

RJD467

Az Instagramon történő marketingkommunikáció
hatékonyságának vizsgálata a divat kontextusában

2022. szeptember 18.

Tartalom

BEVEZETÉS.....	3
1. ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK.....	4
1.1. Instagram nyújtotta marketingeszközök.....	4
1.2. E-WOM ÉS ANNAK KIVÁLTÓ TÉNYEZŐI AZ INSTAGRAMON.....	5
1.2.1 Tartalom forrása.....	6
1.2.2 Vizuális esztétika.....	8
1.3. ONLINE FOGYASZTÓI ÉLMÉNY.....	10
1.3.1. Esztétikus élmény.....	11
1.3.2. Kapcsolati élmény.....	12
1.3.3. Érzelmi élmény.....	13
1.3.4. Interaktív élmény.....	15
2. ONLINE MARKETING GYAKORLATA A DIVATIPARBAN.....	17
2.1. AZ INSTAGRAM INGEREINEK HATÁSA A Z GENERÁCIÓRA.....	17
2.2. AZ UGC BEFOLYÁSA AZ ONLINE FOGYASZTÓI ÉLMÉNYRE.....	18
2.3. PILLANATKÉP– ÉS STÚDIÓESZTÉTIKA HATÁSA AZ INSTAGRAMON.....	19
2.3.1. Esztétika vizsgálata luxusmárkákon.....	21
3. MÓDSZERTAN.....	23
3.1. STRUKTÚRA.....	23
3.2. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE.....	25
3.2.1. Kérdőívben felhasznált képek.....	26
4. ADATELEMZÉS.....	28
4.1. KONCEPTUÁLIS MODELL VIZSGÁLATA.....	28
4.2. MINTA DEMOGRÁFIAI ÖSSZETÉTELE.....	29
4.3. TÉTELEK ÉRTÉKELÉSEINEK ELEMZÉSE.....	32
5. KONKLÚZIÓ.....	37
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	43
7. ÁBRAJEGYZÉK.....	46
8. MELLÉKLETEK.....	47

BEVEZETÉS¹

Mindig is foglalkoztatott a marketing, ezért szerettem volna egy olyan kutatást végezni, mellyel hozzájárulhatok a napjainkban népszerű marketingkommunikációs eszközök hatékonyságának növeléséhez. Mindemellett érdekel és vonz a divat világa, így a divatcégek és a fogyasztók közti kommunikáció vizsgálatát tűztem ki célul. Úgy gondolom, hogy a mai világban, ha egy divatcég sikeres szeretne lenni – legyen szó kiskereskedelemről vagy akár nemzetközi multinacionális vállalatról –, akkor elképzelhetetlen, hogy ne legyen tudatában, hogyan kell helyesen és hatékonyan használni az online marketingkommunikációs eszközöket. A divatipari termékek – élvezeti cikként definiálva – főként vizuális jellemzőikkel fogják meg a vásárlókat, ennek tudatában az Instagram, mint képmegosztó platform kulcsfontosságú eszközünk lehet marketing stratégiánk tervezésekor. Véleményem szerint az Instagram számos új és innovatív lehetőséget nyújt, melyek kihasználásával a vállalatok könnyen versenyelőnyre tehetnek szert.

A kutatás ötletét az Instagram bejegyzéseinek böngészése vetette fel bennem. Sokszor tapasztaltam, hogy a hasonló ruhadarabot árusító Instagram oldalak népszerűségi szintjei teljesen eltérnek egymástól. A jövőben szeretnék én is a divattal foglalkozni, így szeretném kideríteni, hogy mi az, amivel megfoghatóak a fogyasztók. Kutatásomban azt fogom vizsgálni, hogy a divatcégek Instagram bejegyzéseinek forrása és esztétikája milyen hatással van az e-WOM-ra, amit a lájkoltság, a kommentelési arány és a barátokkal való megosztás tekintetében fogok mérni. A forrás eredetét két részre bontom: márka által– és felhasználó által generált tartalomra, az esztétikát pedig a pillanatkép– és a stúdió esztétika tükrében fogom tanulmányozni. Érdekel, hogy az említett tényezők milyen befolyással bírnak a fogyasztóban keltett hitelességre és örömmre, és hogy ezen jelenségek elegendőek-e ahhoz, hogy interaktivitást váltsunk ki a felhasználók körében. A leírtak alapján fő kutatási kérdésem a következő: hogyan befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat?

A tanulmányom elején lefektetem azokat az alapokat és fogalmakat, amelyek megértése a későbbiekben hozzásegít a téma helyes feldolgozásához. A téma aktualitását a hasonló kutatások áttekintése is jól láthatóan fogja tükrözni. A tanulmányom második felében: primer kutatás keretében kvantitatív módszerrel fogok kinyerni olyan releváns

¹ A szakdolgozat szó tanulmány szóra való lecserélésén és egyes fejezetek lerövidítésén kívül ez a pályamunka megegyezik a szerző *Az Instagramon történő marketingkommunikáció hatékonyságának vizsgálata a divat kontextusában* címen megvédett szakdolgozatával.

információkat és adatokat, amelyek remélhetőleg hozzáadnak a mai marketingkommunikációs eszközök hatékonyságának növeléséhez a divat világában.

1. ONLINE MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A tanulmányom elején szeretném tisztázni azon fogalmakat és elméleteket, amelyek megértése elengedhetetlen a kutatásomat tekintve. Fontosnak tartom az alapok lehelyezését, így az online marketingkommunikáció elemeire szedésével fogok mélyebbre ásni a közösségi média marketingen át egészen az Instagram nyújtotta specifikus marketingeszközökig. Érinteni fogok olyan jelenségeket, amelyeket az internetes tér létrejötte hozott magával a hagyományos marketing szótárába. Ilyen lesz az online szájreklám, a felhasználó által generált tartalom és a márka által generált tartalom. Ezenfelül részletezésre kerülnek az Instagram képmegosztó mivoltából adódóan különböző vizuális megjelenítési formák és azok jellemzői. Végezetül a fentebb említett elemek összehangolását szeretném elérni oly módon, hogy az elemeket beillesztem az online fogyasztói élmény keretrendszerébe.

1.1. Instagram nyújtotta marketingeszközök

A közösségi média egyik legerősebb szereplője: az Instagram, amit a legnépszerűbb képmegosztó felületként is említhetünk. Az Instagram egy olyan applikáció, ahol a felhasználók képeket és videókat tölthetnek fel leírásokkal, illetve helymegjelölésekkel és hashtagekkel² ellátva, melyek segítenek a bejegyzések megtalálásában további felhasználók számára. Megosztott tartalmainkon különböző filtereket³ és effekteket használhatunk. Az Instagram alkalmas más profilok követésére/követők gyűjtésére. Tetszésünket a bejegyzéseken lájkjal jelezhetjük, véleményünket pedig komment formájában fejezhetjük ki a posztok alatt. Mindezek mellett Direct Message-re is van lehetőségünk, ami irányított, privát üzenetküldést tartalmaz.

Az alkalmazás 2010-es megjelenése óta több mint egy milliárd felhasználót szerzett világszerte ([Statista](#), 2021). Magyarországon pedig több mint 2,5 millió Instagram felhasználó található a 2021-es hivatalos statisztikák alapján. Ennek többségét a 18-34-ig bezáródó korosztály alkotja. A nők 55%-os jelenléti aránnyal dominálnak a platformon ([ROI Hacks-1](#)). Az Instagram felhasználóinak 80%-a követ valamilyen márkát és 200 millió felhasználó keres rá naponta legalább egy vállalatnak a hivatalos Instagram profiljára ([ROI Hacks-2](#)). 2017-es adatok alapján több mint nyolc millió hivatalos profillal rendelkező márka van jelen a

² Keresőszó kettőskereszttel jelölve (pl.: #ruha).

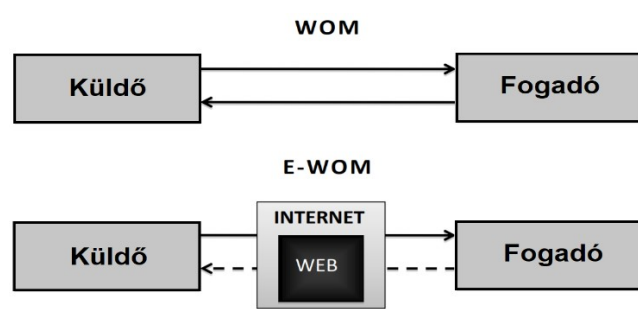
³ Képszűrő

felületen, amiből több mint 1 millió rendelkezik fizetett hirdetéssel (Johnson et al., 2019). További hivatalos Instagram statisztikák szerint a felhasználók a tartalmak 70%-át nem látják az alkalmazásukban a feldolgozhatatlan információ mennyiség miatt (Kusumasondjaja, 2020). Ez is azt erősíti, hogy a cégeknek olyan figyelemfelkeltő tartalmat kell gyártaniuk, amely megragadja a felhasználó érdeklődését legalább egy lájk erejéig, így a bejegyzés tovább maradhat látótérben.

1.2. e-WOM és annak kiváltó tényezői az Instagramon

Az e-WOM, vagyis az electronic-word-of-mouth (magyarul: online szájreklám) egy olyan jelenség, amelyet szintén a web fejlődése hozott magával, és hasznos eszköze lehet az Instagram marketingnek. Mint írtam a fogyasztók és a cégek marketing ereje kezd kiegyensúlyozódni a közösségi média világában, ennek velejárója az e-WOM, amely egy újabb kommunikációs csatornaként és eszközként használható marketing stratégiánkban. Az e-WOM nem más, mint a fogyasztók véleményének áramlása egymás között az internetes térben. Itt értendő minden termékkel és szolgáltatással kapcsolatos pozitív vagy negatív tapasztalat megosztása, valamilyen módon történő jelzése, melyet más fogyasztó is láthat. (Markos-Kujbus, 2016) Ez a fogalom nem ismeretlen ugyanis az internet kialakulása előtt is létezett szájreklám, amelyet WOM-ként rövidítünk. Mind a két jelenség közvetíti a felhasználók közötti vélemények áramlását az adott termékekről és szolgáltatásokról. Viszont a WOM szemtől szembeni kommunikációt jelentett a küldő és a befogadó között, míg az internet adta közegben a kommunikációnak nem kell egy időben történnie a küldő és a befogadó között, mivel a felhasználó által bármely módon megosztott véleménynyilvánítás állandóan látható, amely növeli az információáramlás és a nyomonkövethetőség mértékét (lásd 1. sz. ábra). (López & Sicilia, 2014)

1. sz. ábra: WOM és e-WOM modell összehasonlítása



Forrás: López & Sicilia, 2014

Az e-WOM igen megbízható és hiteles forrásnak számít annak ellenére, hogy az online térben a küldő és a fogadó általában nem ismerik egymást. Ez annak köszönhető, hogy a felhasználók körében a vásárlók egyre kevésbé hisznek a vállalatok hirdetéseiben. Ezenfelül, míg a vállalatok csak a pozitív oldalát mutatják meg szolgáltatásaiknak addig a fogyasztók a negatív élményeiket is egyaránt jelzik. Ennek hátránya, hogy az e-WOM nem csak növelheti, de csökkentheti is márkánk értékét. (Markos-Kujbus, 2016)

Az e-WOM terjedését a vállalat befolyásolhatja direkt és indirekt módon. A direkt befolyást különböző ösztönző módszerekkel lehet elérni, melyek pozitív megosztásra motiválják a felhasználót. A kutatásom szempontjából az indirekt ráhatás kap jelentős szerepet, ahol a vállalatok olyan tartalmak megosztására törekednek, amelyek minél inkább kitűnnek az átlagos tartalmak közül és felkeltik a figyelmet – ezzel reakciót kiváltva a felhasználóból. (Markos-Kujbus, É., 2016). Fontos elemnek találok ezt a módszert, mert az Instagramon a lájkok és a kommentek száma értékes mutatószámként szolgálhat az e-WOM mérésére (Erkan, İ., 2015). Olyan tényezők válthatják ki az online szájreklámot, mint a magas szintű elégedettség, vagy elégedetlenség, a vállalat és a fogyasztó szoros kapcsolata, illetve a termék újszerűsége. (Nagy et al., 2014) Véleményem szerint fenntartható szinten nagy számokat úgy érhetünk el, ha a megosztott bejegyzésünk olyan attribútumokkal rendelkezik, amelyek elérik a fogyasztók érdeklődését és cselekvésre motiválja őket. A következő fejezetekben az Instagram bejegyzések olyan komponenseit fogom részletezni, melyek elősegíthetik a lájkok, a kommentek és a megosztások számának növekedését – ezzel e-WOM hatást kiváltva.

1.2.1 Tartalom forrása

Az e-WOM kiváltását tekintve a BGC célravezető marketing eszközünk lehet a közösségi média platformjain. A BGC, vagy Brand-generated content (magyarul: márka által generált tartalom), a tartalommegosztás azon hirdetési formája, mely kizárólag a cégtől ered. Ezen tartalmak felett a márkának teljes kontrollja van. A módszer mindamellett, hogy alkalmas a fogyasztók elérésére és meggyőzésére, meglehetősen költséghatékony is. (Salma Irelli & Chaerudin, 2020) Az Instagram világában a BGC népszerű formája a marketingnek. Pozitív befolyással van a vásárlói elkötelezettségre és a fogyasztók vásárlási szándékára – különösképp a divatiparban. Az interneten végbemenő végtelen mennyiségű reklámáradatnak köszönhetően a hagyományos hirdetéseket a Z Generáció könnyen figyelmen kívül hagyja. A

fiatal fogyasztók kevésbé bíznak meg a reklámokban emiatt sokkal több információt gyűjtenek vásárlási döntésük meghozatala előtt, mint az őket megelőző generációk fogyasztói. A vállalatok a fogyasztók bizalmának elnyerése érdekében egyre gyakrabban osztanak meg felhasználók által létrehozott bejegyzéseket. (Djafarova & Bowes, 2021)

Az UGC, ami az User-generated content (magyarul: felhasználó által generált tartalom) kifejezést takarja, a tartalommegosztás azon formáját, amely a felhasználóktól ered. A közösségi média arra inspirálja a fogyasztókat, hogy kifejezzék magukat különböző tartalmak és vélemények megosztásán keresztül. Az UGC olyan információkat szolgáltat a termékekről és szolgáltatásokról, amely a fogyasztókban sokkal nagyobb bizalmat kelt, mint a márka által hirdetett tartalmak. Ez köszönhető annak is, hogy az UGC nem egyoldalú: megosztja a pozitív, de emellett a negatív véleményét is. (Salma Irelli & Chaerudin, 2020) King 2019-es felmérése szerint a Z Generáció 67 százaléka oszt meg képeket vagy videókat legalább hetente egyszer. A fiatal fogyasztók egyre nagyobb százaléka oszt meg vásárlásaikról képeket és ajánlásokat. Ez a folyamat vezetett ahhoz, hogy napjainkban a felhasználók állandó befolyással vannak egymásra. Elsősorban a család és a barátok vannak hatással a fogyasztóra – különösképp, ha egy divatipari cikk ajánlásáról vagy akár megvásárlásáról van szó. A BGC iránti növekvő bizalmatlanságból adódóan és az UGC fentebb említett tulajdonságainak köszönhetően a vállalatok még magasabb elköteleződést és vásárlási szándékot érhetnek el a termék iránt a fogyasztók által megosztott tartalmak, illetve ezeknek a tartalmaknak a megosztásával a márka hivatalos profilján. (Djafarova & Bowes, 2021)

Bár Djafarova & Bowes (2021) kutatásában a véleményvezéreket – közismertebb megnevezésén influencereket – a BGC kategóriájába sorolta, én szeretném külön kategóriába sorolni az IGC-t, vagyis az Influencer-generated content-et (magyarul: véleményvezér által generált tartalom). Az influencereknek nevezett felhasználók abban különböznek a többi felhasználótól, hogy nagyszámú követőtáborral rendelkeznek, így számos fogyasztóhoz juttathatják el bejegyzéseikkel a megosztott terméket (Djafarova & Bowes, 2021). Úgy gondolom, hogy az IGC nem mondható kifejezetten a BGC alkategóriájának, mert ugyan a vállalat kezdeményezi a bejegyzés megosztását, viszont ez általában az adott véleményvezér profiljáról történik. Az IGC-nek ezen tulajdonságai sokkal inkább mondhatóak UGC tartalomnak, annál fogva, hogy a fogyasztót azzal próbálják meggyőzni, hogy egy hozzájuk hasonló felhasználó osztja meg a véleményét és a tapasztalatát a márkáról. Ráadásul ma már az sem igaz, hogy az IGC felett teljes kontrollja van a vállalatnak, ugyanis egyre inkább

szabadkezet adnak a felkért influencereknek a tartalom módjának gyártásában, hogy valóban személyessé és hitelessé tudják tenni bejegyzéseiket.

