

Paraszociális kapcsolatok marketingjelentősége

The marketing relevancy of parasocial relationships

PÁL ESZTER
PTE-KTK pale@tkk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA
PTE-KTK, torocsik@tkk.pte.hu

Absztrakt

A paraszociális kapcsolatok (parasocial relationships - PSR) az emberek életét már nagyon régóta átszövik. Míg korábban ez történelmi mítoszok és mesék hőseivel való azonosulás formájában öltött testet, a modern technológia és a televíziózás megjelenése óta már egyre több közeg ad megfelelő alapot ezen kapcsolatok kialakulásához. A paraszociális kapcsolatban a laikus személy azt hiszi, hogy egy híresség – akit ő lát, hall - ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet. A közösségi médiafelületek megjelenésének köszönhetően a paraszociális kapcsolatok még nagyobb teret kaptak, így a témával foglalkozó kutatások, területet vizsgáló szakértők száma is megnőtt.

Tanulmányunk a téma személyiségmarketing megközelítésű vizsgálatával foglalkozik. Elsőként bemutatásra kerül maga a fogalom, illetve ismertetjük a paraszociális kapcsolatok kialakulásának feltételeit, a kapcsolat szereplőinek egymáshoz való valós és érzékelt viszonyát. A paraszociális kapcsolatok létrejöttében számos tényező játszik szerepet, melyeket szintén felsorakoztatunk. Bár ennek a sajátos pszichológiai kötődésnek a kutatók legtöbb esetben az árnyoldalát vizsgálják, kiemeljük, hogy számos pozitív hozadéka is van annak, ha valaki egy közvetített karakterrel alakít ki számára fontos viszonyt.

A paraszociális interakciók (parasocial interaction - PSI) marketingvonatkozásai közül egyik leginkább markáns terület a merchandising, licencing, így tanulmányunkban kitekintést adunk erre a területre is, valamint bemutatjuk, hogy hogyan vezethetnek el a PSI-k a vásárláson át egészen a vevőlojalitáshoz.

Kulcsszavak: paraszociális kapcsolat, fogyasztói magatartás, közvetített karakterek, merchandising, lojalitás

Abstract in English

Parasocial relationships (PSR) are part of humankind's life for a long time. While formerly these relationships were embodied in identifying with historic myths and fairy-tale heroes, since modern technology and television appeared there are more and more platforms which support these kinds of relationships. In case of parasocial relationship a laic person thinks that a celebrity knows him/her as well as he/she knows the celebrity. Thanks to the appearance of social media platforms parasocial relationships have a larger space than ever before. Thus, the number of experts and researchers dealing with the topic is higher as well.

This article is dealing with the aforementioned parasocial relationships from the aspect of self-marketing. Firstly, the PSR definition and the criteria of PSR's emergence are demonstrated. Also, the real and perceived connection between the participants of the parasocial relationship is involved in the article. There are several important factors when parasocial relationships are being created – these are presented in the article as well. However, researchers investigate mostly the negative aspects of these kinds of connections, in the article positive aspects are highlighted as well.

Merchandising and licensing are important marketing aspects of parasocial interactions (PSI), thus, this area is also presented. Finally, it is shown how PSI can drive through shopping to the emergence of consumer loyalty.

Keywords: parasocial relationship, consumer behaviour, mediated characters, merchandising, loyalty

