

A REKLÁMOZÁS MINT TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ

ADVERTISING AS A SOCIAL COMMUNICATION

Molnár Edina

Alapismereti és Szakmódszertani Tanszék, Pedagógusképző Kar, Pallasz Athéné Egyetem,
Magyarország

Kulcsszavak:

reklámozás
reklámpszichológia
vizuális kommunikáció
participációs elmélet

Keywords:

advertising
advertising psychology
visual communication
conception of participation

Cikktörténet:

Beérkezett 2016. augusztus 29.
Átdolgozva 2016. október 21.
Elfogadva 2016. október 26.

Összefoglalás

A reklámozásra hagyományosan kommunikációs folyamatként tekintünk. A kommunikáció participációs felfogása azonban a vizsgált jelenséget nem folyamatként, hanem állapotként definiálja. A tanulmány – a reklámozás folyamatának és a reklámpszichológia eredményeinek bemutatása után – a reklámozást, illetve tágabb értelemben a vizuális kommunikációt a participáció jelenségével és jellegzetességeivel magyarázza.

Abstract

The advertising has traditionally been considered as a process of communication. However, the conception of participation of communication defines the examined phenomenon not as a process but as a state. The study – after the presentation of advertising process and the results of advertising psychology – explains the advertising and in a broad sense the visual communication of the phenomenon and the characteristics of participation.

1. Bevezetés

A reklámozás és a reklámkészítés kommunikációs szempontú vizsgálatokor – amennyiben a reklámozást kommunikációs folyamatként határozzuk meg – a reklám fogyasztóra gyakorolt hatásmechanizmusait tekintve egymásnak ellentmondó eredményekkel találkozunk. Ha azonban a reklámozást nem folyamatként, hanem állapotként határozzuk meg, ahogyan azt a kommunikáció participációs felfogása teszi, a korábbi kutatási eredmények ellentmondásai feloldódnak. Ehhez csupán a kutatások értelmezési keretét kell módosítani.

Ezen módosítás megértéséhez és az olvasói szemléletváltás elősegítéséhez a tanulmány az első részben (2. pont) az emberi és a társas-társadalmi kommunikáció változását mutatja be – éppen azt a változást, amely alapját adja a reklámozás kommunikációs állapotként történő meghatározásának –, a következő részben részletezi a korábbi kutatási eredményeket (3. pont), majd a harmadik részben (4. pont) megismerteti az új megközelítés általános és konkrétan a reklámozásra vonatkozó elemeit.

A másodlagos szóbeliség kultúrájának elterjedése a reklámozás esetében az infotainment szemléletének megerősödését eredményezi, ez azonban a fogyasztó oldalán a mellékutas meggyőzési folyamatról vár el hatékonyságot. Ugyanakkor a reklám igazi hatékonysága a főutas meggyőzési folyamat esetén érhető tetten. Tehát ezek alapján hogyan is kell hatékony reklámot készíteni? A tanulmány arra próbál rámutatni a fenti fogalmak tisztázása után, hogy a reklámozás értelmezési keretét kell ahhoz megváltoztatni – és nem folyamatként, hanem állapotként tekinteni rá –, hogy erre a kérdésre választ tudjon adni a reklámmal foglalkozó szakember és ez a válasz felhasználható legyen a reklámkészítő számára is a gyakorlatban.

2. A vizualitás megerősödésének kommunikációtechnológiai előzményei

A jelen társadalmi-kulturális fejlődés a vizualitás túlsúlyát hordozza, ez a túlsúly azonban fokozatosan alakult ki. Az ókortól kezdve napjainkig tanúi lehetünk egy folyamatos változásnak, amely a beszéd, a nyelvhasználat, az írás, a képi megjelenítés, illetve a vizualitás egymásba átfolyó, újra fel-felbukkanó különböző változatait foglalja magába.

Walter J. Ong szerint [1] az írásbeliséget nélkülöző kultúrákban – ilyen például a homéroszi Görögország – egy szöveg memorizálását a beszéd énekszerűsége segíti elő. A szavak mindig csak hangok. A közösség által bevett nyelvi fordulatok, ritmikus alakzatok, ismétlések, ellentétek, alliterációk, visszatérő jelzős szerkezetek, közmondások és hasonló eszközök hivatottak azokat a funkciókat teljesíteni, amelyeket más kultúrákban az írás vesz át. Hosszabb szövegek megjegyzése és változatlan formában történő visszaadása nem lehetséges. Az előbb felsorolt eszközök idéződnek fel csupán, ezekből szövődik történet, amely természetesen mindig másképp szól, csak a felidézőnek marad ugyanaz, hiszen a keretet megteremtő eszközök nem változnak. A hagyomány viszonylag állandó, az előadása viszont improvizáció, aktualitásfüggő. A kimondottat kísérő gesztusok, hangsúlyok, arcjáték befolyásolják a jelentést, így a jelentés nem önálló entitás, hiszen a konkrét beszédaktus mindig helyzetekbe, cselekedetekbe ágyazódik be. Ezt a kultúrát Ong az "elsődleges szóbeliség" terminussal fejezi ki.

