

„Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből

Az online térben megjelenő információk, ezáltal az online szájreklám (e-WOM) szűrésének feladata a fogyasztót „terheli”. Ezen szűrési feladat egyik eleme az e-WOM forrásának a hitelességének a megállapítása. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy az e-WOM egy speciális formájának, a YouTube-on megjelenő videóknak a készítői, akiket sok esetben a tinédzserek véleményvezéreknek tekintenek, mitől válnak hitelessé a fiatalok számára. A fókuszcsoportos interjúk eredményeként kirajzolódott, hogy a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre a youtuberek megítélésekor: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkézség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.

1. Bevezetés

Az online felületek sajátosságai lehetővé teszik az azonnali információáramlást és -továbbítást, valamint az információ személyre szabhatóságát. Ugyanakkor felvetődik a mennyiség és minőség kérdésköre is, hiszen egyre több információ érhető el, azonban ezeknek a minősége nem egyenletes, szükséges őket szűrni (Vilpponen et al., 2006). Ez a szűrés a fogyasztók lehetősége és feladata is egyben, hiszen az interneten fellelhető információk nagyobb részét nem ellenőrzi semmilyen „kapuőr”, mint a hagyományos médiumok esetében (Flanagin – Metzger, 2007). Ennek a szűrésnek a szerepe egyre nagyobb, hiszen az információ már nem csak statikus, amelyet fogyasztanak vagy továbbítanak, hanem dinamikus „erőforrás” is, amelyet a fogyasztók felhasználhatnak és módosíthatnak, ami által az információ útját is befolyásolhatják (Napoli, 2011). Az információk szűrését és értékelését könnyíti, de nehezíti is egyben az a tényező, hogy az információfogyasztás lehetőségei is megsokszorozódtak, hiszen a fogyasztónak az online térben nagyobb választási és ellenőrzési lehetősége van arra vonatkozóan, hogy mit, mikor, hol és hogyan fogyaszt (Napoli, 2008).

2. Elméleti keret

Az online térben megjelenő információk egyik speciális formája az online szájreklám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM), amely a társas befolyásolás és kommunikáció egy formájának tekinthető, és alapvetően fogyasztók között zajló kommunikáció folyamatot foglalja magában. Folyamatában az e-WOM küldője (forrása) pozitív, semleges vagy negatív véleményt ad a termékről, szolgáltatásról, márkáról, vállalatról vagy személyről (Markos-Kujbus, 2017: 76).

Eredete alapján megkülönböztethetünk (1) organikus, (2) felerősített és (3) exogén szájreklámot (Armellini – Villanueva, 2010).

(1) Organikus szájreklámról beszélhetünk, amikor az egyén önmagától – azaz természetesen, külső ráhatás nélkül – azért ajánl egy terméket/márkát/szolgáltatást/vállalatot, mert elégedett vele és ezt az élményét meg akarja osztani. Ez tekinthető a szájreklám „legtermészetesebb” formájának, amikor a fogyasztó valós tapasztalatát és elégedettségét megosztja a többiekkel különböző okokból. Az organikuság alapján további csoportosítási lehetőség, hogy valódi fogyasztó írta-e a véleményt (autentikus) vagy pedig egy marketingkommunikációs tevékenység részeként „felbérelt” fogyasztó vagy vállalati érintett (manipulált). A fogyasztók is tudatában vannak a manipuláció lehetőségének, és nagy kihívás az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel.

(2) Ha van külső ráhatás (pl. a vállalat valamilyen módon bátorítja a fogyasztókat), és ennek eredményeképpen beszélnek pozitívan a fogyasztók, akkor felerősített (támogatott) szájreklámról beszélhetünk.

(3) Az exogén szájreklám egy speciális szájreklám-típus, amely a vállalattól ered: ennek során a vállalat azonosítja a főbb befolyásolókat, és bátorítja őket a szájreklám „megalkotására”, valamint aktívan részt vesz maga a vállalat is a párbeszédében.

