

# “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára

**Hódi Boglárka - Barkász Dominika Anna - Buvár Ágnes**

Eötvös Loránd Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A hagyományos hírességek reklámiparban betöltött szerepét az elmúlt évek során átvették a „megbízhatóbbnak” és „emberibbnek” vélt közösségi média influenszerek. Jelen kutatásunk célja megvizsgálni a paraszociális kapcsolatok illetve az influenszer és a márka közötti összeillés (kongruencia) együttes hatását az influenszer hitelességére és a közösségi média posztok hatékonyságára.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Mindkét empirikus vizsgálatban ismert magyar Instagram influenszerek szponzorált bejegyzéseit használtunk ingeranyagként. Az influenszerhez leginkább és legkevésbé illő márkák kiválasztásához előtesztet végeztünk. A résztvevők online kérdőívet töltöttek ki, mely felmérte az influenszerhez fűződő paraszociális kapcsolatukat, az ingeranyaghoz kapcsolódó attitűdjeiket és az influenszer észlelt hitelességét.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink ellentmondásosak: első vizsgálatunkban az erős paraszociális kapcsolat ellensúlyozta az inkongruens poszt direkt és indirekt negatív hatásait a reklámattitűdre. 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 reklámattitűdökre magas paraszociális kapcsolat esetén, mint a kongruens poszté.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Az influenszer és a márka összeillésének figyelembevétele továbbra is elengedhetetlen a hatékony influenszermarketing kampány lebonyolításához. Az erős paraszociális kapcsolat ellensúlyozhatja az influenszer és a márka össze nem illését, a mechanizmus pontos feltárásához azonban további vizsgálatok szükségesek.

*Kulcsszavak:* influenszermarketing, paraszociális kapcsolatok, kongruencia, reklámhatékonyság

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

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

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). Az online térben elhelyezett reklámok költséghatékonyasága miatt a közösségi média a marketingkommunikáció fontos színterévé vált: a Business Insider előrejelzése szerint az influencersmarketing iparága 2022-re a 8 milliárd dolláros értéket is elérheti (Schomer 2017). A közösségi média influencerszerek egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket, mint márka- és reklámárook, azonban kampányaik sikerességét számos tényező befolyásolja, mint például a követőkkel kialakított kapcsolat (Hwang & Zhang 2018, Sokolova & Kefi 2020), illetve az influencerszer imidzsének összeillése (kongruenciája) a termékkel vagy márkával (Kamins 1990, Schouten *et al.* 2020, Till & Busler 2000). Tanulmányunkban ezen tényezők együttes hatását vizsgáljuk az influencerszer hitelességére és reklámattitűdökre nézve.

## SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ LITERATURE REVIEW

### *Influenszerek a marketingben Influencers in marketing*

A közszereplők a reklámszakma szerves részét képezik: legelőször az 1760-as években reklámoztak terméket híresség közreműködésével (Clark *et al.* 2013). Az utóbbi időben azonban a reklámok nagy része átkerült az online térbe, ahol hollywoodi sztárok helyett már inkább emberközeli emberek tartott „Instagram influencerszerek” népszerűsítik a termékeket. A fogyasztók hajlamosabbak azonosulni ezekkel a személyiségekkel: önmagukat az influencerszerhez hasonlónak látják vagy látni szeretnék; emellett pedig a hagyományos hírességekhez képest jobban megbíznak bennük, ami pozitívan befolyásolja a reklámhatékonyaságot (Schouten *et al.* 2020).

Az influencerszerek olyan közösségi média felhasználók, akik akár anyagilag is profitálnak a tartalomgyártásból, és akik véleményvezéreként egy számukra ismeretlen közönséggel kommunikálnak a közösségi média segítségével, ezáltal alakítva a közízlést (Campbell & Grimm 2019, De Veirman *et al.* 2017, Gräve 2017). Míg az influencerszerek intézményi háttér nélkül válnak híressé az internet adottságait kihasz-

nálva, addig a celebritásokat a hagyományos média (például a televízió) által ismeri meg a közönség (Gräve 2017, McQuarrie *et al.* 2013).

