

OTDK-dolgozat

2025

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**MANIPULÁCIÓ VAGY INSPIRÁCIÓ? FOGYASZTÓI ATTITÚDÖK
VIZSGÁLATA VALÓS ÉS VIRTUÁLIS INFLUENCEREK ESETÉBEN**

**MANIPULATION OR INSPIRATION? ANALYSIS OF CONSUMER
ATTITUDES IN THE CASE OF REAL AND VIRTUAL INFLUENCERS**

Simon Sára Leona

Konzulens: Dr. Keller Veronika

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.12.15.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA.....	2
1.1 A BEFOLYÁSOLÁS MESTEREI, AZ INFLUENCEREK	2
1.1.1 Az influencerek térhódítása.....	2
1.1.2 Követőszám szerinti kategorizálás	3
1.1.3 Tevékenységi kör szerinti csoportosítás.....	4
1.2 INFLUENCER MARKETING.....	5
1.2.1 Trendek és növekedés	5
1.2.2 A mesterséges intelligencia szerepe az influencer marketingben	8
1.2.3 Együttműködés.....	10
1.2.4 Hatékonyság mérése.....	13
1.3 AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA.....	15
1.3.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	15
1.3.2 Influencerek hatása a fogyasztókra	17
2. GYAKORLATI RÉSZ	22
2.1 ANYAG ÉS MÓDSZER	22
2.2 KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE	22
2.2.1 Közösségi média használati szokások.....	24
2.2.2 Influencerek jelentőségének vizsgálata.....	25
2.2.3 Influencerek hatása a fogyasztói magatartásra.....	28
2.2.4 Valós influencer: WhisperTon posztjára vonatkozó kérdések.....	32
2.2.5 Virtuális influencer: Aitana Lopez posztjára vonatkozó kérdések.....	34
2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	35
ÖSSZEGZÉS	41
IRODALOMJEGYZÉK.....	43
MELLÉKLETEK.....	47

BEVEZETÉS

TDK dolgozatom témája a valós és virtuális influencerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata, különös figyelmet szentelve az inspirációs és manipulációs hatásoknak.

Azért választottam ezt a témát, mert nagyon érdekesnek és aktuálisnak találok a feldolgozását. Bár az ágazat megítélése rendkívül szélsőséges, a jelentősége vitathatatlan. Egyre több szakember foglalkozik a témával, akár jogi akár pszichológiai megközelítésben, hiszen a véleményvezérek mára szinte kikerülhetetlen fogalommal váltak. Az influencer marketing az elmúlt években robbanásszerű növekedést mutatott az online marketing területén, és egyre fontosabb szerepet tölt be a márkák és fogyasztók közötti kapcsolatok kialakításában. Az ágazat jelentőségét mutatja az is, hogy értéke mára már eléri a 24 milliárd dollárt.

Dolgozatom célja az influencer marketing jelenlegi működésének felmérése és elemzése, valamint az azzal kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése. Kutatásom során részletesen elemzem az influencer marketing fogalmát, folyamatát és jellemzőit, kitérek a trendekre és a hatékonyság mérésének lehetséges módszereire, valamint megvizsgálom a fogyasztókra gyakorolt hatásokat is. Dolgozatom során végig nagy hangsúlyt fektetek a mesterséges intelligencia szerepére az influencer marketing területén. A virtuális influencerek megjelenése a piacon új kihívásokat és lehetőségeket teremtett a marketingben. Ezeknek a digitális karaktereknek minden megnyilvánulása gondosan megtervezett, ami még élesebben felveti a manipuláció kérdését. A fogyasztók számára különösen érdekes, hogy mennyire tudnak hitelesen kapcsolódni egy mesterséges karakterhez. A MI megjelenése a közösségi médiában újnak tekinthető, ezért izgalmasnak találtam ezt is belevonni a kutatásomba.

A gyakorlati részben a kvantitatív kutatásom alapjául szolgáló kérdőíven és az arra érkező válaszok elemzésén keresztül mutatom be a magyar fogyasztók közösségi média használati szokásait és preferenciáit, illetve az influencer marketing hatásait. Ezen kívül összehasonlítom egy népszerű magyar tartalomgyártó és egy virtuális influencer megítélését egy-egy promóciót tartalmazó Instagram-posztjuk alapján. A gyakorlati rész végén levonom következtetéseim az elemzett témakörökről, illetve javaslatokat annak érdekében, hogy az ágazatban érdekelt vállalatok hatékonyabb és etikusabb influencer marketing stratégiákat dolgozhassanak ki, miközben arra is rávilágítok, hogy a tartalomgyártók hitelessége miként őrizhető meg a fogyasztók szemében.