Számos kutatás szól az IGC ellen, ami annak is tulajdonítható, hogy szabályzatba hozták a szponzorált tartalmak jelzését – ezzel egy újabb olyan tulajdonságot adva a hirdetéseknek, amit a fiatal fogyasztók könnyen ki tudnak szűrni. Továbbá az is rontotta a véleményvezérek hitelességét, hogy 2015 óta exponenciálisan megnőtt a cégek által ajánlott összeg egy-egy bejegyzésért, így a felhasználók az influencer személyét egyre hiteltelenebbnek tartják. Ezek ellenére az Instagramon a divatiparban továbbra is népszerű módszer maradt márkánk hirdetésére az influencer marketing. Tanulmányomban az influencer marketinget nem fogom vizsgálni, annak következtében, hogy egyre hiteltelenebbnek tartja az Instagram közössége a szponzorált tartalmakat. (Djafarova & Bowes, 2021) Ezenfelül a kutatásom célja, hogy olyan újfajta megközelítéseket vizsgáljak, amelyekkel még nem foglalkoztak Magyarországon és segítheti az itthoni a divatipari cégek marketingkommunikációját.

1.2.2. Vizuális esztétika

A következő szempont, amelyet vizsgálni fogok a kutatásom során a vizuális esztétika, illetve a vizuális marketing, ami a vizualításban rejlő lehetőségeket marketing eszközként használja fel a fogyasztók megnyerésére. A vizuális esztétika képünk azon tulajdonságainak összessége, melyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a kép megjelenése vonzó vagy éppen taszító legyen számunkra. Ilyen tulajdonságokként említhetők a képen szereplő színek és formák, a megjelenő textúrák és alakok. Mindemellett számít a kép kompozíciója, az illusztrált arányok és a meglévő harmónia a leírt elemek között. (Kusumasondjaja, S., 2020) Az Instagram tudatában van a vizuális marketing erejével és ezt ki is használja, éppen ezért mondhatjuk a legnépszerűbb képmegosztó alkalmazásnak. Bejegyzéseinken nem csak különböző szűrőket alkalmazhatunk – szám szerint 23 közül választhatunk –, de módosíthatjuk a kép élességét, fényerejét, kontrasztját, a színek telítettségét és tónusát, továbbá különböző korrigálási lehetőségeket is felajánl számunkra az applikáció.

A vizuális esztétika szerepe rendkívül fontos a divatcégek marketing kommunikációjában, főleg az interneten, ahol a felhasználó nem tudja megérinteni vagy felpróbálni a ruhát, így a látottakra kell hagyatkoznia. Előzetes kutatások alapján a vizuális esztétika erősebb hatást gyakorol a fogyasztók elkötelezettségére, ha a kép kifejező és nem a

klasszikus módon készül el stúdió körülmények között. Ez különösen igaz, ha a fogyasztó élvezeti cikként tekint a ruhára, nem pedig szükségleti okból kíván vásárolni. (Kusumasondjaja, S., 2020) Fontosnak tartom kiemelni, a BGC és az UGC közti vizuális különbségeket. Tapasztalataim szerint a BGC-re jellemzőbb a modellekkel készített professzionális képek megosztása, míg az UGC inkább az önkifejezést, a spontaneitást és a pillanatképeket helyezi előtérbe, de ez a választóvonal folytonosan kezd elmosódni, ahogy a cégek tartalmaikkal próbálnak beolvadni a felhasználók közé – így álcázva reklámjaikat, de egyszerre törekedve arra, hogy kitűnjenek a többi bejegyzés közül.

A stúdió esztétika, vagy klasszikus esztétika, a vizuális megjelenítésnek azon formája, mely szimmetrikusságot és rendezettséget tükröz. (Kusumasondjaja, S., 2020) Az ilyen képek stúdió körülmények között szoktak létrejönni, fotó stúdióban és egyszínű, világos – általában fehér – háttér előtt készülnek minőségi érzetet keltve. További jellemzője ennek a képalkotási módnak, ha a divatipar szempontjából közelítjük meg, hogy professzionális modelleket szoktak alkalmazni, és a kép fókuszában tisztán láthatóan a divatipari cikk szokott megjelenni. Nem vonják el a figyelmünket a termékről különböző háttérelemekkel, vagy egyéb a tisztaságot megzavaró képi tulajdonsággal. Empirikus kutatásokban általánosan bizonyított tény, hogy a magas minőségű stúdió képek teljesítenek a legjobban a fogyasztóknál. Ezt a kontextust a közösségi médiára áttéve kevés kutatás található. Viszont a közösségi média teljesen új szabályokat hoz magával – ezzel folytonosan megváltoztatva a hagyományos marketing alapokat. Az Instagramon, ahol a felhasználók által megosztott tartalmak uralkodnak és a fogyasztók állandó befolyással vannak egymásra, indokoltnak tűnik újabb kutatások indítása a témában. (Colliander & Marder, 2018)

A stúdió esztétikával meggy szemben a pillanatkép esztétika, ami nagy népszerűségnek örvend az Instagram felhasználói között (lásd 2. sz. ábra). A pillanatkép esztétika aszimmetrikus és komplex, színekben gazdagabb, mint a stúdió esztétika. Kreativitás és eredetiség jellemzi a képeket. (Kusumasondjaja, S., 2020) Az Instagram szerves része ez a jelenség, ami abból is adódik, hogy a felhasználók törekednek az önkifejezésre, hogy megmutathassák saját egyéniségüket bejegyzéseik által. Az önkifejezés előidézésében nagy szerepet játszik az Instagram a napról-napra megújuló szerkesztési lehetőségeivel. A közösségi médián, főként az Instagramon, a pillanatkép esztétikájú képek feldolgozása sokkal egyszerűbb a felhasználók számára, mivel sokkal gyakrabban látnak ilyen képeket a felületen. Ezenfelül a fogyasztók közelebb érzik magukat az ilyen stílusban készült tartalmakhoz a saját megosztásaik révén. Ez nagy valószínűséggel vezethet ahhoz, hogy egy pillanatkép

esztétikájú márkahirdetés pozitívan fog hatni a fogyasztóra, és ezáltal nagyobb kedveltséget is érhet el a bejegyzés. (Colliander & Marder, 2018)

2. sz. ábra: Stúdió esztétika és pillanatkép esztétika összehasonlítása



Forrás: saját szerkesztés
(a Windsor divatcég hivatalos Instagram bejegyzéseinek felhasználásával)

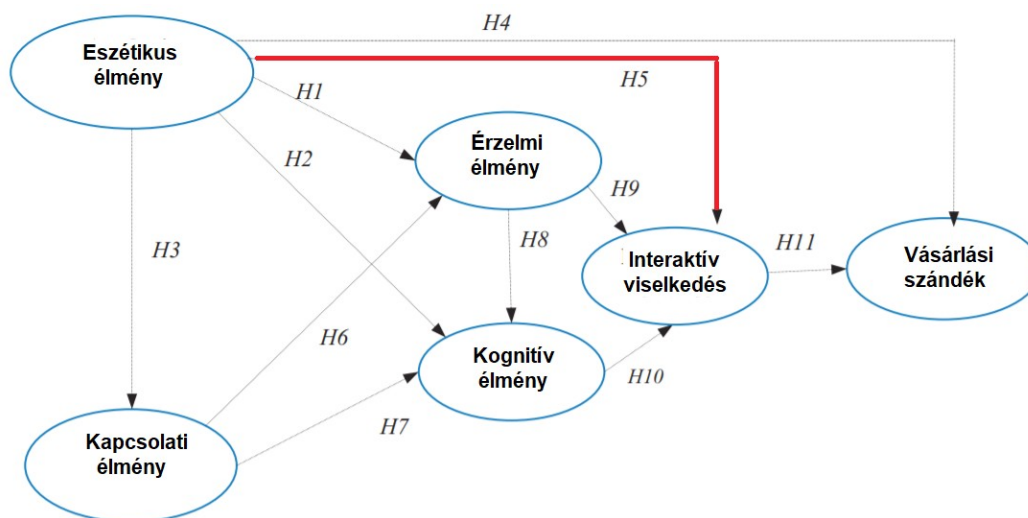
1.3. Online fogyasztói élmény

Ezen fejezetben fog kifejtésre kerülni, hogy a fentebb említett fogalmak hogyan hozhatóak összefüggésbe a fogyasztók magatartásával és élményeivel az interneten. A fogyasztói élmény egy összetett, több dimenzióból álló struktúra. A fogyasztók sokszor racionális elvek mentén gondolkodnak, de érzelmeik által is befolyásoltak, amikor meghozzák fogyasztói döntésüket. Schmitt 1999-es elmélete alapján a fogyasztás egy olyan élményt nyújt, amely kognitív, érzékszervi, kapcsolati és viselkedési értékeket hordoz magában. (Vazquez et al., 2021)

Schmitt öt olyan fontos tapasztalati területet nevez meg, amelyek tanulmányozása által a vállalatok javíthatják a fogyasztói élményt. A megnevezett területek a következők: érzékelés, érzés, gondolkodás, cselekvés és kapcsolódás. Az érzékelés, minden olyan élményt magába foglal, amit a fogyasztó az érzékszervein keresztül tapasztal meg. Ilyenek a képek, illatok, hangok, ízek és az érintés is. Az érzések affektív módon hatnak a fogyasztókra, a

gondolkodás pedig a kognitív képességekre hat. A cselekvés olyan pragmatikus fogyasztói élmény, amely a márkával kapcsolatos aktivitásra ösztönzi a fogyasztót. Az utolsó megnevezett terület a kapcsolódás, amely fogyasztóknak a csoportokhoz való tartozás igényét fejezi ki. (Vazquez et al., 2021) A kognitív, érzékszervi, kapcsolati és viselkedési, továbbá pragmatikus és interaktív élmények online környezetben is hasonlóan értelmezhetők (Gentile et al., 2007). Kutatási kérdéseimet a fogyasztói élmények elemzése mentén fogom felállítani – vizsgálatomból kihagyva a kognitív tapasztalást, ami a kutatásom szempontjából nem vizsgálandó elem. Ezen pontok értelmezéséhez a lentebb látható ábra segíthet, amely Vazquez et al. (2021) kutatásában tesztelték. Feltételezéseik, amelyek a kapcsolatot tesztelték fogyasztói élmény dimenziói között online térben, alátámasztásra kerültek a H5 hipotézis kivételével (lásd 3. sz. ábra).

3. ábra sz. ábra: Kapcsolat a fogyasztói élmény dimenziói között



Forrás: Vazquez et al., (2021)

1.3.1. Esztétikus élmény

Az érzékszervi élmény a divatiparban, főleg a közösségi médián a látáson keresztül jelenül meg. Az esztétika pozitív hatással tud lenni a fogyasztók érzékszervi élményére. Az esztétikai vonzerő az egyének és a csoportok stílusát és ízlését tükrözi. (Vazquez et al., 2021) A képek vonzereje olyan vizuális tulajdonságokban rejlik, mint a színek, a kép minősége vagy egyéb olyan képpel kapcsolatos tulajdonság, amely a személy egyéni preferenciáján alapul (Cheung & Vazquez, 2015). Ennél fogva tapasztalnak a fogyasztók esztétikus élményt a divatipar világában. A kép esztétikai világa hatással van a vásárlóra, amely érzelmek útján nyilvánul

meg, és később cselekvésre készítheti a fogyasztót. Az érzékszervekre való hatás az egyik legerőteljesebb módszer az érzelmek befolyásolására. (Vazquez et al., 2021)

Az esztétikus élménynek kiemelten fontos szerepe van az Instagramon, főként a divatiparban. A vizuális ingerekkel tudjuk leginkább befolyásolni a fogyasztóinkat. A vizuális esztétika ösztönző jelleggel hat a visszajelzésekre. Egy esztétikailag vonzó kép nagyobb arányban érhet el lájkokat és kommenteket. A kérdés az, hogy az Instagramon mi az, amiben vonzerőt lát a többség. A pillanatkép esztétika – mint ahogy írtam a vizuális esztétika egyik önkifejező megjelenítése – a komplexitásával és egyedi színvilágával pozitív érzelmeket válthat ki a felhasználókból. A felhasználók gyakorta osztanak meg pillanatképeket, ezért úgy gondolom, hogy könnyebben tudnak azonosulni, illetve kapcsolatot teremteni egy pillanatképként beállított márkahirdetéssel.

Napjainkban a megszámlálhatatlan mennyiségű reklám hatására, az emberek erősen ellenállnak a reklámoknak, ez különösen igaz az online térben, ahol folyamatosan áramolnak az információk. A divatiparban a hagyományos reklámok általában professzionális módon készült termékfókuszú képek modellekkel eladva. A fiatalabb fogyasztók ellenálló reakciót mutatnak, és bizalmatlanok a hagyományos reklámokkal szemben. Épp ezért alakulhat úgy, hogy, ha egy modellt vagy manőkent önmagában szebbnek is látunk, mint egy átlagosabb szépségű, „hétköznapi” embert, annak ellenére a reklám megjelenítését mégis taszítónak teheti egy tökéletes pózba beállított professzionális modell, és vonzóbb lesz számunkra egy emberibb, őszintébb: hozzánk hasonló fogyasztó.

1.3.2. Kapcsolati élmény

Az esztétikus tapasztalati élmény után a kapcsolati élményt fogom vizsgálni, mely a fogyasztónak a saját tapasztalatainak és értekeihez való viszonyának eredménye. Ehhez hozzájárul a vásárló egyéni életvitele, illetve más fogyasztók befolyása a felhasználóra. Idetartozik, hogy a fogyasztó hogyan definiálja, vagy szeretné definiálni önmagát. A relevancia egy kevésbé definiált fogalom a szakirodalomban, viszont Celsi és Olson 1988-as kutatása vizsgálta, hogy a vásárlók tárgyakkal való relevanciája befolyásolja az információ feldolgozást és a márka iránt való elköteleződési szintet. A személyes relevanciánk jelenléte egy termék kapcsán érdeklődést és tetszést idéz elő. Azt, hogy a fogyasztónak mi releváns, számos befolyásoló tényező alakítja ki. Függ az emberek személyiség jegyeitől és a pszichológiai állapotuktól. A kapcsolati élményre hatással vannak az ember emlékei,

tapasztalásai, a világról hitt nézetei, és minden további személyes esemény, amely hozzájárult a jelen tudásához. A relevancia foka továbbá függ az aktuális szituációtól is. Példának okaként: ha egy esküvőre szeretnénk ruhát vásárolni, akkor inkább az elegáns megjelenésű cikkek relevánsak esetünkben. (Vazquez et al., 2021)

Mindezek mellett a társadalmi elhelyezkedésünk és a kapcsolataink is nagyban befolyásolják, hogy mit tartunk relevánsnak. Az online környezetben a kapcsolatokra ható tényezők a többi online felhasználóval való szocializációból erednek. Ezen kapcsolatok járulnak hozzá ahhoz, hogy milyen életmódot és értékrendet követünk online vásárlásunkkor. (Pentina et al., 2011) Ebből kifolyólag gondolom azt, hogy egy felhasználó által generált tartalom pozitívan hat és befolyással van a kapcsolati élményünkre. A márkák hivatalos Instagram profiljain megosztott bejegyzések kevésbé lehetnek hatással a kapcsolati élményünk megélésére, mivel a vállalati profil mögött nem egy konkrét személyt látunk, továbbá egy professzionálisan megalkotott, mű képet kapunk, amely a márka promotálására szolgál. Könnyebben tarthatjuk relevánsnak egy átlagos, hozzánk hasonló felhasználó bejegyzését, mely egy őszintébb, igazibb és hétköznapiabb tartalmat mutat. Ezen észrevételek alapján kutatási kérdésem a következő:

K1. Hogyan hat az esztétikai élmény a kapcsolati élményre?

