéseket igyekeznek kiváltani a befogadókából, mint az elégedettség, a megkönnyebbülés, a derű vagy a remény. Összességében azonban kevesebb pozitív és több negatív érzelmmel dolgoznak (vö. Stewart és mtsai, 2007).

Negatív érzelmek a reklámokban

Nan (2009) a pozitívak mellett a negatív érzelmek kapcsán is alátámasztotta a Laros és Steenkamp (2005) által megalkotott hierar-



5. ábra. Negatív érzelmek hierarchiamodellje (Laros és Steenkamp, 2005: 1441)

chiamodell (lásd az 5. ábrát) létjogosultságát, tehát azt az elképzelést, miszerint az érzelmek és érzések egymástól elkülönítendő entitások. A TCR-ekkel kapcsolatos vizsgálati eredményei szerint a düh és a sajnálat érzete nyitottabbá teszi az egyént a meggyőző üzenetek mondanivalójára (megközeletés), míg a szomorúság, a büntudat és a szégyen inkább elkerülést eredményeznek. Az érzelmi dimenziók közül azonban a félelem különböző megnyilvánulási formái által kiváltott hatások a legvitatottabbak.

Janis és Feshbach (1953), valamint Hovland, Janis és Kelly (1953) vizsgálati képezik a félelemkeltő üzenetek kutatásának alapköveit. Eredményeik alapján, bár az intenzív félelemkeltés magas fokú téma iránti érdeklődéshez vezet, végül az erős szintű félelem tartós aggodalmat eredményez, amely a témától való elfordulást ösztönzi. Így leginkább a közepes szintű félelemkeltést tartják hatékonynak: fordított U-alakú kapcsolatot írnak le a félelemkeltés és az üzenet elfogadása között.

A félelemkeltés hatása ellen hathat a sérthetlenség illúziója vagy a kockázatos cselekvések élvezete (Weinstein, 1980).

Ugyanakkor a stresszből adódó koncentrációcsökkenés is csökkenti a szisztematikus feldolgozás valószínűségét (Smith és Mackie, 2001).

Witte (1992) definíciója szerint a *félelem* magas *arousal* mellett megjelenő negatív valenciájú érzelem, amit valóságosnak tűnő, személyes relevanciájú környezeti *fenyegetés* vált ki. Witte Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modellje (EPPM) egy elméletbe integrálja a korábbi modellek elemeit. A modell alapján a félelemkeltés három összetevője a fenyegetés (*észlelt súlyosság és kitettség*); a félelem; valamint a fenyegetés elkerülését lehetővé tevő viselkedés nehézsége (*énhatékonyság*), és hatékonysága (*válaszhatékonyság*).

A modell (Witte, 1992, 1998) azt a predikciót adja, hogy abban az esetben, ha az üzenet befogadója mind a fenyegetést, mind az éni és válaszhatékonyságot magasnak észleli, aktívulódik az ún. *veszélykontroll* folyamata: adaptív megküzdési stratégiákat mozgósít a személy (*védelmi motiváció*). Magas fenyegettség és alacsony észlelt hatékonyság esetén viszont maladaptív válaszként a *félelemkontroll* aktivulódik, azaz az egyén hárt-

ja a veszélyt vagy a viselkedést (*védekezési motiváció*). Witte és Allen (2000) metaanalízise arra a következtetésre jut, hogy a nagyfokú fenyegetettség alacsony énhatékonysággal párosulva gyakran meggyőzhetővé teszi a személyeket.

A Társadalmi Célú Reklám (TCR)

A társadalmi célú reklámok (TCR) a szociális marketing egy elemét képezik. Kotler és Zaltman (1971) szerint a szociális marketing célja olyan programok tervezése és kivitelezése, amelyek hatására a befogadók megfontolják a különböző társadalmi problémák jelentőségét. Donovan és Henley (2010) a társadalmi célú marketingtevékenységet úgy definiálja mint olyan kommunikációs tevékenység, amely az egyének egészségét vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedéses szándékot és viselkedést kíván kialakítani.

Sas (2010) szerint a társadalmi problémák esetén vélhetően alacsonyra tehető az *érintettség*: a TCR-ek a kereskedelmi célú reklámok konkrét ígéretei (termékelőny, fogyasztói élmény stb.) helyett *elvont ígéretekkel* (erkölcsi jutalom, lelkiismereti egyensúly) szolgálnak. Ezeket úgy kell átalakítani, megfogalmazni, hogy valósan hassanak és vonzóak legyenek a befogadó számára. A konkrét ígértettség lehetősége attól függ, hogy a TCR kinek az érdekében szólal meg. Az érintettség tekintetében három típus különít el: (1) saját érdek (pl. dohányzásellenes kampányok, egészséges életmód); (2) más érdeke (pl. adományozás, állatok örökbefogadása, donorprogram); és (3) közös érdek (pl. környezetvédelem, bántalmazásellenes kampányok). A saját, valamint más érdekeit szolgáló reklámok esetében a cél sokkal beláthatóbb, megragadhatóbb a befogadók

számára. Sas kifejti, hogy mindegyik típus esetén igaz azonban, hogy csak erős hatás-eszközökkel lehet érdemi hatást elérni.

Az érzelmi válaszreakciók vizsgálata

A továbbiakban tömören összefoglaljuk a reklám-szakirodalomban felmerülő módszereket az érzelmek mérésére. Ehhez Poels és Dewitte 2006-os összefoglalóját alkalmazzuk kiindulópontként, erre a munkára erősen támaszkodunk. A szerzők szerint az érzelmek komplexitása, valamint az érzelmi hatások színes tárháza nagy kihívást jelent. Ugyanakkor a reklámhatás-vizsgálatok szempontjából az érzelmek által kiváltott válaszreakciók sok esetben elsődleges fontosságúak. Ezek mérésére számos *szubjektív leíró* (önbevalláson alapuló); *fiziológiai*; illetve *viselkedést* (érzelemkifejezés) *mérő* eljárás áll a kutatók rendelkezésére, noha a prediktív validitásuk vitatott.

Önbevalláson alapuló mérések

Az elmúlt évtizedekben az önbevalláson alapuló mérések használata nagy népszerűségnek örvendett a reklámhatás-vizsgálatok – érzelmi válaszreakciók mérése – során, annak ellenére, hogy ez esetben a szubjektíven kiértékelt érzelmet, azaz az érzést mérték del (Poels és Dewitte 2006; Stout és Leckenby, 1986). Általában véve háromféle önbevalláson alapuló mérőeljárást különböztethetünk meg: a verbális önbevalláson alapuló mérést, a vizuális önbevalláson alapuló mérést és a pillanatról-pillanatra történő értékelést (Stout és Leckenby, 1986).

A verbális önbevalláson alapuló mérésnek is többféle típusa van (Poels és Dewitte, 2006). Egyrészt előfordul az a megoldás, hogy a vizsgálati személyek szabadon fejez-

hetik ki érzelmeiket, nyitott kérdésre adott válaszként – ekkor a válaszok utólagos tartalomelemzésére lesz szükség. Másrészt lehet az a vizsgálati személyek feladata, hogy Likert-skálás értékelés során vagy szemantikus differenciálskálákon fejezzék ki érzelmeiket.

Az általános lélektani érzelmekutatás kétféle megközelítést alkalmaz: a dimenziális és az alapérzelmek megközelítéset. Az első megközelítés három dimenzió mentén helyez el minden érzelmet: valencia, *arousal* és dominancia (PAD, Mehrabian and Russell, 1974). A másik megközelítés az alapérzelmeket tekinti kiemelkedőnek, amelyek kombinációjával minden érzelm leírható (Ekman, 1992). Alapérzelmek az elmélet szerint: öröm, meglepetés, szomorúság, félelem, harag és undor. A leggyakrabban használt érzelmérő eszközök a Plutchik (1980) *Emotion Profile Index* és az Izard-féle *Differential Emotion Scale* (1977).

Havlena és Holbrook (1986) fogyasztói vizsgálat során hasonlították össze a két megközelítést, és a dimenziális megközelítést találták hasznosabbnak, szerintük jobban megragadja az átélt élményt, mint Plutchik kategóriái.