1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

Szakirodalmak feldolgozásával széleskörű áttekintést kívánok nyújtani az influencer marketingről, valamint annak a fogyasztókra gyakorolt hatásáról.

Először az influencerek általános bemutatásáról lesz szó, kitérve a különféle csoportosításokra, kezdve a követők számától a képviselt témán keresztül a használt platformokig.

Ezt követően a tevékenységük kerül részletesebben kifejtésre, beleértve a vállalatok szempontjából előnyös, a fogyasztókra legnagyobb hatást gyakorló jellemzőket. Ebben a részben a véleményvezérekkel történő promóció menetéről és előnyeiről, valamint a kampányok hatékonyságának méréséről lesz szó.

Végül a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők és az influencerek befolyásoló hatása kerül kifejtésre.

Mindezek megalapozzák kutatásom további lépéseit és átfogó képet adnak az influencerek tevékenységéről és marketingben betöltött szerepükről.

1.1 A BEFOLYÁSOLÁS MESTEREI, AZ INFLUENCEREK

Az influencer kifejezés az angol 'to influence', azaz befolyásolni szóból származik. Ez röviden, tömören le is írja, hogy mi ennek a jelenségnek a lényege: a befolyásolás.

Az influencerek olyan tartalomgyártók, akik tevékenységüket valamely közösségi média platformon végzik. Egyedi tartalmaik által felhasználók tömegét képesek a mindennapokban szórakoztatni, akik idővel elkötelezetté válnak az adott személy irányába. Ennek az elkötelezettségnek az eredménye, hogy az influencer hatni tud követői gondolkodásmódjára, véleményére és nem utolsósorban vásárlási magatartására (Dávid, 2024)¹.

Bár a befolyásolás adja ennek a területnek a sikerét, nagy felelősséggel jár, hogy a megszerzett bizalmat megfelelő módon és célokra hasznosítsák. Mind a vállalatok, mind a fogyasztók oldaláról vannak kockázatai annak, hogy az értékesítés láncolatába egy influencer is bekapcsolódik.

1.1.1 Influencerek térhódítása

Bár egyszerűnek tűnhet, mégis rendkívül szerteágazó a tartalomgyártók világa.

¹ <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentes/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

Egy márka és egy híresség összekapcsolásának jelensége már jóval az internet megjelenése előtt is jelen volt: világhírű énekesek, kihasználva népszerűségüket, hatni tudtak a korszak embereinek öltözködésére, zenei ízlésére. A televíziózás egy újabb mérőföldkőnek számított. A reklámokban előszeretettel alkalmaztak ismert művészeket vagy sportolókat (Nagy, 2020)².

Az igazi áttörést a közösségi oldalak megjelenése hozta, ahol a legelső véleményvezérek továbbra is a hírességek voltak, akik színészi vagy zenei karrierjük által feltűnően sok követővel rendelkeztek már a kezdetekkor is. Népszerűségük vonzó volt a vállalatok számára, hiszen gyorsan felkapottá válhatott az adott márka vagy termék, melyet sztárokkal reklámoztak. Ez természetesen a mai napig így van.

Hátrányként említhető, hogy nem túl költséghatékony ennyire híres emberekkel együttműködni, illetve számos alkalommal előfordul, hogy a híresség nem hajlandó a nevét adni bizonyos termékekhez. Erre a problémára megoldást kellett keresniük a márkáknak, amely hozzájárult az influencerek világának kiteljesedéséhez és folyamatos átrendeződéséhez.

1.1.2 Követőszám szerinti kategorizálás

A költséghatékonyt szem előtt tartva a vállalatok egyre inkább elkezdtek nyitni olyan alacsonyabb követőszámú tartalomgyártók felé, akik bár kevésbé népszerűek, mégis nagy befolyást gyakorolnak követőikre. Ezzel számos feltörekvő közösségi média felhasználó kapott lehetőséget arra, hogy népszerűbbé válhasson. Megjelentek olyan fogalmak, mint a nano -, micro -, macro - vagy mega - influencerek, amelyek követőszám alapján csoportosítják a tartalomgyártókat (Santora, 2024).³

- Nano – influencer: kevesebb, mint 10 000 követő.
- Micro – influencer: 10 000 – 100 000 követő.
- Macro – influencer: 100 000 – 1 000 000 követő.
- Mega – influencer: 1 000 000 feletti követőszám.

