



**Társadalmi
Kommunikáció
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Buvár Ágnes

**Reklám forradalom vagy evolúció?
A tipikus reklámok reprezentációja és reklámmal kapcsolatos általános
attitűdök befolyásolják a szponzorált tartalmak hatékonyságát
(Ad Revolution or Eevolution?
Typical Ad Representation and General Ad Attitudes Influence the
Effectiveness of Branded Content)**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Horváth Dóra Ph.D
egyetemi docens

Budapest, 2019

Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Buvár Ágnes

**Reklám forradalom vagy evolúció?
A tipikus reklámok reprezentációja és reklámmal kapcsolatos általános
attitűdök befolyásolják a szponzorált tartalmak hatékonyságát
(Ad Revolution or Eevolution?
Typical Ad Representation and General Ad Attitudes Influence the
Effectiveness of Branded Content)**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Horváth Dóra Ph.D
egyetemi docens

© Buvár Ágnes

Tartalomjegyzék

Bevezetés: kutatási előzmények és a téma indoklása	4
A felhasznált módszerek	7
A kutatás áttekintése	7
Első vizsgálat	7
Második vizsgálat	9
Az értekezés eredményei	12
Megvitatás.....	18
Főbb hivatkozások	20
A témakörrel kapcsolatos saját és társszerzős publikációk jegyzéke	24

Bevezetés: kutatási előzmények és a téma indoklása

Az információs forradalom és a digitalizáció gyökeresen megváltoztatta a reklámpárt (Kerr és Schultz, 2010; Rust és Oliver, 1994), aminek következményeként 2017-re az internet vált a világ legfontosabb hirdetési felületévé.¹ Ez a növekedés elsősorban az online videóknak és közösségi médiában megjelenő reklámoknak köszönhető. A reklámok elterjedése az interneten annyira megnövelte a reklámzajt, hogy az a fogyasztók részéről megnövekedett reklámkerüléshez és szkepticizmushoz vezetett (Cho és Cheon, 2004; Obermiller, Spangenberg és MacLachlan, 2005).

A reklámkerülés és a szkepticizmus elleni egyik lehetséges megoldás, mikor a hirdető nem kereskedelmi tartalomba ágyazzák a kereskedelmi üzenteket (Boerman, Van Reijmersdal és Neijens, 2012; Dahlen és Rosengren, 2016; Rozendaal et al. 2011). Ezeknek a reklámoknak (például szponzorált közösségi média posztok, termékelhelyezések, termékbemutatók, kicsomagoló videók), amiket a disszertációban szponzorált tartalmaknak nevezünk, az elkülönítése a nem reklámcélú tartalmaktól nem minden esetben bizonyul evidensnek. Ennek megfelelően a fogyasztók nem tudják a reklámokat automatikusan kiszűrni, mint azt teszik más, hagyományosabb formátumokkal, mint például a bannerek (bannervakság). Továbbá amennyiben a fogyasztók nincsenek tisztában vele, hogy reklámot láttak, kevésbé lesznek szkeptikusak és kevésbé állnak ellen a meggyőzési kísérletnek.

A márkák úgy is megjelenhetnek a médiában, hogy a márkatulajdonos semmilyen kontrollt nem gyakorol a megjelenés felett és nem is kompenzálja a tartalom előállítóját (Cain, 2011; Malmelin, 2010). Az ilyen jellegű tartalmak bár nem hirdetések, meglehetősen hasonlítanak a szponzorált tartalmakhoz. Például bárki feltölthet egy „mi van a táskámban” videót a YouTube-ra azzal a céllal, hogy látogatókat szerezzen vagy egy meghatározott közönséget elérjen anélkül, hogy a videóban bemutatott márkák tulajdonosaitól engedélyt vagy díjazást kapott volna. Összességében a szponzorált tartalom kihívás elé állíthatja a fogyasztókat annak eldöntésében, hogy kereskedelmi üzenetet látnak-e vagy sem.

A reklámfelismerést a következőképpen határozzuk meg: egy adott médiaüzenet reklámként való azonosítása és kategorizálása. Más szóval a fogyasztónak fel kell ismernie a kereskedelmi üzenet forrását és meggyőzési szándékát. A reklámfelismerés kiemelt problémává vált a szponzorált tartalmak széleskörű elterjedésének következtében. A hirdetői szakma arra kíváncsi, mennyiben befolyásolja a reklámfelismerés az üzenet hatékonyságát, miközben a szabályozó testületek a szponzorált tartalmak megtévesztő jellege miatt

¹ Forrás: Zenith Media. Advertising Expenditure Forecasts March 2018 <https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf>

aggódnak: reklámfelismerés hiányában a fogyasztók kiszolgáltatottabbak lehetnek a reklámok negatív hatásaival szemben.

A reklámfelismerés része a Meggyőzési Tudatosság Modelljének, ami elméleti keretbe foglalja, hogyan értelmezik a fogyasztók a meggyőzési kísérleteket és hogyan küzdenek meg velük (Friestad és Wright, 1994). 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 előzetes reklámmal kapcsolatos tapasztalataitól függ: hogyan értékelik általánosságban a reklámokat, illetve bizonyos tulajdonságokat, amik megjelennek az adott reklámban is (Boush, Friestad és Wright, 2009).

Az empirikus kutatások alátámasztják, hogy a reklámfelismerés kategória-alapú következtetésekhez vezet, például a reklámként felismert üzenetet irritálóbbnak érezhetjük, mert a reklámokat általában irritálóknak találjuk (Tutaj és Reijmersdal, 2012). Ezen kívül a reklámfelismerés aktiválhatja a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolják az adott reklám értékelését (MacKenzie és Lutz, 1989).

