

Mitől hiteles egy gasztroblogger?

A gasztronómiai influenszerek hitelességének megítélése a BGE KVIK alapszakos hallgatói körében

Fekete-Frojimovics Zsófia¹, Szőke Andrea¹, Debreceni János¹

¹ Vendéglátás Tanszék, Látogatógazdaság Kiválósági Központ, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

https://doi.org/10.29180/978-615-6886-08-8_8

Az utóbbi években a digitalizáció gyors fejlődése jelentősen átalakította a marketingkommunikáció területét is. A közösségi platformokon való értékesítés egyre inkább előtérbe került, ezzel párhuzamosan pedig az influenszerek is a hirdetések fontos részeivé váltak. Influenszer hirdetésekkel szinte minden területen találkozhatunk, így a gasztronómiában is, ahol a tartalomgyártók nemcsak sütési-főzési tanácsokat adnak, hanem akár étteremlátogatási szokásaikat is megosztják a követőkkel. Mivel a modern fogyasztók hiteles és valódi kapcsolatokra vágnak, a sikeres influenszerek egyik alapvető törekvése, hogy az őket követők szemében hitelessé váljanak. Tanulmányunkban arra vállalkozunk, hogy összefoglaljuk a 2021-ben indított kérdőíves felmérésünk eredményeit, amelyben a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóit kérdeztük meg arról, hogy milyen közösségi média felületeket használnak leginkább; a vendéglátás, gasztronómia területén milyen hírességet követnek és milyen célból, illetve az általuk követett gasztroblogger milyen tulajdonságait tartják fontosnak. Részletesebben kitérünk a felmérés azon szakaszára, melyben azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók véleménye szerint mit jelent a hitelesség, mitől lesz egy influenszer hiteles. Meggyőződésünk, hogy a hitelesség kérdésköre nagyon fontos az oktatás szempontjából is, hiszen a hitelesség és a személyiség között egyértelműnek tekinthető az összefüggés, így az influenszer a személyiségével komoly hatást tud gyakorolni a követőire – akár alkalmaz célzott reklámot, akár nem. A naponta mindannyiunkat érő nagyszámú marketingtartalom között nagyon nehéz elkülöníteni a hiteles és valódi tartalmat a kifejezetten reklámcélú, profitorientált tartalomtól. Eredményeinkkel annak megértéséhez szeretnénk hozzájárulni, hogy a BGE jelenlegi hallgatói generációja hogyan értelmezi a hitelességet, és hogyan tudjuk őket segíteni ezen fontos tulajdonság felismerésében, megítélésében.

Bevezetés

A gasztronómiai tartalmak iránti érdeklődés az elmúlt években rohamosan nőtt (Berbel-Pineda et al., 2019; Marine-Roig et al., 2019; Molnár & Nagy, 2022; Szakály, 2022), így ezen a területen is egyre nagyobb

szerepet kapnak az úgynevezett gasztroblogger influenszerek, akik éttermekről és kulináris élményekről írnak, vagy osztanak meg tartalmat a közösségi média platformokon. A kulináris élmények, étteremlátogatások digitális megosztása mára elengedhetetlen részévé vált a modern gasztronómiai kultúrának. Ez a jelenség a gasztroinfluenzerek által közvetített tartalmak hitelességének kérdését is felveti, különösen a fiatalabb generációk körében, akik gyakran fordulnak ezekhez a forrásokhoz információért és inspirációért. Mivel a gasztrobloggerek ajánlásai, véleményei jelentős hatással lehetnek az olvasók étkezési szokásaira és vásárlási döntéseire, a hitelesség kérdése különösen fontos ezen a területen is. Az ilyen típusú bejegyzések esetén a fogyasztók kénytelenek elhinni az influenszernek, hogy érdemes igénybe venni az adott szolgáltatást vagy megvenni az adott terméket. Így az influenszermarketing a gasztronómia területén is magas szintű szavahihetőséget feltételez (De Veirman et al., 2017, Evans et al., 2017). A közösségi média platformokon történő személyes(nek tűnő) kapcsolattartás tovább mélyítheti azt a benyomást, hogy a blogger személyes tapasztalatai és véleményei megbízhatóak, így különösen fontos lehet részükről a hiteles kommunikáció, amely megalapozhatja és erősítheti a követők bizalmát. Az egyetemi hallgatók mint digitális tartalomfogyasztók különösen érzékeny célcsoportnak számítanak, mivel kutatások szerint a fiatalok barátként kezelik az influenszereket, azaz ún. paraszociális kapcsolatokat alakítanak ki velük (Chung & Cho, 2017; De Jans et al., 2018; Lueck, 2015), ezért érdemes az ő szempontjukból is megvizsgálni, hogy számukra mit jelent a hitelesség, mitől válhat egy (gasztro)influenster hitelessé.