Az influencersmarketing (pl. a blogokon vagy közösségi oldalakon megjelenő reklámok) magas szintű 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 hirdetéseket egy őszinte, nem fizetett ajánlással, főként a kisebb követőbázissal rendelkező ún. nano-influenszerek esetében, akik a megközelíthetőség és autenticitás benyomását keltik (Campbell & Farrell 2020), és akikhez a fogyasztók szívesen fordulnak „specializált” tartalmakért, mint például a videojátékok vagy a szépségápolás (Dessewffiy *és Isai* 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, Wojdyski & Evans 2016), míg a magyar Z generáció esetében a szakértelem is kiemelten befolyásolja a posztról alkotott véleményt (Markos-Kujbus - Buzás 2018).

### *A reklámarc hitelessége Endorser credibility*

A közösségi média szereplőinek 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 reklámarc szakértelmét és szavahihetőségét (Hovland *et al.* 1953), a forrásvonzás modell pedig annak fizikai vonzerejét (McGuire 1985).

A fenti két elméletet egyesíti Ohanian (1990) modellje, miszerint a kredibilitás avagy hitelesség meghatározói a reklámarc vélt szakértelme, megbízhatósága és fizikai vonzereje (Erdogan 1999, Ohanian 1990). Ennek alapján egy influencerszer 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 közlő modell (vonzalom). A magas hitelességű személyekkel való reklámozás pozitív hatást gyakorol a fogyasztói attitűdökre (Erdogan 1999, Mishra *et al.* 2015).

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

### ***The endorser fit with the product or brand: influencer-brand congruence***

Az influenszer és a márka összeillésével kapcsolatosan az ún. egyezési hipotézis kimondja, hogy minél kongruensebb az influenszer személye az adott márkával vagy termékkel, annál hatékonyabb a reklám (Breves *et al.* 2019, Till & Busler 2000). A hírességekkel folytatott marketing növeli a reklámhatékonyt azáltal, hogy a híresség pozitív vonásait átruházza a márkára egy „tudatalatti” asszociáció révén, mely folyamatot a szakirodalom a „transfer of affect” névvel illeti. Misra és Beatty (1990) hipotézise szerint ezt a folyamatot facilitálhatja a termék és az azt reklámozó híresség közötti kongruencia.

A jelenségre jó példa, hogy Magyarországon a táplálékkiegészítő márkák híres személyt megjelenítő bejegyzései az átlagosnál jóval nagyobb felhasználói aktivitást generálnak (Balla & Varga 2019).

## ***A paraszociális kapcsolat*** ***Parasocial relationship***

A híres személyekkel kialakított egyoldalú kapcsolatainkat régóta vizsgálja a pszichológia, főként a tömegmédiá elterjedése óta, mely az emberiség történelméhez képest viszonylag új jelenség. A paraszociális kapcsolat fogalma Horton és Wohl (1956) korai tanulmányából ered, mely rámutatott, hogy a tömegmédiá technológiai egy „szemtől szembeni” kapcsolat illúzióját kelti a néző és az előadó között, pedig ez az interakció valójában egyoldalú.

A paraszociális interakció egyoldalú, közvetett (pl. a médian keresztül közvetített) interakció a médiaszereplő és a néző között (Horton & Wohl 1956, Levy 1979, Schramm & Hartmann 2008). A médiaszereplő lehet fiktív vagy valós személyiség, például színész, sportoló, vagy esetünkben közösségi média influenszer. A paraszociális interakció a személyközi kommunikáció egy aszimmetrikus formája, melyben csak az egyik fél (az előadó) válik láthatóvá, míg a másik fél (a néző) reakciói mindössze elővételezhetők, de nem megfigyelhetők. Az ilyen interakciók eredményeként a nézők a barátság vagy intimitás élményét élhetik át a híresség személyével kapcsolatban (Levy 1979). Az ismételt paraszociális interakció tehát egy hosszantartó paraszociális kapcsolat kialakulását eredményezheti (Dibble *et al.* 2016, Tukachinsky *et al.* 2020). A közösségi média különböző módo-