Manapság a reklámokra adott reakciók vizsgálatok leginkább néhány érzelm Likert- vagy Osgood-féle skálákon történő megítélését tartják, a módszer egyszerűsége miatt (Poels és Dewitte, 2006). Ennek a módszernek a hátránya, hogy a kiértékelés visszatekintővé válik; a tudatosítási folyamat megzavarhatja az érzelmi élményt; és a társas kívánatosság is kifejti hatását. A verbális mérésekkel kapcsolatban azonban számos probléma említendő: esetükben jut idő a kognitív feldolgozásra; emellett az érzelmek verbalizálása nehéz feladat (Laros és Steenkamp, 2005; Stewart és mtsai, 2007).

A vizuális önbevalláson alapuló módszer a korábban ismertetett verbális módszertől abban különbözik, hogy a válaszadás rajzolt figurák segítségével történik. A reklámvizsgálatok körében két ismert módszer van: a Lang (1980) által létrehozott *The Self Assessment Manikin* (SAM), ami Mehrabian and Russel PAD-dimenzióin alapul (1974). Dimenzióként (valencia, *arousal*, dominancia) öt figurát hoztak létre.

Valamint Morris és munkatársai fejlesztették ki (2002) az AdSAM®-et, ami 232 érzelm kódolására képes a SAM-en alapulva. Ez a rendszer a dominancia dimenziót nem veszi figyelembe.

Morris és munkatársai (2002) egy komplex empirikus vizsgálatban, amelyben különböző reklámokra adott reakciókat mérték, azt találták, hogy a vizuálisan gyűjtött érzelmi információ hatékonyabb bejósolója a viselkedésnek, mint a kognitív attitűdök.

Desmet és munkatársai (2000) kialakítottak egy 14-féle különböző érzelmet demonstráló animációból álló mérőeszközt, a PrEmo-t. A módszerrel hét pozitív és hét negatív érzelm megjelenése mérhető, négyfokú skálán.

Összességében elmondható a vizuális mérőeszközökről, hogy sokkal érdekesebbek a válaszadók számára, mint a verbális lekérdezések (Poels és Dewitte, 2006). Specifikus előnyük, hogy kultúrközi vizsgálatokra alkalmasak és gyermekek vizsgálatára is megfelelőek (Morris, 1995).

A pillanatról pillanatra történő beszámoló esetén ezzel az eszközzel a válaszadók arról számolhatnak be, hogy egy semleges referenciaponthoz képest időben hogyan változik az észlelt érzelmek valenciája. A reklámkutatásban ilyen a kellemesség monitor (Aaker és mtsai, 1986): a válaszadó fel-le mozgat egy ceruzát, azt kifejezve,

hogy éppen milyenek éli meg az érzelmeit a reklám megtekintése során. A fő probléma, hogy ebben az esetben leginkább *arousalt* mérünk, nem az érzést.

Automatikus reakciók mérése

Az automatikus reakciók, alacsonyabb szintű mérések, az érzelmeket ragadják meg (Poels és Dewitte, 2006). Ide tartozik az arckifejezés detektálása. Ekman (1982) elmélete nyomán a szakemberek egyetértenek abban, hogy az alapérzelmeik, valamint az érzelmeikifejezés egyedi összetevői is egyetemesek. Így az érzelmeikifejezést mérő eljárások (*Facial Action Coding System*: FACS, videofelvétel stb.) többségében az arcizmok rándulásainak megfigyelésén alapulnak (Ekman és Friesen, 1978). Derbaix (1995) egy reklámokra vonatkozó vizsgálatban azt találta, hogy a verbális csatorna jobban előre jelezte a márkaattitűdőt, mint az arckifejezések; kifejtette, hogy időnként elenyésző az aktivitás és ezért nincs előre jelző értéke.

Az arca vonatkozó elektromiográfiai (EMG) vizsgálat precízebb eszköz, itt két izom aktivitását mérik (a homloknál és az arcon). Ez akkor is regisztrál aktivitást, amikor az arckifejezés nem változik (Cacioppo és mtsai, 1986). Az EMG-vizsgálatok jobban előre jelezték a márkára való emlékezést, mint az önbevalláson alapuló mérések (Bolls és mtsai, 2001). Viszont az EMG-mérés csak laborkörülmények közt kivitelezhető, és az elektródák felhelyezése is természetellenes helyzetet eredményez.

Használják még a bőrellenállás mérést (Dawson és mtsai, 2000), leggyakrabban az *arousal* mérését validáló eszközként (Bolls és mtsai, 2001). Hátránya, hogy felvétele csak szakértők segítségével történhet, valamint az unalom, gyógyszer-szedés és a menstruációs ciklus is befo-

lyásolhatja az eredményeket (Hopkins és Fletcher, 1994).

A pulzus is jó előrejelzője lehet az érzelmeknek (Lang, 1990), de fontos, hogy el kell választani a figyelem és az érzelem okozta változást, de ez lehetséges. Célszerű a bőrellenállást is mérni egyidejűleg (Hopkins és Fletcher, 1994).

A fiziológiai vizsgálati eszközök az *arousalszint* különböző mutatóinak mérésére szolgálnak (szívritmus, idegi aktivitás stb.), amelyek közül a legismertebbek az EKG, a GSR, valamint az fMRI. Az alacsonyabb szintű érzelmeik mérésére is ezek a legalkalmasabb eszközök. Ugyanakkor a kivitelezése és értelmezése az ezekkel az eszközökkel történt méréseknek kevésbé triviális, összehasonlítva azt az önbevalláson alapuló eszközök alkalmazásával.

Bruner, Hensel és James (2005) szerint a reklámozás és marketing szakirodalmában javarészt önbevalláson alapuló papírceruza tesztekkel találkozhatunk az érzelmi válaszok mérésekor, ugyanis számos kutató szerint a befogadó szubjektív megélése számít. Bradley és Lang (2000) szerint egy teljesnek értékelhető érzelmeikkel kapcsolatos kutatás magában foglalja a főbb rendszerek átfogó vizsgálatát: tartalmaz tehát szubjektív élményt (pl. felidézés) dokumentáló, fiziológiai mérésekre szolgáló (*arousal*), valamint a viselkedés (érzelmeikifejezés, pl. videofelvételek) megfigyelését lehetővé tevő eljárást is.

EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

A következőkben bemutatott kutatás célja az érzelmi válaszreakciók mérésére szolgáló eljárások empirikus alapú összehasonlító vizsgálata; különböző emocionális tartal-

mú, társadalmi célú reklámokra (TCR) adott válaszreakciók esetén.

Jelen vizsgálat egy komplex reklámpsziológiai témájú kérdőíves vizsgálat egyes adatainak módszertani szempontú szekunder elemzése. Az eredeti kutatás (Gerhát és Balázs, 2018) célja a különböző érzelmi tartalmú reklámvideók hatásvizsgálata volt. Az eredményekről készült összefoglaló tanulmány a nyitott kérdésekre adott válaszok elemzését és a résztvevőkről készült videók elemzésének tanulságait nem tartalmazta. Jelen esetben az érzelmek mérésére alkalmazott eszközök összehasonlítására fókuszálunk, ezen két mérés adatainak figyelembevétele mellett.

A vizsgálatban a reklámingerek kategóriái a következők voltak: erősen félelemkeltő, gyengén félelemkeltő, humoros és semleges reklámfilmek. Annak érdekében, hogy a kutatás több aspektust megragadva mérhesse az emocionális ingerek kiváltotta hatást (vö. Bradley és Lang, 2000), s kivédje az érzelmi inkongruenciából adódó értékelési nehézségeket (vö. Stewart és mtsai, 2007), a vizsgálatban különböző módokon mértük fel az érzelmeket: *explicit módon megválaszolható kérdéseken keresztül*, valamint *viselkedéses válaszokat mérő eljárással* (videofelvétel).

Elővizsgálatok

A reklám-hatásvizsgálatra vonatkozó primer kutatás (Gerhát és Balázs, 2018) elővizsgálatai a jelen tanulmány szempontjából is fontosak, így ezeket tömören összefoglaljuk. A vizsgálatokhoz szükséges etikai engedély (DE, Pszichológiai Intézet, IKEB: 2016/19) kézhezvétele után került sor az elővizsgálatokra, a reklámok témáját adó társadalmi problémák kiválasztása és az ingerkategóriák kialakítása érdeké-

ben. Alapvetően olyan témák alkalmazására törekedtünk, amelyeket illetően a fiatal felnőttek különböző mértékben involváltak. Az első elővizsgálatban 154 fiatal felnőttet (98 nő, 56 férfi, életkor: $M = 27,42$, $SD = 9,57$, $Med = 24$) kérdeztünk meg online felületen arról, hogy mely társadalmi probléma foglalkoztatja leginkább a droghasználat, az állatvédelem, a dohányzás, a nők és gyermekek bántalmazása, a daganatos megbetegedések, az alkoholizmus, a vezetés és balesetek, valamint az AIDS közül. A vizsgálati személyeket közösségi médiában elhelyezett felhívás segítségével toboroztuk, amelyet meg is osztottak többen, azaz a hólabda módszert alkalmaztuk.

