

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

MARKETING INTÉZET



TAKA A CELEBVILÁGNAK – ELŐKELŐ PÚPOSKODÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN.

A HITELESSÉG ÉS A PARASZOCIÁLIS KAPCSOLAT VIZSGÁLATA AZ
INFLUENCER-MARKETING KORÁBAN

**THE CELEB WORLD SHOULD PISS OFF – EXCLUSIVE PEACOCKING IN
SOCIAL MEDIA.**

AN ANALYSIS OF THE CREDIBILITY AND THE PARASOCIAL RELATIONSHIP AT
THE AGE OF INFLUENCER MARKETING

Szabó Ákos

Konzulens: Dr. Mitev Ariel Zoltán

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. április 12.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Akadémiai áttekintés.....	3
2.1. Paraszociális kapcsolat.....	3
2.1.1. A fogalom és a jelenség bemutatása.....	3
2.1.2. Paraszociális kapcsolat az online térben	4
2.1.3. A paraszociális kapcsolatok kategorizálása	7
2.1.4. A paraszociális interakció, kapcsolat és kötődés közötti különbségek	9
2.1.5. A paraszociális interakció okozta illúzió.....	10
2.1.6. A kötődés okai, a kapcsolatot magyarázó tényezők.....	12
2.2. Médiafogyasztás és a hírnév kapcsolata	14
2.2.1. A hírnév átalakulása a médiában: a Hollywood Boulevardtól az 5 csillagos értékelésekig.....	14
2.3. Influencer-marketing.....	16
2.3.1. Ismertség, elismerés alapján #tagelve	17
2.3.2. Az influencer #marketplace.....	18
2.3.3. Endorsement.....	20
2.3.4. Hírességmárka	22
2.3.5. Hitelesség kérdése	23
2.3.6. Marketingkommunikációs célok az influencer marketingben	24
2.3.7. Piaci #throwback és helyzetjelentés	26
3. Kutatás	28
3.1. Kvalitatív kutatás	28
3.1.1. A kutatás célja	28
3.1.2. A nagy Cyla-sztori – aki bemutatja: Kajdi Csaba	29
3.1.3. Mélyinterjú	30
3.1.4. A kvalitatív kutatás összegzése	34
3.2. Kvantitatív kutatás - PLS-SEM.....	37
3.2.1. Kutatás célja	37
3.2.2 A „bekövető-elkövető” modell.....	37
3.2.3. A modellben használt konstrukciók	38
3.2.4. Adatgyűjtés és mintavétel	43
3.2.5. A minta jellemzői	44

3.2.6. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai.....	46
3.2.7. A strukturális modell	48
3.2.8. A kvantitatív kutatás eredményei	51
4. Összegzés.....	54
4.1. Legfőbb kutatási eredmények	54
4.2. Menedzseri következtetések.....	56
4.3. Limitáció és további kutatási lehetőségek.....	57
5. Irodalomjegyzék	58
6. Mellékletek	65
Mélyinterjú – vezérfonal	65
Kérdőív vázlat	67
PLS-SEM mellékletek.....	77

Ábrajegyzék

1. ábra: Kapcsolattípusok bemutatása.....	3
2. ábra: Paraszociális kapcsolat bemutatása az online térben	5
3. ábra: Paraszociális kapcsolatok kategorizálása.....	8
4. ábra: Paraszociális kötődés befolyásoló tényezői.....	12
5. ábra: Sztárok és celebek közötti alapvető különbségek.....	15
6. ábra: Az influencer-marketing értelmezése a piacon.....	19
7. ábra: Az endorsement megvalósulása az influencer-marketingben.....	21
8. ábra: Kvalitatív interjúk eredményeinek összefoglalása	35
9. ábra: A „bekövető-elkövető” modell és a hipotézisek összefoglalása.....	43
10. ábra: A minta megoszlása lakóhely típusa szerint.....	44
11. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség szerint.....	44
12. ábra: A minta anyagi helyzet megítélése szerint	45
13. ábra: A minta követői jelenlétének megoszlása csatornánként	45
14. ábra: „Bekövető-elkövető” modell	50

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az influenzerek osztályozása követői tábor mérete alapján	17
2. táblázat: Az influenzerekkel történő együttműködések összegzése	20
3. táblázat: Cyla követői táborának bemutatása.....	29
4. táblázat: Direkt hatások bemutatása	48
5. táblázat: Hipotézisek értékelése	52
6. táblázat: Primer kutatási eredmények összefoglalása	55
7. táblázat: A modell konstrukcióinak itemjei forrásmegjelöléssel	77
8. táblázat: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága.....	78
9. táblázat: Konstrukciók megbízhatósága	79
10. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium	80
11. táblázat: Diszkriminancia-érvényessége HTMT mutató alapján.....	81

1. Bevezetés

Kutatásom elsődleges célja, hogy feltárjam, miképp befolyásolja a közösségi média felületen megjelenő tartalom előállító – sokak által influencerként nevezett egyén – és a követői, tartalomfogyasztói között kialakuló paraszociális kötődés a vásárlási szándékot.

A témaválasztásom oka, hogy az online, azon belül is a social media felületeken keresztül megvalósuló médiafogyasztás egyre nagyobb részét jelenti a teljes médiafogyasztásunknak. Míg korábban a televízió számított a legnagyobb elérésű tömegmédiumnak, addig ma már bizonyos korosztályok esetén az elsődleges médiatípusnak az online minősül. A médiafogyasztásban megjelenő változás azt is jelenti, hogy olyan új marketingkommunikációs megoldások is megjelentek a hirdetői piacon, mint például az influencer-marketing.

Vizsgálódásom továbbá azért is időszerű, mert reflektál a 2020-as évtől a mindennapjainkat meghatározó koronavírus jelenségre. Egyrészt ez megjelenik az online platformok elérésének növekedésében. Másrészt az otthon eltöltött idő az egyének egymástól történő eltávolodását, elszigeteltség érzetét hozta magával, ami kifejezetten kedvez a paraszociális kapcsolat kialakulásának és fenntartásának (Thoresen, 2021).

Bár nemzetközi szinten számos kutatásban vizsgálják az influencerek és a követőik között kialakuló kapcsolatot, ezek általában olyan digitális tartalomkészítők, akik egy-egy területen tevékenykednek pl. szépségápolás, sport. Az itthoni tudományos életet egyelőre még csak általánosságban mozgatta meg a fenti kérdés, influencer specifikusan még nem született publikáció.

Dolgozatom egyedisége, hogy egy olyan közismert személy és követőtáborán keresztül folytatom le a kutatásomat, aki organikusan építette fel több tízezres követői táborát, amely mára az Instagramon 250 ezer főt is meghaladja. A kutatásom alapját Kajdi Csaba által megalkotott Cyla-jelenéség adja, így ezen karakter és követői között vizsgálom a pszeudó-kapcsolatot.

Kutatási kérdésem tehát, hogy miképp befolyásolja egy influencer hitelessége és a követőivel kialakuló paraszociális kapcsolat a vásárlási szándékot. Primer kutatásomat az általam választott influencerrel és ügynökével folytatott mélyinterjúkkal kezdtem,

melynek célja feltárni, hogy a digitális tartalom előállító miképp tekint a követőivel kialakult kapcsolatára, milyen formában realizálódik az interakció.

Ezt követően az influencer követő táborának véleményét tárom fel egy kérdéssor segítségével, mellyel elsődlegesen a rajongók, követők által megélt kapcsolat minőségének definiálása a cél. A különböző állítások egy-egy fogalomhoz köthetők, melyeket egy általam alkotott, szakirodalmi tényeken alapuló modellben értelmeztem. Ennek módszertanát a parciális legkisebb négyzetek módszer a strukturális egyenletek modelljén belül jelenti.

Kutatásom célja továbbá, hogy az influencer-marketinggel foglalkozó ügynökségek, illetve az influencer-marketinget mint marketingkommunikációs megoldást alkalmazó vállalatok részére olyan szakmai következtetéseket tegyek a Cyla jelenségen keresztül, ami a későbbi üzleti tevékenységük során is értéket képviselhet, segítheti a kommunikációs kampányok tervezését, optimalizálását.

2. Akadémiai áttekintés

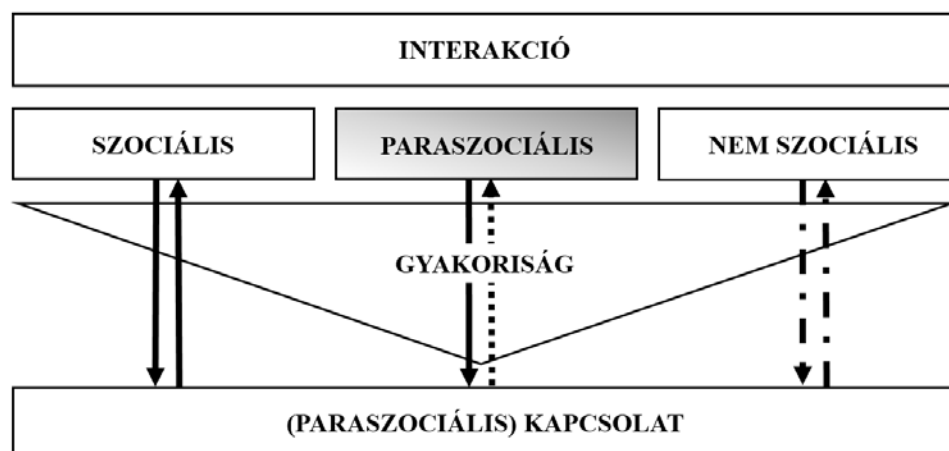
Ebben a fejezetben a kutatási témámhoz köthető akadémiai háttérrel mutatom be. Először is a dolgozatomban központi témáját jelentő paraszociális kapcsolatot, annak fogalmát, valamint az ezredforduló előtti megjelenését taglalom. Az akkori társadalmat jellemző médiafogyasztás azonban nagyban eltér napjaink médiahasználatától, így ez a jelenség a jelen kontextusában kerül újraértelmezésre. A közösségi média felületnek térhódítása gyökeresen megváltoztatta a kommunikációt, mindazonáltal a vállalatok marketingkommunikációját is nagyban befolyásolta. Az üzleti gyakorlat azt igazolja, hogy a márkaérték kialakítását, növelését, fenntartását és a hozzá tartozó kommunikációt jellemzően a cégek az online platformok valamelyikén realizálják, mely tendencia határozottan erősödött a pandémia időszakában. Az online marketing egy speciális megjelenési eszköze az influencer-marketing, melynek hatékony alkalmazását, a vásárlókra gyakorolt hatását és annak vásárlásban történő megvalósulását részletezem bővebben munkám során.

2.1. Paraszociális kapcsolat

2.1.1. A fogalom és a jelenség bemutatása

Kutatásom alapját a paraszociális kapcsolatok jelentik. Alapvetően három kapcsolattípust különböztetünk meg: szociális, paraszociális és nem szociális. Szociális kapcsolat esetén személy-személy, míg nem szociális kapcsolat esetén személy-tárgy között alakul ki interakció (Henkel & Huber, 2005).

1. ábra: Kapcsolattípusok bemutatása



Forrás: Henkel & Huber, 2005 alapján saját szerkesztés

Paraszociális kapcsolatról akkor beszélhetünk, amikor egy laikus és egy ismert személy között egy olyan egyoldalú kapcsolat jön létre, melyet a laikus, befogadó személy valós kapcsolatként él meg. Az ismert személy lehet valós, de akár egy kitalált karakter is, melyhez a befogadó valamilyen formában kötődik (Horton & Wohl, 1956). A kapcsolat egy, a befogadó által választott médiacsatornán keresztül alakul ki, de ez akár több médiumon keresztül is megjelenhet, erősítve ezzel a kapcsolat intenzitását. A befogadó a médián keresztül ismeri meg a közvetített karaktert, nem közvetlen, hanem közvetett módon (Loyer, 2015).

Horton és Wohl 1956-os vizsgálódása a témában megkerülhetetlen. A szerzőpáros elsőként értelmezte a paraszociális kapcsolat létét, akkor a televíziót néző személyek és a tévémondók között. A kutatás alapját az a helyzet adja, hogy a hírolvasó úgy beszél a nézőhöz, hogy nem tudja, hogy a valóságban kihez szól. Ezzel szemben a médiafogyasztó úgy reagál az elmondottakra, hogy az nem kerül dekódolásra a hírolvasó részéről. A kapcsolat tehát nem egy egyszerű tartalomfogyasztásban merül ki, ahol a befogadó csak nézi vagy hallgatja a tartalmat, hanem annál aktívabban, a médiafogyasztó involváltá válik és interakcióba lép. (Horton & Wohl, 1956). A média képes azt az illúziót kelteni, hogy a feladó és a befogadó egy légtérben, face-to-face kapcsolatba kerül. A paraszociális kapcsolat szereplőinek egymáshoz történő viszonyulását az egyoldalú és közvetített, aszimmetrikus jelleggel írhatjuk le. Ugyan a kapcsolathoz elengedhetetlen a két szereplő megléte, de a kommunikáció nem válik interperszonális kapcsolattá (Rubin & McHugh, 1987), bármennyire is azt annak éli meg a befogadó. Az illúzió oka, hogy az agyban nehezen különülnek el a valós és paraszociális érintkezések (Dibble & Rosaen, 2011). Ez azt jelenti, hogy a különböző csatornákon keresztül történő médiafogyasztás azt a tévhitet keltheti, hogy a befogadó az általa követett karakterrel interperszonális kapcsolatban van. A kapcsolat azonban platformtól függetlenül, más médiatípust fogyasztó egyén és médiaszereplő között is kialakulhat.

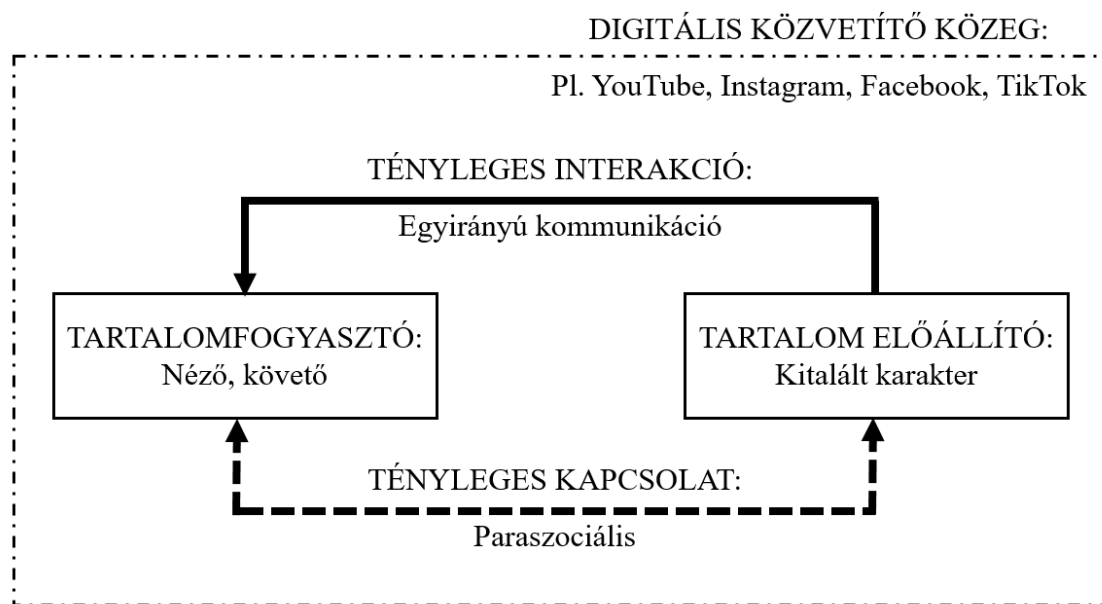
2.1.2. Paraszociális kapcsolat az online térben

Dolgozatomban kifejezetten az online térben kialakuló kapcsolatot vizsgálom, ezért a következőkben ennek megvalósulását mutatom be részletesen.

Az internet világában is a két szereplő megléte elengedhetetlen a paraszociális kapcsolat kialakulásához. A digitális tartalmat előállító, sokak által influencerként

apoztrofált egyén kutatásomban egy kitalált karakter, bármennyire is egy élő személy testesíti meg. A kommunikáció befogadója pedig az a néző, gyakori esetben a közvetített karakter közösségi profiljának követője, aki valamilyen rendszerességgel fogyasztja a közzétett tartalmakat. Ezek a tartalmak lehetnek textuális és állókép (pl. blogbejegyzések, posztok), audio (pl. podcast) vagy épp audiovizuális tartalmak (pl. video, vlog) (Lou & Yuan, 2019). Ezek a digitális térben kerülnek közzétételre, azaz a közvetítő közeg az internet.

2. ábra: Paraszociális kapcsolat bemutatása az online térben



Forrás: Törőcsik, 2017 alapján saját szerkesztés

Esetünkben a digitális tartalom előállító valamilyen rendszerességgel közzéteszi a tartalmait, amire minimális válaszadási lehetősége van a fogyasztónak. A közösségi média platformjain a fogyasztónak lehetősége van arra – amennyiben a tartalom kibocsátó, vagy annak ügynöksége nem rendelkezik másképp –, hogy valamilyen emoji használatával, komment írásával vagy egy reakciógomb megnyomásával kifejezze véleményét (Ge & Gretzel, 2018). Fontos ezzel szemben megjegyezni, hogy általában ezeket az üzeneteket már az influencer nem fogadja, nem kerülnek dekódolásra. Ezen felül a visszacsatolás (követő ad fel üzenet a tartalom előállító felé) megvalósulhat úgy is, hogy a követő előszóban reagál a fogyasztott tartalomra, amit ő valós kommunikációnak él meg, azonban ez térben és időben is különbözhet, aszinkron formában valósul meg. A követők által tanúsított válaszreakció magyarázza azt, hogy az

egyoldalú kapcsolatot miért élik meg sokkal nagyobb arányban kétoldalúnak és kölcsönösnek.

A digitális térben – ugyanúgy, mint az '50-es években végzett lineáris televíziózás közegében értelmezett paraszociális kapcsolatok esetében – a minél gyakoribb tartalomgenerálás és az ebből adódó rendszeres tartalomfogyasztás növeli az interakció utáni vágyat. A befogadó sokkal szorosabbnak éli meg ezáltal a kapcsolatot, akár fanatikussá, lelkes tartalomfogyasztóvá is válhat (Töröcsik, 2017).

Szemben a 65 évvel ezelőtti kutatással, napjainkban már nem kizárólagosan a lineáris médiafogyasztás a jellemző. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztó sokkal nagyobb kontrollal rendelkezik, ami abban nyilvánul meg, hogy ő dönti el, hogy mikor, hol és milyen eszközön kívánja realizálni a tartalomfogyasztást. Továbbá ezt a jelenséget erősíti az is, hogy amíg korábban az audiovizuális tartalmat elsősorban televízión, az audio médiaszolgáltatást pedig rádiókészüléken keresztül fogyasztottuk (Napoli, 2011), addig ma egy okoseszköz segítségével mindezt megtehetjük egy internethez csatlakozó „smart” készülékkel (pl. okostelefon, okostelevízió, PC, tablet, stb.). Ez azt is jelenti, hogy a befogadó, esetünkben a követő bármikor fogyaszthatja a tartalmakat, amikor épp felmerül a tartalomfogyasztási igénye. Amennyiben fokozódik az interakció szükséglete, akkor ezeket akár több alkalommal is visszanézheti. A gyakoriság, növekvő tartalomfogyasztás azt az érzetet keltheti, hogy egyre szorosabb a kapcsolat a befogadó és az influencer között. Ennek eredményeképpen találkozhatunk azzal a jelenséggel, amikor a követő azt hiszi, hogy baráti viszonyban van a tartalom előállítójával. Az az illúziója támad, hogy amilyen sokat tud ő az influencerről, ez fordítva is igaz, tehát az influencer is mélyre menően ismeri a követőt (Töröcsik, 2017).

Összességében elmondhatjuk, hogy a befogadó döntése az, hogy mikor, hol és hogyan fogyasztja a tartalmat. Ebből adódóan az következik, hogy az ő felelőssége az is, hogy mikor szünteti meg ezt a tevékenységet. Azt azonban mindenképp fontos megjegyezni, hogy a témában végzett legelső kutatások eredményeiben is már megjelent az a felfedezés, hogy az egyén minél jobban kötődik egy közvetített karakterhez, annál gyakrabban fogyasztja a vele kapcsolatos tartalmakat. Amennyiben ez állandó rendszerességgel megjelenik a napi rutinjában, tehát szokássá válik, akkor már nem is áll szándékában megszüntetni ezt az intimitás látszatát keltő kapcsolatot (Horton & Wohl,

1956). Egy későbbi fejezetben részletesen bemutatom, hogy a kötődésnek milyen okai, magyarázó tényezői lehetnek.

2.1.3. A paraszociális kapcsolatok kategorizálása

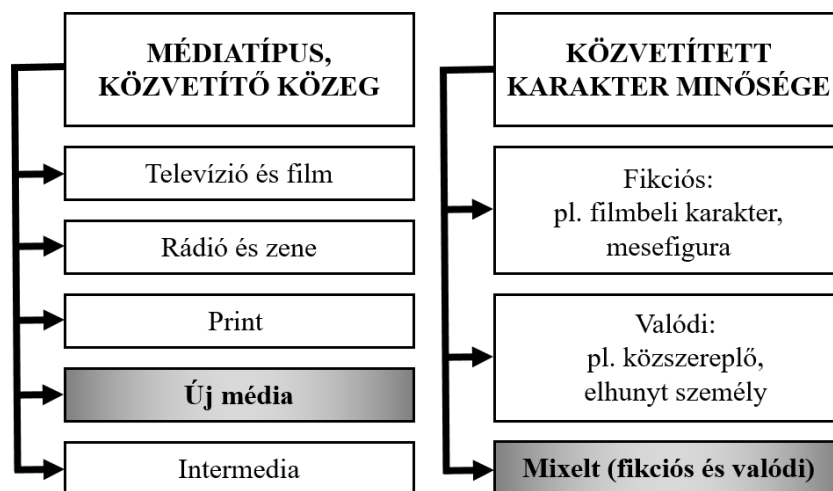
Egyes kutatások a paraszociális jelenséget a médiatípuson keresztül értelmezik, hiszen az eltérő médiafogyasztási preferenciák és szokások befolyásolják az egyén és a karakter közötti kapcsolat minőségét. Ezen értelmezések szerint összesen 5 kategória mentén vizsgálhatjuk a közvetítő közeget. A legnépszerűbb platform – hiszen a jelenség első értelmezése is ezen keresztül történt – a *televízió és film*. Ebben a kategóriában értelmezzük az összes televíziós szereplést, mi több a mozivásznon és a színházak deszkáin történő megjelenést is. Ezenfelül megkülönböztetünk *rádió és zene* kategóriát, amely során az éteren keresztüli jelenléte vizsgáljuk, legyen szó rádiós műsorvezetésről, zenei produktumról vagy egy podcastról. A *print* kategória magában foglal minden nyomtatott megjelenést a bulvártól egészen a szépirodalomig. Kutatásom szempontjából az *új média* csoportja a legrelevánsabb, különösen a közösségi média megjelenések. Ez a kategória foglalja magába a gaming világot is, ami elsősorban a fikciós karakterekkel kialakított kapcsolatok színtere. Az ötödik, egyben utolsó kategória az *intermedia*. Ebben a csoportban kerülnek értelmezésre azok a kapcsolatok, melyek kizárólagosan egyik kategóriába sem sorolhatók be a közvetítő csatorna alapján (Liebers & Schramm, 2019). Ez jelentheti azt, hogy az adott karakter jelenléte esetén nem tudjuk egyértelműen eldönteni, hogy milyen csatornán keresztül realizálódik dominánsan a kapcsolat.

