

Az Instagram közösségének vásárlásra tett hatása és a szociogramban elfoglalt hely összefüggésének vizsgálata

Korpás Zoltán

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A véleményvezérek a hálózatmarketing egyik legfontosabb célcsoportjának tekinthetők, mivel megkönnyítik a termékinformációk terjesztését, és elősegítik a termékek adoptációját is. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy a véleményvezérek vásárlásra ösztönzése több erőforrást igényel-e, mint az átlag felhasználóké. Ennek feltárása érdekében a kutatás elsődleges célja, hogy felmérje az Instagram közösségének hatását, az osztályközö

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány során vizsgált csoport a 13-20 éves korosztályba tartozó gimnazista tanulók. A végleges mintaelemszám 228 fő. A kérdőívet Google Forms segítségével töltötték ki a résztvevők. A mintavétel módjából és a mintaelemszámból fakadóan az elemzés során bemutatott eredmények nem reprezentatívak. A kutatási téma mélyebb feltárásához, illetve a kérdéssor kifejlesztéséhez félig strukturált interjú és próbakerdőívzés került lefolytatásra

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az Instagram közösségének hatását az osztályközösségek véleményvezéreinek vásárlásaira tekintve az eredmények arra mutatnak, hogy a véleményvezérek a vásárlásait nem befolyásolja jobban (sem kevésbé) az Instagram közössége az osztály többi tagjához mérten. Ez arra utalhat, hogy a szponzorált reklámkampányokat érdemes kifejezetten véleményvezérekre célozni, mert ők ugyanakkora vásárlásra ösztönzés mellett hatékonyabban támogatják a termékek terjesztését.

A véleményvezérek mélyebb megismerésének vizsgálata során szignifikáns összefüggés került feltárára a véleményvezér szerep és az Instagram követők száma közt. Kimutatható volt, hogy azok a személyek, akiket többen jelöltek meg befolyásos személyként, általánosságban több Instagram követővel rendelkeztek. Ugyanakkor a hálózati mutatók kapcsán (fok-centralitás, fok-presztízs, közöztiségi centralitás) az említett összefüggés nem volt szignifikáns. Megállapítható tehát, hogy az egyének online és offline befolyásossága közt van összefüggés, de az online befolyásosságuk nem kapcsolódik közvetlenül az osztályban megfigyelhető hálózati pozíciójukhoz.

Kulcsszavak: online hirdetés, hálózatelemzés, véleményvezér, Instagram, közösség

DOI: 10.15170/MM.2021.55.01.03

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A pull marketing internetes térnyerésének (Sas 2012), illetve a különféle mobilmarketing megoldások népszerűségének köszönhetően az online hirdetések közvetlen hatást fejtenek ki a vásárlói viselkedésre. A közösségi felületek terjedésével pedig arra is lehetőség nyílt, hogy a felhasználók azonnali interakcióba lépjenek kedvenc márkáikkal megosztáson, kommentelésen és lájkoláson keresztül, amelyek mozgósítják a fogyasztó egyéniségét, és csökkentik az ellenállást az adott cég reklámjaival szemben. Ezen túl, ha a hirdetés sikeresen kiváltja a fogyasztói aktivitást, vírusreklámként, eWOM-ként („Electronic Word-Of-Mouth”), illetve WOM-ként („Word-Of-Mouth”) tovább terjedhet a virtuális és a valós világban egyaránt (Hennig-Thurau *et al.* 2003, Sas 2012, Korpás és Szabó 2019). Az eWOM és a WOM hatása pedig erőteljes lehet a fogyasztói viselkedésre, hiszen az emberek jelentős része vásárlási döntéseinél figyelembe veszi a közvetlen ismeretségi körének véleményét (Fazekas – Harsányi 2011, Van Eck *et al.* 2011, Sas 2012, Sama *et al.* 2014, Bapna *et al.* 2015, Nielsen 2015).

A közvetlen ismerősök mellett a referenciacsoportok is hatást fejtenek ki a vásárlási magatartásra, mert általában befolyásolják a viselkedést, hogy igazodásra készítsék az egyént a körülötte lévők elvárásaihoz. A referenciacsoportokban viszont nem minden tagnak azonos a befolyásoló képessége. Ott is megtalálhatók véleményvezérek (más néven „influenzerek”), akik nagyobb ráhatást képesek tenni a csoportra vagy külön-külön az egyes egyénekre, akár a vásárlási magatartás tekintetében is. Ezt figyelembe véve véleményvezérek bevonásával elméletileg több vevő érhető el (Józsa *et al.* 2005).

Az influenzerek azonban nem csak offline, hanem online is növelhetik a márka észlelt értékét. A tevékenységükkel a baráti körük sokszorosát érhetik el, és online szponzorációs reklámokkal (influenzer marketing) komoly ellentételezésre számíthatnak (More J. S. *et al.* 2019). Fontos megemlíteni, hogy az ilyen jellegű szponzorált hirdetések elterjednek tekinthető az Instagram felületén is, amely Joaneli gimnazistákon végzett adatfelvétele alapján (Joaneli 2019) a magyarországi tinédzserek leggyakrabban használt közösségi média platformja.