1. Bevezetés, a kutatás módszertana

Az információs-technológiai fejlődés jelentős változásokat eredményezett a kommunikációban. Amellett, hogy ma már gépek egymás közti kommunikációjáról is gondolkodhatunk, az emberek egymással történő kommunikációs magatartása is megváltozott. Új csatornák jelentek meg, a vizuális kommunikáció különféle ikonokkal, emojikkal gazdagodott, és főként a fiatalok esetén középpontba került a valós idejű szöveges kommunikáció. A közösségi médiafelületek megjelenésének köszönhetően napjainkban a paraszociális kapcsolatok kialakulása is egyre nagyobb teret kap. Bár a fogalom és a jelenség elemzése egyaránt múlt századi képződmények, ahelyett, hogy aktualitásukat veszítették volna, ma még inkább időszerűnek tűnik vizsgálatuk. A téma alapvetően igényli a pszichológiai-szociológiai megközelítést, de összetettsége, interdiszciplináris jellege lehetővé teszi, hogy különféle szakterületi vonatkozásait vizsgáljuk. Dolgozatunkban a pszichológiai témájú szakirodalmak kellő mélységű feldolgozása mellett a paraszociális kapcsolatok marketing szemléletű vizsgálatára fókuszálunk az irodalomkutatás módszertanát alkalmazva.

2. A paraszociális kapcsolat fogalma, kialakulása és közege

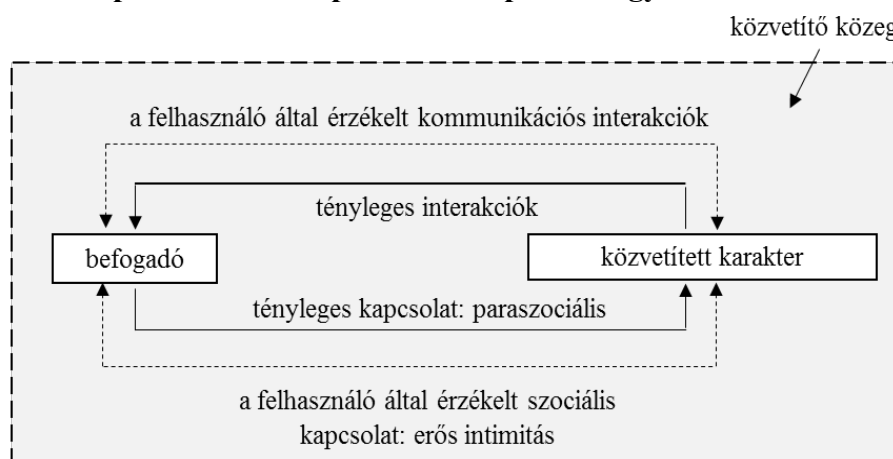
A paraszociális kapcsolatok fogalmát elsőként Horton és Wohl (1956) használták munkájukban, amikor is a televíziót néző személy és a tévémondó kapcsolatát vizsgálták. Eredetileg ők azt a jelenséget értették alatta, hogy a bemondó a nézőhöz beszél anélkül, hogy a valóságban is tudná, hogy kinek mondja a szöveget, míg a néző reagál a tévémondónak úgy, hogy a valóságban nem látják reakcióját. Később az ő gondolataikat fejlesztették tovább főleg a pszichológiai területeken kutatók végző szakemberek, de a hivatkozott szerzőpáros 1956-os műve a téma vizsgálatát tekintve még mindig meghatározó, elengedhetetlen szakirodalom.

A paraszociális kapcsolatok lényegét jól megragadja Munk (2009), aki szerint a paraszociális kapcsolatok olyan viszonyok, „amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét [...]. A valódi, közeli emberi kapcsolatainkat – jobb híján – paraszociális viszonyokra váltjuk fel” (MUNK, 2009:9).”

A paraszociális kapcsolatok központi elemét képezik a *paraszociális interakciók*, melyekről akkor beszélhetünk, ha az emberek olyan viszonyt építenek ki a médiaszemélyekkel, mely számukra interperszonális kapcsolatra hasonlít, de ez a viszony csupán egyoldalú és közvetített (KASSING - SANDERSON, 2015).

A téma jobb megértését célozza az 1. ábra, ami a paraszociális kapcsolatok szereplőinek egymáshoz való viszonyát mutatja be, és jó kiindulást jelent a témáról való gondolkodáshoz.