kon képes elősegíteni egy ilyen kapcsolat kialakulását: a reggeli „közös készülődést” szimuláló (ún. „GRWM”, „Get Ready With Me”) videóktól kezdve a néző felé intézett kérdéseken át az ún. mukbang videóig, mely a közös asztalnál étkezés élményére hasonlít (Guld 2020).

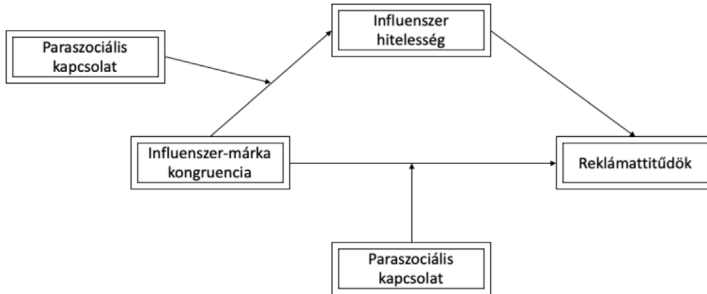
Korábbi kutatások kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolat befolyásolja a reklámok hatékonyságát. A YouTuberekkel kialakított erős paraszociális kapcsolat pozitívabb márkamegítélést és magasabb vásárlási szándékot eredményez, illetve arra biztatja a felhasználót, hogy ismerőseinek is beszéljen a termékről (Lee & Watkins 2016, Hwang & Zhang 2018).

## ***A vizsgálatok hipotézise*** ***Research hypotheses***

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: gyenge paraszociális kapcsolat esetén erős pozitív, míg erős paraszociális kapcsolat esetén gyengébb, de ugyanúgy pozitív hatást gyakorol 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 összeillését kísérletes módszerrel manipuláltuk, (2) kimeneti változónk a reklámattitűd volt és (3) vizsgáltuk olyan kontroll változók hatását, amik befolyásolhatták a bejövő 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 gyenge paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása erősebb, míg erős paraszociális kapcsolat esetén az összeillés hatása gyengébb, de továbbra is pozitív (H1). Ezen túl feltételeztük, hogy az influenszer és a márka kongruenciája nemcsak indirekt módon, de 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.

1. ábra: A vizsgálatok hipotéziseinek összefoglalása  
Figure 1. Summary of study hypothesises



Forrás: saját szerkesztés

**MÓDSZERTAN  
METHODOLOGY**

**Első vizsgálat: Résztevők és eljárás  
Study 1: Participants and procedure**

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 influenszer, 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; Mk = 6,24 vs MIK = 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 influenszer hitelességére vonatkozó kérdőívet, végül pedig válaszoltak a demográfiai kérdésekre.

**Második vizsgálat: Résztevők és eljárás  
Study 2: Participants and procedure**

A résztvevők internetes toborzás segítségével kerültek bevonásra a kutatásba, véletlen mintavételt alkalmazva. A toborzósöveget közösségi médiafelületeken osztottuk meg, amelyekben szerepelt a kérdőívhez vezető link. Hédinkéhez, a kiválasztott influenszerhez is eljutott a kérdőív, aki megosztotta követőivel Instagram-sztoriban a kérdőív URL-jét, ezáltal ugrásszerűen megnőtt a kitöltők száma. A kérdőív lezárásakor összesen 1087 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 négy posztot láttak a résztvevők, ezek közül választottuk ki a legkongruensebbet és a legkevésbé kongruenset (F(3, 147) = 44,4 p < 0,001; MK = 5,78 vs MIK = 3,70, átlagok különbsége = 2,09, p < 0,001). A kongruens posztban Hédinke az IKEA-t reklámozta, míg az inkongruens posztban Pringles burgonyaszirmokat.

