

MŰVÉSZI REKLÁMOK DIMENZIÓINAK ÉS HATÁSOSSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

BALÁZS KATALIN – BARKÓ MÁRIA

Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet

E-mail: balazs.katalin@arts.unideb.hu

Béérkezett: 2015. február 12. – *Elfogadva:* 2016. január 15.

Háttér és célok: A tanulmány fő célja a művészi reklámok empirikus vizsgálata. Konkrétabban a művészi reklámok, illetve a szakirodalmi források és fogyasztói értékelések alapján feltárt tényezőiknek hatékonyságvizsgálata.

Módszer: Fókuszcsoporthoz interjúk ($N=6$) és kérdőíves elővizsgálatok ($N=47$, illetve $N=43$) alapozták meg a kérdőíves fővizsgálatot. Az elővizsgálatok célja a fogyasztók által művészeknek tekintett reklámingerek gyűjtése és a művészi reklám fogyasztói megítélésével kapcsolatos adatok gyűjtése; a releváns konstruktumok köznyelvi megnevezésének vizsgálata; illetve az ingerszelekció volt. Mindkét kérdőíves vizsgálatban 27 reklámot ítéltek meg a résztvevők. A fővizsgálat online, kérdőíves formában zajlott. A vizsgálati személyek ($N=117$) 19 reklámot értékelték hatásosság szempontjából (tetszés, figyelemfelkeltő jelleg, hatásosság), illetve leíró jellemzők mentén (érthetőség, újszerűség, kreativitás, esztétikai érték, művészi jelleg). A fővizsgálatban a reklámok felidézését is vizsgáltuk. A vizsgálati személyek meggyőzősi tudatosságát is felmértük.

Eredmények: Az empirikus adatok alapján a művészi reklámok meghatározó hatásdimenziói az újszerűség, az esztétikai érték, ugyanakkor az érthetőségnek is van szerepe a művészi reklámok hatásosságában. Ezekhez képest a kreativitás nem segíti tovább a művészi megítélés előrejelzését. A reklámok művészi jellege, illetve a hatásdimenziók nagyban meghatározzák a hatás mérésére szolgáló tetszés, figyelemfelkeltés és hatásosság megítélését, de a reklámfelidézést nem. Továbbá az adatok alapján a hatásosságot a személy meggyőzősi tudatosságának mértéke nem befolyásolja jelentősen.

Konklúzió: Az empirikus adatok támogatják a művészi megjelenítési mód alkalmazását a reklámokban. Ugyanakkor a művészi megítélést döntően meghatározó tényezők a reklám újszerűsége és esztétikai értéke.

Kulcsszavak: művészi reklám, reklámhatásosság, újszerűség, esztétikai érték, kreativitás, meggyőzősi tudatosság

BEVEZETÉS

A tanulmány fő célja a nyomtatott formátumú művészi reklámok hatáselemeinek empirikus vizsgálata. A művészi jelleg, illetve az azt meghatározó elemek hatását vizsgáljuk, nem a vásárlásra vonatkozóan, hanem közvetett hatáselemeket figyelembe véve.

A téma gyakorlati jelentősége napjaink fokozott reklámterhelésében keresendő. Az információelmélet a fogyasztókat érő nagyszámú reklámimpulzus miatt zavar- és zajforrásként tekint a reklámokra (Cho és Cheon, 2004; Speck és Elliott, 1997). Ezen túlterhelés hatására a fogyasztókban kialakult egy aktív reklámelkerülési reakció, ingerküszöbük megemelkedett, és a reklámok üzenete nehezen jut el hozzájuk (Cho és Cheon, 2004; Sas, 2006; Speck és Elliott, 1997). Speck és Elliott (1997) pedig úgy véli, hogy a különböző médiumok közül a print reklámok esetében a legkisebb az elkerülési reakció, és a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok megítélése az egyik legerősebb prediktora a reklámkerülés mértékének.

A reklámkerülés csökkentésének egyik lehetséges módja, hogy a hirdetőik gyakran a kevésbé motivált befogadókhoz illeszkedő perifériás meggyőzés stratégiáját követik, és egyszerűen a reklámok elemein keresztül pozitív érzéseket, kedvező benyomásokat társítanak a termékhez, a reklámüzenethez (Obermiller és Sawyer, 2011). Ez a stratégia hatékony lehet, hiszen a kedvelt reklámok esetében az eladási mutatók magasabbak, mint a kevésbé kedvelt reklámok esetén (Haley és Baldinger, 2000). Bár pusztán a reklámok nem feltétlenül eredményeznek pénzben kifejezett vásárlóerőt, hanem a vásárlási hajlandóságot növelik (Veer Kumar és Jaiswal, 2015). A kellemes érzések kiváltásának számos módja létezik (mint pl. humor vagy kreativitás), az általunk vizsgálni kívánt művészi jelleg csak egy a kínálózó stratégiák közül.

A művészi reklámok hatására vonatkozó ismeretek nagy része a művészetpszichológiából, azon belül is az esztétikai értékre, annak megítélésére fókuszáló vizsgálatokból; illetve a marketingmegközelítésű kreativitásvizsgálatokból fakad. A művészi reklámok egy-egy specifikus csoportját vizsgáló tanulmányok alapján feltételezhető, hogy a művészi reklámok kétféleképpen képesek elérni a termék iránti pozitív attitűd kialakítását. Egyrészt aktiválhatják a művészetekkel kapcsolatos már meglévő pozitív attitűdöket, kognitív tartalmakat (Hagtvedt és Patrick, 2008; Halász, 2006; Hetsroni és Tukachinsky, 2005; Huettl és Gierl, 2012). Másrészt úgy is hathatnak a művészi reklámok, hogy a kivitelezés során esztétikai értékkel bíró megjelenítési módokat alkalmaznak (pl. Reinartz és Saffert, 2013; West, Caruana és Leelapanyalert, 2013), pozitív élményekben részesítve a fogyasztót.

Ugyanakkor a tanulmányok gyakran a művészi reklámok egy-egy szűk körére vonatkozóan vizsgálják a művészi reklámok hatásosságát; és hiányosak az ismereteink arról is, hogy mely jellemzők határozzák meg az észlelt művészi értéket.

Jelen tanulmány célja a reklámok fogyasztók által megítélt művészi jellege és annak hatáselemei (újszerűség, esztétikai érték) által kiváltott hatás (szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő jelleg, szubjektíven megítélt hatásosság, a reklámok tetszése, illetve reklámok felidézése) empirikus vizsgálata nyomtatott reklámok esetében. A vizsgálatunkban fokozott hangsúlyt fektetünk a fogyasztói megközelítés figyelembevételére, amit számos publikáció szorgalmaz (pl. Hagtvedt és Patrick, 2008).

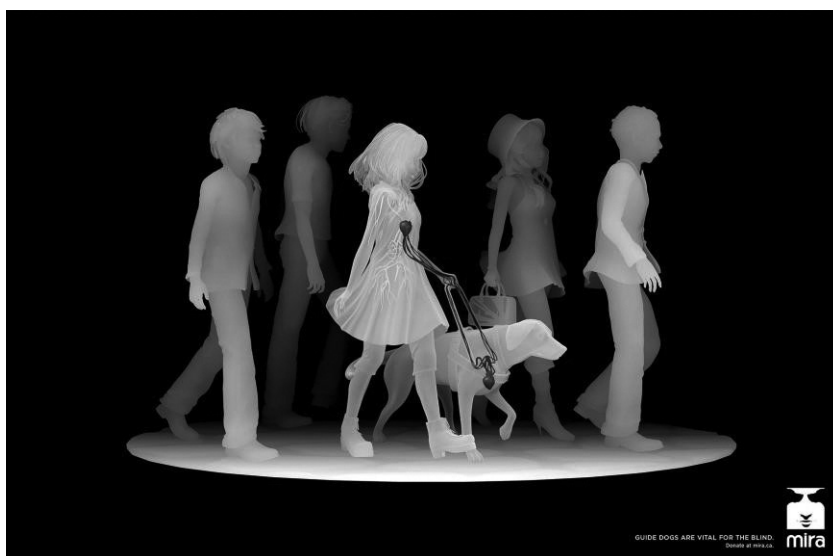
MŰVÉSZI REKLÁMOK

Hagtvedt és Patrick (2008) definíciója alapján a művészi reklámok olyan reklámok, amelyeknek a fogyasztó művészi jelleget tulajdonít. A művészi érték megjelenése a reklámokban azért lehet előnyös, mert Halász (2006) szerint a művészetek lelki alapszükségletre felelnek. A fogyasztó a reklám befogadása közben gyakorta esztétikai élményt él át. Továbbá a művészi reklámok többségében a reklámötlet és a hirdetni kívánt termék kapcsolatának felismerése, aha-élményhez vezethet (Auble, Frans és Soraci, 1979). Az 1. ábrán egy példa látható általunk művészi reklámként tekintett hirdetésre.

A továbbiakban hivatkozott szakirodalmi források és fókuszcsoportos elővizsgálat alapján a művészi reklámoknak három fő csoportját különböztetjük meg: reklámok, melyekben művészi alkotások szerepelnek; reklámok, melyek esztétikai értékkel bírnak; illetve kreatív reklámok, amelyeket az üzenet átadásának módja tesz művészivé. A vizsgálatban az utóbbi két csoportba sorolható reklámokat használtunk ingerként.

A reklámokban szereplő művészi alkotások hatása

A művészi reklámok működése értelmezhető a Reklámválasz Modell alapján is (továbbiakban: ARM [advertising response modelling], Mehta és Purvis, 1994). A szerzők Petty és Caccioppo Feldolgozás Valószínűségi Modelljéből indulnak ki (Elaboration Likelihood Model, ELM, Petty és Caccioppo, 1981, 1986). Az eredeti modell a meg-



1. ábra. A reklám szövege: A vakvezető kutyák létfontosságúak a vakok számára. Adományozzon a mira.ca részére (forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/mira_guide_dog_association_girl)

győző közlés feldolgozásának elmélyült és felszínes módját különböztette meg, és arra vonatkozó információt szolgáltat, hogy az egyes információfeldolgozási utak esetén milyen jellegű üzenetek hatékonyak. Az ARM megtartja az eredeti modell centrális-perifériális felosztását, ugyanakkor ebben a modellben a centrális-perifériális feldolgozási mód az attitűd tárgya szerint különül el: a centrális út a márkára vonatkozó attitűdöket és értékelést határozza meg; míg a perifériás út magával a reklámmal kapcsolatos attitűdöket, annak kedvelésére vonatkozó ítéletet határozza meg, és közvetve hat a márkára vonatkozó attitűdre. Együttes hatásuk révén alakul ki a vásárlási szándék.

