

A MŰVÉSZET IRÁNTI NYITOTTSÁG ÉS MŰVÉSZI REKLÁMTÍPUSOK HATÁSOSSÁGA



BALÁZS Katalin – BARKÓ Mária

Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézet, Debrecen, Egyetem tér 1.
balazs.katalin@arts.unideb.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

Háttér és célkitűzések: A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a művészetek iránti nyitottság hogyan befolyásolja a művészi reklámok hatásosságát (tekintve a tetszést, a becsült hatásosságot és a reklámok emlékezetességét). A művészi reklámok eltérő típusai különböztethetők meg: reklámok, melyekben ismert műalkotások szerepelnek; művészi kifejezésmódot alkalmazó reklámok; és kreatív reklámok. A művészet iránti nyitottság művészi reklámkategória specifikus hatását is vizsgáltuk. Jelen vizsgálatban a művészet iránti nyitottságot előhangolással, kísérletesen váltottuk ki. *Minta:* Az adatelemzésben felhasznált 162 fős minta érettségivel rendelkező fiatal felnőttekből áll, akik a kérdőívet online módon töltötték ki. *Módszer:* A kérdőíves vizsgálatban a művészi vagy kontroll-előhangolást követően a vizsgálati személyek 24 nyomtatott reklámot értékelték (6 semleges, 6 művészeti alkotást szerepeltető, 6 művészi kifejezésmódot alkalmazó, illetve 6 kreatív reklámot). Ezután a reklámokkal szembeni általános attitűdjüket mértük fel, majd felidéztek hármat a bemutatott reklámok közül. *Eredmények:* Az empirikus adatok alapján a művészi kifejezésmódot alkalmazó alkotás jelleggel bíró reklámok voltak a leginkább hatásosak a minta egészét tekintve. A kontrollhelyzetben a művészi kifejezésmódot alkalmazó és a kreatív reklámok tetszettek jobban és tűntek hatásosabbnak a vizsgálati személyeknek. A kísérleti csoportban az összes művészi reklám hasonlóan tetszett és hatásosnak tűnt (a semlegesnél hatásosabbnak), de a művészi alkotást tartalmazó reklámokból idéztek fel a legtöbbet. A művészi előhangolás hatása leginkább a művészi alkotást megjelenítő reklámok esetében érvényesült: megítélésük is pozitívabb volt, és pontosabb reklámleírásokat is adtak a kísérleti helyzetben, mint a kontrollhelyzetben. *Kulcsszavak:* művészi reklám, művészet iránti nyitottság, előhangolás, hatásosság

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány célja a művészet iránti érdeklődés egy speciális aspektusának, a mű-

vészet iránti nyitottság hatásának vizsgálata művészi reklámok különböző típusai esetén.

A reklám az alkalmazott művészeti ágak közé sorolható, már kialakulásától kezdve

szívesen emel át hatásesszököket a művészetektől (például Mucha vagy Toulouse-Lautrec plakátjai; Sas, 2007). Általánosságban elmondható, hogy művészi reklámoknak tekinthetjük mindazon reklámokat, melyek a fogyasztók számára művészi értékkel bírnak. Kvalitatív vizsgálatok alapján (Balázs és Barkó, 2014) a művészi reklámoknak három nagyobb csoportját különböztethetjük meg: a *művészi alkotást tartalmazó reklámokat* (1); a *művészi kifejezésmódot alkalmazó reklámokat* (2) és a *kreatív reklámokat* (3).

A művészi reklámok konkrét értékelését számos extra- és intraperszonális tényező befolyásolhatja (Barkó és Balázs, 2013), melyek közül egy fontos tényező a művészetekre való nyitottság. A későbbiekben kifejtett vizsgálatban kontextuális előhangolással átmenetileg befolyásoltuk a vizsgálati személyek egy csoportjának művészetek iránti fogékonyságát, míg a kontroll vizsgálati csoport esetén nem történt ilyen előhangolás.

A vizsgálat célja annak feltérképezése, hogy a művészi reklámok különböző kategóriái az átlagemberre és a művészetek iránt az átlagosnál nyitottabb emberekre különböző mértékben hatnak-e (tekintve a tetszést, a becsült hatásosságot és az emlékezetességet). Célunk annak vizsgálata, hogy eltér-e a két csoport értékelése a kategóriák mentén, és ha igen, akkor egyszerűen a művészetek iránt nyitottabbak pozitívabban értékelik a művészi reklámokat, vagy vannak eltérések reklámkategóriánként a hatásban (interakciós hatások vizsgálata). Továbbá a vizsgálatban művészi reklámok mellett semleges, kontrollnak nevezhető reklámingereket is alkalmaztunk, hogy művészi jellegének pozitív hatását is ellenőrizzük.

MŰVÉSZI REKLÁMOK

A vizsgálat fókuszában álló művészi reklámok definiálása nehézkes: a szakirodalomban szó esik művészi reklámokról, azonban nem jelenik meg egzakt, tudományos definíció. Ez fakadhat a művészet definiálásának nehézségéből, valamint abból is, hogy a művészet és a reklám közötti viszony nem tisztázott (például Papp-Váry, 2012). Hagvedt és Patrick (2008) fogyasztói fókuszú művészetdefiníciója a következőképpen szól: „művészet az, amit a befogadók annak tartanak” (380). Ezt alapul véve a művészi reklámok olyan reklámok, melyeket a fogyasztók művészetnek tartanak. Megjelenésbeli változékonyságuk ellenére a művészi reklámok két úton képesek pozitív benyomást kialakítani a fogyasztóban: a pozitív esztétikai tapasztalat révén (Patrick és Peracchio, 2010); illetve a művészetekkel kapcsolatos – elsősorban pozitív töltetű – reprezentációk aktiválása révén (például Hagvedt és Patrick, 2008; Hetsroni és Tukachinsky, 2005).

A művészetek esztétikai értékfogyasztókra gyakorolt általános kedvező hatását számos vizsgálat demonstrálta (például Hagvedt és Patrick, 2008; Patrick és Peracchio, 2010). A művészi reklámok hatásosságát azonban számos intra- és extraperszonális tényező befolyásolja (lásd Barkó és Balázs, 2013). A szakirodalom alapján releváns extraperszonális tényezők: újszerűség, prototipikus-ság és kreativitás, érthetőség, szépség. Az intraperszonális tényezők közül pedig érdemes kiemelni a szakértelmet, a művészet iránti érdeklődést, illetve a befogadó érzelmi állapotát.

Egy fókuszcsoportos interjúorozat és egy kérdőíves vizsgálat alapján (Balázs és Barkó, 2014, megjelenés alatt) azt mondhatjuk, hogy a reklámok művészi voltának meg-

ítélését befolyásolja a reklám újszerűsége és szépsége. A hatásosság (mint tetszés, szubjektívan megélt hatásosság, figyelemfelkeltő képesség, emlékezetesség) egyes dimenzióival a reklámok művészi jellegét meghatározó újszerűség és szépség eltérő mértékben vannak összhangban. Továbbá az eredmények alapján a tetszés és a szubjektívan megélt hatásosság bizonyult leginkább érzékenynek a reklámok művészi jellegére.

Jelen vizsgálat célja annak vizsgálata, hogy a művészetek iránti érdeklődés, konkrétan a művészet iránti nyitottság szerepet játszik-e a művészi reklámok hatásosságában. A művészetek iránti érdeklődés művészi reklámokra gyakorolt hatását nem személyi változóként, hanem előhangolás segítségével modellezve vizsgáljuk. Azaz tulajdonképpen a művészetek iránti nyitottságot idézzük elő kísérletesen, és ennek hatását mérjük fel. Az indirekt módszer miatt a művészetek iránt érdeklődők viselkedése ettől eltérhet, viszont az eredmények a befogadásra való fokozott nyitottság izolált hatását jól mutathatják (ami a gyakorlatban előfordulhat, például színház-, múzeumlátogatás után). Jelen vizsgálat tárgyát képezi továbbá, hogy a művészet iránti fokozott nyitottság hatása általánosan pozitívan hat-e a művészi reklámok hatásosságára, vagy a hatás kategóriaspecifikus.

