

# A BGE hallgatók paraszociális kapcsolatainak felmérése a gasztronómia területén

FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia<sup>1</sup> – SZŐKE Andrea<sup>2</sup> – DEBRECENI János<sup>3</sup>

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8\\_10](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_10)

**Kulcsszavak:** influencerszer marketing, paraszociális kapcsolatok, Facebook, Instagram

## Absztrakt

A digitális és technológiai innováció folyamatos változásával és szerepének erősödésével átalakultak a fogyasztói szokások és a reklámtartalmak fogyasztása. Különösen a fiatalok nagy része választja az internetet termékvásárlási platformként, és a social media felületeken találkoznak a reklámokkal is. A különböző platformokon hirdető cégek igyekeznek az adott célcsoportot leginkább megfogó reklámozási módokat használni, ezért előtérbe kerültek az influencerszerket bevonó tartalmak, szolgáltatások a vendéglátás, gasztronómia területén is. Az influencerszer a marketingkommunikáció fontos részévé váltak, különösen azok, akik tartósan, rendszeresen és sűrűn posztolnak, nagy követőháttal rendelkeznek, vagy kisebb, de elhivatott csapathoz szólnak. Az influencerszer sikerességét számos tényezővel mérhetjük, ezek közül egyik lehet az, hogy milyen kapcsolatot alakítanak ki a követőkkel. A paraszociális kapcsolatok ezért marketingérték szempontjából is fontossá válhatnak. Jelen tanulmány a Budapesti Gazdasági Egyetem turizmus-vendéglátás alapszakos diákjainak paraszociális kapcsolatait feltáró kutatásunk első részét mutatja be. Kérdőíves kutatásunk célja volt feltárni, hogy a hallgatók milyen közösségi média felületeket használnak leginkább; a vendéglátás, gasztronómia területén milyen hírességet követnek és milyen célból. Megállapítható volt, hogy a megkérdezettek leggyakrabban a Facebook, Instagram és Youtube felületeket használják a gasztro-hírességek, leginkább Fördös Zé, Rácz Jenő és a Street Kitchen követésére; az új receptek, ötletek, a látványos ételfotók, videók motiválják őket és fontosnak tartják a gasztro-blogger személyiségét.

## Bevezetés

Az internet megjelenésével, a digitális és technológiai innováció folyamatos változásának és szerepének erősödésével megváltoztak a fogyasztói szokások és a reklámtartalmak fogyasztása. A fogyasztók közül főleg a fiatalabb generáció használja a különböző social media felületeket, náluk a hagyományos média-használat háttérbe szorult (Wada, 2021). A generációk eltérő digitális fogyasztási szokásai magukkal hozzák a reklámtorta átalakulása mellett a termékhirdetések mikéntjének változásait is. A különböző platformokon hirdető cégeknek igazodniuk kell a használói igényeihez, lépést kell tartaniuk a gyorsan változó fogyasztói szokásokkal, ezért igyekeznek az adott célcsoportot leginkább megfogó reklámozási módokat használni. Ennek alapján előtérbe kerültek az influencerszerket bevonó tartalmak a vendéglátás, gasztronómia területén is. Az influencerszer a marketingkommunikáció fontos részévé váltak, sikerességüket számos tényezővel mérhetjük, ezek közül egyik lehet az, hogy

---

<sup>1</sup> Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, Orcid-azonosító: 0000-0003-1642-6615

<sup>2</sup> Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Gazdasági Szaknyelvek Tanszék, Orcid-azonosító: 0000-0003-0005-7309

<sup>3</sup> Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, Orcid-azonosító: 0009-0007-7386-7018

milyen kapcsolatot alakítanak ki a követőkkel, így a paraszociális kapcsolatok marketingérték szempontjából is fontosakká válhatnak.

