

#Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén

Buvár Ágnes¹

Eötvös Lóránd Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A reklámok kritikus értékelésével foglalkozó kutatások elsősorban a meggyőzési tudatosság hatására fókuszáltak anélkül, hogy figyelembe vették volna a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket is. Jelen tanulmány célja, hogy pótolja ezt a hiányosságot és megvizsgálja, hogyan képes a reklámfelismerés a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket aktiválni úgy, hogy azok befolyásolják a szponzorált tartalmakkal kapcsolatos implicit és explicit attitűdöket.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A bemutatott vizsgálatban 2x4-es kísérletes elrendezést használtunk, bemutatva két különböző videót (termékismertetés és hírességet szerepeltető videó) és felhasználva négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést (érdemi információ nélküli kontroll, fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem fizetett hirdetés).

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az empirikus adatok alapján a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, azonban a különböző figyelmeztetések közvetlenül hatást gyakoroltak a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Továbbá a reklámfelismerés által aktivált, reklámokra vonatkozó általános attitűdök befolyásolták az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket és a termékre vonatkozó attitűdöket is. Habár az implicit és explicit aktivációs mintázat különbözött, amikor a résztvevők reklámnak gondolták a szponzorált tartalmat, azok, akiknek általában negatív attitűdjei voltak a reklámokkal szemben, kritikusabbak voltak a bemutatott reklámmal, mint azok, akiknek a reklámokra vonatkozó attitűdjeik általában pozitívak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Összességében az empirikus adatok azt sugallják, hogy a rövid reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések csak azoknál hatásos eszközök, akiknek az általános attitűdjei a reklámokkal szemben negatívak. A negatív reklámmal kapcsolatos attitűdök hatékony védelmet jelenthetnek a reklám negatív hatásaival szemben, különösen alacsony szintű információfeldolgozás esetében.

Kulcsszavak: figyelmeztetés, reklámfelismerés, reklámokra vonatkozó attitűdök, érzelmi általánosítás

¹ Köszönöm az Amerikai-Magyar Fulbright Bizottságnak, hogy posztgraduális hallgatói ösztöndíjban részesített. Ezen túl köszönöm Dr. Richard E. Petty-nek, aki az Ohio-i Állami Egyetemen a szakmai munkám felügyelte, az értékes és építő hozzászólásokat, amikkel a kutatást segítette.

BEVEZETÉS

Vajon mit tehet napjainkban egy marketingmenedzser, akinek az a feladata, hogy üzenetével elérje a fiatalabb korosztályt is? A médiafogyasztási szokások megváltoztak, a 29 éve alatti fiatalok egyre kevesebb tévét néznek és egyre több internetes tartalmat, főleg YouTube-videókat fogyasztanak (VloggerVilág kutatás 2016). A fogyasztók már az interneten is igyekeznek kerülni a reklámokat (Cho & Cheon 2004), továbbá szkeptikusak a reklámokkal szemben, egyre kevésbé hisznek nekik (Obermiller et al. 2005). Nem véletlen, hogy egyre több marketinges a szponzorált tartalmakban, azon belül is a tartalommarketingben és az influencer marketingben látja a megoldást (State of the Creator Economy 2017).

Jelen tanulmányban a szponzorált tartalmakat vagy natív hirdetéseket a reklámok egy alcsoportjaként definiáljuk. Megjegyezzük, hogy a szakirodalomban előfordul, hogy a szponzorált tartalmakat nem a natív hirdetések szinonimjaként, hanem annak például egy alkategóriájaként kezelik (lásd például Wojdyski 2016). Tekintve viszont, hogy a magyar nyelvben elterjedtebb a szponzorált tartalom, a továbbiakban mi is inkább ezt a kifejezést fogjuk használni.

Az újszerű reklámformákat is magában foglaló meghatározás szerint, a reklám olyan márkához köthető kommunikáció, aminek célja, hogy hatással legyen az emberekre (Dahlen & Rosengren 2016). A natív hirdetések vagy szponzorált tartalmak pedig olyan reklámok, ahol a kereskedelmi üzenet tartalomba ágyazottan jelenik meg, olyan módon, hogy a végeredmény mind formájában, mint tartalmában erősen hasonlít az ugyanazon a platformon megjelenő nem kereskedelmi tartalmakra (Wojdyski 2016).

A szponzorált tartalmaknak előnye, hogy a fogyasztói elköteleződés építésében hatékonyabb eszköznek bizonyulnak, mint a hagyományos reklámok, márpedig a marketingkommunikáció célja a pusztá meggyőzés helyett egyre inkább a fogyasztói elköteleződés erősítése lett (Malhotra & Calder 2018). A szponzorált tartalmak és azok különböző formáit vizsgálata egyre nagyobb teret nyer az akadémiai kutatásokban is (Cain 2011, Dahln & Edenius 2007, Dahlen & Rosengren 2016, Rozenaal et al. 2011).