A reklám kognitív feldolgozása csak akkor megy végbe, ha képes felkelteni a fogyasztó figyelmét. Ha megtörtént a figyelem felkeltése, akkor a reklám feldolgozása egyik vagy párhuzamosan mindkét úton végbemegy, és megkezdődik a reklám által kommunikált meggyőzésre szánt üzenetek feldolgozása. A centrális út esetében a termékkel, illetve a márkával kapcsolatos információ van a középpontban, míg a perifériás úton a reklámmal, annak kivitelezésével kapcsolatos információ. A művészi reklámok hatása a perifériás meggyőzési úton jut jelentős szerephez, mivel a hangsúly a kivitelezés módján van. Mindkét modell alapján ezeknek az elemeknek inkább alacsony involváltság esetében van hatása, és hatásuk rövid távú. Továbbá Mehta és Purvis (1994) szerint ezt a sokrétű folyamatot nem lehet a hatás egyetlen mérőeszközével megragadni, hanem több mérőeszközt szükséges használnunk a hatásosság mérésére.

Hagtvedt és Patrick (2008) specifikus modellje magyarázatot kínál a művészi alkotások reklámokban való szerepeltetésének fogyasztókra gyakorolt hatására. Az általuk létrehozott „*művészi transzfer*” (art infusion) nevű modell azon alapul, hogy a művészetek pozitív jelentéstartalommal bírnak az emberek számára, ezért a művészeti alkotások termékhez való társítása kedvezően befolyásolja a termék, illetve a márka értékelését. A szerzők szerint ez egy általános pozitív hatás, ami az emberek művészetekre vonatkozó általános sémájából fakad (Joy és Sherry, 2003).

Ezt megerősíti Hetsroni és Tukachinsky (2005), kutatási eredményeik alapján a fogyasztók azokat a reklámokat kedvelik leginkább, amelyek tipikusak, klasszikusnak mondhatók. A gyakorlat igazodik ehhez: a szerzők által átnézett reklámok 65%-ában olyan művészi alkotások szerepeltek, amelyeket reneszánsz, klasszikus vagy romantikus stílusban alkottak, és amelyeket a legtöbb ember tipikusan a művészetekkel kapcsol össze.

Huettl és Gierl (2012) vizsgálatának eredményei tovább árnyalják a képet. Kísérleti elrendezésükben a termékeket műalkotásokkal, illetve művészi alkotásokra nagyon hasonló fényképekkel szerepeltették. Azt találták, hogy a műalkotások ismertségtől és stílusirányzattól függetlenül is hatással voltak a hirdetésekben a vásárlási szándéokra. A Hagtvedt és Patrick (2008) által feltételezett luxussal kapcsolatos észleletek aktiválódtak, ugyanakkor a magas árral kapcsolatos elképzelések is. Az adatok arra utalnak, hogy a műalkotás termékhez történő társítása akkor befolyásolta előnyösen a vásárlási szándékot, azaz akkor volt hatásos, ha a terméket hedonikusként pozicionálták és volt információ az árról; míg funkcionális termékek esetében nem volt hatása. Ha nem állt rendelkezésre árral kapcsolatos információ, akkor kisebb hajlandóságot fejeztek ki a termék megvásárlására vonatkozóan, és ez a negatív hatás a funkcionális termékeknél még jobban érvényre jutott. A szerzők szerint ezek alapján a művészi transzfer jelensége nem tekinthető általános pozitív hatásnak.

Hagtvedt, Hagtvedt és Patrick (2008) műalkotásokat ítéltetett meg laikus vizsgálati személyekkel. Azt találták, hogy a művészi alkotások összegző megítélésének kiindulási alapja az érzelmi megítélés (arousal-szint és valencia), a mediátor változók pedig négy faktorba rendeződtek, melyek két különálló vonalon hatnak az összegző értéklésre (az általuk illesztett SEM-modell szerint). Az egyik mediátor út az esztétikai érték, kiegyensúlyozottság; míg a másik a kíváncsiságot kiváltó, kreatív, újszerű jellemzők által meghatározott út. Ez a művészi ingerekre vonatkozó eredmény összhangban van azzal a feltételezésünkkel, hogy a művészi reklámok megítélését az újszerűség és az esztétikai érték határozza meg.

Az általunk vizsgálni kívánt művészi reklámok esetében a művészi megközelítés nem öncélú, hanem a koncepció részét képezi, viszont nem szerepelnek műalkotások a reklámokban, ez jelentős különbség a korábbi vizsgálatokhoz képest, melyek a művészi reklámok vizsgálatát célozták. Ugyanakkor, mivel számos esetben a funkcionális és hedonisztikus termékek szétválasztása nehézkes, hiszen vannak funkcionálisnak beállított hedonisztikus vásárlások (pl. autóvásárlás, lásd pl. Törőcsik, 2007, 19), így ezek elkülönítésére a vizsgálatban nem törekszünk. Mindenesetre a művészi jelleg pozitív hatását várjuk.

Az esztétikusság

A művészi reklámok alapvető jellemzője az esztétikusság, ami alatt a globális megítélést értjük. Jelen tanulmányban az *esztétikusság* megfogalmazást a globális megítélésre értjük, *esztétikai értéket* pedig ennek szűkebb aspektusára: a szépségre, a vizuális megjelenítésre.

Számos modell létezik a művészetpszichológiában az esztétikai ítélethozatalra vonatkozóan (bővebben lásd Farkas, 2003), ezek közül kiemelkedik két modell: Berlyne (1971) és Martindale és munkatársainak (pl. Martindale, Moore és Borkum, 1990; Martindale, Moore és West, 1997) modelljei. Berlyne (1971, 1994) szerint az esztétikai ítéletet az inger kollatív jellemzői befolyásolják elsődlegesen, mint az *újszerűség* vagy a *komplexitás*. Martindale és munkatársai (pl. Martindale és mtsai, 1990, 1997) szerint pedig az ökológiai változók a meghatározóak, mint például a *(proto)tipikusság* és *jelentésteliség*. Az *újszerűséget* gyakran definiálják úgy, mint a szokásostól vagy tipikustól eltérőt (pl. Burroughs, Moreau és Mick, 2008). Azaz a két legismertebb modell (Hoegg és Alba, 2008) ellentmond egymásnak.

Whitfield (2000) modellje, az integratív modellek egyike, amely szerint az esztétikai ítélet attól függ, hogy a befogadó számára az inger mely jellemzői lesznek szembe-tűnőek. Ha a befogadó számára az inger jelentéstelisége dominál, akkor az esztétikai ítélet Martindale és munkatársainak modellje (1990) szerint alakul; ha pedig az inger tulajdonságai, jellemzői a kiugróak, akkor a Berlyne-modell által bejósolt módon alakul az esztétikai ítélet.

Hekkert, Snelders és van Wieringen (2003) másképp integrálja a két eredeti, ellentmondásos elképzelést. Bár jórészt érvényesnek tartják a Whitfield-modell téziseit, szerintük az esztétikai ítélet egy kéttényezős információfeldolgozási rendszer működési sajátosságának eredménye, amelynek elemei képesek időnként egymás ellenében is

működni. A két tényező közül az egyik komponens egy automatikus folyamat, ami a prototipikusságra érzékeny, míg egy másik folyamat tudatosabb módon zajlik, ahol az újszerűség a mérvadó. A rendszer működése pedig kontextuális tényezőktől függ (pl. jártasság).

Az esztétikai ítélettel foglalkozó tanulmányok alapján az esztétikai ítéletet tekintve az újszerűség és/vagy a prototipikusság fontos szerephez jut. Felmerül azonban a kérdés, hogy tekinthető-e a két kontstruktum egy dimenzió két végpontjaként, mint például Burroughs és munkatársai (2008) esetében, vagy ha mégsem egymás ellenpólusai, akkor melyiknek meghatározóbb a szerepe a megítélésre vonatkozóan. Berlyne (1971) szerint az újszerűség a meghatározóbb; Martindale és munkatársai (1990, 1997) szerint a prototipikusság; míg Whitfield (2000) vagy Hekkert és munkatársai (2003) szerint ez kontextuális tényezőktől függ. További nyitott kérdés a kapcsolat jellege is: lineáris-e a kapcsolat jellege, ahogy azt Martindale és munkatársai (1990) kifejezték, vagy nem-lineáris, ahogy azt Berlyne (1971) hitte.

A kreativitás és művészi jelleg

A művészi reklámok természetéről való közvetett ismeretek másik forrását azok a tanulmányok jelentik, amelyek megítélésünk szerint művészi értékkel bíró, deklaráltan kreatív reklámokat használtak fel ingerként. A kreativitás szakirodalmában a művészi vonatkozások nem tipikusan, de említésre kerülnek. Továbbá a kreativitással és kreatív reklámokkal foglalkozó tanulmányokban az *újszerűség* fogalma gyakran megjelenik, mint kulcsfontosságú elem.

Burroughs és munkatársai (2008) szerint a *kreativitás* egy háromdimenziós konstruktum, amelynek aldimenziói az *újszerűség*, a *funkcionalitás* és az *esztétikum*. Az *újszerűséget* a következőképpen definiálták: mennyire tér el a tipikustól vagy hagyományostól. A *funkcionalitás* dimenziója azt jelöli, hogy a kimenet mennyire hasznosítható, konstruktív. Szerintük az *esztétikai dimenzió* nem feltétlenül jelenik meg minden esetben, ám ha a kreativitásnak művészebb vagy kifejezőbb célja van, akkor ez a dimenzió mindenképp jelen van. Ekkor a kimenet „nem csak hogy szokatlan, de bizonyos szépséget, eleganciát vagy vonzóságot mutat” (Burroughs és mtsai, 2008, 1015). Sasser, Koslow és Kilgour (2013) szerint a kreativitás magában foglalja az *originalitást* és a *megfelelőséget*, utóbbi fogalomban fontosnak tartják a stratégiai és művészi szempontokat is. Előbbi tényezőt pedig az elfogadott normától való eltérésként definiálták.

Reinartz és Saffert (2013) a Torrance-féle többdimenziós kreativitásfogalomból kiindulva a következő dimenziók mentén mérte a reklámok kreativitását: *originalitás*, *flexibilitás*, *elaboráció*, *szintézis* és *művészi érték*. Utóbbi dimenzió alatt magas szintű művészi kreativitást és esztétikai szempontból vonzó elemeket értettek. Lehnert, Till és Carlson (2013) szerint a kreatív reklámok divergensnek, és többek között újszerű és esztétikus megjelenésű elemeket tartalmaznak. Cropley és Cropley (2011) másként értelmezi a kreativitás és az esztétikum viszonyát: szerintük a kreativitás az esztétikum egy különleges esete: a szépség szükséges eleme a kreativitásnak, de „nem minden kreatív, ami szép. A kreativitás meghaladja a »puszta« szépséget, hiszen magában foglalja az újszerűséget és a hatásosságot” (Cropley és Cropley, 2011, 24).

