

OTDK-dolgozat

2025

EÖTVÖD LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM

PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR



Egy közösségi média influenszer kongruens és inkongruens szponzorált posztjainak hatásvizsgálata az önfeltárás és a paraszociális kapcsolat tükrében

Assessing the impact of congruent and incongruent sponsored posts of a social media influencer on self-disclosure and parasocial relationships

Kalóz Nikolett

Konzulens: Buvár Ágnes

Kézirat leadásának dátuma: 2024.05.24

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés	3
2.Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.Influenszerek	5
2.2.Közösségi média influenszer kontra hagyományos híresség	5
2.3.Influenszer marketing	8
2.4.Paraszociális kapcsolat/interakció	9
2.5.Önfeltárás.....	11
2.6.Influenszer fizikai megjelenése	11
2.7.Influenszer-márka kongruencia	11
2.8.A vizsgálatok hipotézise	12
2.Módszer.....	12
2.1.Előteszt.....	12
2.1.1.Résztvevők és eljárás.....	13
2.1.2.Előteszt eredményei.....	14
2.2.Mérőeszközök	16
2.3.A vizsgálat.....	17
2.4.Eljárás	17
2.5.Résztvevők.....	18
3.Eredmények	18
4.Diszkusszió.....	21
5.Irodalomjegyzék	23
6.Mellékletek.....	28
1. sz. melléklet: A kitöltők részletes demográfiai adatai	28
2.számú melléklet: a vizsgált változók átlaga, szórása és elemszáma	29
3.számú melléklet: a kérdőív skáláinak reliabilitás-vizsgálata	30
4.számú melléklet: Influenszer-márka kongruencia	31
5. számú melléklet: Influenszer-márka kongruencia	31
7.számú melléklet: A kérdőívcsomag tájékoztató és beleegyező nyilatkozata	33

1.Bevezetés

Az élet minden területén lépten-nyomon reklámokba futunk. Akár az utcán sétálunk, akár újságot olvasunk, akár a netet böngésszük, szembejönnek velünk. A reklámok elkerülhetetlenek, de mikor is lesz hatásos egy reklám és mikor érzünk rá késztetést, hogy megvegyük az adott terméket? Szerintem ez a kérdés a legtöbb emberben felmerült már, hisz a fogyasztói társadalom tagjai vagyunk, mindannyian járunk boltokba, mindannyian vásárolunk. A DataReportal 2024 januárjában történt felmérése alapján 5,35 milliárd ember használja az internetet, ami a világ népességének 66,2 százalékával egyezik meg. Ez a szám folyamatosan növekszik, hiszen az elmúlt 12 hónapban 97 millió új felhasználó csatlakozott az internet használók közé (DataReportal, 2024).

Emellett a közösségi médiát használók száma is folyamatosan emelkedik, ami jelenleg 5,07 milliárdra tehető, ami a népesség 62,6 százalékának feleltethető meg (DataReportal, 2024). Naponta körülbelül 1 millió ember csatlakozik a közösségi médiát használók táborához, egy átlagember, ha 7-8 órát alszik naponta, akkor az ébren töltött életének 15 százalékát a közösségi média platformok használatával tölti el. A közösségi médiát használók körülbelül 20 százaléka hírességek és influenszerek követésére használja ezeket a platformokat (DataReportal, 2024). Az elmúlt pár évtizedben az óriásplakátok, újsághirdetések, tv reklámok mellett a közösségi média, influenszer reklámok kerültek előtérbe. A legtöbb fiatal kezében ott az okos telefon és naponta órákat tölt a különböző közösségi média platformokon (Statista, 2021). A cégek egyre szívesebben választanak influenszereket termékeik reklámozására, ha a fiatal generáció a célközönség. A sztárok, énekesek, színészek, focisták mellett nagy szerepet kapnak most már a hétköznapi emberekből lett influenszerek a reklámozásban, legfőképp a közösségi médián keresztül.

A vizsgálatot, amit szeretnék részletesen bemutatni Buvár Ágnes, az Eötvös Loránd Tudományegyetem adjunktusának segítségével dolgoztam ki. A kutatás célja, hogy egy közösségi média influenszer, Szeghalmi Vivien szponzorált posztjainak hatásait vizsgálja, ahol az egyik szponzorált poszt az influenszerrel kongruens, a másik pedig az influenszerrel inkongruens márkát hirdet. Ezen kívül manipulálom a posztban a személyes önfeltárás mértékét (van önfeltárás/nincs önfeltárás), a fizikai megjelenés pedig kontroll változóként szerepelt. Előzetes elvárásaim szerint az inkongruens márká iránti alacsonyabb vásárlási szándékot eredményez, ezt ellensúlyozhatja a személyes önfeltárás a magas paraszociális kapcsolattal rendelkező válaszadók körében, viszont az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkezők

esetében az inkongruens márka továbbra is alacsonyabb vásárlási szándékot fog eredményezni, mint a kongruens.

2.Szakirodalmi áttekintés

2.1.Influenszerek

A fentebb említettek alapján, ha egy cég minél több embert akar elérni, akkor a közösségi média platformokon való reklámozás az egyik legkézenfekvőbb, amiben az influenszerek nyújthatnak nagy segítséget. Annak ellenére, hogy évekkel ezelőtt a kifejezés, hogy influenszer még egyáltalán nem volt elterjedt, manapság már számos definíció megtalálható. A kezdetekben a bloggerekből, vloggerekből, majd a közösségi média elterjedésével pedig a már ismert celebekből, nagyobb követőbázissal rendelkező magánszemélyekből jöttek létre az influenszerek, akik ma már egyre nagyobb visszhangnak örvendenek (Klausz, 2020). Az influenszerek de Veirman (2016) meghatározása szerint olyan emberek, akik nagy hálózatot építettek ki, követőik vannak, és egy vagy több területen megbízható ízlésformálónak (véleményvezérnek) számítanak. Egy másik meghatározás szerint a közösségi média influenszerek a digitális tartalomkészítők egy alcsoportja, akiket a jelentős online követőbázis, a megkülönböztető márkaszemélyiség és a kereskedelmi szponzorokkal való kapcsolatok határoznak meg, a jövedelemszerzés érdekében árukat és szolgáltatásokat reklámoznak, ajánlanak a saját követőközösségüknek (Duffy, 2020). Mivel az influenszerek reklám jellegű posztjai a már meglévő vizuális, szöveges és/vagy narratív tartalmaikba illeszkednek, meggyőző erejük nagyobb, a fogyasztók sokkal hitelesebbnek, hihetőbbnek tartják ezeket a szponzorált posztokat, mint a hagyományos fizetett hirdetéseket (Stefanone és mtsai., 2010).

Az Instagramon népszerű divatbloggereket egyaránt nevezik mikrohírességeknek és influenszereknek is, mivel mindkét fogalom kritériumainak megfelelnek. A közösségi média influenszerek élvezik azt az egyedülálló identitást, hogy egyszerre híresek és hétköznapi emberek is (Jin, Muqaddam és Ryu, 2019).

2.2.Közösségi média influenszer kontra hagyományos híresség

A szakirodalmi bevezető ezen részében a közösségi média influenszerek és a hagyományos hírességek közötti különbségekre szeretnék kitérni.

Az influenszerek olyan személyekre utalnak, akik a közösségi médián keresztül váltak híressé, a hagyományos hírességek pedig általában a film, a zene és a televíziós műsorok révén váltak azzá (Khamis és mtsai., 2016).