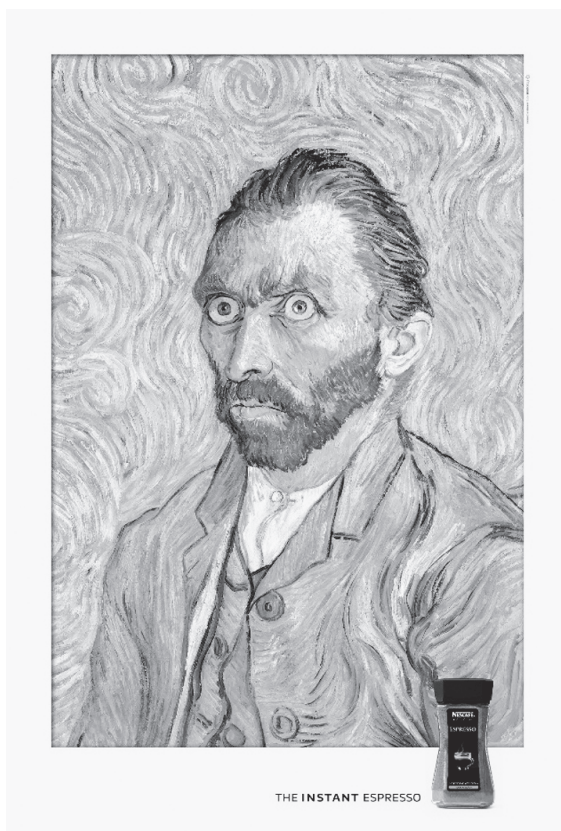
A művészi reklámok típusai

A művészi reklámokkal kapcsolatba hozható szakirodalmak a leggyakrabban a művészi jelleg egy-egy aspektusát vizsgálják a fogyasztóra nézve. Voltak olyan vizsgálatok, melyek inkább a reklámokban szereplő művészeti alkotások hatását vizsgálták (például Hagtvedt és Patrick, 2008; Hetsroni és Tukachinsky, 2005; Huettl és Gierl, 2012), illetve olyanok, melyek a kreatív reklámokat vizsgálták, melyek esztétikai vagy művészi

értékkel bírtak (például Reinarz és Saffert, 2013; West, Caruana és Leelapanyalert, 2013). Egy fókuszcsoporthoz vizsgálatban arra kértük a potenciális fogyasztókat (N = 6), hogy a megbeszélésre keressenek általuk művészeknek értékelt reklámokat, majd több ülés alatt kifejtették, hogy szerintük mi az, ami művészivé teszi őket, és a reklámokról a teljes csoport is kifejtette véleményét. A reklámok diverzitásának ellenére sikerült azonosítanunk gyakran visszatérő elemeket: alkotásjelleg, kreativitás, szimbolikus jelleg, művészi eszköztár, szépség, letisztultság, kifinomultság, képregényszerűség, rajzolttság, ötletesség, szokatlan perspektíva, illetve formabontó jelleg (Balázs és Barkó, megjelenés alatt). A szakirodalom és a fókuszcsoporthoz interjúk alapján a következő jellemzőkkel bíró főbb típusok különböztethetők meg: művészi alkotások szerepeltetése; művészi kifejezőmód használata (például grafika, képregényszerűség); kreatív reklámok.

Művészi alkotást megjelenítő reklámok

Előfordul, hogy a reklámokban közismert művészi alkotásokat vagy azok módosított változatát helyezik el (lásd például az 1. ábrát, melyen van Gogh *Őnarcképe* látható). Hetsroni és Tukachinsky (2005), Hagtvedt és Patrick (2008) és Huettl és Gierl (2012) vizsgálatai alapján azért lehetnek a művészi alkotásokat tartalmazó reklámok hatékonyak, mert aktivizálják a művészetekkel kapcsolatos mentális reprezentációinkat, amelyek a szépséghez, a presztízshez, a kifinomultsághoz vagy a luxushoz köthetők. Ezen asszociációk kapcsolódnak a termékhez a reklám által, mely hatást Hagtvedt és Patrick (2008) *művészi transzfernek* nevez. A művészi reklámok egyik típusában tehát ismert művészi alkotások vagy azok módosított változatai szerepelnek.



1. ábra. Példa művészi alkotást tartalmazó reklámra

(Forrás: www.adeevee.com/aimages/201409/30/nescafe-van-gogh-american-gothic-mona-lisa-print-364844-adeevee.jpg)

Művészi kifejezésmódot alkalmazó reklámok

A művészi kifejezésmódot alkalmazó reklámok tipikus példái azok a szecessziós reklámplakátok, melyeket Mucha vagy Toulouse-Lautrec készített a 20. század fordulóján, vagy az Andy Warhol által pop-art stílusban készített reklámplakátok. Az ilyen típusú reklámok főbb jellemzője, hogy a reklám kivitelezésében hangsúlyosan jelen van valamely művészi alkotásokban gyakran használt kifejezésmód, kifejezőeszköz, ami alkotásjelleggel kölcsönöz a reklámnak (lásd a 2. ábrán látható reklámot).



2. ábra. A Purell Hand nevű kézfertőtlenítő reklámplakátja

(Forrás: www.creattica.com/ads/purell-hand/24382)

Ezek a reklámok eredetibbek, mint a művészi alkotásokat szerepeltető reklámok, hatássosságuk a termék által inspirált művészi alkotásban rejlik, a pozitív esztétikai élmény megéléséből származik. A reklám vizuális műalkotásnak tűnik. A fókuszcsoporthoz is megjelent az alkotásjelleg mint művészi jelleg meghatározó szempont, illetve számos reklám esetében megemlítették a festményszerűséget is.

Kreatív reklámok

Számos művészetdefinícióban megjelenik a kreativitás, például Dudek (2011) szerint a művészet nem más, mint „a kreatív képesség olyan vizuális formákban történő kifejezése, mint a festészet vagy a szobrászat” (99). Hagtvedt, Hagtvedt és Patrick (2008)

is azt találták, hogy a műalkotások megítélésakor az érzelmi tényezőkön kívül a műalkotások észlelt esztétikai vonzereje és kreativitása egyaránt szerepet játszanak.



3. ábra. Példa kreatív reklámra
(Forrás: www.dijnyertes.hu/?id=1554)

Sasser, Koslow és Kilgour (2013) a reklámok kreativitásával kapcsolatban megjegyzik, hogy a kreativitás magában foglalja az originalitást és a megfelelőséget; a megfelelőségben pedig fontosnak tartják a stratégiai és művészi szempontokat is. West és munkatársai (2013) reklámversenyeken az értékelési gyakorlatot vizsgálva azt találták, hogy a zsűri a kereskedelmi célok mellett fontos szerepet tulajdonít a művészi szempontoknak is. Reinartz és Saffert (2013) kreatív televíziós reklámokkal kapcsolatos vizsgálatában a Torrance-féle kreativitásdefinícióból indult ki, melynek része a művészi érték. A kreativitás megjelent továbbá a fókuszcsoporthoz

beszélgetésben is, mint olyan tulajdonság, ami a fogyasztók szerint művészivé tehet egy reklámot.

Így tehát a kreatív reklámok is esztétikai élményt válthatnak ki a fogyasztóból. Ezeknél kiugró, hogy formabontóak, ugyanakkor nem lelehető fel bennük művészi kifejezés-mód (például grafika). Ezek olyan reklámok, amelyekben a termék kreatív megjelenítési módja esztétikai értéket kölcsönöz, ahogy ez a 3. ábrán is látható. A reklám egy cukormárkát reklámoz, és annak egy gyakori felhasználási módját, a lekvárkészítést szemlélteti, nem egy hagyományos formában: a gyümölcsüveg metaforáját létrehozva. Itt nem a művészetekre jellemző vizuális kifejezési mód, hanem a kreatív vizuális metafora okoz esztétikai élményt. Tehát a kreatív reklám is egy művészi reklámtípusnak tekinthető.

