

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Humoros reklámok kategóriái

Babinszki Emese

Témavezető: Dr. Balázs Katalin



DEBRECENI EGYETEM

Humán Tudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2024

1. A doktori értekezés előzményei, célkitűzései és a téma körül határolása

A disszertációban bemutatott vizsgálatsorozat célja a humoros reklámok kategóriáinak feltárása szakirodalmi alapokon alapulva és laikus résztvevők reprezentációin, értékelésein keresztül. A cél egy olyan kategóriarendszer felvázolása, amely hozzájárulhat a humoros reklámok hatásmechanizmusával kapcsolatos ellentmondások feloldásához és ezzel a működésük mélyebb megértéséhez.

A humor humánspecifikus ugyanakkor az emberi fajra univerzálisan jellemző; minden egészséges emberi lény ismeri és többségük alkalmazza is a társas interakciók során (pl. Schnell, 2022). Definiálása, alkotó elemei, használatának körülményei és hatásai a humán tudományok széles spektruma által kutatott terület (pl. filozófia, kommunikáció, nyelvészet és pszichológia). A disszertáció a humor alkalmazásának egy jól körül határolt területén, a meggyőző üzenetek körébe tartozó, kereskedelmireklámokra vonatkozóan vizsgálódik.

A marketingkommunikációban alkalmazott meggyőző üzenetek egyik típusa a reklám, a reklámok befogadása szerves része a mindennapi médiafogyasztásunknak (pl. Aaker és Meyers, 1987). A reklámcsatornát tekintve elmondható, hogy a humor az audio (rádió reklámok) (Janssens és Pelsmacker, 2005), vizuális (kültéri azaz outdoor, plakát illetve nyomtatott sajtóban megjelenő print reklámok) illetve az audio-vizuális reklámok (pl. TV, online video reklámok) körében is elterjedt (Weinberger és Gulas, 2019b). Reklámcsatornától függetlenül is egy az elmúlt száz év reklámjait szisztematikusan áttekintő metaanalízis alapján (Weinberger és mtsai, 2015) is az látszik, hogy a humor a figyelemfelkeltés és attitűdformálás széles körben használt eszköze.

A humor elterjedtsége indikátora lehet hatásosságának, mégis a hatásmechanizmusával kapcsolatban sok a megválaszolatlan kérdés (pl. Walter és mtsai 2018; Weinberger és Gulas, 1992). Az elmúlt évtizedekben számos tudományterület képviselője, - közgazdászok és pszichológusok egyaránt -, foglalkoztak a humoros reklámokhatásával és az azt befolyásoló tényezőkkel. Számos tanulmány, modell és elmélet született a humor meggyőzésben játszott szerepéről, a hatásosságáról, az azt befolyásoló tényezőkről és hatásmechanizmusáról is (pl. Aaker és mtsai, 1986; Alden és mtsai, 2000; Eisend 2009; Raskin, 1985, Suls, 1983; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és Gulas, 2019a; Weinberger és Gulas, 2019b). Az átfogó tanulmányok többsége (pl. Eisend 2018; Walter és mtsai, 2018; Weinberger és Gulas, 1992; Weinberger és mtsai, 2015) felhívja a figyelmet arra, hogy a humornak több típusa lehet, és az, hogy milyen típusú humort jelenít meg a reklám, fontos moderátora lehet a hatásosságának. A humor különböző típusa a kultúrákat összehasonlító vizsgálatok során is fontos tényezőként merült fel (pl. McCullough és Taylor, 1993; Muller és mtsai, 2011). Ennek

ellenére nincs széles körben elfogadott, az empirikus vizsgálatokban szisztematikusan használt tipológia,

A hatásmodelleket kialakító és vizsgáló kutatók mellett a marketing gyakorló szakemberei számára is hasznos lehet egy szisztematikusan alkalmazott tipológiarendszer, melyre vonatkozóan sok hatástanulmány készül. A humor kétélű fegyver (Meyer, 2000), természetéből adódóan rendkívül szubjektív és kultúrspecifikus is, így a célcsoport ismeretében a nekik megfelelő, számukra hatásos humortípus kiválasztása esszenciális a reklám sikeressége szempontjából. Mivel azonban számos versengő humortipológia létezik, a tapasztalatok, adatok nehezen összeegyeztethetők.

