

A paraszociális kapcsolat és az influencerszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára

The simultaneous influence of parasocial relationship and the influencer-brand congruence on the effectiveness of sponsored social media posts

HÓDI BOGLÁRKA

hallgató, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet,
boglarkahodi@student.elte.hu

BARKÁSZ DOMINIKA ANNA

hallgató, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet,
barkasz-domi@hotmail.com

BUVÁR ÁGNES

adjunktus, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Ember-Környezet Tranzakció Intézet,
buvar.agnes@ppk.elte.hu

Absztrakt

A hagyományos hírességek reklámparban betöltött szerepét az elmúlt évek során elkezdtek átvenni a „megbízhatóbbnak” és „emberibbnek” vélt közösségi média influencerszer. Jelen kutatásunk célja megvizsgálni a paraszociális kapcsolatokat, illetve az influencerszer és a márka közötti kongruencia együttes szerepét a forráshitelességre és a közösségi média posztok hatékonyságára. A két empirikus vizsgálat eredményei ellentmondásosak: első vizsgálatunkban a magas paraszociális kapcsolat ellensúlyozta az inkongruens poszt direkt és indirekt negatív hatásait a reklámatitűdre. Ezzel szemben a második vizsgálatban a kongruens poszt forráshitelességen keresztül érvényesülő pozitív hatása a paraszociális kapcsolattal együtt erősödött, míg az inkongruens poszt direkt hatása pozitívabb volt a reklámatitűdökre magas paraszociális kapcsolat esetén, mint a kongruens poszté. Az eltérő eredményeket magyarázhatja a márkákban, az influencerszerben és a mintákban tapasztalható eltérés a két vizsgálat között. A kongruencia és a paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusának megértéséhez további vizsgálatok szükségesek.

Kulcsszavak: influencerszermarketing, paraszociális kapcsolatok, kongruencia, reklámhatékonyság

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az ELTE Tématerületi Kiválósági Program 2020 – Intézményi Kiválósági Alprogram – TKP2020-IKA-05 keretében valósult meg.

Abstract

Lately, the more „relatable” and „trustworthy” social media influencer has been taking over the role of the traditional celebrity in advertising. The aim of our present paper is to examine the simultaneous role of parasocial relationship and the influencer-brand congruence on source credibility and the effectiveness of social media posts. The results of the two empirical studies are contradictory: in our first study, the high parasocial relationship offset the direct and indirect negative effects of the incongruent post on advertising attitude. In contrast, in the second study, the positive effect of the congruent post through source credibility was enhanced along with the parasocial relationship, while the direct effect of the incongruent post on advertising attitudes was more positive than the effect of the congruent post when parasocial relationship was strong. The difference in the results may be explained by the different brands, influencers, and samples used across the two studies. Further studies are needed to understand the combined mechanism of influencer-brand congruence and the parasocial relationship.

Keywords: influencer marketing, parasocial relationships, congruence, ad effectiveness

Acknowledgments: The research was supported by ELTE Thematic Excellence Programme 2020, Supported by National Research - Development and Innovation Office - TKP2020-IKA-05.

1. Bevezetés

Manapság a potenciális fogyasztók nagy része rengeteg időt tölt az interneten, főként a fiatalabb korosztályba tartozók, míg a hagyományos média használata nagy mértékben háttérbe szorult (GAJANAN, 2017). Emellett az online térben elhelyezett reklámok költséghatékonysága miatt a közösségi média a marketingkommunikáció fontos színterévé vált: a Business Insider előrejelzése szerint az influenszermarketing iparága 2022-re a 8 milliárd dolláros értéket is elérheti (SCHOMER, 2017). A közösségi média influenszerek egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket mint márka- és reklámarcok, azonban kampányaik sikerességét számos tényező befolyásolja, mint például a követőkkel kialakított kapcsolat (HWANG — ZHANG, 2018; SOKOLOVA — KEFI, 2019), illetve az influenszer-imidzs kongruenciája (összeillése) a termékkel vagy márkával (KAMINS, 1990; SCHOUTEN et al., 2019; TILL – BUSLER, 2000). Tanulmányunkban ezen tényezők hatását vizsgáljuk az influenszer hitelességére és a reklámattitűdökre nézve.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. *Influenszerek a marketingben*

Az influenszerek olyan közösségi média felhasználók, akik akár anyagilag is profitálnak a tartalomgyártásból, és akik véleményvezérként egy számukra ismeretlen közönséggel kommunikálnak a közösségi média segítségével, ezáltal alakítva a közízlést (DE VEIRMAN et al., 2017; GRÄVE, 2017; CAMPBELL – GRIMM, 2019). Míg az influenszerek intézményi háttér nélkül válnak híressé az internet adottságait kihasználva, addig a celebritásokat a hagyományos média (például a televízió) által ismeri meg a közönség (GRÄVE, 2017; MCQUARRIE et al., 2013).