A reklámfelismerés történhet spontán vagy reklámmal kapcsolatos figyelmeztetések (például „szponzorált tartalom”) hatására is. Azok az empirikus tanulmányok, amik a figyelmeztetések hatását vizsgálták az információfeldolgozásra, emlékezetre és reklám/márka értékelésre, ellentmondó eredményekről számoltak be: bizonyos tanulmányok negatív hatásokat azonosítottak, míg más vizsgálatok nem találtak hatást vagy pozitív hatást találtak (Boerman and Reijmersdal, 2016).

Összefoglalva bizonyos elméleti modellek, mint például a Meggyőzési Tudatosság Modellje (Friestad és Wright, 1994) magyarázatot kínálnak arra, hogy az előzetes tapasztalatok hogyan befolyásolják a reklámfelismerést és a reklámok értékelését. Ezzel szemben tudomásunk szerint egyetlen empirikus kutatás sem vizsgálta (1) hogyan hat a tipikus reklám reprezentációja a reklámfelismerésre, (2) hogyan moderálja a tipikus reklám reprezentációja a reklámfelismerés hatását a reklámmal kapcsolatos attitűdökre és (3) hogyan aktiválja a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik hatással lesznek az implicit és explicit reklámmal/termékkel kapcsolatos attitűdökre. A fenti kérdésekre megválaszolására két empirikus kutatás végeztünk.

Továbbá tudomásunk szerint először alkalmaztunk kategorizációs elméleteket - prototípus elmélet és mintapéldány elmélet- a reklámfelismerés területén azzal a szándékkal, hogy mélyebben megértsük a reklámfelismerés folyamatát. A reklámfelismerést kategorizációs feladatként definiáltuk. A kategorizációs elméletek magyarázatot kínálnak arra,

hogy a kategóriával kapcsolatos előzetes ismeretek hogyan segítik a fogyasztókat az új tárgyak kategorizálásában (Csépe, Győri és Ragó, 2008; Loken, Barsalou és Joiner, 2008; Reisberg, 2016). Feltételezésük szerint a kategorizáció során az új tárgyat összehasonlítjuk a kategória egy tipikus tagjának reprezentációjával, ami befolyásolja a döntésünket, miszerint az új tárgy a kategória tagja-e vagy sem.

A felhasznált módszerek

A kutatás áttekintése

Két empirikus vizsgálatot végeztünk annak feltárására, hogyan befolyásolja a reklámokkal kapcsolatos tapasztalat a szponzorált tartalmak reklámfelismerését és a szponzorált tartalom/termék értékelését. Az első vizsgálatban a tipikus reklám reprezentációjának a reklámfelismerésre gyakorolt hatását teszteltük, illetve megvizsgáltuk a tipikus reklám reprezentációja, a reklámfelismerés és a reklámmal/termékkel kapcsolatos attitűdök közti kapcsolatot. A második vizsgálat során azt teszteltük, hogyan aktiválja a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyással lesznek a bemutatott szponzorált tartalmak implicit és explicit értékelésére. A következőkben bemutatjuk az első vizsgálatot, majd a második vizsgálat részletezésével folytatjuk ezt a fejezetet.

Első vizsgálat

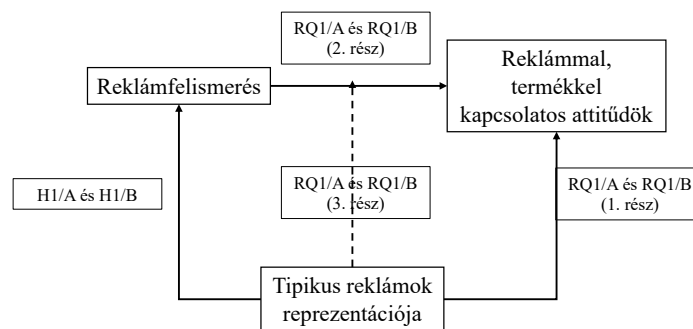
Az első vizsgálat két adatgyűjtési hullámból tevődött össze: az első hullámban információs szponzorált tartalmakat, míg a második hullámban szórakoztató szponzorált tartalmakat mutattunk be. Az első hullámra 1/A vizsgálatként, míg a második hullámra 1/B vizsgálatként fogunk hivatkozni.

Ami vizsgálat hipotéziseit illeti, feltételeztük, hogy a tipikus reklám reprezentációja befolyással lesz az információs és szórakoztató szponzorált tartalmak reklámfelismerésére (**H1/A és H1/B**). Továbbá a tipikus reklám reprezentációja, a reklámfelismerés és a reklám/termék értékelése közti kapcsolatok feltárása során (**RQ1/A és RQ1/B**) három forgatókönyvet teszteltünk: a tipikus reklám reprezentációjának közvetlen hatását az attitűdváltozókra (**RQ1/A és RQ1/B első rész**), a reklámfelismerés közvetlen hatását az attitűdváltozókra (**RQ1/A és RQ1/B második rész**) és a tipikus reklám reprezentációjának moderátor hatását a reklámfelismerés és az attitűdváltozók kapcsolatára (**RQ1/A és RQ1/B harmadik rész**). A fenti hipotézist és kutatási kérdést az 1. Ábra összegezi.