1.3.3. Érzelmi élmény

Az esztétikus– és a kapcsolati tapasztalás érzelmi élményhez vezet. A divatipari termékek gyakorolhatnak egyaránt negatív és pozitív hatásokat az érzelmekre (Cheung & Vazquez, 2015). Kutatásomban a pillanatkép esztétika és a stúdió esztétika befolyását fogom vizsgálni az öröm érzésének kialakulásában. A későbbiekben pedig szeretném kideríteni, hogy az UGC és a BGC hogyan járul hozzá a fogyasztókban keltett bizalomhoz. Úgy gondolom, hogy ezen érzelmek vizsgálata segíteni fog abban, hogy hogyan járulhatunk hozzá a fogyasztók interaktív viselkedéséhez az Instagramon. Philips és McQuarrie 2011-es felméréséből kiderült, hogy a divatcégek reklámjai érdeklődést, kreativitást, inspirációt és örömet kelthetnek a fogyasztóban. Az öröm egy olyan érzésként írható le, mely köthető az elégedettséghez és a boldogsághoz. Sokszor társul ezen érzéshez izgatottság, ami a fogyasztót motiválttá teszi – ez különösen igaz, a divat kontextusában. (Cheung & Vazquez, 2015)

A pillanatképek esztétikájuk által inspirálják a felhasználókat. Magamon is tapasztalom, hogy inspirálttá tesznek az ilyen bejegyzések. Sokszor mentek le és lájkolok tartalmakat, hogy hasonló képeket tudjak készíteni és megosztani a jövőben. Az ilyen tartalmak kreatívvá tesznek, és új gondolatokat ébresztenek bennem, hogy hogyan tudnék hasonlóan jó, vagy akár jobb bejegyzést készíteni. Szeretem, ha a képek egyediek, és kitűnnek, tehát azt az érzést keltik, hogy ezelőtt még nem láttam ahhoz hasonlót. Ezek számomra általában oly módon jelennek meg vizuálisan, mint a szűrők kombinációja által generált új filter, egy különleges látószög és póz, egy furcsa mimika, vagy egy lenyűgöző helyszín, illetve háttér. Ezzel szemben a stúdió esztétikánál érzékelem, hogy tökéletes a kép minősége és harmóniája, de a letisztultság és az egyszínű háttér következtében keltett üresség miatt nem tesz érdekeltté és nem kelti fel a figyelmemet. Ezen észrevételek miatt szeretném vizsgálni a következőket:

K2. Hogyan hat az esztétika az örömrre?

K3. Hogyan hat a tartalom forrása az örömrre?

A témám kontextusában az öröm érzése mellett a bizalmat is releváns elemnek tartom az érzelmi élmény megtapasztalása során. A bizalom összefüggésbe hozható azzal, hogy egy ember mennyiben gondolja igaznak, illetve őszintének a kapott információt. A tényleges bizalom elérése alatt egy hosszabb folyamatról beszélhetünk. (Hasim et al., 2020) Azelőtt nem tudhatjuk meg, hogy a fogyasztó ténylegesen megbíz-e a márkánkba, mielőtt nem kapunk visszaigazolást az első vásárlásáról. Viszont az én kutatásom csak az Instagramon tett benyomást fogja vizsgálni, így a bizalom ebben a kontextusban azt fogja mutatni, hogy a felhasználó mennyire tartja hitelesnek az adott tartalmat, mennyire hisz a látott hirdetésnek.

Az internetes platformokon sokkal nehezebb bizalmat ébreszteni a fogyasztóban, mint szemtől-szemben a személyes kommunikáció megléte mellett. Megállapították, hogy egy idegennel való első személyes találkozáskor a vizuális élmény jelentős hatással van a bizalom kialakulására. Döntéshozatalkor nemcsak a racionális érveket vesszük figyelembe, de érzelmi elemek is közrejátszanak bizalmunk kialakulásában – ez fokozottan érvényes hirtelen döntéshozatalkor. (Bauer et al., 2019) Úgy gondolom, hogy ezen állítások helytállnak az Instagramon is. Tehát a vizuális élmény egy meghatározó elem a bizalom létrejöttében. A környezetemben tapasztaltak szerint az internet számos lehetőséget ad információgyűjtésre, hogy kideríthessük: valóban hiteles és igazat mutat a bejegyzés által reklámozott termék.

Ennek ellenére a fogyasztók sokszor mégis a kép láttán keltett megérzéseikre és az érzelmeikre alapoznak.

További bizalmat befolyásoló, és a kutatásomat tekintve összefüggésbe hozható tényezőnek tartom a homofiliát. A homofília azt határozza meg, hogy az egymással kapcsolatba lévő személyek mennyire hasonlítanak. Különböző kutatásokban megállapították, hogy egy közösségnek a tagjai általában hasonló tulajdonságokkal és magatartással rendelkeznek. Mindemellett nagyszázalékú egyezőséget találtak a közösségen belüli tagok szocio-demográfiai jellemzői között. Ez a jelenség a szociális hasonlósági elven alapszik, miszerint az egyén olyan személyekkel hajlamos kapcsolatba lépni, akik hozzá hasonlóak. (Nagy et al., 2014) Véleményem szerint az UGC nagyobb valószínűséggel mutathat homofiliát annál fogva, hogy a platform felhasználója által generált tartalomról van szó. Feltételezhetően több hasonlóságot tudunk felfedezni a bejegyzésen szereplő szokványos felhasználóban, mint a BGC mesterként, általában modellekkel készített tartalmaiban. Annak tudatában, hogy a homofília és a vizuális elemek hatással vannak a bizalomra a kérdésem a következő:

<i>K4. Hogyan hat az esztétika a bizalomra?</i>

<i>K5. Hogyan hat a tartalom forrása a bizalomra?</i>

1.3.4. Interaktív élmény

Az interaktív tapasztalás tartalmaz minden felhasználói reakciót (Mollen & Willson, 2010). Az online térben ezt úgy értelmezték, hogy minden weboldallal kapcsolatos tevékenysége a fogyasztónak interaktivitásnak számít. Ilyenek például a kívánságlisták készítése, a termékvélemények megtekintése, a képek lementése, a kedvelések, a kommentek és a megosztások. (Pentina et al., 2011)

A barátokkal való élménymegosztás is az interaktív élmények közé sorolandó (Pentina et al., 2011). Ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az e-WOM szintén egy olyan jelenség, amellyel a fogyasztó részt vesz az interaktív élményben. Azzal, hogy ajánljuk, vagy lájkoljuk az adott bejegyzését kapcsolatot teremtünk a márkával, ezzel részt véve egy többirányú kommunikációs folyamatban. Kutatásom során szeretném mérni a fogyasztóknak a márka iránti elkötelezettségüket, illetve, hogy hogyan vesznek részt interaktívan az online

tapasztalati folyamat során. Úgy gondolom, hogy az e-WOM egy célszerű mérőeszköz lehet ennek meghatározására. Azt vizsgálva, hogy mekkora a felhasználó hajlandósága a lájkolásra, vagy a termék ajánlására. Szeretném kideríteni, hogy a BGC vagy az UGC hat jobban az interaktív folyamatokat beindító érzelmi élményre. Mindemellett vizsgálni fogom azt is, hogy a stúdió esztétika vagy a pillanatkép esztétika, amivel nagyobb mennyiségű e-WOM-ot érhetünk el az öröm kiváltása által. A bizalom közvetlen, pozitív befolyással van a vásárlási hajlandóságra. Mindemellett negatív kapcsolatban áll az észlelt kockázat tekintetében (Aranyossy & Magisztrák, 2019). Úgy gondolom, hogy a bizalom mellett az öröm is kihat a fogyasztó interaktív viselkedésére és, hogy ezen állítások igazak lehetnek az Instagram kontextusában is. Ebből adódóan gondolom relevánsnak a későbbiekben a következő vizsgálatát:

<i>K6. Hogyan hat az öröm és a bizalom az e-WOM-ra?</i>

2. ONLINE MARKETING GYAKORLATA A DIVATIPARBAN

Ezen fejezetben olyan kísérletek kerülnek bemutatásra, melyek különböző modellek és elméletek mentén tesztelték az online marketing hatásosságát. Az összegyűjtött és elemzett kutatások közös jellemzője, hogy mind a divatipar termékein át vizsgálták az alanyokat. A kutatások sokszínűek, egyediek, és mindegyike újszerűen közelíti meg a marketing fogalmát. Különböző módszertanok jellemzik a vizsgálatokat. Ez a sokszínűség bírt napról-napra gondolkodásra, segített hozzá tanulmányozásom során átfogó ismeretek megszerzésére és a látóköröm kiszélesítéséhez. Ezenfelül a következő kutatások elméletei és tesztelt modelljei mentén jött létre a primer kutatásomban használt módszertan. A következőkben részletezett felmérések eredményei fognak kiindulópontot adni a továbbiakban. A saját kutatásommal szeretném kiegészíteni a szerzők által leírt hiányosságokat. A továbbiakban ezek a tanulmányok lesznek segítségemre a szakirodalmakban ajánlott új kutatási irányok által.

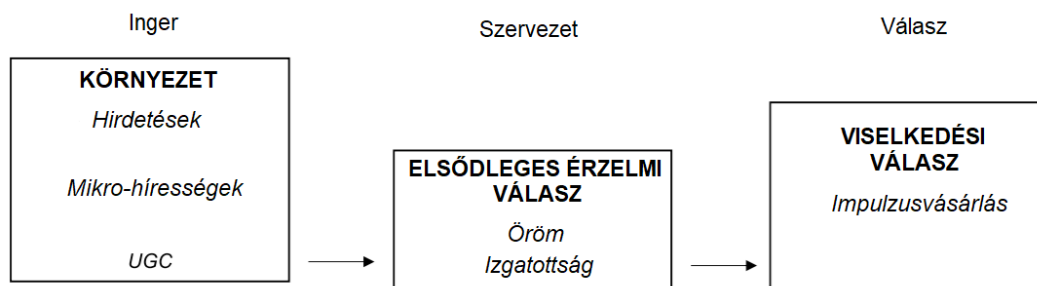
2.1. Az Instagram ingereinek hatása a Z generációra

Djafarova & Bowes (2021) azt vizsgálták, hogy hogyan hatnak a divatcégek Instagram marketingkommunikációs eszközei az Egyesült Királyság Z generációjára. S-O-R modell alapján tesztelték hipotéziseiket, melynek elemei az olyan ingerek (Stimulus), amelyek a fogyasztókból érzelmeket váltanak ki (Organism). Ezen érzelmek pedig a fogyasztók reakciói (Response) által nyilvánulnak meg a későbbiekben. Nyolc fókuszcsoporthat vizsgáltak meg személyes találkozás keretében. Elsőként az Instagrammal kapcsolatos szokásaikat vizsgálták a résztvevőknek, majd arról kérdezték a felhasználókat, hogy mit gondolnak az Instagram marketingeszközök hatékonyságáról. Kíváncsiak voltak a válaszadók impulzív vásárlási szokásaira, továbbá az ezeket kiváltó jelenségekre. (Djafarova & Bowes, 2021)

A kutatás során a női válaszadók leggyakrabban használt közösségi média felületeként az Instagramot jelölték meg vizuális adottságainak köszönhetően. A legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy több divatipari cikket vesznek impulzus vásárlás következtében az Instagram platformján. A válaszadók többsége nem követ olyan divatmárkákat, amelyek gyakran osztanak meg BGC tartalmakat, és nem is tapasztalták, hogy az ilyen bejegyzések motiválttá tennék őket a vásárlás szempontjából. A női válaszadók javarészt követtek olyan véleményvezéreket, akik bejegyzései alapján inspirálódni tudnak öltözködési stílusuk által. Az influencerek irányt adnak a felhasználóknak, bár egyes fókuszcsoporthatban megjegyezték,

hogy a szponzorációval jelzett tartalmak elvesznek a bejegyzések hitelességéből – különösképp akkor, hogyha az adott stílus nem illeszkedik az influencer előzőleg megosztott tartalmaihoz. Az UGC-t kevésbé tartották ösztönző jellegűnek vásárlásaikat tekintve, tehát egy barát által megosztott divatipari cikk kevesebb valószínűséggel váltana ki impulzusvásárlást a fogyasztóban, mint egy véleményvezér által megosztott bejegyzés. Ennek ellenére azt állították, hogy a más felhasználók által megosztott tartalmakat sokkal megbízhatóbbnak gondolják. Ezen adatok alapján állítottak fel egy olyan S-O-R modellt, amely felhasználását alkalmasnak tartják további kutatások során a Z generáció női fogyasztóinak vizsgálatakor (lásd 4. sz. ábra). A modell szerint az influencerek és az UGC a fogyasztókban olyan érzelmeket vált ki, mint az öröm és az izgatottság, ami impulzusvásárláshoz vezet. (Djafarova & Bowes, 2021)

4. sz. ábra: Felülvizsgált S-O-R modell



Forrás: Djafarova & Bowes, 2021

A szerzők azt ajánlják, hogy a divatcégeknek sokkal inkább kellene a jövőben kreatív tartalommegosztó platformként használnia az Instagramot, mint hagyományos reklámfelületként annak érdekében, hogy a későbbiekben több fogyasztót érhessenek el. Kutatási javaslatként nagyobb mintavételt ajánlanak. Ezenfelül további tényezők feltárására ösztönöznek – a felvázolt modell segítségével –, amelyek segíthetnek a fogyasztók döntéseinek megértésében. (Djafarova & Bowes, 2021)

2.2. Az UGC befolyása az online fogyasztói élményre

Vazquez et al. (2020) kutatták az UGC online ruha webshopokban való jelenlétének hatását az Egyesült Királyság női fogyasztóira. Az adatokat az ASOS.com-ról gyűjtötték. Az ASOS a legnagyobb kiskereskedéseken alapuló UGC-t használó online webáruház Angliában. A 18-35-ig bezáródó korosztályt kérték a kérdőívben arra, hogy tekintsék meg a honlap által megosztott UGC tartalmat, majd töltsék ki a kérdőívet, amelyben az online élményhez

kapcsolódó kérdéseket tettek fel. Az állításokat 1-7-ig terjedő Likert-skálán mérték az érzelmi élmény kivételével, amit differenciál skálán kellett eldönteniük a felhasználóknak szintén 7-es skálán (mérési tételek bővebben; lásd 5. sz. ábra). (Vazquez et al., 2020)

Tesztelt hipotéziseik szerint az UGC okozta esztétikus élmény érzelmi élményhez vezet és hatással van a fogyasztók kapcsolati élményére is. Megállapították, hogy az olyan érzelmi élmény, amelyet UGC ösztönöz, interaktivitásra bírja a fogyasztót. Mikor a fogyasztó vizuálisan észleli a felhasználó által generált tartalmat elsőként esztétikus élményt él át, majd ezt követően kapcsolati élményt, ami egy kognitív folyamat. A kapcsolati élmény, amit az UGC idéz elő azáltal, hogy a fogyasztó fellelheti egy hozzá hasonló felhasználóban saját stílusát és életmódját, előrejelzi az érzelmi élmény bekövetkezését, ami a tanulmányban az örömmel volt jellemezve. A kutatás egyik limitje, hogy csak az Egyesült Királyság női fogyasztóit vizsgálták. Ezenfelül ajánlják modelljük felhasználását eltérő kontextus vizsgálatában. A felvázolt modell a S-O-R keret és a fogyasztói élmény területeinek ötvöztetésével jött létre. (Vazquez et al., 2020)

5. sz. ábra: Kérdőívben használt mérési tételek

Érzelmi Élmény
Boldog - Boldogtalan
Elégedett - Elégedetlen
Önelégült - Bosszús
Inspirált - Nyugodt
Izgatott - Unott
Motivált - Demotivált
Kapcsolati Élmény
Tetszett az a megjelenés, ami engem tükrözött.
Tetszett az a megjelenés, ami tükrözte a stílusomat.
Tetszett az a megjelenés, ami releváns volt a ruhavásárlási szükségleteimmel.
Esztétikus Élmény
Szerintem a bejegyzések vizuálisan vonzóak voltak.
Szerintem a bejegyzések esztétikusak voltak.
A bejegyzések vonzották a tekintetemet.

