

A kommunikációs csatornák és a szakmai hitelesség bizalmi alapú kapcsolata: Kit tart hitelesnek a Z generáció?

*The trust-based relationship between communication channels and professional credibility:
Who does Generation Z consider credible?*

DOBÓ RÓBERT

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, dobo.robert@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmány célja vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák bizalmi alapú fogyasztói megítélését, valamint bemutatni ennek kapcsolatát a különböző szakmabeliek hitelességével. A kutatás során vizsgálom a marketingkommunikációs csatornák hitelességét befolyásoló tényezőket, több faktoron keresztül, majd igyekszem ezt kontextusba helyezni és rávetíteni az üzenetet közlő különböző szakmabeliek személyi hitelességére. A fogyasztó tájékozódási szokásai önmagában is befolyásolják, magának az üzenetnek a hitelességét is. A téma irodalmának bemutatását primer kvantitatív kérdőíves kutatással egészítettem ki, mely során vizsgáltam a demográfián túl a tájékozódási szokásokat és preferenciákat, a különböző szakmák megítélését valamint ezek kölcsönhatását. A minta elemzése során korrelációt találtam a csatorna és a szakmák megítélése között, valamint klaszteranalízis segítségével, a tájékozódási szokások (bizalmi alapú megítélése) alapján sikerült négy elkülönülő csoportot azonosítani, amelyek eltérő csatorna és szakma megítéléssel rendelkeznek.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, kommunikációs csatorna, bizalom és hitelesség

Abstract

The purpose of the study is to examine the trust-based consumer perception of different communication channels, as well as to present its relationship with the credibility of different professionals. During the research, I examine the factors affecting the credibility of marketing communication channels, through several factors, and then I try to put this into context and project it onto the personal credibility of the various professionals communicating the message. The consumer's information gathering habits in themselves influence the credibility of the message itself. I supplemented the presentation of the literature on the topic with primary quantitative questionnaire research, during which I examined, in addition to demographics, information gathering habits and preferences, the perception of different professions and their interaction. During the analysis of the sample, I found a correlation between the perception of the channel and the professions, and with the help of cluster analysis, based on the orientation habits (trust-based perception), it was possible to identify four distinct groups with different perceptions of the channel and profession.

Keywords: marketing communication, communication channel, trust and credibility

1. Bevezetés

A fogyasztó, amikor egy üzenet bizalmát vizsgálja, több faktort vesz figyelembe, ilyen a küldő szervezet és személy (szószóló) márkája (brand), a kommunikáció formája (verbális, non-verbális, textuális vagy audiovizuális stb.), a kommunikációs csatornát (például, hogy klasszikus vagy „új” típusú), az üzenet tartalmát és a saját szociokulturális preferenciáit. Amennyiben az üzenet a fogyasztó preferenciáinak megfelel az pozitívan hat a hitelességre. Jelen kutatás két tényezőt emel ki, az egyik a csatorna a másik pedig a küldő személy szakmájából fakadó hitelesség. A tanulmány célja bemutatni a különböző kommunikációs csatornák illetve szakmák bizalmi alapú megítélését, ez alapján sorrendet felállítani, illetve a kettő kapcsolatát vizsgálni.

2. Metodológia

A kutatás témaalapozó jellegű, kényelmi mintavétel során egy 104 elemű mintával dolgoztam, a kérdőív kitöltői a Budapesti Gazdasági Egyetem illetve a Dunaújvárosi Egyetem hallgatói voltak. Az adatgyűjtés 2023 márciusában zajlott. A kutatás nem reprezentatív, messzemenő és általános következtetések levonására nem áll módom, viszont szerény lehetőségeimhez mérten igyekszem indikátor jellegű eredmények bemutatni. A válaszokat Excel 2013-al digitalizáltam, majd az adatok mély elemzését IBM SPSS 24-es programmal végeztem el (SAJTOS – MITEV, 2007). A statisztikai adatelemzés során általános és leíró jellegű vizsgálatokat követően, Pearson féle korrelációs vizsgálatot futtattam le a különböző vizsgált tényezők között, valamint a kommunikációs csatornák bizalmi adatai segítségével ward alapú klaszteranalízist végeztem. A kutatás során vizsgáltam a kitöltők demográfiai adatait, a kommunikációs csatornákhöz fűződő elérhetőségi elégedettségüket, használati gyakoriságukat és a velük szembeni bizalmat, majd a különböző szakmabeliek hitelességét. A kérdőív egyszeres feleletválasztós illetve Likert-skálás kérdéseket tartalmazott. A skálázás során lehetőségünk van páros és páratlan skálát alkalmazni, jelen kutatás során hat elemű volt. A páratlan skála középértéke lehetőséget ad egyrészt semleges válaszadásra, viszont ezzel egy időben menekülő utat is kínál azoknak, akik nem kívánnak egy kérdést megválaszolni. Páros elem esetén nincsen középérték, így semleges álláspont sem, ezzel egyik oldalon korlátozzuk a kitöltőt, viszont pontosabb képet kapunk egy-egy kérdésnél, hiszen jobban elkülönül a pozitív és a negatív megítélés.