Az eddig ismertett hipotézis és kutatási kérdés esetében azt feltételeztük, hogy a két adatfelvételi hullám eredményei konzisztensek lesznek. Azonban az előzetes kutatások rávilágítottak, hogy a reklám információs vagy szórakoztató előnyének észlelése fogyasztónként különbözik és szegmentáló faktor is lehet különböző reklám reprezentációs csoportok képzésében (Pollay és Mittal, 1993). Ennek következtében azt feltételeztük, a tipikus reklám reprezentációjának reklámfelismerésre és reklám-/termékértékelésre gyakorolt

hatása különböző módokon nyilvánulhat meg attól függően, hogy információs vagy szórakoztató tartalmat mutatunk a fogyasztóknak (RQ2). Következésképp a kvantitatív adatokat külön elemeztük az 1/A és 1/B vizsgálatok esetében annak érdekében, hogy növeljük az eredmények külső validitását a hatások meglétének tekintetében (H1 és RQ1) illetve, hogy az esetleges különbségeket felfedjük a hatások megnyilvánulásának tekintetében (RQ2).

1. Ábra Az 1/A és 1/B vizsgálatok hipotézisei és kutatási kérdései



A hipotézisek tesztelésére és a kutatási kérdések megválaszolására egy két adatfelvételi hullámból álló, kevert módszerű (Balázs és Hőgye, 2015; Hesse-Bieber, 2010, Hewson 2006) vizsgálatot terveztünk. Az adatgyűjtés egy kvalitatív és kvantitatív részből állt. A kvantitatív részben a tipikus reklám reprezentációit három nyitott kérdéssel vizsgáltuk: az első kérdés a tipikus reklámokra vonatkozott általánosságban, a második a tipikus reklámok jellegzetességeire, míg a harmadik kérdés azokra a vonásokra, amik a tipikus reklámokat megkülönböztetik más kommunikációs formáktól.

A vizsgálat kvantitatív részében különböző szponzorált tartalmakat mutattunk a résztvevőknek: négy információs reklámok az 1/A vizsgálatban (termékismertető videó, jótékony célú marketingaktivitás, elektronikus direkt mail (eDM) és natív hirdetés) és négy szórakoztató reklámot az 1/B vizsgálatban (Instagram poszt, Twitter, poszt, termékelhelyezés, atipikus humoros reklám). Ezen kívül mindkét adatgyűjtési hullámban bemutattunk egy kontroll ingert (újságcikk) és két töltelék ingert is. Az összes tesztelt anyag valós szponzorált tartalom volt, hogy ezzel is növeljük a vizsgálat külső validitását. A reklámfelismerést és a

reklámmal/termékkel kapcsolatos attitűdöket minden egyes inger esetében külön-külön értékelték a résztvevők (ismételt mérés).

A **reklámfelismerést** egy kérdés feltevésével mértük, amit egy szponzorációs figyelmeztetésekkel foglalkozó kutatásból adaptáltunk (Boerman et al., 2012): *“Milyen mértékben gondolja, hogy amit látott, az reklám volt?”*. A **reklámmal/termékkel kapcsolatos attitűdöket** szintén egy kérdéssel értékeltük: *„Mennyire kedveli, amit látott/X márkát vagy terméket?”*. A válaszokat mindkét esetben egy 0-tól 100-ig számozott csúszkán adhatták meg a résztvevők.

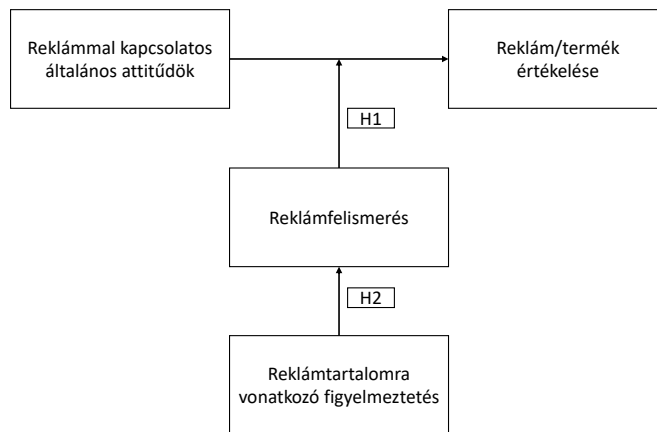
A tipikus reklám reprezentációjának leírásaiban előforduló dimenziókat (kvalitatív adatok) tartalomelemzéssel azonosítottuk (kvalitatív analízis), majd hierarchikus klaszteranalízissel csoportosítottuk (kvantitatív elemzés). Ezután a hierarchikus klaszterelemzés eredményeként kapott változót különféle regressziós modellekbe (marginális lineáris modellekbe) illesztettük (kvantitatív analízis), hogy megvizsgáljuk a tipikus reklám reprezentációjának hatását a reklámfelismerésre és a reklámmal/termékkel kapcsolatos attitűdökre (kvantitatív adatok).

A résztvevőket az Amazon Mechanical Turk (MTurk) elnevezésű oldaláról toboroztuk, hogy biztosítsuk a minta sokszínűségét. Az MTurk egy web alapú humán munkaerő piac, ahol a hirdetőik különböző, emberi intelligenciát megkövetelő feladatokat oszthatnak meg. Összesen 210 ember töltötte ki a kérdőívet. Az adatbázis tisztítása után a végső elemszám 193-ra csökkent. Tíz résztvevő demográfiai adatai hiányoztak a mintából ($M_{kor} = 37,3$ $SD_{kor} = 12,9$, terjedelem: 18 – 88). Összesen a résztvevők 57,9%-nak volt legalább BA diplomája. Továbbá mindössze 14,7% rendelkezett releváns (reklám és/vagy marketing területen szerzett) munkatapasztalattal, míg további 14,8% -nak volt marketinggel és/vagy reklámmal kapcsolatos diplomája releváns munkatapasztalat nélkül.