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.

**Mérőeszközök  
Measurement**

Mindkét vizsgálatban az alábbi főbb mérőeszközöket alkalmaztuk:

*A termék és 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 differenciál skálán mértük („összeférhetetlen - összeegyeztethető”, „nem megfelelő - megfelelő”, „valószínűtlen párosítás - valószínű párosítás”, „egymáshoz nem kötődő - egymáshoz kötődő”).

*A reklámatitűd.* 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 2007), mely 20 ítemet tartalmaz. Az eredményeket 5-fokozatú 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 differenciál skála szolgált. A megbízhatóságra például a „megbízhatatlan – megbízható”, a szakértelemre pedig a „tudatlan – jól informált”.

**EREDMÉNYEK  
RESULTS**

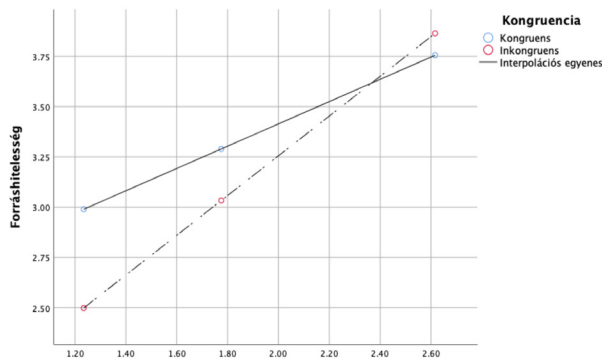
***Az első vizsgálat eredményei  
Results of Study 1***

Elsőként a kísérleti manipuláció sikerességét ellenőriztük. Az eredmények szerint a manipuláció sikeres volt, a résztvevők a kongruensnek szánt posztot látták kongruensebbnek (MK = 5,24 vs MIK = 3,71,  $t(170) = 7,79$ ,  $p < 0,001$ ).

Az eredmények további elemzését az SPSS statisztikai programcsomaghoz telepíthető ingyenes PROCESS makróval végeztük el (Hayes 2018). Moderált mediációs modellünk (8. modell) bejósoló változója az influenszer-márka kongruencia (kongruens/inkongruens), mediátor változója az influenszer hitelessége, moderátor változója a paraszociális interakció, kontroll változója a kategóriába való bevonódás, kimeneti változója pedig a poszttal kapcsolatos attitűd.

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

**Figure 2. Effect of congruence on source credibility based on parasocial relationship (Study 1)**

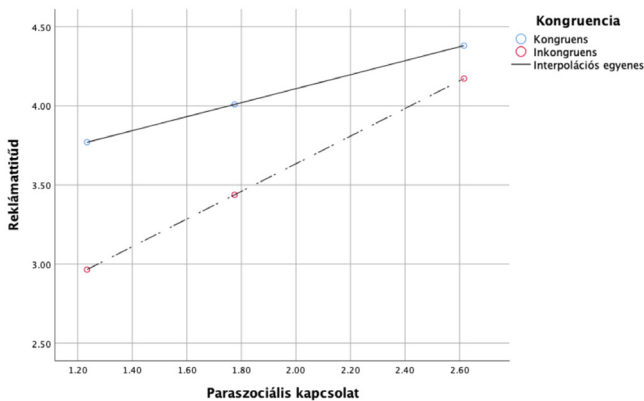


Forrás: saját szerkesztés

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 gyenge paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt nagyobb forráshitelességet eredményez, míg ez a különbség erős paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt között eltűnik.

