

**Orvostanhallgató influenzszerek nagyobb
viselkedésváltoztatási szándékot váltanak ki, ha hivatalos
stílusban kommunikálnak**

ZSE149

2024.05.25

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	4
1. Elméleti bevezető	5
1.1. Forráshitelesség	5
1.1.1. Összeilleszkedési hipotézis és kapcsolata a forráshitelességhez.....	6
1.1.2. Influenzser forráshitelesség.....	7
1.1.3 Orvostanhallgató forráshitelesség	8
1.2. Paraszociális interakciók	8
1.2.1. Influenzerek és a paraszociális interakciók	10
1.3. Influenzser kommunikációs stílusok.....	11
2. Módszer	13
2.1. Vizsgálati személyek.....	13
2.2. Eljárás.....	13
2.3. Ingeranyag.....	14
2.3.1 Előteszt	15
2.4. Statisztikai elemzés	15
2.5. Mérőeszközök	16
3. Eredmények.....	17
3.1. Normalitás vizsgálat.....	17
3.2. Változók eloszlásának ellenőrzése	17
3.3. Manipuláció tesztelése	17

3.4. Hipotézis vizsgálata.....	20
4. Diskusszió.....	21
5. Limitációk	23
6. Jövőbeli kérdések	24
7. Összefoglalás.....	24
Hivatkozások	26
Mellékletek.....	31

Orvostanhallgató influenszerek nagyobb viselkedésváltoztatási szándékot váltanak ki, ha hivatalos stílusban kommunikálnak

Bevezető

A forráshitelesség és a paraszociális interakciók több mint 60 éve központi kutatási téma a kommunikáció- és reklámkutatásban. Több kutatási kérdés irányul arra, hogy a tradicionális hírességek, valamint egyéb hirdetőik hogyan kommunikálnak a médiafogyasztókkal, és a médiafogyasztók hogyan érzékelik őket. (Horton & Wohl, 1956; Hovland & Weiss, 1951). Az elmúlt pár évben elkezdtek felbukkanni az úgynevezett „social media influencer”-ek akik tradicionális hírességekhez hasonlóan perszónák kialakításával próbálnak közösségükkel kapcsolódni (Horton & Wohl, 1956; Klimmt és mtsai., 2006; Senft, 2008). Ezek az influenszerek képesek a hírességeknél erősebb és autentikusabb kapcsolatot kialakítani közönségükkel (Schouten és mtsai., 2020). Az influenszerek igyekeznek nézőikkel paraszociális kapcsolatot létesíteni közvetlen kommunikációs stratégiák alkalmazásával, konzisztens posztolással specifikus témákról, valamint a témához kapcsolódó szakértelmükkel (Klimmt és mtsai., 2006; Moscovici, 1980; Xu és mtsai., 2023). Azon médiafogyasztók, akiknek szoros paraszociális kapcsolatuk van az influenszerrel nagyobb lesznek befolyásolva az influenszer promócionális posztjai által. (Chwialkowska, 2019; Horton & Wohl, 1956; Hovland & Weiss, 1951; Weismueller és mtsai., 2020). A megszokott „sima” életmód influenszerek mellett akik nézőikkel mindennapi életükből osztanak meg jeleneteket megjelent az influenszerek egy szűk köre az úgynevezett „knowledge influencer”-ek azaz bizonyos szaktudással rendelkező influenszerek, mint orvosok, ügyvédek, pszichológusok stb. akik online platformjukat inkább szaktudásuk és képesítésük köré építik (Gupta és mtsai., 2020; Maddox, 2022; Triplett és mtsai., 2022). Amikor ezek a szakértő influenszerek online téren szakértelmük témájáról kommunikálnak és az általuk felsorolt információkat tanulmányaik során szerzett tudásukkal alátámasztják az emberek megbízhatóbb és hitelesebb forrásként tekintenek rájuk, mint a nem szakértő influenszerekre (Maddox, 2022). Felmerül azonban a kérdés: milyen kommunikációs stílus segít a szakértő influenszereknek abban, hogy még meggyőzőbbek legyenek?

Jelen kutatás eredményeivel hozzá kívánunk járulni az influenszereket övező egyre növekvő szakirodalomhoz és empirikus adatokkal alá szeretnénk támasztani, hogy mely kommunikációs stratégiák alkalmazása a leghatékonyabb különböző influenszerek számára. Ezt a kérdést szakértelemmel rendelkező influenszerek esetében különösen fontos megérteni,

hiszen számukra a megközelíthetőség mellett fontos az is, hogy közönségük számára hitelesek maradjanak. Épp ezért a jelenlegi kutatásban egy 2 x 2 online kutatási elrendezést alkalmazva célunk a forráshitelesség és a paraszociális attribútumok egyidejű hatásának vizsgálata annak a kutatási kérdésnek a megválaszolása érdekében, hogy a szakértelemmel rendelkező influenszereknek ragaszkodniuk kell-e az életmód influenszerek online viselkedéséhez, és a paraszociális attribútumok segítségével kell-e viselkedésváltozást kiváltaniuk a nézőkből. Másrésztől feltételezzük, hogy egy formálisabb kommunikációs stílus hatékonyabb lehet és a paraszociális attribúciók alkalmazása inkább hátráltatja a szakmai tudással rendelkező influenszer üzenetének meggyőző hatását.

1. Elméleti bevezető

1.1. Forráshitelesség

A forráshitelesség kulcsfogalom a digitális marketing területén, hiszen a az influenszerek hitelessége fontos tényező a márkaüzenet sikerességében, a forráshitelesség maga azt vizsgálja, hogy mely tényezők járulnak hozzá a kommunikátorok észlelt hitelességéhez (Breves és mtsai., 2019). Korábbi kutatások alapján a forráshitelesség több faktortól is függ, ezen faktorok lehetnek a forrás észlelt megbízhatósága és szakértelmi szintje, amik befolyásolják a reklám hatékonyságát. (Erdogan, 1999; Hovland & Weiss, 1951). Megbízhatóság és szakértelem mellett egyes szerzők a forráshitelességet megalapozó faktorok közé sorolja a fizikai vonzerőt (Ohanian, 1990) vagy a dinamizmust amely a forrás energiájára és lelkesedésének kifejezésében nyilvánul meg (McCroskey, 1966) és az objektivitást mely arra utal, hogy a forrás mennyire pártatlanul személyes előítéleteitől mentesen és tárgyilagosan tud kommunikálni bizonyos témákban (Whitehead, 1968), de ezen elméletekben is megjelenik a megbízhatóság és szakértelem mint fő tényezők amelyek a forráshitelességet befolyásolják. A megbízhatóságot az határozza meg, hogy a forrást mennyire tekintik megbízhatónak és becsületesnek az üzenet befogadói (Erdogan, 1999; Hovland és mtsai., 1953). Eközben a szakértelem arra utal, hogy a forrást mennyire tartják tapasztaltnak és tájékozottnak egy adott témával kapcsolatban és mennyire képes helyes kijelentéseket tenni az említett témával kapcsolatban (Erdogan, 1999; Hovland és mtsai., 1953). Korábbi kutatások megállapították, hogy ha az emberek egy forrást hitelesebbnek tekintenek, akkor nagyobb eséllyel fogadják el a forrástól származó üzenetet és változtatják meg viselkedésüket az üzenetnek megfelelő módon (Hovland & Weiss, 1951). Egy másik fontos tényező amely hatással van a forráshitelességére a reklámozó és a reklámozott termék

összeilleszkedése melyet az összeilleszkedési hipotézis magyaráz, amely szerint a hirdető és a márka közötti nagyobb illeszkedés magasabb szintű észlelt forráshitelességhez vezet (Kamins & Gupta, 1994). Például amikor az emberek valamilyen sütőipari terméket szeretnének vásárolni jobban bíznak meg olyan influenszerek reklámjaiban akiknek fő profilja a sütés nem pedig egy olyan influenszer ajánlásában akinek fő profilja a szépség, hiszen az emberek nagyobb szakértelmet tulajdonítanak a sütés-fókuszú influenszernek (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994).