A hitelesség vizsgálata pedagógiai-oktatási szempontból sem elhanyagolható, mivel a közösségi médiában megjelenő tartalmak nagy száma megnehezíti a hiteles és minőségi posztok elkülönítését a kizárólag a profitszerzés reményében készített bejegyzésektől. Az oktatás

elősegítheti a kritikus gondolkodást (Cortés et al., 2023; Hitchcock, 2017; Jiménez-Aleixandre & Puig, 2012), valamint hozzájárulhat a hitelesség fogalmának megértéshez, a hiteles magatartás felismeréséhez.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a BGE KVIK hallgatóinak paraszociális kapcsolatait a gasztroinfluenszerekkel, valamint feltárja, hogy miként vélekednek a hitelességről. A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen közösségimédia-platformokon milyen gasztroinfluenszereket követnek a BGE KVIK hallgatói, illetve hogy a hallgatók szerint mitől lesz egy influenszer hiteles. Vizsgálja továbbá, hogy az egyetemisták véleménye szerint az oktatás hogyan járulhat hozzá a hitelesség felismeréséhez. Cikkünk első részében szakirodalmi forrásokra támaszkodva bemutatjuk a hitelesség fogalmát, valamint kapcsolatát a retorikával és az influenszermarketinggel. Ezt követően ismertetjük a két részből álló empirikus kutatásunk eredményeit, először a hallgatók influenszerkövetési szokásait a közösségi média platformokon, majd a hitelességgel kapcsolatos attitűdjüket írjuk le. Végezetül megfogalmazzuk az eredmények implikációit az oktatás számára.

Céljaink szerint az eredmények nemcsak az egyetemista fogyasztóknak segíthetnek abban, hogy kritikusabb szemmel nézzenek a digitális (gasztronómiai) tartalmakra, hanem az oktatók számára is támpontot nyújtanak a hitelesség képviselőire, a hallgatók ezen területen történő edukációjára.

Szakirodalmi áttekintés

A meggyőzés a marketing, így az influenszermarketing alapjának tekinthető. A meggyőző kommunikáció már az ókori retorikában is megjelenik, Aczél (2006) szerint a szónok teljes jellemével, ethoszával áll a közönség előtt, Cicero a szónok méltóságát, korábbi tetteit, előmenetelét és elért eredményeit sorolja az ezt jellemző fontos tényezők közé (Aczél, 2006). A későbbi szakrális és világi kommunikációban is fellelhetők a

meggyőző kommunikáció, a meggyőzés stratégiájának elemei (Sas, 2010). Komár (2019) szerint a meggyőzési technikák az elmúlt évszázadok során is megmaradtak, nyilvános és személyes beszédhelyzetekben, valamint a marketing területén (reklámokban) is felfedezhetők a meggyőzésre vagy éppen manipulációra utaló szándékok. Ahogyan már az ókorban is a meggyőző kommunikáció fontos eleme volt a hitelesség (Aczél, 2006), úgy később, a 20. században is gyakran felmerült a szerepe, több kutatás (pl. Berlo et al., 1969; Hovland & Weiss, 1951; McCroskey, 1966; Stiff, 1986) is foglalkozott a jelenség megértésével. A 21. században a hitelesség szerepének vizsgálatában a hangsúly egyre inkább az internet és a közösségi média területére tolódik át (pl. Hsieh & Li, 2020; Nurse et al., 2014; Pan & Chiou, 2011).

A hiteles, illetve hitelesség fogalmának definíciója a különböző általános szótárakban, valamint szakmai fogalomtárakban viszonylag egységesnek mondható. A magyar nyelv értelmező kéziszótára (www.arcanum.hu) szerint hiteles egyrészt „(1) a valóságnak megfelelő, azt kifejező és ezért elhihető, megbízható, hitelt érdemlő <állítás, hírforrás>”, másrészt „(2) (elavult) olyan személy, akinek becsülete, hitele van; megbízható. (3) (régies) olyan személy, aki a valósághoz híven és csak azt szokta elmondani, amit személyesen tapasztalt; szavahihető, megbízható” (A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete, 1959–1962). A Magyar Katolikus Lexikon interneten megtalálható kiadásának (Rácz & Pásztor, 2007) meghatározása alapján a hitelesség „tágabb értelemben tárgy azon tulajdonsága, melynek alapján igaznak, valódinak tartható; személy tulajdonsága, melynek alapján a személynek tekintélye van és ezért állításait igaznak lehet elfogadni”. Bár az értelmező szótár a második jelentést elavultnak és régiesnek jelöli, az influenszermarketing szempontjából, a bloggerekre alkalmazva a definíció pontosnak és jelenleg is érvényesnek tekinthető, ahogyan a Katolikus Lexikon meghatározása is. Egy szakmai szervezet, az IAB Hungary

