

E-WOM ÉS SFV TALÁLKOZÁSA... AVAGY FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEKRE ÉPÜLŐ RÖVID FORMÁTUMÚ TIKTOK VIDEÓK TARTALOMELEMZÉSE

Gyurics Józsa – Markos-Kujbus Éva – Komár Zita

jozsa.gyurics@gmail.com – eva.kujbus@uni-corvinus.hu –

zita.komar@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2024.1.13

Absztrakt

Az átalakuló kommunikációs környezet velejárója a tartalomfogyasztási szokások változása, amiben kiemelt szerepet játszik a vizuális és audiovizuális tartalmak irányába történő elmozdulás. Jelen tanulmány kifejezetten a videós tartalmakra fókuszál, azon belül is a közösségi média felületeken népszerű rövid formátumú videókra, amely tartalmak információs rendszer szempontjából történő feltáró elemzését és megismerését tűzi ki célul. Ennek érdekében, a videós tartalomelemzés segítségével olyan rövid formátumú TikTok videókat vizsgáltunk, amik fogyasztói véleményeket tartalmaznak, ezáltal azok a centrális és perifériális, valamint a tartalmi minőséget befolyásoló elemek is láthatóvá váltak amiket korábban csak a szöveges formátumú e-WOM kontextusában vizsgáltak. A tanulmány elsődleges célja és legfőbb eredménye, hogy ezen vizsgálati szempontok mentén a rövid formátumú audiovizuális tartalmak vizsgálatát az ezekhez kapcsolódó E-wom elemzésére is kiterjeszti, amely módszertani újítás lehetővé teszi a későbbiekben hasonló, kiterjedt kutatásokat lefolytatását és a közösségi média felületek videós tartalmainak mélységi elemzését.

Kulcsszavak

rövid formátumú videó, e-WOM, információ, közösségi média

E-WOM MEETS SFV... CONTENT ANALYSIS OF CONSUMER REVIEW BASED SHORT-FORMAT TIKTOK VIDEOS

Józsa Gyurics – Éva Markos-Kujbus – Zita Komár

Abstract

The changing communication environment is accompanied by changing content consumption habits, with a major shift towards visual and audiovisual content. The present study focuses specifically on video content, including short-form videos popular on social media platforms, with the aim of exploring and analysing this content, specifically from an information system perspective. To this end, video content analysis was used to examine short-format TikTok videos that include consumer opinions, thus revealing the central, peripheral and content quality elements influencing e-WOM, which had previously only been examined in textual context. The primary aim and main result of this study is to extend the analysis of short-form audiovisual content to the analysis of related E-WOM, which methodological innovation will allow for similar extensive research to be conducted in the future altogether with in-depth analysis of video content on social media platforms.

Keywords

short-form video, e-WOM, information, social media

E-WOM ÉS SFV TALÁLKOZÁSA... AVAGY FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEKRE ÉPÜLŐ RÖVID FORMÁTUMÚ TIKTOK VIDEÓK TARTALOMELEMZÉSE

Gyurics Józsa – Markos-Kujbus Éva – Komár Zita

jozsa.gyurics@gmail.com - eva.kujbus@uni-corvinus.hu – zita.komar@uni-corvinus.hu

1. Bevezetés

Az átalakuló kommunikációs környezet velejárója a tartalomfogyasztási szokások megváltozása; elsősorban a vizuális és audiovizuális tartalmak irányába történő eltolódás. Jelen tanulmány a videós tartalmakra fókuszál (kifejezetten a produktum szempontjából vizsgálva azokat), amely téma aktualitását alátámasztja, hogy: (1) egyre nagyobb igény mutatkozik a videós tartalmak iránt, hiszen 3 milliárd felhasználó fogyaszt legalább havonta egyszer videós tartalmat (Statista 2023), illetve (2) a hosszabb videókról egyre inkább a rövidebbekre helyeződik a hangsúly, amely tendencia főleg a közösségi média oldalakon érhető tetten (Fatemi 2021). Mindezt megerősíti, hogy már 2022-ben is az 5 perc alatti videók voltak a legnézettebbek világszerte (Statista 2022) és azóta is töretlen népszerűségnek örvendenek, különösen a legújabb generációk körében.

A videós tartalmak előretörését támasztja alá az is, hogy az információ jellegét tekintve Belk (1998) megállapította, hogy a kizárólag verbális, tehát szóbeli magyarázat önmagában nem segíti elő a fogyasztói azonosulást, mivel ehhez vizuális ingereket is társítani kell. Az összevont ingerek ugyanis segítenek gyorsabban és pontosabban azonosítani a tartalmat, valamint fontos szerepet játszanak a döntéshozatalban is (Ren et al. 2018), ugyanakkor nagyobb odafigyelést és fókuszálást kívánnak. Az audiovizuális inger alkalmazásának jelentőségét támasztja alá, hogy (1) egy hanghatás javítja a vizuális események észlelhetőségét, valamint (2) a vizuális elemek romlása nagy mértékben befolyásolja az észlelt audiovizuális minőséget, míg ezzel szemben a hanghibák csak gyengébb hatást gyakorolnak az audiovizuális minőségre (Becerra et al. 2021). Mindez az elektronikus szájreklámban is tetten érhető a rövid videós tartalmak elemzése során, amihez először is az e-WOM jellegzetességeit kell jobban megismernünk.

A videós tartalmak fogyasztásának egyik felkapott formája lett a rövid formátumú videóalkalmazások (short form video, röviden SFV) használata, ami lehetőséget biztosít a fogyasztók számára (például speciális szűrők vagy videószerkesztési eszközök segítségével), hogy minél személyre szabottabb tartalmakat készíthessenek, fogyasszanak és osszanak meg egymással (Zhang et al. 2019). A rövid videós platformok hatalmas felhasználói bázissal rendelkeznek, ami folyamatosan növekszik, s ezek gyors terjedése elősegíti a videós platformokon megjelenő online közösségek kialakulását (Wang et al. 2019). Ezen videók egyik speciális típusa a fogyasztói véleményeket vagyis az onlineszájreklámban tartalmazó videók (electronic word of mouth, röviden e-WOM). Az e-WOM mint szöveges tartalom vizsgálata

már jól kutatott, azonban az audiovizuális formátum meglehetősen háttérbe szorult eddig. Jelen tanulmány kifejezetten ezen típus megismerésére, azaz e-WOM-ot tartalmazó rövid formátumú videókra fókuszál, kiemelt hangsúlyt fektetve azon dimenziókra, amelyek a szöveges e-WOM tartalmi elemzésénél már korábban is megjelentek (pl. Markos-Kujbus 2017). A mélyebb megértés érdekében, jelen tanulmány a következő kutatási kérdésekre keres választ: Milyen tartalmi jellemzői vannak az e-WOM-ot tartalmazó rövid formátumú videóknak információs szempontból? Hogyan azonosíthatóak ezen jellemzők a tartalomelemzés módszertanával a videos tartalomban??

2. Elméleti összefoglaló

Az e-WOM mint tartalom

Az e-WOM (electronic word-of-mouth) a társas befolyásolás és kommunikáció olyan formájának tekinthető, amely kifejezetten és hangsúlyosan fogyasztók között zajlik. Kommunikációs szempontból nézve, az e-WOM forrása verbális, vizuális vagy audiovizuális inger, amit a közlő vagy tartalomgyártó közvetít a közönség, közösség tagjai felé. Ezen online elérhető ingerek tartalma bármilyen pozitív, semleges vagy negatív állítás lehet egy márkáról (Markos-Kujbus 2017). Az e-WOM üzenetek tehát alapvetően információátadásból állnak az információt küldő és fogadó személyek között, azonban az információ (itt e-WOM) hatása (és hasznossága) személyenként változhat, amit egyéni (fogyasztói, befogadói) szinten elsősorban az elfogadás és a hozzáállás befolyásol. Ezek alapján jelen tanulmányban az e-WOM-ot elsődlegesen egy márkára vonatkozó pozitív, semleges vagy negatív fogyasztói véleménynek tekintjük, amelyek megjelenési formája lehet szöveges, képi vagy videós tartalomba ágyazva.

Az e-WOM elfogadás tényezőjét az Erkan és Evans (2016) által megalkotott IACM (Information Acceptance Model) modell vizsgálja, amely az e-WOM információalapú jellemzőit, illetve a fogyasztók e-WOM által közölt információval kapcsolatos viselkedését helyezi középpontba. A modell keretét felhasználva láthatóvá válik, hogy a termékkel/ szolgáltatással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban számos tényező megjelenik, amelyek hatással vannak az információ hasznosságára: a véleménykeresés, önértékelés megerősítése, termékbevonás (a termék jellemzői, előnyei/hátrányai), valamint az egyéb érintettség és a gazdasági ösztönzők egyaránt hozzájárulnak az e-WOM hitelességéhez, továbbá az érvelés minőségéhez és az észlelt kockázat mértékéhez (Hussain et al. 2018). A felhasználói elfogadás egyik meghatározó eleme a hasznosság, amely felfogás szerint az e-WOM a fogyasztók vásárlási döntéseinek egyik fontos forrása, amely információ képes hatékonyan kompenzálni a fogyasztók által észlelt kockázatot és információs aszimmetriát (Cheng – Zhou 2010).