West és munkatársai (2013) szerint a reklámversenyek a kreativitás kiemelkedő mérőföldkövei. Reinartz és Saffert (2013) eredményei szerint a kreatív reklámok hatásosabbak, jobban kedvelik őket. Kiemelik továbbá, hogy az egyes kreativitásdimenziók eltérő hatásúak, és a hatásdimenziók ötvözése tovább növeli a reklámok hatásosságát. Vizsgálatukban az egyik leghatásosabb az originalitás és művészi érték kombinációja volt.

Phillips (2003) arról számol be, hogy a nagyon újszerű üzenetet megfogalmazó kreatív reklámok megértése nehéz, ami ront a reklám hatásosságán. Emiatt azok a reklámok tűnnek hatékonyak, amelyeknek megértése nem okoz nagy nehézséget, de elégséges mentális kihívást jelent az *aha-élmény* (Auble és mtsai, 1979) kiváltásához.

A kreatív reklámok tehát újszerűek, funkcionálisak, és időnként esztétikusak. A kreatív reklámok egy része is művészinek tekinthető. Viszont míg a művészi reklámok központi eleme az *esztétikai érték*, az nem alapvető eleme a kreatív reklámoknak. A kreatív reklámok esetében, ahogy az Burroughs és munkatársai (2008) definíciójában is láthatjuk, az újszerűség meghatározóbb érték. Mivel azonban számos forrás említést tesz az esztétikai értékről és a művészi jellegről a kreativitással összefüggésben, éppen ezért vizsgálatunkban feltételezzük, hogy a kreatív reklámoknak sok esetben az újszerűségük és esztétikusságuk miatt művészi értéket is tulajdonítanak a fogyasztók. Továbbá feltételezzük, hogy az érthetőség is szerepet játszik a művészi reklámok hatásosságában.

A reklámok hatékonyságának mérése

Ahogy azt korábban kifejeztük, ebben a tanulmányban nem a vásárlási viselkedésre vonatkozó hatásosság vizsgálatára, hanem közvetett hatáselemek vizsgálatára kerül sor. A közvetett hatáselemek vizsgálatát mind a pszichológia, mind a marketing területén elfogadott modellek indokolják, melyek a viselkedés iránti attitűd és a viselkedés (Tervezett Viselkedés Elmélete, Ajzen, 1991; Fishbein és Ajzen, 2000), illetve a vásárlási szándék és a vásárlás közötti összefüggést magukban foglalják (Reklámválasz Modell, Mehta és Purvis, 1994). A modellek alapján a meggyőző közlés vagy reklám hatása számos mediáló tényezőn keresztül érvényesül a viselkedésre vonatkozóan. A Reklámválasz Modell alapján a reklám megítélése is befolyásolja a viselkedési szándékot. Az általunk vizsgálni kívánt tényezők, mint szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő jelleg, szubjektíven megítélt hatásosság, és a reklámok tetszése a reklám megítélésének különböző dimenzióinak tekinthetők.

Mehta és Purvis (1994) a hatásosság következő mérőeszközeit veti fel: az emlékezeti bevésődés, felismerési vagy felidézési teljesítmény, a márka értékelése, a reklám kedvelése, a vásárlási szándék, valamint a hirdetett termékkel vagy a reklám kivitelezésével kapcsolatos diagnosztikus eszközök. Továbbá, mivel a reklám fontos feladata, hogy áttörjön a reklámzajon és felkeltse a figyelmet, ezért a figyelemfelkeltő képesség is a hatásosság egyik mérőeszköze.

A reklámok hatásának egy objektív mérőeszköze az emlékezeti teljesítmény mérése. Ennek számos formája ismert, például a vizsgálati személynek fel kell ismernie a korábban bemutatott reklámokat, vagy fel kell idéznie azokat (támpont segítségével vagy enélkül). Till és Baack (2005) azt találta, hogy a kreatív reklámok előnye a szabadfelidézéssel kapcsolatban mutatkozik meg.

A Feldolgozási Valószínűségi Modellt tekintetbe véve (Petty és Caccioppo, 1981, 1986) a figyelemfelkeltő képesség egy alapvető kritérium a reklámhatásossághoz: ha a figyelem nem alakul ki, akkor a feldolgozás nem megy végbe. A szubjektíven megítélt hatásosság a befogadásélményt ragadja meg, míg a tetszés a globális megítélést. A felidézés pedig egy objektívebb mérése lehet a hosszabb távú hatásnak.

A művészi reklámok, melyek vagy tartalmazznak művészi alkotást, vagy alkalmaznak művészi hatásesszerveket, megítélésünk szerint kiemelkednek a reklámok tömegéből és fokozott figyelmet váltanak ki. Feltételezzük, hogy ha a befogadó figyelme a művészi reklámra irányul, akkor annak esztétikussága révén pozitív élményeket él át, gyenge arousal-szint mellett. Ha a reklám kreatív, akkor az arousal-szint növekedés feltehetően nagyobb, az aha-élmény révén. Gyakran azonban a befogadó nem érti meg a kreatív reklámot, így a hatás gyengébb vagy elmarad (Philips, 2003). A reklám befogadásélménye meghatározó lehet a reklám megítélésére vonatkozóan.

Haley és Baldinger (2000), valamint Mehta és Purvis (1994) is hangsúlyozzák: mivel a reklámok több szinten is befolyást gyakorolnak a fogyasztóra, így a hatás méréséhez is érdemes több mérőeszközt felhasználni.

Jelen vizsgálatban a reklám hatásosságát a reklám befogadásának különböző szakaszaira vonatkozó szubjektív értékeléseivel mérjük: a befogadók által megítélt figyelemfelkeltő képességet és hatásosságot, valamint a reklámokra vonatkozó tetszést. Ezen felül mérjük még a reklámok emlékezetre gyakorolt hatását is a támpont nélküli felidézés segítségével, amit objektívebb hatásvizsgálati módszerként tartanak számon.

A befogadó sajátosságainak szerepe a reklámok hatásosságában

A reklámok kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a fogyasztói szemlélet sokszor eltér a reklámszakemberek nézőpontjától, ami tulajdonképpen a laikus-szakértő különbség. A laikus-szakértő szemléletbeli különbségek a művészetpszichológiában is dokumentáltak, miszerint a laikusok tulajdonképpen a hétköznapi érzékelési stratégiáikat használják a művészi alkotások szemlélése során (Chupnik és Gebotys, 1997). Talán ezért sem válik el esztétikai ítélethozataluk során a prototipikusság és újszerűség megítélése, míg a szakértőknél ez inkább megfigyelhető (Hekker és Mtsai, 2003). West, Kover és Caruana (2008) azt találták, hogy a kreativitást a fogyasztók másképp értelmezik, mint a szakemberek: a fogyasztók a reklámok kivitelezését is fontos szempontnak tartották. Ugyanakkor a laikusok számára az alacsonyabb fokú kreativitás előnyösebb, mint a szakértőknek, a megfelelő pozitív hatás kiváltásához (pl. Phillips, 2003). Számos tanulmányban megjelenik az igény, hogy a reklámvizsgálatok is jobban fókuszáljanak a hétköznapi fogyasztókra (pl. Dahlén, Rosengren és Törn, 2008; Hagtvedt és Patrick, 2008).

A reklámhatékonyság fogyasztói megítélésében szerepet játszhatnak a fogyasztók azon hiedelmei is, amelyek a kereskedelemmel, eladással, illetve reklámozással kapcsolatosak, ezek összegződnek a meggyőzési tudatosságban. A *meggyőzési tudatosságot* úgy képzelhetjük el, mint sémák és hiedelmek rendszerét az értékesítő taktikáira vonatkozóan, amelyek segítségével a fogyasztók azonosítják a meggyőzési helyzeteket, következtetéseket vonnak le az üzenetet meghatározó háttérben álló okokról, becslé-

seket tesznek a különböző válaszviselkedések következményekre vonatkozóan és saját céljaiknak megfelelő viselkedéses válaszokat hoznak létre (Friestad és Wright, 1994; Kirmani és Zhu, 2007).

A meggyőzési tudatosság a mentalizáció, azaz szándéktulajdonításra épülve alakul ki, a hétköznapi tapasztalatok során fejlődik, felnőttkorra éri el az optimumát, majd idős korban a mentális képességek hanyatlásával párhuzamosan csökken (Campbell és Kirmani, 2008; Hardesty, Bearden és Carlson, 2005; McAlister és Cornwell, 2009; Wright, Friestad és Boush, 2005).

Guo és Main (2014) szerint vannak kulturális különbségek a meggyőzési tudatosságban. Összefoglaló tanulmányuk szerint a kulturális önmeghatározásnak (független vagy személyek közötti) hatása van arra, hogyan viselkednek a személyek eladási helyzetben. A meggyőzési tudatosság aktiválódása általában felkelti a fogyasztóban azt a gyanút, hogy a hirdetőnek vagy értékesítőnek valamiféle hátsó szándéka van, ami miatt szkeptikussá válhat ilyen helyzetekben, és jobban ellenáll a meggyőzési kísérleteknek (pl. Kirmani és Zhu, 2007). Kirmani és Zhu (2007) azt találták, hogy a személyek, akik inkább a veszteségek elkerülésére törekednek, nyílt manipulációnál meggyőzési tudatosságukat jobban aktivizálják, s az a márkaértékelésre is hatást gyakorol.

Bearden, Hardesty és Rose (2001) szintén megállapítja, hogy akiknek a meggyőzési tudatossága nagyobb, azokat nehezebb meggyőzni. A szerzők által kialakított Fogyasztói magabiztosság kérdőív (Bearden és mtsai, 2001) hat itemből álló alskálája a Meggyőzési tudatosság skála. Úgy vélik, hogy a meggyőzési tudatosság szerepet játszik a mindennapi meggyőzési helyzetekben, így például abban is, hogy mely reklámokat tartják szimpatikusnak a befogadók.

A fentiek alapján a személy reklámok területén való jártassága, illetve a meggyőzési tudatossága is szerepet játszhat abban, hogy hogyan ítéli meg a reklámokat. Jelen vizsgálatban mindezekről gyűjtünk információt.

VIZSGÁLAT

Az empirikus vizsgálat célja a reklámok művészi megítélését meghatározó dimenziók és a művészi reklámok hatásosságának vizsgálata. A szakirodalom alapján a reklámok művészi jellegét potenciálisan meghatározza a reklám újszerűsége, esztétikai értéke, érthetősége. Alapvetően ezeket a jellemzőket vesszük figyelembe. Ugyanakkor a kreativitás művészi megítélésre vonatkozó hatását is vizsgáljuk. A konstruktumok operacionalizálását két elővizsgálat keretén belül pontosítottuk, hogy a vizsgálatban a köznyelvben használt megfelelőjüket alkalmazzuk. A reklámingerek szintén elővizsgálat keretén belül kerültek kiválasztásra. A reklámok hatásosságának mérése a Haley és Baldinger (2000), valamint Mehta és Purvis (1994) által meghatározott dimenziók egy része mentén történt. Ezek a dimenziók a figyelemfelkeltő képesség, tetszés, szubjektíven megítelt hatásosság mértéke és felidézés voltak.

