

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Az influencerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira

Témavezető: Nagyné Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Bali Zsófia

Molnár Ádám

Bsc

levelező tagozat

**gazdálkodási és menedzsment
szak**

**vállalkozás menedzsment
szakirány**

2022

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Molnár Ádám István		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási- és menedzsment szak		
Szakirány (ha van):	Vállalkozás menedzsment		
Neptun kód:	W8X353	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	Az influenzerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira		
Egyetemi témavezető:	Nagyné Halász Zsuzsanna		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Bali Zsófia		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	fogyasztói magatartás, influencer, közösségi média, közösségi médiumok, Z generáció		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/záródolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
 - hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.
- (Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.05.30.

Molnár Ádám s.k.
hallgató aláírása

*Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Irodalmi áttekintés	5
2.1 Fogyasztói magatartás.....	5
2.1.1 A fogyasztó fogalma	5
2.1.2 A fogyasztói magatartásról általánosságban.....	6
2.1.3 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	7
2.2 Influencer marketing	11
2.2.1 Kik is valójában az influencerek?	12
2.2.2 Influencerek csoportosítása	14
2.2.3 Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása	16
2.3 Közösségi média fogalma	18
2.4 Legnépszerűbb közösségi médiák	19
2.4.1 Facebook	20
2.4.2 YouTube.....	21
2.4.3 Instagram.....	21
2.4.4 Pinterest	22
2.4.5 TikTok	22
2.5 Z generáció jellemzői.....	24
3. Primer kutatás	26
3.1 Kutatás célja, módszertana	26
3.2 Kutatási eredmények bemutatása	26
4. Következtetések	41
5. Összegzés.....	43
6. Irodalomjegyzék	46

1. Bevezetés

A technológiai fejlődésnek és az egyre tudatosabb vásárlásnak köszönhetően napjainkra teljesen átalakultak a marketingkommunikációs eszközök. Míg a XX. század első felében a termékekért folyt a harc a vásárlók körében, addig napjainkra fordult a kocka és a vásárlókért folyik a küzdelem. A fogyasztók egyre több információval rendelkeznek, amelyek segítségével mérlegelik egy adott termék előnyeit és hátrányait, majd ezek alapján választanak. A márkák és a vállalatok felfedezték egy teljesen új megközelítési módját annak, hogy elérjék a fogyasztókat és kommunikáljanak velük. A reklámozásnak ez már egy olyan szakasza ahol a fogyasztók már aktív résztvevői a marketing kampányoknak, hiszen interakcióba lépnek velük. Kialakul egy online közösségi tér. A Z generáció tagjai az információt döntő többségben az internetről gyűjtik. Éppen ezért nagyon fontosnak tartom vizsgálni azt, hogy ez az új trend, amelyet influencer marketingnek nevezett el a szakma, milyen hatással van a vásárlási döntéseikre.

Dolgozatom célja, hogy bemutassam az influencer marketinget, mint marketing kommunikációs eszközt. Véleményem szerint e kommunikációs platform nagymértékben befolyásolja jelenleg a Z generáció látásmódját, véleményét és vásárlási szokásait. Dolgozatomban foglalkozom azzal, hogy pozitív vagy negatív hatással van rájuk az, hogy ha valamilyen közösségi felületen aktívan követnek egy-egy véleményvezért.

Dolgozatomban a bevezető gondolatokat követően az irodalmi áttekintést mutatom be. Ebben a fejezetben először a fogyasztói magatartás témakörét érintem. Fontosnak tartom első sorban a fogyasztó fogalmát tisztázni és majd ez után a fogyasztói magatartásról beszélni.

A fejezetben a fogyasztói magatartás témakörét is bemutatom kezdetben, általánosságban, majd kitérek a befolyásoló tényezőkre is. Minden fogyasztó egyéni értékekkel és értékrenddel rendelkezik, így a magatartásuk is különbözik. A szakemberek számára ezért is nehéz feladat egy egységes marketing alkalmazása. Az influencerek, mint marketing csatornák, ezt a korábbi nehézséget oldják, hiszen a fogyasztók dönthetik el, hogy saját értékrendjük, véleményük és informáltságuk alapján melyik, számukra szimpatikus véleményvezért követik. Dolgozatomban éppen ezért a továbbiakban az influencer marketinget mutatom be. Véleményem szerint fontos tisztázni azt, hogy kik is az influencerek, mert még sok mindenki számára ez nem teljesen egyértelmű. A fogalom tisztázása után bemutatom csoportosításukat és azt, hogy milyen hatással vannak a fogyasztói magatartásra.

Az influencerek a közösségi médiafelületeken lépnek interakcióba a fogyasztókkal. A közösségi média fogalma után bemutatam a legnépszerűbb közösségi médiumokat. A platformok száma napjainkban már végtelen sok, így dolgozatomban leszűkítettem az öt legnépszerűbbre. Ez alapján a szűkítés alapján a következő közösségi médiumokkal foglalkozom: Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest és a TikTok.

Az általam választott téma generációs szűkítés nélkül nagyon tágnak bizonyult, így választásom a Z generáció tagjaira esett. Ez azzal indokolható, hogy ők az a generáció, akiknek az élete részévé vált az online világ. Éppen ezért úgy gondolom, hogy aktívan használják a közösségi médiumokat és dolgozatomban releváns eredményeket tudok válaszaik alapján bemutatni. Az irodalmi áttekintésben részletesen bemutatam jellemzőiket.

Ebből a rövid összefoglalóból is látható, hogy mennyire összetett a téma és mennyire nehéz magyarázatot adni, arra, hogy minek vagy kinek a hatására és miért pont azt vásárolta a fogyasztó. Dolgozatomban ezekre a mértékre szeretnék választ kapni.

A kidolgozás kezdetén több, különböző feltevés is megfogalmazódott bennem a témával kapcsolatosan, amiket szerettem volna megvizsgálni. Mindezt számszerű adatokkal akartam alátámasztani, hogy ezen, hipotéziseim igazságtartalmát bizonyítsam, illetve cáfoljam.

A szakdolgozatomban kérdőíves módszer alkalmazásával tanulmányoztam mindezt. A felmérésben találkozhatunk közösségi média eszközökkel, reklámozással illetve a fogyasztók viselkedésével foglalkozó kérdésekkel.

Kérdőívemben és a felkeresett elméleti kutatásokban a következő hipotézisekre kerestem a választ.

H1: Z generáció mindennapjaiban jelentős szerepet kapnak a közösségi média platformok.

H2: A Z generáció tagjai már vásároltak egy influencer ajánlásának hatására.

H3: Az influencerek termékajánlásai bizalmat ébresztenek a Z generációban a termék/cég iránt.

H4: A Z generáció tagjai olyan influencerekre hallgatnak, akiknek posztjai alapján az értékrendje egyezik az ő értékrendjükkel. (érdeklődési körük azonos)

Célcsoportom további szűkítéséhez olyan felhasználókat választottam ki, akik legalább egy közösségi médiafelületen aktívan jelen vannak.

Az irodalmi áttekintés után primer kutatásomat mutatom be, melyben részletesen bemutatom a kutatás célját, módszertanát. A kérdőív eredményeivel és a kutatás során szerzett konklúziókkal a 3. fejezet foglalkozik.

Legfőbb célkitűzésem a fogyasztói magatartás és az influencerek világának bemutatása, a Z generáció megismerése, továbbá ezek közötti kapcsolatok és összefüggések alapos megismerése.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Fogyasztói magatartás

Napjainkban a fogyasztói magatartás kutatása és megértése nem könnyű feladat a marketing szakemberek számára. A fejezetben bemutatom a fogyasztói magatartás szakirodalmi áttekintését. Elsőként a fogyasztó fogalmát, melyről a mai napig különböző meghatározásokkal találkozhatunk. A definíciók áttekintése után általánosságban a fogyasztói magatartást és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket mutatom be.

2.1.1 A fogyasztó fogalma

Az elmúlt évek során a fogyasztók és a fogyasztói magatartás is gyökeresen átalakult. A kereskedelem számos újdonságot hozott, ami befolyásolta a már említett tényezőket is. Ez a változás nem csak a kínálati oldalt változtatta meg, hanem a keresleti oldalon is változás történt. Megjelent a hibrid magatartás fogalma, mely szerint a vásárló változó döntési elveket mutat (Törőcsik, 2014).

Első lépésként, a definíció kapcsán fontosnak tartom tisztázni a különbséget a vásárló és a fogyasztó között.

A vásárló kifejezést általában olyan személyekre használja a szakirodalom, aki egy bizonyos üzletben illetve egy adott cégtől szerez meg valamit (Agarwal, 2016). Ezzel szemben a fogyasztó saját szükségleteit elégíti ki a termékek használatával és vásárlásaival (Lantos, 2015).

A fogalmak tisztázása után egyértelműen kijelenthető, hogy a fogyasztás és a vásárlás nem ugyanazt jelenti. Sok esetben nehéz a két területet időben és térben elkülöníteni. A fogyasztás és a vásárlás is összetett feladat, mindkettő megvalósulhat egyéni és társas szinten is (Törőcsik, 2007).

A fogyasztás és vásárlás jellemzőit az 1. ábra szemlélteti.

Jellemzők	Fogyasztás	Vásárlás
Időtáv	hosszú	azonnali
Meghatározó keret	adottságok	impulzusok, szituációs hatások
	igény	cselekvés
Kiinduló jelleg	tervek	tények
Trendekre való reagálás	trendek, ellentrendek, megatrendek	azonnali trendek

1. ábra: A fogyasztás vs. a vásárlás jellemzői

Forrás: Törőcsik, 2012, 378.old.

Időtáv tekintetében a fogyasztás hosszú ideig zajlik, ezzel szemben a vásárlás azonnal történik. A meghatározó keret a fogyasztás tekintetében adottság a vásárlás tekintetében impulzus vagy szituációs hatás. A fogyasztás során az egyénnek igénye és szükséglete van, valamilyen termékre a vásárlás során pedig cselekszik. A kiinduló álláspontban a fogyasztás során vannak tervek, ezzel szemben a vásárlásnál tények vannak. A trendek esetében a vásárlásnál azonnali trendeket vesz figyelembe a fogyasztó. míg a fogyasztásnál van ideje részletesebben utánajárni a dolgoknak. Hiszen a fogyasztás egy hosszú távú folyamat, ahol a trendeket, ellentrendeket és megatrendeket is megismeri az egyén.

2.1.2 A fogyasztói magatartásról általánosságban

A fogyasztói magatartás szakirodalmi áttekintése során nagyon sok meghatározással, fogalommal és definícióval találkozhatunk. A fogalmak alapján elmondható, hogy a fogyasztói magatartásnak számtalan meghatározása van. Nehéz pontosan meghatározni, hogy melyik definíció a helyes.

A fogyasztói magatartás egy összetett folyamat, *„a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás, stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói melegegedettség növelése.”* (Bauer-Berács, 1998, 79. old.)

„Fogyasztói magatartás alatt mindazon tevékenységek összességét értjük, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzéséhez, fogyasztásához és használatához direkt módon kapcsolódnak, magában foglalva a döntéshozatal folyamatát, amely megelőzi, illetve követi ezen tevékenységeket.” (Engel, Blackwell, Miniard 1995, 4. old.)

Egy másik szemlélet szerint *„a fogyasztói magatartás a megismerési, a magatartási és környezeti események egymásra hatásának dinamikus interakciója, amelynél az egyének irányítják az élethelyzeteiket”.* (Peter-Olson, 1994, 7. old.)

Ahogy teltek az évek, bár fogalom lényege nem változott, a meghatározása kissé átalakult.

„A marketing célja a célpiaci fogyasztók igényeinek és szükségleteinek versenytársaknál jobb kielégítése. A fogyasztói magatartás megértéséhez tanulmányoznunk kell, hogy az egyének, csoportok és szervezetek szükségletei kielégítésére hogyan választják ki, vásárolják meg, használják és hasznosítják a termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat.” (Kotler-Keller, 2006, 245. old.)

A fogyasztói döntés egy vállalat számára egy nagyon fontos perspektíva. A piac termékeinek és szolgáltatásainak felvevőképességén felül, ismerni kell a fogyasztók vásárlási indítékait,

szokásait és döntéseit. A piacot a végső fogyasztók alkotják, akik saját vagy családjuk szükségleteit elégítik ki. Fontos kiemelni azt a tényt, hogy sok esetben, aki a vásárlást végzi nem feltétlenül azonos azzal a személlyel, aki a termék tényleges fogyasztója. Ez azért nagyon fontos, hiszen feltételezhetően a terméket így lehet, hogy többen fogyasztják és a vásárlási döntés sem egyedül történik (Fodor et al, 2011).

A fogyasztói magatartást nagymértékben befolyásolja az érték és az értékrend. Ez a tényező minden vásárlónál más és más, így nem beszélhetünk egységes fogalomról. Az utóbbi években számos kutatás foglalkozott a témával, melyek igazolták, hogy kapcsolat van az értékek a vásárlói magatartás és a termék választás között (Hofmeister - Tóth, 2016).

A fogyasztói magatartás tehát nem más, mint a fogyasztók cselekedetinek összessége, amelyek a termékekre és szolgáltatásokra irányulnak. Ezen cselekedetek közé sorolható a megelőző és meghatározó döntési folyamat. A fogyasztó által ez egy összetett viselkedés, hiszen magába foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, az informáltságot, az alternatívák értékelését és magát a döntési folyamatot. (Fodor et al., 2011).

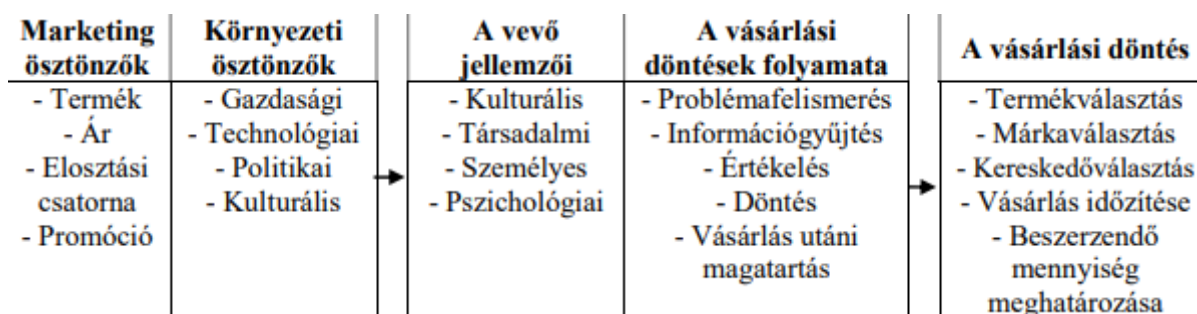
2.1.3 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartás fogalma és általános ismeretei után ebben a fejezetben a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket mutatom be.

Kezdetben, a közgazdaságtanban egyszerű modellekkel ábrázolták a témát, míg később egyre több tényező került bevonásra annak érdekében, hogy minél pontosabb modellek szülessenek. A már bonyolultabb modellekben több tényező jelent meg, annak érdekében, hogy jobban megértsük hogyan és miért dönt egy fogyasztó (Soós, 2019).

A fogyasztói magatartás legfontosabb kérdése, hogy miként válaszolnak a fogyasztók az őket érő marketing ingerekre. Erre a kérdésre szolgál válaszul Kotler vásárlói magatartás modellje. Kotler S-O-R elmélete az inger-szervezet-reakció hármásának rendszere írja le a fogyasztói magatartás folyamatát. Az S-O-R modell alapelve szerint, ha inger éri a szervezetet, akkor annak hatására valamilyen reakció jön létre. A folyamatban az input során a vevőt különböző marketing és környezeti hatások érik. A modell másik eleme a fekete doboz, amelyben a vevő jellemzői és a vásárlási döntések folyamata szerepelnek (Kotler-Keller, 2012).

A modellt a következő 2. ábra mutatja be.



2. ábra: Kotler vásárlási döntés modellje

Forrás: Kotler-Keller, 2012

Az ábra jól szemlélteti a fogyasztói magatartást. Felsorolásra kerülnek a különböző marketing- és környezeti ösztönzők. A marketing ösztönzők közé soroljuk a 4P-t, ami nem más, mint a termék, az ár, az elosztási csatorna és a promóció. A környezeti ösztönzők között megkülönböztetünk gazdasági, technológiai, politikai és kulturális kategóriákat. A folyamatban a következő lépés a vevők jellemzői, aztán a vásárlási döntések folyamata és végül pedig maga a vásárlási döntés. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknél konkrétan már a vevő jellemzőit mutatom be a 3. ábra segítségével. A kulturális jellemzők közé sorolható a kultúra, a szubkultúra és a társadalmi osztályok. A társadalmi jellemzők a referenciacsoportok, a család és a társadalmi státuszok. Ezek mind mind nagyon meghatározóak egy fogyasztó vásárlási döntéseire. A személyes jellemzők, melyek a kor, a család, az életciklus, a foglalkozás, a gazdasági körülmények, az életmód és a személyiség szintén meghatározóak egy egyén vásárlásának befolyása esetén. Végül, de nem utolsó sorban a pszichológiai jellemzőkről sem szabad megfeledkezni. Ebbe a csoportba tartozik a motiváció, az észlelés, a tanulás, a hiedelmek és az attitűd.