Jin és mtsai. (2019) szerint ez az új jelenség a valóságshow-sztárok megjelenésével kezdődött; amikor az új típusú hírességek hatásait vizsgálták, azt találták, hogy a fogyasztók erősebb kötődést mutatnak irántuk és hitelesebbnek érzékelik őket. Ezeknek a nem hagyományos sztároknak az észlelt valódisága és a mély kötődés érzése az általuk támogatott termékek magasabb vásárlási szándékát eredményezi, mert a fogyasztók személyesen azonosulnak velük, és megpróbálják utánózni őket (Tran és Strutton, 2014). Az emberek a különböző influenszereket valóságosnak és rokonszenvesnek érzékelik, így ezek a személyek megközelíthetővé és utánozhatóvá válnak. A véleményvezérek a hagyományos hírességektől abban is különböznek, hogy a divatbloggerek az Instagramon nagymértékben függnak a márkáktól, cégektől, hiszen a megélhetésük és hírnevük függ attól, hogy milyen márkával dolgoznak együtt. (McQuarrie és mtsai., 2012). Ezzel szemben a hagyományos hírességek a közösségi médiát csak promóciós eszközként használják a munkájukhoz a mainstream médiaipar területein.

Számos kutató állítja, hogy egy adott információ hitelesebb, ha egy terméktesztelő, kritikus/blogger közvetíti, mintha egy ismert híresség (Camahort, 2016; Wiley, 2014). Wiley (2014) szerint a hagyományos hírességek már nem élvezik azt a hatalmat, amelyet egykor; az online bloggerek terméktesztelők ma már sokkal nagyobb befolyással bírnak, mivel hitelesebbnek és elérhetőbbnek tartják őket. A fogyasztók úgy érzik, hogy jobban tudnak azonosulni egy olyan közösségi média sztárral, aki önmagát csupán egy átlagos emberként határozza meg, akinek szenvedélye a divat vagy a szépség, mint egy magas státuszú és gazdag emberrel.

A kutatásom Szeghalmi Vivien közösségi média influenszerre épült, akit teljesen elkülöníthetünk a hagyományos hírességektől, hiszen „self made” influenszernek számít, aki nem a tv vagy egyéb hagyományos média által lett híres, hanem kifejezetten az Instagramon, ahol saját maga építette fel követő bázisát, míg például Szoboszlai Dominik, Sebestyén Balázs hagyományos hírességnek számít, hiszen ők nem a közösségi média, hanem a futball és rádiózás által lettek híresek. Kulcsár Edina pedig az egyik legnagyobb követőtáborral rendelkező magyar az Instagramon, ő követőtáborának egy részét szépségversenyek, televíziós műsorok, vállalkozások által gyűjtötte, azonban emellett aktív a közösségi média felületein is, ezért véleményem szerint ő a két kategória közé sorolható.

Influenszerek csoportosítása

Az influenszereket többféleképpen csoportosíthatjuk. Egyik csoportosítás a követőszám alapján

történik. Mega-influenzereknek nevezzük azon influenzereket, akik 1 millió feletti követőtáborral rendelkeznek. Makro-influenzereknek, azokat akik 100000-1 millió közöttivel, micro-influenzereknek az 1000 és 100000 közöttieket és nano-influenzereknek a kevesebb, mint 1000 követővel rendelkezőket nevezzük (Vodák és mtsai., 2019)

Követőszám szerinti csoportosítás (Szeghalmi Vivien ez alapján a mikro-influenzerek közé tartozik)

Megnevezés	Követőszám	Példa
Mega-influenzser	1 millió felett	Palvin Barbara, Szoboszlai Dominik
Makro-influenzser	100000-1millió	Kulcsár Edina, Körcsöneyi Polla
Mikro-influenzser	1000-100000	Szeghalmi Vivien, Gyuris Rita
Nano-influenzser	1000 alatt	Csipai Klaudia

Forrás: saját szerkesztés

1.táblázat: Követőszám szerinti csoportosítás (Szeghalmi Vivien ez alapján a mikro-influenzerek közé tartozik)

Típus/tartalom	Példa
Klasszikus híresség	Palvin Barbara, Dzsudzsák Balázs, Szoboszlai Dominik, Sebestyén Balázs
Blogger	Gökler Kriszti
Vlogger, youtuber	Viszok Fruzi, Körcsöneyi Polla
Csak tartalomgyártó	Szeghalmi Vivien
Forrás: saját szerkesztés	

2.táblázat: Típus/tartalom szerinti csoportosítás

2.3.Influenszer marketing

Mitől is lesz jó egy influenszer reklám? Mikor vennénk meg egy terméket? Hogyan érhetünk el minél több embert? Ezek a kérdések már a közösségi média használat óta foglalkoztatnak.

A bevezetőből megtudhattuk, hogy az influenszereknek mekkora jelentőségük van, így nem csoda, hogy a hagyományos marketing helyett az online marketing, közösségi média marketing kerül előtérbe. A cégek életében már elengedhetetlen ezen platformok használata, hiszen szinte minden nagy márka megtalálható a közösségi média platformokon és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online marketingre.

Carter (2016) az influenszer marketinget úgy jellemzi, mint egy gyorsan növekvő iparág, amelynek célja a termékek népszerűsítése vagy a márkák ismertségének növelése, olyan közösségi média felhasználók által terjesztett tartalmak révén, akiket befolyásosnak tartanak.

Az internet elterjedése és a közösségi média felhasználók számának világméretű növekedése az influenszer marketing lehetőségeinek a kihasználására hívta fel a figyelmet a digitális marketingben (Jarrar, Awobamise és Aderibigbe 2020). Napjainkra az influenszer marketing a márkák egyik legfontosabb marketingeszközzé vált világszerte. Ezt az olyan platformok népszerűsége és széles körű elfogadottsága tette lehetővé, mint az Instagram, a Facebook és a YouTube, a hétköznapi emberek számára is elérhetővé vált, hogy közösségi média influenszerré váljanak (Khamis, Ang és Welling 2017). Az influenszer marketing egyre

nagyobb lendületet vesz, egyre népszerűbbé válik a fejlődő országokban, és gyorsan a marketingkommunikáció hagyományos formáinak alternatívájává válik (Goodman, Booth és Matic 2011; Jarrar, Awobamise és Aderibigbe 2020).

Instagram

A Facebook a legszélesebb körben használt közösségi média platform, azonban az influenszerek az Instagramon a legaktívabbak, így a cégek inkább ezen platform használatát részesítik előnyben, ha influenszerekkel kívánnak reklámozni (DataReportal, 2022). Emellett az Instagram a legtöbbet letöltött alkalmazások közé tartozik, közel 2 milliárd aktív felhasználóval (Statista, 2024). 2019-ben ez a szám még csak 1 milliárd volt, azonban 2024-re duplájára nőtt. Számos márka hoz létre Instagram fiókot, annak reményében, hogy hasznot húzzon a magas elkötelezettségi arányokból a fogyasztók nagy piacán (Hsu és Lin, 2020; Socialbakers, 2018). A DataReportal 2022. januári felmérése alapján az Instagramot leginkább használó csoport a 18-34 év közötti korosztály. Én is az utóbb említett korosztályba tartozom és a környezetemben is megfigyelhető ezen platform gyakori használata. Mindannyian használjuk, követjük az ismerőseinket, influenszereket és hírességeket is. A cégek számára ez ideális, hiszen rengeteg terméknek, szolgáltatásnak ez a korcsoport a célközönsége.

Így a kutatáshoz az Instagram influenszerek között kerestem a potenciális jelöltet. Szeghalmi Vivien, aki kutatásunk alanya lett, több közösségi média felületen (Instagram, Tiktok, Facebook) is megtalálható, azonban az elsőként említett platformon a legaktívabb és ott rendelkezik a legtöbb aktív, hazai követővel (23900 követő). A kutatáshoz az Instagramon található képeit használtuk fel.

Jelen kutatásban arra kerestük a választ, hogy az önfeltárás és a magas paraszociális kapcsolat milyen hatással van az influenszer marketing hatékonyságára.