A tervezett vizsgálat újszerűsége abban áll, hogy reklámok esetén célozza feltárni a fogyasztók reklámokra vonatkozó művészi értékítéletének komponenseit. A művészetpszichológiában leginkább a klasszikus értelemben vett művészi alkotások esetén történik meg a művészi érték befogadásának vizsgálata Ugyanakkor a művészi reklámo-

kat tágabban értelmezzük, mint művészi alkotásokat megjelenítő reklámokat: művészi kifejezőeszközöket vagy kreatív megközelítéseket alkalmazó reklámokat is a művészi reklámok közé sorolunk, s ezeket vizsgáljuk.

Hipotézisek

A szakirodalom alapján az esztétikai érték (lásd pl. Benesch, 1994; Halász, 2006) és az újszerűség is fontos szerepet játszik a művészi alkotások megítélésében, az esztétikai értékítélet meghozatalában (Berlyne, 1971, 1994; Hagtvéd és mtsai, 2008; Hekkert és mtsai, 2003; Whitfield, 2000). A reklámok művészi megítélését valószínűleg hasonlóképpen meghatározza a reklámok esztétikai értéke (Hagtvéd és mtsai, 2008). Ugyanakkor a reklámok újszerűsége is befolyással lehet a művészi megítélésre, mint ahogyan a preferenciaítéletekre is hatással van (pl. Berlyne, 1971). Ebből következően feltételezzük:

H1: *A reklámok művészi értékítélete (mennyire tartják művésziének) összefügg a reklám esztétikai értékének (mennyire szép) és újszerűségének megítélésével.*

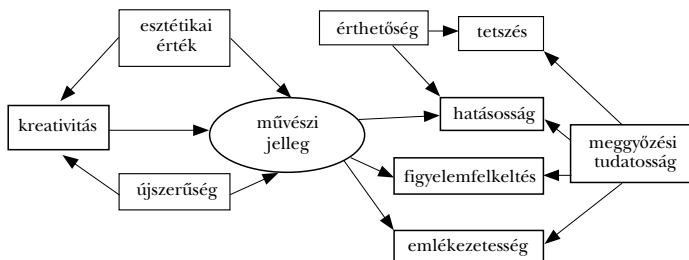
A reklám esztétikai értéke és újszerűsége a művészi alkotások értékelésére is hatással lehet (pl. Hagtvéd és mtsai, 2008), így feltételezhető, hogy képes lehet befolyásolni a művészi reklámok hatékonyságát is. Ugyanakkor a fokozott újszerűség az érthetőség rovására mehet, rontva ezáltal a reklám megítélését (Philips, 2003). Mindezek alapján feltételezzük:

H2: *A reklám művészi értékelésének és az ezt meghatározó főbb tényezőknek (esztétikai értéknek, és újszerűségének megítélése) a reklám hatásosságának bejósolását segítik. És az érthetőség tovább javítja a reklámok hatásosságának bejósolását.*

A hatásosságot a következő változókkal mérjük: szubjektíven megítélt figyelemfelkeltő jelleg, szubjektíven megítélt hatásosság, a reklámok tetszése, illetve a reklámok felidézése.

Aki hiszi, hogy a meggyőzési helyzetekben kiismeri magát, az valószínűleg ellenállóbbnak mutatkozik a reklámok által célzott meggyőzési kísérletekkel szemben (Bearden és mtsai 2001; Kirmani és Zhu, 2007), ami ronthatja a reklámok megítélését.

H3: *A nagyobb meggyőzési tudatosságú egyének alacsonyabbnak ítélik a reklámok hatékonyságát. Különösképpen várjuk ezt a hatást a tetszés és a hatásosság szubjektív megítélésének tekintetében.*



2. ábra. A hipotézisek alapján feltételezett kapcsolatok a változók között

A kreatitásnak az újszerűség mellett lehet esztétikai vonatkozása is (Burroughs és mtsai, 2008).

H4: *Az esztétikai értékelés (szépség megítélése és az újszerűség megítélése) a kreativitás megítélésével is összefügg. A kreativitás megítélése továbbá összefügg a reklámok művészi jellegének megítélésével.*

A hipotézisek alapján felvázolható változók közötti összefüggéseket a 2. ábra foglalja össze.

Elővizsgálatok

A fővizsgálat végleges formája három elővizsgálat segítségével került kialakításra. Az elővizsgálatok célja a megfelelő ingeranyag kiválasztása és a konstruktumok vizsgálati személyek szóhasználatához idomuló megfogalmazása volt.

Az ingeranyag kiválasztása

Első lépésben pszichológushallgatókat (N=6, 18–22 éves nők) kértünk, hogy gyűjtsenek általuk művészinak ítélt nyomtatott reklámokat. Az általuk gyűjtött reklámokat fókuszcsoporthoz keretben, több ülésben elemezték, hogy a konszenzusos megítélésük egyértelmű legyen. Ugyanakkor a fókuszcsoporthoz keretén belül hétköznapi elméleteik is felszínre kerültek a művészi reklám mibenlétéről. A fókuszcsoporthoz során a hallgatók számos szempontot említettek meg, amelyekről azt vélték, hogy fontos elemei a művészi reklámnak. Ezeket a következők:

1. Kivitelezés módja:

- a) szépség: szép, művészi eszköztár, kidolgozott, átgondolt, letisztult kompozíció;
- b) újszerűség: szokatlan (perspektíva), meglepő, figyelemfelhívó, formabontó, kreatív, újszerű, ötletes;
- c) szimbolikus jelleg: gondolkodni kell rajta, indirekt, sűrítettség, elvontság, átvitt értelem, kétértelműség, kettősség, mögöttes tartalmak, elvont tartalmakat tesz konkréttá.

2. Hatás: pl. aha-élmény megjelenése, humorosság, sokkoló jelleg.

3. *Érthetőség: lényegkiemelő, a kép és a szöveg egymást kiegészítő, harmonikus, egyszerű-nagyszerű.*

A fókuszcsoporthoz eredményeképpen gyűjtött művészi reklámok az ingeranyag alapját képezték. Mivel a kivitelezés esztétikai értéke és az újszerűség tűnnek a szakirodalom és a fókuszcsoporthoz alapján is a művészi megítélés legjelentősebb változóinak, ezért olyan ingeranyag összeállítását céloztuk, mely e két jellemző mentén heterogén. A két változó alacsony, közepes és magas értékét megkülönböztetve 3x3-as elrendezést alakítottunk ki. Minden cellába három reklámot választottunk, ami 27 reklámot eredményezett kiindulási ingeranyagként. A besorolást a két szerző végezte, a fókuszcsoporthoz elhangzottakat figyelembe véve. A célja ennek a besorolásnak az volt, hogy ne pusztán nagyon újszerű és nagyon esztétikus reklámok kerüljenek az ingeranyagba, annak érdekében, hogy a két változó hatása a művészi megítélésre mérhető legyen.

Mivel azonban a besorolás némileg szubjektív, a különböző kategóriákba esést nem tekintjük független változónak az elemzések során.

Két további vizsgálatot végeztünk, hogy kvantitatív adatok segítségével ellenőrizzük a kutatási elrendezésnek való megfelelést, illetve hogy kiválaszthassuk a fővizsgálatban használni kívánt ingeranyagot. Ezekben a vizsgálatokban szintén 27 reklámot kellett megítélniük a vizsgálati személyeknek a következő szempontok mentén: mennyire tartják újszerűnek (1), esztétikusnak (2), érthetőnek (3), kreatívnek (4). Csak az első két szempontot vettük figyelembe az értékelésnél. A reklámok random sorrendben követték egymást. A visszajelzések alapján a kérdőív kitöltése 15-20 percig tartott. A vizsgálati minta 47 fő (40 nő és 7 férfi). Átlagéletkoruk 29,2 év (SD=10,4). Az eredmények alapján a végleges, fővizsgálatban alkalmazott ingeranyagot úgy igyekeztünk összeállítani, hogy a vizsgálati elrendezés minden cellájában két-két reklám szerepeljen. Ez 18 reklámingert eredményezne összesen. Viszont az elővizsgálat során nem volt olyan reklám, amelynek értékelése újszerűség szempontjából magas, esztétikai érték szempontjából alacsony lett volna, ezért döntöttünk a vizsgálat megismétlése mellett.

A következő elővizsgálatban a kiválasztott ingereken felül az ingeranyag három korábban nem használt reklámmal egészült ki, mely reklámok, megítélésünk szerint a kérdéses designcellába tartoznak. A harmadik elővizsgálatot 88 fő kezdte el kitölteni; a kérdőív kitöltését maradéktalanul 18 és 25 fő fejezte be. A vizsgálat mintája így a 43 fő (30 nő és 13 férfi). Átlagéletkoruk 29,3 év (SD=11,1). Bár az újabb elővizsgálat segítségével sikerült heterogénebb ingeranyagot összeállítani, de az eredmények alapján közöttük is csak egy olyan reklám volt, amit a kitöltők nagyon újszerűnek és kevésbé esztétikusnak ítélték, így a végső ingerkészlet 19 reklámot foglalt magában. A következő ábrákon (3–6. ábra) néhány példával kívánjuk szemléltetni, milyen reklámok kerültek bele a végső ingeranyagba.



3. ábra. Példa kevésbé újszerű, magas esztétikai értékkel bíró reklámra

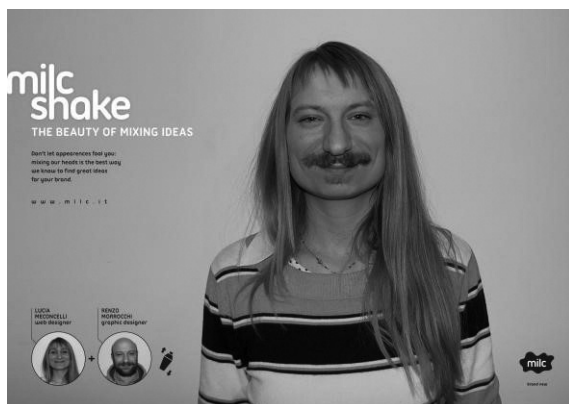
(forrás: <http://dresscodeemlyon.files.wordpress.com/2011/04/chanelaw0910ad01.jpg>)



4. ábra. Példa nagyon újszerű, magas esztétikai értékkel bíró reklámra (szövege: Iluminar. A fény változtat, forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/iluminar_ballerina)



5. ábra. Példa kevésbé újszerű, kis esztétikai értékű reklámra (forrás: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=478311462248313&set=pb.443644602381666.-220752000.1373372020.&type=3&theater>)



6. ábra. Példa nagyon újszerű, kis esztétikai értékű reklámra (reklám szövege: Milk shake [turmix]. Az ötletek összekeverésének szépsége. A megjelenés ne tévessze meg: ha összerakjuk a fejünket, akkor a lehető legnagyszerűbb ötleteket találjuk ki az ön márkája számára.