Jelen tanulmány kutatássorozatunk első részét mutatja be, melynek célja volt, hogy feltárjuk a Budapesti Gazdasági Egyetem (továbbiakban: BGE) hallgatóinak paraszociális kapcsolatait, koncentrálna a gasztronómiai témával foglalkozó influenszerekre, gasztróhírességekre. Kérdőíves kutatásunk arra kereste a választ, hogy a hallgatók milyen közösségi média felületeket használnak leginkább, valamint a vendéglátás, gasztronómia területén milyen hírességet követnek és milyen célból.

## **Szakirodalmi áttekintés**

A marketing környezetre jellemző, hogy a fogyasztók sokkal jobban bíznak egymásban, mint a vállalatokban (Carr & Hayes, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017), így a marketingkommunikációban az influenszerek fontos közvetítővé váltak a közösségi média felületeket gyakran használó, fiatalabb generációk felé. A fiatalok, különösen a serdülők, általában csodálják az influenszereket és barátként tekintenek rájuk, azaz paraszociális kapcsolatokat alakítanak ki a közösségi médiában követett személyekkel (Chung & Cho, 2017; De Jans et al. 2018; Lueck 2015). Horton és Wohl (1956) már a fogalom megalkotásakor megállapították, hogy az ilyen jellegű kapcsolatok inkább egyoldalúnak és közvetettnak tekinthetők. Ez a kifejezés tehát egy olyan egyoldalú, plátói kapcsolatot jelöl, amelyet egy médiahasználó egy médiaszemélyiséggel folytat. Paraszociális kapcsolatot manapság kialakíthatunk hírességekkel, élszereplős és animációs fiktív karakterekkel, közösségi média influenszerekkel, sőt igazából bármilyen karakterrel, akivel a médián keresztül találkozunk. Felismerve a paraszociális kapcsolatok jelentőségét a 2010-es évek közepétől a marketing- és fogyasztókutatások, így az influenszermarketing vizsgálatok is alkalmazni kezdték a paraszociális kapcsolatok elméletét (pl.: Chung & Cho, 2017; Lueck, 2015). Leung és munkatársai (2022) szerint az online influenszermarketing úgy értelmezhető, hogy az adott cég kihasználja az influenszer erőforrásait (beleértve a követői hálózatokat, a személyes pozicionálást, a kommunikációs tartalmat és a követői bizalmat) a cég marketingkommunikációs hatékonyságának növelése érdekében. A marketingszakemberek számára az influenszermarketing egyik előnye lehet, hogy a fogyasztók az ilyen tartalmakat nem fizetett, hanem inkább szájról szájra terjedő (word-of-mouth) reklámként érzékelhetik (Närvänen et al, 2020). Az ilyen jellegű tartalom előnyeit kihasználva a cégek javíthatják interakciójukat a fogyasztókkal, éppen ezért az influenszerek követőkkel kialakított szoros kapcsolatuk miatt különösen fontosak a márkák számára. Az influenszerek érzékelhetően egyre nagyobb szerepet játszanak követők vásárlási döntéseiben és véleményében. Azonban ez a jelenség bizonyos problémákkal is járhat, például az influenszerek elveszíthetik hatékonyságukat, ha túl sok márkát reklámoznak (Álvarez-Monzoncillo & Santín, 2023), vagy elveszíthetik személyes hitelességüket, amely visszahathat a márkára is (Shetty & Fitzsimmons, 2022).

A fenti, nemrégiben publikált kutatások is rámutatnak arra, hogy a paraszociális kapcsolatok fogyasztói oldalról történő vizsgálata még korántsem teljesen feltárt terület, így érdemes a jelenséget közelebbről is vizsgálni.

## **A kutatás módszertana**

Paraszociális kapcsolatokat feltérképező kutatásunkat több állomásra osztottuk fel. Kutatássorozatunk első részében egy előzetes felmérésre, előkutatásra került sor egy kisebb hallgatói minta megkérdezésével. Az előkutatásban elsősorban gasztronómiai szempontból igyekeztünk megismerni a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

hallgatóinak közösségi médiahasználati szokásait, és a célunk olyan faktorok azonosítása volt, amelyek egy későbbi, nagyobb kérdőíves lekérdés alapjául szolgálhatnak.

