

**A reklámfelismerés kritikussá tesz az új típusú reklámokkal szemben – de csak akkor, ha egyébként nem szereted a reklámokat**

*Ad recognition makes you more critical toward the new formats of advertising, but only if you don't like ads*

BUVÁR ÁGNES

Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola  
buvaragnes@yahoo.fr

**Absztrakt**

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 konkrét kétértelmű (reklám vagy sem) üzenetekkel kapcsolatos implicit és explicit attitűdöket. 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). 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 kétértelmű üzenetet, azok, akiknek általában negatív attitűdjei voltak a reklámokkal szemben, kritikusabbak voltak a bemutatott reklámmal, mint azok, akiknek a reklámokra vonatkozó attitűdjeik általában pozitívak. Összességében az empirikus adatok azt sugallják, hogy a rövid reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések csak azoknál hatásos eszközök, akiknek az általános attitűdjei a reklámokkal szemben negatívak.

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

Köszönetnyilvánítás: Szeretném megköszönni az Amerikai-Magyar Fulbright Bizottságnak, hogy posztgraduális hallgatói ösztöndíjban részesített. Ezentúl szeretném megköszönni Dr. Richard E. Petty-nek, aki az Ohio-i Állami Egyetemen a szakmai munkám felügyelte, az értékes és építő hozzászólásokat, amikkel a kutatást segítette.

**Abstract**

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. A 2x4 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). 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. In sum, these results suggest that brief disclosures can be an effective tool only among those with generally negative attitudes toward ads.

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

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Acknowledgements: I would like to thank the Hungarian-American Fulbright Commission for awarding me a grant in the Fulbright Foreign Student Program. I would also like to express my very great appreciation to my supervisor at The Ohio State University, Dr. Richard E. Petty for his valuable and constructive suggestions during this research.

## 1. Bevezetés

Napjainkban a digitális forradalom és a megváltozott fogyasztói szokások -például reklámkerülés- hatására egyre több alternatív hirdetési forma jelenik meg (CAIN, 2011; DAHLÉN - EDENIUS, 2007; DAHLEN - ROSENGREN, 2016; ROZENDAAL et al., 2011). A márkák újabb és újabb színtereit hódítják meg a fogyasztó életének. A reklámokat és környezetüket elválasztó határvonalak pedig egyre inkább elmosódnak (BOERMAN et al., 2012).

A fogyasztóknak két okból is nehézséget okoz egyértelműen eldönteni, hogy a marketingkommunikációnak ezek az új, alternatív formái, például egy YouTube-on megjelenő termékismertető, fizetett hirdetések-e vagy sem. Először is, előfordulhat, hogy nincsenek megfelelő prototípusaik, amik segítenék az új típusú reklámok felismerését és kategorizálását (REISBERG, 2016; W. WOJDYNSKI, 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, de a végeredmény gyakran ugyanolyan lesz, mint egy szponzorált megjelenés (CAIN, 2011). A reklámfelismerés -akár spontán, akár figyelmeztetés hatására történik- hatással van az üzenet értékelésére (BOERMAN - VAN REIJMERSDAL, 2016; TUTAJ - VAN REIJMERSDAL, 2012; WEI, FISCHER, - MAIN, 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 videókat különböző, reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések előzték meg. Ezeknek a figyelmeztetéseknek a célja, hogy segítsék a fogyasztókat a médiában megjelenő fizetett hirdetések felismerésében, illetve aktiválják a meggyőzési tudatosságot, ezáltal csökkentve a reklám negatív hatásait (BOERMAN - VAN REIJMERSDAL, 2016). A figyelmeztetések vagy a spontán reklámfelismerés egyúttal aktiválhatják a reklámokkal kapcsolatos általános negatív attitűdöket is, amik hatékony védelmet biztosíthatnak a reklámmal szemben, elsősorban olyan helyzetekben, ahol az információfeldolgozás mértéke alacsony (ROZENDAAL et al., 2011): az a fogyasztó, aki általában nem szereti a reklámokat és felismeri, hogy éppen reklámot lát, nem fogja kedveli 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 két *ellentmondásosabb tartalmi típust vizsgáltunk*: egy termékismertetőt és egy olyan videót, ami hírességeket mutat be egy bizonyos termék használata közben. Mindkét tartalmi típusból előfordulnak szponzorált megjelenések, 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 reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök új marketingkommunikációs formákra gyakorolt hatására koncentrál*, nem pedig a meggyőzési tudatosság hatására. A meggyőzési tudatosság aktiválása bizonyítottan kritikusabbá teszi a fogyasztókat az adott reklámüzenettel szemben (BOERMAN ET AL., 2012; IVERSEN - KNUDSEN, 2017; WOJDYNSKI - 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 attitűdökön kívül az *implicit reklámmal kapcsolatos*