Az offline és online véleményvezérek tehát fontos szerepet tölthetnek be a termékek fogyasztók által észlelt értékének befolyásolásában, ezért a kutatások gyakran arra helyezik a fókuszot, hogy a

véleményvezérek milyen hatással vannak a környezetre (Weeks *et al.* 2017, Arora *et al.* 2019, Muller *et al.* 2019;). Iyengar és társai (2011) emellett rámutatnak, hogy kutatásuk nem veszi számításba a fontosabb hálózati pozíciót betöltő személyek konverziójának marketing költségét. Ezen tanulmány részben ezt a kutatási rést kívánja betölteni, választ keresve arra, hogy egy adott csoport véleményvezéreinek vásárlásait könnyebb, avagy nehezebb szponzorált és organikus terjedő termékmegjelölésekkel befolyásolni.

SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ LITERATURE REVIEW

A tanulmány mintájába gimnáziumi osztályok kerültek, vagyis olyan egyének, akikre jellemző, hogy társadalmi betagolódás alapján tartós, személyes kontaktusban élnek. Mivel információt és véleményeket osztanak meg egymással, ezért a viselkedésük egymástól is függ (Hofmeister-Tóth – Töröcsik, 2000). Marketingszempontból a vélemények csoporton belüli megosztása kulcsfontosságú, mivel a különböző termékek megismerése, és használatának elsajátítása bizonyos esetekben egy szociális folyamat. Ez a folyamat pedig befolyásolhatja a fogyasztók percepcióját a termék teljesítményéről, áráról és vásárlási kockázatairól. A csoporttársak azonban nem kizárólag az információk továbbításában játszhatnak fontos szerepet. Csoportnyomáson keresztül konkrét viselkedést is kiválthatnak az egyes egyénekből. A csoportnyomás egy termék adoptálásának perspektívájából fakadó feszültség, amely akkor jelentkezik, ha a csoport többi tagja, birtokolnak vagy elutasítanak egy adott terméket, amit az illető nem. Ez a feszültség általában intenzívebb, ha az egyén kötődik a csoporthoz, illetve, ha a termék drága, vásárlási kockázattal jár, új, megfoghatatlan, exkluzív, komplex vagy nyilvános a fogyasztása. Forrását tekintve a csoportnyomás gyakran a közösségekben fontos szerepet betöltő személyektől eredeztethető.

A referenciacsoportok hatása tehát számottevő a vásárlási döntések esetén, mi több, ezen csoportokon belül ugyanúgy azonosíthatók véleményvezérek, akárcsak a tágabb médiakörnyezetben. Mivel a véleményvezérek jelentős befolyással bírnak a véleménykövetők márka és termékpreferenciáira, ezért a marketingfolyamatba való bevonásuk ma már bevett technikának számít. Kapcsolati hálójukon keresztül gyorsan képesek terjeszteni a különböző márkaüzeneteket, amellyel hozzájárulhatnak a fogyasztók termékadoptációjának növeléséhez.

A véleményvezérek és a hálózat egyéb tagjai a termékpreferenciákat különböző online és offline kapcsolataikon keresztül befolyásolják. Azonban a kapcsolataik intenzitása nem egységes, hiszen mindenkinek vannak szorosabb és lazább szociális kapcsolatai. Webster ennek kapcsán úgy találta (Webster *et al.* 2004), hogy a gyengébb társadalmi kötések ereje abban rejlik, hogy a közeli ismerősök általában sűrűn osztanak meg információkat egymással, és így többé-kevésbé ugyanazoknak az információknak vannak a birtokában. Következésképp, új információ inkább olyan személyek felől érkezik, akikkel gyengébb a szociális kapcsolat, vagyis a laza kapcsolatok rendkívül hatékonyak lehetnek terméktudatosság generálásában. A szorosabb szociális kapcsolatok szerepe ellenben inkább abban rejlik, hogy az egymáshoz közel álló egyének közvetlenül befolyásolják egymást a termékek adoptálására. Ennek egyik oka, hogy a komplexebb információk intenzív kommunikációs kapcsolatokon keresztül képesek jobban áramlani. Összefoglalva, a gyengébb szociális kapcsolatok inkább információt továbbítanak, míg a szorosabb kapcsolatok a termék adoptációt erősíthetik (Muller & Peres 2019).

Arora és társai tanulmányukban említették (Arora *et al.* 2019), hogy a későbbi kutatásoknak érdemes lenne bevonni a különböző hálózati attribútumokat is a véleményvezérek elemzésébe. Ez felveti a kérdést, hogyan jellemezhető az influenszerek különböző hálózati mutatók alapján. Az egyik lehetséges megközelítés szerint a véleményvezérek népszerűek és magas presztízzsel rendelkeznek. Irányított gráf esetén ez azt jelenti, hogy magas lesz a bejövő kapcsolatainknak a száma, vagyis a fok-centralitásuk. Ez a megközelítés tovább finomítható a fok-presztízs alkalmazásával. A fok-presztízs azt is figyelembe veszi, hogy minél több magas fok-centralitással rendelkező személy választja kapcsolatának a vizsgált személyt, annál kiemeltebb az illető szerepe (presztízse) az adott hálózatban (Katona *et al.* 2011, Tiszberger 2015). Ezen túl, létezik még az úgynevezett „kapuőr” megközelítés, ahol a hálózati tagok befolyását az adja, hogy rajtuk keresztül áramlik az információ egyik hálózati klikkből a másikba. Ők a magas közöttiségi centralitásuk alapján azonosíthatók, vagyis rajtuk keresztül halad át a legtöbb és leg-rövidebb kommunikációs útvonal (Muller & Peres 2019, Tiszberger 2015). Itt még érdemes megemlíteni Iyengar és társainak (2011) kutatását, amelyben úgy találták, hogy a véleményvezérek hálózati fok alapján jellemzően centrálisabb pozíciót foglalnak el.