2.4.Paraszociális kapcsolat/interakció

Szinte mindannyiunknak van egy története, hogy összefutottunk egy híres emberrel, vagy legalábbis valakivel, akit felismertünk a médiából, aki először úgy tűnik, mintha egy régi barátunk vagy kollégánk lenne, míg egy másodpercnyi gondolkodás után rá nem jövünk, hogy az illető valójában olyasvalaki, akivel még soha nem találkoztunk személyesen. Mégis úgy érezzük, mintha már ezer éve ismernénk az illetőt, tudjuk mi a kedvenc étele, miből áll egy

napja, milyen elvei, nézetei vannak, kik a hozzá közel álló emberek. Találkozunk ezzel az illetővel és azt érezzük barátok, ismerősök vagyunk, holott az illető valójában azt sem tudja mi kik vagyunk (Giles, 2010).

Az eredetileg Horton és Wohl (1956) által megfogalmazott paraszociális interakció a médiahasználónak a médiaszereplőre adott olyan reakciójára utal, amiben az olvasó, néző az előadót, intim beszélgetőpartnerként érzékeli. A közösségi médiában is megjelenik ez, amikor a közösségi platform használó az influenszert barátjának tekinti, amikor az influenszer még a személy létezéséről sem tud. A paraszociális kapcsolat szintén Horton és Wohl meghatározása szerint egy tartós/hosszú távú, pozitív, egyoldalú kapcsolat, amelyet a médiahasználó alakít ki a médiaszereplőkkel, tehát míg a paraszociális interakció a nézési epizódra korlátozódik, addig a paraszociális kapcsolat túlmutathat egyetlen nézési epizódra és ismételt „találkozások” jellemzik. Egy másik megfogalmazás szerint arra a mély intimitásra és pszichológiai kapcsolatra utal, amely egy olyan személlyel áll fenn, akit személyesen nem ismerünk, napjainkban pedig a közönség és az influenszerek közötti kapcsolatot jelentheti a közösségi médiában (Su, Wu, Chang, & Hong, 2021).

A paraszociális kapcsolat sok tekintetben hasonlít egy valós életbeli kapcsolathoz, és sok a paraszociális kapcsolatok kialakulását irányító kognitív folyamatok közül hasonlítanak a valós életbeli kapcsolatokban használtakhoz, például a paraszociális kapcsolatok és a valós életbeli kapcsolatok is hasonló funkciókat tölthetnek be (Dibble, Hartmann és Rosaen 2016). Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a társadalmi interakciókra szánt időnk nagy részét azzal töltjük, hogy olyan emberekről beszélgetünk másokkal, akikkel még sosem találkoztunk, mégis azt érezzük, hogy ismerjük őket. Még több időt töltünk egymagunk a különböző közösségi média oldalak olvasásával, tévénézéssel, rádióhallgatással, újságolvasással, könyvolvasással és filmnézéssel. Mindezen tevékenységek elmerítenek bennünket egy virtuális társadalmi hálózatba, ahol arcokat, hangokat, testeket, hiedelmeket, véleményeket, világnézeti módokat ismerünk meg, néha olyan mértékben, olyan intimitásig, ami talán még egy romantikus partnerrel sem lehetséges (Giles, 2010).

Lee és Watkins (2016) kutatásukban kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolat befolyásolja a reklámok megítélését, a véleményvezérekkel magas paraszociális kapcsolatot kialakító egyének pozitívabban ítélték meg a reklámozott terméket és nagyobb valószínűséggel vásárolták meg az adott terméket.

2.5.Önfeltárás

Az önfeltárás, vagyis a "személyes információk felfedése mások előtt", egyszerre lehet jutalmazó és társadalmilag előnyös (Ma, Hancock és Naaman, 2016). Ez egy szándékos cselekedet, ami általában verbális kommunikáción keresztül valósul meg (Chelune, 1975), a megosztott személyes információ terjedelme, mélysége és időtartama tekintetében változik (Krämer és Schävel, 2020).

Az embereknek alapvetően igényük van az önfeltárásra, ami manapság gyakran a közösségi médiafelületeken valósul meg (Krämer és Schävel, 2020). A közösségi média technológiai új lehetőségeket nyitottak meg a személyes információk megosztására az online hálózatokon keresztül, és emberek milliói osztanak meg rendszeresen személyes információkat a közösségi oldalakon (Bazarova és Choi, 2014). Az önfeltárás mindenütt jelen van a közösségi médiában, és jelentős mértékben hatással van a pszichológiai jólétre (Luo és Hancock, 2020). Az online platformokon megosztott személyes tartalmaknak egyaránt lehetnek negatívumai, veszélyei és pozitívumai, előnyei. Pozitívumként említendő, hogy a megosztott személyes tartalom a kapcsolódás érzését válthatja ki, ami javítja a jóllétet (Luo és Hancock, 2020).

Mindemellett Leite és Baptista (2019) kutatása kimutatta, hogy az önfeltárásnak fontos szerepe van a vásárlási szándék növelésében, növeli a reklámozott termék megvásárlásának valószínűségét különösen akkor, ha az influenszer célja egyben a paraszociális kapcsolat növelése is.

2.6.Influenszer fizikai megjelenése

A véleményvezér képen való megjelenésének hatásait is vizsgáltuk kutatásunkban, kontroll változóként szerepelt. Egy vonzó véleményvezér felhívja az emberek figyelmét egy reklámra, a hirdetéssel kapcsolatos bevonódást is növelheti, különösen ha a szexualitás is megjelenik. Amennyiben egy fizikailag vonzó modell érzékiséget sugároz, az is előfordulhat, hogy növelheti az arousal szintet és így a reklámmal kapcsolatos attitűd is pozitívabb lehet (Kahle és Homer, 1985). Továbbá egy véleményvezér vonzereje növelheti a hitelességet és kedvezőbb termék attitűdökhöz vezethet (Kamins 1990).

2.7.Influenszer-márka kongruencia

Manapság már a legtöbb márka próbál figyelni a hitelességre, összeillésre, de még így is előfordul inkongruencia a márka és a reklámozó között. A hitelesség, itt is, mint mindenhol kulcsfontosságú, enélkül nem hatásos egy reklám (Klausz, 2020).

Számos kutatás kimutatta, hogy a szponzorált reklám hatékonysága elválaszthatatlanul összefügg azzal, hogy milyen mértékben illeszkedik a véleményvezér imázsa, személyisége vagy szakértelme a reklámozott termékhez (Kamins 1990; Kamins és Gupta 1994). Ha például a reklámozó észlelt szakértelme illeszkedik a reklámozott termékhez, akkor ez fokozza a vásárlási szándékot és a termék pozitívabb értékelését (Till és Busler 2000). Továbbá, azokat a befolyásolókat, akik olyan termékeket reklámoznak, amelyek nem illenek a személy szaktudásához, foglalkozásához kevésbé tartják hitelesnek (Dwivedi és Johnson 2013; Schouten, Janssen és Verspaget, 2020).

Breves és munkatársai (2019) kutatásának eredménye kimutatta, hogy a kongruencia pozitív hatással van az influenzazerről alkotott képre és a reklám hatékonyságára, különösen az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkező követők esetében, viszont a magas paraszociális kapcsolat felülírta az inkongruencia negatív hatását: a magas paraszociális kapcsolattal rendelkezők körében az inkongruens márka reklámozása nem vezetett negatívabb reklámhatékonysághoz. Az egyezési hipotézis, miszerint minél kongruensebb az influenzszer személye az adott márkával vagy termékkel, annál hatékonyabb a reklám, tehát csak az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkező fogyasztók körében érvényesült.

2.8.A vizsgálatok hipotézise

A fentieket összegezve az alábbi hipotézisek alakultak ki a szakirodalmi áttekintés után:

Hipotézis 1: az inkongruens márka alacsonyabb vásárlási szándékot eredményez, ezt ellensúlyozhatja a személyes önfeltárás a magas paraszociális kapcsolattal rendelkező válaszadók körében.

Hipotézis 2: Az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkezők esetében az inkongruens márka önfeltárás esetén továbbra is alacsonyabb vásárlási szándékot fog eredményezni, mint a kongruens.

