

REKLÁM ÉS MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG

Buvár Ágnes

buvar.agnes@ppk.elte.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.1.83

Absztrakt

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a 2015–2020 közötti reklám és meggyőzési tudatosság témájában született kutatások jellemző nemzetközi trendjeit, és rávilágítson a meggyőzési tudatosság sokszínűségére és interdiszciplináris jellegére. Az elemzésben használt adatokhoz a Web of Science adatbázisán keresztül fértem hozzá, a reklámmal és meggyőzési tudatosság keresőszavakat alkalmazva (összesen 221 publikáció). Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a meggyőzési tudatossággal kapcsolatos publikációk felívelő trendet mutatnak. A publikációk leginkább az üzleti tudományok, a kommunikáció és a pszichológia kutatási területeihez köthetők, egyharmaduk gyermekekkel foglalkozik, a vizsgált reklámformátumot illetően pedig többségben vannak az online reklámok. Továbbá a publikációk túlnyomó többsége a helyzeti meggyőzési tudatossággal foglalkozó empirikus kísérlet. A publikációkat módszertani sokszínűség jellemzi. A magyar nyelvű tanulmányok összefoglalását követően a szerző összegzi az eredményeket és ajánlásokat fogalmaz meg.

Kulcsszavak

meggyőzési tudatosság, reklám, interdiszciplinaritás, módszertan

ADVERTISING AND PERSUASION KNOWLEDGE

Ágnes Buvár

Abstract

The aim of the present study is to describe international trends from 2015 to 2020 related to the research on advertising and persuasion knowledge. My objective is to highlight the diversity and interdisciplinary nature of persuasion knowledge. I extracted the analysed data from the Web of Science database, using advertising and persuasion knowledge as keywords (221 publications in total). Results indicate the growing number of publications related to persuasion knowledge. The publications are mostly related to the research areas of business sciences, communication and psychology, with one third of them dealing with children, and the majority of the examined advertising formats being online advertisements. Furthermore, the vast majority of publications are empirical experiments on situational persuasion knowledge. The publications are characterised by methodological diversity. After reviewing the related publications written in Hungarian, the author summarises the results and makes recommendations.

Keywords

persuasion knowledge, advertising, interdisciplinarity, methodology

REKLÁM ÉS MEGGYŐZÉSI TUDATOSSÁG

A témáról szóló, 2015 és 2020 közötti publikációk áttekintése

Buvár Ágnes

Bevezetés

1994-es megjelenése óta eltelt 26 évben Friestad és Wright tanulmánya a Meggyőzési Tudatosság Modelljéről egy egész kutatási irányzatot alapozott meg (Friestad – Wright 1994). A Google Scholarban 3582 publikáció hivatkozik a tanulmányra, míg a Web of Science-n 1406 hivatkozás található.¹ 2014 szeptemberében 1405 hivatkozása volt az említett tanulmánynak a Google Scholarban (Ham – Nelson – Das 2015), tehát a hivatkozások 60%-a, 2177 hivatkozás az elmúlt hat évben született, ami egyértelmű felfutó trendre utal a meggyőzési tudatosság kutatásában.

A Friestad és Wright tanulmányának érdeme, hogy rávilágított a meggyőzési tudatosság fontosságára a meggyőzési kísérlet kimenetelében. A meggyőzési tudatosság a meggyőzéssel kapcsolatos hiedelmek összessége, melyek naív elméletekbe szerveződhetnek. A naív (laikus) elméletek komplex tudáshalmazok, amelyek befolyásolják az információfeldolgozást és a viselkedést (Furnham 1988, Kiss 2003). A naív elméletek a gondolkodás elsődleges szintjén jelennek meg, de amikor a fogyasztók felhasználják azokat, hogy reagáljanak például egy meggyőzési kísérletre, akkor hatással vannak a magasabb szintű (metakognitív) folyamatokra is.

A meggyőzési tudatosság tanulmányozása lehetővé teszi, hogy megértsük, hogyan észlelik és értelmezik különböző fogyasztók a reklámokat (Malmelin 2010). Így hozzásegít a fogyasztó gondolkodásának pontosabb megértéséhez, és magyarázatot kínálhat a reklámra adott fogyasztói reakciók közötti különbségekre.

A meggyőzési tudatosság tehát jelentős kutatási irányzattá nőtte ki magát. Ennek ellenére, a Google Scholar keresőjét használva mindössze öt darab magyar nyelvű tanulmányt találtam a „meggyőzési tudatosság” keresőszóra². Az öt tanulmányból kettő a jelen írás szerzőjéhez köthető, míg a másik három első szerzője Balázs Katalin pszichológus, a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézetének adjunktusa. Jól látható, hogy a meggyőzési tudatossággal kapcsolatos magyar nyelvű publikációk a nemzetközi trendekhez viszonyítva lényegesen ritkábbak.

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa az elmúlt öt év reklám és meggyőzési tudatosság témájában született nemzetközi tanulmányok leíró elemzése kapcsán kirajzolódó trendeket,

¹ Utolsó letöltés: 2020. november 1.