Szakirodalmi adatok alapján a magyar fiatal felnőtt korosztályt leginkább érintő problémák a dohányzás, az alkoholizmus, a vezetés és balesetek, a bántalmazás, valamint az állatvédelem (vö. Kutatópont, 2012). A mintánkban a leggyakrabban választott problémák a droghasználat (42), állatvédelem (31), dohányzás (28), nők és gyermekek bántalmazása (22), valamint a daganatos betegségek (16) voltak. Mind a korábbi kutatási adatokat, mind a saját eredményeket figyelembe véve, az állatvédelem és a dohányzás témáit választottuk.

A második elővizsgálatban (Gerhát és Balázs, 2018) a reklámfilmek tesztelésére került sor. Az ingerkategóriák kiválasztása a Fogyasztók és befogadók érzelmi hierarchiamodelljének (vö. Laros és Steenkamp, 2005) félelem és boldogság dimenziói alapján történtek. A célzott négy kategória a következő volt:

- Erősen félelemkeltő (EF): több és intenzívebb Félelem dimenzióba tartozó érzést váltanak ki (ijedtség, aggodalom, feszültség, szorongás), mint más kategória reklámjai.

- Félelemkeltő (*F*): túlnyomórészt a Félelem dimenzióba tartozó érzelmi töltettel bírnak (témától és személytől függően megjelenhet düh és szomorúság), az EF videofilmeknél kisebb *arousalszint*-emelkedést idéznek elő. Emellett gyakran pozitív érzelmek hoz feloldást, a Boldogság dimenzióba tartozó megkönnyebbülés vagy remény formájában.
- Semleges (*S*): jellemzően nem hívnak elő erős negatív vagy pozitív érzelmeket.
- Humoros (*H*): a Boldogság dimenzióba tartozó érzéseket hívnak elő (öröm, lelkesedés), amely mellett megjelenhet az Elégedettség dimenzió (elégedettség, béke) is, az *arousalszint* emelkedése mellett.

A két téma és a négy ingerkategória figyelembevételével az adforum.com weboldalról kutatási célra megvásárolt nyolc, angol nyelvű videót választottunk ki. A reklámfilmeket 30–60 mp hosszúságúra vágtuk, és magyar felirattal láttuk el. Az alábbiakban összefoglaljuk az ingerek tartalmát, az 1. mellékletben pedig a reklámok megjelenítését demonstráljuk a reklámokból vett képkockák segítségével.

1. Állatvédelem – EF reklámfilm

A reklámban látható kiskutyát egy állatmenhelyen hagyják, ahol kötődni kezd egy idősebb retrieverhez. Pár hét múlva a kiskutyát örökbe fogadják, aki még az indulás előtt keresi, de nem találja barátját. Az utolsó jelenetben újra feltűnik a retriever egy menhelyi dolgozóval, aki kezében egy injekciós fecskendőt tartva viszi őt utolsó útjára.

Az üzenet: „*Ne szabjunk határidőt az életüknek!*”

2. Állatvédelem – F reklámfilm

A videóban egy bántalmazott kutya látható, akinek életét megmentik. A rövidfilm

megrázó, azonban főként a kutya felépülését mutatja be, ami enyhíti a negatív hatást.

Az üzenet: „*Adományozz vagy fogadj örökbe, hogy megmentés egy értékes életet!*”

3. Állatvédelem – S reklámfilm

A reklámban egy kutya sétálgat az üvegfal mögött, új gazdiját várva.

Az üzenet: „*Van egy kisállat a menhelyen, aki találkozni szeretne veled!*”

4. Állatvédelem – H reklámfilm

A videóban egy fiatal pár közli aggodalmas hangnemben a velük szemben ülő kutyával, hogy örökbe fogadták, azaz a mellette ülő macska és kacska nem a vérszerinti testvérei.

Az üzenet: „*Megválogathatod a családtagjaidat!*”

5. Dohányzás – EF reklámfilm

A reklámban egy tüdőtágulattal küzdő férfi szerepel, akinek a videóban légzési nehézségei vannak.

Az üzenet: „*A dohányzás okozta halál ritkán gyors és soha nem fájdalommentes. A dohányzás okozta tüdőtágulattól életed minden perce szenvedés lesz.*”

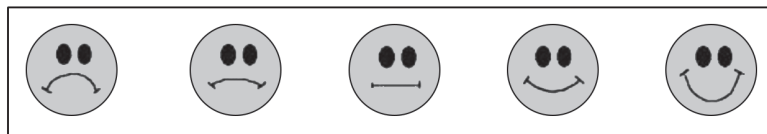
6. Dohányzás – F reklámfilm

A reklámban hétköznapi helyzetekben dohányzó emberek láthatók, akiknek a bőre alatt egy féregnek tűnő lény kúszik, közeledve a szívük felé.

Az üzenet: „*Minden 35. percben meghal egy dohányzó ember egy vérrög következtében.*”

7. Dohányzás – S reklámfilm

A reklámban egy fiatal férfi mutatja különböző szituációkat ábrázoló plakátok előtt, hogy beleillik a képbe. A negyedik képen



6. ábra. „Milyen érzést vált ki Önből a reklám?”

egy másik fiatal cigarettát nyújt a főszereplőnek, aki azonban nem áll bele a képbe.

Az üzenet: „*Vajon mindenbe érdemes belemenni?*”

8. Dohányzás – H reklámfilm

A videóban a nikotinfüggőséget különböző majmok testesítik meg.

Az üzenet: „*Minden dohányzó embernek van egy démona (majma), melyekkel különböző módokon kell megküzdeni. A leszokás módját személyre szabottan kell megtervezni. Van megoldás!*”

A kialakított ingerkategóriák és a választott reklámfilmek tesztelését szintén online kérdőív tette lehetővé. A vizsgálatban 36 fő vett részt (21 nő, 15 férfi, életkor: 18–56 év között).

A témák, valamint az ingerkategóriák váltakozva követték egymást. Az érzelmi feloldás érdekében humoros videofilm zárta a sort. A válaszadóknak az egyes reklámfilmek megtekintése után először egy ötfokú, emotikonokból álló skálán (lásd a 6. ábrát) kellett megítélniük, hogy milyen érzést vált ki belőlük az adott reklám.

Majd egy hétfokú Likert-skálán kellett többek között azt kifejezniük, hogy véleményük szerint mennyire erős pozitív, illetve negatív érzelmet kiváltó reklámról van szó. Végezetül rövid szöveges válasz formájában fejezték ki, hogy milyen érzelmeket vált ki belőlük a reklám. Az elővizsgálatok alátámasztották (Gerhát és Balázs, 2018), hogy a választott reklámfilmek az elvárá-

soknak megfelelő ingerkategóriákba tartoznak, ezért ez a nyolc reklám került bele a fővizsgálatba.

Fővizsgálat

A kutatás célja a négy kategóriába tartozó (erősen félelemkeltő – EF, félelemkeltő – F, semleges – S és humoros – H) reklámfilmek kiváltotta érzelmi reakciók vizsgálata, a legmegfelelőbb mérési módszer kiválasztása érdekében.

Az alkalmazott módszerek az érzelmi reakciók mérésére: (1) *verbális és vizuális önbevalláson alapuló módszerek*; (2) *nyitott kérdések* (érzelemmegnevezés rövid szöveges válasz formájában); valamint (3) *viselkedéses válaszokat mérő eljárás* (videofelvétel-készítés az érzelemmegnyilvánulásokról és azok független kódolása). Ezek segítségével lehetőség nyílik a különböző érzelmekkel dolgozó reklámok esetén eltérő módokon mért érzelmi válaszok összevetésére is.