A disszertáció célja a korábbi eredmények és tipológiák összegzése és azok integrációja a típusokról alkotott laikus reprezentációkkal. Azaz olyan a reklámban alkalmazott humortípusok azonosítása, amelyek egyszerre veszik figyelembe a tudományterület eredményeit és a befogadók reprezentációit. Az alkalmazott módszer egy négy vizsgálatot magában foglaló vizsgálat sorozat volt, melyek fókuszában a következő vizsgálati kérdések álltak:

- Azonosítható-e a humoros reklámokat illetően egy kategóriarendszer az alapján, ahogyan laikusok értékelik azokat?
- Milyen jellemzők fontosak a humoros reklámok megítélésében, és milyen konkrét alkategóriái azonosíthatók a humoros reklámoknak?
- Különböznek-e ezek a kategóriarendszerek elértő kulturális háttérből származó értékelők vélekedései alapján?

2. Az alkalmazott módszerek áttekintése

A vizsgálat sorozat kevert módszerűnek tekinthető. A vizsgálat sorozatban alkalmazott módszerek listája a következő:

- félig strukturált interjú
- fókuszcsoport
- online asszisztált kérdőív
- online kérdőív

A következőkben részletezzük az egyes vizsgálati lépéseknél alkalmazott módszereket.

2.1. A kiinduló vizsgálat módszerei:

A vizsgálat sorozat közvetlen előzményének tekinthető kiinduló vizsgálat részét képezte két elővizsgálat. Az elővizsgálatok első lépéseként személyes interjúkat folytattunk le, melyekkel

az volt a célunk, hogy megismerjük milyen kategória megnevezéseket, értékelési szempontokat használnak a laikusok, amikor strukturálatlan módon, konkrét ingeranyag segítsége nélkül arra kéri őket, hogy nevezzenek meg humorfajtákat, amik előfordulnak általuk látott reklámokban. Az alanyoknak meg kellett nevezniük különböző humoros reklámkategóriákat, majd röviden érvelni vagy példával alátámasztani azt, hogy miért gondolják azt létező humoros reklámkategóriának.

Az interjúk eredménye alkalmas volt arra, hogy kiegészítse a szakirodalomban megismert terminusokat a köznyelvi megnevezésükkel, önmagában azonban nem volt elegendő a vizsgálati dizájn pontos megtervezéséhez. Az ebben a fázisban megfogalmazott öt kategória (aranyos, tabukat feszegető, paródia, túlzás, gondolkodást igénylő) jelentette az alapját a további elővizsgálatoknak, amelyek célja már az ingeranyag összeállítása és az értékelési szempontok megfogalmazása volt, melyeket később a fővizsgálatban kívántunk alkalmazni. Először 40 humoros reklám kiválasztására került sor a vizsgálatvezetők által. A reklámok humorosságát és a kategóriákba való sorolhatóságát ezután egy kérdőíves és egy fókuszcsoporthoz elővizsgálattal ellenőriztük.

A fővizsgálat során, validált kérdőív hiányában, olyan tulajdonságok mentén értékelték a laikusok a reklámokat, köznyelvi megnevezéssel, melyek a szakirodalmi áttekintés alapján a humor különböző fajtáira lehetnek jellemzőek. A szempontok között humor fontos aspektusai szerepeltek úgymint az inkongruencia, a sémáktól való eltérés (tipikusság, újszerűség, valóságatlanság) vagy a megfajtás élménye (Alden és mtsai. 1993, 2000a; Raskin, 1985; Suls, 1983). A szívmengető (warmth) elemek (Alden és mtsai 2000b; McCullough és Taylor 1993; Speck 1987) az aranyosság szempontja révén jelentek meg. Továbbá a szempontok közé került a humoros lekicsinylés, a becsmérlés által (Chen és mtsai., 2019; Speck 1987) és a felháborító, morbid, irritáló vonások (Freud, 1905; Goldstein és McGhee, 1972; Warren és mtsai. 2019). Fontos volt annak az ellenőrzése is, hogy a szerzők által kiválasztott reklámingereket valóban humorosnak tartják-e a résztvevők, így maga a humorosság is a szempontok közé került. Az értékelés hétfokú Likert- skála segítségével történt. A kérdések a következők voltak:

1. Mennyire újszerű ez a reklám?
2. Kiváltott-e erős pozitív érzéseket ez a reklám?
3. Kiváltott-e erős negatív érzéseket ez a reklám?
4. Valóságatlan-e ez a reklám?
5. Aranyos-e ez a reklám?
6. Volt-e olyan érzése, hogy megfajtette ezt a reklámot?
7. Humoros-e ez a reklám?