Lucia Menoncelli webdesigner+Renzo Morocchi grafikus, forrás: http://adsoftheworld.com/media/print/milk_advertising_milk_shake_lucia_morocchi

A konstruktumok megfelelő megfogalmazásának vizsgálata

A szakirodalom alapján a reklámok esztétikai értéke, újszerűsége, érthetősége, esetleg kreativitása befolyásolhatja azok művészi megítélését. A konstruktumok egy része nem egyértelmű az átlagember számára (pl. esztétikai érték, újszerűség), így a konstruktumok megfogalmazásának megfelelő módja a vizsgálatban nem evidens. A korábban leírt elővizsgálatokban a következő megfogalmazásokat használtuk: mennyire esztétikus, újszerű, érthető és kreatív.

Az elővizsgálatokban használt változók esetében alkalmazott Kolmogorov–Szmirnov-próba alapján az esztétikai érték konstruktumra vonatkozó változók eloszlása szignifikáns mértékben ($\alpha=0,05$) eltért a normál eloszlástól mindkét vizsgálatban (mindkét esetben kerekítve $D=0,27$, $p<0,05$). Az esztétikusság változóval való összefüggések vizsgálatára Spearman-féle rangkorrelációt alkalmaztunk. Továbbá a kis mintanagyság miatt, ami önmagában valószínűtlenebbé teszi a szignifikáns összefüggéseket a tendenciózus összefüggéseket is feltüntetjük.

Az eredmények elemzésekor észleltük, hogy a második elővizsgálatban a reklámonként számolt mediánja az esztétikusságnak $\rho=0,44$ -es Spearman-féle tendenciózus korrelációt mutat az érthetőséggel ($p<0,1$), és nem korrelál sem az újszerűséggel, sem a kreativitással. Ugyanitt az újszerűség és a kreativitás nem korrelál az érthetőséggel ($r=-0,11$ és $r=0,06$; $ps>0,1$), ami a konstruktumokat tekintve szintén meglepő eredmény, figyelembe véve Philips (2003) eredményét. Az érthetőség megítélése valószínűleg a társas kívánatosság által erősen befolyásolt volt: csak nagyon indokolt esetben vallják be az emberek, ha valami nem érthető számukra. Ugyanakkor az érthetőség esztétikussággal való szoros korrelációját okozhatja az, hogy az esztétikusság megítélése is

erősen befolyásolt a társas kívánatosság által. Összességében a korrelációk arra utaltak, hogy a változók megfogalmazásai nem a mérni kívánt konstruktumokat fejezik ki a vizsgálati személyek számára. Így a konstruktumokat másként fogalmaztuk meg a vizsgálati személyek számára, tesztelve ennek hatását a harmadik elővizsgálat keretében.

Itt az esztétikai értéket igényes kivitelezésként, az újszerűséget szokatlanságként, az érthetőséget az érthetőség könnyedségeként ítélttük meg, míg a kreativitást az ötletességeként fogalmaztuk meg (lásd bővebben Balázs és Barkó, 2013).

A harmadik elővizsgálatban a szokatlanság és ötletesség változók az elvárt módon negatív kapcsolatban állnak az érthetőséggel (rendre $r=-0,37$, $p>0,1$; illetve $\rho=-0,39$, $p<0,001$), így ezek a megfogalmazások valószínűleg jobban lefedik a vizsgálati személyek számára az újszerűség és kreativitás konstruktumokat. Ugyanakkor az igényes kivitelezési mód megfogalmazás ezzel a két konstruktummal jelentősnek mondható lineáris kapcsolatot mutatott (rendre $\rho=0,62$, $p<0,01$, illetve $\rho=0,8$, $p<0,001$). Azaz úgy tűnik, hogy az igényes kivitelezési mód a korábbinál is jobban a globális megítélést hívja elő. Ugyanakkor egy vizsgálatban (Hagtvedt és mtsai, 2008) két külön faktorba került a szépség és a kivitelezés, ez pedig szintén az adott megfogalmazás ellen szól. Így lehetséges, hogy ebben a kivitelezés igényessége alatt már nemcsak a szépséget, az esztétikai értéket, hanem egy tágabb értelemben vett minőségi jellemzőt értettek.

A fent bemutatott eredmények alapján az esztétikai érték konstruktumára vonatkozóan a megfogalmazás módosítására volt szükség. A reklám szépségének megítélése a társas kívánatosság által befolyásolt változó lehetett volna, ezért a fővizsgálatban az inger csúnyaságának megítélését kértük. Az érthetőség megítélése helyett a továbbiakban a mennyire könnyedén érthető megfogalmazást használtuk. Továbbá Hekkert és munkatársai (2003) eredményei mellett szólnak, hogy a prototipikusság és az újszerűség külön dimenziót alkotnak, így külön változóként mértük a prototipikusságot: tipikusságként.

Fővizsgálat

A fővizsgálat célja a reklámok művészi megítélését befolyásoló tényezők meghatározása; a művészi jelleg és az ezt meghatározó tényezők hatásvizsgálata; a kreativitás művészi megítéléssel és esztétikai értékkel való kapcsolatának tesztelése; és a meggyőzősi tudatosság hatásának vizsgálata. A konkrét hipotézisek megegyeznek a korábban felüntetett hipotézisekkel. A hipotézisvizsgálaton felül azt is vizsgáltuk, hogy vajon az újszerűség-prototipikusság konstruktumok egyazon latens dimenzió egymáshoz képest fordított indikátoraiként működnek, vagy ezek eltérő módon képesek hatni a művészi reklámok művészi jellegének megítélésére és hatásosságára.

Módszer

A vizsgálati személyeknek egy online kérdőívben először 19 print reklámot kellett egyenként megítélniük változók mentén. A reklámok forrása a mellékletben található. A megértést segítő az angol nyelvű reklámszövegek magyar fordítása is megjelenítésre került a reklámok képe alatt. A vizsgálati személyek a reklámokat abból a

szempontból értékelték, hogy mennyire tetszik nekik, mennyire tartják figyelemfelkeltőnek és hatásosnak, illetve könnyen érthetőnek egy tízfokú Likert-skála mentén meghatározva.

Az ingereket a korábban már ismertetett 3x3-as elrendezés mentén (újszerűség x esztétikai érték) választottuk ki. A 9 designcellában a nagyon újszerű-alacsony esztétikai értékű cella kivételével mindenütt 2-2 reklám szerepelt, a szóban forgó cellában az elővizsgálatban tapasztalt nehézségek miatt három reklám szerepelt.

Ezt követte a demográfiai adatok felvétele, mint a nem, a kor, a végzettség és a jártasság a művészetek és a reklámok terén. A kérdőív ezen része maszkoló funkciót is betöltött az ezután következő felidézésvizsgálat előtt.

A következő lépésben a vizsgálati személyeknek három reklámot kellett felidézniük és szövegesen rögzíteniük a korábban látott reklámok közül.

Az kérdőív negyedik részben a kitöltőknek újra értékelniük kellett a reklámokat a művészi jelleggel összefüggésbe hozható konstuktumok mentén. A következő jellemzők mérésére került sor tízfokú Likert-skálán: ötletesség, tipikusság, csúnyaság, szokatlanosság és a reklám észlelt művészi volta.

Végül a vizsgálati személyek reklámokkal kapcsolatos általános attitűdjeinek felmérésére került sor. Kilenc állítást kellett tízfokú skálán megítélniük, hogy mennyire tartják magukra nézve jellemzőnek. A vizsgálatban használt kérdőív a Bearden és munkatársai (2001) által készített Fogyasztói magabiztosság kérdőív meggyőzősi tudatosság skálája alapján készült. Az amerikai populációra kifejlesztett kérdőív állításait a kulturális különbség miatt extrémebbé tettük, illetve a skálát kiegészítettük három itemmel (utolsó három item). A vizsgálatban használt kérdőív állításai:

- „Mindig tudom, hogy egy ajánlat mikor »túl szép ahhoz, hogy igaz legyen.«.” (1);
- „Mindig felismerem az ajánlatok megszorító feltételeit is.” (2);
- „Mindig könnyen megértem a kereskedők alku stratégiáját.” (3);
- „Mindig felismerem a vásárlásra irányuló nyomást.” (4);
- „Az eladók vásárlásra ösztönző trükkjeit mindig átlátom.” (5);
- „A reklámokban mindig el tudom különíteni az illúziókat a tényektől.” (6);
- „A reklámok hasznosak.” (7);
- „Szeretek reklámokat nézni.” (8);
- „Igyekszem elkerülni a reklámokat.” (9)

A teljes kérdőívnek két változata készült el. Az első verzióban a reklámok random sorrendben kerültek bemutatásra. A második verzió az első verzióhoz képest fordított sorrendben tartalmazta a reklámokat, a sorrendi hatás kiküszöbölése érdekében.

A bevezető instrukciós rész arra vonatkozott, hogy a vizsgálati személynek a továbbiakban reklámokat kell értékelnie, illetve olyan általános demográfiai adatot kellett megadnia, mint a nem, a kor és a végzettség. A bevezető instrukcióban a válaszok anonim kezelése és kizárólag kutatási célra történő használata is deklarált volt. A kérdőívek kitöltése nagyjából 25 percet vett igénybe.

A vizsgálati minta

Akárcsak az előzőekben, a vizsgálati személyeket egy közösségi oldalon, személyesen, illetve pszichológushallgatók segítségével toboroztuk. A toborzás instrukciója mindössze arra vonatkozott, hogy reklámokkal kapcsolatos vizsgálatban vehetnek részt. A vizsgálat linkjére való kattintás a vizsgálati személyeket random módon rendelte a kérdőív egyik vagy másik verziójához.

A fővizsgálat kérdőívét 167 fő kezdte el kitölteni; 83 fő az egyik verziót, 84 fő a reklámokat tekintve fordított sorrendű verzióját. Maradéktalanul 117 fő töltötte ki a kérdőívet, ebből 57-en az egyik verziót és 60-an a fordított verziót. A végleges mintát alkotó, a kérdőívet hiánytalanul kitöltő személyek közül 98 fő nő volt és 18 fő férfi. Átlagéletkoruk 25,28 év ($SD=6,84$). Közülük 1 fő alapfokú 58 fő középfokú, 57 fő felsőfokú végzettségű. 42 fő jelölte meg, hogy a reklámokkal (25) vagy a művészetekkel (17) kapcsolatos a foglalkozása. Több vizsgálati személy szóban is beszámolt kétségéről, hogy vajon helyesen válaszolt-e a jártassággal kapcsolatos kérdésre. Ők például akkor is igennel válaszoltak, ha apróhirdetéssel kapcsolatos gyakornoki pozícióban dolgoztak, vagy művészeti orientációjú középiskolába jártak, ami nem árulkodik vizsgálatunk szempontjából a laikusoktól elmélyültebb jártasságról. Így végül az adatok elemzése során az önbevallás alapján jártasabb személyeket nem kezeltük külön csoportként.