A művészi jelleg általános hatása

Bár a művészet meghatározása mind térben és időben nagy változatosságot mutat még egy kultúrán belül is, az emberek számára nem okoz különösebb nehézséget a termékek művészi megítélése (Hagvedt és Patrick, 2008). Hagvedt és Patrick (2008) arról számolnak be, hogy a fogyasztóknak valószínűleg van egy általános sémája a művészetekkel kapcsolatban. Ha a termékeket művészeti alkotásokkal társítjuk, akkor a művészeti alkotások által aktivált általános pozitív konnotációk képesek előnyösen befolyásolni a társított termék fogyasztói megítélését (*művészi transzferhatás*). Huettl és Gierl (2012) szintén képes volt demonstrálni ezt, bár a pozitív hatás inkább akkor érvényesült, ha a terméket, például egy laptopot vagy egy utazótáskát, hedonista terméknek állítottak be (melynek fogyasztása emocionális töltettel bír), nem pedig funkcionálisnak.

Hetsroni és Tukachinsky egy korábbi vizsgálata szerint (2005) a hirdetőik igyekeznek kiaknázni a fogyasztók művészetekkel kapcsolatos reprezentációit. A szerzők 2002-ben megjelent izraeli hetilapokat néztek át, melyből random módon választottak ki reklámokat úgy, hogy minden egyes hónapban körülbelül 20 reklám legyen, ami utal a művészetekre, és ezen felül 20 olyan reklám, mely nem tartalmaz ilyen utalást. A merítés eredményeként 244 olyan reklám szerepelt a vizsgálatban, ami utalt a művészetekre, és 283 olyan, ami nem. Az általuk megvizsgált művészetre utaló reklámok között 65%-ban olyan műalkotások szerepeltek, melyeket a fogyasztók klasszikusan a művészetekhez társítanak, mint például a *Mona Lisa*.

A legtöbb ember számára a művészet pozitív értéket és asszociációt hordoz (Hagtvedt és Patrick, 2008; Halász, 2006; Hetsroni és Tukachinsky, 2005), de vannak, akik nagyobb nyitottsággal fordulnak a művészetek és az esztétika felé. Lindauer (1983) befogadás szempontjából megkülönböztet egy ún. *esztétikai személyiséget*, amelyre jellemző, hogy aktívan részt vesz esztétikai eseményeken, „mint néző vagy hallgató érzékenységet mutat irántuk” (497.). Kárpáti (1994) szerint az *esztétikai érzékenység* többdimenziós fogalom és nehéz definiálni, de része a nyitottság, a motiváció az esztétikai ingerek befogadására. Továbbá a vizuális érzékenység fejleszthető, és jelentős egyéni különbségeket mutat. A művészetek és az esztétikai élmények iránti érzékenység befolyásolhatja a művészi reklámok értékelését. A művészetek iránti érdeklődés és nyitottság közötti eltérést jelen cikk esetében úgy értjük, hogy a *művészet iránti érdeklődés* motiváció a művészi alkotások befogadására, ami egy személyiségjellemző, és számos más jellemzővel együtt jár, mint például a szakértői

hatás művészeti alkotások esetében. Ugyanakkor a *művészet iránti nyitottság* a művészet iránti érdeklődésnek egy aspektusa, egyszerűen a fokozott motiváció a művészi alkotások befogadására, ami kontextuális ingerek hatására időlegesen is kialakulhat a hétköznapokban. A továbbiakban bemutatott vizsgálatban a művészet iránti nyitottság időleges megnövelése történik meg.

AZ ELŐHANGOLÁS HATÁSA

Az *előhangolási paradigmák* azon a feltevésen alapulnak, hogy egy inger által történő aktiválás révén az adott tudástartalom vagy mentális reprezentáció hozzáférhetősége (időlegesen) megnő, így azt könnyebben tudjuk előhívni (Yi, 1990). A *hozzáférhetőség elve* szerint pedig az a mentális reprezentáció lesz a „legnagyobb hatással gondolatainkra, érzéseinkre és viselkedésünkre, amelyik a legkönnyebben hozzáférhető” (Smith és Mackie, 2004: 75). Az előhangolással aktivizált tudástartalom az információ interpretálását is képes befolyásolni (Yi, 1990) azáltal, hogy az információt elfogult módon értelmezzük a tudástartalmak fényében (Flexas, Rosselló, Christensen, Nadal, La Rosa és Munar, 2013; Yi, 1990). Az előhangolás hatását számos vizsgálatban demonstrálták (például Bargh, Chen és Burrows, 1996; Flexas és mtsai, 2013; Kawakami, Dovidio és Dijksterhuis, 2003; Nenkov és Scott, 2014; Yi, 1990; Van Tilburg és Igou, 2014).

Bargh, Chen, és Burrows (1996) azt találták, hogy ha a vizsgálati személyeket mondatkirakós feladat során udvariatlansággal kapcsolatos szavakkal hangolták elő, akkor gyakrabban; míg udvarias szavakkal történő előhangolás esetén kevesebbszer szakították félbe a feladatot követő szituációban

a vizsgálatvezető és beavatott között folyó beszélgetést. Bargh és munkatársai megjegyzik, hogy az előhangolásnak csak akkor van hatása, ha az előhangolás során az előzetesen könnyebben elérhetővé tett viselkedés „releváns és megfelelő” az azt követő szituációban.

Kawakami, Dovidio és Dijksterhuis (2003) úgy mérték az előhangolás hatását, hogy a vizsgálati személyek egy idős vagy fiatal nő fényképét látták, majd leírást kellett adniuk arról, hogy milyen személyisége, tulajdonságai és hobbijai lehetnek. Ezután egy attitűdmérő kérdőív következett, ahol a vizsgálati személyeknek olyan állításokkal kellett kifejezniük egyetértésüket, melyek inkább az idősekhez köthetők. Az idős személlyel előhangolt kísérleti személyek válasza hasonlóbb volt az idősek által adott válaszokhoz az állítások esetében, mint a másik feltételben. Amikor pedig az előhangolás a skinheadekre vonatkozott, akkor pedig előítéletesebbek voltak a vizsgálati személyek a kísérleti feltétel során.

Az előhangolásnak a fogyasztói döntésekre és a viselkedésre is hatása van (például Nenkov és Scott, 2014; Yi, 1990). Nenkov és Scott (2014) azt találta, hogy ha a vizsgálati személyek játékosan aranyos sütit láttak előzőleg, akkor aktiválódtak a játékosággal és a szórakozással kapcsolatos reprezentációk, melynek hatására egy éttermi szituációban engedtek a csábításnak, és az ízletesebb, ám hizlalóbb ételt választották.

Yi (1990) empirikusan kimutatta, hogy az előhangolás befolyásolja a hirdetésben szereplő termékről való információ feldolgozását. Vizsgálatában, ami a kontextuális hatásra vonatkozott, eredeti szándékától függetlenül, egy nyomtatott reklám segítségével előhangolta a vizsgálati személyeket adott tartalmakra (könnyű használhatóság vagy

sokoldalúság), majd egy számítógépet hirdető reklámot láttak, melyben egyaránt voltak mindkét tulajdonságra utaló szavak. Ezt követően a vizsgálati személyeknek le kellett írniuk a termék tulajdonságait, illetve értékelniük kellett a márkát és a vásárlási szándékot. A vizsgálati személyek az előhangolás által könnyen elérhetővé tett hasonló tulajdonságokat korábban és gyakrabban említették, mint egyéb tartalmakat. Bár nem ez volt az eredeti szándék, a szerző elismeri a demonstrált hatást.

Az esztétikai értékelésben is tetten érhető az előhangolás hatása (például Flexas és mtsai, 2013; van Tilburg és Igou, 2014). Flexas és munkatársai (2013) azt találták, hogy ha vidám arcokat villantottak fel rövid ideig előhangolásként, akkor a vizsgálati személyek jobban kedvelték az absztrakt műalkotásokat; ha az undor kifejezését villantották fel, akkor pedig kevésbé, mint a kontrollhelyzetben, az érzelem nélküli arc felvillantása esetében.