Influencer Munkacsoportja (2019) is meghatározta a hitelesség fogalmát konkrétan az influenszerekre alkalmazva: „Jellemvonás, amelyet az adott személy, csoport vagy szervezet birtokol egy célcsoport szemében. Azon jellemvonás, amely az adott személy, csoport vagy szervezet megbízhatóságát, elfogadottságát jelenti az őt elismerő, követő csoporton belül, de nem szükségszerűen érvényes ez a státusz az egész társadalomra. A hitelesség alapja lehet az igazolt, elismert becsületesség és igazmondás, eredetiség vagy éppen az autentikusság (hozzaértés).” (IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, 2019, p. 6).

Ez a meghatározás tartalmaz közös pontokat az általános definíciókkal, azonban egyéb (szakmai) szempontokat is figyelembe vesz, amelyek a marketing területére mutatnak. Figyelemreméltó kiegészítés, hogy a szerzők adott egyén, csoport vagy szervezet hitelességét nem tekintik az egész társadalomra érvényesnek, azt elsősorban a követők csoportjára korlátozzák, ezzel mintegy azt sugallva, hogy nem szükséges, hogy egy adott influenszer mindenki számára hiteles legyen.

A fenti definíciók alapelemei más forrásokban is megjelennek. Az Ohanian (1990) által kidolgozott forráshitelesség-elmélet (*Source Credibility Theory*) szerint a hitelesség három dimenzióban mérhető: szakértelem, vonzerő és megbízhatóság. A dimenziókat több kutatás is átvette (pl. Alotaibi et al., 2019; Breves et al., 2019; Choi & Lee, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). A szakértelem az alapján mérhető, hogy egy influenszer mennyire tájékozott vagy tapasztalt az adott piaci rés tekintetében, a vonzerő magában foglalja a fizikai vonzerőt (az influenszer észlelt szépségét) és a társadalmi vonzerőt (az influenszerrel szembeni szimpátiát és az ismertségét). Lou és Kim (2019) szerint mindkettő pozitívan kapcsolódik a hitelességhez, sőt a vásárlási szándékhoz is. A megbízhatóság az influenszer integritására vonatkozik, és Abdullah és munkatársai (2020) szerint az határozza meg, hogy elfogult-e, illetve vannak-e hátsó szándékai bizonyos termékek népszerűsítésében.

Martínez-López és munkatársai (2020) úgy vélik, hogy a közönség az influenszer megbízhatóságát gyakran tekintélye, objektivitása és vélt szakértelme alapján értékeli. Egyes kutatók egy újabb döntő tényezőt is azonosítottak, amely befolyásolja az észlelt hitelességet, ez pedig a hasonlóság, amely az influenszerek és követőik háttére, érdeklődési köre, attitűdjei, társadalmi státusza és életmódja közötti hasonlóság mértékére utal (Abdullah et al., 2020; Taillon et al., 2020).

Trivedi és Sama (2020) szerint az influenszerek hitelessége meghatározó tényező, mivel remélhetőleg együtt éreznek a követőkkel, és etikusan viselkednek, amikor márkákról tájékoztatnak vagy értékelnek. Megállapítják, hogy számos tanulmány a marketing szempontjából elemzi a reklámok hatékonyságát, de a követők és az influenszerek közötti paraszociális kapcsolatok kommunikációjának elemzése hiányterületnek tekinthető. Johnson és Sandström (2023) is rámutat a korábbi kutatások eredményeire, miszerint a szimpatikus és népszerű influenszerek hatékonyabban reklámozzák a márkákat, illetve hogy nagyobb a valószínűsége egy termék sikeres népszerűsítésének, ha azt nagyobb bizalommal rendelkező influenszerek teszik. Azonban hozzáteszik, valószínűleg több ismeretre van szükség a gyakorlati megvalósítás illusztrálásához, azaz annak megértéséhez, hogy mely gyakorlatok teremthetik meg a bizalmat és a hitelességet. Konkrétan, jobban meg kell értenünk, hogy milyen gyakorlatok azok, amelyek ténylegesen megteremtik ezt a bizalmat és hitelességet (Johnson & Sandström, 2023).

