

# A női tárgyiasítás hatásának vizsgálata a fogyasztói figyelemre szemkamerás vizsgálattal

*Investigating the impact of female objectification  
on consumers' attention with eye tracking*

ÚJVÁRI ALIZ

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,  
[ujvari.aliz04@gmail.com](mailto:ujvari.aliz04@gmail.com)

HUSZÁR SÁNDOR

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,  
[huszar.sandor@eco.u-szeged.hu](mailto:huszar.sandor@eco.u-szeged.hu)

## **Absztrakt**

A női tárgyiasítás reklámokban való megjelenése óta a marketingkommunikációs eszközök tárháza csak bővült, ezzel új felületek és lehetőségek nyíltak meg a további kompromittáló és társadalmi szempontból megkérdőjelezhető reklámok készítésére. Mivel a szexuális tartalmú reklámokban elsősorban nők jelennek meg, joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon mennyire etikus a nők reklámokban való tárgyiasított ábrázolása? Kutatásunk a szexualizált elemeket és női tárgyiasítást megjelenítő reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a 18-40 éves fiatal felnőttek körében. Az elméleti áttekintést egy primer kutatás követi, amely során a kutatási kérdéseinkhez felállított hipotéziseket vizsgáltuk. Primer kutatásunkat szemkamera alkalmazásával végeztük el, amely során az alanyokat két csoportra bontottuk és különböző saját szerkesztésű hirdetéseket mutattunk számukra annak érdekében, hogy a hirdetésekben megjelenő tárgyiasítás hatását vizsgálhassuk. A szemkamerás vizsgálatot közvetlenül egy kontrollkérdőív követte, amely lehetőséget biztosított arra, hogy a résztvevők információfeldolgozásával és emlékezetével kapcsolatos hatásokat is megvizsgálhassuk. Az eredmények alapján elmondható, hogy a résztvevők figyelmét a legjobban a hirdetésen megjelenített modell arca és tekintete kötötte le. Továbbá nem minden esetben igaz, hogy negatívan befolyásolná az utólagos visszaemlékezést a képen megjelenített szexualitás.

*Kulcsszavak: tárgyiasítás, szexuális reklámok, fogyasztói magatartás, marketingkommunikáció*

## **Abstract**

Since the appearance of female objectification in advertisements, the repertoire of marketing communication tools has only expanded, opening up new interfaces and opportunities for further socially questionable advertisements. Since sexually explicit advertisements primarily feature women, the question rightly arises as to how ethical the objectified representation of women in advertisements is. Our research examined attitudes towards advertisements depicting sexualized elements and female objectification among young adults aged 18–40 years. The theoretical review is followed by a primary research in which we examined the hypotheses set up for our research questions. Our primary research was conducted using an eye camera, in which subjects were divided into two groups and presented with various self-edited advertisements in order to examine the effect of objectification appearing in the advertisements. The eye tracking was directly followed by a control questionnaire, which provided an opportunity to examine the effects on participants' information processing and memory as well. Based on the results, it can be said that the attention of the participants was best captured by the face and gaze of the model. Furthermore, it is not always true that the recollection of information seen on the advertisements is negatively affected by the displayed sexuality.

*Keywords: objectification, sexual advertisements, consumer behavior, marketing communication*

## 1. Bevezetés

A női tárgyiasítás reklámokban való megjelenése hosszú évtizedekre nyúlik vissza. A szexuális tartalom megjelenítése a reklámokban sokkal összetettebb, mint ahogyan azt általánosan az emberek gondolják (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997). Nemcsak profítcélok jelennek meg ilyenkor, hanem morális kérdéseket is felvet. Mivel a szexuális tartalmú reklámokban elsősorban nők jelennek meg, joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon mennyire etikus a nők reklámokban való tárgyiasított ábrázolása? E tekintetben jelentős aszimmetriát érezhetünk a két nem megjelenítésével kapcsolatban.

A vállalatok elsődleges célja felhívni a figyelmet saját termékükre. Fontos, hogy a fogyasztó tudatában megfelelő helyre pozicionáljuk termékünket. Amennyiben a reklámunk elnyeri a potenciális vásárló figyelmét, ennek meg is van az esélye (KOTLER – KELLER, 2012). De megéri-e tárgyiasítást alkalmazni annak érdekében, hogy ez megvalósuljon? Tényleg erre a fajta impulzusra van szüksége a 21. század fogyasztójának?

A kutatás első felében a tárgyiasítás meghatározásához kapcsolódó nézőpontokat ismertetjük a téma szempontjából fontos nemzetközi szakirodalom felhasználásával. A szakirodalmi feltárás során nemcsak a marketingkommunikáció releváns témaköreibe, hanem a kapcsolódó pszichológiai és szociológiai kutatásokba is betekintést nyerhet az olvasó. Ez a multidiszciplináris megközelítés azért szükséges, mert a vállalati marketingkommunikációt nemcsak önmagában érdemes vizsgálni, hanem annak társadalmi kontextusában is, hiszen így jobban megértjük a profítcélok mellett a tárgyiasítás elszenvetésének rövid és hosszú távú következményeit a női nemre nézve (CALOGERO et al., 2005). Emiatt a kutatás során teret kapnak még a tárgyiasítás különböző aspektusai és alfajai is, mint az *öntárgyiasítás*, a *dehumanizáció* és az *internalizáció* (SZYMANSKI et al., 2011).

