

A REKLÁMRA VALÓ FIGYELMEZTETÉS ÉS A FELHASZNÁLT FOTÓ ESZTÉTIKÁJÁNAK HATÁSA A SZPONZORÁLT KÖZÖSSÉGIMÉDIA-POSZTOK HATÉKONYSÁGÁRA

Buvár Ágnes

buvar.agnes@ppk.elte.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2023.1.40

Absztrakt

Az influenszerek által közzétett szponzorált közösségi posztok esetében problémát jelenthet, hogy a fogyasztók nem ismerik fel a közzétett üzenet reklámjellegét. Jelen tanulmány a meggyőzési tudatosság modelljére és a CARE modellre építve vizsgálja a reklámra való figyelmeztetés és a felhasznált fotó esztétikájának hatását a szponzorált tartalom hatékonyságára. Feltételeztük, hogy a reklámra való figyelmeztetés nagyobb hatást vált ki, amennyiben a szponzorált poszt az Instagram esztétikájához jobban illeszkedő pillanatképszerű fotót tartalmaz, szemben egy professzionális fotóval. Hipotéziseinket egy 2 x 2-es (kontroll versus reklámra figyelmeztetés, pillanatkép vs professzionális fotó) online kísérletes vizsgálattal teszteltük. Eredményeink igazolták a hipotéziseinket: a pillanatképszerű fotót tartalmazó szponzorált poszt esetében a reklámra való figyelmeztetés negatívabban hatott az észlelt hitelességre és a poszttal kapcsolatos attitűdökre is. A tanulmány végén összefoglaljuk elméleti és gyakorlati következtetéseinket.

Kulcsszavak

közösségi média, influenszermarketing, esztétika, reklámfelismerés, meggyőzési tudatosság

THE EFFECT OF AD DISCLOSURE AND PHOTO AESTHETICS ON THE EFFECTIVENESS OF SPONSORED SOCIAL MEDIA POSTS

Ágnes Buvár

Abstract

Consumers may not recognize the advertising nature of the sponsored social media posts published by an influencer. Building on the persuasion knowledge model and the CARE model, this paper examines the effect of advertising disclosure and photo aesthetics on the effectiveness of the sponsored post. We hypothesized that advertising disclosures would have a greater impact if the sponsored post contained a snapshot photo that was more in line with Instagram's aesthetics, as opposed to a professional photo. We tested our hypotheses with a 2 x 2 (control vs. ad disclosure, snapshot vs. professional photo) online experimental study. Our results confirmed our hypotheses: for the sponsored post containing a snapshot photo, the advertising disclosure had a more negative effect on both perceived credibility and attitudes towards the post. We conclude the paper with a summary of our theoretical and practical conclusions.

Keywords

social media, influencer marketing, aesthetics, ad recognition, persuasion knowledge

Jelen vizsgálatban a meggyőzési tudatosság modelljére és a CARE modellre építve azt vizsgáljuk, hogy milyen hatása van a szponzorált poszt hitelességére, illetve a poszttal kapcsolatos attitűdökre, ha az alulról felfelé (a posztban használt fotó) és a felülről lefelé (reklámra való figyelmeztetés) szerveződő reklámfelismerésből levonható következtetések ellentétesek. Feltételezésünk szerint az inkongruens (ellentétes) információ rontja a poszt hitelességét és a poszttal kapcsolatos attitűdöket. Ennek megfelelően, a reklámra való figyelmeztetésnek nincs negatív hatása, amennyiben a posztban használt fotó professzionális, tehát kongruens azzal a sémával, ahogyan általában a reklámokat látjuk.

Empirikus vizsgálatunk eredményei hozzájárulnak annak a jelenségnek a magyarázatához, amikor a reklámra való figyelmeztetésnek nincs negatív hatása az attitűdökre, vagy akár pozitív is lehet a hatás. Gyakorlati ajánlásunk arra vonatkozik, hogy sem az influenszereknek, sem a márkáknak nem érdeke a professzionális fotókról leahagyni a reklámra való figyelmeztetést, mivel a reklámra való figyelmeztetés nem feltétlenül ront a szponzorált poszt megítélésén. Az ellenőrző szervek felé pedig gyakorlati ajánlásunk, hogy a pillanatképszerű posztok esetében nagyobb a jelentősége a reklámra való figyelmeztetésnek.

Elméleti háttér

Influenszermarketing

A hagyományos reklámok növekvő elutasíthatósága mellett felértékelődött a szponzorált tartalom szerepe, különösen a digitális térben. A szponzorált tartalom olyan kereskedelmi üzenetet jelöl, ami hasonul a platformon megjelenő egyéb, nem kereskedelmi jellegű tartalmakhoz (Wojdyski 2016). A szponzorált tartalomnak különböző megjelenési formái lehetnek, például termékelhelyezés különböző filmekben, sorozatokban vagy egyéb műsorokban, szponzorált újságcikk, blogbejegyzés vagy szponzorált közösségimédia-poszt.

A szponzorált közösségimédia-posztokat leggyakrabban az influenszermarketing vonatkozásában vizsgálják, amikor is közösségimédia-influenszerek posztolnak ellenszolgáltatásért olyan tartalmat, melyben kereskedelmi üzenet is található. Közösségimédia-influenszereknek nevezzük azokat az online tartalomgyártókat, akik jelentős követői bázissal rendelkeznek, és akik befolyásolni képesek a közönségüket (Evans és mtsai. 2017, Lou – Yuan 2019). Az influenszerek tehát véleményvezérként funkcionálnak a saját közösségükben (Marchis – Markos-Kujbus 2019). A közösségimédia-influenszerek befolyása a hitelességükre és az autentikusságukra épül (Djafarova – Rushworth 2017, De Veirman és mtsai. 2017), ezt monetizálják, amikor ellenszolgáltatás fejében kereskedelmi üzeneteket posztolnak a saját közösségimédia-felületeiken.