Az olvasottak után felmerülhet a kérdés, milyen konkrét hatást fejtenek ki a véleményvezérek a hálózatra. Van Eck és társai (2011) ennek kapcsán arra jutottak, hogy ha a véleményvezérek aktívak egy közösségi hálózatban, akkor a termékinformáció gyorsabban terjed, és a kipróbálás valószínűsége, illetve maximuma is magasabb. Ezt részben Hill és kollégáinak (Hill *et al.* 2006) eredményei is támogatják, mert a kísérleti szolgáltatást adoptáló fogyasztók hálózati szomszédjai, nagyobb eséllyel vették meg a mért szolgáltatást, mint a kontrollcsoport tagjai. Bapna és Umyarov (2015) ugyanennek a témakörnek kapcsán egy virtuális termék valódi termékadoptációjának útját vizsgálta. Ők úgy találták, hogy a társas befolyás (ismerős adoptációja) 60 százalékkal emeli meg a termék megvásárlásának valószínűségét. Tanulmányukban arra is rámutattak, hogy a baráti kör nyomása a termékadoptációra a baráti kör szűkülésével folyamatosan csökken, amely ezen tanulmány elsődleges hipotézisének alapjául szolgált.

Mindent egybevetve, az influenszerek és a nem hivatásszerű véleményvezérek felhasználása a különböző termékpromóciókhoz nagy mértékben növelheti az eladásokat, azonban ez a megoldás költséghatékonyabb kivitelezhető, hogyha a marketingügynökségek azokat a véleményvezéreket célozzák, akiket könnyebben maguk mellé tudnak állítani.

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A kutatás középpontjában a véleményvezérek (más néven influenszerek) állnak, akiket Muller és Peres (2019) gondolatmenete alapján úgy definiáltam, hogy: „olyan csoporttagok, akik hatékonyan képesek befolyásolni vagy meggyőzni másokat az adott csoporton belül”. Az adatfelvétel során azonban az egyes egyének meggyőző ereje nem került tesztelésre, így a véleményvezérek azonosítása ehelyett a csoporttagok azon percepciójára épült, hogy kiknek tulajdonítanak magas befolyásolási erőt. A kutatásban emellett azok is véleményvezérként lettek operacionálizálva, akiknél a szociális kapcsolatok nagy mértékben összpontosultak. Ez azért volt indokolt, mert a magas befolyásolási erővel rendelkező személyek általánosságban inkább központi szerepet töltenek be egy közösségi hálózatban (Iyengar *et al.* 2011, Van Eck *et al.* 2011, Cho *et al.* 2012).

A véleményvezérek csoportjai 5 változó segítségével kerültek megalkotásra: fok-centralitás, fok-presztízs, közöttiségi centralitás, a résztvevők

befolyásosságának önértékelése (a továbbiakban „önértékelés alapú változó”), a referencia csoport által kijelölt befolyásolók (a továbbiakban „közmegegyezés alapú változó”). Csak azok a személyek lettek azonosítva influenszerként, akik a saját osz-

tályukon belül legalább 1 szórással feljebb helyezkedtek el az átlagtól. A könnyebb feldolgozhatóság érdekében a vizsgálati csoportok összegzése az 1. táblázatban látható.

1. táblázat: A véleményvezérek operacionalizálása
Table 1. Operationalization of influencers and gatekeepers

Vizsgálati csoport	Véleményvezér				
A csoportba kerülés kritériuma	Fok-centralitás	Fok-presztízs	Közöttiségi centralitás	Önértékelés	Közmegegyezés
Vizsgált adatpontok	Baráti kapcsolatok	Baráti kapcsolatok	Baráti kapcsolatok	Önbevallás alapú befolyásoló erő	Az osztály által kijelölt befolyásolók

Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány során vizsgált csoport a 13-20 éves korosztályba tartozó (többségük 15-17 éves) gimnazista tanulók. A végleges mintaelemszám 228 fő, 7 iskola és összesen 12 osztály (főként Budapesti) részvételével. A kérdőívet Google Forms segítségével töltötték ki a résztvevők. A mintavétel módjából és a mintaelemszámból fakadóan az elemzés során bemutatott eredmények nem reprezentatívak. Az osztályok átlagos létszáma 28 fő, míg az átlagos kitöltöttség osztályonként 62 százalék. A hálózatból nyert többlet információnak köszönhetően az osztályok egyéneinek 93 százalékát sikerült azonosítani. Az így azonosított adatpontok kizárólag a hálózati értékek kiszámításánál játszottak szerepet (fok-centralitás, fok-presztízs, ajánlás alapú influenszerek, közöttiségi centralitás).