Bízunk benne, hogy a kutatás eredményei nemcsak marketing szempontból keltik fel az olvasó érdeklődését, de egyben rávilágítanak annak társadalmi problémáira és hatásaira is. Nyilván a vállalati profítcélok megkövetelik, hogy minden lehetséges eszközzel éljenek a vállalatok, ugyanakkor a szexualitás helytelen használata nemcsak a társadalmi problémákat növeli, de nem feltétlen vezet hatékonyabb marketingtevékenységhez sem.

## 2. Tárgyiasítás mint társadalmi probléma

A *tárgyiasítás elmélete* olyan keret, amely amellet, hogy segít megérteni, milyen nőnek lenni egy olyan nyugati társadalmi környezetben, amely szexuálisan tárgyiasítja a női testet. Az elmélet rávilágít arra is, hogy milyen negatív fizikai és mentális impulzusai lehetnek a nőket érintő túlszexualizált médiahatásoknak mind a nők önképére és a társadalomban betöltött szerepükre, mind pedig a férfiak női nemről alkotott véleményére.

Az ember magáról alkotott képében tükröződik a környezete és a társadalom által rá levetített, róla alkotott képe. A fizikai test fontos összetevője az *önképnek*. A tárgyiasítás fogalmában ez az alapvető emberi tulajdonság hatalmas szerepet játszik, hiszen az ember akaratlanul is találkozik a társadalom által követendőnek tartott normákkal, média-hatásokkal. Ezáltal bekerül egy olyan háromszögbe, amely az *önkép*, a *társadalom által elvárt kép* és a *média által kreált kép* összessége (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997).

A tárgyiasítás negatív hatása elsősorban abban ragadható meg, hogy az ennek kitett lányok és nők elkezdik magukat is a külső szemlélő szemével látni és úgy is kezelni. A külső nyomás, ami arra készteti őket, miszerint meg kell felelni a mások által támasztott fizikai kinézetre vonatkozó elvárásoknak, jelen van és a média- és sajtómegjelenéseknek köszönhetően a hétköznapiak során is elkerülhetetlen. Kutatások bizonyították, hogy a fizikai megjelenés a nők esetén párhuzamba állítható a szociális helyzetekben való teljesítménnyel, az iskolázottsággal és a munkahelyi teljesítménnyel. A tárgyiasítás elszenvetésére vagy az annak potenciális

bekövetkeztétől való félelem növeli az *önmonitorozás* gyakoriságát (FREDRICKSON – ROBERTS, 1997). Ez később mentális rendellenességek kialakulásához vezethet, eredményezhet depressziót, evési rendellenességet, vagy ezek kombinációját, és a tünetek nem, vagy rosszul kezelése kábítószerhasználatot, majd függőséget generálhat az alanynál. (SZYMANSKI et al., 2011).

A *dehumanizáció* jelensége a fentiekől eltérően arra vonatkozik, hogy egy egyént kevesebbre értékeli a másik fél, mint egy embert, azaz nem veszi emberszámba. Habár a történelem során a dehumanizáció egyet jelentett az erőszakkal és az agresszív viselkedés formáinak megjelenésével a másik féllel szemben, manapság ez kiterjedt a szociális helyzetekben való megnyilvánulásra is. Korábbi kutatások alapján elmondható, hogy a nők számára egy szexuálisan tárgyiasított nő képe (például egy reklámban) kivált(hat) egyszerre együttérzést és ellenszenvet is. Ezzel szemben a férfiak általi dehumanizációra a bemutatott nőkhöz való szexuális vonzódás a magyarázat. Míg a nők általi dehumanizáció esetén az elhatárolódásra való törekvés lesz a kiváltó ok, férfiak esetében az adott nő iránt érzett vonzalom (VAES et al., 2011).

A dehumanizációnak, mint a tárgyiasítás egyik formájának, ugyanúgy káros hatásai vannak az elkövetőre és az azt elszenvedőre nézve is. Azon férfiak között, akik hajlamosak a nőket állatokkal vagy tárgyakkal asszociálni, magasabb a szexuális zaklatók és erőszaktevők aránya (Bongiorno et al., 2013).

Az internalizáció, azaz a *beletörődés* a szexuális tárgyiasításnak való kitétel indirekt módon való elfogadása. Az a folyamat, amely során az elszenvedő fél azonosul a (akár a média, akár más személy általi) felé irányuló negatív hangvételű elégedetlen kritikával és elfogadja a társadalom által elvárt szépségideál létezését. A vélemények és ideák elfogadása által az új és káros hiedelmek a személyiség részévé válnak (SZYMANSKI et al., 2011). Az egyik ilyen idea például az ideális testalkatot ragadja meg, ami egyértelműen csak a vékony alak. Ezek a képek azonban károsan hatnak azon nők mentális egészségére, akik internalizálják ezt a szemléletmódot, azonban nem képesek elérni az áhított kinézetet (APA, 2007).