*attitűdök*et is mértük. Ennek megfelelően megvizsgáltuk a reklámokra vonatkozó általános attitűdök explicit és implicit reklámattitűdökre gyakorolt hatását is.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Érzelmi általánosítás

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). Legismertebb formái a sztereotípiákon és előítéleteken alapuló ítéletalkotások. A reklámokra vonatkoztatva arról van szó, hogy a fogyasztók reklámokra vonatkozó általános attitűdje „áttevődik” a konkrét üzenetre amennyiben azt a fogyasztók reklámnak ismerték fel. Például, ha egy fogyasztó általánosságban nem szereti a reklámokat, akkor a termékismertető videó sem fog neki tetszeni, amennyiben azt gondolja, hogy az reklám. Az érzelmi általánosítás következtetéseivel összhangban feltételeztük, hogy *a reklámfelismerés aktiválni fogja a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket, amik hatással lesznek a konkrét reklámok értékelésére*. Vizsgáltunk továbbá, hogy ez a hatás megegyezik-e az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

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

A reklámfelismerés, mint a meggyőzési tudatosság része, fontos szerepet játszik a meggyőzéssel kapcsolatos tudás aktiválásában. A meggyőzési tudatosság modellje szerint a fogyasztóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy egy üzenet meg kívánja győzni őket, ahhoz, hogy használni tudják a saját meggyőzéssel kapcsolatos tudásukat (FRIESTAD - WRIGHT, 1994). Empirikus tanulmányok igazolják, hogy a fogyasztóknak először fel kell ismerniük, hogy reklámot látnak. A felismerés aktiválja a meggyőzéssel kapcsolatos tudásukat, ami aztán befolyásolja a konkrét üzenet értékelését (BOERMAN ET AL., 2012; TESSITORE - GEUENS, 2013; WOJDYNSKI - EVANS, 2016).

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések célja, hogy elősegítse a reklámfelismerést és aktiválja 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; W. WOJDYNSKI, 2016; WOJDYNSKI - EVANS, 2016).

A meggyőzési tudatosság modelljével összhangban azt feltételeztük, hogy *a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésen keresztül indirekt hatást fognak gyakorolni az adott üzenetek értékelésére*. 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.

### 2.3. Módszer

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, új típusú reklámnak is minősíthető videót teszteltünk. Mindegyik résztvevő kapott egy, a négy változathal véletlenszerűen kiválasztott reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, illetve véletlenszerű sorrendben megtekintette és értékelte mindkét videót. 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 elkötelezettségre 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. Az elemzésekhez marginális lineáris modelleket használtunk, ahol a kovariancia mátrix struktúra nélküli specifikációt kapott (nincs megkötés), a videókat jelölő változó pedig ismételt mérésként jelent meg a modellben.

A kísérlet során négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést teszteltünk. A kontroll csoportban a résztvevők konkrét információ nélküli figyelmeztetés kaptak: „Egy videót fogsz látni.”<sup>36</sup>. Az explicit figyelmeztetés csoportban a következő üzenet kapták a résztvevők: „Egy videót fogsz látni. Ez XY termék fizetett hirdetése.”<sup>37</sup>. A 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.”<sup>38</sup>. 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.”<sup>39</sup>.

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 ismerteknek 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<sup>40</sup>. A második videóban (hírességek szerepeltetése) különböző híres emberek használnak egy IO Hawk márkájú légdeszkat<sup>41</sup>. 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.

---

<sup>36</sup> “You are going to watch a video.”

<sup>37</sup> “You are going to watch a video. This is a paid commercial message for XY product.”

<sup>38</sup> “Although this video does not look like a typical ad, it is in fact a paid commercial message for XY product.”

<sup>39</sup> “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.”