A kutatási téma mélyebb feltárásához, illetve a kérdéssor kifejlesztéséhez félig strukturált interjú és próbakérdőívezés került lefolytatásra. Az interjúkon a legtöbb résztvevő hangsúlyozta, hogy nem hatnak rájuk a reklámok. Konkrét termékek említése esetén viszont minden résztvevőnek jutottak eszébe esetek, amikor egy online hirdetés hatására vásároltak meg valamit. Ez szolgált elsődleges érvként amellett, hogy az Instagram közösségének vásárlásra tett hatásának mérésére egy olyan mátrix kerüljön létrehozásra, ahol a konkrét termékek megvétele vizsgálható. Az interjúk során később a mátrix elemei tökéletesítésre kerültek, annak érdekében, hogy csak olyan termékek és szolgáltatások kerüljenek bele, amelyek megfelelően foglalják össze az egyes termékkategóriákat.

A vizsgálat tárgyát képező függő változó az Instagram közösségének vásárlásra kifejtett hatása volt, amelyet az alábbi kérdés (fentebb említett mátrix) mért: „*Jelöld be, hogy mikor VÁSÁROLTÁL utoljára egy adott terméket, amit egy általad követett személy INSTAGRAM BEJEGYZÉSE juttatott eszedbe.*”

Két függő változó került létrehozásra az adatokból. Az egyik változó fókuszában az szerepelt, hogy általánosságban a jelenhez közelebb vásároltak-e egy Instagram bejegyzés hatására, míg a másikéban, hogy több termékkategóriában vásároltak-e. A „több termékkategóriában” történő vásárlás esetén az volt meghatározó, hogy egy adott terméket megvásároltak-e valaha egy Instagram bejegyzés hatására vagy sem. A kutatás során az ez alapján képzett, átlagosan vásárolt termékkategóriák mennyiségének eltérése került kiértékelésre (a továbbiakban „vásárolt termékkategóriák”). A „jelenhez közelebbi” vásárlás ezzel szemben a vásárlás idejének azonos lépéstávolságú súlyozásával, illetve az ebből vont átlaggal került meghatározásra (a továbbiakban „vásárlás ideje”).

A kutatás másodlagos célja annak felderítése volt, hogy ha valaki véleményvezér, akkor nagyobb eséllyel vásárol-e meg valamit, amit egy influenszer ajánl, illetve, hogy ha valaki influenszer több Instagram követővel rendelkezik-e. Független változóként ugyanúgy a fentebb ismertetett véleményvezérekkel kapcsolatos változók szolgáltak. A kutatási kérdések összefoglalása a 2. táblázatban látható.

2. táblázat: Kutatási kérdések összefoglalása
Table 2. Summary of research questions

Függő változó	Instagram közösségének vásárlásra tett hatása (avagy vásárolt termék kategóriák száma és ideje)	Instagram influenszerek vásárlásra tett hatása	Instagram követők száma
Független változó	Fok-centralitás Fok-presztízs Közöttiségi centralitás Önértékelés Közmegegyezés Fok-centralitás		
Kontrollváltozók	Kor Nem Szubjektív anyagi helyzet Instagram használati gyakoriság		

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalom alapján több kérdés is a kérdőív részévé vált. A közösségi oldalak használatával és az influenszerek miatti termékpróbálással a Besocial (Joanelli, 2019), a reklámtitűd mérésével István (Sas, 2012), a szubjektív jövedelemmel kapcsolatos kérdésekhez pedig a KSH (KSH, 2016) kérdőíve szolgált kiindulópontként. A kutatói torzítás csökkentése érdekében 2020. február 3-án, az alábbi linken publikussá tettem a hipotéziseimet, a vázlatos módszertant, az interjúkérdéseket, illetve a végleges kérdőívet, még azelőtt, hogy a mintavétel lezajlott volna:

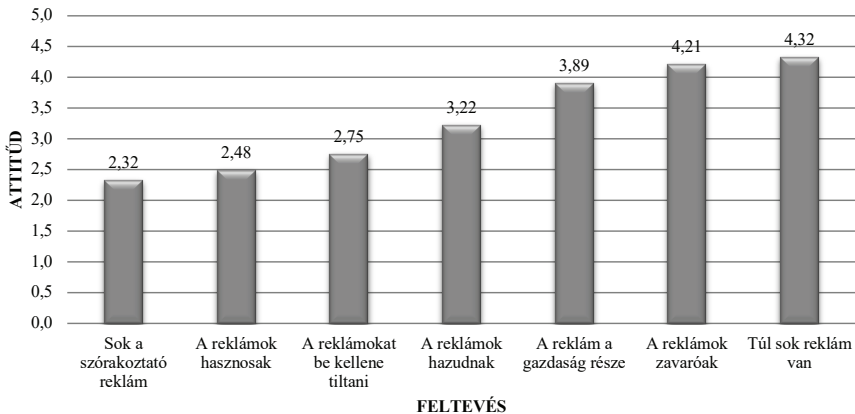
<https://asd4.home.blog/2020/02/03/instagram-reklamok-hatasanak-vizsgalata-a-felhasznalok-szociogramban-elfoglalt-helye-alapjan/>