Az Instagram esztétikája

Az esztétikának kiemelt szerepe van a digitális kommunikáció világában (Tuch és mtsai. 2010). A fényképek nemcsak a tartalmukkal, de a rájuk jellemző technikával, stílussal és a vizuális megjelenéssel is kommunikálnak (Manovich 2017). Az Instagram normalizálta az okostelefonnal készített hétköznapi, amatőr fotókat, amik mindennapi helyzeteket ábrázolnak (Colliander – Marder 2018, Manovich, 2017, Yang és mtsai. 2021). Az Instagramon megjelenő különböző fotók jellemzőit Manovich (2017) munkája alapján foglaljuk össze. A hétköznapi fotók jellemzője, hogy készítőjük nem feltétlenül kontrollálta a fotó kompozícióját és vizuális jellemzőit; ebben az értelemben ezek a fotók gyakran rossz fényképnek minősülnek, ahol a tartalom fontosabb, mint a jó fényképezés szabályainak betartása. Ezzel szemben a professzionális fotók a huszadik század második felében kialakult „jó fotó” esztétika szabályait igyekeznek követni a kompozíció, fókusz, világítás és más vizuális jellemzők tekintetében,

továbbá a szponzorált tartalmak esetében ezek a fotók gyakran professzionális felszereléssel, professzionális körülmények között készülnek. Előfordul, hogy a professzionális tartalomkészítők olyan fotókat szeretnének készíteni, amik hasonlítanak a hétköznapi fotókhoz, ezeknek a fotóknak a jellemzője a pillanatképszerű esztétika.

A pillanatképszerű képek autentikusabbnak tűnnek, mint a professzionális fotók, és jobban illeszkednek az Instagram esztétikájához (Schroeder 2011, Yang és mtsai. 2021). Ennek eredményeként a fogyasztók jobban kedvelik, ha egy márka pillanatképszerű fotókat használ az Instagram-posztjaiban, szemben a professzionális fotókkal (Colliander – Marder 2018, Yang és mtsai. 2021). Ezzel szemben a szponzorált posztok esetében a professzionális fotó, amik jobban emlékeztetnek a „klasszikus” reklámfotókra, vonzóbbá teszik a terméket (Djafarova – Rushworth 2017). Továbbá a jó minőségű fotókon látható termékeket a fogyasztók jobb minőségűnek érzélik, és magasabb a vásárlási hajlandóságuk is (Teo és mtsai. 2019).

Mint látjuk, mind a professzionális, mind a pillanatképszerű fotónak megvan az előnye, ezzel összhangban megfigyelhető, hogy az influenszerek egyaránt használnak a szponzorált posztjaikban professzionális és pillanatképszerű fotókat is.

Meggyőzési tudatosság és a szponzorált tartalom felismerése

A szponzorált tartalmakkal, így az influenszermarketinggel szemben is a leggyakrabban felmerülő probléma, hogy a fogyasztók nem mindig vannak vele tisztában, hogy fizetett hirdetést látnak. A reklámfelismerés problémáját leggyakrabban a meggyőzési tudatosság modelljének keretein belül értelmezzük (Balázs és mtsai. 2018, Buvár 2021, Friestad – Wright 1994). A meggyőzési tudatosság a fogyasztók meggyőzéssel kapcsolatos háttértudásának, attitűdjeinek összessége. Részei lehetnek a különböző meggyőzési taktikák ismerete, a reklámmal szembeni szkepticizmus vagy a meggyőző fél szándékára vonatkozó következtetések. A meggyőzési tudatosságot a fogyasztók arra használják egy adott meggyőzési szituációban, hogy a saját céljaikat érvényesítsék, szemben például a meggyőző személy céljaival (Boush és mtsai. 2009). A fogyasztónak például az lehet a célja, hogy megvédje magát a káros befolyásolás ellen, vagy megállapítsa egy meggyőző üzenet hitelességét (Boerman – van Reijmersdal 2016).

A meggyőzési tudatosság modellje szerint a meggyőzési tudatosság aktiválásához szükség van a meggyőzési szándék, jelen esetben az üzenet reklám jellegének felismerésére (Friestad és Wright 1994). Amennyiben a meggyőzési tudatosság aktiválódik, az rendszerint megváltoztatja az üzenet észlelését, feldolgozását és értékelését is, és jellemzően negatívabb márkaattitűdhez és viselkedéses szándékhoz vezet (Amazeen – Wojdynski 2019, Boerman és mtsai. 2012, Jung – Heo 2019, Tessitore – Geuens 2013).

Szintén a reklámfelismeréssel foglalkozik a burkolt reklámok felismerését és hatásait összefoglaló CARE modell, mely alapvetően két reklámfelismerési folyamatot különböztet meg (Wojdynski – Evans 2020). Az egyik reklámfelismerési folyamat alulról felfelé szerveződik, ilyenkor az üzenet vagy a közvetítő közeg jellegzetességei befolyásolják a reklámfelismerést. Amennyiben ezek a jellegzetességek megegyeznek a reklámséma (a reklám kategóriáról kialakított kép) jellegzetességeivel, például erős a márkajelenlét, nyilvánvaló az eladási szándék vagy az adott üzenet nagyon eltér a környezettől, akkor megtörténik a reklámfelismerés (Buvár – Orosz 2020, Wojdynski – Evans 2020). Esetünkben a professzionális fotót tartalmazó szponzorált posztok jobban eltérnek az Instagram esztétikájától, és ezzel együtt jobban hasonlítanak egy reklámra, tehát feltételezhetjük, hogy könnyebben felismerhető a reklámjellegük, összehasonlítva a pillanatképszerű fotót tartalmazó posztokkal.

