

AZ EMOCIONÁLIS TARTALMÚ TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMVIDEÓK HATÁSMECHANIZMUSÁNAK VIZSGÁLATA: FÉLELEM ÉS HUMOR

GERHÁT RÉKA – BALÁZS KATALIN

Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet, Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék
E-mail: gerhat.reka@arts.unideb.hu

Bérezett: 2018. február 13. – *Elfogadva:* 2018. május 2.

Jelen tanulmány célja a különböző emocionális tartalmú, társadalmi célú reklámok (TCR) hatékonyságának empirikus vizsgálata reklámvideók esetén. Társadalmi célú minden olyan marketingtevékenység, mely az egyének egészségét vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedéses szándékokat és viselkedést kíván kialakítani vagy fenntartani. A marketing egyik eszköze a reklám, mely számos csatormán nagy tömegeket ér el a meggyőzés érdekében. A komplex kérdőíves vizsgálatban 125 fő vett részt. A rekláminger-kategóriák a következők voltak: erősen félelemkeltő, gyengén félelemkeltő, humoros és semleges reklámfilmek. A vizsgálat tárgya a kiváltott érzelmek, a releváns attitűdök és a megismerési szükséglet összefüggése a reklámok hatásosságával. A következő változóban mértük az indirekt hatásosságot: a reklám szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő ereje, mennyire elgondolkodtató a vizsgálati személyek szerint, továbbá a megosztási szándék, valamint a reklámfelidezés. Az adatok alapján az intenzív emocionális töltetű (félelemkeltő vagy humoros) videófilmeket gyakrabban osztanák meg a befogadók. Az erős negatív érzelmeket kiváltó reklámfilmeket elgondolkodtatóbbnak ítélték; valamint többször idézték fel őket, mint a pozitív emocionális tartalmú vagy a semleges reklámokat. Az involváltság és a megismerési szükséglet szintén befolyásolja a reklámok hatásosságát. Összességében az indirekt hatásosságot tekintve úgy tűnik, hogy a társadalmi problémákat megragadó reklámfilmekben érdemes erős félelemkeltést alkalmazni. Azonban a különböző érdekeket megragadó TCR-ek esetén tartalmat tekintve más hangsúlyok célszerűek.

Kulcsszavak: meggyőzés, reklám, társadalmi célú reklám, TCR, emocionális reklám, félelemkeltés, humor, érzelmek

BEVEZETŐ

Jelen tanulmány célja a különböző emocionális tartalmú, társadalmi problémákat megragadó reklámvideók hatékonyságának vizsgálata.

Az attitűdök megváltoztatását, a viselkedés befolyásolását célzó kommunikációs módszerek, meggyőzési technikák gyakran tetten érhetők a személyközi interakciók során (vö. Balázs és Bernáth, 2015). A reklám ellenben a meggyőző üzenetek adott személyek vagy szervezetek által támogatott, tömegkommunikációt célzó formája, mely a befogadók figyelmének felkeltése érdekében a legkülönbözőbb eszközöket alkalmazza (pl. Aaker és Myers, 1987; Virányi, 2010). A figyelemfelkeltés különösen fontos a társadalmi célú reklámok (TCR) esetén, amelyek konkrét ígéretek (termék-előny, fogyasztói jutalom/élmény stb.) helyett csupán elvont ajánlatokkal (pl. erkölcsi jutalom, lelkiismereti egyensúly) szolgálhatnak (vö. Sas, 2010).

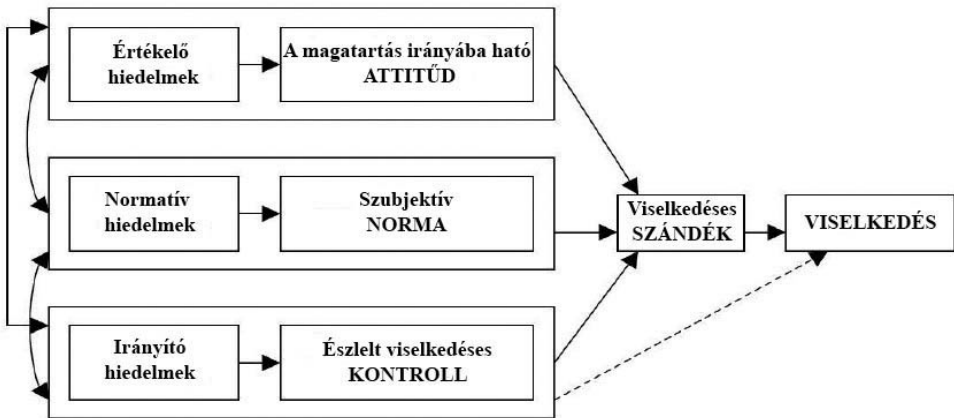
A társadalmi célú reklámok az egyének egészségét vagy a társadalmi jót célzó pozitív attitűdöt, viselkedéses szándékot, majd viselkedést kívánnak kialakítani vagy fenntartani (Donovan és Henley, 2010), ami a társadalmi problémákkal kapcsolatos alacsony érintettség miatt nehéz feladatnak mutatkozik. Ezen okból kifolyólag a hirdetőik gyakran erős, emocionális hatás eszközzel (pl. sokkolás, félelemkeltés, humor) kívánnak hatást elérni. Az azonban ritkán meghatározható, hogy mi hatott ténylegesen, s hogy egy-egy érzelem megjelenítése pontosan milyen reakciót vált ki (pl. Sas, 2010; Smit, van Meurs és Neijens, 2006; Zaltman és MacCaba, 2007).

Sas (2012) szerint a webkorszak felülír számos reklámlélektani szabályt, ugyanis a 2010-es években a legtöbb inger az interneten keresztül éri a személyeket – mindenki válhat meggyőző féllé a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségek révén. A megosztás útján vírusként terjedő reklámok (vö. *vírusreklámok*) kiemelkedően figyelemfelkeltőek, ezért lehet célszerű mind a kereskedelmi, mind a társadalmi célú reklámok esetében a videóüzenetek online felületeken történő közzététele.

Jelen tanulmány célja a félelemkeltő, valamint a humoros társadalmi célú reklámfilmek hatékonyságának empirikus alapú vizsgálata. A reklámok közvetett hatásosságát a következő módon kívánjuk megragadni: vizsgáljuk a figyelemfelkeltő képességnek, illetve az elgondolkodtatás mértékének szubjektív megítélését, a megosztási szándékot, valamint a felidézési gyakoriságot (vö. Mehta és Purvis, 2006).

A MEGGYŐZŐ KÖZLÉS

Chaiken, Wood és Eagly (1996) szerint a meggyőzés egy információfeldolgozási folyamat eredményeként bekövetkező *attitűdformáló jelenség*, mely megjelenhet egy régi attitűd megerősítése vagy megváltoztatása, illetve egy új attitűd kialakítása formájában. Ezt kiegészítve Gass és Seiter vélekedésével (Wilson, 2002): a meggyőzési folyamat célja nem más, mint a hiedelmek, az attitűdök, a szándékok vagy a viselkedés befolyásolása. A társadalmi problémákkal kapcsolatos attitűdök és viselkedés vonatkozásában gyakran alkalmazott kutatási keretet a Tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior, TPB, Ajzen, 1991, lásd *I. ábra*) adja, mely szerint az egyén viselkedését közvetlen módon a szándékai határozzák meg, a viselkedéses szándéokra pedig az at-



1. ábra. A Tervezett viselkedés modellje (TPB, vö. Ajzen, 1991, 182. alapján)

titűdök, a normák, valamint a viselkedés fölött érzett kontroll fejt ki hatását (utóbbi közvetlen és közvetett módon egyaránt).

Az attitűdök, a normák és az észlelt viselkedéses kontroll mögött minden esetben hiedelmek állnak, melyeket olyan háttértényezők befolyásolhatnak, mint a személyiség, az értékek, az identitás, a tudás, a kultúra, a vallás, a demográfiai jellemzők, a szocioökonómiai változók, valamint a meggyőző üzenetek (Ajzen, 1991).

Az attitűdváltozásra vonatkozó két klasszikus kettős-folyamat-modell, a Feldolgozási Valószínűségi Modell (Elaboration Likelihood Model, ELM; Petty és Cacioppo, 1986), valamint a Heurisztikus Szisztematikus Feldolgozási Modell (Heuristic-Systematic Model, HSM; Chaiken, Liberman és Eagly, 1989). A terminusaik eltérőek, lényegüket tekintve azonban nagyon hasonló információt hordoznak. Az ELM *centrális* és *perifériás* feldolgozási utakat különböztet meg, míg a HSM *szisztematikus* és *heurisztikus* útnak nevezi a két feldolgozási módot. A centrális vagy szisztematikus út aktív, az érvek alapos megfontolásával és az egyén sémáiba integrálásával járó folyamatokat foglal magába; míg a perifériás és heurisztikus utak erőfeszítés nélküli műveleteket, a releváns információk feldolgozásának teljes hiányát, heurisztikák alkalmazását jelentik (vö. Chaiken és mtsai, 1989; Petty és Cacioppo, 1986).

