

A tipikus reklámok reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak felismerésére és értékelésére

E vizsgálat középpontjában a szponzorált tartalmak reklámként való azonosítása és kategorizálása (reklámfelismerése) áll. Vizsgálatunk a meggyőzési tudatosság modelljére, illetve a kategorizációs- és sémaelméletek következtetéseire épül. Kutatási kérdésünk arra irányult, hogyan befolyásolják a reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatok (konkrétan: a tipikus reklám reprezentációja) a szponzorált tartalmak reklámfelismerését és értékelését. A feltáró, kevert módszerű kutatásban 253 személy (átlagéletkor = 25,9 év, szórás = 6,34 év, 60,7% nő) vett részt; egy kontrollingert és tizenegy szponzorált tartalmat vizsgáltunk ismételt méréses kérdőívvel. A résztvevőket a tipikus reklámreprezentációjuk alapján öt különböző csoportba soroltuk. Az eredmények azt mutatták, hogy a csoportok között különbség van a szponzorált tartalmak reklámfelismerésének terén. Emellett a tipikus reklám reprezentációja öt inger esetében moderálta a reklámfelismerés kedveltségre gyakorolt hatását. A tanulmány megvitatja az eredmények gyakorlati jelentőségét is mind a reklámszakemberek, mind a szabályozó testületek szempontjából.

Kulcsszavak: kategorizációs elméletek, kedveltség, márkázott tartalom, meggyőzési tudatosság, natív hirdetések, szponzorált tartalom, reklám, reklámfelismerés, séma

1. Bevezetés

Napjainkban közhelyesnek tűnhet az a megállapítás, hogy az infokommunikációs forradalom és a digitalizáció, szűkebben véve pedig az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a reklámpárt. Magyarországon 2015 óta az internet a legnagyobb hirdetési felület, 2017-ben például az összes reklámköltés több mint egyharmadát (36 %) internetes hirdetésekre költötték.¹ Az internetes reklámok ilyen mértékű elszaporodása zsúfoltságot eredményezett, ami növelte a fogyasztók reklámmal szembeni ellenállását, így egyebek mellett a reklámkerülést is (Cho & Cheon 2004, Fransen et al. 2015).

A reklámkerülés ellen hatásos fegyvert jelenthet, ha a hirdető a kereskedelmi üzenetet más, nem reklámjellegű tartalomba ágyazva teszik közzé, ezáltal a kereskedelmi üzenet hasonul a nem kereskedelmi jellegű tartalomhoz (Rozendaal et al. 2011, Boerman et al. 2012, Dahlen & Rosengren 2016). Az ilyen hirdetésekre összefoglaló néven szponzorált tartalomként hivatkozunk. A szponzorált tartalom reklámüzenetének felismerése kihívást jelenthet a fogyasztóknak, mivel a szponzorált tartalom hasonlít az azonos platformon megjelenő, de nem kereskedelmi célú tartalmakhoz. Emiatt egyrészt nem lehetséges a szponzorált tartalom automatikus kiszűrése, másrészt amennyiben nem történik meg a kereskedelmi üzenet felismerése, a fogyasztók kevesebb ellenállást tanúsíthatnak a meggyőzési kísérlettel szemben.

Vizsgálatunkban a *meggyőzési tudatosság modelljét* használjuk elméleti keretként. E modell szerint a reklámfelismerést egyrészt befolyásolják a fogyasztó reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatai, másrészt a reklámfelismerés

¹ Forrás: Magyar Reklámszövetség: Reklámtorta 2015, 2016 és 2017. <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2017> (letöltés: 2019. I. 17.).

hatása a reklámok értékelésére szintén az előzetes tapasztalatok függvénye (Friestad & Wright 1994). Tanulmányunkban támaszkodunk a kognitív pszichológiából származtatott hasonlóságalapú és elméletalapú kategorizációs elméletekre is, amelyek fő kérdésfelvetése az, mi alapján sorolunk be egy új tárgyat egy adott kategóriába. Vizsgálatunk tárgya a tipikus reklám reprezentációjának hatása a reklámfelismerésre, illetve a reklámok értékelésére. Reményeink szerint empirikus kutatásunk hozzájárul a reklámfelismerés előzményeinek és hatásainak mélyebb és pontosabb megértéséhez azáltal, hogy a reklámfelismerés előzetes tapasztalatokba való beágyazottságának vizsgálatát helyezi a középpontba.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Reklámelkerülés

Általánosságban három különböző reklámelkerülési stratégiát különböztetünk meg: a fizikai elkerülést, a mechanikus elkerülést és a kognitív elkerülést (Fransen et al. 2015). A fizikai elkerülés során a fogyasztók arra törekednek, hogy ne lássák vagy hallják a reklámot. Ilyen például a bannervakság, amikor a fogyasztók tudatosan nem néznek a bannerekre (Dreze & Hussherr 2003). A mechanikus elkerülés magában foglalja a csatornaváltást, ha reklám következik a tévében, vagy a YouTube videók előtti reklámok átugrását, amilyen hamar csak lehet. Végül a kognitív elkerülés lényege, hogy a fogyasztók nem figyelnek oda bizonyos reklámokra. A reklámfelismerés késleltetése vagy elmaradása kizárja az automatikus reakciókat, így hatékony megoldást jelenthet a fizikai elkerüléssel szemben, ami leginkább a nem kereskedelmi tartalomtól jól elkülönülő, blokkokba rendeződő hirdetések ellen hatásos. A mechanikus és a kognitív reklámelkerülés szintén megakadályozható, ha a reklámfelismerés nem azonnal történik meg, ugyanis elképzelhető, hogy mire a fogyasztó felismeri, hogy reklámot lát, addigra a tartalom felkelti annyira az érdeklődését, hogy figyelmesen végignézi az üzenetet.

2.2. Szponzorált tartalom

A nem kereskedelmi tartalomba ágyazott reklámoknak különféle elnevezései léteznek: natív hirdetés, támogatott tartalom, szponzorált tartalom, márkázott tartalom vagy reklámszórakoztatás (Papp-Váry 2014). Tanulmányunkban következetesen szponzorált tartalomként fogunk hivatkozni a fent nevezett hirdetésekre. A szponzorált tartalom különböző formákban jelenhet meg: lehet termékelhelyezés, például egy márka felbukkanása egy mozifilmben (Papp-Váry & Novodonszki 2016, Varga & Zsólyom 2016), lehet egy szponzorált közösségimédia-poszt, például egy híresség köszönetet mond a kedvenc légitársaságának az Instagramon, vagy lehet egy kicsomagoló (*unboxing*) YouTube-videó, azaz a terméket ingyen kapta a youtuber, hogy bemutassa a saját közönségének (Varga & Panyi 2018).