2.Módszer

2.1.Előteszt

2.1.1. Résztevők és eljárás

Kutatásomat az ingeranyagok előtesztelésével kezdtem (önfeltárás, kongruencia), az ingeranyagok a választott influenzszer, Szeghalmi Vivien megosztott posztjainak képei, amelyek felhasználásához hozzájárult. A kutatást egy speciális témában készítettem, ezért a primer kutatások egyik leggyakoribb formájánál, a kérdőíves megkérdezés mellett döntöttem. Ennek segítségével, olyan információkhoz juthattam, melyek célzottan, a témához közvetlenül kapcsolódó adatokkal szolgáltak számomra. Az online adatgyűjtés segítségével gyorsan és egyszerűen tettem szert a megkérdezettek válaszáira. Kényelmi/hozzáférhetőségi és hólabda mintavételi módszert alkalmaztam, Facebook csoportokban, ismerősök által szereztem kitöltőket. Az előtesztet bárki kitölthette, itt még nem volt kikötés, hogy kövesse, ismerje az influenzsert.

Az előteszt folyamán 6 márkát teszteltem, ez a 6 márka a Magenta (ruhamárka), Floewater (vízmárka), Huawei (okosóra, elektronikai eszköz márka), Ikea (bútoráruház), Bbq a réten (gyorsétterem) és a Mobileclinic (elektronikai eszköz, szerviz). Ebből az előbbi háromra, mint kongruens márkára, az utóbbi háromra, pedig mint inkongruens márkára tekintettem. A Magentát, azért gondoltam Vivienhez illőnek, mert modellkedik, a Floewatert az egészséges életmód reklámozása kapcsán, a Huawei okosórát, mivel edzéseket tart és a sport a mindennapjai része. Az Ikeát és a Mobileclinicet, azért gondoltam nem hozzáillőnek, mivel egy bútoráruház és egy szerviz cég nem illik a profiljába, személyéhez, a Bbq-t, mivel az egészséges életmódot hirdeti, így egy gyorsétterem inkongruens a véleményvezérrel.

Az ingeranyag előteszteléséhez összesen 18 db poszt került megírásra. Az influenzszer már meglévő, kiposztolt képeinek szövegét írtam át photoshop használatával. 6 db képet használtam, mindegyik márkához 1-1 képet. Egy képre három különböző szövegű poszt készült, az egyik családi önfeltárással kapcsolatos, a második az „ideális” férfit írja le, a harmadik pedig a kontroll poszt, amiben nem volt semmilyen önfeltárás, csak a márkáról volt szó benne. Az előteszt folyamán az volt a célom, hogy a 6 márka közül kiválaszthassak 2 márkát, amivel megfelelően tudjam vizsgálni a hipotézisünket. Az előteszt során minden válaszadó összesen hat posztot értékelt véletlenszerűen, mindegyik posztban más-más márka szerepelt.

Összesen 210 válaszoló gyűlt össze, azonban 156 olyan kitöltő maradt, akik legalább 1 posztot és az azzal kapcsolatos kérdéseket kitöltötték és 119 olyan válaszadó, akik mind a 6 posztot végignézték és kitöltötték a hozzákapcsolódó kérdéseket. Ezután megkezdtem az elővizsgálat

adatainak elemzését, illetve véglegesítettem az eredmények alapján a vizsgálatot.

2.1.2.Előteszt eredményei

A statisztikai elemzésekhez az IBM SPSS Statistics programját használtam. Először arra voltam kíváncsi, hogy melyik márkát tartották az emberek a legösszeillőbbnek az influenzszerrel. Ehhez ismételt méréses varianciaanalízist alkalmaztam a minta azon részén, akik kitöltötték a teljes kérdőívet (N = 119). A Mauchly teszt eredménye szerint a szfericitás sérült ($\chi^2(14)=27,548$, $p=0,016$), így Greenhouse-Geisser korrekciót alkalmaztam. A varianciaanalízis szignifikáns eredményt mutatott ($F(4,554)=38,190$, $p<0,001$).

	Átlag	Szórás	Elemszám
Floewater (kongruens)	3,647	0,994	119
Huawei (kongruens)	3,328	1,106	119
Magenta (kongruens)	2,950	0,984	119
Bbq_a réten (inkongruens)	4,034	1,062	119
Ikea (inkongruens)	4,508	1,219	119
Mobileclinic (inkongruens)	3,979	1,211	119

3.táblázat: Az influenzszerrel kongruens és inkongruens márkák átlaga, szórása és elemszáma

Ezután elvégeztem a márkák páronkénti összehasonlítását. Az átlagok alapján, a márkák közül a legalacsonyabb átlagú, vagyis a legjobban hozzáillő az a 3-as Magenta (ruhamárka), és a legkevésbé hozzáillő pedig az 5-ös, vagyis az Ikea (bútoráruház). Az eredmények szerint a

következő márkapárok kerülhettek szóba: Magenta(3)-Ikea(5) (átlagok különbsége: -1,559, $p < 0,001$), a Floewater(1)-Ikea(5) (átlagok különbsége: -0,861, $p < 0,001$), Ikea (5) Huawei (2) (átlagok különbsége: -1,181, $p < 0,001$). Választásom végül a Magentára (kongruens) és az Ikeára (inkongruens) esett, mert ezen két márka között volt a legnagyobb az átlagos különbség.

Ezután kiválasztottam, hogy melyik önfeltáró poszt szerepeljen a kérdőívben. Az önfeltáró posztok kiválasztásához egyváltozós varianciaanalíziseket végeztem a választott márkákon (Magenta, Ikea).

Magenta

	Elemszám	Átlag	Szórás
Kontroll poszt	50	5,77	1,475
Családi önfeltárás	39	4,128	1,529
"ideális férfi" önfeltárás	49	4,714	1,702
Összes	138	4,931	1,703

4.táblázat: A választott kongruens márka átlaga, szórása és elemszáma

1.A Magenta márkánál látható, hogy a kontroll poszt átlaga a legmagasabb, a családi önfeltárásé pedig a legalacsonyabb. Levene homogenitás tesztjének eredménye szerint a csoportok szóráshomogenitása biztosítva van ($F(2, 135) = 0,924$, $p = 0,399$). Egyváltozós varianciaanalízist végeztem el, amely szignifikáns eredmény mutatott ($F(2, 135)=12,640$, $p < 0,001$). A páronkénti összehasonlítás során az LSD teszt alapján a kontroll poszt különbözött a családi önfeltáró(1) poszttól (átlagok különbsége=1,642, $p < 0,001$), illetve a kontroll poszt(0) az „ideális férfi” önfeltáró(2) poszttól (átlagok különbsége=1,056, $p=0,001$) szignifikánsan. Mindkét esetben a kontroll poszt átlaga volt magasabb.

Ikea

	Elemsszám	Átlag	Szórás
Kontroll poszt	51	5,902	1,473
Családi önfeltárás	44	4,352	1,634
"Ideális férfi" önfeltárás	46	5,413	1,423
Összes	141	5,259	1,632

5.táblázat: A választott inkongruens márka átlaga, szórása és elemszáma

2. Az Ikea márkánál is a kontroll poszt átlaga a legmagasabb, a családi önfeltárásé pedig a legalacsonyabb. A Levene teszt alapján a szóráshomogenitás teljesült ($F(2, 138)=0.810$, $p=0,447$). Az ANOVA alapján szignifikáns különbség van a csoportok közt ($F(2,138)=12,804$, $p<0,001$). Az LSD post-hoc teszt alapján a kontroll poszt és a családi önfeltárás közt volt statisztikailag jelentős különbség (átlagok különbsége=1,550, $p<0,001$), valamint a családi önfeltárás és az „ideális férfi” önfeltárás között volt statisztikailag jelentős különbség (átlagok különbsége=-1,061, $p=0,001$). Minden esetben a családi önfeltárás volt alacsonyabb. Szignifikáns a különbség, azonban az „ideális férfi” önfeltáró poszt nem önfeltáróbb szignifikánsan, mint a családosi önfeltárás, ami alapján a családosi önfeltárást választom mindkettő márkánál.