Vizsgálati minta és eljárás

A vizsgálatban 136 fő vett részt. 45 személyt iskolaszövetkezet közvetített, és ők anyagi jutalomban (1500 Ft) részesültek a részvételért. 61 fő pedig személyes megkereséssel elért önkéntes volt, akik apró ajándékot kaptak a vizsgálat végén. A vizsgálat 12–18 fős csoportokban zajlott, a módszer reklámfilmvetítéssel egybekötött kérdőíves eljárás volt, ami körülbelül 45 percet vett igénybe. 30 válaszadó online formá-

ban töltötte ki a kérdőívet, amelynek elérési linkjét egy közösségi oldalon keresztül kapták meg.

Az önbevalláson alapuló méréseket 36 fő esetén arckifejezés-vizsgálat egészítette ki, azaz videófelvétel készült az arcukról a vizsgálat közben. Öt főről sajnos nem készült elemezhető videófelvétel (pl. kimozdultak a képből).

A 136 vizsgálati személyből 125 fő töltötte ki hiánytalanul a kérdőíveket, a továbbiakban az ő adataikat elemeztük. Közülük 79 nő és 46 férfi. A válaszadók átlagéletkora 25,15 év ($SD = 7,39$). A vizsgálatban érettségizettek vettek részt a legnagyobb arányban, ők tették ki a minta több mint a felét (71 fő), főként aktív hallgatói státuszú egyetemistákat értünk el. A főiskolát vagy egyetemi BA képzést végzett 42 fő, MA diplomával 10 fő, doktori végzettséggel 2 fő rendelkezett.

Módszer

A primer vizsgálat (Gerhát és Balázs, 2018) az érzelmek mérésén túl tartalmazta a reklámok komplex hatásvizsgálatát (figyelmefelkeltés, emlékezet), valamint a vizsgálati személyek néhány jellemzőjét is (involváltság, megismerési szükséglet, érzelmek iránti igény, külső-belső kontroll). Jelen tanulmány keretén belül az érzelmeket mérő eljárások összevetésére szorítkozunk.

A reklámfilmeket mind a papír-ceruza, mind az online kérdőívcsomag esetében nyolc kérdés segítségével értékelték a vizsgálati személyek.

Először az elővizsgálatban is használt emotikonokból álló skálán ítélték meg, hogy milyen érzést vált ki belőlük a reklám; majd egy hétfokú Likert-skálán kellett kifejezniük véleményüket néhány állítás kapcsán (végpontok: 1 – egyáltalán nem, 7 – teljes

mértékben). Jelen vizsgálat szempontjából a feltett kérdések közül az alábbiak lényegesek, ezért csak ezen kérdések segítségével gyűjtött adatokat elemezzük a továbbiakban.

- *Mennyire erős pozitív érzelmeket vált ki Önből a reklám?*
- *Mennyire erős negatív érzelmeket vált ki Önből a reklám?*

Ez után a résztvevőknek rövid szöveges válasz formájában kellett kifejtetniük, hogy milyen érzelmeket vált ki belőlük az adott reklámfilm. A vizsgálat végén, a demográfiai jellegű, az involváltságra vonatkozó és személyiségjellemzők mérésre vonatkozó kérdések után, három reklám felidézését is kértük a személyektől. A pontos instrukció, amelyet írásban kaptak meg, így hangzott: „Melyek voltak az Ön számára a legemlékezetesebb reklámfilmek azok közül, amelyeket az elmúlt egy órában látott? Tömören írjon néhány mondatot róluk, hogy tudjuk, melyik reklámra gondol!” A válaszdásra egy A/4-es oldal kétharmada állt a vizsgálati személyek rendelkezésére. A reklámfelidéztetés célja az volt, hogy a reklám emlékezetességét mint a reklám hatékonyságának egyik tényezőjét (Mehta és Purvis, 2006) a reklám által kiváltott érzelmek függvényében teszteljük.

Arcon látott érzelmek felismerése: kódolók kiválasztása

Az arcon látott érzelmek kódolására önkényes mintavétellel toborzott jelentkezőket az érdeklődő pszichológia szakos hallgatók körében az egyik szerző, aki akkor végzős pszichológia szakos hallgató volt. A kódolást a jelentkezők önkéntes alapon végezték, a módszertani tapasztalat fejében. A fővizsgálatban rögzített érzelemmegnyilvánulások elemzése során segédkező független (a hipo-

tézisekre és a vizsgálatra vak) kódolók kitöltötték a *Big Five Inventoryt* (BFI, John és Mtsai, 1991, fordítás: Rózsa, 2004). A kérdőív az általános személyiségjellemzők öt nagy dimenziójának (Extraverzió, Barátságosság, Lelkiismeretesség, Érzelmi instabilitás, Nyitottság) feltárására hivatott.

Rózsa és munkatársai (2012) az Ekman 60 Arc Teszttel kapcsolatos kutatásuk során azt találták, hogy az általános személyiségjellemzők dimenziói közül a Nyitottság pozitívan korrelál valamennyi alapérzelem felismerésével. Ezért a kódolók esetében az említett dimenziót vettük figyelembe az arckifejezés-értékelő feladatra való megfelelés megítélésekor. Az elérhető 50 pontból minimum 40-et kellett elérniük a személyeknek, ez egy előzetesen felállított kritérium volt. Ez az első négy jelentkező esetében teljesült (értékeik: 41, 44, 46, 47; átlag: 44,5), így nem kerestünk további kódolókat.

A kódolók a teszt kitöltése után részt vettek egy rövid felkészítő tájékoztatón, amelynek keretein belül az érzelmekről és érzésekről hallgattak előadást (definíciók, érzelemelméletek, differenciálás, jellegzetes arckifejezések).

A viselkedéses válaszok elemzését az OBSERVER XT (Noldus Information Technology, 2014) metakommunikációs vizsgálatokat segítő szoftver tette gördülékenyvé. Ez az eszköz mikromomentumokban végbemenő változások rögzítését teszi lehetővé, ami egy automatizált rendszer nélkül nehezen kivitelezhető. A 31 résztvevőről készült videofelvételekből a vágási és szerkesztési munkálatok során egyetlen 3 óra 19 perces, hangokat nem tartalmazó filmet készítettünk, amelyben a videoblokkok random módon követték egymást.

Az elemzés első fázisában két kódoló azonosította be a videóban feltűnő arckifeje-

zéseket, megjelölve azt másodperces pontossággal, hogy ezek pontosan mikor láthatók (pl. 00:02:31 – félelem; 00:15:36 – düh; 00:51:43 – megkönnyebbülés). Ezt követően az eredmények kiértékelése és összevetése után, az OBSERVER XT program segítségével létrehoztuk a videofilm kódolt, végleges változatát. Összesen 437 időponthoz lett hozzárendelve érzem, érzés vagy semleges arckifejezés, amelyek vagy az adott másodpercre vagy a szünetet megelőző időintervallumra (átlagosan 1–10 másodperces blokkra) vonatkoztak.

Az adatelemzés második részében a második két kódoló ítélte meg, hogy az adott arckifejezés milyen érzelmet/érzést tükröz véleménye szerint: a videofilm megtekintése során, minden időblokk után egy 15 állapotot tartalmazó listából kellett kiválasztaniuk, hogy milyen érzelmet vagy érzést vélnek felfedezni. A lista a következő volt: félelem, szomorúság, sajnálat, düh, fájdalom, szorongás, undor, aggodalom, megkönnyebbülés, remény, derű, öröm, megdöbbenés, semleges, egyéb. Az ingerkategóriánként legjellemzőbben megjelenő érzelmeket és érzéseket prezentáló fényképeket a 2. mellékletben található fotók szemléltetik.

A fővizsgálat eredményei

A továbbiakban az empirikus vizsgálat eredményei közül az érzelmi reakciók méréseire vonatkozó eredményeket ismertetjük.