Az influenszermarketing (pl. a blogokon vagy közösségi oldalakon megjelenő reklámok) magasszintű szavahihetőséget feltételez a reklámozó részéről, hiszen a szponzorált tartalmak gyakran a mindennapi életet bemutató, hétköznapi bejegyzések közé ékelődnek be szinte észrevétlenül, egyfajta „márkás szórakoztatásként” (DE VEIRMAN et al., 2017; EVANS et al., 2017; HUDSON – HUDSON, 2006). A fogyasztó könnyedén összetévesztheti ezeket a hirdetések egy őszinte, nem fizetett ajánlással, főként a kisebb követőbázissal rendelkező ún. nanoinfluenszerek esetében, akik a megközelíthetőség és autenticitás benyomását keltik (CAMPBELL – FARRELL, 2020), és akikhez a fogyasztók szívesen fordulnak „specializált” tartalmakért, mint például a videójátékok vagy a szépségápolás (DESSEWFFY et al., 2018). Több kutatás is bizonyította, hogy az autenticitás pozitívabb reakciót vált ki a közönségből (BOERMAN et al., 2017; EVANS et al., 2017; VAN REIJMERSDAL et al., 2016; WOJDYNSKI – EVANS, 2016), míg a magyar Z generáció esetében a szakértelem is kiemelten befolyásolja a posztról alkotott véleményt (MARKOS-KUJBUS – BUZÁS, 2018).

2.2. *A reklámarc összeillése a termékkel vagy márkával: az influenszer-márka kongruencia*

A közösségi média szereplőinek online imidzse szorosan összefügg reklámkampányaik sikerességével, hiszen az emberek velük fogják összekötni, azonosítani a terméket (AMOS et al., 2008; MCCracken, 1989; CAMPBELL – WARREN, 2012). A korai szakirodalom az imidzsen túl kiemelt még két fontos tulajdonságot: a forráshitelesség modell a reklámozó fél szakértelmét és szavahihetőségét (HOVLAND, 1953), a forrásvonzóság modell pedig annak fizikai vonzerejét (MCGUIRE, 1985).

Egyesíti a fenti két elméletet OHANIAN (1990) modellje, miszerint a kredibilitás avagy hitelesség meghatározói a reklámozó fél vélt szakértelme, megbízhatósága és fizikai vonzereje (ERDOGAN, 1999; OHANIAN, 1990). Ennek alapján egy influenszer többféle minőségben is felépítheti saját brandjét: lehet olyan híresség, aki nagyfokú betekintést enged az magánéletébe

(megbízhatóság), lehet valamely téma mélyreható ismerője (szakértelem), vagy lehet esztétikus képeket közzétevő modell (vonzalom). A magas hitelességű személyekkel való reklámozás pozitív hatást gyakorol a fogyasztói attitűdökre (ERDOGAN, 1999; MISHRA et al., 2015), az ún. egyezési hipotézist alapul véve pedig kijelenthető, hogy minél kongruensebb az influenszer személye az adott márkával vagy termékkel, annál hatékonyabb a reklám (BREVES et al., 2019; TILL – BUSLER, 2000). Erre a jelenségre jó példa, hogy Magyarországon a táplálékkiegészítő márkák híres személyt megjelenítő bejegyzései az átlagosnál jóval nagyobb felhasználói aktivitást generálnak (BALLA – VARGA, 2019).