3. Csatorna és személyi hitelesség

A különböző kommunikációs csatornák hitelessége és népszerűsége több tényezőtől függ. Tóth (2009) nyomán megkülönböztetünk forráspresztízst és forrásérőt, ahol a csatorna által elért emberek számát erőnek, az adott csatorna hitelességét és megítélését pedig presztízsnak nevezzük. A forrás presztízse a téma szakirodalmának megfelelően többdimenziós keretként fogható fel, amelyet befolyásol: 1) az információ forrása, 2) az alkalmazott kommunikációs csatorna, 3) az átadó hitelessége, 4) az üzenet és a mögöttes márka hitelessége (DOBÓ, 2021). Ha ezt a bizalmat a hírekre és információkra vetítjük, szoros összefüggést találunk a közlő hitelessége és a forrásalapú bizalom között (HEIDEKER – STEUL-FISCHER, 2017). Kutatások azt mutatták, hogy a bizalom tekintetében a pozitív ítéleteket a kogníció, míg a negatív attitűdöket az érzelem alapú döntések befolyásolják (MAATHUIS et al., 2004). Ezt a felfogást erősen befolyásolhatja a közösségi média, kifinomult algoritmusokkal, monitorozással, célzott reklámozással és üzenetoptimalizálással, amelyek valójában ily módon optimalizálják magát a meggyőzőképességet is (CRAIN – NADLER, 2019). Függetlenül attól, hogy az üzenet felületesebb vagy mélyebb, a tartalom esetében fontos kérdés, hogy a

célcsoport mennyire tud azonosulni az üzenettel, milyen érzéseket kelt bennük és mennyire érzik hihetőnek (SZAKÁL – JÓZSA, 2018).

A fogyasztók médiapreferenciája, azaz az általuk használt kommunikációs csatornák fajtája és számossága szociokulturális különbségeket mutat (LIND, 2001). A kulturális különbségek hatással vannak a preferencia mellett a csatorna hatékonyságára is (BRETTEL – SPILKER-ATTIG, 2010). A „pull” típusú csatornáknak a fogyasztó motivációja miatt előnye – erősebb hatása – van a „push” típusúakkal szemben, amelyek ráadásul bosszanthatják is a választókat. Fontos kiemelni, hogy a tartalomgyártóknak érdekében áll omnichannel kommunikációt folytatni, valamint annak lehetőségét kihasználni, hogy az üzenetet a csatornák közötti integráció segítségével hatékonyabban terjesszék (WANG, 2009). A marketingkommunikáció során a hagyományos, szervezeti fókuszú mix modelleket a fogyasztói szempontokat tükrözők váltották fel (KANDIKÓ, 2001). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amikor a kommunikációs csatorna hitelességét kívánjuk vizsgálni, úgy fogyasztói oldalról kell megközelíteni a kérdést és felmérni a preferenciákat, nem pedig szervezeti oldalról. Ilyen magatartás esetén feltételezhetően növelhető az üzenet és a csatorna hitelessége. Amennyiben a személy preferenciáit vizsgáljuk, úgy érdemes kitérni a konformitás és a viselkedési mimikára, mely során a fogyasztó sokszor tudat alatt azonosul valamilyen csoport viselkedéséhez, fogyasztásához (CIALDINI – GOLDSTEIN, 2004), ezáltal az egyén szociokulturális környezete hatással lehet kommunikációs preferenciáira is.

A nyilvános kommunikáció hatékonyságát három fő tényező áthatja alá; a) verbális korlátok, azaz a nyelvezet - például túl sok komplex technológiai terminológia és a fogadó fél számára ismeretlen szakkifejezések használata, b) non-verbális elemek - lásd a testbeszédet és c) a külső zavaró tényezőket - pl. bármilyen negatív hatás, amelyet a szakirodalom zajnak nevez. A hitelességet és a bizalmat különösen befolyásolja az üzenet tartalmának ellentmondó testbeszéd, mint például a kiállás, magabiztosság, gesztusok, valamint a hangnem és intonáció, a beszédstílus, a szavak és általában a beszédszerkezet (BUSA et. al., 2015; GNAMBS, 2019). Kontextusba helyezve hangsúlyozni kell, hogy a kommunikáció során az elhangzottakon túlmenően szükséges az események tágabb horizonton történő értelmezése, a nyilvános részvétel, a verbális és non-verbális kommunikáció során a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés képessége és a kommunikációs zavarok megszüntetése lesz a hitelesség meghatározója (OROSDY – HÉDER, 1997). Nem csak az elvárások, de a külső környezeti hatások és az informáltság is hatással lehet a személy döntéshozatalára (KRUGLANSKI et al., 1993), ezáltal arra, hogy egy üzenetet hitelesnek tart-e vagy sem.