A kereskedelmi üzenet más jellegű tartalomba való beágyazásának gyakorlata nem új keletű, a termékelhelyezés csaknem egyidős a mozival.² A nyomtatott sajtóban, főleg a magazinokban is gyakran megjelentek olyan cikkek, amelyeket különböző márkák szponzoráltak. Ez a hirdetési gyakorlat mégis fénykorát éli, egyrészt azért, mert megsokszorozódott azoknak a formátumoknak a száma, amelyek esetében a szponzorált tartalom alkalmazható, másrészt azért, mert a szponzorált tartalom komoly bevételi forrást jelent a platform tulajdonosainak (Wojdyski 2016).

2 VivelaPub: A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today, <https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/> (letöltés: 2019. I. 17.).

2.3. Reklámfelismerés

A reklámfelismerés egy adott médiaüzenet reklámként való azonosítása és kategorizálása. Más szóval a fogyasztó felismeri a kereskedelmi üzenet forrását és meggyőzési szándékát. A hirdetők elsősorban arra kíváncsiak, hogyan befolyásolja a reklámfelismerés a reklám hatékonyságát, míg a szabályozó testületek a szponzorált tartalom megtévesztő jellegét emelik ki. E megközelítés szerint reklámfelismerés hiányában a fogyasztók kiszolgáltatottabbá válhatnak a reklám negatív hatásaival szemben. Ennek megakadályozására a szabályozó testületek arra kötelezik a tartalom előállítóit, hogy egyértelműen, egyszerűen és jól értelmezhetően jelezzék a fogyasztónak, ha szponzorált tartalomról van szó.³

2.4. A meggyőzési tudatosság modellje

A reklám felismerése a meggyőzési tudatosság modelljének részét képezi (Friestad & Wright 1994). A meggyőzési tudatosság modellje elméleti keretet biztosít annak tanulmányozására, hogyan értelmezik a fogyasztók a meggyőzési kísérleteket, és miként küzdenek meg velük. A modell szerint a reklámfelismerés aktiválja a fogyasztók meggyőzési tudatosságát és moderálja a meggyőzési kísérlet hatását: a fogyasztók másként fogják az üzenetet észlelni, azt feldolgozni és arra reagálni attól függően, hogy felismerték-e a meggyőzési szándékot. A reklámfelismerés hatása a reklám eredményességére elsősorban a fogyasztók reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalataitól függ: hogyan értékeli általánosságban a reklámokat, illetve bizonyos tulajdonságokat, amelyek megjelennek az adott reklámban is (Boushet al. 2009).

2.5. Hasonlóságalapú és elméletalapú kategorizációs elméletek

A kategorizáció folyamata a kognitív pszichológia alapjelensége. Ennek során kategóriákat (fogalmakat), mentális reprezentációkat alakítunk ki a külvilágról, amelyek magukban foglalják az adott tárggyal kapcsolatos ismereteinket. A hasonlóságalapú megközelítések lényege, hogy a kategóriatagságról nem egy adott definíciónak való megfelelés szerint döntünk, hanem az alapján, mennyire hasonlít az új tag a kategória meglévő vagy ideális tagjaihoz (Csépe et al. 2008, Loken et al. 2008, Reisberg 2016). A prototípus-elmélet szerint a prototípus vagy ideális tag reprezentálja a kategóriát, amelynek tulajdonságai a kategóriában leginkább előforduló tulajdonságokból tevődnek össze. A prototípus-elmélet hangsúlyozza, hogy a kategóriahatárok elmosódottak, illetve a kategórián belül létezik egyfajta heterogenitás: bizonyos tagok jobban reprezentálják a kategóriát (tipikusabbak), mint mások. A mintapéldány-elmélet alapja az, hogy a kategória reprezentációját az egyén kategóriatagokkal kapcsolatos emlékei építik fel. A kategorizálás az új tag e létező tagokkal való összehasonlítása: az új tagot abba a kategóriába fogjuk besorolni, amelynek egy már ismert tagjához leginkább hasonlít. Végül, míg a hasonlóságalapú elméletek elsősorban a felszíni egyezésre koncentrálnak, az elméletalapú megközelítések szerint a kategorizációt a kategóriára vonatkozó lényegi jegyek és az egyén ezzel kapcsolatos vélekedései irányítják (Csépe et al. 2008).

A sémák a fogalmi kategorizációval rokon elméletek, viszont amíg a kategorizáció a fogalmak egymáshoz való viszonyaira fókuszál, a séma a fogalmak belső jelentésével foglalkozik (Csépe et al. 2008). A séma összegzett, általánosított tapasztalat, amelyet felhasználunk az új jelenségek értelmezése során, különösen, ha a jelenség nehezen értelmezhető. David Rumelhart (1980) a sémaelméletet a jelentés prototípus-elméletével vonta párhuzamba (vö. Csépe et al. 2008). Ebben az értelmezésben a séma testesíti meg az adott tárgy (fogalom) szokásos jelentését. A séma fontos szerepet játszik az új tárgyak beazonosításában, a helyzethez megfelelő séma megtalálása a fogalmak összetevőinek elemzése során történik meg.

³ Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyezer, http://gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf?query=influencer (letöltés: 2018. XII. 2.).

3. Kutatási kérdés

Kutatási kérdésünket a meggyőzési tudatosság modelljének keretein belül, a kategorizációs- és sémaelméletek reklám-felismerésre vonatkoztatásával fogalmaztuk meg. A reklám mint fogalom prototípusát a tipikus reklámra vonatkozó ismeretek formájában operacionalizáltuk. Ennek megfelelően kutatási kérdéseink arra vonatkoztak, hogyan hat a résztvevők tipikus reklámreprezentációja a szponzorált tartalmak reklámfelismerésére, illetve miként moderálja a tipikus reklám reprezentációja a reklámfelismerés hatását a szponzorált tartalmak értékelésére.

A kutatási kérdéseink megválaszolására olyan feltáró jellegű kutatást terveztünk, amelynek során kevert módszerű kutatást alkalmaztunk (vö. Balázs & Hőgye-Nagy 2015). Az adatgyűjtés kvalitatív és kvantitatív részből állt. A kvalitatív részben a tipikus reklám reprezentációját három nyitott kérdéssel vizsgáltuk, míg a kvantitatív rész során összesen 12 inger reklámfelismerését mértük random bemutatási sorrendben.