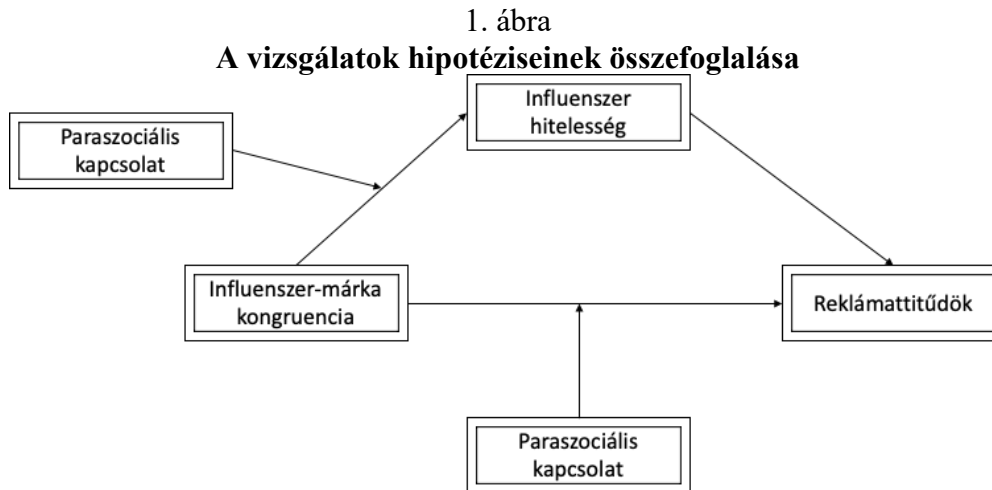
2.3. A paraszociális kapcsolat

A híres személyekkel kialakított egyoldalú kapcsolatainkat régóta vizsgálja a pszichológia, főként a tömegmédiá elterjedése óta. A paraszociális interakció egyoldalú, közvetett (pl. a médián keresztül közvetített) interakció a médiaszereplő és a néző között (HORTON – WOHL, 1956; LEVY, 1979; SCHRAMM, 2008). A médiaszereplő lehet fiktív vagy valós személyiség, például színész, sportoló, vagy esetünkben közösségi média influenszer. Az ismételt paraszociális interakció egy hosszantartó paraszociális kapcsolat kialakulását eredményezheti (DIBBLE et al., 2016; TUKACHINSKY et al., 2020). Korábbi kutatások kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolat befolyásolja a reklámok hatékonyságát. A YouTuberekkel kialakított magas paraszociális kapcsolat pozitívabb márkamegítélést és magasabb vásárlási szándékot eredményez, illetve a felhasználó nagyobb eséllyel fog beszélni az ismerőseinek a termékről (LEE – WATKINS, 2016; HWANG – ZHANG, 2018).

2.4. A vizsgálatok hipotézise

Az influenszer és a reklámozott márka kongruenciájának és az influenszer és a válaszadó közti paraszociális kapcsolatnak együttes vizsgálatára először Breves és munkatársai (2019) vállalkoztak. Eredményeik szerint a kongruencia hatása az influenszer hitelességére függ a paraszociális kapcsolat erősségétől: alacsony paraszociális kapcsolat esetén erős pozitív, míg magas paraszociális kapcsolat esetén gyengébb, de ugyanúgy pozitív hatást vált ki a kongruencia az influenszer hitelességére. Ez a hatás pedig indirekt módon befolyásolta a szponzorált poszt hatékonyságát is.

Vizsgálatunk elsődleges célja a BREVES és munkatársai (2019) által közölt eredmények replikációja volt magyar mintán a következő különbségekkel: (1) az influenszer és a reklámozott márka összeállítását kísérletes módszerrel manipuláltuk, (2) kimeneti változónk a reklámmattitűd volt, és (3) vizsgáltuk olyan kontrollváltozók hatását, amik befolyásolhatták a bejósoló változókat. Ennek megfelelően első hipotézisünk a következő: az influenszer és a márka kongruenciájának hatását az influenszer hitelességére (bizalom és szakértelem), és azon keresztül a reklámmal kapcsolatos attitűdökre olyan módon moderálja a paraszociális kapcsolat, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása erősebb, míg magas paraszociális kapcsolat esetén az összeállítás hatása gyengébb, de továbbra is pozitív (H1). Ezen túl feltételeztük, hogy az influenszer és a márka kongruenciája nemcsak indirekt módon, hanem direkt módon is befolyásolhatja a reklámmal kapcsolatos attitűdöket, ezt a hatást pedig az előzőekben leírt módon moderálja a paraszociális kapcsolat (H2). A vizsgálatok hipotéziseit az 1. ábra összegzi.