2.2.Mérőeszközök

A *paraszociális kapcsolat* mérésére a Rubin és munkatársai (1985) által kidolgozott skálát használtam a kérdőívemben. Mai napig ez a leggyakrabban használt mérőeszköz a paraszociális interakció mérésére. A skála eredetileg azt mérte, hogy a nézők milyen mértékben érzik úgy, hogy "interakcióba lépnek" kedvenc televíziós, híradós személyiségükkel (Auter, 1992). A PSI-skálát vagy 20 tételes változatban alkalmazzák (Rubin és mtsai., 1985) vagy egy 10 tételes rövidített változatban (Rubin és Perse, 1987), a rövid változat általában népszerűbb (Dibble és mtsai., 2016). Az itemek egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán mérik a válaszokat, az 1="Teljes mértékben egyetértek", az 7="Egyáltalán nem értek egyet" válaszokat jelöli. A kutatásomban 7 itemet használtam fel.

A *személyes önfeltárás kérdőív* eredetileg 9 tételből áll (Kim és Song, 2016). A vizsgálatban 3 tétellel mértem a személyes önfeltárást, ebből kettőt 7 fokozatú Likert-skálával, egyet nyitott

kérdéssel. A kitöltőknek feltett kérdések egyike: “Mi a véleményed a közösségi médián megosztott személyes tartalmakról?”

Az influenszer-márka kongruenciájának mérésére a Thomas és Johnson (2017) által használt mérőeszközt adaptáltam. A résztvevőknek a következő kérdést tettük fel: „Hogyan jellemeznéd a posztban szereplő márka (Ikea/Magenta) és Szeghalmi Vivi viszonyát?” Az itemek egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán mérik a válaszokat, az 1=„Teljesen valószínű párosítás”, az 7=„Egyáltalán nem valószínű párosítás” válaszokat jelöli.

A vásárlási szándék mérésére a Chung és Cho (2017) által kidolgozott skálát használtam. A résztvevőknek feltett kérdések egyike: „Mennyire tartod valószínűnek a posztban látott termék megvásárlását?” Az itemek egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán mérik a válaszokat, az 1=„Teljes mértékben valószínű”, az 7=„Egyáltalán nem valószínű” válaszokat jelöli.

Az általam lefuttatott Cronbach Alfa vizsgálat alapján a mérőeszköz skálái megbízhatóak (2.melléklet).

2.3.A vizsgálat

A fő kérdőívet már csak a választott influenszer követői/ismerősei tölthették ki. A célpopuláció tehát minden olyan személy, aki valamely közösségi média platformon követi, vagy ismeri Szeghalmi Vivien influenszert. Ez a kritérium a paraszociális kapcsolat vizsgálata miatt volt fontos. Életkori vagy bármely más megkötés nem volt. A kérdőívet az influenszer két alkalommal osztotta meg Instagramon „story” formájában, Facebookon pedig bejegyzés formájában.

2.4.Eljárás

A hipotézisek teszteléséhez egy online kísérletes vizsgálatot (influenszer-márka kongruencia (2) x személyes önfeltárás (2)) terveztem és hajtottam végre. A vizsgálat folyamán összesen 8 képet teszteltem, korábban az előteszt során választottam ki a két tesztelni kívánt márkát. (Ikea kontroll termékképpel, Ikea családi önfeltárás termékképpel, Ikea kontroll influenszeres képpel, Ikea családi önfeltárás influenszeres képpel, Magenta kontroll termékképpel, Magenta családi

önfeltárás termékképpel, Magenta kontroll influenszeres képpel, Magenta családi önfeltárás influenszeres képpel.)

2.5.Résztvevők

Összesen 564 résztvevő kezdte meg a kitöltést, ezek közül azonban csak 227 válaszolt az összes vizsgált kérdésre (N=227). Annak ellenére, hogy Szeghalmi Vivien influenszert 83,4%-ban férfiak követik az Instagramon, a válaszadóknak csak 38,33%-a volt férfi. A legfiatalabb kitöltők 18 évesek voltak, az átlag életkor 25,75 év, a szórás pedig 9,93.

Az 1.számú mellékletben látható, hogy a kitöltők 37%-a Budapesten él, 41%-a jelenleg végzi egyetemi tanulmányait, 44%-a soha nem tanult marketinget és 83%-a naponta többször is használja az Instagramot.

3.Eredmények

A hipotézis teszteléséhez általános lineáris modelleket futtattam le. A kimeneti változó a vásárlási szándék volt. Három bejósoló változó volt, az egyik a márka, a másik a személyes önfeltárás, a harmadik pedig az influenszerrel létrejövő paraszociális kapcsolat mértéke volt. A kontroll változó pedig az influenszer fizikai megjelenése.

A leíró statisztikai adatok táblázatából látható a vizsgált változók átlaga, szórása és elemszáma a különböző önfeltáró és kontroll posztok esetében (1.számú melléklet).

Az eredmények alapján eltérő erősségű paraszociális kapcsolat és eltérő kongruencia esetén különbözik az önfeltárás hatása a vásárlási szándéokra. Magas paraszociális kapcsolat esetén nem találtam szignifikáns különbséget a vizsgált ingeranyagok között, viszont alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens márkánál megfigyelhető az önfeltárás pozitív hatása a vásárlási szándéokra. Ez a hatás nem érvényesül az inkongruens márka esetében.

Az influenszerrel létrejövő paraszociális kapcsolat mértékének szignifikáns főhatását találtam ($F(1,220)=125,35$, $p<0,001$, $\eta^2=0,363$). A személyes önfeltárásnak ($F(1,220)=0,345$, $p=0,557$, $\eta^2=0,002$) és az influenszer megjelenésének a képen ($F(1,220)=1,085$, $p=0,299$, $\eta^2=0,005$) nem volt szignifikáns főhatása. A kongruenciának szignifikáns főhatása volt ($F(1,220)=20,579$, $p<0,001$, $\eta^2=0,086$). A leíró statisztikai adatok szerint a személyek a kongruens márkát inkább megvennék, mint az inkongruenset, emellett, minél magasabb a paraszociális kapcsolat, annál

inkább megvennék a terméket.

Ezen túl megvizsgáltam azt is, hogy az influenzszerrel létrejövő paraszociális kapcsolat mértéke interakcióba lép-e a többi vizsgált változóval. A kongruencia és a paraszociális kapcsolat szignifikáns interakciót mutatott ($F(1,217)=6,819$, $p=0,010$, $\eta^2=0,30$). A személyes önfeltárás és a paraszociális kapcsolat interakciója nem szignifikáns ($F(1,217)=0,558$, $p=0,456$, $\eta^2=0,003$). Az influenzszer megjelenése a képen és a PSR interakciója pedig marginálisan szignifikáns ($F(1,217)=3,308$, $p=0,070$, $\eta^2=0,015$) eredményt mutatott. Ahol szignifikáns interakciót találtunk ott a paraszociális kapcsolat befolyásolja a kongruencia hatását a kimeneti változóra. Ha magas a paraszociális kapcsolat, akkor az inkongruens márka iránti vásárlási szándék is magasabb lesz.

Eredmények értelmezése

Hipotéziseim tesztelése tehát a következő eredményekre vezetett:

Hipotézis 1: az inkongruens márka alacsonyabb vásárlási szándékot eredményez, ezt ellensúlyozhatja a személyes önfeltárás a magas paraszociális kapcsolattal rendelkező válaszadók körében.

H1: Az eredmények alapján látható, hogy magas paraszociális kapcsolat esetén nem találtam szignifikáns különbséget a vizsgált ingeranyagok között. ($F(1,214)=0,558$, $p=0,456$, $\eta^2=0,003$)

Hipotézis 2: Az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkezők esetében az inkongruens márka önfeltárás esetén továbbra is alacsonyabb vásárlási szándékot fog eredményezni, mint a kongruens.