1.1.1. Összeilleszkedési hipotézis és kapcsolata a forráshitelességhez

Az összeilleszkedési hipotézis szerint ha a hirdető perszónája illik a hirdetett termékhez akkor sikeresebb lesz annak a terméknek reklámozásában (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000). A legtöbb tanulmány fő fókuszában a hirdető fizikai vonzerője áll. Például ha egy hírességet vonzónak tekintenek akkor az emberek hitelesebb forrásként tekintenek rá amikor szépségápolási termékeket és egyéb vonzónak talált termékeket (karóra, luxustermékek, stb.) reklámoz, mint egy kevésbé vonzónak ítélt emberre (Kamins, 1990). Idővel azonban kutatók azt találták, hogy a fizikai vonzerő mellett a szakértelem is egy fontos tényező, például a sportolók hitelesebb reklámarcok táplálékkiegészítők és sporteszközök reklámozására, mint egy híresség aki nem sportol és csak fizikai vonzerővel rendelkezik (Till & Busler, 2000). Ha a reklám befogadója úgy érzékeli, hogy a reklámarc és a reklámozott termék jól illeszkednek egymáshoz és a reklámarc valóban használná az általa reklámozott terméket akkor a néző nagyobb eséllyel vásárolja meg azt (Kamins, 1990). Valamint a jól egymásra illeszkedő termék és hirdető kölcsönösen is pozitív hatással vannak egymás megítélésére, például ha egy olyan influenszer reklámoz, valamilyen új, jó minőségű technológiai terméket akinek a platformja a technológia köré épül akkor ő is megbízhatóbbnak fog tűnni a médiafogyasztók szemében és a médiafogyasztó pedig szívesebben vásárolják meg az általa reklámozott terméket (Kamins & Gupta, 1994). Amikor a reklámozott termék és a hirdető között azonban nem figyelhető meg ez az összeilleszkedés akkor semmilyen pozitív kapcsolat nem figyelhető meg, ellenben ha a hirdető és a reklámozott termék egyáltalán nem illenek össze -például ha egy köztudottan vezetni nem tudó híresség reklámoz autót- akkor a nézők a reklámarcot kevésbé tekintik hitelesnek és emiatt a reklámarc kevésbé lesz sikeres az adott termék reklámozásában (Dwivedi & Johnson, 2013). A digitális korban az összeilleszkedési hipotézis egy új szempontból is relevánssá válik, mivel influenszerek tradicionális hírességekkel ellentétben gyakran specializálódnak bizonyos témákra és azon belül reklámoznak termékeket ilyen

témák lehetnek a szépségápolás, valamilyen szakképesítés esetleg a fenntarthatóság (Maddox, 2022; Senft, 2008). Ezek miatt a „specializációk” miatt különösen fontos, hogy az influenszer és az általa promótált termék illeszkedjen egymásra, hiszen az influenszer követői az influenszert hitelesebbnek fogják tartani az ő „specializációjában” és ezért nagyobb eséllyel vásárolják meg az általa reklámozott terméket (Schouten és mtsai., 2020).

1.1.2. Influenszer forráshitelesség

A közösségi médiaoldalak, mint YouTube, Facebook, Instagram, X (korábbi nevén Twitter) és legutóbb Tiktok elmúlt évekbeli térhódítása miatt a közösségi média influenszerek száma is drasztikusan megnövekedett. A közösségi média influenszerek (SMI) olyan személyek akik egy online perszóna kialakításának segítségével keltik fel emberek figyelmét és igyekeznek kapcsolódni hozzájuk (Senft, 2008; Wellman és mtsai., 2020). Az emberek hajlamosabbak hitelesebb forrásként tekinteni rájuk, mint a tradicionális hírességekre, mivel az influenszerek azt kommunikálják feléjük, hogy ők is ugyanolyan emberek mint nézőik. És emiatt a feléjük kommunikált hasonlóság miatt a médiafogyasztók jobban megbíznak az influenszerekben (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten és mtsai., 2020). Az influenszer által reklámozott termék vagy szolgáltatás nagyobb értékkel fog bírni a médiafogyasztók szemében akik a későbbiekben nagyobb eséllyel fogják megvásárolni vagy kipróbálni azt a terméket vagy szolgáltatást (Weismueller és mtsai., 2020). Ahogy arra már korábbi kutatások is rámutattak a forráshitelesség több tényezőtől is függ, mint az influencer megbízhatósága, szakértelme és vonzereje (Erdogan, 1999; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Korábbi kutatások azt is megállapították, hogy amikor az emberek azt az információt kapják, hogy az influenszer bizonyos témák iránt jobban érdeklődik és nagyobb a témához kapcsolódó szakértelemmel rendelkezik akkor megbízhatóbbnak és hozzáértőbbnek tekintik őt és nagyobb eséllyel fognak paraszociális interakcióba lépni velük (Breves és mtsai., 2019; Lin és mtsai., 2021). Az érdeklődés és szakértelem mellett ha az emberek azt is látják hogy az influenszer bizonyos témáról hosszabb időn keresztül és következetesen gyárt tartalmat akkor nagyobb eséllyel fogja az influenszer üzenete meggyőzni őket, mint egy olyan influenszer üzenete aki következetlenül posztol több témáról is (Chwialkowska, 2019; Moscovici, 1980). Például azok a „greenfluencerek” (green-influencer) akiknek a tartalma elsősorban a fenntarthatóságra összpontosít, azáltal, hogy fenttartható márkákat népszerűsítnek, felhívják a figyelmet a klímaváltozásra és arra ösztönzik az embereket, hogy zöldebb, fenntarthatóbb életmódra váltsanak, pozitívan befolyásolhatják a fiatalabb generációt akik annyira nem informáltak a témában, arra hogy egy zöldebb életmódot vezessenek azáltal, hogy megnövelik a

környezetvédelmi ismereteiket (Knupfer és mtsai., 2023). Az influenszerek a viselkedésváltoztatási szándékot úgy segíthetik elő, hogy egy online közösséget építenek ki, ahol a követők egymással és az influenszerrel is kommunikálhatnak az influenszer által támogatott témáról vagy életmódról, ez az interaktív közösségi élmény fokozza az influenszer hitelességét és erősíti a követők elkötelezettségét is, hiszen a közösségen belül megoszthatják egymással és az influenszerrel tapasztalataikat kérdéseiket ez a kommunikáció tovább erősíti az influenszer üzenetének hatását ami miatt az emberek nagyobb valószínűséggel változtatják meg viselkedésüket. (Chwialkowska, 2019).

1.1.3 Orvostanhallgató forráshitelesség

A hétköznapi emberek mellett, akik azáltal tesznek szert online hírnévre, hogy mindennapi életükről posztolnak vicces vagy olyan tartalmat amivel a néző könnyen tud azonosulni, a szakemberek is felfigyeltek arra hogy a közösségi média mennyire hasznos lehet; így jelentek meg az orvos, ügyvéd, pszichológus, stb. influenszerek akik szakterületükkel kapcsolatosan gyártanak tartalmat (Gupta és mtsai., 2020; Maddox, 2022; Triplett és mtsai., 2022). Ezeket az az influenszereket akik szaktudásukat összekapcsolják influenszer státuszukkal szaktudással rendelkező influenszereknek („knowledge influencer”) nevezzük (Maddox, 2022). Amikor ezek a szakemberek végzettségüket, szakterületükön szerzett tapasztalatukat felhasználva alakítják ki média jelenlétüket, megbízhatóbb források lesznek olyan emberek számára akik a szakértelemmel rendelkező influenszer témájáról keres információt egy olyan influenszerrel szemben, akik bár ugyanebben a témában posztol, de nem rendelkeznek szakmai végzettséggel (Triplett és mtsai., 2022). Néha nem is kell az influenszernek végzettséggel rendelkeznie ahhoz, hogy az érzékelt hitelessége megemelkedjen, hanem elég ha valamilyen szakterületen folyamatban lévő tanulmányai vannak. Az orvostanhallgatókat például már jóval a közösségi média megjelenése előtt szorgalmas és intelligens egyéneknek tartották, így már orvostanhallgatói státuszuk is növeli az észlelt hitelességüket (Dugdale & Braswell, 2021). Bár az orvostanhallgatók még nem rendelkeznek olyan hitelesítő okmányokkal mint egy orvos, az emberek máris szorgalmasabb és megbízhatóbb egyéneknek tekintik őket, mint azokat akik semmiféle orvosi képzésen nem vesznek részt (Triplett és mtsai., 2022).

1.2. Paraszociális interakciók

Míg a paraszociális kapcsolat (PSR) kifejezés a médiahasználó és a média perszóna közötti egyoldalú kapcsolatra utal (Horton & Wohl, 1956), addig a paraszociális interakció (PSI) azt a jelenséget magyarázza meg amikor a médiafogyasztó azt hiszi hogy a média perszóna

közvetlenül vele kommunikál vagy valamilyen módon interakcióba lép vele (Rubin és mtsai., 1985; Schramm & Knoll, 2015). A média perszónával való többszörös paraszociális interakció megtapasztalása, ahhoz vezethet, hogy a néző paraszociális kapcsolatot alakít ki a perszónával, mely hasonlíthat egy egyoldalú barátságra vagy intim kapcsolatra (Rubin és mtsai., 1985; Tukachinsky & Stever, 2019). A paraszociális interakciók vagy paraszociális kapcsolatok kialakulása után az egyéneket könnyebben befolyásolja a média perszóna véleménye, valamint már kialakult egy erős paraszociális kapcsolat a média fogyasztó hajlamosabb lesz azt a média perszónát akivel a paraszociális kapcsolat kialakult hitelesebb forrásnak is tekinteni (Djafarova & Rushworth, 2017; Horton & Wohl, 1956). Míg a paraszociális interakciók hatása csak addig tart, amíg a néző ki van téve a médiaszemélyiségnek, addig a paraszociális kapcsolatok hatása a közvetlen médiaexpoziáció befejezése után is jól megfigyelhetővé válik (Klimmt és mtsai., 2006; Schramm & Knoll, 2015). A paraszociális interakciók és paraszociális kapcsolatok kifejezetten fontosak a közösségimédia influenszerek számára, akik mindennapi életükről szóló vlogok készítésével, személyes történetek megosztásával és élő közvetítések segítségével igyekeznek kialakítani paraszociális kapcsolatot követőikkel akik ezek miatt könnyebben tudnak velük azonosulni (Schouten és mtsai., 2020). A paraszociális interakciók minősége nagyban függ a média perszóna attribútumaitól ezek az úgynevezett paraszociális attribútumok (Klimmt és mtsai., 2006). A szakirodalom például az alábbi tulajdonságokat sorolja a paraszociális attribúciók közé: a média perszóna megjelenése, a perszóna mennyire feltűnő a média termékben, ahogy interakcióba lép a közönséggel - akár a színpad mögötti felvételek megosztásával, akár a mindennapi rutinjukból megosztott online részletekkel -, vagy intim kommunikációs stratégiákat alkalmazása -a közönség tegezése, több önfeltárás az influenszer részéről-. Ezek az attribúciók mind befolyásolják a paraszociális interakció minőségét -amely a későbbiekben hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására-, mind segítenek az influenszernek autentikusabbnak és hitelesebbnek tűnni a nézők számára (Klimmt és mtsai., 2006; Rubin és mtsai., 1985; Schouten és mtsai., 2020; Senft, 2008; Xu és mtsai., 2023). Például, ha egy olyan influenszert aki fogyókúráról, életmódváltatásról posztol online vonzóbbnak vagy hitelesebbnek érzékeltek az emberek, akkor nagyobb valószínűséggel léptek vele paraszociális interakcióba majd kapcsolatba ami miatt viszont a későbbiekben ők maguk is hajlandóbbá váltak arra, hogy változtassanak életmódjukon és megpróbáljanak egészségesebben élni (Sakib és mtsai., 2020). Ellenben vannak olyan influenszerek akiknek a paraszociális attribútumok alkalmazása inkább hátráltató tényező például szakértelemmel rendelkező influenszerek számára bár a személyes történetek megosztása növelheti a követők