<sup>40</sup> A videó elérhető innen: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwHuRfdODKU>

<sup>41</sup> A videó elérhető innen: <https://www.youtube.com/watch?v=R8m7-j5ogiQ>

A reklámfelismerést hét pontos Likert-skálán mértük („Milyen mértékben gondolod, hogy amit láttál, reklám volt?”; 1: „egyáltalán nem reklám” 7: „biztosan reklám”). Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök mérésére az Implicit Asszociációs Teszt egy változatát használtunk (Karpinski - Steinman, 2006). A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök és a reklámmal, illetve a termékkel kapcsolatos explicit attitűdök mérésére hét pontos szemantikus differenciál skálát használtunk a következő párokkal: „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  $\alpha$ -ja: 0,999, reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök Cronbach  $\alpha$ -ja: 0,998 és termékkel kapcsolatos attitűdök Cronbach  $\alpha$ -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.

### 3. Eredmények

#### 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

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 ( $F(1, 166) = 27,5$ ,  $p < 0,001$ ,  $B = 1,02$ ).

**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

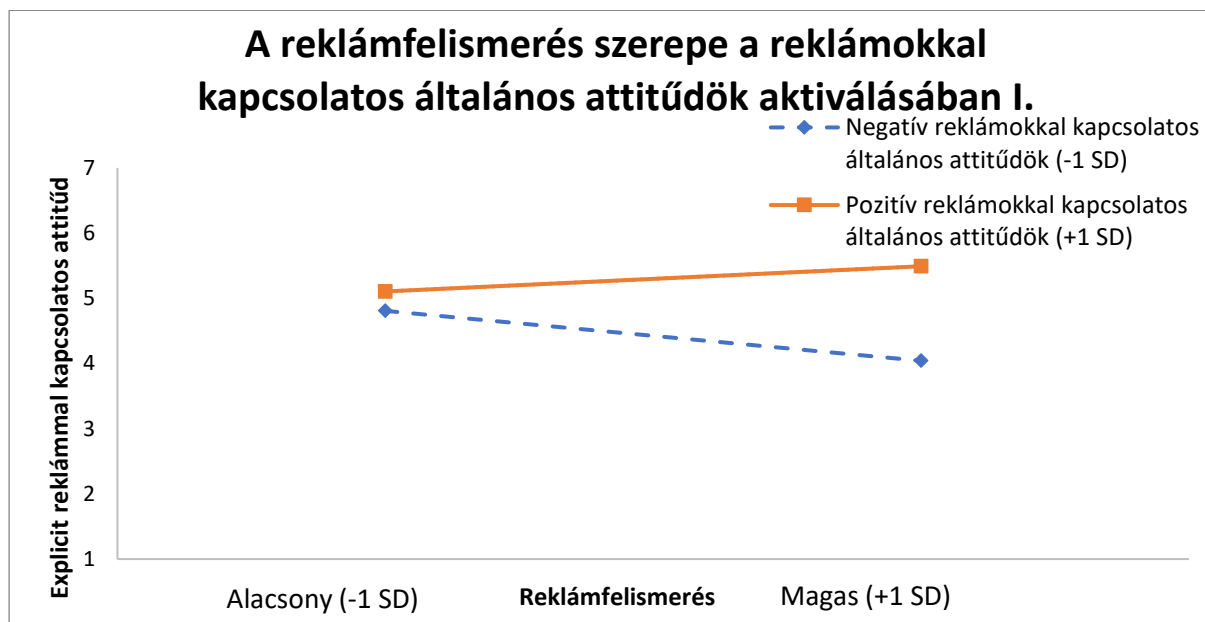
Forrás: saját szerkesztés

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. Ennek megfelelően a modellekben a függő változók a mért attitűdök voltak (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változók a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés és bemutatott videó voltak. 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  $F(1, 185) = 11,07, p = 0,001$ ). 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 figyelmeztetések nem voltak hatással az implicit attitűdökre ( $F(3, 159) = 1,79, p = 0,152$ ).

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 reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés, a bemutatott videó, a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök voltak. Az aktivációt a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök interakciója jelenítette 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:  $F(1, 161) = 14,96, p < 0,001, B = 0,196$ ).