A feldolgozás módja mindenkor a személy motivációjának, releváns kognitív képességeinek, involváltsági szintjének és aktuális állapotának a függvénye. További, képességekre ható tényezőkként említendő a különböző figyelemelterelő jelenségek a meggyőző üzenetben: az elmélyült gondolkodást igénylő témák esetén a kizökkentő ingerek (fény- és hanghatások stb.) csökkenthetik a témareleváns gondolkodás szintjét (Petty és Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo és Schumann, 1983).

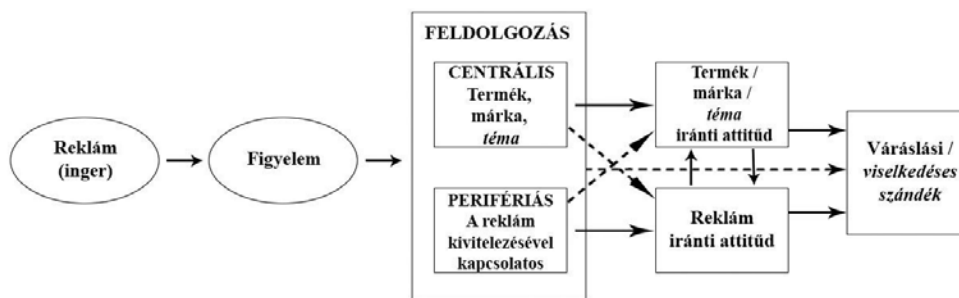
A felsorolt tényezők mellett figyelmet érdemelnek bizonyos stabil személyiségjellemzők is, melyek hajlamosabbá tehetik a személyt a centrális vagy perifériás úton történő feldolgozásra. Előbbire többek között a befogadó megismerési szükséglete (Need for Cognition, NFC; Cacioppo és Petty, 1982), valamint magas kiértékelési szükséglete (Need to Evaluate, NTE; Jarvis és Petty, 1996) hajlamosíthat. Ugyanakkor

az érzelmek iránti igény (Need for Affect, NFA; Maio és Esses, 2001) magas szintje a perifériás feldolgozást valószínűsíti, ugyanis a modellek szerint az érzelmi alapú, valamint a hangulat irányította döntéshozatal a periférikus úton történő feldolgozás részét képezi (Fiske, 2006).

A REKLÁM MINT A MEGGYŐZÉS ESZKÖZE

Stewart, Morris és Grover (2007) szerint a reklámok tartalom alapján történő meghatározása két általános dimenzió: egy kognitív vagy információs, illetve egy affektív vagy emocionális dimenzió mentén valósulhat meg. Mindkettő magába foglal továbbá egy verbális (racionális érvek) és egy nonverbális (a verbális üzenet jelentését kiegészítő és tisztázó nyelvi kifejezőeszközök, képek, zenék stb.) komponenst is. A tisztán kognitív és tisztán verbális elemekkel dolgozó reklámokhoz képest az emocionális töltetű, nonverbális komponenseket is tartalmazó üzenetek fokozzák a hallgatóság fogékonyságát, a feldolgozás mértékét, ezáltal az attitűdváltozást, majd pedig a kívánt viselkedés elérésének valószínűségét.

Mehta reklámhatás-modellje (Advertising Response Modeling, ARM; Mehta, 2000) szerint, az attitűdváltozásra vonatkozó kettősfolyamat-modellekhez hasonlóan, a reklámkommunikáció feldolgozásának is két útja lehetséges. A centrális út esetén a termék vagy márka megjelenése hatására a befogadó felidézi a márkára vonatkozó előzetes tapasztalatait, a termékkel/márkával kapcsolatos attitűdjeit. A perifériás úton történő feldolgozást pedig a reklám kivitelezése határozza meg, ami a reklám iránti attitűdöt formálva a reklám kedvelését vagy elutasítását válthatja ki. A reklám iránti attitűdök közvetett módon hatnak a márka iránti attitűdökre, ugyanakkor a márka iránti attitűdök is előhangolhatják a reklám iránti attitűdöket. A két feldolgozási mód direkt és indirekt hatásai együttesen formálják a fogyasztó vásárlási szándékát. Az alapvetően kereskedelmi célú reklámokra kialakított reklámhatás-modell, melyet az 2. ábra szemléltet, a társadalmi célú reklámok esetén is helytállóan tűnik kisebb módosítással. A módosítás lényege, hogy a célváltozó az üzenet elfogadása, a folyamat azt megelőző lépése pedig az üzenet iránti attitűd, a termék iránti attitűd helyett.



2. ábra. Reklámhatás-modell (vö. Mehta, 2000, 69.)

A modell a korábbi elméletekhez hasonlóan leírja, hogy a figyelemfelkeltés elengedhetetlen a feldolgozás, s ezáltal a tartós hatás elérése érdekében (Mehta, 2000; Shapiro, 1999). Ebből adódóan a reklámokkal foglalkozó szakemberek gyakran tűzik ki vizsgálatuk céljául annak feltárását, hogy milyen ingerek keltik fel a befogadók figyelmét, s milyen típusú üzenetek maradnak fenn nagyobb valószínűséggel a hosszú távú emlékezetben (Montgomery és Unnava, 2007). A reklámfilmek emlékezetességének mérésére használt legelterjedtebb módszer a felidézési gyakoriság vizsgálata, melynek segítségével fontos aspektusai ragadhatók meg a reklámok közvetlen és közvetett hatásosságának egyaránt (vö. Mehta és Purvis, 1994, 2006).

A TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁM

A társadalmi célú reklámokat a szociális marketing egy elemének tekinthetjük. Donovan és Henley (2010) meghatározása alapján társadalmi célú minden olyan marketingtevékenység, mely az egyének egészségét vagy a társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, viselkedéses szándékot és viselkedést kíván kialakítani vagy fenntartani.

A Magyar Reklámetikai Kódex (2015, 4. cikkely, 10. bekezdés) kimondja, hogy „*a társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet súlyos vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében*”. Azaz az etikai szabályzat is megengedőbb a TCR-ekkel szemben. Sas (2010) szerint mindez azzal indokolható, hogy a társadalmi problémák esetén vélhetően alacsonyra tehető a befogadók érintettsége. Az érintettség függvényében három típust 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 a mások érdekeit szolgáló reklámok esetében elmondható, hogy a befogadók számára a cél sokkal beláthatóbb közelségben helyezkedik el, megragadhatóbb. Mindegyik típusban közös azonban, hogy esetükben csak erős hatásesszűközökkel lehet érdemi hatást elérni: a figyelemfelkeltéshez, ezáltal a reklámkommunikáció feldolgozásához drasztikus, érzelmi meggyőzősésen alapuló eszközök szükségese (Sas, 2010).

Az érzelmek szerepe

Számos vitatható, egymásnak ellentmondó eredmény születik a különböző érzelmeket kiváltó videóüzenetek eredményességét illetően, melynek oka vélhetően a reklámok összetettségéből adódik, ami gyakorta alacsony szintű szerkezeti validitáshoz vezet. Mindazonáltal a reklámok gyakrabban építenek az érzelmi hatótényezőkre, ezért a különböző emocionális tartalmú reklámok hatásának vizsgálata a reklámkutatások elengedhetetlen részét képezi (vö. Rucker, Petty és Priester 2007).

Stewart és munkatársai (2007) szerint a reklámok hatásvizsgálata elé további akadályokat állít az ún. érzelmi inkongruencia gyakorisága, mely alapvetően mindennapi

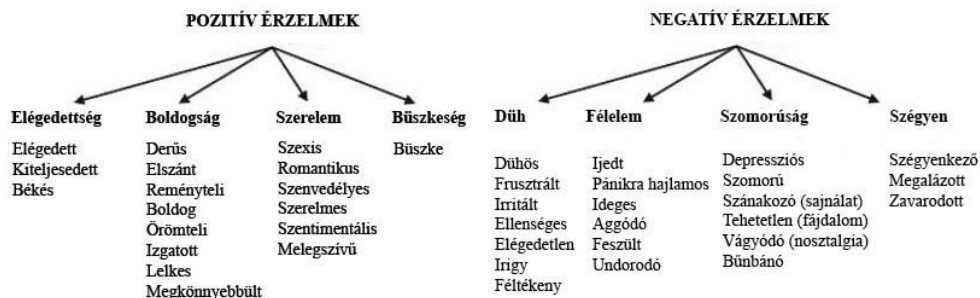
jelenség. A reklámok esetén pedig fokozottan jellemzi a befogadókat a több, akár pozitív és negatív érzelm (boldogság és szomorúság, aggodalom és magabiztosság stb.) együttes megélése.

A szakemberek véleményében konszenzus mutatkozik abban, hogy a befogadók jobban emlékeznek az intenzív érzelmi ingerekkel dolgozó reklámokra, mint a kognitív szinten hatókra (pl. Zaltman és MacCaba, 2007). Noha az érzelmi alapú figyelemfelkeltésből származó feldolgozás periférikus úton történik (vö. Fiske, 2006), ezen ingerek – a könnyebb hozzáférhetőségből adódóan – nagyobb hatóerejűnek tűnnek a döntéshozatal során (Ambler és Burne, 1999; Montgomery és Unnava, 2007), vélhetően különösen alacsony involváltság esetén.