8. Mennyire tipikus ez a reklám?
9. Becsmérlő-e ez a reklám?
10. Morbid-e ez a reklám?
11. Polgárpukkasztó-e ez a reklám?
12. Irritáló-e ez a reklám?
13. Egyértelmű-e ez a reklám?

2.2. A feltáró, fókuszcsoporthoz vizsgálat módszere

A fókuszcsoporthoz beszélgetés két videóreklámra vonatkozott. Elővizsgálatként kérdőíves módszertant alkalmaztunk, mely alapján négy videóreklám közül kerültek kiválasztásra a fővizsgálat ingeranyagául szolgáló reklámok

A fővizsgálatban öt fókuszcsoporthoz beszélgetés került kivitelezésre. A beszélgetéseket a doktorjelölt moderálta.

A feleltető nyitókört követően került levetítésre az első reklám, amely az EDEKA német nyelvű (magyar felirattal ellátott) áruházreklámja volt (néhány kép a reklámból: *1. ábra*).

1. ábra

A fókuszcsoporthoz során elsőként levetített reklám, a német EDEKA üzletlánc reklámja



A vetítést követően a moderátor megkérte a résztvevőket, hogy írják le első gondolataikat, annak érdekében, hogy megismerhetővé váljanak első, egyéni asszociációik, kiküszöbölve a csoportnyomást (pl. Vicsek, 2006). Majd beszélgetés kezdődött az előre megtervezett kérdések alapján. A beszélgetés során hangsúly volt a humorosság témakörén, például olyan kérdések mentén mint: „Milyen elemek tették humorossá a reklámot?” A második reklám vetítését követően ugyanez a folyamat zajlott le, majd áttért a moderátor a két reklám összehasonlítására. A második reklám Magyarországon nagy publicitást nyert szintén egy áruház népszerűsítő videó volt, amelyben Kassás Erzsi dalra fakad (képkockák a reklámból: *2. ábra*). A fókuszcsoporthoz beszélgetések 60 és 90 perc közötti időtartamot vettek igénybe.

2. ábra

A második levetített reklám a magyar CBA üzletlánc reklámja



2.3. Két online kérdőíves vizsgálat módszertani áttekintése

A vizgálat sorozat két online kérdőíves vizsgálattal folytatódott. Az egyik során magyar résztvevőket toboroztunk, míg a másik alkalmával kifejezett cél volt, hogy más nemzetekből, kultúrákból származó résztvevők véleményét ismerjük meg. Mivel a két vizsgálat ettől eltekintve azonos módszertant alkalmazott, a módszertani bemutatást nem választjuk szét. Összesen 38 reklám értékelésére került sor, melyet két részre bontottuk, és mindkét verzióból készült egy egyenes és egy fordított sorrendű változat, így összesen négy kérdőívverzió valamelyikét kapta meg random módon a kitöltő.

A vizsgálat ingeranyaga 20 humoros (például 3. *ábra bal*) és 18 semleges (például 3. *ábra jobb*) reklámból állt. A semleges reklámok azt a célt szolgálták, hogy a válaszadók ne csak humoros reklámokat ítélnék meg egymáshoz képest, hanem a viszonyítási alapként a semleges reklámok is megjelenjenek. A reklámok az adsoftheworld.com weboldalról kerültek letöltésre.

3. *ábra*

Az ingeranyag két példája: balra egy humoros míg jobbra egy semleges reklám



A reklámok külön oldalon jelentek meg, tehát egyszerre csak egy reklámot látott a kitöltő, a reklám szövegének magyar fordításával együtt, és azt 13 szempont alapján kellett értékelnie, melyek megegyeztek a korábban használtakkal. A reklámok értékelését követően demográfiai kérdések következtek a korra, nemre és iskolai végzettségre vonatkozóan.

ingeranyagát olyan audio-vizuális reklámok képezték, melyek az abban az időszakban jellemző, újszerű humoros tartalmakat reprezentáltak.