Kulturális jellemzők	Társadalmi jellemzők	Személyes jellemzők	Pszichológiai jellemzők
<ul style="list-style-type: none"> - Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztályok 	<ul style="list-style-type: none"> - Referenciacsoport - Család - Társadalmi státuszok 	<ul style="list-style-type: none"> - Kor, család, életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség 	<ul style="list-style-type: none"> - Motiváció - Észlelés - Tanulás - Hiedelmek, attitűdök

3. ábra: Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: Kotler-Keller, 2012

Primer kutatásom előkészítéséhez, elvégzéséhez és elemzéséhez fontos ismerni azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a fogyasztókra hatással vannak. Így a következőkben a kulturális-, társadalmi-, személyes- és pszichológiai jellemzők hatásait szeretném bemutatni.

Kulturális jellemzők:

A fogyasztói döntést a kultúra olyan szinten befolyásolja, hogy a marketingben az ötödik P-ként is kezelhetnénk. A kultúra alapvetően meghatározza egy egyén gondolkodásmódját, döntéseit. A kultúra egy tanulási folyamat eredménye. A jellemzők egyik generációról a másikra szállnak. A társadalom oly értékrendje, melyben annak tagjai felnőnek. A kultúrákon belül hasonló értékrendeket figyelhetünk meg, míg más kultúrákhoz képest nagy különbségek is megjelennek. Hazánkban e kategória alapján megkülönböztetünk vallási, nemzetiségi és földrajzi kultúrákat. A szubkultúra vizsgálata során fel kell mérni azt, hogy tagjaiban mi a közös, mennyire homogén a csoport. Egy fogyasztónak az élete során különböző szerepekhez kell alkalmazkodnia, így ez nagymértékben meghatározza a vásárlási döntéseket is. Egy fogyasztót a vásárlása során más vezérli akkor is, ha ruhát vesz és akkor is, ha utazik. Társadalmi helyzet alapján egyenesen arányosan emelkedik a márkák fontossága és a különleges termékekre való igény is (Kotler-Keller, 2012).

Társadalmi jellemzők:

A fogyasztó folyamatos kapcsolatban áll a környezetével, emberekkel érintkezik, akiknek a magatartása hatással van rá. Ezen a társadalmi csoportok tagjai különböző értékeket és normákat képviselve hatással vannak a fogyasztói magatartására és vásárlására. A csoportban mindig lesznek negatív és pozitív vélemények egyaránt, amelyeknek a fogyasztók szeretnének megfelelni és az elvárások meghatározzák a vásárlásaival kapcsolatos döntéseit. A találkozás gyakorisága szerint lehetnek elsődleges referencia csoportok, ide sorolhatóak például a családtagok, majd őket követik a barátok és a munkatársak. Az egyén életében az elsődleges referencia csoport a család, azonban fontos megemlíteni azt a tényt, hogy a család tagjai másképp döntenek egy adott vásárlói helyzetben egyedül és máshogy családirag. A viselkedést többnyire a családban betöltött szerep határozza meg (Kotler, 2002).

A különböző szerepek a csoportban elfoglalt státuszokra is hatással vannak. A személyes viselkedési formák, a magatartás, a szerepek szoros kapcsolatban állnak egymással. Mindezek együttese hatással van az énképre, ami befolyásolja azt, hogy mely környezetben vagyunk véleményvezérek és hol véleménykövetők (Panyor, 2003).

Személyes jellemzők:

A fogyasztóknak különböző élet szakaszaiban módosulnak a vásárlói szokásaik. Ez hatással van a termékválasztásra és a szolgáltatások igénybevételére is. Fontos tehát, hogy az adott fogyasztó milyen életciklusban tart éppen. Hány éves, milyen a családi háttere esetleg mivel foglalkozik.

A munkahely nagyon fontos a személyes jellemzők során, hiszen az emberek az idejük jó részét ott töltik, így foglalkozásukból adódóan is változhat a fogyasztás. Ezen tényezők mellett fontos a családi elkötelezettség mértéke és a gazdasági lehetőségek is. A jövedelmi helyzet egy erős befolyással bíró faktor. A fogyasztói döntésekre ráhatással van az életmód, a nézetek, az érdeklődési körök és még számos tényező, aminek következményeként más-más terméket és szolgáltatást vesznek igénybe (Panyor, 2003).

Pszichológiai tényezők:

Végül, de nem utolsó sorban a pszichológiai tényezők azok a faktorok, amelyek a tudatos és a tudatalatti döntéseinkre is hatással vannak. A vásárlói magatartásra négy fontos pszichológiai faktor hat, ezek pedig a következők: motiváció, észlelés és érzékelés, tanulás, attitűdök. E tényezők között első helyen a motiváció szerepel. A motivációval kapcsolatosan számos elméletet és modellt dolgoztak ki a kutatók. Mindezek közül én Maslow nevét emelném ki, aki megalkotta a szükséglet hierarchia modellt. A második faktor az észlelés, mely során a fogyasztók egy adott helyzetben különbözőképpen észlelik a körülményeket. Az információkat részben érzékszervi úton, részben pedig információgyűjtés során szerezzük. Az észlelés egy bonyolult folyamat, mely során a múltbeli tapasztalatok kiegészülnek érzelmi tényezőkkel. A következő faktor a tanulás, ami az egyén tanulásának és viselkedésének a változása és fejlesztése, új ismeretek és tapasztalatok útján. Kiemelten fontos a fogyasztók attitűdjeivel foglalkozni, hiszen ez az a tényező, amire nagyon nehéz ráhatással lenni. Így sok esetben a vállalatoknak kell ezekhez az attitűdökhöz alkalmazkodni (Malhotra, 2009).

2.2 Influencer marketing

Megfogalmazódik az emberben a kérdés, hogy vajon mikortól beszélhetünk influencer marketingről. Az influencer marketing története korábbi időkre nyúlik vissza, mint azt gondolnánk.

A fogalmát először egy 1955-ös tanulmányban fogalmazta meg Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld. A két kutató a tömegkommunikációs eszközök vélemény befolyásoló funkcióját kutatták. Kutatásukban kimutatták azt, hogy az emberek döntéseit nem a média befolyásolja, hanem sokkal inkább a véleményvezérek. Ezek a személyek pedig valamilyen tömegkommunikációs eszközön keresztül fogalmazzák meg a gondolataikat, nézeteiket, álláspontjukat.¹

Az idő múlásával az influencer marketing szerepe tovább erősödött és a marketingkommunikáció fontos részévé vált. Egyre több kutató foglalkozott a témával. Ha definiálni szeretnénk, akkor az influencer marketing a marketingkommunikáció egyik formája, amely során az influencereket használjuk a fogyasztók megcélzására. A vállalatokat segítik a márkahűség kialakulásában (Nadanyiova et al., 2020).

A közösségi média és a szájreklám erejének köszönhetően vált sikeressé ez a marketing eszköz. A felhasználók által generált tartalmak térnyerése egyre erősödik az új digitális évszázadban (Ong és Ito, 2019).

Az influencer marketing ereje abban rejlik, hogy az emberek jobban megbíznak egy adott befolyással rendelkező emberben, mint egy márkában. A befolyásoló személy észrevétlenül képes felkelteni az érdeklődését a termék iránt. Hiteles véleményt tud adni a termékről, legyen az negatív vagy pozitív. Az influencer, képes kommunikálni a közönségével, akik aktívan fogyasztják a készített tartalmat. A fogyasztók ezen a marketingcsatornán keresztül sokkal könnyebben jutnak információhoz, hiszen a tartalmat természetes módon, „barátságos” tanácsként kezelik egy számukra szimpatikus embertől. (Nadanyiova et al., 2020). Ezt Ye et al. (2021) kutatásai is alátámasztják, hiszen véleménye szerint az influencer marketing hatékony és költségbarát marketingeszköz, mivel a fogyasztók gyakran nem reklámnak tekintik, mégis széles körű elérést garantál az elkötelezett fogyasztók számára.

Számos kutatás vizsgálja az influencer marketing sikerességét. Eredményeik alapján elmondható, hogy a válaszadók valamivel több, mint 90%-a gondolja úgy, hogy az influencer

¹ <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>

marketing a marketing hatékony formája. Ez az eredmény 2017 óta stagnál. Nyilvánvaló, hogy azok a cégek, akik kipróbálták az influencer marketinget elégedettek voltak az eredménnyel és folytatták a gyakorlatot. A legtöbb influencer marketing partnerség működik és ez a kapcsolat mindkét fél számára előnyös (Geysler, 2022).

Az online hirdetések hatékonyságának a hatására az influencer marketing jelentősége is nő. A hirdetések közvetlen célzása nagyobb költségekkel jár. A kutatások szerint a jövőben egyre nagyobb jelentősége lesz a mikro tartalmaknak és influencereknek. A hatékonysága abban fog rejleni, hogy úgy kell reklámozni, hogy a rengetek marketing tartalom között a fogyasztó figyelme az adott márkán vagy terméken ragadjon. Előrejelzések szerint a legnagyobb fejlesztések az online térben lesznek.²

2.2.1 Kik is valójában az influencerek?

Az influencerek valójában már a múltban is megjelentek az életünkben, csak akkor még nem volt elterjedt ez az elnevezés. Régen is voltak olyan személyiségek, akik véleményvezéreként hatással voltak az emberekre vásárlási döntéseire, szokásaira. Ahogy a múltban, úgy a jelenben is jelen vannak ezek a személyek. A múltbéli véleményvezérekhez képest napjainkban ezek a személyek már (többnyire) az interneten vannak jelen, rengeteg követővel rendelkeznek és hatással vannak a fogyasztói szegmensek vásárlási döntéseire. A közösségi média népszerűségének hatására létrejött egy új kategória az influencer. Ezt a lehetőséget kihasználva ma már szinte minden vállalat hirdetési típusai között szerepelnek.

Úttörőként, az első személy, aki valóban egy terméket és céget reklámozott az Nancy Green volt. Őt egy vállalat kérte fel, 1890-ben. Ő lett a Jemina nagynéni nevű palacsinta lisztkeverék arca. Munkásságával sikerült egy egyedi és híres márkát előállítani.³

Ha magát az influencer szót fordítani szeretnénk, akkor a szó magyarul befolyásoló-t jelent. Ők azok a személyek, akik különböző online tartalmakkal befolyásolni tudják a közönségüket. Ez a befolyás legtöbb esetben a vásárlási szokásokra és döntésekre irányul (Nagy, 2020).

„Az influencer egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezéreként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait.”⁴

² <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

³ https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf

⁴ <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

Fontos kérdés az is, hogy egyáltalán kiből is lehet influencer. Nehéz különbséget tenni egy influencer és egy nagy követőtáborral rendelkező híresség vagy celeb között. Ha általános szabályt kellene mondani, akkor minden celeb influencer, de nem minden influencer celeb. Ugyanis minden híresség reklámoz valamit, tehát folytat influencer tevékenységet. Napjainkban elmondható, hogy bárkiből lehet influencer. Ez korábban teljesen másképp volt. Meg lehetett pontosan határozni, hogy ki az, aki követőtáborral rendelkezik és ki az, akinek a publikációi, véleménye hatást gyakorol az egyénekre. Ezek a véleményvezérek régebben az egyházi emberek vagy a meghatározó vezetők voltak. Ők voltak azok a személyek, akikre hallgattak és tanácsaikat megfogadták.⁵

A mai világban ez teljesen új fordulatot vett. Mindenkinek lehetősége van arra, hogy megmutassa magát. Talán nem túlzás azt állítani, hogy az influencerkedés egy szakmává nőtte ki magát. Képzéseken lehet tanulni, ahol minden praktikát el lehet sajátítani. <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60>

Arra a kérdésre pedig, hogy kiből lehet influencer valóban az a válasz, hogy bárkiből, aki egy kicsit ért a videókhoz, fényképezéshez és van egy kis érzéke hozzá. Persze ennél bonyolultabb feladat, hiszen mindenki azt gondolja, hogy könnyű influencernek lenni, de véleményem szerint nem olyan könnyű folyamatosan online lenni és az életünket megosztani vad idegenekkel. Nagyon fontos a nyitottság, a jó meggyőzőképesség, a hitelesség, a határozottság, a szervezettség és persze a sok követő. Fontos, hogy tartalmaival népszerűséget szerezze, érdekes, sokszínű izgalmas dolgokat posztoljon. Népszerűségét növelheti azzal is, hogy önmagát adja. Sok esetben előfordul, hogy egy adott vállalat vagy márka kér fel valakit, hogy a termékét népszerűsítsék, mert számukra egyező értékrendet képvisel az adott egyén.⁶

Az embert társas lény, szeretne közösséghez tartozni egyfajta „hovatartozás” érzését érezni. Ahhoz, hogy önmagunk identitását meghatározzuk fontos, hogy egy közösség tagjai legyünk. Ezzel a tudományos ténnyel a marketing szakemberek is tisztában vannak. Tudják azt, hogy ha egy vásárló bizonytalan, akkor a döntésében a közösséghez fordul segítségért. Hallgat a többség véleményére és ezáltal csökken a bizonytalansága. A fogyasztók számára ezért fontos egy influencer, hiszen segít a vásárlói döntésben és a bizonytalanságot megszüntetni (Földi, 2019).

Az influencerkedés nagyon megosztó szerep lett napjainkban. Azt azonban nem szabad elfelejteni, hogy valamilyen oknál fogva mégis rengetegen kíváncsiak a posztolt tartalmakra,

⁵ https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf

⁶ <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60>

hiszen vannak olyan személyek, akiknek akár több ezer vagy millió követője van. Arról azonban nem szabad megfeledkezni, hogy óriási felelősség is egy ilyen szerepkör. Minden véleményvezér felelős a posztolt tartalmaiért, hiszen rengeteg emberhez eljutnak ezek az információk és nem mindegy az, hogy a követők mit látnak, olvasnak az egyes posztok során.

2.2.2 *Influencerek csoportosítása*

Az influencereket követőik alapján az alábbi négy csoportban különböztethetjük meg. Hazánkban a felosztás a következőképpen alakul:

- Nanoinfluencerek 1000-10.000 követő
- Mikroinfluencer 10.000-100.000 követő
- Influencer 100.000-300.000 követő
- Makroinfluencer 300.000+ követő

A csoportosítások alapján jól látható, hogy minimum 1000 követővel kell rendelkezni, hogy influencer legyen valaki. Nanoinfluencereknek az 1000 és 10.000 közötti, mikroinfluencereknek a 10.000 és 100.000 közötti, influencer a 100.000-300.000 közötti és végül, de nem utolsó sorban a makroinfluencerek nevezzük a 300.000+ követővel rendelkező személyeket. Hazánkban nincs megainfluencer, ez a kategória inkább a külföldi sztárokra ismérve. Fontos megemlíteni, hogy a követések száma sem mindig jelent aktivitást is. Sok esetben a kisebb közösségek jobb eredményt tudnak elérni (Nagy, 2020).

Az influencerek típusai között megkülönböztetünk klasszikus hírességeket. Ők inkább a régi idők véleményvezérei, hiszen korábban csak egy szűk réteg volt képes megjelenni egy-egy mozifilmben, televízióban vagy rádióban. Ezek a személyek elérhetetlennek tűntek. Így a velük készített marketing tartalmak hatékonyak voltak. Akkor még a versenypiacon nem volt konkurencia. Napjainkban sokkal nagyobb befolyással és népszerűséggel rendelkeznek a különböző celebek, tartalomkészítők, bloggerek és vloggerek. Ezeknek a személyeknek nem feltétlenül van szakértelmük egy adott témához, sokszor saját tapasztalataikat mutatják be, ennek ellenére mégis érdekesek a fogyasztók számára.

Vannak olyan influencerek akik minőségi tartalmakat állítanak elő, de vannak olyanok is, akikről tulajdonképpen nem tudjuk, hogy mit is dolgoznak. A legfontosabb, hogy szórakoztatnak valamilyen módon, ami tetszik a követőiknek és éppen ezért megbíznak bennük. A következő csoport, akit szeretnék bemutatni a szakértők és tanítók. Ők valós szakértelemmel mutatnak be egy adott témát és főleg a tudásuknak köszönhetően bíznak meg bennük a követőik (Nagy, 2020).

Az eddigiekben bemutatott két csoportosítási formán kívül a marketingben még lélektani okok szerint is csoportosíthatjuk az influencereket. Ezek a csoportok a következők:

„Kövess engem”

Ezek az influencerek azok, akik erős személyiséggel rendelkeznek. Ezek a személyek karizmatikusak, követőik száma meghaladja a több százezer főt. Saját stílusukban szólítják meg a követőjüket. Ebbe a csoportba tartozik például Sebestyén Balázs vagy Hosszú Katinka.

„Hallgass rám”

Ebbe a csoportba sorolhatóak azok a személyek, akik valamiben követendő mintát vagy viselkedést mutatnak. Témáik általában a divatot vagy műszaki irányt érintik.

„Megmutatom”

Az influencerek, akik ebbe a kategóriába sorolhatók, sokszor saját életükből mutatnak be szokásokat, ezzel iránymutatást adva a követőik számára. Ebbe a csoportba sorolhatóak például a gasztroblogok is, ahol különböző recepteket vagy diétákat mutatnak be.