Laros és Steenkamp (2005) Érzelmi hierarchiamodelljének felosztása alapján (melyet specifikusan a reklámüzenetek befogadóira, a „fogyasztókra” terveztek) a reklámokban megjelenő pozitív és negatív érzelmek egyaránt 4-4 külön dimenziót alkotnak, melyek aldimenzióiban az érzések kapnak helyet. Az érzelmek hierarchiamodelljét a 3. ábra szemlélteti.

A hierarchiamodell tehát egymástól elkülönítve kezeli az érzelmeket, valamint az érzéseket. Ennek szükségességét számos szakember alátámasztotta, például Nan (2009) szerint a különféle pozitív, illetve negatív érzések akár egymással ellentétes hatást is kiválthatnak a befogadókból. A TCR-ekkel kapcsolatos vizsgálati eredményei rámutattak, hogy az öröm, a remény, a düh, valamint a sajnálat érzete nyitottabbá teszi az egyént a meggyőző üzenetek mondanivalójára (megközelítés), míg az elégedettség, a szomorúság, a büntudat és a szégyen inkább elkerülést eredményez.

Eisend (2009) metaanalízise alapján levont következtetései szerint a humoros reklámok figyelemfelkeltő hatásúak, valamint pozitív attitűdökhöz vezetnek az egyes termékekre vonatkozóan, azonban a forrás hitelességének megítélésére negatív hatást fejthetnek ki. Ezzel szemben Sas (2007), Schneider (2005) és Virányi (2007) szerint a befogadó a humoros elemekre koncentrálna (nem pedig a termékre), s emiatt szívesen megmutatja a reklámfilm ismerőseinek is – ezáltal az üzenet vélhetően több személyhez jut el, többeket motiválhat cselekvésre. Alapjában véve azonban a humor veszélyeztetheti a reklámüzenet megértését. Ezen okokból kifolyólag a komolyabb témájú (pl. társadalmi célú) reklámok ritkábban nyúlnak a humor eszközához, s a pozitív ér-



3. ábra. A befogadók érzelmi hierarchiamodellje (vö. Laros & Steenkamp, 2005, 1441. old alapján)

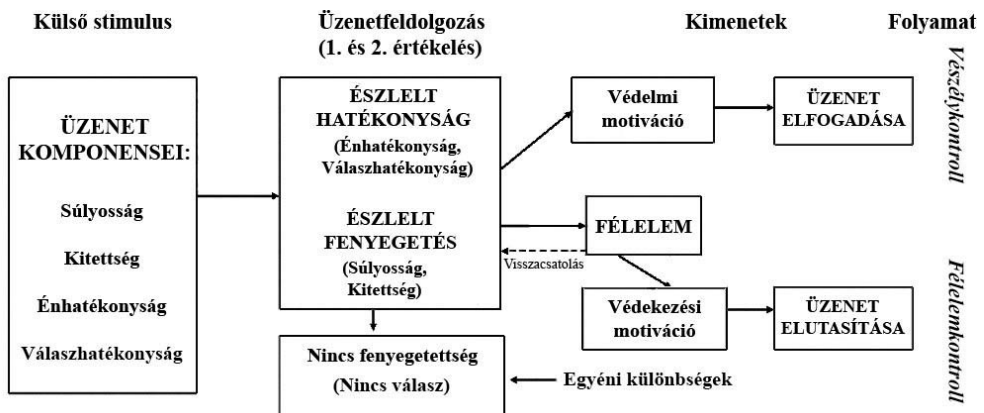
zelemdimenziók mentén inkább olyan érzéseket igyekeznek kiváltani a befogadókbnál, mint a derű vagy a remény. Összességében azonban kevesebb pozitív és több negatív érzellemmel dolgoznak (vö. Stewart és mtsai, 2007).

Az érzelmi dimenziók közül a félelem különböző megnyilvánulási formái által kiváltott hatások a legvitatottabbak. Hovland, Janis és Kelly (1953), valamint Janis és Feshbach (1953) vizsgálatai képezik a félelemkeltő üzenetek kutatásának alapköveit. Eredményeik szerint leginkább az alacsony vagy a közepes szintű félelemkeltést átélők ragaszkodnak a későbbiekben is a véleményükhöz, noha a magas félelemkeltésben részesülők intenzívebb érzelmeket élnek át, és nagyobb érdeklődést mutatnak a téma iránt. Az okot abban vélték felfedezni, hogy az erős szintű félelem hosszan tartó aggodalmat eredményez, amely a témától való elfordulást indukál. A szerzők tehát egy fordított U-alakú kapcsolatot írnak le a félelemkeltés és az üzenet elfogadása között.

Weinstein (1980) szerint a félelemkeltés gyakran a sérthetlenség illúziója miatt vagy a kockázatos cselekvések élvezete okán nem éri el célját. Mindezek mellett a stresszből adódó koncentrációcsökkenés is gátolhatja a szisztematikus feldolgozás mértékét (Smith és Mackie, 2001).

Witte (1992) definíciója alapján a félelem egy negatív valenciájú érzelem, melyet magas arousalszint kísér, valamint amelyet valóságosnak tűnő, személyes relevanciájú környezeti fenyegetés vált ki. Az általa megalkotott Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell (Extended Parallel Process Model, EPPM; lásd 4. ábra) egy elméletbe integrálja a korábbi modellek alappilléreit. Eszerint a félelemkeltés három fő összetevőből áll: tartalmazza a fenyegetést (észlelt súlyosság és kitéttég); a félelmet; valamint a fenyegetés elkerülését lehetővé tevő viselkedés kivitelezési nehézségét (énhatékonyság) és hatékonyságát (válaszhatékonyság).

A modell szerint (Witte, 1992, 1998), amennyiben a fenyegetés nem hatékony, azaz nem vált ki félelmet az egyénből, nem várható el az üzenetnek megfelelő válaszreakció. Abban az esetben, ha az üzenet befogadója mind a fenyegetést, mind az én- és válaszhatékonyságot magasnak észleli, aktiválódik az ún. veszélykontroll folyamata, tehát



4. ábra. A Kiterjesztett Párhuzamos Feldolgozási Modell (Witte, 1992: 338)

olyan adaptív stratégiákat keres a személy, melyek segítségével hatékonyan megküzdhet az említett fenyegetéssel (*védelmi motiváció*). Magasnak értékelt fenyegetettség, de alacsony észlelt hatékonyság (a képességekben vagy a tanácsolt megküzdési stratégiában való kételkedés) esetén viszont maladaptív válaszként a félelemkontroll lép életbe, s az egyén eltávolítja magától a fenyegetést, ezzel együtt pedig gyakran magát az üzenetet is (*védekezési motiváció*). Witte és Allen (2000) metaanalízise alapján azonban a nagyfokú fenyegetettség alacsony énhatékonysággal párosulva gyakran meggyőzőtöbbé teszi a személyeket, míg más esetekben egyáltalán nem mutatkozik interakció a fenyegetés, valamint a hatékonyság között. Az eredmények mögöttes okai azonban feltáratlanok.

Mindezek mellett megválaszolásra várnak olyan kérdések is, hogy vajon mely témák esetén lehet hatásosabb a félelemkeltés; mely célcsoportok fogékonyabbak a negatív érzelmekre – lehetnek-e kulturális vagy korosztálybeli különbségek; s hogy a félelem más érzelmekkel együtt mutatkozhat-e eredményesebbnek az attitűdformálásban, valamint a viselkedéses válasz kiváltásában.

KUTATÁSI CÉL

A kutatás elsődleges célja, hogy empirikus alapon felmérje a különböző emocionális tartalmú, társadalmi problémákat megragadó reklámvideók hatékonyságát fiatal felnőttek körében. Azért erre a célcsoportra esett a választásunk, mert ők viszonylag meggyőzhetőek (Eaton, Visser, Krosnick és Ananad, 2009; Kirmani és Campbell, 2004), így esetükben nagyobb hatékonyság várható.

A közvetett hatásosságot a következő módon kívánjuk megragadni: a reklám figyelemfelkeltő képességének és az elgondolkodtatás mértékének szubjektív megítélését, a megosztási szándékot, valamint a felidézési gyakoriságot vizsgáljuk (vö. Mehta és Purvis, 2006).

A vizsgálatban különböző intenzitású félelemkeltő és humoros reklámok, valamint kontrollként semleges reklámok hatásosságát vetjük össze.