Van Tilburg és Igou (2014) vizsgálatukban több esetben azt találták, hogy amikor a művészekkel kapcsolatos excentrikussági sztereotípiát aktiválták, akkor az excentrikusnak értékelt alkotó festményeit a vizsgálati személyek pozitívabban értékelték. Továbbá egy esetben magasabb összeget is lettek volna hajlandóak kifizetni az excentrikusnak tartott alkotó festményeiért. Jóval kevesebb számban, de vannak olyan vizsgálatok is, melyek az előhangolás hatástalanságát demonstrálják (Shanks és mtsai, 2013; van Tilburg és Igou, 2014).

Az előhangolás átláthatósága

A *Social Cognition* folyóirat 2014-ben különszámot jelentetett meg annak érdekében, hogy átfogó képet adjon az előhangolás szakirodalmáról és a vitás kérdésekről.

Az átláthatóság kérdése az előhangolási paradigmák egyik vitatott pontja (például Doyen, Klein, Simons és Cleeremans, 2014; Molden, 2014). Az előhangolási paradigmákban sok esetben igyekeznek úgy aktivizálni a vizsgálni kívánt tudástartalmat, hogy a vizsgálati személy ennek ne legyen tudatában. Ilyen például, amikor nagyon rövid időre villantják fel az *előhangoló inger*t (Flexas és mtsai, 2013) vagy látszólag a vizsgálathoz nem kapcsolható feladatot kapnak a vizsgálati személyek (Bargh és mtsai, 1996). Gyakran alkalmaznak megtévesztést, és utólagosan ellenőrzik az átláthatóságot. A szakirodalomban a *tudatosság* definíciójában sincs egyetértés, és a tudatosság utólagos ellenőrzése nem tud teljesen megfelelni minden elvárható kritériumnak (Doyen és mtsai, 2014). Doyen és munkatársai javasolják, hogy az előhangolás módszerét használó kutatásoknak tisztázzák, hogy az adott vizsgálatban fontos-e a tudatosság kérdése, és ha igen, akkor a tudatosság mely formája válik relevánssá. Doyen és munkatársai (2014) megjegyzik, hogy számos esetben a vizsgálati személyek tudatában voltak az előhangolásnak.

Jelen vizsgálat szempontjából is érdekes ez a kérdés, mert némileg átlátható lehetett a vizsgálat célja, és a társas kívánatosságra érzékenyebb vizsgálati személyekre ez hatással lehetett. Van Tilburg és Igou (2010) előhangolási feladata esetén a vizsgálati személyek szintén tudatában voltak az előhangolásnak, mégis eredményeik inkább a művészekre vonatkozó excentrikussági sztereotípiák előhívása hatásának tudhatók be, semmint társas kívánatossági hatásnak.

A REKLÁMOKKAL SZEMBENI ATTITÚDOK

A fogyasztók reklámokkal kapcsolatos ambivalenciája közismert, és attitűdjük inkább negatív, mintsem pozitív (például Varga, 2012). De vannak kevésbé borúlátó vélemények is (például Shavitt, Lowry és Haefner, 1998; Petrovici és Marinov, 2007). Shavitt és munkatársai (1998) amerikai fogyasztók esetén arra a megállapításra jutottak, hogy bár a válaszadók általában nem bíznak a reklámokban és gyakran találják azokat sértőnek vagy félrevezetőnek, háromnegyedük mégis pozitívan vagy semlegesen nyilatkozott a reklámokról, és sokan hasznosnak tartják egyéni vásárlói döntések esetében. Petrovici és Marinov (2007) román és bolgár fogyasztók vizsgálatára alapozva kijelenti, hogy a reklámmal, mint intézménnyel kapcsolatban kedvezőbb véleménnyel voltak, mint a reklámozási eszközökkel. Varga (2012) szerint bár a fogyasztók általános attitűdje inkább negatív a reklámokkal szemben, 56%-uk mégis azt válaszolta, hogy a reklámok nélkül unalmasabb lenne az élete. Az ambivalencia a magyar fogyasztók esetén is kimutatható volt. A többség inkább egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy „A jó terméknek is kell a reklám”, és azzal is, hogy „Egyáltalán nincs szükség ennyi reklámra” (Varga, 2012). Viszonylag kevés vizsgálatban jelenik meg a reklámhatásosság és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök összefüggéseinek vizsgálata. Mehta (2000) empirikusan igazolta, hogy akik kedvező véleménnyel vannak a reklámokról, azok több reklámot idéztek fel. James és Kover (1992) szerint a reklámokkal kapcsolatos attitűdök képesek befolyásolni az involváltságot: azok voltak involváltabbak, akik a reklámokat irritálóknak találták, vagy nem hisznek abban, hogy

a reklámok manipulálják őket. Donthu, Cherman és Bhargava (1993) empirikusan szintén megerősítette azt az eredményt, hogy aki jobban odafigyelt az utcai hirdetőtáblákra és a reklámokról pozitív véleménnyel van, az több reklámot tud felidézni.

A reklámokkal kapcsolatos attitűdök felmérésének egyik gyakran alkalmazott mérőeszköze (például Handel, Cowley és Page, 2000; Petrovici és Marinov, 2007; Previte és Forrest, 1998; Tan és Chia, 2007) a *Reklámokkal szembeni közvélemény kérdőív* (Public Opinion Towards Advertisement; Pollay és Mittal, 1993). Ez a kérdőív Bauer és Geyser (1968) mérőeszközének továbbfejlesztett változata, mely általános, átfogó jellegű attitűdöt mér a reklámokkal szemben.

A reklámokra vonatkozó attitűdök képesek befolyásolni a reklámok hatásosságát és inkább azok esetében van nagyobb hatása, akik pozitív véleménnyel vannak a reklámokról (Donthu és mtsai, 1993; Mehta, 2000). Mindezek alapján az összehasonlítható csoportok reklámok iránti általános attitűdjének vizsgálata is szükséges.

EMPIRIKUS VIZSGÁLAT

A szakirodalmi források alapján arra következtethetünk, hogy a művészetek iránti fokozott érdeklődés hatással van a művészi reklámok megítélésére. Feltételezzük, hogy ennek a fokozott érdeklődésnek egy aspektusa, a művészetek iránti nyitottság, előhangolás révén modellálható. Azt várjuk, hogy a művészetek iránti fokozott nyitottságra történő előhangolás esetén a vizsgálati személyek pozitívabban értékelik a művészi reklámokat. Továbbá vizsgálatunk tárgyát képezi, hogy a művészet iránti fokozott nyitottságnak általános-e a hatása vagy specifikus: in-

kább bizonyos típusú művészi reklámok hatásosságát növelik meg.

A vizsgálat fókuszában álló feltevések tehát:

- Az a csoport, melynél a művészetek iránti fokozott nyitottságot kiváltjuk, a művészi reklámokat pozitívabban értékeli, mint a kontrollcsoport.
- A művészetek iránti fokozott nyitottság különbözőképpen hat a különböző művészi reklámtípusok esetén.

Módszer

A vizsgálati személyek egy online kérdőívet töltöttek ki szupervízió nélkül, a kitöltésnek nem volt időbeli korlátja. A kérdőívnek több verzióját alkalmaztuk: vagy történt művészi előhangolás vagy sem; illetve a reklámok az előzetesen meghatározott random sorrendben vagy fordított sorrendben kerültek bemutatásra. A verziók szerkezeti felépítése azonban minden más tekintetben megegyezett. Mindegyik kérdőívverzió a következő részekből állt: instrukció, demográfiai adatok felmérése, előhangolási ingerek, reklámok megítélése tetszés és hatásosság szempontjából, reklámattitűdök felmérése, és a vizsgálatban szereplő reklámok felidézése támpont nélkül. A kérdőív elején található instrukcióban a vizsgálati személyeket biztosítottuk a vizsgálat anonimitásáról, informáltuk a kitöltés körülbelüli idejéről, illetve az adatok kizárólag tudományos célra való felhasználásáról. A kérdőív kitöltését bármikor félbe lehetett hagyni. Ezt követte a demográfiai adatok rögzítése. Itt olyan személyes adatok rögzítésére került sor, mint a nem, a kor és a végzettség.