„Leleplezem, kigúnyolom”

Ők azok az influencerek, akik meglepő módon a legnépszerűbbek. Kritizálnak, gúnyolódnak és így szórakoztatnak. Folyamatosan véleményt formálnak, így saját népszerűségük is könnyen csökken, ha egy adott terméket vagy márkát kezdene ajánlgatni (Földi, 2019).

Elkülöníthetünk még számos együttműködési típust vagy formát is. A legnépszerűbbek ezek közül a következők.

Dedikált poszt, videó vagy cikk

Ennél a hirdetési formánál a posztok vagy videós tartalmak hangsúlyos megjelenést tartalmaznak. A megosztott tartalom középpontjában a hirdetői üzenet áll. Ilyen poszt például ha a képen koccintanak két üveg üdítővel.

Mention poszt, videó vagy cikk

Ebben az esetben a hirdetés nem olyan hangsúlyos. A hozzá tartozó poszt vagy szöveg rövid, nem a hirdetett eszköz van a középpontban. Ilyen példa, amikor egy adott influencer készít magáról egy képet és megjelöli hirdetésként a telefonja típusát. Így maga a telefon nincs rajta a képen, de hirdetésként szerepeltetve van.

Shout out

Ennél a formánál tulajdonképpen arról van szó, hogy azok az influencers, akik már sok követővel rendelkeznek, ajánlanak kevésbé népszerűeket. Mindennek a célja az, hogy segítsenek a népszerűsítésben.

Reklám

Ennél a megjelenési típusnál az influencer szerepel egy adott vállalat vagy márka reklámjában. Általában ez nem a saját felületükön történik, utólagosan tudják megosztani ezeket a tartalmakat. Ebben az esetben a márka tekintélynövelés céljából alkalmazza őket.⁷

2.2.3 Az influencers fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

Az influencer marketing piaci jelenlétét semmi nem indokolja jobban, mint az, hogy az iparág bevétele 2022-ben körülbelül 16,4 milliárd dollárra nőtt.

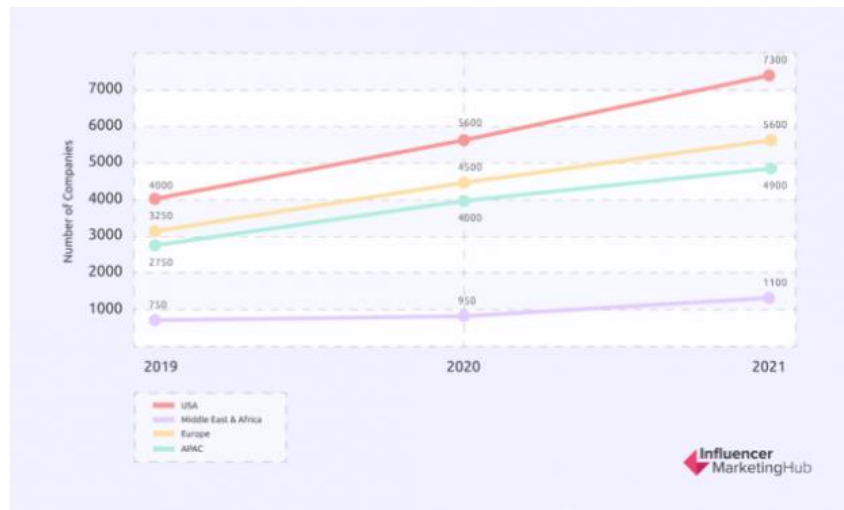


4. ábra: Az influencer marketing globális piacmérete

Forrás: Geysler, 2022

Az influencer marketingre összpontosító platformok 2021-ben 800 millió dollárt gyűjtöttek össze, ami az iparág jelentős növekedését idézte elő. Az influencer marketing szolgáltatásainak száma világszerte 26%-kal nőtt és 18900 vállalatot tudhat magáénak, amelyek így népszerűsítik a termékeiket.

⁷ https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf



5. ábra: Az influencer marketinggel kapcsolatos szolgáltatást kínáló cégek száma

Forrás: Geysler, 2022

A marketing szakemberek több mint 75%-a kíván 2022-ben influencer marketingre költséget fordítani. A legnépszerűbb ágazat továbbra is a szépségipar, majd ezt követi az egészség és fitness. A Covid miatti kezdeti aggodalmak után az online marketing nem csökkent sokkal inkább 2021-ben is növekedett. Ez annak köszönhető, hogy ugyan az emberek home office-ról visszatértek a munkahelyükre dolgozni, ennek ellenére jóval több időt töltenek online, mint a vírus előtt. Az online felületeknek szerepe és népszerűsége megnőtt, melynek hatására az influencer marketing is drámaian növekedett az elmúlt években (Forrás: Geysler, 2022).

Kutatás alapján elmondható, hogy a fogyasztók legfőképpen azért követnek egy influencert, mert szórakoztató. Továbbá nem szabad megfélemlkezni arról sem, hogy az innovatív tartalommegosztást is fontosnak tartják a követők. Sokaknak példaképek az általuk követett influencerek. A kutatás továbbá azt is bemutatta, hogy nagyrészt hazai influencereket követőknek a válaszadók (56%). Számomra meglepő eredmény, hogy a megkérdezettek 40%-a szeretne influencer lenni. Összességében tehát elmondható, hogy egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az influencerek és az általuk végzett feladatok. A fiatal korosztály szinte minden tagja az internet világában éli mindennapjait. A közösségi média nélkülözhetetlen számukra. Az online platformokon több influencert is követnek nap, mint nap.

⁸ <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/>

2.3 Közösségi média fogalma

Az előző fejezetben bemutatott influencerek mellett nem szabad eltekinteni a közösségi média jelenlétől sem, hiszen ez az a csatorna, amely csatornaként funkcionál a fogyasztó és az influencer között. Így hatalmas jelentősége van.

Szakedolgozatomban ez a fejezet betekintést nyújt a közösségi média fogalmáról és kialakulásáról. Részletesen bemutatom a legnépszerűbb közösségi médiumokat, melyek napjainkban nagy népszerűségnek örvendenek.

A közösségi média az elmúlt években nagy fordulatot vett. A korábban ismert marketingkommunikációs elemek, mint például a televízió, az újságok, a hirdetőtáblák lecserélődtek. A korábbi egyirányú kommunikáció helyét kétirányú kommunikáció vette át (Scherzel, 2020).

Ez a kommunikációs platform a marketingmix egy új, hibrid eleme. Éppen ezért a témát illető kutatások még kezdeti fázisban járnak. Ezt a tényt alátámasztja az is, hogy nincs egyértelmű és konzisztens definíciója a közösségi média fogalmának (Markos-Kujbus és Gáti, 2012).

A következőkben a számos meghatározás közül bemutatok néhányat.

„A közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül.” (Johnston, 2011, 84.old.)

„A közösségi média, mint platform egy újabb kommunikációs felületként szolgál a médiamixen belül a vállalat számára, hogy elérhesse hagyományos célcsoportját, termékének, szolgáltatásának fogyasztóit és potenciális fogyasztóit.” (Horváth és Bauer, 2016, 56.old.)

A már bemutatott két meghatározással szemben Nair (2011) alapján a közösségi média olyan eszközöket takar, amelyeknek a legfőbb elemei a tartalommegosztás, a vélemények megosztása. Továbbá hangsúlyozza a média, valamint a kapcsolatok és kötődések fontosságát a felhasználók és a vállalatok között. Cohen (2010) szemszögéből nézve egy stratégiaként írható le.

A közösségi média hatására az online felületek még nagyobb teret kaptak, melynek segítségével a fogyasztók gyorsan és egyszerűen tudnak kapcsolatokat létesíteni. Az online térben lehetőség van képeket, fájlokat, videókat megnézni és megosztani. Ezen a felületen nincsenek földrajzi határok, így lehetőség nyílik arra, hogy a világ bármely pontjáról tájékozódjunk, kommunikáljunk. A legtöbb közösségi média, mint például a Facebook lehetőséget teremt arra,

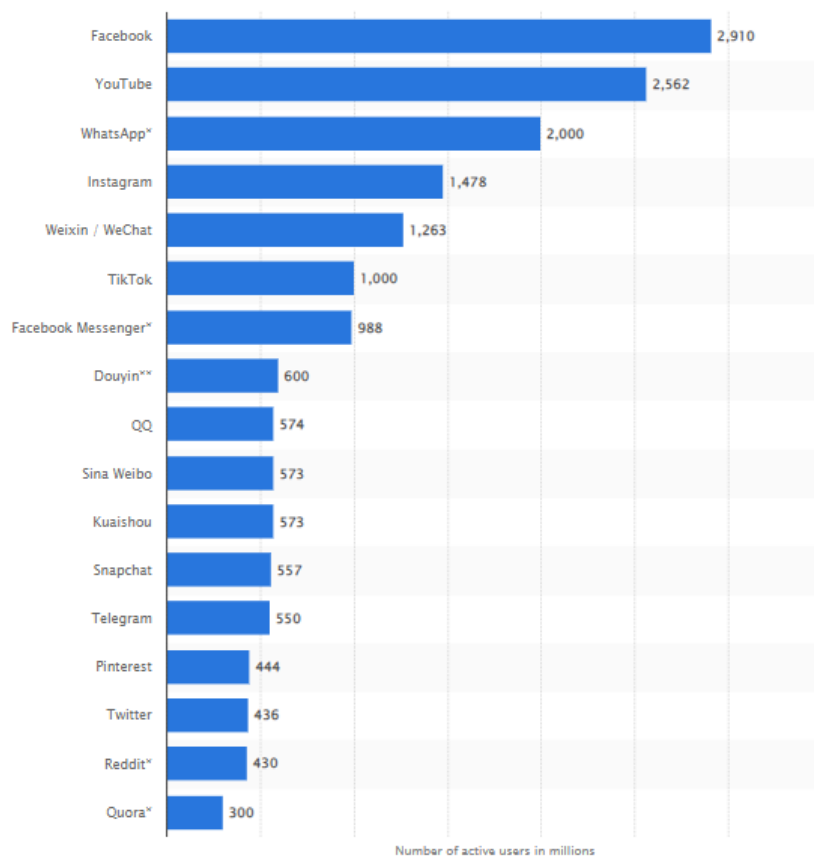
hogy a vállalatok jelen legyen a platformokon és itt a fogyasztók követni tudják őket (Horváth, Bauer, 2016).

2.4 Legnépszerűbb közösségi médiák

Az internet adta lehetőségeinek köszönhetően a véleményvezérek több csatornán keresztül tudnak, kapcsolatot tartani a követőikkel. A fejezetben bemutatom a legismertebb közösségi oldalakat.

Napjainkban a közösségi médiumok használatában egyre nagyobb potenciál van. Folyamatos fejlődése és térhódításának köszönhetően napjaink meghatározó marketingkommunikációs elemévé vált. A közösségi felületeken a vállalkozások kreatív és közvetlen módon érhetik el a célközönségüket (Scherzel, 2020).

Az 6. ábrán jól látható, hogy a legnépszerűbb felület a Facebook és a Youtube. A harmadik helyen a WhatsApp áll. Negyedik helyen az Instagram és utána a WeChat következik. A Pinterest és a Twitter csak a lista végére került fel.

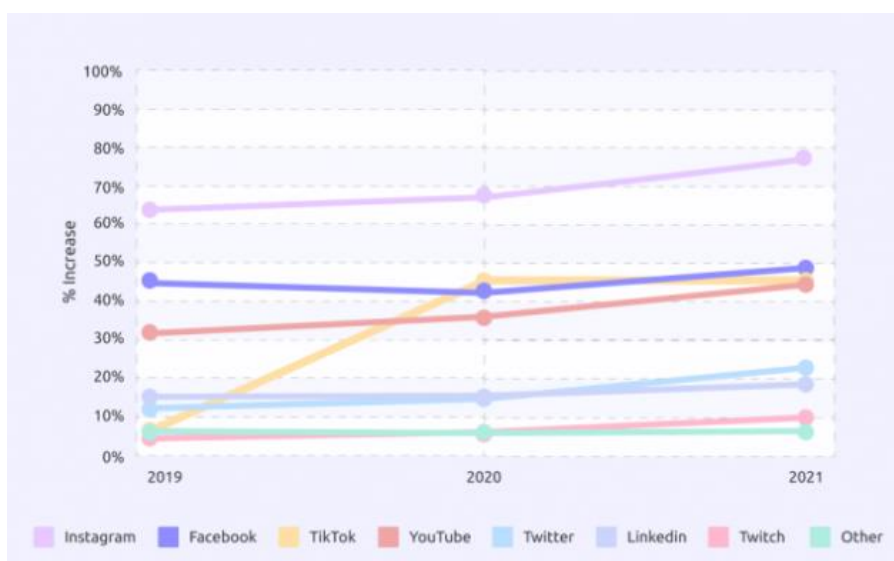


6. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Az online média mindig is rohamosan fejlődött, ez most sincs másképp és a jövőben sem lesz. A fizetett tartalmak mennyisége nő, hiszen hatékony hirdetési formának bizonyul az online tér.⁹

A marketingesek számára számtalan platform van jelen a márkák népszerűségére. A következő ábrán láthatóak a különböző platformok és azok népszerűségének az alakulása 2019-2021-ig. Az ábrán jól látható, hogy a 2019-es és 2020-as év közötti emelkedések a TikTok esetében volt a legmagasabb. A többi csatornánál nem látható ilyen magas emelkedés. A 2020 és 2021-es év között az Instagram volt a legnépszerűbb.



7. ábra: Marketingesek által használt platformok 2019 és 2021 között

Forrás: Geysler, 2022

A következő fejezetben az általam választott öt közösségi médiafelületet mutatok be. Elsőként a legnagyobb népszerűségnek örvendő Facebook-ot, majd a YouTube-ot, az Instagram-ot, a Pinterest-et és végül az általam vizsgált korosztály körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendő TikTok-ot.

2.4.1 Facebook

A Facebook neve sok ember számára egyet jelent a közösségi médiával. Sokszor hallhattuk mostanában azt a kifejezést, hogy „aki nincs fenn Facebook-on, az nem is létezik”.

⁹ <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

Bár népszerűsége a kezdetekhez képest kicsit visszaesett, továbbra is elsődleges platformja az online kampányoknak. A cég fejlesztői is igyekeznek haladni az újdonságokkal, így a felületen egyre több lehetőséget biztosítanak a vállalkozások számára (Scherzel, 2020).

A cég folyamatos fejlődésének köszönhető az is, hogy a mai napig aktívan jelen van a piacon. A felületen nagyon sok reklám és hirdetés jelenik meg, továbbá 2018 óta a Facebook Market is jelen van a felhasználók számára. A vállalkozások számára napjainkra az online hirdetések alapfelülete a Facebook lett. Sokszerű hirdetési lehetőség található ezen a csatornán, szinte havi rendszerességgel jelennek meg újabb eszközök a hirdetéskezelőben. 2022-es adatok alapján elmondható, hogy a Facebook vezeti a toplistát az aktív felhasználók körében (Szűcs, 2022). A Facebook volt az a közösségi hálózat, amely meghaladta az egymilliárd regisztrált fiókot és jelenleg több mint 2,89 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik.¹⁰

2.4.2 YouTube

A YouTube az a felület, amit nem kell bemutatni senkinek. Azt azonban kevesen tudják, hogy ez az online marketing csatorna naponta több mint 122 millió aktív YouTube felhasználóval rendelkezik. Ezek a felhasználók több mint egymilliárd órányi videót fogyasztanak, ez az egyik legszélesebb körben használt közösségi médiaplatform és keresőmotor a világon. A YouTube a világ második legnépszerűbb közösségi média platformja. Közvetlenül a Google után ez a második legnépszerűbb keresőmotor. Érdekes továbbá az is, hogy a teljes forgalom 70%-a mobileszközről érkezik. Összesen több, mint 2 milliárd felhasználója van, ami azt jelenti, hogy az összes közösségi média felhasználó több mint 50%-a fenn van a YouTube-on. Ezek a számok sokat jelentenek azoknak a marketingeseknek, akik nagyobb közönséget szeretnének elérni. A legfrissebb videó marketing statisztikáknak köszönhetően a videó tartalom meghódította a világot. A videókat pedig a legjobban ezen a felületen lehet forgalmazni. A YouTube-nak erős meggyőző ereje van. Google által megosztott adatok szerint a fogyasztók 70%-a vásárolt egy adott márkától, miután azt látta YouTube-on (Aslam, 2022).

2.4.3 Instagram

A Facebook után az Instagram a legnépszerűbb közösségi tér. Itt szintén fotókat és rövid videókat lehet megosztani. A felhasználók száma folyamatosan növekszik minden korosztály tekintetében. Sikere a vizualizációban található, hiszen könnyen értelmezhető képeket és rövid videókat tekinthetnek meg a fogyasztók.

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

A cégeknek lehetőségük van saját profilt létrehozni, amelyeken folyamatosan tudnak tartalmat előállítani. Ezen mellett pedig népszerű influencerekkel együttműködve tudják népszerűsíteni a termékeiket (Scherzel, 2020).