Az elmúlt több mint hat évtizedben számos tanulmány született a paraszociális kapcsolatok vizsgálatának témakörében. Fontos látni az összefüggést abban, hogy a tanulmányokban vizsgált közvetítő közeg médiatípusok szerinti aránya szorosan követi reklámtorta, azaz a reklámköltés egyes médiatípusokon történő megoszlási sorrendjét. Ez viszont nem jelenti azt, hogy csupán az egyes médiatípusok elérési befolyásolják a kapcsolatok kialakulásának gyakoriságát. Sokkal inkább abban keresendő a válasz, hogy a rádió és nyomtatott sajtó esetén vagy csak audio, vagy csak vizuális tartalom, azaz egy érzékszervre történő stimulus kiváltása lehetséges (Finn, 1997). Ezzel szemben a televízió és film, új média megoldások audiovizuális tartalommegosztási csatornát jelentenek, ahol egyszerre láthatja és hallhatja a befogadó a kedvencét. Ez azt jelenti, hogy egyidejűleg több érzékszerven keresztül történik az információ befogadása. A multiszenzorális

ingeradás következtében a befogadó figyelme is sokkal tovább fenntartható. Egy pillanatra csak tekintsünk át a marketingkommunikáció hatáshierarchia-modellek világába, ahol egy reklámkampány tervezésének is alapkérdését jelenti, hogy miképp vonjuk magunkra a potenciális fogyasztó figyelmét. Az AIDA-modell értelmében is megfogalmazhatjuk, hogy amennyiben a figyelemfelkeltés nem realizálódik, akkor a reklám nem éri el a célját (Fejes, 2006). Ennek tükrében fontos, hogy minél több érzékszervre hassunk egyidejűleg, ezzel is növelve az üzenet, információ átadását.

A paraszociális jelenséget nemcsak a közvetítő közeg minősége szerint, hanem a kapcsolat alapvető szerepköre, a közvetített karakter alapján is osztályozzuk. Megkülönböztetünk fikciós, kitalált és valódi (nem fikciós) személyeket. Ezek a karakterek egy közismert személytől kezdődően (pl. modell, színész, sportoló, politikus), egy kitalált személyen át (pl. filmbeli fiktív szereplő) akár mesehősök is lehetnek. Ez azt jelenti, hogy a karakter egy animált figura, de egy elhunyt médiasztár is lehet (Törőcsik, 2017).

3. ábra: Paraszociális kapcsolatok kategorizálása



Forrás: Liebers & Schramm, 2019; Törőcsik, 2017; Giles & Maltby, 2004 alapján saját szerkesztés

Általánosságban elmondható, hogy a televíziós, filmes tartalmak esetén a fikciós és valós karakterek aránya közel megegyező, azonban az intermedia és új média kategóriák esetén jól látható a különbség, miszerint ott kisebb arányban szerepelnek a fikciós karakterek (Liebers & Schramm, 2019). Ennek oka, hogy a filmvásznon, de akár egy képregény lapjain is sokkal könnyebb egy kitalált karaktert megjeleníteni, mint a

közösségi média live videóiban, sztorijaiban. Továbbá sok esetben a social media felületeket maguk az influencerek kezelik, generálják a tartalmat.

A bemutatott kétnemű kategorizálás azonban limitált. Egyrészt a jelenlegi osztályozási rendszer az elhunyt hírességek posztumusz kapcsolatát valódinak tekinti a valós személyen alapuló kötődés miatt. Ez azonban egyes értelmezések szerint téves, hiszen egy új, harmadik szereplő kommunikál a befogadó felé, fenntartva az elhunyt személy létének illúzióját (Cohen, 2003). Másrészt – ami kutatásom szempontjából kifejezetten fontos – nem értelmezi az olyan figurákat, amelyek esetén egy kitalált karaktert egy már korábbról ismert személy testesít meg. Így nehezen elhatárolható pl. egy ismert színész ismertségétől az újonnan megalkotott fiktív karakterrel kialakuló kapcsolat. Emiatt egyre többen alkalmazzák a korábban bemutatott két kategória metszetét, amelyben fiktív és valós elemeket felsorakoztató jellemzők egyidejűleg megjelennek és így kerülnek értelmezésre (Giles & Maltby, 2004). Ez a kategória az, ami későbbi primer kutatásom alanyát definiálja.

2.1.4. A paraszociális interakció, kapcsolat és kötődés közötti különbségek

Különbséget kell tennünk azonban a paraszociális kapcsolat és a paraszociális interakció között. Habár számos tanulmány nem különíti el élesen a fogalmakat, mégsem tekinthetők egymás szinonimájaként.

Legfontosabb különbség a két fogalom között, hogy a paraszociális interakció csak a tartalomfogyasztás során alakulhat ki. Ez azt jelenti, hogy a paraszociális interakciónak nélkülözhetetlen feltétele a médiafogyasztás. Az interakció adott pillanatban alakul ki valamilyen stimulus hatására (Rosengren, 1976). Ezzel szemben a paraszociális kapcsolat időben sokkal hosszabb időtávon értelmezendő, maradandóbb az interakciónál, nem csak a médiafogyasztás pillanatában áll fenn. Továbbá a kapcsolat a befogadó részéről valamilyen állandóságot is sejtet (Klimmt et al., 2006). Ez a médiafogyasztásban megjelenhet úgy, mint pl. a híradó, sorozat minden nap azonos időpontban történő nézése, de akár ennél ritkább gyakorisággal is értelmezhető pl. havi közönségtalálkozó, koncert, stb..

Érdekeség, hogy a paraszociális kapcsolat kialakulhat paraszociális interakció nélkül is. Ugyan a gyakorlat azt mutatja, hogy jellemző, hogy a paraszociális interakciók

sorozata paraszociális kapcsolatként lesznek értelmezhetőek hosszú távon, azonban ez nem előfeltétele a kapcsolat kialakulásának. A kapcsolat lényege, hogy időben hosszabb távon értelmezzük, valamint fellelhető legyen az azonosulási szándék a karakterrel (Auter & Davis, 1991).

Bármennyire is furcsának hat, hogy valaki egy médiaszemélyiséggel, egy közvetített karakterrel létesítsen interperszonális kapcsolatot és élje meg valóságként, mégis a szakemberek nem tartják ezt mentális betegségnek. A kutatások azt bizonyítják, hogy azok hajlamosak paraszociális kapcsolat kialakítására, akik egyedül érzik magukat és elszigetelten élnek. A képzelt kapcsolatokon keresztül élhetik meg társas igényeiket, csoporthoz való kötődésüket. Onnantól számít kórosnak a paraszociális kapcsolat, ha az átlépi az objektív valóság határát (Davis, 2001).

Az alfejezet végén fontosnak tartom megjegyezni, hogy a szakirodalom még egy fogalmat taglal a témában, ami a paraszociális kötődés. A legtöbb kutató a paraszociális kapcsolat szinonimájaként értelmezi, hiszen a befogadó egy viszonzatlan kötődést alakít ki egy számára szimpatikus egyénnel, akivel egyoldalú, közvetett kapcsolatot létesít, ami számára mégis biztonságot, szociális kielégülést biztosít (Stever, 2017). A különbség a kapcsolat minőségében jelentkezik, azonban ennek cizellálása a legtöbb értekezésben csupán az idő távlatában kerül értelmezésre. Ennek értelmében én sem teszek különbséget a paraszociális kapcsolat és kötődés között, hiszen a kutatásom során vizsgált influencer nem több éves kapcsolatot ápol követőivel, továbbá a tartalommegosztás folyamatos, nem tapasztalható szezonális.

2.1.5. A paraszociális interakció okozta illúzió

Ugyan Auter és szerzőtársai rávilágítottak, hogy a paraszociális interakció nem előfeltétele a paraszociális kapcsolatnak, ettől függetlenül lehetséges, hogy a paraszociális kapcsolat többféle, időben elkülönülő paraszociális interakció eredménye. Ez a kapcsolat túlmutat az interakció időbeliségén, ami azt jelenti, hogy a médiafogyasztást követően is fennmarad a kötődés (Dibble et al, 2016). Kutatásomban ennek a szellemiségnek a mentén a paraszociális interakciókat, mint a paraszociális kapcsolat kialakulását segítő eszközöket vizsgálom. Célom, hogy bemutassam azokat az módszereket, amellyel illúzió kelthető, mindazonáltal a paraszociális kapcsolat megalapozható.

A paraszociális interakció kiváltását elősegíti, ha a médiában szereplő egyén olyan kommunikációt folytat, melyben utal, mi több épít a közönség jelenlétére. Leggyakoribb megvalósulása, hogy a médiaszemély az informális, személyes találkozásokat jellemző stílusokat adaptálja, ami megjelenhet verbális és nonverbális formában is. Verbális eszközként említhetjük a felszólító módban elhangzó mondatokat, de a többes szám helyett egyes számban használt, tegező igealakok is kelthetnek hamis érzetet.

A befogadó által fogyasztott tartalom technikai kivitelezése nagyban képes segíteni a paraszociális interakció kialakulását, annak társas és pszichológiai funkcióin keresztül (Schickel, 1985). A nonverbális kommunikáció megjelenítése a vizuális eszközök használatával (képivilág, kamerabeállítás) olyan illúziót képes kelteni, amelynek eredményeképp a tartalomfogyasztónak az az érzete támad, hogy egy helyiségben tartózkodik a hírességgel. Továbbá a szemkontaktus, mint osztenzív stimulus kialakulása – bármennyire is egy képernyőn keresztül realizálódik – képes arra, hogy a befogadó figyelmét fenntartsa, mi több a későbbi felidézés során könnyebben nevesítsen tartalmi elemeket (Sperber & Wilson, 1995). Amennyiben egy olyan helyiségben készül a felvétel, amely eltér egy steril stúdió környezetétől pl. egy otthoni környezetben (ez lehet egy mesterségesen megalkotott, nem a médiaszemély saját otthona), akkor a befogadónak az az illúziója támad, hogy egy személyes, kölcsönös kapcsolatba került az általa követett karakterrel, ami növeli a kapcsolat erősségét.

A kommunikáció egy online médiafelületen keresztül realizálódik, ahol a befogadó általában passzív szerepben vesz részt a kommunikációs folyamatban. A feladó, jelen esetben a közvetített karakter jellemzően nem is valós idejű kommunikációt folytat. Megfigyelhető, hogy sem a tartalom előállítása, sem annak közzététele jellemzően nem a fogyasztás pillanatával esik egyidőbe. Mégis a tartalomfogyasztónak sok esetben az az illúziója, hogy ő egy valós idejű, kétoldalú kommunikáció egyik szereplője. Természetesen van lehetőség valós idejű kommunikációra is, gondoljunk csak a különböző élő (live-stream) tartalmakra, azonban ez sokkal ritkább formája a paraszociális kapcsolatoknak. A népszerű közösségi oldalak a befogadóban azt az illúziót ébresztik, hogy kétoldalú a kommunikáció, ami a különböző visszajelzési lehetőségeknek köszönhető: kommentek adása, reakciógombok használata, tartalom megosztása.

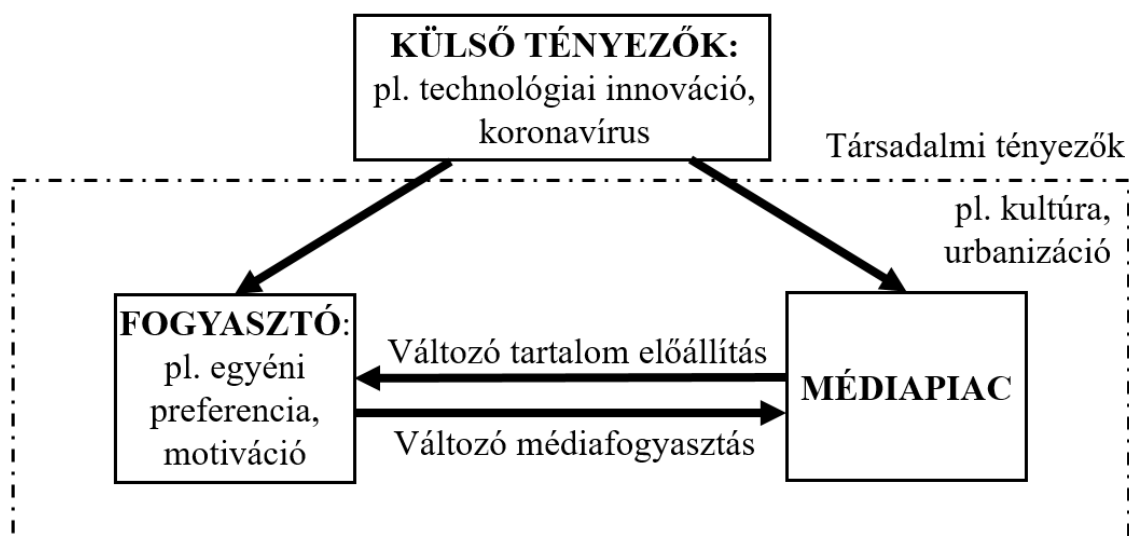
Ezen illúziók mindegyike növeli a paraszociális kapcsolatok erősségét. Az ezekben rejlő potenciált a médiapiacon felismerték, és ezen keresztül üzleti tevékenységet realizálnak különböző együttműködések formájában, melyekről bővebben a későbbiekben esik szó.

2.1.6. A kötődés okai, a kapcsolatot magyarázó tényezők

A paraszociális kapcsolatok kialakulásának vizsgálatakor több dimenziót tudunk nevesíteni, amelyek magyarázzák azt, hogy napjainkban miért is meghatározó ez a jelenség, sőt, miért egyre frekventáltabb kutatási téma a paraszociális kötődés.

Fontos vizsgálni az egyént, aki befogadó szerepben helyezkedik el a modellben. A befogadó, jelen esetben a médiafogyasztó hajlamos a paraszociális kapcsolatok kialakítására, melynek oka pszichológiai és társadalmi hatásokra (Rubin et al., 1985) vezethető vissza.

4. ábra: Paraszociális kötődés befolyásoló tényezői



Forrás: saját szerkesztés

A paraszociális interakciók kialakulásának egyik oka, hogy egyre elszigeteltebben élünk, melynek következménye, hogy az emberek egyre kevésbé kötődnek egymáshoz. A szociális izoláció alatt a pszichológia a társas kapcsolatok hiányát, továbbá azok alacsony szintjét érti. A másokhoz való kötődés hiánya megjelenhet az egyedül élésben, valamint az alacsony számú és minőségű emberi kapcsolatokban (Ocsovszky et al., 2020). A szociális elszigeteltséget magyarázza továbbá az is, hogy egyre nagyobb mobilitással éljük a mindennapjainkat, egyre többen akár többleti életet is folytatnak, ami

az elgyökértelenedés állapotához vezet (Eyal & Dailey, 2012). A karrier felértékelődése sok esetben a társas kapcsolatok mellőzésében nyilvánul meg. Ezt egyrészt a munkahely és a lakóhely közötti utazással töltött idő, másrészt a munkaidő nagysága tovább fokozhatja.

Számos kulturális tényező is befolyásolja a paraszociális kapcsolatokat. Egyes kutatások szerint azon országokban affinisabbak az egyének a paraszociális kapcsolatok kialakítására, ahol a vallás fontossága, az egyház szerepe háttérbe szorul. Magyarország Európa egyik legszekularizáltabb országának számít, ami azt jelenti, hogy hazánkban a korábban meghatározó vallási meggyőződés gyengül, az egyház által meghatározott normák az emberek életvitelében lazulnak, esetenként eltűnnek (Tóth, 2015). Ez a tendencia kifejezetten kedvez annak, hogy a korábbi istenségek utáni rajongást a hírességek követése váltsa fel.

Ezekén felül további befolyásoló tényező lehet a médiafogyasztási szokások megváltozása. Egyrészt a korábbi lineáris tartalomfogyasztást a non-lineáris, on demand fogyasztási szokás váltotta fel. Másrészt egyes korcsoportokban az online csatornák preferálása vált meghatározóvá a korábbi televízió, mint médiatípus helyett (Budzinski et al., 2018). Az átalakuló fogyasztói szokásokkal egyidejűleg meg kell említenünk a technológiai fejlődést is. Egy okoseszköz használatával bármikor, bárholnan realizálható a fogyasztás. Továbbá az innováció elősegítette azt is, hogy a tartalomgyártáshoz szükséges technikai eszközök megléte, mint piacra belépési korlát eltűnt, hiszen egy okoseszköz segítségével szinte bárki rögzíthet tartalmat és ezt könnyen meg is oszthatja az online térben.

Továbbá mindenképp fontos megemlíteni egy olyan külső tényezőt, ami extrém módon befolyásolja az emberek életvitelét, ez pedig a koronavírus megjelenése, annak terjedése. A járványügyi veszélyhelyzetben számos korlátozást hoztak, melyek következményeként a társas találkozásra alkalmas intézmények zárva tartanak, mi több munkahelyek, iskolák kerültek fizikailag bezárásra és folytatták működésüket az online térben. Az egyének szabad kijárását továbbá bizonyos időkorlát közé szorították, melynek következménye, hogy az emberek a megszokottnál több időt töltenek otthon, elszigetelve egymástól.

Korábban megfogalmazásra került az az állítás, hogy a paraszociális kapcsolathoz az egyén azért ragaszkodik, mert ennek segítségével a magányosságát tudja leküzdeni (Gayle, 2009). A paraszociális kötődés egyik extrém megjelenési formája az, amikor a fanatikus követők a kitalált egyén irányába kifejezett szeretet, rajongás okán rajongói klubokat formálnak, eseményeket szerveznek. A szcénatagok sajátos kifejezésekkel, nyelvezettel rendelkeznek, továbbá a csoporthoz való tartozásuk megjelenhet öltözködésükben, illetve különböző rituálékban (Bourdieu, 2008). Ezek fenntartják a közösség látszatát, azaz lehetőséget biztosítanak arra, hogy egy csoport tagjaként részt vegyenek annak alakulásában, működésében, továbbá mások életét közelinek éljék meg. Marshall már az ezredforduló előtt felismerte, hogy a paraszociális viszonyok a valódi, közeli emberi kapcsolatokat felváltják (Marshall, 1997).

A fejezetben bemutatott egyéni, társadalmi és külső tényezők mindegyike fokozza a paraszociális kapcsolatok számát és erősségét, amelyek társadalmi távolságon keresztül realizálódnak (Munk, 2009). A továbbiakban a paraszociális kapcsolaton túl olyan tényezők kerülnek bemutatásra, amelyek hatással lehetnek az egyén vásárlási szándékára.

2.2. Médiafogyasztás és a hírnév kapcsolata

Az elmúlt években a médiafogyasztás egyre inkább tolódik az online platformok felé, amit a pandémiás helyzet is fokozott. A következőkben a médiafogyasztási szokások átalakulását és ennek hatását mutatom be a hírnév vonatkozásában.

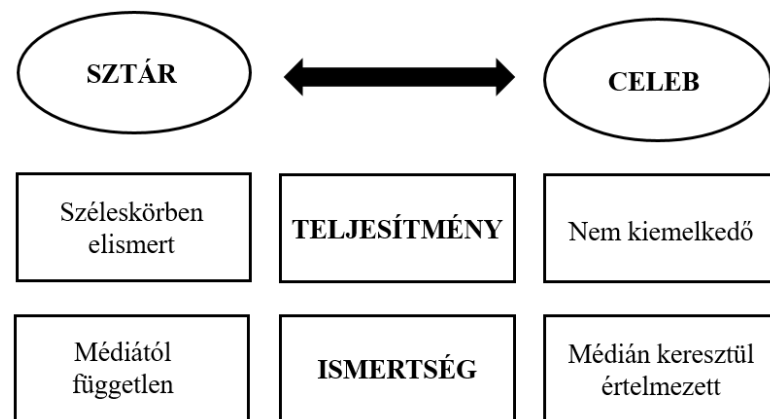
2.2.1. A hírnév átalakulása a médiában: a Hollywood Boulevardtól az 5 csillagos értékelésekig

Az online térben megvalósuló társas érintkezés során a feladó, azaz a tartalmat előállító személy ismertségnek örvend a tömegmédiának köszönhetően. Fontos azonban elkülöníteni a médiában és a médián keresztül megszerzett hírnevet (Turner, 2006). Előbbi alatt a szakirodalom azt érti, hogy a médiától független teljesítmény miatt szerzett az egyén ismertséget. Ilyen hírnévnek örvendhetnek a sportolók, a tudományos szakértők, zeneipari dolgozók. Ezzel szemben a médián keresztül szerzett hírnévnek feltétele maga a médiajelenlét. Ettől függetlenül itt is megjelenhet valamilyen teljesítmény, tehetség, amit a társadalom elismer, mint például a színészek, képzett műsorvezetők esetében, azonban ez az ismertségszerzésnek nem feltétele (Driessens, 2013). Ugyanúgy médián keresztül megszerezhető hírnévnek tekinthető az öncélú, teljesítmény nélküli

médiajelenlét is, gondoljunk csak a különböző valóságshow-k szereplőire. Mindazonáltal ez azt jelenti, hogy a paraszociális kapcsolat kialakításához nem szükséges az, hogy a befogadó a Cashmore által meghatározott tulajdonságokkal rendelkező „sztár” karaktert kövesse, hiszen a valódi tehetség, kiemelkedő teljesítmény nem kritériuma a hírnévszerzésnek (Cashmore, 2014).

Fontos azonban különbséget tenni a médiában látott egyének között, hiszen nem ugyanolyan hatást gyakorolnak a befogadóra. Turner a sztárok mellett használja a celeb kifejezést is, ezzel differenciálva az ismertség és ismertség közötti különbséget. Sztároknak azokat az embereket tekinthetjük, akik kiemelkedő teljesítményüknek köszönhetően szereztek ismertséget és ez a népszerűség széleskörűen értelmezhető, akár globális téren is. Ezzel szemben a celebekhez nem, vagy csak társadalmilag nem kiemelkedőnek ítélt teljesítményt tudunk kötni. Ebből adódóan mind gazdasági, mind kulturális befolyásuk elenyésző. Személyiségük megosztó, nem értelmezhetők az elit réteg tagjaiként (Turner 2006).

5. ábra: Sztárok és celebek közötti alapvető különbségek



Forrás: saját szerkesztés

Látnunk kell az összefüggést a technológiai fejlődés, a társadalom médiafogyasztásának átalakulása és a hírességek számának növekedése között. Gondoljunk bele, hogy a XX. században, amikor a lakosság médiahasználatát a nyomtatott sajtó, rádió és egyre erősödő televízió jellemezte, akkor sokkal kevesebb médiafelület állt rendelkezésre, hogy valaki széleskörű ismertséget szerezzen. Ettől függetlenül a filmgyártó cégek már ekkoriban felismerték a sztárság jelenségét, melynek köszönhetően nagy közönségeket tudtak bevonni, fogyasztásra bírni, mindazon által reklámtevékenységet tudtak folytatni (Gamson, 2011). A híressé vált személyek és a

lakosság közötti kapcsolat elmélyítésének céljából egyre több pletykalap jelent meg, hiszen egyre nagyobb igény volt arra, hogy többet megtudjanak a sztárokról. Ekkoriban azonban a fókusz sokkal inkább a teljesítményen, mintsem a magánéleten volt (Ruiz-Gomez, 2019). A hagyományos értelemben vett tömegmédiában ezek a sztárok önállóan nem voltak képesek médiatartalmakat létrehozni. Ők csupán tehetségüket és a személyükhöz köthető imázsukat felhasználva vettek részt a folyamatban. A közönség elérésében nem volt közvetlen ráhatásuk. Ismertségük széleskörűen, platformtól függetlenül értelmezhető (Khamis et al., 2017).