Bár a nano- és micro-influencerek kisebb követőtáborral rendelkeznek, követőik elkötelezettek irántuk, hiszen tartalmaikkal igyekeznek szorosabb viszonyt kialakítani. Mivel igyekeznek ezt a kapcsolatot fenntartani, ezáltal sokkal hitelesebbek, mint azok a tartalomgyártók, akik nagyobb létszámú követőbázissal büszkélkedhetnek. Költséghatékony alternatívát jelentenek a kis- és középvállalkozások számára. A vállalatok számára a nano- és

² <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.

³ <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 21.

micro - influencerekkel való együttműködés gátját a célközönség mérete adhatja, hiszen nagyobb kampányok esetén nem fognak kielégítő eléréseket produkálni (Influencer Marketing Hub, 2024).⁴

A macro- és mega – influencerek több követővel rendelkeznek, emiatt általában komolyabb felkéréseket kapnak. A macro – influencerek hasznosak lehetnek abban az esetben, ha a velük együtt dolgozó cég egy konkrét célközönséget szeretne megszólítani, akik érdeklődési körben, demográfiai jellemzőkben megegyeznek. Rájuk jellemző, hogy tartalmaik egy fő témakör köré szerveződnek, ezért is alakul ki egy homogén követőbázis. A mega – influencerek ezzel szemben sokkal vegyesebb összetételű követőtáborral rendelkeznek. Ők rendszerint olyan hírességek, akik már a közösségi oldalak előtt is, valamilyen más tevékenység okán ismertek voltak. Bár kiválóan alkalmasak arra, hogy bármilyen márkát vagy terméket felfuttassanak, borsos árat kell fizetni nekik egy-egy posztért. Az Influencer Marketing Hub szerint 2023 legjobban fizetett mega – influencerai közé olyan sztárok tartoztak, mint Cristiano Ronaldo (2,3 milliárd dollár/poszt) vagy Kylie Jenner (1,8 milliárd dollár/poszt) (Hawley - Ismail, 2024)⁵.

A Forbes összeállított egy listát a legértékesebb magyar influencerekről, 2023-ban (Knittel, 2023)⁶. A lista elkészítésekor a követőbázison túl vizsgálták a kedveltséget, aktivitást, illetve a tartalom igényességét is. Végül az a 20 influencer került fel a listára, akikre az előbb említett szempontok alapján igaz, hogy énmárkájukat üzletileg sikeressé tették. A listán olyan nevek szerepelnek, mint TheVR (Youtube: 869 ezer feliratkozó), WhisperTon (Tiktok: 1,1 millió követő), Forstner Csenge (Tiktok: 1,1 millió követő), Papp Inez Hilda (YouTube: 364 ezer feliratkozó) vagy Kempf Zozó (Instagram: 349 ezer követő).

1.1.3 Tevékenységi kör szerinti csoportosítás

Bár a követők száma az egyik legmeghatározóbb a vállalatok számára, amikor kiválasztják, hogy kivel kívánnak együtt dolgozni, azt is szükséges figyelembe venni, hogy minden tartalomgyártó más és más témakörben érdekelt, ezáltal célközönségük is eltérő. A legjellemzőbb kategóriák, melyekbe influencerek sorolhatók, a következők (Pénzcentrum, 2021):⁷

⁴<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024. 10.16.

⁵<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024. 01. 25.

⁶ <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/?slide=7> Letöltés ideje: 2024. 03. 08.

⁷<https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel->

- Aktivisták: különféle közösségi eseményeken (játékonysági esteken, politikai mozgalmakban) vesznek részt
- Irányadók: elveik és sikereik állnak népszerűségük háttérében. Követőik felnéznek rájuk.
- Érdeklődők: akik folyamatosan keresik az újdonságokat és nyitottak bármit kipróbálni.
- Divatdiktátorok: ők azok, akik maguk alakítják ki a trendeket. Véleményük rendkívül meghatározó követőik számára
- Kapcsolat orientáltak: kapcsolati hálójuk és népes követőtáboruk határozza meg sikerüket.

Önmagában sem a követőszám, sem a tartalom típusa nem garancia a sikerre. A megfelelő célközönséggel egy nano – influencer is képes hatékonyan népszerűsíteni egy adott terméket, ezzel szemben előfordulhat, hogy egy híresebb tartalomgyártó a vegyes érdeklődésű követőivel kisebb elérést produkál.