H2: alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens márkánál megfigyelhető az önfeltárás pozitív hatása a vásárlási szándékre. Ez a hatás nem érvényesül az inkongruens márka esetében. ($F(1,214)=6,819$, $p=0,010$, $\eta^2=0,30$)

Jelen kutatással a hipotézis részben sikerült igazolni: alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens márka vásárlási szándékát tovább növelte a posztban található önfeltárás.

4. Diszkusszió

Jelen kutatással a hipotézist részben sikerült igazolni: alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens márka vásárlási szándékát tovább növelte a posztban található önfeltárás. Eredményeink annyiban egészítik ki Leite és Baptista (2019) kutatásának eredményeit, hogy az önfeltárásnak fontos szerepe lehet a vásárlási szándék növelésében, növelve a reklámozott termék megvásárlásának valószínűségét, ez a pozitív viszony viszont kizárólag alacsony paraszociális kapcsolat és kongruens márka esetén áll fenn.

Az eredmények alapján azt mondhatom, hogy eltérő erősségű paraszociális kapcsolat esetén különbözik a kongruens (Magenta), inkongruens (Ikea) márka hatása és a vásárlási szándék kapcsolata. Pozitív irányú a kapcsolat (minél magasabb a vásárlási szándék, annál magasabb a paraszociális kapcsolat), de az Ikea esetén erősebb a kapcsolat. Eredményeink igazolták a korábbi vizsgálatok eredményeit, ugyanis Breves és munkatársai (2019) kutatásának eredménye kimutatta, hogy a kongruencia pozitív hatással van az influenszerről alkotott képre és a reklám hatékonyságára, különösen az alacsony paraszociális kapcsolattal rendelkező követők esetében, viszont a magas paraszociális kapcsolat felülírta az inkongruencia negatív hatását: a magas paraszociális kapcsolattal rendelkezők körében az inkongruens márka reklámozása nem vezetett negatívabb reklámhatékonysághoz.

A kutatás során felmerültek problémák is, az egyik nehézséget a megfelelő véleményvezér megtalálása okozta. Az elsőként ideálisnak vélt influenszerekkel az Instagramon, illetve email formájában is felvettem a kapcsolatot. Sajnos legtöbbjüktől nem kaptam választ, így a velük való kutatás nem valósulhatott meg, hiszen szükséges lett volna, hogy a kérdőív elkészülte után megosszák a saját közösségi média platformjukon az adott kérdőívet. A célom az volt, hogy a kérdőívet olyan emberek töltsék ki, akik követik az adott influenszert, ez a paraszociális kapcsolat vizsgálata miatt volt lényeges. Emellett, ami még problémát okozott, hogy rengeteg influenszer már engedélyhez köti képei felhasználását, így az ő képeikkel engedélyük nélkül természetesen nem dolgozhatunk, illetve csak hazai influenszerek között keresgéltem. A kutatás korlátaival tartozott még az alacsony kitöltő szám. Összesen 564 résztvevő kezdte meg a kitöltést, ezek közül azonban csak 227 válaszolt az összes vizsgált kérdésre. A későbbiekben tervezünk még kitöltőket gyűjteni vásárlási utalványok ajándékozásával ösztönzőként.

A nehézségek ellenére a közösségi média reklámok, influenszer marketing eredményességéhez elengedhetetlen a pszichológiai vonatkozások vizsgálata, jelen kutatás eredményei pedig

mindenképp hasznosak lehetnek a különböző cégek számára az influenszer reklámok mögött zajló pszichológiai folyamatok megértéséhez. A jövőben mindezen témák mellett, érdekes lenne megvizsgálni a különböző influenszerek személyes önfeltárásának a pszichológiai jólétre gyakorolt hatását is, milyen előnyök, hátrányok származhatnak az önfeltárásból.

Manapság az influenszer reklámok segítségével gyorsabban és könnyebben lehet elérni a választott célközönséget, a cégek a hagyományos hirdetések helyett influenszereket alkalmaznak, így ezen téma részletesebb kutatása a jövőben elengedhetetlen mind a reklám hatásossága, mind a pszichológiai vonatkozás szempontjából.

5.Irodalomjegyzék

- Auter, P. J. (1992). TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Breves, P. L. – Liebers, N. – Abt, M. – Kunze, A. (2019): The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 59 (1) 440-454.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.
- Chelune, G. J. (1975). Self-disclosure: An elaboration of its basic dimensions. *Psychological Reports*, 36, 79–85. doi:10.2466/pr0.1975.36.1.79.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- DataReportal (2022). Instagram statistics and trends. [The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- DataReportal (2024). Global social media statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2016), “Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.

- 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. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1–4). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Dwivedi, A., and L.W. Johnson. 2013. Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–Brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal* 21, no. 1: 36–42.
- Giles, D. C., (2010). Parasocial relationships. *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature*, De Gruyter, (pp.442-458). <http://www.leakylounge.com>
- Goodman, Michael B., Norman Booth, and Julie Ann Matic. 2011. “Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions.” *Corporate Communications: An International Journal* 16(3):184–91. doi: 10.1108/13563281111156853.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Jarrar, Yosra, Ayodeji Olalekan Awobamise, and Adebola Adewunmi Aderibigbe. 2020. “Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising.” *Utopia y Praxis Latinoamericana* 25(Extra12):40–54. doi: 10.5281/zenodo.4280084.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the ‘match-up’ hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13

- Kamins, M.A. (1990): An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1) 4-13.
- Kamins, M.A., and K. Gupta. 1994. Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing* 11, 569–86.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2017. “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers.” *Celebrity Studies* 8(2):191–208. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- Klausz M. (2020). A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás) - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum kiadó, Budapest
- Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020, February 1). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 31, pp. 67–71. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.003>
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156–169. <https://doi.org/10.1086/209557>
- Lee, J.E. – Watkins, B. (2016): YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69 (12) 5753-5760.
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020, February 1). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 31, pp. 110–115. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3857–3869. Association for Computing Machinery.

- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103.
<https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 19).
- Rubin, A. M., & Perse E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Statista (2021). Forecast number of mobile users worldwide [Forecast number of mobile users worldwide 2020-2025 | Statista](#)
- Stefanone, M.A., Lackaff, D. and Rosen, D. (2010), “The relationship between traditional mass media and ‘social media’: reality television as a model for social network site behavior”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54 No. 3, pp. 508-525.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Su, Bo-Chiuan, Li-Wei Wu, Yevvon-Yi-Chi Chang, and Ruo-Hao Hong. 2021. “Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships.” *Sustainability* 13(19):10919. doi: 10.3390/su131910919.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.

- Till, B.D., and M. Busler. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on Brand attitude, purchase intent and Brand beliefs. *Journal of Advertising* 29, no. 3: 1–13.
- Tran, G.A. and Strutton, D. (2014), “Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars”, *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 294-305.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions* 17 (2): 149–162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>

6.Mellékletek

1. sz. melléklet: A kitöltők részletes demográfiai adatai

Demográfiai adatok	(N = 227)
Nem (férfi)	87 (38,3%)
Átlagos életkor (SD)	25,75 (9,904)
Végzettség	
8 általános	6 (2,6%)
Középiskola/szakmunkásképző	44 (19,4%)
Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok	94 (41,4%)
BA/főiskolai diploma	56 (24,7%)
MA/egyetemi diploma	22 (9,7%)
Doktori	5 (2,2%)
Lakóhely	
Budapest	84 (37%)
Megyeszékhely	35 (33%)
Egyéb város	43 (18,9%)
Község, falu	14 (6,2%)
Külföld	11 (4,8%)
Instagram használat gyakorisága	
Naponta többször	189 (83,3%)
Naponta egyszer	17 (7,5%)
2-3 naponta	5 (2,2%)
Hetente egyszer	3 (1,3%)
Ritkábban	13 (5,7%)