### 3. Tárgyiasítás megjelenése a marketingkommunikáció során

A média és a reklámpiar régóta használt eszköze a szexuális tartalommal felruházott képek megjelenítése annak érdekében, hogy figyelemfelkeltőbbé, kívánatosabbá és eladhatóbbá tegye önmagát és könnyebben értékesíthesse termékét. A reklámozás maga rengeteget fejlődött és változott a történelem során, amelynek fő okai a gazdasági, technológiai, kommunikációs és divatbéli változásokban keresendők (GILL, 2008). Az ezekhez felhasznált képek és egyéb anyagok a szexualitás megjelenítésének széles skáláján mozognak, a finom utalásoktól egészen a provokatív viselkedésig és meztelenségig terjednek.

Ezzel a módszerrel a vállalatok vonzóvá akarják tenni saját terméküket vagy szolgáltatásukat, sok esetben a termék használatából eredő lehetséges kimenetekkel akarják befolyásolni a fogyasztót (például Axe reklám<sup>1</sup>) (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

A reklámpszichológia a személyes kommunikáció meggyőzési folyamatait használja fel, a meggyőzés, a rábeszélés, a befolyásolás jelenségeit átviszi a reklám és a tömegkommunikáció kontextusára. A reklámozás hatékonysága sok esetben nehezen vizsgálható és gyakran nem ugyanazt a reakciót váltják ki az egyes fogyasztókból (MOLNÁR, 2017).

Tény, hogy az erotikus/szexualitással fűszerezett reklámok nagyobb érdeklődésre tesznek szert, mint azok, amelyekben nem használják a meggyőzés ilyenfajta módszerét. Azonban ennek számos negatív következménye lehet a vállalatra és a márkára nézve azáltal, hogy elterelik a

---

<sup>1</sup> Forrás: YouTube - mileyosiris (2011): Axe - The Cleaner You Are The Dirtier You Get  
<https://www.youtube.com/watch?v=DVm00UBdS0Y>, Letöltve: 2020.01.11.

figyelmet magáról a termékről vagy ellenszenvet váltanak ki egyes potenciális vásárlókból (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

A nőket erőszakos módon, szexuálisan tárgyiasító reklámok képein a nők kiszolgáltatott ábrázolása az alárendeltségüket szolgálják közvetíteni. A képek túlnyomó többségén a nők tehetetlenségére irányul a hangsúly és arra, hogy az irányítás nem az ő kezükben van. A reklámok gyakran azt sugallják, hogy a nő értéke egyenlő a férfi iránta érzett vágyával, hogy az igazi férfi agresszív és az erőszak erotikus.

A reklámpiar nem csak saját maga forgat videókat vagy fotóz modelleket, hanem ezeket az anyagokat gyakran különféle fotótárakból vásárolja meg üzleti célokra. Ha az egyik leghíresebb ilyen fotótár online felületének keresőjébe beírjuk a „sexy” kifejezést, a legördülő 11 képből álló listából 8 egyértelműen olyan algoritmus szerinti ajánlás, amely nőkre vonatkozik. Ez is jól szemlélteti a reklámpiar igényét és figyelmét a szexualizált nőket ábrázoló anyagok iránt, hiszen az oldal a keresi kifejezések népszerűsége alapján rangsorolja a javaslatokat<sup>2</sup>.

Egy kutatás keretében a szerzők összesen 4.136 oldalnyi hirdetést tekintettek át 58 különféle újságból. A hirdetésekben ábrázolt nőket akkor illették a „tárgyasított” jelzővel, ha a nő a szexuális kisugárzását használta fel egy termék vagy szolgáltatás eladására. Ebbe beletartozhat mind az arckifejezés, a smink, a kamera állása, a testtartás, az öltözék vagy annak hiánya és az éppen folyamatban lévő cselekmény is. Az összesítés alapján a vizsgált hirdetések fele női modellek tárgyiasítását alkalmazta a termék eladására. Azonban a magazinok témájával azonos mértékben eltérőek ezek az adatok. A férfimagazinokban jelennek meg a legnagyobb arányban a tárgyiasított női képek (75,98%), ezt követte a tini/ifjúsági magazinokban lévő képek aránya (64,15%), majd a női magazinok végeztek a harmadik helyen (55,71%). Számottevő továbbá a szórakoztató lapokban lévő képek aránya (44,43%), azonban a gazdasági és hírlapok, valamint a speciális témákkal foglalkozó szaklapokban ez az arány elenyésző a többihez képest (CARPENTER CHILDERS – REICHERT, 2004).

Egy másik kutatás eredménye szerint, annak ellenére, hogy egy átlagos férfiának szóló magazinban csupán a hirdetések 32,36%-a tartalmaz női modelleket, ebből 75,98%-ban ezek a modellek szexuális tárgyként voltak ábrázolva, egyéb funkciójuk a termék vagy a szolgáltatás használatát tekintve nem volt (STANKIEWICZ – ROSSELLI, 2008).