² Utolsó letöltés: 2020. november 1.

ezzel bátorítva a reklámkutatással foglalkozó, különböző háttérű szakembereket, hogy emeljék be kutatásaikba a meggyőzési tudatosság vizsgálatát. A tanulmányban szeretnék rávilágítani a meggyőzési tudatossággal kapcsolatos kutatások sokszínűségére mind konceptuális, mind tematikus, mind pedig módszertani szempontból.

A tanulmány a következőképpen épül fel: először röviden bemutatom a Meggyőzési Tudatosság Modelljét, majd ismertetek egy 2015-ben íródott áttekintést, amely a meggyőzési tudatosság mérési módjait összegzi (Ham – Nelson – Das 2015), aztán az elmúlt 5 évben megjelent lektorált tanulmányokat alapul véve megvizsgálom a reklám és meggyőzési tudatosság jelenlegi kutatási trendjeit.

A Meggyőzési Tudatosság Modellje

A reklámokhoz köthető legnépszerűbb naív elmélet a Meggyőzési Tudatosság Modellje, amely inkább egy értelmezési keretrendszer, mint konkrét naív elméletek összessége (Balázs – Bakó – Gerhát 2018, Friestad – Wright 1994). A Meggyőzési Tudatosság Modellje a fogyasztók meggyőzési kísérletre adott értelmezéseit és reakcióit igyekszik modellezni. Fontos kiemelni, hogy a fogyasztók reakciója nem feltétlenül jelent egyet a meggyőzési kísérlettel szembeni ellenállással vagy védekezéssel. Inkább arról van szó, hogyan tudja a fogyasztó érvényesíteni a saját céljait a meggyőzési kísérlet során. A meggyőzési tudatosság segíti a fogyasztókat, hogy felismerjék a meggyőzési kísérleteket és megfelelően reagáljanak rájuk.

A Meggyőzési Tudatosság Modellje két szerepet jelöl ki: a célszemélyét (befogadó) és az üzenet küldőjét (meggyőző fél). Az üzenet küldője kísérletet tesz arra, hogy meggyőzze a célszemélyt. A szerepek egy meggyőzési epizód folyamán felcserélődhetnek vagy akár folyamatosan változhatnak. A meggyőzési kísérlet a célszemély percepciója az ügynök viselkedéséről.

Az Meggyőzési Tudatosság Modellje három olyan tudásstruktúrát különböztet meg, amelyeknek szerepük van a meggyőzési kísérlet során. Ezek a meggyőzési tudatosság, a meggyőző félre vonatkozó ismeretek és a meggyőzés témájával kapcsolatos tárgyi tudás. Ennek a három tudásstruktúrának az összejátszása folyamatos a meggyőzési kísérlet alatt. Például a reggeli rádióműsorban az egyik műsorvezető név szerint dicsér egy telekommunikációs céget. A hallgató tudja, hogy a műsorvezető ritkán, kizárólag önkéntes alapon dicsér márkákat a műsorban, legalább is ezt hallotta egy nyilatkozatban (a meggyőző félre vonatkozó ismeretek). Személyes tapasztalatai viszont elég rosszak az említett céggel kapcsolatosan (tárgyi tudás), és mivel nagy hallgatottságú rádióműsorról van szó, amely akár reklámfelületként is funkcionálhat (meggyőzési tudatosság), a hallgató arra a következtetésre jut, hogy lehetséges, hogy fizetett termékmegjelenést hallott az imént.

A meggyőzési tudatosság tekinthető egyfajta naív teóriának is, amely szerteágazó és akár egymásnak ellentmondó hiedelmek egymáshoz kapcsolódó összessége. Ezek a hiedelmek vonatkozhatnak arra, hogy mit szeretne a meggyőző fél befolyásolni (gondolatokat, érzelmeket, viselkedést stb.), milyen eszközökkel szeretné a célját elérni (érvelés, érzelmi húrok pendítése, fenyegetés stb.), mennyire eredményesek és helyénvalók (etikusak) ezek az eszközök, milyen lehetőségei vannak a célszemélynek, hogy reagáljon (ellenérvek, ellenállás, megadás stb.), és milyen (egymástól független) céljai vannak a célszemélynek és az üzenet küldőjének. Mivel procedurális (képesség jellegű) tudásról van szó, emiatt a fogyasztóknak nehezükre eshet szóban kifejezni a meggyőzési tudatosságukat.

A meggyőzési tudatosság a funkcióit tekintve betölthet séma jellegű feladatokat, mint például a fogyasztó figyelmének irányítása vagy a meggyőzés hatásával kapcsolatos jóslatok. Ezen túl segíti a fogyasztót a meggyőzési kísérletre adott megfelelő reakció kialakításában például azzal, hogy lehetővé teszi a különböző válaszlehetőségek értékelését az egyén cél-

jainak függvényében. Fontos kiemelni, hogy a meggyőzési tudatosság, illetve annak aktiválódása egy meggyőzési epizódban hatással van a meggyőzési kísérlet kimenetelére.