Az e-WOM hatását befolyásoló másik tényező a hozzáállás (Gvili – Levy 2016). A hozzáállás esetében öt észlelési előzményt azonosítottak (Brackett – Carr 2001), amelyek sokban hasonlítanak a rövid formátumú videók fentebb bemutatott jellemzőire, így tehát nem meglepő, hogy az e-WOM a rövid formátumú videók esetében ilyen jól vizsgálható. Az észlelési előzmények tehát a következők: (1) informativitás, (2) szórakozás, (3) irritáció, (4) érték és (5) hitelesség. (1) Az informativitás azt fejezi ki, hogy egy üzenet, milyen mértékben tartalmaz releváns vagy hasznos információt. (2) A szórakoztató üzenetek lényege, hogy csökkentsék az észlelt toladást és pozitív hozzáállást váltsanak ki a fogyasztókból (Chang et al. 2013). Továbbá a szórakoztatás pozitívan kapcsolódik az e-WOM tartalom befogadásához, mivel ösztönzi az interperszonális interakciót. A szórakoztatás és az informativitás az e-WOM két különálló tulajdonsága, amely együttesen jellemzi az online fogyasztói magatartást, s e kettő összevonásából alakul ki az “infotainment” műfaji kategória is (Gvili – Levy 2016). Woerdl és társai (2008) szerint az e-WOM üzeneteknek szórakoztatónak és viccesnek kell lenniük, hogy növeljék a fogyasztók tartalommegosztási hajlandóságát. (3) Az irritáció a bosszúsághoz

vagy az üzenet általi túlzott manipulációhoz kapcsolódik, így az irritáció az online üzenetek elkerüléséhez és a reklámérték csökkenéséhez vezet (Liu et al. 2012). (4) Az érték ellenben az e-WOM típusú üzenetek relatív értékének vagy hasznosságának szubjektív értékelését jeleníti meg a fogyasztók szemében. Ez a hasznosság többféleképpen is megnyilvánulhat: lehet érzelmi vagy gazdasági (Gvili – Levy 2016). Végül a (5) hitelesség, vagyis az, hogy a fogyasztó mennyire tartja igaznak vagy tényszerűnek más fogyasztók ajánlásait vagy véleményét, szintén fontos tényezője a folyamatnak. Utóbbi előzményként és közvetítőként is szolgál az e-WOM-mal kapcsolatos általános attitűd kialakulásának folyamatában (Gvili – Levy 2016) és jelen feltáró kutatásnak is részét képezi.

Az e-WOM meghatározó jellemzői: szórakoztató faktor és audiovizualitás

Az e-WOM hitelességét, ezen keresztül pedig hatásosságát maga a tartalom is befolyásolja, hiszen meghatározó a szórakoztatás, informativitás és irritáció szintje (Gvili – Levy 2016). Bronner és de Hoog (2011) kutatása alapján, egyes fogyasztók pusztán a szórakoztató tartalmak miatt olvassák ezeket az üzeneteket. Ennek oka, hogy a szórakoztatás pozitívan befolyásolja az online kommunikáció hitelességének mértékét azáltal, hogy csökkenti az észlelt tolakodás szintjét, így nagyobb bevonódást eredményez, továbbá pozitív attitűdöt generál. Ezek mellett ugyanakkor a szórakoztató funkció nagy előnye, hogy - megfelelő alkalmazás esetén - képes felkelteni és lekötni a fogyasztó (az online térben jellemző módon széttöredezett) figyelmét (Chang et al. 2013).

Az e-WOM esetében a tartalom mellett a megjelenés formája is igen változatos lehet, hiszen létezik csak szöveges, vizuális és audiovizuális, valamint ezek bármilyen típusú kombinációját tartalmazó e-WOM is. A formátum fogyasztókra gyakorolt hatásának további vetülete, hogy a multimédiás tartalmak többek között: (1) erősítik a véleményformálás és kifejezés hatékonyságát azáltal, hogy láthatóvá teszik az üzenetet (Lin et al. 2012), valamint (2) csökkentik a tartalomra irányuló bizonytalanságot és (3) növelik a közlés hitelességét (Lepkowska – White 2019). Jellemző tendencia, hogy a multimédiás tartalmak fogyasztása egyre inkább előtérbe kerül, aminek főbb jellemzői közé tartozik, hogy (1) több irányból érkező ingerek esetén a befogadásuk hatékonyabb lehet (Balla 2019), ugyanakkor (2) a felhasználók elsősorban szemantikai szinten fogadják be az információt és a beérkező nagy mennyiségű adatból kizárólag a számukra releváns információt nyerik ki (Naphade – Huang 2002). A megjelenített formák közül a legújabb kutatások középpontjába az audiovizuális e-WOM került, aminek legfőbb oka, hogy fentiek alapján, a közönség bevonására és az elmélyülés kiváltására ez a formátum a leginkább megfelelő (Caldwell et al. 2010). Az audiovizuális interakciók kiemelt szerepét mutatja az is, hogy az ingerek összevonása által segíthetnek pontosabban és gyorsabban dönteni, lehetővé téve a fogyasztók számára, hogy csak az általuk relevánsnak ítélt információra összpontosítsanak (Ren et al. 2018).

Ezen jellemzők alapján, kutatásunkban a rövid formátumú videók elemzésére összpontosítunk tekintve, hogy ez a formátum egy viszonylag új, globális iparágra támaszkodik, amely jelentős számú felhasználót vonz és ezzel együtt az online szájreklám is hangsúlyosan megjelenik a vizsgált közösségi média oldalakon bemutatott videós tartalmakban. Jelen tanulmány célja, hogy feltáró jelleggel beazonosítsa az e-WOM tartalmú, rövid formátumú videók tartalmi és formai jellegzetességeit, s azokat mint ahitelességet befolyásolható tényezőként a fogyasztói feldolgozás szempontjából csoportosítsa.

Speciális megjelenési forma: Rövid formátumú videók

A rövid formátumú vagy terjedelmű videó (short-form video, röviden: SFV) a szöveg, a kép és a hagyományos videók elterjedése után a legújabb feltörekvő formátum (tartalomhordozó). A

rövid videó kategóriájába sorolható minden olyan audiovizuális tartalom, amely időtartamát tekintve nem haladja meg a 10 percet, szűkebb értelemben azonban a hossza jellemzően néhány másodperctől 5 percig terjed (Zhang 2020). Ugyanakkor az SFV tartalmát tekintve olyan képközpontú és érzelmi élményekre fókuszáló kommunikációs forma, amiben egyszerre jelenik meg audiovizuális, grafikus és egyéb típusú információátadás (Wang et al. 2019).

A rövid formátumú videók elemzésének szükségességét támasztja alá továbbá, hogy az SFV-nak meghatározó szerepe van a felhasználói ragaszkodás és forgalom növelésében, valamint a márkaépítés és az információterjesztés szempontjából kevesebb költséggel jár a vállalatok és tartalomgyártók számára, mint a hagyományos reklám. Ennek köszönhetően, az SFV egyre kedveltebb formátum a marketingkommunikációs kampányokban, valamint a fogyasztók által létrehozott tartalmak megosztása esetén is (a felhasználók 73 százaléka ezt a formátumot választja termék vagy szolgáltatás keresésnél, illetve a piaci szereplők 44 százaléka alkalmazza már ezt a formátumot – Yaguara.co 2024). A növekvő felhasználói és márka oldali népszerűség ellenére, a korábbi tanulmányok elsősorban azon tényezők feltárására összpontosítottak, amelyek a felhasználók rövid formátumú videós alkalmazásokban való részvételét és azoktól való függőségét befolyásolják (Xiao – Zhang 2023). Ezáltal a tartalmi megközelítés a szakirodalomban háttérbe szorult, ami egyben felhívja a figyelmet jelen kutatás hiánypótló jellegére.

A rövid videós tartalmak kommunikációs szempontú megközelítése során a résztvevők három csoportba sorolhatók: (1) gyártó (előállító), (2) terjesztő, valamint (3) fogyasztó (Zuo – Wang 2019). (1) Az előállítók esetében az SFV alkalmazása egyfajta sajátos véleménykifejezési lehetőséget jelenít meg, amely alapján a gyártók három kategóriába sorolhatóak: hétköznapi személyek, véleményvezérek/ hírességek, illetve gazdálkodó szervezetek. (2) A terjesztők már nem a gyártásra, hanem a megosztásra összpontosítanak, amit elősegít, hogy ezen rövid videóalkalmazások többsége gyors továbbítási funkcióval rendelkezik, így a terjesztők közvetlenül megoszthatják a tartalmakat más közösségi média felületeken vagy üzenetben. (3) Végezetül, a fogyasztóknak tekintjük azokat, akik az ily módon előállított és megosztott videós tartalmakat fogyasztják: nézik, illetve hallgatják. Ezt a három szerepkört nem lehet élesen elkülöníteni egymástól, hiszen van, aki mind a három csoportban jelen van, de akad olyan is, aki csak fogyasztja vagy megosztja a videókat, illetve csak fogyasztó felhasználók is előfordulnak - utóbbi fő jellemzője a *prosumption*, azaz „cselekvő fogyasztás” (Nyirő et al. 2012).