Szakály (2022) disszertációjában a gasztroinfluenzerek fogyasztói döntésre gyakorolt hatását vizsgálja. Megállapítja, hogy az általa áttekintett, gasztronómiával foglalkozó szakirodalom szerint a desztinációra jellemző ételek és italok, a tradicionális összetevők, a kultúra; a szolgáltatás minősége; az érzelmi tényező, valamint az interperszonális kapcsolatok befolyásolhatják a fogyasztói döntéshozatalt. A gasztronómia iránt érdeklődő közösségi média

használóinál pedig az érzelmi tényező; az interperszonális kapcsolat; az interakció; a personalizáció; a hitelesség; a paraszociális interakció; a szponzorált tartalmak és a virtuális közösség befolyása említendő meg. Azonban arra is rámutat, hogy korábbi tanulmányok alapján megállapítható, hogy a turizmus, illetve a gasztronómia területén kevés kutatás vizsgálta az influenszerek követőikre gyakorolt hatását (Szakály, 2022).

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy az influenszermarketing egyre jelentősebbé válik. Az influenszerekkel történő együttműködés, szerepük vizsgálata a marketingben viszonylag gyakran kutatott terület, azonban az influenszerek és követőik kapcsolatának elemzése, valamint a hitelesség és a paraszociális kapcsolatok mélyebb vizsgálata nem került eddig igazán sem a nemzetközi, sem a hazai vizsgálatok fókuszába, így ezen tanulmány hozzájárulhat a téma további feltárásához, jobb megismeréséhez.

Módszer

Jelen tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy bemutassuk a 2021-ben indított kérdőíves felmérésünk azon eredményeit, amelyek a Budapesti Gazdasági Egyetem turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatóinak gasztrobloggerekkel kapcsolatos közösségi média felületi követési szokásait mutatja. Ezt követően összefoglaljuk a 2024-es kutatás eredményeit, amelyben igyekeztünk felmérni, hogy milyen a hitelességgel kapcsolatos hozzáállásuk, illetve véleményük szerint mitől lesz egy influenszer hiteles, valamint hogyan tudja segíteni az oktatás a hitelesség felismerését.

Kutatásunk első részében egy előzetes felmérést, előkutatást végeztünk egy 94 fős hallgatói minta megkérdezésével. Ebben az előkutatásban a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar (KVIK) hallgatóinak közösségimédia-használati szokásait igyekeztünk

felmérni, fő célunk olyan faktorok azonosítása volt, amelyek egy későbbi, nagyobb kérdőíves megkérdezés alapjául szolgálhatnak (Fekete-Frojimovics et al., 2023), jelen tanulmányunkban azonban eredményeinket a fenti, hitelességi téma szempontjából mutatjuk be. Elő kutatásunkban 94 fő BGE KVIK hallgató vett részt, 3 különböző BSc alapképzésen (kereskedelem-marketing, közösségsszervezés, valamint turizmus-vendéglátás), illetve 2 FOSZK képzésen (turizmus és vendéglátó szakirány) tanulók. A 94 fő kitöltő közül 55 fő a BGE KVIK turizmus-vendéglátás alapszak hallgatója volt. A teljes minta megoszlása nemek szerint: 71 nő és 23 férfi válaszadó, az évfolyamokat tekintve többségben voltak a 6. félévüket töltő hallgatók (38 fő), a minta további részét a többi évfolyam hallgatói tették ki.

Felmérésünk második részében 2024 tavaszán a hitelességgel kapcsolatos kérdéseinkre 71 fő BGE KVIK hallgató adott választ 3 különböző BSc alapképzést (kereskedelem-marketing, közösségsszervezés, valamint turizmus-vendéglátás) képviselve.

A felmérésünk két részletben, 2021. május 21. és 2024. május 20. között zajlott online primer kutatásként, az egyetem belső csatornáit használva, anonim módon, összességében 165 fő hallgató bevonásával.

A kérdőív kérdései többségében zárt, többségében feleletválasztós kérdések voltak, azonban a gasztrobloggerek konkrét személyére, a követési motivációkra, illetve a második kutatásban a hitelességre vonatkozó kérdéseket nyitott kérdésként tettük fel, hogy a válaszadók szabadon megfogalmazhassák gondolataikat, érzéseiket a témával kapcsolatban, és ne irányítsuk vagy sugalljuk a válaszokat. Az adatokat Wordcloud, Excel, SPSS és MAXQDA 24 programmal elemeztük.