érzelmi kötődését fennáll annak a veszélye, hogy a sok önfeltáró tartalom posztolása miatt kevésbé tartják majd hitelesnek amikor szakmai témában tesz közzé edukációs célú tartalmat (Gupta és mtsai., 2020; Kamins & Gupta, 1994).

1.2.1. Influenzserek és a paraszociális interakciók

Influenszerek célja platformjuk építése közben, hogy egy hűséges követő tábor alakítsanak ki maguk köré és ezt a követő tábor paraszociális interakciók segítségével alakítják ki (Schouten és mtsai., 2020; Wellman és mtsai., 2020). Ezt úgy igyekeznek elérni, hogy tradicionális hírességekkel ellentétben igyekeznek kommunikálni rajongóikkal és fenntartani azt az érzetet, hogy rajongóik reciprok módon kommunikálhatnak velük is (Xu és mtsai., 2023). Ez a két irányú kommunikáció azért is alakul ki könnyebben influenszer és rajongói között, mint tradicionális híresség és rajongói között mivel az influenszer közösségi platformját erre a kommunikációra fókuszálja és elérhetőbbé teszi magát követői számára (Schouten és mtsai., 2020). Már az is két irányú kommunikációnak minősül a követők szemében ha az általuk kedvelt influenszer kedveli vagy megosztja egy posztjukat, ez a fajta paraszociális interakció segíti, hogy a követők minél erősebb paraszociális kapcsolatot éljenek át az influenszerrel (Bond, 2016). Ha az influenszer által közzétett tartalom tartalmaz apró részleteket az influenszer életéből az szintén elősegítheti a paraszociális interakciók kialakulását hiszen a követők úgy érezhetik, hogy az influenszer tényleg bevonja őket mindennapi életébe (Kim, 2022). Az influenszer általi önfeltárás segíti őt abban, hogy nézői könnyebben tudjanak vele azonosulni azáltal, hogy azt látják, hogy az influenszer is ugyanolyan mindennapi ember mint ők ez a fajta azonosulási is elősegíti a paraszociális interakciók kialakulását (Schouten és mtsai., 2020). Az influenszerek számára a paraszociális interakció kialakítása több szempontból is fontos. Amikor az influenszerek sikeresek a paraszociális interakció kialakításában akkor a követőik hajlamosabbak lesznek az influenszer által reklámozott terméket megvásárolni, az influenszer által promótált módon megváltoztatni viselkedésüket, hiszen hitelesebb forrásnak tekintik őt, emiatt az influenszernek több lehetősége lesz szponzorált tartalmak közzétételére ami számára is magasabb bevételt biztosít (Chwialkowska, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Valamint miután az influenszerek sikeresen alakítanak ki paraszociális kapcsolatot követőikkel, azok hajlamosabbak lesznek az influenszer tartalmáról offline is beszélni ami tovább segítheti az influenszer népszerűségének növekedését (Liu és mtsai., 2012). Miután kialakult a paraszociális kapcsolat a követők kevésbé tekintenek kritikus szemmel az influenszer által közzétett tartalomra és hajlamosabbak

azt pozitívabban értékelni mint azok akik még nem alakítottak ki paraszociális kapcsolatot az influenzszerrel (Breves és mtsai., 2019; Tukachinsky & Stever, 2019).

1.3. Influenzszer kommunikációs stílusok

Az ahogy az influenzszerek követőikkel kommunikálnak befolyásolhatja a követők influenzszerről alkotott megítélését. Influenzszer maguk arra törekszenek, hogy nyílt és informális kommunikáción keresztül paraszociális kapcsolatot létesítsenek követőikkel, hiszen ez a kapcsolat segíthet nekik abban, hogy követőik véleményét befolyásolják vagy szponzorált terméket esetleg szolgáltatást adjanak el nekik (Triplett és mtsai., 2022; Wellman és mtsai., 2020). Az informális kommunikációs stílus arra utal amikor a beszélő a másikat tegezi és saját magával egyenrangúként tekint rá és annak megfelelően kommunikál vele (McArthur, 1992). A nyílt és közvetlen kommunikáció mely segíti a paraszociális kapcsolatok kialakítását úgy érhető el az influenzszer részéről, ha törekszik arra, hogy személyes történetek osszon meg követőivel és bevonja őket mindennapi életébe ezzel elősegítve, hogy követői azonosulni tudjanak vele (Djafarova & Rushworth, 2017). Ha a közösségi média influenzszerek vonzó, jól szerkesztett és informatív tartalmakat osztanak meg az is pozitívan alakíthatja azt ahogy a médiafogyasztók vélekednek róluk (Ki & Kim, 2019). Az oktató és informáló típusú posztok és kommunikáció például segítheti azokat az influenzszereket akik magasabb szakértelemmel rendelkeznek egy bizonyos témában, hogy olyan típusú tartalmat osszanak meg követőikkel amikkel edukálni szeretnék őket esetleg viselkedésváltoztatásra motiválnák őket (Breves és mtsai., 2019). Szakértelemmel rendelkező influencerek igyekeznek professzionális nyelvezetet és szakterületükhöz tartozó szakszavakat is használni ami a nézők szemében növeli észlelt szakértelmüket és hitelességüket is hiszen a nézők megbízható forrásnak tekintik őket (Maddox, 2022). Tiktokon a posztok minősége és eredetisége mellett egy másik fontos tényező a humor. Ha a nézők humorosabbnak érzékelik az influenzszer által közzétett tartalmat, jobban odafigyelnek az üzenetre amik és nagyobb hatással lesznek rájuk nagyobb valószínűséggel követik be az említett influenzszert, valamint a humor alkalmazása segíti az influencer egy barátságosabb, közvetlenebb légkör kialakításában közte és követői között (Barta és mtsai., 2023; Schouten és mtsai., 2020). Ahogy az influenzszerek követőikkel kommunikálnak hatással lehet arra is, hogy a követők hogyan látják őket. Hírességekkel ellentétben a közösségi média influenzszerek igyekeznek azt kommunikálni nézőik felé, hogy ők is ugyanolyan mindennapi emberek, mint ők. Ez az észlelt hasonlóság miatt kialakult intimitás segíti a nézőket abban hogy erősebb paraszociális kapcsolatot létesítsenek az influenzszerrel mint a tradicionális hírességekkel (Chwialkowska,

2019; Klimmt és mtsai., 2006). Médiafogyasztók azokat az influenszereket tekintik megbízhatóbbnak akik kötetlenebb, informálisabb és interaktívabb stílusban kommunikálnak (Lee & Theokary, 2021). Az informális kommunikációs stílus egy paraszociális attribútum, amely elősegítheti a paraszociális kapcsolatok kialakulását, ami pedig hajlandóbbá teszi a nézőt arra, hogy viselkedését az influenszer által előhangolt módon változtassa. (Chwialkowska, 2019; Horton & Wohl, 1956; Klimmt és mtsai., 2006). Vannak azonban olyan esetek amikor az informális kommunikációs stratégia nem növeli a forrás észlelt hitelességét, hanem csökkenti azt. Előfordulhat, hogy az influenszer által közvetített tartalom és az influenszer kommunikációs stílusa nem illeszkednek egymáshoz ugyanis az influenszer olyan témában kommunikál ami megköveteli azt, hogy hitelesnek és őszintének tűnjön ami nem történik meg ha egy informálisabb kommunikációs stílust alkalmaz (Bullock & Hubner, 2020; Maddox, 2022). Amerikában például azok a politikusjelöltek kevésbé voltak hitelesnek és megbízhatónak érzékelve akik informális kommunikációs stratégiákat alkalmaztak online kommunikációjuk során és amikor a forrás észlelt hitelessége alacsony, akkor az emberek kevésbé hajlandóak viselkedésüket úgy megváltoztatni, ahogy a forrás szeretné (Bullock & Hubner, 2020).