Eredmények

Fontos megjegyezni, hogy bár az eredmények leírása során mindvégig az esztétikai értékre és újszerűségekre hivatkozunk, ezek a konstruktumok szakirodalmi megnevezései. A vizsgálati személyeket azonban a reklámok csúnyaságáról és szokatlanságáról kérdeztük. A csúnyaság értékelését fordított itemként kezeljük az esztétikai érték meghatározásához. Azonban az elővizsgálatok alapján a vizsgálati személyek számára ezek a megnevezések megfelelőek a vizsgálni kívánt konstruktumok megragadásához. Továbbá a reklámok megítélésének mediánjait számoltuk reklámonként, és az így kapott jellemző viszonyulások összefüggéseit elemeztük.

Az adatelemzés kezdeti lépéseként Kolmogorov–Szmirnov-próbával ellenőriztük a vizsgálatban szereplő változók eloszlásának normalitását, az eredmények alapján ($\alpha=0,05$) a változók normál eloszlást követnek ($D_s < 0,27$, $ps > 0,13$).

A tipikusság és újszerűség nem különül el az általunk vizsgált populációban (a tipikusság és szokatlanság változókkal vizsgálva). A kettő közötti korreláció értéke nagyon magas $r=0,98$ ($p < 0,001$), és negatív összefüggést mutat. Ebből következően, Hekker és munkatársaitól (2003) eltérően, jelen esetben egyazon latens dimenzió egymáshoz képest fordított indikátoraiként kezeltük a két változót, és hipotézisvizsgálatot csak a szokatlanságként megnevezett változóra vonatkozóan végeztünk.

Azt vártuk (H1), hogy a művészi jelleg és az esztétikai érték, illetve újszerűség konstruktumok jelen vizsgálatban használt megfogalmazásai között kapcsolat lesz. A Pearson-féle korreláció alapján az esztétikai érték megítélése kapcsolatban áll a művészi jelleggel ($r=0,66$; $p < 0,001$), míg az újszerűség nem ($r=0,38$; $p > 0,1$). A művészi megítélést tehát jobban befolyásolja az esztétikai érték, mint az újszerűség. Ha mind-

1. táblázat. A művészi megítélés bejósolása az esztétikussággal és az újszerűséggel

	β	SE	t	p(t)	F	df	R ²	p
konstans	-5,41	1,43	-3,77	p>0,05	24,86	2,16	0,73	p<0,001
esztétikai érték	0,92	0,15	6,35	p<0,001				
újszerű	0,51	0,11	4,63	p<0,1				

két független változót együttesen vizsgáljuk egy többváltozós lineáris regressziós modellben, az újszerűségnek tendenciózus hatása van. A magyarázott variancia 39,6%, ha az esztétikai érték a modellben az egyetlen függő változó, és 72,61%-ra nő, ha a lineáris egyenletben az újszerűséget is bele vesszük.

Azt vártuk (H2), hogy a művészi megítélés, illetve ennek meghatározói, azaz az esztétikai érték és az újszerűség kapcsolatban áll az egyes hatásdimenziókkal. A 2. táblázatban összefoglaltuk a mért jellemzők (művészi megítélés, esztétikai érték, újszerűség, érthetőség) és a hatásdimenziók közötti korrelációkat. A nagyszámú összevetés miatt csak az $\alpha=0,001$ -es szignifikanciánál szélsőségesebb összefüggéseket tekintjük jelentősnek, és csak azokat a korrelációkat tüntetjük fel, melyek legalább $\alpha=0,05$ -ös szintű kapcsolatot mutatnak, ezeket tendencia jellegűnek tekintjük.

2. táblázat. A hatásdimenziók kapcsolata a művészi megítéléssel és elemeivel

	művészi	esztétikai érték	újszerű	érthető
tetszés	0,82*	0,67*		
figyelem	0,54 ^T		0,74*	
hatásos	0,69*		0,53 ^T	
emlékezet				

Ahol a * jelentése: $p<0,001$, a T jelölés jelentése $p<0,05$.

A hatásdimenziók közül az esztétikai érték a tetszéssel mutatott közvetlen kapcsolatot ($r=0,67$, $p<0,001$); míg az újszerűség a figyelemfelkeltő képességgel ($r=0,74$; $p<0,001$) és a hatásossággal tendencia jellegű kapcsolatot ($r=0,53$; $p<0,05$). Az emlékezeti teljesítménnyel a hatásdimenziók nem függtek össze ($r_s<0,41$; $p_s>0,05$). A művészi jelleg a tetszéssel ($r=0,82$; $p<0,001$) és a szubjektíven megítélt hatásossággal ($r=0,69$; $p<0,001$) is magas korrelációt mutatott, ugyanakkor tendencia jelleggel a figyelemfelkeltő képességgel függött össze ($r=0,54$; $p<0,05$). Az érthetőség megítélése nem korrelált a hatásdimenziókkal ($p>0,1$).

A továbbiakban bemutatott adatelemzések esetén az általában alkalmazott $\alpha=0,05$ -es szignifikanciaszintet használjuk és a legalább $\alpha=0,1$ -es szintű kapcsolatot tekintjük tendencia jellegűnek.

A többváltozós lineáris regresszió analízis eredményei alapján az érthetőségnek is szerepe van a hatásosságban. Az alábbiakban a vizsgált hatáselemenként haladva mutatjuk be a szignifikáns regressziós modelleket.

A 3. és 4. táblázatban megjelenített modellek eredményei alapján a tetszésben szerepet játszik éppúgy a művészi jelleg, mint annak elemei (újszerűség, esztétikai érték).

3. táblázat. A tetszés bejósolása a művészi megítéléssel és az érthetőséggel

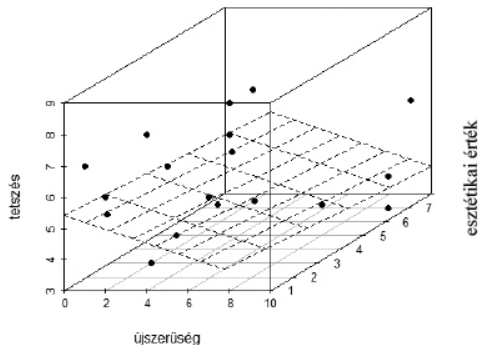
	β	SE	t	p(t)	F	df	R ²	p(F)
konstans	0,20	0,81	0,25	p>0,1	39	2,16	0,81	p<0,001
művészi	0,64	0,08	8,17	p<0,001				
érthető	0,36	0,10	3,77	p<0,01				

4. táblázat. A tetszés bejósolása az esztétikai megítéléssel, az újszerűséggel és az érthetőséggel

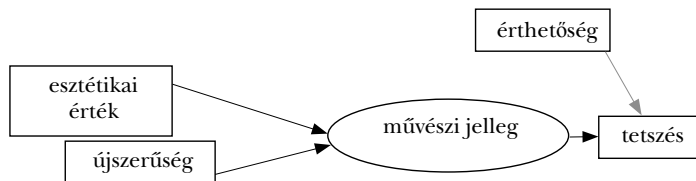
	β	SE	t	p(t)	F	df	R ²	p(F)
konstans	-5,67	0,93	-6,08	p<0,001	54,31	3,15	0,90	p<0,001
esztétikai érték	0,64	0,07	9,45	p<0,001				
újszerű	0,50	0,06	8,75	p<0,001				
érthető	0,52	0,08	6,36	p<0,001				

A tetszés esetében az első modellben a művészi jelleg, míg a másodikban az esztétikai érték a legnagyobb súlyú változó. Ahogyan a 7. ábrán látható, a tetszésértékek jól illeszkednek az esztétikai értékkel és újszerűséggel meghatározott modellre.

Az általunk elvárt, és a lineáris regresszió elemzések által támogatott modell a tetszésre vonatkozóan a 8. ábrán látható. Útmodellel megvizsgálva a teljes modell nem illeszkedik ($\chi^2=25,76$; $df=6$, $p<0,001$; $RMSEA=0,43$; $SRMR=0,21$). Viszont az érthetőség tényezőt elhagyva (szaggatott szürke nyíllal jelölve az ábrán) egy jobban illeszkedő



7. ábra. A tetszési értékek illeszkedése az újszerűség és esztétikai érték által meghatározott modellre



8. ábra. A művészi jelleg és dimenzióinak hatása a tetszésre

modellt kapunk ($\chi^2=4,66$; $df=3$; $p>0,1$; $RMSEA=0,18$; $SRMR=0,18$). Ugyan a kis mintanagyság miatt messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le az útmodell alapján.

A hatásosság esetében az eredmények az 5. és 6. táblázatban láthatóak. Az első lineáris regressziós modellben a művészi jelleg, a második modellben az újszerűség és az érthetőség is jelentős szerepet játszanak a hatásosság megítélésében. A hatásosság becslésének értékei valamivel kevésbé jól illeszkednek az esztétikussággal és újszerűséggel meghatározott modellre, mint ahogy ezt a tetszés esetében láttuk (9. ábra), de az illeszkedés így is megfelelő.

Az általunk elvárt és a lineáris regressziós modellek által támogatott összegző modell a hatásosságra vonatkozóan a 10. ábrán látható. Útmodellel megvizsgálva a teljes modell nem illeszkedik ($\chi^2=28,44$; $df=6$, $p<0,001$; $RMSEA=0,46$; $SRMR=0,21$). Viszont az érthetőség tényezőt elhagyva (szaggatott szürke nyílal jelölve az ábrán) egy jobban illeszkedő modellt kapunk ($\chi^2=4,51$; $df=3$; $p>0,1$; $RMSEA=0,17$; $SRMR=0,19$). Továbbra is igaz, hogy a kis mintanagyság miatt óvatosnak kell lennünk az útmodell értelmezésekor.

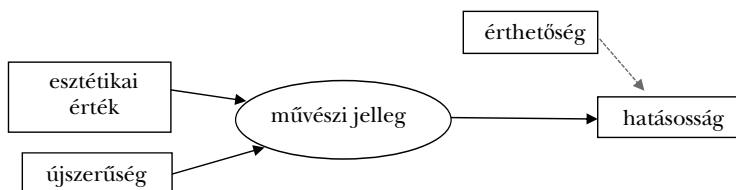
A művészi jelleg szerepet játszik a reklám figyelemkeltő képességének megítélésében ($\beta=0,42$; $SE=0,16$; $t=2,62$; $p<0,05$; $R^2=0,22$). Az érthetőség ebben az esetben nem befolyásolja a figyelemfelkeltő képességet. A figyelemfelkeltés bejósolására vonatkozó másik modell a 7. táblázatban látható. A reklám figyelemfelkeltő képességének megítélése összefügg még az újszerűséggel és az érthetőséggel is.