Az érzelmi reakciók önbevalláson alapuló verbális és vizuális skálás mérésének eredményei

A fővizsgálat értékelésének első lépéseként a különböző reklámkategóriákba (EF, F, S, H) tartozó reklámok elemzésére került sor a kiváltott érzés vizuális (emotikonok) és a pozitív érzem és a negatív érze-

1. táblázat. Az értékelések mediánja reklámfilmeként (fővizsgálat)

Ingerkategória	Téma	Érzés	Pozitív érzelem	Negatív érzelem
Erős félelemkeltő	Állatvédelem	1	1	7
	Dohányzás	1	1	7
Félelemkeltő	Állatvédelem	2	3	6
	Dohányzás	2	1	4
Semleges	Állatvédelem	3	4	2
	Dohányzás	3	3	2
Humoros	Állatvédelem	5	7	1
	Dohányzás	4	5	2

lem megítélésére vonatkozó verbális mérés alapján. Az adatok nem követtek normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $W_s < 0,92$, $ps < 0,001$), így minden változó esetén mediánt számítottunk, majd nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk elemzésükre. A 1. táblázat a bemutatott reklámfilmeket, valamint azok fővizsgálatbeli értékelésének mediánjait tartalmazza.

Az azonos témájú, különböző ingerkategóriákba tartozó reklámfilmek, a mediánokat tekintve, a három mérőszám tekintetében szignifikáns különbséget mutattak (Friedman-próba, $\chi^2_s < 215,75$, $dfs = 3$, $ps < 0,001$). A páronkénti Wilcoxon-próba azt is alátámasztotta, hogy a releváns reklámpárok között, minden változó alapján szignifikáns az eltérés ($V_s < 1005$, $ps < 0,001$). A DS és DH reklámok között egy esetben nem mutatkozott szignifikáns különbség ($V = 1477$, $p = 0,29$) – egyik sem váltott ki negatív érzelmeket a résztvevőkből –, mindazonáltal a semleges és humoros reklámok esetén nem is vártunk erős negatív érzelmi töltetet, tehát az eredmény az elvárásoknak megfelelőnek tekinthető.

A verbalizált érzelmi reakciók eredményei
A válaszadók által verbálisan kinyilvánított, általuk megélt érzések tartalomelemzését

is elvégeztük. A tartalomelemzést a tanulmány harmadik szerzője végezte, a folyamat során tulajdonképpen a szinonimák csoportosítása történt meg. A szinonimák feltárása után tételesen megszámlolta, hogy egy adott érzelmeket hányszor említene az adott kategóriára adott verbalizált reakciók során. Mivel a válaszokat közösen áttekintve egészen egyértelmű volt a tartalmak besorolása, nem láttuk szükségét másik kódoló bevonásának. A vizsgálati személyek között nem volt olyan, aki minden reklámra vonatkozóan megválaszolatlanul hagyta volna a kérdést. Az azonban gyakran előfordult, hogy egyes videofilmeknél nem tudták megfogalmazni az érzelmeiket. A tartalomelemzés eredményeit az 2. táblázat szemlélteti.

A táblázatban minden válasz szerepel (esetenként a hasonló jelentésű szavakat összevontuk, pl. a pozitív és a kellemes egyaránt kellemesként), függetlenül attól, hogy érzelmeket, érzést vagy egy egyéb kategóriába sorolható fogalmat írt-e le az adott személy. A semlegességet csak azon résztvevők esetén tüntettük fel, akik kifejezetten erre irányuló választ adtak (pl. „Egyáltalán nem váltott ki belőlem semmilyen érzelmeket.”; „Kicsit elgondolkodtató,

de alapvetően semlegesnek mondanám.”). Amennyiben az egyén nem felelt a kérdésre, azt nem tekintettük az érzelmek tekintetében semleges válasznak.

A tartalomelemzés megerősítette, hogy az EF kategória reklámjai gyakrabban váltottak ki negatív érzelmeket a befogadókól ($N = 233$), mint más kategóriákba tartozók ($F = 167, S = 9, H = 0; \chi^2_s > 10,88, df = 1, ps < 0,001$). Az F reklámok az előbbiekhöz képest enyhébb szinten idéztek elő negatív érzelmeket ($\chi^2 = 10,89, df = 1,$

$p < 0,001$), emellett megjelentek érzések a pozitív dimenziók mentén is ($N = 42$). Az EF, valamint az F videók esetében összességében elmondható, hogy a félelem mellett, témaspecifikusan más-más érzelmek tűntek fel: a dohányzással kapcsolatos videók inkább undort ($N = 25$), míg az állatvédelemről szólók dühöt ($N = 26$) váltottak ki gyakrabban.

Az S kategória reklámjai a várakozásoknak megfelelően kis mértékben hoztak pozitív ($N = 45$), vagy negatív érzelmeket

2. táblázat. Az érzelem változó tartalomelemzésének eredményei ($N = 125$)

	Állatvédelem			Dohányzás		
	Érzelem	Db.	Össz.	Érzelem	Db.	Össz.
Erős félelemkeltő	Szomorúság	52	119	Félelem	63	114
	Félelem	41		Undor	22	
	Harag, düh	12		Sajnálát	11	
	Sajnálát	10		Szorongás	9	
	Fájdalom	4		Szomorúság	7	
			Düh	2		
Félelemkeltő	Harag, düh	26	90	Félelem	30	77
	Szomorúság	25		Undor	25	
	Félelem	21		Szomorúság	18	
	Sajnálát	18		Aggodalom	4	
	Öröm, boldogság	12	25	„Kellemes”	17	17
Remény	6	„Elgondolkodtató”		10	10	
Szeretet	5					
Hála	2					
Semleges	Semleges	73	73	Semleges	84	84
	Boldogság, öröm	22	31	„Elgondolkodtató”	16	16
	Szeretet	6				
	Remény	3				
Sajnálát	9	9	„Kellemes”	14	14	
Humoros	Vidámság („vicces”)	82	112	Vidámság („vicces”)	52	72
	Öröm, boldogság	18		Öröm	20	
	Szeretet	12		„Elgondolkodtató”	12	
	Szomorúság	6	6	Szomorúság	3	5
				Szorongás	2	

($N = 9$), azonban az állatokat szerepeltető videofilmek több pozitív érzelmi választ hívtak elő (91 versus 9; $\chi^2 = 12.1$, $df = 1$, $p < 0.001$). A H reklámok magasabb szintű vidámságot, örömet váltottak ki, mint más kategória videofilmjei. De témánként itt is mutatkoztak különbségek: a dohányzással kapcsolatos üzenetek vélhetően kevésbé teremtenek pozitív hangulatot.

Az érzések és érzelmek közti különbségtételben tapasztalható nehézségek, a szemantikai zavar a fővizsgálatban élesebben kirajzolódott. Problémát jelentett továbbá az is, hogy a válaszadók sok esetben nem az érzelmi állapotukat, hanem kognitív szintű folyamatokat, jelenségeket: gondolatokat, véleményeket fogalmazták meg. Mindezek mellett gyakran adtak egyszavas válaszokat, noha egy reklámfilm komplex érzelmegyütteseket is indukálhat, akár pozitív és negatív érzelmeket egyaránt. A nehézségek ellenére elmondható, hogy a reklámok által kiváltott érzelmeket a nyitott kérdésekre adott válaszokban differenciáltabban adták meg a válaszadók, mint a skálát alkalmazó (vizuális vagy verbális) eljárások során.

Az arcon detektált automatikus érzelmi reakciók kódoláson alapuló mérésének eredményei

A második körben alkalmazott két kódolás egybehangzósága jónak mondható (Kohen-kappa-érték: 0.84), 340 érzelmegnyilvánulás vált beazonosíthatóvá. A 31 vizsgálati személy közül 4 fő nem mutatott ki érzelmet egyetlen reklámfilmre adott válaszreakcióként sem.

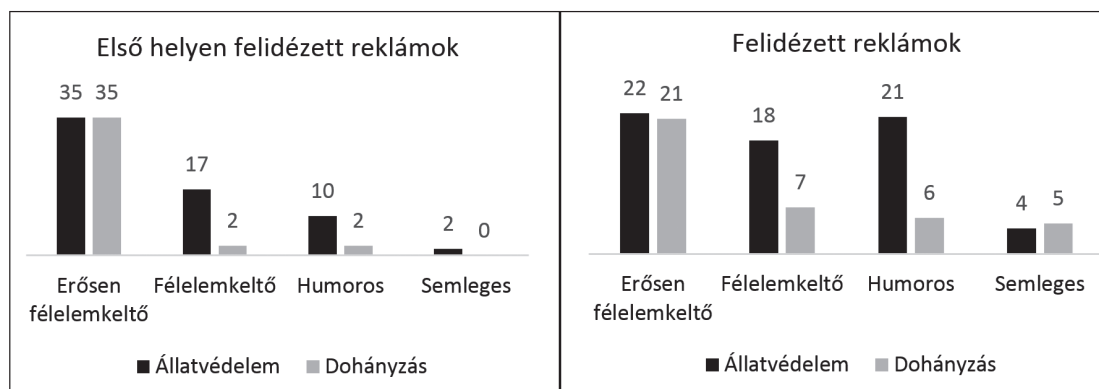
A pozitív és negatív arckifejezések számát, az operatív méréssel detektált érzelmek mennyiségét, valamint az érzelmváltozóra explicit módon adott válaszokat (érzelem darabszám) reklámfilmenként az 3. táblázat tartalmazza.