A fent bemutatott szakirodalom alapján látható, hogy mind a forrás kommunikációs stílusa, mind az észlelt hitelessége hatással van arra, hogy az üzenete mekkora sikerességgel képes viselkedésváltoztatási szándékot kiváltani az üzenetet befogadókban (Bullock & Hubner, 2020; Chwialkowska, 2019; Klimmt és mtsai., 2006). Épp ezért jelen kutatásban az alábbi hipotézist kívánjuk tesztelni:

H1: Az egyes influenszerek kommunikációs stílusa eltérő módon befolyásolja az egészséggel kapcsolatos üzenet meggyőző erejét:

H1a: Az orvostanhallgató videója akkor befolyásolja jobban a nézőket viselkedésük megváltoztatására, ha formálisan beszél

H1b: A „sima” (lifestyle) influenszer akkor befolyásolja jobban a nézőket, ha videójában informálisan beszél

2. Módszer

2.1. Vizsgálati személyek

A kérdőívsomagot 256 személy töltötte ki nemi eloszlásukat tekintve a kitöltők 71,1% nő (71,1%nő n=182; 28,5% férfi n=73; 0,4% egyéb n= 1). A kitöltők átlagéletkora 28,7 év volt (SD= 12,1). A kitöltők főleg BA diplomával vagy afölötti képzettséggel rendelkeztek ők összesen a minta 39%-át tették ki (27,7% BA diploma n=71; 10,9% MA diploma n=28; 0,4% Doktori végzettség n=1) vagy pedig középiskolai érettségivel rendelkeztek ők a minta 38,3%-át (n=98) tették ki ezek mellett a kérdőívsomag kitöltőinek 1,6%-ának (n=4) legmagasabb végzettsége a nyolc általános, 21,1%-ának (n=54) pedig folyamatban lévő felsőoktatási tanulmányai vannak. A kitöltők majdnem fele (43% n=110) a fővárosban él, emellett 23,8%-uk (n=61) egyéb városban, 17,6%-uk (n=45) megyeszékhelyen, 13,3%-uk (n=34) községben vagy falun és 2,3%-uk (n=6) külföldön él. Az alapvető demográfiai adatok mellett felmértük a kitöltők diétázási és kávéfogyasztási szokásait is. A válaszadók 32,4%- (n=83) követett valamilyen diétát az elmúlt egy évben, 61,7%-uk (n=158) pedig nem követett semmilyen diétát. A kitöltők 81,6%-a (n=209) hallott már a keto diétáról míg 12,5%-a nem hallott róla (n=32). Azok közel két harmada (71,5%, n=183) akik azt mondták ismerik a keto diétát csak hallomásból ismerték, emellett a válaszadók 4,7%-a (n=12) próbálta már vagy tervezte kipróbálni keto diétát és 5,5% (n=14) próbálta már ezt a diétát. Kávézási szokásaikat tekintve a kitöltők 43%-a (n=63) fogyaszt naponta kettő vagy annál több kávé (24,6% napi két kávé n=63; 13,7% napi három kávé n=35; 3,9% napi négy kávé n=10; 0,8% napi öt vagy annál több kávé n=2), míg a minta 18,4%-a (n=47) napi egy kávé iszik, 7,4%-a (n=19) ritkábban, mint hetente fogyaszt kávé és a minta 10,9%-a (n=28) soha nem fogyaszt kávé.

2.2. Eljárás

Kutatásunkat az ELTE PPK Kutatásetikai Bizottsága engedélyével kezdtük meg. A kérdőívsomag terjesztése egyetemi hallgatók által történt meg egy egyetemi kurzus keretein belül kurzus. A hallgatók a kérdőív terjesztéséért plusz pontokat kaptak a kurzus teljesítéséhez. A kérdőív elején írásban röviden összefoglaltuk a kutatás célját és menetét, valamint biztosítottuk a résztvevőket arról, hogy a kutatás teljes mértékben anonim és bármikor abbahagyható. A kérdőív kitöltésért a résztvevők semmilyen pénzbeli térítést nem kaptak.

2.3. Ingeranyag

Miután a kutatásban résztvevők elolvasták és elfogadták a beleegyező nyilatkozatot a kutatásban való részvételről, a válaszadókat véletlenszerűen a négy kísérleti feltétel egyikébe soroltuk. Ezután a résztvevők egy fiktív influenszer „Zsófi” Tiktok profilját tekintették meg melyben Zsófi kísérleti feltételtől függően orvostanhallgatóként vagy életmód influenszerként mutatta be magát. A kutatásban felhasznált profilok a mellékletek között megtalálhatóak a 6. ábra az orvostanhallgató Tiktok profilja, a 7. ábra pedig az életmód influenszer Tiktok profilját ábrázolja. A Tiktok profil megtekintése után a kutatásban résztvevőknek válaszolnia kellett arra a kérdésre, hogy szerintük Zsófi milyen szakon tanul a megadott válaszopciók az „orvosi”, „tanárképző” és „a profil alapján ez nem derült ki” volt, amennyiben a kutatásban résztvevők a kérdésre nem tudtak helyesen válaszolni ki lettek zárva a kutatásból. A kérdésre való sikeres válasz után a kutatásban résztvevők Zsófi egy 1 perc hosszúságú Tiktok videóját tekintették meg melyben Zsófi kísérleti feltételtől függően formális vagy informális kommunikációs stratégiákat alkalmazva bemutatta nekik a „bulletproof coffee” elnevezésű népszerű keto diétás receptet és informálta a nézőket a kávé egészségügyi előnyeiről is. A recept lényege, hogy arra biztatja a diétázót, hogy vajat tegyen a kávéjában mivel az egészségesebb és több energiával lát el, mint a szokványosan elkészített kávé. Miközben Zsófi informálja a nézőket a kávéról és annak előnyeiről be is mutatja annak elkészítését és a videó végén arra ösztönzi a nézőket, hogy ők maguk is próbálják ki a receptet. A kutatásban felhasznált ingeranyag egy hallgató segítségével készült el, aki az influenszer szerepét alakította. A videók szövegei pedig létező TikTok videók alapján íródott az informális kommunikációs stratégiákat alkalmazó videó szövege (1. melléklet) és a formális kommunikációs stratégiákat alkalmazó videó szövege (2. melléklet) megtalálható a mellékletek alfejezetben. Az informális kommunikációs stílusú videóban a paraszociális attribúciók manipulálásának érdekében Zsófi úgy beszélt a kamerához mintha egy barátjával kommunikálna a nézőket tegezve, valamint a kamerán közelebbről látszódott és a videó szerkesztésekor több gyorsabb vágást is alkalmaztunk, ami miatt a videó dinamikusabbnak hatott, a recept elkészítése közben Zsófi kis tényeket is megosztott magáról pl.: ő hogyan szereti a kávé, aminek hála a nézők magukhoz közelebbinek érezhették őt. A formális kommunikációs stílusú videóban pedig Zsófi inkább magázta a nézőt, és a kamerától távolabb ült, valamint az egész videó az informális kommunikációs stílusúnál sokkal statikusabb volt kevesebb vágással és több fókusz helyezve a készülő kávéra.

2.3.1 Előteszt

Egy 119 fős mintán melynek 73,1%-a nő (nő n=87; 73,1% férfiak n= 31; 26,1% egyéb n= 1; 0,8%) a válaszadók átlag élet kora pedig 28 év volt (SD= 11,3) előtesztet végeztünk, ahol a válaszadóknak nem mutattuk meg a profilokat, hanem csak a videókat , majd egy független mintás t-próbát alkalmazva ellenőriztük, hogy találunk-e szignifikáns különbséget a két csoport között. A független mintás t-próbában függő változó volt a paraszociális interakció független változó pedig a formális kommunikációs stílust és informális kommunikációs stílust alkalmazó videók voltak. A független mintás t-próba szignifikáns különbséget tárt fel a formális és informális kommunikációs stílusú videók között. Az informális kommunikációs stílust alkalmazó videó erősebb paraszociális interakciót váltott ki a kutatásban résztvevőkből, mint a formális kommunikációs stílust alkalmazó videó (formális kommunikációs stílusú videó: M= 4,88, SD=1,34 informális kommunikációs stílusú videó: M=5,34 SD=1,18 $t(117)=2,01$ $p=0,046$ Cohen's $d=0,369$). Így elmondhatjuk, hogy sikeresen manipuláltuk a paraszociális attribútumokat a videókban.