A vizsgálat eredményei alátámasztják azt a megállapítást, hogy a humor nem csupán pozitív érzéseket kelthet a befogadóban, azonban ez nem befolyásolja az észlelt humorosságot (vö. Warren és McGraw, 2013). A vizsgálatban szereplő musical stílusú reklámok a fogyasztók által trashként definiált kategória tagjai lehetnek. A trash egy szűkebb réteg számára humoros stílusirányzat, amely jellemzően az „annyira rossz, hogy már jó” jelenségre épít. Szó szerinti fordítása szemét, ami arra utal, hogy értéket nem képvisel. A megnevezés új keletű, azonban maga a stílus, annak jegyei már korábban is előfordultak reklámokban. Számos ellentmondó jellemzőjük miatt azt is feltételezhetjük, hogy több kategóriajellemzői keverten jelentkeznek benne: újszerű, gyakran valóságtól elrugaskodott, aranyos ugyanakkor irritáló és kínos. Ez az eredmény irányt mutatott a következő vizsgálatok számára. Ugyanakkor az elemzések során azt is tanulságként vontuk le, hogy ha a kategóriarendszer kialakítását tekintjük a vizsgálatsorozat fő céljának, akkor a videóreklámok túlságosan komplex ingerek. Egy audio-vizuális élmény, egy teljes történet vagy több jelenet komponálása, több humortechnika is belekerül a reklámba. A reklám hossza önmagában hatással lehet a befogadóban keletkező érzésekre (pl. unalom). A jobb összehasonlíthatóság biztosítása érdekében vizsgáldásunk tárgyai továbbiakban print reklámok lettek.

A második vizsgálat (Babinszki és Balázs, 2023) reklámplakátok alkalmazásával valósult meg, ezekből viszont több került az ingeranyagba. Az értékelések statisztikai elemzése alapján két humorosnak tekinthető profilt találtunk, amelyek közötti különbség leginkább a negatív érzelmek keltésében és más negatív szempontok (pl. morbiditás, polgárpukkasztás) alapján ragadható meg. Továbbá az aranyosság tekintetében különböztek a leginkább egymástól. A korábbi vizsgálat elnevezéseit tekintve tehát a tabukat feszegető és az aranyos reklámok azok, amelyek jól elkülönülő profilokkal rendelkeznek. Ezek az elnevezések azonban a reklámok tartalmát tekintve megkérdőjelezhetők. A pozitívabb megítélésű reklámok között ugyanis találhatunk olyat, amely csak kismértékben aranyos. Ez alapján a profil jobban hasonlít Speck (1987) szentimentális humor vagy szentimentális komédia kategóriáira. Valamint a negatívabb megítélésű reklámok között is található olyan példa, amely nem polgárpukkasztó tehát kevésbé illik rá a tabukat feszegető címke. A negatív megítélésű típusába tartozó reklámok között egyeseken jelentek meg az offenzív és szexuális utalást tartalmazó témák. Ezek alapján a tartalmi címkék helyett a különböző humoros reklámok szétválasztására és a köztük lévő valódi különbség megragadására alkalmasabbnak tűnik a pozitív és negatív megítélésű humor

megnevezés, melyben az általuk keltett érzelmek mellett tipikus karakterjegyek megléte is szerepet kap.

A harmadik vizsgálat tervezése és kivitelezése során a cél a korábbi vizsgálatok alapján felállított következtetések tesztelése kulturálisan különböző populáción. A magyar résztvevők vizsgálatán (Babinszki és Balázs, 2015; Babinszki és Balázs, 2023) túl szükségesnek éreztük nemzetközi populáción tesztelni a vizsgálati anyagot, hiszen a humor ugyan globális jelenség, a megjelenési formáiban, azok értékelésében lehetnek kulturális különbségek. A vizsgálatban kollektivista kultúrákból, főleg Dél-Amerikából származó résztvevők értékeléseit elemeztük.

Központi kérdés volt, hogy hasonló struktúrába rendeződnek-e a humoros reklámok, ha a magyartól eltérő kulturális háttérrel rendelkezők értékeléseit elemezzük. A reklámprofilok elemzése során azt láthattuk, hogy lényegében hasonló mintázat rajzolódik ki. A reklámok értékelései alapján háromféle humoros reklámprofilt különíthettünk el. Egy egyértelműen pozitív érzéseket generáló, aranyos elemeket tartalmazó pozitív megítélésű, egy ettől kevésbé eltérő, ezzel együtt kevésbé humoros és végezetül egy negatív megítélésű, polgárpukkasztó kategória. Az, hogy az első két profil között minimális különbség figyelhető meg és az a tény, hogy a legnagyobb hatásnagysággal rendelkező szempontok a morbiditás, polgárpukkasztás és az irritáló tartalom volt, arra enged következtetni, hogy a humoros reklámokon belül lényegében e populáció esetén is az tesz különbséget, hogy negatív vagy pozitív ítéletek párosulnak hozzájuk. A résztvevők ugyanannyira humorosnak találták a negatív és a pozitív póluson elhelyezkedő reklámokat.