A kifejezetten rövid terjedelmű videók esetében, felhasználói oldalról az alábbi motivációs faktorok emelkednek ki: (1) élvezet/szórakozás; (2) információátadás; (3) társas kapcsolatok; (4) önkifejezés; (5) trendkövetés és divatos életmód; végezetül pedig a (6) személyre szabhatóság. Az SFV tartalmakkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök mélyebb megértése érdekében, fenti tényezőket közelebről is szemügyre kell vennünk.

A **(1) szórakozás** az első olyan motivációs faktor, ami a rövid videók esetében markánsan jelen van, tekintve, hogy a felhasználók elsődlegesen pihenés és kikapcsolódás céljából nézik ezeket a tartalmakat (Lu – Lu 2019), amik kikapcsolódási és kiszakadási lehetőséget biztosítanak számukra. A szórakozás mellett ugyanakkor a szórakoztatási funkció is megjelenik, hiszen aki videókat gyárt az mind a közönségét és önmagát is szórakoztatni szeretné (Zuo – Wang 2019). Elmondható továbbá, hogy a humor kiemelt szerepet játszik a rövid formátumú videókban, meghatározó építőköve a tartalomnak, amely emiatt jellemzően rendelkezik meggyőző erővel is (Lu – Lu 2019) azáltal, hogy a résztvevők elfogadási szándékára is pozitív hatással lehet (Wang 2020).

A második motivációs elem az **(2) önkifejezés**, amellyel a fogyasztók mind a tartalomkészítés, mind pedig a megosztás révén személyiségük és kreativitásuk megmutatására törekszenek (Wang et al. 2019). Ehhez kapcsolódóan, a **(3) társas kapcsolatoknak** is kiemelt

szerepe van, hiszen elengedhetetlen a fogyasztók számára, hogy másokkal kommunikáljanak, megosszák személyes történeteiket/ véleményüket, kövessék barátaik és más felhasználók életét. Mindehhez a rövid formátumú videó ideális keretet ad, valamint segítséget nyújthat a megfelelő közösség megtalálásában is (Lu – Lu 2019).

Tovább folytatva a sort, a **(4) trendkövetés** és a divatos életmód szintén meghatározó jellemzők amennyiben a véleményvezérek követésén és utánzásán túl, az aktuális tartalmak naprakész követését is lehetővé teszik (Zuo – Wang 2019). A rövid videós alkalmazások használatának további oka lehet a diszkriminációtól való félelem (Lu – Lu 2019), illetve a valamiből való kimaradás, lemaradás (fear of missing out, röviden FOMO) jelenség, amelyek a használat motivációját erősítik amennyiben ezek a platformok felkapott és érdekes témák megvitatásának online színterei az adott közösség számára.

Az **(5) információs faktor** különböző mértékben ugyan, de kapcsolódik az előző elemekhez. Az alap információs szükségleten túl, ebben az esetben megjelenik a tanulás, információszerzés és gyakorlati értékek megszerzésének igénye is (Lu – Lu 2019). Ezen platformok előnye, hogy a belépési korlát alacsony, hiszen csak regisztráció szükséges (vagy magánszemélyként, vagy vállalként) és mindenféle eljárás vagy hitelesítés nélkül meg lehet osztani a tartalmakat ezáltal az információhoz való hozzáférés könnyebb, mint valaha.

Végül utolsó motivációs elemként a **(6) személyre szabhatóságot** kell megemlítenünk, amelynek köszönhetően a változatos igényekkel rendelkező felhasználók a rövid videókat kínáló felületeken kielégíthetik a perszonalizált fogyasztásra vonatkozó igényeiket (Wang et al. 2019).

A rövid online videókban közzétett információ és tartalom legfőbb jellemzői közé tartoznak a következő tényezők: 1. terjedelem és hosszúság; 2. informatív és/vagy humoros tartalom; 3. tolakodó vagy félbeszakító viselkedés; valamint 4. attitűd és intenció (Goodrich et al. 2015). Fentiek közül, az információtartalom és humoros hangvétel a hatékony üzenetátadás meghatározó eleme (Cline – Kellaris 2007) és jelen kutatás kiindulópontja. A hasznos információ közvetítésének és megszerzésének érzete nem csupán tartalomszerkesztési vagy fogyasztási szempontból releváns számunkra, hanem azért is, mert csökkenti a tolakodó vagy félbeszakító jelleggel szembeni ellenállást vagy ellenérzést a fogyasztóban (Edwards et al. 2002), valamint növeli a hirdetés tartalmának pozitív megítélését és a pozitív fogyasztói attitűd kialakulását (Janssens – De Pelsmacker 2005, Stysko-Kunkowska 2010). Mindez a rövid formátumú videós tartalmak esetében is jól vizsgálható, amennyiben ezen tartalomkészítők szándéka a tartalommegosztás és informálás, a figyelemfelkeltés és meggyőzés.

Mindezeket figyelembe véve, a következő fejezetben az e-WOM-t tartalmazó rövid formátumú videós tartalmak elemeit feltáró kutatásunk módszertani részeire fogunk rátérni, amit az eredmények bemutatása követ.

3. A kutatás módszertana

Kutatásunk célja kettős:

1. Ahogy az elméleti keretben is bemutatásra került, a korábbi kutatásokban túlnyomó részt a szöveges e-WOM került előtérbe. Azonban a fogyasztási szokások eltolódásával, nem lehet elmenni az audiovizuális formátum mellett sem. Az e-WOM területén a legfrissebb kutatások ugyan megemlítik a video formátumot, azonban ez még mindig alulreprezentált területnek számít (Liu et al. 2024), így feltáró tanulmányunk egyik kifejezett célja az ehhez a területhez való hozzájárulás. Éppen ezért elsődleges célunk az e-WOM-ot tartalmazó, rövid formátumú videók tartalmi jellemzőit megismerni és feltárni a szöveges e-WOM kontextusában

megjelent dimenziók mentén, ezáltal egyfajta keretrendszert adva a további elemzésekhez.

2. Módszertani szempontból a videó tartalomelemzés szintén háttérbe szorult kutatási forma az e-WOM területén, mivel itt elsősorban a szövegbányászat és szentiment elemzések kerültek előtérbe (Mukhopadhyay et al. 2023). Másodlagos célunk tehát ennek a módszertannak a bemutatása, ezáltal egyfajta módszertani útmutatót adni a videós tartalomelemzéshez.

Kutatásunk során kvalitatív tartalomelemzést, azon belül is, videós tartalomelemzést alkalmaztunk. A tartalomelemzés tárgya sokrétű lehet, s noha a kutatásokban leginkább írott szövegekkel foglalkoznak, tágabb értelemben a kutatás alapját képezheti minden olyan kommunikáció, aminek mondanivalója dekódolható (például egy festmény, tánc, nonverbális gesztusrendszer, videó stb.) és ami információt tartalmaz (Horváth – Mitev 2015). Ez a kutatási módszer tehát kifejezetten alkalmas az e-WOM üzenetek elemzésére (Markos-Kujbus 2017), amennyiben fogyasztói oldalról vizsgálja az SFV formátumban megjelenő információs tartalmat és annak megítélését. Horváth és Mitev (2015: 188) alapján „a tömeg- és a közösségi kommunikáció világában a gazdag, színes, többszintű, hangeffekkel terhelt, gyorsan mozgó, gyorsan vágott, audiovizuális információ szerepe egyre meghatározóbb” és egyre inkább központi szerepet kap a kutatásokban is. A videó tartalomelemzés egyik előnye tehát, hogy egyszerre több érzékszervre ható környezetben jön létre, ami így nemcsak a kognitív tudás befogadását segíti elő, hanem az érzelmekre is képes hatást gyakorolni (Horváth — Mitev 2015).

Feltáró kutatásunk felületét a TikTok közösségi média oldalt választottuk, amit a platformon megosztott SFV tartalmak nagy mennyisége és a szórakoztató tartalmak nagy mértékű jelenléte indokol. A közösségi média oldalakon megjelenő e-WOM egyfajta kötelezettségek elől való menekülést és szórakozás iránti vágyat is felvet a fogyasztóban, így a szórakoztató tartalmak iránti igény alapvetésként jelenik meg ezeken a platformokon (Bronner – de Hoog 2011). Továbbá azáltal, hogy a felhasználók a közösségi média platformokon különböző típusú információt tudnak megosztani (például: szöveg, kép, videó) egyfajta médiagazdagság jön létre, ami tovább növeli a szórakoztató információ iránti igényt (Gvili – Levy 2016). Emellett, a TikTok felület kiválasztásánál további befolyásoló tényező volt, hogy a rövid formátumú videók ezen felület alapvető és jellemző tartalmai, továbbá a megosztott videók átlagos hossza 15-60 másodperc (Shutsko 2020), s ez kiváló lehetőséget biztosít a mintavétel számára. Habár ma már az összes nagy közösségi média felületen elérhetőek SFV formátumú tartalmak (így a Facebook, YouTube, Instagram és Twitter felületén egyaránt), azonban a statisztikai adatok azt mutatják, hogy a TikTokon található a legnézettebb SFV tartalmak, függetlenül a tartalom hosszúságától (Statista 2024).