Az írás megjelenésével – az "írásbeliség" kultúráiban – elkülönül a szó és a jelentés, a szószerinti és az átvitt jelentés. A leírtak mozdulatlan jelenségekre látszanak vonatkozni, úgy tűnik, hogy az írás maga is élettelen. Az ókorban és a középkorban a kéziratos kultúra jelenik meg, amely még magán viseli a szóbeliség jegyeit, ezt csak a könyvnyomtatás váltja fel. Ekkorra elterjedté válik a hangtalan olvasás, a könyvben tárolt tudás. A hangtalan olvasás és írás kialakítja a szellem magánszféráját, felbukkan a szerzői eredetiség és az elkülönült megismerő fogalma. Az írás megjelenésével, a nyelv tárgyiasulásával, külsővé válásával lehetővé válik a kritikai reflexió.

A könyvnyomtatást kiegészíti a "másodlagos szóbeliség" kultúrája, amelyet az elektronikus kommunikációs formák jellemeznek. Ez a kultúra Ong szerint hasonló az elsődleges szóbeliséghez, tulajdonképpen egy tudatosabb szóbeliség, amely az írásra alapozódik.

A média- és telekommunikációs eszközök fejlődése, illetve a zajló társadalmi-gazdasági fejlődés következtében a vizualitás egyre nagyobb szerepet kap. Azok a leendő fogyasztók, akik már ebbe a globalizált világba születnek bele, készen kapják és természetesnek veszik az infotainment uralmát: a vizuálisan megkomponált, effektekre építő híradást, amelyben a lényeg a hír lebilincselő jellege.

Ahogy a vizualításra, a reklámozásra is hat a gazdasági fejlődés, mégpedig kétféleképpen: közvetlenül és közvetve. A közvetlen hatás a kommunikációtechnológiai fejlődés nyomán tapasztalható, a közvetett út pedig a társadalmi megítélésen keresztül vezet. [2] Az ötvenes évektől a gazdasági és a vele együtt párhuzamosan végbemenő közmegítélés változása a reklám különböző formáit határozza meg. [3]

3. A reklámpszichológia ellentmondó eredményei

Hagyományosan a reklámozás egy kommunikációs folyamat, amelynek végső célja az eladás, a profit növelése. Azonban érdekes összefüggés figyelhető meg a reklámra szánt költségek és a forgalom változása között. Kimutatható valamilyen kapcsolat, tehát mondhatjuk, hogy a reklám hatékony gazdasági kommunikációs eszköz, mégis a hatékonysága korlátozott. [4]

Ha a reklámozással nem érhető el a kívánt cél, relevánssá válik a folyamat két végpontja közötti történés vizsgálata., vagyis a reklámok egyénre gyakorolt hatásainak kutatása.

3.1. A hatás eléréséhez a reklám a kulcs

A reklámpszichológia a személyes kommunikáció meggyőzési folyamatait használja fel, a meggyőzés, a rábeszélés, a befolyásolás jelenségeit átviszi a reklám és a tömegkommunikáció kontextusára.

Robert Cialdini [5] hat tényezőt említ, amelyek az interperszonális kontextusban befolyásolást eredményeznek, és amelyek mechanikus módon működnek: egy kulcsinger kiváltja a megfelelő reakciót.

Az első tényező a *kölcsönösség*: a rábeszélő szívességet tesz, ajándékot ad, meghívást eszközöl, ennek következtében a befogadó kötelezettséget érez, hogy a jövőben viszonzza a felajánlottakat. A kölcsönösség elvéből következően fordul elő egy gyakori eset, amelyet a személyes kommunikációtól kezdve a kereskedelmen át a politikáig minden területen alkalmaznak: egy teljesíthetetlen kérést – amely biztos visszautasítást eredményez – egy kevésbé méltánytalan kérés követ, ekkor a célszemély hajlamosabb a második kérés teljesítésére. A kereskedelemben például az ingyenes termékminta bevált fogás: a termékmintát elfogadó fogyasztó kellemetlenül érzi magát, ha nem viszonzhatja az ajándékot, és a legkézenfekvőbb viszonzás a termék megvásárlása.