A szponzorált tartalommal kapcsolatosan felmerülő legfontosabb aggály, hogy a kereskedelmi üzenetet és környezetét elválasztó határvonalak egyre inkább elmosódnak, így elképzelhető, hogy a fogyasztók nem szembesülnek azzal, hogy fizetett hirdetést látnak (Boerman et al. 2012).

Amennyiben semmilyen figyelmeztetéssel nem találkozunk, a fogyasztóknak két okból is nehézséget okoz egyértelműen eldönteni, hogy például egy YouTube-on megjelenő termékismertető fizetett hirdetés-e vagy sem. Először is, előfordulhat, hogy nincs elég tapasztalatuk, ezért nincsenek megfelelő prototípusaik, amik segítenék az szponzorált tartalmak spontán felismerését és kategorizálását (Reisberg 2016, Wojdyski 2016). Továbbá, a helyzetet az is nehezíti, hogy a márkák a márkatulajdonos tudta és hozzájárulása nélkül is megjelenhetnek a médiában. Ilyen esetekben nem beszélhetünk fizetett hirdetésekről, mert a tartalom tulajdonosa nem kapott pénzügyi ellentételezést, azonban a végeredmény gyakran ugyanolyan lesz, mint egy szponzorált tartalom (Cain 2011).

A magyar reklámszabályozás a nemzetközi normákhoz igazodva tisztességtelen piaci gyakorlatnak tekinti a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot, amikor a szerkesztői tartalomban kereskedelmi (ellentételezett) üzenet jelenik meg, de ez nem derül ki egyértelműen a fogyasztó számára (2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról). Amennyiben a fogyasztó nincs tisztában vele, hogy szponzorált tartalom lát, ami mögött gazdasági motiváció áll, a tartalom megtévesztő lehet, és gátolja a fogyasztót abban, hogy tényeken alapuló döntést hozzon (#GVH#Megfeleles#Velemenyvezer 2017). A szabályozó üzenete tehát világos: a tartalom előállítójának egyértelműen, egyszerűen és jól értelmezhetően jeleznie kell amennyiben szponzorált tartalomról van szó.

A reklámfelismerés – akár spontán, akár figyelmeztetés hatására történik – hatással van az üzenet értékelésére, bár az eddigi kutatási eredmények ellentmondónak bizonyultak (Boerman & van Reijmersdal 2016, Friestad & Wright 1994, Tutaj & van Reijmersdal 2012, Wei et al. 2008). Jelen tanulmány fő célja, hogy megvizsgálja, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik aztán hatással lesznek a konkrét üzenet értékelésére is.

A vizsgálatban bemutatott YouTube videókat különböző, reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések előzték meg. Ezeknek a figyelmeztetéseknek a célja, hogy segítsék a fogyasztókat a szponzorált tartalmak felismerésében, illetve aktiválják a meggyőzési tudatosságot, ezáltal csökkentve a reklám negatív hatásait (Friestad & Wright 1994). A meggyőzési tudatosság egy olyan tudásstruktúra, ami a fogyasztó meggyőzéssel kapcsolatos ismereteinek összességéként írható le. A figyelmeztetések vagy a spontán reklámfelismerés egyúttal aktiválják a reklámokkal kapcsolatos általános negatív

attitűdöket is, amik hatékony védelmet biztosíthatnak a reklámmal szemben, elsősorban olyan helyzetekben, ahol az információfeldolgozás mértéke alacsony (Rozenaal et al. 2011): az a fogyasztó, aki általában nem szereti a reklámokat és felismeri, hogy éppen reklámot lát, nem fogja kedvelni az adott tartalmat. Milyen következményei lehetnek azonban az aktivációnak abban az esetben, ha valaki szereti a reklámokat? Vajon ezek a fogyasztók, amennyiben a figyelmeztetés következtében vagy spontán felismerik a reklámot, pozitívabban fogják azt megítélni ahhoz képest, mintha nem ismerték volna fel?

Jelen tanulmány a következőkben haladja meg a témában végzett korábbi vizsgálatokat: (1) egyértelműen reklámnak minősülő tartalom helyett ellentmondásosabb formátumokat vizsgáltunk: egy termékismertetőt és egy olyan videót, ami hírességeket mutat be egy bizonyos termék használata közben. Mindkét formátum lehet szponzorált megjelenés is, de nem minden termékismertető vagy hírességet szerepeltető videó fizetett hirdetés. Egyértelmű figyelmeztetés nélkül a fogyasztóknak nehézséget okozhat, hogy eldöntsék, reklámról van-e szó vagy sem. (2) A tanulmány továbbá kifejezetten a *reklámmal kapcsolatos általános attitűdök (affektív aspektus) szponzorált tartalomra gyakorolt hatására koncentrált*, nem pedig a meggyőzési tudatosság (kognitív aspektus) hatására. A meggyőzési tudatosság aktiválása bizonyítottan kritikusabbá teszi a fogyasztókat az adott reklámüzenettel szemben (Boerman et al. 2012, Iversen & Knudsen 2017, Wojdyski & Evans 2016). Emellett léteznek olyan empirikus kutatások is, amik arra a következtetésre jutottak, hogy a reklámokkal szembeni negatív attitűdök szintén negatívan befolyásolhatják a hagyományos reklám értékelését (Briñol et al. 2015, Goodstein 1993). (3) Jelen vizsgálat során az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökhöz kívül az *implicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket* is mértük. Az implicit attitűdök a fogyasztók egy tárggyal kapcsolatos automatikus, nem átgondolt reakcióit mérik. Ennek megfelelően megvizsgáltuk, hogy a reklámfelismerés aktiválja-e a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket az explicit, illetve implicit reklámatitűdők esetében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN

Érzelmi általánosítás és asszociációs tanulás

Az érzelmi általánosítás a kategóriához való tartozáson alapuló következtetések egy speciális fajtája, amikor egy új tagról a kategóriával kapcsolatos attitűdök alapján formálunk véleményt (MacKenzie & Lutz 1989, Reisberg 2016). Az asszociációs tanulás vagy asszociatív transzfer – hasonlóan az érzelmi általánosításhoz – arra vonatkozik, amikor az attitűdök (érzelmei) egy tárgyról átvivődnek egy másik tárgyra (Evans & Park 2016).

Az érzelmi általánosítás legismertebb formái a sztereotípiákon és előítéleteken alapuló ítéletalkotások, míg az asszociációs tanulás leginkább különböző kondicionálásokról jelenik meg. A reklámokra vonatkoztatva mindkét esetben arról van szó, hogy a fogyasztók reklámokra vonatkozó általános attitűdje „áttevérdik” a konkrét üzenetre amennyiben azt a fogyasztók reklámnak ismerik fel. Például, ha egy fogyasztó általánosságban nem szereti a reklámokat, akkor a termékismertető videó sem fog neki tetszeni, amennyiben azt gondolja, hogy az *inkább* reklám. Ha viszont szereti a termékismertető videókat és *inkább* „sima” termékismertetőnek látja a videót, akkor tetszeni fog neki a bemutatott tartalom.

Összegezve, az érzelmi általánosítás és az asszociációs tanulás következtetéseivel összhangban feltételeztük, hogy *a reklámfelismerés aktiválni fogja a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket, amik hatással lesznek a konkrét reklámok értékelésére (H1)*. Vizsgáltuk továbbá, hogy ez a hatás megegyezik-e az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés hatása a reklámfelismerésre és a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre

A reklámfelismerés fontos szerepet játszik a meggyőzési tudatosság aktiválásában. A Meggyőzési Tudatosság Modellje szerint amennyiben a reklámfelismerés aktiválja a meggyőzési tudatosságot és a fogyasztó felismeri a meggyőzési szándékot, az üzenet jelentése megváltozik számára, mert most már aszerint fogja értékelni, hogy az egy meggyőzési kísérlet része (Friestad & Wright 1994). Korábbi munkáikban Friestad és Wright (1994) úgy ítélték meg, hogy a meggyőzési tudatosság aktiválása mindig negatívan hat a meggyőzési kísérlet hatásosságára. Ezt az elképzelésüket később azonban módosították, miszerint a meggyőzési tudatosság aktiválásának hatása attól függ, hogy előzetes tapasztalataink alapján a meggyőzési kísérlet során használt taktikákat hogyan ítéljük meg (Boush et al. 2009).

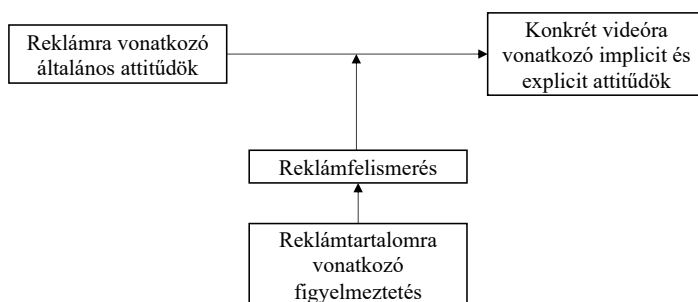
A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések célja, hogy elősegítsék a reklámfelismerést és aktiválják a fogyasztók meggyőzéssel kapcsolatos tudását, ezáltal csökkentve a reklám káros hatásait. A figyelmeztetések nyelvezetét több kutatás is vizsgálta a natív hirdetések vonatkozásában. Empirikus adatok bizonyítják, hogy nincs különbség a kevésbé explicit („szponzorált tartalom”) és explicit („fizetett hirdetés” vagy „reklám”) figyelmeztetések között

a meggyőzéssel kapcsolatos tudás aktiválásában: mindkét típusú figyelmeztetés hatékonyabban aktiválta a meggyőzéssel kapcsolatos tudást, mint amikor nem volt figyelmeztetés vagy a figyelmeztetés nem volt egyértelmű (például „partneri tartalom”) (Amazeen & Wojdynski 2018, Iversen & Knudsen 2017, Wojdynski 2016, Wojdynski & Evans 2016).