Ahogy láthatóvá vált, az e-WOM hitelességének megítélése fontos feladat, ugyanakkor a döntést nehezíti, hogy az e-WOM folyamatában a befogadó gyakran a személyes kapcsolati hálóján kívüli (akár teljesen idegen) forrással kerülhet kapcsolatba, emiatt a befogadó megkérdőjelezheti a véleménynyilvánítás e formájának hitelességét (Forman et al., 2008).

Az e-WOM forrásai szakértelmük szerint két fő csoportba sorolhatóak: szakértő (professzionális vagy félprofi) és egyenrangú fogyasztó (Litvin et al., 2008; Markos-Kujbus et al., 2015; Racherla – Friske, 2012). Akiknek a szakértelmét a fogyasztó magasabb szintűnek értékeli, azt a forrást jellemzően előnyben részesíti és jobban is bízik a tőle származó információban (Sweeney et al., 2014). A forrás szakértelme meghatározza a megbecsültségét (Ku et al., 2012), ezáltal az általa írt online vélemény hitelességét is (Cheung et al., 2009). Minél nagyobb tehát a szakértelme, ezáltal hírneve az e-WOM írójának, a fogyasztó annál hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tartja az általa

írt véleményt, és annál nagyobb mértékben támaszkodik rá a döntéshozatal folyamatában (Racherla – Friske, 2012). Ugyanakkor az általános szakértelem mellett meghatározó tényező a küldőnek az adott termékre/szolgáltatásra vonatkozó észlelt szakértelme (tapasztalata) is. Minél nagyobb szakértőnek tartja a fogyasztó a küldőt, annál erősebb lesz az e-WOM hatása: a küldő elégedettsége esetén a pozitív e-WOM meggyőzi a termék vagy szolgáltatás megfelelő minőségéről a fogyasztót, elégedetlenség esetében pedig a negatív e-WOM hatására a fogyasztó nagy valószínűséggel elveti az adott terméket vagy szolgáltatást az alternatívák közül (Sweeney et al., 2014).

A forrás hitelességét és szakértelmét erősíti az alábbi tényezők jelenléte az e-WOM-ban (Cheung et al., 2009; Metzger et al., 2003):

- Az e-WOM-ban megjelenő információ minősége. Minél magasabbnak ítélik a fogyasztók az információ minőségét (pl. mennyire jól és érdekesen megírt), annál hitelesebb a forrás. Az információ a hitelesség szempontjából jellemzően akkor tekinthető magas minőségűnek, ha pontos, átfogó, aktuális, megbízható és megalapozott. A minőség jellemzésére több tényező is felhasználható, például: relevancia, pontosság, hihetőség, objektivitás, időszerűség, konzisztencia, érthetőség, információnyújtás foka, érv minősége) (bővebben ld. Markos-Kujbus, 2017).
- A tartalom alátámasztására használt érvek. Képes-e a küldő meggyőzően alátámasztani az általa leírt információkat, mennyire erős érveket tartalmaz (Tormala et al., 2006). Ha a forrást tartalom logikus felépítésű, konzisztens és aktuális tényekkel alátámasztott, akkor ez az információ minőségét, ezáltal a hitelességet is növeli. Továbbá, ha kétoldalú (pozitív és negatív tényezőket egyaránt felvonultató) információkat használ a forrás, akkor csökkenthető a bizonytalansági tényező (Cheung et al., 2009).
- A megfogalmazás módja. A narratíva stílusa, a használt szakszavak, nyelvezet stb. Például minél intenzívebb, minél dogmatikusabb és ellentmondást nem tűrő nyelvezetet használ a forrás, annál kevésbé hiteles a befogadók számára (Metzger et al., 2003).
- A forrás észlelt szándéka. Minél inkább a termék/szolgáltatás kerül a vélemény központjába, azaz nem öncélú vagy manipuláló szándékú az üzenet, annál hitelesebbnek tartják a forrást az olvasók (Sen – Lerman, 2007)
- Az e-WOM írójára vonatkozó információk, amelyek lehetnek akár a véleményben kifejtett, akár pedig felhasználói profil által szolgáltatott információk. Ezek alapján a fogyasztók figyelembe veszik az észlelt hasonlóságot is: aszerint értékeli az üzenet megbízhatóságát a fogyasztó, hogy az üzenet küldője milyen mértékben hasonlít hozzá. A fogyasztó a hasonló forrástól származó információt fogja preferálni, sőt az is elképzelhető, hogy elsődleges forrásként fog rá tekinteni (Steffes – Burgee, 2009).