Tekintve, hogy célunk az e-WOM-ot tartalmazó SFV tartalmak mélyebb megismerése, ennek érdekében kizárólag olyan videók kerülhettek be a kutatási anyagba, amikben pozitív, semleges vagy negatív állítás fogalmazódik meg egy konkrét márkához kapcsolódóan. Éppen ezért a keresőszavak kiválasztásánál is fontos volt, hogy nem alkalmaztuk a TikTok főoldalát, mivel az algoritmus figyelembe veszi a felhasználó előzetes kereséseit, így ott kizárólag a felhasználó számára releváns videók jelentek volna meg, ami így a minta torzítását eredményezte volna. Ennek kiküszöbölésére az alábbi feltételeknek megfelelő keresőszavakat alkalmaztunk: (1) valamilyen termék értékeléséhez/véleményezéséhez kapcsolódnak – elsősorban minősítő jelzőket kerestünk (best/worst), vásárlásra utaló szavakat, illetve a vélemény különböző rövidítéseit, (2) „viral/trending”, „beauty”, „advice” és „fashion” szavakhoz kapcsolódnak, mivel ezek a leginkább keresett témák a Statista felmérése alapján (Statista, 2022), valamint (3) nagy nézettségi számmal rendelkeznek, tehát népszerűek. Ezen feltételek alapján az 1. táblázatban bemutatott keresőszavakat (#) alkalmaztuk:

1. táblázat

A videóelemzés során használt hashtagek

Hashtag (#)	Hashtag nézettsége TikTok-on
#tiktokmademebuyit	25,4 milliárd
#sneakers	33,4 milliárd
#shampoo	3,8 milliárd
#viralproducts	434,1 millió
#bestproducts	112,7 millió
#worstproducts	10,5 millió

Forrás: saját szerkesztés

A mintavételre 2022.10.15.-2022.10.25. között került sor, noha a videók készítésének dátuma ettől eltérő lehet. Az egyes keresőszavak esetében az első 20 videó került kiválasztásra, ugyanis ezek tekinthetők a legnézettebb vagy legfrissebb tartalmaknak. Ezek után két független, tapasztalt kódoló (a szerzők) előkódolta a mintát tartalom és struktúra szempontjából, aminek célja az volt, hogy az ismétlődő felépítésű videókat kiszűrjük. Ennek eredményeképpen végül az elméleti szaturációt elérve 30 videó került a mintába (a grounded theory alapján: amikor a videók témája és a készítőik eszköztára már ismétlődik, elérjük az elméleti telítettséget, így ettől fogva újabb elemet már nem azonosítanak a kódolók, ld. Glaser – Straus 1967). A videóelemzés leíró adatait a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat

A videóelemzés leíró adatai

Leíró adatok	Minimum érték	Maximum érték	Átlag érték
videókedvelések száma	1 032	8,4 millió	844 085
videómegosztások száma	10	97,1 ezer	9 592
videóra érkező kommentek száma	10	33,4 ezer	3 005
videó hossza	6 mp	173 mp	35 mp
videó feltöltésének ideje	2021.08.23.	2022.10.23.	2022-es év

Forrás: saját szerkesztés

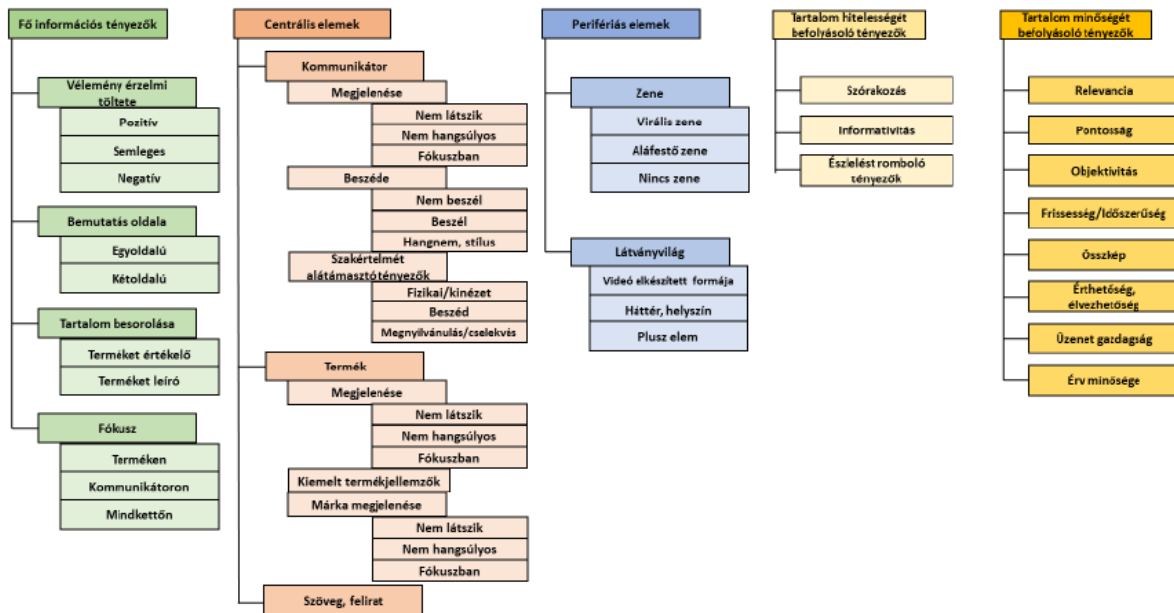
A minta kódolása során egyszerre alkalmaztuk az induktív és deduktív logikai útvonalat. Ennek értelmében tehát a korábbi tudományos kutatásokból (ld. kódok magyarázata) a) fő információs tényezőkre, b) a tartalom minőségére és c) azok hitelességet befolyásoló tényezőkre vonatkozó jellemzők, mint kódok kerültek átvételre. Ezen kódok létjogosultságát és értelmezhetőségét korábban a szöveges formátumú e-WOM esetében már vizsgálták (Markos-Kujbus 2017, Cheung – Thadani 2010, Cheng – Zhou, 2010), külön kitérve az e-WOM meggyőző „erejére”, azonban célunk annak vizsgálata volt, hogy ugyanezen dimenziók értelmezhetőek-e más kontextusban és formátumban is.

Emellett, a videók előkódolási folyamata során kapott előzetes eredmények alapján olyan kódok kerültek beépítésre, mint a centrális és perifériális feldolgozási utak elemei (Petty — Cacioppo 1986), kiegészítve a vizsgált információs tényezők körét. Az e-WOM hatását forrás-információ-befogadó oldalon megjelenő jellemzők szempontjából vizsgálták már korábban (Cheng – Zhou 2010), amely relevánstényezőket szintén beillesztettük a fenti keretrendszerbe; szem előtt tartva, hogy minél meggyőzőbb az e-WOM, a felhasználó annál nagyobb mértékben fog támaszkodni ezen információra (De Bruyn – Lilien, 2008). Az ily módon kialakított kódrendszer hozzájárult ahhoz, hogy a rövid formátumú videók manifeszt (fő információs tényezők, perifériás elemek, centrális elemek) és látens (tartalom

hitelességét és minőségét befolyásoló tényezők) jellemzőit is képesek legyünk feltárni. A létrehozott kódrendszert az 1. ábra mutatja be részletesen.

1. ábra

A videóelemzés során használt kódrendszer ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A manifeszt és látens tartalmak feltárásához röviden ki kell térnünk a szórakoztatás és informativitás dimenzióira, amik együttesen jellemzik az online fogyasztói magatartást és az e-WOM tartalmakat (Gvili – Levy 2016) és amik a centrális és perifériális feldolgozás felől is vizsgálhatók. Golan és Zaidner (2008) szerint a szórakoztató és érzelmes tartalmak a legtöbb továbbított e-WOM kulcsfontosságú összetevőinek tekinthetők, míg az észlelést romboló tényezők (irritáció) a bosszúsághoz kapcsolódnak, így utóbbiak az online üzenetek elkerüléséhez vezethetnek (Liu et al. 2012). Woerdl és társai (2008) ezért azt javasolják, hogy az e-WOM üzenetek legyenek szórakoztatók és viccesek, valamint lehetőség szerint növeljék a fogyasztók tartalmegosztási hajlandóságát. Az e-WOM-ra épülő rövid videókban szintén a történetmesélés (storytelling) és az érzelmek bemutatása kerül előtérbe a pontos információátadással szemben. Markos-Kujbus (2017) szerint az olyan e-WOM üzenetek, amelyek tartalmaznak érzelmeket, nagyobb valószínűséggel ragadják meg a fogyasztók figyelmét és később is könnyebben emlékeznek ezekre a befogadók. Előfordulhat persze az is, hogy az üzenetben közölt információt elfelejtik a fogyasztók, és magát az üzenetet az érzelmekkel párosítják, kivetítve azokat az adott termékre.