Összességében elmondható, hogy úgy tűnik, kevesebb érzelmet detektáltak a vizsgálati személyek, mint amennyit ténylegesen átéltek, tehát a differenciáltabb eredmények érdekében volt értelme vizsgálni az érzelmegnyilvánulásokat.

A reklámfelidézés összegzett eredményei
A vizsgálati személyek közül 119 fő három reklámot is felidézett, 1–1 fő csak kettő, illetve egy reklámot tartott emlékezetesnek

3. táblázat. Pozitív és negatív arckifejezések száma ingerkategóriánként (/db)

Ingerkategória	Téma	Pozitív arckifejezés	Negatív arckifejezés	Érzelmek (Arc)	Érzelmek (Explicit)
Erős félelemkeltő	Állatvédelem	1	52	37	30
	Dohányzás	0	55	39	29
Félelemkeltő	Állatvédelem	18	46	59	31
	Dohányzás	1	26	20	19
Semleges	Állatvédelem	21	0	19	15
	Dohányzás	9	0	9	7
Humoros	Állatvédelem	69	2	33	30
	Dohányzás	29	1	20	22
Összesen		148	182	236	183

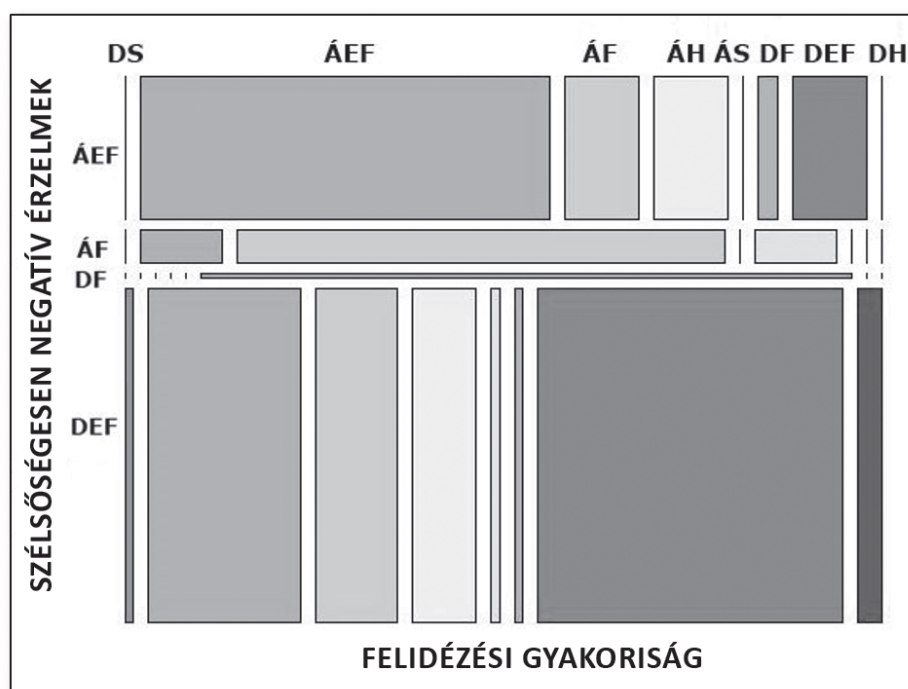


7. ábra. A reklámfilmek felidézési gyakorisága (első hely és összegzett eredmény)

és csupán egy résztvevő nem adott választ erre a kérdésre.

Nem azonos az eloszlása a nyolc reklám-kategória felidézésének (lásd a 7. ábrát; rendre: $\chi^2 = 140,13$, $df = 7$, $p < 0,001$; $\chi^2 = 129,97$, $df = 7$, $p < 0,001$). Első helyen gyakrabban idéztek fel erős félelemkeltő reklámokat, míg összességében egy eltolódás látszik az állatvédelmi témájú videoüzenetek irányába.

A reklámok által kiváltott intenzív érzelmi reakciók és a reklámfelidezés kapcsolata Az érzés, valamint a pozitív érzelm változó nem mutatott kapcsolatot a felidézéssel, a negatív érzelm változó azonban igen. A kettő között pozitív, szignifikáns összefüggés látszott (khi-négyzet-próba, $\chi^2 = 94029$, $df = 21$, $p < 0,001$), amely közepes erősségűnek mondható (Kramer-féle



8. ábra. A felidézési gyakoriság, valamint a negatív érzelm változó kapcsolata

V-érték: 0,50). Továbbá azokat a reklámfilmeket, melyek az egyes személyekből a legszélsőségesebb negatív érzelmet váltották ki, első helyen idézték fel a leggyakrabban (lásd a 8. ábrát).

Az ábrán az y tengelyen azoknak a reklámok kódjai láthatók, melyek a leginkább erős értelmet váltották ki a vizsgálati személyekből. A téglalapok y tengelyen felvett hosszúsága azt mutatja, hogy hány vizsgálati személy jelzett saját bevallása szerint a többi reakciójához képest intenzív érzelmet a Likert-skálás megítélés során az adott reklámnál. Az y tengelyen csak félelemkeltő reklámok szerepelnek, ezek váltottak ki viszonylagosan intenzív értelmet a válaszadókból.

Az x tengelyen az látható, hogy melyik reklámot idézték fel a személyek (azok, akik az adott reklámra reagáltak a legintenzívebben). A téglalapok x tengelyen felvett nagysága azt mutatja, hogy milyen gyakorisággal idézték fel a reklámot a személyek. Így látható, hogy például azok, akik számára az állatvédelemmel kapcsolatos erősen félelemkeltő reklám okozott igazán intenzív érzelmet (ÁÉF), azok bár más reklámokat is felidéztek, de ezt (ÁÉF) idézték fel a leggyakrabban.

Az arckifejezések tekintetében elmondható, hogy a vizsgálati személyek azokat a reklámfilmeket idézték fel a leggyakrabban első helyen, amelyekkel kapcsolatosan a legtöbb érzelmmegnyilvánulást mutatták. Pozitív, szignifikáns kapcsolat volt a két változó között (khi-négyzet-próba, $\chi^2 = 34,633$, $df = 15$, $p < 0,003$), az összefüggés pedig közepes erősségű (Kramer-féle V-érték: 0,610).

DISZKUSSZIÓ

A szekunder adatelemzés célja, amely egy komplex vizsgálat részadataira fókuszál,

a különböző emocionális tartalmú (erős félelemkeltő – EF, félelemkeltő – F, semleges – S és humoros – H) TCR-ek által kiváltott érzelmeik mérőmódszereinek összehasonlítása volt. A reklámingerek két társadalmi problémára vonatkoztak: állatok védelme, dohányzás. Az érzelmeik mérése a következő módokon történt: önbevalláson alapuló verbális és vizuális mérés; nyitott kérdésre adott érzésmegnevezés; valamint arcon megjelenő automatikus érzelmkifejezés független kódolása.

Az ingerkategóriák, valamint a választott reklámfilmek az elővizsgálati eredmények alapján megfeleltek az eredeti célnak: az EF reklámok, más kategóriákba tartozó üzenetekhez képest erősebb negatív érzelmeiket váltották ki a vizsgálati személyekből. Az F reklámok kevésbé intenzíven váltották ki negatív érzelmeiket, sőt, ezen reklámok esetén gyakori volt az érzelmi inkongruencia. A H reklámok intenzívebb pozitív valenciájú érzelmeiket váltották ki a többi kategória videofilmjeinél; míg az S kategória reklámjai kis mértékben váltottak ki bármilyen érzelmet.

A reklámingerek által kiváltott emóciók Likert-skálán alapuló verbális megítélése és a vizuális skála segítségével történő megítélése is differenciált a különböző valenciájú reklámingerekre adott reakciók között.