Ezzel szemben az új média korában már számos egyéb felület áll rendelkezésre, ahova a hírességek, illetve a hírnévre vágyók feltölthetik saját tartalmaikat. Az erősödő zajban már az számít, hogy mennyire képes az egyén az adott tartalommal közönséget szerezni. Jellemzően az itt ismertséget szerző hírességek más platformon korábban nem voltak elérhetőek (Marshall, 2010).

A legnagyobb különbség a hagyományos médiában és az online világban szereplő hírességek között, hogy utóbbiak mind a tartalom előállításában, mind az elérni kívánt célközönség meghatározásában részt vesznek (Turner, 2010). Ez azt jelenti, hogy amíg a hagyományos médiában megismert személyek tudatosan, előre felépített karakterek voltak, azzal szemben az online térben már bárki beléphet a reflektorfénybe saját maga által elképzelt „hírességként” (Hearn & Schoenhoff, 2015). Akkor tekinthetünk sikeresnek egy önerőből, saját koncepció alapján felépített hírességet, ha a saját márkájukat érdeklődés övezi, tartalmaikkal figyelmet vonzanak. Ez először társadalmi tökélet jelent részükre, mely a későbbiekben formálható, értelmezhető gazdasági tényezőkként mentén (Zulli, 2018). Guld az új médiában megjelenő új típusú ismert embereket nevesíti „hétköznapi hírességekként”, avagy influencerként (Guld, 2016). A továbbiakban ezeknek a személyeknek a személymáráját és a hozzájuk köthető reklámtevékenységet mutatom be.

2.3. Influencer-marketing

Influencer-marketing alatt azt a folyamatot értjük, amikor egy vállalat egy szervezeten kívüli egyén befolyásán keresztül kíván aktivitást kiváltani a saját célcsoportja körében különböző marketing célok elérésének érdekében, leggyakrabban a

márka ismertségének és imázsának növekedése, eladásösztönzés céljából (Stubb et al., 2019).

Az influencer definiálására több meghatározás található. Egy átfogó, jogi megközelítés szerint – a Gazdasági Versenyhivatal meghatározása alapján – azokat a személyeket tartjuk influencernek, akik a digitális környezetben befolyással bírnak, a fogyasztói véleményt képesek formálni. A kereskedelmi gyakorlatban ez eladásösztönzés és információközlés formájában valósul meg, amiért a megbízótól ellenszolgáltatást kap (GVH, 2017). A véleményvezérek és influencerok között a köznyelv nem tesz különbséget. A szakirodalom szerint ugyan mind a két minősítés arra utal, hogy az egyén információt közvetít, tanácsot ad, ami a fogyasztók bizonytalanságát képes csökkenteni (Valente & Pumpuang, 2006), mégis különbség közöttük, hogy az influencer a digitális térben válik ismerté és itt szerez követőtábor (Szcurski, 2017). Kutatásomban élesen nem teszek különbséget a két fogalom között, tekintve, hogy a primer kutatásom alapját jelentő személy már ismert volt szakértelme miatt, számos médianyilatkozatot tudhatott magáénak. Ezzel szemben az általa kitalált, közvetített karakter a közösségi médiában vált ismerté. Ahogy az egyén valós személye sem függetleníthető esetünkben a kitalált karaktertől, így az influencer definíció sem a véleményvezér meghatározástól.

2.3.1. Ismertség, elismerés alapján #tagelve

Az IAB Hungary Influencer Munkacsoportja 2019 májusában megalkotott egy influencer fogalomtárat, amelyben az influencerokat a követői bázisuk mérete alapján 4 csoportra bontja: mega-, makro-, mikro és nanoinfluencer.

1. táblázat: Az influencerok osztályozása követői tábor mérete alapján

Megnevezés	Követőtábor mérete (fő)
Megainfluencer	1.000.000 feletti
Makroinfluencer	100.000-1.000.000
Microinfluencer	1.000-100.000
Nanoinfluencer	1.000 alatti

Forrás: IAB Hungary (2019) alapján saját szerkesztés

Egy influencer követői bázisát alapvetően két szempont szerint értékeljük: egyrészt a követők márka affinitása (audience brand affinity), másrészt a követők validálása (audience credibility) mentén (IAB Hungary, 2019). A szociodemográfiai ismérvek szerint történő definiálás szükséges, de nem elégséges feltétele az alapsokaság

bemutatásának. Fontos, hogy az adatelemzés eredménye alapján feltárásra kerüljön a követői tábor affinitása az adott márka vonatkozásában. A követőszám nem enged az elérés számára következtetni, hiszen előfordulhat, hogy vannak olyan követők, akik nem aktív követők, nem fogyasztják a tartalmakat, csupán növelik a követői tábor számát. Ezeket a nem valós, mesterséges követőket fake-followerként aposztrofálja a szakma. Egy követői tábor értékét az alacsony fake-follower számon túl, a magas fanatikus (fan) követők száma növeli, tehát azok a követők, akik nem csupán figyelemmel kísérik a tartalmakat, hanem megosztják azokat, terjesztik saját környezetükben (Hwang & Jeong, 2016).

A továbbiakban az influencer és a tartalomfogyasztó kapcsolatát a médiapiacon értelmezem további piaci szereplőkkel kiegészítve.

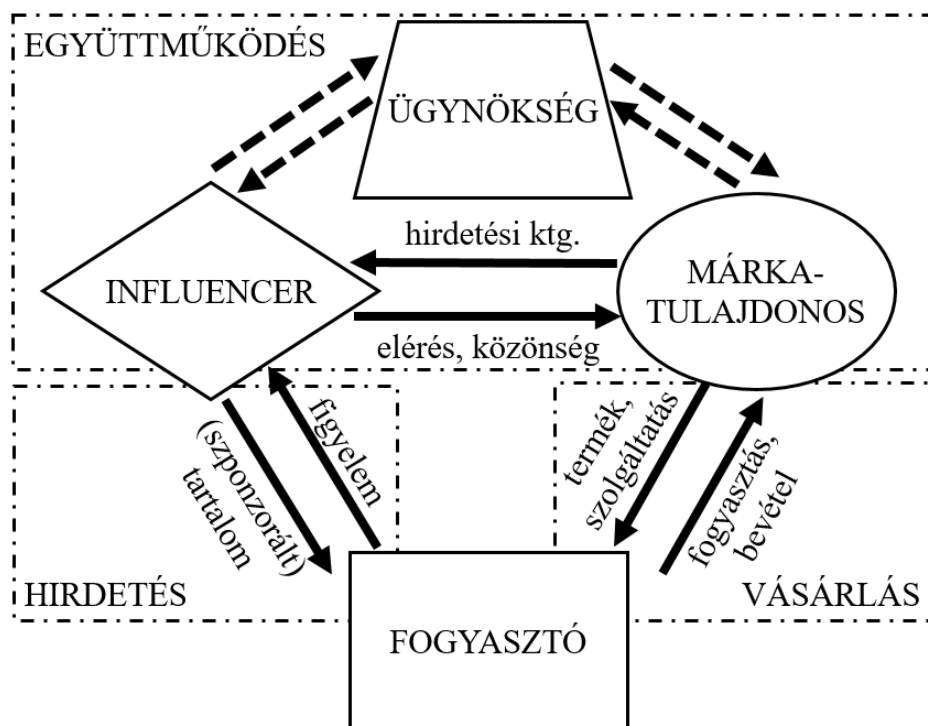
2.3.2. Az influencer #marketplace

Az influencer-marketing a médiapiacon realizálódik. Számos irodalmi áttekintés ezt a reklám- és hirdetési piac szinonimájaként használja, azonban dolgozatomban elkülönítve értelmezem azokat. A reklám-, azaz hirdetési piac nem foglal magában olyan piaci szereplőket, amelyek jelenléte a médiapiacon elengedhetetlen. Ilyen szereplők például a műsorszerkesztési, -gyártási, -forgalmazási és -terjesztési feladatot ellátó munkatársak (Horváth et al., 2013). Dolgozatom relevanciáját tekintve a tartalomgyártók azok, akiket szükséges kiemelni, tehát azokat a személyeket, akik valamilyen gyakorisággal tartalmat állítanak elő az online térben. Horváth és szerzőtársai értelmezésében a reklámpiac a hirdetőkhöz kapcsolódik kizárólag.

Az influencerek világát kétoldalú piacként definiáljuk (Veisdal, 2020). Ez azt jelenti, hogy az influencer által előállított tartalom, létrehozott csatorna két piacon van jelen. Ennek egyik oldalát a felhasználók, addig a másikat a hirdetők jelentik. Ez a két, egymástól jól elkülöníthető csoport hatással van egymás keresletére. A gyakorlat azt mutatja, hogy azok az influencerek, akik olyan tartalmat állítanak elő, amelyek nagy elérést, jelen esetben nézettséget eredményeznek, azok iránt a hirdetői oldal kereslete is megnő. Mikroökonómiai értelmezésben ez azt jelenti, hogy az egyik fogyasztói csoport keresleti görbéje hat a másik csoport keresletére minden egyéb feltétel változatlansága mellett (*ceteris paribus*), amelyet pozitív externáliaként tudunk meghatározni (Rochet & Tirole, 2005).

Az együttműködésnek alapvetően két nélkülözhetetlen szereplője van. Az *influencer*, aki az arcát, nevét és csatornáját értékesíti, azaz elérést, közönséget ad el a megbízónak (De Veirman, 2016), amely folyamat alapvetően illeszkedik a hagyományos médiavásárláshoz. A hirdetői piacon további szereplők is megjelenhetnek, mint például a full-service és médiaügynökségek, akiknek alapvető feladata a teljes körű együttműködés lebonyolítása, kapcsolattartás az influencer és a hirdető, azaz a *márkatulajdonos* között. A hirdetői trendek kedvező alakulása miatt a piacon megjelentek olyan gazdasági szereplők is, mint az influencer-marketing *ügynökségek*, akik kifejezetten az influencerek által birtokolt közösségi csatornákon realizálható szponzorációs és reklám együttműködési lehetőségeket értékesítik. Az ügynökségi szereplők bevonása nem kötelező, hiszen direkt együttműködés is lehetséges. Mégis a piaci gyakorlat azt mutatja – kifejezetten az integrált marketingkommunikáció részeként alkalmazott influencer hirdetések elterjedése miatt – hogy az ügynökségeken keresztül történő együttműködések elterjedtebbek.

6. ábra: Az influencer-marketing értelmezése a piacon



Forrás: Horváth et al., 2016. alapján saját szerkesztés

Az együttműködés folyamán a megbízó hirdetési költséget fizet közvetlenül vagy közvetve, ügynökségen keresztül az influencernek azért, hogy az saját felületén a márkával kapcsolatos tartalmat helyezzen el (Erkan & Evans, 2016).

Ezek az együttműködések jelenthetnek *sponzorációt*, amikor a megbízó csupán támogatja a tartalom elkészítését, amely branding marketingkommunikációs célhoz illeszthető. Általában ezek egy rövid, pár másodperces reklámidőt jelentenek. A *dedikált tartalom* ezzel szemben időben sokkal hosszabb. Erős hirdetői megjelenést jelent, hiszen az adott tartalom központi elemét a márkával kapcsolatos üzenet, teljeskörű bemutatás jelenti, ezt például termékbemutatók formájában alkalmazzák. Ennél gyengébb együttműködési forma, amikor csupán megemlítesre kerül az adott márka. Az *említett tartalom* hirdetési típus rövid idejű, ahol a termék, szolgáltatás bemutatása helyett a fókusz más tartalmon van. Ebbe a kategóriába soroljuk továbbá a termékmegjelenítéseket is, amelyek csak rövid ideig tűnnek fel. A *márkanagykövet* influencerek azok, akik ismertségnövelés és eladásösztönzés céljából hosszabb időtávon reprezentálják a márkát. Gyakorta több hónapon keresztül megjelenik az adott márka az influencer által előállított tartalomban.

2. táblázat: Az influencerekkel történő együttműködések összegzése

Együttműködés formája	Leggyakoribb marketing-kommunikációs cél	Együttműködés időbelisége	Reklámészlelés
Sponzoráció	imázs növelés	közepes	gyenge
Említett tartalom	branding, konkrét ajánlat	eseti, közepes	gyenge, közepes
Dedikált tartalom	ismertségnövelés	eseti	erős
Márkanagykövet	imázs növelés, lojalitásépítés	hosszú távú	erős

Forrás: IAB Hungary 2019. alapján saját szerkesztés

A piac kihagyhatatlan szereplője a fogyasztó, aki mind a márkatulajdonossal, mind az influencerrel relációban áll. Ezeket, valamint az influencer és a márka kapcsolatát egy későbbi fejezetben taglalom, melyben a fogyasztók megítélése, márkaasszociációi kerülnek részletes kifejtésre.

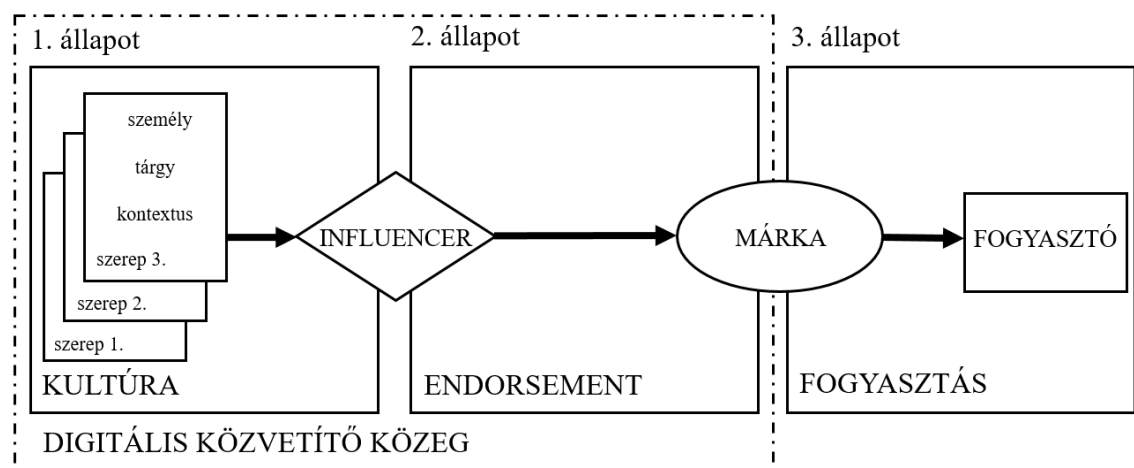
2.3.3. Endorsement

Kutatásomban az influencer-marketinget az egyén, a médiában megjelenő személy és a marketing kapcsolatának vonatkozásában értelmezem. Ennek akadémiai hátterét az endorsement jelenti, amit a következőkben taglalok részletesen.

Az endorszálás a márka és személymárka összekapcsolása. Dolgozatomban a személymárkát, mint hírességmárkát értelmezem. Ez azt jelenti, hogy a megbízó azért fizet egy ismert személynek, hogy annak hírnevét, megjelenését és csatornáját felhasználva a saját márkájának személyiségét tulajdonságokkal, érzelmekkel, üzenetekkel lássa el (Pringle & Minet, 2005). A hatékonyságot növeli továbbá, hogy a hagyományos ATL (Above The Line) kommunikációs eszközökkel szemben sokkal pontosabban targetálható a célcsoport, valamint az influencer nem csupán közvetíti az üzenetet, hanem befolyást is gyakorol a befogadóra (De Veirman, 2016).

McCracken három állapoton keresztül modellezte az endorsement folyamatát. Először is a híresség, esetünkben influencer üzenetközvetítő képességét kell figyelembe venni. Ezeket különböző szociodemográfiai ismérvek mentén, továbbá személyes tulajdonságok, attitűdök szerint értékeljük. Ez alapján a hirdetési közeget határozzuk meg az influencer személyén keresztül. A modell nélkülözhetetlen eleme a híresség, aki befolyását felhasználva ad értéket a reklámnak, ami túlmutat egy hagyományos ATL megjelenésen. Fontos, hogy a vállalat olyan személlyel működjön együtt, akinek tulajdonságai illeszkednek a márkához (Keller, 1993). Az emberek azokat a termékeket preferálják, amelyeket egyértelműen valamilyen tulajdonsággal össze tudnak kötni.

7. ábra: Az endorsement megvalósulása az influencer-marketingben



Forrás: McCracken (1989) alapján saját szerkesztés

A köztes állapot, amikor a híresség és márka kapcsolatát értelmezzük, azaz a hírességmárka és a termék összekapcsolódását. Ebben a szakaszban az asszociációnak kiemelt szerepe van (Clark et al., 1992). A híresség azon tulajdonságai kerülnek hangsúlyozásra, amelyek összekapcsolhatóak a márkával. Az előzetes, influencerrel

kapcsolatos asszociációk tevődnek át a márkára. A folyamat sikerességét növeli, ha minél több közös pontot fedez fel a fogyasztó az influencer és a márka között (Knoll & Matthes, 2017).

A harmadik állapotban, amennyiben a fogyasztó értelmezi a kibővített márkajelentést és azt el is fogadja, akkor az, mint hajtóerő egészen a vásárlásig vezeti majd (Batra et al., 1996). Az imázstranszfer jelenségét bővebben a hírességmárka jelenségén keresztül mutatom be.

2.3.4. Hírességmárka

Egy saját márka létrehozása izgalmas és sikeres üzleti befektetésnek ígérkezhet, ha az egyén egy olyan, társadalmilag elismert sikert tudhat magáénak, ami miatt kiemelkedő figyelemnek örvendhet. Ennek egyik manifesztációja lehet, hogy a közösségi médiában – akár még a privát, nem a hivatalos (official), ügynökség által felépített profilját – elkezdik követni és ebből adódóan egy követői, rajongói táborot szerez (Törőcsik, 2017). A követői kör minősége ugyan nagyban befolyásolja annak gazdasági értékét, azonban egy minőségi, megfelelő elérést biztosító bázis már mindenképp felkeltheti egy vállalat figyelmét hirdetési célzatból.

Ezek az egyének olyan vonzó fizikai és/vagy társadalmi tulajdonsággal rendelkeznek, továbbá szimpátiát váltanak ki a befogadóban, amelyek kedvező környezetet, csatornát jelentenek egy vállalat számára a marketingkommunikációs üzenet átadására, aminek végső célja a vásárlási szándék megteremtése, tényleges termék, szolgáltatás használatának eredményezése (Atkin & Block, 1983). Az imázstranszfer jelensége dolgozatomban fókuszára vetítve azt jelenti, hogy az adott influencerről alkotott pozitív kép a reklámozott márka megítélésében megjelenik. Leggyakoribb megvalósulása ennek a hasonulási hatás, azaz amikor az egyén imázsát vetítik ki az adott termékre vagy szolgáltatásra (Halonen-Knight et al, 2010). Ennek alkalmazásakor a fogyasztó a márka és az influencer közötti hasonlóságokat, kapcsolódási pontokat észleli. Ez a fogyasztói döntésmeghozatalkor csökkenti a bizonytalanság érzetét, valamint a kognitív disszonanciát.

Számos akadémiai kutatás eredményeként állítom, hogy az endorszálás szignifikánsan növeli a hirdetési hatékonyságot (Erdogan, 1999). Azok a

véleményvezérek, akikhez pozitív tulajdonságokat társítanak a befogadók, sokkal nagyobb mértékben képesek vásárlásra, fogyasztói döntés meghozatalára ösztönözni a követőket, azokkal a tartalomgyártókkal szemben, akikkel szemben nem alakul ki a pozitív asszociáció (Marchis & Markos-Kujbus, 2019). Korábbi vizsgálatok eredménye azt mutatja, hogy a marketingcélok elérését közvetve befolyásolja a reklámkampány során választott influencer megítélése. Ennek alapját egyrészt az képezi, hogy az adott hírességet miként definiálja a társadalom, másrészt milyen mértékben tartja hitelesnek (Schouten et al., 2020). Ez utóbbi fogalom dolgozatomban kulcsfontosságú szerepet tölt be.

2.3.5. Hitelesség kérdése

A hitelesség kérdését dolgozatomban az influencer szintjén értelmezem. Ez azt jelenti, hogy az influencert mint forrást és kommunikátort egyidejűleg értelmezem. Kezdetben számos kutatás arra korlátozódott, hogy az influencer hitelességét abban fejezték ki, hogy mint csatorna, mennyire alkalmas az üzenet hatékony átadására. Ezzel szemben később a hitelesség alapját két egyéb tényezőben határozták meg, a szakértelemben és a megbízhatóságban.

Szakértelem alatt azt értem, hogy az influencer rendelkezik olyan kompetenciával vagy képesítéssel, ami alapján hiteles forrásként tekint rá a befogadó (McCroskey, 1966). Ismerete, gyakorlati tapasztalata alapján az adott témában jártasnak tartja a követő, állításait biztosnak találja. A megbízható kommunikátor, esetünkben influencer megítélését az jelenti, hogy a befogadók őszintének tartják, az állításait igaznak tekintik (Giffin 1967).

További kutatások a szakértelmen és a megbízhatóságon túl egy harmadik konstrukció alkalmazását is javasolják. A vonzóerő bevonása történhet mind a fizikai, mind a társadalmi vonzóság mérése céljából (Ohanian, 1990). A későbbiekben ezen konstrukciók kerülnek primer kutatásomban górcső alá.

A hitelesség, mindazonáltal a bizalom vásárlási szándékra gyakorolt hatásának vizsgálatakor megkerülhetetlen témakör a szájreklám, azon belül is dolgozatomban relevanciájában az elektronikus szájreklám (Electronic Word of Mouth) fogalmának integrálása. Az influencer-marketing során azt a lehetőséget aknázzák ki a vállalatok,

hogy a követők és az influencer között kialakuló kapcsolat hatékonyabb csatornát jelent a vásárlási szándéokra történő hatás elérésében, mint a hagyományos reklámok. Ennek oka, hogy egyfajta bizalmi tényezőt tudunk nevesíteni a követő felől az influencer irányába, aminek köszönhetően nagyobb befolyásoló erővel is rendelkezik (Markos-Kujbus & Csordás, 2016). Ez azt jelenti, hogy a követők ugyanolyan súllyal veszik figyelembe fogyasztói döntésük meghozatalakor az influencertől érkező ajánlást, mint egy közeli hozzátartozójuk véleményét (Varga & Panyi, 2018). Ezen a ponton fontos visszautalni arra, hogy a paraszociális kapcsolatok kialakulása az e-WOM témakörének tárgyalásakor is mérvadó jelenség, hiszen a tartalomfogyasztás során kialakuló paraszociális interakciók növelik a fogyasztóban kialakuló hamis érzetet, miszerint egy kétoldalú, valós kapcsolat alakul ki közte és a követett karakter között, aminek hatására hozza meg fogyasztói döntését (Dibble et al, 2016). Primer kutatásomban ugyan az e-WOM jelenséget komplexen nem értelmezem, azonban számos konstrukció bevonásra kerül, amelyek kutatási kérdésem megválaszolásában nélkülözhetetlenek.