A hitelességet befolyásoló tényezők – kommunikációs szokások, demográfiai adatok, egyéb kulturális szempontok – ismerete fontos egy képzett véleményformáló számára (CHAN – MISRA, 1990; MIDGLEY – DOWLING, 1978). A véleménykeresőket olyan véleményvezérek befolyásolják, akik különféle kommunikációs csatornákat használnak, beleértve az online és offline csatornákat, a színhagyományt (VIGAR-ELLIS et al., 2015). Tévhit, hogy a véleményvezérek hajlamosak jobb minőségű információforrásokat használni (ROCH, 2005). A véleménykeresők abból indulnak ki, hogy a véleményvezérek pozíciójuknak és kapcsolataiknak köszönhetően hozzáférnek olyan nem nyilvános adatokhoz, amelyek fontosak lehetnek egy-egy téma vizsgálata során, bár egyes kutatások ennek ellenkezőjét mutatják. Ehhez kapcsolódik az a tény, hogy a bizalom és az opportunistá viselkedés között negatív összefüggés van, a bizalom és az együttműködés között pedig általában pozitív kapcsolat van (MORGAN – HUNT, 1994), így egy nyilvános szereplő alapvetően alacsonyabb hitelességgel bírhat a fogyasztók szemében, amennyiben a nyilvánosság számára opportunistaként hat.

Az üzenetet közlő személy fontos a hitelesség szempontjából, a vállalkozások szeretnék saját márkáikat (brand) erősíteni olyanokkal, akik szerethetőek, megbízhatóak

illetve vonzerőt kölcsönöznek (ERDOGAN, 2010). Ez a celebritás-marketing egyik kulcstényezője.

Ha megvizsgáljuk a hitelesség és a csatorna kapcsolatát, azt látjuk, hogy a felhasználók megítélése lesz a döntő tényező, nem pedig a forrást meghatározó jellemző (GVILI – LEVY, 2016). Ez a csatornahitelesség a fogyasztók komplex értékelésének eredménye, amely a csatornák informatívágán, szórakoztatási képességén és a kapcsolódó, a fogyasztót zavaró negatív tulajdonságain (zaj) alapulhat.

A technológiai forradalom a tájékozódási szokások megváltozását is eredményezte. Amennyiben globálisan vizsgálódunk, úgy az online kommunikáció térnyerését figyelhetjük meg. Ma már több olyan közösségi médiafelületet is találunk, amelyek milliárdon fölüli felhasználókkal rendelkeznek. Ilyenek például a facebook (meta) 2,7; a YouTube 2,2; illetve az Instagram 1,2 milliárd aktív felhasználóval (STATISTA, 2021). Az Eurozónában az utóbbi években folyamatosan növekedett az internetet használó háztartások aránya és ma, ez 90% felett van (EUROSTAT, 2019). Még Bulgáriában is, ahol a legalacsonyabb e háztartások aránya, ott is 75%-ot meghaladó értéket találunk. Magyarországon is, a globális trendeknek megfelelően a digitalizáció terjedését látjuk, általánosságban elmondható, hogy a háztartások több mint 92%-a rendelkezik szélessávú vezetékes internet kapcsolattal, illetve az aktív internethasználók aránya is meghaladja a 84%-ot (KSH, 2020a; KSH, 2020b). Azt feltételezhetjük, hogy ezeknek a trendeknek megfelelően, a hagyományos kommunikációs csatornák, mint amilyen televízió vagy a rádió elérése visszaszorulóban van, és a felhasználók inkább online tájékozódnak. Az adatok viszont azt mutatják, hogy habár arányeltolódásokat figyelhetünk meg, a hagyományos csatornák súlya továbbra is domináns. Magyarországon a kábeltelevíziót használó háztartások lassú növekedését figyelhetjük meg, 2019-re több mint 2,7 millióra növekedett az előfizetések száma (KSH, 2019), ezzel párhuzamosan napjainkban rádiót naponta több mint ötmillió személy hallgat, több esetben milliós nagyságrendű hallgatottsággal (MNHH, 2020), valamint komoly elérésű napi és hetilapok is jelen vannak (NMHH, 2021). Ennek fényében nem lehet a kommunikációs csatornák hitelességét kizárólag az online médiumokra korlátozni, és szükséges a teljesebb kép érdekében a tájékozódási források szélesebb körét vizsgálni.