Ennek a vizsgálatnak központi kérdése az volt, hogy a magyar eredményekhez hasonló struktúra esetében ugyanolyan reklámok szerepelnek-e a pozitív és negatív megítélésű típusokban? A negatív megítélésű, ugyanakkor humoros reklámok témái között ebből a populációból származó minta esetén is megjelent tartalomként a szexualitás, a vallási jelképek kifigurázása és a halál, időskor kifigurázása. Ugyanakkor ezek mellett megjelent a nyilvános megszégyenülés is, míg a magyar mintában szereplő résztvevők az ezt a témát megjelenítő reklámot nem tartották humorosnak. A pozitívabb megítélésű reklámprofilok esetén a kisállatok, a romantika, szeretet, kisgyermek gyakran jelentek meg mindkét populáció esetében. A kollektivista résztvevők értékelései alapján azonban a pozitív megítélésű humoros reklámok között szerepeltek kreatív és kifejezetten esztétikus, színes képek. Valószínűsíthető lehet, hogy a pozitív, szentimentális érzelmeket, asszociációkat előhívó esztétikus és kreatív reklámokat nagyobb eséllyel sorolják a humoros reklámok közé a kollektivista kultúrákban (Hoffman és mtsai., 2011), míg az individualisták értékeléseiben ezek nem különböznek a

semleges reklámoktól. A különbségek figyelembevétele mellett elmondhatjuk, hogy alapvetően hasonló típusokat különítenek el a különböző kultúrákból származó laikus résztvevők.

Mindhárom vizsgálat alátámasztani látszik egy kétpólusú struktúrát, melyben élesen a pozitív megítélésű és a negatív megítélésű reklámok válnak el egymástól. Erre a struktúrára találunk utalásokat azokban a korábbi tipológiákban is, amik a tartalmat (pl. Freud, 1905; Goldstein és McGhee, 1972) vagy a reklám által keltett hatást (pl. Speck, 1987) teszik a kategóriák fókuszába. Azonban ezek a tipológiák jellemzően az egyik pólust nagyobb mértékben reprezentálják, míg a másik alig jelenik meg bennük. Ez alól egyetlen kivételt találtunk a szakirodalomban, McCullough és Taylor (1993) elkülönített mind a negatív (agresszív, szexuális) mind a pozitív (szívmelengető) megítélésű kategóriákat. Az ő rendszerükben azonban megjelent a szójáték is kategóriaként, amely inkább tekinthető humorteknikán alapuló elkülönítésnek. Eredményeink alapján azonban a laikus befogadók szempontjából a lényeg nem a technika, hanem az átélt érzelmek és asszociációk pozitív-negatív volta a meghatározó. Ezek alapján érdemes meghatározni a típusokat, és azt, hogy egy reklám milyen típusba tartozik. A túlzás technikáját alkalmazza például egy a kiinduló vizsgálatban szereplő reklám, illetve a kibővített, magyar mintán végzett vizsgálatban másik reklám is mégis az előbbi megítélése negatív (pl. morbid) az utóbbi pedig pozitív (pozitív érzéseket keltő, aranyos), és ez határozta meg melyik profilba sorolhatók.

Ha a több mintán és több reklámmal végzett vizsgálatok eredményei alapján újraértékeljük kiinduló vizsgálatunk eredményeit, akkor szembetűnő, hogy azok esetében is megfigyelhető volt ez a kettéosztottság. A túlzás címkével definiált kategória váltotta ki a résztvevőkből a legtöbb negatív érzést; a tabukat feszegető reklámokat pedig a negatív érzések mellett morbidnak és polgárpukkasztónak értékelték; a fiatalos-trendi és az aranyos kategóriák pedig inkább a pozitív pólusra jellemző karakterisztikákat mutatták.