2.3.6. Marketingkommunikációs célok az influencer marketingben

Az influencereket alapvetően az jellemzi, hogy közvetítőként tudjuk őket értelmezni, jelen kutatásban a célcsoport (az influencer követői tábora) és a márka közötti (Kotler & Keller, 2012) kommunikáció során. Ebben az alfejezetben a Kotler és Keller szerzőpáros marketingkommunikáció definícióját tovább gondolva, az influencert, mint a vállalat és a márka hangjaként mutatom be.

Marketingkommunikációs célok mentén vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy mind branding, mind direct response kampányok esetén is megfelelő megoldást kínálhat egy influencerrel történő együttműködés. Leggyakrabban a márka ismertségének növelése az elsődleges cél, ezt követően az új célcsoportok elérésének, bevonásának, továbbá konkrét ajánlattétel céljából használják ezeket a marketing megoldásokat. Az alfejezetben a legtöbbször előforduló marketingkommunikációs célokat ismertetem az influencer-marketing világából.

Az *ismertségnövelés* mint branding marketingkommunikációs cél akkor használatos a szakirodalom szerint, amikor egy új termékkategóriát, új márkát kívánunk bevezetni (Horváth et al, 2013). Egy branding kampánynál az elsődleges cél, hogy a célcsoport minél szélesebb köre találkozzon az adott üzenettel. Emellett az üzenettel való

többszöri találkozás segíti annak befogadását a fogyasztókban. Ennek megfelelően az online kampányokat elérés és gyakoriság alapján tudjuk mérni. Elvárható eredmény ügyfél oldalról az is, ha az alapsokaság márkához való attitűdjének változását szeretnénk elérni az adott kampánnyal. Ennek mérése sokkal összetettebb, túlmutat a különböző közösségi oldalak vállalkozáskezelő felületén. A gyakorlat azt mutatja, hogy a kampányt megelőzően és a kifutását követően végeznek kutatásokat, amelyek során márkaismertséget (spontán és támogatott), -preferenciát, -ajánlást, reklámaposztot és visszaidézést mérnek. A vállalatok az elérést maximalizáló kampányok esetén olyan influencereket preferálnak, akik minél nagyobb követőtáborral rendelkeznek. Ezzel szemben nélkülözhetetlen, hogy a követők számán túl értelmezzünk olyan dimenziókat is, mint a követők márkához való affinitása, vagy éppen validitása (Lou & Yuan, 2019). Összegezve, olyan influencer választása ajánlatos, akinek a követői tábor minél több valódi taggal, mintsem fake-follower egyénnel rendelkezik.

Fontos megjegyezni, hogy egy influencer kampány keretében *imázs-építés*re is van lehetőség, amennyiben az adott influencer rendelkezik olyan, a célcsoport tagjai által is értéknek elfogadott tulajdonsággal, ami építheti az általunk promótálni kívánt termék vagy szolgáltatás imázsát (McCracken, 1989). Ez megvalósulhat akár imázstranszfer formájában, amikor is az influencer pozitív értékelése a reklám tárgyát képező termékre vagy szolgáltatásra kedvező megítélését eredményezi.

A direct response kampányok elődleges célja, hogy cselekvésre buzdítsanak. Ez leggyakrabban vásárlás, újravásárlás formájában realizálódik. Fontos, hogy a kampány sikerességét nem a reach adatok, azaz az elérés alapján értelmezzük, hanem valamilyen konverzió mentén. Ezt azt jelenti, hogy megbízói oldalról olyan üzleti, viselkedésbeli mutatók kerülnek meghatározásra, amelyeket mérhetünk a regisztráltak számának, vagy a webshopon keresztül realizált forgalom és megannyi egyéb konverzió mentén.

A piacon a *konkrét ajánlat* mint marketingkommunikációs cél gyakrabban figyelhető meg a lojalitásépítéssel szemben. A direct response típusú kampányoknak a közösségi média kifejezetten kedvez, hiszen az üzenet átadása egy olyan közegben történik, ahol a fogyasztó érdeklődő, befogadó állapotban van. Továbbá a hiperlinkeknek köszönhetően könnyen a webshopba terelhető a forgalom, ahol pár kattintással, bármilyen okoseszköztől egyszerűen megtörténhet a vásárlás. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy

megannyi influencer esetén találkozhatunk egyedi, influencerre szabott kuponkóddal, amelyek csupán pár napig elérhetőek. A fogyasztóban egyrészt a kuponkód hozzáféréseinek módja – hogy nem mindenki értesül a kedvező lehetőségről, csupán az a pár (ezer) követő – azt az egyedi ár képzetet kelti, hogy olyan exkluzív ajánlatot kínálnak a fogyasztónak, amellyel normál vásárló nem találkozik (Keller & Kotler, 2016). Az impulzív vásárlási magatartás egyik leggyakoribb okának a fogyasztók az akciót tartják, amit az időbeli érvényesség korláta tovább fokoz. A kuponok jelen esetben a termék megvásárlására, továbbá többletfogyasztásra ösztönző eszközökként értelmezendők (Belch & Belch, 2001).

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy mind a négy marketingkommunikációs cél mentén használható megoldást jelent az influencer-marketing, azonban nélkülözhetetlen a kutatás és a pontos kampánytervezés, melyek eredménye alapján a célcsoport elérését biztosító csatorna és a kreatív tartalom kerül meghatározásra a kampánycélok vonatkozásában.

2.3.7. Piaci #throwback és helyzetjelentés

Dolgozatom alcímében az influencer-marketing korát mint időszakot jelöltem. Ez alatt a jelenkort értem, amikor is az influencer médiaköltés folyamatosan növekszik, egyre nagyobb szeletet tudhat magának a reklámtortából. Ebben a fejezetben a piac alakulását és annak mérését mutatom be.

A vállalatok influencer-marketingre fordított költségét mindeztáig csupán becsülni lehetett, hiszen csupán néhány ad-hoc kutatás történt az ágazatban. A nehezen átlátható piaci szegmensben egy olyan havi rendszerességgel történő mérést vezettek be, amely lehetőséget biztosít szektorokra bontva is értelmezni az aggregált értékek alapján kialakult képet. Ez a szindikált adatbázis lehetőséget biztosít mind a megbízóknak, mind pedig médiatervezőknek arra, hogy az influencer-marketing eszközeit pontos statisztikai adatok mentén integrálják a médiamixbe. A jelenlegi kutatást a Kantar Hungary végzi számos influencer-marketing ügynökség együttműködésével. Ez azt jelenti, hogy a médiaköltségek alapját a piaci szereplők önbevallása alapján fogják számolni (Digital Hungary, 2021). Ebből adódóan a mérés egyik korlátját az jelenti, hogy nem minden hazai szereplő vesz részt ebben az adatszolgáltatásban, így nem lesz teljes a piaci kép.

A 2020-as évre vonatkozóan a szakértők elmondása szerint a magyar influencer piacon realizált reklámköltség mértéke meghaladta az 1 milliárd forintot (Digital Hungary, 2021). Ugyan ez még a reklámtorta 1%-át sem teszi ki, azonban azt predesztinálják, hogy a koronavírus, valamint az átalakuló médiafogyasztási szokások miatt ez a piac a digitális hirdetési szektor növekedésével dinamikusán fejlődni fog.

Nemzetközi viszonylatban azt mondhatjuk el, hogy az Egyesült Államokban ez a piac közel 8 milliárd dollár médiaköltséget tudott realizálni 2019-ben. A becslések szerint ennek mértéke jövőre már a 15 milliárd dollárt is meghaladja (Insider Intelligence, 2021).

A Mediakix 2019-re vonatkozóan készített egy jelentést, amiben az influencer-marketing piac helyzetét vizsgálták. A kutatás egyértelműen rámutatott arra, hogy a vállalatok az influencerekkel történő megjelenésekre kommunikációs csatornaként tekintenek. A többi marketingcsatornával összehasonlítva 89% azt mondta, hogy az influencer-marketingre szánt költség megtérülése nagyobb.

Folyamatosan növelik az influencer-marketingre szánt költségét. 2019-ben a vállalatok közel kétharmada növelte a marketingköltségükből erre szánt összeget. Ennek mértéke a vállalatok 17%-ában meghaladta a teljes marketing költség felét. Az együttműködések során az Instagram számít meghatározó felületnek. Egy influencer kampány során 89%-ban használják ezt a csatornát, amit a YouTube (70%), majd a Facebook követ (45%) közel fele akkora gyakorisággal. A felmérés rámutatott arra, hogy a marketingesek 61%-a kihívásnak éli meg azt, hogy a márkához megfelelő influencert találjon. A döntéseiket az alapján hozzák meg, hogy az adott influencer által előállított tartalom minősége milyen (81%), kiket lehet rajta keresztül elérni (célcsoport; 78%), milyen aktivitást vált ki a követőkből (engagement; 73), továbbá mennyire tudja közvetíteni a márka üzenetét (56%) és hogy mekkora költségéből valósítható meg az együttműködés (50%).

Primer kutatásom során azonban ennél mélyebben vizsgálódom. Az influencer-marketing vásárlási szándékra gyakorolt hatását elemzem egy hazai influencer példáján keresztül.

3. Kutatás

A primer kutatásom alanyául bármelyik közismert személyt, több tízezer követővel rendelkező digitális tartalom előállítót is választhattam volna. Mégis, amikor a körvonalazódott bennem jelen kutatási kérdés, hogy miképp hat – többek között – a hitelesség a követők vásárlási szándékára, akkor nem volt bennem kétely, hogy egy olyan véleményvezérrel lenne ideális a munka, akit számos interjúban maguk a műsorvezetők, ismerősök neveztek önazonosnak. Kajdi Csaba, Cyla mellett azért döntöttem, mert nyíltan vállalja véleményét a hazai influencerekről, tartalomgyártási szokásairól és fogalmazza meg élesen ezek a különbségeket.

Primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmazok. Először is mélyinterjúkat készítettem a tartalomgyártói oldal két képviselőjével, ezt követően pedig a tartalomfogyasztók attitűdjét, viselkedését egy online kérdőív segítségével számszerűsítettem, amit a PLS-SEM módszertanán keresztül értelmeztem. Végezetül különböző módszertanok segítségével kapott eredményeket vetem össze és értékelem azokat fő kutatási kérdésem vonatkozásában.

3.1. Kvalitatív kutatás

3.1.1. A kutatás célja

A Cyla jelenség jobb megértésének céljából mélyinterjút folytattam egyrészt a kitalált karaktert megformáló Kajdi Csabával, másrészt a Cyla karaktert menedzselő NuHeadz Talent Management influencer ügynökség ügyvezetőjével, Horváth Ádámmal. Az interjúra 2021 februárjában a Visage Model irodájában került sor.

A mélyinterjút azért választottam mint módszertant, mert az információszerzés strukturálatlan és közvetlen formája, ami remek lehetőséget biztosít arra, hogy feltárjam a tartalomgyártó és az ügynökség nézeteit, attitűdjét, motivációit (Malhotra, 2009).

A mélyinterjú során használt guide-ot elsődlegesen azon fogalmak mentén írtam, amelyek a szakirodalmi áttekintés során meghatározóak voltak. A célom az volt a kutatással, hogy az egyes konstrukciók közötti kapcsolatokat meghatározzam az influencer oldaláról. Emellett elsőkézből szerettem volna feltárni a közvetített karakter és a követők között létrejövő – paraszociális – kapcsolatot, a digitális térben kialakuló

interakciók minőségét és mennyiségét. A következőkben a kutatási kérdésemet a tartalomgeneráló, a feladó oldaláról vizsgálom.

3.1.2. A nagy Cyla-sztori – aki bemutatja: Kajdi Csaba

Kajdi Csaba Magyarország egyik legnagyobb modellügynökségének számító Visage Models alapítója. Szakmai munkásságának eredményét senki nem vitatja, hiszen ő fedezte fel és indította el a nemzetközi hírnév felé többek között Ebergényi Rékát és Mihalik Enikőt. Ezzel szemben az általa megformált – kitalált – Cyla karakter már kevésbé köthető a modell szakmához.

Kezdetben olyan tartalmakat osztott meg a saját Instagram felületén, amelyben hazai celebeket figurázott ki. Azóta a szórakoztató tartalmakon túl edukatív, informatív sztorikat is közzétesz. Előszeretettel foglalkozik kulináris és kulturális témákkal, de rendszeresen reflektál a közéletre is.

A Cyla jelenség 2018 októberében kezdte meg „előkelő menetelését” a közösségi médiában. Ekkor mindösszesen 2.500 fős követői táborral rendelkezett. Ez a szám azon embereket jelölte, akik elsődlegesen Kajdi Csabát mint magánszemélyt követték. Általában ezek az emberek a modell szakmában való munkásságán keresztül ismerték meg, kerültek kapcsolatba Csabával.

3. táblázat: Cyla követői táborának bemutatása

	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
Követők	253.000	161.000	33.700	85.400
Férfi	17%	63%	22%	n.a.
Nő	83%	37%	78%	n.a.
18-24	25%	8%	6%	n.a.
25-34	38%	21%	19%	n.a.
35-44	20%	24%	29%	n.a.
45-54	12%	22%	27%	n.a.
55+	4%	14%	19%	n.a.

Forrás: NuHeadz (2021) adatok alapján saját szerkesztés

Majd a követői tábor folyamatosan nőtt, egészen odáig, hogy ma már 4 közösségi csatornán ezrek figyelik a Cyla-sztorikat. Instagramon 253, Facebookon 161, TikTokon 85,4 ezer ember követi, YouTube-on pedig 33,7 ezer feliratkozója van (közösségi

platformok alapján). Csatornáin keresztül általánosságban azt mondhatjuk el, hogy a 25-54 év közötti nőket érhetjük el a legnagyobb számban. Az egyes közösségi oldalakon elérhető célközönség alapidemográfiai jellemzését a fenti táblázat összegzi. Fontos azonban azt megjegyezni, hogy ennél sokkal nagyobb eléréssel bír a karakter, hiszen egy átlagos hónapban a Facebookon organikusan 2,8 millió fős az elérése, amihez kifejezetten magas 1,8 milliós engagement tartozik (NuHeadz, 2021).

Összegezve, Kajdi Csaba által megformált Cyla karakter nagy népszerűségnek örvend az összes közösségi média felületen, ahol elsődlegesen a 25-54 év közötti nőket éri el. A követőkről elmondható, hogy elkötelezettek, fanatikusak. A kattintások, megtekintési arányok mértéke más influencerek mutatóihoz képest jóval magasabbak.

3.1.3. Mélyinterjú

Az elemzésemben először a Cyla jelenséget az influencer-marketing vonatkozásában mutatom be. Ezt követően kifejezetten az „arany drága követők” és a „jó öreg Cyla” közötti kapcsolatot ismertetem különböző definíciók mentén.

Influencer vagy celeb?

Az interjú legelején a Cyla jelenség definiálása volt a célom. Ki is igazából Cyla? Az őt megformáló személy Kajdi Csaba elmondása szerint ő egy igazi véleményvezér, aki igényes tartalmakat állít elő. Nem szereti, ha influencernek hívják, mert ez Magyarországon pejoratív tartalommal bír. Az utóbbi időben az influencer lét a hirdetésekkel forrott össze. Az akadémiai meghatározások alapján ugyan tudja, hogy ő egy influencer a közösségi médiában, de ezt csak azzal a kiegészítéssel tartja helyénvaló megállapításnak, ha megjegyezzük, hogy rajta kívül nincs még egy olyan személy, aki ekkora eléréssel bír és közben minőségi tartalmakat állít elő nagy számban, tehát a szó szoros értelmében influál. Ügynöke hasonlóan vélekedik erről, hogy Cyla sokkal inkább egy tartalomgyártó (content creator), mintsem egy közszereplő.

„Én vagyok a klasszikus influencer a szó helyes értelmezésében, de rajtam kívül nincs még egy. Azt hívják ma influencernek, aki tart valami – moderált szó, jelentése ócska – cuccot a kezében, miközben semmit nem tett le az asztalra.” - Kajdi Csaba

Nagy különbségként látja azt saját maga és a többi „influencer” között, hogy ő nem vágyott ismertségre, médiajelenlétre. Saját maga szórakoztatására kezdett tartalomkészítésbe. A Cyla jelenség előtt is több alkalommal szerepelt a TV-ben, nyilatkozott szakértőként, mint Kajdi Csaba a Visage Models vezetője. Ezenfelül rávilágított arra, hogy ez neki nem a megélhetési forrása, van rendes foglalkozása. Sokan ebből élnek meg, miközben ez nem nevezhető szakmának, hiszen semmilyen értéket nem állítanak elő.

„Ez nem egy szakma. Halálosan komolyan gondolom, úgy hogy én viszek egy ügynökséget és top modelleket neveltem ki az elmúlt húsz évben... csinálom ezt és napi 1-1,5 óránál nem vesz többet el a mindennapjaimból.” – Kajdi Csaba

Ez alapján elengedhetetlen, hogy legyen valamilyen teljesítmény, tartalom a sztorikban. Fontosnak tartja, hogy kapjon valamit a követő a tartalomfogyasztás során. Akár, ha csak pár vidám percet, akkor a szórakoztatás legyen a célja a tartalomnak. Ezzel szemben nem ez jellemzi ma a közösségi médiát, hanem az öncélú tartalommegosztás.

„...a celebek, akik megközelíthetetlenek. Úgy képezem, hogy ők úgy gondolkoznak magukról, mint a korabeli arisztokrácia. Tehát ők feljebb vannak, ők különlegesebbek, ők vannak a TV-ben, mindenki tőlük kérdez, azonban az arisztokrácia és köztük az a különbség, hogy ők analfabéták.” – Kajdi Csaba

Közzétett tartalom és a hitelesség kapcsolata

A Cyla jelenség egyik sikerét az jelenti, hogy az emberek ki voltak éhezve az efféle minőségű tartalmakra.

„Hiánypótló dolog volt, mert az emberek nagyrésze az itthoni celebtől kulturális tartalmakat nem kap. Ami érthető, hiszen nincs miből adni.” – Kajdi Csaba

Ez az, ami miatt egyre többen elkezdtek követni és ami mára már generált egy több százezres rajongói tábor. Véleménye szerint ezért is nőtt más celebekkel szemben sokkal dinamikusabban a követői tábor, mert volt miből merítkezni.

A tartalmat közlő sztorikon túl Csaba és Ádám szerint a sikert még az jelentette, hogy spontán történik minden. Nincsen előre megírva a szöveg, nincsen megvágva, megszerkesztve a közzétett tartalom.

„Semmi tudatosság nincs, az egész ettől nem mesterkélte, az egész ettől lesz az emberek számára elfogadható” – Horváth Ádám

Őszintén, filter nélkül vállalja véleményét és saját magát. Mivel nem kell szerkesztetni, retusálni a képeket, ebből adódóan nem is igényel a tartalom előállítás sok időt a mindennapjaiban.

„Attól vagyok hiteles, hogy őszinteséget sugározok... nincsen tudatos manipuláció...” – Kajdi Csaba

Azért is tartja magát hitelesnek, – ahogy már feljegyzésre került, nem a közösségi médián keresztül realizálja elsődleges bevételét – mert csak azokat az együttműködések vállalja el, amelyekkel tud azonosulni.

„nekem van állásom, munkám, nem ebből élek. Egy tök jó kaland az életemben, pénzt is keresünk ezzel, de ezt nem mindenáron akarom” – Kajdi Csaba

Általában azokkal a márkákkal történik az együttműködés, akiket alapvetően mint fogyasztó is preferál. Pozicionálását tekintve mindenképp egy felsőkategóriás, luxus márká termékeinek, szolgáltatásainak gondolja hiteles közvetítőjeként. Az a közeg, amiben ő dolgozik, a divat világa sokkal jobban köthető a luxushoz.

Az interakciók a követőkkel, a kapcsolat minősítése

Dolgozatom kulcstémakörét a paraszociális kapcsolat jelenti, amivel kapcsolatban az akadémiai áttekintés során megfogalmazásra került, hogy befogadók kétirányúnak élik meg a valójában egyoldalú, paraszociális kapcsolatot.

Cyla esetén mindenképp fontos megjegyezni, hogy a kétirányú kommunikáció a legtöbb esetben nem lehetséges, hiszen a legfőbb csatorna az Instagram, ahol a tartalmegosztás sztori formájában történik. A követői csoportok kialakulásának sem kedvez ez a felület, hiszen csak korlátozott módon van lehetőség az adott tartalommal kapcsolatosan interakcióba lépni a többi követővel.

„A kommenteket YouTube-on igazán nem nézem, Instán is ezért van nekem kitalálva a sztorizás, hogy ne tudjanak beleugatni egyébként”- Kajdi Csaba

Ez a fajta tartalommegosztás ugyan visszaveti a kétirányú kommunikáció kialakításának lehetőségét, azonban nem lehetetleníti el azt. Direkt üzenetet ettől függetlenül van lehetősége a követőnek küldeni.

„Elolvasni elolvasom, de ami a requestbe kerül arra nincs kapacitásom.” – Kajdi Csaba

Ezeket az üzeneteket Csaba ugyan elolvassa, de kevés alkalommal reagál rájuk. Továbbá vannak olyan oldalak, amiket nem is ő kezel személyesen, hanem az ügynöksége, a NuHeadz (pl. YouTube), így egyáltalán nem foglalkozik az ott folytatott diskurzussal. Jellemzően csak azokara a direkt üzenetekre reagál, amelyekkel kapcsolatosan azt érzi, hogy hitelesen meg tud nyilvánulni, hasznos tanácsot tud adni.

„Társadalmi témákban szoktam ténylegesen reagálni, tanácsokat adni, amiben tényleg tudok segíteni. Nagyon sokan írnak rám, hogy miként vállalják magukat akár a család, akár a barátok előtt. De roma fiatalok is szoktak tanácsot kérni” – Kajdi Csaba

Ahogy az bemutatásra került, nagyon kevés esetben kapnak a követők tényleges választ Cylától. Ennek ellenére mégis nagyon sokak között kialakul a paraszociális kapcsolat jelensége. Mióta az egyik televíziós show-műsorban szerepelt sokkal többen megismerik, köszönhetően a televízió nagy elérésének, mégis határozottan el tudja különíteni annak érzetét, hogy valaki felismeri őt, vagy barátként közeledik felé ismeretlenül.

„egy esetben érzem, hogy kétoldalú a kapcsolat, hogy kimegyek az utcára és a nyakamba ugranak és beszélünk. Ők azt érzik, hogy velem jóban vannak, az életük része vagyok.” – Kajdi Csaba

A paraszociális kapcsolatokat elősegítő illúziók egyikét sem alkalmazza tudatosan Csaba. Legtöbbjüket nem is realizálta, mint befolyásolható tényező. Elmondása szerint ott készíti a tartalmakat, ahol épp van ideje és van mit mondania. Az arcot, így a mimikát közletről rögzítő kameraállást pedig praktikussági szempontok miatt választotta, hiszen

autóvezetés közben ez az egyetlen lehetséges videórögzítési mód, hogy a telefont a szélvédőhöz illeszti.

„Azért mutatom meg a lakásomat, mert nem tudok máshonnan videózni” – Kajdi Csaba

Az pedig, hogy a videókban olyan, akár intim helyiségekbe is betekintést nyerhetünk mint a háló- vagy fürdőszobája, nem érdekli. Ahogy a fotókat sem retusálja, úgy nem néz körbe a szobában és tesz rendet egy bejelentkezést megelőzően. Azt vallja, hogy ez is hozzátartozik identitásához, ő ilyet, ettől hiteles.