Az előkutatás kérdőívét összesen 94 fő BGE KVIK hallgató töltötte ki, 3 különböző BSc alapképzést (kereskedelem-marketing, közösségsszervező, valamint turizmus-vendéglátás), illetve 2 FOSZK képzést (turizmus és vendéglátó szakirány) képviselve. A 94 fő kitöltő közül 55 fő a BGE KVIK turizmus-vendéglátás alapszak hallgatója volt.

A teljes minta megoszlása nemek szerint: 71 nő és 23 férfi válaszadó, többségében a 6. félévüket töltő hallgató (38 fő). A felmérés 2021. május 21. és június 24. között zajlott, online primer kutatásként, az Egyetem belső csatornáit használva, anonim módon.

A kérdőív kérdései többségében zárt kérdések voltak, azonban a faktorok kialakításához nyitott kérdésként tettük fel az influenszer, gasztró-híresség konkrét személyére és a követési motivációra vonatkozót, hogy ebben ne irányítsuk a válaszadókat. Az előkutatás eredményeit SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programmal értékeltük.

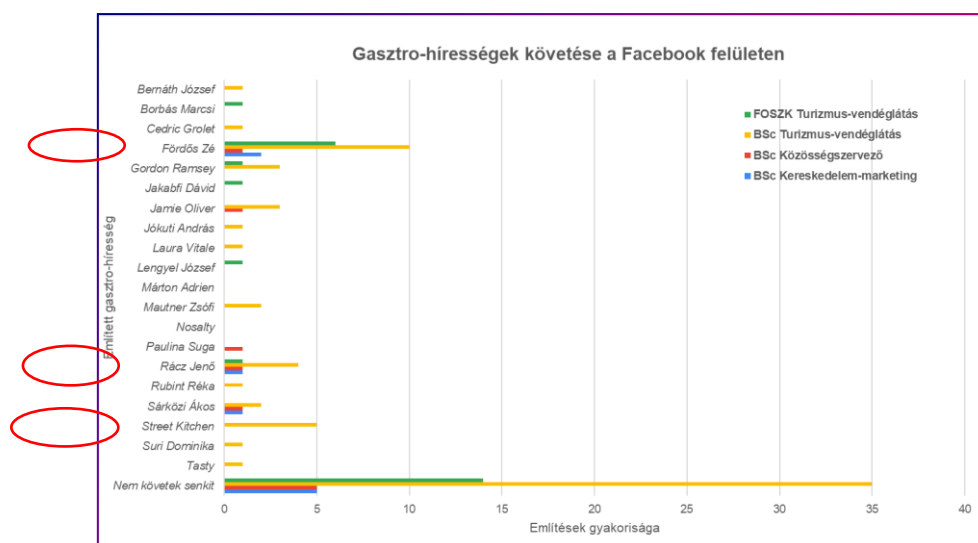
## Eredmények

A válaszadó hallgatók többsége mindkét nem esetében a leggyakrabban a Facebook (28% nő, 31% férfi), Instagram (28% nő, 28% férfi) és YouTube (27% nő, 32% férfi) felületeket használja, ezeket a TikTok követi (16% nő, 8% férfi), míg a Pinterest, Snapchat és Twitter (mindnél 1% nő, 0% férfi) alkalmazásokat szinte nem használják. Jelen tanulmányban a tartalmi keretek miatt csak a Facebook és az Instagram felületek eredményeit mutatjuk be.

Kíváncsiak voltunk a közösségi médiahasználat gyakoriságára, és a Facebook, valamint az Instagram esetében kiugróan magas értékkel szerepelt a „naponta többször” megjelölés (67% Facebook és 81% Instagram).