A demográfiai adatok kitöltése után a vizsgálati személyeknek öt vizuális ingert, képet kellett megtekinteniük előhangolásként. A művészi előhangolás esetén az ingerek

között négy festmény és egy építészeti alkotás szerepelt: a római Colosseum; William Powell Frith: *Vasútállomás*; Csontváry Kosztka Tivadar: *A magányos cédrus*; Szinyei Merse Pál: *Majális*; és Vincent van Gogh: *Van Gogh szobája Arles-ban*. A kontroll-előhangolási feltételben bemutatott képek témája közel azonos a művészi előhangoláskor bemutatott műalkotások témájával, de ezek hétköznapi tárgyakat ábrázoltak: egy város épületei; egy vasútállomás; egy fa; egy piknikező csoport és egy lakásbelső. A képek és forrásuk elérhető az *1. mellékletben*.

Az előhangolási részt követte a reklámok értékelése. Itt a vizsgálati személyeknek nyolcfokú Likert-skálákon kellett egyesével 24 reklámot megítélniük aszerint, hogy mennyire tetszik nekik az adott reklám, illetve mennyire tartják ezt hatásosnak. A vizsgálati személyek által megítélt reklámok között szerepelnek a három típus (művészi alkotás szerepeltetése; művészi kifejezőmód és eszközök alkalmazása; kreatív megközelítési mód) közül kikerülő reklámok, illetve kontrollként olyan reklámok, melyek inkább hétköznapiak, mintsem művésziek. A vizsgálatban mind a négy csoportból hat-hat reklám szerepelt. A megértést segítő, az idegen nyelvű reklámok szövegének fordítása a reklámok alatt elérhető volt. A reklámok forráslistája a *2. mellékletben* található.

Ezt követte egy reklámokkal szembeni attitűdöt vizsgáló kérdőív felvétele, aminek alapját a Pollay és Mittal (1993) *Public Opinion Toward Advertising* nevű kérdőíve képezte. A vizsgálati személyeknek nyolcfokú skálán kellett kifejezniük egyetértésüket több, reklámokkal kapcsolatos állításra vonatkozóan. Az eredeti kérdőív 30 iteme közül 10 itemet használtunk fel. A 30 itemes kérdőívet nagyon hosszúnak találtuk, így kö-

zülük a reklámok általános megítélését megragadó itemeket választottunk ki. A kimaradó itemek közt vannak a kiválasztott tíz kérdéshez nagyon hasonló itemek, illetve a nagyon specifikus itemeket is elhagytuk (például „A legtöbb reklám tönkreteszi a fiatalok értékrendszerét”, „A televíziós reklámokban túl sok a szex”). Az általunk átvett tíz itemből öt egyenes (például „A reklámozás létfontosságú”) és öt fordított állítást tartalmazott (például „A reklámok azt érik el, hogy az emberek álmvilágban éljenek”). Az így létrehozott mérőeszközön elérhető maximális pontszám 80 pont volt.

A reklámokkal szembeni attitűdöt mérő vizsgálati rész egyben maszkoló funkcióval is bírt, mert a kérdőív végén arra kértük a vizsgálati személyeket, hogy idézzenek fel és írjanak le tömören három reklámot azok közül, amelyeket korábban bemutattunk.

Vizsgálati minta

A kérdőív négy verzióját összesen 239 fő kezdte el kitölteni, de sokan nem töltötték ki a felidézést mérő részig a kérdőívet. Így a tényleges vizsgálati mintát 173 fő alkotta.

A mintanagyság tovább csökkent 162 főre, amikor a művészi és nem művészi előhangolást megtapasztaló vizsgálati személyek alapvető jellemzőinek összevethetőségét ellenőriztük. A művészi és nem művészi előhangolást megtapasztaló vizsgálati személyek életkorukat tekintve különböztek jelentősen (a Mann–Whitney-próba eredménye alapján). Ezért a 20 év alatti (2 fő) és 45 év fölötti személyek (9 fő) adatait kizártuk az adatelemzésből. Ezután a Mann–Whitney-próba nem mutatott jelentős különbséget a két csoport életkora között ($W = 3652$, $p < 0,209$), azaz ezt a jellemzőt tekintve a csoportok összevethetővé váltak. A végső mintában ($N = 162$) a legfiatalabb válaszadó

20 éves, a legidősebb kitöltő 41 éves ($M = 25,593$ év, $SD = 4,985$). A vizsgálati személyek között 38 férfi és 124 nő volt, végzettségüket tekintve 67 főnek van érettségije és 95 főnek van mesterdiplomája vagy ezzel egyenlő felsőfokú egyetemi végzettsége.

Eredmények

A redukált, 162 fős mintán belül a művészi előhangolást (a továbbiakban kísérleti csoport, $N = 79$) és a kontroll-előhangolást tapasztaló (a továbbiakban kontrollcsoport, $N = 83$) vizsgálati személyek csoportja nem különbözik jelentősen egymástól. Mindkét csoportban 62 nő van, a kísérleti csoportban 17 férfi, a kontrollcsoportban 21. A Khi-négyzet-próba nem jelez szignifikáns eltérést ($\chi^2 = 0,322$, $df = 1$, $p < 0,57$).

Az életkorok mindkét csoportban kissé jobbra elnyúló eloszlást követnek, az életkor mediánja a kísérleti csoportban 25 év, a kontrollcsoportban pedig 24 év. A szűrésből fakadóan életkor tekintetében sincs jelentős különbség a korábban leírt Mann-Whitney-próba eredménye alapján ($W = 3652$, $p < 0,209$).

A kísérleti csoportban 36 fő középfokú és 43 fő felsőfokú végzettséggel (MA diplomával) rendelkezik, a kontrollcsoportban 47 fő középfokú és 36 fő felsőfokú végzettséggel (MA diplomával) rendelkezik. A Khi-négyzet-próba nem jelez szignifikáns eltérést ($\chi^2 = 1,981$, $df = 1$, $p < 0,159$).

A reklámokkal szembeni attitűd mérésére alkalmazott tízitemes mérőeszköz megbízhatósága, a Cronbach-alfa érték alapján 0,665, ami egy item elhagyásával $\alpha = 0,717$ -re javítható. Így „a reklámok megmutatják, hogy az enyémhez hasonló életmódú emberek mit vásárolnak és használnak” itemet az adatok további elemzésekor nem vettük figyelem-

be. Ezáltal az elérhető maximális érték 72-re csökkent. A változó normál eloszlású a Kolmogorov-Szmirnov-próba alapján ($D = 0,057$, $p < 0,674$), átlaga 38,36, szórása 8,863. Figyelembe véve a maximálisan elérhető pontszámot, az átlagos eredmény inkább pozitív attitűdöt jelez. Mindkét csoportban normál eloszlást követ az összpontszám (Kolmogorov-Szmirnov-próba, kísérleti csoport: $D = 0,064$, $p < 0,907$; kontrollcsoport: $D = 0,071$, $p < 0,804$), az eltérő varianciáknak megfelelően számított t-próba eredménye nem szignifikáns ($t = -0,325$; $df = 154,6$; $p < 0,746$). A kísérleti csoport átlaga 38,595; szórása 7,745; a kontrollcsoport átlaga 38,145; szórása 9,839.

Az általános reklám iránti attitűd sem különbözik a két csoportban, a csoportonkénti normál eloszlás teljesülése (Kolmogorov-Szmirnov-próba, kísérleti csoport: $D = 0,058$, $p < 0,95$; kontrollcsoport: $D = 0,082$, $p < 0,626$) miatt alkalmazott t-próba alapján ($t = 0,735$, $df = 160$, $p < 0,464$). A kísérleti csoport átlaga 42,519, szórása 7,777; a kontrollcsoport átlaga 41,494, szórása 9,807.