Az Instagram-ra naponta több, mint 200 millió fogyasztó látogat meg legalább egy üzleti profilt. A vásárlást kedvelők 70%-a az Instagram-hoz fordul termékfelfedezés céljából. 500.000 aktív influencer van az Instagram-on. Az influencerek 55,4%-a szponzorált tartalmakhoz és kampányokhoz használják a Stories-t. Az influencer marketingben preferált csatorna az Instagram. A felhasználók 37%-a érintkezik ezen a felületen influencerekkel (Aslam, 2022).

2.4.4 Pinterest

A Pinterest közösségi platformjának jelenleg 478 millió havi aktív felhasználója van. Jelenleg a 14. legnépszerűbb közösségi média felület a világon. Annak ellenére, hogy a fogyasztóinak száma jóval elmarad az iparági vezetőktől, a felhasználói növekedési pályája kimagasló. Egy év alatt a felhasználók száma 30%-kal nőtt. Fontos megemlíteni, hogy női platformként tartják számon, hiszen tíz felhasználóból hét nő, ami azt jelenti, hogy ez a szám a teljes fogyasztók 77,1%-át teszi ki. A marketingesek szemszögéből hasznos platform, hiszen óriási hatással van a felhasználók vásárlási döntéseire. Kutatások bizonyítják, hogy a felhasználók 98%-a kipróbált új dolgokat és márkákat, amelyekkel a Pinteresten találkozott. A vállalkozások ösztönzésére van egy külön felülete a platformnak, ahol tippeket kínálnak részükre a hirdetésekhez és értékesítéshez. A demográfiai adatokat tekintve az előző évekhez képest 40%-kal nőtt a Z generációs felhasználók száma. Ez azt bizonyítja, hogy a platform vonzóbbá vált a fiatalabb generáció számára, mivel egyre több márka jelenik meg a felületen célozva ezt a korosztályt (Aslam, 2022).

2.4.5 TikTok

A TikTok egy újdonság a közösségi média piacon. Népszerűsége azonban nagyon magas (2019-ben 800 millió felhasználóval rendelkezett). Rövid videók megosztására szolgáló felület. Felhasználói jórészt a Z generáció tagjai. Egyre több vállalat fedezi fel a TikTok-ban való lehetőséget. Az influencerek ezen a platformon is tudnak olyan tartalmakat készíteni, amelyek a potenciális fogyasztókat célozzák meg. Ennél a közösségi médiumnál fontos megemlíteni, hogy direkt hirdetések nem alkalmazhatók jól ezen a felületen (Scherzel, 2020).

Kutatások alapján megállapítható, hogy a hazai TikTok felhasználók döntő többsége még kiskorú, általános iskolás, gimnáziumban tanuló diákok. Népszerűségük azonban töretlen,

hiszen követőszámuk több mint 500.000 követő. Az általuk generált rövid videók milliós nézettségeket érnek el.¹¹

A rövid videók térhódítása egyre jelentősebb. Megfigyelések alapján elmondható, hogy a jövő a videó készítésben van. Az új trendhez igazodva a többi platformnak is fejlesztéseket kell véghez vinni. A videókon keresztül a fogyasztók könnyen megismerhetik a márkázott tartalmakat. Kutatások alapján bizonyított, hogy erre az évre az online felületeken megjelenő tartalmak 82%-a videókból fog állni.¹²

A részletes ismertetések alapján jól látható, hogy a közösségi felületek nagy piacot nyújtanak az online média népszerűsítésére. Eddig is és ezután is várhatóan a legnagyobb ütemben fejlődő platform lesz. A népszerűségének és felhasználóinak száma folyamatosan növekszik, így optimális piac a vállalkozások online hirdetései népszerűsítésére.

Az idei év legfontosabb közösségi média trendjeit mutatja be a 8. ábra. Az általam vizsgált öt közösségi médiafelület komoly fejlesztéseket tartogat a jövőre vonatkozóan. A Facebook fejleszti az E-business funkciókat, amely a vállalatok és a márkák számára egy fontos fejlesztés. Az Instagram felületén várható a legtöbb olyan fejlesztést, amelyek az influencerek tevékenységét tovább fejlesztik. Ilyen fejlesztések például a termékek megjelölése storykban és az Instagram szavazások is.

2022-ES TRENDEK PLATFORMOK SZERINT			
FACEBOOK	INSTAGRAM	SNAPCHAT	TIKTOK
<ul style="list-style-type: none"> E-BUSINESS FUNKCIÓK FEJLESZTÉSE: KERESHETŐ TERMÉKEK, ÉRTESÍTÉSEK A TERMÉKEKRŐL, OPTIMALIZÁLT FIZETÉSI FOLYAMATOK METAVERZUM FELEPÍTÉSE HÍRFOLYAM SZÜRÉSE, OPTIMIZÁLÁSA 	<ul style="list-style-type: none"> REELS GYORS NÖVEKEDÉSE - KEZDŐKÉPERNYŐMEGJELENÉS VÁSÁRLÁSI FOLYAMATOK: TERMÉKEK MEGJELÖLÉSE STORYBAN LIVE-VIDEÓK NÉPSZERŰSÍTÉSE INSTAGRAM SZAVAZÁSOK (POLLS) 	<ul style="list-style-type: none"> ÉRTÉKESÍTÉS A DIVATIPARBAN: TERMÉKEK FELPRÓBÁLÁSA FUNKCIÓ (AR) FIZETETT TARTALMAK: DINAMIKUS HIRDETÉSEK SZEMÉLYRE- SZABÁS HELYALAPÚ MARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> E-KERESKEDELMII FUNKCIÓK FIZETETT TARTALMAK INFLUENCER PARTNERSÉGEK MÁRKÁK SZEMÉLYES TARTALMAI TIKTOK LIVE GYORS NÖVEKEDÉSE
TWITTER	PINTEREST	LINKEDIN	YOUTUBE
<ul style="list-style-type: none"> VIDEÓS TARTALMAK, AKÁR 30 PERCESEK IS E-KERESKEDELMII FUNKCIÓK FIZETÉS KRIPTO- VALUTÁVAL TWITTER SPACES: KÜLÖNSZOBÁK LÉTREHOZÁSA: BESZÉLGETÉSEK, ELŐADÁSOK 	<ul style="list-style-type: none"> VIDEÓS TARTALMAK LIVE VÁSÁRLÁS FIZETETT PARTNERSÉGEK REWARDS PROGRAM CREATOR HUB (BUSINESS FİKÖK RÉSZÉRE) 	<ul style="list-style-type: none"> VIDEÓS TARTALMAK SZÁMA DUPLÁZÓDIK ONLINE VIDEÓS ESEMÉNYEK BEKAPCSOLÓDÁS AZ ONLINE INTERJUKBA 24 ÓRÁS STORYK 	<ul style="list-style-type: none"> SOCIAL MEDIA FUNKCIÓK ÉS GOMBOK BEVEZETÉSE RÖVID VIDEÓK (YOUTUBE SHORTS) RENDSZRES LIVE-OK VIDEÓK FEJEZETEKRE TAGOLÁSA (CHAPTERS)

8. ábra: 2022-es trendek platformok szerint

Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

¹¹ <https://media1.hu/2019/04/24/a-tiktok-magyarorszag-on-is-hodit/>

¹² <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

A TikTok szintén az E-kereskedelmi funkciókat fejleszti. Fizetett tartalmakat lehet majd megjeleníteni és az influencer partnerségek is előre lépnek a jövőt illetően.

Ahogy már korábban is bemutattam a videós tartalmak térnyerése egyre nagyobb az online piacon. Ezt az irányvonalat követve a Pinterest is fejleszti a videós tartalmakat. Továbbá a fizetett partnerségekkel is fejlesztik az online felületet. A YouTube, mint az egyik legmeghatározóbb felület a rövid videókat népszerűsíti továbbá a videók fejezetekre tagolását.¹³

2.5 Z generáció jellemzői

A közösségi média aktív szereplői a Z generáció tagjai. Ez nem is csoda, hiszen ezek a fogyasztók az internet világában nőttek fel és rengeteg időt töltenek online.

A fogyasztók besorolása generációk alapján megkönnyítheti a vállalatok és a marketing szakemberek életét. Minden tagra nem vonatkoznak az általános jellemzők, mégis ad egy határvonalat a szakemberek számára, amely segítségével könnyebb megismerni a generáció tagjait. Fontos tudni mi érdekli őket, hogyan lehet a vásárlási döntésükben befolyásolni illetve vásárlásra ösztönözni őket. Ebben a fejezetben a Z generációt és legfontosabb jellemzőiket mutatom be.

A Z generáció tagjai közé soroljuk az 1996-2010 között született egyéneket. A korosztály elnevezését illetően számos opcióval találkozhatunk, mint például net generáció vagy digitális őslakosok, „Facebook-generáció”, digitális bennszülöttek, „dotcom” gyerekek. Az elnevezésekből is következtethetünk arra, hogy a generáció tagjai számára meghatározó jelenség az internet jelenléte. A generáció tagjaira jellemző a fejlett probléma megoldóképesség, amely mellé technikai érzékük is párosul. A két tulajdonság mellett továbbá jó gyakorlati érzékkel is rendelkeznek. A pozitív tulajdonságok mellett nem szabad megfeledkezni a negatív dolgokról sem. A tagokra jellemző a környezettől való elidegenedés, ők többnyire egy virtuális közösségben élnek, ami teljesen átalakítja az emberi kapcsolataikat. Rengeteg időt töltenek az online térben, a valós térben ezáltal konfliktuskezelésük hiányos. A csoport legfontosabb jellemzői a következők:

- személyes életüket a különböző közösségi felületeken posztolják
- a korábbi generációkhoz képest gyorsabb ritmusban élnek
- a változáshoz hozzászórtak

¹³ <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

- kevésbé lojálisak
- magukban bíznak, bátrak és nyitottak
- a technika vívmányait profin kezelik

A Z generáció kapcsán fontos megemlíteni, hogy ők a világ első globális nemzedéke, ami a nyelvi eszközükben is megmutatkozik. Sokszor használnak olyan kifejezéseket, amelyeket más generáció tagjai nem értenek. A globalitásnak köszönhetően a tagok ugyan abban nőnek fel, ugyanazt a filmet nézik és ugyanazok a márkák jelennek meg az éltükben. Folyamatosan online kapcsolatban vannak egymással a különböző közösségi platformokon, ahol fenntartják kapcsolataikat, barátságaikat. Sokszor a nyilvánossággal is megosztják az életüket. A Z generáció tagjai tehát jelentős időt töltenek online, éppen ezért a marketingesek feladata, hogy a különböző online platformokon hirdessenek számukra. Ehhez új marketing és sales csatornákat kell létrehozni, ahol részletes termékinformációhoz juthatnak, és könnyen online vásárolhatnak. A generáció tagjai gyorsan követik a változásokat újításokat, így a vállalatoknak mindig egy lépéssel előttük kell járni. Egyre fiatalabb korban válnak az online platformok felhasználóivá, így fontos, hogy a márkahűség már ebben a korban kialakuljon. Rendkívül sok információval rendelkeznek, így fontos számukra a hitelesség. A generáció életében az influencereknek éppen ezért is van nagy szerepe (Pais, 2013).

A „Z” generáció figyelmét nehéz megragadni és talán megtartani még nehezebb. A tagjai között videós vagy mozgóképes hirdetéseket célszerű alkalmazni. Adnak a véleményvezérek tapasztalataira, véleményére. Influencer marketinggel el lehet érni ezt a generációt. Számukra fontos a márkához kapcsolódó érték és életérzés, viszont a hűségük megszerzése nehéz, hiszen bőven van az online piacon választék.

3. Primer kutatás

3.1 Kutatás célja, módszertana

A szakdolgozatom eddigi részében bemutattam, megismertettem olyan fogalmakat, mint a fogyasztó, az influencerek és a közösségi média. Továbbá egy képet kaphattunk a Z generációkról, vásárlási szokásaikról illetve életkori sajátosságaikról.

Ebben a fejezetben a témához kapcsolódóan végzett primer kutatásomat szeretném bemutatni. A szakdolgozatom témája viszonylag tágnak bizonyult, ahhoz, hogy egyetlen kutatással pontos eredményeket lehessen meghatározni. A pontos és átfogó kép érdekében ezért egy generációra vonatkozóan végeztem a kutatást.

A választott korcsoport pedig a már említett Z generáció, így az influencerek fogyasztói szokásokra gyakorolt hatását a Z generáció tükrében mutatom be.

A kutatás eszköze önkitöltős kérdőív volt.

3.2 Kutatási eredmények bemutatása

A kutatásom során online kérdőívet használtam, hiszen úgy gondolom, hogy a fiatalok korosztálya a legkönnyebben az interneten keresztül érhető el. A kérdőív feltöltése 2022.05.07.-én történt meg és 2022.05.15.-én került lezárásra. Mivel napi szinten használja a Z generáció a világhálót, így viszonylag gyorsan jutottam számomra hasznos eredményekhez. A kérdőív kitöltése által kapott válaszok segítségével egy átfogóbb képet kaptam az influencerek Z generációra gyakorolt fogyasztói szokásaira. Kutatásom során ezért 110 Z generációs fogyasztót kérdeztem meg fogyasztói szokásukkal kapcsolatosan. Célom az volt, hogy megismerjem, hogy mennyire aktívak a közösségi médiában és, hogyan viszonyulnak egy egy influencer által bemutatott tartalomhoz és ezek a tartalmak a fogyasztói magatartásukat mennyiben befolyásolják.

Ebben a fejezetben ismertetem az általam feltett kérdéseket és az azokra kapott válaszok összesített eredményeit.

Az általam vizsgált téma során a kérdőívben a bevezető kérdések szociáldemográfiai adatokra vonatkoztak. Ezen adatok segítségével szerettem volna megismerni azokat a válaszadókat, akik kitöltésükkel elősegítették azt, hogy egy teljes képet kaphassak arról, hogy az influencerek milyen hatással vannak a Z generáció fogyasztói szokásaira.

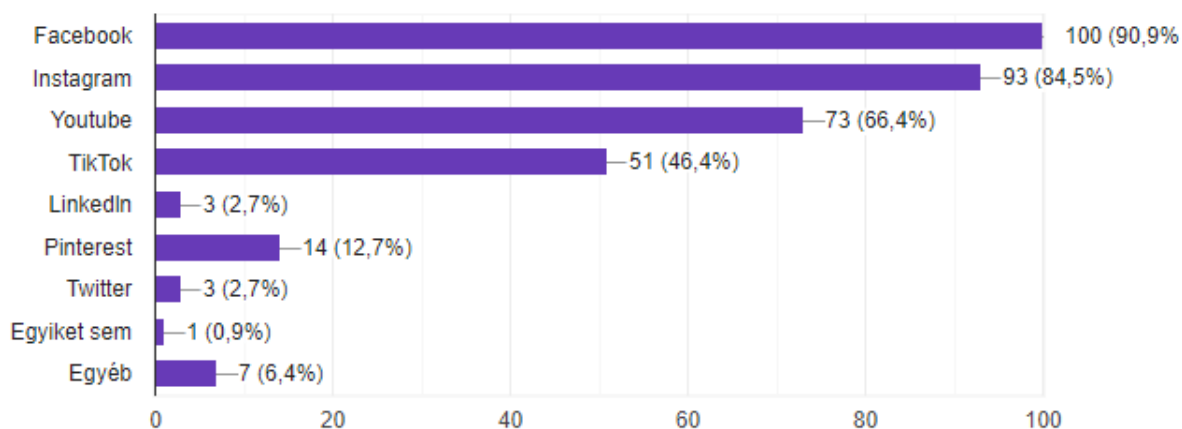
A kitöltők életkorát előre lehatároltam, hiszen tudatosan csak a Z generációra szerettem volna koncentrálni. A válaszadók 12 és 26 éves kor között voltak. Ennek tekintetében a

következőképpen alakult a kitöltők életkora.. 12-16 év közöttiek 2-en, 16-20 év közöttiek 20-an, 21-26 év közöttiek 65-en válaszoltak a kérdésekre. Ezen életkori lehatárolásba a nemek aránya a következőképpen alakult. A kitöltők 77,3%-a női fogyasztó és 22,7% férfi fogyasztó volt.

Lakóhelyüket tekintve, a válaszadók többsége megyeszékhelyen lakik. Mindössze 20 kitöltő lakik Budapesten. Továbbá 25-en egyéb városokban és 30-an községben vagy faluban. Legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve 41-en egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkeznek. Továbbá 40-en gimnáziumi, 14-en szakközépiskolai vagy szakmunkás végzettséggel rendelkeznek. Két csoportba, a felsőfokú szakképzést 7-en és a nyolc általános iskolai végzettséget 8-an jelölték meg. A végzettséget tekintve fontos megemlíteni, ahogy az életkori adatoknál is látszik, hogy vannak olyan kitöltők, akiknek még folyamatban vannak a tanulmányaik.