4. Módszerek

4.1. Vizsgálati ingerek

Összességében tizenegy különböző formátumú szponzorált tartalmat és egy kontrollingert választottunk ki. A kontrollinger az Origo hírportál egy cikke volt arról, hogy megfejtették a Bermuda-háromszög rejtélyét.⁴ A szponzorált tartalmak közül hetet képernyőfotó, négyet videó formájában mutattunk be. A képernyőfotók a következők voltak: egy ismert webes könyvruház honlapja, amelyen egy kiválasztott könyv mellé másikat ajánlanak,⁵ egy Facebook-poszt, amelyen egy átlagos felhasználó egy reklámot ajánl az ismerőseinek, egy Google találati lista, amelyet a „babahordozó” keresőszóra kapunk, egy natív hirdetés,⁶ ahol az Index hírportál egyik hírfolyamában a szerkesztőség kommentálja a Windows 10 operációs rendszerre való átállást, egy híresség Instagram-posztja, amelyen egy ismert sportmárka ruházatát viseli,⁷ egy elektronikus direktmarketing levél (eDM) egy fodrászattól arról, hányszor érdemes haját mosni, és egy stílustanácsadó cikk a Dívány blog StyleCouch rovatából, ahol olvasói kérdésekre reagálnak elsősorban a divat témakörében.⁸ A videók között szerepelt egy részlet a *Legokaland* című filmből (márkázott tartalom),⁹ egy kicsomagoló/termékismertető videó (közösségi média),¹⁰ egy atipikus reklámot bemutató hírműsor-részlet¹¹ és egy jótékony célú marketingaktivitást bemutató videó.¹²

4.2. Résztvevők és eljárás

A résztvevőket közvetve, egyetemi órák keretében toboroztuk két budapesti egyetemről. A gazdasági egyetem hallgatói másoddiplomás képzésben vettek részt, míg a bölcsészettudományi kar hallgatói alapképzés keretében bevezető filozófiakurzusra jártak. A részvétel önkéntes volt. A résztvevők megkapták a kérdőívhez tartozó linket, és

4 Origo: Megfejtették a Bermuda-háromszög rejtélyét, 2016. X. 15. <http://www.origo.hu/tudomany/20161025-hatszog-alaku-felhok-miatt-tunhetnek-el-a-hajok-es-a-repulogepek-a-bermuda-haromszogben.html> (letöltés: 2018. XI. 16.).

5 Bookline https://bookline.hu/product/home.action?_v=_&type=22&id=284285 (letöltés: 2019. I. 17.).

6 Tóth Balázs: Windows 10-re frissít az Index, 2015. VIII. 26. https://index.hu/tech/2015/08/26/windows_10-re_frissit_az_indexsz/ (letöltés: 2019. I. 17.).

7 Dukai Regina Instagram oldala 2016. V. 2. <https://www.instagram.com/p/BE5zGdKzWKj/> (letöltés: 2019. I. 17.).

8 StyleCouch: Hol találok szép táskát 10 ezerért? 2016. IV. 26. https://divany.hu/offline/2016/04/26/stylecouch_hol_talalok_szep_taskat_10_ezerert/ (letöltés: 2018. XII. 11.).

9 Lego kaland részlet, <https://www.youtube.com/watch?v=PqNYC0xGFdE> (letöltés: 2019. I. 17.).

10 Újdonságok Karina Drogos. <https://www.youtube.com/watch?v=cbmOVA70-Ls> (letöltés: 2019. I. 17.).

11 Házhoz megy a mozi. <https://www.youtube.com/watch?v=5Kdmp9KHYiY> (letöltés: 2019. I. 17.).

12 Telenor Hungary: See Myself app by Telenor. 2016. III. 21. <https://www.youtube.com/watch?v=mf2O-4mcBs8> (letöltés: 2019. I. 17.).

ők döntötték el, mikor, milyen körülmények között töltik ki a kérdőívet. A minta speciális összetétele befolyásolhatta az eredményeket, bár az elemzés során igyekeztük kontrollálni a demográfiai változókat.

Az adatokat a Qualtrics kérdőíves szoftver segítségével gyűjtöttük 2016. decemberének első két hetében. A beleegyezést követően a résztvevők hat véletlenszerűen kiválasztott ingert láttak egymás után, random sorrendben. A képeket legalább 20 másodpercig, míg a videókat a videó teljes hosszában meg kellett nézniük, mivel addig nem tudtak továbbmenni az oldalról. Minden egyes inger után meg kellett válaszolniuk, hogy szerintük reklámot láttak-e, illetve mennyire tetszett nekik a látott inger. Az ingerek után következtek a tipikus reklámra vonatkozó nyitott kérdések. A kérdőívet demográfiai kérdések zárták. A kérdőív kitöltése körülbelül 20 percet vett igénybe.

Összesen 253 személy vett részt a kutatásban (átlagéletkor = 25,9 év; szórás = 6,34 év; 60,7 % nő). A kvalitatív elemzés során 14 személyt távolítottunk el a mintából, mert a válaszaik nem voltak értelmezhetőek a kutatás keretein belül. Így a tisztított minta 239 főből állt. A résztvevők 59,4 százaléka érettségivel rendelkezett, 8,4 százalékanak BA-, 28 százalékanak MA-diplomája volt. A résztvevők nagy többségének (84,1 %) semmilyen vagy csak alapszintű reklámos/marketingismeretei voltak.

4.3. MÉRŐESZKÖZÖK

A kutatás során a következő mérőeszközöket alkalmaztuk:

- *Kvalitatív kérdések.* A tipikus reklám reprezentációjával kapcsolatban három nyitott kérdést tettünk fel a résztvevőknek. Az első általánosságban kérdezett rá a tipikus reklámokra („Kérem gondoljon az összes mostanában látott reklámra! Az Ön tapasztalatai alapján hogyan írna le egy tipikus reklámot?”), a második a tipikus reklámok közti hasonlóságra („Az Ön véleménye szerint mik a reklámok közös jellemzői?”), míg a harmadik a tipikus reklámok és más kommunikációs formák közti különbségekre kérdezett rá („Ön szerint mi különbözteti meg a reklámokat más típusú kommunikációs tartalmaktól, mint például hírek, újságcikkek, Facebook posztok, ismerősöktől kapott e-mailek vagy szórakoztató videók?”). A kérdések a kontrasztmodell elméleti feltevéseivel megegyezően mind a hasonlóságokra, mind a különbségekre igyekeztek rávilágítani, mivel mindkettőnek szerepe van a két tárgy közti hasonlóság értékelésében (Tversky 1977).
- *Reklámfelismerés.* A reklámfelismerésre vonatkozó kérdést Sophie C. Boerman és munkatársai (2012) a szponzorációs figyelmeztetés vizsgálatára irányuló tanulmányából adaptáltuk: „Mennyire tekinthető reklámnak, amit látott?” A válaszadók a kérdésre egy 0-tól 100-ig terjedő csúszka segítségével válaszolhattak (0: „egyáltalán nem reklám”, 100: „biztosan reklám”).
- *A reklám kedveltsége.* A reklám kedveltségét egy kérdéssel vizsgáltuk: „Mennyire tetszett Önnek, amit látott?” A válaszadók itt is egy 0-tól 100-ig terjedő csúszka segítségével válaszolhattak (0: „egyáltalán nem tetszik”, 100: „nagyon tetszik”).