Eredmények és megvitatás

Közösségi média-felület használata, gasztrobloggerek követése

Kutatásunk első fontos témája, hogy a válaszadók milyen közösségi média-felületeket használnak a leggyakrabban. A válaszadó hallgatók többsége mindkét nem esetében leginkább a Facebookot (28% nő, 31% férfi), az Instagramot (28% nő, 28% férfi) és a YouTube-ot (27% nő, 32% férfi) használja, ezek után következik a TikTok, míg a Pinterest, Snapchat és X (Twitter) felületeket a hallgatók szinte nem is használják (1. ábra). Tanulmányunkban ezért a továbbiakban a három leggyakrabban használt platformra koncentrálnunk.

1. ábra

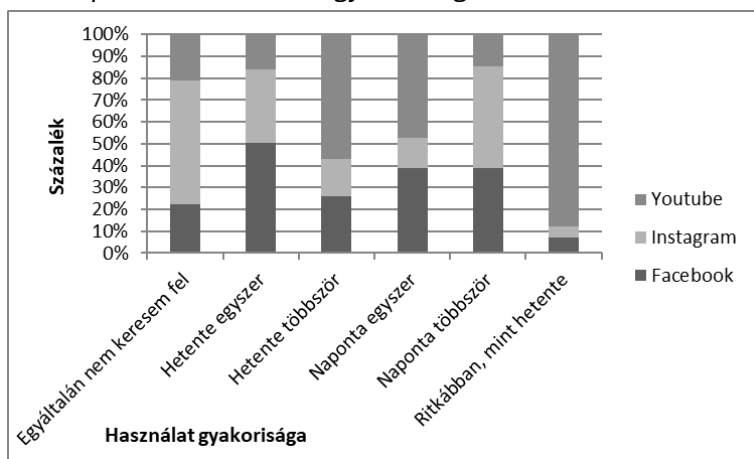
Válaszadók közösségi média használata általánosságban, nemek szerinti bontásban



A közösségi média-használat gyakorisága is fontos szempont, hiszen ebből láthatjuk, hogy van olyan felület – a Facebook és az Instagram –, amelyeket akár naponta többször is felkeresnek a válaszadók. Ezekon a felületeken tehát nagy valószínűséggel gyorsan elérjük az általunk vizsgált generációt, így például a gasztronómiai témájú üzenetek is könnyen eljuthatnak hozzájuk (2. ábra).

2. ábra

A válaszadók platformhasználati gyakorisága



Mindezek mellett rákérdeztünk arra is, hogy a különböző, megadott közösségimédia-felületeken milyen gasztrobloggereket követnek, kik azok a híres gasztroszemélyiségek, akiknek az oldalaira folyamatosan kíváncsiak. A Facebook felületén a válaszadó hallgatók összességében Fördös Zét, Rácz Jenőt és a Street Kitchent említették (a Street Kitchen alapítója Fördös Zé) a legnagyobb arányban. Az Instagramon hasonló követési hajlandóság figyelhető meg. Fördös Zé és a hozzá kapcsolódó Street Kitchen magas említései aránnyal rendelkezik mind a turizmus-vendéglátás alapszakos, mind a FOSZK vendéglátó szakirányos hallgatók esetében. Itt azonban szembetűnő, hogy rajtuk kívül a magyar gasztroszemélyiségek közül BebePiskóta, Mautner Zsófi, Nigella Wossala Rozina és Paulina Suga nevét is többen említették. A Youtube-ot vizsgálva is Fördös Zé és a nevével fémjelzett Street Kitchen kapta a legtöbb említést az egyes képzéseken tanuló hallgatói csoportok esetében. Ez az eredmény annak fényében is érdekes, hogy ezen a platformon többségében videókat osztanak meg az említett gasztrobloggerek.

Összességében tehát mindhárom általunk vizsgált közösségimédia-platform esetében elmondható, hogy a válaszadó hallgatók azokat a gasztrobloggereket követik, akiket valamilyen más kommunikációs felületről is ismernek és szimpatikusnak találnak (a vizsgált időszakban futott a Konyhafőnök című vetélkedő, melynek zsűritagja Fördös Zé volt). Korábbi felmérésünkben (Fekete-Frojimovics et al., 2023) a vizsgálatba bevont hallgatók motivációjára kerestük a választ, azaz vajon miért ezeket a gasztrobloggereket követik. A válaszokból kiderült, hogy főleg az „új ötletek, új receptek”, a „látványos ételfotók, jó videók”, valamint a „gasztroblogger személyisége” a döntő szempont.