Mindezek arra engednek következtetni, hogy a szórakoztató elemek túlsúlya SFV-ban akkor lesz a leghatásosabb, ha a befogadó passzív keresői fázisban van; tehát ha nem keresi kimondottan a terméket, vagy még nem ismerte fel azt a szükségletet, amiben számára az adott termék segítségül lehet, mégis könnyen elő tudja hívni az elraktározott információt a szórakoztató elemeknek köszönhetően. Ellenben azokra, akik aktív keresés céljából nézik a SFV tartalmakat kevésbé hat a szórakoztató elem jelenléte, hiszen ők egy pontosabb, leíró termékmagyarázatra vágnak (hogy aztán az alternatívák közül mérlegelni tudjanak), mivel már nem a figyelemfelkeltés fázisában, hanem egyfajta keresési szakaszban járnak. A hatásos

e-WOM azonban mindkét típus tulajdonságaival rendelkezik, s egyaránt hat a centrális és perifériális fázisban lévő fogyasztókra. Noha ez a kérdéskör nem képezi jelen kutatás központi részét, rövid bemutatása mégis szükségszerű az eredmények differenciáltabb megértéséhez, valamint mélyebb elemzése további kutatások alapja lehet

A főbb kódok felépítése és értelmezése tehát az alábbiak szerint alakult:

- A fő információs tényezők esetében előtérbe került az e-WOM tartalmi töltete: gyakoriság alapján vizsgálva sokkal több volt a pozitív információ, mint a negatív, ami átlagosan 8:1 arányt jelentett (Markos-Kujbus 2017). Ennek megfelelően a vizsgált videók körében is nagyobb arányban volt jellemző a pozitív üzenetek előfordulása (22 pozitív vs. 8 negatív üzenet);
- A kódolás során figyelembe vettük a bemutatott vélemények egyoldalú és kétoldalú jellegét, éppúgy mint azok értékelő és/vagy leíró tartalmát: Ezen tényezők egyfajta minőséget növelő faktorként jelentek meg, növelve a meggyőzés erejét (Cheung – Thadani 2010);
- A kódolás során nem csak a termék központi szerepe volt releváns számunkra, hanem a kommunikátor személye is, így a videók között megtalálhatók termék és/vagy kommunikátor fókuszú tartalmak is. Ezen tényezők bizonyítottan növelik a fogyasztó bizalmát (Izd. 2. fejezet), amennyiben erősítik a fogyasztók közötti kapcsolatot, személyesebbé téve az információt, ezáltal növelve a meggyőzés észlelt erejét (Markos-Kujbus 2017);
- A kódok értelmezése szempontjából a fő információs tényezők, a tartalom hitelességét és minőségét befolyásoló elemek fontos szerepet játszottak;
- A centrális elemek közül a termék, a kommunikátor és a szöveg szempontjai kerültek elemzésre tekintve, hogy az elméleti keret alapján ezek az tényezők bizonyultak meghatározónak a SFV esetében. A perifériális elemek közé kerültek a vizsgálat tárgyát képező audiovizuális ingerek: elsősorban a zene (audio) és a látványvilág (vizuális) sajátosságainak vizsgálata. Az e-WOM stílusa és formátuma hatással van arra hogyan észlelik a fogyasztók a szájreklámot, valamint arra is, hogy az milyen hatást vált ki bennük, így ezen tényezők szintén kiemelt szempontot képviselnek az e-WOM vizsgálatoknál (Schindler – Bickart 2012).

A kutatás során kiemelt figyelmet fordítottunk az etikai szempontok betartására (Csordás 2016), így az elemzett videók nyilvános forrásból származnak és bárki számára elérhetőek (TikTok). A felhasználók profiljai csak kódokkal szerepelnek a táblázatokban, így személyazonosságuk visszakövethetetlen és anonim marad.

4. A kutatás eredményei

A következőkben az eredményeket a fenti csoportosításnak megfelelően centrális és perifériális elemekre bontottuk, a könnyebb megértés és jobb áttekinthetőség érdekében. Először a centrális elemeket vesszük sorra, majd ezt követően a perifériális elemek bemutatása következik, amit az észlelt hitelességre és a tartalomminőségre vonatkozó eredmények tárgyalása, legvégül pedig az összefoglaló meglátások bemutatása követ. A kutatás eredményei feltáró és tartalmi jellegűek (hatásokat nem kívántunk mérni jelen kutatásban) és elsődleges céljuk további kutatások elméleti és módszertani megalapozása, valamint egy módszertani innováció (e-WOM tartalmak videós tartalomelemzése) kutatásban való alkalmazhatóságának bevezetése.

A rövid terjedelmű videók centrális elemei

Centrális elemként három tényező jelent meg beazonosíthatóan a vizsgált SFV tartalmakban:

- 1) **Termék:** az e-WOM legalapvetőbb eleme és a véleményező típusú videók legfőbb jellemzője, amennyiben egy termékkel kapcsolatos pozitív vagy negatív ajánlást osztanak meg a tartalomkészítők a többi fogyasztóval;
- 2) **A kommunikátor személye:** a vizsgált mintában szereplő, termékbemutató videókban jellemzően megjelenik az üzenet küldője, így a nézők számára láthatóvá és hallhatóvá válik az információ forrása ezáltal növelve a vélemény megbízhatóságát ;
- 3) **A videóban megjelenő szöveges elemek (pl. feliratok):** önmagukban alkalmazva akár a kommunikátor szerepét is kiválthatják (részben vagy egészben), kiegészítő elemként pedig többletet, kontextust vagy további értelmet adhatnak a kommunikátor által bemutatott tartalomhoz.

Más e-WOM formátumokkal ellentétben, a rövid terjedelmű videóknál az anonimitás nem kap akkora szerepet, mivel az üzenet küldője beazonosítható módon megjelenik a videóban. A mintába került e-WOM videók nagy részében a küldő személye tehát nem maradt láthatatlan, sőt jellemzően zéppontba került. A kommunikátorral kapcsolatos tényezők megjelenését és ezek fogyasztói bizalmat növelő, észlelt hitelességben betöltött szerepét az alábbiakban foglaltuk össze:

- (1) A vélemény videók esetében bizalomnövelő tényezőnek, ezáltal észlelt hitelességi szintet növelő tényezőnek (Schindler – Bickart 2012) tekinthető a kommunikátor személyének megjelenése, amely során a vizuális és audio elemek alkalmazása különböző kombinációkban volt tetten érhető. A megjelenés alapján az alábbi szintek rajzolódtak ki: ha kommunikátor jelen van a videóban, a következő szintre fejlesztve pedig a kommunikátor már nemcsak megmutattja magát, hanem használja is a terméket. A legmagasabb szint, vagyis a leginkább bizalmat növelő formaként azonosítható, amikor további, hatást erősítő tényezők is hozzáadódnak a videóhoz, mint például a kommunikátor arcának közeli megjelenítése (személyesség erősítése) valamint saját hang használata a videónarráció során.
- (2) Az adatok elemzése során kirajzolódott, hogy a kommunikátor vizuális megjelenésével együtt további befolyásoló tényezőként azonosítható a valós beszédhang alkalmazása, hiszen ezáltal személyesebbé válhat a tartalom (Markos-Kujbus 2017). A rövid formátumú videók egyik jellemzője a virális, népszerű zene (mint perifériás elem) alkalmazása (Lu – Lu 2019), ami sokszor előnyt élvez a kommunikátor hangjával és mondanivalójával szemben, így az emberi hang alkalmazása gyorsabban és hatásosabban keltheti fel a fogyasztók figyelmét. Fontos azonban kiemelni azt is, hogy fogyasztói szemszögből a vizualitás a legerősebb inger (a látvány “magáért beszél”), ami ez esetben annyit tesz, hogy a fogyasztóknak nem feltétlenül kell hallaniuk a beszédhangot ahhoz, hogy megértsék miről szól a videó. A kizárólag hallható magyarázat ugyanis nem segíti elő a fogyasztói azonosulást, a hatás növelésének érdekében ahhoz vizuális ingereket is társítani kell (Belk 1998), s így ezek együtt nagy mértékben képesek befolyásolni az immár audiovizuális tartalom minőségét (Becerra 2021).
- (3) A kommunikátor kapcsán fontos megemlíteni a szakértelmet, hiszen a kommunikátor megjelenése és beszéde az információátadás alapja; az általa bemutatott termékek egyaránt utalhatnak a szakértelmére, ami ezáltal hozzájárulhat az üzenet hitelességének növeléséhez is. A szakértelem bemutatására itt különleges lehetőség adódik, illetve alátámasztása a SFV esetében kiemelt fontosságú, hiszen

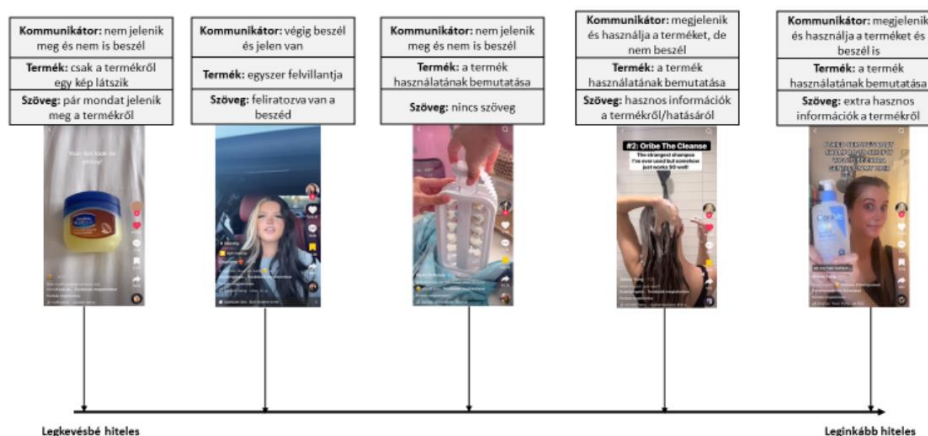
ezen tartalmak elsődlegesen a szórakozás jegyében jöttek létre és kevésbé a pontos információátadás céljából (Lu – Lu 2019). Ha azonban az üzenet készítője meg tudja erősíteni önmaga szakértőként való megjelenítését, azáltal közleménye hitelesebbé válhat a többi fogyasztó szemében.