Minél több ilyen értékelhető tény áll rendelkezésre a véleményben, a befogadó annál hitelesebbnek fogja tartani a küldőt és ezáltal a véleményét (Cheung et al., 2009; Racherla – Friske, 2012).

Összegzésül elmondható, hogy az e-WOM hitelesnek érzékelt forrásainak hatása nagy: a fogyasztók a bizonytalanság csökkentése érdekében rendszerint megerősítést várnak véleményük helytállóságáról, és ha ezt a szerepet betöltik, akkor az e-WOM forrásait hatásuk és szerepük miatt tekinthetjük véleményvezéreknek Rogers és Cartano (1962) definíciója alapján. Ezt támasztja alá Kotler és Keller (2012) véleményvezér-meghatározása is, amely szerint ezek a személyek információt és tanácsot adnak a termékekről, márkákról a vásárlási döntéshozatal támogatásához, amely meghatározás alapvetően az e-WOM forrásának is a tulajdonsága. Továbbá a (hiteles) forrás szerepét támasztja alá Valente és Pumpuang (2006) is, akik szerint akik szerint akár befolyásolni tudják mások véleményét, attitűdjét, hitét, motivációit és viselkedését is.

3. Alkalmazott módszertan

A kutatás középpontjába a Z generáció került, akiket a Grail Research (2010, in Törőcsik et al., 2014) kutatásai alapján két csoportra lehet bontani: Z1 (1990-es évek közepétől a 2005-ig születettek) és Z2 generációra (2005-2010 között születettek). A kutatási probléma szempontjából meghatározó a szétválasztás, ugyanis a Z1 generáció tagjai (kis)gyermekként élték meg a digitalizálódás kezdetét, az internet elterjedését és az információtechnológia fejlődését, valamint többségük már közelebb áll a felnőttkorhoz, így az e-WOM forrásainak hitelességét objektívebben képesek megítélni. Törőcsik és szerzőtársai (2014) kutatási eredményei alapján az adott korosztály számára a megjelenés és a saját stílus megléte nagyon fontos, magas önbizalommal rendelkeznek, nagy részük sikeresnek tartja magát és úgy érzi, bármit elérhet. A Z generációról általánosan elmondható, hogy ez a világ első globális generációja (McCrindle – Wolfinger, 2010), hiszen a tagjai azonos kultúrán, ételeken és divaton nőttek fel (Törőcsik et al., 2014). Továbbá a Z generáció kiválasztását támasztja alá, hogy a generáció tagjai számára a technológia megléte magától értetődő és jelentős szerepet tölt be életükben, kapcsolattartásukban és információkeresésükben (Koulopoulos – Keldsen, 2016). A véleményvezérek szempontjából jellemezve a generáció tagjairól elmondható, hogy a leghitelesebbnek számukra inkább a saját generációjuk azon tagjai bizonyulnak, akik kiemelkedő teljesítményt értek el vagy legalábbis hírnevet szereztek az adott területen (Törőcsik et al., 2014).

A kutatás másik középponti elemét a YouTube felülete jelenti, amely a Z generáció tagjainak mindennapjainak a részévé vált (Bucsky, 2016; Panyi – Varga, 2018), valamint tipikus felületet jelent, ahol ez a generáció fogyasztói véleményeket (e-WOM-ot) fogyaszt a youtuberek révén, akik véleményvezéreknek tekinthetőek (Varga – Sujbert, 2018).

A fentiek alapján kutatási kérdésünk: „*Milyen tényezők tesznek hitelessé egy youtubert a Z generáció tagjainak számára?*”

A kutatási kérdés vizsgálatához fókuszcsoporthoz fókuszcsoporthoz módszertant alkalmaztunk, amely az egyes jelenségek egyediségének megőrzése segítségével azok megértésére szolgál (Gyulavári et al., 2014). A fókuszcsoporthoz használatát indokolja, hogy a hitelesség egy komplex jelenség, amit minden befogadó másképp észlel és értelmez.