Forrás: Vazquez et al., 2020

2.3. Pillanatkép– és stúdióesztétika hatása az Instagramon

Colliander és Marder 2018-ban megjelent kutatásukban vizsgálták, hogy hogyan hat a felhasználóra azon közösségi média bejegyzés, amely pillanatkép esztétikával készült, illetve azon bejegyzés, amely stúdió esztétikát mutat. Tesztelték az esztétika hatását a hitelességre

és a lájkolási hajlandóságára. Ezenfelül elemezték ennek a két tényezőnek a befolyását a márkával szembeni fogyasztói magatartásra és az e-WOM jelenségére. A bejegyzéseket a divat kategóriájában válogatták össze, mert az Instagramot úgy definiálták, mint az egyik legjelentősebb közösségi média platform a divatcégek márkakommunikációjában.

(Colliander & Marder, 2018)

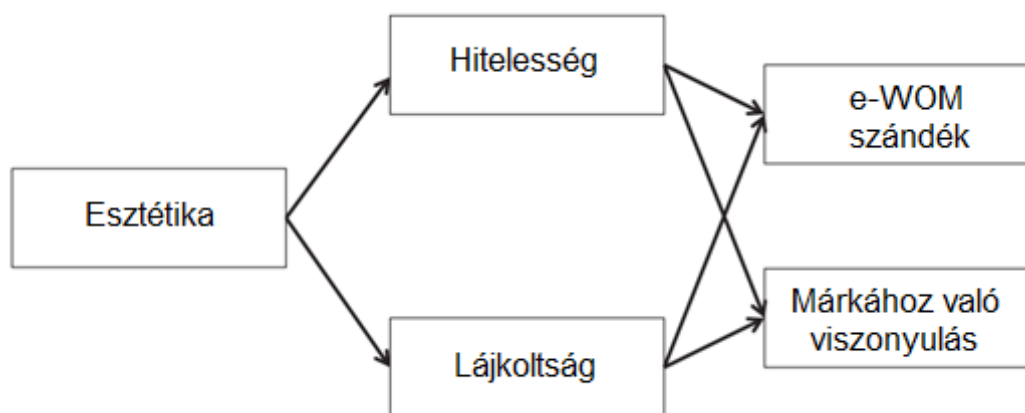
A kutatást Svédországban vitték véghez. A kísérletben felhasznált képeket előzetesen tesztelték. Létrehoztak két Instagram fiókot, amelyekben a megosztott képek aszerint különböztek, hogy pillanatkép– vagy stúdiókép esztétikával készültek. Mindkét fiók egy fiktív márkán alapult; hogy a válaszadók ne tudják felismerni és ismert vállalatokhoz kötni a megjelenített divatipari cikkeket. Hasonló stílusi sajátosságok és színek alapján gyűjtötték össze a kiválasztott termékeket. 32 húszas éveikben járó válaszadót kérdeztek meg, hogy mennyire tartják a képet professzionálisnak vagy spontánnak. A stúdió esztétikát egyértelműen professzionálisabbnak tartották, mint a pillanatkép esztétikával készült fotókat. A tesztelt képek közül naponta hármat töltöttek fel a mindkét fiktív Instagram profilra. A folyamat egy hétig tartott, így 21 pillanatképet és 21 stúdió bejegyzést osztottak meg, majd a hét végén kérdőíves formában tesztelték hipotéziseiket ezen fiókok követőinek válaszaival. (Colliander & Marder, 2018)

A válaszadókat egy piackutató cég segítségével válogatták ki. A résztvevők azt az utasítást kapták, hogy fiókjukkal kövessék be a két fiktív márká valamely Instagram profilját, és aktivitásukat jelezzék a napi szinten feltöltött bejegyzésekre adott lájkokkal. Mindkét csoportban 70% volt a nők aránya az átlag életkor pedig 26. A ténylegesen aktív válaszadók közül 115 felhasználó követte a pillanatkép esztétikával készült fiókot és 110 a hagyományos stúdió esztétikával készült profilt. 1-7-ig terjedő Likert-skálán történtek a mérések, ahol az egy azt jelentett, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az adott kijelentéssel, és hetessel értékelték, ha teljesen egyetértettek a kapott állítással. (Colliander & Marder, 2018)

Korábbi kutatások előzetesen tesztelt tételei alapján hozták létre a következő tételeket a kép kedveltségét mérve: „Tetszenek az Instagram fiók képei.”; „Pozitív dolgokat társítok az Instagram fiókban megjelent képekhez.” (Colliander & Marder, 2018, p. 37). A hitelességet aszerint mérték, hogy a válaszadó mennyire találta hitelesnek, hihetőnek és őszintének a márkát. A márkaviszonyt a megkérdezettek benyomása alapján vizsgálták. Az ajánlásra való hajlandóságot pedig az alábbi két állítással tesztelték: „Valószínűnek tartom, hogy javasolnám másoknak, hogy bekövessék a mutatott Instagram fiókot”; „Valószínűnek tartom, hogy beszélnék másoknak erről az Instagram fiókról.” (Colliander & Marder, 2018, p. 37)

Az eredmények azt mutatták, hogy a pillanatkép esztétika nagyobb kedveltséget ér el, és a fogyasztók hitelesebbnek tartják az ilyen módon készült termékképeket, mint a hagyományos stúdió esztétikájú bejegyzéseket. Ezek az együttthatók pozitívan hatnak a fogyasztónak a márkához való hozzáállására és az ajánlási szándékára – tehát az e-WOM-ra. A kutatásban a tetszés és a hitelesség közvetítő elem, így ezek növelése nélkül az esztétika önmagában nem hat ki az e-WOM-ra. A felvázolt modellt (lásd 6. sz. ábra) alkalmasnak tartják további kutatások módszertani használatára. A kutatás korlátaiként említik, hogy egyetlen ruházati stílust vizsgáltak, így lehetséges, hogy a divatipar eltérő szekcióiban különböző eredmények fogadhatnak minket. Továbbá megemlítendő, hogy a felmérés során nem vizsgálták a válaszadók Instagram szokásait, így nem tettek különbséget azon válaszadók közt, akik rendszeres felhasználói a felületnek, illetve azon felhasználók között, akiknek nincs a napi rutinjukban az Instagram használata. Jelen kutatásomat szeretném kiegészíteni a felhasználók rétegezését aszerint, hogy mennyi időt töltenek az Instagramon és mekkora követőtáborral rendelkeznek. Mindemellett célszerűnek tartom a modellt kiegészíteni az UGC és a BGC hatásával a lájkoltságra és a hitelességre. (Colliander & Marder, 2018)

6. sz. ábra: Esztétika hatása online környezetben



Forrás: Colliander & Marder, 2018

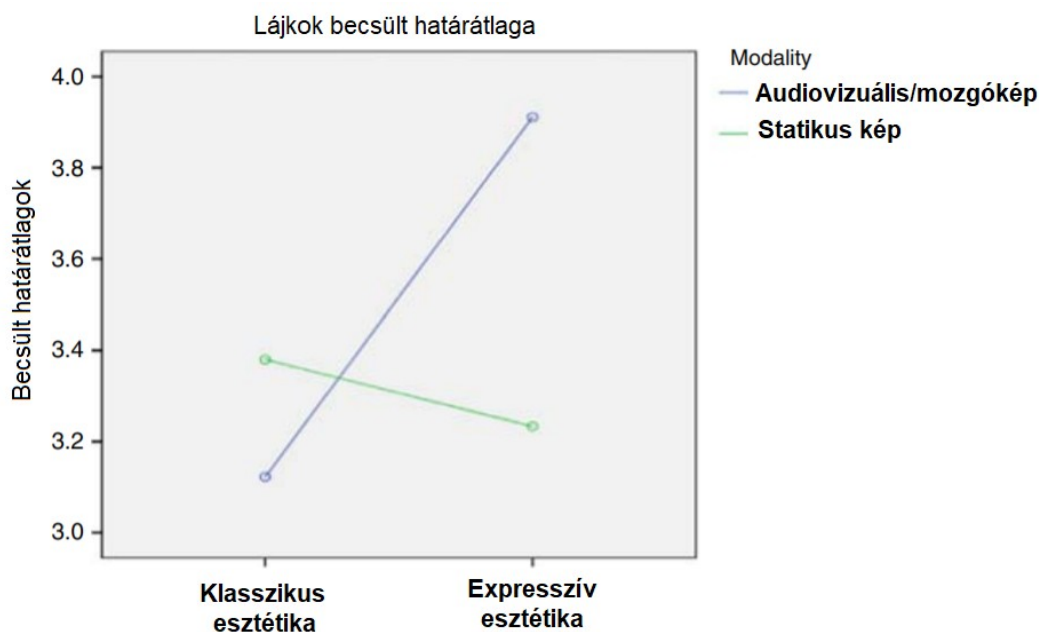
2.3.1. Esztétika vizsgálata luxusmárkákon

Kusumasondjaja (2020) a klasszikus és a kifejező esztétika hatását vizsgálta 40 679 hivatalos luxusmárka Instagram bejegyzésén. Célja az volt, hogy kiderítse, mennyiben befolyásolja a bejegyzések esztétikája a lájkok és kommentek számát. A Statista adatai alapján megvizsgálta a 15 legnépszerűbb márkát. (Olyanokat, mint: Chanel, Gucci, Louis Vuitton, stb.) Az összeválogatott bejegyzéseket szakmabeliek vizsgálták át, majd kategóriákba szedték a

képeket aszerint, hogy esztétikailag hova tartoznak. A szerző mindemellett vizsgálta a képek modalitását is: statikus és audiovizuális/mozgóképek kategóriája szerint. Az összegyűjtött adatok alapján Kusumasondjaja megállapította, hogy a luxusmárkák Instagram fiókján jelentősen több a klasszikus esztétikával készült bejegyzés. (Kusumasondjaja, 2020)

A kutatás elsődleges céljaként tűzte ki, hogy bizonyítsa a vizuális stratégia jelentőségét az Instagram marketingben – mindezt luxusmárkákon tesztelve. A következő vizsgálatok során a statisztikai számítás azt mutatta, hogy azok a bejegyzések, amiket klasszikus esztétikával ábrázolnak: átlagosan több lájkot és kommentet érnek el az állóképeknél, mint az expresszív módon készült képek. Azok a bejegyzések, amelyek expresszív esztétikával készültek: több lájkot és kommentet érnek el az audiovizuális tulajdonságokkal rendelkező – és mozgóbejegyzéseknél, mint a hagyományos módon készített képek (lásd 7. sz. ábra). A vizuális stratégia segítségével könnyen felhívhatjuk a felhasználók figyelmét, ezért is tartja nagyon fontosnak a szerző ezen ágazat mélyebb ismeretét a divatcégek számára. A kutatás bizonyította, hogy az önkifejező esztétika örömet idéz elő a fogyasztóban és motiválttá teszi. További kutatási irányként ajánlotta a szerző egy hasonló elemzés elvégzését általános divatipari cikkek megjelenítésével. (Kusumasondjaja, 2020) Feltételezéseim szerint az általánosabb divatipari termékeknél (nem luxuscikkekénél), ez az arány felborulhat, és nagyobb lájkoltság érkezhethet az expresszívebb esztétikájú statikus posztoknál is.

7. sz. ábra: Klasszikus– és expresszív esztétika lájkoltsága



Forrás: Kusumasondjaja (2020)

3. MÓDSZERTAN

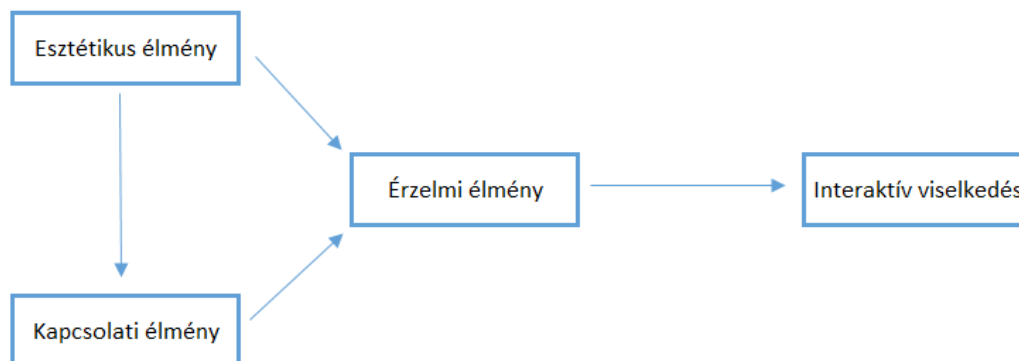
Ahhoz, hogy mélyebbre áshassak az előzetes kutatások elemzése után, kvantitatív kutatási módszerrel fogok kinyerni olyan hasznos adatokat, amelyek segítségemre lesznek az előzetes kutatásokból megszerzett ismeretek alátámasztására és bővítésére. Ezen fejezetben kerül kifejtésre a primer kutatásom során alkalmazott módszertan. A szakirodalom feldolgozása alatt olyan konceptuális modelleket vázoltam fel, amelyek lehetőség szerint további új, de hasonló kutatási irányok mentén is felhasználhatóak lesznek. A módszertan struktúrájának kialakításához főként az S-O-R– és az online fogyasztói élmény modelljének szerkezetét használtam fel. Az adatgyűjtést online kérdőív formájában végeztem 18-34 éves női Instagram felhasználók körében. Az űrlapban megjelenő kérdéseket különböző képsorozatokkal társítva jelenítettem meg. Ezen fejezetben részletezésre kerül a kérdőív felépítésének logikája és az abban összegyűjtött képsorozatok kategorizálásának alapja.

3.1. Struktúra

A kutatási kérdéseimet az általam felállított konceptuális modellek mentén tettem fel. Elsőként a Vazquez et al. (2021) kutatásában látott fogyasztói élmény dimenziói között felállított kapcsolatokra építettem (lásd 8. sz. ábra), amely szerint az esztétikus élmény hatással van a kapcsolati élményre. Ezek együttese váltja ki a fogyasztóból azokat az érzelmeket, amelyek a felhasználót interaktív viselkedésre bírja. Vazquez et al. (2021) online webshop környezetében tesztelték állításait; véleményem szerint modelljük használható az Instagram terében is. Az esztétikus élményt olyan képekkel biztosították a válaszadók számára, melyben felhasználók egyedi képei reklámozták a megjelenített ruhadarabokat. Saját kutatásomban az esztétikus élményt pillanatkép– és stúdióesztétikával készült képek által fogom jellemezni, továbbá az UGC és a BGC adta esztétikus megkülönböztető jegyek segítségével. Hasonlóan fogom tesztelni, hogy a képi megjelenés hogyan hat a kapcsolati élményre, miszerint mennyiben befolyásolják a látottak a felhasználó érzékelt relevanciáját a tartalomhoz kapcsolódóan. Ezenfelül tesztelni fogom az esztétikus élmény és a kapcsolati élmény hatását az érzelmekre – különös tekintettel az öröme és a bizalomra. Míg Vazquez et al. (2021) az interaktív élményt a felfedezői magatartással kapcsolták össze, illetve azzal, hogy a válaszadó milyen valószínűséggel böngészne tovább a weboldalon és keresne rá

további információkra, addig az általam felállított modellben az interaktivitást az e-WOM hatással fogom mérni.