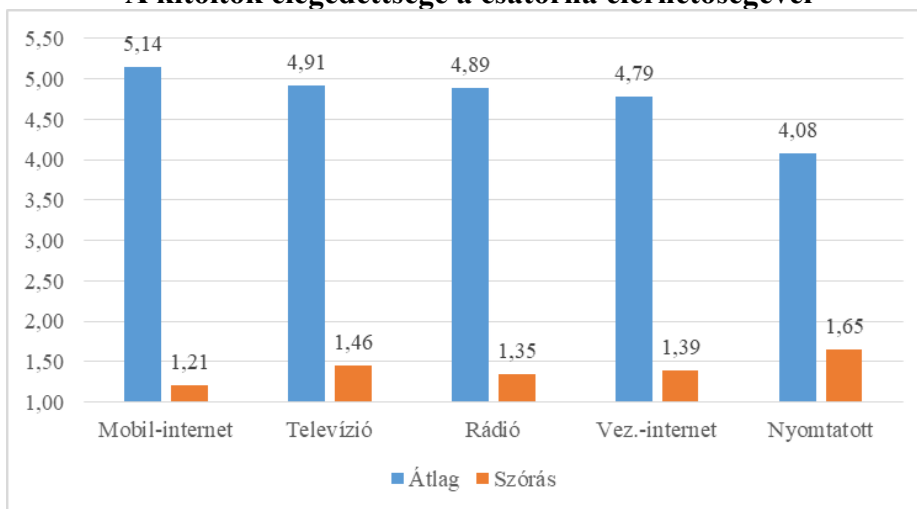
4. Primer kutatás és eredményei

A válaszadók többsége nő (66,7%), a kitöltők életkora 18 és 25 év közötti, főként egymillió fő feletti városból (36,2%), illetve 10-50 ezer fős településről (23,8%). Az általam levont következtetéseket a minta összetétele befolyásolja. A válaszadók több mint felének átlagosan magas vagy magasabb háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelme (legalább 300.000 Ft). 30,5%-uk két-, 25,7%-uk három- és 21,9%-uk négyfős háztartásban él, kevesebb mint 9%-uk egyedül, a többiek négy főnél többen élnek együtt.

A kitöltők hat elemű skálán nyilatkozhattak (1 egyáltalán nem, 6 teljes mértékben) azzal kapcsolatban, hogy mennyire elégedettek lakóhelyükön a különböző csatornák elérhetőségével és minőségével, például a TV csatornák száma, a mobil és a vezetékes internet sebessége stb.

1. ábra

A kitöltők elégedettsége a csatorna elérhetőségével

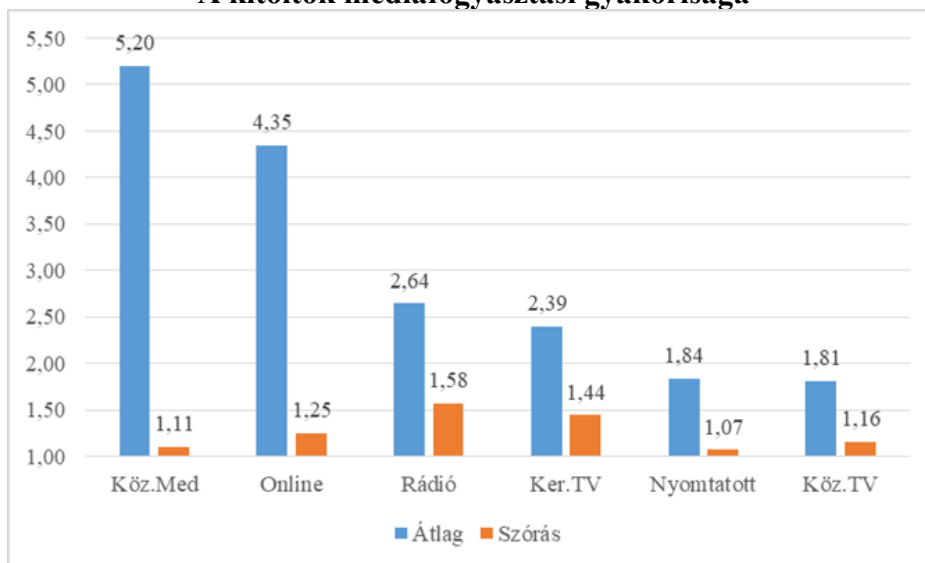


Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kitöltők általánosságban elégedettek a különböző csatornák elégedettségével. Leginkább a mobilinternet szolgáltatással, legkevesbé a nyomtatott sajtótermékekkel, bár lévén, hogy a fiatalabb generációk általánosságban inkább online tájékozódnak, így ez nem meglepő. A szórás adatok azt mutatják, hogy minél elégedettebbek egy csatornával, annál inkább értenek benne.