A fókuszcsoporthoz kutatások célja, hogy a beszélgetés során az egyéni vélemények és a csoport konszenzus is felszínre kerüljön, továbbá alkalmas komplex jelenségek irányított megvitatására (Cyr, 2015). További előnye, hogy a beszélgetés során az interjúalanyok megoszthatják egymással a véleményüket és tapasztalataikat, reagálhatnak egymás gondolataira, megismerhetjük a fogyasztók reakcióit, viselkedését, attitűdjét és ezek okait. A fókuszcsoporthoz interjú segítségével létrehozhatunk egy közösséget, ezáltal lehetőség nyílik a kulturális értékek és normák vizsgálatára (Cyr, 2015; Kitzinger, 1995). A fókuszcsoporthoz interjú támogatja a közösségi működés, az egyéni vélemény és egy-egy jelenség feltérképezését, megértését (Markos-Kujbus, 2017). A kutatás korlátai közé sorolható, hogy a tágabb közösségi környezet, amely a résztvevőkre hatással van nem ismert, továbbá a kapott válaszok nem számszerűsíthetőek, nem reprezentatívak, feldolgozásuk emiatt körültekintő feldolgozást igényel és a kutatás egy főre jutó költsége viszonylag magasnak mondható (Gyulavári et al., 2014; Markos-Kujbus, 2017).

A fogyasztói fókuszcsoporthoz interjúba a résztvevők kiválasztásakor szűrőfeltétel volt, hogy a résztvevő a Z1 generáció tagja legyen, valamint legalább 2-3 napi rendszerességgel nézzen YouTube-videókat. Ez a szűrőfeltétel biztosította, hogy kellő tapasztalattal rendelkezzen a videók területén, amelyek nézése során feltételezhetően több különböző forrással találkozik. A videónézési gyakoriság, ezáltal a tapasztalatnak a mértéke határozta meg a fókuszcsoporthoz összetételét. A fókuszcsoporthoz interjúkra egy gödöllői gimnázium felső tagozatos (15-19 éves) diákjaival az iskola épületében került sor 2018.04.13-23. között. Az interjú megszervezéséhez és lebonyolításához pedagógusi támogatást és szülői beleegyezést is kértünk, tekintve, hogy 18 éven aluli interjúalanyok is voltak a fókuszcsoporthoz vizsgálatban. A kutatás során 5-6 fős csoportokat alakítottunk ki, amely megfelel Stake (2006 in McKim, 2015) ajánlásának is. A létszámkorlát alkalmazásának egyik oka, hogy a generáció tagjainak általános tulajdonsága, hogy koncentrációképességének időtartama rövid (Töröcsik et al., 2014), így kevesebb interjúalannyal gyorsabb lefolyású interjút terveztünk. A másik oka az interjúalanyok egy nehezen hozzáférhető célcsoport tagjai és tanulmányaik miatt elég leterheltek: 7:50 és 14:10 között tanóráik vannak, ezt követően kezdődnek az egyéb elfoglaltságaik, így a rövidebbnek tervezett interjú nem jelent számukra nagyobb leterheltséget.

Végül a szűrőfeltételnek megfelelő interjúalanyokból négy fókuszcsoporthoz készítettünk 23 interjúalannyal. Két csoportot alkottunk az aktív, naponta több alkalommal YouTube-

videót néző résztvevőkből, amelyben életkor alapján választottuk szét az alanyokat. A másik két csoportba a naponta egyszer vagy ritkábban videót néző tagok kerültek. A fókuszcsoporthoz jellemzését az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat. A fókuszcsoporthoz jellemzése