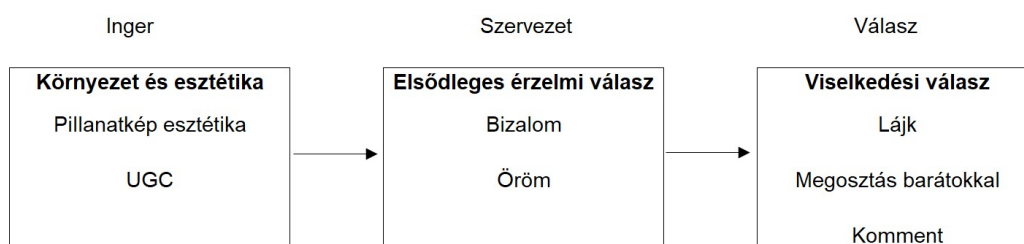
8. sz. ábra: Kapcsolat a fogyasztói élmény vizsgált dimenziói között



Forrás: saját szerkesztés
(Vazquez et al., 2021-es kutatása alapján)

A fogyasztói élményt konkretizáltam Djafarova & Bowes (2021) tanulmánya szerint S-O-R modellben (lásd 9. sz. ábra). Az általuk használt S-O-R modellt szintén az Instagram platformján alkalmazták. Ajánlják hasonló kutatásokhoz Z generációs női vásárlók vizsgálatához. Ingerként a környezetet adták meg. Tesztelték, hogy hogyan befolyásolja a felhasználót, ha különböző forrásoktól látják a megosztott bejegyzést. Úgy gondolták, hogy a tipikus hirdetések, a mikro-hírességek által megosztott tartalmak és az UGC elősegíti a pozitív érzelmi választ. Én ezt kiegészítettem az esztétikával is. Eredményeimtől azt várom, hogy a pillanatkép esztétika és az UGC fog olyan érzelmi válaszokhoz vezetni, mint a bizalom és az öröm. Djafarova & Bowes (2021) kutatásában a viselkedési válasz az impulzusvásárlás volt. Saját kutatásomban kvantitatív és online kérdőíves felmérés révén ésszerűnek látom ezen elem eltávolítását, mert nem gondolom, hogy olyan adatokat kapnék, amelyek tükrözik a valóságot. Az impulzusvásárlás helyett feltételezem, hogy viselkedési válaszként számíthatunk a kitöltők válaszai alapján lájkokra, kommentekre és barátokkal való megosztásokra, amik mind az e-WOM hozzátartozói.

9. sz. ábra: Konceptuális modell



Forrás: saját szerkesztés

(Djafarova & Bowes, 2021-es kutatása alapján)

A kutatásom céljaként tűztem ki, hogy mélyebb ismeretet szerezzek a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációjáról. Fő kutatási kérdésem a következő:

Hogyan befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat?

Ezen irányt követve, az előzetes szakirodalmi áttekintés és a fentebb felvázolt konceptuális modellek alapján a következő alkérdésekre bontottam a kutatási kérdésemet:

- K1.* Hogyan hat az esztétikai élmény a kapcsolati élményre?
- K2.* Hogyan hat az esztétika az örömrre?
- K3.* Hogyan hat a tartalom forrása az örömrre?
- K4.* Hogyan hat az esztétika a bizalomra?
- K5.* Hogyan hat a tartalom forrása a bizalomra?
- K6.* Hogyan hat az öröm és a bizalom az e-WOM-ra?

3.2. A kérdőív felépítése

A mintavételt online kérdőív formájában végeztem el 3 napos intervallumban. A kérdőívet a válaszadókhöz online közösségi média felületeken jutattam el, mint a Messenger, a Facebook és az Instagram. Többnyire egyszerűen elérhető alanyok vettek részt a kitöltésben, de ismerősök ajánlásával sikerült elérnem olyan válaszadókat, akik az Instagramot szakértői szemmel látják. Itt gondolok mikro-influencerekre, és olyan felhasználókra, akik üzleti profilként kezelik Instagram fiókjukat, nem pedig szórakozás céljából használják. A kérdőív kitöltése anonim módon történt (így személyes adatokat nem oszthatok meg). Kitöltő felületként a Google Űrlapok szoftvert használtam, mert az adatok könnyen importálhatóak Excel-táblázatokba, ami megkönnyíti azok elemzését.

A kérdőív egy szűrőkérdéssel indult, amely szerint, ha a kitöltő nem az Instagram 18-34 éves női felhasználója, akkor a kitöltés nem engedélyezett. Ha a válaszadó sikeresen túljutott a szűrőkérdésen, akkor hármásával összeválogatott képsorozatok fogadták, amelyekhez 1-5-ig terjedő Likert-skálával ellátott állításokat társítottam. Az egy jelentette, ha a kitöltő egyáltalán nem értett egyet az állítással, az öt jelentette, ha a kitöltő teljes mértékben egyetértett az állítással. Az állítások az előzetes hasonló kutatások segítségével jöttek létre. Elsőként az örömmel kapcsolatos kijelentéseket kellett értékelniük a válaszadóknak. A tetszés jó érzést vált ki az emberekből, azt jellemzi, hogy az alany pozitív dolgokat társít az adott tárgyhoz. Az örömhöz gyakran társul izgatottság, ami a fogyasztót inspirálttá teszi. (Cheung & Vazquez, 2015) Így a következő két állítás szolgált arra, hogy kiderüljön, hogy az adott képsorozat kelt-e örömet a felhasználóban: „Tetszenek az ilyen típusú Instagram bejegyzések”; „Inspiráló érzés ilyen Instagram bejegyzéseket látni”. Vizsgálatom fontos eleme, hogy kiderítsem: mennyiben függ össze az esztétikus élmény a kapcsolati élménnyel, így Vazquez et al. (2020) kísérletében megosztott mérési tételhez hasonlóan a következő a vizsgált állítás: „Ezek az Instagram bejegyzések tükrözik a stílusomat”. Úgy gondolom, hogy ez a tétel ahhoz is hozzásegíthet, hogy megállapítsam, hogy a homofília ebben a kontextusban hogyan hat majd a bizalomra. A bizalom érzését az alábbi két kijelentés alapján mértem Colliander & Marder (2018) tanulmányához hasonlóan: „A látott bejegyzések alapján hitelesnek tartanám a ruhamárkát”; „A látott bejegyzések alapján őszintének tartanám a ruhamárkát”. Az e-WOM hatást, tehát az interaktivitás mértékét pedig a következő tételek határolják be: „Valószínűleg lájkolnám az ilyen Instagram bejegyzéseket”; „Valószínűleg megosztanám a barátaimmal az ilyen Instagram bejegyzéseket”; „Valószínűleg kommentelnék az ilyen Instagram bejegyzések alá”.

A kérdőív végén általános demográfiai kérdések szerepelnek, mint az életkor és a legmagasabb iskolai végzettség. A válaszadókat aszerint próbáltam csoportokba helyezni, hogy hány órát töltenek az Instagramon. 2018-as statisztikák alapján az emberek átlagosan naponta 53 percet töltenek az Instagramon ([Recode](#), 2018). Valószínűsítem, hogy azóta ez az adat nőtt, így a választási lehetőségek közepén az 1-2 óra állt. ([Statista](#), 2020)

Mindemellett figyelembe vettem a követők számát. Fontosnak tartottam olyan emberek véleményét, akik több 1000 követővel rendelkeznek, így ők maguk influencereknek számítanak. Ezenfelül vizsgáltam, hogy a megkérdezettek milyen típusú fiókokat követnek, amivel kideríthető, hogy általánosan milyen célból veszik használatba az Instagram felületét. Utolsó kérdésként pedig a válaszadók véleményét arról kérdeztem, hogy mit gondolnak: mennyit költenek ruhákra.

3.2.1. Kérdőívben felhasznált képek

A kérdőívemhez a képeket a Windsor hivatalos Instagram fiókjáról⁴ gyűjtöttem. A céget 1937-ben alapították, székhelye Kaliforniában található meg és jelenleg több mint 200 kiskereskedelmi üzlettel rendelkeznek az Amerikai Egyesült Államokban. ([Windsor](#), 2021-1) Régóta követem a cég online jelenlétét. Napjainkban több, mint 1,2 millió követőt tudhatnak magukénak az Instagram felületén ([Windsor](#), 2021-2). A cég különböző stílusokban és eltérő korosztályokhoz illően képviseli a női divatot. Azért ennek a cégnek a képeire esett a választásom, mert Magyarországon nem elterjedt márka, így kevés az esélye annak, hogy a válaszadók felismerjék, és a márkához kössék a képen megjelenített termékeket. Mindemellett egy olyan vállalatról van szó, mely aktív online jelenlétet mutat sikeres számokkal. Az Instagramon történő marketingkommunikációjukhoz változatos eszközöket és képeket használnak fel. Az oldalukon megtalálhatóak stúdió– és pillanatkép esztétikával készült bejegyzések, továbbá egyre több felhasználó által generált tartalmat osztanak meg fiókjukon.

A képeket hármassával válogattam össze és osztottam meg a kérdőívben (lásd 10. sz. ábra). Szerettem volna, ha egyszerre ruházatilag több, különböző stílus jelenik meg a felhasználó előtt ezzel kizárva, hogy a felhasználók elutasítsák a látott bejegyzéseket annak következtében, hogy a képeken megjelenített ruhadarabok teljes mértékben eltérnek az ízlésüktől. Az elsőként összeválogatott képeket stúdió körülmények között fotózták professzionális beállításokkal és modellekkel. A következő képsorozatban teljesen ugyanazok a ruhadarabok láthatóak, viszont pillanatkép esztétikával ábrázolva. Majd olyan képeket gyűjtöttem össze a Windsor oldaláról, amelyek a márka általános stílusát jellemzik, tehát kifejezik a márka által megosztott tartalmak stílusát. Ezek a képek a stúdió esztétika és a kifejező esztétika között helyezkedtek el: látszik a képeken, hogy szakmaiak, viszont kreativitást is mutatnak, és valószínűsíthetően próbálnak a felhasználói tartalmak közé beolvadni. A jellemvonásokon túl egy kiírással erősítettem, hogy a kitöltőkben tudatosuljon, hogy márka által megosztott bejegyzéseket látnak. Az utolsó képsoron felhasználók által megosztott tartalom fedezhető fel. Itt a képi megjelenítés többféle módja található meg. Ezzel próbáltam a tartalom forrására fókuszáltatni a megkérdezetteket, nem pedig az esztétikai vonások befolyására. A képsorozatokat olyan sorrendben állítottam fel, hogy a válaszadóknak ne tűnjön fel, hogy a két-két képsoron ugyanazok a ruhák láthatóak.

10. sz. ábra: Kérdőívben felhasznált képsorozatok

⁴ Az Instagramon *windsorstore* felhasználónévvel vannak jelen.

1. Stúdió esztétikával készült bejegyzések



3. Márka által generált bejegyzések



2. Pillanatkép esztétikával készült bejegyzések



4. Felhasználók által generált bejegyzések



Forrás: Windsor hivatalos Instagramoldal (2021)

4. ADATELEMZÉS

Összesen 198 értékelhető kitöltés érkezett a 18-34 éves magyar női Instagram felhasználóktól. A csoportösszetétel ezen a kisebb halmazon belül is igen megosztott lett: korosztályt, Instagram aktivitást, követőszámmal való rendelkezést és további faktorokat tekintve. Elsőként korrelációanalízist végzek, amelynek segítségével feltárom a Likert-skálával mért tételek közötti kapcsolatokat a konceptuális modell megerősítése érdekében. Ezek után a demográfiai adatokat diagramokkal szemléltetem, és az elvégzett statisztikai számítások és a felvázolt modellek összefüggéseinek segítségével elemzem. Végül általános leíró statisztikák keretében kerül összehasonlításra a pillanatkép esztétika, a stúdió esztétika, a felhasználó által generált tartalom és a márka által generált tartalom a felhasználókra tett hatásosságuk szerint. Ezek az eredmények lesznek segítségemre az eddigi kutatásom kiegészítésében, alátámasztásában, vagy épp cáfolásában.

4.1. Konceptuális modell vizsgálata

Annak érdekében, hogy teszteljem az előzetes kutatásom mentén felállított összefüggéseket: korrelációanalízist végeztem az 1-5-ig terjedő skálán értékelt tételek között. Elemzésemben azokat az értékeket párosítom szoros összefüggésekhez, amelyek a korrelációs számítás során 0,7-re kerekíthetőek, illetve elérték ezt az értéket (lásd 1. sz. melléklet). Elsőként azon összefüggéseket fogom elemezni, melyek mind a négy képnél egyértelműen megjelentek; ezek után olyan kapcsolatokat fogok feltárni, melyek csak egyes képsoroknál voltak jellemzőek; végül azokat az elemeket tárom fel, amelyek a különböző megjelenített sorozatok közt mutattak szoros kapcsolatot.

Elsőként a tetszés és az inspiráció kapcsolatának egyértelmű szorosságát említeném, amely arra enged következtetni, hogy a kettő együttmozgása hozzásegít az öröm helyes méréséhez, tehát ez a két tényező összeköthető, és eredményük egyesíthető az öröm érzésében. Ezenfelül az, hogy mennyire tartjuk hitelesnek és, hogy mennyire tartjuk őszintének az adott bejegyzések alapján a fiktív ruhamárkát: szintén összefüggést mutatott. E két tényező járul hozzá későbbiekben ahhoz, hogy megállapíthassam, hogy az emberekben az adott bejegyzés mennyiben kelt bizalmat. A legtöbb válaszadó az olyan bejegyzéseket találta inspirálónak, és általában azok is tetszettek számukra, melyekről azt gondolták, hogy tükrözik a stílusukat. Az esztétikai élmény ez alapján összeköthető a kapcsolati élménnyel, tehát az

észlelt relevanciával – hasonlóan, mint Vazquez et al. (2020) kutatásában. A stúdió esztétikájú képeken kívül eső értékeléseknél bizonyított, hogy összefüggésben van a lájkoltság a tetszéssel és az inspiráció érzésével. Ez szintén hozzájárul a felvázolt modell alátámasztásához.

Voltak összefüggések, amelyek kizárólag egyes képsoroknál, illetve képsor pároknál jelentek meg. Az inspiráció bár nem olyan erős kapcsolatban, mint az eddig leírtak, de összeköthető azzal, hogy a felhasználó a bejegyzést mennyire gondolta hitelesnek és őszintének. Ez a kapcsolat egyedül a *hivatalos márka által generált* képsornál jelent meg. A kimutatott összefüggés arra enged következtetni, hogy a márka által megosztott bejegyzéseknél az inspirációnak nagyobb szerepe van a bizalom ébresztésében, mint más típusú bejegyzéseknél. Ha a kitöltő őszintének tartotta a *felhasználó által generált* képeket, akkor valószínűleg a *pillanatkép esztétikával készült* bejegyzéseket is. Véleményem szerint ez annak köszönhető, hogy a képsorok közös jellemzője, hogy nem beállított pózokkal és spontán, vagy spontánnak tűnő körülmények között készültek. A *hivatalos márka által generált* és a *felhasználó által generált* képek között összefüggést mutatott a korrelációanalízis a kommentelés tekintetében. Számomra meglepő felfedezés, hogy ezen képsorok között összefüggés van az interaktivitással kapcsolatosan. Ezzel szemben nem meglepő az utolsó kapcsolat, amit találtam, miszerint a *hivatalos márka által generált* és a *pillanatkép esztétikával készült* bejegyzések alatti kommentelési hajlam is korrelál. Mindkét képsorozat márka által megosztott; az előbbinél ezt egyértelműen közöltem a válaszadókkal, míg az utóbbinál csak a képek vizuális jellemzői utalnak erre. Valószínűsíthető, hogy a kitöltők azonosították, hogy a bejegyzések mindegyike hivatalos fiókról származik.