Második vizsgálat

A második vizsgálatban a reklámfelismerés szerepét teszteltük az érzelmek általánosításában. Feltételeztük, hogy a reklámfelismerés moderálja az érzelmek általánosítását: azok, aki általánosságban szeretik a reklámot, pozitívabb reklám és termék attitűddel fognak viszonyulni a szponzorált tartalomhoz, amit reklámként ismernek fel összehasonlítva azokkal, akik általánosságban nem szeretik a reklámokat (**H1**). Továbbá azt is feltételeztük, hogy a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések hatékonyabban elősegítik a reklámfelismerést, mint ha nincs ilyen jellegű figyelmeztetés (kontroll csoport) vagy ha kifejezett nem-reklám figyelmeztetést közlünk a résztvevőkkel (**H2**). A hipotéziseket a második ábra összegzi.

2. Ábra a második vizsgálat hipotézisei



A hipotézisek tesztelésére egy 4 (reklámtartalomra utaló figyelmeztetés: kontroll (videó), fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés, videó, nem reklám) x 2 (bemutatott videó: termékismertető, hírességek szerepeltetése) vegyes elrendezésű kísérletet terveztünk és valósítottunk meg. Minden résztvevő véletlen sorrendben tekintette meg a két videót (egyeden belüli kondíció) a hozzájuk rendelt figyelmeztetéssel (egyedek közötti kondíció). A vizsgálat belső érvényességének megőrzése és az ingerspecifikus hatások kiszűrésének érdekében két különböző videót használtunk: egy termékismertetőt és egy hírességeket szerepeltető videót. A két videó különbözött a szereplők számában, a bemutatott termékben, a tartalom típusában (információs versus szórakoztató) és a videók minőségében is.

A **reklámfelismerést** a következő kérdéssel értékeltük: „*Milyen mértékben gondolja, hogy amit látott, az reklám volt?*”. Az **implicit attitűdöket** egykategóriás implicit asszociációs teszttel mértük (SC-IAT) (Karpinski és Steinman, 2006). A **reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket** és a **reklámmal/termékkel kapcsolatos specifikus attitűdöket** öt szópár segítségével értékeltük: „jó” – „rossz”, „kedvező” – „kedvezőtlen”, „pozitív” – „negatív”, „kellemes” – „kellemetlen” és „kedvel” – „nem kedvel”. A **vásárlási szándék** méréséhez Spears és Singh (2004) egyszerűsített eszközét használtuk. A résztvevőket megkérdeztük a **termékkategóriába való bevonódásukról** is, melyhez két kérdést használtunk fel a Személyes Bevonódás Leltárból (Zaichkowsky 1985).

Összesen egy nagy amerikai egyetem 170 hallgatója vett részt a kísérletben, akik pszichológia bevezető kurzust hallgattak. A hallgatók kreditpontokat kaptak a részvételért. A résztvevők 38,8%-a férfi, 59,4%-a nő volt ($N = 167$), a koruk 18 és 31 év között szóródott ($M = 19,56$, $SD = 1,75$, $N = 166$).

Az elemzéseket az SPSS statisztikai szoftver vegyes elrendezésű modell elemzésével készítettük, ahol a bemutatott videó volt az ismételt mérésű változó és nem strukturált ismételt kovariancia típust alkalmaztunk.

Az értekezés eredményei

- A tartalomelemzés és a hierarchikus klaszterelemzés eredményeként négy különböző tipikus reklám reprezentációjú csoportot azonosítottunk (**1. vizsgálat**).
 - Az *Elfogult* csoportot (N = 52) a reklámok vonzó/érdekes megjelenése, a reklámokban tapasztalt elfogultság és némileg a reklámokban megtalálható érzelmek hangsúlyozása jellemzi. Ez a csoport ritkán említette a márkák/specifikus termékek jelenlétét a reklámokban, illetve a reklámok szórakoztató voltát.
 - A *Márkázott hirdetés* csoport (N = 73) leginkább abban különbözik a többi klasztertől, hogy a reklámokban megjelenő márkák/specifikus termékek jelenlétét hangsúlyozza. Ezen túl, azt is gyakrabban említették, mint a többi csoport, hogy a reklámok termékinformációkat tartalmaznak. Mindössze 9,6% említette a reklám formátumát vagy a megjelenés helyét, illetve a tagok kevesebbszer említették a reklámok célját, ami a termék eladása vagy a fogyasztó meggyőzése.
 - A *Megjelenés* csoport (N = 35) elsősorban a reklám formátumára vagy a megjelenés helyére helyezte a hangsúlyt. Ezen túl, a csoportnak több, mint fele említette, hogy a reklámok szórakoztatni szeretnének, és itt jegyezték meg a legtöbben, hogy a reklámok elrejtik a szándékaikat, bár ez csak a csoportnak kevesebb, mint egyötödére volt jellemző. Továbbá mindössze 8,6% tett megjegyzést a reklámok vonzó jellegére.
 - A *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport (N = 33) abban különbözik a többi klasztertől, hogy 93,9%-uk említette, hogy a reklám célja az eladás/meggyőzés. Továbbá a klaszter közel fele beszélt a reklámok informáló vagy szórakoztató tulajdonságáról. Ez a csoport nem tulajdonított nagy jelentőséget a reklám formátumának vagy a megjelenés helyének, a márka jelenlétének vagy a vonzó vagy elfogult tartalomnak, habár több, mint 25% említette a hírességek jelenlétét a reklámokban.
- A tipikus reklám reprezentáció reklámfelismerésre gyakorolt hatását illetően (**1. vizsgálat H1/A és H1/B**), az eredmények szignifikáns közvetlen hatást jeleztek mind az információs (F(3, 93) = 3,29, $p = 0,024$), mind a szórakoztató (F(3, 92) = 5,96, $p = 0,001$) szponzorált tartalmak esetében. Ennek ellenére különbségeket találtunk a két adatfelvételi hullám között a hatás megnyilvánulását illetően (**1. vizsgálat RQ2**).