Influenszerek és a hitelesség

A gasztroblogger követéséhez hozzájáruló tényező lehet, hogy mennyire érzik hitelesnek, mennyire tartják önazonosnak őt a fogyasztók. Éppen ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy mit gondolnak a válaszadók a hitelességről, miért tartanak hitelesnek egy influenszert. A hitelesség szóról a Wordcloud segítségével készült, 3. ábrán látható kifejezések jutottak leginkább a válaszadóink eszébe.

Az összegyűjtött kifejezések közül magasabb említésszámmal kiemelkednek a „megbízható” (n=24), az „igaz” (n=16) és a „valós, valódi” (n=11) jelzők. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók akkor tartanak hitelesnek egy influenszert, ha az általa népszerűsített termékről vagy szolgáltatásról a saját véleményét tudja képviselni. A válaszadók többször említették még a „hihető”, „önazonos” és „őszinte” jelzőket, amelyek szintén erre a megközelítésre utalnak.

López et al., 2020) megállapításaival, miszerint a tapasztalat, az őszinteség, a megbízhatóság fontosak az influenszerek megítélésekor.

A blogger személyiségén, szakértelmén és tapasztalatán túl a válaszadók egy része fontosnak tartja azt is, hogy a követői is elmondhassák a véleményüket, meghallgassák őket: *„hagyja, hogy követői szabadon fejtsék ki véleményüket, nyíltan elárulja, ha valamit reklámoz, szponzorokkal dolgozik”*. Érdemes megemlíteni, hogy mindösszesen egyetlen válaszban szerepelt az a kikötés, hogy valamilyen módon ellenőrizhető legyen a termék vagy szolgáltatás, a többi válaszadó ezt nem tartotta fontos szempontnak: *„emberi, valós képet mutat, ha netán leellenőrizném, akkor a valóságnak megfelelő adatokat találnék”*.

A fentiek alapján megállapítható, hogy az első két kérdésre adott válaszok átfedést mutatnak a hiteles és hitelesség kifejezések korábban bemutatott különböző definíciójával, valamint reflektálnak a szakirodalomban, a korábbi kutatásokban (pl. Johnson & Sandström, 2023; Szakály, 2022) felvetett gondolatokra és eredményekre.

Az oktatás szerepe a hitelesség felismerésében

Felmérésünk ezen fázisának harmadik kérdésében arra kerestük a választ, hogy vajon hogyan ismerhetjük fel, ha egy tartalomgyártó hiteles, és hogyan tud ebben segíteni az oktatás. Az adatokat részletesen elemezve összesen öt kritérium köré lehet felépíteni, hogy az oktatás hogyan segíthet a hitelesség felismerésében.

Az egyik kritérium a tudásbővítés, mivel az oktatás által nyújtott ismeretek lehetővé teszik, hogy jobban megértsük az információk kontextusát, ami segíthet eldönteni, hogy egy forrás vagy személy hiteles-e. Az oktatás egyik célja eredetileg is a tudás és az ismeretek bővítése, így nem meglepő, hogy a hitelességgel kapcsolatban is felmerült ez a megközelítés. Második szempontként megjelenik a kritikus gondolkodás, amelynek szükségességét több válaszadó is szorgalmazza: *„kritikus*

gondolkodás és realizmus hangsúlyozása”. Ha az oktatás kritikai gondolkodásra ösztönöz, azzal segít a hiteles és nem hiteles információk megkülönböztetésében, így a diákok képesek lesznek kritikusan szemlélni az információk eredetét és tartalmát. A hitelesség eldöntésében segíthet az is, ha távolságtartással, egészséges szkepticizmussal kezeljük a véleményeket, és igyekszünk leellenőrizni a tartalmakat. Néhány válaszadó ezt az oktatásban is megjelenítené: *„tanácsoljunk szkeptikusságot a hallgatóknak és alapos utánajárást”* vagy *„az oktatás segítségével mi magunk is megtanulunk adatokat gyűjteni, hogy megtudhassuk, hogy valaki hitelesen közöl-e egy adott témában információkat”*. A kritikus gondolkodáshoz szorosan kapcsolódik a harmadik kritérium, a forráselemzés. A válaszadók nagy számban említették, hogy érdemes megtanítani tantermi keretek között a források hitelességének ellenőrzését: *„megtanuljuk használni a forrásokat tiszteletben tartva ezzel a szerző szellemi értékét”*. Az oktatás során tanult módszerekkel a diákok elsajátíthatják, hogyan kell értékelni és ellenőrizni az információforrásokat, ami hozzájárul az információk hitelességének megítélésén túl a kritikus gondolkodáshoz is. Negyedik szempontként jelenik meg a példák és esettanulmányok csoportja. A válaszadók közül szintén többen említették, hogy hasznos lehet az órákra az oktatóknak konkrét példákat bevinni: *„hiteles és nem hiteles tartalmak bemutatása tantermen belül”*. A példák és esettanulmányok bemutathatják a hitelesség és hiteltelenség eseteit is, így segítve a hallgatókat abban, hogy felismerjék ezeket a mintákat a való életben is. Az ötödik kritérium a diskurzus és vita lehetősége a tanórák során. Ezek arra ösztönzik a hallgatókat, hogy különböző nézőpontokat vizsgáljanak meg, és érveket cseréljenek, amelyek segíthetik őket abban, hogy jobban átlássák mások álláspontját, és ezzel jobban megítélhessék a hitelességet is. A fenti eredmények is alátámasztják a szakirodalmi források (Cortés et al., 2023; Hitchcock, 2017; Jiménez-Aleixandre & Puig, 2012) által is fontosnak