A kollektivista populáción végzett vizsgálatunk eredményeinek elemzése során volt egy, a pozitív pólustól alig különböző kategória, amely esetében erős megfeszítettség érzés volt jelen és valószínűtlen volt, ugyanakkor egyes reklámokat ebben a profilban becsmérőnek is tartottak a résztvevők. Továbbá a videóreklámok fókuszcsoporthoz elemzése során definiált trash irányzat jellemzője volt a résztvevők szerint, hogy a szubjektív jó és a rossz határán helyezkedik el az ilyen jellegű tartalom. A trash lehet a nonszensz (pl. Goldstein és McGhee, 1972), az inkongruens újszerű megjelenési formája is és elképzelhető, hogy valóban külön kategóriaként megragadható a laikus reprezentációkban is. A két magyarázat, az inkongruencia humorteknika vagy egy harmadik típus, vizsgálata a jövőbeli kutatásaink egyik fő fókusza lehet.

Vizsgálataink eredményei és az ebből levont következtetések értékes tanulságokkal és további megválaszolásra váró kérdésekkel szolgálhatnak további kutatások számára. Ezzel együtt el kell ismernünk annak korlátait, melyek közül az egyik legjelentősebb, hogy az egyes típusok hatásait nem vizsgáltuk. Célunk egy a hatásvizsgálatok számára használható tipológia kialakítása volt, a két azonosított típusra vonatkozó hatásvizsgálat nem képezte tárgyát a kutatásainknak, így ezzel kapcsolatos következtetéseket nem vonhatunk le. A módszert tekintve kiemelendő, hogy vizsgálatsorozatban több ponton az általunk kialakított 13 szempont értékeléseit vettük figyelembe, ezzel a vizsgálatsorozatban történő szisztematikus használatukkal igyekeztük biztosítani az összehasonlíthatóságot. Ugyanakkor kimaradhattak értékes szempontok, valamint egy validált kérdőív elkészítése, és használata előremutató lenne. A magyartól eltérő kulturális háttérrel rendelkező minta bevonása kapcsán kiemelendő, hogy érdemes lenne több értékkel és célirányosabb mintavétellel megismételni a vizsgálatot, ahol a kulturális dimenzió akár egyéni szinten is mérésre kerülhetne.

A vizsgálatsorozat korlátait figyelembe véve is arra a megállapításra jutottunk, hogy a humoros reklámok hatásvizsgálatait és hatásmodelljeit nagymértékben lehetne gazdagítani, ha mind pozitív megítélésű, mind negatív megítélésű humort alkalmazó reklámok kerülnének az ingeranyagokba. Ez az egyszerűnek szétválasztás lehetővé tenné, hogy továbbra is átlátható vizsgálati elrendezésekkel árnyaltabb és pontosabb képet kapjunk a humoros reklámok hatásáról. Bár a tudományterület hagyományaitól a legújabb kutatások kezdenek eltérni, és negatív érzéseket generáló humoros reklámokat vizsgálnak (pl. Warren és McGraw, 2013, 2016; Warren és mtsai, 2019), szükségszerű kihangsúlyozni, hogy a laikus résztvevő, azaz a befogadók mindkét pólust humorosnak tartották. Az a megközelítés, hogy mind a pozitív és a negatív érzelmeket kiváltó típusú humort alkalmazzuk a vizsgálatokban kulcs lehet a humor hatásaival kapcsolatos ellentmondásos eredmények megfejtéséhez.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. L., & Mayers, J. G. (1987). *Advertising management*. 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.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64–75.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000a). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15.
- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000b). Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise. *Humor*, 13(2), 193-217.
- Babinszki E., & Balázs K. (2015). A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk. In K. Balázs (Ed.), *Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára* (pp. 133–149). Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Babinszki, E., & Balázs, K. (2021). Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai. *Alkalmazott pszichológia*, 21(2), 7–31.
<https://doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.2.7>
- Babinszki, E. & Balázs, K. (2023). Humorous advertisement categories. *European Journal of Humor Research*, 11(4), 31-53.
- Chen, C. H., Chen, H. C., & Roberts, A. M. (2019). Why humor enhances creativity from theoretical explanations to an empirical humor training program: Effective “ha-ha” helps people to “a-ha”. In S. R. Luria, J. Baer & J. C. Kaufman (Eds.) *Creativity and humor* (pp. 83-108). Academic Press.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to the unconscious*. Norton First.
- Goldstein, J., & McGhee, P. (Eds.) (1972). *The psychology of humor*. Academic Press.