A szakirodalmi adatok alapján a különböző valenciájú társadalmi célú reklámok másként hatnak a befogadókra. Bár az emocionális alapú figyelemfelkeltésből származó feldolgozás periférikus úton történik, a könnyebb hozzáférhetőségből adódóan, az intenzív érzelmi ingerekkel dolgozó reklámok nagyobb hatóerejűnek tűnnek (vö. Ambler és Burne, 1999; Fiske, 2006; Montgomery és Unnava, 2007; Zaltman és MacCaba, 2007). A befogadók szívesen megmutatják a humoros reklámfilmeket ismerőseiknek, azonban a humor veszélyeztetheti a reklámüzenet megértését (vö. Schneider, 2005; Virányi, 2007). A félelemkeltés tekintetében pedig az mondható el, hogy az erősen félelemkeltő reklámfilmek rövid távon intenzívebb érzelmeket, ezáltal a téma iránt mutatott nagyobb érdeklődést váltanak ki, de leginkább az alacsony vagy a közepes szintű félelemkeltést átélők ragaszkodnak a későbbiekben is a véleményükhöz (pl. Hovland és mtai, 1953; Janis és Feshbach 1953). Witte és Allen (2000) metaanalízise alapján viszont úgy tűnik, hogy a nagyfokú fenyegetettség teszi meggyőzőtöbbé a személyeket. A szerzők kiemelik, hogy az ellentmondásos eredmények mögöttes okainak

feltárása további vizsgálatokat igényel. Ebben a kérdésben kíván jelen kutatás állást foglalni.

A szakirodalmi ellentmondások vizsgálatára és az alapfeltevések ellenőrzésére a vizsgálat négy fő hipotézise a következő:

(H1) Az erős negatív érzelmet kiváltó reklámfilmek figyelemfelkeltőbbek más ingerkategóriák reklámjainál.

(H2) Az erős negatív érzelmet kiváltó reklámfilmek elgondolkodtatóbbak, mint más ingerkategória reklámjai.

(H3) Az erős negatív érzelmet kiváltó reklámfilmek emlékezetesebbek, ezeket gyakrabban idézik fel a befogadók.

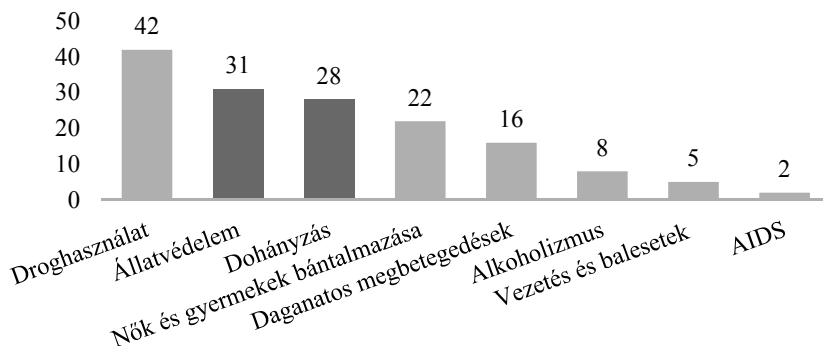
(H4) Az intenzív pozitív – humoros – és negatív – félelemkeltő – emocionális töltetű videófilmeket gyakrabban osztanak meg egy közösségi portálon, mint a semleges ingerkategória reklámjait.

ELŐVIZSGÁLATOK

A kutatás etikai engedélyének (száma: 2016/19) kézhezvétele után került sor az elővizsgálatokra; melyek célja a vizsgált társadalmi problémák megválasztása, valamint az ingerkategóriák kialakítása volt. Fontosnak tartottuk, hogy a fővizsgálatban érintett témákat tekintve a célcsoport egy része involvált legyen. Egy-egy vizsgálat során – főként a résztvevők fáradása miatt – csak kisszámú társadalmi probléma megragadására nyílik lehetőség, ezért elővizsgálatban mértük fel a célcsoport érdeklődését a különböző társadalmi problémákat érintő témák iránt.

Az első kérdőív online felületen jutott el 154 főhöz (98 nő, 56 férfi, életkor: $M = 27,42$, $SD = 9,57$, $Med. = 24$). A résztvevőknek arra kellett választ adniuk, hogy az alább szemléltetett lehetőségek közül mely társadalmi probléma foglalkoztatja őket leginkább. Az elővizsgálat eredményeit az 5. ábra mutatja.

Az eredmények összesítése alapján a droghasználat problémájával kapcsolatban magas érdeklődés mutatkozik, de a magyar lakosságot tekintve a fiatal felnőtt korosztályt leginkább érintő problémáknak a dohányzás, az alkoholizmus, a vezetés és bal-



5. ábra. A társadalmi problémák iránti érdeklődés (/fő)

esetek, a bántalmazás valamint az állatvédelem tűnnek (vö. Kutatópont, 2012). Hogy biztosan legyenek határozottan involvált személyek, a fővizsgálat fókuszába a második két legérdekesebbnek tartott téma, az állatvédelem, ezen belül is a háziállatok védelme, valamint a szenvedélybetegségek témaköréből a dohányzás került.

Az elővizsgálatok második részében a kategóriák kialakítására, a reklámfilmek kiválasztására, majd azok tesztelésére került sor. Az ingerkategóriák létrehozása a Fogyasztók és befogadók érzelmi hierarchiamodelljének (Laros és Steenkamp, 2005) két dimenziója, a félelem és a boldogság dimenziók alapján történt. A négy kategória a következő:

Az erős félelemkeltő (EF) reklámok várhatóan több és intenzívebb negatív érzést váltanak ki (ijedtség, aggodalom, feszültség, szorongás), mint más kategória reklámjai. A félelem mellett témaspecifikusan és személyiségtől függően megjelenhetnek negatív érzések a Düh és a Szomorúság dimenziók mentén is.

A félelemkeltő (F) reklámokban túlnyomórészt a negatív érzések dominálnak (ijedtség, aggodalom, feszültség; illetve témától és személytől függően megjelenhet düh és szomorúság). Az EF videófilmeknél kisebb intenzitásúak, s gyakran pozitív érzelmek hoz feloldást, megkönnyebbülést vagy reményt formájában.

A semleges (S) reklámok általában véve nem hívnak elő erős negatív vagy pozitív érzelmeket. Bizonyos témák – főként az állatokat szerepeltető reklámok – enyhe kellemes érzést, meglepettséget válthatnak ki, de a hosszú távú hatást tekintve semlegesnek mondhatók (vö. Stewart és mtsai, 2007).

A humoros (H) reklámok dominánsan pozitív érzéseket hívnak elő (öröm, lelkesedés, elégedettség, béke). A negatív érzelmeket a lehetőségekhez mérten mellőzik, azonban társadalmi problémák révén, bizonyos mértékben minden téma magában hordozza a negatív emocionális töltetet.

A két téma és a négy ingerkategória mentén, az adforum.com című weboldalról kutatási célra megvásárolt reklámok közül nyolc angol nyelvű videóüzenet került kiválasztásra. A filmeket 30–60 mp hosszúságúra vágtuk úgy, hogy az üzenet szempontjából releváns részek ne hiányozzanak. A könnyebb érthetőség érdekében a reklámokat magyarul feliratoztuk. A továbbiakban tömören összegezzük ezek tartalmát.

Az állatvédelemmel kapcsolatos erős félelemkeltő reklámfilm (6. ábra): A reklámban egy kiskutyát állatmenhelyen hagy a gazdája, aki láthatóan kötődni kezd egy idősebb kutyához. Pár hét elteltével a kiskutyát örökbe fogadják, de még az indulás előtt visszatér megkeresni társát, akit már nem talál a helyén. Az utolsó jelenetben az idős kutya egy menhelyi dolgozóval sétál, aki kezében az elaltatást sejtető injekciós fecskendőt tartva viszi magával. Az üzenet: „*Ne szabjunk határidőt az életüknek!*”



6. ábra. Az állatvédelemmel kapcsolatos erős félelemkeltő reklámfilm

Az állatvédelemmel kapcsolatos félelemkeltő reklámfilm (7. ábra): A videóban egy bántalmazott kutya látható, akit megmentenek a haláltól. Megrázó rövidfilm, azonban jelentősebb részben a kutya felépülését mutatja be, ezért pozitív érzelmeket is előhív. Az üzenet: „Adományozz vagy fogadj örökbe, hogy megmentés egy értékes életet!”



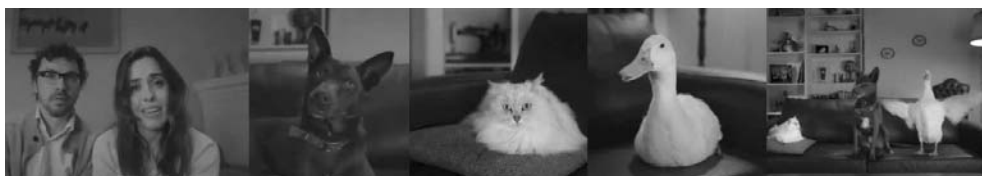
7. ábra. Az állatvédelemmel kapcsolatos félelemkeltő reklámfilm

Az állatvédelemmel kapcsolatos semleges reklámfilm (8. ábra): A reklámban egy kutya sétálgat az üvegfal mögött, várva, hogy gazdára találjon. Az üzenet: „Van egy kisállat a menhelyen, aki találkozni szeretne veled!”



