

Az alacsony önértékelés impulzív vásárláshoz vezet a férfiaknál - a nőknél viszont nem

Ha aktívan használjuk a luxusmárkák felületeit a közösségi médiában, az csökkenti az önértékelést, miközben növeli az anyagiasságunkat és a közösségimédia-függőségünket - derül ki a Budapesti Corvinus Egyetem új kutatásából. A férfiaknál ezek a változások több impulzív vásárláshoz vezetnek, míg a nőknél nincs ilyen mintázat.

Matthew Gorton professzor (Corvinus Egyetem és Newcastle University) a Yarmouk Egyetem és az Audencia Business School kutatóival közösen azt vizsgálta, hogy a közösségi médiában zajló márkainterakciók hogyan hatnak az önértékelésre, a közösségimédia-függőségre és a vásárlási viselkedésre. A kutatásban 1076 luxusmárka-vásárlót kérdeztek meg.

Az eredmények szerint az olyan platformokon, mint az Instagram vagy a TikTok, a luxusmárkákkal való aktív kapcsolat csökkenti az önértékelést, miközben növeli a közösségimédia-függőséget és a materialista értékek iránti figyelmet. Az önértékelés és az anyagiasság a férfiaknál jelentősen befolyásolja az impulzív vásárlást, a nőknél azonban nem mutatható ki ilyen hatás.

„A luxusmárkákra nagy figyelmet fordító felhasználók egyre inkább az anyagi javakra koncentrálnak, miközben önértékelésük csökken, mivel folyamatosan idealizált luxustermékekkel és életstílusokkal találkoznak, amelyek kiemelik a tényleges és az ideális énkép közötti különbséget. Különösen a férfiakra jellemző, hogy a bevonódásuk erősítheti a státuszukhoz kapcsolódó aggodalmaikat és az anyagi sikerük kimutatásának kényszerét, így az önértékelés és a materialista értékek az impulzív vásárlás fő mozgatórugóivá válnak” - mondta Gorton professzor.

A kutatók hangsúlyozzák, hogy a marketingvezetőknek figyelembe kell venniük: az alacsonyabb önértékeléssel vagy erősebb materialista beállítottsággal rendelkező fogyasztók hajlamosabbak az impulzív vásárlásra. Emiatt a márkáknak olyan kampányokra kell törekedniük, amelyek az értéket, a minőséget és a hosszú távú elégedettséget hangsúlyozzák, nem csupán a státuszt vagy a luxust. A luxusmárkák emellett együttműködésekkel is kialakíthatnak közösségimédia-platformokkal és mentális egészséggel foglalkozó szervezetekkel a felelős használat ösztönzése érdekében.

Az eredményeket az *Internet Research* című folyóiratban [publikálták](#) márciusban.

Sajtókapcsolat:

- Vajda Boglárka, szenior PR-szakértő
- Corvinus Kommunikáció
- +36 30 619 6633
- press@uni-corvinus.hu

Eredeti tartalom: Budapesti Corvinus Egyetem

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=30221>