2. ábra

A kitöltők médiafogyasztási gyakorisága



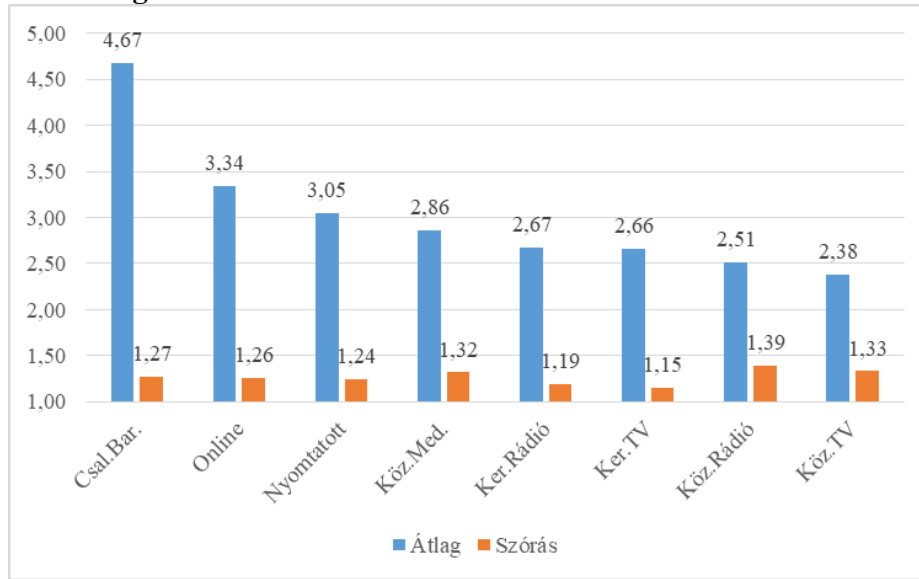
Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kutatás során 1-6-os skálán nyilatkozhattak a kitöltők, hogy mennyire gyakran tájékozódnak egy-egy csatornáról, ahol az 1 soha a 6 pedig napi több mint két órát jelentett. A vizsgált minta leginkább közösségi médiacsatornákon tölt el sok időt, illetve kiemelkedően sokat böngészik online különböző weblapokat, míg a legkevesebbet nyomtatott sajtóterméket és közszolgálati televíziót fogyaszt.

Az adatok ilyen értelemben nem meglepőek és csak megerősítik azt, hogy a Z generáció sokat és intenzíven használja az internetet és főleg a mobil internetet, és a különböző online illetve közösségi média oldalakon „folyamatosan” jelen van.

3. ábra

A vizsgált kommunikációs csatornák bizalmi és szórás értékei

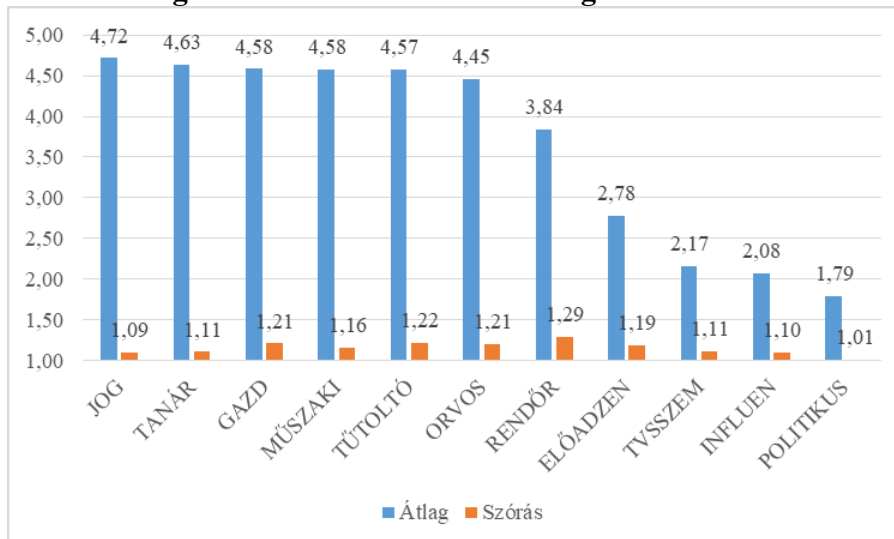


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kitöltők nyolc kommunikációs csatornát értékelték 1-6-os skálán, melynél az 1 az egyáltalán nem-et, míg a 6 a teljes mértékben-t jelentette. A résztvevők leginkább a családjuktól és barátaiktól származó információkban bíznak, ezt követik az online weboldalak, majd a nyomtatott sajtó és a közösségi média. Feltételeztem, hogy a weblapoknak és a közösségi médiának hasonló lesz a hitelesség értéke, de ezt az adatok nem támasztották alá. A szórás adatok kapcsolatot mutatnak a bizalom mértékével, minél inkább megbíznak egy csatornában, annál homogénebbek a válaszok, míg a közszolgálati csatornák a legmegosztottabbak.

4. ábra

A vizsgált szakmák bizalmának átlag és szórás értékei



Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A résztvevők hat elemű Likert-skálán nyilatkozhattak egy-egy szakma bizalmáról, ahol az 1 az egyáltalán nem-et, míg a 6 a teljes mértékben-t jelentette. A kitöltők leginkább a jogászokban és ügyvédekben bíznak meg, ezt követik a tanárok, majd a gazdasági és műszaki

foglalkozásúak. Sok szakma bizalmi értéke hibahatáron belül van, így ezek között nem érdemes preferencia sorrendet felállítani.

Érdemes kiemelni, hogy az orvosok után egy erős törés és negatív trend figyelhető meg, a rendőrök megítélése közepes, a szórakoztató ipar illetve a politikusok hitelessége pedig kifejezetten alacsony. A szórás adatok nem trendszerűek, így következtethető, hogy egy-egy szakma egyedi elbírálás alá esik.