A másik reklámfelismerési folyamat felülről lefelé szerveződik, ebben az esetben a reklámfelismerést valamilyen jelzés, figyelmeztetés indítja el. A reklámra való figyelmeztetés többféle formát is ölthet, de fontos, hogy érthetően és transzparensen kommunikálja, hogy a fogyasztó kereskedelmi üzenetet lát (GVH 2022). Empirikus kutatások alátámasztják, hogy a szponzorált tartalomra való figyelmeztetés elősegíti a reklámfelismerést (Eisend és mtsai 2020). Emellett korábbi empirikus kutatások arra is találtak bizonyítékot, hogy a reklámra való figyelmeztetés csökkenti a hitelességet, és negatívabb reklámmal kapcsolatos attitűdökhöz vezet (Amazeen – Wojdyski 2019, Martínez-López és mtsai. 2020). Más kutatások eredményei nem ennyire egyértelműek: bizonyos esetekben a reklámra való figyelmeztetésnek nem volt hatása, más esetekben pedig éppen pozitív hatása volt a szponzorált tartalom értékelésére (Buvár – Orosz 2020, Eisend és mtsai. 2020).

A vizsgálat célja, hipotézisei

Jelen tanulmányban azt vizsgáltuk, milyen következménye lehet annak a szponzorált poszt hitelességének megítélésre és a poszttal kapcsolatos attitűdökre, ha az alulról fölfelé és a felülről lefelé zajló feldolgozási folyamatok egymástól eltérő eredményre vezethetnek a reklámfelismerést illetően. Feltételezésünk szerint, amikor az influenszerek professzionális fotót használnak az Instagram-posztban (alulról felfelé szerveződő folyamat), akkor a poszt eleve jobban hasonlít egy reklámra, ezért a reklámra való figyelmeztetés (felülről lefelé szerveződő folyamat) kongruens a kép által feltételezettekkel. Ezzel szemben, amikor a posztban pillanatképszerű fotó jelenik meg, a kép alapján nem egyértelmű, hogy reklámról van szó. Ebben az esetben a reklámra való figyelmeztetés által kiváltott felülről lefelé szerveződő reklámfelismerés nem kongruens az alulról felfelé szerveződő, a fotó által kiváltott reklámfelismeréssel. Ennek megfelelően, ha a reklámra való figyelmeztetés üzenete kongruens a fotóval, akkor nincs hozzáadott (negatív) értéke, tehát nem rontja a poszt megítélését a reklámra való figyelmeztetés.

A vizsgálat hipotézisei tehát a következők:

- H1: Amikor az influenszer szponzorált posztjában spontán, pillanatképszerű fotó van, a reklámfelismerés negatívabb hatással lesz a poszt hitelességének értékelésére, mint a professzionális fotó esetében.
- H2: Amikor az influenszer szponzorált posztjában spontán, pillanatképszerű fotó van, a reklámfelismerés negatívabb hatással lesz a reklámmal kapcsolatos attitűdökre, mint a professzionális fotó esetében.

Módszer

Hipotézisünk teszteléséhez egy 2 (kontroll versus reklámra figyelmeztetés) x 2 (professzionális versus. pillanatképszerű fotó) online kontrollcsoportos kísérletet terveztünk. Ennek megfelelően négy kísérleti csoportot alakítottunk ki: pillanatképszerű fotó, nincs reklámra való figyelmeztetés (N = 82); pillanatképszerű fotó, van reklámra való figyelmeztetés (N = 75); professzionális fotó, nincs reklámra figyelmeztetés (N = 64); professzionális fotó, van reklámra figyelmeztetés (N = 88). A kísérleti csoportokat a Qualtrics kérdőívkitöltő program segítségével hoztuk létre, ami random módon választotta ki a válaszadónak bemutatandó ingeranyagot.

A kísérletet az ELTE PPK Etikai Bizottsága engedélyezte (engedély száma: 2022/1).

Minta

A mintát egyetemi hallgatók (N = 189), illetve egyetemi hallgatók által toborzott résztvevők (N = 120) alkották. Azok a hallgatók, akik kitöltötték a kérdőívet és/vagy válaszadókat

toboroztak, az adott kurzus teljesítéséhez szükséges pontokat kaptak. A mintából eltávolítottuk azokat, akik nem fejezték be a kérdőívet, illetve azokat is, akik helytelenül válaszoltak a figyelemellenőrző kérdésekre. A végső kényelmi mintát 309 válaszadó alkotta. (Mkor = 24,5 SDkor = 8,8, Minkor = 18, Maxkor = 77, 69,6% nő, 1 hiányzó adat). A válaszadók 78,9%-a rendelkezett érettségivel vagy befejezetlen felsőoktatási tanulmányokkal. A marketinggel kapcsolatos tapasztalatokat illetően 87,7% nem vagy csak alap szinten tanult reklámmal vagy marketinggel kapcsolatos ismereteket.

Ingeranyag

Az ingeranyagokhoz egy magyar lifestyle/fitness influenszer már publikált posztjait használtuk fel. Az influenszer jelenleg 24,9 ezer követővel rendelkezik. A professzionális fotón az influenszer egy zöld estélyi ruhát viselve pózol egy rózsafal előtt, míg a spontán fotón ugyanezt a ruhát viseli, partnerével egy padon ül, a haja ki van engedve és mosolyog. A kontroll kondícióban a professzionális fotó mellett a fotós és a sminkes tag mellett a ruha márkája került feltüntetésre (@sugarbirdofficial, #sugarbird), míg a spontán fotó mellett a #familytime, #qualitytime, #newcollection, #fashion tagek mellett szintén megjelenik a márka (#sugarbird). A reklámra való figyelmeztetés kondícióban mindez kiegészül a „Fizetett együttműködés a partnerrel: Sugarbird” felirattal és a #reklam jelöléssel. Az ingeranyagokat kérésre rendelkezésre bocsátjuk.