2.4. Statisztikai elemzés

A kutatásban 2×2 -es kísérleti elrendezést alkalmaztam a két csoport az influenszer típusa (életmód/orvostanhallgató) és a kommunikációs stílusa (formális/informális) volt. A statisztikai elemzést az IBM SPSS 28.0 (IBM, 2021) program használatával végeztem. A leíró statisztikák és reliabilitás vizsgálat után, a demográfiai változók, valamint a diétázási és kávéfogyasztási szokások eloszlását ellenőriztem a négy kísérleti feltételben(a négy kísérleti feltétel: formális videó/orvostanhallgató, informális videó/orvostanhallgató, formális videó/életmód influenszer, informális videó/életmód influenszer). Az elemzés során, varianciaanalízist, és khi négyzet próbát alkalmazva megvizsgáltam, hogy a kitöltők neme, életkora, legmagasabb iskolai végzettsége, a lakhelye, diétázási és kávézási szokásai a négy kísérleti feltételben) normál eloszlásban találhatók-e meg. Egyszempontos varianciaanalízissel futtattam manipuláció tesztekkel melyekben a forráshitelesség és annak alskálái (megbízhatóság és szakértelem) és paraszociális interakció voltak a függő változó az influencer típusa és kommunikációs stílusa pedig a független változó. A kutatás 2×2 -es kísérleti elrendezése miatt hipotéziseimet többszempontos varianciaanalízissel teszteltem, melyekben a viselkedés változtatási szándék volt a függő változó az influencer típusa és kommunikációs stílusa pedig a független változó.

2.5. MÉRŐESZKÖZÖK

Zsófi profiljának és videójának megtekintése után a paraszociális interakció mérésére a résztvevők kitöltötték a *Paraszociális Interakciók Tapasztalta skálát* (EPSI) (Hartmann & Goldhoorn, 2011). A skála hat itemből áll és a résztvevők válaszait egy 7-fokú Likert skálán méri (1 = egyáltalán nem értek egyet és 7 = teljes mértékben egyet értek). A résztvevők az alábbi itemekre válaszoltak: „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy Zsófi úgy beszélt mintha én is ott lettem volna vele.”, „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy Zsófi mintha tudta volna, hogy figyelek rá.”, „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy mintha Zsófi reagált volna a gondolataimra.”, „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy Zsófi mintha érzékelte volna a jelenlétem.”, „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy Zsófi mintha hozzám beszélt volna.” és „A videó nézése közben az az érzésem támadt, hogy mintha Zsófi ismerte volna a reakcióimat.” Jelen kutatásban az EPSI Cronbach's alpha értéke 0,921 volt.

A forrás hitelességének méréséhez a kitöltők teljesítették a *Forráshitelesség skála* (Ohanian, 1990), két alskáláját: Megbízhatóság, Szakértelem mindkét alskála 10-10 itemet tartalmaz melyeket egy hétfokú szemantikus differenciálskálával mértünk és a kutatásban résztvevőknek az alábbi kérdésre kellett válaszolniuk az alskálákban megadott tulajdonságok segítségével: „A következő fogalmak segítségével írd le a véleményed Zsófiról. Te hogyan látod őt?”. A Megbízhatóság alskála az alábbi itemeket tartalmazta: „megbízhatatlan-megbízható”, „becstelen-becsületes”, „hiteltelen-hiteles”, „őszintétlen-őszinte” és „tisztességtelen-tisztességes” míg a Szakértelem alskálában a következő itemek voltak megtalálhatóak: „tudatlan-jól informált”, „nem szakértő-szakértő”, „hozzá nem értő-hozzáértő”, „tapasztalatlan-tapasztalt” és „kontár-profi”. Jelen kutatásban a Megbízhatóság alskála Cronbach's alpha értéke 0,921 és a Szakértelem alskála Cronbach's alpha értéke 0,949 a teljes skála Cronbach's alpha értéke pedig 0,955 volt.

A viselkedés változtatási szándék mérésére, Thomas és munkatársai 2019-es skáláját adaptáluk. A skála 3 itemet tartalmaz melyek „Ez a videó lehetséges, hogy változásokat fog előidézni a viselkedésemben”, „Ez a videó arra késztet, hogy változtassak a viselkedésemen.” és „Most, hogy láttam ezt a videót, elképzelhető, hogy változtatni fogok a hozzáállásomon.”. Az itemeket a válaszadók egy 7-fokú Likert skálán értékelték (1=egyáltalán nem értek egyet és 7= Teljes mértékben egyetértek). A kutatásban a skála Cronbach's alpha értéke 0,937 volt.

3. Eredmények

3.1. Normalitás vizsgálat

A kérdőívekre adott válaszokból kapott adatbázison folytatott reliabilitás vizsgálat után leíró statisztikai elemzést is futtattam a mérőeszközökön elért eredmények eloszlását a ferdeség vizsgálatával ellenőriztem. A Viselkedésváltoztatási szándékot mérő skálát (ferdeség: 1,567) logaritmikusan transzformáltam mivel normalitása sérült. A skála forgatás utáni ferdesége 0,609 volt. A skálák minimum és maximum értékét, valamint ferdeségét és Cronbach's alpha értékét az 1.táblázat mutatja.

1. számú táblázat: a használt mérőeszközök belső reliabilitása, átlaga, szórása és ferdesége

Mérőeszköz	Alskála	Elemszám	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás	Ferdeség	Cronbach's alpha
EPSI		256	1,00	7,00	3,09	1,39	0,278	0,921
Viselkedés változtatási szándék		256	1,00	7,00	2,00	1,26	1,56	0,937
Forráshitelesség Skála	Megbízhatóság	243	1,00	7,00	4,31	1,37	-0,015	0,921
	Szakértelem	243	1,00	7,00	3,59	1,42	0,235	0,949
	Összpontszám	243	1,00	7,00	4,00	1,32	-0,176	0,955
Viselkedés változtatási szándék logaritmikus forgatás után		256	0,00	0,850	0,231	0,237	0,609	0,937

(Megjegyzés: EPSI: Paraszociális Interakciók Tapasztalata Skála)

3.2. Változók eloszlásának ellenőrzése

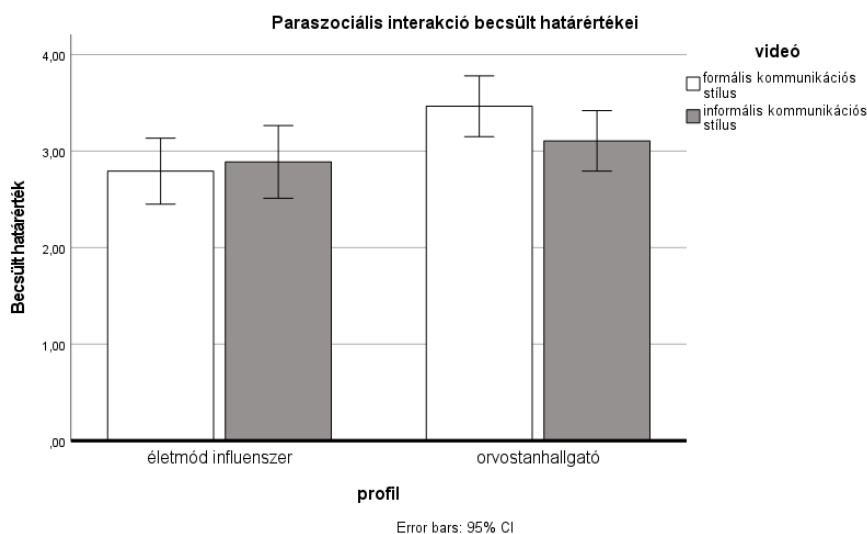
A manipuláció ellenőrzés és hipotézis tesztelés előtt ellenőriztem, hogy a demográfiai változók, valamint a diétázási és kávéfogyasztási szokások normál eloszlásban találhatóak-e meg a négy kísérleti feltételben(a négy kísérleti feltétel: formális videó/orvostanhallgató, informális videó/orvostanhallgató, formális videó/életmód influenszer, informális videó/életmód influenszer). A futatott varianciaanalízisek és khi négyzet próbák nem tártak fel szignifikáns különbségeket a csoportok között minden $p > 0,064$. Tehát a négy kísérleti feltételben a változók normál eloszlásban megtalálhatóak.

3.3. Manipuláció tesztelése

A manipuláció teszteléseket egyszempontos varianciaanalízisek futtatásával végeztem. A manipuláció ellenőrzésére szolgáló tesztek függő változói a forráshitelességet mérő skála és annak alskálái (megbízhatóság és szakértelem) és paraszociális interakciót mérő skála voltak,

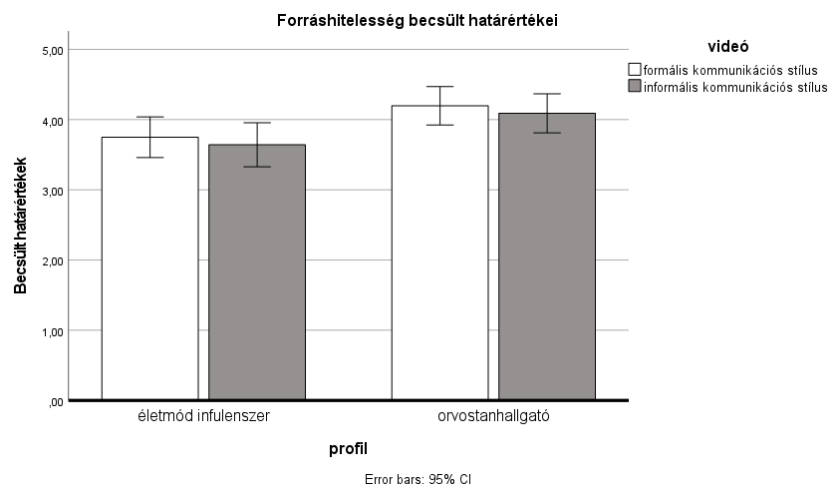
a független változók pedig az influencer típusa és kommunikációs stílusa. Az eredmények mind a paraszociális interakció, mind a forráshitelesség és alszkálái tesztelésekor egy szignifikáns profil főhatást tártak fel.