Koronavírus hatása a Cyla követők körében

A kutatás egyediségét az jelenti, hogy igyekszik reflektálni a koronavírus okozta változások következményeire. Csabáék elmondása szerint azonban őt, mint Cyla nem érintette rosszul ez a bezártság. Más celebekkel szemben eddig sem arról posztolt, hogy épp hol nyaral, hol eszik, hanem törekedett a minőségi tartalom előállítására.

„Nőtt a követő szám is, de ami érdekesebb, hogy – moderált tartalom, jelentése meghanyaglott – a többi influencer, mert nem volt mit posztolni, ezzel szemben én a sárga kanapéról elsztorizgattam” – Kajdi Csaba

Az természetesen érezhető volt, hogy az embereknek több idejük van a tartalomfogyasztásra, illetve növekedett az igény a szórakoztató tartalmak után.

„Ahogy jött ez az egész COVID helyzet, az embereknek ez felüdülés volt, mert viccesnek tartották. – Horváth Ádám

3.1.4. A kvalitatív kutatás összegzése

Összegezve a mélyinterjúkat elmondható, hogy az influencer és ügynöke részéről három dimenzió mentén kerültek a fogalmak kiemelésre. Belső tényezőként azokat a konstrukciókat csoportosítottam, amelyek – ugyan nem teljes mértékben – az influencer személyéhez köthetők.

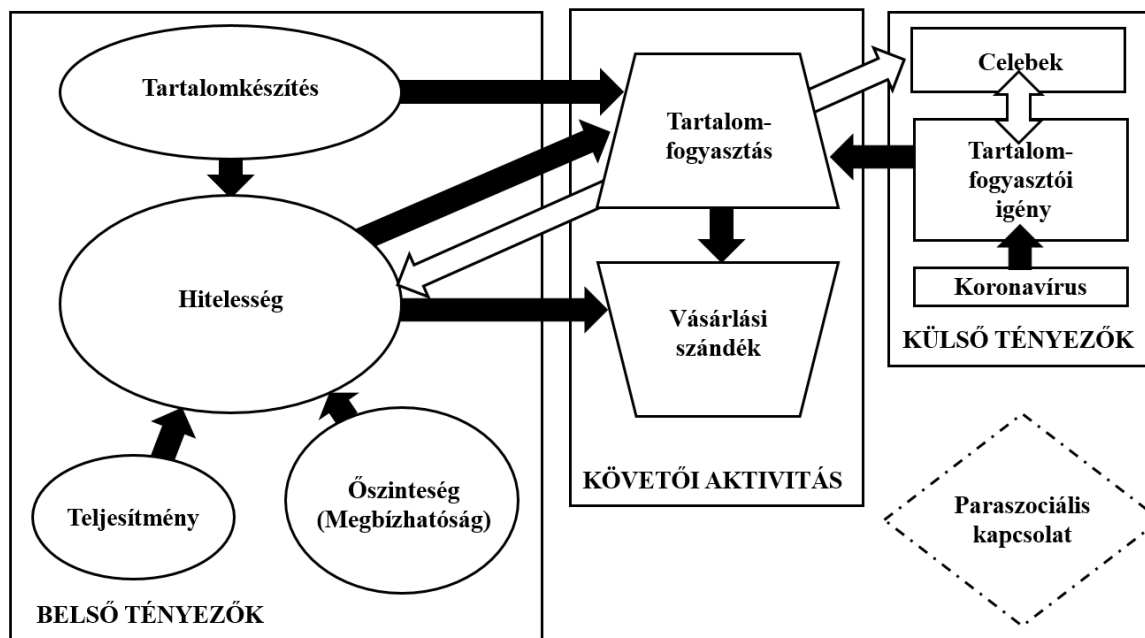
A Cyla jelenség népszerűségének fő oka tartalom előállítói oldalról a *hitelességben* került megnevezésre. Ez magába foglalja többek között azt a *teljesítményt*, ami alapján

az influencer egyrészt mint szakértő jelen tud lenni az online térben. Másrészt jelenti azt az értéket, ami alapján ő influál, nem csak öncélú médiajelenlétet folytat.

A hitelesség magába foglalja az *őszinteséget* (a későbbiekben kiterjesztve jelen konstrukciót, megbízhatósággént kerül megnevezésre). Ez alatt az influencer azt érti, hogy filtermentesen, retusálás nélkül teszi közzé tartalmait, formál véleményt. Vállalja érzelmeit, nem játssza meg magát a követői előtt.

A *tartalomkészítés* – beleértve a szórakoztató és edukatív tartalmakat egyaránt – minősége az influencer szerint nagy hatással van hitelességének megítélésében. A tartalom az, ami alapján a fogyasztók különbséget tudnak tenni a telített influencer piacon. Mind a minőség, mind a tartalomkibocsátási gyakoriság hatással van a Cyla és a követői közötti (paraszociális) kapcsolatra, amire többek között a tartalomfogyasztási szokások, viselkedés alapján tudunk következtetni. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy egy átlagos napon több alkalommal is készül Cyla-sztori, így más tartalom előállítókkal szemben a fogyasztó ezen a csatornán mindig talál friss tartalmat, mindig van lehetősége az interakció kialakítására, amelynek gyakorisága fokozza a – paraszociális – kapcsolatot.

8. ábra: Kvalitatív interjúk eredményeinek összefoglalása



Forrás: Primer kutatás alapján saját szerkesztés

Cyla hitelességére hatással van elmondása szerint a celebek közösségi média jelenléte, azonban itt ellentétes irányú kapcsolat feltételezhető, ami alapján a fogyasztó

fejében megkülönböztetésre kerül személye a közösségi média egyre erősödő zajában. Másik ellentétes hatás a celebek által előállított tartalom, valamint a userek tartalomfogyasztási igényeiben valószínűsíthető. A silány minőségű tartalmak miatt hiánypótlónak számít az ő online jelenléte. Ez alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztók olyan megkülönböztető elemeket észlelnek, amik alapján pozitívan értékelik Cyla karakterét a többi tartalmegosztóhoz képest. Olyan kíváncsi – korábban részletezett – tulajdonságokat lelnek fel, amelyeket ugyanilyen mértékben a versenytársaknál nem.

Az influencerhez köthető belső, a piachoz köthető külső tényezőkön túl még egy fontos szereplőt kell nevesíteni, még pedig a fogyasztót. A követő az, aki validálja az influencert. Cyla követői esetén a fanatizmus emelhető ki, ami egyrészt a tartalomfogyasztási szokásokban, pl. nézettségi időben, aktivitási (engagement) mutatókban tudunk kvantifikálni. Másrészt a sajátos szókészlet fogyasztók általi átvétele a köznyelvbe magyarázza a magas elköteleződést.

Az összefoglaló ábrában számos olyan konstrukció nem került említésre, ami egy vizsgálati modellben nélkülözhetetlen lenne. Továbbá számos hatás nem került feltüntetésre – így az ábrán jelölésre sem – amelyek valószínűsíthetők. Mégis egy konstrukciót jelöltem, ami ugyan nem került a tartalomgyártói oldalról megnevezésre, mégis számos utalást tettek rá. A paraszociális kapcsolat megléte Cyla és a követői között bizonyosságot nyert. Egyrészt a tartalomgyártói oldalról nem tudatosan alkalmazott paraszociális kapcsolat illúzióját keltő technikák, másrészt a követők Csabával való viselkedése alapján.

Az előállított tartalom vizsgálata alapján elmondhatjuk, hogy számos olyan tényező kerül alkalmazásra, ami növeli annak az illúzióját, hogy a követő ismeri Cylát. A nézők megszólítása, az intim, privát szférába történő betekintés lehetősége, a folyamatos kommunikáció, az autóból vett közeli videók mind képesek hatni a paraszociális kapcsolat kialakulására. Fontos kiemelni, hogy ezt a jelenséget a tartalom előállítói oldalról realizálják, de sokkal inkább a tartalomgyártás minőségi kritériumaként értelmezik, mintsem manipuláló tényezőként. Elmondásuk szerint a minőségi tartalom és a hitelesség az, ami alapján a követő kötődik Cylához és ez adja a későbbi üzleti együttműködések tárgyát, ami nem más, mint a fanatikus követői tábor.

A kvalitatív kutatásban említett konstrukciókat vizsgálom a szakirodalom alapján a későbbiekben. Kvantitatív kutatásom során a tartalomfogyasztók, Cyla követői oldaláról vizsgálom a hitelesség és a paraszociális kapcsolat hatását a vásárlási szándékra.

3.2. Kvantitatív kutatás - PLS-SEM

3.2.1. Kutatás célja

Korábbi fejezetben részletesen kifejtettem azt a trendet, hogy a vállalatok egyre többet költenek influencerekkel való együttműködésekre és ennek mértéke ugyan még elenyésző szeptét teszi ki a reklámtörténák, mégis egy dinamikusan növí ágazatot jelent. A vállalatoknak a legnagyobb problémát menedzseri szinten az jelenti, hogy nehezen találják meg azt az influencert, aki hiteles, összeegyeztethető a márkával és a vele folytatott marketingkommunikációs kooperatív munka elérí marketing célját.

Célom annak vizsgálata, hogy egy olyan meglehetősen szubjektív tényezőt, mint a hitelesség fogalma, miképp lehet értelmezni az influencer-marketing témakörében a vásárlási szándékra gyakorolt hatásakor. Mindezt a jelenkorban, amit markánsan meghatároz a digitális lét, a személyes kapcsolatok háttérbeszorulása, ami kifejezetten kedvez a paraszociális kapcsolatok kialakulásának. Fő kutatási kérdésem tehát, hogy egy influencer hitelessége és a vele kialakított paraszociális kapcsolat miként hat az egyén vásárlási szándékára.

A témában ugyan számos kutatás született nemzetközi szinten, mégis vizsgálatom újdonságát az jelenti, hogy egyrészt a koronavírus terjedésének időszakában értelmezem a paraszociális kapcsolatokat jelenségét. Másrészt egy olyan hazai véleményvezér követői táborán vizsgálódom, akivel kapcsolatban akadémiai kutatás még nem született.

3.2.2 A „bekövető-elkövető” modell

A kutatásom során használt modell ebben a formában még nem került akadémiai göröcső alá, ugyan egyes konstrukciók közötti hatásokat mértek már, amelyeket a hipotézistételnél ismertetek bővebben. A következőkben bemutatott modell nem tartalmaz minden olyan lehetséges tényezőt, amely hatással bírhat a vásárlási szándékra, azonban az egyén influencerrel való – paraszociális – kapcsolatát és a róla alkotott hitelességi képet igen. Üzleti megközelítésből kifejezetten fontos kérdés, hogy a

paraszociális kötődés és a hitelesség elegendő-e ahhoz, hogy vásárlásra ösztönözze a követőket.

A modell elnevezése utal egyrészt a közösségi médiára, ahol az egyén a digitális térben tudja követni az influencert. Másrészt arra, hogy a fogyasztott tartalom hatására formálódik a véleménye, hat a viselkedésére, attitűdjére. Harmadrészt az általam vizsgált influencer, Cyla szavajárását is tükrözi ez a fantázianév.

3.2.3. A modellben használt konstrukciók

Ebben az alfejeztben a modellbe integrált látens változókat definiálom, mutatom be a mérésükre használt skálákat, illetve a korábbi akadémiai kutatásokra hivatkozva, azokat figyelembe véve állítok hipotéziseket.

Vonzóság:

Egy személlyel kapcsolatos percepciókat alapvetően két faktor határozza meg. Egyrészt az egyén és a közöttünk lévő hasonlóságok, melyet később a homofóliás attitűd kapcsán fejtek ki tüzetesebben, másrészt a vonzóság (McCroskey et al., 2006). Alapvetően három dimenzió mentén tudjuk értelmezni a vonzóságot: fizikai, társadalmi és hivatás (McCroskey & McCain, 1974). A vonzalom hatására az egyént pozitívan értékeljük, rokonszenvet vált ki belőlünk, ami növelheti az általa kívánt aktivitás bekövetkeztét, befolyásolhatja a hozzáállásunkat (Sharma, 1990).

Berscheid és Walster állítása alapján, minél vonzóbbnak találunk egy személyt, annál szívesebben alakítunk ki interperszonális kapcsolatot az egyénnel. Ez megjelenhet továbbá abban is, hogy az egyén – akár szándékán kívül – befolyást gyakorol ránk, mely realizálódhat fogyasztásunkban, kommunikációnkban (Berscheid and Walster, 1969).

A legtöbb kutatás alapvetően két dimenzió mentén vizsgálódik, az influencer társadalmi és fizikai vonzósága mentén (Lee & Watkins, 2016). Dolgozatomban ezt kiegészítve, a vonzerő három különböző dimenzióját mérem. *Társadalmi vonzóság* alatt azt értem, hogy az egyén szívesen kerülne interperszonális kapcsolatba az influencerrel, mert annak szociális fellépése megnyerő számára. A *fizikai vonzóság* kutatásomban azt jelenti, hogy az influencer megjelenése vonzó az egyén számára. Ez szigorúan csak a külsőt foglalja magába. Felismerve azonban azt a tényt, hogy a közösségi médiában

megjelenített világ nem egy semleges stúdió környezetben láttatja az influencert, így mindenképp fontosnak tartom, hogy a *környezet vonzóságának* hatását is értelmezzem a kutatásban. Ezen a ponton fontos visszaalni a paraszociális kapcsolatok okozta illúziókra, hiszen a személyes, intim környezet növelheti a kötődést a közvetített karakter irányába.

Fontos megjegyezni, hogy a vonzóság továbbá magába foglalhatja az egyén azon vágyát, hogy úgy érezhesse magát, úgy nézzen ki, mint az influencer. Az általa vonzónak talált influencer tartalmi azt az illúziót keltik, hogy ő is részese az általa áhított életnek (Boon, 2001), ezért egyre gyakrabban fogyasztja azokat a tartalmakat, kerül paraszociális kapcsolatba az tartalomgyártóval.

A fentiek alapján az alábbi hipotéziseket teszem:

- H1A: Az influencer társadalmi vonzósága pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.
- H1B: Az influencer fizikai vonzósága pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.
- H1C: Az influencer környezetének vonzóság pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.
- H2A: Az influencer társadalmi vonzósága pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.
- H2B: Az influencer fizikai vonzósága pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.
- H2C: Az influencer környezetének vonzóság pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.

Homofília attitűd:

A homofília jelen kutatásban úgy értendő, hogy a közvetített, kitalált karakter és a befogadó, követő között hasonlóság fedezhető fel. Ez akár valamilyen demográfiai ismérv mentén is értelmezhető pl. azonos korúak, neműek, de akár a kultúrájuk, külsejük, stílusuk is lehet hasonló (McPherson et al., 2001). Esetünkben ez úgy értelmezendő, hogy a néző, követő olyan hasonló tulajdonságokat ismer fel az általa figyelt híresség és saját

maga között, ami önmagára emlékezteti és ez további tartalomfogyasztásra, online térben zajló követői kapcsolatra ösztönzi (Abreu & Jeon, 2019).

McCroskey, Richmond és Daly kutatásukban a homofília jelenségét négy dimenzió keresztül értelmezték: attitűd, háttérkörnyezet, érték és megjelenés. Kutatásom szempontjából az attitűd az, ami kifejezetten releváns, hiszen ez foglalja magába a hasonlósági – mindazonáltal kapcsolódási – pontokat a meggyőződés, iskolázottság, társadalmi státusz (Prisbell & Andersen, 1980) terén az egyén és az influencer között. Minél több hasonlóságot észlel az egyén saját maga és az influencer között, annál inkább nő az interakciók száma, hiszen az észlelt azonosság mértéke hatással van a kapcsolat kialakítási, fenntartási szándékra, továbbá annak gyakoriságára (Brown & Brasil, 2010).

Ez alapján az alábbi hipotézist állítom:

- H3: Az egyén homofiliás attitűdje az influencer irányába hatással van a kettejük között kialakuló paraszociális kapcsolatra.

Magányosság

A pszichológiában a magányosság egy olyan érzelmi állapot, melyben az egyén a szociális kapcsolatok hiányát, ebből adódóan kirekesztettséget érez. A magány és az egyedüllét nem használható egymás szinonimájaként, hiszen az az ember, aki fizikailag egyedül van, a digitális térben alakíthat ki virtuális kapcsolatot más egyénnel (Stein & Tuval-Mashiach, 2015).

A konstrukció bevonása egyrészt indokolt, hiszen a paraszociális kötődés kialakulását és annak mértékét fokozhatja az egyén magányossága (Rubin et al, 1985). Másrészt a 2020-as évtől kezdődően egy olyan külső tényező mint a koronavírus, hatással van a társadalom teljes egészének szociális kapcsolataira (Thoresen, 2021). Ezeknek minősége átalakult, a korábbi face-to-face kommunikációt felváltotta a digitális térben történő kapcsolattartás. Ugyan a technológia biztosítja a virtuális kapcsolat lehetőségét, de számos korláttal rendelkezik. Ennek használatával az egyén tudja enyhíteni a magányosság, továbbá az ebből adódó szorongás érzetét.

A közösségi média teret biztosít annak, hogy a felhasználók egymással interakcióba lépjenek, kövessék azokat, akik számukra vonzóak és hozzájuk hasonlóak, ami könnyen a paraszociális kapcsolat kialakulásához vezethet. A paraszociális kapcsolat megléte azonban csökkenti az egyén magányosságérzetét, hiszen az online térben realizálja szükségleteit a valódi kapcsolatok helyett. A paraszociális kapcsolatok továbbá azt az illúziót erősítik, hogy az egyén egy csoport tagja és az itt létrehozott kapcsolatrendszer ápolása miatt folytonos felhasználóvá, tartalomfogyasztóvá válik (Hwang & Zhang, 2018).

Fontos látni a kölcsönhatást a magányosság és a paraszociális kapcsolat között: amennyiben az egyén hiányolja a szociális kapcsolatokat, akkor hajlamos arra, hogy paraszociális kapcsolatokkal pótolja a valódiakat. Amint a paraszociális kapcsolat kialakult, az további tartalomfogyasztásra ösztönzi, hogy minél szorosabbnak élje meg azt és elkerülje a magányosság érzetét. Ezt a jelenséget erősíti az, hogy jelen helyzetben – a koronavírus okozta korlátozások miatt – a személyes találkozások lehetősége korlátozott.

A fentiek alapján az alábbi hipotézist teszem:

- H4: A magányosság érzete növeli a paraszociális kapcsolat kialakulását.

Hitelesség

A hitelességet – ahogy az bemutatásra került az akadémiai résznél – alapvetően a *szakértelem* és a *megbízhatóság* alapján értelmezzük.

Az az influencer, akit szakértőként egy adott témában elfogad követői tábor, annak ajánlásában jobban bíznak, előnyben részesítik más forrásból származó információkkal szemben. Továbbá Racherla és Friske (2012) rámutatott azon összefüggésre, hogy minél hitelesebbnek tartjuk az adott forrást, akkor az a fogyasztói döntésünk meghozatalakor nagy szereppel bír. Ez azt jelenti, hogy a szakértelem a hitelességre, míg a hitelesség a vásárlási szándékra hat.

A megbízhatóságot a kutatásban aszerint értelmezem, hogy a befogadók ösztönének tartják az influencert, az állításait igaznak tekintik (Giffin 1967). Ez többek között megjelenhet az követők által észlelt influencer szándékában is, azaz, amennyiben a

befogadók érzik, hogy nem öncélú vagy manipuláló a közzétett tartalom, akkor azt hiteles forrásként értékeli (Sen & Lerman, 2007). Ez kifejezetten fontos a szponzorációs együttműködések vonatkozásában, hiszen jogilag kötelező feltüntetni a fizetett promóciót (GVH, 2017), azonban az egyre növekvő médiazajban felveti a kontraproduktivitás kérdését hirdetői oldalról.

A forrás – esetünkben az influencer – hitelessége nagyban befolyásolhatja a befogadó viselkedését, így a vásárlási szándékát is. Ez alapvetően annak köszönhető, hogy a követő nem idegen, kapcsolati hálóján kívüli egyénként definiálja az influencert (Forman et al., 2008). Ez alapján feltételezhető, hogy a hitelesség direkt hatással van a vásárlási szándékra.

Ezek alapján az alábbi hipotéziseket teszem:

- H5A: Az influencer szakértelme hat annak hitelességének megítélésére.
- H5B: Az influencer megbízhatósága hat annak hitelességének megítélésére.
- H6: A paraszociális kapcsolatra pozitívan hat az influencer hitelessége.
- H7: Az influencer hitelessége pozitívan hat a követő vásárlási szándékára.

Paraszociális kapcsolat

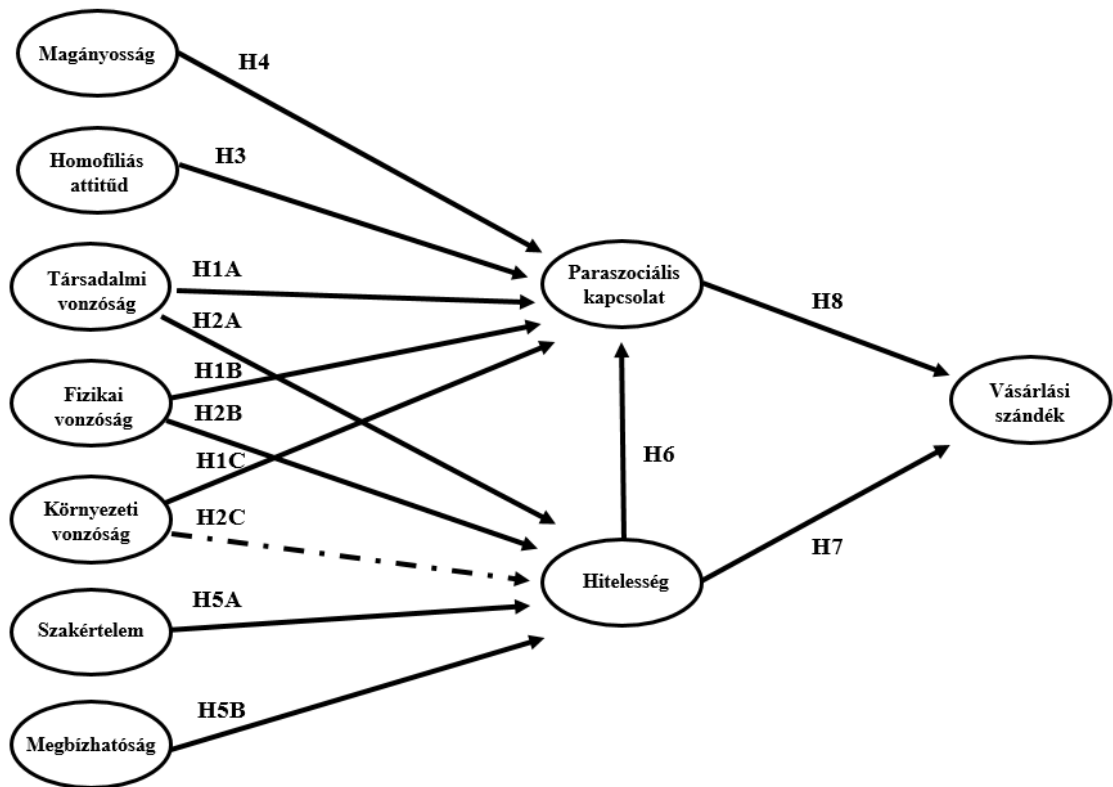
A paraszociális kapcsolat alatt egy olyan képzeletbeli – nem valós – kapcsolatot értünk, ami a követő és az influencer között alakul ki a tartalomfogyasztás során (Horton & Wohl, 1956). A digitális közegen keresztül számos olyan illúziót észlel, ami alapján interperszonális kapcsolatként éli meg a médiafogyasztás során kialakuló viszonyt, miközben az egyoldalú (Cohen, 2014).