LEÍRÓ STATISZTIKÁK DESCRIPTIVE STATISTICS

A leginkább igénybe vett közösségi médiumként a Messenger emelkedett ki, amelyet a kitöltők 98 százaléka használ hetente vagy annál sűrűbben, azonban az Instagram is rendkívüli, 86 százalékos eléréssel rendelkezik a vizsgált korcsoportban. A kutatás által népszerűnek ítélt közösségi platformok tehát nagyrészt egybevágóan Joanelli (2019) korábban ismertett hasonló vizsgálatának eredményeivel. A közösségi oldal konkrét használati ideje csak az Instagram esetén került lekérdezésre (N=228), amit a válaszok alapján a felhasználók 74 százaléka használ mindennap vagy majdnem mindennap és csak 9 százalék soha, tehát az adatok alapján kifejezetten gyakran használnak tekinthető. Az Instagramot legalább „ritkábban mint hetente” használók közt (N=196) mért átlagos napi használat értékének mediánja 36, átlaga 52, minimuma 1, maximuma 604, a szórása pedig 69 perc volt. Az Instagram követőszám (N=202) mediánja 229, átlaga 483, a szórása pedig 1 906 követő volt. A mintában a minimum követőszám 0, míg a maximum 27 034 volt. Minden közösségi médiumot egybevetve (N=228) a válaszolók 89%-a naponta legalább 1 órát tölt el ezeken az oldalakon, míg 34%-uk 3 óránál is többet.

A reklámtitűdök terén kimagasló egyetértés volt abban, hogy „túl sok reklám van” és hogy a jelenlétük zavaró. Az ezzel kapcsolatos kijelentések felé mutatott attitűdök (1-5-ig tartó Likert-skála) átlag alapján rendszerezve, alább láthatók (1. ábra)

1. ábra: A reklámokhoz kapcsolódó attitűdök átlag szerinti csoportosítása (N=228)
 Figure 1. Attitudes towards advertisements based on averages (N=228)



Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők attitűdje negatív volt a reklámok felé, viszont elfogadták annak létjogosultságát a gazdaság részeként. A mért, negatív attitűdnek némileg ellentmondani látszik a konkrét reklámelkerülés mértéke, mert csak a résztvevők 75%-a használ reklámblokkolót. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy a reklámblokkolók használata nem kizárólag a reklámok felé irányuló attitűdtől függ. A reklámblokkolók telepítése például mobil eszközökre bonyolultabb, amely eltántoríthatja a megkérdezetteket a használatuktól.

A kérdőívben lekerdezésre került az is, hogy a kitöltők mikor vásároltak utoljára egy adott terméket, amit egy általuk követett személy Instagram bejegyzése juttatott eszükbe (N=207). A kitöltők minden termék kategória esetén azt jelezték a leggyakrabban, hogy „soha nem volt velük olyan”, hogy egy Instagramon követett személy juttatott eszükbe egy bizonyos terméket. Ugyanakkor, a válaszadók harmada a koncertjegy kivételével az összes termék kategória esetén vissza tudott emlékezni legalább egy olyan esetre, amikor ez mégis megtörtént vele. A legerősebb közösségi hatás az öltözködéssel kapcsolatos termékek kapcsán volt mérhető, amelynél a válaszadók 60% legalább egyszer vásárolt az említett módon. Emögött az is állhat, hogy a fiatalabb korosztályok körében az offline és az online csoportos befolyás még nagyon meghatározó. Ez a befolyás pedig különösen erős, ha a fogyasztás nyilvános és érzékelhető mások számára. Ezen eredmények alapján érdemes lehet megvizsgálni egy közvetlen viselkedést mérő vizsgálattal is, hogy az Instagram közösségének vásárlásra tett hatása eltér-e az egyes termék kategóriák esetén.

AZ INSTAGRAM KÖZÖSSÉGÉNEK VÁSÁRLÁSRA TETT HATÁSÁNAK ELEMZÉSE THE IMPACT ANALYSIS OF INSTAGRAM'S COMMUNITY UPON PURCHASES

A hipotézisvizsgálat középpontjában két függő változó vizsgálata áll. Az első függő változó, hogy vásárolt-e valaha az adott személy egy adott termék kategóriában, úgy, hogy azt egy általa Instagramon követett személy juttatta eszébe. Az így vásárolt termék kategóriák átlagát meghatározva a csoportokon belül (influenster és nem influenster) összehasonlíthatóvá válik az Instagram közösségének vásárlásra ösztönzésének mértéke az egyes csoportokra. A második függő változó ugyanezt a hatást hivatott mérni, ám ebben az esetben a vásárlásra ösztönzés mértékét a visszaemlékezés alapján beírt vásárlás idejének (például az „elmúlt hónapban”) azonos lépéstávolsággal súlyozott átlaga adja.

Független változónak a tanulmány összes elemzésben a módszertanban részletezett 5 influenster attribútum lett kijelölve (fok-centralitás, fok-presztízis, közöztiségi centralitás, önértékelés, közmegegyezés). Ezek segítségével lettek megalkotva az influenszerek és ezek kontroll csoportjai, amelyeken Mann-Whitney teszt került kiértékelésre a függő változók (vásárolt termék kategóriák, vásárlás ideje) mentén.