5. Kvalitatív elemzés

A kvalitatív elemzés célja a tipikus reklámok reprezentációjával kapcsolatos fogyasztói tudás rendszerezése volt. Ennek alapján lehetőség nyílt a fogyasztók csoportosítására is. A tartalomelemzést induktív módszerrel végeztük, a kategóriák kialakítását a válaszok tartalma határozta meg (Elo & Kyngas 2008, Hsieh & Shannon 2005). Elsőként a kutatás vezetője és egy általa felkért segítő többször alaposan átolvasta a válaszokat, hogy kialakítsa a kódolási kategóriákat. Az eredményeket megvitatták, és végül tizenöt kódolási kategóriát definiáltak. Ezután két, egymástól független személy kapta meg a kódolási listát a megfelelő instrukciókkal arról, hogyan kódolják le a résztvevők válaszait. Az egyes kategóriák jelenlétét (1) vagy hiányát (0) kellett jelölni egy-egy válasznál, függetlenül a gyakoriságtól. Azok a válaszok nem képezték tárgyát a további vizsgálatnak, amelyeket nem lehetett lekódolni a kódolási lista alapján.

A kódolók közti megbízhatóság ellenőrzésére Cohen kappa (κ) mutatóját használtuk. A kódolók közti megbízhatóság megfelelőnek ($\kappa > 0,61$) bizonyult tíz kategória esetében (McHugh 2012), nyolc kategória esetében kiváló volt ($\kappa > 0,75$) (Fleiss et al. 2003). Ezekben az esetekben a kódolók megvitatták a nézeteltéréseket, és közös megegyezés született.

A fennmaradó öt kategória esetében (*Vonzó, érdekes, Formátum, média, Márkázott, Elfogult és Hatás*) a kódolók közti megbízhatóság 0,495 és 0,608 között változott. Először a kódolók beszéltek meg a lehetséges nézeteltérések okait, majd ez alapján pontosították a kategóriák definícióit. Ezután egy harmadik személy kapta meg a definíciókat, és a kódolási instrukciók alapján lekódolta a válaszokat. A végső kódolás a három kódoló válaszain és megegyezésén alapul.

5.1. Kvalitatív eredmények

A kódolási lista összesen tizenöt kategóriát tartalmazott, amelyet az alábbiakban részletesen bemutatunk. A résztvevők a legtöbbször általánosságban válaszoltak a kérdésekre anélkül, hogy konkrét márkát vagy reklámot említettek volna.

- *Márka* (53,1 % említette): a márkát, a márka egy megjelenési formáját (például szlogen vagy logó) vagy a termék beazonosíthatóságát említő válaszok. Például „márkajelzés és szlogen”, „egyértelműen valamilyen terméket vagy szolgáltatást tartalmaz” vagy „termékmegjelenítés kihangsúlyozása”.
- *Hatás* (46,4 % említette): a reklám célja, hogy valamilyen jellegű hatást gyakoroljon a fogyasztókra, vagy befolyásolja őket. Például „próbálják befolyásolni az emberek érzelmeit”, „több érzékre próbálnak hatni” vagy „manipulációval vagy meggyőzéssel hatnak az emberekre”.
- *Direkt* (46 % említette): a reklám „rövid”, „egyértelmű” vagy „lényegre törő”.
- *Eladás* (44,8 % említette): a reklám célja az eladás, profitnövelés. Például „a cél a termék eladása”, „ösztönözni próbál egy bizonyos termék megvásárlására” vagy „[a reklám] felhívja a figyelmet [...], hogy miért hasznos, hogy megvásároljam”.
- *Érzelem, szórakozás* (43,9 % említette): a reklám szórakoztató, humoros vagy szórakoztatni akar, az érzelmekre hat, vagy szándékában áll az érzelmekre hatni, illetve érzelmes. Például „próbálják befolyásolni az emberek érzelmeit”, „megpróbál az érzelmekre is hatni” vagy „lehet vicces is egy reklám, amin mosolygunk, nevetünk”.
- *Figyelem* (43,1 % említette): a reklám igyekszik felkelteni a figyelmet, érdeklődést. Például „egy tipikus reklám [...] valami nagyon extrém módon próbálja felhívni a figyelmet”, „leginkább képhatással igyekszik egy terméket a figyelmembe ajánlani” vagy „figyelemfelhívó”.
- *Vonzó, érdekes* (42,3 % említette): a reklámok vonzóak, érdekesek vagy céljuk, hogy ilyenek legyenek. Például „mindenki boldog, tökéletes külsővel rendelkezik”, „dekoratív nő” vagy „humorral, illetve állatokkal, gyerekekkel próbálnak hatni”.
- *Zene, kép* (41 % említette): a reklám képi elemeire vagy hanghatásaira vonatkozó válaszok. Például „színes”, „hangos” vagy „túlszerkesztett képek”.
- *Elfogult* (37,2 % említette): a reklám nem objektív, mert a reklámozott terméknek csak a pozitív oldalát mutatja be, vagy mert eltúlozza a termék pozitív tulajdonságait. Például „a termék előnyeit kiemeli”, „mindig pozitív az adott termékre nézve”, vagy „sokszor ösztönöz és erősnek mutató érvek sorakoznak az adott tétel mellett, de általában szerintem mindig elhallgatnak valamit”.
- *Információ* (33,5 % említette): a reklám általánosságban vagy konkrétan (termékelőnyök, ár, hol kapható, milyen tulajdonságai vannak a terméknek) tájékoztat, információt tartalmaz. Például „tájékoztatás”, „ismertetni akarja velünk az általa használt terméket” vagy „informálnak”.
- *Manipulál* (30,1 % említette): a reklám szándékosan hazudik vagy manipulálja a közönséget. Például „manipulatív”, „hatásvadász” vagy „hazugság”.
- *Klisé* (23,4 % említette): a reklám „unalmas”, „sablonos” vagy „gyakran ismétlődő”.
- *Kéretlen* (23,4 % említette): a reklám „kéretlen”, „tolakodó”, „erőszakos”, „rámenő”, „zavaró”, vagy „nem lehet kikerülni”.
- *Formátum, média* (17,2 % említette): a reklámok formátumával vagy a közvetítő csatornával kapcsolatos válaszok. Például „[a reklám] a TV-ben látott hirdetés”, „termékelhelyezés”, „[a reklámok] legyenek azok metron vagy internetes oldalakon”.
- *Idegesítő* (12,1 % említette): Azok a válaszok, amelyekben a reklámot idegesítőnek címkézik.