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések jelenléte nem mindig jelent egyet a reklámfelismeréssel és a meggyőzési tudatosság aktiválásával. Empirikus tanulmányok igazolják, hogy a fogyasztóknak először észre kell venniük és értelmezniük kell a figyelmeztetést ahhoz, hogy megtörténjen a reklámfelismerés (Smink et al. 2017, Tessitore & Geuens 2013). A felismerés aktiválja a meggyőzési tudatosságot, ami aztán befolyásolja a konkrét üzenet értékelését (Boerman et al. 2012, Wojdynski & Evans 2016).

Összefoglalva, a meggyőzési tudatosság modelljével összhangban azt feltételeztük, hogy *a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésen keresztül indirekt hatást fognak gyakorolni az adott üzenetek értékelésére (H2)*. Továbbá, a korábbi kutatások eredményei alapján az volt a feltevésünk, hogy a reklámtartalomra vonatkozó mindkét figyelmeztetés („fizetett hirdetés” és „fizetett, de nem tipikus hirdetés”) hatására magasabb lesz a reklámfelismerés, mint a kontroll csoportban és az explicit „nem reklám” csoportban. Hipotéziseink összefoglalását az 1. ábra jeleníti meg.

1. ábra: A tanulmány hipotéziseinek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

Módszerek

Résztevők

A kísérletben egy nagy amerikai egyetem 170 pszichológus hallgatója vett részt (67,1% nő, $M_{kor} = 19,4$, $SD_{kor} = 1,74$). Összesen négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést és két, szponzorált tartalomnak is minősíthető videót teszteltünk. Mindegyik résztvevő kapott egy, a négy változattól véletlenszerűen kiválasztott reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, illetve véletlenszerű sorrendben megtekintette és értékelt mindkét videót.

Eljárás

A résztvevők a kísérleti feladatokat a pszichológia tanszék laborjában egyénileg végezték el egy számítógépen. A kísérlet a következőképpen zajlott: a hallgatók megérkeztek a laborba, ahol véletlenszerűen besoroltuk őket egy kísérleti csoportba. Először megtekintették a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, majd megnézték az egyik videót. A videó után kitöltötték az Implicit Asszociációs Teszt egy változatát, ami az implicit attitűdöket hivatott mérni (Karpinski & Steinman 2006). Ezután válaszoltak az explicit attitűdökre és a termék kategóriával kapcsolatos elképzeltesszűre vonatkozó kérdésekre. A kísérlet a második videóval folytatódott, majd az implicit és explicit mérések következtek, mint az első videó után. Végül a hallgatók válaszoltak a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket mérő kérdésekre, illetve megadták a nemüket és korukat.

Vizsgálati ingerek

A kísérlet során négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést teszteltünk. A kontroll csoportban a résztvevők konkrét információ nélküli figyelmeztetés kaptak: „Egy videót fogsz látni.” (“You are going to watch a video.”). Az explicit figyelmeztetés csoportban a következő üzenet kapták a résztvevők: „Egy videót fogsz látni. Ez XY termék fizetett hirdetése.” (“You are going to watch a video. This is a paid commercial message for XY product.”). Az explicit, de nem tipikus figyelmeztetés a következő volt: „Habár ez a videó nem úgy néz ki, mint egy tipikus reklám, ez valójában XY termék fizetett hirdetése.” (“Although this video does not look like a typical ad, it is in fact a paid commercial message for XY product.”). Végül az explicit nem reklám figyelmeztetés így hangzott: „Egy videót fogsz látni, amit egy random felhasználó posztolt az internetre. Ez nem XY termék

fizetett hirdetése.” (“You are going to watch a video that was posted on the Internet by a random user. It is not a paid commercial message for XY product.”). A tesztelt videók kiválasztásával kapcsolatosan a következő kritériumok merültek fel: (1) a reklámfelismerés szempontjából kétértelmű videókat kerestünk, hogy az összes figyelmeztetés hihető legyen, (2) valós videókat kerestünk, hogy növeljük az eredmények ökológiai érvényességét, (3) a videóban szereplő márkáknak kevésbé ismeretnek kellett lenniük, hogy maximális legyen a videók attitűdökre gyakorolt hatása és (4) a videóban szereplő termékekkel szemben elvárás volt, hogy minimálisan vonzóak legyenek a résztvevők számára. Az első választott videóban (termékismertetés) MKBHD, egy ismert tech vlogger, mutatta be a Jaybird X3 fülhallgatót (YouTube 2017a). A második videóban (hírességek szerepeltetése) különböző híres emberek használnak egy IO Hawk márkájú légdeszkat (YouTube 2017b). Mindkét videót minimálisan szerkesztettük: az elsőt lerövidítettük, a második esetében pedig javítottuk a márka láthatóságát. A két videó különböző volt az érvek (racionális versus érzelmi), a szereplők száma (egy versus több), a termék (fülhallgató versus légdeszka) és a minőség (professzionális versus házi videó) tekintetében is.

Mérőeszközök

A reklámfelismerést hét pontos Likert-skálán mértük („Milyen mértékben gondold, hogy amit láttál, reklám volt?”; 1: „egyáltalán nem reklám” 7: „biztosan reklám”).