A paraszociális kapcsolat az egyén viselkedésére, fogyasztásra is hatással van – mint az ahogy bemutatásra került az akadémiai áttekintés során. Korábban több kutatás is rávilágított a paraszociális kapcsolat és a vásárlási szándék közötti kapcsolatra. Hwang és Zhang (2018) szerzőpáros eredményeik között arról írnak, hogy az influencer-marketing alkalmazásakor a paraszociális kapcsolatok kiaknázása pozitívan hat a követők vásárlási szándékára.

Ez alapján az alábbi hipotézist teszem:

- H8: A paraszociális kapcsolat pozitívan hat a követő vásárlási szándékára.

9. ábra: A „bekövető-elkövető” modell és a hipotézisek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

3.2.4. Adatgyűjtés és mintavétel

A kutatás során egy kérdőív segítségével mértem fel a tartalomfogyasztók, követők észlelését, hogy miként értelmezik a közvetített, kitalált karakterrel kialakult kapcsolatukat. A mintavétel a közösségi média felületein, online formában történt. Többek között olyan nyílt és zárt rajongói csoportokban, amelyeket kifejezetten az általam vizsgált influencer személye ihletett. A felmérés nem reprezentatív, de a demográfiai ismérvek mentén értelmezett minta alapján elmondhatjuk, hogy azok a csoportok felülreprezentáltak, akik Kajdi Csaba követői között is kiemelkednek.

Az adatfelvételre 2021 márciusában került sor. Összesen 733 értékelhető kitöltés érkezett. Ezeket egy kritérium alapján szűrtem, mégpedig az alapján, hogy ismerik-e Kajdi Csabát, Cylát. Ennek értelmében 690 érvényes válaszadó eredményeit dolgozom

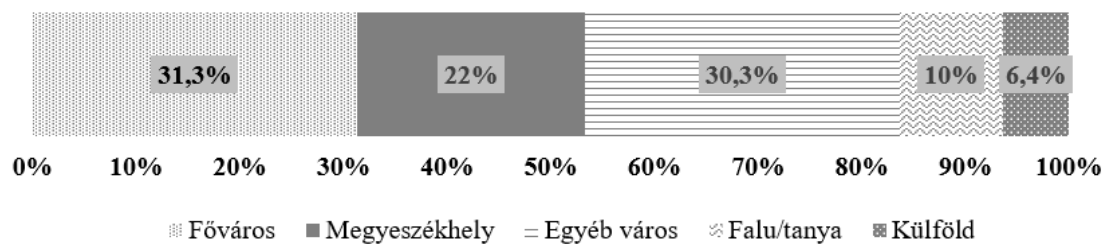
fel kutatásomban. A következőkben ezt az alapsokaságot mutatom be különböző szociodemográfiai ismérvek mentén.

3.2.5. A minta jellemzői

A válaszadók túlnyomó többsége nő (94,9%) volt. Az átlagéletkor 39,5 évre tehető. A legfiatalabb válaszadóm 17, míg a legidősebb 74 éves. Életkor alapján a sokaságom normalitását vizsgálva elmondhatjuk, hogy eloszlása a normálishoz képest laposabb (csúcosság értéke: -0,797; sztenderd hiba: 0,187), továbbá jobbra ferde (ferdeség értéke: 0,128; sztenderd hiba: 0,093).

A lakóhely szerinti megoszlás alapján elmondhatjuk, hogy a válaszadók többsége városlakó. 31,3%-uk a magyar fővárosban, 22%-uk megyeszékhelyeken, 30,3%-uk pedig egyéb városokban lakik. 10%-uk falu/tanyán, 6,4%-uk külföldön.

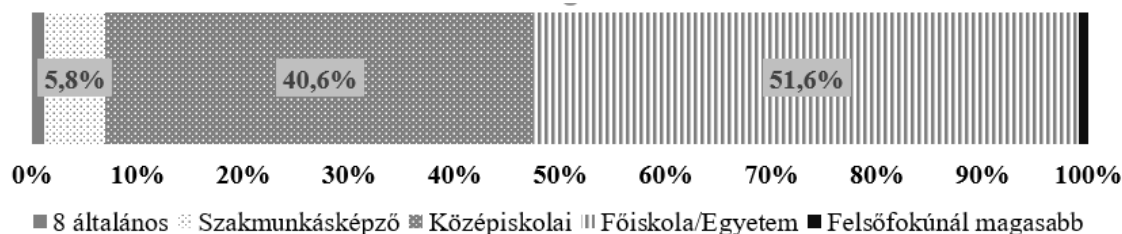
10. ábra: A minta megoszlása lakóhely típusa szerint



Forrás: Primer kutatás eredményei, SPSS szoftver alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek 52,5%-a legalább főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkezik. 92,2% rendelkezik érettségi bizonyítvánnyal.

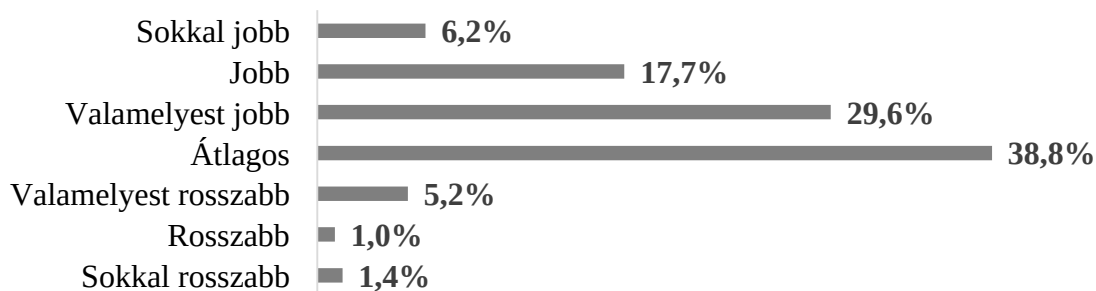
11. ábra: A minta megoszlása iskolai végzettség szerint



Forrás: Primer kutatás eredményei, SPSS szoftver alapján saját szerkesztés

A kitöltők 38,8%-a átlagosnak vallja életszínvonalát. 7,7% az átlagosnál rosszabbnak, míg 53,5% ennél jobbnak ítélte meg anyagi helyzetét.

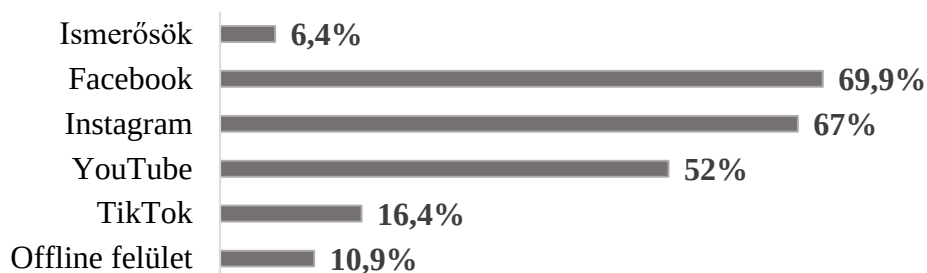
12. ábra: A minta anyagi helyzet megítélése szerint



Forrás: Primer kutatás eredményei, SPSS szoftver alapján saját szerkesztés

A válaszadók 69%-a tagja valamilyen rajongói csoportnak, oldalnak a közösségi médiában. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők kétharmada meglehetősen elkötelezett, fanatikus követőnek tekinthető.

13. ábra: A minta követői jelenlétének megoszlása csatornánként



Forrás: Primer kutatás eredményei, SPSS szoftver alapján saját szerkesztés

A kvantitatív kutatásban résztvevők közel 70%-a Facebookon, 67%-a Instagramon, 52%-a YouTube-on is követi Cylát. Ez a megoszlás nem reprezentálja a teljes követői tábor tartalomfogyasztási szokásait. Ennek elsődleges oka, hogy a kérdéssort Facebookon keresztül töltötték ki a válaszadók, ezzel magyarázható a csatorna felülreprezentáltsága. Másrészt fontos megjegyezni, hogy a tartalomfogyasztásnak nem feltétele az, hogy bármelyik platformon is követője legyen az egyén az influencernek, enélkül is realizálható a médiafogyasztás.

Amire mindenképp szeretném felhívni a figyelmet, hogy a kitöltők mindösszesen 6,4%-a vallotta magát Kajdi Csaba ismerősének Facebookon. Ez azt jelenti, hogy csupán 44 ember esetén feltételezhető nagyobb valószínűséggel, hogy a kapcsolat akár kétirányú

is lehet. A megerősített ismerősi kapcsolat esetén sokkal könnyebb a kapcsolattartás pl. a direkt üzenetek nem kéretlen levélként kerülnek kategorizálásra.

Egy átlagos napon a közösségi portálok megtekintésének mediánja 5 alkalom, ezzel szemben a Cyla profilok ellenőrzésének mediánja 1,25 alkalom. Látva, hogy a válaszadók között elenyésző számban, de fellelhetőek fanatikusok, akik bevallásuk szerint 100 alkalommal is végig görgetik a közösségi hálót, ezért – ezeknek a torzításoknak a mellőzése céljából – alkalmaztam a középso értéket.

3.2.6. A mérőeszközök és a mérési modell minőségi kritériumai

A kutatásban minimális kivétellel, csak olyan skálákat használtam fel, amelyeket validáltak, korábbi kutatásban már alkalmaztak (Lásd 7. táblázat).

A kérdőív során a különböző egytől-hétig terjedő Likert skálás állítások véletlenszerű sorrendben, konstrukciók feltüntetésétől függetlenül kerültek lekérdezésre, ezzel is csökkentve a mintavételi hiba mértékét. A skála 1-es értéke jelölte az egyáltalán nem, nem igaz, a 4-es a semleges, a 7-es pedig a teljes mértékben igen, igaz állítást.

A strukturális egyenletek modellezését azért választottam kutatásom módszertanul, mert a közvetlenül nem mérhető jelenséges közötti kapcsolatrendszer tesztelésére ad lehetőséget. A SEM esetén a kovarianciaalapú (CB-SEM) és varianciaalapú (PLS-SEM) technika számít a legelterjedtebbnek. Kutatásomban ez utóbbit, a parciális legkisebb négyzetek módszer a strukturális egyenletek modelljén belül módszertanul választottam. Vizsgálódásom során az ADANCO szoftvert használok, ami megbízható becslést ad kis elemszám esetén is (Dijkstra & Henseler, 2015).

A *mérési modell illeszkedésének* vizsgálatakor a telített modell SRMR értéke alapján következtetünk. Esetünkben az SRMR értéke 0,0542, ami megfelel 0,08 küszöbértéknek.

A *konvergencia érvényességek* a standardizált faktorsúlyok segítségével ellenőrizhetők, amelyeknek meg kell haladniuk legalább a 0,5-ös értéket, de szigorúbb követelményrendszer alkalmazása mellett a szakirodalom a 0,7-es érték feletti súlyszámokat tekinti elfogadhatónak (Hair et al., 2019). Ennek ellenőrzésére az AVE, azaz átlagos kivonatolt variancia mutatót használtam, ami minden konstrukció esetén

meghaladta a küszöbértéket. Ezek az értékek a 10. táblázatban diagonális irányban olvashatóak.

Kutatásomban a Dijkstra-Henseler féle ρ_A mutató alapján értékeltem a *konstrukciók megbízhatóságát*, ami általánosságban a Jöreskog féle ρ_C és a Cronbach alfa mutatók között helyezkedik el. Mindhárom mutató eredményeit a 9. táblázatban tüntettem fel. A Dijkstra-Henseler féle ρ_A mutató megközelítőleg pontos mérőszámot jelent a konstrukciók megbízhatóságát illetően. A konstrukciók belső konzisztencia megbízhatósági mutató értékelésére a 0,707 értéket határozták meg (Dijkstra & Henseler, 2015). Kutatásomban ez minden egyes értéknél teljesül, sőt bizonyos konstrukciók esetén meglehetősen felette helyezkedik el.

A *diszkriminancia-érvényességet* a Fornell és Larcker teszt és a HTMT mutató alapján értékeltem. Előbbi, a Fornell-Larkner (1981) teszt során azt vizsgáljuk, hogy az adott látens változó átlagos kivonatolt variancia (AVE) értéke magasabb-e, mint a többi látens változó közötti korreláció négyzete. Esetünkben mind a 10 változó esetén ez teljesül. A HTMT mutató esetén a 0,85 küszöbértéket vizsgáljuk. Amennyiben efelett van az érték, akkor a diszkriminancia-érvényesség nem teljesül. Henseler és szerzőtársai (2015) azonban rávilágítanak arra, hogy amennyiben a kutatás során olyan konstrukciókat használunk, amelyek fogalmilag nem határolhatóak el teljes mértékben, ott egy magasabb, kevésbé konzervatív küszöbérték is elfogadható, ez pedig a 0,9. A HTMT mutatókat vizsgálva mindenhol teljesül a 0,85 alatti értékek megléte, kivétel ez alól a megbízhatóság. A megbízhatóság-szakértelem (0,8648), valamint a megbízhatóság-hitelesség (0,9001) esetén a megengedőbb küszöbértéket figyelembe véve már teljesül a diszkriminancia-érvényesség. Vélhetően – ahogy a szakirodalmi áttekintőben is megfogalmazásra került – ezek a fogalmak hasonlóak, nehezen függetleníthetők egymástól, azonban az általam használt validált skálák más-más konstrukciókra vonatkoznak. Ezzel a megjegyzéssel kiegészítve a HTMT mutató küszöbértékének is megfelel a modell.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a külső modellünk megfelelő, hiszen statisztikailag alá tudtam támasztani mind a 10 konstrukció létezését, valamint azt, hogy a mért változók megfelelő indikátorai a hozzájuk tartozó faktoroknak.

3.2.7. A strukturális modell

A strukturális modell esetén is vizsgáljuk a megfelelő illeszkedést. A PLS esetén az SRMR-t használjuk, amelynek küszöbértéke 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Az általam felrajzolt, becsült modell (estimated model) ennek a kritériumnak eleget tesz, hiszen az SRMR értéke 0,0573.

4. táblázat: Direkt hatások bemutatása

Direkt hatások	Együttható	t-érték	p-érték	Cohen-féle f^2
Társadalmi vonzóság -> Paraszociális kapcsolat	0,2026	5,4711	0,0000	0,0485
Fizikai vonzóság -> Paraszociális kapcsolat	0,2386	7,0927	0,0000	0,0746
Környezet vonzósága -> Paraszociális kapcsolat	0,0865	2,882	0,0020	0,0124
Társadalmi vonzóság -> Hitelesség	0,1315	3,1443	0,0009	0,0185
Fizikai vonzóság -> Hitelesség	0,1173	2,9935	0,0014	0,0152
Környezet vonzósága -> Hitelesség	0,0556	1,4514	0,0735	0,0043
Homofiliás attitűd -> Paraszociális kapcsolat	0,2326	7,2185	0,0000	0,0858
Magányosság -> Paraszociális kapcsolat	0,0821	3,4779	0,0003	0,0175
Szakértelem -> Hitelesség	0,1644	3,6679	0,0001	0,0299
Megbízhatóság -> Hitelesség	0,407	8,3562	0,0000	0,1351
Hitelesség -> Paraszociális kapcsolat	0,2257	5,9282	0,0000	0,0786
Hitelesség -> Vásárlási szándék	0,14	3,9484	0,0000	0,0210
Paraszociális kapcsolat -> Vásárlási szándék	0,5513	16,5272	0,0000	0,3258

Forrás: ADANCO szoftver alapján saját szerkesztés

A vonzóság általam vizsgált három dimenziójának mindegyike hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására. Szignifikáns pozitív kapcsolat található a fizikai ($\beta=0,2386$), társadalmi ($\beta=0,2026$) és a környezet vonzósága ($\beta=0,0865$) és a paraszociális kapcsolat kialakulása között. A három dimenzió közül a környezet vonzósága hat legkevésbé a paraszociális kapcsolatra ($f^2=0,0124$), míg a fizikai vonzóság leginkább ($f^2=0,0746$).

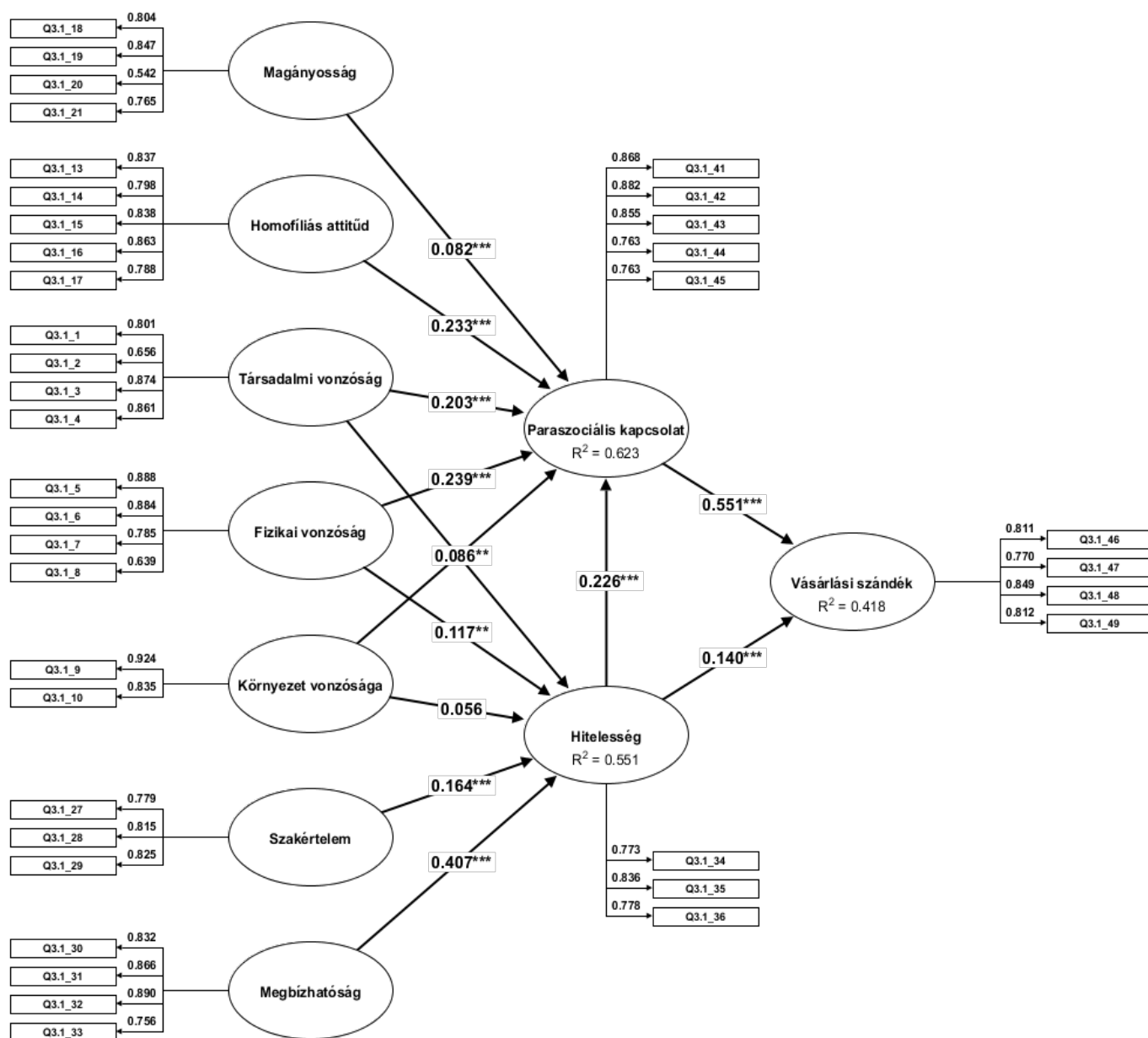
A vonzóság és a hitelesség között egy dimenzió, a környezeti vonzóság esetén nincs szignifikáns kapcsolat 95%-os megbízhatósági szint mellett. Ezzel szemben a fizikai vonzóság ($f^2=0,0152$), valamint a társadalmi vonzóság ($f^2=0,0185$) hat a hitelességre. Ez azt jelenti, hogy amennyiben az egyén fizikailag és szociálisan vonzónak találja az influencert, akkor azt hitelesebbnek is fogja tartani. Ez az eredmény alapvetően alátámasztja a szakirodalmat, hiszen a hitelességet döntően a szakértelem és a megbízhatóság befolyásolja. Ohanian (1990) kutatása mutatott arra rá, hogy a

kommunikátor hitelességét, annak pozitívan ítélt vonzósága növelheti. Kutatásomban – ugyan minimális eltéréssel és elhanyagolható hatással – a társadalmi vonzóság befolyásolja legjobban az influencer hitelességének megítélését.

A homofiliás attitűd és a paraszociális kapcsolat között szintén szignifikáns, pozitív irányú kapcsolatot ($\beta=0,2326$) sikerült nevesíteni. Ez akadémiai szinten azt jelenti, hogy amennyiben az egyén homofiliás attitűdje egy szórásnyival nő, akkor a paraszociális kapcsolat 0,2326 szórásnyival fog növekedni. Ugyan ez megfoghatatlannak tűnik, mégis logikus állítás. A néző a digitális térben közzétett tartalmak fogyasztása közben egyre többet tudhat meg az influencerről, ezáltal egyre több hasonlóságot fedezhet fel maga és a tartalomgyártó között (Brown & Brasil, 2010). Ez a felismerés, a hasonlóságérzés pedig további tartalomfogyasztásra fogja ösztönözni, ami növeli a paraszociális kapcsolat mértékét.

A szakirodalom alapján nem meglepő, hogy a magányosság és a paraszociális kapcsolat között szignifikáns, pozitív kapcsolat mérhető ($\beta=0,0821$). Mégis érdekes az útegyütttható vizsgálata: amennyiben az egyén egy szórásnyival magányosabb, akkor a paraszociális kapcsolat 0,0821 szórásnyival növekszik. Ugyan itt is nagyon nehéz „mérhetővé” tenni az állítást, azonban érezhető, hogy nem nagy hatást gyakorol ez a változó a másokra. Ezt tovább erősíti a Cohen-féle f^2 ($f^2=0,0175$) értéke is, ami alapján elhanyagolható ez a hatás. A hipotézis állításakor Caughey (1984) kutatása alapján erősebb hatást predesztináltam, azon állítás alapján, hogy a paraszociális kapcsolatok egészítik ki a valós kapcsolatokat, melyeknek aránya elszigeteltség okán fokozódhat. Véleményem szerint a hatás gyengülése – az elvárthoz képest – annak köszönhető, hogy a jelenkorban a technika, ha nem is képes pótolni minden értelemben a valódi találkozásokat, de lehetőséget biztosít a kapcsolatfenntartására, ápolására. Ennek következtében a koronavírus okozta magányosság nem jelent erős hatást a paraszociális kapcsolatok kialakulásában.