5.2. Hierarchikus klaszterelemzés

A kódolás eredményeként egy olyan adatbázis jött létre, amelynek a változói a kódolási kategóriák. Ezek két lehetséges értéket vehettek fel: „1”: a résztvevő említette a kategóriát, „0”: nem történt említés. Az alacsony elemszám és a klaszterek előre meg nem határozható száma miatt az összevonó hierarchikus klaszterelemzés mellett döntöttünk, amit csoporton belüli átlagoslánc-módszerrel hajtottunk végre az adatbázison. A változók közötti távolságot a Jaccard-index segítségével mértük. Ezt kifejezetten a bináris változók közötti távolság mérésre fejlesztettek ki, és jól működik olyan adatbázisokon is, amelyek kisebb elemszámmal rendelkeznek, és amelyeknél a klaszterek nem feltétlenül jól megkülönböztethetőek (Finch 2005, Kaufman & Rousseeuw 2005). A klaszterek számának meghatározásához kiszámítottuk a Ratowsky-Lance indexet a nyolc vagy annál kevesebb klasztert tartalmazó megoldásokra (vö. Dimitriadou et al. 2002). Az index értéke az ötklaszteres megoldás esetén volt a legmagasabb (0,176), tehát a továbbiakban öt csoporttal dolgoztunk tovább.

5.3. A klaszterek bemutatása

A következő klasztereket azonosítottuk:

- *Hatásvadász* (39 fő): a reklámok elsősorban érzelmekkel próbálnak hatást gyakorolni, vagy manipulálják a közönséget, a legtöbbször kéretlenek. A válaszadók alig említették, hogy a reklámok információt tartalmaznak vagy márkáztak. A csoport számára a tipikus reklámok hatásvadászok, és érzelmekkel és szórakoztatással igyekeznek manipulálni. Például „[a tipikus reklám] érzelmekre hat, manipulálni próbál, szórakoztató”.
- *Megjelenés* (36 fő): a reklámok zenei és képi megjelenése a legjellegzetesebb, továbbá a válaszadók egyharmada említette, hogy a reklám klisé, míg kétharmada a reklámot direktnek, közvetlennek látta. A hatásra, illetve a formátumra és a médiára vonatkozó válaszok háttérbe szorultak. A csoport számára a tipikus reklámok jellegzetes képekkel és hangeffektusokkal jellemezhető rövid, lényegre törő üzentek. Például „[a tipikus reklám] fülbemászó zene, attraktív szereplők vannak benne, van benne állat”.
- *Célorientált* (61 fő): a hangsúly a reklám céljain van, közel azonos arányban említették, hogy a reklám eladni szeretne vagy hatás gyakorolni. Továbbá a csoport tagjainak több mint fele szerint a tipikus reklám információt tartalmaz. A válaszadók mindössze 6,6 százaléka említette, hogy a reklám manipulál, és a megjelenésre vonatkozó válaszok is ritkábbak voltak, mint más csoportok esetében. A tipikus reklám tehát a klaszter tagjai szerint el igyekszik adni valamit, vagy hatni szeretne ránk. Például „egy reklám abból áll, hogy egy terméket bemutatnak, a lehető legjobb szemszögből. Valamint mindenféle opciókkal, akciókkal próbálják eladni.”
- *Elfogult* (70 fő): az öt definiált klaszter közül ez a legnagyobb. A reklámok vonzóak, érdekesek, de elfogultak. Továbbá a reklámok sablonosak és idegesítőek, illetve a válaszadók közel fele manipulatívnak találta a reklámokat. A csoport tagjai számára a tipikus reklám vonzó, érdekes, de elfogult a reklámozott termékkel vagy szolgáltatással szemben. Például: „[A tipikus reklámok] nagyon ideális képet mutatnak, mindenki mindig boldog.”
- *Direkt* (33 fő): a reklám közvetlen, tömör (direkt), figyelemfelkeltő és márkázott. Továbbá a válaszadók több mint fele említette, hogy a reklám információt tartalmaz, illetve ez a csoport tette a legtöbb megjegyzést a reklám formátumával vagy a közvetítő csatornával kapcsolatosan. A tipikus reklám olyan tömör, lényegre törő márkázott üzenet, amely a fogyasztó figyelmét hivatott felkelteni. Például: „Egyértelmű mit akar és kinek reklámozni. Kreatív, lehetőség szerint szórakoztató is egyben, figyelemfelkeltő. Nem halmoz el egyszerre túl sok megjegyezhetetlen információval, csak a lényeggel, amit a célközönség felfog és megjegyez.”

6. A tipikus reklám reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak reklámfelismerésére

A tipikus reklám reprezentációjának hatását a szponzorált tartalmakra lineáris regresszióanalízissel vizsgáltuk (General Linear Model: GLM). A modellben a tipikus reklám reprezentációja (klasztertagság) lett a bejósoló változó, és a reklámfelismerés pontszáma a kimeneti változó. Ezen kívül a modell több kontrollváltozót is tartalmazott: ilyen volt a bemutatott inger, a résztvevők neme, kora, végzettsége és reklámmal, marketinggel kapcsolatos szakértelme. Az eredmények igazolták feltevéseinket. A tipikus reklámok reprezentációja befolyásolta az ingerek reklámfelismerését ($F(4, 1406) = 3,99$, $p = 0,003$, $\eta^2 = 0,011$).

Habár adatbázisunk ingerenként átlagosan csak száz választ tartalmazott, a tipikus reklám reprezentációjának a reklámfelismerésre gyakorolt hatását formátumonként is megvizsgáltuk. Ennek megfelelően minden egyes inger esetében külön regressziós modellt építettünk. A bejósoló változó továbbra is a tipikus reklám reprezentációja szerint kialakított csoporttagság volt, míg a kimeneti változó a formátumra adott reklámfelismerési pontszám, a kontrollváltozó pedig a nem, a kor, a végzettség és a reklámmal, marketinggel kapcsolatos szakértelme. A reklám reprezentációjának hatása négy formátum esetében volt szignifikáns ($p < 0,05$) vagy marginálisan szignifikáns ($p < 0,1$). Az eredményeket az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat
A tipikus reklám reprezentációjának hatása a reklámfelismerésre
reklámformátumok szerint

Reklámformátum	F teszt	Szignifikanciaszint (p)	Hatásnagyság (η^2)
eDM	$F(4, 84) = 2,15$	0,082	0,093
Márkázott tartalom (A Lego kaland)	$F(4, 102) = 2,54$	0,044	0,091
Közösségi média (kicsomagoló videó)	$F(4, 103) = 2,06$	0,092	0,074
Jótevény célú marketing	$F(4, 107) = 3,59$	0,009	0,118

Az összes ingert tekintve az *Elfogult* csoport – a legnépesebb klaszter – reklámfelismerési pontszámai voltak átlagosan a legmagasabbak. Ennek ellenére ez a klaszter a márkázott tartalmat és a jótevény célú marketinget kevésbé tekintette reklámnak, mint más csoportok, például a Hatásvadász csoport.