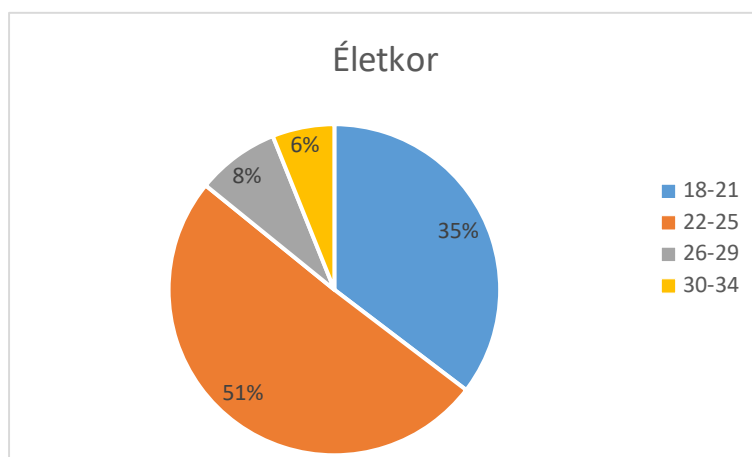
4.2. Minta demográfiai összetétele

Összesen 198 kitöltő válaszát elemeztem. A válaszadók mind nők voltak a 18-34-ig bezáródó korosztály képviselőiben. Azért választottam csak a női válaszadók vizsgálatát, mert előzetes kutatások megmutatták, hogy a férfiaknál kevésbé váltanak ki impulzív hatásokat az Instagram ingerei, mint a nőknél, ezáltal nehezebben lenne mérhető az interaktivitás is. Mindemellett a nők általánosan gyakrabban is keresnek divatcikkre után az Instagramon, így azt gondolom, hogy ezen nem vizsgálata relevánsabb, célravezetőbb és könnyebben értelmezhető adatokat nyújthat a divatipar Instagram környezetében. (Djafarova & Bowes, 2021) A korosztályt előzetes statisztikák alapján határoltam be. A 18-24 és a 25-34 éves

korosztály együttesen a magyar Instagram felhasználók több mint kétharmadát tették ki. ([Roi Hacks](#), 2021) A kitöltők elsősorban családtagokat, barátokat és ismerősöket követtek. A megkérdezettek közel 60%-a követett valamilyen hírességet, 40%-uk influencereket, 30%-uk népszerű márkákat, és csupán 9%-uk követett luxusmárkákat.

A kitöltőktől elsőként az életkoruk megadását kértem, mint demográfiai adat. Az életkor megadásánál 18-34-ig választhattak a megkérdezettek, és az eredmények nagyon sokszínűek lettek (lásd 11. sz. ábra), amit annak tudatában állítok, hogy minden egyes megadott életkorra jutott legalább egy válaszadó. A kitöltőknek több mint harmada a 18-21, és megközelítőleg a fele a 22-25 éves korosztályba tartozott. Ezzel szemben a viszonylag idősebb korosztály 14 százalékát tették ki a válaszadóknak: nyolc százalékuk esett a 26-29-ig bezáródó korosztályba, és a válaszadók hat százaléka volt 30-34 éves. Mivel az idősebb korosztály kitöltői aránytalanul kevés százalékban vettek részt, így a gyenge összefüggéseket is figyelembe veszem az kapcsolatok vizsgálatakor.

11. sz. ábra: Kitöltők életkorának százalékos megoszlása



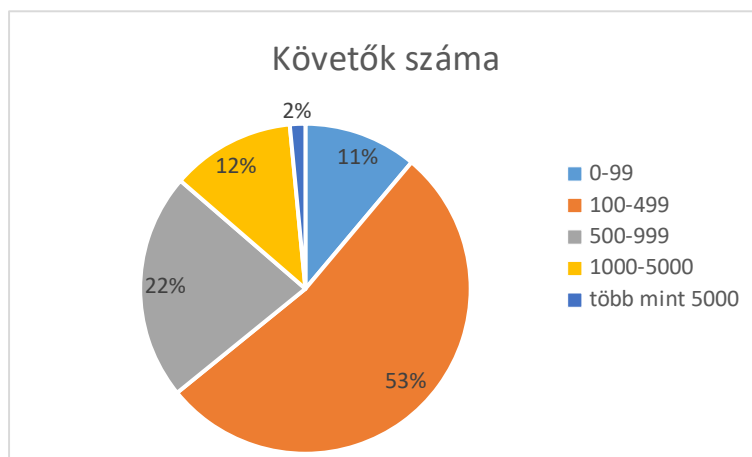
Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb tétel értékelésével kapcsolatban elmondható, hogy gyenge, de negatív irányú kapcsolat található az életkorral (lásd 2. sz. melléklet). Tehát minél idősebb a válaszadó annál kevésbé értett egyet a leírt állításokkal. Az öröm érzetét tekintve ez különösen igaz volt a felhasználók által generált tartalomnál. Ebből arra következtetek, hogy az idősebb generáció még mindig a hagyományos reklámokkal szemben befogadóbb, míg a fiatalabbak inkább a felhasználói tartalmak közé beolvadó bejegyzéseket díjazták, bár a pillanatkép esztétikánál gyengébb volt a negatív érték, mint a stúdió esztétikánál kapott eredmény. Viszont a pillanatkép és a stúdió esztétika mind professzionális módon készültek, így valószínűleg az idősebb korosztály is jó úton halad a reklám kinézetű bejegyzések elleni

védekező mechanizmus kialakításában, bár még mindig preferálják a szakmaiságot. A relevanciánál erősebb fordított kapcsolat észlelhető a felhasználók és a márka által generált tartalomnál is, valószínűleg ehhez főként a megjelenített ruhadarabok járultak hozzá. A legerősebb ellentétes irányú összefüggés a lájkolásnál volt található. Ebből arra következtettek, hogy a fiatalabbak hajlamosabbak a képek lájkolására, mint az idősebbek. Ezt azért is feltételezem, mert a legtöbb idősebb válaszadóval szemtől-szemben is beszéltem a kérdésekről és hasonlóan egyetértettek abban, hogy általában nem kommentelnek és osztanak meg semmit a barátaikkal, illetve csak ritkán lájkolnak képeket. A stúdió esztétikával készült képeknél és a felhasználók által generált bejegyzéseknél pedig még erősebb negatív kapcsolat található a barátokkal való megosztást nézve.

A kitöltők 11%-a 0-99; 53%-a 100-499; 22%-a 500-999 közötti követőszámmal; 12%-uk pedig 1000-5000 követővel rendelkezett (lásd 12. sz. ábra). Ezenfelül a válaszadók csupán két százaléka tudhatott magának több mint 5000 követőt. Valószínűleg erősebb összefüggéseket lehetett volna találni, ha több magasabb követőszámmal rendelkező felhasználó töltötte volna ki a kérdőívet (lásd 2. sz. melléklet). Az öszintesség minimálisan negatív irányt mutat a stúdió esztétikával készült– és a márka által generált képsornál, tehát minél több követővel rendelkezik az adott személy, annál kevésbé tartja őszintének az ilyen módon készített bejegyzéseket. Elmondható az is, hogy a felhasználók által készített bejegyzések erőbben korreláltak azokkal, akiknek több követőjük van, viszont itt is gyenge kapcsolat mutatkozik meg. Akik több követővel rendelkeztek azok relevánsabbnak tartották a felhasználók által megjelenített termékeket, ez az összefüggés a BGC-nél nem jelent meg. Minél több követővel rendelkezik a kitöltő annál valószínűbb, hogy lájkolni fogja, vagy megosztja a barátaival az UGC-t. Mindemellett megmutatkozik, hogy hitelesebbnek is fogják tartani az ilyen tartalmat.

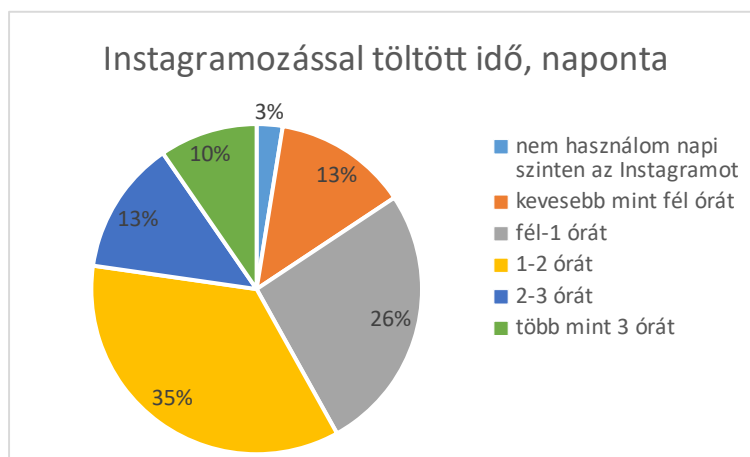
12. sz. ábra: A kitöltők követőinek száma százalékos megoszlásban



Forrás: saját szerkesztés

Az Instagram aktivitás szintén összefüggést mutatott azzal, hogy a válaszadó hány követővel rendelkezik, és negatív összefüggést a válaszadó korával, tehát minél idősebb volt a kitöltő, annál kevésbé volt aktív az Instagram felületén. Itt is úgy gondolom, hogy erősebb összefüggés mutatkozott volna meg, ha több olyan ember vesz részt a kérdőív kitöltésében, akik nagyobb követőtáborral rendelkeznek. A válaszok megoszlóak voltak a tekintetben, hogy a felhasználók mennyi időt töltenek napi szinten az Instagram bejegyzések böngészésével (lásd 13. sz. ábra). A kitöltők közt igen kevesen voltak azok, akik nem használják napi szinten az Instagramot. A kitöltők jellemzően egy-két órát töltenek a platformon. Megállapítható, hogy minél aktívabb valaki az Instagram felületén, annál valószínűbb, hogy örömet, bizalmat és relevanciát fog kiváltani a felhasználóból a pillanatkép esztétikájú és a felhasználók által generált képek látta (lásd 2. sz. melléklet). Kapcsolat látszott az Instagram aktivitás és a barátokkal való megosztás között. Feltételezem, hogy azok, akik több időt töltenek az Instagramon aktívabban használják, mint kommunikációs felület. Ez az összefüggés erősebben mutatkozott meg a felhasználók által generált tartalomnál. Az e-WOM hatás erősebb lehet, ha a felhasználó más felhasználók által megosztott bejegyzéseket lát. Általánosan elmondható, hogy akik több időt töltenek az Instagramon interaktívabb viselkedést is mutatnak. A korrelációanalízis során kapott értékek nem mutattak egyértelmű összefüggéseket, viszont ez további kutatási irányokat vethet fel.

13. sz. ábra: A kitöltők napi aktivitása az Instagramon



Forrás: saját szerkesztés

4.3. Tételek értékeléseinek elemzése

A tételeket leíró statisztikáinak vizsgálatával elemzem, majd hasonlítom össze a különböző képsoroknál kapott eredményeket. Elsőként a stúdió képek értékelését elemzem (lásd 14. sz. ábra). A stúdió esztétikával készült bejegyzések értékeléseinek átlaga – a tetszés értékelésének kivételével – mindegyike lefele hűz. A felhasználók legtöbbször egyáltalán nem gondolta, hogy a stúdióesztétikával készült képek megegyeznének a stílusokkal. A tetszést tekintve semleges reakciók érkeztek, míg az inspiráltsággal inkább nem értettek egyet. A kettő ötvözetéből elmondható, hogy örömet nem váltott ki a felhasználókból a bejegyzések megjelenítése. A bizalmat tekintve is hasonló eredmények láthatóak, bár a kitöltők inkább tartották hitelesnek a képeket, mint inspirálónak. Az e-WOM elemzésénél mind a három tételnél elmondható, hogy jellemzően egyes értékelések érkeztek. A lájkolás kapta összességében a legmagasabb értékeléseket az interaktivitás mérésében, míg a kommentelés nem sokkal maradt le a barátokkal való megosztástól.

14. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – stúdió esztétika

			Átlag	Szórás	Módusz
Stúdió esztétikával készült bejegyzések					
Kapcsolati élmény (1-5-ig skála)	RELEVANCIA1	Ezek az Instagram bejegyzések tükrözik a stílusomat.	2,14	1,18	1
Érzelmi élmény (1-5-ig skála)	ÖRÖM1	Tetszenek az ilyen típusú Instagram bejegyzések.	3,02	1,24	3
	ÖRÖM2	Inspiráló érzés ilyen Instagram bejegyzéseket látni.	2,65	1,28	2
	BIZALOM1	A látott bejegyzések alapján hitelesnek tartanám a ruhamárkát.	2,86	1,10	3
	BIZALOM2	A látott bejegyzések alapján őszintének tartanám a ruhamárkát.	2,52	1,08	2
Interaktív élmény (1-5-ig skála)	EWOM1	Valószínűleg lájkolnám az ilyen Instagram bejegyzéseket.	2,38	1,38	1
	EWOM2	Valószínűleg megosztanám a barátaimmal az ilyen Instagram bejegyzéseket.	1,57	0,93	1
	EWOM3	Valószínűleg kommentelnék az ilyen Instagram bejegyzések alá.	1,17	0,50	1

Forrás: Saját szerkesztés

A pillanatkép esztétikával készült bejegyzések jobban teljesítettek a relevanciát tekintve (lásd 15. sz. ábra), mint a stúdió esztétikával készült képek, bár az átlag itt is inkább a nem egyetértést mutatja, és szintén az egyes volt a leggyakoribb értékelés. Érdekes, hogy ugyanazok a ruhadarabok kerültek megjelenítésre, viszont pozitívabb eredményeket kaptunk, a tekintetben, hogy a válaszadók mennyiben érezték maguknak a megjelenített stílust. Az

örömet mérő tételek mindegyike emelkedett, a leggyakoribb válasz a négyes volt a tetszésnél, az inspirációnál pedig a hármas. Egyedül a hitelességet vizsgálva csökkent az átlagérték, ennek ellenére az őszinteségnél nőtt. Ezek alapján lehetséges, hogy a hitelességet a válaszadók inkább a professzionizmussal kötik össze, az őszinteséget pedig a mutatott ruhadarabok valós megjelenítésével azonosítják. Az e-WOM hatásnál hasonló sorrendet és eredményeket kaptunk a számok hasonlóan alacsony, de felfelé mozdulásával.

15. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – pillanatkép esztétika

			Átlag	Szórás	Módusz
Pillanatkép esztétikával készült bejegyzések					
Kapcsolati élmény (1-5-ig skála)	RELEVANCIA1	Ezek az Instagram bejegyzések tükrözik a stílusomat.	2,36	1,20	1
Érzelmi élmény (1-5-ig skála)	ÖRÖM1	Tetszenek az ilyen típusú Instagram bejegyzések.	3,24	1,25	4
	ÖRÖM2	Inspiráló érzés ilyen Instagram bejegyzéseket látni.	2,84	1,21	3
	BIZALOM1	A látott bejegyzések alapján hitelesnek tartanám a ruhamárkát.	2,79	1,19	3
	BIZALOM2	A látott bejegyzések alapján őszintének tartanám a ruhamárkát.	2,72	1,17	3
Interaktív élmény (1-5-ig skála)	EWOM1	Valószínűleg lájkolnám az ilyen Instagram bejegyzéseket.	2,69	1,40	1
	EWOM2	Valószínűleg megosztanám a barátaimmal az ilyen Instagram bejegyzéseket.	1,74	1,02	1
	EWOM3	Valószínűleg kommentelnék az ilyen Instagram bejegyzések alá.	1,27	0,69	1

Forrás: Saját szerkesztés

A következő képsorokon megjelenített ruházati stílusok jobban illeszkedtek a válaszadók stílusához (lásd 16. sz. ábra). A tetszés és az inspiráció viszont alacsonyabb értékeket értek el, mint a pillanatkép esztétikánál kimutatott adatok. Ennek ellenére a tetszést nézve a leggyakoribb értékelés a négyes volt. Érdekes megfigyelni, hogy bár a stílusokhoz közelebb érezték a válaszadók a látott képsorozatokat, mégis kevésbé váltottak ki örömet belőlük a bejegyzések, mint a pillanatkép esztétikával készített képek, amelyeket a válaszadók kevésbé éreztek relevánsnak, mégis inspirálóbbnak találták azokat. A márka által megosztott képek nagyobb bizalmat váltottak ki a felhasználókból, mint az eddig tartalom forrás nélkül megjelenített képek, bár az őszinteség minimálisan mutatott magasabb értéket, mint a pillanatkép esztétikánál kapott érték. Valószínűleg a hitelesség értékét itt is a szakmaiság érzetése növelte, miszerint a márka hivatalos profilján történt a megosztás. Bár érdekes számomra, hogy annak ellenére, hogy a márka saját bejegyzése kerül megjelenítésére, tehát a

saját termékeinek a népszerűsítésére szolgáló képek, mégis őszintébbnek tartották a felhasználók ezen képeket, mint az eddig forrás megjelenése nélkül mutatott bejegyzéseket. A lájkolás a márka által megosztott bejegyzéseknél érte el eddig a legmagasabb átlagot. A valószínűsíthető barátokkal való megosztások aránya közel azonos mértéket mutat, mint a pillanatkép esztétikánál megjelent átlag, a kommentelési arány pedig azonos átlagot adott.

16. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – BGC

			Átlag	Szórás	Módusz
Márka által generált bejegyzések					
Kapcsolati élmény (1-5-ig skála)	RELEVANCIA1	Ezek az Instagram bejegyzések tükrözik a stílusomat.	2,54	1,24	2
Érzelmi élmény (1-5-ig skála)	ÖRÖM1	Tetszenek az ilyen típusú Instagram bejegyzések.	3,20	1,23	4
	ÖRÖM2	Inspiráló érzés ilyen Instagram bejegyzéseket látni.	2,79	1,27	3
	BIZALOM1	A látott bejegyzések alapján hitelesnek tartanám a ruhamárkát.	2,93	1,22	3
	BIZALOM2	A látott bejegyzések alapján őszintének tartanám a ruhamárkát.	2,78	1,19	3
Interaktív élmény (1-5-ig skála)	EWOM1	Valószínűleg lájkolnám az ilyen Instagram bejegyzéseket.	2,73	1,37	1
	EWOM2	Valószínűleg megosztanám a barátaimmal az ilyen Instagram bejegyzéseket.	1,76	1,04	1
	EWOM3	Valószínűleg kommentelnék az ilyen Instagram bejegyzések alá.	1,27	0,70	1

Forrás: Saját szerkesztés

Az UGC tartalmak stílusával jobban tudtak azonosulni a válaszadók, mint a BGC-nél (lásd 17. sz. ábra). Megerősíthető tehát, hogy a tartalom forrása, illetve az esztétikai élmény hat a kapcsolati élményre, mivel mindkét képsorban ugyanazok a ruhadarabok voltak megjelenítve a felhasználók mégis közelebb érezték magukhoz az UGC-ben megjelenített stílust. A tetszést és az inspirációt tekintve is emelkedett az átlag. Az utóbbit tekintve négyesre emelkedett a leggyakrabban megadott értékelés. Tehát a felhasználók által megosztott képek inkább váltanak ki örömet a kitöltések szerint, mint a márka által megosztottak. Érdekesnek gondolom, hogy a hitelességnél nem nőtt az érték, ami szintén a fentebb leírt következtetéseket támaszthatja alá, miszerint a hitelességet könnyebben párosítják össze a szakmabeliséggel. Az őszinteség szintje ezzel ellenben egyértelműen nőtt, ami nem meglepő eredmény a BGC-hez képest. Valószínűleg a kitöltők is úgy gondolták, hogy a márkától távolabb álló forrás őszintébb képet tud mutatni annak termékeiről. A lájkoltság egyértelműen itt érte el a legmagasabb átlagot, bár itt volt jelen a legmagasabb a

szórás értéke is, tehát az értékelések igen megosztóak voltak a válaszadók között. A leggyakoribb értékelés a négyes lett. Valószínűleg a felhasználók támogató magatartást mutatnak egy hasonló felhasználóval szemben, illetve interaktivitásra bírja őket ezen tartalom forrása. Érdekes lenne megvizsgálni, hogy milyen eredményeket kapnánk márka által újraosztott UGC tartalmaknál. A barátokkal való megosztás is magasabb átlagot ért el, míg a kommentelési arány hasonlóan alakult.

17. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – UGC

			Átlag	Szórás	Módusz
Felhasználó által generált bejegyzések					
Kapcsolati élmény (1-5-ig skála)	RELEVANCIA1	Ezek az Instagram bejegyzések tükrözik a stílusomat.	2,59	1,23	3
Érzelmi élmény (1-5-ig skála)	ÖRÖM1	Tetszenek az ilyen típusú Instagram bejegyzések.	3,52	1,21	4
	ÖRÖM2	Inspiráló érzés ilyen Instagram bejegyzéseket látni.	3,18	1,24	4
	BIZALOM1	A látott bejegyzések alapján hitelesnek tartanám a ruhamárkát.	2,92	1,23	3
	BIZALOM2	A látott bejegyzések alapján őszintének tartanám a ruhamárkát.	2,85	1,21	3
Interaktív élmény (1-5-ig skála)	EWOM1	Valószínűleg lájkolnám az ilyen Instagram bejegyzéseket.	3,07	1,44	4
	EWOM2	Valószínűleg megosztanám a barátaimmal az ilyen Instagram bejegyzéseket.	1,94	1,13	1
	EWOM3	Valószínűleg kommentelnék az ilyen Instagram bejegyzések alá.	1,30	0,76	1

Forrás: Saját szerkesztés

5. KONKLÚZIÓ

A kutatásomat összegezve pontokba szedem a kutatási kérdéseimet, és az azokkal összefüggésbe hozható eredményeket. Az alpontokba szedett kérdések lesznek segítségemre a fő kutatási kérdésem megválaszolásában. Számos megállapítást és alátámasztott információt kaptam a primer kutatásomból. Voltak adatok, amelyek ütköztek az előzetesen vizsgált kutatásokkal, voltak, amelyek kiegészítették az eddigi tudásomat, új kérdéseket vetettek fel bennem és további kutatási irányokat adtak. A fejezet végén kifejtésre kerülnek a felvázolt modellek hiányosságai, illetve megerősítést kapott kapcsolatai. Végül összegzem a tanulmányom által felfedezett olyan területeket és pontokat, amelyek fejlesztést igényelhetnek egy következő, hasonló kutatás során.

A következő pontokban megválaszolt kérdések fognak eljuttatni ahhoz, hogy választ adjak a következőre:

Hogyan befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat?

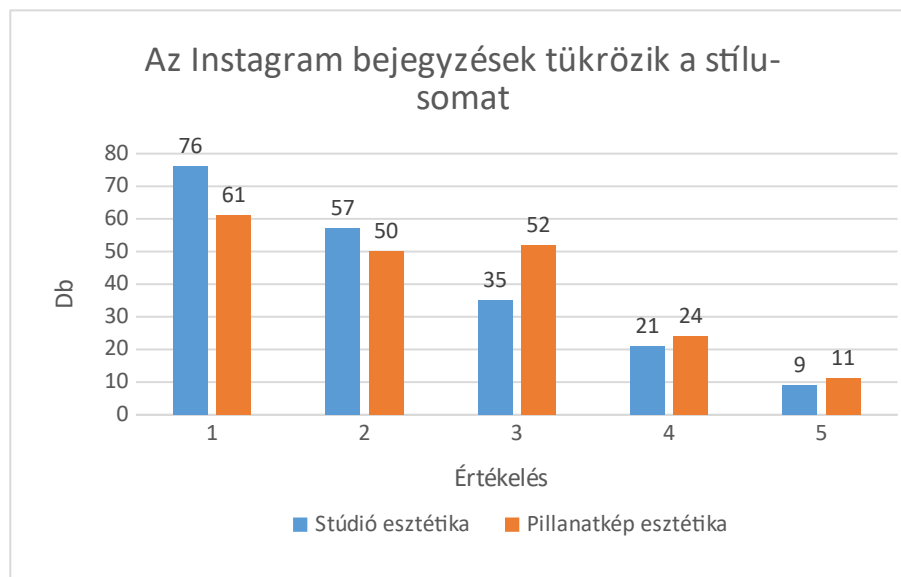
- *K1.* Hogyan hat az esztétikai élmény a kapcsolati élményre?

Az esztétikai élményt, ha a stúdió– és a pillanatkép esztétika szintjén vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy az esztétika hatással volt a kapcsolati élményre. Ugyanis pozitívabb visszajelzések érkeztek a pillanatkép esztétikánál a relevanciát, illetve azt tekintve, hogy a válaszadók mennyiben érezték magukénak a képeken megjelenített stílusokat (lásd 18. sz. ábra). Mivel a bejegyzések ugyanazon divatipari cikket tartalmazták így elmondható, hogy a kép esztétikai megjelenítése hatással van arra, hogy hogyan látjuk a képen megjelenített terméket és mennyire érezzük közel azt magunkhoz. Az is kiderült, hogy azok a felhasználók, akik több időt töltenek az Instagram felületén: nagyobb valószínűséggel fognak relevanciát párosítani a pillanatképekhez.

Ha az esztétikai élményt a tartalom forrásaként vizsgáljuk, akkor az eredmények nem mutatnak olyan szignifikáns különbséget a kapcsolati élményt tekintve, mint az esztétikai elemzésnél. A szórás értéke itt még magasabb volt, mint az esztétikusság vizsgálatánál. A relevancia értékelésénél szintén jobb értékelést adtak az UGC tartalmaknál azok, akik aktívabb Instagram felhasználóknak mondhatóak. Mindemellett valószínűleg magasabb értékelés adtak azok is, akik nagyobb követőtáborral rendelkeztek. Bár az idősebb korosztály kevésbé gondolhatta relevánsnak a megjelenített stílust, ez igaz volt mind a BGC-nél, mind az

UGC-nél. Valószínűsítem, hogy a ruhadarabok itt jobban közrejátsszotak, mint a tartalom forrásának a megjelölése.

18. sz. ábra: Stúdió- és pillanatkép esztétika befolyása a kapcsolati élményre



Forrás: saját szerkesztés

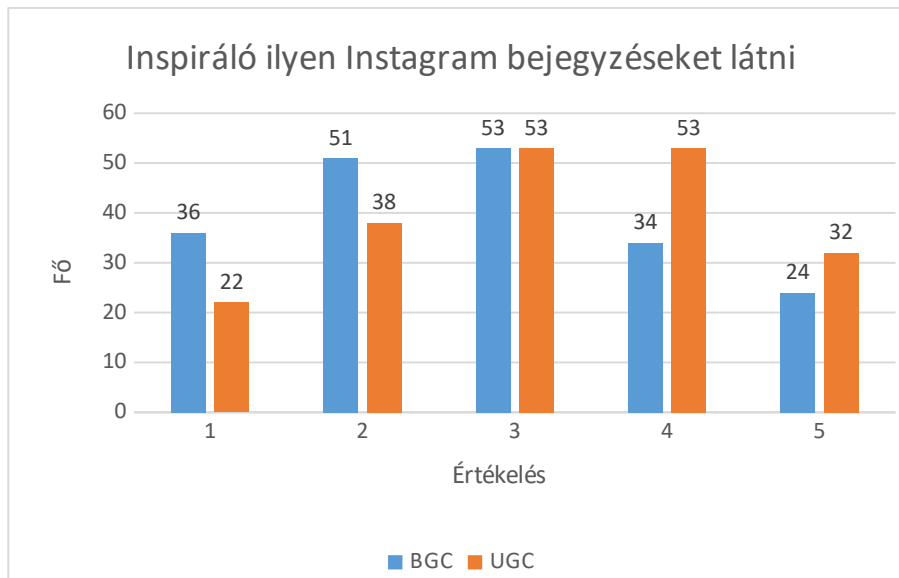
- K2. Hogyan hat az esztétika az örömré?

Az esztétikai megjelenítés hatással volt az örömré. A pillanatkép esztétika magasabb értékeket ért el a tetszés és az inspiráció értékelésekor is, mint a stúdió esztétikával megjelenített bejegyzések. Az esztétikai megjelenítés ezek szerint befolyásolja az öröm előidézését, bár kifejezetten egyik sem billent át a pozitív irányba és inkább a semleges, hármas értékeléshez állnak közelebb. Azon felhasználók, akik több időt töltenek az Instagram bejegyzéseinek böngészésével, valószínűleg magasabbra értékelték a képeket az öröm szempontjából.

- K3. Hogyan hat a tartalom forrása az örömré?

A felhasználók által megosztott tartalmak jobban teljesítettek az öröm előidezésében, mint a márka által generált tartalmak (lásd 19. sz. ábra). Ez a különbség főként az inspiráció mérésekor látszott meg. Itt is összefüggés mutatkozott az Instagram aktivitás között. Akik több időt töltenek az applikáción, azon kitöltőkből valószínűleg öröm érzetet fog kelteni a felhasználói tartalmak megjelenítése. Az életkort tekintve viszont negatív kapcsolat volt látható a felhasználói tartalom által előidézett öröm mérésénél. A tartalom forrását nézve szignifikánsabb különbségek mutatkoztak. Megemlítenéd, hogy az UGC tartalom váltott ki egyedül kifejezett tetszést a felhasználókból.

19. sz. ábra: A tartalom forrásának hatása az inspirációra



Forrás: saját szerkesztés

- **K4. Hogyan hat az esztétika a bizalomra?**

Nehéz egyértelmű választ adni ezen kérdésre, mert a stúdió esztétika jobban teljesített a hitelességet nézve, viszont a pillanatkép esztétikával készült képeket őszintébb tartalomnak gondolták a válaszadók. Az aktivitás újból szerepet játszik a pillanat esztétika értékeléseknél. Valószínűleg hitelesebbnek és őszintébbnek is gondolták azok, akik aktívabb Instagram felhasználók. Összességében elmondható, hogy egyik bejegyzés típus sem keltett kifejezetten bizalom érzetet a felhasználókból.

- **K5. Hogyan hat a tartalom forrása a bizalomra?**

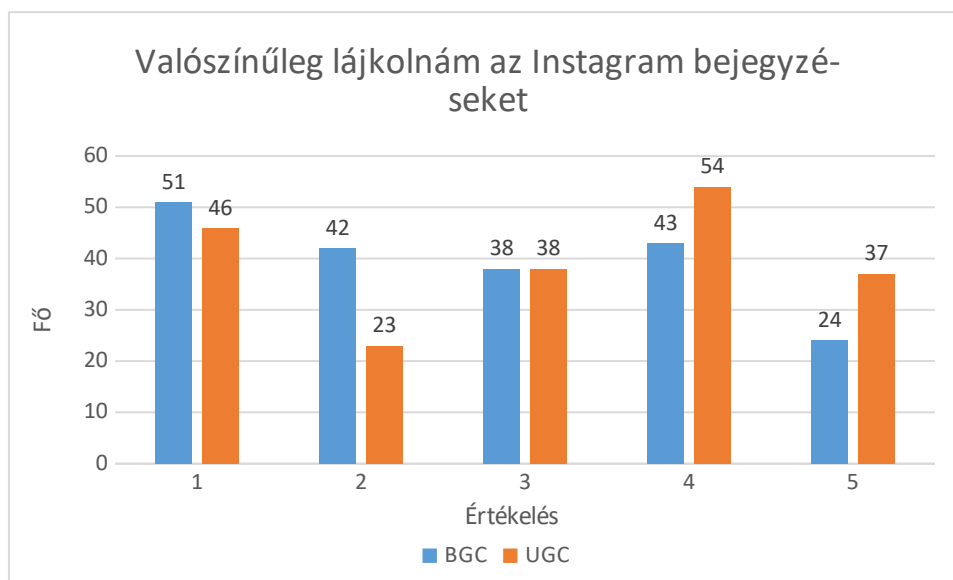
A hitelességet tekintve nagyon hasonlóan teljesített mind a márka által megosztott tartalom, mind a felhasználó által megosztott tartalom. Az őszinteséget nézve az UGC-t jobban értékelték a kitöltők. Mindkét bejegyzés viszonylag jobb értékeléseket ért el, így kijelenthető, hogy a tartalom forrásának kiléte önmagában befolyással van a bizalomra, bár az eredmények itt sem gördültek át az egyértelműen jól értékelt oldalra. Mindemellett megállapítható, hogy az UGC bejegyzéseket magasabbra értékelték azok, akik több követővel rendelkeztek, és több időt töltenek átlagosan az Instagram felületén.