Akárcsak más naív teóriák, a meggyőzési tudatosság is idővel változik: folyamatosan fejlődik, illetve külső (kulturális) hatásoknak is kitett. A meggyőzési tudatosságot befolyásoló információk több forrásból származhatnak, lehetnek személyes tapasztalatok, megfigyelések, másoktól származó információk vagy a média által közvetített gondolatok is. Ezen a területen is vannak kezdők, mint például a gyerekek és a szakértők, mint például a marketingesek. A marketinggel foglalkozók meggyőzési tudatossága azért is érdekes, mert befolyásolja, hogyan alakítják ki az olyan a professzionális meggyőzési kísérleteket, mint például a reklám.

A meggyőzési tudatosság mérése 1994 és 2014 között

Húsz évvel a Meggyőzési Tudatosság Modelljének (MTM) publikálását követően, 2015-ben jelent meg Chang-Dae Ham és munkatársainak összefoglalója, mely összesen 89, 1994 és 2014 között publikált meggyőzési tudatossággal foglalkozó tanulmányt tekintett át abból a szempontból, hogy az egyes tanulmányok szerzői milyen mérési módszereket alkalmaztak (Ham – Nelson – Das 2015).

A legtöbb kutatás azt vizsgálta, hogy a meggyőzési tudatosság hogyan hat a meggyőzéssel szembeni ellenállásra. A meggyőzési tudatosság multidimenzionális fogalomként írható le, amelynek számtalan kvalitatív és kvantitatív mérési módja lehetséges. A vizsgálatok közel kétharmadánál kísérletes megközelítést alkalmaztak (60 vizsgálat), egyötödénél kérdőívet használtak (17 vizsgálat), tizenkettőben interjúztak és hétben kognitív választ mértek. Mindössze egy kutatás használt tartalomelemzést, egy másik kutatás pedig a netnográfiaát jelezte meg módszerül.

A szerzők különbséget tettek általános és helyzeti meggyőzési tudatosság között. Az általános meggyőzési tudatosságot operacionalizálhatjuk a meggyőzéssel kapcsolatos hiedelmekként. Ide tartoznak a meggyőzési és árazási taktikák vagy a reklám működésével és a reklámban alkalmazott taktikákkal kapcsolatos hiedelmek, a marketingesek meggyőzési taktikáira vonatkozó fogyasztói tudás és az ehhez kapcsolható bizonyosság mértéke és a reklámmal szembeni kételkedés (szkepticizmus) is.

A helyzeti meggyőzési tudatosság, mint ahogy az elnevezés is mutatja, egy bizonyos helyzet által aktivált magasabb vagy alacsonyabb mértékű meggyőzési tudatosság, amely befolyásolja a fogyasztó megküzdését az adott meggyőzési helyzetben. A helyzeti meggyőzési tudatosságot legtöbbször kísérletes módszertannal vizsgálták, ahol a kutatók központi kérdése: hogyan és mikor aktiválható magasabb meggyőzési tudatosság. Ide tartozik többek között a manipulatív szándék megállapítása, a meggyőzési szándék felismerése és megértése különböző helyzetekben (reklám, személyes eladás, bújtatott reklám), illetve a konkrét kereskedelmi üzenet hatékonyságára és helyénvalóságára (etikusságára) vonatkozó fogyasztói percepció is.

A meggyőzési tudatosság mérése 2015 és 2020 között

Az elmúlt öt év reklámmal és meggyőzési tudatossággal kapcsolatos trendjeinek feltárásához összeállítottam egy adatbázist, amelyet a leíró statisztika eszközeivel elemeztem. Mivel a fentebb ismertetett Ham – Nelson – Das áttekintés 2015-ben jelent meg és a 1994–2014 között megjelent tanulmányokat elemezte, jelen tanulmányban a 2015. január és 2020. október között megjelent lektorált tanulmányok³ szerepelnek. A releváns tanulmányok keresé-

³ Utolsó letöltés: 2020. november 1.

séhez a Web of Science elektronikus adatbázisát használtam fel. Keresőszóként a *persuasion knowledge*, azaz a meggyőzési tudatosság kifejezést használtam, a keresés 391 találatot eredményezett. Ezután a találatokat szűkítettem az *advertising* (reklám) keresőszóval, ami 223 találatot eredményezett. Két tanulmányt eltávolítottam, mert nem reklámmal, hanem személyes eladással foglalkozott. Végül összesen 221 találat alkotta azt az adatbázist, amelyen az elemzést végeztem.

A kiválasztott tanulmányok közül 6 kivételével (4 holland, 1 spanyol és 1 német) mindegyik angol nyelvű volt. Mivel a nem angol nyelven íródott tanulmányoknak is volt angol nyelvű absztraktjuk, ezeket nem távolítottam el a mintából. Az eredmények végén található egy rövid kitekintés a magyar nyelvű tanulmányokról.