5. táblázat. A hatásosság bejósolása a művészi megítéléssel és az érthetőséggel

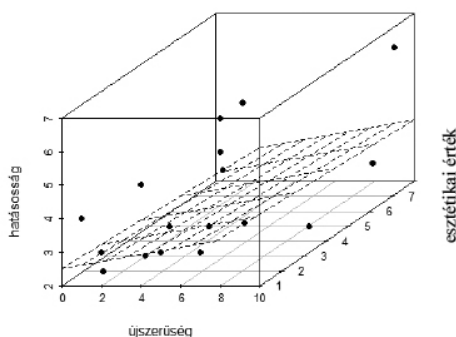
	β	SE	t	p(t)	F	df	R^2	p(F)
konstans	-0,20	1,10	-0,18	$p>0,05$	11,7	2,16	0,53	$p<0,001$
művészi	0,46	0,11	4,36	$p<0,001$				
érthető	0,26	0,13	2,00	$p<0,1$				

6. táblázat. A hatásosság bejósolása az esztétikai megítéléssel, az újszerűséggel és az érthetőséggel

	β	SE	t	p(t)	F	df	R^2	p(F)
konstans	-5,20	1,19	-4,37	$p<0,001$	21,78	3,15	0,78	$p<0,001$
esztétikai érték	0,27	0,09	3,12	$p<0,01$				
újszerű	0,54	0,07	7,43	$p<0,001$				
érthető	0,55	0,10	5,30	$p<0,001$				



9. ábra. A művészi jelleg és dimenzióinak hatása a hatásosságra



10. ábra. A hatásosság értékeinek illeszkedése az újserűség és esztétikai érték által meghatározott modellre

7. táblázat. A figyelemfelkeltés megítélésének bejósolása az újserűséggel és az érthetőséggel

	β	SE	t	p(t)	F	df	R ²	p(F)
konstans	-1,44	1,09	-1,32	p>0,1	39,32	2,16	0,81	p<0,001
újserű	0,69	0,08	8,83	p<0,001				
érthető	0,58	0,11	5,20	p<0,001				

A reklámok felidézési gyakoriságát egyedül a reklám művészi értéke jósolja be, azonban csekély mértékben ($\beta=2,18$; $SE=1,21$; $t=1,80$; $p<0,1$; $R^2=0,11$). A lineáris regressziós modellek eredményei alapján a második hipotézis tartható, bizonyos megkötésekkel. Minden hatáselem bejósolható a művészi megítéléssel. A felidézési gyakoriságon kívül minden művészi jelleget meghatározó tulajdonság is részt vesz a hatásosság dimenziók valamelyikének a megítélésében. Továbbá az érthetőség kismértékben segíti a hatásosság bejósolását az esetek többségében. Azonban a reklámfelidézést kismértékben tudjuk ezekkel a jellemzőkkel előre jelezni.

Feltételeztük, hogy aki hiszi, hogy a meggyőzési helyzetekben jobban kiismeri magát, az alacsonyabbra értékeli a reklámok hatékonyságát. A hipotézis vizsgálata előtt a kérdőív megbízhatóságát vizsgáltuk. A Bearden és munkatársai (2001) által kifejlesztett, kissé extrémebbé tett itemekből álló mérőeszköz megbízhatósága megfelelő, az általunk hozzáadott itemek nem javítják azt, ezeket nem vesszük figyelembe a pontszám kiszámításakor. A mérőeszköz megbízhatósági mutatója megegyezik az eredeti mérőeszköz megbízhatóságával (Cronbach $\alpha=0,80$). A meggyőzési tudatosság a legtöbb hatásosságdimenzióra számolt átlagos értékeléssel nem mutatott kapcsolatot a Pearson-féle korrelációval mérve ($p>0,1$). A figyelemfelkeltő képességnek volt gyenge, tendenciózus kapcsolata a meggyőzési tudatossággal ($r=0,15$; $p<0,1$). Ezen kívül, a reklámok megítélését tekintve, az esztétikai érték megítélése van még hasonlóan mérsékelt kapcsolatban a meggyőzési tudatossággal ($r=0,23$; $p<0,05$). Bár ezeket az eredményeket óvatosan kell kezelnünk, de arra utalnak, hogy a magabiztosabb fogyasztó valamivel pozitívabban értékeli a reklámok egyes aspektusait.

Feltételeztük a kreativitás összefüggését az újserűséggel, esztétikai értékkel (H4). A Pearson-féle korreláció alapján a kreativitás csak az újserűséggel mutatott kapcsot

8. táblázat. A kreativitás megítélésének bejósolása a művészi megítélést meghatározó tényezőkkel és az érthetőséggel

	β	SE	t	p(t)	F	df	R ²	p(F)
konstans	-0,11	0,80	-0,13	p>0,1	105,7	3,15	0,95	p<0,001
újszerű	0,95	0,06	16,70	p<0,001				
esztétikai érték	0,38	0,07	5,78	p<0,001				
érthető	0,27	0,08	3,46	p<0,01				

latot ($r=0,89$; $p<0,001$). A többváltozós lineáris regressziós modell (8. táblázat) alapján azonban a művészi jelleg alkotóelemei, valamint az érthetőség is szerepet játszanak a kreativitás magyarázatában. Természetesen az újszerűség ragadja meg a magyarázott variancia legnagyobb hányadát ($R^2=0,79$), az esztétikusság ($+R^2=0,12$), és az érthetőség ($+R^2=0,04$) csak kismértékben növeli a magyarázott varianciát.

A reklám művészi jellegének és kreativitásának megítélése jól korrelál egymással ($r=0,63$; $p<0,01$). Ugyanakkor a kreativitás megítélése a művészi megítélés bejósolását nem segíti, ha a korábbi művészi megítélést meghatározó tényezőkkel együtt kerül egy többváltozós regressziós modellbe ($p>0,1$).

DISZKUZZIÓ

A tanulmány célja a művészi reklámokat meghatározó jellemzők, és ezek hatásának, illetve magának a művészi jelleg hatásosságának vizsgálata volt egy több lépésből álló vizsgálat sorozat segítségével. A vizsgálat során hangsúlyt fektettünk a laikus befogadók szakértőktől eltérő nézőpontjára. Az elővizsgálatok a laikusok reklámok művészi megítélésének vizsgálatát; a vizsgálat szempontjából a releváns konstruktumok hétköznapi megnevezésének feltárását; illetve az ingerszelekciót szolgálták.

A művészi reklámokra vonatkozó szakirodalmak alapján a reklámok művészi voltának meghatározója a reklámok esztétikai értéke (Halász, 2006; Hagtvedt és Patrick, 2008) és újszerűsége (pl. Berlyne, 1971). A fókuszcsoportos elővizsgálatokban ezek a szempontok szintén felmerültek. A fővizsgálatban mindkét konstruktum előrejelzőként szerepelt a művészi megítélést bejósoló többváltozós lineáris regressziós modellben, ugyanakkor az esztétikai érték szerepe egyértelműen nagyobb. Eredményeink hasonlóak Hagtvedt és munkatársainak (2008) művészi ingerekre vonatkozó eredményéhez, ahol az ingerek értékelésére a két jellemző által meghatározott külön úton hat. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az esztétikai értéken és újszerűségen kívül még lehet más jellemző is, ami a reklámok művészi voltát meghatározza. Feltételezésünk szerint például a fókuszcsoportos interjúk alkalmával felmerült szempontok közül a szimbolikus jelleg lehet az, ami befolyással bírhat még a művészi megítélésre.

A művészi reklámok hatásosságát vizsgálva a különböző jellemzők eltérő súllyal szerepeltek a hatásosság egyes dimenzióinak bejósolásában. Az összefüggések feltárása alapvetően lineáris modellek alapján történt. Az adatok alapján a tetszést befolyá-

solja a művészi érték megítélése, a művészi megítélést meghatározó tényezők közül pedig inkább a reklám esztétikai értékének van hatása. A szubjektíven értékelt hatásosságra is befolyással van a művészi jelleg, a művészi jelleget meghatározó tényezők közül pedig az újszerűség szerepe válik meghatározóbbá. A vizsgálati személyek által megítélt figyelemfelkeltő jellegre a reklám művészi jellege, illetve az újszerűség és érthetőség hat. A reklámok felidézése egyedül a reklám művészi jellegével állt gyenge összefüggésben. Ennek számos oka lehet, ilyen többek között a kevés vizsgált reklám és kisszámú vizsgálati személy, aki egyáltalán felidézett reklámokat. Ugyanakkor a reklámfelidezésben valószínűleg jobban kifejezésre jut a téma iránti involváltság, motiváció a befogadásra, így kevésbé tudjuk a felidézést a vizsgált elemek alapján bejósolni. A hatásosságvizsgálatok során, a felidézéstől eltekintve, mindenütt (kisebb-nagyobb) szerepet játszott az újszerűség, és az újszerűbb megközelítés hatásosabb, pozitívabb megítéléshez vezetett. Az eredmények alapján az érthetőség a reklámok hatásosságában játszik némi szerepet, de nem játszik szerepet a reklámok művészi jellegének megítélésében. Ez megerősíti Philips (2003) álláspontját, miszerint az érthetőségnek a hatásban van szerepe.

A kreativitás konstruktuma jól elkülönül a vizsgálat alapján a művészi megítélés konstruktumától. Míg a reklámok művészi jellegének megítélésében az esztétikai értéknek, addig a kreativitás modelljében az újszerűségnek van nagyobb szerepe, az esztétikai érték csak másodlagos. Ugyanakkor az adatok alapján a fogyasztók számára az esztétikai érték a kreativitás része, legalábbis esetünkben hatással volt a kreativitás megítélésére. Ez megerősíti a Burroughs és munkatársai (2008) által leírt háromdimenziós kreativitás fogalmat és azokat a forrásokat, melyek a kreativitásnak esztétikai értéket vagy művészi jelleget is tulajdonítottak (Lehnert és mtsai, 2013; Reinartz és Saffert, 2013; Sasser és mtsai, 2013; West és mtsai, 2013).