A hirdetések képi megjelenítése, illetve a kapcsolódó hanghatások nagy hatással bírhatnak a fogyasztó információfeldolgozására. A feldolgozás folyamata és eredménye közötti különbségek kihatnak maga a hirdetés, a termék és a márka megítélésére, valamint a vásárlási hajlandóságra (SEVERN et al., 1990).

Az 1960-as évek óta folyamatosan fogalmazódnak meg kritikák a társadalom minden rétegéből az ellen, ahogyan a nőket feltüntetik és ábrázolják a reklámokban. Ezen hirdetésekben szerepeltetett lengén öltözött nőkkel – a gyártók szerint – nagyjából minden terméket el lehet adni mind televízió-, mind magazinhirdetésekből, továbbá az elmúlt két évtizedben online felületeken megjelenő reklámokon keresztül is. Ezen reklámok legnagyobb ellenzői a fiatal, tanult nők voltak, akik igyekeztek felemelni hangjukat a nők tárgyiasítása ellen, így a reklámpiarnek is változtatni kellett a korábban alkalmazott módszereken (ZIMMERMAN – DAHLBERG, 2008).

Azonban napjainkban további kutatások bizonyítják, hogy a 21. század fiatal és tanult női érzékletlenebbek a nők tárgyiasításának megjelenítésére a reklámokban, mint 20-30 évvel ezelőtti társaik. Ez annak köszönhető, hogy a mai egyetemista vagy frissen egyetemet végzett nők már egy olyan mértékben szexualizált világban nőttek fel, hogy nem, vagy kevésbé tartják sértőnek magukra nézve a saját nemük tárgyiasításának reklámokban való megmutatkozását (ZIMMERMAN – DAHLBERG, 2008).

---

<sup>2</sup> Shutterstock, <https://www.shutterstock.com/hu/>, letöltve: 2020.02.11

## 4. Kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően ebben a fejezetben ismertetjük az elvégzett kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, amely a kutatási kérdés és hipotézisek bemutatásán túl a mintával kapcsolatos jellemzőkre is kiterjed.

### 4.1. Kutatási kérdés és hipotézisek

A kutatás célja, hogy feltárja a marketingkommunikáció során a női tárgyiasítás hatását a figyelemre és az információfeldolgozásra. A látás az információbefogadás egyik fő eszköze. Amikor valakire ránézünk, az emberek többsége önkéntelenül is először az arcot nézni meg, a test többi része háttérbe szorul. Az arc szociális interakciók során betöltött fontossága alapján első hipotézisünk arra irányul, hogy vajon akkor is az arc-e az, amit leginkább megnéznék, amikor egy provokatív beállítású hirdetést látnak az alanyok (HEWIG et al., 2008). Ennek megfelelően az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

*H1: Az emberek figyelmét jobban leköti a hirdetésen szereplő modell arca, mint egyéb testrészei.*

Számos vállalat alkalmaz attraktív női modelleket a hirdetéseikben annak érdekében, hogy felhívják a fogyasztó figyelmét a termékre. A szexualitás megjelenítése elsősorban a figyelem megragadásában lehet jelentős, ezt követően viszont elvonhatják a fogyasztó értékes figyelmét a termékről és azzal kapcsolatos információkról. Így ez a hirdetési módszer azt eredményezheti, hogy a lényeges információk felett a potenciális vásárlók elsiklanak és nem emlékeznek azokra (VARGAS-BIANCHI – MENSA, 2020). Ezek alapján a következő hipotézist fogalmaztuk meg:

*H2: Az alanyok többsége utólag kevésbé tudja felidézni a hirdetésekben látható információkat, amennyiben a hirdetés szexualizált elemeket használ.*

A hipotézis tesztelése érdekében olyan bannerhirdetéseket mutattunk az alanyoknak, amelyeken váltakozva jelennek meg szexualizált és semleges tartalmak.

### 4.2. Adatgyűjtés módja és kutatási dizájn

A vizsgálat elkészítéséhez a Szegedi Tudományegyetemen kutatási célokra használható Tobii Pro típusú szemkameráját alkalmaztuk, amely egy monitorra erősíthető szemkamera. Az eszköz alkalmas arra, hogy a felmérésben résztvevő alanyok szemmozgását kövesse a számukra megjelenített vizuális tartalmakkal kapcsolatban és a gyűjtött adatokat adatbázisban tárolja, valamint az eredményeket vizuálisan is megjelenítse.

Annak érdekében, hogy a vizuális tartalom típusa figyelemre gyakorolt hatását is vizsgálni tudjuk, a szemkamerás vizsgálatot követően egy kontroll kérdőívet alkalmaztunk. A kontroll kérdőívben a bannereken található információkra kérdeztünk rá és elemeztük, hogy vajon volt-e hatása a tartalom típusának a visszaemlékezésre. Ennek megfelelően kétféle adatgyűjtést végeztünk, az egyik a szemkamera felvétel, a másik pedig a kontrollkérdőív. A teremben egyidőben csak két fő tartózkodott az alanyon kívül – ezzel igyekeztük a külső zavaró tényezők hatásait csökkenteni.