A vizsgált változók

Az adatbázis alapját a Web of Science-ből exportált információk képezték, melyeket az absztrakt vagy szükség esetén a teljes tanulmány megtekintése után kiegészítettem. A leíró elemzés során a következő dimenziókat vizsgáltam:

- ◆ a tanulmány megjelenésének éve,
- ◆ a tanulmány Web of Science szerinti kutatási területi besorolása,
- ◆ a tanulmány vizsgálati alanyai: gyerekek és kamaszok (18 év alattiak) vagy felnőttek,
- ◆ elméleti vagy empirikus tanulmányról van-e szó,
- ◆ a vizsgált reklámok formátum, amennyiben releváns,
- ◆ a tanulmány által alkalmazott módszertan, amennyiben releváns.

Eredmények

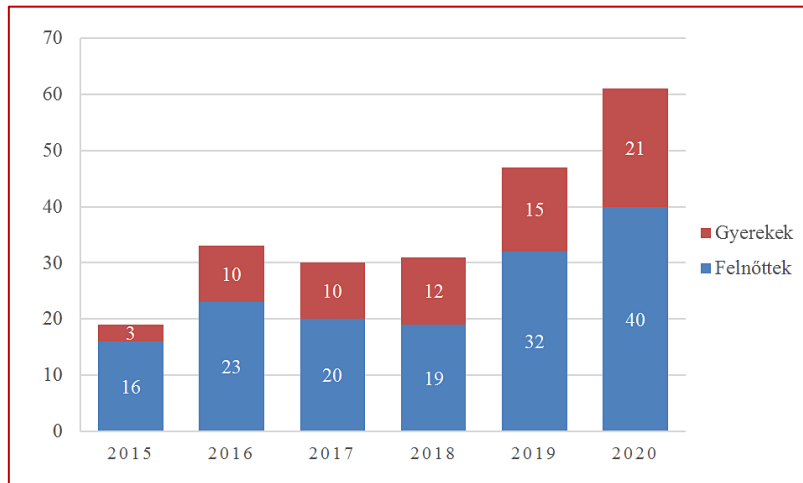
Megvizsgálva a tanulmányok évenkénti megoszlását, az 1. ábrán látható, hogy a 2016 és 2018 közötti stagnálás után a publikációk száma növekedésnek indult: 2019-ben a publikált tanulmányok 51,6%-kal nőttek az előző évhez képest, 2020. november 1-ig pedig a növekedés 29,8% volt 2019-hez képest. A publikációk vizsgálati alanyainak megoszlása a 2015-ös év kivételével viszonylagos állandóságot mutatott: a publikációk megközelítőleg egyharmada a gyerekek és tinédzserek meggyőzési tudatosságát helyezte középpontba, míg a publikációk kétharmada a felnőttek meggyőzési tudatosságával foglalkozott.

A publikációk kutatási területi besorolását vizsgálva megállapítható, hogy a tanulmányok 69%-a sorolható az üzleti és közgazdasági tudományok kutatási területéhez. Ez a tény alátámasztja, hogy a meggyőzési tudatosság szorosan kötődik a kereskedelmi üzenetek kutatáshoz. A második leggyakrabban előforduló kutatási terület a kommunikációtudomány (52,5%), ezt követi harmadikként a pszichológia (15%). A téma interdiszciplinaritását jelzi, hogy a publikációk további 17,6%-a rendelkezik egy vagy több besorolással más kutatási területekről, ilyenek a teljesség igénye nélkül az élelmiszertudomány, az egészségtudomány, a mezőgazdaság vagy az információtudomány. Például az egyik tanulmány azt vizsgálta, hogy növelhető-e a tinédzserek zöldségfogyasztása, ha a zöldségeket egy közösségi influenszer reklámozza az Instagram posztjában (Folkvord és Bruijne 2020). Az eredmények azt mutatták, hogy az Instagram posztjának nem volt hatása a zöldségfogyasztásra, sem a paraszociális interakció, sem a meggyőzési tudatosság nem moderálta a kapcsolatot. Egy másik példa a vizsgálatok sokszínűségének bemutatására Berman és munkatársainak tanulmánya (Berman – Levine – Barasch – Small 2015), amely szélesebb kontextusban vizsgálja a jócselekedetekkel való kérdés jelenségét. Egy tovább tanulmányban ismertetett vizsgálat szerint, ha egy már-

ka mások számára könnyen azonosítható és egy jó ügyhöz kötődik, akkor a termék vásárlóját kevésbé fogják altruistának gondolni, mint ha a márka nem könnyen azonosítható. Összességében a szerzők az eredmények alapján azt a gyakorlati tanácsot fogalmazzák meg, hogy a fogyasztók gyanakvóvá válhatnak azokkal a cégekkel szemben, amelyek túlzottan reklámozzák a társadalmi felelősségvállalás terén elért eredményeiket, és ez csökkentheti a reklám hatékonyságát.