A művészi előhangolás hatása a különböző reklámcsoporthoz való értékelésére

A reklámok hatásosságát a reklám tetszése és a reklám hatásosságának megítélésére vonatkozó reklámonkénti kérdésekkel teszteltük nyolcfokú Likert-skálán. Ezt a két változót használtuk függő változóként többváltozós, ismételt méréses varianciaanalízisben, ahol a független változók az előhangolás típusa és a reklámkategóriák voltak. Az ismételt mérés természetesen a reklámkategóriák megtapasztalása miatt történt. A tetszés esetén tendenciaszerű [$F = 2,184$, $df(3, 480)$, $p < 0,089$], a hatásosságra vonatkozóan szignifikáns [$F = 3,989$, $df(3, 480)$, $p < 0,008$] interakciót találtunk a művészi előhangolás és

a reklámcsoporthatása között. Az interakciók további vizsgálatára t-próbákat végeztünk kategóriánként a kísérleti és a kontrollcsoport összevetésére. A tetszésre vonatkozó adatok az 1. táblázatban, a hatásosság megítélésére vonatkozó adatok a 2. táblázatban találhatóak.

A t-próbák eredménye alapján a művészi előhangolásnak csak a művészi alkotásokat tartalmazó reklámok esetén van hatása. Ezt a reklámkategóriát figyelembe véve a kísérleti csoportban a tetszés átlaga 5,234, a kontrollcsoportban 4,650; a hatásosság megítélésének átlaga a kísérleti csoportban 5,070, a kontrollcsoportban 4,470, azaz a várakozásnak megfelelően a kísérleti csoportban pozitívabb az értékelés.

Ugyanezeket az interakciókat a másik irányból közelítve páros Bonferroni-próbákat végeztünk a kísérleti és a kontrollhely-

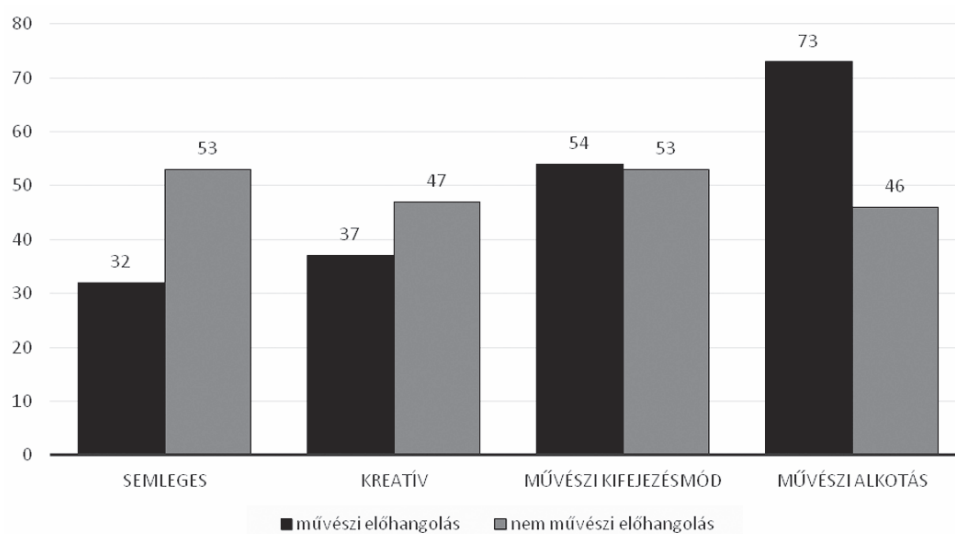
zetben részt vevő vizsgálati személyek esetén is. Mind a tetszés, mind a hatásosság megítélésének szempontjából ugyanazt a tendenciát láttuk. Ha nincs művészi előhangolás, akkor a semleges és a művészi alkotást tartalmazó reklámok különböznek szignifikánsan mindkét másik csoporttól. Művészi előhangolás esetén csak a semleges kategóriába tartozó reklámok megítélése különbözik a többi reklám megítélésétől. Az átlagértékeket tekintve láthatjuk, hogy a kontrollcsoportban a kreatív és a művészi kifejezési módot alkalmazó reklámok értékelései magasabbak átlagosan, mint a semleges és a művészi alkotást tartalmazó reklámok értékelései. Ugyanakkor a kísérleti csoportban a semleges csoportba tartozó reklámok értékelése alacsonyabb a többi reklámkategóriába tartozó reklámok értékelésétől.

1. táblázat. A reklámcsoporthatás tetszésátlagai az előhangolás függvényében

	Semleges	Kreatív	Művészi kifejezőmód	Művészi alkotás
Művészi előhangolás	3,911 (SD = 1,386)	5,323 (SD = 1,403)	5,361 (SD = 1,322)	5,234 (SD = 1,639)
Kontroll	3,989 (SD = 1,514)	5,090 (SD = 1,625)	5,277 (SD = 1,474)	4,650 (SD = 1,594)
t-próba eredménye	t = 0,335 df = 160 p < 0,738	t = 0,972 df = 160 p < 0,332	t = 0,380 df = 160 p < 0,708	t = 2,298 df = 160 p < 0,023

2. táblázat. A reklámcsoporthatás megítelt hatásosságának átlagai az előhangolás függvényében

	Semleges	Kreatív	Művészi kifejezőmód	Művészi alkotás
Kísérleti csoport	3,785 (SD = 1,413)	4,845 (SD = 1,675)	5,032 (SD = 1,547)	5,070 (SD = 1,696)
Kontrollcsoport	3,982 (SD = 3,982)	4,849 (SD = 4,849)	5,205 (SD = 5,205)	4,470 (SD = 4,470)
t-próba eredménye	t = -0,836 df = 160 p < 0,404	t = -0,054 df = 160 p < 0,957	t = -0,725 df = 160 p < 0,470	t = 2,354 df = 160 p < 0,020



4. ábra. A különböző reklámkategóriák felidézési gyakoriságai előhangolástól függően

A művészi előhangolás hatása a reklámok felidezésének gyakoriságára

A kísérleti csoportban 22 esetben nem idéztek fel reklámot és 8 esetben a leírás alapján a reklám nem volt beazonosítható. A kontrollcsoportban 20 esetben nem idéztek fel reklámot és 25 esetben a reklám nem volt beazonosítható. Annak, hogy a reklám nem volt besorolható, különböző okai voltak, vagy túl általános volt a leírás, például csak a termék kategóriát nevezte meg a vizsgálati személy, vagy az előhangolásra használt ingerek egyikét idézte fel. Mivel így a 79 kísérleti csoportba sorolt vizsgálati személy összesen 204, a 83 kontrollcsoportba került vizsgálati személy pedig 207 reklámot idézett fel, a 4. ábrán bemutatott felidézési eredményeket (a csekély különbség miatt) összevethetőnek tartjuk.

Az alkalmazott Khi-négyzet-próba alapján függ az előhangolástól a különböző kategóriák felidézési gyakorisága ($\chi^2 = 11,281$, $df = 3$, $p < 0,010$). Külön megvizsgálva a kísérleti csoport és a kontrollcsoport eredményeit, az eltérés forrása statisztikailag is megragadható. A kísérleti csoportban a különböző kategóriákba tartozó reklámok fel-

idézési gyakorisága nem ($\chi^2 = 21,102$, $df = 3$, $p < 0,001$), míg a kontrollcsoport esetén egyenletes eloszlást mutat ($\chi^2 = 1,469$, $df = 3$, $p < 0,689$).

A kísérleti csoportban, csak három kategóriát vizsgálva, konkrétan a művészi alkotást megjelenítő reklámok csoportját elhagyva is eltér a felidézési gyakoriság az egyenletes eloszlástól ($\chi^2 = 6,488$, $df = 2$, $p < 0,039$). A semleges és kreatív reklámok gyakorisága viszont megfelel az egyenletes eloszlásnak ($\chi^2 = 0,362$, $df = 1$, $p < 0,547$). Ez arra utal, hogy a kísérleti csoport esetében a művészi kifejezésmóddal élő reklámok felidézése is szignifikánsan magasabb, mint a semleges és a kreatív reklámok felidézése.