1. ábra: A paraszociális kapcsolat szereplőinek egymáshoz való viszonya



A paraszociális kapcsolathoz két alapvető szerepkör megléte szükséges. Egyik a *befogadó*, az a laikus személy, akiben megvan a hajlam, vagy éppen olyan egyéni szociális-demográfiai jellemzői vannak (pl.: problémás gyermekkor, serdülőkor, kevés tényleges baráti kapcsolat, szülőktől való elfordulás, indíttatáskeresés), hogy fokozottan hajlamos a paraszociális kapcsolat kialakítására. A másik fél maga a *közvetített karakter*, legyen az híresség, ismert személy, kitalált szereplő, aki különböző médiumokban szerepel. A közvetített karakter tehát ugyanúgy lehet élő vagy elhunyt személy, színész, sportoló, modell, celeb, médiasztár, politikus, mint fiktív ember, figura vagy kitalált mesehős. A paraszociális kapcsolat kialakulásához elengedhetetlen a *közvetítő közeg*, a *média*, ami lehetővé teszi azt, hogy a távoli hírességet megismerjük, információkat kapjunk róla, kvázi kapcsolatba kerüljünk vele. A kapcsolódás közege lehet pl. egy televíziós közvetítés, sajtótermék, könyv vagy szociális médiafelületek. A paraszociális kapcsolat egyik legfőbb jellemzője - ahogyan Horton és Wohl (1956) is írta munkájában - hogy az csupán az egyik fél által elképzelt, így egyoldalú kapcsolat. Az ábrán ezt a szaggatott vonal jelzi. Az ismétlődő ingerekre a fogyasztó egyre szorosabbnak érzi a képzelt kapcsolatot, így még inkább igényli az interakciókat, vagyis vágyik a kapcsolat fenntartására pl.: egy sorozat lelkes nézőjévé, a híresség elvakult szociális média követőjévé válik. Végeredményben a fogyasztó azt érzi, hogy a híresség az ő „barátja”, aki ugyanúgy ismeri őt, mint ő a hírességet. Ez markánsan jelenik meg a gyerekek esetében, kutatásokból kiderült, hogy ők egy bizonyos kor alatt nem is tudják megkülönböztetni a televíziós hősöket a valódi személyektől. „A kisebb óvodáskorúak esetében gyakori, hogy a televíziót valóban egy „mágikus ablaknak” tekintik, amin keresztül a valóság egy darabkáját lehet látni. Ők hajlamosak azt hinni, hogy a televízióban látható emberek a tévédobozban élnek, és ugyanúgy ismerik a nézőt, mint ahogy ők a szereplőket... ezek a paraszociálisnak nevezett interakciók gyakran vezetnek csalódottsághoz, amikor a tévéből ismert szereplőkkel találkoznak, és azok nem ismerik meg őket.” (KÓSA, 2015).

A paraszociális kapcsolathoz szükségeltetik tényleges *kommunikáció* is, amihez keretet a fentebb leírt kommunikációs közeg ad. A kommunikáció az egyén szintjén úgy valósul meg, hogy ő (általában) passzív befogadóként szerepel az információs folyamatban. A híresség közben aktívan kommunikál, látható a tévében, szerepel a különféle médiafelületeken, blogot vezet, social media platformra tesz ki üzeneteket (már ha egyáltalán ezt ő végzi személyesen, és nem egy fizetett alkalmazott), stb. A befogadó ezzel a tényleges, ámde tömegmédiá, közösségi média által *közvetített interakcióval* úgy érzékeli, hogy a kommunikáció kétoldalú, kölcsönös. Kiemelendő, hogy a közösségi médiafelületeken a fogyasztó ma egyre aktívabb, lehetősége van vállalni véleményét és meri is, nem úgy, mint korábban. Kim és Song (2016) tanulmányukban például azt vizsgálták, hogy hogyan befolyásolja a rajongók percepcióit és észlelését a hírességek közösségi felületeken – főleg a Twitteren – saját magukról megosztott információi, a személyes és szakmai kitárulkozás. A kutatás, melynek során 429 hírességkövető felhasználót vizsgáltak meg, rávilágított, hogy a személyes és a szakmai információk egyaránt, valamint a felhasználók retweet tevékenysége fokozta a rajongók érzéseit, mely pozitívan befolyásolja a paraszociális kapcsolatokat. Ahogyan az interakciók gyakoribbá válnak, úgy erősödik a paraszociális kapcsolat is, aminek újabb szereplője az aktív *közösség* lehet. Az alapvető viszonylatok, amit az 1. ábra mutat, ugyan nem változik meg ettől, de azzal bővül, hogy más, szintén paraszociális kapcsolatot folytató személyekkel is kapcsolatba lehet kerülni, ami erősíti a kapcsolat érzékelését.