1. ábra

A 2015–2020 között megjelenő publikációk vizsgálati alanyainak megoszlása



Forrás: Web of Science (saját szerkesztés)

2. ábra

A tanulmányokban vizsgált reklámtípusok megoszlása



Forrás: Web of Science (saját szerkesztés)

A 2. ábrán a tanulmányokban vizsgált főbb reklámtípusok láthatók (N=201, 20 tanulmánynál nem volt megállapítható, hogy pontosan milyen típus vizsgálatát helyezi a középpontba). Az ábra szerint többségben vannak a kifejezetten, de nem kizárólagosan online felülethez köthető reklámtípusok (59,2%). Az online formátumok közül is kiemelkednek a közösségi médiában megjelenő reklámok, ideértve a szponzorált influenszer posztokat, a közösségi médiába integrált játékokat vagy a fizetett Facebook posztokat. A második legnagyobb kategória a natív hirdetéseké, amelyek legtöbbször szponzorált vagy a márka által írt, újságcikkhez hasonló típusokat takarnak, habár egyes szerzők szponzorált közösségi média posztokra is használják a natív hirdetés kifejezést. Az inkább offline reklámozásra jellemző formátumoknál kiemelném a termékelhelyezést, aminek szintén létezik offline változata is, illetve a különböző speciális témákkal foglalkozó reklámokat (például élelmiszerek, alkohol, e-cigaretta, zöld reklámok, álláshirdetés).

1. táblázat

A vizsgált tanulmányok megoszlása a meggyőzési tudatosság típusának és az empirikus-elméleti vizsgálat viszonyában

| | Empirikus tanulmány | Elméleti tanulmány | Összesen |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|----------|
| Általános meggyőzési tudatosság | 44 | 9 | 53 |
| Helyzeti meggyőzési tudatosság | 149 | 3 | 152 |
| Mindkettő | 11 | 5 | 13 |
| Összesen | 204 | 17 | 221 |

Forrás: Web of Science (saját szerkesztés)

Az 1. táblázat foglalja össze a publikációk elméleti-empirikus megoszlását, illetve a vizsgált meggyőzési tudatosság típusát. Az összes publikáció mindössze 7,7%-a elméleti irányultságú, többségük (14 publikáció) az általános meggyőzési tudatossággal is foglalkozik. Az empirikus tanulmányok mintegy negyede (26,96%) foglalkozik általános meggyőzési tudatossággal is. Az összes vizsgált publikáció kétharmada empirikus tanulmány és a helyzeti meggyőzési tudatosságot állítja a vizsgálat középpontjába.

Az általános meggyőzési tudatosságot vizsgáló empirikus tanulmányra példa Ham és munkatársainak vizsgálata, akik egyesült államokbeli reprezentatív mintán öt különböző szegmenst azonosítottak attól függően, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a termékelhelyezésekre (Ham – Park – Park 2016).

Másik példa az általános meggyőzési tudatosságra, hogy megvizsgálták a hírekkel kapcsolatos procedurális tudást (procedural news knowledge), ami a hírkészítéssel és a hírek terjesztésével kapcsolatos fogyasztói ismereteket foglalja magában (Amazeen – Bucy 2019). A hírekkel kapcsolatos procedurális tudás segíti a hírfogyasztókat abban, hogy felismerjék az álhíreket és a szponzorált újságcikkeket is.

Az empirikus helyzeti meggyőzési tudatosságot vizsgáló tanulmányok tipikusan a figyelmeltetések hatását vizsgálják a reklámfelismerésre, a meggyőzési tudatosság aktiválására és a reklám (legtöbbször szponzorált tartalom, natív hirdetés vagy termékelhelyezés) értékelésére (41 tanulmány, a minta 18,6%-a). A reklámtartalomra való figyelmeltetések vizs-

gálata azért kaphatott ekkora figyelmet, mert egyre inkább jellemző, hogy a kereskedelmi és nem kereskedelmi jellegű tartalom összemosódik, így a fogyasztók számára problematikus lehet a kereskedelmi üzenetek azonosítása, azonosítás nélkül pedig a fogyasztók fokozottan kitétek a reklámok negatív hatásainak. A témában nemrég publikált metaanalízis arra a következtetésre jut, hogy a kereskedelmi üzenetre vonatkozó figyelmeztetések csökkentik a márkával kapcsolatos attitűdöket, a hitelességet és a forrás pozitív értékelését, viszont növelik a márka felismerését, a meggyőzési tudatosságot és a reklámmal szembeni ellenállást (Eisend – van Reijmersdal – Boerman – Tarrahi 2020).