A Mann-Whitney teszt alapján végül az összes hipotézis elutasításra került, mivel egyik függő-független páros kombináció sem bizonyult szignifikánsnak csoportok szerinti bontásban. A pontosabb következtetések levonása érdekében a hipotézisek folytonos változóként, Spearman-féle

korrelációval is ellenőrzésre kerültek, amely szignifikáns eredménnyel szolgált az egyik függő és az egyik független változó esetén (3. táblázat).

3. táblázat: Az összes hipotézis folytonos változóinak a vizsgálata Spearman-féle korrelációval
Table 3. Spearman's correlation analysis of the continuous variables for all hypotheses

			Fok-centralitás	Fok-presztízs	Ön-értékelés alapú befolyás	Közmegegyezés alapú befolyás	Közöttiségi centralitás
Spearman féle rho	Az összes termék-kategórián belül átlagolva mikor vásárolt utoljára	Korrelációs koefficiens	,109	,090	,092	,145*	,077
		Kétoldali szignifikancia	,120	,200	,186	,038	,269
		Mintaelemszám	206	206	207	206	206
	Hány termék-kategóriában vásárolt valaha	Korrelációs koefficiens	,054	,038	,096	,107	,102
		Kétoldali szignifikancia	,439	,585	,170	,127	,145
		Mintaelemszám	206	206	207	206	206

Forrás: saját szerkesztés

A korrelációs tábla alapján szignifikáns (szig.=0,038), nagyon gyenge (Spearman=0,145), pozitív együttjárás tapasztalható a közösség által kijelölt befolyásolók és a vásárlás ideje között. A kontrollváltozók szerinti bontás során azonban az összefüggés megszűnt, ezért a hipotézis ez esetben is elutasításra került.

A fentebb ismertetett tesztek és a rendelkezésre álló adatok alapján minden hipotézis esetén a null-hipotézis lett elfogadva, miszerint a tanulmány által meghatározott influenszer lét és az Instagram közösségének vásárlási nyomása között nincsen összefüggés. Összefoglalva, a fontos hálózati pozícióban lévő (magas fok-centralitás/fok-presztízs/közöttiségi centralitás), az önértékelés alapján magas befolyással rendelkező és a közmegegyezés alapján magas befolyásúnak tartott személyek vásárlásait ugyanannyira befolyásolja az Instagram közössége, mint az osztály egyéb tagjait.

Míg Bapna és Umyarov úgy találta (Bapna et al. 2015), hogy a baráti kör szűkülésével, a közös-ség befolyása a termékadoptációra folyamatosan csökken, addig az itt bemutatott vizsgálat ezt nem támasztotta alá. Az ütköző konklúziók mögött mód-

szertanilag a minták közti eltérés, illetve az adoptáció mérése állhat. Emellett az is lehetséges, hogy az általuk mért összefüggés csak a közeli baráti kör esetén érhető tetten, míg a tágabb, Instagramon követett személyek esetén az összefüggés megszűnik. Ha az Instagramon általánosságban inkább a gyengébb szociális kapcsolatok vannak előtérben, akkor az említett teóriát Muller elképzelése is erősíti (Muller et al. 2019), hiszen a gyengébb szociális kapcsolatokon inkább információk áramlanak, míg a termékadoptáció az erősebb kapcsolatoknak kedvez. Adott esetben plauzibilis magyarázat lehet az is, hogy a WOM általánosságban erősebb hatással van a termékvásárlásokra, mint az eWOM

**AZ INSTAGRAM HIVATÁSOS
INFLUENZEREINEK
VÁSÁRLÁSRA TETT HATÁSÁNAK
ELEMZÉSE
THE IMPACT ANALYSIS OF
PROFESSIONAL INSTAGRAM
INFLUENCERS UPON
PURCHASES**

A második kutatási kérdés esetén a függő változó azt mérte, hogy előfordult-e már a résztvevőkkel, hogy valamit azért próbáltak ki, mert egy influenszer ajánlotta (4 fokú gyakoriság skála). A Mann-Whitney tesztek és a Spearman-féle korrelációk ezen változó alapján sem lettek szignifikánsak, ezért a nullhipotézis került elfogadásra. Összefoglalva, a fontos hálózati pozícióban lévők, a magas önértékelés alapú befolyással rendelkezők és az osztályközösség által kijelölt nyomásgyakorlók vásárlásait nem befolyásolják jobban az Instagram professzionális influenszerei, mint az osztály egyéb tagjait.

**AZ INSTAGRAM KÖVETŐK SZÁMA ÉS AZ INFLUENZER ATTRIBÚTUMOK KÖZTI ÖSSZEFÜGGÉS ELEMZÉSE
THE RELATIONSHIP ANALYSIS OF INSTAGRAM FOLLOWERS AND INFLUENCER ATTRIBUTES**

Az utolsó kutatási kérdés esetén a függő változó az Instagram követők száma volt, amelynél a Mann-Whitney teszt szignifikáns (szig.=0,000) különbséget jelzett (4. táblázat).