- Információs ingerek: A *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoporttal (referenciacsoport) összehasonlítva, a többi csoport nagyobb valószínűséggel adott alacsonyabb reklámfelismerési pontszámot az információs ingereknek. Az adatok szerint átlagosan 13,95 pont különbség volt a reklámfelismerés értékelésében a *Megjelenés* és a *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport között.
- Szórakoztató ingerek: A *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport a legalacsonyabb reklámfelismerési pontokat adta a szórakoztató ingereknek. A *Megjelenés* és a *Márkázott hirdetés* csoportok átlagban 12,1 és 10,6 ponttal magasabb reklámfelismerési pontszámot adtak a szórakoztató ingereknek, mint a *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport.
- A tipikus reklám reprezentációjának reklámmal kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatását illetően (**1. vizsgálat, RQ1/A és RQ1/B első része**) nem találtunk közvetlen hatást (információs ingerek: $F(3, 88) = 0,486, p = 0,693$, szórakoztató ingerek: $F(3, 88) = 0,129, p = 0,943$).
 - Ennek ellenére a szórakoztató ingerek esetében ingerspecifikus hatást találtunk ($F(12, 92) = 1,90, p = 0,045$), ami azt jelenti, hogy a különböző tipikus reklám reprezentációval rendelkező csoportok különböző módon értékelték a szórakoztató ingereket. Például a *Megjelenés* csoport tagjai alacsony attitűd pontszámokat a közösségi média posztoknak, míg a legmagasabb pontszámot a termékelhelyezésnek adták. Másrészt a *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport mindkét közösségi média posztot, különösen az Instagram posztot, pozitívan értékelték, míg a vicces reklámra a legalacsonyabb attitűd pontszámot adta.
 - Az eredmények szerint a tipikus reklám reprezentációnak nem volt hatása a termékattitűdökre (információs ingerek: $F(3, 88) = 1,85, p = 0,144$, szórakoztató ingerek: $F(3, 88) = 0,241, p = 0,868$).
- A reklámfelismerés reklámattitűdökre gyakorolt hatását illetően (**1. vizsgálat RQ1/A és RQ1/B második része**) nem találtunk közvetlen hatást (információs ingerek: $F(1, 364) = 0,050, p = 0,823$, szórakoztató ingerek: $F(1, 432) = 1,11, p = 0,292$).
 - Ennek ellenére az ingerspecifikus hatás tesztelésére szolgáló interakció mindkét esetben szignifikáns volt (információs ingerek: $F(4, 165) = 2,70, p = 0,033$, szórakoztató ingerek: $F(4, 165) = 3,33, p = 0,012$). Ebben az esetben is a hatás konzisztens volt, de másként jelent meg a két adatgyűjtési hullám között (**1. vizsgálat RQ2**).

- Információs ingerek: a jótékony célú marketingaktivitás volt az egyetlen bemutatott inger, ahol a reklámfelismerés pozitív hatással volt a reklámmal kapcsolatos attitűdökre.
 - Szórakoztató ingerek: a reklámfelismerés csak a kontroll inger értékelését befolyásolta pozitívan. A szórakoztató szponzorált tartalmak esetében a hatás vagy elhanyagolható vagy negatív volt.
 - A reklámfelismerés termékkel kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatását tekintve a két adatfelvételi hullám közt különbséget találtunk.
 - Információs ingerek: A reklámfelismerésnek pozitív hatása volt a termékkel kapcsolatos attitűdökre ($F(1, 336) = 3,95, p = 0,048, B = 0,073$).
 - Szórakoztató ingerek: Nem találtunk közvetlen hatást ($F(1, 439) = 2,09, p = 0,149$). Ennek ellenére az ingerspecifikus interakciós hatás szignifikánsnak bizonyult ($F(4, 174) = 3,80, p = 0,005$). A termékkel kapcsolatos attitűdők esetében a hatások iránya megegyezett a reklámmal kapcsolatos attitűdők vizsgálata során megfigyelt irányokkal, viszont a hatások nagysága bizonyos esetekben különbözött. Például a reklámfelismerés hatása a reklámmal kapcsolatos attitűdökre elhanyagolható volt az Instagram poszt és a humoros reklám esetében, ezek a hatások gyengén pozitívvá váltak a termékattitűdők vizsgálatakor.
- Különbséget találtunk az adatgyűjtési hullámok között (**1. vizsgálat RQ2**) abban, ahogy a tipikus reklám reprezentáció és a reklámfelismerés közti interakció hatás gyakorolt a reklámmal kapcsolatos attitűdökre (**1. vizsgálat RQ1/A és RQ1/B harmadik része**).
 - Információs ingerek: az interakció szignifikánsnak bizonyult ($F(3, 164) = 3,60, p = 0,015$), nem találtunk ingerspecifikus hatásokat ($F(16, 144) = 0,967, p = 0,495$). A *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* és az *Márkázott hirdetés* csoportok esetében a reklámfelismerés pozitívan befolyásolta a reklámmal kapcsolatos attitűdöket: a résztvevők minél inkább azt gondolták, hogy az információs inger reklám, annál inkább kedvelték. Az *Elfogult* csoport esetében a reklámfelismerés reklámokkal kapcsolatos attitűdökre gyakorolt hatása lapos-pozitív volt: a reklámfelismerés nem gyakorolt akkora hatást az attitűdökre, mint az előző két csoport esetében. Végül, a *Megjelenés* csoport esetében a reklámfelismerés negatívan érintette a reklámmal kapcsolatos