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszerek

3.1. Első vizsgálat: Résztvevők és eljárás

A résztvevők egy budapesti egyetem hallgatói voltak, akik egy egyetemi kurzus keretében vettek részt a vizsgálatban. A részvétel önkéntes volt, a hallgatók kreditet kaptak a részvételért. A kutatásban 172 személy vett részt (átlagéletkor = 21,8 év; szórás = 2,85 év; 86% nő).

Ingeranyagként egy népszerű magyar influencers, Kulcsár Edina szponzorált Instagram-bejegyzéseit használtuk. Előzetesen hét Instagram-posztot teszteltünk (N = 67), ezek közül választottuk ki a legkongruensebb és a legkevésbé kongruens bejegyzést ($F(6, 52,445) = 47,5$, $p < 0,001$; $M_k = 6,24$ vs $M_{IK} = 3,45$, átlagok különbsége = -2,79, $p < 0,001$). A kongruens bejegyzésben Edina egy ruhamárkát reklámozott, míg az inkongruens bejegyzést az Emag webáruház szponzorálta. Az online vizsgálat során a bejegyző nyilatkozatot követően a résztvevők először arra a kérdésre válaszoltak, hogy ismerik-e Kulcsár Edinát. Ha nem ismerték, nem vettek részt a vizsgálatban. Ezután véletlenszerűen vagy a kongruens, vagy az inkongruens posztot látták, majd válaszoltak a poszttal és a posztban szereplő márkával kapcsolatos kérdésekre. Ezután kitöltötték a paraszociális kapcsolatra és az influencers hitelességére vonatkozó kérdőívet, végül pedig válaszoltak a demográfiai kérdésekre.

3.2. Második vizsgálat: Résztvevők és eljárás

A kutatásban résztvevőket az interneten toboroztuk véletlen mintavételt alkalmazva. A toborzószöveget közösségi médiafelületeken osztottuk meg, amelyekben szerepelt a kérdőívhez vezető link. Hédinkéhez, a kiválasztott influencershez is eljutott a kérdőív, aki megosztotta követőivel Instagram-sztoriban a kérdőív URL-jét, ezáltal ugrásszerűen megnőtt a kitöltők száma. A kérdőív lezárásakor összesen 1085 értékelésbe bevonható kitöltés érkezett (átlagéletkor = 22,1 év; szórás = 3,89 év; 97,9% nő). A legtöbb válaszoló középfokú végzettséggel rendelkezett vagy még nem fejezte be felsőfokú tanulmányait (64,4%).

Az ingeranyagokat itt is előteszteltük (N = 55), Hédinkétől összesen 4 posztot láttak a résztvevők, ezek közül választottuk ki a legkongruensebbet és a legkevésbé kongruenset ($F(3,147) = 44,4$ $p < 0,001$; $M_k = 5,78$ vs $M_{IK} = 3,70$, átlagok különbsége = 2,09, $p < 0,001$). A kongruens posztban Hédinke az IKEA-t reklámozta, míg az inkongruens posztban a Pringles chipset.

Az eljárást illetően, az első vizsgálat menetéhez képest a válaszadók rögtön az ismertségre vonatkozó kérdés után kitöltötték a paraszociális kapcsolatot mérő kérdőívet, mielőtt még látták volna az ingeranyagot. Ezt leszámítva a vizsgálat menete megegyezett az első vizsgálat lefolyásával.

3.2. MÉRŐESZKÖZÖK

Mindkét vizsgálatban az alábbi főbb mérőeszközöket alkalmaztuk:

A márka és az influenszer kongruenciája. Az előteszt és a fő vizsgálat során is a THOMAS és JOHNSON (2017) által használt mérőeszközt adaptáltuk. A résztvevőknek a következő kérdést tettük fel: „Hogyan írnád le a márka és az influenszer kapcsolatát?”. A válaszokat egy négy ítemes, hétfokú szemantikus differenciálskálán mértük („összeférhetetlen - összeegyeztethető”, „nem megfelelő – megfelelő”, „valószínűtlen párosítás – valószínű párosítás”, „egymáshoz nem kötődő – egymáshoz kötődő”).