Jelen vizsgálatban a hatásosság megítélését nem befolyásolta a fogyasztók meggyőzősi tudatossága. Ennek a konkrét reklámokra vonatkozó attitűdtől sokkal általánosabb attitűdnek a hatása egyedül az esztétikai megítélés esetében, kismértékben volt kimutatható. Ezek az eredmények ellentmondanak Bearden és munkatársai (2001) feltételezésének, miszerint a negatívabb attitűddel rendelkezőkre a reklámok kevésbé hatnak. Magyarázhatja az adatokat az, hogy a művészi reklámok esetében általában elterelődik a figyelem a reklám meggyőző szándékáról. Bár Kirmani és Zhu (2007) a feldolgozás mélységétől függetlenül azt találták, hogy a vizsgálati személyek szisztematikusan megközelítő vagy védekező módon reagálnak a meggyőzősi helyzetekben. Esetleg a vizsgálati csoportunk nem volt eléggé heterogén a meggyőzősi tudatosság jellemzőit tekintve.

A vizsgálat empirikusan demonstrálta a nyomtatott reklámok művészi jellegének fogyasztókra gyakorolt pozitív hatását. Ez a marketingszakemberek számára is érdekes lehet, még akkor is, ha nem komplex marketingstratégiát, hanem a marketingmix egyetlen elemét, a reklámokat és azoknak is csak a nyomtatott verzióját vizsgáltuk. Az adatok alátámasztják az esztétikai érték és újszerűség szerepét a művészi reklámok hatásosságában. A vizsgálat eredményei demonstrálják a reklámok kreatív és művészi megítélésének elkülönülését. Eszerint nem egybemosható a két megközelítés, elkülönülő meggyőzősi stratégiának tekinthetjük őket.

Ugyanakkor az elővizsgálatok eredményei felhívják a figyelmet annak fontosságára, hogy a konstruktumok a laikusoknak megfelelő módon kerüljenek megfogalmazásra hasonló jellegű vizsgálatokban.

Célszerű lenne újabb reklám kutatásokban több reklámot bevonva vizsgálni az itt felvetett hipotéziseket, vagy alternatív módszertant alkalmazni az eredmények validitásának erősítése végett. A hasonló vizsgálatok tervezését nehezíti, hogy nagyszámú reklám és/vagy nagyszámú reklámra vonatkozó kérdés esetén a kérdőív kitöltésének ideje meghosszabbodik, és emiatt sok vizsgálati személy lemorzsolódik, ezt játékos kitöltési felülettel vagy anyagi kompenzációval lehetne ellensúlyozni.

Alternatív kutatási irányvonal a területen az attitűdváltozásra fókuszáló, illetve a viselkedés előrejelzését célzó mérések alkalmazása. Továbbá érdemes lenne a vizsgálati személyek művészetek iránti fogékonyságát is figyelembe venni a különböző jellemezőkkel bíró művészi reklámok hatásosságát vizsgálva.

A művészi reklámok, illetve a művészi elemeket tartalmazó meggyőző üzenetek hatásosságának pszichológiai vizsgálata tehát még számos lehetőséget rejt magában. Jelen vizsgálat a témának egy empirikus megközelítési lehetőségét demonstrálta a fogyasztói megközelítést hangsúlyosan figyelembe véve.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen kutatást a Debreceni Egyetem támogatta (RH/751/2015). Továbbá a publikáció elkészítését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0024 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOM

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior in Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Auble, P., Franks, J., & Soraci, S. (1979). Effort toward comprehension: Elaboration or aha!? *Memory & Cognition*, 7, 426–434.
- Balázs K., & Barkó M. (2013). Az újszerűség, kreativitás, esztétikusság és érthetőség kapcsolata reklámvizsgálatokban. In Münnich Á. (szerk.), *Pszichológiai kutatások – Debreceni Egyetem Pszichológia Doktori Program* (pp. 61–73). Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1994). A kollatív változók. In Farkas A., & Gyebnár V. (szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája I.* (pp. 23–50). Szöveggyűjtemény. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Benesch, H. (1994). *SH atlasz: Pszichológia*. Budapest: Springer Hungária.
- Burroughs, J. E., Moreau C. P., & Mick, D. G. (2008). Toward a psychology of consumer creativity. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1011–1038). New York: Taylor and Francis Group.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: the use of the persuasion knowledge model in consumer research. In C. P. Haugtvedt, P. Herr,

- & F. Kardes (Eds.), *The handbook of consumer psychology* (pp. 549–571). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89–97.
- Chupnik, G. C., & Gebotys, R. J. (1997). A jelentés keresése a műalkotásban: értelmezési stílusok és a minőség megítélése. In Farkas A. (szerk.), *Vizuális művészetek pszichológiája 2. Szöveggyűjtemény* (pp. 173–189). Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Cropley, D. H., & Cropley, A. J. (2011). Aesthetics and creativity. In M. A. Runco, & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of Creativity* (2nd ed., pp. 24–28). New York: Academic Press.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392–403.
- Farkas, A. (2003). *Az esztétikai ítélet – Művészetpszichológiai modellek*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Friestad, M. & Wright P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.
- Guo, W., & Main, K. (2014). Can persuasion knowledge change preferred persuasion based on self-construal? In J. Cotte, & S. Wood (Eds.), *Advances in consumer research* [Volume 42.] (pp. 498–501). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- 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* (pp. 187–203). Budapest: Edge 2000.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (2000). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40, 114–134.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210.
- Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. C. W. (2003). 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94, 111–124.
- 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.
- Hoegg, J., & Alba, J. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 733–754). New York: Taylor and Francis Group.
- Huetl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23, 893–904.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30, 259–282.
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44, 688–701.
- Lehnert, K. Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition – Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211–231.
- Martindale, C., Moore, K., & Borkum, J. (1990). Aesthetic preference: Anomalous findings for Berlyne's psychobiological theory. *The American Journal of Psychology*, 103(1), 53–80.

- Martindale, C., Moore, K., & West, A. (1997). A tipikusság, az újdonság és az ismételt ingerbe-
mutatás viszonya a preferenciáitéletekhez. In Farkas A. (szerk.), *Vizuális művészetek pszicholó-
giája 2. Szöveggyűjtemény* (pp. 83–92). Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool children's persuasion knowledge: The
contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175–185.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1994). Evaluating advertising effectiveness through advertising res-
ponse modelling (ARM). Presented at the 1994 Advertising and Consumer Psychology Con-
ference, Minneapolis, MN, May 13–14, 1994. Letöltve: [http://www.uwcentre.ac.cn/hhu/
wp-content/uploads/2011/03/evaluatingadfs.pdf](http://www.uwcentre.ac.cn/hhu/wp-content/uploads/2011/03/evaluatingadfs.pdf)
- Obermiller, C., & Sawyer, A. G. (2011). The effects of advertisement picture likeability on in-
formation search and brand choice. *Marketing Letters*, 22, 101–113.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approach-
es*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes
to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Phillips, B. J. (2003). Understanding visual metaphor in advertising. In L. M. Scott, & R. Batra
(Eds.), *Persuasive imagery* (pp. 297–310). New York: Routledge.
- 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. (2006). *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- 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.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast
media. *Journal of Advertising*, 26, 61–76.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3),
47–57.
- Törőcsik M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Veerkumar, V., & Jaiswal, N. (2015). *Impact of television advertisement on children's pester power and
the purchases made for them in the family*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- 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.
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and consumer view of advertising
creativity – same concept, different meaning? *Journal of Advertising*, 37(4), 35–45.
- Whitfield, T. W. A. (2000). Beyond prototypicality: Toward a categorical-motivation model of
aesthetics. *Empirical Studies of the Arts*, 18, 1–11.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, M. (2005). The development of marketplace persuasion
knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy & Marketing*,
24(2), 222–233.

INVESTIGATING THE DIMENSIONS AND EFFECT OF ARTISTIC ADVERTISEMENTS

BALÁZS, KATALIN – BARKÓ, MÁRIA

Background and aims: *The main goal of this study is to investigate artistic advertisements empirically. More precisely, the main goal is the investigation of the effectiveness of artistic advertisements and that of their components revealed in the relevant literature and by prior consumer assessments.*

Method: *The main study was conducted based on the outcomes of focus group discussions (N=6) and questionnaire based pilot studies (N=47 and N=43). The pilot studies served several purposes: gathering advertisement stimuli that were assessed artistic by consumers; collecting information about consumers' views on artistic advertisements; examining the proper wording of the relevant constructs for participants; and stimuli selection. In both questionnaire studies, 27 advertisements were assessed by the participants. The main study was conducted via online questionnaire. Participants (N=117) assessed 19 advertisements regarding their effectiveness (preference, ability to draw attention, effectiveness) and descriptive features (lucidity, novelty, creativity, aesthetic value, artistic value). Besides, advertisement recall was also measured. Furthermore, the participants' persuasion knowledge was also measured.*

Results: *Based on the empirical data, novelty and aesthetic value are salient dimensions of artistic advertisements, while lucidity also plays a role in the effectiveness of artistic advertisements. Beyond these features, creativity does not improve the predictions of the assessment of artistic value. The assessed artistic value of advertisements and its dimensions determine several dimensions of effectiveness, such as preference; assessment of the ability to draw attention; and assessment of impact; but does not really affect recall. Furthermore, based on the results, examinees' persuasion knowledge does not play a significant role in effectiveness.*

Conclusions: *The empirical data support the application of artistic design in advertising. Besides, the major elements determining artistic assessment are novelty and aesthetic value of advertisements.*

Key words: *artistic advertisement, effect of advertisement, novelty, aesthetic value, creativity, persuasion knowledge*

MELLÉKLET

http://adsoftheworld.com/media/print/milc_advertising_milc_shake_lucia_morrocchi
http://adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_tiffany
<http://dijnyertes.hu/kep.php?f=1350>
<http://dijnyertes.hu/?id=530>
http://adsoftheworld.com/media/print/disquedenuncia_domestic_violence_couple
http://adsoftheworld.com/media/print/iluminar_ballerina
http://adsoftheworld.com/media/print/mira_guide_dog_association_girl
http://adsoftheworld.com/media/print/kia_pro_ceed_gt_straight_corners_1
http://adsoftheworld.com/media/print/gillette_fusion_proglide_balloon
http://adsoftheworld.com/media/print/horlicks_nutribic_biscuits_docs
http://adsoftheworld.com/media/print/handy_andy_mirror
http://adsoftheworld.com/media/print/walgreens_beauty_trendsetters_showstoppers
http://adsoftheworld.com/media/print/exito_water_green_onion
<http://kontar.blog.hu/2009/09/28/antivakarín>

<https://www.facebook.com/photo.p?fbid=478311462248313&set=pb.443644602381666.-2207520000.1373372020.&type=3&theater>

http://adsoftheworld.com/media/print/chupa_chups_now_with_gum_2

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/tag-heuer-watches-tag-heuer-10607855/>

<http://adoholik.com/wp-content/uploads/2009/11/dolce-gabbana.jpg>

<http://dresscodeemlyon.files.wordpress.com/2011/04/chanelaw0910ad01.jpg>