Megjegyzés. N = résztvevők száma; SD = szórás

2.számú melléklet: a vizsgált változók átlaga, szórása és elemszáma

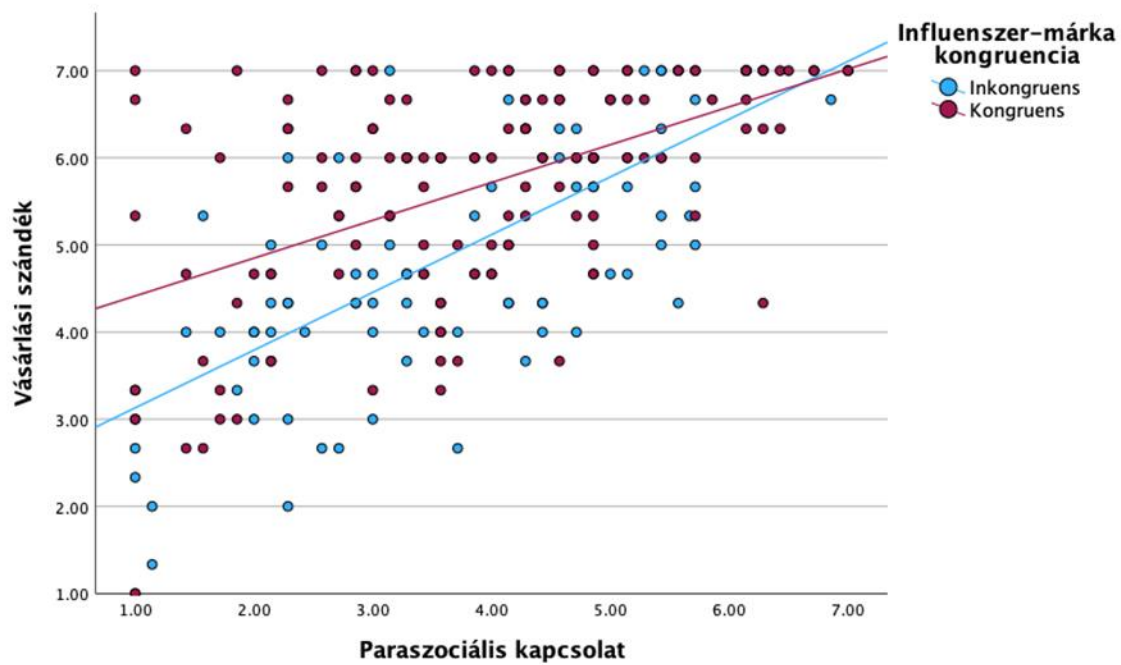
Leíró statisztika
Függő változó: Vásárlási szándék (PI)

Márka	Személyes önfeltárás	Fizikai megjelenés	Átlag	Szórás	Elemszám
Ikea (inkongruens)	0	0	4,810	1,511	21
		1	4,828	1,194	29
		Összes	4,820	1,322	50
	1	0	5,222	1,349	27
		1	4,733	1,672	25
		Összes	4,987	1,518	52
	Összes	0	5,042	1,422	48
		1	4,784	1,422	54
		Összes	4,905	1,421	102
	0	0	5,342	1,508	37
		1	5,910	0,990	37
		Összes	5,626	1,299	74
Magenta (kongruens)	0	0	5,638	1,356	23
		1	5,872	1,178	26
		Összes	5,762	1,256	49
	1	0	5,456	1,447	60
		1	5,894	1,062	63
		Összes	5,680	1,279	123
	Összes	0	5,149	1,518	58
		1	5,434	1,204	66
		Összes	5,301	1,362	124
Összes	0	0	5,413	1,355	50
		1	5,314	1,538	51
		Összes	5,363	1,444	101
	1	0	5,272	1,444	108
		1	5,382	1,355	117
		Összes	5,329	1,396	225
	Összes	Összes			

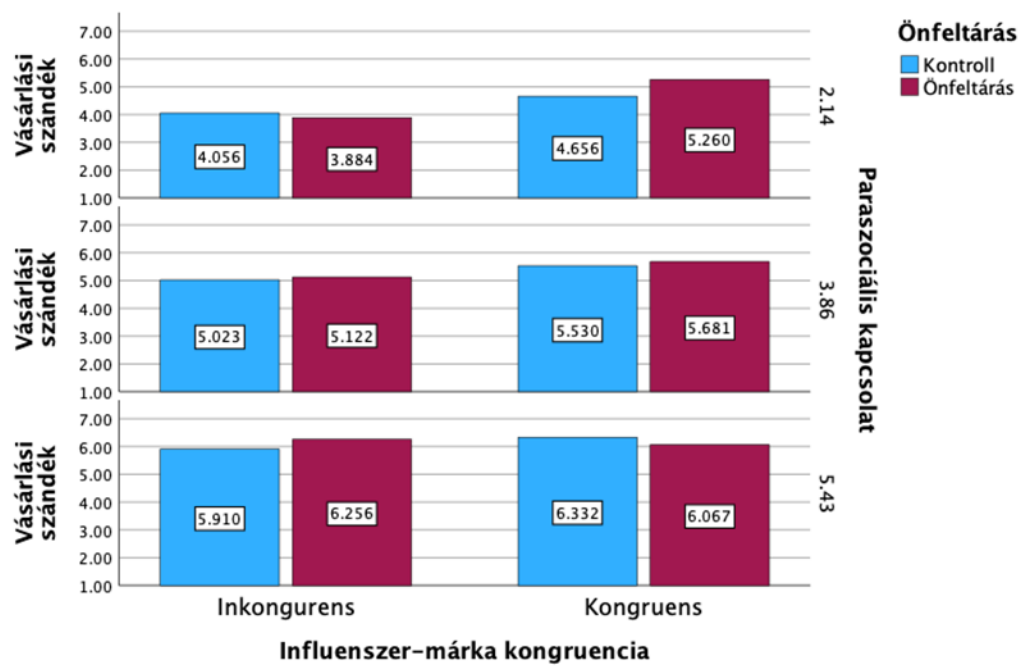
3.számú melléklet: a kérdőív skáláinak reliabilitás-vizsgálata

Skálák	Cronbach Alfa
Paraszociális kapcsolat	0,84
Vásárlási szándék	0,88
Személyes önfeltárás	0,84
Influenszer-márka kongruencia	0,85

4.számú melléklet: Influszer-márka kongruencia



5. számú melléklet: Influszer-márka kongruencia



7.számú melléklet: A kérdőívcsomag tájékoztató és beleegyező nyilatkozata

Kedves Résztvevő!

Egy tudományos kutatásban veszel részt, amelynek vezetője Buvár Ágnes, az ELTE PPK adjunktusa, illetve Kalóz Nikolett, az ELTE PPK alapszakos pszichológus hallgatója.

Jelen vizsgálat célja közösségi média posztokkal kapcsolatos vélemények felmérése. A vizsgálat során közösségi média posztokat mutatunk. Ezekkel kapcsolatban fogunk kérni különböző kérdések megválaszolására.

A vizsgálat mindössze kb. 10 percig tart. A kérdőív kitöltésének káros következménye nincs. A vizsgálatot bármikor indoklás nélkül akár végleg is megszakíthatod, vagy a kérdések megválaszolását megtagadhatod. A vizsgálatban történt részvételért anyagi javadalmazás nem jár. A kutatásban való részvétel teljesen önkéntes és anonim.

A kutatás során azonosításra alkalmas személyes adatokat nem rögzítünk. Szigorúan bizalmasan kezelünk minden olyan információt, amit a kutatás keretén belül gyűjtünk össze. A kutatás során nyert adatokat kóddal ellátva biztonságos számítógépen őrizzük. Az egyéni kódot minden esetben a kérdőívkitöltő szoftver rendeli hozzá a válaszokhoz. A kutatás során nyert adatokon csoportszinten végzünk statisztikai elemzéseket, amelyekből egyetlen résztvevő azonossága sem állapítható meg.

A kutatás során kapott eredményekről később publikáció jelenhet meg, és tudományos konferenciákon kerülhet ismertetésre. Ezekről a kívánságodnak megfelelően szóbeli vagy írásos tájékoztatást adunk.