Amikor a paraszociális interakciót teszteltük az orvostanhallgató videója erősebb paraszociális interakciót váltott ki a résztvevőkből mind informális kommunikációs stílust ($M=3,10$, $SD=1,24$) és formális kommunikációs stílust ($M=3,51$, $SD=1,33$) alkalmazva, mint az életmód influenszer informális kommunikációs stílusú ($M=2,91$, $SD=1,50$) vagy formális kommunikációs stílusú videója. A paraszociális interakció manipuláció tesztelése eredményét vizuálisan az 1. ábra szemlélteti. ($F(1, 256)=6.74$, $p=0.010$, $\eta_p^2=0.026$)



1. ábra

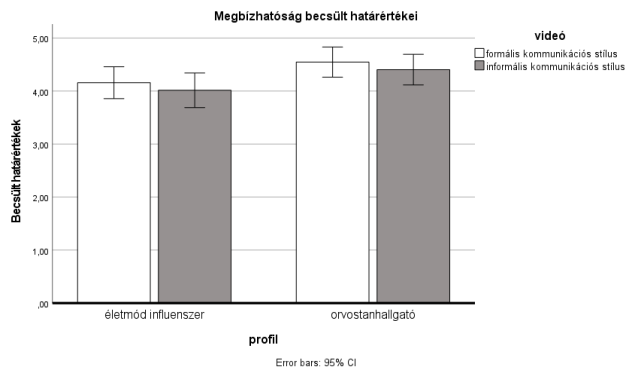
A forráshitelesség tesztelésekor szintén az orvostanhallgató videói voltak hitelesebb forrásnak tekintve mind informális kommunikációs stílust ($M=4,06$, $SD=1,32$) és formális kommunikációs stílust alkalmazva ($M=4.23$, $SD=1.35$), mint az életmód influenszer informális kommunikációs stílusú videója ($M=3.69$, $SD=1,37$) és formális kommunikációs stílusú videója ($M=3,71$, $SD=1,21$). A forráshitelesség manipuláció tesztelése eredményét vizuálisan az 2. ábra szemlélteti. ($F(1, 240)=6.98$, $p=0.009$, $\eta^2=0.028$)



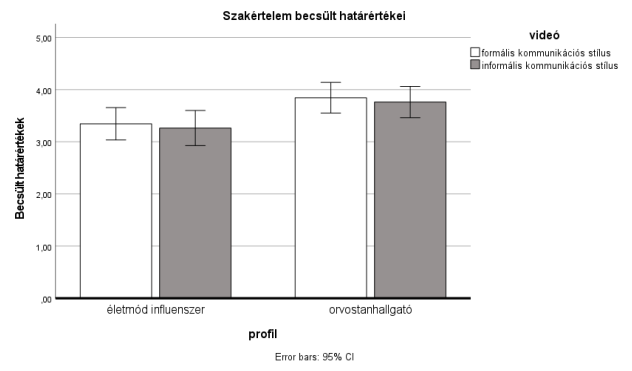
2. ábra

A forráshitelesség alskálái közül a megbízhatóság alskála vizsgálatakor azt az eredményt kaptam, hogy a kitöltők az orvostanhallgatót szignifikánsan megbízhatóbbnak tartották akkor is, amikor informális kommunikációs stílust alkalmazott ($M=4.39$ $SD=1.38$) és akkor is, amikor formális kommunikációs stílust alkalmazott ($M=4.56$ $SD=1.30$), az életmód influenszer informális kommunikációs stílusú ($M=4.03$ $SD=1.48$) és formális kommunikációs stílusú ($M=4.14$ $SD=1.33$) videójával szemben. A megbízhatóság alskála manipuláció tesztelésének eredményét vizuálisan az 3.ábra szemlélteti. ($F(1, 240)=4.87$, $p=0.028$, $\eta^2=0.003$)

A szakértelem alskála vizsgálata is hasonló eredményeket prezentált. Az orvostanhallgatónak szignifikánsan nagyobb szakértelmet tulajdonítottak akkor is, amikor formálisan kommunikált ($M=3.89$ $SD=1.52$) és akkor is, amikor informálisan kommunikált ($M=3.71$ $SD=1.36$), mint amekkorát az életmód influenszernek tulajdonítottak akkor amikor informálisan kommunikált ($M= 3.34$ $SD=1.47$) vagy amikor formálisan kommunikált ($M=3.28$ $SD=1.25$) videójában. A szakértelem alskála manipuláció tesztelésének eredményét vizuálisan az 4.ábra szemlélteti. ($F(1, 240)=7.48$, $p=0.007$, $\eta^2=0.030$)



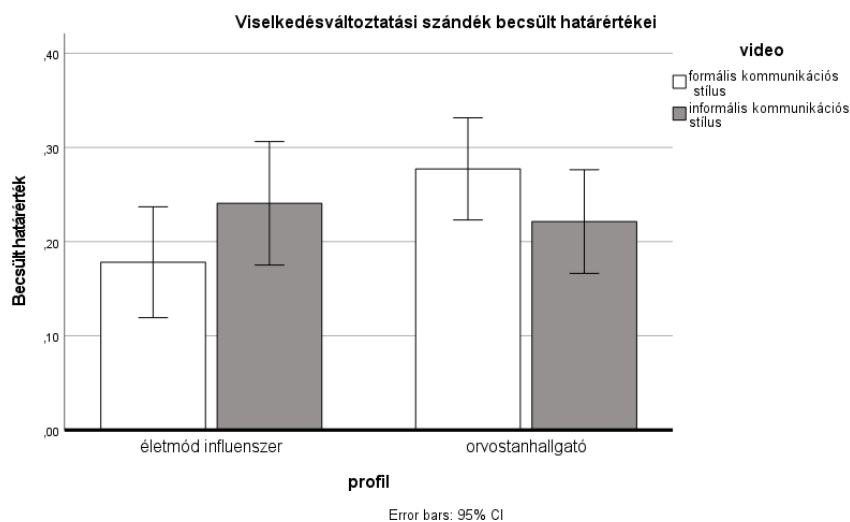
3. ábra



4. ábra

3.4. Hipotézis vizsgálata

A hipotézis teszteléséhez többszemponatos varianciaanalízist futtattam. A függő változó a viselkedés változtatási szándék volt az influencer típusa és kommunikációs stílusa pedig a független változó. A többszemponatos varianciaanalízis eredménye szignifikáns interakciót tárt fel az influenszer típusa és az általa alkalmazott kommunikációs stílus között ($F(1, 252)=3,96$, $p=0,048$, $\eta^2=0,015$). Az F-teszt pedig egy szignifikáns profilhatást tárt fel az influenszer típusa és az általa alkalmazott formális kommunikációs stílus között: az orvostanhallgató videója melyben formális kommunikációs stílust alkalmazva kommunikált erősebb viselkedésváltoztatási szándékot váltott ki ($M=0,277$, $SD=0,028$) a kutatásban résztvevőkből, mint az életmód influenszer videója, amelyben formális kommunikációs stílust alkalmaz ($M=0,178$, $SD=0,030$). A hipotézis vizsgálatának eredményét vizuálisan az 5.ábra szemlélteti. ($F(1, 252)=5,95$ $p=0,015$, $\eta^2=0,023$)



5. ábra

4. Diskusszió

A jelenlegi kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy az alkalmazott kommunikációs stílus különböző módon befolyásolja-e az életmód influenszer vagy orvostanhallgató influenszer egészséggel kapcsolatos üzenetének meggyőzőképességét. A szakirodalom alapján tudjuk, hogy egy üzenet viselkedés változtatási szándékot kiváltó erejét befolyásolja forrás hitelessége mely a forráshitelességi modell alapján több tényező mellett függ a forrás szakértelmétől és megbízhatóságától (Hovland & Weiss, 1951), valamint a forrással kialakított paraszociális interakció is mely minél erősebb annál nagyobb viselkedésváltoztatási szándékot vált ki (Horton & Wohl, 1956) a paraszociális interakció erőssége pedig több tényező mellett függ a kommunikációs stílustól is (Klimmt és mtsai., 2006). Valamint a paraszociális interakció és forráshitelesség kölcsönösen hatnak egymásra, minél erősebb a paraszociális interakció a néző és influenszer között annál hitelesebb forrásként tekintenek az influenszerre és minél hitelesebb forrásnak tekintik a nézők az influenszert annál nagyobb eséllyel tapasztalnak vele paraszociális interakciót (Djafarova & Rushworth, 2017; Xu és mtsai., 2023) Épp ezért feltételeztük, hogy az orvostanhallgató egészséggel kapcsolatos üzenete akkor fog nagyobb viselkedés változtatási szándékot kiváltani, ha formális kommunikációs stílust alkalmaz. Míg az életmód influenszer üzenete akkor vált ki nagyobb viselkedés változtatási szándékot, ha informális kommunikációs stílust alkalmazva adja át üzenetét.