A szemkamerás vizsgálat során az alanyokat két csoportba osztottuk. Mindkét csoportnak 6-6 saját szerkesztésű hirdetés képet kellett megtekinteniük. Ezen képek párba állíthatóak a hirdetett termék és környezetük szerint (1. ábra). A hirdetések képei egyenként 12 másodpercre jelentek meg az alanyok számára a monitoron.

1. ábra  
Az egyes csoportok számára megjelenített szexualizált és semleges bannerek\*

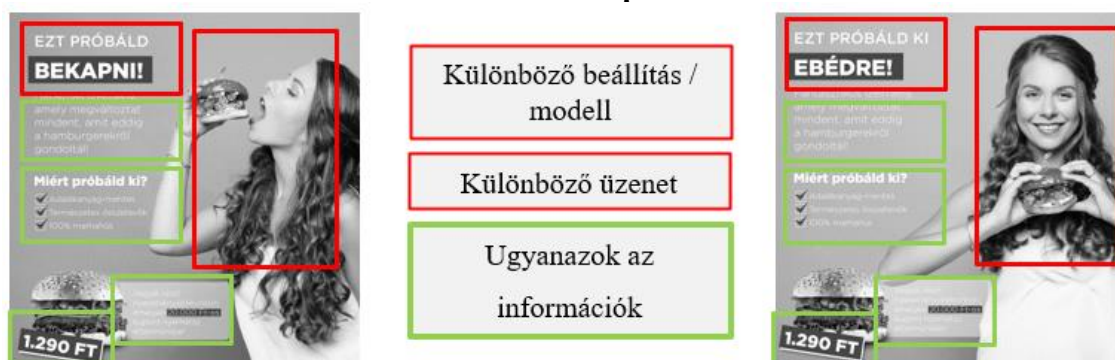
	1. kép	2. kép	3. kép	4. kép	5. kép	6. kép
1. Csoport	N	SZ	T	SZ	N	SZ
2. Csoport	SZ	N	SZ	N	SZ	T

\*: Az „SZ” jelöli a szexualizált női modell alkalmazását, az „N” jelöli a nem szexualizált képet, a „T” pedig a modell helyett tárgy megjelenítését.

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a fenti ábrán is látható, mindegyik képen megjelennek páronként ugyanazok a termékinformációk, ugyanabban az elrendezésben. Ezzel jelentősen lehet csökkenteni a különböző vizuális tartalmak hatását. A képpárok között kizárólag a megjelenített modell (esetenként tárgy), valamint a fő üzenet különbözik. A szexualitást tartalmazó hirdetések esetén tehát nemcsak a modell jelent meg szexuális környezetben, hanem a kapcsolódó üzenet is ilyen jellegű volt (például: „Ezt próbáld bekapni!” vagy „Ezt próbáld ki ebédre!”). Az alábbi 2. ábra szemlélteti, hogy az egyes képpárok esetén hogyan történt meg stimulusok elkülönítése.

2. ábra  
Bannerek felépítése



Forrás: saját szerkesztés

A kontrollkérdőív segítségével a korábban látott képeken lévő információkra kérdeztünk rá. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az alanyok milyen mértékben emlékeztek a látott részletekre és ezt mennyire befolyásolta ezt a modell jelenléte. Ezen információk változatlanok voltak az egyes képpárokon, így azt feltételezzük, hogy a visszaemlékezésre ható különbségeket elsősorban az eltérő üzenet és modell megjelenítése okozta.

A mintát a 18-30 év közötti fiatal felnőttek alkották. A szemkamerás vizsgálaton összesen 83 fő vett részt, ami a szemkamerás vizsgálatok esetén viszonylag nagy elemszámnak tekinthető. A 40 férfiből és 43 nőből álló minta minden tagja kitöltötte a szemkamerás vizsgálatot követően a kontrollkérdőívet is. Az 1. csoport vizsgálatában 20 férfi és 22 női, a 2. csoport vizsgálatában 20 férfi és 21 női alany vett részt.

## 5. Kutatási eredmények

A tanulmány terjedelmi korlátai miatt az alábbiakban nincs lehetőségünk az összes bannerhirdetés elemzésére, így ennek megfelelően az első két bannerrel kapcsolatos megállapításokat ismertetjük.

Az első képpár egyikén férfi modellek jelennek meg munkaruhában, a másikon provokatív öltözetben és beállításban női modellek. A férfiak képe semlegesnek mondható, egyáltalán nem tartalmaz szexualizált elemeket, azonban az a kép, amelyen a két nő szerepel, nyíltan tartalmazza azt. A hirdetés felirata is más: míg a férfiak képén ez utalás az általuk elvégzett munkára, a nők képén kétértelmű az üzenet.