Ez fontos adat arra vonatkozóan, hogy a vizsgált generáció naponta többször is meglátogatja, használja az adott platformot, így a gasztronómiai témájú üzenetek hamar eljuthatnak hozzájuk. Igyekeztünk feltárni, hogy kik azok a gasztró-influenszerek, gasztró-bloggerok, akiket a hallgatók szívesen követnek. Ebben az esetben a válaszadók által említett minden nevet benne hagytunk a táblázatban, hogy a két vizsgált platform ennek alapján is összevethető legyen. A Facebook felületre vonatkozóan az alábbi eredményeket kaptuk:

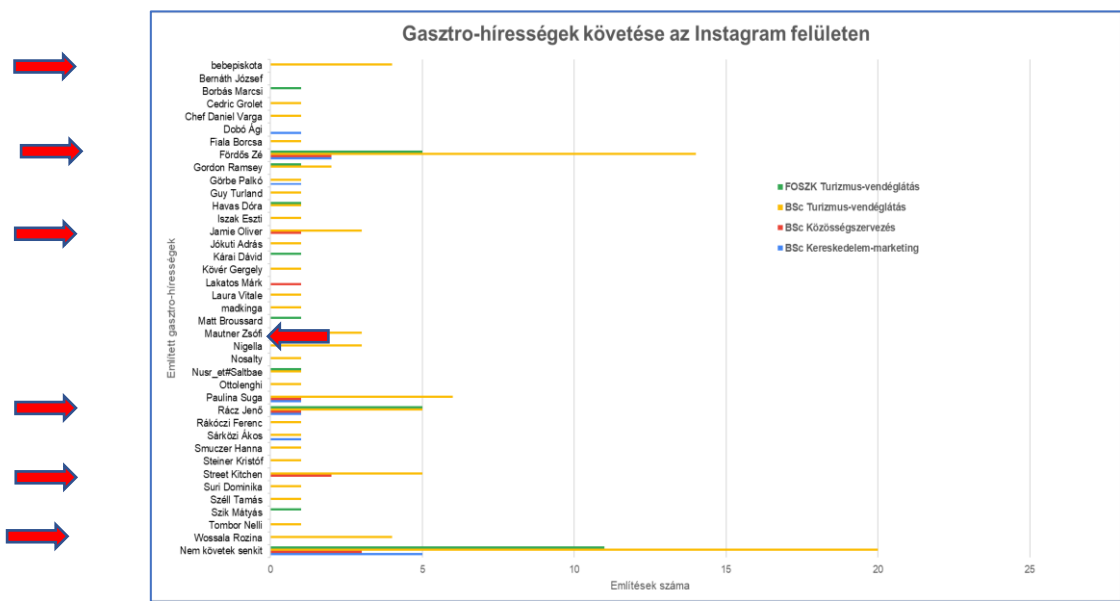
1. ábra: Gasztró-hírességek követése a Facebook felületen



Forrás: Saját kutatás

Mindegyik alapképzési szakon Fördös Zé, Rácz Jenő és a szintén Fördös Zé nevéhez köthető Street Kitchen kapott kiugró értékeket az összes említésszámban. Érdekes eredmény, hogy a turizmus-vendéglátás alapszakos és felsőoktatási szakképzés turizmus és vendéglátás szakirányán részt vevő hallgatók magas arányban említették még Gordon Ramsey és Jamie Oliver nevét. Ez kapcsolatban állhat azzal, hogy ők eleve és választott szakirányuk alapján is jobban érdeklődnek a szakma iránt, mint mondjuk a pirossal jelölt közösség szervezők hallgatók. Az Instagram felületre vonatkozóan az alábbi eredményeket kaptuk:

2. ábra: Gasztro-hírességek követése az Instagram felületen



Forrás: Saját kutatás

Itt már árnyaltabbak az eredmények, mint a Facebook platform esetében, a válaszadók több nevet említettek. Mindegyik alapképzési szakon Fördös Zé és Rácz Jenő neve megjelenik magas említési aránnyal, de a turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatók nagy arányban említik bebepiskota, és Paulina Suga, Mautner Zsófi, Nigella, Wossala Rozina, illetve a Street Kitchen oldalakat is.