Ugyanakkor a nyitott kérdésre adott válaszok az érzelmi reakciók sokkal pontosabb megragadását tették lehetővé, még a hiányos kitöltés, a szemantikai zavarok és az érzések és érzelmeik közötti különbségtétel nehézsége (vö. Zaltman és MacCaba, 2007) ellenére is.

A videofelvételes eljárással történő arckifejezés-vizsgálat alapján elmondható, hogy a befogadók több érzelmet élnek át egy reklámfilm megtekintése alatt, mint

amennyit utólagosan meg tudnak fogalmazni. Az érzelmek explicit módon történő felmérése, valamint a differenciáltabb képet nyújtó operatív szintű mérés (érzelemmegnyilvánulások vizsgálata) rámutatott a két téma mentén kirajzolódó emocionális szintű különbségekre is. A videofelvételek tehát árnyaltabb képet adtak az emocionális tartalom hatásáról.

Megfigyelhető az is, hogy a domináns érzelmek lenyomatai megjelentek az írásban megfogalmazott válaszok között is. Az erősebb érzelmeket kiváltó reklámok esetén több érzelm/érzés fogalmazódott meg. Azokban az esetekben, amikor vegyes érzéseket éltek meg a résztvevők, a nyitott kérdésre adott válaszok esetén is megjelentek az átélt érzelmek negatív és pozitív aspektusai is.

Kétségtelen, hogy a videofelvételek elemzése során árnyaltabb képet kaphatunk az átélt érzelmekről, hiszen a résztvevő nem ütközik a verbalizáció nehézségébe, illetve a kognitív kiértékelés szűrőjén sem szelektálnak ki egyes átélt érzelmek. Viszont fontos annak felismerése, hogy a reklámok esetén hétköznapi helyzetben a meggyőző üzenet befogadásától a cselekvésig a néző érzelmei átmennek ezen a szűrési folyamaton. Összhangban azzal, hogy Derbaix (1995) kutatásában arra jutott, hogy a verbális csatorna jobban előre jelezte a márka-attitűdöt, mint az arckifejezések, megállapítható, hogy az önbevalláson alapuló, verbalizálást igénylő mérési módszernek azért is nagy a relevanciája reklámok esetén, mert többnyire érzésekre, nem érzelmekre vonatkoznak.

Az átélt érzelmek valenciája egyértelműen azonosítható és az intenzitásra is következtethetünk a verbális, nyitott kérdést alkalmazó módszerrel is, amely erőforrás igényét tekintve mindenképpen optimáli-

sabb, mint a videofelvételek elemzése. Mind humán erőforrás, mind eszközök tekintetében kevesebb befektetéssel megfelelő eredményhez juthatunk.

Az árnyaltabb kép kialakításához a többszöri mintavétel és a Likert-skálás, illetve vizuális önbevallásos módszer alkalmazása is hozzásegíthet. A videofelvételekkel történő érzelemazonosítás rendkívül szofisztikált és részletes képet adó módszerre célszerűbbnek tűnik olyan jelenségek vizsgálatakor, amikor az érzelmek nem esnek olyan mértékben kognitív kiértékelés alá, mint egy reklám esetén.

Ha az emocionális válaszreakciók predikciós értékét tekintjük, a negatív érzésekről szóló verbális önbeszámoló jelezte előre a leginkább a reklám felidézését, a pozitív érzésekre vonatkozó önbeszámoló és a vizuális skálás méréssel összevetve. Míg az arckifejezéseket tekintve elmondható, hogy azokat a reklámokat idézték fel leginkább, amelyek esetében a legtöbb érzelmet mutatták.

Összefoglalóan az mondható el, hogy az önbevalláson alapuló módszerek prediktív értéke nagy, ugyan nem definiálják pontosan a megélt érzelmeket. A pontos beazonosítás érdekében ezért érdemes akár nyitott kérdésekkel, akár arckifejezés-vizsgálattal kiegészíteni a skálás méréseket. S bár pontosabb képet ad a válaszadók arcáról készült videók elemzése, nem lesz annyival pontosabb az érzelmek meghatározása, hogy az a szükséges erőfeszítést indokolja. Léteznek ezeken a módszereken túl automatizált módszerek az arcon felismerhető érzelmek detektálására (pl. *Face-Reader, Noldus*), azonban ezek költséges szoftverek, és az általuk biztosított adatok elemzése specifikus szakértelmet kíván. Előnyük a fiziológiai mérésekhez képes,

hogy pontosabban beazonosítják a megjelenő érzéseket, nem csak azok valenciáját mérik. Tehát összességében egyetértünk

Bradley és Lang (2000) megállapításával, miszerint a komplex megközelítés célravezető.

SUMMARY

“WHAT AN ANNOYING ADVERTISEMENT!”. MEASURING OF EMOTIONAL REACTIONS IN CASE OF NON-PROFIT ADVERTISEMENTS

Background and aims: The aim of the current secondary data analysis is to compare the measurement methods of emotional reactions. The reactions were collected to emotionally salient non-profit advertisements.

Methods: The sample contained 125 participants who filled out a questionnaire about the advertisements and a video record was made about 31 participants' facial expressions. Three methods were used to measure emotional reactions: (1) verbal and visual scales; (2) open ended questions (short description about emotions in writing); and (3) behavior measurement (video about the facial expressions and coding of those expressions).

Results: The content analysis of short descriptions about emotions gave more detailed results about the emotional reactions than the answers on the Likert-scale or on the visual scale, although we can detect the difficulty in differentiation between feelings and emotions. Based on the analysis of facial expressions, the participants expressed more emotions while they were watching the video advertisements than they were able to report.

Discussion: The analysis of the videos provided the most detailed results about the emotional reactions compared to the answers to the Likert-scale and the open ended question. On the other hand, the analysis of facial expressions requires much more effort than the self-report based methods. In sum, we advise the parallel usage of the two self-assessment based methods.

Keywords: emotional reaction, measurement of emotional reactions, emotions, advertisement, non-profit advertisement, fearsome, humour

IRODALOM

- AAKER, D. A., STAYMAN, D. M., HAGERTY, M. R. (1986): Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4). 365–381.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2). 1–15.
- AMBLER, T., BURNE, T. (1999): The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2). 25–34.

- BOLLS, P. D., LANG, A., POTTER, R. F. (2001): The effect of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28(5). 627–651.
- BRADLEY, M. M., LANG, P. J. (2000): Measuring emotion: Behavior, feeling, and physiology. In Lane R. D., Nadel L. (eds): *Cognitive neuroscience of emotion*. Oxford University Press, New York. 242–276.
- BRUNER, G.C., HENSEL, P. J., JAMES, H. K. (2005): *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising*. Volume IV. American Marketing Association, Chicago.
- CACIOPPO, J. T., LOSCH, M. L., TASSINARY, L. G., PETTY R. E. (1986): Properties of affect and affect laden information processing as viewed through the facial response system. In Peterson, R. A., Hoyer, W. D., Wilson, W.R. (eds): *The role of affect in consumer behavior; emerging theories and applications*. Heath, Lexington. 87–118.
- DAWSON, M. E., SCHELL, A. M., FILION, D. L. (2000): The electrodermal system. In Cacioppo, J. T., Tassinary, L. G., Filion, D. L. (eds): *Handbook of psychophysiology*. Cambridge University Press, New York. 200–223.
- DERBAIX, C. M. (1995): The impact of affective reactions on attitudes towards advertisements and the brand: a step towards ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 32(4). 470–479.
- DESMET, P. M. A., HEKKERT, P., JACOBS, J. J. (2000): When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. In Hoch, S. J., Meyer R. J. (eds): *Advances in Consumer Research*, 27(1). 111–117.
- DILLARD, J. P., NABI, R. L. (2006): The Persuasive Influence of Emotion in Cancer Prevention and Detection Messages. *Journal of Communication*, 56(S1). 123–139.
- DILLARD, J. P., SEO, K. (2013): Affect and persuasion. In Dillard, J. P., Shen, L. (eds): *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Sage Publication, Thousand Oaks. 150–166.
- DONOVAN, R., HENLEY, N. (2010): *Principles and practice of social marketing an international perspective*. University Press, Cambridge.
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2). 191–203.
- EKMAN, P. (1982): *Emotion in the human face*. Pergamon, Elmsford, NY.
- EKMAN, P. (1992): An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3/4). 169–200.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. (1978): *Facial Action Coding System (FACS): A technique for the measurement of facial action*. Consulting Psychologists Press, Palo Alto.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V. (1982): Felt, false and miserable smiles. *Journal of nonverbal behavior*, 6(4). 238–252.
- FISKE, S. T. (2006): *Társas alapmotívumok* (Ford. Berkics Mihály és munkatársai). Osiris Kiadó, Budapest.
- GERHÁT, R., BALÁZS, K. (2018): Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2). 213–235.