A hőtérkép alapján megállapítható, hogy a vizsgált alanyok mely területeket vették leginkább szemügyre. A 3. ábra eredményei alapján kiderül, hogy mind a férfi, mind pedig a női alanyok figyelme a modellek esetén elsősorban az arcra irányul, a többi megjelenített testrész másodlagos. Érdekes megfigyelni, hogy a férfiak és a nők közel azonos területeket vesznek szemügyre a modellek testén, közel azonos mértékben. A hőtérképes elemzés alapján kiderült, hogy az alanyok tekintete gyakran hosszabb ideig időzik a hirdetésekben szerepeltetett modellek arcán, mint más testrészein. Igaz ez azokban az esetekben is, amikor a modellek testrészei kevésbé fedettek.

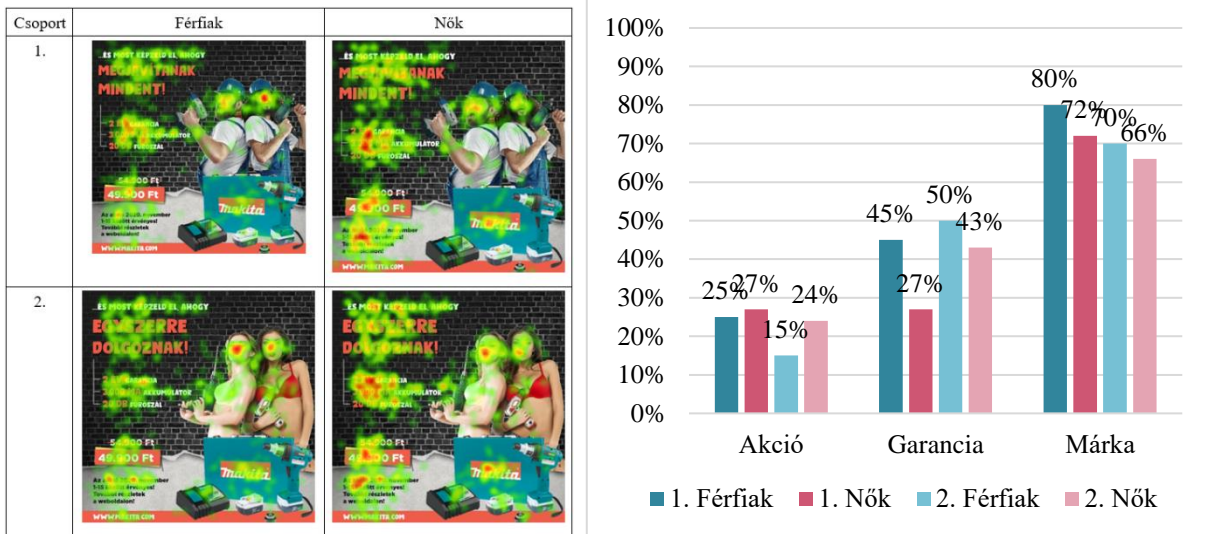
Az ábráról továbbá az is leolvasható, hogy a résztvevők milyen arányban voltak képesek helyesen visszaemlékezni a képeken látott információkra. Az 1. csoport esetén a férfiak 25%-a tudott visszaemlékezni a képen látható akcióra, azonban a 2. csoport a szexualizált képet látva már csak 15%-os visszaemlékezési eredményt ért el. A vizsgált nők egymáshoz viszonyított eredménye hasonló, azonban 3 százalékponttal szintén az 1. csoport ért el jobb arányt.

A garanciára való visszaemlékezést tekintve az 1. csoport férfi tagjainak 45%-a emlékezett vissza helyesen, míg a 2. csoport tagjainak 50%-a. A nőket tekintve is a 2. csoport tagjai értek el jobb eredményt: a szexualizált képen lévő információra 16 százalékponttal többen emlékeztek vissza.

A megkérdezett információk közül a márka érte el a legmagasabb visszaemlékezési arányt. A semleges, nem szexualizált kép érte el mind a férfiak, mind a nők esetén a magasabb számokat: a férfiak 80%-a és a nők 72%-a emlékezett vissza pontosan. Ez az arány a szexualizált kép esetén a 2. csoportnál jóval alacsonyabb: csak a férfiak 70%-a és a nők 66%-a emlékezett rá.