Az ingeranyagokat előteszteltük a professzionális-pillanatképszerű dimenzió mentén. A válaszadóknak mindkét fotóról azt kellett eldönteniük, hogy mennyire értenek egyet a következő állításokkal “Ez egy professzionális stúdiófotó.”, illetve “Ez egy pillanatképszerű fotó.”. A résztvevők válaszaikat egy 0-tól („egyáltalán nem értek egyet”) 100-ig („teljes mértékben egyetértek”) terjedő skálán tudták jelölni. A páros t-próba eredményei szerint a professzionális fotót szignifikánsan professzionálisabbnak (N = 35, MP = 75,9 SDP = 28,3 versus MPK = 39,7, SDPK = 31,5, $t(34) = -6,26$, $p < 0,001$), míg a pillanatképszerűt szignifikánsan pillanatképszerűbbnek találták a válaszadók (N = 36, MP = 6,97, SDP = 13,1 versus MPK = 40,6, SDPK = 33,0, $t(35) = 5,43$, $p < 0,001$).

Eszközök

A poszt hitelességét három állítással vizsgáltuk, amiket Cotte és munkatársai (2005) vizsgálatából adaptáltunk („Véleményem szerint a posztban látott kép és szöveg hihető.”, „Véleményem szerint ez a poszt igazat mond.”, „Véleményem szerint ez a poszt realisztikus.”). A válaszadók egy ötfokú Likert-skálán fejezték ki egyetértésüket az állításokkal (1: „Egyáltalán nem értek egyet”, 5: „Teljes mértékben egyetértek”). A skála belső megbízhatósága megfelelőnek bizonyult (Cronbach-alfa = 0,851), így az egyes állítások pontszámainak átlagolásával létrehoztunk egy, a poszt észlelt hitelességét leíró változót.

A poszttal kapcsolatos attitűdöket öt darab hétfokú bipoláris skálával vizsgáltuk, melyeket Lutz és Belch (1986) tanulmányából adaptáltunk („nagyon jó” – „nagyon rossz”, „nagyon pozitív” – „nagyon negatív”, „nagyon kedvező” – „nagyon kedvezőtlen”, „nagyon érdekes” – „egyáltalán nem érdekes”, „nagyon idegesítő” – „egyáltalán nem idegesítő”). A skála belső megbízhatóságának ellenőrzése után (Cronbach-alfa = 0,902) az itemek átlagolásával létrehoztunk egy, a poszttal kapcsolatos attitűdöket leíró változót.

A reklámfelismerést két kérdéssel vizsgáltuk. Az első kérdés konkrétan a reklám felismerésére vonatkozott („Véleményed szerint a látott poszt fizetett hirdetés [reklám] volt?”), a válaszadók két lehetőség közül választhattak („Igen”, „Nem”). A második kérdés arra vonatkozott, mennyire biztos benne a válaszadó, hogy reklámot látott („Mennyire vagy biztos benne, hogy a látott poszt fizetett hirdetés [reklám] volt?”). A második kérdésre a válaszokat

egy 0-tól („egyáltalán nem vagyok biztos benne”) 100-ig („teljes mértékig biztos vagyok”) terjedő skálán lehetett jelölni.

A posztban látható kép esztétikájával kapcsolatosan szintén két kérdést tettünk fel („Véleményem szerint ez egy professzionális stúdió fotó.”, „Ez egy személyes pillanatkép jellegű fotó.”). A válaszadók egy 0-tól („egyáltalán nem értek egyet”) 100-ig („teljes mértékben egyetértek”) terjedő skála segítségével fejezhették ki egyetértésüket.

Eljárás

A kísérlet online zajlott, a Qualtrics kérdőívkitöltő program felületén. A résztvevők megkapták a vizsgálat linkjét, majd az általuk szabadon megválasztott időpontban és eszközön megnyitották a vizsgálathoz vezető linket. A tájékoztató és beleegyező nyilatkozatot követően a résztvevőknek képernyőfotó formájában bemutattunk a négy ingeranyagból egy random kiválasztott közösségimédia-posztot. A posztot a résztvevőknek minimum tíz másodpercig kellett tanulmányozniuk, mielőtt folytatták volna a vizsgálatot. Ezután a résztvevők a látott közösségi média posztra, illetve a márkára vonatkozó kérdéseket kaptak. Ezt követték a manipuláció sikerességét ellenőrző kérdések, illetve a kontroll- és demográfiai változókra vonatkozó kérdések. A vizsgálat végén a résztvevők rövid tájékoztatást kaptak a vizsgálat céljairól, majd átírányítottuk őket egy oldalra, ahol a kurzus teljesítéséhez kapcsolódó adatokat tudták megadni a résztvevők. A kérdőív két olyan kérdést tartalmazott, amivel ellenőriztük, hogy a résztvevők figyelmesen töltik-e ki a kérdőívet („A következő kérdésre az „Inkább egyetértek” / „Egyáltalán nem értek egyet” opcióval válaszolj!”). Amennyiben a válaszadó helytelen opciót jelölt be, a válaszadó összes választát töröltük az adatbázisból (N = 16).