8. ábra. Az állatvédelemmel kapcsolatos semleges reklámfilm

Az állatvédelemmel kapcsolatos humoros reklámfilm (9. ábra): A videóban egy fiatal pár közli a velük szemben ülő kutyával, hogy örökbe fogadták. Megnyugtatóják, hogy ez nem jelent semmit, csupán a mellette ülő macska és kacska nem a vér szerinti testvérei. „Légy erős Mitsy!” – mondják a szárnyaival verdeső kacsának. Az üzenet: „Megválogathatod a családtagjaidat!”



9. ábra. Az állatvédelemmel kapcsolatos humoros reklámfilm

A dohányzással kapcsolatos erős félelemkeltő reklámfilm (10. ábra): A reklámban egy tüdőbetegséggel küzdő férfi szerepel, aki nagyon szenved. Ezt megerősítik a légzési nehézségekre utaló hangok, valamint a reklámban olvasható feliratok is: „A dohányzás okozta haldoklás ritkán gyors és soha nem fájdalommentes. A tüdőbetegséget életed minden percét szenvedéssé teszi.”



10. ábra. A dohányzással kapcsolatos erős félelemkeltő reklámfilm

A dohányzással kapcsolatos félelemkeltő reklámfilm (11. ábra): A videóban dohányzó emberek bőre alatt egy féregnek tűnő lény kúszik, közeledve a szívük felé. A videó zenei aláfestéssel (Frank Sinatra – *I've got you under my skin* c. dalából egy részlet), ötletesen hívja fel a figyelmet a dohányzás következményére: a szív- és érrendszerben történő vérrögképződésre. Az üzenet: „Minden 35. percben meghal egy dohányzó ember, vérrög következtében.”



11. ábra. A dohányzással kapcsolatos félelemkeltő reklámfilm

A dohányzással kapcsolatos semleges reklámfilm (12. ábra): A reklám egy fiatal férfit jelenít meg, aki különböző szituációkat ábrázoló plakátok elé állva szemlélteti, hogy beleillik a képbe. Az utolsó képen egy másik fiatalember cigarettát nyújt a főszereplőnek, ő azonban nemet mond a dohányzásra (nem áll bele a képbe). Az üzenet: „Vajon mindenkibe érdemes belemenni?”



12. ábra. A dohányzással kapcsolatos semleges reklámfilm

A dohányzással kapcsolatos humoros reklámfilm (13. ábra): A videóban a nikotin-függőséget különböző majmok testesítik meg. Az üzenet: „Minden dohányzó embernek van egy démona (majma)... A leszokás folyamatát személyre szabottan kell megtervezni. Van megoldás!”

A kialakított ingerkategóriák, valamint a választott reklámfilmek tesztelését szintén online kérdőív tette lehetővé. A vizsgálatban 36 fő vett részt (21 nő, 15 férfi, életkor: 18–56 év között), akik a két reklámnégyesre vonatkozóan hét kérdést válaszoltak meg. A válaszadóknak az egyes reklámfilmek megtekintése után először egy ötfokú, emo-



13. ábra. A dohányzással kapcsolatos humoros reklámfilm

tikonokból álló skálán (lásd 14. ábra) kellett megítélniük, hogy milyen érzést vált ki belőlük az adott reklám.



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

A második pontban egy hétfokú Likert-skálán fejezték ki (1 – egyáltalán nem, 7 – teljes mértékben), hogy véleményük szerint mennyire figyelemfelkeltő, elgondolkodtató, érthető, valamint mennyire erős pozitív, illetve negatív érzelmet kiváltó reklámról van szó. Végezetül rövid szöveges válasz formájában írták le, hogy milyen érzelmet vált ki belőlük az adott film; majd eldönthették, hogy megosztanák-e a videót ismerőseikkel egy közösségi portálon.

Az adatok elemzése az R statisztikai program (R Development Core Team, 2012) segítségével történt. Az elemzések során rendre az érzés, a pozitív érzelem és a negatív érzelem változókat vettük figyelembe a kategóriáknak való megfelelés megítélésekor.

Az adatok nem követtek normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $W_s < 0,88$, $ps < 0,001$), ezért nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk. Az azonos témájú, különböző ingerkategóriákba tartozó reklámfilmek a három mérőszám mentén szignifikáns különbséget mutattak (Friedman-próba, $\chi^2_s < 73$, $dfs = 3$, $ps < 0,001$) a megfelelő irányba. A páronkénti Wilcoxon-próba szerint minden reklámpár között szignifikáns az eltérés ($V_s < 25,6$, $ps < 0,01$). Az elővizsgálatok alátámasztották, hogy a választott reklámfilmek az elvárásoknak megfelelő ingerkategóriákba tartoznak, ezért mind a nyolc reklám elemzésre került a fővizsgálatban. Az elővizsgálatok eredményeit és tanulságait figyelembe véve mind a dizájn, mind az ingeranyagokat képező reklámfilmek megfelelőnek mutatkoztak.

A FŐVIZSGÁLAT

A kutatás célja a négy kategóriába tartozó (erős félelemkeltő – EF, félelemkeltő – F, humoros – H és semleges – S) társadalmi célú reklámfilmek hatásvizsgálata. A fő változók a figyelemfelkeltés, az elgondolkodtatás szubjektíven megélt mértéke, a megosztási szándék, valamint a felidézési gyakoriság. Továbbá mértük a kiváltott érzelmet Li-

kert-skálán explicit módon megválaszolható kérdések, valamint nyitott kérdések (rövid szöveges válasz – érzelemmegnevezés) formájában; illetve viselkedéses válaszokat mérő eljárással (videófelvétel-készítés az érzelemmegnyilvánulásokról). A vizsgálat tárgyát képezte, hogy a kiváltott érzelmek mikor és milyen mértékben vannak összefüggésben a hatást mérő elemekkel. Vizsgáltuk továbbá a témareleváns attitűdök hatását is.

Vizsgálati minta és eljárás

A résztvevők közül 45 fő iskolaszövetkezet által közvetített, 61 fő pedig személyes megkeresést önként elfogadó személyekből, azaz önkényes mintavételből származott. Részben ezzel kívántuk biztosítani a minta heterogenitását. A vizsgálat esetükben papír alapú kérdőíves módszerrel zajlott 12–18 fős csoportokban, és körülbelül 45 percet vett igénybe. A közvetített személyek anyagi jutalomban (1500 Ft); az önkéntes, papír-ceruza tesztet kitöltők pedig apró ajándékokban (csokoládé, cukorka) részesültek. 30 válaszadó online formában töltötte ki a kérdőívcsomagot, melynek elérési linkjét egy közösségi oldalon keresztül kapták meg. Az instrukciók minden résztvevőt biztosítottak az önkéntességről, az anonimitásról, valamint az adatok bizalmas kezeléséről.

A 136 vizsgálati személyből 125 fő (91,91%) töltötte ki hiánytalanul a demográfiai kérdéssorral együtt a kérdőívet, így a továbbiakban 125 fő adatai kerültek elemzésre. A válaszadók átlagéletkora 25,15 év (SD = 7,39, Med. = 23). A nemek eloszlása egyenlőtlennek mondható (79 nő és 46 férfi). A vizsgálatban érettségizettek vettek részt a legnagyobb arányban, ők tették ki a minta több mint a felét (71 fő). Ennek oka, hogy főként aktív hallgatói státuszú egyetemistákat sikerült elérni. A főiskolát vagy egyetemi BA képzést teljesítettek száma a mintában 42 fő, MA diplomával 10 fő, doktori végzettséggel 2 fő rendelkezik.

Módszer

A fővizsgálat egy komplex kutatás egy része, amely kutatás hét kérdőívből állt. Annak érdekében, hogy az olvasó számára teljes rálátást biztosítsunk a vizsgálat folyamatára, minden felvett kérdőívet bemutatunk, de jelen tanulmányban ezeknek csak egy részét dolgozzuk fel. A kérdőívcsomag első oldalát egy részletes tájékoztató alkotta, amely lehetőséget adott a vizsgálatban való részvételre tett beleegyezésre.

Az első kérdőív a dohányzással és állatvédelemmel kapcsolatos attitűdöknek: a társadalmi problémák észlelt súlyosságának, a személyek észlelt énhatékonyságának, valamint érintettségének felmérését tette lehetővé. A kérdéssor a Kockázatvállaló Viselkedés Diagnózis (Risk Behavior Diagnosis, RDB) Skála (Witte, McKeon, Cameron és Berkowitz, 1995) alapján került kialakításra, amely eredetileg az EPPM (Witte, 1992, 1994) tesztelését szolgálja. A kérdőív hat dohányzásra, illetve hat állatvédelemre vonatkozó ítemet tartalmaz, s az egyes dimenziókba mindkét téma mentén 2-2-2 tétel tartozik. Az állításokról hétfokú Likert-skálán kell eldönteniük a résztvevőknek, hogy mennyire értenek velük egyet (végpontok: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 7 – teljes mértékben egyetértek). A skála néhány példaiteme:

Észlelt súlyosság – A dohányzás súlyos negatív következményekkel jár.

Észlelt érintettség – A dohányzás káros hatásai engem is fenyegetnek.