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök mérésére az Implicit Asszociációs Teszt (IAT) egy kategóriás változatát használtunk (SC-IAT) (Karpinski & Steinman 2006). Az SC-IAT menete a következő: a résztvevők először utasításokat kapnak, a tesztet kategorizációs feladatként mutatjuk be. Ezután gyakorlás következik, majd elkezdődik a teszt. Mindkét alkalommal ugyanaz a feladat: a résztvevők vagy randomizált sorrendben képeket látnak a megtekintett videóból (összesen öt képet), vagy pozitív („jó”, „vidám”, „pozitív”, „kellem”, „kedvelhető”) vagy negatív szavakat („rossz”, „kedvezőtlen”, „negatív”, „kellemetlen”, „nemszeretem”). Ha negatív szót látnak, az „e” gombot kell minél gyorsabban megnyomniuk, ha pozitív szót vagy képet látnak, az „i” gombot kell minél gyorsabban megnyomniuk a klaviatúrán. A számítógép rögzítette a válaszokat és a reakcióidőket. A második blokk (gyakorlás és teszt) a feladat a következőképpen módosult: ha negatív szót vagy

képet láttak, az „e” gombot kellett megnyomniuk, ha pozitív szót láttak, az „i” gombot kellett megnyomniuk. Az adatokból egy összesített pontszámot számoltunk (d pontszám), ami a résztvevők implicit attitűdjét jellemezte.

A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök és a reklámmal, illetve a termékkel kapcsolatos explicit attitűdök mérésére hét pontos szemantikus differenciál skálát használtunk a következő párok-kal: „jó” – „rossz”, „kedvező” – „kedvezőtlen”, „pozitív” – „negatív”, „kellemes” – „kellemetlen” és „kedvel” – „nem kedvel”. A mérőeszközök megbízhatósága mindhárom változó esetében rendkívül magas volt (általános reklámokra vonatkozó attitűdök Cronbach α -ja: 0,999, reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök Cronbach α -ja: 0,998 és termékkel kapcsolatos attitűdök Cronbach α -ja: 0,998), ezért a továbbiakban az egyes válaszok számtani átlagával dolgoztunk. A termék kategóriával kapcsolatos elkötelezettség mérésére szintén hét pontos szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk („irreleváns” – „releváns” és „érdektelen” – „érdeklődő”). A korreláció a válaszok között magas

volt ($r(340) = 0,972, p < 0,001$), ezért a továbbiakban a két válasz számtani átlagát használtuk.

Eredmények

Először azt vizsgáltuk meg, hogyan hatottak a különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésre (lásd 1. táblázat). Ennek megfelelően a modell függő változója a reklámfelismerés, független változói a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés és bemutatott videó voltak. Meglepetésre az empirikus adatok nem mutattak szignifikáns eltérést a kísérleti csoportok között reklámfelismerés tekintetében ($F(3, 164) = 0,733, p = 0,534$). A különböző figyelmeztetéseknek nem volt hatása a reklámfelismerésre, az explicit reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések (fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés) nem jártak együtt magasabb reklámfelismeréssel. Továbbá, a két videó közül a termékismertető magasabb reklámfelismerési pontszámot kapott, mint a hírességeket szerepeltető videó ($F(1, 166) = 27,5, p < 0,001, B = 1,02$).

1. táblázat: A reklámfelismerés leíró statisztikája

| | Hírességeket szerepeltető videó | | Termékismertető | |
|--|---------------------------------|-----------|-----------------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| Kontroll: videó (N = 42) | 3,02 | 1,88 | 3,74 | 2,24 |
| Fizetett hirdetés (N = 43) | 3,58 | 2,21 | 4,14 | 1,91 |
| Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N = 43) | 2,77 | 2,05 | 4,37 | 2,13 |
| Videó, nem reklám (N = 42/41) | 3,02 | 1,98 | 4,20 | 2,00 |
| Átlag | 3,10 | 2,04 | 4,11 | 2,07 |

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, így nem hathattak indirekt módon a videók értékelésére, a következőkben azt vizsgáltuk, lehetett-e a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetéseknek direkt hatása a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Az adatokat a 2. táblázat foglalja össze. Ennek megfelelően a modellekben a függő változók a mért attitűdök voltak (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változó a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés volt, illetve a modellben szerepelt még a bemutatott videó és a kategóriába való bevonódás,

mint zavaró változó (confounding variable). Az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetések direkt hatással voltak az explicit reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre ($F(3, 161) = 2,72, p = 0,047$, illetve $F(1, 163) = 2,95, p = 0,034$). Meglepő módon, a figyelmeztetések tartalmától függetlenül, mindkét esetben a rövidebb figyelmeztetések (kontroll és fizetett hirdetés) pozitívabb attitűdöket eredményeztek, mint a hosszabb figyelmeztetések (fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem reklám). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(339) = 0,037, p = 0,2$).