attitűdöket: minél inkább azt gondolták a résztvevők, hogy az információs inger reklám, annál kevésbé kedvelték.

- Szórakoztató ingerek: az interakciós hatás nem volt szignifikáns ($F(3, 166) = 0,214, p = 0,887$), az ingerspecifikus hatást vizsgáló interakció viszont szignifikánsnak bizonyult ($F(19, 147) = 2,56, p = 0,001$). Ezek szerint a reklámfelismerés hatása a reklámmal kapcsolatos attitűdökre nemcsak tipikus reklám reprezentációs csoportonként, de ingerenként is különböző volt. Például a *Meggyőzés és szórakoztatva informálás* csoport esetében a reklámfelismerés pozitívan befolyásolta a reklámmal kapcsolatos attitűdöket kivéve a termékelhelyezést, ahol ez a hatás negatív volt. Az *Elfogult* csoport tagjai számára a reklámfelismerés hatása szintén pozitív volt a kontroll inger és az Instagram poszt esetében, viszont a hatás negatívvá vált a Twitter poszt és a termékelhelyezés esetében: magasabb reklámfelismerés alacsonyabb attitűd pontszámokhoz vezetett. A *Megjelenés* csoport esetében a reklámfelismerés nem befolyásolta az attitűdöket a közösségi média posztok esetében, viszont a hatás pozitív volt a termékelhelyezés és a kontroll inger esetében. Végül a *Márkázott hirdetés* csoport esetében, a reklámfelismerés hatása negatív volt kivéve a kontroll ingert, ahol a hatás mérsékelten pozitívnak bizonyult.
- Végül nem találtunk szignifikáns interakciós hatást a termékkel kapcsolatos attitűdök esetében (információs ingerek: $F(3, 164) = 0,539, p = 0,656$, szórakoztató ingerek: $F(3, 283) = 0,85, p = 0,467$).
- A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés reklámfelismerésre gyakorolt hatását illetően (**2. vizsgálat H2**) az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetésnek nincs direkt hatása a reklámfelismerésre ($F(3, 164) = 0,733, p = 0,534$). Ezzel szemben a bemutatott videónak hatása volt a reklámfelismerésre ($F(1, 166) = 27,5, p < 0,001, B = 1,02$): a hírségeket szerepeltető videót szignifikánsan kevésbé tekintették reklámnak.
- Az elvárásainkkal ellentétben a második vizsgálat során azt találtuk, hogy a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés közvetlenül befolyásolta a reklámra vonatkozó ($F(3, 161) = 2,72, p = 0,047$) és a termékre vonatkozó ($F(1, 185) = 11,07, p = 0,001$) explicit attitűdöket.
 - A tömör és világos figyelmeztetéseknek („*Egy videót fogsz látni.*” és „*Egy videót fogsz látni. Ez XY termék fizetett hirdetése.*”) pozitív hatásuk volt ellenben a hosszabb figyelmeztetésekkel („*Habár ez a videó nem úgy néz ki, mint egy tipikus reklám, ez valójában XY termék fizetett hirdetése.*” és „*Egy*

videót fogsz látni, amit egy random felhasználó posztolt az Internetre. Ez nem XY termék fizetett hirdetése.”) tekintet nélkül a figyelmeztetések tartalmára.

- A megfigyelt hatás megegyezett a két attitűd változó esetében.
- A reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök mért attitűd változókra gyakorolt interakciós hatását tekintve (**2. vizsgálat H2**) az interakció mind a három attitűd változó esetében szignifikáns volt (implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök: $F(1,315) = 8,32, p = 0,004, B = 0,020$; explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök: $F(1, 314) = 4,43, p = 0,036, B = 0,044$; explicit termékkel kapcsolatos attitűdök: $F(1, 323) = 9.95, p = 0,002, B = 0,065$). Az aktivációs mintázat különbözött az implicit és explicit attitűdök tekintetében, illetve az implicit attitűdök esetében különbséget találtunk a két bemutatott videó között is.
 - Implicit attitűdök: az ingerspecifikus interakció szignifikánsnak bizonyult ($F(2, 296) = 5,46, p = 0,005$). Az aktiváció a két bemutatott videó esetében eltérő volt.
 - Hírességeket szerepeltető videó: az eredmények azt mutatták, hogy mikor a reklámfelismerési pontszám alacsony volt, azok, akik általában szeretik a reklámokat alacsonyabb implicit attitűd pontszámokat adtak, mint azok, akik általában nem szeretik a reklámokat. Amikor a reklámfelismerési pontszámok magasak voltak, azok, akik általában szeretik a reklámokat magasabb attitűd pontszámot adtak, mint azok, akik általában nem szeretik a reklámokat.
 - Termékismertető: az eredmények azt mutatták, hogy azoknak, akik általában nem szeretik a reklámokat csak kicsivel volt pozitívabb az attitűdjük, mint azoknak, akik általában szeretik a reklámokat, amikor a reklámfelismerési pontszámok alacsonyak voltak. Amikor a reklámfelismerési pontszámok magasak voltak, gyakorlatilag nem volt különbség azok között, akik szeretik a reklámokat és akik nem szeretik a reklámokat.
 - Explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök: amikor a videók alacsony reklámfelismerési pontszámokat kaptak, nem volt különbség azok között, akik szeretik a reklámokat és akik nem szeretik a reklámokat. Azonban mikor a reklámfelismerési pontszámok magasak voltak, azok, akik általában szeretik a reklámokat, pozitívabb attitűdről számoltak be, mint azok, akik általában nem szeretik a reklámokat.