Hipotézisünk részlegesen beigazolódott: az orvostanhallgató valóban nagyobb viselkedésváltoztatási szándékot váltott ki a kutatásban résztvevőkből amikor formális kommunikációs stílust alkalmazott videójában, viszont az életmód influenszernél nem találtunk ilyen hatást informális vagy formális kommunikációs stílust alkalmazva. Eredményünk egybevág korábbi kutatások eredményével amik azt találták, hogy olyan influenszerek akik szaktudásukra és képzettségükre építik a platformjukat az emberek szemében megbízhatóbbak és nagyobb szakértelemmel rendelkezőek lesznek mint azok az influenszerek akik nem rendelkeznek semmilyen szakképesítéssel, és emiatt a nagyobb bizalom miatt az emberek hajlamosabbak lesznek viselkedésüket megváltoztatni a szakértelemmel rendelkező influenszer üzenete alapján (Maddox, 2022; Triplett és mtsai., 2022). A forráshitelességi modell szerint pedig a megbízhatóság és szakértelem olyan tényezők melyek hozzájárulnak a forrás észlelt hitelességéhez és minél hitelesebbnek van ítélve a forrás annál nagyobb eséllyel vált ki üzenete viselkedésváltoztatási szándékot az emberekből (Hovland & Weiss, 1951) Viszont a nagyobb szakértelem mellett elvárnak tőlük egy bizonyos kommunikációs stílust is hiszen az informális kommunikációs stílus hiába

minősül paraszociális attribúciónak a médiafogyasztók inkább várnak el formális kommunikációt olyan emberektől akiknek nagyobb szaktudást tulajdonítanak és ha ez mégsem történik meg akkor romolhat a forrás észlelt hitelessége az emberek szemében amely pedig alacsonyabb viselkedésváltoztatási szándékhoz vezethet (Bullock & Hubner, 2020; Klimmt és mtsai., 2006).

A manipuláció tesztek azt is feltárták, hogy az orvostanhallgatót kommunikációs stílustól függetlenül hitelesebb forrásnak tekintették az emberek magasabb szakértelmet tulajdonítottak neki és megbízhatóbbnak is találták, mint az életmód influenszert. Ez az eredmény egybevág korábbi kutatások eredményével. Az emberek magasabb szakértelmet és tulajdonítanak azoknak az influenszereknek, akik rendelkeznek valamilyen szakképesítéssel az általuk kommunikált témában és bár az orvostanhallgatók diplomájukat még nem kapták meg ez a hatás már náluk is fennáll (Dugdale & Braswell, 2021; Maddox, 2022; Triplett és mtsai., 2022). Hiszen az emberek feltételezik, hogy már az, hogy bejussanak az orvosi képzésre rengeteg szorgalmat és tanulást igényelt és ezért hajlamosabbak megbízni bennük. A megbízhatóság és szakértelem pedig olyan tényezők melyek nagyban hozzájárulnak a forrás észlelt hitelességéhez (Dugdale & Braswell, 2021; Hovland & Weiss, 1951; Whitehead, 1968). Ez az eredmény azért is érdekes mert az orvostanhallgató és az életmód influenszer videója tartalma szempontjából ugyanaz volt csak a kommunikációs stílusa lett manipulálva, valamint a videó megtekintése előtti profil volt különböző kísérleti feltételtől függően és mégis azt az eredményt kaptuk, hogy a videó akkor volt hitelesebb, ha a kutatásban résztvevők azt feltételezték, hogy akit látnak a videóban beszélni egy orvostanhallgató. Az orvostanhallgató amellett, hogy hitelesebbnek minősült a kitöltők szemében kommunikációs stílustól függetlenül erősebb paraszociális interakciót is váltott ki a nézőkből, mint az életmód influenszer. Ez az eredmény részben meglepő hiszen feltételezhető, hogy az életmód influenszer informális kommunikációs stílust alkalmazva erősebb paraszociális interakciót váltana ki, mint az orvostanhallgató, hiszen az emberek inkább tőle várnák el az informális kommunikációt, de az informális kommunikációs stílus alkalmazása mellett megjelenik egy másik paraszociális attribúció, amely segítette az orvostanhallgatót az erősebb paraszociális interakció kiváltásában. Az orvostanhallgató amellett, hogy informálisan kommunikált videójában a nézők szemében rendelkezett a szakértőknek tulajdonított nagyobb hozzáértéssel ami szintén egy paraszociális attribúció amely segíti a paraszociális interakciók kialakulását és javítja azoknak minőségét (Breves és mtsai., 2019; Klimmt és mtsai., 2006; Lee & Theokary, 2021; Lin és mtsai., 2021; Xu és mtsai., 2023). Mivel az emberek nagyobb szakértelmet tulajdonítanak az orvostanhallgatóknak természetes, hogy jobban odafigyelnek

arra amit mond mint annak az üzenetére akit kevésbé tartanak hozzáértőnek az adott témában (Maddox, 2022). Mind ezen eredmények és az orvostanhallgató egyértelmű preferenciája amiatt is fennállhat, hogy az üzenet tartalma és stílusa az emberek fejében jobban összeillik az orvostanhallgatóval, mint az életmód influenszerrel. Az emberek inkább várnak el egészségükkel kapcsolatos tanácsadást egy olyan személytől, akinek tanulmányai az egészség óvására fókuszálnak. Az összeilleszkedési hipotézis is kimondja, hogy ha az üzenet és az üzenet közvetítője összeillenek egymással akkor az üzenetbefogadója nagyobb eséllyel változtatja meg viselkedését az üzenet által közvetített módon (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000). És ha ez az összeillés nem figyelhető meg az bizonyos esetekben kifejezetten negatív hatással tud lenni az üzenet viselkedésváltoztatási szándékot kiváltó erejére (Dwivedi & Johnson, 2013). A jelen kutatásban kapott eredmények kiemelik a forrás szakértelmének és kommunikációs stílusának fontosságát amikor a forrás üzenetének az a célja, hogy rávegye az embereket viselkedésük megváltoztatására egy specifikus témában.

5. Limitációk

Jelen kutatás az influenszer típusa és kommunikációs stílusa közötti interakciót vizsgálta. A kutatás limitációi közé sorolnám a minta elemszámát, valamint azt, hogy nem mértük a résztvevők közösségi média használati szokásait, ami befolyásolhatja azt, hogy hogyan észlelik az online tartalmakat, például a gyakori közösségi média használók másképp reagálnak az influenszerek üzeneteire mint azok akik ritkábban használják azt (Djafarova & Rushworth, 2017). A kutatás egy másik limitációja, hogy egy fiktív influenszert használtunk a kutatásban, akit egy egyetemi hallgató alakított, aki maga nagyon szorongott és nem érezte magát komfortosan a kamera előtt. Ezt a fajta diszkomfort érzést a kutatásban résztvevők is érzékelték, épp ezért jövőben érdemes lenne vagy egy influenszerrel megismételni a kutatást, vagy pedig egy olyan személlyel, aki nem influenszer de komfortosan mozog a kamera előtt. Valamint a kutatás online elrendezése miatt viselkedésváltoztatási szándékot csak úgy tudtuk mérni, hogy a kitöltők önbevallásos módon nyilatkoztak arról, hogy kipróbálnák-e a videóban látott kávé receptet érdekes lett volna megnézni, hogy ha megadjuk nekik a lehetőséget a kávé kipróbálására a kutatás végén akkor hányan kóstolták volna valóban meg azt.

6. Jövőbeli kérdések

Jövőbeli kutatások vizsgálhatnák az influenszer hitelességének hosszú távú hatásait is mely jelen kutatásban annak keresztmetszetes elrendezése miatt nem történt meg. A hipotézis longitudinális vizsgálatával olyan kérdésekre kaphatnánk választ, mint például mely tényezők járulnak hozzá az influenszer által inspirált viselkedésváltozás fenntartásához és azok mennyire tartósak. Valamint jövőbeli kutatásokban érdemes lenne megnézni, hogy az influenszer bizonyos jellemzői, mint a kora -például az orvostanhallgató akkor is hitelesebb forrás lenne ha az influenszer nem egy friss egyetemista lenne hanem egy 50-es éveiben járó felnőtt-, neme, kinézete befolyásolják-e az influenszer észlelt hitelességét, hiszen a jelen kutatásban felhasznált forráshitelesség skála (Ohanian, 1990) is rendelkezik egy fizikai vonzerő alskálával. Egy másik jövőbeli kutatásokra irányuló gondolat, hogy érdekes lenne jelen eredményeket akár nem egy hallgatóval, hanem már praktizáló szakemberrel megnézni és nem csak orvosokra vagy orvostanhallgatókra fókuszálva, hanem egyéb szakmákkal és üzenetekkel is, például megnézni, hogy az emberek kiket tekintenek megbízhatóbbnak, ha pénzügyi tanácsokat, kisállat ápolási vagy gyermeknevelési tippeket keresnek a közösségi médián. Ezen jövőbeli kutatási kérdések nem csak a forráshitelesség és paraszociális interakciók terén bővíthetik ismereteinket, hanem az eredmények olyan gyakorlati implikációkkal is szolgálhatnak, amelyek segíthetnek vállalatokat abban, hogy influenszerekkel közösen hogyan tudnának hatékonyabb kommunikációs stratégiákat kidolgozni.