A vizsgálat második részében a Megismerési szükséglet skálát (NFC; Cacioppo és Petty, 1982, fordítás: Daradics, 2013) töltötték ki a résztvevők. A kérdőív egy olyan személyiségjellemző mérésére szolgál, mely bejósolhatja a befogadók kognitív feladatokhoz való viszonyát általában. A kérdőív 18 állítást tartalmaz.

A kutatás során a kérdőív szeparáló funkciót is ellátott: arra szolgált, hogy elkülönítse az előzetes, témareleváns attitűdmérést a reklámhatás-vizsgálattól.

A harmadik pontban a reklámfilmek megtekintése és megítélése következett. Annak érdekében, hogy a reklámok hatásai kevésbé interferáljanak (Aaker, Stayman és Hagerty, 1986), a témák, valamint az ingerkategóriák váltakozva követték egymást. A sorrendi hatás kivédése céljából két sorrendet képeztünk. Az „A” feltételbe tartozó személyek (61 fő) esetén a következőképp alakult: állatvédelem-humoros (ÁH), dohányzás-erős félelemkeltő (DEF), állatvédelem-semleges (ÁS), dohányzás-félelemkeltő (DF), állatvédelem-félelemkeltő (ÁF), dohányzás-semleges (DS), állatvédelem-erős félelemkeltő (ÁEF), dohányzás-humoros (DH). A „B” feltételben (64 fő) ugyanezek fordított sorrendben szerepeltek. Az érzelmi feloldás érdekében mindkét esetben humoros reklám zárta a sort.

A reklámfilmek a papír alapú tesztet kitöltők számára egy nagy képernyőn kerültek bemutatásra. Az önbevalláson alapuló méréseket arckifejezés-vizsgálattal egészítettük ki, melyet videófelvevételek rögzítése tett lehetővé. Ennek elemzésére jelen tanulmányban, a terjedelmi korlátok miatt, nem térünk ki. A kísérletvezető nem mutatott érzelmi reakciókat, a reklámokra vonatkozó kérdőívek kitöltése alatt elfordult a résztvevőtől, többnyire látszólag az ablakon tekintett ki.

Azok számára, akik online formában töltötték ki a kérdőívet, egy átlátható tesztet állítottunk össze a *Google Forms* kérdőívszerkesztő program segítségével. A reklámfilmeket mind a papír-ceruza, mind az online kérdőívcsomag esetében az elővizsgálatban használt kérdéssor mentén értékelték a vizsgálati személyek.

A vizsgálat negyedik és ötödik részében az Érzelmek Iránti Igény Skála (Maio és Esses, 2001, fordítás: Daradics, 2013), illetve a Külső-belső kontroll kérdőív (Rotter, 1966) kapott helyet, azonban jelen tanulmányban nem kerülnek részletes kifejtésre, mert jelen vizsgálat fókuszában a különböző emóciókat megjelenítő reklámok alapvető hatása áll.

A kérdőív hatodik részében került sor az emlékezetesség vizsgálatára. A résztvevőknek szabadon kellett felidézniük három videót a bemutatott nyolc reklámfilm közül, és tömören leírni azok tartalmát. Az emlékezetesség vizsgálata tehát nem szubjektív megítélés alapján, hanem a felidézés gyakoriságának mérésével történt, amely lehetővé tette az elhúzódo hatás, illetve a reklámok közötti dominancia megfigyelését. Az elemzések során csak azt kívántuk vizsgálni, hogy a befogadók mely reklámfilmeket idézik fel a leggyakrabban. A kérdőívcsomag hetedik, egyben utolsó részében szerepeltek a demográfiai kérdések, melyek a vizsgálati személyek nemére, életkorára és iskolai végzettségére vonatkoztak. A második blokkot négy-négy involváltságra vonatkozó kérdés alkotta.

Eredmények

A fővizsgálat értékelésének első lépéseként az attitűdök mérésére kialakított kérdőív, valamint az NFC skála eloszlás-, illetve megbízhatóságvizsgálatára került sor.

Az általunk fejlesztett attitűdök mérésére szolgáló kérdőív megbízhatósága jónak mondható (Cronbach α :0,77). A skálák nem követtek normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $s < 0,94$; $ps < 0,01W$), ezért az egyes változók esetében a mediánokat vizsgáltuk, és nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk az elemzések során.

Az NFC skála (Cronbach α :0,89) szintén nem követett normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $W = 0,94$, $p < 0,001$), ezért ebben az esetben is nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk. A maximálisan elérhető 126 pontból a mintában 120 volt a legmagasabb, míg a legalacsonyabb érték 27 lett. A medián 94.

Második lépésként a különböző reklámkategóriákba (EF, F, S, H) tartozó reklámok elemzésére került sor a kiváltott érzés, a pozitív érzelem, valamint a negatív érzelem változók mentén. Az adatok az érzés, illetve a pozitív és negatív érzelem változók esetén nem követtek normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $Ws < 0,92$, $ps < 0,001$), így nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk. Az azonos témájú, különböző ingerkategóriákba tartozó reklámfilmek, a mediánokat tekintve, a három mérőszám mentén, a fővizsgálatban is 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 ($Vs < 1005$, $ps < 0,001$). A DS és DH reklámok között egy esetben nem mutatkozott szignifikáns különbség ($V = 1477$, $p = 0,29$) – egyik sem váltott ki negatív érzelmet a résztvevőkből –, mindazonáltal a semleges és humoros reklámok esetén nem is vártunk erős negatív érzelmi töltetet, tehát az eredmény az elvárásoknak megfelelőnek tekinthető.

A kategóriák elkülönülésének vizsgálata után a figyelemfelkeltés, illetve az elgondolkodtatás változók elemzésére került sor. Az adatok szintén nem követtek normális eloszlást (Shapiro–Wilk-próba, $Ws < 0,76$, $ps < 0,001$), így ebben az esetben is a mediánokat összegezzük (lásd 1. táblázat).

Az azonos témájú, különböző ingerkategóriákba tartozó reklámfilmek között, a mediánokat tekintve, a két mérőszám mentén vannak szignifikáns különbségek (Friedman-próba, $\chi^2_s < 139,94$, $dfs = 3$, $ps < 0,001$). Az állatvédelemre vonatkozó reklámfilmek közül csak a semleges tűnik kevésbé figyelemfelkeltőnek, mint a félelem-

1. táblázat. A figyelemfelkeltés és elgondolkodtatás változók értékelésének mediánjai

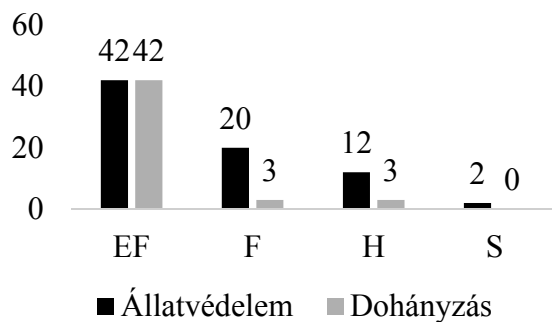
Ingerkategória	Téma	Figyelemfelkeltés	Elgondolkodtatás
Erős félelemkeltő	Állatvédelem	6	6
	Dohányzás	6	6
Félelemkeltő	Állatvédelem	6	5
	Dohányzás	5	5
Semleges	Állatvédelem	4	4
	Dohányzás	5	4
Humoros	Állatvédelem	6	5
	Dohányzás	5	4

keltő vagy a humoros reklámok. A dohányzásellenes videófilmek esetén pedig a páronkénti Wilcoxon-próba alapján a figyelemfelkeltés tekintetében elmondható, hogy csak az erős félelemkeltő ért el magasabb értéket, s tért el szignifikánsan a többitől (DEF-DF, DEF-DS, DEF-DH rendre: $V = 393,5$, $p < 0,001$; $V = 503,5$, $p < 0,001$; $V = 336$, $p < 0,001$). Ez alapján az empirikus adatok csak a dohányzásellenes reklámok esetén támasztják alá az első hipotézist. A második hipotézist viszont, miszerint az erősen félelemkeltő reklámok elgondolkodtatóbbak, megerősítik az empirikus adatok (DEF-DF, DEF-DS, DEF-DH, AEF-AF, AEF-AS, AEF-AH rendre: $V = 540,5$, $p < 0,001$; $V = 1436$, $p < 0,001$; $V = 908,5$, $p < 0,001$; $V = 1116,5$, $p < 0,01$; $V = 63,5$, $p < 0,001$; $V = 318$, $p < 0,001$).

Össességében elmondható, hogy mind a figyelemfelkeltés, mind az elgondolkodtatás tekintetében aránylag magasra értékelték a reklámfilmeket, azonban a semlegesnél figyelemfelkeltőbbnek ítélték a félelemkeltő reklámokat. A leginkább elgondolkodtatónak az erős félelemkeltő videóüzeneteket tartották.

A figyelemfelkeltés, valamint az elgondolkodtatás változókkal kapcsolatos eredmények feltárását az emlékezetesség vizsgálata követte. Az egyes reklámfilmek felidézési gyakoriságának elemzését a 15. ábra szemlélteti.