1. **Ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre**



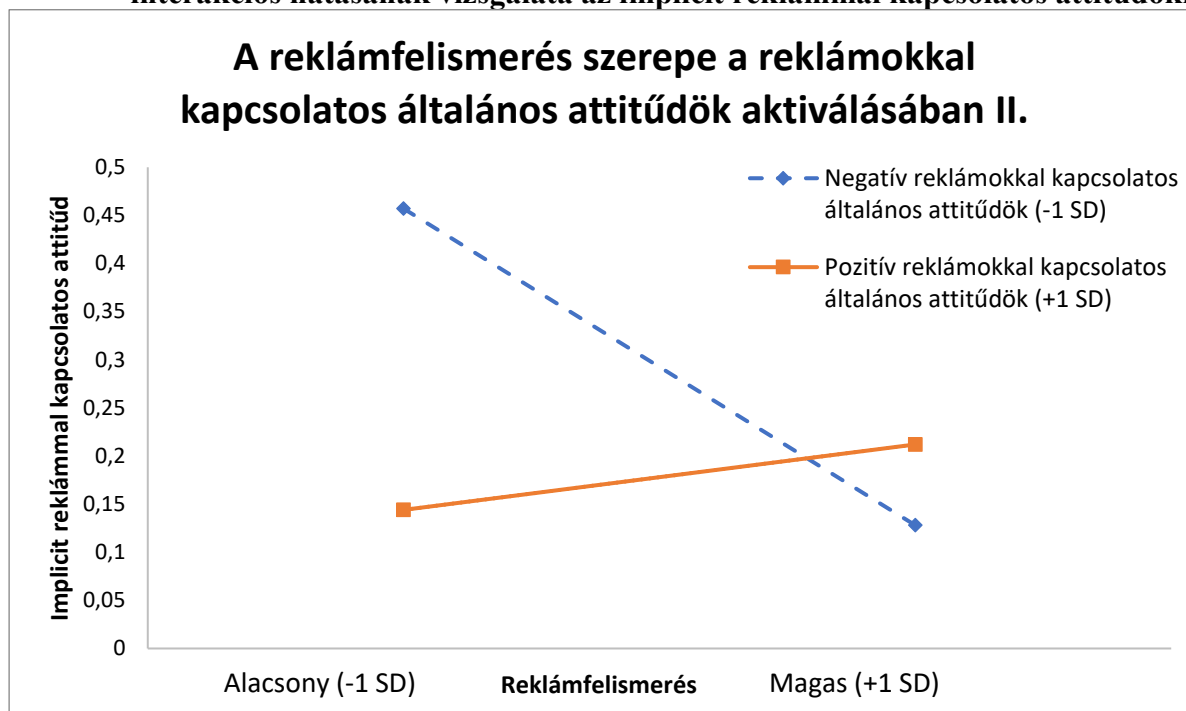
Forrás: saját szerkesztés

Példaként az 1. 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.

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök tekintetében szintén érvényesült a reklámfelismerés aktiváló hatása, bár az aktiválás mintázata eltérő ( $F(1,315) = 8,32$ ,  $p = 0,004$ ,  $B = 0,020$ ).



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



Forrás: saját szerkesztés

Az 2. 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.

#### 4. 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 új típusú marketingkommunikációs formák esetében. Ezen túl, a tanulmány azt is vizsgálta, hogy a különböző reklámtartalommal kapcsolatos figyelmeztetések elősegítik-e a reklámfelismerést és a reklámmal kapcsolatos attitűdöket. 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 feltevessel 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 ellentmondó eredményt azzal magyarázzuk, hogy a résztvevők felületesen olvasták el és dolgozták fel a figyelmeztetéseket.

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, idősök 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.

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 reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések fontosságát, azoknál a fogyasztóknál legalább is, akik általában nem szeretik a reklámokat.

## 5. Összefoglalás

A jelen tanulmány empirikus eredményei bizonyították, hogy a reklámokkal kapcsolatos negatív általános attitűdök kritikusabbá teszik a fogyasztókat új marketingkommunikációs formákkal szemben, amennyiben a fogyasztók úgy gondolják, hogy a 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 marketingkommunikációs formák tesztelése, (3) az információfeldolgozás szintjeinek manipulálása és (4) egyéni különbözőségek feltárása.

### Irodalomjegyzék

Amazeen, M. A., - 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*, 146488491875482.

Boerman, S. C., - van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In P. De Pelsmacker (Szerk.), *Advertising in New Formats and Media* (o. 115–146). Emerald Group Publishing Limited.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., - Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064.

Briñol, P., Rucker, D. D., Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85–106.

Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226–238.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Dahlén, M., - 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.
- Dahlen, M., - 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.
- Friestad, M., - Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87–99.
- Iversen, M. H., - Knudsen, E. (2017). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491668828.
- Karpinski, A., - 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.
- MacKenzie, S. B., - 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.
- 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., Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
- Tessitore, T., - 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.
- Tutaj, K., - van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
- Wojdyski, B.W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wei, M.-L., Fischer, E., & 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.

Wojdyski, B. W., & 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.