### 3. ábra: A kongruencia hatása a reklámtitűdökre a paraszociális kapcsolat függvényében (első vizsgálat)

Figure 3: Effect of congruence on ad attitudes based on parasocial relationship (Study 1)



Forrás: saját szerkesztés

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

### A második vizsgálat eredményei Results of Study 2

A kísérleti manipuláció itt is sikeres volt, a kongruensnek szánt posztot a résztvevők valóban kongruensebbnek ítélték ( $MK = 5,92$  vs  $MIK = 4,98$ ,  $t(1043,595) = 11,6$ ,  $p < 0,001$ ).

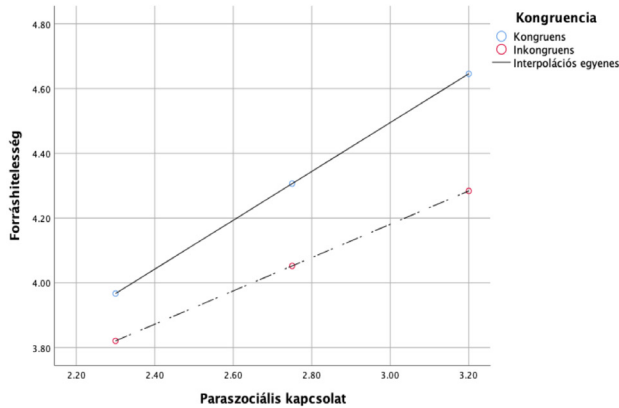
A második vizsgálat adatait ugyanazzal a moderált mediációs modellel elemeztük, mint az első vizsgálat adatait, azzal a különbséggel, hogy a termék kategóriába való bevonódás mellett a poszt és márka ismertségét mérő változókat is szerepeltettük a modellben, mint kontroll változókat.

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, mind gyenge, mind erős paraszociális kapcsolat esetén magasabb az influenszer hitelessége a kongruens poszt esetében, ez a hatás pedig a paraszociális kapcsolat erősségének növekedésével egyre fokozódik.

Végül a kongruencia direkt hatását vizsgálva a reklámtitűdökre, az eredmények azt mutatják, hogy a paraszociális kapcsolat moderálja a kongruencia hatását ( $B = 0,263$ ,  $t(1079) = 2,02$ ,  $p = 0,044$ ). A moderációt az 5. ábra szemlélteti. Az ábrán láthatjuk, hogy gyenge 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.

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

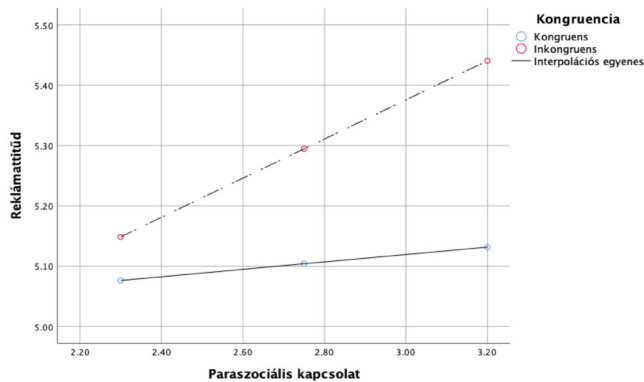
Figure 4. Effect of congruence on source credibility based on parasocial relationship (Study 2)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: A kongruencia hatása a reklámmattitűdökre a paraszociális kapcsolat függvényében  
(második vizsgálat)

Figure 5: Effect of congruence on ad attitudes based on parasocial relationships (Study 2)



Forrás: saját szerkesztés

### A kutatás korlátai Study limitations

A tanulmányban szereplő vizsgálatokat kényelmi mintán végeztük, a minta átlagéletkora viszonylag alacsony és főleg nőkből áll, így az eredmények nem általánosíthatóak a populáció egészére nézve. A második vizsgálatban bár a két szponzorált poszt

közti különbség szignifikáns volt az influenszer és a reklámozott márka közötti összeillesztés megítélésében, az inkongruens poszt magas átlagos pontszáma miatt inkább kevésbé kongruens posztról beszélhetünk. A két vizsgálatban különböző influenszereket és különböző márkákat vizsgáltunk, az influenszerek, illetve a márkák nem vizsgált jellemzői befolyásolhatták az eredményeket. A második vizsgálatban az átlagos paraszociális kapcsolat értéke