5. Mélyelemzés

A kapott eredményeken először Pearson-féle korrelációs vizsgálatot futtattam le. Ez a vizsgálat +/-1 között vizsgálja két adatsor kapcsolatát, pozitív érték esetén együtt, negatív esetén ellenmozgás figyelhető meg. Amennyiben a kapott érték mellett egy csillag szerepel („*”) úgy a szignifikancia szint 0,05, míg két csillag esetén („**”) 0,01.

Feltételeztem, hogy a demográfiai adatoknak hangsúlyos lesz a hatása, de ezt az adatok nem támasztották alá, valójában csekély a befolyása. A férfiak általában kevésbé elégedettek a vezetékes internettel (-0,219*), illetve minél nagyobb településről származik a kitöltő, annál elégedettebb a különböző csatornák elégedettségével, mely eredmény nem meglepő. A bizalmi értékeknél nem találunk kapcsolatot az adatok között, egyik demográfiai tényező és egyik csatorna esetében sem. A szakmák vizsgálata során hasonló a helyzet, egyedül a jövedelemnek látjuk a hatását az orvosokra (0,196*), tehát minél magasabb a kitöltő háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem, annál inkább megbízik az orvosokban.

1. táblázat

A csatornák és szakmák korrelációs értékei

	TANÁR	ORVOS	POLITIK.	TVSSZEM	ELŐAD.	INFLUE.	GAZD	JOG	MŰSZAK.	RENDŐR	TÚTOLTÓ
Csal.Bar	,427**	,371**	0,036	,312**	0,119	0,171	0,180	,228*	0,143	,259**	,319**
Ker.TV	0,185	,350**	,340**	,534**	,415**	,389**	0,165	,196*	0,147	,292**	,261**
Köz.TV	0,127	,244*	,528**	,572**	,335**	,410**	-0,019	0,007	-0,003	,343**	,261**
Ker.Rad	0,160	,227*	,371**	,448**	,313**	,353**	0,087	0,124	0,124	,289**	,255**
Köz.Rad	0,009	0,133	,422**	,462**	,268**	,359**	-0,026	-0,013	-0,111	,193*	,243*
Online	,236*	,199*	-0,043	0,113	,303**	0,156	,225*	,242*	,257**	0,010	0,098
Köz.Med	0,130	,219*	0,093	,376**	,196*	,335**	0,078	0,157	0,156	0,118	0,040
Nyomatot	,218*	,277**	,302**	,333**	,250*	,274**	0,174	0,133	0,095	,352**	0,185

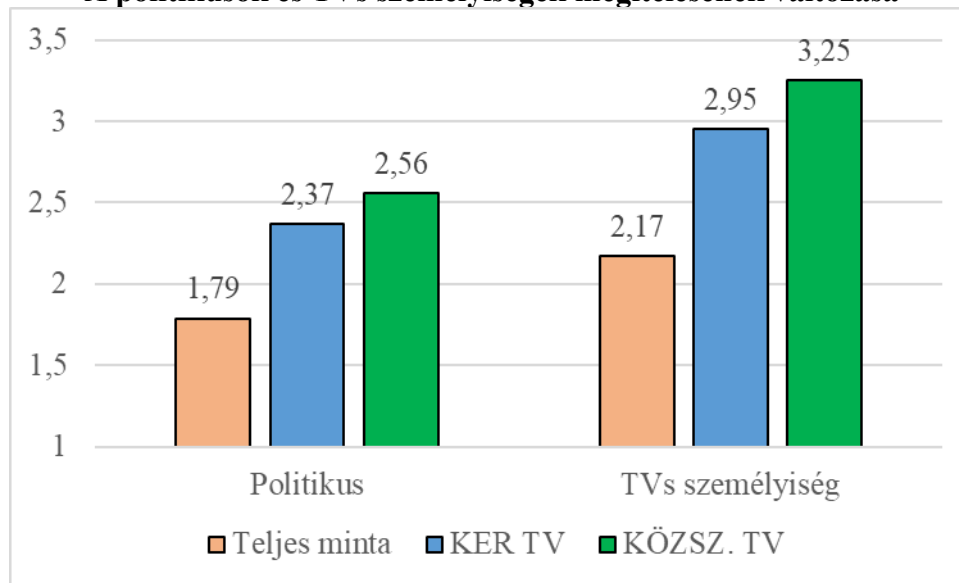
Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kommunikációs csatornák és a szakmák bizalma között több összefüggést szemléltethetünk meg. Akik a hagyományos és offline csatornában bíznak jobban, ők magasabban értékelik a szórakoztató iparban dolgozókat (televíziós hírességeket, zenészeket és előadóművészeket) és a politikusokat is. A gazdasági, jogi és műszaki végzettségűek megítélése befolyásolja legkevésbé a csatorna bizalma, és azok közül is csak az online. A közösségi médiának, az onlinehoz hasonlóan gyenge a hatása.