A két platform összehasonlításában elmondhatjuk, hogy a válaszadó hallgatók alapvetően azokat a gasztro-hírességeket követik mindkét platformon, akiknek a vizsgált időszakban (vagy előtte nem sokkal) tévéműsora is futott, tehát, még ha nem is nézik közvetlenül a műsorokat, akkor is találkoztak már a nevükkel.

Elő kutatásunk fő vizsgálati szempontja a faktorok meghatározása volt, így a kérdőívben igyekeztünk feltárni a gasztro-hírességek követésének motivációit. Módszertanilag ennél a kérdésnél is nyitva hagytuk a választást, nem adtunk meg előre fogalmakat. Megkértük a válaszadókat, hogy soroljanak fel minimum 3, maximum 5 indokot arra vonatkozóan, hogy miért követik az adott gasztro-hírességet a közösségi médiában.

A 94 fő válaszadó összesen 224 jellemzőt határozott meg, ezeket 10 kategóriába soroltuk be. Ezek a kategóriák a következők:

### 3. ábra: Gasztro-hírességek követésének indokai



Forrás: saját kutatás

Legtöbb említést a motivációk közül az „új ötletek, új receptek” kategória kapta, utána a „látványos ételfotók, jó videók” kategória, és ezzel közel azonos említésszámmal a „gasztroblogger személyiségére” vonatkozó motivációs tényezők következtek, míg negyedik leggyakrabban a „motiváció, inspiráció” kategóriába sorolt válaszokat adták.

A további kutatásainkban ezen előzetes faktorok mentén készítünk egy kérdőívet, amellyel feltárható lesz a hallgatók motivációs skálája, illetve paraszociális kapcsolataik megléte és erőssége, valamint az eredményeket faktoranalízissel tovább vizsgáljuk.

### Összefoglalás

Jelen tanulmány célja kutatássorozatunk előzetes felméréseinek bemutatása volt. Az előkutatásban feltérképeztük a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar hallgatóinak közösségi médiahasználati szokásait, különös tekintettel a gasztronómiaira. Megállapítottuk, hogy a megkérdezettek leggyakrabban a Facebook, Instagram és Youtube felületeket használják a gasztro-hírességek, leginkább Fördös Zé, Rácz Jenő és a Street Kitchen követésére; az új receptek, ötletek, a látványos ételfotók, videók motiválják őket, valamint fontosnak tartják a gasztro-blogger személyiségét. Utóbbi eredmény megerősíti a szakirodalom erre vonatkozó megállapításait is.

A fentiekén kívül sikerült azokat a lehetséges faktorokat meghatározni, amelyek egy későbbi, nagyobb kérdőíves lekérdés alapjául szolgálhatnak.

A faktorok azonosításánál meghatározható volt az az eredmény, hogy a követési motivációban nagyon nagy szerepet játszik a gasztro-blogger személyisége, ami azt jelenti, hogy érdemes még mélyebben vizsgálni a hallgatók paraszociális kapcsolatait. A kutatás ezirányú folytatása hasznos lehet a gyakorlati gasztro-bloggerek, gasztro-influenszerek számára is, mivel ezáltal esetlegesen feltárható, hogy hogyan lehet elmélyíteni a fiatal generáció szakmai érdeklődését a gasztronómia és a vendéglátás területén.

### Irodalomjegyzék

Álvarez-Monzoncillo, J. M. & Santín, M. (2023). The marketing of UGC, media industries and business influence: The Hydra of Lerna and the Sword of Heracles. In: J. M. Álvarez-Monzoncillo (Ed.), *The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach*. (pp. 19-38). Routledge.

- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), pp. 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), pp. 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Jans, S. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer- based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), pp. 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, pp. 1–7.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Leung, F.F., Gu, F.F., & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, pp. 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), pp. 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In S. Yesiloglu, & J. Costello (Eds.), *Influencer Marketing*. pp. 118-135. Routledge.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), pp. 21-35.
- Wada, H. (2021). Assessing the social media user's credibility rating of shared content, and its utilization in decision making. *Emerging Science Journal*, 5(2), pp. 191-199. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01269>