3. A paraszociális kapcsolatok pozitív hatásai

Az eddig leírtakból arra következtethetünk, hogy a paraszociális kapcsolatok inkább negatív megítélésű, gyakran megmosolyogni való pszichológiai jelenséget takarnak (ehhez a képhez a Barbie-nak, Kennek operáltatott emberek adnak is alapot). Annak ellenére, hogy ezek az „elképzelt” paraszociális kapcsolatok szélsőséges eseteket is tudnak produkálni, mégis

komoly szerepet töltenek be az emberek szocializációja szempontjából. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy ezek a „viszonyok” különféle súlyt képviselnek az egyén szociális-demográfiai jellemzőitől függően (pl.: életkor, szociális kapcsolatok minősége), így megítélésük sem lehet egyoldalú. Jankovics (2008) szerint az ilyen kapcsolatok kialakulását befolyásolja a képzettség és a tévé nézéssel töltött idő, ami ma már inkább az egyéb, ilyen kapcsolatoknak teret adó médiafelületeken töltött időt jelenti.

A paraszociális kapcsolatoknak számos *pozitív hozadéka* van. Több szerző is úgy nyilatkozik, hogy az ilyen kapcsolatok gyakori és normális részei az identitás-fejlesztésnek (BOON - LOMORE, 2001; GILES - MALTBY, 2004). A serdülőkor egyik fontos feladata a szülőktől való elszakadás, melynek során a médiaszemélyiségek iránti rajongás sokszor előtérbe kerül. Úgy véljük, hogy ezt a leválást és a tinédzser korral együtt járó *identitáskeresést* is segíthetik a paraszociális kapcsolatok. „Ebben a folyamatban közbülső állomás lehet a médiaszemélyiségek iránti rajongás.” (KOLTÓI, 2010:157)

Az előzőeken túl számos kutatás azt sugallja, hogy a paraszociális pszichológiai kötés egy valós emberi kapcsolatra hasonlít (DERRICK et al., 2009; DERRICK et al., 2008; GARDNER - KNOWLES, 2008), mely úgy gondoljuk, hogy szintén pozitív lehet egy olyan ember számára, aki a való életben nem elégedett szociális kapcsolataival. Jankovics (2008) úgy gondolkodik a paraszociális kapcsolatokról, mint a szociális élet természetes kiegészítőiről, melyek a valóságban kivitelezhetetlen *szerepekbe való belebújás* lehetőségét nyújtják. Az ilyen „elképzelt kapcsolatok” további előnye lehet, hogy *hozzájárulhatnak a valódi életben sikeresebb kapcsolatok kialakításához, a többi ember jobb megértéséhez.*

Számos olyan kutatást találunk a szakirodalomban, mely a PSR pozitív hatásairól számol be. Ilyen például Derrick és szerzőtársainak kutatása (2008), ami a PSR-ról azt tárta fel, hogy sok esetben az emberek hajlamosak *asszimilálódni* a paraszociális kapcsolatban lévő karakterrel, ahelyett, hogy rossz érzésük lenne, amikor összehasonlítják magukat vele. A megkérdezettek jobban érezték magukat, ha a karakter magán viselte azokat a vonásokat, melyekre vágytak.