A reklámattitűd. A válaszadók Instagram-posztra vonatkozó attitűdjeit („A következő kérdésekre adott válaszok segítségével jellemezd a poszttal kapcsolatos érzéseid!”) egy öt ítemes, hétfokú szemantikus differenciálskálával mértük („unalmas - élvezetes”, „nem tetszik – tetszik”, „negatív – pozitív”, „taszító – vonzó”, „idegesítő – nem idegesítő”).

Paraszociális kapcsolat. A válaszadó influenszer iránt érzett kötődését a *Paraszociális interakciós folyamatot mérő skálával* mértük (BROWN – BOCARNEA, 2017), amely 20 ítemet tartalmaz. Az eredményeket ötfokozatú Likert-skálán mértük, amelyen az 1-es az „Egyáltalán nem értek egyet”, az 5-ös a „Teljesen mértékben egyetértek” választ jelentette. A válaszadók olyan paraszociális kapcsolatot mérő kérdésekre válaszoltak, mint például: „Szeretnék minél több mindent megtudni X-ről.”

Forráshitelesség. Az influenszer vélt szakértelmét és megbízhatóságát a kredibilitás kérdőívvel mértük (OHANIAN, 1990). Mindegyik dimenzió mérésére 5-5, ötfokú szemantikus differenciálskála szolgált. A megbízhatóságra mérésre példa a „megbízhatatlan – megbízható”, a szakértelemre pedig a „tudatlan – jól informált” szópár.

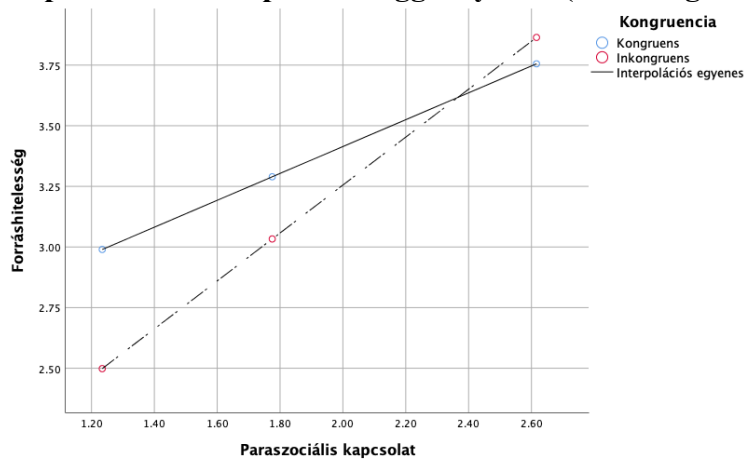
4. EREDMÉNYEK

4.1. Az első vizsgálat eredményei

Az eredmények elemzését az SPSS statisztikai programcsomaghoz telepíthető ingyenes PROCESS makróval végeztük el (HAYES, 2018). Moderált mediációs modellünk (8. modell) bejövő változója az influenszer-márka kongruencia (kongruens/inkongruens), mediátor változója az influenszer hitelessége, moderátor változója a paraszociális kapcsolat, kontrollváltozója a kategóriába való bevonódás, kimeneti változója pedig a poszttal kapcsolatos attitűd (lásd 1. ábra). Az eredmények szerint a kongruencia hatását a forráshitelességre moderálja a paraszociális kapcsolat ($B = 0,434$, $t(167) = 3,04$, $p = 0,003$), a moderált mediációs index pedig szintén szignifikáns (index = 0,227, CI = [0,065, 0,438]). A moderációt a 2. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt nagyobb forráshitelességet eredményez, míg ez a különbség magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt között eltűnik.