Némileg ellentmond ennek a megállapításnak, hogy egy 2020-as tanulmány arról számol be, hogy a reklámra való figyelmeztetés növelte ugyan a reklámfelismerést, de nem aktiválta a reklámmal kapcsolatos szkepticizmust és nem volt hatással sem a márka értékelésére, sem a vásárlási szándéokra (Boerman – Tessitore – Mueller 2020). Ugyanez a jelenség megfigyelhető a gyerekeknél is: a reklámra való figyelmeztetés nem aktiválta a meggyőzési tudatosságot (Hoek – Rozendaal – van Schie – van Rieijmersdal – Buijzek 2020). A jelenségnek egyik lehetséges magyarázata, hogy a meggyőzési tudatosság folyamatosan fejlődik, alakul, így elképzelhető, hogy a fogyasztók megtanulták, hogy a közösségi média tartalmak között előfordulnak fizetett szponzorációk, és ezeket most már figyelmeztetés nélkül is képesek felismerni. További bizonyíték lehet a fenti érv mellett, hogy megjelent a nem szponzorált (pártatlan) terméket/márkát tartalmazó posztra való figyelmeztetés vizsgálata, aminek hatására a fogyasztók kevésbé gondolják reklámnak a posztot, illetve a figyelmeztetés pozitív hatással van az influenszer posztjának, illetve az influenszernek a hitelességére is (Stubb – Colliander 2019).

Más szerzők is megkérdőjelezték azt az állítást, hogy a meggyőzési tudatosság aktiválása mindenképpen szkepticizmust és negatívabb reklámértékelést kell, hogy vonjon maga után. (Isaac – Grayson 2017, 2020) Az eredmények azt mutatták, hogy a megbízhatóbb meggyőzési taktika pozitívabb értékeléshez vezet, ha a meggyőzési tudatosság aktiválódik (Isaac – Grayson 2017), illetve amennyiben nem csak a meggyőzési taktika negatív oldalait mutatjuk be, hanem törekszünk a negatívumokat és a pozitívumokat is feltüntetni, a meggyőzési tudatosság aktiválása eltérő eredményekhez vezet (Isaac – Grayson 2020).

A vizsgált empirikus tanulmányok (összesen 204) által használt módszertani megközelítéseket vizsgálva kijelenthető, hogy továbbra is a kísérletes megközelítés a legnépszerűbb (124 tanulmány), ezt követi a kérdőíves módszer (42 tanulmány), a tartalomelemzés (7 tanulmány) és az interjú (6 tanulmány). Üdvözlendő fejlemény, hogy a felhasznált módszerek palettája a színesedett a következőkkel: szemkamerás vizsgálat és fókuszcsoport (5-5 vizsgálat), workshop-ok és kevert módszertanú kutatások (3-3 tanulmány), illetve megfigyelés és gépi tanulást/mélytanulást alkalmazó szöveg és kép elemzés (1-1 tanulmány); továbbá hét olyan tanulmány szerepelt a mintában, amely egynél több módszert is alkalmazott.

Végül röviden ismertetnék egy, a gépi tanulás és mélytanulás módszertanát alkalmazó tanulmányt mint újabb példát a meggyőzési tudatosság kutatásának sokszínűségére. Ez a tanulmány 7745 influenszer poszt tartalmának és a hozzá tartozó képeknek gépi tanulással, illetve mélytanulással végzett elemzését összegzi (Feng – Chen – Kong 2020). Az eredmények szerint a három leggyakoribb poszt típus a magánéleti és szelfi (egyéni feltárulkozás), a tanácsadás és szelfi (szakértelem), illetve a (professzionális) videó és szelfi volt. A legtöbb like-ot az influenszer hozzáértéséről tanúskodó tanácsadás és szelfi, illetve tanácsadás és barátok posztok kapták. A legtöbb szponzorált poszt a tanácsadás és szelfi (szakértelem), illetve a (professzionális) videó és szelfi kategóriájába tartozik. A reklámra/szponzorált tartalomra utaló figyelmeztetés nem befolyásolta ezeknek a posztoknak a kedveltségét.

A magyar nyelvű cikkek összefoglalása a meggyőzési tudatosság témakörében

A magyar nyelvű tanulmányok feltérképezéséhez a Google Scholar-t használtam, a „meggyőzési tudatosság” keresőszavakat használva. Összesen öt tanulmányt találtam. Az öt tanulmányból négy tudományos folyóiratban jelent meg, egy pedig tanulmánykötetben. A legkorábbi tanulmány 2015-ből való, tehát a Meggyőzési Tudatosság Modelljének publikálásától számított több mint húsz évben nem jelent meg a témában magyar nyelvű publikáció. 2017-ben és 2019-ben szintén egy-egy publikáció jelent meg, míg 2018-ban két tanulmány került publikálásra.

Az öt tanulmányból kettő elméleti jellegű, ebből az egyik tanulmány kifejezetten a meggyőzési tudatosság bemutatását és szélesebb szakmai közönséggel való megismertetését tűzte ki célul (Balázs – Bakó – Gerhát 2018), és a Magyar Pszichológiai Szemlében jelent meg, szerzői pszichológusok. Balázs Katalin ezen a tanulmányon kívül még két másik tanulmány (egy elméleti és egy empirikus) társszerzője, míg a fennmaradó két empirikus publikációt jelen tanulmány szerzője jegyzi, aki eredetileg szintén pszichológus végzettségű. A nemzetközi trendekkel összevetve hiányoznak az üzleti tudományokhoz és a kommunikációkutatáshoz köthető szerzők.