Young és szerzőtársai (2012) kutatásuk során a szuperhősök hatását és a paraszociális kapcsolati státusmoderáló szerepét vizsgálták a férfiak testképére. Megállapították, hogy azon megkérdezettek, akiknek nem volt paraszociális kötődésük a szuperhőshöz - a szerzők előzetes várakozásainak megfelelően – a képek láttán rosszul érezték magukat testük miatt, negatívan ítélték meg testüket. Azon csoport esetén viszont, ahol PSR volt megfigyelhető csökkent ez a negatív hatás olyannyira, hogy nem csak a testtel való elégedetlenség nem volt akkora mértékű, de kifejezetten nőtt a férfiak fizikai ereje.

A paraszociális interakció olyan jelenség, melyet abból adódóan, hogy egyoldalú, a fogyasztó *bármikor be tud szüntetni*, ha akarja. Már Horton és Wohl (1956) is kiemelték, hogy minél erősebb a kötődés egy személlyel, annál gyakrabban nézi az illető, vagyis egy idő után már nem is akarják megszüntetni ezt az intimitás látszatát keltő kapcsolatot. Felmerül a kérdés, hogy mit kap a fogyasztó a paraszociális kapcsolattól, ami miatt ennyire ragaszkodik fenntartásához. Gayle (2009) leírja, hogy ezeknek a kapcsolatoknak mindig van *célja*, például *az unalom leküzdése vagy a magányosság elűzése.*

A jelenség hatásai a szocializáción kívül még más területeken is megjelenhetnek. Ilyen például a vásárlás (XIANG et al., 2016) is. Utóbbi átvezet a téma marketingkövetkezményeinek vizsgálatához.

4. Marketing következmények

A paraszociális kapcsolatok egyik leginkább markáns területe marketing szempontból a *karakterek második életének* megjelenése, annak gondozása az üzleti hasznosulás elérésére, annak ívének fenntartása. A karakterek tárgyiasulása megjelenhet pl. a sztárok posztereinek, ajándéktárgyainak, póloinak, mezeinek vásárlásával. A márkamenedzserek egyre többször

fordulnak a *licensing* adta lehetőségek felé, amikor termékportfóliójuk kiterjesztésén gondolkodnak.

A karakter licencing akkor vált igazán fontossá, amikor a Walt Disney filmes figurái megjelentek és elterjedtek, hiszen ezeknek volt a filmtörténetben elsőként igazán nagy gazdasági értékük. A Disney még ma is uralja ezt a piacot, és a gyerekeket megcélzó merchandising tevékenység a mai napig meghatározó üzletág. A területtel számos szerző foglalkozik, ugyanis a gyerekek esetében a mesékben szereplő karaktereknek és a hozzájuk kötődő merchandising tevékenységeknek nem csak a gazdasági hatásuk nagy, de nagyon erős véleményformáló és identitásalakító szerepük is van. Ilyen például Sarah M. Coyne (2016, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12569/full>), aki azt vizsgálta, hogy milyen hatással vannak a Disney hercegnők a gyerek viselkedésére, önbizalmára, testképére, vagy Barta és szerzőtársa (2015), akik a gyermekek márkafelismerését vizsgálták logók és mesefigurák alapján.

Annak, hogy miképp vált a paraszociális kapcsolat frekventált témává, többféle magyarázó eleme van (2. ábra). Egyrészt utalhatunk az *urbanizáció* embereket egymástól elidegenítő, elmagányosító hatására, másrészt az *ICT* adta lehetőségekre, amik könnyen elérhetővé tették a paraszociális kapcsolatok megélését, azok elmélyítését. Sokszor repíti az embereket a *vágyaik*at megtestesítő karakterek életének követése olyan, igaz virtuális élmények megélésébe, ami kiüresedett mindennapjaikat izgalommal tölti meg. Nem tagadhatjuk azt sem, hogy sok *unatkozó* ember tölti idejét a karakter követésével. Adhat persze *közösséghez* való tartozás érzést is, ami a közös érdeklődés tárgyának információcseréjéhez, „felső fokon” az *insiderség* érzés büszkeségéhez vezethet.

