

## **Taka a celebvilágnak – előkelő púposkodás a közösségi médiában**

A hitelesség és a paraszociális kapcsolat vizsgálata az influencer-marketing korában

Dolgozatom akadémiai háttérét a paraszociális kapcsolatok jelentik, amelyekről akkor beszélhetünk, ha egy laikus és egy ismert személy között olyan egyoldalú kapcsolat jön létre, amit a befogadó laikus személy valós kapcsolatként él meg. A Horton és Wohl szerzőpáros elméletét azonban nem a televíziós közvetítőközegen keresztül, hanem a közösségi média adta online térben értelmeztem. Napjainkban a vállalatok és az ügynökségek által előszeretetten alkalmazott influencer-marketing megoldásokat vizsgáltam a laikus követő és a közvetített, esetemben kitalált karakter között kialakuló kapcsolat oldaláról.

A dolgozat fő kutatási kérdése, hogy hogyan befolyásolja egy influencerrel kialakított paraszociális kapcsolat a vásárlási szándékot. Célom, hogy egy hazai véleményvezér mintáján keresztül tegyek olyan szakmai következtetéseket, amelyek mind az influencer-marketinggel foglalkozó ügynökségek, mind az influencer-marketinget mint marketingkommunikációs megoldást alkalmazó vállalatok részére értéket és segítséget jelenthetnek kommunikációs kampányok tervezésekor, optimalizálásakor.

A kutatás érdekessége, hogy egy olyan közismert személy és annak követői közötti kapcsolatot vizsgáltam, aki erősen bírálja a hazai celeb és „influencer” világot. Mégis megkérdőjelezhetetlen, hogy az általa készített tartalmakra van kereslet, az internet népét érdekli az ő véleménye. Ezt igazolja, hogy mára már több százezer fős követői bázist tudhat magáénak organikusán valamennyi közösségi portálon. A kutatásom alapját Kajdi Csaba által megalkotott Cyla jelenség adja, így ezen karakter és követői között vizsgáltam a pszéudókapcsolatot.

Módszertanul egyrészt mélyinterjút készítettem az influencerrel, valamint annak ügynökével, melyeknek célja, hogy feltárássra kerüljenek a közvetített karakter mögött rejlő tartalomgenerálási, marketing és értékesítési feladatok, valamint értelmezni tudjam az influencer és követői közötti kapcsolat minőségét és szorosságát feladói oldalról. Emellett egy kvantitatív megkérdezést folytattam a követők körében, hogy a befogadói oldal észlelése is rögzítésre kerüljön. Ezen eredményeket a strukturális egyenlet modellezés (SEM) módszerével értelmeztem. A modellben olyan fogalmak mentén vizsgáltam, mint a társadalmi és fizikai vonzóság, homofiliás attitűd, hitelesség. A vizsgálat endogén változójaként a vásárlási

szándékot határoztam meg. A kvantitatív eredményeket kvalitatív kutatással együttesen értelmeztem.

A kutatás az elmúlt év külső hatásaira reflektálva, a pandémia okozta elszigeteltség érzetét is vizsgálja. Ezzel értelmezve a társas kapcsolatok hiányának következményét, ami a szakirodalom alapján kifejezetten kedvez a paraszociális kapcsolatok kialakulásához.

Legfőbb kutatási eredményem a megalkotott "bekövető-elkövető" modell alapján, hogy a paraszociális kapcsolat erős hatást, míg a hitelesség csak közepes hatást gyakorol a követők vásárlási szándékára.

A kötődés elsődleges oka kvalitatív eredményekre hivatkozva a hitelesség mértékében keresendő, amit kvantitatív kutatással is igazoltam. Elmondható, hogy szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van a két konstrukció között. Fontos azonban megjegyezni, hogy kutatási eredményem alapján egy másik definíció, a homofíliás attitűd bír a legnagyobb befolyásoló erővel a paraszociális kapcsolatra. Ez azt jelenti, hogy azok a hasonló tulajdonságok, amelyeket a követők fellelnek Cyla és saját maguk között, azok sokkal nagyobb mértékben hatnak a kötődésre.

Összegezve, az influencer-marketing eredményességét az jelenti, hogy a követők személyes ismerőseiknek tekintik a követett hírességet, ezáltal ezen a csatornán keresztül érkező ajánlást hitelesebbnek tartják, mint a hagyományos reklámokat. A közöttük kialakuló paraszociális kapcsolat erős hatással, addig az influencer hitelessége csak gyengébb erősségű hatással bír a vásárlási szándékra. Ez alapján elmondható, hogy mind a két konstrukció meghatározza egy influencer kampány eredményességét, de eltérő súllyal.