7. Összefoglalás

Összességében jelen kutatás eredménye alapján elmondható, hogy a forráshitelesség kiemelt szerepet játszik az üzenet befogadójának viselkedésváltoztatási szándékban. A megbízható és szakértő források nagyobb eséllyel befolyásolják a fogyasztók viselkedését, különösen akkor, ha az influenszer és az általa kommunikált üzenet témája illeszkednek egymáshoz. A valamilyen szakképesítéssel rendelkező influenszerek, akik végzettségükkel és szakértelmükkel támasztják alá üzeneteiket, különösen hatékonyak lehetnek a viselkedésváltoztatás előmozdításában, főleg, ha sikerül paraszociális kapcsolatokat kialakítaniuk követőikkel. Jelen kutatási eredmények is bővíthetik ismereteinket az influenszerek hitelességéről és annak viselkedésváltoztatási szándéokra gyakorolt hatásáról. A kapott eredmények segíthetnek abban, hogy különböző cégek vagy szervezetek milyen típusú influenszerekkel álljanak együttműködésbe attól függően, hogy a cég vagy szervezet maga milyen típusú üzenetet szeretne közvetíteni. Továbbá a kutatás eredményei azt sugallják, hogy

a hiteles influencers kiválasztása nem csak az üzenet tartalmának és célcsoportnak való megfeleléstől függ, hanem attól is, hogy az influencers képes-e hitelesen kommunikálni, ezért cégeknek külön fontos lehet az influencers hitelességének és kommunikációs stílusának is figyelembevétele mielőtt együttműködésbe lépnének.

Hivatkozások

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bond, B. J. (2016). Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bullock, O. M., & Hubner, A. Y. (2020). Candidates' use of informal communication on social media reduces credibility and support: Examining the consequences of expectancy violations. *Communication Research Reports*, 37(3), 87–98. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1767047>
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42. Publicly Available Content Database. <https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dugdale, L. S., & Braswell, H. (2021). Instacash: The Ethics of Leveraging Medical Student Status on Social Media. *Academic Medicine*, 96(4), 507–511.
<https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003885>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S., & Roostaeian, J. (2020). The Plastic Surgery Social Media Influencer: Ethical Considerations and a Literature Review. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(6), 691–699. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz329>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104–1121.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. (o. xii, 315). Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
<https://doi.org/10.1086/266350>
- IBM, Corp. (2021). *IBM SPSS Statistics for Windows (28.0)* [Software]. IBM Corp.

- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.
<https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Ki, C. ‘Chloe’, & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In *Psychology of entertainment* (o. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>

- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), Article 1.
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing Turbulence in the Blogosphere: Evaluating the Blog-Mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353–370.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- Maddox, J. (2022). Micro-celebrities of information: Mapping calibrated expertise and knowledge influencers among social media veterinarians. *Information, Communication & Society*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2109980>
- McArthur, T. (1992). *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford University Press.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- Moscovici, S. (1980). Toward A Theory of Conversion Behavior. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Köt. 13, o. 209–239). Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60133-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60133-1)
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer

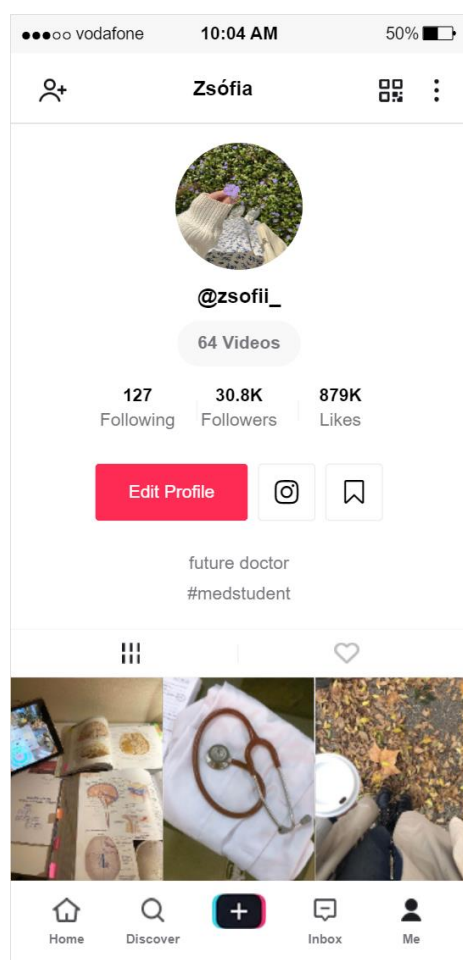
- readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schramm, H., & Knoll, J. (2015). Modeling the Impact of Parasocial Interactions with Media Characters on Brand Placement Effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 548–565. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055038>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Lang.
- Thomas, R. J., Masthoff, J., & Oren, N. (2019). Can I Influence You? Development of a Scale to Measure Perceived Persuasiveness and Two Studies Showing the Use of the Scale. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2, 24. <https://doi.org/10.3389/frai.2019.00024>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Triplett, N. T., Kingzette, A., Slivinski, L., & Niu, T. (2022). Ethics for Mental Health Influencers: MFTs as Public Social Media Personalities. *Contemporary Family Therapy*, 44(2), 125–135. <https://doi.org/10.1007/s10591-021-09632-3>
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3), 209–230. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

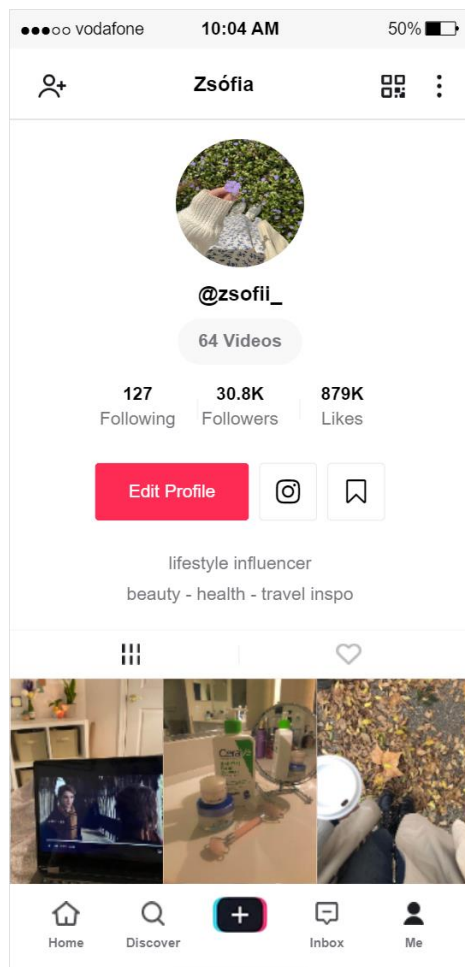
Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>

Xu, Y., Vanden Abeele, M., Hou, M., & Antheunis, M. (2023). Do parasocial relationships with micro- and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 14(3), 366–386. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>

Mellékletek



6. ábra



7. ábra

1.melléklet

Számomra az egészség a legnagyobb érték, és ezzel szerintem nem vagyok egyedül. Rohanós reggeleken viszont sokszor kávézni sincs időm, a reggelit pedig a legtöbbször kihagyom és tudom, hogy te is, pedig megadhatná az egész napos lendületünket. Elárulok egy tippet, ami nekem bevált és neked is segíthet beindítani a reggelt. Elég meginnod egy csésze kávé, ami hosszú órákra energiát ad. Most készítsük el együtt! Mint látjátok, már lefőztem a kávé. Még melegében elkeverek benne egy teáskanál kókuszszírt és egy teáskanál vajat. Látod milyen krémes lesz tőle? Ízesítésnek szórhatsz fahéjat vagy cukormentes kakaóport a tetejére. Én a fahéjasat szeretem a legjobban. El is készültünk a kedvenc kávémmal, ami ebédig tartó energiával tölt fel éhségérzet nélkül. Könnyen beillesztheted a hétköznapiakba és a keto-diétába is, aminek előnye, hogy az energiaszükségletedet leginkább lassan felszívódó zsírokból biztosítod a gyorsan felszívódó szénhidrátokkal szemben. Már ennek az egy apró dolognak a beiktatásával is hatalmas változásokat tudsz elérni. Hidd el, csak elkezdni nehéz és hamar megszereted! (kacsintás és belekortyol a kávéba)

Dobj egy lájkot, ha kipróbálsz!

2.melléklet

A egészség a legnagyobb érték a mai világban. Rohanós reggeleken viszont sokszor kávézni sincs idő, a reggeli pedig a legtöbbször kimaradó étkezés, ami megadhatná az egész napos lendületet. Itt van egy tipp ami segíthet beindítani a reggelt. Elég egy csésze kávé, ami hosszú órákra energiát ad. Miután lefő a kávé, még melegében el kell keverni benne egy teáskanál kókuszszírt és egy teáskanál vaját, látni, milyen krémes lesz tőle. Ízesítésnek mehet fahéj vagy cukormentes kakaópor a tetejére. Kész is a kávé, ami ebédig tartó energiával tölt fel éhségérzet nélkül. Könnyen beilleszthető a hétköznapi életbe és a keto-diétába is, aminek előnye, hogy az ember leginkább lassan felszívódó zsírokból biztosítja az energiaszükségletét a gyorsan felszívódó szénhidrátokkal szemben. Már ennek az egy apró dolognak a beiktatásával is hatalmas változásokat lehet elérni. Csak elkezdni nehéz.