A tanulmányok tartalmát tekintve egyik publikáció sem foglalkozik gyermekekkel. A 2017-ban megjelent empirikus tanulmány a művészi reklámok témájában tárgyalja a meggyőzési tudatosságot (Balázs – Barkó 2016). A két közelmúltban megjelent empirikus tanulmány pedig a nemzetközi trendeknek megfelelően szponzorált tartalmakkal foglalkozik: az egyik a tipikus reklámok reprezentációjának (az általános meggyőzési tudatosság részének) hatását vizsgálja szponzorált tartalmak felismerésére (Buvár 2019), míg a másik a reklámokkal kapcsolatos attitűdök (más elnevezésben az attitűdinális reklámtudatosság) reklámfelismerés hatására történő aktiválását tanulmányozza (Buvár 2018).

Összegzés

Jelen tanulmány a Web of Science elektronikus adatbázisára támaszkodva mutatja be a 2015 és 2020 között reklám és meggyőzési tudatosság témájában publikált nemzetközi tanulmányok leíró összegzését. A tanulmány vizsgálja a publikációs trendeket, a publikációk vizsgálati fókuszát (gyerekek vagy felnőttek), a publikációk kutatási területekhez történő besorolását, a tanulmányok elméleti vagy empirikus jellegét, a vizsgált meggyőzési tudatosság típusát (általános vagy helyzeti) és a tanulmány által alkalmazott módszertant is, továbbá kitér a reklámmal és meggyőzési tudatossággal foglalkozó magyar nyelvű publikációkra is. A tanulmány célja, hogy rámutasson a reklámmal és meggyőzési tudatossággal foglalkozó kutatások sokszínűségére, és arra inspirálja a kutatókat, hogy amennyiben relevánsnak találják, építsék be saját kutatásaikba is a meggyőzési tudatosság vizsgálatát.

Az elemzés felhívja a figyelmet a reklám és meggyőzési tudatosság kutatásának növekvő népszerűségére. Bár a publikációk túlnyomó része kereskedelmi üzenetekkel és azok hatásaival foglalkozik, felbukkannak más témák is, mint például a környezettudatosság, az egészséges táplálkozás vagy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Továbbá a Meggyőzési Tudatosság Modelljének analógiájára más naív teóriák vagy tudáskonstruktumok hatása is vizsgálhatóvá válik, lásd a példaként említett, hírekkel kapcsolatos procedurális tudást (Amazeen – Bucy 2019).

Az előbbi ponthoz kapcsolódik a kutatási területek és tudományágak áttekintése, ami rámutat a meggyőzési tudatosság interdiszciplinaritására. A három legfontosabb kutatási terület, amely a reklám és meggyőzési tudatosság vizsgálatához kapcsolódik az üzleti és közgaz-

daságtudományok kutatása, a kommunikációkutatás és a pszichológia. Az eddigi magyar nyelvű kutatások inkább a pszichológiához kötődtek. A nemzetközi trendek alapján javasolható, hogy az üzleti tudományok kutatói és a kommunikációkutatók is kapcsolódjanak be a meggyőzési tudatosság kutatásába. Sőt, a meggyőzési tudatosság koncepciója az egészségügytudományok (például egészséges táplálkozás népszerűsítése) vagy a fenntarthatóság (például környezetvédő viselkedés) kutatásával foglalkozó szakemberek kutatási programjába is hasznosan beépíthető.

Külön kitérnék a kutatási terület módszertani sokszínűségére. Bár a tanulmányok többsége kvantitatív módszertant (kísérletes vagy kérdőíves módszer) alkalmaz, nemcsak olyan hagyományos kvalitatív módszerek bukkanak fel a nemzetközi elemzésben mint az interjú vagy a fókuszcsoport, hanem olyan megközelítések is mint a közös alkotócsoporthoz – *co-creation workshop* – (Daems Moons – De Pelsmacker 2017). A kvantitatív megközelítéseket pedig az ismertett gépi tanulást/mélytanulást alkalmazó szöveg és kép elemzés módszertanát alkalmazó tanulmány színesíti (Feng – Chen – Kong 2020). Megemlíteném még a kevert módszertanú kutatásokat is, melyeknek keretében egyszerre vizsgálható az általános és a meggyőzési helyzeti tudatosság is (lásd például Buvár – Orosz 2020).