Eredmények

A kontroll és demográfiai változók egyenletes eloszlásának és a manipuláció sikerességének ellenőrzése

A hipotézis tesztelése előtt ellenőriztük, hogy a különböző kontroll és demográfiai változók egyenletesen oszlanak-e meg a kísérleti csoportok között. A nem, iskolai végzettség és marketinggel kapcsolatos tudás esetében khi-négyzet próbát alkalmaztunk. Az eredmények szerint a fenti változók eloszlása egyenletes a kísérleti csoportok között (minden $p > 0,197$). A kor, illetve a poszttal, az influenzszerrel és a márkával kapcsolatos ismertség egyenletes eloszlásának ellenőrzésére pedig egyszempontos varianciaanalíziseket végeztünk. Az eredmények szerint egyedül a márka ismertsége nem mutatott egyenletes eloszlást a kísérleti csoportok között ($F(3, 303) = 3,39, p = 0,018$; minden más $p > 0,150$). Ennek megfelelően a márkaismertséget mindegyik elemzésbe beillesztettük, mint kovariánst.

A reklámfelismerés manipulációját a reklámra való figyelmeztetéssel a két vonatkozó kérdés elemzésével ellenőriztük. Amennyiben a poszt nem tartalmazott reklámra való figyelmeztetést (N = 146), a válaszadók 74,7% gondolta úgy, hogy reklámot lát, míg a reklámra való figyelmeztetést tartalmazó poszt esetében (N = 162) ez az arány 98% ($\chi^2(1) = 37,5, p < 0,001$). Továbbá azok, akik azt válaszolták, hogy a poszt reklám, de a posztban nem volt reklámra való figyelmeztetés, kevésbé voltak biztosak a válaszukban, mint azok, akik olyan posztot láttak, ami tartalmazott reklámra való figyelmeztetést (kontroll: N = 109, M = 84,6 SD = 18,8; reklámra való figyelmeztetés: N = 159, M = 92,8, SD = 12,0; $t(167,961) = -4,021, p < 0,001$).

A posztban felhasznált képek esztétikájának a manipulációját is ellenőriztük. A független mintás t-próba eredményei szerint a professzionális fotót professzionálisabbnak látták a válaszadók (professzionális: N = 150, M = 78,6, SD = 25,7; pillanatkép: N = 153, M = 52,2,

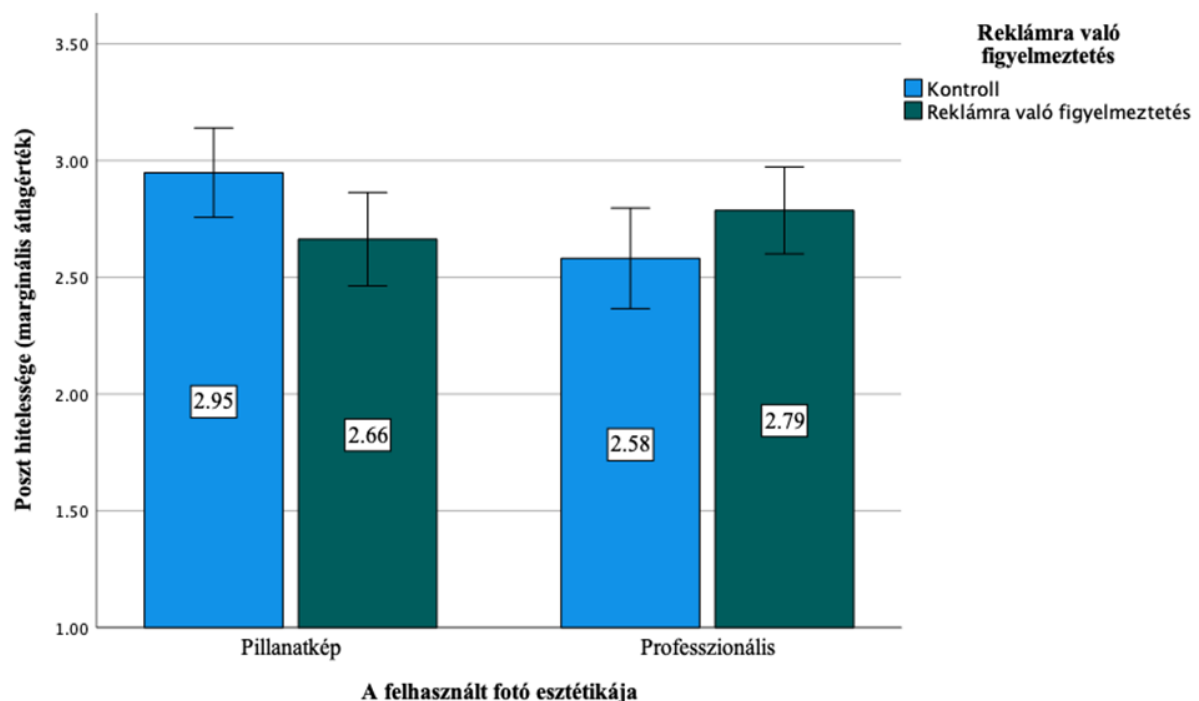
SD = 34,2; $t(282,106) = -7,59$, $p < 0,001$), míg a pillanatképszerű fotót pillanatkép-jellegűbbnek látták (professzionális: $N = 148$, $M = 14,0$, $SD = 23,4$; pillanatkép: $N = 155$, $M = 34,1$, $SD = 31,6$; $t(283,626) = 6,31$, $p < 0,001$).