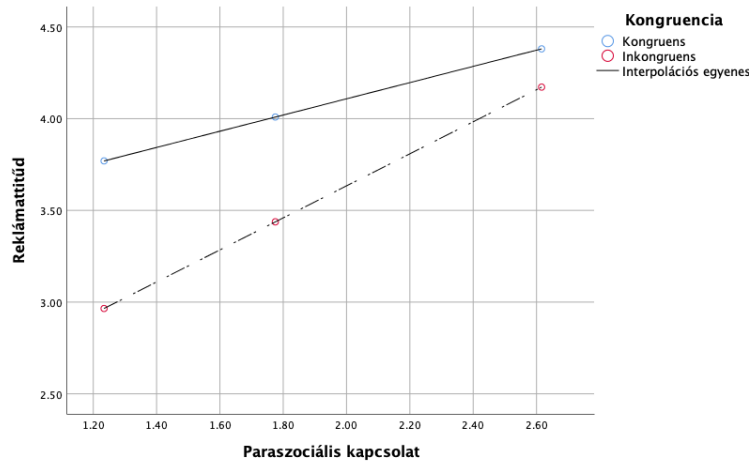
A kongruencia direkt hatását vizsgálva a reklámattitűdökre, az eredmények azt mutatják, hogy ebben az esetben a paraszociális kapcsolat tendenciaszerűen moderálja a kongruencia hatását ($B = 0,431$, $t(166) = 1,87$, $p = 0,063$). A moderációt a 3. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt lényegesen jobb értékelést kapott, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens posztokkal kapcsolatos attitűd jobban közelít egymáshoz.

2. ábra
**A kongruencia hatása a forráshitelességre
 a paraszociális kapcsolat függvényében (első vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra
**A kongruencia hatása a reklámattitűdökre
 a paraszociális kapcsolat függvényében (első vizsgálat)**

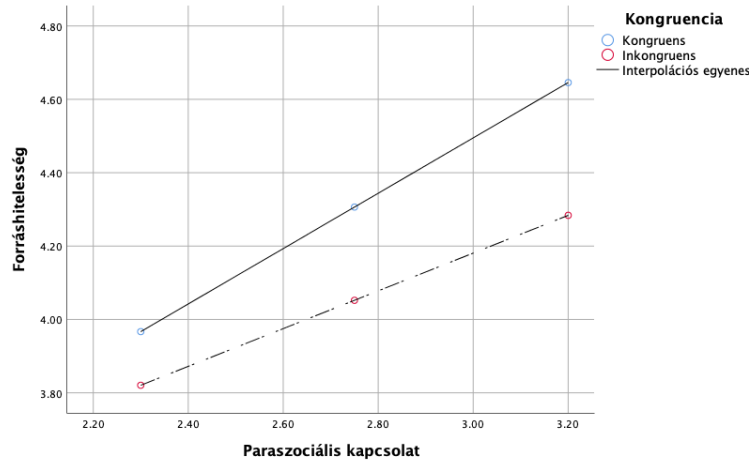


Forrás: saját szerkesztés

4.2. A második vizsgálat eredményei

A második vizsgálat adatait ugyanazzal a moderált mediációs modellel elemeztük, mint az első vizsgálat adatait, azzal a különbséggel, hogy a termék kategóriába való bevonódás mellett a poszt és márka ismertségét mérő változók is szerepeltek a modellben, mint kontrollváltozók. Az eredmények szerint a paraszociális kapcsolat ebben az esetben is moderálja a kongruencia hatását a forráshitelességre ($B = -0.240$, $t(1080) = -3,75$, $p < 0,001$), a moderált mediációs index pedig szintén szignifikáns (index = $-0,199$, $CI = [-0,331, -0,080]$). A moderációt a 4. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy mind alacsony, mind magas paraszociális kapcsolat esetén magasabb a forráshitelesség a kongruens poszt esetében, ez a hatás pedig a paraszociális kapcsolat erősödésével egyre növekszik.

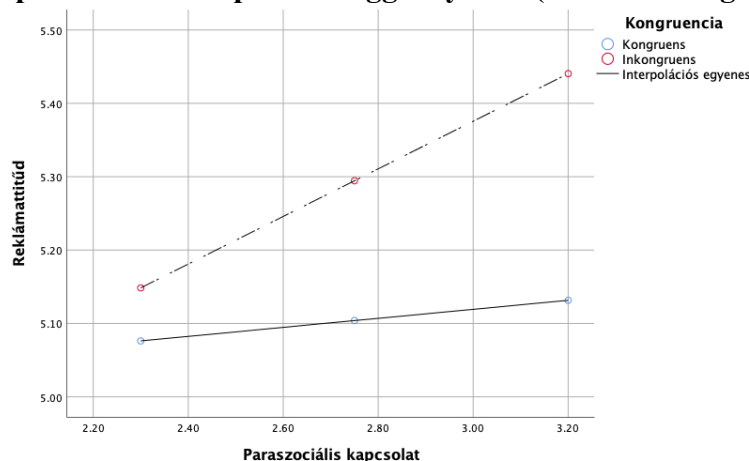
4. ábra
**A kongruencia hatása a forráshitelességre
a paraszociális kapcsolat függvényében (második vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