DISZKUSSZIÓ

A szakirodalom alapján (például Hagvedt és Patrick, 2008; Halász, 2006; Hetsroni és Tukachinsky, 2005) a fogyasztók művészetek iránti attitűdje alapvetően pozitív. Továbbá a művészetek iránti nyitottság a művészi reklámok pozitív értékelését vonhatja maga után. Jelen vizsgálatban a művészet iránti

fokozott nyitottságot előhangolás révén váltottuk ki a kísérleti személyekből, és ennek hatását tanulmányoztuk. A kísérleti csoport értékeléseit egy kontrollcsoportéhoz hasonlítottuk. A reklámok tekintetében négy csoportot különböztettünk meg: a művészi alkotást tartalmazó, a művészi kifejezőmódot alkalmazó, a kreatív és a semleges reklámokat.

A vizsgálati mintát elsősorban nők és a reklám iránt inkább pozitívabb attitűddel rendelkező, viszonylag fiatal, érettségivel rendelkező vizsgálati személyek alkották. Így az eredmények általánosíthatósága korlátozott.

Az empirikus adatok alapján a kontrollcsoportba tartozó vizsgálati személyek számára jobban tetszenek és hatásosabbnak tűnnek a kreatív, illetve a művészi kifejezőmódot alkalmazó reklámok, mint a semleges reklámok vagy a művészi alkotást tartalmazó reklámok. Ez felveti annak lehetőségét, hogy a vizsgálati személyek általában az eredeti vagy újszerű reklámokat kedvelik inkább. Felidézés tekintetében azonban nincsenek jelentős különbségek a reklámkategóriák között kontrollhelyzetben.

Ugyanakkor a művészet iránt (időlegesen) nyitottabb vizsgálati személyek esetén a műalkotásokat tartalmazó reklámok is hasonlóan pozitív értékelést kaptak, mint a kreatív, illetve a művészi ábrázolásmódot alkalmazó reklámok. A művészet iránt fokozottabban érdeklődő kísérleti csoport mind a művészi ábrázolásmódot, mind a művészi alkotásokat tartalmazó reklámokat gyakrabban idézte fel, mint a kreatív vagy semleges reklámokat. Ez hasonló a Yi (1990) által tapasztaltakhoz: az előhangolás befolyásolta a figyelmi fókuszot is, ami többek között abban nyilvánult meg, hogy az előhangolási ingernek megfelelő tulajdonságokat

hamarabb és gyakrabban említették meg. Jelen vizsgálatban az előhangolás, azaz a művészetek iránti fokozott nyitottság hatására a műalkotást tartalmazó reklámok értékelése, felidézése megnövekedett, ezzel párhuzamosan lecsökkent a semleges, illetve a kreatív reklámok felidézése. Ugyanakkor a kísérleti csoport pontosabb leírással szolgált a reklámokról. A művészi előhangolás miatt a vizsgálati személyek számára valószínűleg könnyebben elérhetővé váltak a művészetekkel kapcsolatos reprezentációk, ami miatt időlegesen fogékonyabbá váltak az aktivált reprezentációikkal kongruens művészi elemeket tartalmazó reklámokra.

Az eredmények alapján az átlagos fogyasztó valószínűbben pozitívabb attitűdöt táplál a kreatív és a művészi kifejezőmódot alkalmazó reklámok iránt, míg a művészetek iránt akár csak időlegesen fokozottabb érdeklődésű fogyasztó számára ezeket kiegészítve, a művészi alkotásokat szerepeltető reklámok is pozitív attitűdöt válthatnak ki a reklám, és így valószínűleg a termék irányába is (lásd Mehta, 2000).

Az emlékezet esetén a hatás nem ilyen egyértelmű. Úgy tűnik, hogy a művészet iránt időlegesen fokozottan nyitott személyek több művészi kifejezőmódot alkalmazó és művészi alkotást tartalmazó reklámot idéztek fel. Fontos lenne azt is tesztelni, hogy személyi változóként a művészetek iránt érdeklődő személyek esetén ez a hatás hogyan alakul. Mindenesetre művészi bemutatótermek, kiállítások, összefoglalók, katalógusok esetén (ahol a befogadó, ha időlegesen is, de nyitott a művészetekre) a művészi reklámok összes típusa hatékony lehet. Viszont a művészi kifejezőeszközt vagy alkotást alkalmazók kifejezetten hatásosak lehetnek (mindhárom hatásosságot vizsgáló dimenziót tekintve).

A kontrollcsoport esetében felidézéskor nem érvényesült a kreatív és a művészi kifejezőeszközöket alkalmazó reklámok előnye, ami a tetszés és a megítélt hatásosság esetén megmutatkozott. Ez részben a vizsgálati csoportok életkorból és nemből fakadó involváltságának eredménye is lehet a reklámokban ábrázolt különböző termékekre vonatkozóan. Az involváltság hatása nem a reklám megítélése, hanem a felidezés esetében mutatkozik meg jobban, ahol mind az involváltság, mind a reklám iránti attitűd egyaránt érvényesül.

Az előhangoláshoz használt ingerek esetében olyan műalkotásokat, illetve építészeti alkotásokat használtunk, melyek Hetsroni és Tukachinsky (2005) megfogalmazásának megfelelően „klasszikusan” a művészetekhez, illetve a kultúrához kapcsolódó építészeti és műalkotások voltak. Ezért érdekes

lenne azt is tesztelni, hogy ha az előhangolás absztrakt műalkotásokkal történne, akkor a különböző művészi reklámkategóriák hatásossága másként alakulna-e. Összefoglalóan azt mondhatjuk el, hogy a művészet iránti nyitottságnak művészi reklám típustól függően más-más hatása van a reklámok hatásosságára. Ha egy általános útmutatást szeretnénk a gyakorlat számára megfogalmazni, akkor azt mondhatjuk, hogy a művészi kifejezőeszközökkel bíró reklámok alkalmazása hatékony megoldás, hiszen még semleges helyzetben is az összes vizsgálati személyre (művészet iránti nyitottságtól függetlenül) pozitívan hatnának. Ha a fogyasztók, akár csak időlegesen is, nyitottak a művészetek iránt, akkor a művészi reklámok összes csoportja hatékony lehet, különösen a művészi alkotást ábrázolók és a művészi kifejezéssel élők.

SUMMARY

THE EFFECT OF OPENNESS TOWARDS ARTS AND ARTISTIC ADVERTISEMENT TYPES

Background and aims: The aim of the present paper is to investigate the influence of openness towards arts on the effectiveness of artistic advertisements (as measured by preference, the subjectively assessed level of effectiveness and memorability). Different types of artistic advertisements were distinguished: advertisements utilizing famous artworks; those employing artistry; and creative advertisements. The effect of openness towards arts also had also been investigated on different advertisement types. Openness toward art had been manipulated experimentally. *Sample:* The sample consisted of 162 participants who were young adults having at least secondary education. *Methods:* After either an artistic or control priming, participants judged the likeability and effectiveness 24 printed advertisements (six non-artistic advertisements, six including famous artwork, six employing artistry, and six creative advertisements). After this, participants were asked to fill in an online test on general attitudes towards advertisements and then were asked to recall three of the earlier presented advertisements. *Results:* Regarding the whole sample, advertisements employing artistry seemed to be the most effective based on the empirical data. In the control condition, advertisements utilizing artistry and creative advertisements were preferred and judged by participants as the most effective. In the experimental condition, all types of artistic

advertisements were equally liked and seemed effective (as compared to the control ones), however, advertisements employing artistry were recalled the most often. Artistic priming was the most effective in case of advertisements displaying famous artworks: they were assessed more positively and their descriptions were more precise in the experimental condition than in the control condition.