A második tényező, amelyet kihasználva befolyásolás érhető el, a *következetesség*: az ember azon hajlandósága, hogy egy választás vagy döntés után mások előtt következetesnek mutassa magát és következő döntésével az előzőt igazolja. Ennek magyarázata az elkötelezettség kialakulása az előző döntéssel szemben: az első kis kérés megtétele után a fogyasztó kérések sorát fogja teljesíteni úgy, hogy az megegyezzen az önmagáról kialakított képpel.

A harmadik tényező a *társadalmi bizonyosság*, az a tendencia, hogy egy cselekedetet megfelelőbbnek tartunk, ha mások is azt teszik. Pl. sokkal valószínűbb, hogy megállunk az autópálya mellett segítséget nyújtani egy lerobbant autónak, ha mások is segítenek már, mintha csak egyedül a saját felelősségünk eldönteni, hogy milyen helyzettel állunk szemben. A reklámban szintén kihasználható ez a hajlandóság: egy átlagember mutatja be a terméket, ez mozgósítja a fogyasztóban a társadalmi bizonyosságot, hogy ő is ugyanolyan átlagember, mint aki a reklámban látható. [6]

A negyedik tényező a *szerelem*: a vonzalom, melegség, biztonság és barátság érzéseit kihasználva könnyebben érhető el meggyőzés. Ezek az érzések többféle módon kiválthatók, pl. a jó külső megjelenéshez jó belső tulajdonságokat társítunk, vagy pl. a már ismert dolgok vonzóbbak. Egy híresség alkalmazása a reklámban – a termék és a híresség között létrejövő asszociációval társulva – ezt a vonzóságot használja ki. [7]

Az ötödik tényező a *tekintély*. A meggyőzés hatékonyabb, ha a meggyőző személy tekintélyes. [8] A reklámban elegendő a tekintély szimbólumát alkalmazni a hatás eléréséhez, pl. cím (dr. XY), elegáns öltözék, autó, ékszerek. Ugyanakkor a meggyőző hitelessége szintén fontos, pl. egy egyetemista befogadó közönségnek hitelesebb egy szintén egyetemista meggyőző, mint egy tekintélyes professzor. [9]

Végül a hatodik tényező a *hiány*. Valami, ami saját tulajdonságai alapján nem vonzó, vonzóbbá válhat, ha hamarosan elérhetetlen lesz. A reklámban pl. a lehetséges veszteség említése nagyobb hatást vált ki, mint az ugyanolyan értékű nyereség. A kereskedelemben a hiánycikk erősebb vonzódást okoz. A fogyasztó úgy gondolkodik, hogy az a termék, amihez nehezebb hozzájutni, minőségileg jobb.

A fenti tényezőkhez kapcsolódó példákban feltűnő, hogy a befogadó meggyőzőhetőségét nem az üzenet lényegi tulajdonságai eredményezik, hanem kapcsolódó jelenségek. Richard Petty és John Cacioppo a meggyőzés két formáját különböztetik meg, a mellékutas és a főutas meggyőzést. [10] A mellékúton az üzenet a figyelmetlen, kevésbé involvált befogadóra hat, pl. a tévé nézőre, aki a film közben egy-két reklámblokkot is „kénytelen” végig nézni. A főút akkor lép működésbe, ha a befogadó nagymértékben involvált, az üzenet személyesen érinti őt.

3.2. A hatás eléréséhez a fogyasztó belső struktúrája a kulcs

Az embernek minden cselekvése motivált: belülről, egy mozgató erő által irányított. Mivel a vásárlás is egy cselekvés, így a vásárlás is belülről irányított. [11] Ha a reklámmal, mint közbülső tényezővel a vásárló és a termék között hatást kívánunk elérni, a vásárlót be kell vonni, involválttá tenni. A vásárló figyelme szintén belülről irányított folyamat: az aktuális szükségletei, vágyai határozzák meg. A figyelmet úgy ragadhatjuk meg, a fogyasztót úgy vonhatjuk be, ha *a fennálló szükségleteit és azok kielégüléseit bemutatjuk a reklámban*. [12]

A hatásos reklám elkészítésekor tehát fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen belső mozgató erővel, azaz motivációkkal rendelkezik az adott termék iránt [13] [14] [15], majd ezeket a motivációkat meg kell jeleníteni a reklámban mind verbálisan, mind zenében, zöreijben, háttérzajban, mind pedig vizuálisan, tehát komplex módon, a reklám minden kommunikációs jellegzetességét kihasználva. A reklámpszichológia egyik kutatási területe a termékkel kapcsolatos

motivációk felmérése, amely többé-kevésbé eredményes kutatási terület, arra azonban nincs módszer, hogy ezeket a motivációkat hogyan lehet megjeleníteni a reklámokban.