A legerősebb kapcsolatok közül hármat érdemes kiemelni. Egyrészt a kereskedelmi és közszolgálati televízió bizalmának kapcsolata a TV-s személyiségekkel (0,534** és 0,572**), mely azt mutatja, hogy minél inkább megbízik valaki a kereskedelmi illetve közszolgálati televízióban, annál inkább tartja hitelesnek a TV-s személyiségeket. Másrészt a közszolgálati televízió és a politikusok esete mely során a korreláció 0,528**-as értéket mutat, tehát az előzőekhez hasonlóan, minél inkább megbízik valaki a közszolgálati televízióból jövő információkban, annál hitelesebbnek érzi a politikusokat is. Amennyiben rászűrünk azokra a kitöltőkre akik inkább megbízhatnak a kereskedelmi illetve a közszolgálati televízióból érkező információkra, úgy a két szakma megítélésének nagyságrendnyi javulását szemléltethetjük.

5. ábra

A politikusok és TV-s személyiségek megítélésének változása



Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Negatív korreláció nem figyelhető meg, tehát egyik csatorna bizalmi értékének sincs negatív hatása bármely szakma hitelességére.

A korrelációs vizsgálat után Ward alapú klaszteranalízist végeztem, mely során négy eltérő méretű csoportot sikerült elkülöníteni a kommunikációs csatornák bizalma alapján.

- 1) Akik családjukon és barátaikon kívül az összes csatornában közepesen bíznak meg (52 fő),
- 2) Akik családjukon és barátaikon kívül inkább az online csatornákat tartják hitelesnek, míg a hagyományos offline forrásokat nem (21 fő),
- 3) Akik egyik csatornában sem bíznak meg és általánosan szkeptikusak minden hírforrással szemben (22 fő),
- 4) Akik minden csatornából származó információt hitelesnek tartanak (9 fő).

A kommunikációs csatornák közül, függetlenül attól, hogy a klaszter elemzés során hány csoportot különböztettem meg (minimum kettő, maximum hat), minden esetben a család/barátok illetve az online csatornák magyarázóereje (eta négyzet alapján) volt a legalacsonyabb, míg minden esetben a közszolgálati televízióé a legmagasabb, tehát az ehhez a csatornához fűződő viszony magyarázza a legjobban a kitöltő preferenciáit.

Demográfiai értelemben csekély különbséget mutat a minta, a nemek tekintetében érdemi különbségek nincsenek, a negyedik csoportban van a legtöbb budapesti és nagyvárosi, ezzel egy időben ők rendelkeznek a legalacsonyabb jövedelemmel és ők élnek a legkevésbé együtt egy háztartásban.

A klaszterek hasonló mintázatokat mutatnak a szakmákkal. Azok a klaszterek, amelyek jobban megbíznak a csatornában, ott magasabb szakma értékeléseket is találunk. A szakmák egymáshoz fűződő viszonya is hasonló, mint a korábban bemutatott teljes mintáé, akiknek magasabb a hitelessége általánosságban, azokat ebben az esetben is jobbra értékelték. A szakmák esetén a bizalmi szélső értékeket a harmadik és negyedik klaszternél találjuk. Tehát összességében elmondható, hogy a kettő között szoros kapcsolat van, minél inkább megbízik a kitöltő egy-egy csatornában, annál inkább megbízik a különböző szakmabeliekben.

2. táblázat

A négy klaszter szakma értékelésének átlagai

KLASZTER	TANÁR	ORVOS	POLITIKUS	TVSSZEM	ELŐAD	INFLUEN	GAZD	JOG	MŰSZAKI	RENDŐR	TŰZOLTÓ
1	4,63	4,48	1,98	2,27	2,94	2,10	4,60	4,66	4,44	3,96	4,58
2	4,67	4,52	1,43	1,95	2,62	2,00	4,95	5,05	5,05	3,71	4,67
3	4,32	3,95	1,36	1,55	2,27	1,59	4,24	4,41	4,32	3,27	4,14
4	5,33	5,33	2,56	3,56	3,44	3,33	4,44	5,00	4,89	4,78	5,33
össz átlag	4,63	4,45	1,79	2,17	2,78	2,08	4,58	4,72	4,58	3,84	4,57

Forrás: saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A harmadik klaszterben találjuk minden esetben a legalacsonyabb szakma értékeléseket, míg a negyedik klaszterben a legmagasabbakat. A szakmák értékelésének sorrendje érdemben nem változott egyik klaszter esetén sem. Továbbra is jogi, majd tanári és gazdasági végzettségűekben bíznak meg a legjobban, míg a TVs személyiségek, influenzszerek és politikusok megítélése a legalacsonyabb.