szignifikánsan magasabb, mint az első mintában ( $MS1 = 1,91$  vs  $MS2 = 2,76$ ,  $t(198,104) = 16,1$ ,  $p < 0,001$ ), ami szintén befolyásolhatta a vizsgálat eredményeit.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Jelen tanulmányban két empirikus vizsgálaton keresztül az influenszer és a márka összeállításának, illetve az influenszer és a válaszadó közti paraszociális kapcsolatnak az együttes 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 gyenge paraszociális kapcsolat esetén az összeállítás hatása erősebb, míg erős paraszociális kapcsolat esetén az összeállítás 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 replikáltak az eredeti tanulmány eredményeit: a kongruencia hatása az influenszer hitelességére erősebb volt gyenge paraszociális kapcsolat esetén, és fokozatosan csökkent, ahogy a paraszociális kapcsolat egyre erősebb lett. Eredményeink szerint azonban erős paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt forráshitelességre gyakorolt hatása kiegyenlítődött, míg az eredeti tanulmányban a kongruencia hatása a forráshitelességre erős paraszociális kapcsolat esetén is szignifikánsan pozitív volt. Második hipotézisünket tekintve a paraszociális kapcsolat tendenciaszerűen moderálta a kongruencia direkt hatását a forráshitelesség esetében látotthoz nagyon hasonló módon: gyenge paraszociális kapcsolat esetén a kongruencia hatása nagyobbak mutatkozott, ez a paraszociális kapcsolat erősödésével egyre csökkent, míg erős paraszociális kapcsolat esetén a kongruens és inkongruens poszt értékelése közti különbség kiegyenlítődött.

A második vizsgálat eredményei eltérnek 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 gyenge, mind erős paraszociális kapcsolat esetén a kongruens poszt kapcsán 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 paraszociális kapcsolat, viszont ebben az esetben az inkongruens poszt eredményezett nagyobb kedveltséget olyan módon, hogy ha a paraszociális kapcsolat gyenge 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, közvetlen hatásnál 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 különbözőségeik okai lehetnek, hogy (1) különböző márkákat használtunk a vizsgálatokban, illetve (2) az influenszerek is különböztek, ennek folyamányaként 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.

Összességében azt javasoljuk, hogy a gyakorló szakembereknek továbbra is vegyék figyelembe a reklámozni kívánt márka és a kiválasztott influenszer imidzsének összeállítását, hiszen általánosságban továbbra is elmondható, hogy a márka és az influenszer közti kongruencia növeli a szponzorált poszt hatékonyságát. Bizonyos esetekben az erős paraszociális kapcsolat ellensúlyozhatja a márka és az influenszer közötti inkongruenciát. Annak meghatározásához azonban, hogy milyen körülmények között működik ez az ellensúlyozás, további vizsgálatok szükségesek.



## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- 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(2), 209–234 DOI: 10.1080/02650487.2008.11073052
- Balla, D., Varga, Á. (2019), „A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékiegészítő márkák példáján keresztül.” *DMMD adapter – Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, 51–63
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012), "Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses." *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064 DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017), "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook." *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- 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(4), 440–454 DOI: 10.2501/JAR-2019-030
- Bocarna, M. C., & Brown, W. J. (2007), "Celebrity-persona parasocial interaction scale." in R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements*. Igi Global, 309–312. DOI: 10.4018/978-1-59140-792-8.ch039
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020), "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing." *Business Horizons*, 63(4), 469–479 DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). "The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs." *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. DOI: 10.1177/0743915618818576
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012), "A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?" *Social Influence*, 7(3), 172–192 DOI: 10.1080/15534510.2012.663740
- Clark, C. R., & Horstmann, I. J. (2013), "A model of advertising format competition: On the use of celebrities in ads." *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne d'économique*, 46(4), 1606–1630 DOI: 10.1111/caje.12056
- Dessewffy, T., Gurály, S., Mezei, M. (2018), „Nélküld az élet elképzelhetetlen a számomra! A példaképem vagy!": Mikrocelebek rajongói Magyarországon." *Médiakuató: médiaelméleti folyóirat*. 19(2), 23–36
- 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(5), 798–828 DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- 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 DOI: 10.1111/hcre.12063
- Erdogan, B. Z. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review." *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314 DOI: 10.1362/026725799784870379
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (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 DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885
- 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/> (Utolsó letöltés: 2021. március 19.)
- 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 - #SMSociety*, Toronto, ON, Canada: ACM Press, 17, 1–5 DOI: 10.1145/3097286.3097322
- Guld, Á. (2020), „Étkezöshow-k a YouTube-on. A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében". *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 29–42 DOI: 10.15170/MM.2020.54.01.03
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression approach*. Guilford Press

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry*, 19(3), 215–229 DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- 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(5–6), 489–504 DOI: 10.1362/026725706777978703
- 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, 155–173 DOI: 10.1016/j.chb.2018.05.029
- 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 DOI: 10.1080/00913367.1990.10673175
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions." *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760 DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Levy, M. R. (1979), "Watching TV news as parasocial interaction." *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69–80 DOI: 10.1080/08838157909363919
- Markos-Kujbus, É. – Buzás, J. (2018), „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. MMDC terelelő - *Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. 18(2), 17-28
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310 DOI: 10.1086/209217
- McGuire, W.J. (1985), "Attitudes and Attitude Change." In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, 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 DOI: 10.1086/669042
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990), "Celebrity spokesperson and brand congruence." *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173 DOI: 10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Schomer, A. (2017), "Influencer Marketing: State of the social media influencer market", *Business Insider*, 2017, December 17, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (Utolsó letöltés: 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 DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008), "The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes." *Communications*, 33(4), DOI: 10.1515/COMM.2008.025
- 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, 101742. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- 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 DOI: 10.1177/0972262917733174
- 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 DOI: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). "Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis." *Journal of Communication*, 70(6), 868-894 DOI: 10.1093/joc/jqaa034
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... 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(12), 1458–1474 DOI: 10.1177/00027642166660141
- 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(2), 157–168 DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380

Hódi Boglárka, hallgató  
boglarkahodi@student.elte.hu

Barkász Dominika Anna, hallgató  
barkasz-domi@hotmail.com

*ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Pszichológiai Intézet*

Buvár Ágnes, PhD, adjunktus  
buvar.agnes@ppk.elte.hu

*ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Ember-Környezet Tranzakció Intézet*

## **“I don’t care what they promote as long as I love them”: The simultaneous influence of parasocial relationship and the influencer-brand congruence on the effectiveness of sponsored social media posts**

### **THE AIM OF THE PAPER**

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 fit (congruence) on source credibility and the effectiveness of social media posts.

### **METHODOLOGY**

Across two empirical studies, we used sponsored Instagram posts of well-known Instagram influencers. We conducted pre-tests to find the most congruent and the most incongruent sponsored posts. Participants completed an online survey that assessed their parasocial relationships with the influencer, the attitudes towards the stimuli and the perceived credibility of the influencer as well.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The results of the two empirical studies are contradictory: in the first study, the strong parasocial relationship offset the direct and indirect negative effects of the incongruent post on ad attitudes. In contrast, in the second study, the positive effect of the congruent post through source credibility increased along with the parasocial relationship, while the direct effect of the incongruent post on ad attitudes was more positive than the effect of the congruent post when parasocial relationship was strong.

### **RECOMMENDATIONS**

Considering the influencer-brand congruence is still essential to execute an effective influencer marketing campaign. A strong parasocial relationship may offset the mismatch between the influencer and the brand, but further studies are needed to accurately explore the mechanism.

*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.