Hipotézistesztesztelés

Hipotéziseinket két szempontos varianciaanalízissel teszteltük. Az első modellben a független változók a reklámra való figyelmeztetés és a felhasznált fotó esztétikája voltak, a függő változó a poszt hitelessége, a márkaismertség pedig a kovariáns. Az eredmények szerint szignifikáns interakció van a reklámra való figyelmeztetés és a fotó esztétikája között ($F(1, 302) = 5,94$, $p = 0,015$, $p^2 = 0,019$). Az eredményeket az 1. ábra illusztrálja. Ahogy az ábrán is látható, a pillanatképszerű fotó használatakor a reklámra való figyelmeztetés negatív hatás gyakorol a poszt hitelességének megítélésére (átlagok közti különbség = 0,285, $p = 0,043$), míg a professzionális fotó esetében nincs különbség a kontroll poszt és a reklámra való figyelmeztetést tartalmazó poszt között (átlagok közti különbség = -0,205, $p = 0,115$). Továbbá amennyiben nincs reklámra való figyelmeztetés, a pillanatképszerű poszt hitelessége szignifikánsan nagyobb, mint a professzionális poszté (átlagok közti különbség = 0,367, $p = 0,013$). Viszont amennyiben a poszt tartalmaz reklámra való figyelmeztetést, nincs különbség a pillanatképszerű és professzionális képet tartalmazó posztok között (átlagok közti különbség = -0,123, $p = 0,378$).

1. ábra

A felhasznált fotó esztétikájának és a reklámra való figyelmeztetésnek interakciós hatása a szponzorált poszt hitelességére

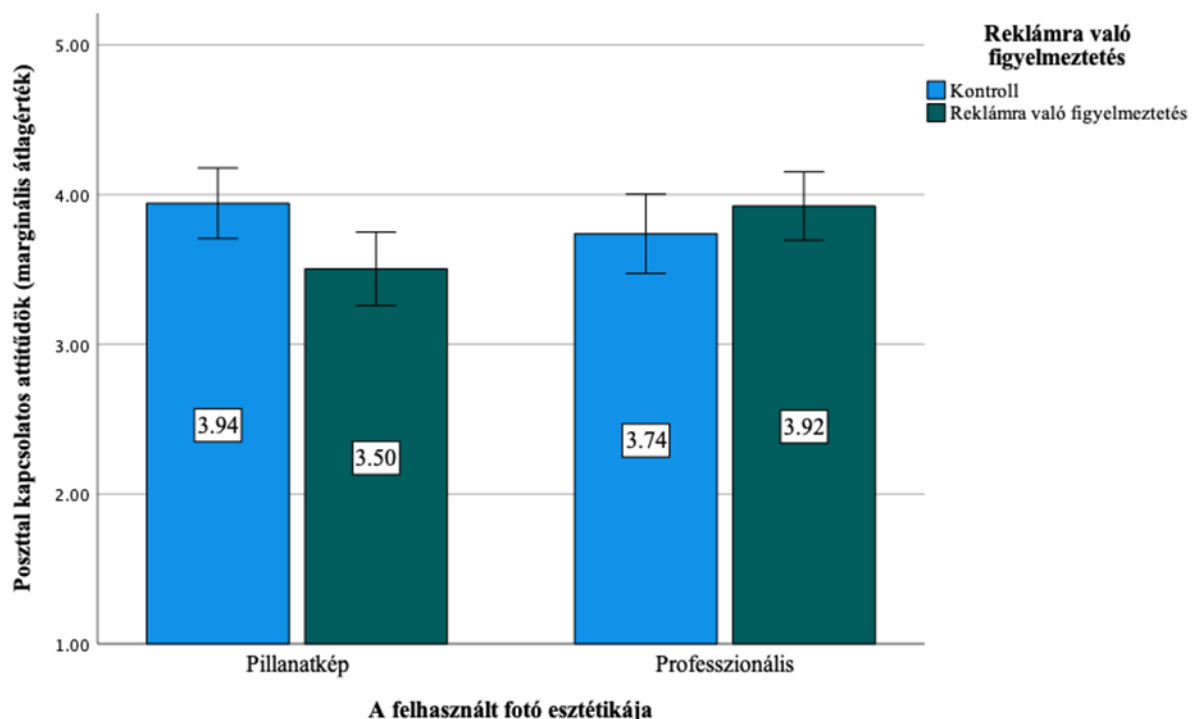


A második modellben ugyanazokat a független változókat (reklámra való figyelmeztetés és a felhasznált fotó esztétikája), illetve ugyanazt a kovariánst (márkaismertség) használtuk, viszont a függő változó a poszttal kapcsolatos attitűd volt. Az eredmények ismételen szignifikáns interakciót jeleztek a két független változó között ($F(1, 302) = 6,36$, $p = 0,012$, $p^2 = 0,021$). Az eredményeket a 2. ábra foglalja össze. Az eredmények hasonló mintázatot mutatnak, mint a

poszt hitelességének esetében. Amennyiben a posztban pillanatképszerű fotó szerepel, a reklámra való figyelmeztetés hatása negatívabb posztal kapcsolatos attitűdöket eredményez (átlagok közti különbség = 0,438, $p = 0,012$), míg a professzionális poszt esetében nincs szignifikáns különbség a kontroll és a reklámra való figyelmeztetést tartalmazó poszt esetében (átlagok közti különbség = -0,185, $p = 0,296$). Továbbá amennyiben megjelenik a reklámra való figyelmeztetés a posztban, a professzionális posztal kapcsolatos attitűdök pozitívabbak, mint a pillanatképszerű fotót használó posztal kapcsolatos attitűdök (átlagok közti különbség = -0,419, $p = 0,015$). A kontrollposztok között viszont nincs szignifikáns különbség (átlagok közti különbség = 0,204, $p = 0,258$).