- **K6. Hogyan hat az öröm és a bizalom az e-WOM-ra?**

Egyértelmű kapcsolat mutatkozott az öröm és az e-WOM között. Viszont itt az e-WOM alatt csak a lájkok száma értendő. Az olyan bejegyzéseknél, amelyek nagyobb örömet keltettek a válaszadókban azok nagyobb lájkoltsági arányt is értek el. Ez gyengén látszódik a barátokkal való megosztáson és a kommentelési arányon is. Egyértelmű kapcsolat csak a képek

lajkoltságával mutatkozott meg. Az e-WOM értékelésekor olyan tényezők voltak befolyással, mint a válaszadók Instagram aktivitása, és negatív összefüggésbe hozhatóan a válaszadók életkora. A felhasználók által gyártott tartalomnál megfigyelhető volt, hogy azok, akik több követővel rendelkeztek valószínűbben lájkolnák, és osztanák meg a barátaikkal a bejegyzéseket. Egyedül az UGC tartalmak váltottak ki egyértelműsíthetően örömet a felhasználókból, és ennek következményeképp az is érte el a legmagasabb lájkoltságot (lásd 20. sz. ábra). Az is megállapítható, hogy a bizalom nem hozható összefüggésbe az ilyen szinten értendő e-WOM-mal az Instagram környezetében, tehát attól, hogy hitelesebbnek és őszintébbnek tartanak valamit az Instagramon, az nem fog hozzájárulni a lájkoláshoz, a barátokkal való megosztáshoz, illetve a kommentelési hajlamhoz sem.

20. sz. ábra: Tartalom forrása szerinti lájkoltság



Forrás: saját szerkesztés

Ezen kérdések megválaszolása nemcsak a fő kutatási kérdésem megválaszolására vezetnek rá, hanem az előzetesen felvázolt modellek elfogadására és kijavítására is. A fogyasztói élmény modell Vazquez et al., (2021) kutatása alapján vázoltam fel és teljes mértékben helytállt, bár nem úgy, mint ahogy az S-O-R modellel hoztam összefüggésbe. Tehát az esztétikai élmény hatott a kapcsolati élményre, és ezek kettőse befolyással volt az érzelmekre is, ami végül interaktív viselkedésben nyilvánult meg. Vazquez et al. a felhasznált modellt webshopon keresztül vizsgálták, viszont kijelenthetem, hogy ez hasonlóan igaznak bizonyul az Instagram közösségi média felületén is. Djafarova & Bowes (2021) vizsgálatán alapuló modellem, amelyben konkretizáltam a faktorokat több ponton helytállt, bár az elemek többsége cáfolandó (lásd 21. sz. ábra). A felhasználók által megosztott tartalmak mondhatóak egyedül

olyan ingernek, amely elsődleges érzelmi választ hoz elő a fogyasztóban, ami nem más, mint egyedül az öröm. Viselkedési válaszként pedig csak a lájk említhető megállapítható elemként, mint e-WOM hatás. Bár ez a modell a saját értelmezésem mentén történt, ha az eredeti Djafarova & Bowes (2021) kutatásban feltüntetett modellt vizsgáljuk, amiben a környezet szintén UGC formájában volt feltüntetve, amire a megítélt érzelmi válasz az öröm és az izgatottság volt, akkor kijelenthető, hogy a hasonló kutatások áttekintése alapján is helytáll az értelmezésem. Colliander & Marder (2018) tanulmányából kiindulva feltételeztem, hogy a hitelesség hat az e-WOM-ra viszont ez az én kutatásomban nem került alátámasztásra. Kusumasondjaja 2020-as vizsgálatában pedig ténylegesen alátámasztásra került azon gondolata, hogy a nem luxuscikket megjelenítő bejegyzéseknél alakulhatnak másként az eredmények, tehát nem feltétlenül a stúdió esztétikával készült képeket részesítik előnyben a felhasználók a divatipart tekintve.

21. sz. ábra: A kutatás során igazolt modell elemei kékkel bekarikázva



Forrás: saját szerkesztés

Tehát ily módon befolyásolja a divatcégek Instagramon történő marketingkommunikációja a felhasználókat.

A kutatásom javítása érdekében ajánlott egy következő vizsgálat alkalmával több és pontosabb demográfiai adat lekérdezése, melyek alapján szűkebb csoportokra oszthatóak a megkérdezettek, és segítenek a válaszok miértjeinek egyértelmű megállapításában. Kutatásomban nem tudtam asszociációt találni a válaszadók legmagasabb végzettségével, így azt az adatok elemzésekor nem vizsgáltam. Továbbá úgy gondoltam, hogy érdekes összefüggéseket lehet találni a hitelesség értékelése és a ruhavásárlási szokások között. Utólag úgy gondolom, hogy konkretizálnom kellett volna a vásárlási szokásokkal kapcsolatos kérdést, mert nem sikerült szignifikáns kapcsolatot találnom ezzel kapcsolatban (3. sz. melléklet). Valószínűleg, ha konkretizált kérdéseket tettem volna fel az online vásárlási szokásokkal kapcsolatban, akkor értékes adatokat nyerhettem volna ki. Érdekes lett volna azt is megfigyelni, hogy a válaszadók észrevették-e, hogy a képsorozat-pároknál ugyanazok a

ruhadarabok szerepeltek. Mindemellett úgy gondolom, hogy jobb lett volna, ha mind a négy bejegyzésen ugyanazok a ruhadarabok szerepeltek volna, mert így nehéz mérni, hogy mi az, amit maga az Instagram bejegyzés attribútumai miatt értékeltek, és mi az, amire nagyobb befolyással volt ténylegesen csak a megjelenített ruhadarab. Ezenfelül véleményem szerint a legjobb eredményeket akkor lehetne elérni, ha ezt ugyanazokkal az emberekkel, modellekkel lehetne szemléltetni. A jövőben érdekes kutatási iránynak gondolom az UGC vizsgálatát beállított és professzionális módon megjelenítve, valószínűnek tartom, hogy ez a kombináció még nagyobb örömet váltana ki a felhasználókból. Illetve jó iránynak gondolom annak a vizsgálatát, hogy hogyan reagálnak a fogyasztók a divatcégek oldalai által megosztott és megjelölt UGC tartalmakra.

6. IRODALOMJEGYZÉK

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szőcs, I. (2019): Az internet és lehetőségei [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789634543381> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_4_p1#m462intesi_4_p1 (2021.10.17.)

Bányai, E., & Novák, P. (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630597258> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj107ouem_7_p1#dj107ouem_7_p1 (2021.10.17.)

Bauer, A., Mitev, A. Z., & Gáti, M. (2019). Kommunikációs csatornák és az innovációs magatartás hatása a bizalomra, valamint a vevőkapcsolati teljesítményre a személyes értékesítésben. *Vezetéstudomány: Budapest Management Review*, 50 (9). pp. 6-13.

Cheung, J., & Vazquez, D. (2015). An exploratory study to understand online consumers' experiential responses towards fashion visual content. *Academy of Marketing 2015: The Magic in Marketing*, University of Limerick, 1–12.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

Erkan, İ. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.

Gáti, M., Csordás, T., & Markos-Kujbus, E. (2013). A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007)- How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Hasim, M. A., Jabar, J., Murad, M. A., Ibrahim, N. F., & Ali, N. N. (2020). The Association of Knowledge, Trust, Motivation, and Perceived Benefit with Purchase Behaviour: A Case of P3 Sweetener. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), pp. 2877–2884.

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *J. Theor. Appl. Electron. Commer.* 9, 28–43.

Marketing Professzorok Tanácsadó Kft. (N/A). Közösségi média marketing.

<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> (2021. 09. 27.)

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925.

Nagy, Á, Kemény, I., Dr. Szűcs, K., & Dr. Simon, J. (2014). Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására. In Hetesi, E, & Révész, B. (szerk.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp. 468–479. ISBN: 9789633063.

Horváth, D., Nyirő, N., & Csordás, T. (szerk.) (2016): *Médiaismeret [Digitális kiadás.]* Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630597241> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_24_p1#dj151m_24_p1 (2021.10.17.)

IAB Hungary Adex (2019). Digitális reklámköltési adatok.

https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/05/IAB_HU_Adex_2019.pdf (2021. 10. 17.)

Johnson, B. K., Potocki, B. & Veldhuis, J.(2019) Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108–125.

Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31.

Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47(6), 52–63.

Pentina, E., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758.

Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2016): *Bevezetés a marketingbe [Digitális kiadás.]* Budapest: Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630597593> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_206_p7#dj81bam_206_p7 (2021.10.17.)

Rani Molla & Kurt Wagner (2018). People spend almost as much time on Instagram as they do on Facebook.

<https://www.vox.com/2018/6/25/17501224/instagram-facebook-snapchat-time-spent-growth-data> (2021. 10. 31.)

ROI Hacks (2021). Instagram felhasználók száma Magyarországon (2021) – Magyar Insta számai

<https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/> (2021.10.17.)

ROI Hacks (2021). Instagram statisztikák: 19 meglepő Instagram statisztika

<https://roi hacks.hu/instagram-statisztika/> (2021.10.17.)

Salma Irelli , R., & Chaerudin, R. (2020). Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention. *KnE Social Sciences*, 4(6), 882–902.

Statista (2020) Additional daily time spent on social media platforms by users in the United States due to coronavirus pandemic as of March 2020

<https://www.statista.com/statistics/1116148/more-time-spent-social-media-platforms-users-usa-coronavirus/> (2021. 11. 29.)

Statista (2021). Instagram users in Hungary from September 2018 to October 2021

<https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/> (2021. 09. 27.)

Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 9, 548–554.

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C. and Kent, A. (2021). "Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 528-547.

Windsor (2021). Hivatalos Instagram profil.

<https://www.instagram.com/windsorstore/> (2021. 10. 31.)

Windsor (2021). Hivatalos LinkedIn profil.

<https://www.linkedin.com/company/windsor-fashions> (2021. 10. 31.)

7. ÁBRAJEGYZÉK

1. sz. ábra: WOM és e-WOM modell összehasonlítása.....	5
2. sz. ábra: Stúdió esztétika és pillanatkép esztétika összehasonlítása.....	10
3. ábra sz. ábra: Kapcsolat a fogyasztói élmény dimenziói között.....	11
4. sz. ábra: Felülvizsgált S-O-R modell.....	18
5. sz. ábra: Kérdőívben használt mérési tételek.....	19
6. sz. ábra: Esztétika hatása online környezetben.....	21
7. sz. ábra: Klasszikus– és expresszív esztétika lájkoltsága.....	22
8. sz. ábra: Kapcsolat a fogyasztói élmény vizsgált dimenziói között.....	24
9. sz. ábra: Konceptuális modell.....	24
10. sz. ábra: Kérdőívben felhasznált képsorozatok.....	27
11. sz. ábra: Kitöltők életkorának százalékos megoszlása.....	30
12. sz. ábra: A kitöltők követőinek száma százalékos megoszlásban.....	31
13. sz. ábra: A kitöltők napi aktivitása az Instagramon.....	32
14. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – stúdió esztétika.....	33
15. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – pillanatkép esztétika.....	34
16. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – BGC.....	35
17. sz. ábra: A kérdőívben értékelt tételek leíró jellemzői – UGC.....	36
18. sz. ábra: Stúdió– és pillanatkép esztétika befolyása a kapcsolati élményre.....	38
19. sz. ábra: A tartalom forrásának hatása az inpirációra.....	39
20. sz. ábra: Tartalom forrása szerinti lájkoltság.....	40
21. sz. ábra: A kutatás során igazolt modell elemei késsel bekarikázva.....	41

8. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: korrelációanalízis

[illegible]

2. sz. melléklet: demográfiai adatokkal való összefüggések

	Stúdió esztétika							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
életkor	-0,08245	-0,14051	-0,11288	-0,09063	-0,02675	-0,22709	-0,14311	-0,05644
követők	0,001195	0,013712	0,017088	-0,03524	-0,05372	0,013202	0,001865	-0,02687
idő	0,088504	0,077467	0,099837	0,146135	0,124168	0,233449	0,330323	0,105673
	Pillanatkép esztétika							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
életkor	-0,01207	-0,10148	-0,07061	-0,06912	-0,08939	-0,17229	-0,00375	-0,02863
követők	-0,00628	0,004129	0,058199	0,067034	0,025358	0,015471	0,077591	0,096996
idő	0,169389	0,143571	0,190191	0,194843	0,197521	0,219989	0,313086	0,170286
	UGC							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
életkor	-0,13889	-0,1782	-0,15194	-0,06655	-0,14526	-0,25389	-0,15151	-0,02153
követők	0,06605	0,042114	0,223012	0,167797	0,118366	0,146202	0,17527	0,083076
idő	0,248387	0,170982	0,265898	0,225268	0,270546	0,322737	0,402202	0,191667
	BGC							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
életkor	-0,10334	-0,12937	-0,15217	-0,16713	-0,13615	-0,18013	-0,0629	0,009783
követők	0,003076	-0,02279	0,030695	0,034463	0,03625	-0,04095	0,025269	0,109374
idő	0,081181	0,079857	0,147889	0,102274	0,162187	0,173209	0,338923	0,176132

3. sz. melléklet: vegyes kapcsolat mérés a ruhavásárlás mértéke és a hitelesség értékelése között

Stúdió esztétika

Sorcímkék	Mennyiség / Kérem, érté Átlag / Kérem, értékelje : Szórás / Kérem, értékelj		
Átlagosan	112	2,892857143	1,029538236
Nagyon keveset	13	2,615384615	1,546134711
Nagyon sokat	4	2,25	0,829156198
Viszonylag keveset	39	2,846153846	1,098681297
Viszonylag sokat	30	2,966666667	1,110055054
Végösszeg	198	2,863636364	1,099398784

SSK	2,733383283
SSB	236,5847985
SST	239,3181818

H 0,106871627

UGC

Sorcímkék	Mennyiség / Kérem, érté Átlag / Kérem, értékelje : Szórás / Kérem, értékelj		
Átlagosan	112	2,946428571	1,156034522
Nagyon keveset	13	3,153846154	1,459512766
Nagyon sokat	4	3,5	1,118033989
Viszonylag keveset	39	2,641025641	1,208669103
Viszonylag sokat	30	3,033333333	1,30341432
Végösszeg	198	2,924242424	1,222399603

SSK	5,551731602
SSB	290,3119048
SST	295,8636364

H 0,136983556

Pillanatkép esztétika

Sorcímkék	Mennyiség / [A látott be Átlag / [A látott bejegyz : Szórás / [A látott bejeg		
Átlagosan	112	2,767857143	1,093668
Nagyon keveset	13	2,769230769	1,422557078
Nagyon sokat	4	2,75	0,829156198
Viszonylag keveset	39	2,846153846	1,166596222
Viszonylag sokat	30	2,833333333	1,439521525
Végösszeg	198	2,792929293	1,186008715

SSK	0,244533245
SSB	278,2655678
SST	278,510101

H 0,029631148

BGC

Sorcímkék	Mennyiség / Kérem, érté Átlag / Kérem, értékelje : Szórás / Kérem, értékelj		
Átlagosan	112	2,973214286	1,228092463
Nagyon keveset	13	2,923076923	1,491593802
Nagyon sokat	4	2,75	0,433012702
Viszonylag keveset	39	2,820512821	1,151850125
Viszonylag sokat	30	2,933333333	1,20922381
Végösszeg	198	2,929292929	1,220635083

SSK	0,80712482
SSB	294,2029762
SST	295,010101

H 0,052306048