Ezzel szemben a teszt a normalitástól való eltérést jelzett a márkával kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében, ($D(339) = 0,059$, $p = 0,006$), viszont a ferdeségi és lapultsági mutatók a normalitás

küszöbét jelző plusz/mínusz 1 értéken belül maradtak ($s = -0,567$, $k = 0,806$). A figyelmeztetések nem voltak hatással az implicit attitűdökre ($F(3, 159) = 1,79$, $p = 0,152$).

2. táblázat: A figyelmeztetések hatása az attitűdökre

| | Kontroll: videó (N=84) | | Fizetett hirdetés (N=86) | | Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N=83/86/86) | | Videó, nem reklám (N=80/83/83) | |
|----------------------------------|---------------------------|-------|-----------------------------|-------|--|-------|-----------------------------------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Implicit attitűd | 0,204 | 0,379 | 0,211 | 0,388 | 0,292 | 0,399 | 0,151 | 0,422 |
| Explicit attitűd | 5,30 | 1,48 | 5,20 | 1,58 | 4,79 | 1,71 | 4,75 | 1,65 |
| Termékkel kapcsolatos attitűd | 5,35 | 1,53 | 5,39 | 1,37 | 4,87 | 1,76 | 4,81 | 1,71 |

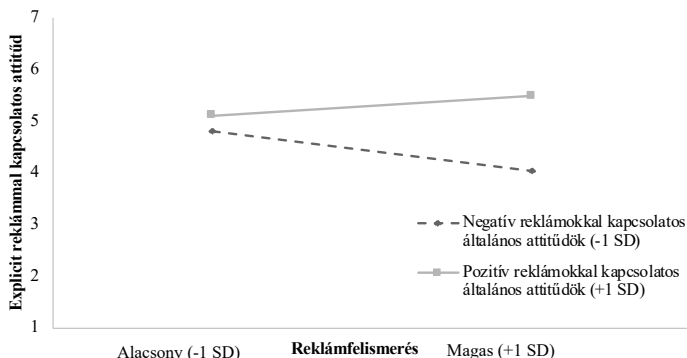
Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogy a reklámfelismerés aktiválta-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik így befolyásolták a videókkal kapcsolatos attitűdöket. A modellekben a függő változók a különböző attitűdök (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változók a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, a zavaró változók pedig a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés, a bemutatott videó és a kategóriába való bevonódás voltak. Az aktivációt a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök interakciója jelentette meg a modellben: változott-e a reklámfelismerés hatása a videókkal kapcsolatos attitűdökre attól függően, hogy a résztvevők reklámokkal kapcsolatos általános attitűdje pozitív vagy negatív volt.

Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét explicit változó esetében a reklámfelismerés hasonló módon aktiválta a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket (reklámra vonatkozó attitűdök: $F(1, 314) = 4,43$, $p = 0,036$, $B = 0,044$, termékre vonatkozó attitűdök: $F(1, 323) = 9,95$, $p = 0,002$, $B = 0,065$). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(338) = 0,042$, $p = 0,2$). Ezzel szemben a teszt a normalitástól való eltérést jelzett a márkával kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében, ($D(338) = 0,05$, $p = 0,044$), viszont a ferdeségi és lapultsági mutatók a normalitás küszöbét jelző plusz/mínusz 1 értéken belül maradtak ($s = -0,450$, $k = 0,318$).

Példaként az 2. ábrán látható, hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket (a mintázat megegyezik a termékkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó aktiváció mintázatával). Eszerint amikor a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámokat látnak, nem volt lényeges különbség azok között, akik általában szeretik, illetve nem szeretik a reklámokat. Amikor azonban a résztvevők úgy gondolták, hogy reklámokat láttak, azok, akiknek általában pozitív az attitűdjük a reklámokra vonatkozóan, jobban kedvelték a bemutatott videókat, mint azok, akiknek az általános attitűdjük a reklámokkal kapcsolatban negatív.

2. ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre



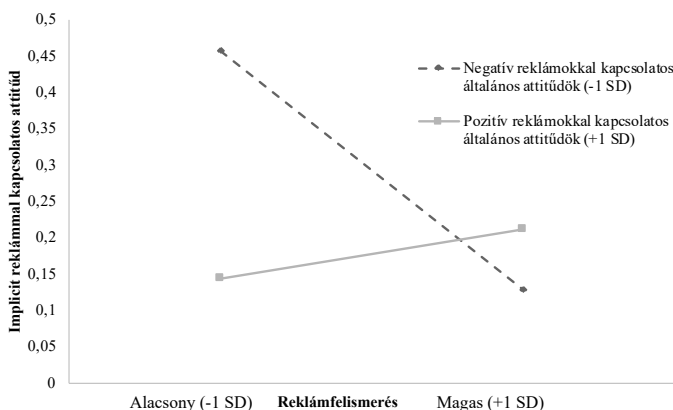
Forrás: saját szerkesztés

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök tekintetében szintén érvényesült a reklámfelismerés aktiváló hatása, bár az aktiválás mintázata eltérő ($F(1,315) = 8,32, p = 0,004, B = 0,020$). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos implicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(331) = 0,028, p = 0,2$).