tartott kritikus gondolkodást az oktatásban, azonban az egyes kritériumok tovább is árnyalják a korábbi eredményeket.

Összegzés

Jelen tanulmányunk célja megkezdett kutatássorozatunk azon részének bemutatása volt, amelyben a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar hallgatóinak közösségi médiahasználati szokásait, gasztrobloggerekkel kapcsolatos követési szokásait, valamint az influenszerek hitelességével kapcsolatos véleményét igyekeztünk felmérni. Megállapítottuk, hogy a megkérdezett hallgatók leginkább a Facebook, az Instagram és a Youtube felületeket használják. Fördős Zét és a nevéhez köthető Street Kitchen-t követik leginkább a gasztrobloggerek közül mindhárom felületen. Válaszadóink akkor tartanak hitelesnek egy influenszert, ha az megbízható, őszinte, azaz negatív tapasztalatokat is megoszt az általa reklámozott termékről és szolgáltatásról, valamint önazonos, vagyis olyan terméket, szolgáltatást népszerűsít, amelyet maga is használ, és így ezt tudja hitelesen képviselni. Emellett a megkérdezettek fontosnak tartják, hogy szakmailag hozzáértő legyen a tárgyalt témákban, erős kapcsolatot ápoljon a közönségével, és magas minőségű, releváns tartalmat biztosítson. Mivel az influenszerek személyisége erősen befolyásoló hatással lehet a fiatalabb korosztályra, nagyon fontos, hogy az oktatás keretein belül is igyekezzünk segíteni őket annak felismerésében, hogy ki a hiteles. Az oktatás és az oktatók többféle módon is hozzájárulhatnak ezen képesség fejlesztéséhez. A tudásbővítés, a jó és rossz példák bemutatása, esettanulmányok, a különböző hivatkozott források ellenőrzése és elemzése, illetve a kritikus gondolkodás ösztönzése mellett a tanórai diskurzusok, viták is segíthetik a hitelesség felismerésének képességét. Ez az oktatók számára is jelentőséggel bír, az eredmények alapján érdemes az egyetemen tartott órákon is a tantermi tevékenységeknél a fenti kritériumokra fókuszálni, hogy az edukáció a

hitelesség felismerésének területén is megvalósulhasson, valamint hogy az oktatók saját hitelességüket is megőrizhessék és erősíthessék.

Az adatok feldolgozása során több korlátozó tényezőt is azonosítani lehetett, amelyek egyben további kutatási lehetőségeket, irányokat is kijelölhetnek. Az egyik limitációt a minták nagysága jelenti, mivel mindkét vizsgálat résztvevőinek száma viszonylag alacsonynak mondható. Így érdemes lenne a vizsgálatokat nagyobb mintán is elvégezni. Mind a gastroinfluenzák követésének, mind pedig a hitelesség jelenségének megértését segíthetné a kutatás kiterjesztése a BGE KVIK hallgatói célcsoport mellett további (kontroll)csoportokra. Ezáltal lehetővé válna a gasztronómiával viszonylag szorosabb kapcsolatot ápoló hallgatók mellett más diákcsoportok véleményének megismerése is, ami segíthet annak feltárásában, hogy a bemutatott kutatás eredményei valóban csak erre a célcsoportra vonatkoznak, vagy tágabb körben (bármilyen szakos egyetemisták esetén) is értelmezhetők. A hitelesség felismerésének segítésében releváns lehet az oktatói oldal megkérdezése is, hogy kiderüljön, ők miben látják felelősségüket, segítő szerepüket ebben a témában.