Az ábra alapján látható, hogy nem azonos az eloszlása a négy reklámkategória fel-



15. ábra. A reklámfilmek felidézési gyakorisága

idézésének ($\chi^2 = 140,13$, $df = 7$, $p < 0,001$; $\chi^2 = 129,97$, $df = 7$, $p < 0,001$). Leggyakrabban erős félelemkeltő reklámokat idéztek fel, míg összességében egy eltolódás látszik az állatvédelmi témájú videóüzenetek felidézésének irányába. Az adatok egybehangzóak a harmadik hipotézissel, miszerint az erősen félelemkeltő reklámokat gyakrabban idézik fel a befogadók.

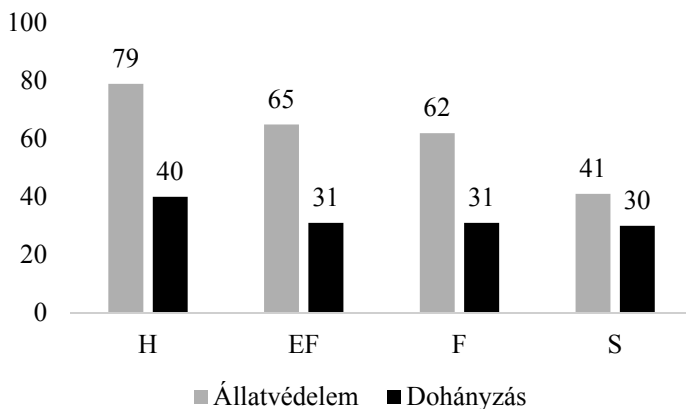
A 125 vizsgálati személy közül 119 fő három reklámot is felidézett, 1-1 fő csak kettő, illetve egy reklámot tartott emlékezetesnek, és csupán egy résztvevő nem adott választ a feltett kérdésre.

Az érzés, valamint a pozitív érzelmek változó nem mutatott kapcsolatot a felidézéssel, a negatív érzelmek változó azonban igen. A kettő között pozitív, szignifikáns összefüggés látszott (Khí-négyzet próba, $\chi^2 = 94,029$, $df = 21$, $p < 0,001$), amely közepes erősségűnek mondható (Kramer-féle V érték: 0,50). A vizsgálati személyek azt a reklámot idézték fel leggyakrabban első helyen, amely a legszélsőségesebb negatív érzelmet váltotta ki belőlük.

Az előzetesen felmért attitűdök, valamint a megismerési szükséglet nem mutattak szignifikáns összefüggést a felidézéssel, azonban a válaszadók érvekkel támasztották alá a választásukat, annak ellenére, hogy nem kaptak arra irányuló instrukciót, hogy indokolják meg a döntésüket. Ezen okból kifolyólag a vizsgálatot tartalomelemzéssel egészítettük ki, mely során a leírások kódolását az első szerző végezte: azt számolta össze, hogy hány darab érvet fogalmaztak meg az egyes vizsgálati személyek. A válaszok egyértelműek voltak, így nem éreztük szükségét másik kódoló bevonásának.

Az eredmények alapján a résztvevők több érvel támasztották alá a választásukat abban az esetben, ha magasabb volt az NFC-szintjük, noha nem kaptak arra irányuló instrukciót, hogy indokolják meg döntésüket. A kapcsolat szignifikáns (Spearman-féle rangkorreláció, $\rho = 0,348$, $S = 211970$, $p < 0,001$), de gyenge erősségű.

A felidézési gyakoriságra vonatkozó adatok értékelését a megosztási szándék változó eredményeinek feltárása követte. Az egyes reklámokkal kapcsolatos megosztási szándék gyakoriságát a 16. ábra szemlélteti.



16. ábra. Az egyes videofilmek megosztási szándékának gyakorisága (/fő)

Az ábra alapján elmondható, hogy az állatvédelemmel kapcsolatos reklámokat gyakrabban osztanák meg a vizsgálati személyek. Fontos megjegyezni, hogy egy személy akár mind a nyolc videó kapcsán dönthetett úgy, hogy szívesen megosztaná, ezért a gyakorisági adatok nem függetlenek, így az eloszlás egyenletessége nem vizsgálható. Úgy tűnik, hogy a humoros és erősen félelemkeltő reklámokat gyakrabban osztanák meg, ez alapján a negyedik hipotézis helytállónak tűnik.

A megosztási szándékkal kapcsolatos elemzések következő pontjában az érzés, a pozitív, valamint a negatív érzelmekkel való összefüggéseinek vizsgálata következett, melynek eredményeit a 2. táblázat szemlélteti.

A táblázat alapján a félelemkeltő üzeneteket, a dohányzásellenes erős félelemkeltő reklám kivételével, annál szívesebben osztanák meg, minél erősebb szintű negatív érzéseket és érzelmeket váltanak ki; míg a humoros és semleges reklámok kapcsán az erős pozitív érzelmek esetén látható ilyen összefüggés. Az ÁEF reklám esetében akkor

2. táblázat. Az érzelmi reakciók különbségei azok között, akik megosztanák és akik nem a reklámokat (Mann–Whitney-próba)

Reklám	Érzés	Pozitív érzelem	Negatív érzelem
	Összevetés Mann–Whitney-próbával		
ÁEF	W = 1442, p < 0,002*	W = 1572, p < 0,02*	W = 2622,5, p < 0,001
ÁF	W = 1685, p = 0,15	W = 2091, p = 0,48	W = 2467,5, p < 0,009
ÁS	W = 2793, p < 0,001	W = 2779,5, p < 0,001	W = 1693,5, p = 0,87
ÁH	W = 2687,5, p < 0,001	W = 2531, p < 0,001	W = 1247, p < 0,001*
DEF	W = 1291, p = 0,27	W = 1400, p = 0,6	W = 1674, p = 0,17
DF	W = 1240,5, p = 0,18	W = 1686,5, p = 0,15	W = 1898, p < 0,01
DS	W = 2087, p < 0,001	W = 1929,5, p < 0,001	W = 1302,5, p = 0,46
DH	W = 2484,5, p < 0,001	W = 2413, p < 0,001	W = 1412, p = 0,12

* A medián nagyobb vagy kisebb azon személyeknél, akik megosztanák.

osztanák meg inkább a videót, ha negatív érzelmeket vált ki, míg az ÁH videót akkor, ha pozitív érzést és érzelmet vált ki.

A megosztási szándék az állatvédelemről szóló félelemkeltő reklámok (ÁEF, ÁF) esetében szignifikáns különbséget mutatott az attitűdök mérésére szolgáló kérdőív észlelt súlyosság, valamint észlelt kontrollálhatóság alskálái mentén (Mann–Whitney-próba, $W_s < 2345$, $p_s < 0,047$). Minél súlyosabbnak ítélték meg az adott társadalmi problémát a vizsgálati személyek, és minél magasabb szintűnek észlelték a hatékonyságukat, annál szívesebben osztották volna meg a témareleváns félelemkeltő videóüzeneteket.

DISZKUSSZIÓ

A kutatás fő célja a különböző emocionális tartalmú (erős félelemkeltő – EF, félelemkeltő – F és semleges – S) TCR-ek hatásosságának vizsgálata volt két társadalmi probléma mentén (házi állatok védelme, dohányzás).

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

A reklámfilmek közül a szélsőségesen pozitív és negatív érzelmeket kiváltó, valamint az enyhén félelemkeltő üzeneteket figyelemfelkeltőbbnek ítélték a semlegeseknél, az EF üzenetek azonban nem tértek el szignifikánsan az F reklámoktól. Azaz az első hipotézist el kell vetnünk. A leginkább elgondolkodtatónak értékelt reklámok az EF videóüzenetek, ami alátámasztja a második hipotézist. Összességében azonban fontos megjegyezni, hogy mind a figyelemfelkeltés, mind az elgondolkodtatás tekintetében magas értékeket adtak a válaszadók, amit eredményezhetett a témák alapvetően komoly hangvétele, illetve a társadalmi kívánatosság is.

A vizsgálati személyek első helyen leggyakrabban az erős félelemkeltő reklámokat idézték fel. Emellett elmondható, hogy a befogadók jellemzően azokra a videóüzenetekre emlékeztek a legjobban, melyek a legszélsőségesebb negatív érzelmet váltották ki belőlük. Azaz az adatok alátámasztják a harmadik hipotézist. Az előzetesen felmért attitűdök nem mutattak szignifikáns összefüggést a felidézéssel.

A vizsgálati személyek leginkább a humoros reklámokat osztanák meg. A megosztási szándék függ a témától is: az állatvédelemmel kapcsolatos reklámokat gyakrabban osztanák meg. Összességében leggyakrabban az állatvédelmi humoros videót mutatnak meg másoknak. Azonban a negatív érzelmet kiváltó állatvédelmi témájú reklámokat is gyakrabban osztanák meg az összes dohányzásellenes üzenetnél. A megosztási szándék, az eredmények alapján, függ a reklámok emocionális tartalmától is: a félelemkeltő üzeneteket annál szívesebben osztanák meg, minél erősebb szintű negatív érzéseket és érzelmeket váltanak ki; míg a humoros és semleges reklámok kapcsán az erős pozitív érzelmek esetén látható összefüggés. A negyedik hipotézist megerősítik az empirikus eredmények, azzal a kitételrel, hogy a megosztás tekintetében a humoros reklámokat részesítik előnyben.