A *Hatásvadász* csoport összes ingerre vonatkozó átlagos reklámfelismerési pontszámai nem különböztek szignifikánsan az *Elfogult* csoport pontszámaiktól, viszont a márkázott tartalmat és a jótevény célú marketinget ez a csoport marginálisan inkább reklámnak tartotta, mint az *Elfogult* csoport (márkázott tartalom: $B = 16,0$, C.I. = $[-0,775, 32,7]$, $p = 0,061$, jótevény célú marketing: $B = 11,9$, C.I. = $[-1,34, 25,1]$, $p = 0,078$).

A *Direkt* csoport összesített reklámfelismerési pontszámai szintén nem különböztek szignifikánsan az *Elfogult* csoporttól. A részletes eredmények rávilágítottak, hogy a jótevény célú marketingaktivásra szignifikánsan magasabb reklámfelismerési pontot adtak, mint az *Elfogult* csoport tagjai ($B = 18,4$, C.I. = $[4,77, 32,1]$, $p = 0,009$).

A *Megjelenés* csoport összes ingerre vonatkozó átlagos reklámfelismerési pontszámai szignifikánsan alacsonyabban voltak az *Elfogult* csoport átlagos pontszámainál ($B = -5,98$, C.I. = $[-10,5, -1,47]$, $p = 0,009$). Az eredmények azt mutatták, hogy a csoport tagjai szignifikánsan alacsonyabb reklámfelismerési pontszámot adtak az eDM-nek és a kicsomagoló videónak, mint az *Elfogult* csoport (eDM: $B = -23,3$, C.I. = $[-40,0, -6,58]$, $p = 0,007$, kicsomagoló videó: $B = -16,4$, C.I. = $[-31,0, -1,85]$, $p = 0,028$). Megjegyezzük, hogy a márkázott tartalomnak is alacsony reklámfelismerési pontszámot adott a csoport, ez viszont nem különbözik szignifikánsan az *Elfogult* csoport pontszámaiktól, mivel az utóbbi tagjai is kevésbé ismerték fel reklámként a bemutatott ingert.

Végül a *Célorientált* csoport reklámfelismerési pontszámai szintén szignifikánsan alacsonyabbak voltak, mint az *Elfogult* csoport tagjaié az összes ingerre vonatkozóan ($B = -6,19$, C.I. = $[-10,2, -2,21]$, $p = 0,002$). Az elemzés rávilágított például, hogy a *Célorientált* csoport szignifikánsan alacsonyabb reklámfelismerési pontszámot adott a kicsomagoló videóra, mint az *Elfogult* csoport ($B = -16,1$, C.I. = $[-28,6, -3,5]$, $p = 0,013$). A márkázott tartalmat viszont inkább reklámnak tekintették, mint a referenciaként szolgáló *Elfogult* csoport tagjai ($B = 13,6$, C.I. = $[-2,11, 29,2]$, $p = 0,089$).

7. A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatása a reklámok kedveltségére

Egy újabb lineárisregresszió-analízis keretében megvizsgáltuk, hogy a tipikus reklám reprezentációja moderálja-e a reklámfelismerésnek a reklámok kedveltségére gyakorolt hatását. A bejósoló változókat a tipikus reklám reprezentációja és a reklámfelismerés jelentette, illetve a két változó közti interakció, míg a kimeneti változó a reklám kedveltsége, a kontrollváltozók pedig – a bemutatott inger, a nem, a kor, a végzettség és a szakértelem – szintén szerepeltek a modellben. Az előzetes elvárásokkal szemben az eredmények azt mutatták, hogy a tipikus reklám reprezentációja általánosságban nem moderálja a reklámfelismerés reklámok kedveltségére gyakorolt hatását ($F(4, 1401) = 1,86$, $p = 0,112$, $\eta^2 = 0,005$).

Az egyes ingerekhez tartozó alacsony elemszám ellenére itt is külön regressziós modelleket építettünk az egyes reklámformátumok vizsgálatára. Összességében az ingerek közel felénél, öt reklámformátumnál találtuk úgy, hogy a tipikus reklám reprezentációja szignifikánsan vagy marginálisan szignifikánsan befolyásolja a reklámfelismerésnek a reklám kedveltségére gyakorolt hatását. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat
*A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatása a reklámfelismerésnek
a reklám kedveltségére gyakorolt hatására reklámformátumok szerint*

Reklámforma	F teszt	Szignifikanciaszint (p)	Hatásnagyság (η^2)
Google találati lista	$F(4, 82) = 2,84$	0,029	0,122
Közösségi média (Instagram)	$F(4, 84) = 2,89$	0,027	0,121
Márkázott tartalom (A Legokaland)	$F(4, 97) = 2,59$	0,042	0,096
Közösségi média (kicsomagoló videó)	$F(4, 98) = 2,12$	0,084	0,08
Jótevény célú marketing	$F(4, 102) = 2,36$	0,058	0,085

A következőkben a fent említett öt formátum esetében az interakciók grafikus ábrázolására alapozva elemezzük a tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatását és a reklámfelismerés kedveltségére gyakorolt hatását.

Az *Elfogult* csoport tagjai többnyire semlegesen reagáltak a reklámfelismerésre. Egy esetben inkább semleges-negatív reakcióról beszélhetünk: a reklámfelismerés hatására kis mértékben kevésbé tetszett a csoport tagjainak a márkázott tartalom. Egy másik inger pedig inkább semleges-pozitív reakciót váltott ki: a Google találati lista esetében a reklámfelismerés enyhén pozitívabb reakciókat eredményezett.

A *Hatásvadász* csoport esetében a reklámfelismerés minden vizsgált inger esetében negatívabb kedveltséget eredményezett, kivéve a Google találati lista esetét, ahol a magasabb reklámfelismerési pontszám magasabb kedveltséggel járt együtt.

Ezzel szemben a *Megjelenés* csoport tagjai minél magasabb reklámfelismerési pontszámot adtak egy vizsgált ingerre, annál inkább kedvelték azt, kivéve a kicsomagoló videót, amelynél a reklámfelismerés nem gyakorolt hatást a kedveltségre.

A *Célorientált* csoportot vizsgálva megállapítottuk, hogy a reklámfelismerésnek semleges hatása volt a kedveltségre, kivéve a jótékony célú marketingaktivitást, ahol a reklámfelismerés egyértelműen nagyobb kedveltséget eredményezett.

Végül a *Direkt* csoport tagjai kevésbé kedvelték az Instagram-posztot és a jótékony célú marketingaktivitást, ha reklámnak tartották ezeket az ingereket. Ezzel szemben a kicsomagoló videó esetében a magasabb reklámfelismerési pontszámmal nagyobb kedveltség járt együtt. A többi inger esetén a reklámfelismerés hatása semleges volt.