4. táblázat: A közösség által kijelölt influenszerek és az osztály többi része közötti szignifikáns különbség az Instagram követők számát tekintve (N=200)
Table 4. The difference between class nominated influencers and the rest of the class regarding Instagram followers (N=200)

	Influenszerek közmegegyezés alapján	Mintaelemszám	„Mean Rank”	„Sum of Ranks”
Instagram követők száma	Nem influenszer	179	94,7	16958,5
	Influenszer	21	149,6	3141,5

	INSTAGRAM KÖVETŐK SZÁMA
MANN-WHITNEY U	848,5
WILCOXON W	16958,5
Z	-4,109
KÉTOLDALI SZIGNIFIKANCIA	,000

Forrás: saját szerkesztés

A szignifikancia ebben az esetben azt jelzi, hogy az influenszer és nem influenszer csoportok lényeges eltérést mutatnak az Instagram követők számában, az influenszer csoport javára. Az influenszer csoportban a medián követőszám 476, míg a nem influenszer csoport esetében 213 volt. Az eredmények alapján az Instagramon szignifikánsan maga-

sabb volt a követőszáma azoknak a személyeknek, akiket az osztályközösség magas befolyással bíróknak jelölt meg. Az összefüggés erőssége gyenge ($R=0,29$). A folytonos adatokra futtatott Spearman-féle korreláció (alább) ugyanezt az összefüggést jelezte.

5. táblázat: A közösség által értékelt befolyás és az Instagram követők száma közti szignifikáns, pozitív együttjárás (N=200)

Table 5. The significant correlation between class nominated influence and Instagram followers (N=200)

Spearman's rho		Közösség által értékelt befolyás
Instagram követők száma	Korrelációs koefficiens	,335**
	Kétoldali szignifikancia	,000
	N	200

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az a fentebbi táblán látható, az összefüggés folytonos változók esetén, 0,01-es szinten is szignifikáns ($\text{sig}=0,000$) maradt. Az együttjárás erőssége viszont gyenge (Spearman's $\rho=0,335$). A prezentált összefüggés a kontrollváltozók esetén is fennállt. A korrelációból és a Mann-Whitney tesztből ugyan nem vonhatók le ok-okozati összefüggések, de az eredmények arra utalnak, hogy minél több Instagram követője van az adott személynek, annál nagyobb eséllyel jelölné meg az osztályközössége magas befolyású egyénként (és fordítva). A kutatás tehát szignifikáns, pozitív kapcsolatot tárt fel közmegegyezés alapján meghatározott befolyás, és az Instagram követőszám között, amely különösen érdekes annak tekintetében, hogy az osztályon belüli népszerűséggel (fok-presztízs, fok-centralitás, közöztiségi centralitás) nem volt kimutatható ilyen összefüggés.

Befejezésül, a kutatás legfőbb korlátja, hogy a viselkedésre adott önbavallásos válaszok nem feltétlenül közvetítenek pontos képet az Instagram közösségének vásárlásra tett hatásának jelenségéről. A kitöltők viselkedésről alkotott képe eltérhet a valóságban tanúsított viselkedéstől. Ennek ellensúlyozására javasolt kísérlettel vagy viselkedési adatokkal is megvizsgálni a hálózati pozíció és a szponzorált vagy organikus termék megjelenítések, illetve az offline és online népszerűség közti összefüggéseket.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A szakirodalmi áttekintés alapján a referenciacsoportok offline véleményvezéreinek beazonosításával és befolyásolásával a hirdetések impaktja növelhető, mert a hálózatban elfoglalt központi szerepük segítheti az eWOM és a WOM terjedésének sebességét, illetve hatással lehet egy adott termék adoptálására is. Ezen kutatás során nem volt szignifikáns összefüggés a hálózati pozíció, az önértékelés és a közmegegyezés alapján azonosított influenszerek, illetve az Instagram közösségének vásárlásra kifejtett hatása közt. Mivel a közösségi hatás ugyanolyan mértékűnek bizonyult az influenszerek és a kontrollcsoport esetén is, ezért valószínűsíthető, hogy azonos szponzorált termék megjelenítési ráfordítással lehet egy termék vásárlásának esélyét növelni köztük, mint az átlagos fogyasztók körében. Ez alapján a hirdetések organikus terjedésének elősegítése optimalizálható lehet véleményvezérek targetálásával, azonos költségek mellett. A háttérben meghúzódó komplex folyamatok feltárása érdekében azonban érdemes lenne fókuszcsoport segítségével feltárni, hogy milyen különbségek lehetnek az influenszerek és a nem influenszerek médiafogyasztási szokásaiban.