Többször kiemeltük már, hogy számtalan esetben segíti döntéseinket a minták követése, az, hogy láthatjuk mások – ebben az esetben a karakter – probléma megoldási variánsait, sikeres működésüket. Amennyiben a példa társadalmilag pozitív megítélésű, akkor kifejezetten hasznos lehet a paraszociális kapcsolat kiépülése.

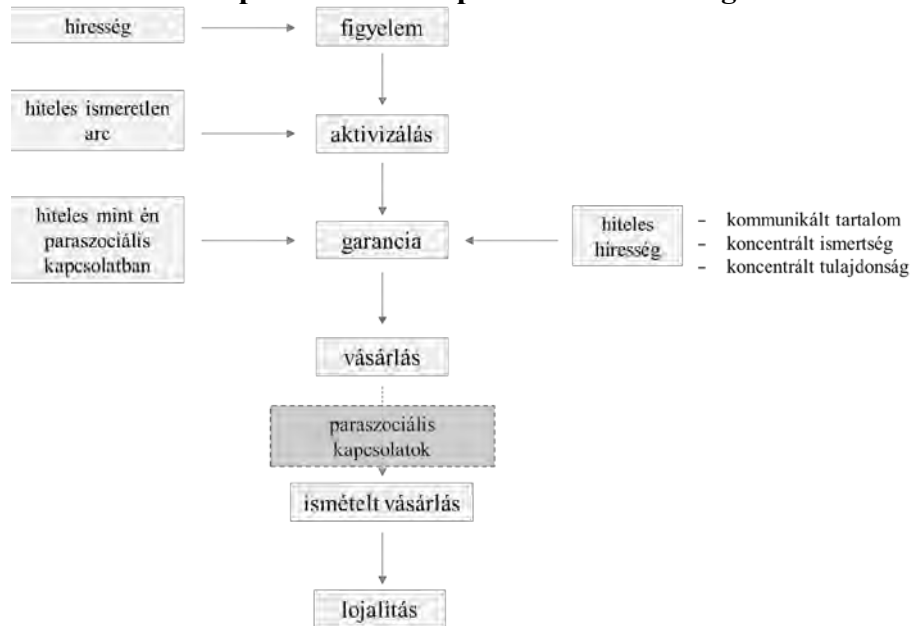
2. ábra A paraszociális kapcsolatokat magyarázó tényezők



Láthatjuk a 2. ábrán, hogy a paraszociális kapcsolatok alakítását az emberek jellemzői, pl. az örök kíváncsiság, a fogyasztói magatartás változása vezérli, másrészt a marketingtevékenység, aminek kulcselemei ebben az esetben a figyelemfelkeltés, a hitelesség elérése, az imageranszfer mozgatása. Ezt a marketing megfontolást mutatja a 3. ábra. Rámutatunk ezzel arra a folyamatra, hogy miképp érhetjük el a hírességgel, mint karakterrel a

figyelmet, válthatjuk ki az aktivizáló hatást, juthatunk el a garancia érzésének megteremtéséhez, így a vásárláshoz is. Ezen túlmenően, a sikeres tranzakció, a pozitív tapasztalatok alapján a *lojalitás* is kialakulhat.