A továbblépéssel hozzájárulsz ahhoz, hogy a vizsgálat során felvett, személyed azonosítására nem alkalmas adatokat kutatási célra felhasználjuk, illetve, hogy más kutatók számára is hozzáférhetőek legyenek.

Fenntartom a jogot arra, hogy a vizsgálat során annak folytatásától bármikor elállhassak. Ilyen esetben a rólam addig felvett adatokat törölni kell.

Amennyiben bármilyen kérdésed merül fel a buvar.agnes@ppk.elte.hu email címen tudsz kapcsolatba lépni a kutatás vezetőjével.

Kijelentem, hogy 18 éves elmúltam, a kutatásban való részvételem körülményeiről részletes tájékoztatást kaptam, a feltételekkel egyetértek, a részvételt vállalom.

1. Igen
2. Nem

Paraszociális kapcsolat Skála

(Rubin és munkatársai, 1985)

A következőkben Szeghalmi Viviről olvashatsz különböző állításokat. Kérjük jelöld egyetértésedet az állítást követő skála segítségével!

PSR_1 Szeghalmi Vivit természetesnek látom, aki nem szállt el magától.

1. Teljes mértékben egyetértek (1)
2. Egyetértek (2)
3. Inkább egyetértek (3)
4. Egyet is értek, meg nem is (4)
5. Inkább nem értek egyet (5)
6. Nem értek egyet (6)
7. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_2 Ha megjelenne egy hír Szeghalmi Viviről, akkor elolvasnám.

8. Teljes mértékben egyetértek (1)
9. Egyetértek (2)
10. Inkább egyetértek (3)
11. Egyet is értek, meg nem is (4)
12. Inkább nem értek egyet (5)
13. Nem értek egyet (6)
14. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_3 Szeretnék Szeghalmi Vivivel élőben találkozni.

15. Teljes mértékben egyetértek (1)
16. Egyetértek (2)
17. Inkább egyetértek (3)
18. Egyet is értek, meg nem is (4)
19. Inkább nem értek egyet (5)
20. Nem értek egyet (6)
21. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_4 Azt gondolom, hogy Szeghalmi Vivi olyan, mint egy régi barát.

- 22. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 23. Egyetértek (2)
- 24. Inkább egyetértek (3)
- 25. Egyet is értek, meg nem is (4)
- 26. Inkább nem értek egyet (5)
- 27. Nem értek egyet (6)
- 28. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_5 Alig várom, hogy lássam a Szeghalmi Vivi által kirakott tartalmat.

- 29. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 30. Egyetértek (2)
- 31. Inkább egyetértek (3)
- 32. Egyet is értek, meg nem is (4)
- 33. Inkább nem értek egyet (5)
- 34. Nem értek egyet (6)
- 35. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_6 Szeghalmi Vivit vonzónak találok.

- 36. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 37. Egyetértek (2)
- 38. Inkább egyetértek (3)
- 39. Egyet is értek, meg nem is (4)
- 40. Inkább nem értek egyet (5)
- 41. Nem értek egyet (6)
- 42. Egyáltalán nem értek egyet (7)

PSR_7 Hiányzik, hogy lássam Szeghalmi Vivit, ha éppen nem rak ki semmit.

- 43. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 44. Egyetértek (2)
- 45. Inkább egyetértek (3)
- 46. Egyet is értek, meg nem is (4)

- 47. Inkább nem értek egyet (5)
- 48. Nem értek egyet (6)
- 49. Egyáltalán nem értek egyet (7)

Személyes önfeltárás Skála

(Kim és Song, 2016)

Mennyire értesz egyet az alábbi állítással?

Ebben a posztban Szeghalmi Vivi mélyen és közvetlenül megnyílt azzal kapcsolatban, hogy ki ő valójában.

- 50. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 51. Egyetértek (2)
- 52. Inkább egyetértek (3)
- 53. Egyet is értek, meg nem is (4)
- 54. Inkább nem értek egyet (5)
- 55. Nem értek egyet (6)
- 56. Egyáltalán nem értek egyet (7)

Mennyire értesz egyet az alábbi állítással?

Ebben a posztban Szeghalmi Vivi megosztotta a személyes dolgait, érzéseit.

- 57. Teljes mértékben egyetértek (1)
- 58. Egyetértek (2)
- 59. Inkább egyetértek (3)
- 60. Egyet is értek, meg nem is (4)
- 61. Inkább nem értek egyet (5)
- 62. Nem értek egyet (6)
- 63. Egyáltalán nem értek egyet (7)

Mi a véleményed a közösségi médián megosztott személyes tartalmakról?

Influenszer-márka kongruencia Skála

(Thomas és Johnson, 2017)

Q58 Hogyan jellemeznéd a posztban szereplő márka (Ikea/Magenta) és Szeghalmi Vivi viszonyát?

- 64. Teljesen valószínű párosítás (1)
- 65. Valószínű párosítás (2)
- 66. Inkább valószínű párosítás (3)
- 67. Valószínű párosítás is, meg nem is (4)
- 68. Inkább nem valószínű párosítás (5)
- 69. Nem valószínű párosítás (6)
- 70. Egyáltalán nem valószínű párosítás (7)

Q59 Hogyan jellemeznéd a posztban szereplő márka (Ikea/Magenta) és Szeghalmi Vivi viszonyát?

- 71. Egymáshoz teljes mértékben kötődő (1)
- 72. Egymáshoz kötődő (2)
- 73. Inkább egymáshoz kötődő (3)
- 74. Egymáshoz is kötődő, meg nem is (4)
- 75. Egymáshoz inkább nem kötődő (5)
- 76. Egymáshoz nem kötődő (6)
- 77. Egymáshoz egyáltalán nem kötődő (7)

Hogyan jellemeznéd a posztban szereplő márka (Ikea/Magenta) és Szeghalmi Vivi viszonyát?

- 78. Teljesen mértékben megfelelő (1)
- 79. Megfelelő (8)
- 80. Inkább megfelelő (2)
- 81. Megfelelő is, meg nem is (3)
- 82. Inkább nem megfelelő (4)
- 83. Nem megfelelő (5)
- 84. Egyáltalán nem megfelelő (6)

Hogyan jellemeznéd a posztban szereplő márka (Ikea/Magenta) és Szeghalmi Vivi viszonyát?

- 85. Teljes mértékben összeillő (1)
- 86. Összeillő (2)
- 87. Inkább összeillő (3)
- 88. Össze is illő, meg nem is (4)
- 89. Inkább össze nem illő (5)
- 90. Össze nem illő (6)
- 91. Egyáltalán nem összeillő (7)

Vásárlási szándék Skála

(Chung és Cho, 2017)

Mennyire tartod valószínűnek a posztban látott termék megvásárlását?

- 92. Teljes mértékben valószínű. (1)
- 93. Valószínű. (2)
- 94. Inkább valószínű. (3)
- 95. Valószínű is, meg nem is. (4)
- 96. Inkább nem valószínű. (5)
- 97. Nem valószínű. (6)
- 98. Egyáltalán nem valószínű. (7)

Mennyire ért egyet az alábbi állítással?

Lehetséges, hogy az imént látott márkát választanám, ha legközelebb valamit szeretnék vásárolni.

- 99. Teljes mértékben egyetértek. (1)
- 100. Egyetértek. (2)
- 101. Inkább egyetértek. (3)
- 102. Egyet is értek, meg nem is. (4)
- 103. Inkább nem értek egyet. (5)
- 104. Nem értek egyet. (6)
- 105. Egyáltalán nem értek egyet. (7)

Mennyire ért egyet az alábbi állítással?

Nem vásárolnék más márkájú valamit, ha ez a márka nem lenne elérhető a boltban.

- 106. Teljes mértékben egyetérték. (1)
- 107. Egyetérték. (2)
- 108. Inkább egyetérték. (3)
- 109. Egyet is értek, meg nem is. (4)
- 110. Inkább nem értek egyet. (5)
- 111. Nem értek egyet. (6)
- 112. Egyáltalán nem értek egyet. (7)