Végül fontos megállapítás, hogy a nemzetközi tanulmányok megközelítőleg egyharmada a 18 év alattiakat állítja fókuszba. A gyerekek életkoruknál és kognitív fejlettségükönél fogva különleges vizsgálatot csoportot képviselnek, mivel megfelelő kognitív érettségi szint szükséges ahhoz, hogy a gyerekek megértsék a reklám nem mindig nyilvánvaló eladási szándékát. A tinédzsereknél a kortárs hatások és a szülői minta szerepe miatt érdekes a meggyőzési tudatosság vizsgálata. A jogszabályi védelem ellenére mindkét korcsoport fokozottan kitett a kereskedelmi üzeneteknek, ezért is fontos megérteni, hogyan lehet őket a legjobban felvértezni a reklámok negatív hatásaival szemben, ezzel növelve a korosztály média- és reklámtudatosságát. Sajnos a magyar nyelvű publikációk közül egyik sem fókuszál a 18 év alatti korosztályra. A nemzetközi trendekre hivatkozva bátorítanám különösen az (intézményes) média- és reklámtudatossággal foglalkozó kutatókat a meggyőzési tudatosság koncepciójának beemelésére a kutatási programjukba.

Zárásként szeretném kifejezni egyetértésemet Balázs és munkatársai azon feltevésével, hogy a meggyőzési tudatosság kutatása a jövőben teret fog nyerni Magyarországon is (Balázs – Bakó – Gerhát 2018). Reményeim szerint sikerült bemutatnom e kutatási területnek mind a témájában, mind a módszertanában megjelenő sokszínűségét, és nemcsak a pszichológiával foglalkozó kutatók, de az üzleti tudományok művelői és a kommunikációkutatók is meglátják a lehetőséget a meggyőzési tudatosság kutatási alkalmazásában.

IRODALOM

- Amazeen, Michelle A. – Bucy, Erik P. (2019) Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3): 415–432.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Balázs Katalin – Bakó Panna – Gerhát Réka (2018) A meggyőzési tudatosság: A pszichológia mostohagyereke. *Magyar Pszichológiai Szemle* 73(3): 391–410.
<https://doi.org/10.1556/0016.2018.73.3.2>
- Balázs Katalin – Barkó Mária (2016) Művészi reklámok dimenzióinak és hatásosságának vizsgálata. *Magyar Pszichológiai Szemle* 71(2): 285–312.
<https://doi.org/10.1556/0016.2016.71.2.3>
- Berman, Jonathan Z. – Levine, Emma E. – Barasch, Alixandra – Small, Deborah A. (2015) The Braggart’s Dilemma: On the Social Rewards and Penalties of Advertising Prosocial Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(1): 90–104.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0002>
- Boerman, Sophie C. – Tessitore, Tina – Müller, Céline M. (2020) Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1775036>
- Buvár Ágnes (2018) #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén. *Marketing & Menedzsment* 52(3–4): 33–44.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1060>
- Buvár Ágnes (2019) A tipikus reklámok reprezentációjának hatása a szponzorált tartalmak felismerésére és értékelésére. 20(2): 47–59.
- Buvár Ágnes – Orosz Gábor (2020) “Branded, biased and it wants to sell a product”: Typical ad representations influence the effect of ad recognition: a mixed-method research. *International Journal of Advertising*, 39(1): 32–50.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613848>
- Daems, Kristien – Moons, Ingrid – De Pelsmacker, Patrick (2017) Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors. *Young Consumers*, 18(1): 54–69.
<https://doi.org/10.1108/YC-09-2016-00630>
- Eisend, Martin – van Reijmersdal, Eva A. – Boerman, Sophie C. – Tarrahi, Farid (2020) A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3): 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Feng, Yang — Chen, Huan – Kong, Qian (2020) An expert with whom i can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Friestad, Marian – Wright, Peter (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1.
<https://doi.org/10.1086/209380>
- Folkvord, Frans – de Bruijne, Manouk (2020) The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents’ Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7): 22–43.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>

- Furnham, Adrian (1988) *Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences*. Elmsford, NY, Pergamon Press.
- Ham, Chang-Dae – Nelson, Michelle R. – Das, Susmita (2015) How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising* 34(1): 17–53.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Ham, Chang-Dae – Park, Jin Seong – Park, Sejin (2017) How U.S. Consumers Respond to Product Placement: Cluster Analysis Based on Cognitive and Attitudinal Responses to Advertising in General. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4): 943–971.
<https://doi.org/10.1177/1077699016669105>
- Hoek, Rhianne W. – Rozendaal, Esther – van Schie, Hein T. – Buijzen, Moniek (2020) Development and testing of the advertising literacy activation task: An indirect measurement instrument for children aged 7-13 years old. *Media Psychology*, 1–33.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817090>
- Isaac, Matthew S. – Grayson, Kent (2017) Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6): 895–912.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw063>
- Isaac, Matthew S. – Grayson, Kent (2020). Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access. *Psychology & Marketing*, 37(3): 466–478.
<https://doi.org/10.1002/mar.21313>
- Kis Paszkál (2003) Laikus elméletek és a gazdaság. In: Hunyady György – Székely Mózes (2003szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Budapest, Osiris.
- Malmelin, Nando (2010) What Is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy* 29(2): 129–42.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677>
- Stubb, Carolina – Colliander, Jonas (2019) “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98(9): 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>