- (4) A kommunikátoron kívül, a termék maga is hozzájárulhat a hitelesség megteremtéséhez és növeléséhez. Ha a rövid videókban nem jelenik meg a termék, vagy éppen csak felbukkan, az hitelességet romboló tényezőnek bizonyulhat, hiszen az alátámasztás elmarad, így az üzenet érzékelt minőségi szintje csökken (Cheung – Thadani 2010). Ezzel ellentétben, a leginkább meggyőző üzenetek azok az üzenetek tekinthetők amelyekben a termék használatba vételre kerül és funkciójának vagy hatásának bemutatása megvalósul. A márka és a termék kiemelt jellemzőinek megjelenítése (egyedi terméktulajdonság vagyis unique selling proposition, röviden USP) a hitelesség növelését eredményezheti, mivel mindez kiindulópontot jelenthet a további kommunikáció számára. Ennek hiányában azonban a fogyasztó figyelme könnyen elkalandozhat, hovatovább akár felhasználói frusztrációt is okozhat, ha a videóból nem derül ki egyértelműen a termék márkája vagy annak kiemelt termékjellemzője.
- (5) Az utolsó centrális elem a szöveg, ami a kommunikátor mondanivalójának kiegészítéséül is szolgálhat, de helyettesítheti is azt. A vizsgált videók alapján, ha az üzenet készítője szeretne extra információt nyújtani a látványon kívül, azt szöveges üzenetek formájában képes megtenni, ami azért is hasznos, mert némely esetben a nézők számára nem megoldható a hang bekapcsolása, ami a médium jellegzetes tartalomfogyasztási körülményeiből is adódhat, így erre kínál megoldást a szöveges tartalom.

A bemutatott centrális tényezők összevetése alapján, ahitelességet befolyásoló tényezők különböző megjelenési szintjeit a 2. ábra szemlélteti. Összegezve elmondható, hogy a termék és a kommunikátor személye egyaránt meghatározó eleme rövid formátumú videóknál. Ugyanakkor, ahogyan az ábrán is látszik, ha csak a termék, vagy csak a kommunikátor jelenik meg a videóban, a szakirodalmi források által meghatározott hitelesség észlelt mértéke alacsonyabb lesz, mint akkor, ha mindkét tényező jelen van a videóban és egységesen központi szerepben tudnak megjeleníteni.

2. ábra

Hitelességi skála a centrális elemek vizsgálatára szempontjából



Forrás: saját szerkesztés

A rövid terjedelmű videók perifériás elemei

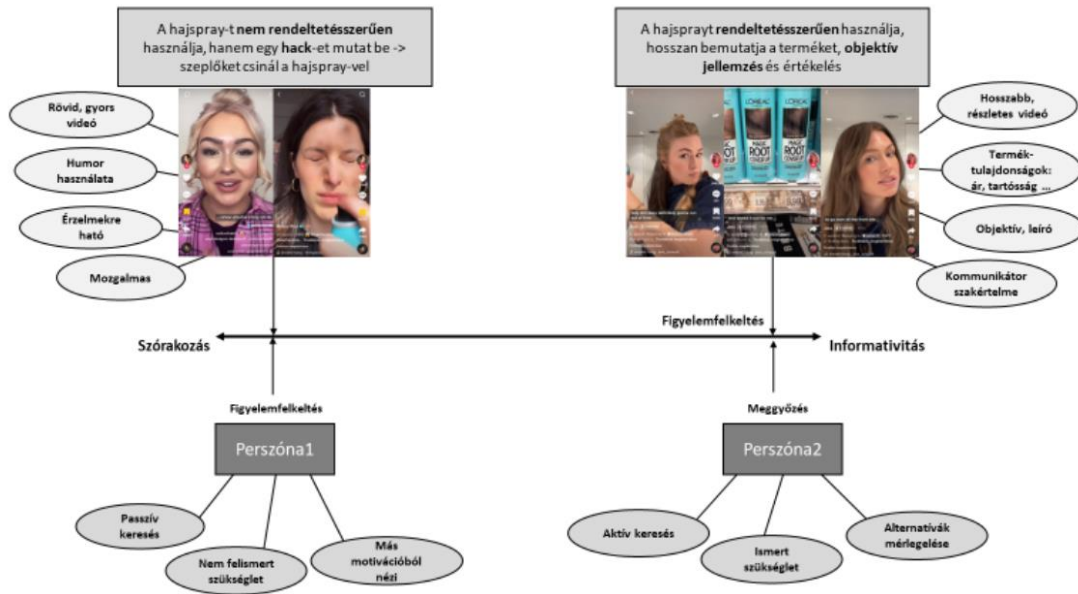
Az előző részben bemutatott centrális elemek a rövid videók hitelességéhez járulnak hozzá, míg a perifériás elemek elsősorban a figyelemfelkeltést szolgálják, valamint annak fenntartásában játszanak döntő szerepet. A SFV tekintetében a zene és a látványvilág elemzése jelent meg perifériás elemekként. A mintát alkotó rövid formátumú videók sajátossága a divatos, vírusként terjedő zenei elemek alkalmazása: ennek megfelelően, a legtöbb videóban jól azonosítható, aktuális és népszerű, vagyis “virális” zenei tartalmak jelentek meg, amelyek sajátossága, hogy ezáltal a videók nem tartalmaztak élőbeszédet. Fontos kiemelni, hogy ez esetben a virális zenei motívumok alkalmazása bb egy olyan rövid formátumú videókra jellemző tulajdonság, ami a fogyasztók figyelmét ragadja meg s ezáltal az adott tartalomhoz köti őket. A másik perifériás elem a látványvilág, amelynek három formáját azonosítottuk a kutatás során : (1) az elkészített videó formátuma, (2) a háttér és a helyszín; valamint (3) a videóban megjelenő, terméken kívüli plusz elemek, amik a használatot/ megértést segítik.

- 1) A **videó formátumát** tekintve, szembevetve a vágások és különféle effektusok alkalmazása a vizsgált mintában, amik mind hozzájárulnak a fogyasztók figyelmének fenntartásához és a nagyobb változatosság, több impulzus biztosításához. A videó formájánál megjelenő szerkesztési döntések (pl. különálló egységekből összevágott tartalom) érinthetik a hitelesség szempontjait is, ahogyan arról korábban már szó esett.
- 2) Emellett a **megfelelő környezet, háttér** megválasztása szintén hozzájárul az érdeklődés felkeltéséhez és fenntartásához (Lu – Lu 2019), így például a tusolóban álló szereplő kezében a samponnal figyelemfelkeltőbb lehet, mintha a szereplő egy jellegtelen háttér előtt állva mutatná be ugyanazt a terméket. Továbbá, az információ hitelességet is erősítheti, ha az üzenet készítője olyan helyszínt választ, ami a termék hitelességét növeli (utóbbira jó példa, ha a videó készítője az arcápolási rutinhoz tartozó termékeket gyógyszertári háttér előtt mutatja be).
- 3) Végül, a **terméken kívüli plusz elem/elemek** is hozzájárulnak az üzenet sikeres átadásához és a tartalom hitelességének növeléséhez. Ennek során a termék különleges tulajdonságai vagy alternatív felhasználási formái kerülnek előtérbe, ami által megnövekszik a virtuális kipróbálhatóság szintje (pl. a speciális kisállatfésű élő macskán való tesztelése).

A tartalom hitelességét befolyásoló tényezők

Mint azt a 3. fejezetben bemutattuk, az e-WOM alapú rövid videók nem pusztán szórakoztató, vagy informatív elemeket tartalmaznak, hanem jellemzően ezek kombinációjával élnek. A 3. ábrán az elemzett videók azon elemei kerültek kihangsúlyozásra, amik az egyik vagy másik végponthoz (szórakoztatás - informativitás) kapcsolják az üzenetet. Ezzel szemben a “hatásos” e-WOM mindkét típus tulajdonságaival rendelkezik, ám ezek aránya változó lehet és nagyban függ a centrális tényezőktől.