14. ábra: „Bekövető-elkövető” modell



Forrás: ADANCO szoftver eredményei alapján

Érdekes, hogy a szakértelem és hitelesség, valamint a megbízhatóság és a hitelesség között szignifikáns, pozitív kapcsolat írható le. A megbízhatóság – közel – közepes erősségű hatást gyakorol a hitelességre ($r^2=0,1351$). Ez azt jelenti, hogy az őszinteségérzet növeli egy influencer hitelességének megítélését, ami a szakirodalommal megegyező állítás (Giffin 1967). Ezzel szemben a szakértelem sokkal gyengébb hatást gyakorol az influencer hitelességének megítélésére. Ennek oka, hogy a szakértelmet úgy

definiáltam, mint olyan kompetencia, képesítés birtoklása a kommunikátor részéről, ami alapján hiteles forrásnak tartják követői (pl. McCroskey, 1966). Esetünkben azonban fontos látni, hogy a kutatás alapját jelentő influencer polgári foglalkozásától független a közösségi média jelenléte. A kitöltők habár elismerik Kajdi Csaba teljesítményét a modell szakmában, annak nincsen – jelentős – hatása az általa megalkotott kitalált karakter influencerként történő megítélésében a hitelesség szempontjából.

A hitelesség és a paraszociális kapcsolat között van szignifikáns, pozitív ($\beta=0,2257$) kapcsolat. Fontos azonban tisztázni, hogy a kutatásban a hitelesség sokkal inkább vonatkozott az influencerekkel szemben támasztott elvárásokra, mintsem a klasszikus szakértelmen alapuló hitelességre. A konstrukció (influencer credibility) itemjei alapvetően a tartalom minőségére és a követőkkel folytatott interakciókra vonatkoztak. Amennyiben a követő számára érdekes, szórakoztató tartalmat kap az influencertől, akkor az a későbbiekben is fogyasztásra, interakcióra ösztönzi (Sokolova & Kefi, 2020). Ezen állítást igazolja hipotézisem, miszerint az influencer hitelesség befolyásolja a paraszociális kapcsolatot.

Végezetül nézzük, hogy a modell endogén változóját, a vásárlási szándékot miként befolyásolja a paraszociális kapcsolat, valamint az influencer hitelessége. Azt mondhatjuk el, hogy mind a két látens változó hatással van a vásárlási szándékre. Amennyiben – minden változó változatlansága mellett – az influencer hitelességének megítélése egy szórásnyival növekszik, akkor annak hatására 0,14 szórásnyival nagyobb vásárlási szándék várható. Ezzel szemben a paraszociális kapcsolat már kifejezetten erős hatást gyakorol az endogén változóra, hiszen a Cohen-féle f^2 mértéke 0,3258. Ez azt jelenti, hogy amennyiben a paraszociális kapcsolat erősödik, növekszik egy szórásnyival, akkor a követőnek a vásárlási szándéka is nőni fog 0,5513 szórásnyival. A „bekövető-elkövető” modellben a paraszociális kapcsolat bír a legnagyobb hatással, ami azzal indokolható, hogy olyan kapcsolati tényezőket foglal magába közvetetten, mint a megbízhatóság, vonzalom, homofília (French, 1956).

3.2.8. A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatásom eredményei alapján elmondható, hogy minden konstrukció lényeges az influencer-marketing témakörében vizsgált vásárlási szándékre gyakorolt hatások modellezésekor.

5. táblázat: Hipotézisek értékelése

Kód	Hipotézis	Értékelés
H1A	Az influencer társadalmi vonzósága pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.	✓
H1B	Az influencer fizikai vonzósága pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.	✓
H1C	Az influencer környezetének vonzóság pozitív hatással van a paraszociális kapcsolat kialakulására.	✓
H2A	Az influencer társadalmi vonzósága pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.	✓
H2B	Az influencer fizikai vonzósága pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.	✓
H2C	Az influencer környezetének vonzóság pozitív hatással van a hitelességének megítélésében.	✗
H3	Az egyén homofiliás attitűdje az influencer irányába hatással van a kettejük között kialakuló paraszociális kapcsolatra.	✓
H4	A magányosság érzete növeli a paraszociális kapcsolat kialakulását.	✓
H5A	Az influencer szakértelme hat annak hitelességének megítélésére.	✓
H5B	Az influencer megbízhatósága hat annak hitelességének megítélésére.	✓
H6	A paraszociális kapcsolatra pozitívan hat az influencer hitelessége.	✓
H7	Az influencer hitelessége pozitívan hat a követő vásárlási szándékára.	✓
H8	A paraszociális kapcsolat pozitívan hat a követő vásárlási szándékára.	✓

Forrás: ADANCO szoftver eredményei alapján saját szerkesztés

A vásárlási szándékot, mint a modell endogén változóját vizsgálva nyilvánvaló, hogy erre a változóra még egyéb dimenziók is hatással lehetnek ($R^2=0,418$), mint például a környezetünk attitűdje, továbbá a váratlan helyzeti tényezők (Kotler, 2012).

A paraszociális kapcsolat esetén 60% feletti magyarázóerőt tudunk számszerűsíteni ($R^2=0,623$), míg a hitelesség kapcsán 55% feletti értéket ($R^2=0,551$). Mind a kettő érték jónak értékelhető, különösen, ha szem előtt tartjuk, hogy pszichológiai tényezők is befolyásolják ezeket a konstrukciókat.

A modell alapján megállapíthatjuk, hogy egy követő vásárlási szándékára legnagyobb hatással a paraszociális kapcsolat van ($f^2=0,3258$). Ennek az erős hatásnak háttérében az egyén magányosság érzete, homofiliás attitűdje, és az influencer vonzereje áll, valamint annak hitelességének megítélése. Ez azt jelenti, hogy amennyiben az egyén

vonzónak találja a fizikai megjelenését, környezeti háttérét vagy szociális létét az influencernek, akkor ez fokozza a paraszociális kapcsolatot, ezáltal közvetve hat a vásárlási szándékra is. Továbbá az influencer és az egyén között fellelt hasonlóságok, közös kapcsolódási pontok is növelik az igényt a további tartalomfogyasztásra.

Arra következtethetünk, hogy a közzétett tartalomnak kiemelt fontossága van, hiszen ezen keresztül a befogadó még jobban megismerheti mind a tartalomgyártót, mind annak személyét és környezetét. Továbbá a véleménynyilvánítás során ajánlott, hogy az influencer nyíltan kommunikáljon, vállalja a termékmegjelenítés tényét, hiszen ez hat a megbízhatóságának megítélésére, ami befolyásolja a hitelességet, így közvetve van hatása mind a paraszociális kapcsolatra és a vásárlási szándékra is. A megbízhatóságnak közepesen erős hatása van a hitelességre ($f^2=0,1351$).

Fontos realizálni annak tényét, hogy a szakértelem esetünkben gyenge hatással bír a hitelességre ($f^2=0,0299$). Ez azzal indokolható, hogy a vizsgált influencer nem a szakmájából eredeztethető szakértőként van jelen a közösségi médiában.

Egyetlen egy hipotézist utasítottam el a kutatás során, miszerint nincs szignifikáns kapcsolat a Cyla által megjelenített környezet vonzósága és az influencer hitelessége között. A fizikai és társadalmi vonzósága elhanyagolható hatást gyakorol ($f^2<0,02$) a hitelességének megítélésében.

Kutatásom érdekességét egyrészt a koronavírus okozta elszigeteltségből adódó elmagányosodással indokoltam. Valóban van szignifikáns összefüggés a magányosság és a paraszociális kapcsolat között, azonban ennek hatása figyelmen kívül hagyható ($f^2=0,0175$).

Reflektálva a MediaKix kutatására – ahol azt nevesítették legnagyobb menedzseri problémának, hogy nehezen találják meg azt az influencert, aki hiteles és akár márkanagykövete lehet az adott márkának. Mégis ezt tartják kulcstényezőnek a sikeres együttműködésben – fontos, hogy az influencer és követői között kialakuló paraszociális kapcsolatot is figyelembe vegyék, hiszen eredményeim alapján ez erősebb hatással bír a fogyasztók vásárlási szándékára, mint a hitelesség megítélése.

4. Összegzés

4.1. Legfőbb kutatási eredmények

Dolgozatom fő kutatási kérdése, hogy a hitelesség és a paraszociális kapcsolat hogyan hat a vásárlási szándékra. Kutatásom mintájának Magyarország egyik olyan influencerét választottam, aki nagy eléréssel és befolyással bír. A Kajdi Csaba által megformált Cyla jelenségen keresztül vizsgáltam kutatási kérdésemet.

Az akadémiai áttekintés során bemutatásra került a média fejlődése, valamint a változó médiafogyasztási szokások (Budzinski et al., 2018) kapcsán egyre több vállalat által használt influencer-marketing, tartalomelőállítás. A közösségi média felületei teret biztosítanak arra, hogy a hírességek, influencererek és követők között a közvetlen kapcsolat érzete kialakuljon (Dibble et al, 2016). A social kommunikációnak köszönhetően a követők közelebből megismerhetik az influencer szakmai munkáját, valamint magánéletét. Ennek az intimitásnak eredménye, hogy a véleményvezérek iránti bizalom kialakul (Schickel, 1985). A követők és Cyla között egy olyan egyoldalú kapcsolat alakul ki, amit a userek valós kapcsolatként élnek meg, miközben az paraszociális (Horton & Wohl, 1956).

A kutatás során mind a tartalom előállítói, mind a tartalomfogyasztói oldal bevonásra került és ezen eredmények alapján került megválaszolásra a kutatási kérdésem. Primer kutatásként kvalitatív és kvantitatív technikákat egyaránt alkalmaztam.

Legfőbb kutatási eredményem, hogy a hitelesség és a paraszociális kapcsolat is hatással van a követő vásárlási szándékára, azonban nem egyforma mértékben.

Szekunder adatok (Mediakix), valamint a mélyinterjúk alapján azt állítom, hogy a vállalatoknak a legnagyobb kihívást az influencer-marketing kampány megvalósításakor az jelenti, hogy a márkával összeegyeztethető, hiteles influencerrel működjenek együtt. Ezt a Cyla karaktert menedzselő NuHeadz Talent Management megerősítette, azonban nem ezen vállalati igény miatt figyel Kajdi Csaba különösen a hitelessége megőrzésére.

A szakirodalom (McCroskey, 1966) és Cyla elmondása szerint a szakértelem nélkülözhetetlen ahhoz, hogy hiteles forrásként tekintsenek rá. Ezt a kapcsolatot a

kvantitatív kutatásommal sikerült igazolni, hiszen a szakértelem és a hitelesség között szignifikáns kapcsolat található 95%-os megbízhatósági szint mellett.

A hitelesség másik feltétele a megbízhatóság (Giffin 1967), amit Csaba sokkal inkább az őszinteségként definiál. Kutatási eredményem alapján állítom, hogy a megbízhatóság és a hitelesség között szignifikáns kapcsolat található. A megbízhatóság közepes erejű hatást gyakorol a hitelességre. Modellem alapján elmondhatjuk, hogy a szakértelem és a megbízhatóság egyaránt, de eltérő mértékben van hatással arra, hogy a követő mennyire tartja hitelesnek az influencert.

6. táblázat: Primer kutatási eredmények összefoglalása

Konstrukció	Tartalomgyártói oldal Kvalitatív kutatás alapján	Tartalomelőállítói oldal Kvantitatív kutatás alapján
Vonzóság	Szakítani a közösségi médiával és filtermentes tartalmat készíteni. Az egyediség miatt vonzó.	A paraszociális kapcsolat kialakítására van nagyobb hatással, mintsem a hitelességre.
Homofiliás attitűd	Valós tartalomelőállítás: edukatív és önazonos tartalmak, amelyek kapcsolódási pontokat jelentenek.	Gyenge hatás a paraszociális kapcsolatra.
Magányosság	Növekedés a pandémia időszakában, de ez alapvetően nem változtatott a fogyasztási mintázatokon.	Elhanyagolható hatással van a paraszociális kapcsolatra.
Szakértelem	Nélkülözhetetlen, teljesítményként definiálva.	Gyenge hatás a hitelességre.
Megebízhatóság	Legfontosabb eleme a Cyla karakternek. Őszinteségként definiálva.	Közepes hatás a hitelességre.
Hitelesség	Ez jelenti a kontrasztot a celebek és Cyla között. Magába foglalja a tartalmat, teljesítményt, őszinteséget.	Gyenge hatással van a vásárlási szándékra.
Paraszociális kapcsolat	Felismert, de nem értelmezett konstrukció.	Erős hatással van a vásárlási szándékra.

Forrás: primer kutatási eredmények alapján saját szerkesztés

A kutatás másik kulcsfogalma a paraszociális kapcsolat. A kvalitatív kutatás során Csaba rávilágított arra a tényre, hogy amikor találkozik a követőkkel az utcán, akkor régi ismerősként üdvözlük, viszonyulnak hozzá. Ennek okaként az egyedi tartalomgyártást nevesítette, azonban a fókusz a paraszociális interakció okozta illúzió van. A követőkkel

kialakult paraszociális kapcsolatot magyarázza továbbá az is, hogy elenyésző számban reagál a neki küldött üzenetekre, valamint olyan kommunikációs formát alkalmaz előszeretettel, ahol nincs lehetőség a befogadó általi visszacsatolásra.

A kötődés elsődleges oka kvalitatív eredményekre hivatkozva a hitelesség mértékében keresendő, amit kvantitatív kutatással is igazoltam. Ez alapján elmondható, hogy szignifikáns, pozitív irányú kapcsolat van a két konstrukció között. Fontos azonban megjegyezni, hogy kutatási eredményem alapján egy másik definíció, a homofiliás 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 (Abreu & Jeon, 2019). A vonzóság minimálisan befolyásolja ennek mértékét, azonban az általam vizsgált három dimenzió alapján legnagyobb hatással mégis a fizikai vonzóság, majd a szociális vonzóság következik, amit elhanyagolható hatással a környezeti vonzóság zár. Ez alapján elmondhatjuk, hogy helyes az a tartalomelőállítói stratégia, miszerint Cyla nem ügyel arra, hogy milyen helyiségben, közegben készíti a videóit, hiszen ez minimális hatást gyakorol a paraszociális kapcsolatra, míg a hitelesség megítélésére egyáltalán nem hat, hiszen nem szignifikáns a különbség.

Kutatásom tervezésekor a szakirodalom alapján a magányosság és ide értve a koronavírus terjedése miatt bevezetett korlátozásokból adódó elszigeteltség okán azt feltételeztem, hogy ez erős hatással van a paraszociális kapcsolatra. Ennek alapját az jelentette, hogy a követők a bezártság miatt egy viszonzatlan kötődést alakítanak ki Cylával, akivel egyoldalú, közvetett kapcsolatot létesítenek, ami biztonságot, szociális kielégülést biztosít számukra (Stever, 2017). A kvalitatív eredmények rávilágítottak arra, hogy a bezártságból adódóan nőtt a felhasználók tartalomfogyasztási igénye, de ez nem eredményezett változást a fogyasztási mintázatukban. A kvantitatív kutatás alapján szintén látható egy szignifikáns kapcsolat a magányosság és paraszociális kapcsolat között, azonban ez a hatás elhanyagolható. A szakirodalom alapján elvárt hatás erőssége nem igazolódott.

4.2. Menedzseri következtetések

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 (Varga & Panyi, 2018). A közöttük kialakuló paraszociális kapcsolat erős hatással bír a vásárlási szándékra, míg az influencer hitelessége ennél gyengébb erősségű. Ez alapján elmondható, hogy mind a két konstrukció meghatározza egy influencer kampány eredményességét, de eltérő súllyal.

Egy influencer kampány tervezésekor elsődlegesen az influencer és követői közötti kapcsolatot érdemes figyelni, ezt követően annak hitelességét értékelni. Fontos továbbá megjegyezni, hogy nem az Instagram Feed kinézete alapján ajánlatos influencert választani, hiszen a közösségi médiában keltett környezeti illúzió – jelen kutatási eredmény alapján – nincs hatással a hitelességre, így tehát közvetetten a vásárlási szándékra sem. Mindenképp fontos feltérképezni az influencer tartalmaiban megjelenített tulajdonságok és a márka értékei közötti hasonlóságokat, és ezt összevetni az elérni kívánt célcsoport jellemzőivel. A vásárlási szándékot – közvetetten – a követők és az influencer, márka közötti kapcsolódási, hasonulási pontok száma növeli.

4.3. Limitáció és további kutatási lehetőségek

Kutatásom korlátját jelenti, hogy a „bekövető-elkövető” modell nem tartalmaz minden egyes konstrukciót, ami hatással lehet az endogén változóra, a vásárlási szándékra. Ennek okán a magyarázóerő nem éri el a 60%-ot. Későbbi kutatás során ajánlatos lehet további definíciók integrálása a modellbe. Továbbá PLS-SEM kutatásomban csak a direkt hatások kerültek számszerűsítésre, az indirekt hatások nem.

A tartalomfogyasztók attitűdjét, fogyasztási szokásait kérdőíves megkérdezés formájában kutattam, ami nem ad lehetőséget a feltáró elemzésre. További kutatás esetén érdemes lehet különböző szociodemográfiai és fogyasztási jellemzőkkel leírható követők körében fókuszcsoportos interjúkat folytatni, melyeknek keretében feltárásra kerülhet az is, hogy a férfiak miért alulreprezentáltak a követői táborban.

5. Irodalomjegyzék

5.1. Szakcikk

Abreu, L., & Jeon, D. (2019). Homophily in Social Media and News Polarization. *NET Institute Working Paper*, 2019(9), 19-05.

Atkin, C., & Block, M. (1983), Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(3), 57-61.

Auter, P. J., & Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 68, 165–171.

Boon, S. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.

Brown, J., Wooldridge, P., & VanBruggen, Y. (1973). Interpersonal Relations Among Psychiatric Patients: The Determinants of Social Attractiveness. *Journal of Health and Social Behavior*, 14(1), 51-60.

Brown, W.J. & Basil, M.D. (2010). Parasocial interaction and identification: social change processes for effective health interventions. *Health Communication*, 25(6-7), 601-602.

Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2018). The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 24(116).

Cheung, M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Clark, T. G., R., Grech, L., Masetti E. J., & Harmona, S. (1992). The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.

Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6, 191–202.

Davis, R.A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology*, 23, 122–132.

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S.F., (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39 (2), 297-316.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657
- Erdogan, B. Z. (1999.) Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47 –55.
- Eyal, K., & Dailey, R. M., (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.
- Fejes, E., (2006). Globalizáció, vizualitás, reklám. *Kommunikáció, Média, Gazdaság*, 4 (1), 45–64.
- Finn, S. (1997). Linking Personality Traits to TV, Radio, Print and Film Use. *Communication Research*, 24(5), 459-480.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- French, J.R.P. (1956). A formal theory of social power. *Psychological Review*, 63, 181-194
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- Ge, J., & Gretzel, U., (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36, 813–822.
- Guld, Á. (2020). „A sztárok mindenhol ott vannak”: A 360 fokos ismertség jellemzői egy kvalitatív közönségkutatás tükrében. *Médiakutató*, 21(1), 79-92.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer. Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 88, 155-173.
- Hwang, Y. & Jeong, S.-H. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(9), 528-535.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Kassing, J. W. & Sanderson, J. (2015). Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(1), 3-18.
- Keller, K. L. (1999). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, 291–313.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A metaanalysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

- Lee, J.E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38, 2-31.
- Lou, C., & Yuan, S., (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, (19)1, 58-73.
- Markos-Kujbus, É., & Csordás, T. (2016). Fogasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 17(3-4), 157-168.
- Marshall, P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-21.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323-332.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Ocsovszky, Zs., Rafael, B., Martos, T., Csabai, M., Bagyura, Zs., Sallay, V., & Merkely, B. (2020). A társas támogatás és az egészséges életmód összefüggései, *Orvosi Hetilap*. 161(4), 129-138.
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Management Communication Quarterly*, 28(3), 22-33.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2005). Two-sided markets: a progress report. *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645–667.
- Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P. A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3, 347–366.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180.

- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279–292.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Fama y fortuna digital en la era de las redes sociales: Una clasificación de los influencers en las redes sociales. *aDResearch ESIC*, 19(19), 8-29.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.
- Stein, J. Y., & Tuval-Mashiach, T. (2015). The Social Construction of Loneliness: An Integrative Conceptualization. *Journal of Constructivist Psychology*, 28(3), 210-227.
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(2), 95–102.
- Stubb, C., Nyström, A.-G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Thoresen, S., Blix, I., Wentzel-Larsen, T., & Skogbrott Birkeland, M. (2021). Trust and social relationships in times of the COVID-19 pandemic. *European Journal of Psychotraumatology*, 12(1).
- Turner, G. (2006). *Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere*. In: P. David Marshall (ed.): *The Celebrity Culture Reader*, 487–501. New York: Routledge.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2006). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Varga, Á., & Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(12), 24-30.
- Veisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. *Electron Markets*, 30, 539–556.
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137-150.

5.2. Szakkönyv

Batra, R., Myers-John., G., & Aaker, D. (1996). *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Bourdieu, P., (2008). *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Tanulmányok. Budapest: General Press.

Cashmore, Ellis. (2014). *Celebrity Culture*. New York: Routledge.

Henkel, S., & Huber, F., (2005). *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Horváth, D., & Bauer., A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Horváth, D., Nyirő, D., & Csordás, T. (2013). *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Malhotra, N. K., & Simon, J. (2009). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Marchis, A., & Markos-Kujbus, É. (2019). Minden jó influencer... – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint? In: *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Society*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.

Napoli, P., (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Schickel, R. (1985). *Intimate strangers: The culture of celebrity*. New York: Doubleday & Company, Inc.

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell Publishing.

Törőcsik, M. (2017). *Self-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

5.3. Internetes forrás

Bertrand, G. (2020). Are influencers having the right impact on your brand?. *Kantar*, Elérhető: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/are-influencers-having-the-right-impact-on-your-brand>, Letöltve: 2021. április 2.

Digital Hungary, (2021). 1 milliárd körül járhat a teljes hazai influencer médiaköltség. *Digital Hungary* Elérhető: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/1-milliard-korul-jarhat-a-teljes-hazai-influencer-mediakoltes/11280>, Letöltve: 2021. április 4.

Gazdasági VersenyHivatal. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. *Gazdasági Versenyhivatal*. Elérhető: https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis_hirek/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20&inline=true Letöltve: 2021. március 26.

IAB Hungary, (2019). Influencer szótár, *IAB Hungary* Elérhető: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf, Letöltve: 2021. március 26.

Insider Intelligence, (2021). Social media influencer market stats and research for 2021. Insider, *Insider*. Elérhető: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>, Letöltve: 2021. április 2.

MediaKix, (2021). Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks. Elérhető: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>, Letöltve: 2021. április 2.

Munk, V. (2009). Sztárság, elméletben. Médiakutató, Elérhető: http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben. Letöltve: 2021. január 12.

6. Mellékletek

Mélyinterjú – vezérfonal

Identifikáció és piac

- Hogyan határozod meg magad a közösségi médiában 2021-ben?
- Korábbi interjúkban (pl. Ábel Anita, D. Tóth Kriszta) külön került meghatározásra Kajdi Csaba és Cyla. Szerinted az utóbbi időszakban ez a határ mennyire mosódott el? Most aki követ téged **mennyire egy kitalált, felépített karakternek** a tartalmait?
- Ha elkülönítünk 4 kategóriát: **híresség, sztár, celeb, influencer**, akkor te hova sorolnád magad?
- Szerinted neked **milyen képességeid** (kompetenciáid) **vannak, amivel te hatni tudsz** az emberekre?
- Amikor azt mondd, hogy drága arany követő, rajongó, akkor van a fejedben egy **perszóna**, akit elképzelsz? Kik a követők?