Irodalom

- A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete (Szerk.). (1959–1962). *A magyar nyelv értelmező szótára* (első kiadás). Akadémiai Kiadó.
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Mohamad, S. R., Zulkifli, W. F. W., Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M., & Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of students. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Aczél, P. (2006). A meggyőzés, mint a kommunikáció működési elve: fogalmak, elméletek és hatások. In Á. Zimányi (Szerk.), *Kontext – Filológia – Kultúra: Kontextus – Filológia – Kultúra*. (pp. 13–25). EKF Líceum Kiadó.
- Alotaibi, T. S., Alkhatlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced*

- Computer Science and Applications*, 10(11), 605–613.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576.
<https://doi.org/10.1086/267745>
- 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/IAR-2019-030>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495.
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cortés, S., Mellado, A., del Río, M. T., & Vega-Muñoz, A. (2023). Conceptualizations and instructional strategies on critical thinking in higher education: A systematic review of systematic reviews. *Frontiers in Education*, 8, 1141686. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1141686>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer- based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (1), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Hyoyeon, J. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure Language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fekete-Frojimovics, Zs., Szőke, A., & Debreceni, J. (2023). A BGE hallgatók paraszociális kapcsolatainak felmérése a gasztronómia területén. In K. Szegedi (Szerk.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet* (pp. 83–88). Budapesti Gazdasági Egyetem.
https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_10
- Hitchcock, D. (2017). Critical thinking as an educational ideal. In D. Hitchcock, *On Reasoning and Argument: Essays in informal logic and critical thinking* (pp. 477–497). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-53562-3_30
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528>
- IAB Hungary Influencer Munkacsoportja. (2019). *Influencer fogalomtár*. IAB Hungary.
https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf

- Jiménez-Aleixandre, M. P., & Puig, B. (2012). Argumentation, evidence evaluation and critical thinking. In B. Fraser, K. Tobin, C. McRobbie, C. (Szerk.), *Second international handbook of science education*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9041-7_66
- Johnson, P. C., & Sandström, C. (2023). Making use of digital methods to study influencer marketing. In J. M. Álvarez-Monzoncillo (Szerk.), *The dynamics of influencer marketing. A multidisciplinary approach* (pp. 5–18). Routledge.
- Komár, Z. (2019). Meggyőző és manipulatív befolyásolási stratégiák a reklámm retorika szemszögéből: szalombab, hamis dilemma, személyeskedés és egyéb reto-logikai érvelési hibák tettenér(t)ése. In T. Csordás & Á. Varga (Szerk.), *DMMD adapter: Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről* (pp. 75–96). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), pp. 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- Molnár, T., & Nagy, K. (2022). Az elmúlt évtized gasztronómiai trendjei: Szakirodalmi áttekintés. In I. Piskóti & L. Molnár (Szerk.), *Marketingkaleidoszkóp 2022: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből* (pp.119–132). Miskolci Marketing Műhely, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet.
- Nurse, J. R. C., Agraftiotis, I., Goldsmith, M., Creese, S., & Lamberts, K. (2014). Two sides of the coin: Measuring and communicating the trustworthiness of online information. *Journal of Trust Management*, 1(5). <https://doi.org/10.1186/2196-064X-1-5>
- 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>
- Pan, L-Y., & Chiou, J-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Rácz, A., & Pásztor, M. (2007). *A Magyar Katolikus Lexikon az interneten*. <https://lexikon.katolikus.hu/>
- Sas, I. (2010). *Reklám a jóért*. Kommunikációs Akadémia.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53(1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/03637758609376128>

- Szakály, O. (2022). *Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerek a fogyasztói döntést? A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül* [Doktori értekezés]. Budapesti Corvinus Egyetem. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/1291/1/Szakaly_Orsolya_dhu.pdf
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2019-2292>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective, *Journal of Internet Commerce*, 19, 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Helyes hivatkozás (APA)

- Fekete-Frojimovics, Zs., Szőke, A., & Debreceni, J. (2025). Mitől hiteles egy gasztroblogger? A gasztronómiai influenszerek hitelességének megítélése a BGE KVIK alapszakos hallgatói körében. In I. Fekete & E. Takács (Szerk.), *Pedagógiai perspektívák: Új megközelítések és tradicionális értékek a pedagógiában: Ünnepi tanulmánykötet Farkas Julianna tiszteletére* (pp. 155–173). Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem. https://doi.org/10.29180/978-615-6886-08-8_8