6. Végkövetkeztetések és összefoglalás:

A kutatás rávilágított, hogy a hitelesség és bizalom megítélése több faktor függvénye. A kitöltők egyértelmű preferencia sorrendet képesek felállítani a kommunikációs csatornák bizalma esetén, míg a szakmák nem különülnek el ennyire, ott inkább csoportosulást láthatunk. A primer kutatás rávilágított, hogy leginkább a családjuktól és barátaiktól származó információkban bíznak meg az emberek, ezt követik az online weblapok. A szakmákat három csoportra tudjuk osztani, azokat, amelyek hitelessége magas (jogász, tanár, műszaki foglalkozású, tűzoltó és orvos), azok amelyek közepesek (rendőrség) és végül amelyek hiteltelenek (előadóművészek és zenészek, TV-s személyiségek és hírességek, influenzszerek és politikusok).

Klaszteranalízis segítségével négy csoportot voltam képes a kommunikációs csatornák bizalma alapján jól elkülöníteni, akik közepesen, inkább online, egyikben sem illetve mindegyikben megbíznak. Ezek a csoportok elérő képet mutatnak a szakmák hitelessége tekintetében. Összességében a korrelációs adatok és a klaszteranalízis alapján kijelenthető, hogy a forrás alapú bizalom és a szakmák hitelessége hasonló trendet követ, akik jobban megbíznak az információs forrásokban, azok magasabban értékelik a különböző szakmabelieket is.

A jövőben érdemes lehet nem csak a kommunikációs csatornák, hanem médiumok szintjén is vizsgálni a kérdést (például több televízió, több közösségi média platform stb.), ezek segítségével pedig árnyalni a képet. Illetve amennyiben megfelelő anyagi források álnak rendelkezésre megismételni a kutatást nagyobb és/vagy reprezentatív mintán, hogy a kapott indikátor jellegű eredmények pontosságát növeljem.

Irodalomjegyzék:

- Brettel, M. – Spilker-Attig, A. (2010): Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (3) 176-196. <https://doi.org/10.1108/17505931011070569>
- Busa, M. G. – Musacchio, M. T. – Finan, S. – Fennell, C. (2015): Trust-building through Social Media Communications in Disaster Management. *Companion*. May, 1179-1184. <https://doi.org/10.1145/2740908.2741724>
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*. 19 (3) 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>

- Cialdini, R. B. – Goldstein, N. J. (2004): Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*. 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Crain, M. – Nadler, A. (2019): Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure. *Journal of Information Policy*. 9, 370-410. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.9.2019.0370>
- Dobó R. (2021): Source Prestige in Covid-19 Communication, In: Faculty, of Economics Proceedings of the 26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica, Szerbia, Pécs, Magyarország: University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica. 111-119. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-397-8_127
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15 (4) 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eurostat (2019): Internet use by individuals, Online, Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1>
- Gnambs, T. (2019): Opinion leadership types or continuous opinion leadership traits? *International Journal of Psychology*. 54 (1) 88-92. <https://doi.org/10.1002/ijop.12442>
- Gvili, S. – Levy, S. (2016): Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*. 26 (5) 1030-1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Heideker, S – Steul-Fischer, M. (2017): The Effects of Message Framing and Ad Credibility on Health Risk Perception. *Journal of Research and Management*. 39 (2) 49-64. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-2-49>
- Kandikó J. (2001): Új ábécé a marketingben. *Marketing & Menedzsment*. 35 (5-6) 107–110.
- Kruglanski, A. W. – Webster, D. M. – Klem, A. (1993): Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65 (5) 861-876. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.5.861>
- KSH (2019): Kábeltelevízió-hálózatba bekapcsolt lakások száma*, (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html (Letöltve: 2021.10.22)
- KSH (2020a): A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html
- KSH (2020b): Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint (online), Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html
- Lind, M. R. (2001): An exploration of communication channel usage by gender. *Work Study*. 50 (6) 234-240. <https://doi.org/10.1108/00438020110403338>
- Maathuis, O. – Rodenburg, J. – Sikkel, D. (2004): Credibility, Emotion or Reason. *Corporate Reputation Review*. 6 (4) pp. 333–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- Midgley, D. E. – Dowling, R. G. (1978): Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 4 (March), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Morgan R. M. – Hunt S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (3) 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- NMHH (2020): A három legnépszerűbb rádiót négy millió ember hallgatja, (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/209724/A_három_legnepszerubb_radiot_negymillio_ember_hallgatja
- NMHH (2021): Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév), (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/223891/Nyomtatott_sajtotermekek_es_online_megjeleneseik_2021_I_felev
- Orosdy B. – Héder S. (1997): Politikai marketing - politikusi (meta)kommunikáció. *Marketing & Menedzsment*. 31 (4) 59-65.

- Roch, H. C. (2005): The Dual Roots of Opinion Leadership. *The Journal of Politics*. 67, (1) February, 110–131. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2005.00310.x>
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), (online) Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Szakál F. – Józsa L. (2018): A reklám hatása a fogyasztókra. SJE X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának Tanulmánykötete.
- Tóth T. (2009): Nemzetközi Marketing. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Vigar-Ellis, D. – Pitt, L. – Caruana, A. (2015): Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing. *Journal of Wine Research*. 26 (4) 304–318. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1092120>
- Wang, A. (2009): Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*. 32 (9) 858-873. <https://doi.org/10.1108/01409170910980362>