A következőkben a bevezető kérdésekre kapott válaszokat fogom bemutatni. Az első kérdésem során, amely arra irányult, hogy felmérjem, hogy mennyi időt szokott a kitöltő az online térben tölteni naponta. Szinte biztos voltam abban, hogy a kitöltők többsége minimum egy órát internetezik naponta. Ez a feltevésem igazolódott, hiszen mindössze 1 válaszadó volt, aki azt válaszolta, hogy kevesebb, mint egy órát tölt az online térben naponta. 23 kitöltő jelölte azt, hogy 1-2 órát internetezik. A döntő többség, 53 fő, ami majdnem a kitöltők fele, 3-4 órát tölt a különböző online felületeken. Számomra meglepő módon 24 fő 5-6 órát, 6-an 7-8 órát és 3-an több, mint nyolc órát töltenek az interneten. Ez a szám nagyon magas. Az eredményeket összesítve, a döntő többség, 86 fő minimum 3 órát internetezik. Ez az eredmény valóban igazolja a szakirodalmi digitális bennszülöttek elnevezést.

A kérdőívem következő kérdése arra vonatkozott, hogy melyek azok a platformok, amelyeket napi rendszerességgel használnak a válaszadók. Ennél a kérdésnél több válasz megadására is volt lehetőség. A 9. ábra számszerűsítve szemlélteti az eredményeket. A válaszadók közül 90,9% használja napi rendszerességgel a Facebook-ot, 84,5% az Instagram-ot, 66,4% a Youtube-ot és 46,4% a TikTok-ot. Az említett négy közösségi platformot kiemelkedően magas százalékban használja a Z generáció. Ezekkel az eredményekkel szemben mindösszesen 12,7% a Pinterest-et 2,7% használja a LinkedIn-t, 2,7% a Twitter-t. A válaszadók 6,4%-a pedig egyéb platformokat is használ napi rendszerességgel. Végül, de nem utolsó sorban 0,9% azaz egy kitöltő jelölte, hogy egyik felületet sem használja.



9. ábra: Napi rendszerességgel használt közösségi platformok (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A bevezető kérdéseket követően a tárgykörhöz kapcsolódó kérdések következtek. Így tehát a következő kérdésem arra vonatkozott, hogy követnek-e influencereket a kitöltők. A kérdés után az influencer fogalma is feltüntetésre került azért, hogy elősegítsem az egyértelmű válaszadást. Az így kapott válaszok alapján elmondható, hogy a többség, a kitöltők közül, 71,8% követ influencereket és 28,2% nem.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy melyek azok a szavak, amelyek eszébe jutnak a fogyasztóknak az influencer kifejezés hallatán.

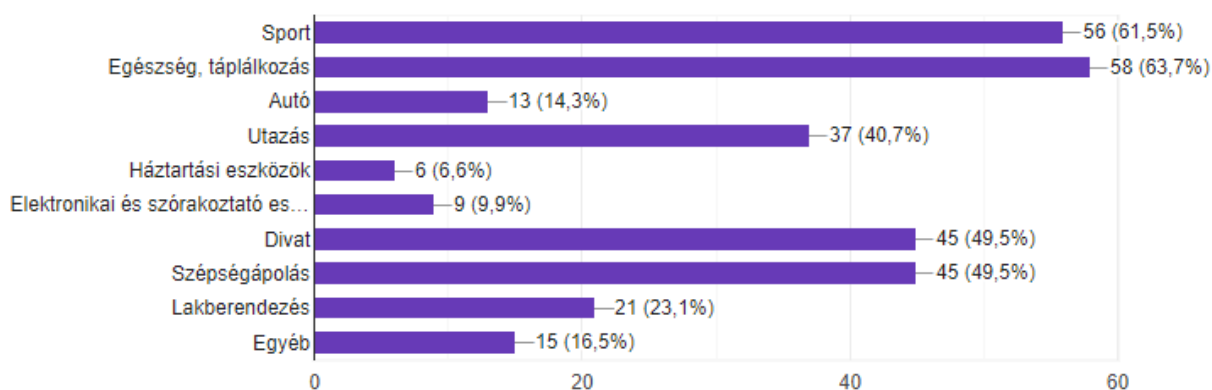
A kérdésre kapott válaszok összesítése alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a legtöbb fogyasztónak a fejében a reklám kifejezés fogalmazódott meg. Ezt a szót ugyanis 34-en említették válaszként. Az említések gyakoriságát figyelembe véve a celeb vagy híresség következett, melyet 18 válaszadó említett, a szponzorált tartalom 11-szer jutott a fogyasztók eszébe és szintén ennyiszor a befolyásolás és manipuláció kifejezések. A következő kifejezések kerültek még több esetben említésre: véleményvezér, pénz, népszerűség, közösségi média, követők, blog, vlog, videó, követés. Voltak olyan kitöltők, akik konkrét közösségi platformokat neveztek meg az influencer szó hallatán, mint például Facebook, Instagram vagy Youtube. A megkérdezettek közül néhányan inkább érdeklődési köröket neveztek meg, melyek a következők voltak: divat, vásárlás, főzés, egészség, életmód, sport, fotózkodás vagy az utazás. Végül, de nem utolsó sorban a további kifejezések is szerepeltek: kommunikáció, akció, követőtábor, kamera, gazdagság, felelősség, hitelesség, őszinteség, szórakozás, inspiráló, lájk és kedvezmények.

A pozitív visszajelzések mellett, azonban nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy voltak olyan válaszok, amelyek inkább negatív irányultságúak.

A válaszok összesítése során ebben a kategóriában is voltak olyan kifejezések, amelyek ismétlődtek, hiszen több fogyasztó is megnevezte őket, mint például az önmutogatás, nagyképű, ingyenélő vagy semmittevő. E szavakon kívül egy-egy esetben a továbbiak is említésre kerültek: tehetségtelen, hibátlannak feltüntetett élet, megjátszás, életművész, szélhámós, kirakat élet, hitetlenség, kretén, boldogtalan ember, semmittevők, munkakerülés, figyelemre vágó illetve léhűtő.

Összességében tehát elmondható, hogy a fogyasztók fejében az influencer szó nem csak pozitív gondolatokat ébreszt. Számos olyan visszajelzést kaptam, ahol negatív képet jut a válaszadók eszébe az influencer szó hallatán.

A következő kérdésem segítségével arra kerestem a választ, hogy milyen témával foglalkozó influencereket követnek a generáció tagjai. A válaszokat a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: Az influencerek téma szerinti követése (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A válaszadók ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is bejelölhettek.

A kitöltők közül a legtöbben egészség és táplálkozás témakörében követnek influencereket, az adatot számszerűsítve elmondható, hogy a válaszadók 63,7%-a követ ilyen témával foglalkozó influencereket. A második legnépszerűbb témakör a sport, a Z generáció kitöltői közül ugyanis 61,5% az, aki követ olyan véleményvezért, aki sporttal foglalkozik. A divat és a szépségápolás témakörével foglalkozó influencereket a válaszadók 49,5%-a követ. Ez a szám feltételezhetően azért is magas, mert a kitöltők döntő többsége a női fogyasztókból tevődik össze.

40,7% követ utazással, 23,1% lakberendezéssel, 16,5% egyéb témakörben, 14,3% autókkal, 9,9% elektronikai és szórakoztató eszközökkel és végül, de nem utolsó sorban 6,6% háztartási eszközökkel kapcsolatos témakörökben követ influencereket.

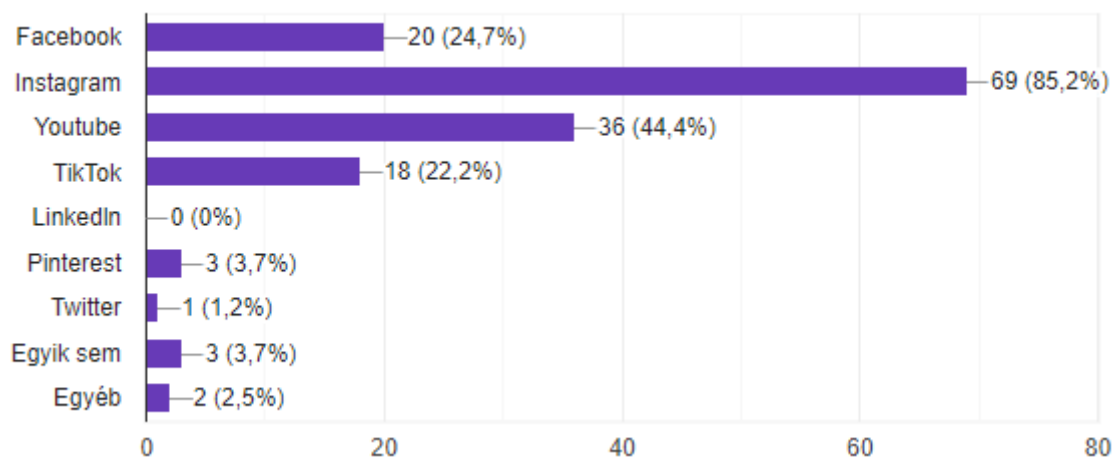
A témakört érintő kérdést követően kíváncsi voltam arra, hogy kik azok az influencerek, akiket a kitöltőim követnek. Így a következő kérdés egy nyitott kérdés volt, amelyben a követett influencerek után érdeklődtem.

Az eredmények összesítése alapján elmondható, hogy voltak olyan influencerek, mint például Nagy Kovács Ramóna, Nagy Dániel, Nagy Benedek, Kulcsár Edina, Kajdi Csabi, Darai Andi, Kiss Virág, Gelencsér Timi, Halmosi Viki, Rubint Réka, Rubint Rella, Lukovics Tamara, Dancsó Péter, Rácz-Gyuricza Dóra, Hódi Pamela, Kovács Dorottya és followanna, akiket több kitöltőm is követ. A többiekhez mérten a legtöbben Nagy Kovács Ramónát és férjét Nagy Dánielt követik.

A válaszok között rengetek olyan influencerral találkoztam, akiket említettek még a válaszadóim. Ezek az influencerek a következők voltak: Sydney van den Bosch, Freak show, Fannis Library, Polly channel, Sasabylopez, Jenniferlange, Paulinehaydee, Fucsovcics Márton, Babos Tímea, EvaZuBeck, Markó Rebeka, Dezső Bence, Palvin Barbi, Hosszú Katinka, Görbe Palko, Bekepiskóta, Rosanna Pansino, The Detail Geek, Török Ábel, Johnny V, Hédinke, Linaxspanni, Lakatos Levente, Cseffalvay Dorottya, Markó Rebeka, becsületes nepper, Vörös Zoárd (sportaholic), Barta Zsuzsi, Hédi, Lina, Henry Kettner, Csorba Anita, Norbert Ádá, Magyarósi Csaba, Verebélyi Vivien, Emily Mariko, Zsozéatya, Körcsönyei Polla, Széphalmi Juliska, Mariano Di Vaio, Lina és Panni, Abosi Barni, Henry Kettner, Kialakító Enikő, Kiss Alexa, Dubi Anna, Gökler Kriszti, Papp Inez, Stella Cini, Sierra Schutzie, Karin dragos, Temes Anikó, B.Nagy Réka, Nessaj, Pumped Gabó, Markó Rebeka, Bernáth Odett, Farkas Timi, Hernádi Bence, Tapai Szabina, Nebald Alexandra, Pohorelli Bettina, Lexi Rivera, Brent Rivera, Ben Azelart, Priger Inez, Hedinke, Hadnagy Timi, Palkovics Zora, Tudatos Hedonizmus Ercsi, Pekar Magdi, Chiara Ferregni, Fatimapanka, Kollár Brigitta, Leana Deebb, Forstner Csenge,, Napi blog, Oczella Eszter, Elon musk, Poleczki Richard, ContraPoints, Tara Mooknee, Ready To Glare, Safya Nygaard, Nikkieturoeials, Avram Latosca, Henry Kettner, Abosi Barna, AvianaRahl, Könyvelem, Horváth Csenge, Dr. Kulja András, Osváth Zsolt, Kendall Jenner, Neymar, Bóna Bianka, Gera Zoltán, Kis Alexandra, Growinganas, alaybowker és UborCraft.

Mindösszesen három olyan kitöltő volt, akik nem követnek senkit.

A kérdőívem következő kérdésénél arra szerettem volna választ kapni, hogy melyek azok a felületek, ahol az említett influencereket követik a fogyasztók. Az eredményeket a 11. ábra szemlélteti. Jól látható, hogy kiemelkedően sokan követik az influencereket az Instagrammon a válaszadók közül 85,2%. A YouTube-on 44,4%, ami szintén egy magas arány. Számomra meglepő eredmény született azzal, hogy a Facebook csak a harmadik helyen zárt. A válaszadók 24,7% követi Facebookon az influencereket. A TikTok-on 22,2%, a Pinterest és az egyik sem opció 3,7%. A legkevesebb szavazatot a Twitter 1,2%, a LinkedIn 0% és az egyéb 2,5% kategória kapta.

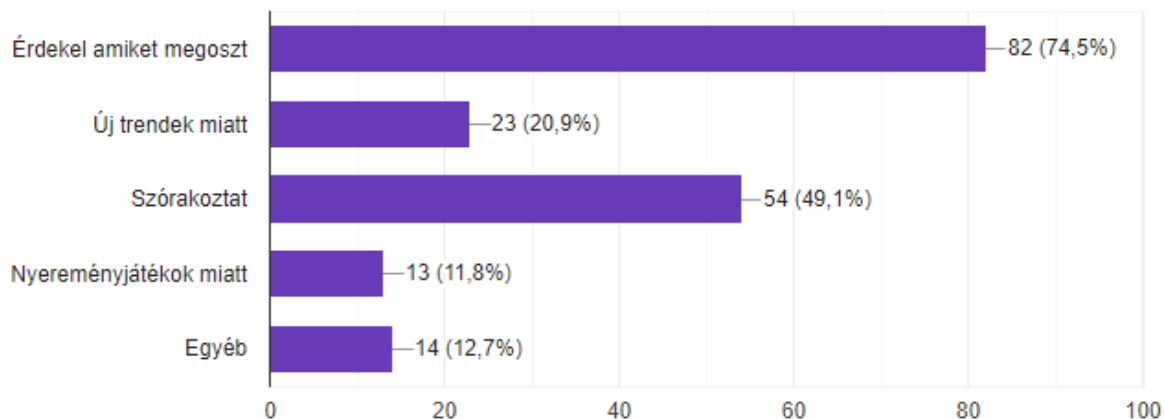


11. ábra: Az influencerek követése melyik platformon történik (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Miután választ kaptam arra, hogy mely influencereket és hol követnek a Z generáció azon tagjai, akik kitöltötték a kérdőívet, szeretném bemutatni, hogy a következő kérdésekre kapott válaszokat. A kérdés arra irányult, hogy választ kapjak arra, hogy miért érdemes egy influencert követni.

A 12. ábrán jól látható, hogy a kitöltők 74,5% számára érdekesek azok a tartalmak, amiket megoszt az általa követett influencer. 49,1% számára szórakoztatóak a posztok, 20,9% az új trendek miatt, 12,7% egyéb okok miatt és végül, de nem utolsó sorban 11,8% a nyereményjátékok miatt követ egy-egy influencert.

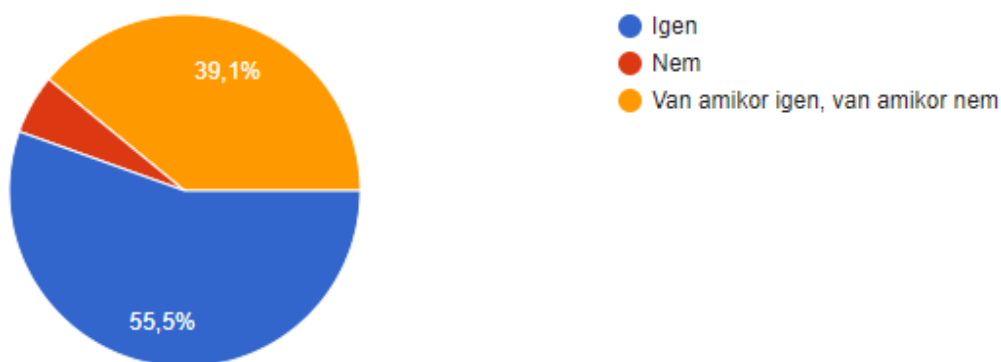


12. ábra: Azon tényezők, amelyek miatt érdemes követni egy influencert.(fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Véleményem szerint a Z generáció tájékozódik az interneten vásárlás előtt. Feltételezéseim szerint az árakat összevetik több oldalon, elolvassák a véleményeket az adott termékről, esetleg videóban tájékozódhatnak róla. Ebből a gondolatmenetből kiindulva a következő kérdés arra vonatkozott, hogy vásárlás előtt tájékozódik-e a kitöltő az interneten.

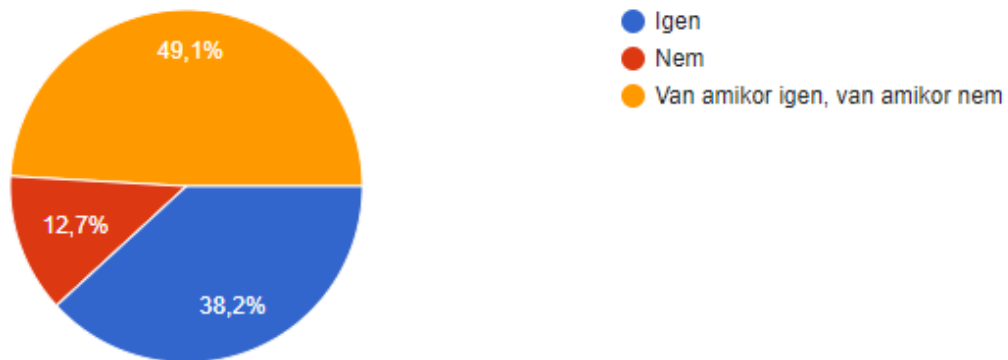
Az eredmények alapján a feltételezésem igazolódott, hiszen 55,5% igennel válaszolt és 39,1% volt, aki azt jelölte, hogy van, amikor tájékozódik és van, amikor nem. Az eredményeket a 13. ábra szemlélteti. Mindössze 5,5% volt az, aki egyáltalán nem tájékozódik vásárlás előtt az interneten.