Csop.	A résztvevő tagok jelölése	Átlag-életkor	Fókuszcsoporthoz lét-száma (fő; ffi:nő)	fókuszcsoporthoz tagjainak jellemzése
1	Alfa, Béta, Gamma, Delta, Epsilon	18	5 (2:3)	naponta többször néznek YouTube videót
2	Dzéta, Éta, Théta, Ióta, Kappa	16	6 (3:3)	naponta többször néznek YouTube videót
3	Mü, Nő, Kszi, Omikron, Pi, Ró	18,5	6 (4:2)	naponta egyszer néznek YouTube videót
4	Sigma, Tau, Üpsilon, Fi, Khi, Pszi	16,5	6 (4:2)	ritkán néznek YouTube videót (változó, hogy naponta vagy 2-3 naponta)

Forrás: saját szerkesztés

4. A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei

A kutatás középpontjába helyezett felület kiválasztását alátámasztotta, hogy a résztvevők saját bevallásuk szerint is jelentős időt töltenek YouTube-videók nézésével, gyakran a mindennapjaik részévé vált már ez a tevékenység: *“elég sokat nézek videókat, ha unatkozom, akkor akár egész este a YouTube-on vagyok”* (Pi); *“amikor eszem, akkor például mindig nézek YouTube-ot”* (Mü); *“lefekvés előtt minden este megnézek legalább 4-5 videót, de ha nap közben vagy délután unatkozom, akkor általában a YouTube az első, amit megnyitok”* (Théta).

Az interjúk alapján a YouTube videónézés célja négy kategóriába sorolható: (1) szórakozás, (2) tanulás, (3) a kettő keveréke és (4) háttérzaj. (1) Szórakozásképpen elsősorban vlogokat, filmelőzeteseket, filmkritikákat, vine-okat és vicces videókat néztek az interjúalanyok. (2) Tanulás céljából a tananyagot magyarázó vagy prezentációs képességüket erősítő magyarázó videókat néznek. (3) A két tevékenység metszetét jelenti a „tutorial” videók nézése, amelyben elsősorban az őket érdeklő tevékenységeket (pl. sminkelés, videojátékok, programozás, robotika stb.) igyekeznek elsajátítani. (4) Háttérzajként elsősorban a zenei videókat használják az interjúalanyok.

A résztvevők számára a hiteles forrást elsősorban a szakértelme (tapasztaltsága, informáltsága, hozzáértése és megfelelő háttértudása) és a megbízhatósága (őszintesége, nyíltsága és szavahihetősége) jellemez, amely összecseng Kelman és Hovland (1953) meghatározásával.

Az interjúalanyok a szakértelmet elsősorban a tapasztalat meglétével azonosították, amely a forrás lexikális és gyakorlati tudásának együttes meglétét feltételezi: akkor tartanak valakit hitelesnek, ha „...ért ahhoz, amit csinál. Tud róla beszélni és gyakorlata is van benne” (Alfa), valamint „nemcsak a levegőből vett kamu dolgokról beszél” (Mű). A tapasztalat mértéke mellett az életkor is befolyásoló tényező az interjúalanyok számára, ugyanis elsősorban a saját korosztályukat helyezik előtérbe: „ha valaki úgy ad tanácsot, hogy hasonló tapasztalatai vannak, mint nekem és korban is közelebb van hozzám, az számomra hitelesebb, mint amikor egy tök más típusú ember mondja meg a dolgokat” (Epsilon).

Továbbá az interjúalanyok az alábbi dimenziókat társították még a hitelességhez: beszédképesség, logikus eszme-futtatás, közvetlenség és ápoltság.

A magas szintű beszédképesség, azaz hogy a forrás gördülékenyen és szabatosan fogalmazzon, valamint magával ragadó beszédstílusa legyen. Hitelesebbnek tartják azokat, akik összeszedetten tudnak a gondolataikról beszélni, határozottak, képesek logikusan felépíteni a mondandójukat, tudnak érveket, ellenérveket és tényeket felhozni a saját véleményük támogatása érdekében és „nem kalandoznak el mindenfelé, amikor fontos dolgokról beszélnek” (Ióta).