Keywords: artistic advertisement, openness towards arts, priming, effectiveness

IRODALOM

- BALÁZS K., BARKÓ M. (2014): Az újszerűség, kreativitás, esztétikusság és érthetőség kapcsolata reklámvizsgálatokban. In: MÜNNICH Á. (szerk.): *Pszichológiai kutatások – Debreceni Egyetem Pszichológia Doktori Program*. 61–72. Debreceni Egyetemi Kiadó.
- BALÁZS K., BARKÓ M. (megjelenés alatt): *Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata*.
- BARGH, J. A., CHEN, M., BURROWS, L. (1996): Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230–244.
- BARKÓ, M., BALÁZS, K. (2013): Artistic advertisements: When arts meet advertising. In: ANGYALOSI, G., MÜNNICH, Á., PUSZTAI, G. (eds): *Interdisciplinary Research in Humanities*. 345–360. Nitra: Constantine Philosopher University in Nitra, Faculty of European Studies.
- BAUER, R. A., GEYSER, S. A. (1968): *Advertising in America: The consumer view*. Boston MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.
- DONTHU, N., CHERIAN, J., BHARGAVA, M. (1993): Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64–72.
- DOYEN, S., KLEIN, O., SIMONS, D. O., CLEEREMANS, A. (2014): On the other side of the mirror: Priming in cognitive and social psychology. *Social Cognition*, 32, 12–32.
- DUDEK, S. Z. (2011): Art and Aesthetics. In: RUNCO, M. A., PRITZKER, S. R. (eds): *Encyclopedia of Creativity*. 2nd ed., 52–57. Academic Press, New York.
- FLEXAS, A., ROSSELLÓ, J., CHRISTENSEN, J. F., NADAL, M., LA ROSA, A. O., MUNAR, E. (2013): Affective priming using facial expressions modulates liking for abstract art. *PLoS ONE* 8(11), e80154, 1–5. doi: 10.1371/journal.pone.0080154
- HAGTVEDT, H., PATRICK, V. M. (2008): Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379–389.
- HAGTVEDT, H., HAGTVEDT, R., PATRICK, V. M. (2008): The perception and evaluation of visual art. *Empirical Studies of The Arts*, 26(2), 197–218.
- HALÁSZ L. (2006): Művészetpszichológia. In: BAGDY E., KLEIN S. (szerk.): *Alkalmazott pszichológia*, 187–203. Edge 2000 Kiadó, Budapest.

- HANDEL, R., COWLEY, E., PAGE, K. (2000): *Attitudes toward advertising implications for the World Wide Web*. Paper presented at ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge Conference. Letöltve: www.drkellypage.com/publication/view/attitudes-toward-advertising-implications-for-the-world-wide-web/
- HETSRONI, A., TUKACHINSKY, R. H. (2005): The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 93–107.
- HUETTL, V., GIERL, H. (2012): Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23, 893–904. doi: 10.1007/s11002-012-9196-z
- JAMES, W. L., KOVER, A. J. (1992): Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78–83.
- KÁRPÁTI A. (1994): A Vizuális Esztétikai Érzékenység Teszt (VAST). In: FARKAS A., GYEBNÁR V. (szerk.): *Vizuális művészetek pszichológiája 1*. 333–346. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- KAWAKAMI, K., DOVIDIO, J. F., DIJKSTERHUIS, A. (2003): Effect of social category priming on personal attitudes, *Psychological Science*, 14(4), 315–319.
- LINDAUER, M. S. (1983): Az esztétikai személy nyomában. In: HALÁSZ L. (szerk.): *Művészetpszichológia*. 486–498. Gondolat, Budapest.
- LINDAUER, M. S. (2011): Art, artists and audiences: The implications for the psychology of creativity. In: RUNCO, M. A., PRITZKER, S. R. (eds): *Encyclopedia of Creativity*. 2nd ed. 58–65. Academic Press, New York.
- MEHTA, A. (2000): Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- MOLDEN, D. C. (2014): Understanding priming effects in social psychology: What is “social priming” and how does it occur? *Social Cognition*, 32, 1–11.
- NENKOV, G. Y., SCOTT, M. L. (2014): “So cute I could eat it up”: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41, 326–341.
- PAPP-VÁRY Á. (2012): Művészi reklámok. *Marketing & Média Magazin*, 3, 16–17. Letöltve: www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Muveszi_reklamok.pdf
- PETROVICI, D., MARINOV, M. (2007): Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41, 307–326.
- PATRICK, V. M., PERACCHIO, L. A. (2010): “Curating” the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology: An introduction to the special issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 393–397.
- POLLAY, R. W., MITTAL, B. (1993): Here’s the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
- PREVITE, J., FORREST, E. (1998): *Internet advertising: An assessment of consumer attitudes to advertising on the internet*. Paper presented at the Australia New Zealand Marketing, Academy Conference ANZMAC 1998 Conference. Letöltve: www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/internet_advertising.htm

- REINARTZ, W., SAFFERT, P. (2013): Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106–112.
- SAS, I. (2007): *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- SASSER, S. L., KOSLOW, S., KILGOUR, M. (2013): Matching creative agencies with results-driven marketers: Do clients really need highly creative advertising? *Journal of Advertising Research*, 53(3), 297–312.
- SHANKS, D. R., NEWELL, B. R., LEE, E. H., BALAKRISHNAN, D., EKELUND, L., CENAC, Z., KAVVADIA, F., MOORE, C. (2013): Priming intelligent behavior: An elusive phenomenon. *PLoS ONE*, 8(4): e56515, 1–10. doi: 10.1371/journal.pone.0056515
- SHAVITT, S., LOWRY, P., HAEFNER, J. (1998): Public attitudes toward advertising: More favourable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
- SMITH, E. R., MACKIE, D. M. (2004): *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest.
- TAN, S. J., CHIA, L. (2007): Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353–377.
- VAN TILBURG, W. A. P., IGOU, E. R. (2014): From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation. *European Journal of Social Psychology*, 44, 93–103. doi: 10.1002/ejsp.1999
- VARGA Á. (2012): *A marketingkommunikáció fogyasztói megítélése a tej és tejtermékek piacán* (doktori értekezés). Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék. Letöltve: www.gtk.ke.hu/files/tiny_mce/File/doktori/varga_akos_disszertacio.pdf
- WEST, D., CARUANA, A., LEELAPANYALERT, K. (2013): What makes win, place, or show? – Judging creativity in advertising at award shows. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 324–338. doi: 10.2501/JAR-53-3-324-338
- YI, Y. (1990): The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 215–222.

1. melléklet. Az előhangoláshoz használt ingerek és források

Kontrollhelyzet



Kísérleti helyzet





Kontrollhelyzet:

- goo.gl/NbvJfe
- <https://goo.gl/WYPasF>
- <https://goo.gl/K12Wwn>
- <https://goo.gl/jdFrRK>
- <https://goo.gl/cCFzoJ>

Kísérleti helyzet:

- <https://goo.gl/27gclq>
- <https://goo.gl/4obXGN>
- <https://goo.gl/Zsvi2i>
- goo.gl/uj7Gtg
- <https://goo.gl/JHcwJY>

2. melléklet. A vizsgálatban felhasznált reklámok forrásjegyzéke (2017.09.21)

Az eredeti letöltés dátuma 2015.04.01., ezt feltüntetjük ott, ahol a link már nem aktív.

- <https://goo.gl/MBVPtE>
- <https://goo.gl/pp1jES>
- <https://goo.gl/VSVWWe>
- <https://goo.gl/CjkXod>
- <http://dijnyertes.hu/kep.php?f=189> (Letöltve: 2015.04.01.)
- <https://goo.gl/pyNuPd>
- <https://goo.gl/DohPTf>
- <https://goo.gl/QGXvfS>
- goo.gl/LNQwvB
- goo.gl/yCpeBR
- <http://dijnyertes.hu/kep.php?f=2387> (Letöltve: 2015.04.01.)
- <http://dijnyertes.hu/?id=1351> (Letöltve: 2015.04.01.)
- goo.gl/qYZbRi
- <http://dijnyertes.hu/kep.php?f=697> (Letöltve: 2015.04.01.)
- goo.gl/1LAkw1
- goo.gl/AQyU4k
- goo.gl/11e4ZV
- goo.gl/yTbQwu
- <http://trustmynose.co.uk/fa-mystic-moments-shower-gel/> (Letöltve: 2015.04.01.)
- goo.gl/e2uZsL
- goo.gl/dtebRX
- goo.gl/SQ3LKB