8. Összegzés

E feltáró jellegű kutatást azzal a céllal terveztük, hogy megvizsgáljuk, miként befolyásolják a reklámmal kapcsolatos előzetes ismeretek – jelen esetben a tipikus reklám reprezentációja – a szponzorált tartalmak reklámfelismerését és értékelését. A vizsgálat elméleti kereteit a meggyőzési tudatosság modellje és a kategorizációs-, illetve sémaelméletek jelentették. Eredményeink igazolták azt a feltevésünket, hogy a tipikus reklám reprezentációja befolyásolja a szponzorált tartalmak felismerését, illetve a tipikus reklám reprezentációja moderálja a reklámfelismerésnek a reklám kedveltségére gyakorolt hatását. Összességében empirikus bizonyítékot szolgáltatunk arra, hogy a kategorizációs- és sémaelméletek sikerrel alkalmazhatóak a reklámfelismerés folyamatának tanulmányozására, illetve a meggyőzési tudatosság modelljével összhangban a reklámfelismerés kedveltségre gyakorolt hatását moderálják a reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatok.

Eredményeink azt mutatták, hogy a tipikus reklám reprezentációja alapján képzett csoportok azokat az ingereket tekintették reklámnak, amelyek közel álltak a tipikus reklámreprezentációjukhoz.

Az *Elfogult* csoport a legmagasabb átlagos pontszámok ellenére kevésbé tekintette reklámnak a márkázott tartalmat (*A Legokaland*) és a jótékony célú marketingaktivitást, mint más csoportok. Az *Elfogult* csoport tipikus reklámreprezentációjának középpontjában a termékek vonzó, érdekes, de elfogult bemutatása áll, míg az említett két formátumban a termék és annak bemutatása teljes mértékben háttérbe szorul, olyannyira, hogy a jótékony célú marketingaktivitást bemutató videóban nincs is szó magáról a termékről.

A *Hatásvadász* csoport, amelynek tipikus reklámreprezentációja a hatásgyakorlás és az érzelmi manipulálás köré szerveződik, szintén átlagosan magas reklámfelismerési pontszámokat adott a bemutatott ingerekre, de – szemben az *Elfogult* csoporttal – reklámként azonosította mind a márkázott tartalmat, mind a jótékony célú marketingaktivitást. Ez vélhetően annak köszönhető, hogy – összhangban a csoport tipikus reklámreprezentációjával – mindkét formátum képes erős érzelmek kiváltására.

A *Direkt* csoport tipikus reklámreprezentációja olyan lényegre törő márkázott üzenet, amely felkelti a fogyasztó figyelmét. Mivel a bemutatott szponzorált tartalmak megjelenésükben széles skálán mozogtak, valószínűleg inkább a figyelemfelkeltés aspektusa segítette ennek a csoportnak a tagjait a reklámfelismerésben.

A *Megjelenés* csoport a tipikus reklámokat jellegzetes képi és hangyi világgal rendelkező rövid üzeneteknek írta le. A szponzorált tartalmak viszonylag új keletű formátumok, amelyek eltérnek a „hagyományos” reklámoktól; ez magyarázhatja, miért volt ennek a csoportnak szignifikánsan alacsonyabb a reklámfelismerési pontszáma, mint a referenciacsoporté (*Elfogult* csoport).

Végül a *Célorientált* csoport tipikus reklámreprezentációjának középpontjában a célok elérése áll, amelyek vagy az eladással, vagy a hatáskeltéssel kapcsolatosak. Tekintve, hogy a szponzorált tartalomban ritkán jelenik meg a direkt eladási szándék, ez a tény magyarázatot kínálhat arra, miért voltak a csoport reklámfelismerési pontszámai szignifikánsan alacsonyabbak a referenciacsoportnál (*Elfogult* csoport).

A tipikus reklám reprezentációjának moderáló hatásával kapcsolatosan szintén látunk összefüggéseket a reprezentáció tartalma és a fogyasztói reakciók között. Ezek közül a legfontosabb az, hogy a *Hatásvadász* csoport a Google találati lista kivételével negatív attitűddel reagált a reklámfelismerésre. Egy lehetséges magyarázat az, hogy a csoport a reklámjelleg „elrejtését” manipulálásnak tekinthette, amire a reklámüzenet felismerésekor negatívan reagált. Ezzel ellentétben a *Megjelenés* csoport nagyobb kedveltséggel reagált a reklámfelismerésre. A jelenség lehetséges magyarázata, hogy a bemutatott szponzorált tartalmak eltérnek a megszokottól, így esetükben az újdonság, amely a reklámfelismeréssel tudatosul, kedveltséget eredményez. Végül a *Célorientált* csoport esetében a jótékony célú

marketingaktivitást bemutató videó reklámfelismerése nagyobb kedveltséget eredményezett. Ennek egy lehetséges magyarázata az, hogy a célorientált fókusz miatt a kezdeményezés pozitív felhangja az eladással kontrasztban pozitív megítélés alá esett.

Eredményeink gyakorlati vonatkozásai mind a gyakorló szakembereket, mind a szabályozó testületeket érintik. Legfontosabb üzenetünk a gyakorló szakembereknek az, hogy a reklámfelismerés nem feltétlenül vezet rosszabb hatékonyságú üzenethez, illetve érdemes megismerni a célcsoport tipikus reklámreprezentációját, ami segítséget nyújthat abban, hogy a leghatékonyabb reklámformátumokat válasszuk a célcsoport számára. A szabályozó testületek számára az eredmények legfontosabb üzenete az, hogy bizonyos reklámmal kapcsolatos hiedelmek gátolják egyes reklámformátumok felismerését, így a médiatudatos oktatásban érdemes lenne kitérni ezekre a problémákra. A reklámfelismerést segítené az is, ha a figyelmeztetésekbe beépítenék a fogyasztók meglévő tipikus reklámreprezentációjának egyes elemeit – például a látható márkajelzést integrálnák a szponzorált videóba vagy fotóba.

Vizsgálatunk egyik korlátja, hogy a felmérés résztvevői képzettség és kor tekintetében nem reprezentatívak a magyar lakosságra vagy a magyar internethasználókra nézve. Ennek következménye az, hogy bizonyos tipikus reklámmal kapcsolatos reprezentációkat kutatásunk nem feltétlenül hozott felszínre, illetve az azonosított tipikus reklámreprezentáció alapján képzett csoportok mérete a populációban eltérhet a csoport általunk kapott nagyságától. Célszerű lenne a vizsgálatot reprezentatív mintán is megismételni.