3. ábra

Szemkamerás vizsgálat eredménye csoport- és nem szerinti bontásban (Fúró)



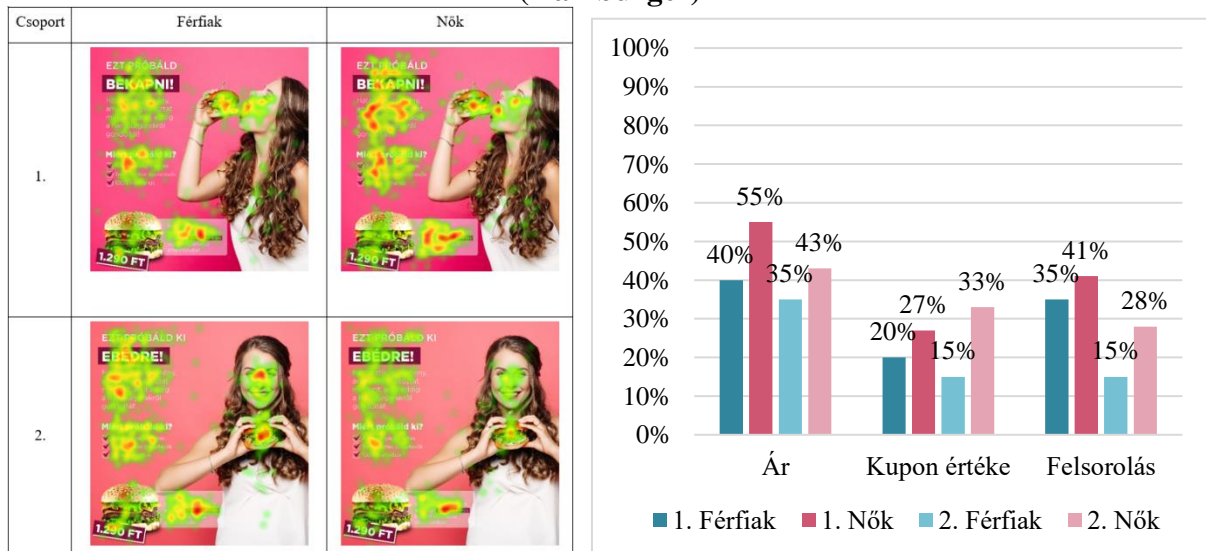
Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható képpár egyike egy szexuális elemekkel felruházottnak mondható hirdetés, míg a másik nem. Habár a modell ugyanúgy van felöltözve, a szexualizált képen nemcsak a testhelyzete, hanem a hirdetésben szereplő üzenet is utal a szexualizáltságra. A modell a képeken ugyanaz. A hőterkép alapján megállapítható a vizsgált alanyok arcközpontúsága, azaz, hogy a résztvevők az arcot részesítették előnyben a modell többi testrészéhez képest. A hirdetés üzenetében is fedezhetünk fel különbséget.

A 4. ábra eredményei alapján arra következtethetünk, hogy bár az első csoport képe az, ami szexuális elemeket tartalmaz, mégis ez a csoport teljesített jobban a kontrollkérdőív során. Az első csoportba tartozó férfiak 40%-a, a nők 55%-a emlékezett a képen szereplő árra. Az adatokat tartalmazó, pipákkal tagolt felsorolásra is az 1. csoport képe ért el jobb eredményt, a férfiak 35%-a, a nők 43%-a tudta felidézni azt. Egyedül a kupon értékére emlékeztek jobban a 2. csoport nőtagjai.

4. ábra

Szemkamerás vizsgálat eredménye csoport- és nem szerinti bontásban (Hamburger)



Forrás: saját szerkesztés



Az alábbiakban a fenti eredmények alapján a hipotézisünkkel kapcsolatos következtetéseket tekintjük át.

Első hipotézisünk arra vonatkozott, hogy vajon az arc vagy a test egyéb részei vonzzák-e a tekintetet jobban. A hipotézis a következő volt: *H1: Az alanyok figyelmét jobban lekötötte a hirdetésen szereplő modell arca, mint más testrészei.*

Ahogy korábban a „Fúró” és a „Hamburger” hirdetés esetén is láthattuk, mind a férfiak, mind pedig a nők figyelme a modellek esetén elsősorban az arcra irányult, a többi megjelenített testrész másodlagos volt. Igaz ez azokban az esetekben is, amikor a modellek testrészei kevésbé fedettek. Vagyis az eredmények alapján nem jelenthetjük ki, hogy a résztvevők „megbámulták” volna a fedetlen testrészeket, ami a figyelmet vonta volna el.

Azoknál a képeknél, melyeknél a modell az alanyra „nézett”, alacsonyabb arányban volt a helyesen válaszolók száma az információkra való visszaemlékezéskor. Ez is azt mutatja, hogy a modell tekintetével jobban kapcsolódtak az alanyok, amennyiben a kamerába nézett és ezáltal több figyelmet fordítottak rájuk. Az eredmények alapján, miszerint az alanyok figyelmét a hirdetésen szereplő modell arca jobban leköti és vonzza, mint más testrészei, *a hipotézisünket elfogadjuk.*

A szexualizált elemeket tartalmazó hirdetések, bár többnyire megfogják a fogyasztók figyelmét, nem biztos, hogy segítik az értékesítést. A túl sok impulzust átadó képek elvonhatják a figyelmet a hirdetésben található egyéb, fontosabb információkról. Második hipotézisünket ennek megfelelően a következőképpen fogalmaztuk meg: *H2: Az alanyok többsége utólag kevésbé tudja felidézni a hirdetésekben látható információkat, amennyiben a hirdetés szexualizált elemeket alkalmaz.*