Az interjúalanyok által megfogalmazott hitelességi tényezők saját bevallásuk szerint rávetíthetők a youtuberekre is. Akkor számít tehát hitelesnek a youtuber, ha rendelkezik a csatorna tematikájának megfelelő tapasztalatokkal (szakértelem), ha megbíznak benne, őszintének tűnik, ha jó a beszédképessége, intelligensen kommunikál és logikusan van felépítve a videó. „Ha látod élőben is, az is sokat elmond. Például, hogy hogyan bánik az emberekkel, szívesen beszélget-e a követőivel” (Ró).

A megbízhatóságot (őszinteséget) ugyanakkor nehezebben tudják megállapítani az interjúalanyok, hiszen személyes kapcsolatuk nincsen a youtuberrel, így leginkább a tartalom alapján próbálnak a megbízhatóságra következtetni. „Egy idő után lejön a videóiból, hogy őszinte-e, de ez inkább megérzéseken alapul” (Omikron). Ugyanakkor könnyebbnek gondolják a videó készítőjének képességét megállapítani: „Lehet látni a gesztusokból és kihallani a hanglejtésből, amikor valaki nem őszinte” (Dzéta).

A fent leírt, az észlelt hitelességgel kapcsolatos tulajdonságokat elsősorban a tapasztalt, a naponta többször videót néző interjúalanyok tudták még árnyalni az alábbi jellemzőkkel: karizmatikus személyiség, eredeti tartalom-előállítás, nem befolyásolható személyiség független gondolatokkal, valamint következetesség. Ha valaki karizmatikus, akkor „könnyebb odafigyelni rá, magával ragad a videója” (Üpszilon). Emellett „az tud hiteles lenni, aki eredeti, nem kopiz másokat, nem befolyásolják a trendek a véleményét és hű tud maradni önmagához” (Béta). Ezzel ellentétben pedig „[n]em hitelesek azok a youtuberek, akik mások hátán akarnak felkapaszkodni, másolják mások videóit” (Alfa).

További meghatározó tényező az interjúalanyok szerint a youtuberek hitelességének értékelésénél az érvek és tények használata: minél több érveléssel van alátámasztva a vélemény, annál hitelesebb. Ugyanakkor nemcsak az érvek száma, hanem azok tartalma is meghatározó: minél inkább kétoldalú (egyszerre pozitív és negatív) érvelést tesz a youtuber, annál hitelesebbnek tartják. Aki a „*dolgok árnyoldaláról is beszél*” (Nü) és „*nem csupán azt mondja el, hogy miért jó valami, hanem azt is, hogy miért rossz vagy miért nem olyan jó*” (Szigma). Így Kamins és Assael (1987 in Cheung – Thadani, 2012) elmélete is alátámasztja ezt az eredményt, miszerint a forrásnak tulajdonított hitelességet növelhetjük a pozitívumok és negatívumok együttes felsorolásával.

A hitelesség megítélésénél befolyásoló tényezőnek bizonyult, hogy a közösség többi tagja hogyan ítéli meg a youtubert: minél több ember ad a kérdéses személy véleményére, annál hitelesebbnek mondható az a személy. Vagyis „*hiteles, aki népszerű. Mert az azt jelenti, hogy sokan adnak a véleményére*” (Béta).

A fent vázolt tulajdonságok egyfajta alapelvárásnak tekinthetők, amelyek mellett azonban felmerültek az interjúk során kiegészítő, speciális elvárások is. Kiegészítő jellegét mutatja, hogy az egyes tulajdonságokat mindössze egy-egy interjúalany említette. Ilyen, a hiteles youtubert leíró kiegészítő tulajdonság még a reális gondolkodás, a bátorság, a humorérzék, a szimpatikus személyiség és a lelkeség.

Napjaink aktuális trendje a YouTube videókban megjelenő szponzorációk és fizetett tartalmak. A szponzorált tartalmakat a GVH iránymutatása alapján fel kell tüntetni azért, hogy „a független és fizetett tartalmak az adott felületen elhatárolhatóak legyenek a fogyasztók számára” (GVH, 2017: 1). A szponzorált tartalmak megjelenése egyre gyakoribb a youtuberek esetében is, hiszen a vállalatok megpróbálják bevonni a véleményvezéreket a marketingkommunikációs tevékenységükbe, ezáltal a fogyasztók között zajló párbeszédnek is a részévé válni (Kozinets et al., 2010).