4. Reklámozás a kommunikáció participációs felfogásának perspektívájából

Az eddig bemutatott, kommunikációról és reklámról szóló – tudományos evidenciának számító – megállapítások felülvizsgálata szükségszerűvé válik a kommunikációkutatás jelenlegi helyzetében, figyelembe véve a hagyományos megközelítésből adódó ellentmondásokat.

A participációs felfogás szerint [16] [17] a kommunikáció nem folyamat, hanem egy állapot, mégpedig az ágens – a kommunikátor – világának egy lehetséges állapota, amely egy esetlegesen jelen lévő, vagy az ágens számára valóságosan megjelenő probléma felismerését és annak megoldására való törekvését foglalja magában. Az ágens jelenlegi állapota és egy számára kívánatos állapot közötti különbség a probléma, amelynek megoldásához az ágens rendelkezik – vagy elérhető számára – egy fajta felkészültség. A participációs felfogás tulajdonképpen a kommunikációt a problémára való felkészültség perspektívájából tekinti. A probléma két forrásból adódhat, az ágens állapotának megváltozásából vagy az ágens környezetének megváltozásából, mindkettő azonban azt eredményezi, hogy az ágens jelenlegi állapota és elérni vágyott állapota között megnő a különbség.

4.1. A reklámozás szerkezete

A kommunikáció *ágense* nem feltétlenül személyt jelöl, az elnevezés vonatkozhat egy rendszerre is, amely problémát old meg. Reklámozás esetében a kommunikáció ágensei a reklámozó cég, illetve a közönség. Az ágens különböző szerepekben vesz részt a kommunikációban, általánosságban spektátor és prezentáló szerepet ölthet, amely természetesen pillanatról pillanatra változhat mondjuk a személyközi kommunikációban, a reklámozást tekintve azonban ez a változékonyság nem jellemző. A jellegzetes kommunikátor szerepek, mint például az újságíró vagy olvasó, szintén megjelennek a reklámozásban, hiszen a közönség mint olvasó, néző vagy hallgató azonosítható.

Mivel a reklámozás, ellentétben pl. a személyközi kommunikációval, nem közvetlen kommunikáció, ezért ahhoz, hogy a reklámozó cég a közönséggel sikeresen tudjon kommunikálni, közös, nem személyes tudás szükséges. Emellett a kommunikátor – jelen esetben legfőképpen a közönség – rendelkezik egy sajátos tudáskészlettel is, amit már a kommunikáció megkezdése előtt birtokol. Ez az előzetes tudás befolyásolhatja például a reklámok hatását.

A kommunikáció eszköze a *kommunikátum*, vagyis a reklámüzenet. Ha egy nyomtatott reklámot veszünk példának, amely szöveget és képet is tartalmaz, a nyomtatott karakterek, illetve a kép alkotja a kommunikáció egyik konstituensét, nevezetesen a szignifikánst. A *szignifikáns* a kommunikátum anyagszerű alkotórésze. A szignifikánshoz rendelődik – ez a hozzárendelés a szignifikáció – a kommunikátum másik alkotórésze, a szignifikátum. A *szignifikátum* az a többlet, amely tulajdonképpen az adott kommunikátum jelentését adja meg. A képi kommunikáció esetén a szignifikátum meghatározása talán nagyobb nehézséget jelent, mint közvetlen kommunikáció esetén. Ugyanis a képekkel történő kommunikáció mindig szimbolikus.

A *szignifikáció* értelme reklámozás esetében végső soron a vásárlásra való felszólítás, amelyet azonban nem feltétlenül közvetlenül fejt ki egy reklám. Sőt éppen arról beszélhetünk, hogy a néző belső struktúráját mozgósítva ér el hatást a reklám, amely csak némely esetben eredményez a vásárlásra való explicit felszólítást.