3. ábra A paraszociális kapcsolatok marketinghaszna



Yuan és társai (2016) a paraszociális kapcsolatok hatását vizsgálták az ügyfél élettartamra vetített értékekre, a közösségi média összefüggésében. A kutatás rámutatott, hogy a fogyasztói motivációk és a forrás hitelessége befolyásolják a paraszociális kapcsolatokat. Azon felhasználók, akik erősen motiváltak abban, hogy a közösségi médiát szórakoztató és kapcsolatépítési célra használják, azok nagyobb valószínűséggel képeznek erős paraszociális kapcsolatot hírességekkel is. A márkák létrehozhatnak egyfajta paraszociális kapcsolatot olyan üzenetek segítségével, amelyek szórakoztatnak, kapcsolati motivációk kialakulását gerjesztik, és a forrást hitelessé teszik. Végül a fogyasztók úgy érzik, a márkához a paraszociális kapcsolatok révén kapcsolódnak, és ezeket az érzéseket átvezetik a márkaértékre, és az kihat az ügyfelek egész élettartamra vetített értékére.

5. Összegzés

A paraszociális kapcsolatok nem a mai kor sajátos pszichológiai megjelenései, hiszen már a régi időkben is jelen voltak a társadalmak életében. A téma napjainkban azonban növekvő jelentőséget mutat, hiszen a technológiai fejlődés következtében, valamint főleg a közösségi médiafelületek megjelenésével egyre nagyobb teret kap az ilyen, személymárka és egy laikus személy közötti kapcsolat kialakulása. Tanulmányunkban rámutattunk arra, hogy ezek az „elképzelt” paraszociális kapcsolatok szélsőséges eseteket is tudnak produkálni, ugyanakkor mégis fontos szerepet töltenek be az emberek szocializációja, identitásalakítása szempontjából. A paraszociális kapcsolatok marketing szempontból leginkább markáns területe a karakterek „második életének” megteremtése, annak gondozása az üzleti hasznosulás elérésére, valamint annak ívének fenntartása. Ha egy márka képest ezt jól végezni, akkor számíthat az elkötelezett vásárlókra, a márkával szembeni lojalításra. Kiemelt szerepet kap ebből a szempontból a merchandising, melynek fő célcsoportját a gyerekek adják.

Irodalomjegyzék

- Barta, B. – Szűcs, R. S. (2015): Reklámozás, szlogen és szuperhősök – a gyermekek meggyőzésének eszközei, *Táplálkozásmarketing* II. évfolyam, 2015/2. szám
- Boon, S. D. – Lomore, C. D. (2001). Admirer–celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication, Research*, 27, 432–465, <http://dx.doi.org/10.1093/hcr/27.3.432>.
- Coyne, Sarah M. – Linder, J. R. – Rasmussen, E. E. – Nelson, D. A. - Birkbeck, V. (2016): Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12569/full>
- Derrick, J. L. – Gabriel, S. – Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 352–362, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003>.
- Derrick, J. L. – Gabriel, S. – Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15, 261–280, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>.
- Gardner, W. L. – Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26, 156–168, <http://dx.doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.156>.
- Gayle, S. S. (2009): Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*. Vol 14., No. 3.
- 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, [http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5).
- Horton, D. – Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19.
- Jankovics, Zs. (2008): A személyek jelentősége a politikában, *Médiakutató*, 2008 tavasz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban
- 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.
- 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 (2016) 570-577
- Koltói, L. (2010): Paraszociális kapcsolatok és a rajongás szerepe serdülőkorban. I. Országos *Alkalmazott Pszichológiai PhD konferencia, tanulmánykötet, SZVT*
- Kósa, É. (szerk., 2015): Médiaszocializáció, Wolters Kluwer, Budapest, 2015, http://buvosvolgy.hu/dokumentum/102/kosa_mediaszocializacio.pdf
- Munk, V. (2009): Sztárság, elméletben, *Médiakutató* 2009 tavasz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/01_sztarsag_elmeletben
- Xiang, L. – ZhenG, X. – Lee, M. K.O. – Zhao, D. (2016): Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management* 36 (2016) 333–347
- Young, A. F. – Gabriel, S. – Hollar, L. J. (2012): Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image, *Journal of Experimental Social Psychology* 49 (2013) 173–177
- Yuan, Chun Lin – Kim, Juran – Kim, Sang Jin (2016): Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context, *Journal of Business Research* 69 (2016) 3795–3803