Végül a kongruencia direkt hatását vizsgáltuk a reklámatitűdökre. Az eredmények azt mutatják, hogy a paraszociális kapcsolat moderálja a kongruencia direkt hatását ($B = 0,263$, $t(1079) = 2,02$, $p = 0,044$). A moderációt az 5. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt között nincs kifejezett különbség, ellenben ahogy erősödik a paraszociális kapcsolat, annál magasabb lesz az inkongruens poszt iránti attitűd, miközben a kongruens poszt kedveltsége kevésbé növekszik.

5. ábra
**A kongruencia hatása a reklámatitűdökre
a paraszociális kapcsolat függvényében (második vizsgálat)**



Forrás: saját szerkesztés

5. Megvitatás

Jelen tanulmányban két empirikus vizsgálaton keresztül az influenszer és a márka kongruenciájának, illetve az influenszer és a válaszadó közti paraszociális kapcsolatnak a hatását vizsgáltuk az influenszer hitelességére és a reklámatitűdökre szponzorált Instagram-posztok esetében. Első hipotézisünket BREVES és munkatársainak (2019) tanulmánya alapján fogalmaztuk meg. Eszerint az influenszer és a márka kongruenciájának hatását az influenszer hitelességére, és azon keresztül a reklámmal kapcsolatos attitűdökre olyan módon moderálja a paraszociális kapcsolat, hogy alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása erősebb, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása gyengébb, de továbbra is pozitív (H1). Továbbá azt is feltételeztük, hogy az influenszer és a márka kongruenciája direkt módon, a forráshitelességen túl is befolyásolhatja a reklámmal kapcsolatos attitűdöket, ezt a hatást pedig az előzőekben leírt módon moderálja a paraszociális kapcsolat (H2).

Az első vizsgálat eredményei nagyjából replikálták az eredeti tanulmány eredményeit: a kongruencia hatása a forráshitelességre erősebb volt alacsony paraszociális kapcsolat esetén, és fokozatosan csökkent, ahogy a paraszociális kapcsolat egyre erősebb lett. Eredményeink szerint azonban magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt forráshitelességre gyakorolt hatása kiegyenlítődik, míg az eredeti tanulmányban a kongruencia hatása a forráshitelességre magas forráshitelesség esetén is szignifikánsan pozitív volt. Második hipotézisünket tekintve a paraszociális kapcsolat tendenciaszerűen moderálta a kongruencia direkt hatását a forráshitelesség esetében látotthoz nagyon hasonló módon: alacsony paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása nagyobbak mutatkozott, ez a paraszociális kapcsolat erősödésével egyre csökkent, míg magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt értékelése közti különbség kiegyenlítődött.

A második vizsgálat eredményei eltértek mind az első vizsgálat, mind az eredeti tanulmány eredményeitől. A kongruencia hatását a forráshitelességre továbbra is moderálta a paraszociális kapcsolat, viszont a moderáció mintázata különbözött az eddigi eredményektől. Mind alacsony, mind magas paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt esetén ítélték hitelesebbnek az influenszert, viszont minél erősebb volt a paraszociális kapcsolat, annál inkább a kongruens poszt eredményezett magas forráshitelességet. A kongruencia direkt hatását a reklámatitűdökre szintén moderálta a forráshitelesség, viszont ebben az esetben az inkongruens poszt eredményezett nagyobb kedveltséget olyan módon, hogy ha a paraszociális kapcsolat alacsony volt, nem volt különbség a két poszt között, viszont ahogy erősödött a paraszociális kapcsolat, úgy nőtt az inkongruens poszt kedveltsége is.