13. ábra Tájékozódás az interneten vásárlás előtt

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A következő kérdésem arra irányult, hogy számít-e a kitöltőknek mások véleménye a vásárlásaik során. A 14. ábrán látható, hogy 49,1% nyilatkozta azt, hogy van, amikor fontos, de van, amikor nem. 38,2% számára fontos mások véleménye és 12,7% számára nem.

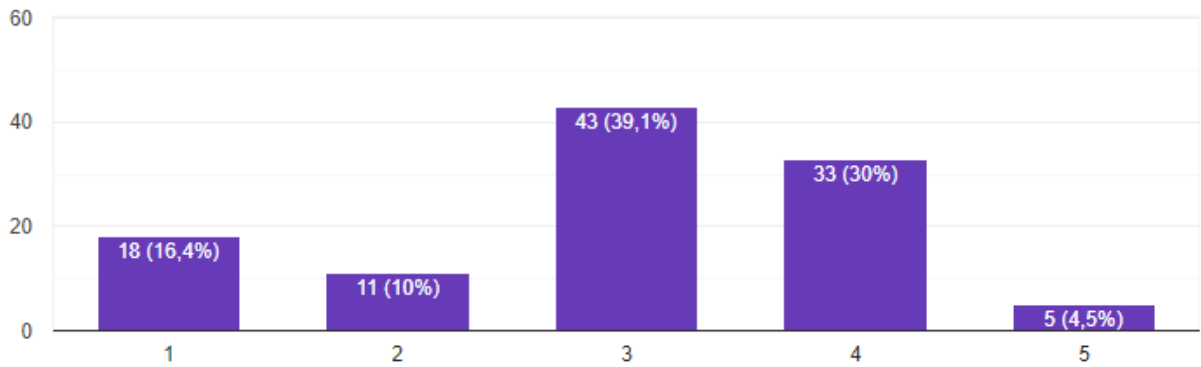


14. ábra: Mások véleményének a fontossága

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Összetettebb kérdés is szerepelt a kérdőívben, melyben arra kértem a válaszadókat, hogy egytől ötig lévő skálán értékeljék azt, hogy számukra mennyire fontosak a különböző állítások. A skálán egy számított kevésbé fontosnak és az öt pedig nagyon fontosnak. A hét állítás mellett, amely az influencerekkal foglalkozik, az egyéb vásárlási szokásokkal kapcsolatosan is tettem fel kijelentéseket. Annak érdekében, hogy a témát körültekintően körbe tudjam járni.

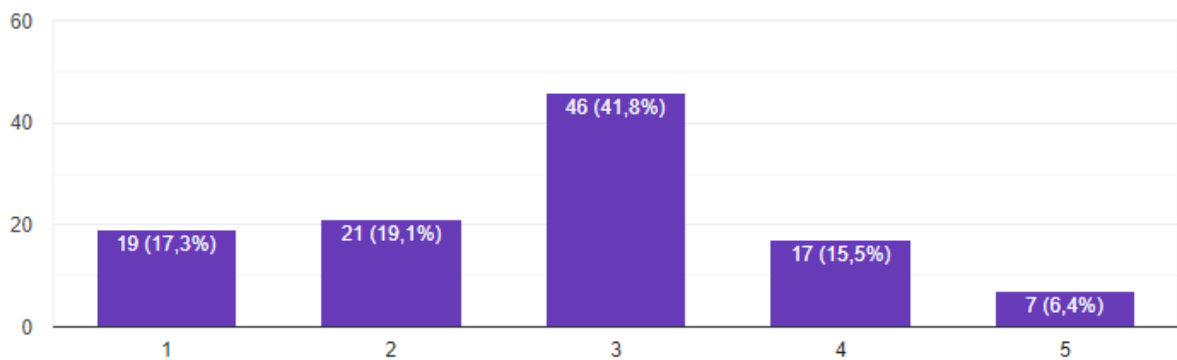
A 15. ábra szemlélteti azt, hogy a kitöltők 39,1%-a a 3-as kategóriát választotta. Így elmondható, hogy számukra közepesen fontos az, hogy az influencerek által ajánlott termékek. 30% számára a 4-es kategória volt a meghatározó, így számukra már inkább fontos, mint nem. Mindössze 4,5% jelölte az 5. kategóriát. Számukra nagyon fontos az influencerek által ajánlott termékek. Ezzel az eredménnyel szemben, sokkal többen, 16,4% számára egyáltalán nem fontos az, hogy az influencerek ajánlottak-e egy terméket vagy sem. 10% volt, akiről elmondható, hogy inkább nem ébreszt bizalmat benne egy termék iránt az általa követett influencer ajánlása.



15. ábra: Influencerek ajánlásának fontossága (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A következő állításom a következőképpen szólt: Bizalmat ébreszt bennem egy cég teljes termékportfóliója iránt az, hogy egy általam követett influencer ajánlotta valamelyik terméküket. Az állításra hasonló értékelések érkeztek, mint az előzőre. A 3. kategóriát 41,8% választotta, ami azt jelenti, hogy közepesen ébreszt irántuk bizalmat egy cég teljes portfóliója iránt az, ha egy influencer ajánlja. 15,5% kitöltőben ébreszt inkább bizalmat, mint nem és 6,4%-ban egyértelműen bizalmat ébreszt. Egyáltalán nem ébreszt bizalmat 17,3%-ban egy cég teljes portfóliója iránt az, ha egy influencer ajánlja. Végül, de nem utolsó sorban 19,1% az, akiben inkább nem ébreszt bizalmat.

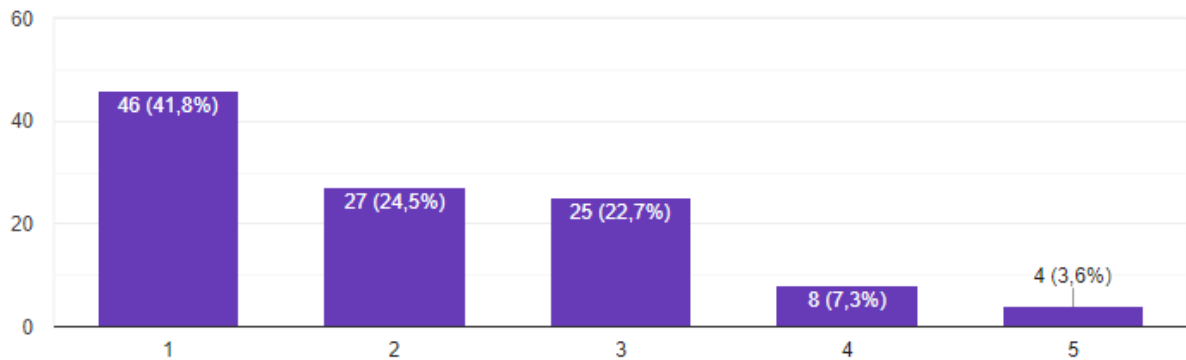


16. ábra: A cég teljes portfóliója iránt bizalmat ébreszt a fogyasztókban egy influencer ajánlása (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A harmadik állításom úgy szólt, hogy ha egy számomra unszimpatikus influencer ajánl egy terméket, akkor az adott terméket további utánajárás nélkül azonnal elutasítom. Erre az állításomra számomra meglepő eredményt kaptam, pont ellenkező eredményre számítottam. A kitöltőkre egyáltalán nem jellemző az, hogy egyből elutasítják a terméket, ha egy számukra unszimpatikus influencer ajánlja. Az eredmények (17. ábra) alapján elmondható tehát, hogy

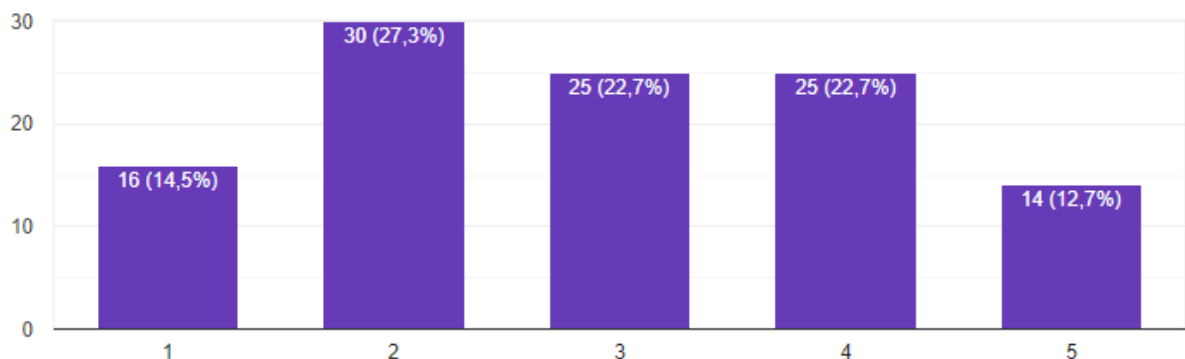
41,8% utána jár akkor is egy terméknek, ha egy számukra unszimpatikus influencer ajánlja. 24,5% számára inkább nem jellemző ez. A közepes kategóriát a kitöltők 22,7%-a választotta. 7,3% -ról elmondható az, hogy ha egy számukra nem szimpatikus influencer ajánl egy terméket, akkor egyéb utánajárás nélkül elutasítják a terméket. A kitöltők közül összesen 6,4%-ra igaz az, hogy egyértelműen minden utánajárás nélkül elutasítják a terméket, ha számukra unszimpatikus influencer ajánlja azt.



17. ábra: Unszimpatikus influencer ajánlása után egyéb utánajárás nélkül elutasítom a terméket (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

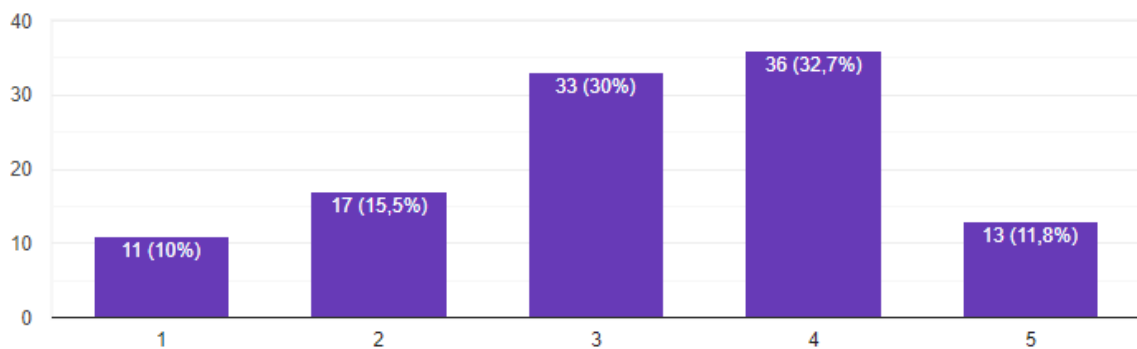
Sokak számára nem vagy inkább nem fontos az, hogy információt gyűjtsenek a vásárlás előtt közösségi oldalakról (18. ábra). 14,5% számára ez egyáltalán nem fontos és 27,3% jelölte azt, hogy inkább nem fontos számukra. 22,7% számára közepesen jellemző. 22,7% a kitöltők közül inkább gyűjt információt és 12,7% a válaszadók közül jelölte azt, hogy gyűjt információt vásárlás előtt a közösségi oldalakról.



18. ábra: Vásárlás előtt közösségi oldalról való információgyűjtés (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

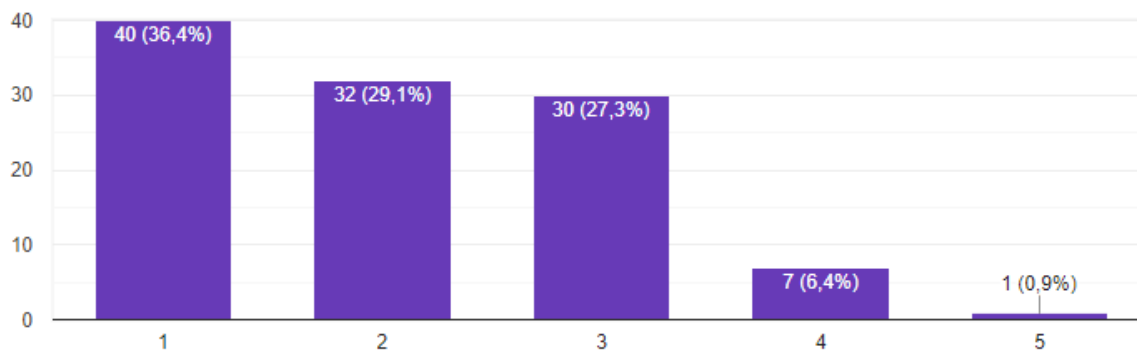
Az új trendek fontosak a fiatalok számára. Folyamatosan keresik az újdonságokat, igyekeznek lépést tartani az újításokkal és a modernizáció vívmányaival. Ezt igazolja következő állításom eredménye (19. ábra) is, hiszen a többség, minimum a harmas kategóriát jelölte meg. Ez azt jelenti, hogy közepesen fontos 30%-nak, inkább fontos 32,7%-nak és fontos 11,8%-nak az, hogy lépést tartson az új trendekkel. Ezekkel az adatokkal szemben csupán 10% volt az, aki számára egyáltalán nem jellemző, hogy lépést tart az új trendekkel. 15,5% számára ez az állítás inkább nem fontos.



19. ábra: Lépést tartok az új trendekkel (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

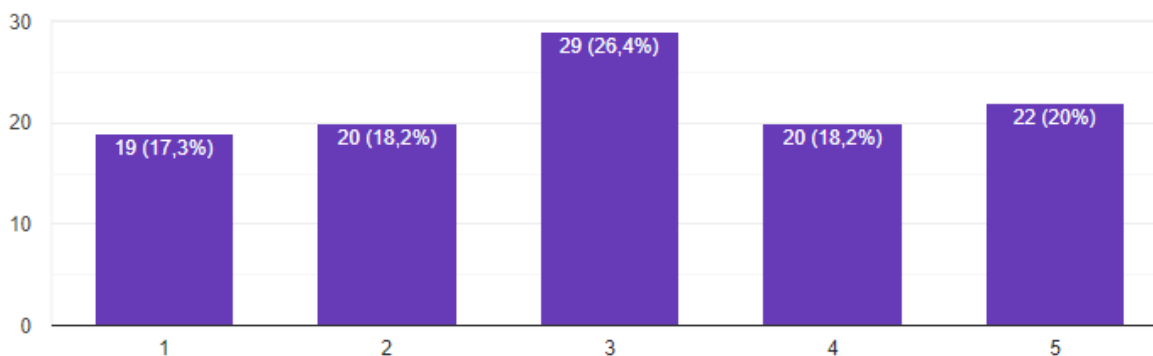
A bizalom teljes hiánya jellemző a kitöltők többségére, (20. ábra) hiszen 36,4% jelölte azt, hogy egyáltalán nem jellemző rájuk az, hogy bizalmuk van a szponzorált/fizetett tartalmak irányába. Ezen felül továbbá 29,1% az, akik inkább nem bíznak a fizetett tartalmakban. E két eredmény alapján elmondható, hogy a többség inkább a bizalmatlanság fele hajlik. 27,3% volt az, aki bízik is és nem is ezekben a hirdetésekben. Érdekes számomra az az eredmény, hogy 6,4% inkább bizalommal van és csupán 0,9%, azaz egy kitöltő jelölte azt, hogy bízik a szponzorált/fizetett tartalmakban. Ez az eredmény a vállalatok és az influencerek számára is érdekes lehet, hiszen a fogyasztók bizalma minimális. Talán az egyik legnehezebb feladat e tényező kialakítása és megtartása. Mégis fontosnak tartom, hogy a jövőben erre nagyobb hangsúlyt fektessenek mind a vállalatok mind a véleményvezérek.



20. ábra: Szponzorált/fizetett hirdetésekbe vetett bizalom (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Számos esetben fordult elő már olyan, hogy hiányzott a szponzorált tartalom megjelenítés a reklámok esetében. Így a következő állításomban, arra kerestem a választ, hogy más fogyasztók is találkoztak-e ilyen esettel. Az eredmények (21. ábra) nagyjából minden kategóriában ugyanazok lettek. Egyedül a közepes kategória ugrik ki a többi közül, melynél 26,4% igazolta azt, hogy találkozott is már ilyen esettel meg nem is. Az inkább nem és az inkább igen opciók egyöntetűen 18,2% eredményt kaptak. Voltak olyanok, 17,3% akik nem találkoztak egyáltalán ilyenekkel és voltak olyanok is, 20% akik egyértelműen igazolták azt, hogy találkoztak már olyan reklámmal ahol nem volt megjelölve szponzoráció.