Az előbbieken bemutatott, „Fúrót” ábrázoló bannerhirdetés eredményei alapján megállapítható, hogy az 1. csoport emlékezett jobban vissza a képen szereplő információkra, azaz azok, akik a semleges, nem szexualizált elemeket tartalmazó hirdetést látták. Ezzel szemben a „Hamburgert” hirdető bannerképen nem igazolódott be, hogy a szexualizált kép elvonná a potenciális fogyasztó figyelmét a reklámban szereplő információkról. Az adatok alapján megállapítható, hogy a szexualizált modell képe magasabb visszaemlékezési arányt váltott ki, ami az előzetes feltételezésünkkel ellentmond. A 2. csoport esetén valószínűsíthető, hogy a kamerába néző a modell jobban elvonja a figyelmet mind a nők, mind pedig a férfiak esetén, hiszen az alanyoknak így lehetőségük volt szemkontaktus felvételére a modellel.

Az előzőekben ismertetett eredmények, illetve a teljes kutatásban feldolgozott adatok alapján arra következtethetünk, hogy egy szexuális elemeket tartalmazó modell képe nem minden esetben vonja el jobban a figyelmet a hirdetésekben található információkról, mint egy hétköznapi modell képe, így *a második hipotézist elvetjük.*

## 6. Összegzés

A tanulmányunkban a szexualizált elemeket és női tárgyiasítást megjelenítő reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk a 18-40 éves fiatal felnőttek körében. A szakirodalmi áttekintés során egy rövid áttekintést adtunk a marketingkommunikáció releváns témaköreit és a tárgyiasításhoz kapcsolódó fontos elméleteket tekintve. Ezek mentén egy személyes részvétellel zajló kvalitatív szemkamerás vizsgálatot készítettünk, amelyet egy kontrollkérdőív követett. A hipotéziseinket a szakirodalmi áttekintés alapján fogalmaztuk meg, melyek közül az egyiket elfogadtuk, míg a másikat elvetettük.

A kutatás eredményei a vállalkozások számára is iránymutatással szolgálhatnak. Többek között fontos megemlíteni, hogy az alanyok figyelmét *jobban vonzza a hirdetésen megjelenített modell arca (amennyiben az látható), mint egyéb testrészei, attól függetlenül, hogy a modell szexualizált formában jelenik meg a képen vagy sem.* Továbbá az eredmények alapján *nem egyértelmű, hogy a szexualitás megjelenítése valóban elvonja-e a figyelmet a hirdetésekben*

*található információkról.* A fentiek alapján azt lehet sejteni, hogy a fedetlen testrészek nem biztos, hogy szükségesek a figyelem megragadására. Ez nem zárja ki, hogy egy vállalkozás imázsépítés céljából alkalmazza ezt az eszközt, ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az általunk vizsgált módszerrel csak azt lehet feltárni, hogy az adott hirdetést megtekintő alany vajon mennyire emlékszik különböző stimulusok esetén az elhelyezett információkra, viszont nem ad választ arra, hogy vajon a jelenlegi hirdetési környezetben hozzájárul-e a figyelem megragadására, ezáltal pedig a hirdetés megtekintésére. A női tárgyiasítást tartalmazó reklámok esetén jövőbeli kutatás lehet ennek kiegészítése a vizsgálat során – ezáltal pedig a teljes folyamatot elemezni.

## 7. Irodalomjegyzék

- APA [American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls] (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. URL: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Bongiorno, R. – Bain, P. G. – Haslam, N. (2013): When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns. *PLOS One*, 8(12), 1-6.
- Calogero, R. M. – Davis, W. N. – Thompson, J. K. (2005): The Role of Self-Objectification in the Experience of Women with Eating Disorders. *Sex Roles*, 52(1/2), 43-50.
- Carpenter Childers, C. – Reichert, T. (2004): An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823-837.
- Fredrickson, B. L. – Roberts, T-A. (1997): Objectification Theory – Towards Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gill, R. (2008): Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- Hewig, J. – Trippe, R. H. – Hecht, H. – Straube, T. – Miltner, W. H. R. (2008): Gender Differences for Specific Body Regions When Looking at Men and Women. *Journal of Nonverbal Behavior*, 32(2), 67-78.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Molnár E. (2017): A reklámozás mint társadalmi kommunikáció. *Gradus*, 4(1), 117-122.
- Severn, J. – Belch, G. E. – Belch, M. A. (1990): The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Stankiewicz, J. M. – Rosselli, F. (2008): Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements, *Sex Roles*, 58(7), 579-589.
- Szymanski, D. M. – Moffit, L. B. – Carr, E. R. (2011): Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.
- Vaes, J. – Paladino, M. P. – Puvia, E. (2011): Are sexualized women complete human beings? *European Journal of Social Psychology*, *Eur. J. Soc. Psychol.* 41(6), 774-785.
- Vargas-Bianchi, L. – Mensa, M. (2020): Do you remember me? Woman sexual objectification in advertising among young consumers. *Young Consumers*, 21(1), 77-90.
- Zimmerman, A. – Dahlberg, J. (2008): The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.