3.ábra



Példák a szórakoztatás és informativítás dimenziók mentén

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalom áttekintése során bemutattuk, hogy az alábbi tényezők információs szempontból képesek hozzájárulni az e-WOM hitelességéhez: szórakoztatás, informativitás és észlelést romboló tényezők (Gvili – Levy 2016). Ezen dimenziók alapján a rövid formátumú videók az alábbi jellemzőkkel írhatóak le a megfigyelt mintában (4. táblázat).

4.táblázat

		Tartalom hitelességét meghatározó tényezők		
		Szórakozás	Informativítás	Észlelést romboló tényezők
Centrális elemek	tartalom besorolása	storytelling, érzelmekre ható, értékelő	objektív, leíró	-
	termék megjelenése	hack / trend részeként jelenik meg	minél pontosabb megjelenítés, fókuszban	nem látszik / nehezen kivehető
	terméktulajdonság	különlegességek a fókuszban	részletes bemutatás	nem ismerjük meg a termék tulajdonságát
	márka	-	jól látható	nem látszik / nehezen kivehető
	kommunikátor megjelenése	mozgalmas videó, fókuszban a kommunikátor	használat során mutatja be a terméket	nem jelenik meg
	kommunikátor beszéde	vicces hangnem, humor használata	objektív hangnem	hadar, túl lassan beszél, megosztó stílus
	kommunikátor szakértelme	-	megjelenik a kommunikátor szakértelme (ld: 7.2.1 fejezet)	átlag fogyasztó számára nem érthető szakszavak használata
	szöveg, felirat	-	extra tartalmakat jelenít meg	túl nagy / túl kicsi
Perifériás elemek	zene/hangok	virális, trendi zene	-	túl hangos zene, háttérzaj
	vágás	izgalmas, sok vágás	fókusz tartása	túl gyors / túl lassú
	technikai elemek	effektek használata	-	rossz videó és hang minőség

A mintában megjelenő rövid formátumú videók jellemzői a vizsgált jellemzőik mentén

Forrás: saját szerkesztés

A centrális és perifériális tényezőkön túl, észlelést romboló tényezőket is beazonosítottunk. Ezek közé tartoznak a kommunikátor személyéből fakadó, a termékre vonatkozó és a technikai jellemzőkből eredeztetett romboló tényezők. **Első esetben, kommunikátorhoz köthető romboló tényezőnek tekinthető** a túl lassú vagy túl gyors beszéd, a túl bonyolult kifejezések vagy zsargon használata, ami negatív érzelmi viszonyuláshoz (pl. bosszúság) vezethet, sőt a fogyasztók érdeklődésüket is veszíthetik az adott termék vagy videó iránt. **A második fő azonosított romboló elem a termékre vonatkozik** : ha a termék nem látható vagy nem jól látható a videóban, az szintén csökkentheti az üzenet hitelességét, és ugyanez igaz a márkajelzésre is. Mivel rövid terjedelmű videókról van szó, a tartalomkészítőknek és felhasználóknak kevesebb idejük van az üzenetátadásra, ezért fontos odafigyelni arra, hogy az információátadás ne csak rövid, de tömör és jól követhető is legyen. **Végül a technikai jellemzők is jelentősen befolyásolhatják** a rövid videók **információátadó képességét**, ami megnyilvánulhat a hang- és képminőségben, a szerkesztésben és vágásokban, kiegészítő és környezeti elemekben (pl. erős háttérzaj), vagy a feliratozásban is. Ezek a technikai tényezők szintén a tartalom hitelességét befolyásolják, rossz esetben rombolják a fogyasztók szemében, azonban a minőségre vonatkozó hatásaik eltérő módon érvényesülnek. Ahogyan Becerra és szerzőtársai (2021) is megállapították, a vizuális elemek romlása nagy mértékben befolyásolja az észlelt audiovizuális minőséget, míg a hanghibák gyengébb hatást gyakorolnak a minőségre.

A tartalom minőségét befolyásoló tényezők

A közösségi médiamegosztó platformokon található tartalmak minőségi jellemzőit rendkívül nehéz számszerűsíteni, így a szakirodalmak által feltárt meghatározó tényezőkre építettük fel kutatásunk ezen részét, a következő jellemzők alapján: relevancia, pontosság, objektivitás, frissesség, érthetőség és élvezhetőség, információ átadás és a bemutatott érvek minősége, valamint az összkép (Parker et al. 2006, Markos-Kujbus 2017).

- A **relevancia** a rövid e-WOM videóknál abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztó számára hasznos vagy éppen haszontalan, de vicces terméket mutat be a kommunikátor. Másrészt a relevancia erősen függ a célcsoporttól és a fogyasztói attitűdöktől: ebben nyújt segítséget a kulcsszavakra épülő keresés és szűrés. E tekintetben a TikTok nagy előnnyel rendelkezik mivel fejlett algoritmusának köszönhetően a fogyasztók számára leginkább releváns tartalmakat, rövid videókat jeleníti meg a főoldalon.
- A **pontosság** az audiovizuális tartalmak esetében egyaránt vonatkozik a látvány- és hangvilágra. Egyfelől egy termék bemutatásakor fontos, hogy a fogyasztó minél inkább megismerhesse a termék tulajdonságait valamit, hogy a videó virtuális kipróbálhatóság érzetét keltse számára. A beszélt vagy írott kommunikációban szintúgy törekednie kell a kommunikátornak a pontosságra, a termékkel kapcsolatos tapasztalatok jól érthető és követhető megosztására.
- A tényszerű információátadás erősíti az **objektivitást**, ami hihetőbbnek tűnteti fel a bemutatott véleményt. Az objektivitás elsősorban a feliratozásra vagy a tartalomkészítő kommunikációjára utal, azonban a korábbiakban már bemutatott szórakozás –informativitás dimenzió mentén fontos figyelembe venni azt is, hogy a megcélzott fogyasztók milyen információkeresési fázisban vannak.
- Az **időszerűség, frissesség** erősen befolyásolja a tartalom minőségét, noha számtalan friss tartalom kerül elénk nap, mint nap. Ezért bár a frissesség alapvető elvárás, mégsem olyan meghatározó tényező, mint a relevancia, hiszen a rövidvideós platformok nem tekintenek vissza a régmúltra, így az időszerűség már sok tekintetben eleve adott.

- Az **érthetőség és élvezhetőség** egyik oldalról vonatkozhat a centrális elemekre, mint például a kommunikátor közlésének formájára és minőségére (érthetőség), amit már áttekintettünk az észlelést romboló tényezők között. Ugyanakkor a rövid videók perifériás elemei is erősíthetik vagy ronthatják a tartalom minőségét, például a vágások, effektek, háttérhangok vagy a zene (élvezhetőség).
- Az üzenet gazdagsága, az **információátadás és az érvek minősége** az e-WOM tartalmak kiemelkedő elemei, hiszen egy termék vagy szolgáltatás megismertetése a cél. Szintén lehet audio és vizuális elemekre tagolni ezt a kérdéskört a látvány- és hangvilágot külön elemezve a vizuális érvelés és meggyőzés szempontrendszer mentén. Az érvelés alkalmazására jó példa, hogy az elemzett rövid formátumú videók között többször előfordultak előtte-utána videórészletek, amely a termék sikerességét/bukását kívánták igazolni.
- Az **összkép** nagyon fontos szempont a rövid videók esetében: korábban már bemutatásra került, hogy fontos a vizuális és a hang elemek kölcsönös és egymásra hatása. Az összképhez emellett nagyban hozzájárulnak a perifériás elemek, hiszen a tartalomhoz illő zene, vagy kiegészítő elemek megválasztása növeli az észlelt minőséget, csakúgy mint a gondosan megválasztott helyszín vagy háttér.

Mindezen tényezőket figyelembe véve jól látható, hogy a tartalmi tényezők szoros kapcsolatban állnak a centrális és perifériális elemek alkalmazásával és kiválasztásával azelemzett videók esetében. A bemutatott szempontrendszer elemeit jelen kutatás egyesíti magában, amely az e-WOM rövid videós formátumban való alkalmazásának és alkalmazhatóságának vizsgálatát igyekszik megalapozni a videós tartalomelemzés módszertanának segítségével. Noha jelen kutatás első lépésként funkcionál további kutatások számára, az már most is jól látható, hogy a videós tartalmak elemzése és annak kvalitatív szempontjai a fentiek mentén biztonságosan megalapozhatók és érvényes módon alkalmazhatók a jövőben. Az eddigi eredmények és a további kutatási irányok bemutatását a következő, s egyben záró fejezetben összegezzük.

5. Összegzés

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy az e-WOM-ot tartalmazó rövid formátumú videók milyen tartalmi jellemzőkkel bírnak információs szempontból, emellett igyekeztünk feltárni azt is, hogy ezen jellemzők a tartalomelemzés módszertanával miképpen azonosíthatók a videó-alapú tartalmakban.