Az 3. ábrán látható hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az implicit reklámmal

kapcsolatos attitűdöket. Ezek szerint, amennyiben a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámot látnak, azok, akik nem szeretik általában a reklámokat, jobban kedvelték a bemutatott videókat. Ezzel szemben mikor a résztvevők azt gondolták, hogy reklámot látnak, a negatív általános attitűd kifejtette a hatását, a résztvevők kevésbé kedvelték a bemutatott videókat. A reklámfelismerés viszont gyakorlatilag nem változtatott azok attitűdjén, akik általában szeretik a reklámokat.

3. ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre



Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen tanulmány elsősorban azt vizsgálta, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik így befolyásolják a konkrét reklámok értékelését szponzorált tartalmak esetében (H1). Ezen túl, a tanulmány azt is vizsgálta, hogy a különböző reklámtartalommal kapcsolatos figyelmeztetések elősegítik-e a reklámfelismerést és a reklámmal kapcsolatos attitűdöket (H2). Az első hipotézis esetében az elvárásokkal megegyezően az eredmények bizonyították, hogy a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik hatással vannak mind az implicit, mind az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre és a termékre vonatkozó attitűdökre is. A második hipotézissel kapcsolatban az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetéseknek nincs közvetlen hatásuk a reklámfelismerésre, így feltevésünk, miszerint a figyelmeztetések indirekt módon, a reklámfelismerésen keresztül befolyásolják az attitűdöket, nem nyert bizonyítást. Ellenben, a figyelmeztetések közvetlenül befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket olyan módon, hogy a rövidebb figyelmeztetések pozitívabb attitűdöket eredményeztek függetlenül a reklámtartalomra vonatkozó konkrét intéstől (videó vagy fizetett hirdetés). Ezt, a feltevéseknek részben ellentmondó eredményt azzal magyarázzuk, hogy a résztvevők felületesen olvasták el és dolgozták fel a figyelmeztetéseket. Eredményeink fontos üzenetet hordoznak a reklámszabályozással foglalkozó szakembereknek: rámutatnak, hogy nem elég a szponzorált tartalmakat figyelmeztetéssel ellátni, fontos, hogy azt a fogyasztó észrevegye és megértse, különben a figyelmeztetés önmagában nem teszi kritikusabbá a fogyasztókat az üzenettel szemben.

Eredményeink, miszerint a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolják a konkrét reklámmal kapcsolatos attitűdöket (érzelmi általánosítás), megerősítik, hogy a reklámmal kapcsolatos negatív attitűdök hatékony védelmet biztosíthatnak az új marketingkommunikációs formák nemkívánt hatásai ellen (Rozendaal et al. 2011). Azonban azok a résztvevők, akik általában kedvelték a reklámokat, nem lettek kritikusabbak a bemutatott videókkal kapcsolatban, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Bizonyos csoportok, például a gyerekek, idősek vagy alacsony iskolai végzettségűek általában jobban kedvelik a reklámokat. Ezekben az

esetekben előfordulhat, hogy a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá a fogyasztókat és nem véd meg a reklám káros befolyásával szemben. További vizsgálatok szükségesek azonban annak bizonyítására, hogy a figyelmeztetések pontosan milyen hatással vannak a gyerekekre, idősekre és alacsonyabb iskolai végzettségűekre.

Végül az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök eredményei azt mutatták, hogy azok, akik általában nem szeretik a reklámokat, jóval kritikusabbá váltak a videókkal szemben, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Ez az eredmény kiemeli a természetes reklámfelismerések fontosságát, amiket elősegíthetnek a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések, azoknál a fogyasztóknál legalább is, akik általában nem szeretik a reklámokat. A médiatudatossággal foglalkozó szakemberek számára tanulságos, hogy a természetes reklámfelismerés, ami az egyének meggyőzési tudatosságának a függvénye és a reklámmal kapcsolatos negatív attitűdök együtt hatékony védelmet biztosítanak a reklám negatív hatásaival szemben.

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmány empirikus eredményei bizonyították, hogy a reklámokkal kapcsolatos negatív általános attitűdök kritikusabbá teszik a fogyasztókat a szponzorált tartalmakkal szemben, amennyiben a fogyasztók úgy gondolják, hogy reklámot látnak. Azonban az eredmények azt is jelzik, hogy önmagában a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá azokat a fogyasztókat, akik általában kedvelik a reklámokat. További kutatások szükségesek a következő területeken: (1) más reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések tesztelése, (2) más reklámformátumok tesztelése: jelen vizsgálatból nem tudjuk megállapítani, hogy a reklámok különböző formátumának és tartalmának milyen hatása lehet az aktivációs folyamatra, mivel a két tesztelt reklám számos változó mentén különbözött, (3) az információfeldolgozás szintjeinek manipulálása és (4) egyéni különbségek feltárása: demográfiai jellemzők, meggyőzési tudatosság, reklámmal kapcsolatos vélekedések hatásának szisztematikus vizsgálata.