2. ábra

A felhasznált fotó esztétikájának és a reklámra való figyelmeztetésnek interakciós hatása a szponzorált posztal kapcsolatos attitűdökre



Megvitatás

Bár az influencersmarketing egyre elterjedtebb és fajsúlyosabb marketingkommunikációs forma, a hagyományos reklámhoz képest még mindig viszonylag új jelenségnek tekinthető. Jelen tanulmány az influencersmarketing és a reklámfelismerés működési mechanizmusának pontosabb megértéséhez kíván hozzájárulni. A meggyőzési tudatosság (Friedstad – Wright 1994) és a CARE modell (Wojdyski – Evans 2020) elméleti keretrendszerét felhasználva, a tanulmányban ismertetett empirikus kutatás célja, hogy megvizsgálja, milyen hatással van egy szponzorált közösségimédia-poszt megítélésére, amennyiben a reklámra való figyelmeztetés és a posztban használt fotó esztétikája inkongruens információkat hordoz a poszt reklámjellegére vonatkozóan. Konkrétabban az első hipotézisünk (H1) arra vonatkozott, hogy amennyiben az influencers szponzorált posztjában spontán, pillanatképszerű fotó van, a reklámfelismerés negatívabb hatással lesz a poszt hitelességének értékelésére, mint a professzionális fotó

esetében. A második hipotézis (H2) pedig ugyanezt a hatást feltételezte a reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

Összhangban a hipotézisekben foglaltakkal, eredményeink azt mutatják, hogy a reklámra való figyelmeztetés csak a pillanatképszerű fotó használatakor gyakorol negatív hatást az észlelt hitelességre és a poszttal kapcsolatos attitűdökre. Továbbá eredményeink szerint a pillanatképszerű poszt észlelt hitelessége szignifikánsan nagyobb, mint a professzionális poszté abban az esetben, ha a poszt nem tartalmaz reklámra való figyelmeztetést. Viszont a professzionális poszttal kapcsolatos attitűdök pozitívabbak, mint a pillanatképszerű fotót használó poszttal kapcsolatos attitűdök, amennyiben megjelenik a reklámra való figyelmeztetés a posztban.

Eredményeink empirikusan alátámasztják, hogy a reklámfelismerés, a meggyőzési tudatosság aktiválása komplex folyamat, melyben egyaránt szerepet játszhatnak alulról felfelé szerveződő (a reklám tulajdonságai) és felülről lefelé szerveződő (a reklámra való figyelmeztetés) folyamatok is (Buvár – Orosz 2020, Wojdyski – Evans 2020). Továbbá összhangban a CARE modellel (Wojdyski – Evans 2020), eredményeink bizonyítékot szolgáltatnak arra, hogy a reklámra való figyelmeztetés szerepe abban az esetben kiemelt, ha a közösségi poszt esztétikájában is igyekszik hasonulni a platformot jellemző nem kereskedelmi jellegű tartalomhoz, tehát a kép alapján nehezebben felismerhető a poszt szponzorált jellege.

A fentiekén túl empirikus vizsgálatunk eredményei hozzájárulnak annak a jelenségnek a magyarázatához, amikor a reklámra való figyelmeztetésnek nincs negatív hatása az attitűdökre, vagy akár pozitív is lehet a hatás (Buvár – Orosz 2020, Evans – Hoy 2016). Amennyiben tehát az alulról felfelé szerveződő reklámfelismerés során világossá válik, hogy a fogyasztó reklámot lát, a reklámra való figyelmeztetés nem befolyásolja érdemben az üzenet értékelését. Továbbá amennyiben a reklámra való figyelmeztetés összhangban van az alulról felfelé szerveződő reklámfelismerés következtetéseivel, a poszttal kapcsolatos attitűd pozitívabb, mintha a két feldolgozási mód között össze nem illést tapasztal a fogyasztó.

A vizsgálat alapján megfogalmazott gyakorlati ajánlásunk arra vonatkozik, hogy az influenzereknek és a márkáknak is érdekükben áll, hogy transzparens módon jelöljék a kereskedelmi üzenet jelenlétét, különösen akkor, ha a szponzorált posztról egyébként is megállapítható, hogy reklám. Ezekben az esetekben a reklámra való figyelmeztetés még javíthatja is a poszt megítélését. Ennek magyarázata lehet, hogy a transzparens, a poszt jellemzőivel kongruens reklámra való figyelmeztetés bizalmat ébreszt a fogyasztókban, mivel nem érzik úgy, hogy az influenzszer megpróbálja őket becsapni azzal, hogy elhallgatja a poszt szponzorált jellegét. Emellett azt is megállapíthatjuk, hogy a reklámra való figyelmeztetés megléte elsődlegesen azoknál a szponzorált posztoknál lényeges, ahol az alulról felfelé szerveződő reklámfelismerés nem vezetne eredményre, megfontolandó, hogy ezekre a posztokra az ellenőrző szervek nagyobb figyelmet fordítsanak, amikor a közösségimédia-tartalmakat ellenőrzik. További távlatokat nyitna meg, ha lehetséges lenne a képek automatizált elemzése során a pillanatképszerű posztok megbízható felismerése.

Korlátok és további kutatások

Minden érnyé ellenére vizsgálatunk számos korláttal is rendelkezik. Először említenénk, hogy a vizsgálat egy influenzsert és egy termékkategóriát vizsgált. Az eredmények általánosíthatóságát növelné, ha a vizsgálatot megismételnék más influenzerek posztjainak felhasználásával, illetve más termékkategóriák vizsgálatával. Ehhez kapcsolódik, hogy az elméleti következtetéseket erősítené, ha a posztban használt fotó esztétikáján kívül más, az alulról felfelé szerveződő reklámfelismerést elősegítő tulajdonságok (pl. erőteljes márkajelenlét, nyilvánvaló eladási szándék) vizsgálata során is hasonló eredményeket kapnánk.