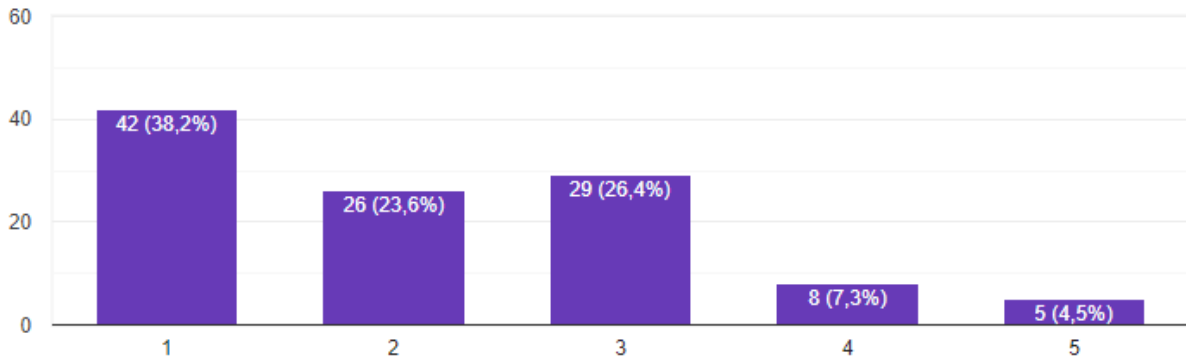
21. ábra: Szponzoráció hiánya a reklámok esetében (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A már korábban bemutatott eredményeket, amelyek a bizalmatlanságot igazolják, a következő állításom eredményei is alátámasztják.

Az állításom szerint az influencers nem javasolnak olyat, ami rossz lehet. A döntő többség az első, második és harmadik opciót válaszolta. Tehát az állításommal a többség nem, inkább nem

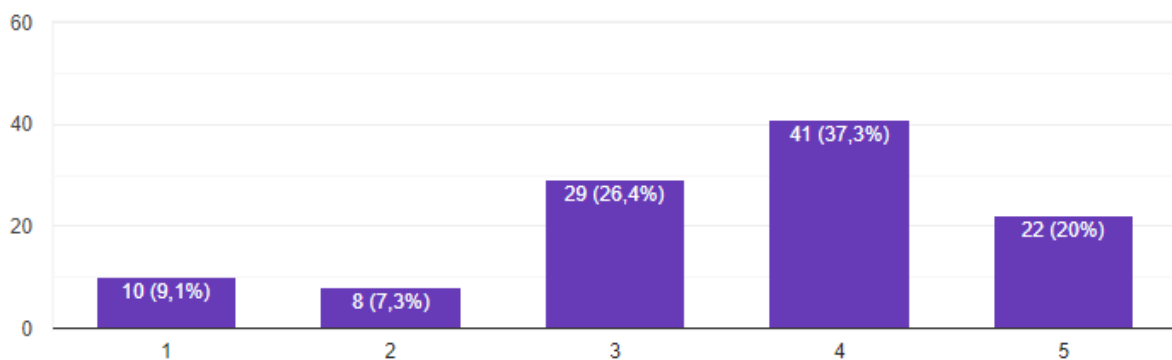
vagy közepesen ért egyet. Fontos kiemelni, hogy kimagaslóan 38,2% nem ért egyet azzal, hogy nem javasolnak olyat az influencerek, ami rossz lehet számukra. Ezzel az eredménnyel szemben kizárólag 4,5%, azaz 5 kitöltő ért egyet az állítással.



22. ábra: Az influencerek nem javasolnak olyat, ami rossz lehet (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A már bemutatott eredmények alapján igazolódott, hogy a kitöltők többsége lépést tart az új trendekkel. Ehhez szorosan kapcsolódik a következő állítás, miszerint az influencerek által új trendeket ismernek meg. Véleményem szerint napjainkban az influencerek által naprakészen lehet lépést tartani az újdonságokkal. A 23. ábra alapján elmondható, hogy a többség valóban általuk ismeri meg az új trendeket. 20% egyértelműen igen választ adott, 37,3% válaszadó számára inkább fontos és 26,4% közepesen fontos ez az állítás. Vannak azonban olyanok is a kitöltők között, akik nem vagy inkább más felületen ismerkednek az újdonságokkal.

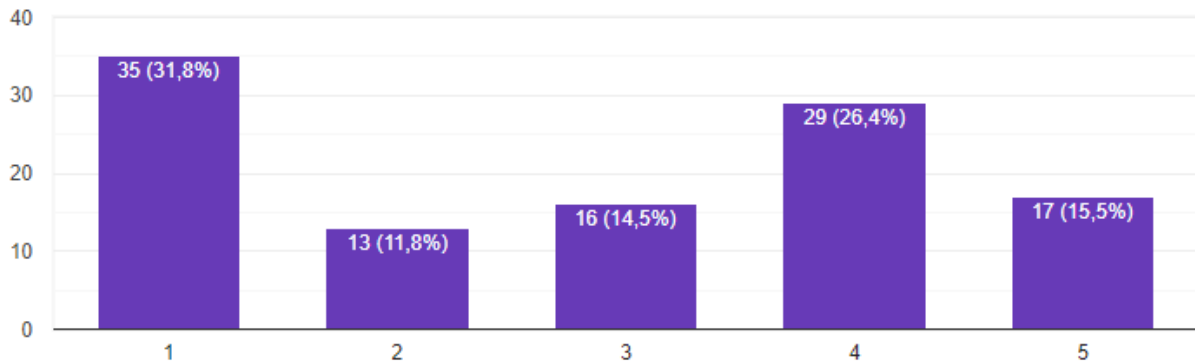


23. ábra: Új trendek megismerése az influencerek által (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Véleményem szerint sok mindenkivel előfordul az, hogy valaminek vagy valakinek a hatására vásárolt. Ebből a gondolatból kiindulva a következő állítás az volt, hogy kértem (ajándékba)

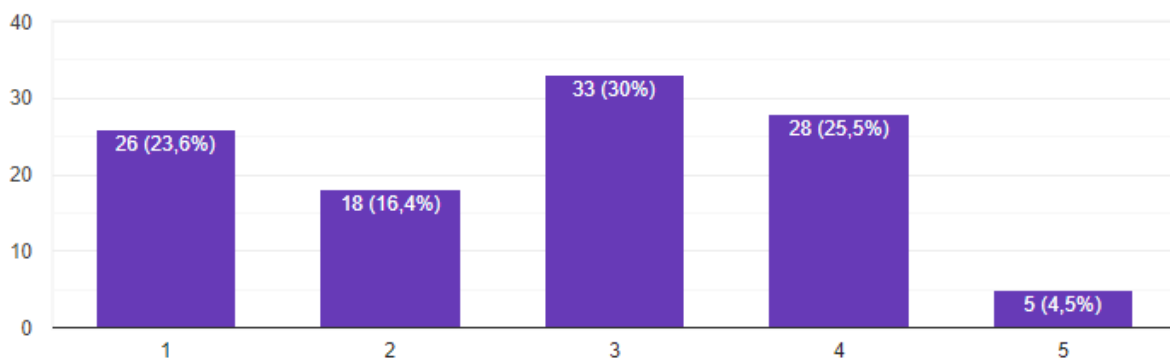
/vettem már olyan dolgot, amit az általam követett influencernél láttam. A kitöltők válaszaiból (24. ábra) egyértelműen nem az az eredmény született, amire számítottam, hiszen több válaszadóra 31,8% inkább nem jellemző ez az állítás. 15,5% vásárolt már egy poszt vagy szponzorált tartalom hatására.



24. ábra: Influencer posztjai hatására vásárolt vagy kapott dolgok (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A 25. ábrán látható eredmények, ahogy az eddigiek is az influencerek elleni bizalmatlanságot támasztják alá. A kitöltők 23,6%-a nem és 16,4% inkább nem próbál ki szívesen új terméket egy influencer ajánlása alapján. A válaszadók közül a legtöbben, 30%, a középutat választotta. 25,5% inkább igen és mindösszesen 4,5% az, akire jellemző, hogy influencer ajánlása alapján kipróbál új terméket.

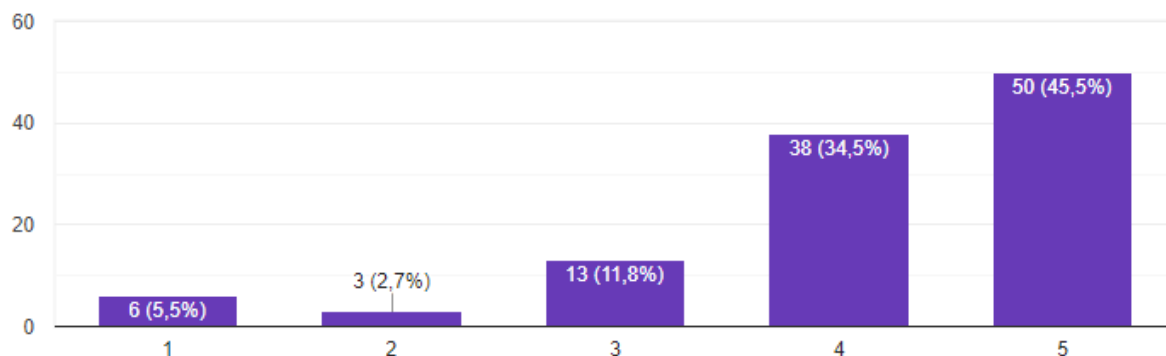


25. ábra: Influencer ajánlása hatására új termék kipróbálása (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Az utolsó állítás egyértelműen jellemző volt a kitöltőkre. Így tehát elmondható, hogy a család és a barátok hatására szívesen próbálnak ki új termékeket. A korábbi eredményekkel összevetve sokkal szívesebben, mint egy influencer hatására. 45,5% a válaszadóknak próbált már ki új

terméket család és barátok hatására. Mindösszesen 5,5% nem és 2,7% inkább nem próbált ki új terméket a család vagy a barátok ajánlása alapján (26. ábra).



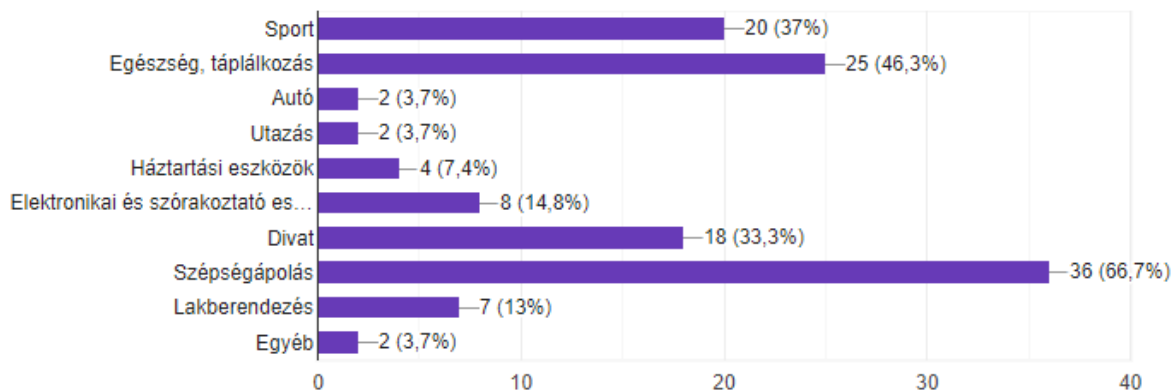
26. ábra: Család, barátok ajánlása hatására új termék kipróbálása (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

Kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy a Z generáció, mint „dotcom” gyerekek vagy Facebook generáció élete részévé vált a világháló. Napjaik döntő többségét az online térben töltik, ott informálódnak és kommunikálnak. A kérdőíves kutatásom a nézeteimet teljes mértékben nem igazolták, hiszen a válaszadók számára a család és a barátok véleménye és ajánlása sokkal fontosabb, mint egy online felületen posztoló influenceré. Az influencerrek felé a válaszadók kevésbé fordulnak bizalommal. Sőt az eredmények alapján kifejezetten bizalmatlanoknak tekinthetők.

Ahogy azt már korábban is említettem a kiértékelés során beigazolódni látszik, hogy az influencerrek hatása a Z generáció életében nem tölt be meghatározó szerepet. Konkrét igen-nem válaszos kérdést tettem fel nekik azzal kapcsolatban, hogy vásároltak már bármilyen terméket vagy szolgáltatást azért, mert egy influencer ajánlotta. A válaszadók többsége, 55,5% nemmel válaszolt és 44,5% válasza volt igen.

Az utolsó kérdésnél arra kértem a válaszadókat, hogy akkor válaszolják csak meg a kérdést, ha az előző kérdésnél igennel válaszoltak. Az eredményeket a 27. ábra szemlélteti.



27. ábra: Termék/szolgáltatás vásárlás influencer hatására (fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A kitöltők közül a legtöbben a szépségápolás termékei közül vásároltak influencer hatására. Napjainkban nagyon népszerű téma az egészség és a táplálkozás, ezt ez az eredmény is alátámasztja, hiszen a kitöltők nem egész fele vásárolt már influencer hatására ebben a termékkategóriában. A korábbi témához szorosan kapcsolódik a sport témaköre is, ahol a kitöltők 37%-a vásárolt már sportterméket ajánlás hatására.

4. Következtetések

Az ismertetett eredményekből, mint az látható, részben tükröződnek a korábban megfogalmazott feltevéseim.

Az alapfeltevésemre, miszerint a Z generáció mindennapjaiban jelentős szerepet kapnak a közösségi média platformok egyértelmű választ kaptam. Az online térben történő aktivitásuk magas, hiszen a többség legalább 3 órát tölt egy nap az interneten. A válaszadók közül mindösszesen egy egyén volt, aki egyik közösségi médiafelületet sem használja. Ezekből az eredményekből arra következtettem, hogy a közösségi média ajánlásaival a Z generáció tagjai napi szinten találkoznak, hiszen magas a napi online térben való időtöltésük és aktívan több közösségi média platformon is jelen vannak.

Mivel ez volt az alapfeltevésem, ezért a szakdolgozatom további része is értelmet nyert, s így folytathattam további feltevéseim kutatásait.

A továbbiakban is többé-kevésbé számomra nem meglepő eredményeket kaptam az influencerek fogyasztói magatartásra történő hatásáról.

A második feltevés, mely szerint a Z generáció tagjai már vásároltak egy influencer ajánlásának hatására csak részben igazolódott. Az eredményeket vizsgálva arra következtetésre jutottam, hogy a kitöltőket érdeklik azok a tartalmak, amiket megoszt az általuk követett influencer. Sőt szórakoztatónak tartják és az új trendek is fontosak számukra. A kutatás azt is bizonyította, hogy a kitöltők többsége vásárlás előtt tájékozódik az interneten az adott termékkel kapcsolatosan. Az eredmények kiértékelése során itt még biztos voltam abban, hogy a feltevés igazolódni fog. Ennek ellenére a többség nem vásárolt még terméket vagy szolgáltatást azért, mert egy influencer ajánlotta. Igaz nagyon kevés a különbség, de mégis azok lettek többségben, akik a nem választ adtak a kérdésre.

Meglepődve realizáltam azt a tényt, hogy a harmadik feltevés nem igazolódott. Az influencerek termékajánlásai nem ébresztettek bizalmat a Z generáció tagjaiban egy termék vagy cég iránt. A kitöltők, annak ellenére, hogy követik az influencerek munkásságát, sok negatív visszajelzést adtak róluk. Bizalmatlanságuk számomra meglepő eredményt hozott.

A kitöltők számára a közeli ismerősök, rokonok és családok még mindig nagyobb ráhatást gyakorolnak, mint az influencerek. Ezt a számomra meglepő választ az magyarázhatja, hogy az ismerősöknek még mindig jobban hisznek a fogyasztók. Az influencerek idegenek számukra, az ismerősökkel viszont közelebbi viszonyt ápolnak. A szponzorált tartalomról vagy hirdetésről egyértelműen negatív véleménnyel rendelkeztek a fogyasztók.

Mindent összevetve a negyedik feltevés eredménye már nem hozott meglepetést számomra. Az eredmények alapján egyértelműen visszautasítás és bizalmatlanság jellemzi a kitöltőket. A válaszadókra nem jellemző, hogy olyan influencerekre hallgatnak, akiknek posztjai alapján az értékrendje egyezik az ő értékrendjükkel. Követik ezeket az influencereket de valahogy nem olyan fontosak a vásárlási döntéseikben, mint ahogy azt én kutatás előtt vártam.

Végül, de nem utolsó sorban a vállalatoknak érdemes az eredményeket figyelembe venni és piacuk megtartása érdekében megpróbálni bizalmat kiépíteni a fogyasztókban.

A legfőbb célkitűzésem, vagyis az influencerek hatása a Z generáció vásárlási szokásaira az eredmények nem igazolták be. A kutatás eredménye, mint azt láthattuk, e kérdés területén több negatív, mint pozitív válasszal szolgált: a válaszadók döntő többsége bizalmatlan az influencerekkel, nem vásárol a hatásukra és negatív jelzőkkel illeti őket. Ez valószínűleg azt mutatja, hogy nem bíznak az idegen emberekben. Bízom benne, hogy a jövőben a negatív véleményeken és a bizalmatlanságon tudnak változtatni az influencerek és ezáltal jobban hatással lesznek a generáció vásárlási szokásaira.