- GUERRERO, L. K., ANDERSEN, P. A., TROST, M. R. (1998): Communication and emotion: Basic concepts and approaches. In Andersen, P. A., Guerrero, L. K. (eds): *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*. Academic Press, San Diego. 3–27.
- HAVLENA, W. J., HOLBROOK, M. B. (1986): The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3). 394–404.
- HOPKINS, R., FLETCHER, J. E. (1994): Electrodermal measurement: particularly effective for forecasting message influence on sales appeal. In Lang, A. (eds): *Measuring psychological responses to media*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale. 113–132.
- HOVLAND, C., JANIS, I., KELLEY, H. (1953): *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven.
- IZARD, C. E. (1977): *Human Emotions*. Plenum, New York.
- JANIS, I. L., FESHBACH, S. (1953): Effect of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1). 78–92.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3). 3–12.
- KUTATÓPONT (2012): *Magyar ifjúság 2012*. http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf (Letöltés ideje: 2019. 01. 15.)
- LANG, A. (1990): Involuntary attention and psychophysiological arousal evoked by structural features and mild emotion in TV commercials. *Communication Research*, 17(3). 275–299.
- LANG, P. J. (1980): Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In Sidowski, J. B., Johnson, J. H., Williams, T. A. (eds): *Technology in mental health care delivery system*. Ablex Publishing, Norwood. 119–137.
- LAROS, F. J. M., STEENKAMP, J.-B. E. M. (2005): Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 10. 1437–1445.
- LAZARUS, R. S. (1982): Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9). 1019–1024.
- LAZARUS, R. S. (1991): *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, Oxford.
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. (1974): *An approach to environmental psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- MEHTA, A., PURVIS, S. C. (2006): Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1). 49–56.
- MONGEAU, P. A. (2013): Fear appeals. In Dillard, J. P., Shen, L. (eds): *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. Sage Publication, Thousand Oaks. 184–199.
- MONTGOMERY, N. V., UNNAVA, H. R. (2007): The role of consumer memory in advertising. In Tellis, G. J., Ambler, T. (eds): *The SAGE handbook of advertising*. Sage Publication, Thousand Oaks. 105–119.
- MORRIS, J. D. (1995): Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin; An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research*, 35(8), 63–68.

- MORRIS, J. D., WOO, C., GEASON, J. A., KIM, J. (2002): The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3). 7–17.
- NABI, R. (2002): Anger, fear, uncertainty, and attitudes: a test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3). 204–216.
- NAN, X. (2009): Emotional responses to televised PSAs and their influence on persuasion: An investigation of the moderating role of faith in intuition. *Communication Studies*, 60(5). 426–442.
- NOLDUS INFORMATION TECHNOLOGY (2014): THE OBSERVER® XT. <https://www.noldus.com/human-behavior-research/products/the-observer-xt> (Letöltés ideje: 2019. 10. 10.)
- PHAN, K. L., WAGER, T., TAYLOR, S. E., LIBERZON, I. (2002): Functional neuroanatomy of emotion: A meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*, 16(2). 331–348.
- PLUTCHIK, R. (1980): *Emotion – a psychoevolutionary synthesis*. Harper and Row, New York.
- POELS, K., DEWITTE, S. (2006): How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1). 18–37.
- RÓZSA S. (2004): *BFQ-C. Kézikönyv*. OS Hungary Tesztfejlesztő Kft., Szeged.
- RÓZSA S., KÁLMÁN R., KŐ N., NAGY H., FIÁTH T., MAGI A., EISINGER A., OLÁH A. (2012): Az érzelmi arcfelismerés jelentősége és mérése a pszichológiai kutatásokban: Az Ekman-féle érzelmi detekció teszttel szerzett hazai tapasztalatok. *Pszichológia*, 32(3). 229–251.
- RUSSEL, J. A., BARRETT, L. F. (1999): Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5). 805–819.
- SAS I. (2010): *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- SHIOTA, M. N., KALAT, J. W. (2011): *Emotion* (2nd edition). Wadsworth, Belmont.
- SMIT, E. G., VAN MEURS, L., NEIJENS, P. C. (2006): Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1). 73–83.
- SMITH, E. R., MACKIE, D. M. (2001): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- STEWART, D. W., MORRIS, J., GROVER, A. (2007): Emotions in advertising. In Tellis, G. J., Ambler, T. (eds): *The SAGE handbook of advertising*. Sage Publication, Thousand Oaks. 120–134.
- STOUT, P. A., LECKENBY, J. D. (1986): Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4). 35–42.
- WEINSTEIN, N. D. (1980): Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5). 806–820.
- WILLIAMS, K. C. (2012): Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5. 1–21.
- WITTE, K. (1992): Putting the fear back into fear appeals: The Extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4). 329–349.
- WITTE, K. (1998): Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In Andersen, P. A., Guerrero, L. K.

(eds): *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*. Academic Press, San Diego. 423–450.

WITTE, K., ALLEN, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5). 591–615.

ZAJONC, R. B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2). 151–175.

ZALTMAN, G., MACCABA, D. (2007): Metaphor in advertising. In Tellis, L. K., Ambler, T. (eds): *The SAGE handbook of advertising*. Sage Publication, Thousand Oaks. 135–154.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Az ingeranyagot illusztráló képek megegyeznek a primer kutatás beszámolójában használtakkal (Gerhát és Balázs, 2018).

Az állatvédelemmel kapcsolatos erősen félelemkeltő (EF) reklámfilm



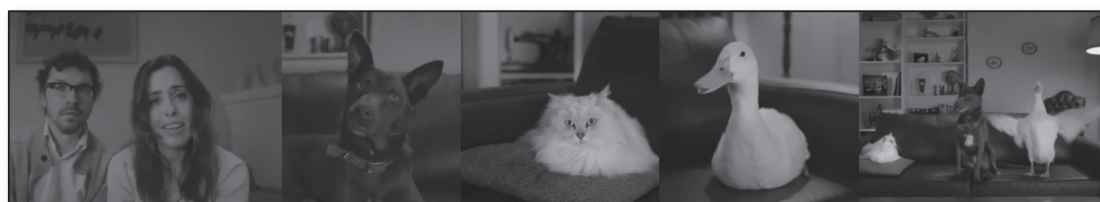
Az állatvédelemmel kapcsolatos félelemkeltő (F) reklámfilm



Az állatvédelemmel kapcsolatos semleges (S) reklámfilm



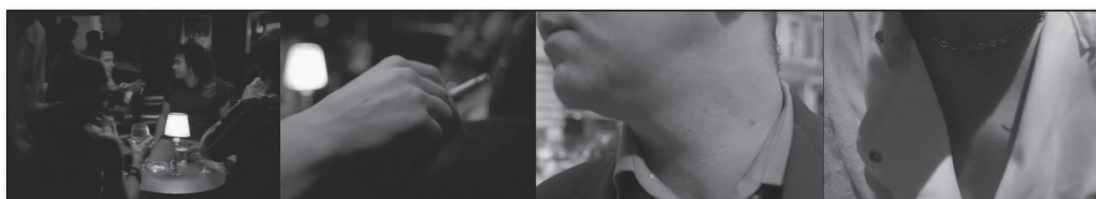
Az állatvédelemmel kapcsolatos humoros (H) reklámfilm



A dohányzással kapcsolatos erősen félelemkeltő (EF) reklámfilm



A dohányzással kapcsolatos félelemkeltő (F) reklámfilm



A dohányzással kapcsolatos semleges (S) reklámfilm



A dohányzással kapcsolatos humoros (H) reklámfilm



2. melléklet

A legjellemzőbb érzelmegnyilvánulások láthatók ingerkategóriánként illusztrálva az ábrán. Az első sorban az erősen félelemkeltő (EF), a második sorban a félelemkeltő (F), a harmadik sorban a semleges (S), az utolsó sorban pedig a humoros (H) reklámingerre adott válaszreakciók egyazon személytől.