HIVATKOZÁSOK

2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0800047.TV>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Amazeen, M. A. and Wojdyski, B. W. (2018), "The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Boerman, S. C. and van Reijmersdal, E. A. (2016), "Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content" in De Pelsmacker, P. (Ed.), *Advertising in New Formats and Media* Emerald Group Publishing, 115–146 <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. and Neijens, P. C. (2012), "Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses", *Journal of Communication*, **62** 6, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Briñol, P., Rucker, D. D. and Petty, R. E. (2015), "Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change", *International Journal of Advertising*, **34** 1, 85–106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997080>
- Boush, D. M., Friestad, M. and Wright, P. (2009), *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*, New York: Routledge
- Cain, R. M. (2011), "Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights", *Journal of Public Policy & Marketing*, **30** 2, 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Cho, C. H. and Cheon, H. J. (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, **33** 4, 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Dahlén, M. and Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **29** 1, 33–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- Dahlen, M. and Rosengren, S. (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising", *Journal of Advertising*, **45** 3, 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Evans, N. J. and Park, D. (2015), "Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **36** 2, 157–76 <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>
- Friestad, M. and Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, **21** 1, 1 <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gazdasági Versenyhivatal (2017), #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer Elérhető: http://gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf?query=influencer, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Goodstein, R. C. (1993), "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, **20** 1, 87–99
- Gemius Hungary (2016), VloggerVilág kutatás, elérhető: <http://www.gemius.hu/all-reader-news/vloggervilag.html>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Iversen, M. H. and Knudsen, E. (2017), "When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491668828. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- Izea (2017), State of the Creator Economy (Infographic), elérhető: <https://izea.com/2017/02/10/2017-state-of-the-creator-economy-infographic/#>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Karpinski, A. and Steinman, R. B. (2006), "The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, **91** 1, 16–32 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.1.16>
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, **53** 2, 48 <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2018), "From Advertising to Engagement" in Johnston, K. A. & Taylor, M (Eds), *The Handbook of Communication Engagement*, Singapore: Wiley-Blackwell, 411–420

- Obermiller, C., Spangenberg, E. and MacLachlan, D. L. (2005), "AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, **34** 3, 7–17 <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Reisberg, D. (2016), *Cognition: exploring the science of the mind* (Sixth edition), New York: W.W. Norton & Company
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2011), "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects", *Media Psychology*, **14** 4, 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Smink, A. R., Reijmersdal, E. A. and Boerman, S. C. (2017), "Effect of Brand Placement Disclosures: An Eye Tracking Study into the Effects of Disclosures and the Moderating Role of Brand Familiarity", in Zabkar, V and Eisend, M (Eds), *Advances in Advertising Research VIII. Challenges in an Age of Dis-Engagement*, Wiesbaden: Springer-Gabler, 85-96
- Tessitore, T. and Geuens, M. (2013), "PP for 'product placement' or 'puzzled public'?": The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall" *International Journal of Advertising*, **32** 3, 419–442 <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- Tutaj, K. and van Reijmersdal, E. A. (2012), "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, **18** 1, 5–18, <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Wei, M. L., Fischer, E. and Main, K. J. (2008), "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, **27** 1, 34–44 <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wojdyski, B. W. (2016), "Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory" in: Brown, R, Jones, V. K. and Wang, B. M. (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, Santa Barbara, CA: ABC-Clio, 203-236
- Wojdyski, B. W. and Evans, N. J. (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, **45** 2, 157–168. <https://doi.org/10.1080/0913367.2015.1115380>

#Ad, #commercial, #sponsored: The role of ad recognition in the activation of attitudes toward the ad regarding sponsored content

THE AIMS OF THE PAPER

Prior research has focused on persuasion knowledge without considering general ad attitudes that can influence the level of critical evaluation of the message. We aimed to fill this gap by examining how advertising recognition can activate general ad attitudes that can affect implicit and explicit attitudes toward specific ambiguous messages.

METHODOLOGY

A 2×4 mixed-design experiment was conducted with two different video stimuli (product review and celebrity endorsement) and four different disclosure of advertising conditions (no information control; paid commercial; paid commercial, but not typical; video, not paid commercial).

MOST IMPORTANT RESULTS

Results indicated that the disclosure type did not directly influence advertising recognition. However, disclosure type had direct effects both on explicit ad and product attitudes. We also found that ad recognition-activated general attitudes toward advertising had effects on both implicit and explicit ad attitudes as well as product attitudes. Despite differences in implicit and explicit interaction patterns, when the ambiguous message was recognized as an ad, participants with negative general advertising attitudes were more critical of the specific ads compared to those with positive general advertising attitudes.

RECOMMENDATIONS

In sum, these results suggest that brief disclosures can be an effective tool only among those with generally negative attitudes toward ads. However, negative attitudes toward advertising in general can be an effective tool against the unwanted negative effects of advertising, especially in low elaboration conditions.

Keywords: disclosure; advertising recognition; ad attitudes; generalization of affect