Annak ellenére, hogy az általam megkérdezettek közül a többség nem vásárolt még influencerek hatására, mégis sokan követnek influencereket és érdeklő őket a munkásságuk. Úgy gondolom, hogy egy sikeres marketingstratégia segítségével azokat a fogyasztókat is pozitív irányba lehet terelni, akik szemében egyelőre az influencerek negatív képet festenek.

Mindezek tudatában összességében az eredményeket úgy értékelem, hogy az influencerekkel kapcsolatos hipotéziseimet elvetem.

5. Összegzés

Amikor a szakdolgozati témaválasztásomra sor került, szinte elsők között merült fel az influencerek hatásainak a vizsgálata a fogyasztói magatartás tükrében. Az internet és az influencerekből következően, választásom a Z generációra esett. Úgy gondolom, hogy ez az a korosztály, akik a technika vívmányainak az árnyékában nőttek fel. Nem telik el úgy nap az életükben, hogy ne használják aktívan a közösségi médiát. Véleményem szerint nem egyszerű a korosztály vizsgálata, azonban érdekes, hogy ahányan vannak, annyi féleképpen gondolkoznak. A témaválasztásom első sorban azért esett erre, hogy személyes ismereteimet is gazdagítsam. Úgy gondolom, hogy fontos megismerni azokat a tendenciákat, trendeket, amelyek jelenleg körülvesznek minket a XXI. században. Kíváncsi voltam arra, hogy az influencerek, milyen mértékben alakítják a fogyasztói magatartást és hogyan befolyásolják, egyáltalán befolyásolják-e a vásárlási döntéseket. Szerettem volna azt is megtudni, hogy a Z generációra valóban hatással vannak-e a közösségi médiaplatformok szereplői. Annak érdekében, hogy még jobban belelássak a témába és a fogyasztók fejébe, igyekeztem a rendelkezésre álló szakirodalmakból felhasználni, mind hazai mind nemzetközi szinten. Kerestem internetes forrásokat és tanulmányoztam, kielemeztem őket. Végül, de nem utolsó sorban pedig egy önkitöltős kérdőív segítségével végeztem kutatást a Z generáció körében.

A dolgozatomban, kezdetben a szakirodalmi áttekintéssel kezdtem. Először a fogyasztó meghatározását szerettem volna bemutatni, de még napjainkra se alakult ki egy egységes definíció. A szakemberek is különböző véleményt alkotnak a meghatározással kapcsolatban. A továbbiakban a fogyasztói magatartást általánosságban majd a befolyásoló tényezőket mutattam be. Primer kutatásom előkészítéséhez, elvégzéséhez és elemzéséhez fontosnak tartottam megismerni azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a fogyasztókra hatással vannak. Így a következőkben bemutattam a kulturális-, társadalmi-, személyes- és pszichológiai jellemzők hatásokat.

A továbbiakban az influencer marketing témakörét érintettem, illetve az influencereket mutattam be. Az influencerek tekintetében különböző csoportosításokat alkalmazhatunk. Megkülönböztethetjük az influencereket követők száma alapján. Ezen megkülönböztetésen felül léteznek klasszikus hírességeket vagy celebek, tartalomkészítők, bloggerek és vloggerek. Az eddigiekben bemutatott két csoportosítási formán kívül a marketingben még lélektani okok szerint is csoportosíthatjuk az influencereket. Továbbiakban az influencerek fogyasztói magatartásával foglalkoztam.

Véleményem szerint mindenki számára evidens, hogy napjainkban az online tér nélkül nem lehet teljes életet élni. Hiszen ha a fogyasztók nincsenek jelen az online felületeken, akkor kevésbé informáltak minden tekintetben. Azonban nem könnyű az a feladat sem, hogy megszabjuk, hol van az a határ, ami még szükséges a fejlődésünkhöz és informáltságunkhoz és mi az, ami már sok az online térből. A vállalatok számára a megfelelő marketing eszközök alkalmazása egyre nagyobb feladat. A fogyasztók informáltsága magas, a figyelmük nagyon sok fele terjed. Nagyon nehéz annak a definiálása is, hogy pontosan mi is érdekli a fogyasztókat, hiszen mindenki számára más és más tényezők a fontosak. Napjainkban azonban elmondható, hogy egy valami közös a fogyasztókban. Ez pedig nem más, mint, hogy nagyon sok időt töltenek az online platformokon, ezért a szakemberek számára is jó lehetőség ott egy termék vagy szolgáltatás bemutatása. Az egyre nagyobb választék következtében nehéz megtartani a piacokat és értékesíteni a termékeket.

Irodalmi kutatásomat folytatva a közösségi médiát helyeztem górcső alá. Bemutattam a szakemberek által meghatározott fogalmakat majd azokat a közösségi médiumokat, amelyek napjaink meghatározó platformjaiként működnek.

A dolgozatom szűkítéséhez a Z generációt választottam, így azt mutattam be, hogy milyen hatással van a vásárlási szokásaikra az influencerek jelenléte. A korcsoportokat összekötik a közös érdeklődési körök, élmények és tapasztalatok. A Z generációt könnyen elérhető fogyasztói csoportnak tartom, hiszen az interneten keresztül könnyű velük kapcsolatot kezdeményezni és fenntartani. Az évek szerint pontosan nehéz lehatárolni a generációt, hiszen a szakemberek által meghatározott intervallumok között is vannak különbségek.

A dolgozatom utolsó részében az általam végzett kutatás menetét és eredményeit mutattam be. A kutatás fő témája az influencerek hatása a Z generáció vásárlási szokásaira.

Véleményem szerint, annak érdekében, hogy a vállalatok érvényesülni tudjanak az influencereken keresztül még erősíteni kell a bizalmat a fogyasztókban. Hosszú távon fontos

számolni ezzel a fogyasztói csoporttal. Ha egy influencer pozitív hatással van egy fogyasztóra, akkor biztosak lehetünk abban, hogy a vásárlási döntéseire is pozitívan fog hatni.

A szakdolgozatom során feltárt információk, összefüggések és kapcsolatok által egy egységes képet kaphatunk a XXI. század Z generáció tagjainak influencerekhez fűződő viszonyáról. Betekintést nyerhetünk napjaink problémáiba, trendjeibe és elvárásaiba. Konzekvenciaként arra jutottam, hogy az internet egy óriási lehetőség mind a vállalatok mind a fogyasztók számára. A fogyasztók ugyanis egyre több időt szánnak az online térben való informálódásra, vásárlásra és szórakozásra. Időt és energiát kell fektetni abba, hogy egyre több fogyasztó bizalommal álljon az influencerek és általuk a szponzorált tartalmak iránt. Így tehát érdemes lesz a vállalatoknak követni a Z generáció érdeklődési körét és vásárlási szokásait, hiszen mint célcsoport nagyon nagy potenciállal rendelkező fogyasztói osztály. Bízom benne, hogy a szakdolgozatom témája felkeltette az olvasó érdeklődését és velem együtt fogja figyelni a témával való változásokat és a jövőbeni újításokat.

6. Irodalomjegyzék

- AGARWAL G. (2016): Consumer Behaviour. Agra: SBPD. Publications pp. 3.
- BAUER A., BERÁCS J. (1998): Marketing. Aula Kiadó. Budapest ISBN:9639078530
- ENGEL J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD P. W. (1995): Consumer Behavior. Forth Worth: Dryden Press ISBN:0030984645
- FODOR M., FÜREDINÉ K. A., HORVÁTH Á., RÁCZ G. (2011): Fogyasztói magatartás. Prospektkop Nyomda. Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 47 (4). pp. 26-29.
- HORVÁTH D., BAUER A. (2016): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó. Budapest ISBN:9789630593427
- JOHNSTON R. (2011): Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. Alaska Business Monthly, 27 (12). 83.
- KOTLER P. (2002): Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest ISBN:9632246616
- KOTLER P., KELLER K. (2006), Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest ISBN:9630583453
- KOTLER P., KELLER K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest ISBN:9789630583459
- LANTOS G. P. (2015): Consumer Behavior in Action. Real-Life Applications for Marketing Managers. New York: Routledge pp. 9-10
- MALHOTRA K. N. (2009): Marketingkutatás. Akadémia kiadó. Budapest ISBN:9789630586481
- MARKOS-KUJBUS É.- GÁTI M. (2012): A közösségi média, mint online stratégiai eszköz. Online marketing szekció, 8. sz. tanulmány
- NADANYIOVA M., GAJANOVA L., MAJEROVA J. , LIZBETINOVA L. (2020): Influencer marketing and It's Impact on consumer lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia. Volume 8. No.

NAIR M. (2011): „Understanding and Measuring the Value of Social Media”, The Journal of Corporate Accounting & Finance, 22 (3), pp. 45-51.

ONG X.Y., ITO N. (2019): “I Want to Go There Too!” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness. A Case Study of Hokkaido’s DMO Information and Communication Technologies in Tourism pp. 132–144

PANYOR Á.: A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar. Szeged. pp. 143-147.2003.

PETER J. P., OLSON J. C. (1994): Understanding Consumer Behavior. Richard D. Irwin Burr Ridge, p. 7.

TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémia Kiadó. Budapest ISBN:9789630583978

TÖRŐCSIK M. (2012). Fogyasztói magatartás insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. Budapest ISBN: 9789630591584

YE G., HUDDERS L. , DE JANS S. , DE VEIRMAN M. (2021): The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications, Journal of Advertising, 50:2, 160-178.

ASLAM S.: Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online] 2022 (Megtekintve: 2022.04.12.) Hozzáférés: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

ASLAM S.: 51 Pinterest Statistics You Need to Know in 2022. [online] 2022 (Megtekintve: 2022.04.05.) . Hozzáférés: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>

ASLAM S.: YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online] 2022 (Megtekintve: 2022.04.08.) Hozzáférés: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

COHEN L.S.: „Is there a Difference between Social Media and Social Networking?”. [online] 2009. (Megtekintve: 2022.03.14.) Hozzáférés: <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

FÖLDI M. D.: Az influencerek archetípusai [online] 2019 (Megtekintve: 2022.04.21.) Hozzáférés: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai/

GEYSER W. : The State of Influencer Marketing [online] 2022: Benchmark Report (Megtekintve: 2022.04.02.) Hozzáférés: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

IAB Hungary Influencer Munkacsoport [online] 2019. (Megtekintve: 2022.05.20.) Hozzáférés: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf

NAGY A.: Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing? [online] 2020. (Megtekintve: 2022.04.17.) Hozzáférés: <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>

N.I.: A fiatalok közel fele influencer akar lenni. [online] 2019 (Megtekintve: 2022.05.20.) Hozzáférés: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/>

N.I.: A Tiktok Magyarországon is hódít. [online] 2019 (Megtekintve: 2022.05.20.) Hozzáférés: <https://media1.hu/2019/04/24/a-tiktok-magyarorszagon-is-hodit/>

N.I.: Elhoztuk nektek 2022 legfontosabb közösségi média trendjeit. [online] 2021. Megtekintve: (2022.04.10.) Hozzáférés: <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

N.I.: Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? [online] 2021 (Megtekintve: 2022.04.17.) Hozzáférés: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>

N.I.: Marketing különböző generációknak. [online] 2020 (Megtekintve: 2022.04.15.) Hozzáférés: <https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>

N.I.: Most popular social networks worldwide as of January [online] 2022 (Megtekintve: 2022.04.14.) Hozzáférés: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

N.I.: Te tudod, hogy mi az influencer marketing? [online] (Megtekintve: 2022.05.20.) Hozzáférés: <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60>

PAIS E.: Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. [online] 2013. (Megtekintve: 2022.04.08.) Hozzáférés: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_g_eneracio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf. 2013.

SOÓS G.: A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja, Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XVI. évfolyam, [online] 2019 (Megtekintve: 2022.04.09.) Hozzáférés: http://real.mtak.hu/108214/1/SF-2019-3_110.pdfsize1279360

SCHERZEL M.: Közösségi média marketing 2020-ban: ezeket a platformokat véletlenül se kerüld ki! [online] 2020. (Megtekintve: 2022.04.02.) Hozzáférés:

<https://bluemarketing.hu/marketing-blog/kozossegi-media-marketing-2020-ban-ezeket-a-platformokat-veletlenul-se-keruld-ki/?cn-reloaded=1>

SZÚCS M.: Facebook hirdetés alapok – Útmutató a hatékony hirdetésekhez. [online] 2022. (Megtekintve: 2022.04.05.) Hozzáférés: <https://features.hu/facebook-hirdetes-alapok/>

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Az influencerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira	
Hallgató neve: Molnár Ádám	NEPTUN kód: W8X353
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási- és menedzsment	Szakirány: Vállalkozás menedzsment
Témavezető neve: Nagyné Halász Zsuzsanna	Beosztása: adjunktus
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Amikor a szakdolgozati témaválasztásomra sor került, szinte elsők között merült fel az influencerek hatásainak a vizsgálata a fogyasztói magatartás tükrében. Az internet és az influencerekből következően, választásom a Z generációra esett. Kíváncsi voltam arra, hogy az influencerek, milyen mértékben alakítják a fogyasztói magatartást és hogyan befolyásolják, egyáltalán befolyásolják-e a vásárlási döntéseket. Szerettem volna azt is megtudni, hogy a Z generációra valóban hatással vannak-e a közösségi médiaplatformok szereplői. Annak érdekében, hogy még jobban belelássak a témába és a fogyasztók fejébe, igyekeztem a rendelkezésre álló szakirodalmakból felhasználni, mind hazai mind nemzetközi szinten. Végül, de nem utolsó sorban pedig egy önkitöltős kérdőív segítségével végeztem kutatást a Z generáció körében.

A dolgozatomban, kezdetben a szakirodalmi áttekintéssel kezdtem. Először a fogyasztó meghatározását szerettem volna bemutatni. A továbbiakban a fogyasztói magatartást általánosságban majd a befolyásoló tényezőket mutattam be. Primer kutatásom előkészítéséhez, elvégzéséhez és elemzéséhez fontosnak tartottam megismerni azokat a befolyásoló tényezőket, amelyek a fogyasztókra hatással vannak. Így a következőkben bemutattam a kulturális-, társadalmi-, személyes- és pszichológiai jellemzők hatásokat.

A továbbiakban az influencer marketing témakörét érintettem, illetve az influencereket mutattam be. Az influencerek tekintetében különböző csoportosításokat alkalmazhatunk. Ezt követően a továbbiakban az influencerek fogyasztói magatartásával foglalkoztam.

Véleményem szerint mindenki számára evidens, hogy napjainkban az online tér nélkül nem lehet teljes életet élni. Hiszen ha a fogyasztók nincsenek jelen az online felületeken, akkor kevésbé informáltak minden tekintetben. Napjainkban elmondható, hogy egy valami közös a fogyasztókban. Ez pedig nem más, mint, hogy nagyon sok időt töltenek az online platformokon, ezért a szakemberek számára is jó lehetőség ott egy termék vagy szolgáltatás bemutatása. Az egyre nagyobb választék következtében nehéz megtartani a piacokat és értékesíteni a termékeket.

Irodalmi kutatásomat folytatva a közösségi médiát helyeztem górcső alá. Bemutattam a szakemberek által meghatározott fogalmakat majd azokat a közösségi médiumokat, amelyek napjaink meghatározó platformjaiként működnek.

A dolgozatom szűkítéséhez a Z generációt választottam, így azt mutattam be, hogy milyen hatással van a vásárlási szokásaikra az influencerek jelenléte. A korcsoportokat összekötik a közös érdeklődési körök, élmények és tapasztalatok.

A dolgozatom utolsó részében az általam végzett kutatás menetét és eredményeit mutattam be. A kutatás fő témája az influencerek hatása a Z generáció vásárlási szokásaira.

Véleményem szerint, annak érdekében, hogy a vállalatok érvényesülni tudjanak az influencereken keresztül még erősíteni kell a bizalmat a fogyasztókban. Hosszú távon fontos számolni ezzel a fogyasztói csoporttal. Ha egy influencer pozitív hatással van egy fogyasztóra, akkor biztosak lehetünk abban, hogy a vásárlási döntéseire is pozitívan fog hatni.

A szakdolgozatom során feltárt információk, összefüggések és kapcsolatok által egy egységes képet kaphatunk a XXI. század Z generáció tagjainak influencerekhez fűződő viszonyáról. Betekintést nyerhetünk napjaink problémáiba, trendjeibe és elvárásaiba. Konzekvenciaként arra jutottam, hogy az internet egy óriási lehetőség mind a vállalatok mind a fogyasztók számára. Időt és energiát kell fektetni abba, hogy egyre több fogyasztó bizalommal álljon az influencerek és általuk a szponzorált tartalmak iránt. Így tehát érdemes lesz a vállalatoknak követni a Z generáció érdeklődési körét és vásárlási szokásait, hiszen mint célcsoport nagyon nagy potenciállal rendelkező fogyasztói osztály. Bízom benne, hogy a szakdolgozatom témája felkeltette az olvasó érdeklődését és velem együtt fogja figyelni a témával való változásokat és a jövőbeni újításokat.