- Explicit termékkel kapcsolatos attitűdök: az aktivációs mintázat hasonló volt, mint az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

Megvitatás

A bemutatott disszertációban a fogyasztók reklámmal kapcsolatos előzetes tapasztalatainak, a tipikus reklám reprezentációjának és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöknek, a szponzorált tartalmak reklámfelismerésében és értékelésében játszott szerepét kívántuk megvizsgálni. Az elméleti kereteket a Meggyőzési Tudatosság Modellje (Friestad és Wright, 1994), kategorizációs elméletek (Csépe, Győri és Ragó, 2008; Loken és Barsalou, 2008; Reisberg, 2016) és az érzelmek általánosításának elmélete biztosította, ezek alapján alkottuk meg a hipotéziseinket és a kutatási kérdéseinket.

A kutatási kérdéseink és hipotéziseink a következők voltak:

- a tipikus reklám reprezentációja hatással van az információs és szórakoztató szponzorált tartalmak reklámfelismerésére.
- Annak feltárása, hogyan befolyásolja a tipikus reklám reprezentációja az egyes reklámok értékelését.
- A reklámfelismerés aktiválja a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket, amik hatással lesznek a szponzorált tartalomra vonatkozó implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre és termékkel kapcsolatos attitűdökre is.

Röviden a következő eredményeket kaptuk:

- a tipikus reklám reprezentációja befolyásolta a szponzorált tartalmak felismerését.
- A tipikus reklám reprezentációja moderálta a reklámfelismerés hatását a reklámokkal kapcsolatos attitűdökre.
- A reklámfelismerés aktiválta a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták a szponzorált tartalom implicit és explicit értékelését.

Legfontosabb tudományos (elméleti) eredményeink a következők:

- sikeresen alkalmaztuk a kategorizációs elméleteket a szponzorált tartalmak reklámfelismerésének esetére.
- Empirikus bizonyítékot szolgáltatunk arra, hogy a tipikus reklám reprezentációja befolyásolja a reklámfelismerést és a tipikus reklám reprezentációja moderálja a meggyőzési kísérlet értékelését.
- Bemutattuk hogyan aktiválja a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták a szponzorált tartalmak implicit és explicit értékelését és a bemutatott termék értékelését is.

Legfontosabb gyakorlati eredményeink a következők:

- Reklámszakemberek számára:
 - egy üzenet kereskedelmi jellegének az elrejtése nem mindig javítja az üzenet hatékonyságát.
 - Ha a reklámok színvonala általánosságban alacsony, a fogyasztóknak negatív reklámmal kapcsolatos általános attitűdjei lesznek, amik hatással lesznek a jobb, innovatívabb reklámok megítélésre is.
 - A fogyasztók értékelik, ha a cégek erőfeszítést tesznek a közösség érdekében (jótékony célú marketingaktivitás).
 - Fogyasztókat szegmentálhatjuk és célozhatjuk aszerint, hogy mi a tipikus reklám reprezentációjuk és milyenek a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdjeik.
- Törvényhozóknak és szabályozó testületeknek:
 - azok a fogyasztók, akik általában szeretik a reklámokat a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés hatására pozitívabban fogják értékelni az adott reklámot.
 - A figyelmeztetés hatásos lehet az olyan fogyasztók számára, akik általánosságban nem szeretik a reklámot és így meg tudják magukat védeni a reklám nemkívánt hatásaitól.
 - Hatásosabb figyelmeztetések születnének, ha a fogyasztók meglévő tipikus reklám reprezentációját figyelembe vennénk. Például, ha a látható márkajelzést integrálnák a szponzorált videóba vagy fotóba.
 - Néhány széles körben osztott reklámmal kapcsolatos hiedelem, mint például a reklámok elfogultak, segíthetik a szórakoztató formátumok reklámfelismerését, de gátolhatják az olyan reklámok felismerését, amik inkább egy tényszerű újságcikkre emlékeztetnek.

Főbb hivatkozások

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*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>

Andrews, J.C., Durvasula, S. and Netemeyer, R.G. (1994), “Testing the Cross-National Applicability of U.S. and Russian Advertising Belief and Attitude Measures”, *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 1, pp. 71–82, <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673432>

Balázs, K. and Hőgye-Nagy, Á. (2015), “Kevert módszerű pszichológiai kutatás: A kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek integrációja” in Balázs, K., Kovács J. and Münnich (eds.), *Pszichológiai módszertani tanulmányok*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.

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 Limited, pp. 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: Sponsorship Disclosure”, *Journal of Communication*, Vol. 62 No. 6, pp. 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>

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

Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), “Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 34–51. <https://doi.org/10.1086/209284>

Calfee, J.E. and Ringold, D.J. (1994), “The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising.”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 228-238.