A fizetett tartalmakkal kapcsolatban az interjúalanyok alapvetően nem voltak elutasítók, azonban az láthatóvá vált, hogy a hitelességnél feltétel számukra, hogy a csatorna tematikájához illő terméket/szolgáltatást hirdessen a youtuber. Ugyanis ha feltűnően eltér a videó a megszokott tartalmaktól, és emellett még egy feltűnően elhelyezett fizetett hirdetés is található benne, az teljes mértékben hiteltelenné teszi számukra a youtubert.

A kutatás eredményei alapján a fizetett tartalmat megjelenítő videó forrása akkor lesz hiteles, ha

- hasznos információt ad a forrás, valódi segítséget nyújt, kétoldalú jellemzést ad a termékről: „*nem próbálta lenyomni a terméket a nézők torkán*” (Szigma),
- őszinte a forrás: nem sablonos, erőltetett vagy mézes-mázos, így valóban el tudják hinni a forrásnak, nem pedig „*mintha felolvasná a szövegét, amiben ő maga sem hisz*”,

- nem tér el jelentős mértékben a videó a korábbi videók témájától, felépítésétől, ugyanakkor egyértelmű, hogy hirdetésről van szó: „Az annyira idegesítő, amikor csak a reklám kedvéért valami tök más típusú videót készít” (Ró),
- a hirdetés illeszkedik a videó címe alapján elvárt témához, szervesen illeszkedik a videóba: elhelyezését tekintve elsősorban a közepén vagy a közepén és végén megjelenítve tartják hitelesnek az interjúalanyok, ugyanis véleményük szerint így a videót készítő tekintettel van arra a fogyasztóra is, akit a hirdetés nem érdekel – így azok úgy tudnak elkapcsolni, hogy a tartalmat végig tudták nézni,
- viszonylag rövid a hirdetés a videó teljes hosszához képest: átlagosan 30-60-90 másodperces hirdetésben gondolkodnak az interjúalanyok 5-10-20 perces videók viszonylatában,
- nem sablonos a hirdetés.

Az interjúk eredményei alapján tehát elmondható, hogy az interjúalanyok számára akkor lesz hiteles egy youtuber személye, ha:

- rendelkezik a csatornája témájának megfelelő tapasztalattal,
- intelligens, logikus módon, elfogulatlanul, érvek és tények használatával tud kommunikálni,
- megbízható, őszinte,
- karizmatikus, eredeti,
- népszerű és a követői bázisa hasonló az adott résztvevőhöz,
- önálló gondolatokkal rendelkezik, befolyásolhatatlan és következetes,
- motivált és hisz abban, amit csinál,
- hű tud maradni önmagához, nem csak a pénz érdekli,
- szimpatikus, közvetlen és lehet vele azonosulni.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a felsorolt jellemzőket az interjúalanyok más-más fontossági súllyal veszik figyelembe, illetve másképpen érzlelik ezeknek a meglétét.

5. Összegzés

Az online térben megjelenő információk, ezáltal az online szájreklám (e-WOM) szűrésének feladata a fogyasztót „terheli”. Ezen szűrési feladat egyik eleme az e-WOM forrásának a hitelességének a megállapítása. A hitelesség a fogyasztó észlelésétől függ, valamint fő komponense a(z észlelt) szakértelem és a(z észlelt) megbízhatóság. Hitelesebb az, aki nem elfogultan nyilatkozik és kétoldalú információkat oszt meg – de egyoldalú információk megosztásánál mindig a negatív üzenetek bizonyulnak hitelesnek, mert a pozitívak mögöttes érdekeket sejtethetnek. A forrás hitelessége függ az üzenet észlelt hitelességétől is. Egy üzenet vagy információ akkor hiteles, ha magas minőségű; tehát pontos, átfogó, aktuális, megalapozott, alátámasztott, logikus felépítésű, jól és érdekesen megírt.