Kutatásra vonatkozó kérdések

Kapcsolat, interakció a követőkkel:

- Amióta elindult a Cyla karrier, mennyivel többen ismernek meg téged? Érezted valamikor is a váltást, hogy tényleg közismert ember lettél?
- Amikor egy másik médiatípusban is feltűntél, akár csak interjú erejéig, vagy egy produkció résztvevőjeként huzamosabban, akkor az ott szerzett ismertség megjelent a közösségi felületeiden is?
- A legtöbb tartalom sztori formájában érkezik tőled. Ezeknek gyakoriságában, hosszában van bármilyen tudatosság? Legyen minden nap sztori?
- Mennyire foglalkozol a direkt üzenetekkel? Mennyire szoktad ezeket olvasni? Mennyire válaszolsz ezekre? (a tényleges kommunikáció kialakulása, a story erre nem ad lehetőséget)
- Van olyan téma, amivel kapcsolatban ha érkezik megkeresés, akkor arra válaszolsz mindenképp?
- Van olyan, amire meg semmiképpen sem?

- Mennyire ügyelsz arra, hogy fenntartsd a kommunikációt a követőkkel?
- Moderáljátok a csatornákat?

Tartalomkészítés

- A tartalomgyártásnál mi határozza meg, hogy valamiről beszélj, valamibe beleállj, vagy épp hagyd figyelmen kívül?
- Ebbe az Ügynökség (NuHeadz) mennyire szabályoz, korlátol valamennyire is?
- A követőknek van valamilyen elvárása ezzel kapcsolatosan?
- Mennyire megosztó szerinted a követőid körében a te véleményed?
- Szerinted milyen értékeket képviselsz?
- Mennyire ügyelsz arra, hogy mit vesz a kamera?
- Mennyire vagy hiú? – külső megjelenés?
- Van tudatosság abban, ahogyan a sztorikat veszed? – szemkontaktus, mimika fontossága
- Miért mutatod meg a lakásodat? egy intim helyszín, bizalmi kapcsolat kialakítása

Hitelesség:

- Mi a hitelesség alapja?
- Mi miatt tartod magad hitelesnek?
- Hazudnál, esetleg hazudtál már a követőknek?
- Mennyi időt fordítasz arra, hogy influálj?

Együttműködések

- Mitől függ egy vállalattal az együttműködés?
- Mennyi a szponzoráció a csatornán?
- Reklámozol olyan terméket, amiben nem hiszel?

Koronavírus hatása

- A pandémia kapcsán mint influencer érzékeltél valamit a követőkön? Fogyasztási jellemzőik változtak?
- Másképp kezelted ekkor a csatornádat?

Kérdőív vázlat

Bevezető

Drága arany Kitöltő, Válaszadó!

Szabó Ákos vagyok a Budapesti Corvinus Egyetem marketing mesterszakos hallgatója.

Kutatásom témája a hitelesség és a paraszociális interakció kapcsolatának hatása a vásárlói szándéokra. A kérdőívemmel arra keresem a választ, hogy Ti miképp fogyasztotok különböző tartalmakat, mit gondoltok Cyláról.

Mindenkinek szívesen fogadom a kitöltését, aki már hallott róla.

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim. Körülbelül 10 percet vesz igénybe.

Köszönöm előre is a segítségedet!

Q0. Szűrés

Q0.1 Tudom, hogy ki az a Kajdi Csaba/Cyla.

- Igen
- Nem – ugrás a demográfiára (a kitöltés véget ér)

Q1.Bevezető kérdések

Q1.1. Az alábbi felületeken követem Cylát.

- ☐ Instagramon
- ☐ Facebookon
- ☐ Facebookon az ismerősöm.
- ☐ TikTok-on
- ☐ YouTube-on nézem a videóit.
- ☐ Egyéb, nem online felületen követem pl. TV
- ☐ Semmilyen felületen nem követem.

Q1.2. Mi az az egy szó, ami eszedbe jut Cyláról? Nyílt kérdés

Q1.3. Kérlek jelöld a csúszkán, hogy mennyire tartod magad követőnek, rajongónak (fanatikus).

Q.1.4. Hogyan fogyasztod a sztorikat?

- Mindig végig nézem az összeset.
- Minden nap ránézek, de csak átpörgetem a sztorikat
- Időszakosan nézem az oldalát, de akkor végig nézem az összes elérhető sztorit.
- Időszakosan nézem az oldalát, de pörgetve.
- Csak ritkán nézem a sztorikat.
- Egyáltalán nem nézem a sztorikat.

Q.1.5. Van olyan szó, kifejezés, amit Cylától hallottál és használsz a mindennapokban?. (A szavakat, kifejezéseket vesszővel válaszd el!)

Q2-13. Modellhez tartozó kérdések

A következőekben állításokat olvashatsz Cylára vonatkozóan. Kérlek jelöld az 1-7 terjedő skálán, hogy mennyire értesz egyet az adott állítással. Az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem értesz egyet, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben. Amennyiben szükséges, akkor a 4-es, semleges értéket jelöld, de kérlek törekedj arra, hogy minél többször ki tudd fejezni véleményedet!

Q.2. Társadalmi vonzóság:

Q.2.1. Szívesen beszélgetnék vele.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.2.2. Biztosan könnyen ki lehet vele jönni.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.2.3. Jó lehet vele lenni, kellemes lehet a társasága.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.2.4. Szerintem jó barátom lenne.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.3 Fizikai vonzóság: (személyre vonatkozó)

Q.3.1. Tetszik, ahogy kinéz.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.3.2. Jóképűnek tartom.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.3.3 Fizikailag vonzónak találom.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.3.4. Ápolt a megjelenése.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.4. Környezeti vonzóság:

Q.4.1. Tetszik az a fizikai környezet, amiben látom őt.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.4.2. Számomra vonzó a lakása.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.4.3. Szívesen élnék azon az életszínvonalon, mint Cyla.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.4.4. Könnyebbek lehetnek a hétköznapiak ilyen környezetben.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.5. Homofiliás attitűd:

Q.5.1. Sok a hasonlóság köztünk.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.5.2. Hasonlóan viselkedik, mint én.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.5.3. Úgy gondolkozik, mint én.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.5.4. Sok közös van bennünk.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.5.5. Azonos értékeket képviselünk.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.6. Magányosság:

Q.6.1. Nehezen találok társaságot magamnak.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.6.2. Nincs, akivel beszélhetnék.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.6.3. Kevesen ismernek igazán.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.6.4. Gyakran érzem magam kirekesztettnek.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.7. Elszigeteltség: (A koronavírus okozta bezártságra vonatkozó állítások)

Q.7.1. Mostanában rosszkedvűnek érzem magam.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.7.2. Egyre jobban azt érzem, hogy eltávolodom az ismerőseimtől.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.7.3. Egyre kevesebb kapcsolatom van a külvilággal.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.7.4. Reményvesztett vagyok.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.7.5. Egyre kevesebb dolog derít jókedvre.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.8. Szakértelem:

Q.8.1. Nagy tapasztalattal rendelkezik a munkájában.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.8.2. Jártás abban, amit csinál.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.8.3. Tudása megalapozott.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.9. Megbízhatóság:

Q.9.1. Nem kételkedem abban, amit mond a videóiban.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.9.2. Hiteles forrásként tekintek rá.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.9.3. Megbízom az állításaiban.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.9.4. Öszintének tartom.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.10. Hitelesség:

Q.10.1. Szenvedéllyel készíti a tartalmakat.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.10.2. A maximumra törekszik a tartalomkészítés során.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.10.3. Törődik a követőivel.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.11. Lojalitás: (fanatizmus)

Q.11.1. Ha egy interjút látok vele, akkor azt biztosan végig nézem.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.11.2. Ha Cyla feltűnik bármilyen egyéb csatornán (tv, rádió, újság, online), akkor én ott is követem, fogyasztom a vele kapcsolatos tartalmakat.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.11.3. Követni fogom mindaddig, ameddig számomra megfelelő tartalmat készít.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.11.4. Szívesen ajánlom a csatornáját bárkinek.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.12. *Paraszociális kapcsolat*

Q.12.1. Érdekel, hogy mi történik velem.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.12.2. Mindig várom, hogy újabb Cyla-sztori legyen elérhető.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.12.3. Hiányolom, ha épp nincs friss Cyla-sztori.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.12.4. Követőjeként úgy érzem, hogy egy csoport tagja vagyok.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.12.5. Ugyanolyan jól érzem magam, miközben a sztorijait nézem, mintha a barátaimmal lennék

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.13. *Vásárlási szándék:*

Q.13.1. Szívesen kipróbállok olyan terméket/szolgáltatást, amit Cyla ajánl.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.13.2. Gyakran vásárolok olyan terméket/szolgáltatást, amit Cyla is reklámoz.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.13.3. Két ugyanolyan termék esetén, szívesebben választom azt, amit Cyla is használ.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.13.4. Ha én még nem is próbáltam az adott terméket, akkor is szívesen ajánlom azt, mert láttam a Cyla-sztorikban.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Q.14. További kérdések:

A szexuális irányultsága befolyásolja a véleményemet róla. (amennyiben egyáltalán nem, akkor a semleges, 4-es értéket jelöld)

Negatív irányba 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Pozitív irányba

Szimpatikus, hogy nyíltan vállalja a véleményét a világ előtt.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

A Cyla sztorikban látott termékeket, szolgáltatásokat könnyen megengedhetem magamnak.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Hány alkalommal vásároltál olyan terméket /szolgáltatást amire Cyla sztorija ösztönzött?

- Egyszer sem
- 1-2 alkalommal
- 3-4 alkalommal
- 4-5 alkalommal
- 6 alkalomnál többször

Mi volt az? (nem kötelező kérdés)

Nyílt kérdés

Volt már alkalom, hogy írtam Cylának üzenetet, amire ő válaszolt.

- Igen.
- Nem, nem válaszolt az üzenetre.
- Nem, mert nem írtam neki üzenetet.

Állítsd sorrendbe, hogy mi miatt követed a Cylát.

1. Személyisége
2. Fizikai megjelenése
3. Szakmai munkássága
4. Kedvező ajánlatok, kuponkódok
5. Ismeretterjesztő tartalom
6. Vicces, szórakoztató tartalom
7. Közélettel kapcsolatos tartalom
8. Sanyika (westie kutya)
9. Unaloműzés céljából

Zavar, ha a sztorik között szponzorált tartalmat látok.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Szerintem sokszor jelenít meg reklámot a sztorijaiban.

Nem értek ezzel egyet 1 – 2 – 3 - 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetértek ezzel

Egy átlagos napon hányszor pörgeted végig a közösségi oldalakat?

- Nem nézem napi gyakorisággal.
- 1 alkalommal
- 2-3 alkalommal
- 4-5 alkalommal
- 6-7 alkalommal
- Ennél többször

Egy átlagos napon hányszor nézed Cyla bármelyik közösségi oldalát?

- Nem nézem napi gyakorisággal.
- 1 alkalommal
- 2-3 alkalommal
- 4-5 alkalommal
- 6-7 alkalommal
- Ennél többször

Demográfia

D1. Mi a nemed?

- Férfi
- Nő

D2. Hány éves vagy?

D3. Jelöld az állandó lakhelyed jellegét!

- Budapest
- Megyeszékhely
- Egyéb város
- Falu/Tanya
- Külföld

D4. Jelöld a Rád leginkább jellemzőt!

Az életszínvonalam az átlagoshoz viszonyítva:

Sokkal rosszabb 1 – 2 – 3 - -4 – 5 – 6 – 7 Sokkal jobb

D5. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- 8 általános
- szakmunkásképző
- középiskola
- főiskola, egyetem

D6. Tagja vagy-e bármilyen Cyla rajongói csoportnak.

- Igen, tagja vagyok.
- Nem vagyok tagja.

PLS-SEM mellékletek

7. táblázat: A modell konstrukcióinak itemjei forrásmegjelöléssel

Konstrukció	Adaptált itemek	Forrás
Társadalmi vonzóság	Szívesen beszélgetnék vele.	McCroskey et al., 2006
	Biztosan könnyen ki lehet vele jönni.	McCroskey et al., 2006
	Jó lehet vele lenni, kellemes lehet a társasága.	McCroskey et al., 2006
	Szerintem jó barátom lenne.	McCroskey et al., 2006
Fizikai vonzóság	Tetszik ahogy kinéz.	McCroskey et al., 2006
	Jóképűnek tartom.	McCroskey et al., 2006
	Fizikailag vonzónak találom	McCroskey et al., 2006
	Ápolt a megjelenése	McCroskey et al., 2006
Környezeti vonzóság	Tetszik a fizikai környezet, amiben látom.	saját szerkesztés
	Számomra vonzó a lakása.	saját szerkesztés
Homofiliás attitűd	Úgy gondolkozik, mint én.	McCroskey et al., 1975
	Hasonlóan viselkedik, mint én.	McCroskey et al., 1975
	Sok a hasonlóság köztünk.	McCroskey et al., 1975
	Sok közös van bennünk.	McCroskey et al., 1975
	Azonos értékeket képviselünk.*	McCroskey et al., 1975
Magányosság	Nehezen találok társaságot magamnak.	Hughes et al., 2004
	Nincs akivel beszélhetnék.	Hughes et al., 2004
	Kevesen ismernek igazán.	Hughes et al., 2004
	Gyakran érzem magam kirekesztettnek.	Hughes et al., 2004
Szakértelem	Nagy tapasztalattal rendelkezik szakmájában.	Newella & Goldsmith, 1997
	Jártas abban, ami csinál.	Newella & Goldsmith, 1997
	Tudása megalapozott.	Newella & Goldsmith, 1997
Megbízhatóság	Nem kételkedem abban, amit mond a videóiban.	Newella & Goldsmith, 1997
	Hiteles forrásként tekintek rá.	Newella & Goldsmith, 1997
	Megbízom az állításaiban.	Newella & Goldsmith, 1997
	Őszintének tartom.	Newella & Goldsmith, 1997
Hitelesség	Szenvedéllyel készíti a tartalmakat	Jun & Ji, 2020
	A maximumra törekszik a tartalomkészítés során	Jun & Ji, 2020
	Törődik a követőivel	Jun & Ji, 2020
Paraszociális kapcsolat.	Érdekel, hogy mi történik vele.	Auter & Palmgreen, 2000
	Mindig várom, hogy újabb sztori legyen elérhető.	Auter & Palmgreen, 2000
	Hiányolom, ha épp nincs friss sztori.	Auter & Palmgreen, 2000
	Követőjeként úgy érzem, hogy egy csapat tagja vagyok.	Auter & Palmgreen, 2000
	Ugyanolyan jól érzem magam miközben a sztorijait nézem, mintha a barátaimmal lennék.	Auter & Palmgreen, 2000
Vásárlási szándék	Szívesen kipróbálok olyan terméket / szolgáltatást, amit Cyla ajánl.	Barber et al., 2012
	Gyakran vásárolok olyan terméket / szolgáltatást, amit Cyla is reklámoz.	Barber et al., 2012
	Két ugyanolyan termék esetén szívesebben választom azt, amit Cyla is ajánlott, használ.	Barber et al., 2012
	Ha én még nem is próbáltam az adott terméket, akkor is szívesen ajánlom azt, mert láttam a Cyla-sztorikban.	Barber et al., 2012

Forrás: Fenti szerzők alapján saját szerkesztés

8. táblázat: A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága

Változó	Állítás	Látens változó	Standard faktorsúly	Átlag	Szórás
Q3.1_1	Szívesen beszélgetnék vele.	Társadalmi vonzóság	0,8012	6,26	1,173
Q3.1_2	Biztosan könnyen ki lehet vele jönni		0,6559	5,17	1,647
Q3.1_3	Jó lehet vele lenni, kellemes lehet a társasága.		0,8741	6,07	1,209
Q3.1_4	Szerintem jó barátom lenne.		0,8614	5,49	1,481
Q3.1_5	Tetszik ahogy kinéz.	Fizikai vonzóság	0,8877	4,96	1,744
Q3.1_6	Jóképűnek tartom.		0,8839	4,79	1,741
Q3.1_7	Fizikailag vonzónak találok.		0,7848	3,58	1,905
Q3.1_8	Ápolt a megjelenése		0,6389	6,71	0,652
Q3.1_9	Tetszik az a fizikai környezet, amiben látom őt.	Környezet vonzóság	0,9243	5,56	1,427
Q3.1_10	Számomra vonzó a lakása.		0,8348	4,68	1,679
Q3.1_13	Sok a hasonlóság köztünk.	Homofiliás attitűd	0,8371	4,1	1,62
Q3.1_14	Hasonlóan viselkedik, mint én.		0,7976	3,7	1,764
Q3.1_15	Úgy gondolkozik, mint én.		0,838	4,84	1,605
Q3.1_16	Sok közös van bennünk.		0,8631	4,35	1,625
Q3.1_17	Azonos értékeket képviselünk.		0,7877	5,15	1,576
Q3.1_18	Nehezen találok társaságot magamnak.	Magányosság	0,804	1,91	1,506
Q3.1_19	Nincs akivel beszélhetnék.		0,8469	1,72	1,356
Q3.1_20	Kevesen ismernek igazán.		0,5417	3,7	1,504
Q3.1_21	Gyakran érzem magam kirekesztettnek.		0,7648	1,88	1,504
Q3.1_27	Nagy tapasztalattal rendelkezik a munkájában.	Szakértelem	0,7792	6,59	0,847
Q3.1_28	Jártas abban, amit csinál.		0,8158	6,57	0,802
Q3.1_29	Tudása megalapozott		0,8253	6,26	1,069
Q3.1_30	Nem kételkedem abban, amit mond a videóiban.	Megbízhatóság	0,8323	5,86	1,416
Q3.1_31	Hiteles forrásként tekintek rá.		0,8663	5,8	1,43
Q3.1_32	Megbízom az állításaiban.		0,8901	8,81	1,281
Q3.1_33	Őszintének tartom.		0,7559	6,44	0,965
Q3.1_34	Szenvedéllyel készíti a tartalmakat.	Hitelesség	0,7732	6,37	0,999
Q3.1_35	A maximumra törekszik a tartalomkészítés során.		0,8357	5,96	1,274
Q3.1_36	Törődik a követőivel.		0,7784	5,96	1,239
Q3.1_41	Érdekel, hogy mi történik vele.	Paraszociális kapcsolat	0,8682	5,89	1,405
Q3.1_42	Mindig várom, hogy újabb sztori legyen elérhető.		0,8819	5,56	1,787
Q3.1_43	Hiányolom, ha épp nincs friss sztori.		0,8549	5,16	1,925
Q3.1_44	Követőjeként úgy érzem, hogy egy csapat tagja vagyok.		0,763	4,68	1,909
Q3.1_45	Ugyanolyan jól érzem magam, miközben a sztorijait nézem, mintha a barátaimmal lennék.		0,763	4,92	1,935
Q3.1_46	Szívesen kipróbálok olyan terméket/szolgáltatást, amit Cyla ajánl.	Vásárlási szándék	0,8105	4,64	1,722
Q3.1_47	Gyakran vásárolok olyan terméket/szolgáltatást, amit Cyla is reklámoz.		0,7701	3,12	1,721
Q3.1_48	Két ugyanolyan termék esetén, szívesebben választom azt, amit Cyla is ajánlott, használ.		0,8492	4,59	1,938
Q3.1_49	Ha én még nem is próbáltam az adott terméket, akkor is szívesen ajánlom azt, mert láttam a Cyla-sztorikban.		0,8117	3,82	1,944

Forrás: ADANCO és SPSS szoftverek eredményei alapján saját szerkesztés

9. táblázat: Konstrukciók megbízhatósága

Látens változó	Dijkstra-Henseler's	Jöreskog's rho (ρ)	Cronbach's alpha(α)
Fizikai vonzóság	0,8253	0,8789	0,8118
Társadalmi vonzóság	0,8344	0,8776	0,8127
Környezet vonzósága	0,7859	0,8733	0,7191
Homofiliás attitűd	0,884	0,9142	0,8825
Magányosság	0,8024	0,8326	0,7361
Szakértelem	0,7429	0,8482	0,7336
Hitelesség	0,7142	0,8385	0,711
Paraszociális kapcs.	0,8889	0,9156	0,884
Vásárlási szándék	0,8302	0,8846	0,8262
Megbízhatóság	0,863	0,9036	0,8569

Forrás: ADANCO szoftver eredményei alapján saját szerkesztés

10. táblázat: A Fornell-Larcker kritérium

Konstrukció	Fizikai vonzóság	Társadalmi vonzóság	Környezet vonzósága	Homofiliás attitűd	Magányosság	Szakértelem	Hitelesség	Paraszociális kapcsolat	Vásárlási szándék	Megbízhatóság
Fizikai vonzóság	0,6483									
Társadalmi vonzóság	0,3329	0,6445								
Környezet vonzósága	0,3438	0,2062	0,7756							
Homofiliás attitűd	0,2203	0,3818	0,1174	0,6809						
Magányosság	0,0088	0,0043	0,0152	0,005	0,5605					
Szakértelem	0,2389	0,293	0,1669	0,1744	0,0001	0,6507				
Hitelesség	0,2955	0,3476	0,1895	0,1739	0,0024	0,3588	0,634			
Paraszociális kapcs.	0,417	0,4378	0,2565	0,3592	0,0243	0,2979	0,3764	0,6853		
Vásárlási szándék	0,2398	0,2409	0,1796	0,2153	0,0146	0,164	0,2287	0,4061	0,6575	
Megbízhatóság	0,3405	0,4604	0,2046	0,3062	0,0006	0,4849	0,496	0,4703	0,2813	0,7017

Forrás: ADANCO szoftver eredményei alapján saját szerkesztés

Megjegyzés: A diagonálisban, félkövérrel szedve az AVE értékei, a diagonális alatti értékek a konstrukciók közötti korrelációk négyzetei találhatók.

11. táblázat: Diszkriminancia-érvényessége HTMT mutató alapján

Konstrukció	Fizikai vonzóság	Társadalmi vonzóság	Környezet vonzósága	Homofília attitűd	Magányosság	Szakértelem	Hitelesség	Paraszociális kapcsolat	Vásárlási szándék	Megbízhatóság
Fizikai vonzóság										
Társadalmi vonzóság	0,7057									
Környezet vonzósága	0,7656	0,5739								
Homofília attitűd	0,5524	0,7199	0,426							
Magányosság	0,1311	0,0797	0,1816	0,0747						
Szakértelem	0,6289	0,6837	0,5329	0,5133	0,0189					
Hitelesség	0,7123	0,7726	0,5891	0,5237	0,0591	0,8229				
Paraszociális kapcs.	0,7598	0,7686	0,6165	0,6763	0,1868	0,6635	0,7707			
Vásárlási szándék	0,5945	0,5942	0,5372	0,543	0,1532	0,5092	0,6185	0,7448		
Megbízhatóság	0,6989	0,8072	0,5534	0,6315	0,0274	0,8648	0,9001	0,7819	0,6226	

Forrás: ADANCO szoftver eredményei alapján saját szerkesztés