Cain, R.M. (2011), “Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>

Charness, G., Gneezy, U. and Kuhn, M.A. (2012), “Experimental methods: Between-subject and within-subject design”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 81 No. 1, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>

Cho, C.H. and Cheon, H.J. (2004), “Why Do People Avoid Advertising on the Internet?” *Journal of Advertising*, Vol. 33 No. 4, pp. 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Csépe Valéria, Györi Miklós and Ragó Anett (Eds.) (2008), “Általános pszichológia 3. - Nyelv, tudat, gondolkodás - Nyelv, tudat, gondolkodás”. Osiris Kiadó, Budapest

Dahlen, M. and Rosengren, S. (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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>

Dijk, J. van. (2006), *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Elo, S. and Kyngäs, H. (2008), “The qualitative content analysis process”, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 No. 1, pp. 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Fazio, R.H. (1990), “Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, Elsevier, pp. 75–109. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60318-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60318-4)

Fiske, S.T. and Neuberg, S.L. (1990), “A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 23, pp. 1–74. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)

Friestad, M. and Wright, P. (1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, p. 1. <https://doi.org/10.1086/209380>

Goodstein, R.C. (1993), “Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 1, p. 87. <https://doi.org/10.1086/209335>

Haley, R.I. and Baldinger, A.L. (1991), “The ARF Copy Research Validity Project.”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 11–32.

Ham, C.-D., Nelson, M.R. and Das, S. (2015), “How to Measure Persuasion Knowledge”, *International Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 1, pp. 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>

Hesse-Biber, S. (2010), “Qualitative Approaches to Mixed Methods Practice”, *Qualitative Inquiry*, Vol. 16 No. 6, pp. 455–468. <https://doi.org/10.1177/1077800410364611>

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*, p. 146488491668828. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.

Jin, H.S. and Lutz, R.J. (2013), “The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, Vol. 42 No. 4, pp. 343–357. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803184>

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*, Vol. 91 No. 1, pp. 16–32. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.1.16>

Kerr, G. and Schultz, D. (2010), “Maintenance person or architect?: The role of academic advertising research in building better understanding”, *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 4, pp. 547–568. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201348>

Kis Paszkál (2003), “Laikus elméletek és a gazdaság”. In Hunyady György és Székely Mózses (Eds) *Gazdaságpszichológia*. Budapest, Osiris.

Loken, B., Barsalou, L.W. and Joiner, C. in (2008), “Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference” in Haugtvedt, C.P., Herr, P. and Kardes, F.R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, pp. 133-164.

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*, Vol. 53 No. 2, p. 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>

Malmelin, N. (2010), “What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy”, *Journal of Visual Literacy*, Vol. 29 No. 2, pp. 129–142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>

McQuail, D. (2010), *Mcquail’s Mass Communication Theory*, 6th ed., Sage Publications, London; Thousand Oaks, Calif.

Mehta, A. (2000), “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>

Netemeyer, R.G., Haws, K.L. and Bearden, W.O. (Eds.). (2011), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 3rd ed., SAGE, Los Angeles.

Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (1998), “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Communication and Persuasion*, Springer New York, New York, NY, pp. 1–24.

Pollay, R.W. and Mittal, B. (1993), “Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, p. 99. <https://doi.org/10.2307/1251857>

Reisberg, D. (2016), *Cognition: Exploring the Science of the Mind*, Sixth edition., W.W. Norton & Company, New York.

Richards, J.I. and Curran, C.M. (2002), “Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition”, *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Rozendaal, E., Lapierre, M.A., van Reijmersdal, E.A. and Buijzen, M. (2011), “Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects”, *Media Psychology*, Vol. 14 No. 4, pp. 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>

Rust, R.T. and Oliver, R.W. (1994), “The Death of Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>

Sharpe Wessling, K., Huber, J. and Netzer, O. (2017), “MTurk Character Misrepresentation: Assessment and Solutions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 211–230. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx053>

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*, Vol. 32 No. 3, pp. 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 5–18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

Wojdyski, B. W. (2016), “Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory” in Brown, R, Jones, V. K. & Wang, B. M. (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, ABC-Clio, Santa Barbara, CA, pp. 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*, Vol. 45 No. 2, pp. 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

A témakörrel kapcsolatos saját és társszerzős publikációk jegyzéke

Folyóiratban megjelenő tanulmányok:

Buvár, Á. (nyomtatásban), “#Reklám: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában újszerű reklámformák esetén” in *Marketing & Menedzsment*, 2018 3. Szám.

Buvár, Á. (nyomtatásban), “A reklámmal kapcsolatos általános fogyasztói percepciók elméleti megközelítései” in *Jel-Kép, a Magyar Kommunikációtudományi Társaság folyóirata*.

Buvár, Á. és Orosz, G. (bírálat alatt), “This video only wants to sell a product”: Typical Ad Representations Influence the Effect of Ad Recognition: A Mixed-method Research.

Konferenciakötetben megjelenő tanulmányok:

Buvár, Á., (2018), A reklámfelismerés kritikussá tesz az új típusú reklámokkal szemben – de csak akkor, ha egyébként nem szereted a reklámokat. In Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (Eds), *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, pp. 485–496.

Konferenciakötetben megjelenő absztraktok:

Buvár, Á., (2018), The role of typical advertising knowledge in the recognition of new advertising formats. In Gergő Hajzer, Norbert Merkovity, Judit Molnár and Béla Révész (Eds.), *Communicative Space – Political Space*. University of Szeged: Department of Communication and Media Studies and Department of Political Science, Szeged, p. 188.