Egy reklám elkészítése tehát komplex folyamat, egyrészt szükséges a szignifikáns konstruálása – vagyis magának a reklámszövegnek és a képnek a fizikai megjelenítése –, másrészt a szignifikátum konstruálása, harmadrészt a szignifikáció értelmének megadása. A szignifikátum konstruálása feltételezi, hogy a kommunikáció ágensei – mind a reklámozó cég, mind pedig a közönség – ezt közös, nem személyes tudásuk alapján teszik, azonban némely esetben, például egy-egy bonyolultabb képnél, nincs garancia erre. Az így bekövetkező bizonytalanság abból ered, hogy a képi megjelenésnek és megjelenítésnek nincsenek mindent magába foglaló kódjai. A kód lenne a konvenciókon alapuló, közös rendszer, amit az ágensek a társadalomba való integrálódásuk során sajátítanak el. Mivel azonban egy kép bonyolultsági foka

széles skálán mozog, az értelmezésébe az előbb említett személyes tudás nagymértékben bevonódik, így teret enged a szétszóródó értelmezésnek.

Egy nyomtatott reklám esetében a *csatorna*, amelyben a kommunikátum megjelenik, a vizuális modalitás, tulajdonképpen a fény hullámhossza, illetve intenzitása és ezek változásai maga a szignifikáns.

A kommunikáció *sztuációja* meghatározza a kommunikáció sikerességét, például nem mindegy, hogy egy nyomtatott reklám az utcán egy óriásplakát formájában jut el az ágenshez vagy egy szórólap formájában, vagy hogy az ágens éppen egyedül van, amikor meglátja a plakátot, vagy társaságban. Természetesen vannak olyan szituációs elemek is, amelyek nem befolyásolják a kommunikációt, például két eltérő felirat a képen esetleg ugyanazt a hatást keltheti. Ez utóbbi esetben nem tekinthető a feliratváltozás a kommunikációs szituáció elemének.

A kommunikáció sikerének kulcsa az ágens részesevé a problémamegoldás érdekében. A *részesevé* azt jelenti, hogy a problémamegoldásra való felkészültség – amennyiben az ágens képes használni a szükséges felkészültséget a problémamegoldásban –, a szignifikáns – amennyiben az ágens számára adott percepció modalitások valamelyike elérhető –, a szignifikátum – amennyiben a megértés lehetősége fennáll – és a szignifikáció – amennyiben a szignifikáns prezentálva van, a szignifikáció pedig legitim – elérhető az ágensek számára. Reklámozás esetén ez a következőt jelenti: ha a fogyasztó képes megtenni a szükséges lépéseket az adott termék megvásárlása érdekében, ha a nyomtatott reklámot fizikailag látja, ha megérti a reklámüzenetet, mert az világosan jelen van, illetve ha a kép és jelentése közötti konstitutív kapcsolat is világos, ebben az esetben beszélhetünk sikerről. Persze előfordul, hogy az adott termék vásárlása nem merül fel problémaként az ágensben, ebben az esetben az ágens nem is rendelkezik a szükséges felkészültséggel, azonban ez nem jelentkezik nála hiányként, vagyis például esetünkben a fogyasztó nem a reklám célcsoportjába tartozik.

4.2. A vizuális kommunikáció és a reklámozás dinamikája

A *belebonyolódás* az a folyamat, amelynek során kapcsolatba kerülnek a kommunikátorok, reklámozás estében ez inkább – a közvetlenség miatt – a reklám közönséghez való eljutását jelenti. A reklám megjelenésekor a közönség definiálja saját szerepét, vagyis a jól megtervezett reklám a célcsoportban erősíti a szükséges motivációkat, másokban nem vált ki hatást. A téma definiálása nem lehet problematikus, mert a reklám – jellegénél fogva – eleve tematikus.

A *kihátrálás* során a kommunikáció megszűnik, mert megoldódott a probléma, amelynek megoldására egyáltalán létrejött a kommunikáció. Reklámozás esetében a megoldandó probléma a reklámozó cég részéről keletkezik, mégpedig a reklámozandó termék eladása, illetve eladásának növelése. Ezen probléma megszüntetésének érdekében jön létre a kommunikáció, a nyomtatott reklám kibocsátása, amely kommunikáció akkor szűnhet meg, ha az eladás megnőtt vagy esetleg nem lesz többé releváns a kommunikáció, mondjuk a termék megváltozásának következtében. Ekkor a reklámozó cég kihátrál a kommunikációból. Másik eset, amikor a fogyasztó például megvásárolta a terméket, ezért már nincs szüksége saját problémájának további megoldáskereséseire.