A kutatás az Instagram követők száma és az osztályközösség által megjelölt legbefolyásosabb emberek közt szignifikáns összefüggést tárt fel,

vagyis minél befolyásosabbnak ítélt egy adott osztályközösség valakit, annál nagyobb eséllyel rendelkezett az illető magasabb számú Instagram követővel. Ehhez kapcsolódóan érdekes eredmény, hogy az osztályon belüli népszerűséggel nem korrelált közvetlenül az Instagram követők száma. Az eredmények alapján az elkövetkező kutatásoknak érdemes felderíteni milyen konkrét attribútumok adják az offline véleményvezérek konkrét befolyásosságát, és megnézni ezeknek a tulajdonságoknak az online megnyilvánulását, mivel ezen információk feltárással növelhető a hivatásos, online influenszerek meggyőző ereje, ezáltal pedig a termékterjesztési potenciáljuk.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101 DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012
- Bapna, R. & Umyarov, A. (2015). Do Your Online Friends Make You Pay? A Randomized Field Experiment on Peer Influence in Online Social Networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920. DOI: 10.1287/mnsc.2014.2081
- Cho, Y., Hwang, J. & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97–106 DOI: 10.1016/j.techfore.2011.06.003
- Fazekas, I. & Harsányi, D. (2011), *Marketingkommunikáció érhetően*, Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia Kiadó
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52 DOI: 10.1002/dir.10073
- Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21(2), 256–76 DOI: 10.1214/088342306000000222
- Hofmeister-Tóth, Á. & Töröcsik, M. (2000), *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. & Valente, T. W. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212 DOI:10.1287/mksc.1100.0566
- Joanelli, T. (2019), Magyar tinik a neten. Besocial, 2019. február 13. https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/be_social_Magyar_Tinik_a_Neten_2019_02_13_grafikonok.pdf (Utolsó letöltés: 2020.11.05.)
- Józsa L., Piskóti I., Rekettye G. & Veres Z. (2005), *Döntésorientált marketing*, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó
- Katona, Z., Zubcsek, P. P. & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–43 DOI: 10.1509/jmkr.48.3.425
- Korpás Z. - Szabó B. (2019). Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. DOI: 10.15170/mm.2019.53.02.03
- Központi Statisztikai Hivatal [KSH], (2016), *Háztartási Költségvetési és Életkörülmény Adatfelvétel*. https://www.ksh.hu/docs/hun/info/02osap/onk/2154/kerdoiv_haztartasi_2016.pdf (Utolsó letöltés: 2020.11.05.)
- More, J. S. & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–8 DOI: 10.1016/j.aci.2017.11.001.
- Muller, E. & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19 DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.05.003
- Nielsen (2015). Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (Utolsó letöltés: 2018.12.12.)
- Sama, M. R. & Jani, B. M. (2014). A study on Factors affecting Consumer Buying Behavior while buying new Cell Phone Connection in Ahmedabad City. *Idea*, 26, 13-68 <http://oaji.net/articles/2014/1250-1412951953.pdf> (Utolsó letöltés: 2020.11.05.)
- Sas I. (2012), *Reklám és pszichológia a webkorszakban: upgrade 3.0*, Kommunikációs Akadémia
- Tiszberger, M. (2015), A hálózat kutatás módszertani vizsgálati lehetőségei. Irodalomkutatás eredményei. Pécsi Tudományegyetem, https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/tiszberger_a_halozatkutatas_modszertani_vizsgalati_lehetosegei_2015.pdf (Utolsó letöltés: 2020.11.05.)

Van Eck, P.S., Jager, W. & Leeflang, P.S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203 DOI:10.1111/j.1540-5885.2011.00791.x

Webster, C. M. & Morrison, P. D. (2004). Network Analysis in Marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(2), 8–18 DOI: 10.1016/

s1441-3582(04)70094-4

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2015). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–39 DOI:10.1093/ijpor/edv050

Korpás Zoltán, MSc
zoltan.korpas22@gmail.com
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

ANALYSING THE CORRELATION BETWEEN THE IMPACT OF THE INSTAGRAM COMMUNITY ON SHOPPING AND THE POSITION IN THE SOCIOGRAM

THE AIM OF THE PAPER

Opinion leaders can be considered as one of the most important target groups in network marketing, as they facilitate the dissemination of product information and the adoption of products. However, the question may arise as to whether influencing the purchase behaviour of opinion leaders requires more resources compared to the average user. To explore this, the primary goal of the research is to assess the impact of Instagram's community upon the purchases of opinion leaders in school communities. The secondary research question's goal was to achieve deeper understanding of opinion leaders.

METHODOLOGY

Analysing the relationship between the impact of the Instagram community on shopping and the position in the sociogram.

The study examined a group belonging to the 13-20 age group in high school students. The final sample size is 228 people. The questionnaire was completed by participants using Google Forms. Due to the sampling method and the number of sample items, the results are not representative.

A semi-structured interview and pilot questionnaire were conducted to explore the research topic in more depth and develop the set of questions.

MOST IMPORTANT RESULT

In this regard, the results show that opinion leaders' purchases are not more (or less) influenced by the Instagram community than the rest of their class. This may suggest that sponsored advertising campaigns should be specifically targeted at opinion leaders, as they are more effective in supporting the distribution of products with the same incentive to buy.

In doing so, a significant correlation was revealed between the role of opinion leadership and the number of Instagram followers. It was demonstrated that individuals who were nominated as influential, generally had more Instagram followers. However, in relation to the network indicators (degree centrality, degree prestige, betweenness centrality) the mentioned correlation was not significant. Thus, it can be concluded that there is a correlation between online and offline influence of individuals, but their online influence is not directly related to their observed network position.

Keywords: online advertisement, network analysis, influencer, Instagram, community