Eredményeink alapján kirajzolódott, hogy a korábban a szöveges e-WOM vizsgálatában alkalmazott dimenziók mint a tartalom minőségét tükröző és hitelességet befolyásoló tényezők - sikerrel alkalmazhatóak a videós formátum esetében is. Emellett, az e-WOM-ra épülő, rövid formátumú videók értelmezése kiegészült olyan, a kutatásban meghatározott centrális elemekkel, mint a kommunikátor szerepe, jelenléte és szakértelme vagy a termék/márka megjelenítése, továbbá olyan perifériás elemek is megjelentek amik az audiovizuális információátadást helyezik előtérbe (pl. zene, háttér/látványvilág, kiegészítő elemek). Végezetül, a vizsgált e-WOM típusú, rövid videókban a történetmesélés és az érzelmek bemutatása is előtérbe került a pontos információátadással szemben, mivel előbbieket a szórakoztató jelleget erősítik.

Ezen eredmények előrevetítik a jövőbeli kutatási irányokat is amelyek egyik kiindulópontja lehet, hogy a szórakoztató elemek túlsúlya a rövid formátumú videóban akkor lesz a leghatásosabb, ha a befogadó passzív keresői fázisban van és nem keresi kimondottan a terméket, vagy még nem ismerte fel azt a szükségletet, amire az adott termék választ adhat. Továbbá, a passzív keresői fázisban lévő felhasználók figyelmét a szórakoztató tartalmak mellett, azok az edukatív tartalmak is felkelthetik, melyek a szórakoztató elemek perifériás és

centrális sajátosságaival rendelkeznek. Ezzel szemben további fontos észrevételek alapja lehet az is, hogy a keresési szakaszban járó fogyasztók az informatív elemekre fókuszálnak, így rájuk az objektív, leíró videók gyakorolnak nagyobb hatást.

Összességében tehát megerősítést nyert azon kiinduló felvetésünk, hogy bár a rövid terjedelmű videók tartalomelemzése kevésbé kutatott téma, bőven tartogat még számunkra kutatási anyagot, amely további potenciál a folyamatosan változó tartalomfogyasztási szokások mélyebb megértésnek és vizsgálatának alapja lehet (Fatemi 2021). További kutatási irányként fogalmazódik meg a rövid formátumú e-WOM videók reklám és/vagy retorikai szempontú meggyőzőési stratégiáinak és argumentációs potenciáljának feltárása, továbbá az online közösségi részvétel és márkaközösségek (inter)kulturális szempontok mentén való vizsgálata, vagy az etikus reklám és marketing típusú kommunikáció lehetőségeinek feltárása a fogyasztói bevonódás és felhatalmazódás korában. A videóelemzés emellett tovább bővíthető a kapcsolódó kommentek/vélemények vizsgálatával és az ezekre adott reakciók elemzésével a pontos és teljes összkép elérése érdekében.

Irodalom

- Balla Fanni (2019) Az auditív és a vizuális ingerek hatása a szövegértésre. *Anyanyelv-pedagógia* XII. évfolyam, 2019(3). 31–37.
- Bates, Marcia J. (2017) Information behavior. In: *Encyclopedia of library and information sciences*. CRC Press. 2074–2085.
- Becerra Martinez, Helard – Hines, Andrew – Farias, Mylène CQ (2021) Perceptual Quality of Audio-Visual Content with Common Video and Audio Degradations. *Applied Sciences*, 11(13). 5813.
- Belk, Russel W. (1998) Multimedia approaches to qualitative data and representations. In: Stern, B. (Ed.) *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*. Routledge, London. 324–354.
- Brackett, Lana K. – Carr, Benjamin N. (2001) Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23–32. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>.
- Bronner, Fred – De Hoog, Robert (2011) Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of travel research*, 50(1). 15–26. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287509355324>.
- Caldwell, Marylouise – Henry, Paul – Alman, Ariell (2010) Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1). 8–96. <http://dx.doi.org/10.1108/13522751011013990>.
- Chang, Hsin Hsin – Rizal, Hamid – Amin, Hanudin (2013) The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3). 316–337.
- Cheng, Xiufand – Zhou, Meihua (2010) Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In: *2010 international conference on management and service science*. 1–4.

- Cline, Thomas W. – Kellaris, James J. (2007) The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability: A Dual Process Model. *Journal of Advertising*, 36 (1). 55–67. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360104>.
- Csordás Tamás (2016) *A fogyasztói részvétel, mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában= User participation as a marketing communications tool in the age of digital media.* (Doctoral dissertation) Budapesti Corvinus Egyetem. <http://dx.doi.org/10.14267/phd.2016004>.
- Edwards, Steven M. – Li, Hairong – Lee, Joo-Hyun (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3). 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>.
- Erkan, Ismail – Evans, Chris (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61. 47–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Fatemi (2021) How The Pandemic Has Changed Video Content And Consumption. *Forbes*, 01. 02. 2021. <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2021/02/01/how-the-pandemic-has-changed-videocontent-and-consumption/?sh=40d783aa6ec0>. (Letöltve: 2022.11.10.)
- Glaser, Barney – Strauss, Anselm (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* Chicago, IL, Aldine.
- Goodrich, Kendall – Schiller, Shu Z. – Galletta, Dennis (2015) Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements - Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1). 37–50. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>.
- Gvili, Yaniv – Levy, Shalom (2016) Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5). 1030–1051. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv.* Budapest, Alinea.
- Hussain, Safdar – Guangju, Wand – Jafar, Rana M. S. – Ilyas, Zahida – Mustafa, Ghulam – Jianzhou, Yang (2018) Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80. 22–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>.
- Janssens, Wim – Pelsmacker, Patrick De (2005) Emotional or informative? Creative or boring? The effectiveness of different types of radio commercial. *International Journal of Advertising*, 24(3). 373–394. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072930>.
- Lepkowska- White, Elzbieta (2013) Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3). 182–200. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2012-0027>.
- Lin, Y. M. Tom – Lu, Kuan-Yi – Wu, Jia-Jhou (2012) The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1). 7–26. <http://dx.doi.org/10.1108/17505931211241341>.
- Liu, Chia-Ling – Sinkovics, Rudolf R. – Pezderka, Noemi – Haghirian, Parissa (2012) Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1). 21–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>.

- Liu, Hongfei – Jayawardhena, Shukla, Chanaka – Osburg, Victoria-Sophie – Yoganathan, Vignesh (2024) Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>.
- Lu, Xing – Lu, Zhicong (2019) Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. In: *International Conference on human-computer interaction*. 233–244.
- Markos-Kujbus Éva (2017) *Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül.* (Doktori disszertáció) Budapesti Corvinus Egyetem. <http://dx.doi.org/10.14267/phd.2017033>.
- Mukhopadhyay, Sandip – Pandey, Ritesh – Rishi, Bikramjit (2023) Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2). 404–424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>.
- Nyirő Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012) Mindenki másképp vesz részt: A közönségreszvével marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3). 97–114.
- Petty, Richard E. – Cacioppo, John T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19. 123–205. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Ren, Yanna – Ren, Yangling – Yang, Weiping – Tang, Xiaoyu – Wu, Fangxia – Wu, Qoong – Takashi, Satoshi – Ejima, Yoshimichi – Wu, Jinglong (2018) Comparison for younger and older adults: Stimulus temporal asynchrony modulates audiovisual integration. *International Journal of Psychophysiology*, 124, 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2017.12.004>.
- Shutsko, Aliaksandra (2020) User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In: *International Conference on Human-Computer Interaction*. 108–125.
- Statista (2022) *Distribution of leading search results on YouTube as of March 2021, by video duration.* <https://www.statista.com/statistics/1256144/youtubecom-top-searchresults-distribution-video-duration/> (Letöltve: 2022.10.30.)
- Statista (2023) *30 Vital Vide Marketing Statistics.* <https://thesocialshepherd.com/blog/video-marketing-statistics> (Letöltve: 2023. 01. 30.)
- Statista (2024) *Average video views on most popular social and short video features worldwide.* <https://www.statista.com/statistics/1466374/short-video-platform-video-views-by-account-size/> (Letöltve: 2024. 05. 23.)
- Wang, Yunwen (2020) Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. 106373. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Wang, Yu-Huan – Gu, Tian-Jun – Wang, Shyang-Yuh (2019) Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example. In: *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan*. 1–2.

- Woerdl, M. – Papagiannidis, Savvas – Bourlakis, Michael A. – Li, Feng (2008) Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1). 35– 45.
- Xiao, Lin – Li, Xiaofeng – Zhang, Yucheng (2023) Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>.
- Yaguara.co (2024) *Short Form Video Statistics Of 2024*. bit.ly/3RMtS3A (Letöltve: 2024. 05. 20.)
- Zhang, Tongxj (2020) A Brief Study on Short Video Platform and Education. In: *2nd International Conference on Literature, Art and Human Development*. Atlantis Press. 543–547.
- Zhang, Xing – Wu, You – Liu, Shan (2019) Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. 101243. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>.
- Zuo, Huj – Wang, Tongyue (2019) Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1–5.