Fontos továbbá, hogy pillanatképszerű és professzionális képek operacionalizálása, felismerése és elkülönítése tartogathat kihívásokat, hiszen nem objektív kategóriákról van szó. A mintával kapcsolatosan megjegyzendő, hogy szintén az eredmények általánosíthatóságát erősítené, ha egy demográfiai értelemben színesebb mintán ismételnénk meg a vizsgálatot. Végül a további kutatások iránya lehet a szponzorált poszt értékeléséhez vezető mechanizmusok alaposabb feltárása is.

IRODALOM

- Amazeen, Michelle A. – Bartosz W. Wojdyski (2019) Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222–247. doi: 10.1080/15205436.2018.1530792.
- Balázs Katalin – Bakó Panna – Gerhát Réka (2018) A meggyőzési tudatosság: A pszichológia mostohagyereke. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(3), 391–410. doi: 10.1556/0016.2018.73.3.2
- Boerman, Sophie C. – Eva A. van Reijmersdal (2016) Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. In: P. De Pelsmacker (2016 ed.) *Advertising in New Formats and Media*. Emerald Group Publishing Limited, 115–146.
- 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*, 62(6), 1047–1064. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.
- Boush, David M. – Marian Friestad – Peter Wright (2009) *Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*. New York, Routledge.
- Buvár Ágnes (2021) Reklám és meggyőzési tudatosság: A témáról szóló, 2015 és 2020 közötti publikációk áttekintése. *Jel-Kép*, 2021/1, 83–93. doi: 10.20520/JEL-KEP.2021.1.83
- 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. doi: 10.1080/02650487.2019.1613848.
- Campbell, Colin – Pamela E. Grimm (2019) The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. doi: 10.1177/0743915618818576.
- Colliander, Jonas – Ben Marder (2018) ‘Snap Happy’ Brands: Increasing Publicity Effectiveness through a Snapshot Aesthetic When Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.015.
- Cotte, June – Robin A. Coulter – Melissa Moore (2005) Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00102-4.

- De Veirman, Marijke – Veroline Cauberghe – Liselot Hudders (2017) Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- Djafarova, Elmira – Chloe Rushworth (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Eisend, Martin –Eva A. van Reijmersdal –Sophie C. Boerman – Farid Tarrahi (2020) A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. doi: 10.1080/00913367.2020.1765909.
- Eurostat (2022) *Individuals – internet activities*.
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I__custom_4824561/default/table?lang=en (Utoljára letöltve: 2023. 02. 08.).
- Evans, Nathaniel J. – Mariea Grubbs Hoy (2016) Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergaming: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 146–164. doi: 10.1080/10641734.2016.1171181.
- Evans, Nathaniel – J. Joe Phua – Jay Lim – Hyoyeun Jun (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885.
- Friestad, Marian – Peter Wright (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. doi: 10.1086/209380.
- Gazdasági Versenyhivatal (GVH) (2022) *Tájékoztató az influencers marketingről*.
https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true (Utoljára letöltve: 2023. 02. 08.)
- Jung, A.-Reum – Jun Heo (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–14. doi: 10.1080/15252019.2018.1520661.
- Lou, Chen – Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- MacKenzie, Scott B. – Richard J. Lutz – George E. Belch (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
- Manovich, L. (2017) *Instagram and contemporary image*.
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
 (Utoljára letöltve: 2024. 04. 26.)
- Marchis Andrea – Markos-Kujbus Éva (2019) „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram- mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint?. In: Csordás Tamás – Varga Ákos (2019 szerk.) *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, 19–33.

- Martínez-López – Francisco J – Rafael Anaya-Sánchez – Marisel Fernández Giordano – David Lopez-Lopez (2020) Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. doi: 10.1080/0267257X.2020.1738525.
- NapoleonCat (2022). *Instagram users in Hungary July 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2022/07/> (Utoljára letöltve: 2023. 02. 08.)
- NMHH (2023) *Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás*. https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas (Utoljára letöltve: 2023. 02. 08.)
- Teo, Li Xin –Ho Keat Leng – Yi Xian Philip Phua (2019) Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. doi: 10.1108/IJSMS-04-2018-0028.
- Tessitore, Tina – Maggie Geuens (2013) „PP for ‘Product Placement’ or ‘Puzzled Public’?: The Effectiveness of Symbols as Warnings of Product Placement and the Moderating Role of Brand Recall”. *International Journal of Advertising* 32(3), 419–42. doi: 10.2501/IJA-32-3-419-442.
- Tuch, Alexandre N. – Javier A. Bargas-Avila – Klaus Opwis (2010) Symmetry and Aesthetics in Website Design: It's a Man's Business. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1831–1837. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.016.
- Schroeder, Jonathan E. (2011) Style and Strategy: Snapshot Aesthetics in Brand Culture. In: Paolo Quattrone – Nigel Thrift – Chris McLean – Francois-Regis Puyou (2011 eds.) *Imagining Organizations*. London, Routledge.
- Wojdyski, Bartosz W. (2016) Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In: Brown, R. – Jones, V. K. – Wang, B. M. (2016 eds.) *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Santa Barbara, CA, ABC-Clio, 203–236
- Wojdyski, Bartosz W. – Nathaniel J. Evans (2020) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model: Processes of Persuasion in Native Advertising and Other Masked Formats”. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4–31. doi: 10.1080/02650487.2019.1658438.
- Yang, Jing – Camilla Teran – Ava Francesca Battocchio – Ebbe Bertellotti – Shannon Wrzesinski (2021) Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising* 21(1), 34–48. doi: 10.1080/15252019.2020.1860168.