Az online térben nehezebb megítélni, hogy ki számunkra a hiteles, mivel nem feltétlenül ismerjük a forrás személyét személyesen. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján elmondható, hogy egy youtuber hitelességének megítélésekor a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkészség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az interjúalanyok, akik a Z generáció tagjai, leginkább az online platformokon elérhetőek, így ott érdemes megcélozni őket a hirdetésekkel. Napi lebontásban is viszonylag sok időt töltenek YouTube videók nézésével, így érdemes használni a platform kínálta hirdetési lehetőségeket (bannerek, videóhirdetések) és a szponzorált videók is magas eléréseket hozhatnak, ha megtaláljuk a megfelelő véleményvezért (influencert) és megfelelő tartalmat hozunk létre a kooperáció során.

Felhasznált irodalom

- Armellini, G. – Villanueva, J. (2010). Marketing Expenditures and Word-of-Mouth Communication: Complements or Substitutes? *Foundations and Trends in Marketing*, 5(1), 1-53. doi: 10.1561/17000000025
- Bucsky, P. (2016). A tinédzserek már csak a YouTube-on lógnak. *DigitalHungary*. 2016.08.30. URL: <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/A-tinedzserek-mar-csak-a-YouTube-on-lognak/2787/> Letöltve: 2018.04.30.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, M. Y. – Luo, C. – Sia, C. L. – Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi: 10.2753/JEC1086-4415130402
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259. doi: 10.1177/0049124115570065
- Flanagin, A. J. – Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. doi: 10.1177/1461444807075015
- Forman, C. – Ghose, A. – Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. doi: 10.1287/isre.1080.0193
- GVH. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. *Gazdasági Versenyhivatal*. 2017.11.20. URL: http://www.gvh.hu//data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf Letöltve: 2018.08.15.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2014). *A marketingkutatás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Kelman, H. C. – Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335. doi: 10.1037/h0061861
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299. doi: 10.1136/bmj.311.7000.299
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Boston, MA: Prentice Hall.
- Koulopoulos, T. – Keldsen, D. (2016). *Gen Z effect: The six forces shaping the future of business* New York, NY: Routledge.
- Kozinets, R. V. – de Valck, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Ku, Y.-C. – Wei, C.-P. – Hsiao, H.-W. (2012). To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534-542. doi: 10.1016/j.dss.2012.03.003
- Litvin, S. W. – Goldsmith, R. E. – Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (e-wom) mint marketingkommunikációs eszköz - Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a tripadvisor példáján keresztül: Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.* doi: 10.14267/phd.2017033
- Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. – Somos, G. (2015). „Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. In Bíró-Szigeti, S. – Petruska, I. – Szalkai, Z. – Kovács, I. – Magyar, M. (Eds.), *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. Budapest, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2015.08.27-28.* (pp. 79-89).
- McCordle, M. – Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8.
- McKim, C. A. (2015). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222. doi: 10.1177/1558689815607096
- Metzger, M. J. – Flanagin, A. J. – Eyal, K. – Lemus, D. R. – McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. doi: 10.1080/23808985.2003.11679029
- Napoli, P. M. (2008). Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *McGannon Center Working Paper Series*, Paper 15. URL: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15 Letöltve: 2014. 10. 01.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences* New York, NY: Columbia University Press.
- Panyi, K. – Varga, Á. (2018). Híres leszek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Racherla, P. – Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559. doi: 10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Rogers, E. M. – Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Sen, S. – Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. doi: 10.1002/dir.20090
- Steffes, E. M. – Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi: 10.1108/10662240910927812 Letöltve: 2018/12/11

- Sweeney, J. – Soutar, G. – Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359. doi: 10.1108/EJM-06-2012-0336
- Tormala, Z. L. – Briñol, P. – Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691. doi: 10.1016/j.jesp.2005.10.005
- Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta universitatis Sapientiae, Communicatio*, 2014(1), 23-45.
- Valente, T. W. – Pumpuang, P. (2006). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896. doi: 10.1177/1090198106297855
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018). Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt tartalomelemek analízise. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (Eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.*
- Vilpponen, A. – Winter, S. – Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77. doi: 10.1080/15252019.2006.10722120