Az állatvédelmi témájú erős félelemkeltő, valamint a félelemkeltő reklámokat gyakrabban osztották meg azok a személyek, akik súlyosnak ítélték az adott problémát, illetve azok, akik magas énhatékonyságot észleltek.

Az eredmények részben összhangban állnak a szakirodalmi adatokkal: a különböző valenciájú, társadalmi célú reklámok másként hatnak a befogadókra, s bár az emocionális alapú figyelemfelkeltésből származó feldolgozás periférikus úton történik, a könnyebb hozzáférhetőségből adódóan, az intenzív érzelmi ingerekkel dolgozó reklámok nagyobb hatóerejűnek tűnnek (vö. Ambler és Burne, 1999; Fiske, 2006; Montgomery és Unnava, 2007; Sas, 2010; Zaltman és MacCaba, 2007). A befogadók szívesen megmutatják a humoros reklámfilmeket ismerőseiknek (vö. Schneider, 2005; Virányi, 2007), azonban az erősen félelemkeltő reklámfilmek rövid távon intenzívebb érzelmeket, ezáltal a téma iránt mutatott nagyobb érdeklődést váltanak ki (pl. Witte és Allen, 2000). Azzal azonban ellentétes eredményekről számolhatunk be, hogy leginkább az alacsony vagy a közepes szintű félelemkeltés tűnik hatásosabbnak (pl. Hovland és mt sai, 1953; Janis és Feshbach 1953).

A célközönség, valamint az érdekek különbözősége miatt érdekesnek találtuk megvizsgálni a reklámok hatásosságát befolyásoló, illetve a viselkedéses szándékkal összefüggésben álló személyiségjellemzőket és háttértényezőket. Különbség mutatkozik a saját és mások érdekeit képviselő témák esetén ható háttértényező, valamint személyiségjellemzők között. A mások érdekeit szem előtt tartó társadalmi témák esetén (állatvédelem) az észlelt énhatékonyság tűnik befolyásoló tényezőnek.

Összességében elmondható, hogy a társadalmi problémákat megragadó reklámfilmek készítőinek magyar viszonylatban érdemes erős félelemkeltő tartalmakat alkalmazniuk, azonban a különböző érdekeket megragadó TCR-ek esetén fontos a releváns háttértényező figyelembevétele. Úgy tűnik, hogy a másokat képviselő reklámoknak az észlelt énhatékonyságot kell erősíteniük – hatékony megküzdési stratégiák felsorolása stb. (vö. Witte, 1992) –, míg az egyén saját érdekeiért fellépő üzeneteknek erős érveket célszerű tartalmazniuk.

A későbbiekben érdemes lenne kiterjeszteni a kutatást az időben elhúzódó hatások vizsgálatával. Ezáltal lehetőség nyílna a félelemkeltés és az üzenet elfogadása között feltételezett fordított U alakú kapcsolat – a hosszú távú hatás – létének vizsgálatára (vö. Hovland és mtai, 1953; Janis és Feshbach, 1953); valamint a viselkedéses szándék, illetve akár a viselkedéses reakciók mérésére. Az érintettség kapcsán felmerülő kérdések tisztázása is helyet kapna: példának okáért, hogy mely társadalmi problémák esetén vált ki elhatárolódást az involváltság, és melyek esetén teszi nyitottá a személyeket. Továbbá itt a terjedelmi korlátok miatt ki nem fejtett eredményeink alapján, az érzelemmegtüreléseket mérő videófelvételes eljárás alkalmazása differenciáltabb eredményeket hozhat.

IRODALOM

- Aaker, D. L., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Aaker, D. L., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 365–381. Letöltve (2018.06.20): <http://www.jstor.org/stable/10.2307/254299>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25–34. Letöltve (2018.06.20): https://www.researchgate.net/profile/Tim_Ambler/publication/288284979_The_impact_of_affect_on_memory_of_advertising/links/56f3c3d908ae95e8b6cce08c.pdf
- Balázs K., & Bernáth Á. (2015). A viselkedés befolyásolására alkalmas kommunikációs módszerek. In Kovács J. (szerk.), *Szociálpszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára* (pp. 207–229). Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control* (pp. 212–252). New York: Guilford.
- Chaiken, S., Wood, W., & Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. In E. T. Higgins, A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford.
- Daradics J. (2013). *Az érzelmi intelligencia, az érzelmek iránti igény és a megismerés iránti igény összefüggései*. Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet, Debrecen [Diplomadolgozat].
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing an international perspective*. Cambridge: University Press.
- Eaton, A. A., Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Ananad, S. (2009). Social power and attitude strength over the life course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1646–1660. doi: 10.1177/0146167209349114
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. doi: 10.1007/s11747-008-0096-y
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapmotívumok*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effect of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78–92. doi: 10.1037/h0060732

- Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172–194. doi: 10.1037/0022-3514.70.1.172
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573–582.
- Kutatópont (2012). Magyar ifjúság 2012. Letöltve (2018.06.20): http://kutatopont.hu/files/2012/02/magyar_ifjusag_2012.pdf
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437–1445. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013
- Magyar Reklámetikai Kódex (2015). Letöltve (2018.06.20): http://mrsz.hu/cmsfiles/08/c1/Magyar_Reklametikai_Kodex_2015.pdf
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615. Letöltve: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11497031>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 40(3), 67–72. doi: 10.2501/JAR-40-3-67-72
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1994). *Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM)*. Presentation. Advertising and Consumer Psychology Conference, Minneapolis.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*. 46(1), 49–56. Letöltve (2018.06.20): <http://gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf>
- Montgomery, N. V., & Unnava, H. R. (2007). The role of consumer memory in advertising. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 105–119). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- 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. doi: 10.1080/10510970903260236
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146. doi: 10.1086/208954
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. R. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: the importance of attitudes and attitude strength. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 73–88). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Sas I. (2007). *Az ötletes reklám*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Sas I. (2010). *Reklám a jóért*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Sas I. (2012). *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Schneider, I. (2005). *Humor in der Werbung: Praxis, Chancen und Risiken*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26, 16–36. doi: 10.1086/209548
- Smit, E. G., van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46, 73–83. doi: 10.2501/S0021849906060089
- Smith, E., R., & Mackie, D. M. (2001). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Stewart, D. W., Morris, J., & Grover, A. (2007). Emotions in advertising. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds), *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 120–134). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Tellis, G. J. (2004). *Does advertising really work: How, why, when?* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Virányi P. (2007). *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Budapest: Gondolat Kiadó.
- Virányi P. (2010). *Reklámpszichológia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806–820. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.806
- Wilson, S. R. (2002). *Seeking and resisting compliance*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The Extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329–349. doi: 10.1080/03637759209376276
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113–134. doi: 10.1080/03637759409376328
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In P. A. Andersen, & L. K. Guerrero (Eds), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 423–450). San Diego, CA, US: Academic Press.
- 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. doi: 10.1177/109019810002700506
- Witte, K., McKeon, J., Cameron, K., & Berkowitz, Z. (1995). *The risk behavior diagnosis scale (A health educator's tool)*. Department of Communication Michigan State University.
- Zaltman, G., & MacCaba, D. (2007). Metaphor in advertising. In G. J. Tellis, & T. Ambler (Eds), *The SAGE Handbook of Advertising* (pp. 135–154). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

IMPACT ASSESSMENT OF ADVERTISEMENT VIDEOS FOR THE SOCIAL GOOD WITH DIFFERENT EMOTIONAL LOADS: FEAR AND HUMOUR

GERHÁT, RÉKA – BALÁZS, KATALIN

The goal of the present study is the empirical investigation of the effectiveness of advertisements for the social good, depending on their emotional contents. Marketing activity with social purpose wants to create or maintain a person's health or good social purpose, positive attitudes, behavioral intent and behavior. In our complex questionnaire study we had 125 participants. The investigated advertising categories were: strongly fearful, fearful, humorous, and neutral. The subject of the study is the correlation of emotions triggered, relevant attitudes, and cognitive needs with the effectiveness of advertisements. The relations between the effectiveness and the following factors were studied: reactive emotions; the relevant attitudes, and the need for cognition. The indirect effectiveness was measured on the following variables: the subjectively assessed attention evoking power, perceived thoughtfulness, sharing intention, and advertisement recall. Based on the empirical data, the examinees would share more often the videos with more intense emotional load. The advertisements with negative emotions were assessed as the most thought-provoking; and were recalled more times than the advertisements with positive emotions or the neutral ones. The involvement, and the need for cognition factors also influenced the effectiveness of advertising. Overall, it seems to be beneficial to apply strongly fearful advertisements for the social good. However, depending on whose interest are represented in the message, different emphasis on message factors seem beneficial.

Keywords: persuasion, advertisement, advertisement for the social good, emotional advertisements, fear appeal, humour, emotions