Módszertani szempontból felmerülhet, hogy néhány ingert nem megfelelő formában mutattunk meg, például a képernyőképek helyett szerencsésebb lett volna a teljes cikket beágyazni, vagy az atipikus reklámot egy esettanulmány jellegű videóban bemutatni. Továbbá az is elképzelhető, hogy az ismételt mérés torzította elsősorban a reklámfelismerési pontszámokat, mivel a résztvevők egy bizonyos számú inger után felismerhették, hogy a tesztelt ingerek reklámok, így a továbbiakban magasabb reklámfelismerési pontszámokat adtak az ingereknek. Kíváncsú a vizsgálat megisméltése módosított módszertannal úgy, hogy a résztvevők csak egy ingerrel találkoznak, vagy a bemutatott ingerek között legalább egyenlő arányban jelennek meg reklámok és más jellegű tartalmak is.

A vizsgálat további korlátja, hogy egy ingert átlagosan száz résztvevő látott, ez az alacsony elemszám pedig csak a közepes-nagy méretű hatások azonosítását tette lehetővé; a kis-közepes hatások formátumonkénti azonosításához nagyobb elemszám szükséges. Összességében eredményeink validálásához elengedhetetlen a további szisztematikus vizsgálatok tervezése és elvégzése.

A korlátok ellenére a vizsgálat fontos elméleti hozzájárulása, hogy a kategorizációs- és sémaelméleteket a reklámfelismerés viszonylag új keletű jelenségének tanulmányozására alkalmazza, ezáltal hozzájárul a reklámfelismerés folyamatának alaposabb megértéséhez. Emellett a tipikus reklámreprezentáció mint moderáló változó azonosítása hozzájárulhat a reklámfelismerés reklámértékelésre gyakorolt hatásának teljesebb feltérképezéséhez is. Remélhetőleg elérjük azt a célunkat is, hogy vizsgálatunkkal ösztönözzük a további, témába vágó kutatásokat, és hazánkban is elindítjuk a szponzorált tartalmak reklámfelismerésével kapcsolatos tudományos párbeszédet.

Irodalom

Balázs Katalin & Hőgye-Nagy Ágnes (2015): Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek integrációja. In: Balázs Katalin, Kovács Judit & Münnich Ákos (szerk.): *Pszichológiai módszertani tanulmányok*, 9–28. o. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.

Boerman, Sophie C., Eva A. van Reijmersdal & Peter C. Neijens (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, vol. 62, no. 6, pp. 1047–1064.

Boush, David M., Marian Friestad & Peter Wright (2009): *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*. New York: Routledge.

Cho, Chang-Hoan & Hongsik J. Cheon (2004): Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 89–97.

Csépe Valéria, Györi Miklós & Ragó Anett, szerk. (2008): *Általános pszichológia 3. – Nyelv, tudat, gondolkodás – Nyelv, tudat, gondolkodás*. Budapest: Osiris Kiadó.

- Dahlen, Micael & Sara Rosengren (2016): If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 45, no. 3, pp. 334–345.
- Dimitriadou, Evgenia, Sara Dolničar & Andreas Weingessel (2002): An examination of indexes for determining the number of clusters in binary data sets. *Psychometrika*, vol. 67, no. 1, pp. 137–159.
- Drèze, Xavier & Francois-Xavier Husherr (2003): Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no. 4, pp. 8–23.
- Elo, Satu & Helvi Kyngäs (2008): The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 62, no. 1, pp. 107–115.
- Finch, Holmes (2005): Comparison of distance measures in cluster analysis with dichotomous data. *Journal of Data Science*, vol. 3, no. 1, pp. 85–100.
- Fleiss, Joseph L., Bruce Levin & Myunghee C. Paik (2003): *Statistical Methods for Rates and Proportions*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Fransen, Marieke L., Peete W.J. Verleghe, Amna Kirmani & Edith G. Smit (2015): A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, vol. 34, no. 1, pp. 6–16.
- Friestad, Marian & Peter Wright (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, p. 1–31.
- Hsieh, Hsiu-Fang & Sarah E. Shannon (2005): Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, vol. 15, no. 9, pp. 1277–1288.
- Kaufman, Leonard & Peter J. Rousseeuw (2008): *Finding Groups in Data an Introduction to Cluster Analysis*. John Wiley & Sons, S.I.
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou & Christopher Joiner (2008): Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference. In: Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr & Frank R. Kardes (eds.): *Handbook of Consumer Psychology*, pp. 133–164. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- McHugh, Mary L. (2012): Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, vol. 22, no. 3, pp. 276–282.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2014): *Márkázott szórakoztatás – A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Árpád Ferenc & Novodonszki Gergő (2016): A márkázott szórakoztatás növekvő szerepe és az integrált termékmegjelenítés szintjei Tom Hanks filmjein keresztül. *Médiakutató*, XVII. évf. 1. sz. 7–23. o.
- Reisberg, Daniel (2016): *Cognition: Exploring the Science of the Mind*. Sixth edition. New York: W.W. Norton & Company.
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal & Moniek Buijzen (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, vol. 14, no. 4, pp. 333–354.
- Tversky, Amos (1977): Features of similarity. *Psychological Review*, vol. 84, no. 4, pp. 327–352.
- Varga Ákos & Panyi Krisztina (2018): Híres lesznek! A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány*, XLIX. évf. 12. sz. 24–30. o.
- Varga Ákos & Zsolyom Laura (2016): A mozifilmekben lévő termékmegjelenítések észlelésének nemek szerinti különbségei. *Jel-Kép*, V. évf. 4. sz. 67–84. o.
- Wojdyski, Bartosz W. (2016): Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In: Ruth E. Brown, Valerie K. Jones & Ming Wang (eds.): *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, pp. 203–236. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

Abstract

How typical ad representation affects the recognition and evaluation of sponsored contents

This paper focuses on how sponsored content is identified and categorised as an advertisement (ad recognition). The study is built on the theoretical assumptions of the Persuasion Knowledge Model, seminal categorization, and schema theories. It asks the question of how previous advertising-related knowledge (here: typical ad representation) affects ad recognition and the evaluation of sponsored content examples. 253 persons ($M_{age} = 25,9$, $SD_{age} = 6,34$, 60,7 % female) participated in this mixed-method exploratory study which presented a control item and eleven examples of different sponsored content formats. Participants were categorised in five groups based on their typical ad representation. The findings evince differences in the ad recognition of the groups and in the case of five stimuli, the typical ad representation moderated the effect of ad recognition on ad liking. This study also discusses the practical implications of its findings for both advertising professionals and regulators.

Buvár Ágnes a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje, az ELTE-PPK Szervezet- és Környezetpszichológia Tanszékén tanársegéd. Doktori tanulmányainak megkezdése előtt multinacionális nagyvállalatnál és hazai reklámügynökségeknél is dolgozott. Kutatási érdeklődésének középpontjában a fogyasztók naiv elméletei, illetve az újszerű reklámformátumok és az azokra adott fogyasztói válaszok állnak.