Egy nagyon fontos különbség a közvetlen és a közvetett kommunikációban, hogy az előbbi esetében a belebonyolódás és a kihátrálás kölcsönös folyamatok, illetve a legtöbb esetben ezen folyamatok jeleit mindkét vagy mindahány kommunikátor felismeri, azonban közvetett kommunikáció esetében az egyik ágens részéről történik egy drasztikus belebonyolódás, amely ahhoz, hogy elérje a másik ágens belebonyolódását is, rendkívül erősnek kell lennie, vagyis a megfelelő célcsoport felé hatásosnak, ugyanakkor a kihátrálás szintén drasztikus, hiszen nem történhet kölcsönösen, csak az egyik fél részéről egyoldalúan. Bár a közvetlen kommunikáció esetén is előfordul a belebonyolódás és a kihátrálás eltérő mértéke, ez a közvetett kommunikációban fokozottabban jellemző.

A *stratégialvasztás* adja a kommunikáció törzsének szerkezetét. A reklámcégek és a fogyasztók kommunikációja e tekintetben változáson ment keresztül az elmúlt években. A korábbi kompetitív stratégiáról – a fogyasztó becsapása révén az eladást növelni, illetve minél olcsóbban hozzájutni az adott termékhez – áttért a kooperatív stratégiára – a fogyasztó szükségleteinek megfelelő reklámokat és megfelelő minőségű termékeket gyártani –, ennek következtében a fogyasztó hűségese maradt a céghez, a márkához.

5. Befejezés

A fentiekben a reklámozást elemeztük a kommunikáció participációs felfogásának segítségével. A nyomtatott reklám példáján keresztül megismertük a kommunikációs állapot szerkezetét és dinamikáját, az ágenseket és bevonódásuk, illetve részesezésük szerepét a probléma megoldásában. E rövid tanulmány csak ízelítőt adhatott a participációs elmélet alkalmazhatóságáról, a szerző azonban reméli, hogy felkeltette az olvasó érdeklődését és hozzájárult némiképp szemléletének megváltozásához a kommunikáció mint folyamat vs. állapot értelmezésében.

Irodalomjegyzék

- [1] Nyíri Kristóf: Bevezetés: Adalékok a szóbeliség-írásbeliség paradigma történetéhez. In Nyíri Kristóf, Szécsi Gábor (szerk.): *Szóbeliség és írásbeliség*. Budapest, 1998, Áron, 7-17. p.
- [2] Cadet, A., Cathelat, B.: A reklám és a közönség kommunikációja, In Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 343-357. p.
- [3] Tartsay Vilmos: „Pénzt vagy életet!” A fogyasztó a reklám markában. *Teszt*, 1993. 10. sz. 52-58. p.
- [4] Móricz Éva: *Reklámpszichológia*. Budapest, 2004, Aula Kiadó Kft.
- [5] Cialdini, Robert B.: Hatás – *A befolyásolás pszichológiája*. Budapest, 2009, HVG könyvek
- [6] Hofmeister Tóth Ágnes, Malota Erzsébet: Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing és menedzsment*, 1999. 2. sz. 53-58. p.
- [7] Pratkanis, Anthony R., Aronson, Elliot: *A rábeszélőgépj*. Budapest, 2012, Ab Ovo
- [8] Szódy Judit: A meggyőzés művészete. *Teszt*, 1998. 6. sz. 60-61. p.
- [9] Aronson, Elliot: *A társas lény*. Budapest, 2008, Akadémiai Kiadó Zrt.
- [10] Síklaki István: *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, 1994, Scientia Humana
- [11] Henry, H.: Mi a motívumkutatás? In Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 131-145. p.
- [12] Berth, R.: Az emberi szükségletek befolyásolása a reklámtevékenységgel. In Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 149-198. p.
- [13] Móricz Éva: Lélektani plusz avagy póthatáson a reklámban. In *Marketing*, 1992. 4. sz. 178-182. p.
- [14] Földi Katalin: *A reklám lélektana*. Budapest, 1977, Közgazdasági és Jogi Kiadó
- [15] Cooke, B.: Kell-e mérni a reklám hatékonyságát? In Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia. Válogatott tanulmányok*. Budapest, 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 285-295. p.
- [16] Horányi Özséb: A kommunikációról. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*, Budapest, 2001, Osiris, 22-34. p.
- [17] Horányi Özséb: A személyközi kommunikációról. In Béres István, Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*, Budapest, 2001, Osiris, 57-85. p.