- Hoffmann, S., Schwartz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2014). Humor in cross-cultural advertising: A content analysis and test of effectiveness in German and Spanish print advertisements. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 94–101.
- Janssens, W., & Pelsmacker, P. D. (2005). Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3), 373–394.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
- McCullough, L. S., & Taylor, R. K. (1993). Humor in American, British and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17–28.
- Muller, S., Hoffmann, S., Schwartz, U., & Gelbrich, K. (2011). The effectiveness of humor in advertising: A cross-cultural study in Germany and Russia. *Journal of Euromarketing*, 20(1-2), 7–20.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel.
- Schnell, Zs. (2022). A humor szerepe a pszichológiában és a társalgásban. In Cs. Pléh (Ed.), *Pszichológia* (pp. 816–865). Akadémiai Kiadó.
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising* [Unpublished doctoral dissertation]. Texas Tech University.
- Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In Goldstein J. (Ed.): *Handbook of Humor Research* (pp. 39–57). Springer-Verlag.
- Vicsek L. (2006). *Fókuszcsoport*. Osiris.
- Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z., & Murphy, S. T. (2018). A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A Meta-analysis of humor effects on persuasion. *Human Communication Research*, 44(4), 343–373.
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025–1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2013). When humor backfires: Revisiting the relationship between humorous marketing and brand attitude. *Marketing Science Institute Reports*, 1(1), 13–124,
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). When does humorous marketing hurt brands?. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39–67, <https://doi.org/10.1561/107.00000027>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4). 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019a). You must be joking: An introduction to the special issue on the use of humour in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(7), 909–910. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652526>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019b). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: What have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911–956. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2019.1598831>
- Weinberger, M. G., Gulas, C. S., & Weinberger, M. F. (2015). Looking in through outdoor: A socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447–472.



Nyilvántartási szám: DEENK/155/2024.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Babinszki Emese
Doktori Iskola: Humán Tudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10086629

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Magyar nyelvű könyvrészletek (1)

1. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: A humoros reklámok alkategóriái és közvetett hatásosságuk.
In: Alkalmazott pszichológiai tanulmányok a Szociál- és Munkapszichológiai Tanszék fennállásának 25. évfordulójára. Szerk.: Balázs Katalin, Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 133-149, 2015. ISBN: 9789633185285

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (3)

2. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: A humoros reklámok napos és sötét oldala: A humoros reklám potenciális hatásainak szakirodalmi áttekintése.
Marketing & Menedzsment. 57 (2), 37-49, 2023. ISSN: 1219-0349.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15170/MM.2023.57.02.04>
3. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: A humoros reklámok és hatásosságuk.
Alk. Pszichol. 22 (3), 59-79, 2022. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2022.3.59>
4. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: Humoros reklámok vizsgálata: musicalszerű reklámok tanulságai.
Alk. Pszichol. 21 (2), 7-31, 2021. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2021.2.7>

Idegen nyelvű tudományos közlemények külföldi folyóiratban (1)

5. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: Humorous advertisement categories.
Eur. J. Humour Res. 11 (4), 31-53, 2023. EISSN: 2307-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR.2023.11.4.781>

Magyar nyelvű absztrakt kiadványok (2)

6. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: Humoros reklámok jellemzőinek fókuszcsoportos vizsgálata.
In: Összetart a sokszínűség: A Magyar Pszichológiai Társaság XXVIII. Országos Tudományos Nagygyűlése kivonatkötet. Szerk.: Lippai Edit, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 214, 2019. ISBN: 9786158024181





7. **Babinszki, E.**, Balázs, K.: Humoros reklámok alkategóriáinak vizsgálata nemzetközi mintán.
In: Változás az állandóságban: A Magyar Pszichológiai Társaság XXVII. Országos Tudományos Nagygyűlése : Kivonatkiötet. Szerk.: Lippai Edit, Magyar Pszichológiai Társaság, Budapest, 135, 2018. ISBN: 9786158024174

További közlemények

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (2)

8. Balázs, K., **Babinszki, E.**, Gerhát, R.: "Dühítő ez a reklám!": Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén.
Alk. Pszichol. 19 (4), 7-34, 2019. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2019.4.7>
9. **Babinszki, E.**, Balázs, K., Hidegkuti, I.: Aranyos és humoros reklámok hatásvizsgálata (Az érzelmek iránti igény függvényében).
Alk. Pszichol. 16 (1), 43-59, 2016. ISSN: 1419-872X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17627/ALKPSZICH.2016.1.43>

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2024.04.23.