Az első vizsgálatból tehát levonhatjuk a következtetést, miszerint az inkongruens poszt negatív hatásait a forráshitelességre és a reklámatitűdökre ellensúlyozza a magas paraszociális kapcsolat. Ezzel szemben a második vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy míg a forráshitelességre és ezen keresztül a reklámatitűdökre alapvetően a kongruens poszt pozitívabb hatással van a paraszociális kapcsolat növekedésével, a közvetlen hatás esetében éppen az inkongruens poszt értékelése lesz pozitívabb. Eredményeink arra utalnak, hogy a kongruencia és a paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusára egyéb tényezők is befolyással lehetnek. Összehasonlítva a két vizsgálatot a különbözőségek okai lehetnek, hogy (1) különböző márkákat használtunk a vizsgálatokban, illetve (2) az influenszerek is különböztek, ennek folyományaként pedig több releváns dimenzióban is eltérhetett a két influenszer percepciója, továbbá (3) a két minta is különbözött: az első minta egyetemi hallgatókból állt, míg a második minta sokszínűbb volt, illetve jobban kötődött az influenszerhez (a minta egy részét az influenszer Instagram-oldaláról toboroztuk). A kongruencia és paraszociális kapcsolat együttes hatásmechanizmusának megértéséhez tehát további vizsgálatok szükségesek.

6. Irodalomjegyzék

- Amos, C. – Holmes, G. – Strutton, D. (2008): Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27 (1) 209-234.
- Balla, D. – Varga, Á. (2019): A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül. In: Csordás, T. – Varga, Á (szerk.): *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. 51-63. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4297/>
- Bocarnea, M. C. – Brown, W. J. (2007): Celebrity-persona parasocial interaction scale. *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. 309–312.
- Boerman, S. – Reijmersdal, E. – Neijens, P. (2012): Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62(6) 1047-1064.
- 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.
- Campbell, C. – Farrell, J. R. (2020): More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63 (1) 469-479.
- Campbell, M. C. – Warren, C. (2012): A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations? *Social influence*. 7 (1) 172-192.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*. 36 (1) 798-828.
- Dessewffy T. – Gurály S. – Mezei M. (2018): Nélküled az élet elképzelhetetlen a számomra! A példaképem vagy!": Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató*. 19 (2) 23-36.
- 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.
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*. 15 (1) 291-314.
- Evans, N. J. – Phua, J. – Lim, J. – Hyoyeun, J. (2017): Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. 17 (2) 138-149.
- Gajanan, M. (2017): Middle-aged Americans spend more time on social media than millennials. *Forbes*, <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/> Letöltés ideje: 2020. március 17.
- Gräve, J. F. (2017): Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*. 36 (1) 1-5.
- Hayes F. (2018): *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York, The Guilford Press.
- Hartmann, T. – Goldhoorn, C. (2011): Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*. 61 (1) 1104-1121.
- Horton, D. – Wohl, R. R. (1956): *Mass Communication and Para-Social Interaction*. *Psychiatry*. 19 (3) 215-229.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelley, H. H. (1953): *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hudson, S. – Hudson, D. (2006): Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*. 22 (1) 489-504.

- 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*. 87 (1) 155–173.
- 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.
- Lee, J.E. – Watkins, B. (2016): YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69 (12) 5753-5760.
- Levy, M.R. (1979): Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*. 23 (1) 69-80.
- Markos-Kujbus, É. – Buzás, J. (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás, T. – Varga, Á. (szerk.): *MMDC terelő – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. 17-28. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3853/>
- McCracken, G. (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. 16 (1) 310-321.
- McCroskey, J. C. – Teven, J. J. (1999): Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communications Monographs*. 66 (1) 90-103.
- McGuire, W.J. (1985): Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology* (3rd ed.), Vol. 2. Random House, New York, 233-346.
- McQuarrie, E. F. – Miller, J. – Phillips, B. J. (2013): The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*. 40 (1) 136-158.
- Misra, S. – Beatty, S. (1990): Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. 21 (2) 159-173.
- Schomer, A. (2017): Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider*, December 17. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> Letöltés ideje: 2021. február 17.
- 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.
- Schramm, H. – Hartmann, T. (2008): The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. 33 (4) 385-401.
- Sokolova, K. – Kefi, H. (2020): Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53.
- Thomas, T. – Johnson, J. (2017): The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 21 (4) 367–374.
- Till, B. D. – Busler, M. (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 (3) 1-13.
- Van Reijmersdal, E. A. – Fransen, M. L. – van Noort, G. – Oprea, S. J. – Vandeberg, L. – Reusch, S. – Van Lieshout, F. – Boerman, S. C. (2016): Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*. 60 (1) 1458-1474.
- Wojdyski, B. W. – Evans, N. J. (2016): Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 45 (1) 157-168.