1.2 INFLUENCER MARKETING

Az influencer marketing az online marketing egyik formája, melynek lényege az együttműködés tartalomgyártók és a termékeket vagy szolgáltatásukat népszerűsíteni kívánó vállalkozások között.⁸ (McKinsley, 2023)

A marketing ezen formája lehetőséget ad a vállalatoknak, hogy célzott közönséget érjenek el, miközben a teljesítményt is hatékonyan mérhetik. Az influencerek bevonása a promócióba alapvető változást eredményezett a vállalat ügyfelekkel történő kommunikációjában és a kapcsolattartásban (Statista, 2023).⁹ Influencereken keresztül tipikusan a fiatalabb generációkat lehet a leghatékonyabban elérni és megszólítani.

Az influencer marketing értékét három tényező határozza meg: a közösségi elérés, a tartalom egyedisége és a fogyasztók bizalma (Papp-Váry, 2020).¹⁰

[foglalkozik-egy-hivatosos-influenszer-1112710#](#) Letöltés dátuma: 2024. 01. 26.

⁸ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> Letöltés ideje: 2024. 01. 29.

⁹ <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/> Letöltés ideje: 2024. 01. 30.

¹⁰ Papp-Váry Á. (2020): *Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés*. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest

1.2.1 Trendek és növekedés

Az influencer marketing az egyik legnépszerűbb és leghatékonyabb területté vált az utóbbi időben. Naponta több millióan böngészik a különböző közösségi média platformokat akár szórakozás, akár inspiráció céljából. Mindezt nem meglepő módon a marketinges szakemberek igyekeznek minél inkább kihasználni a promóciók során. A piac mérete óriási mértékben növekedett az évek alatt, ezt a statisztikák is igazolják.

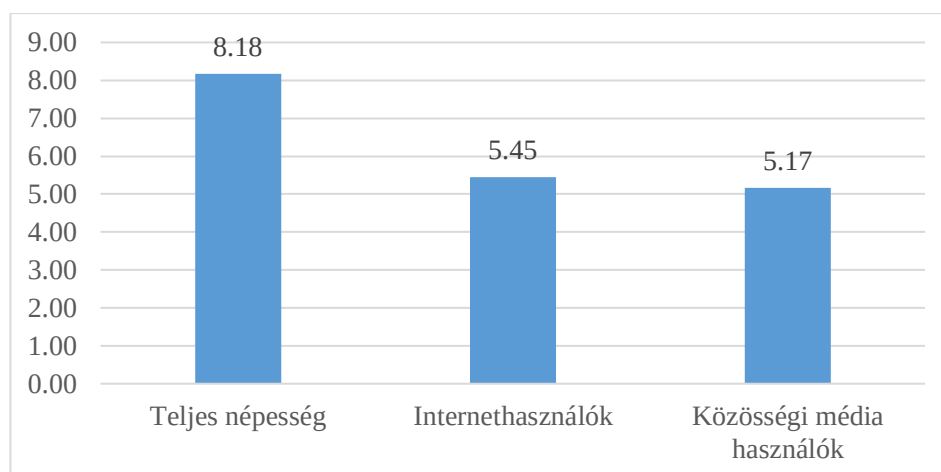
2016-ban mindössze 1,7 milliárd dollárra volt becsülhető az értéke, ez 2019-re 6,5 milliárdra nőtt, majd 2024-re megtriplázódott és elérte a 24 milliárd dollárt (Statista, 2024).¹¹

Ahogy a lenti ábra is mutatja, a közösségi média évről évre folyamatosan egyre több ember életébe szivárog be. 2024 októberében a világ teljes népességének (8,18 milliárd fő) 63,1%-a (5,45 milliárd fő) használja az internetet. Az internethasználók több, mint 94%-a (5,17 milliárd fő) van jelen valamilyen közösségi média platformon (Kemp, 2024)¹².

1. ÁBRA

INTERNET- ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLÓK ARÁNYA A TELJES NÉPESÉGHEZ KÉPEST (MILLIÁRD FŐ)

2024.OKTÓBER



Forrás: saját szerkesztés.

A felhasználók számának bővülése mellett a közösségi média oldalakon eltöltött idő is nőtt. A lenti diagram a 16-64 éves korosztály közösségi médián naponta átlagosan eltöltött perceinek számát vizsgáló kutatás eredményeit ábrázolja. 2012-höz képest 2023-ra több, mint egy órával nőtt az az idő, amit ezen platformok böngészésével töltenek. Ehhez képest 2024-re 8 perccel esett vissza ez az érték a 2023-ashoz képest, ezzel megközelítőleg a 2018-as és 2019-es évhez

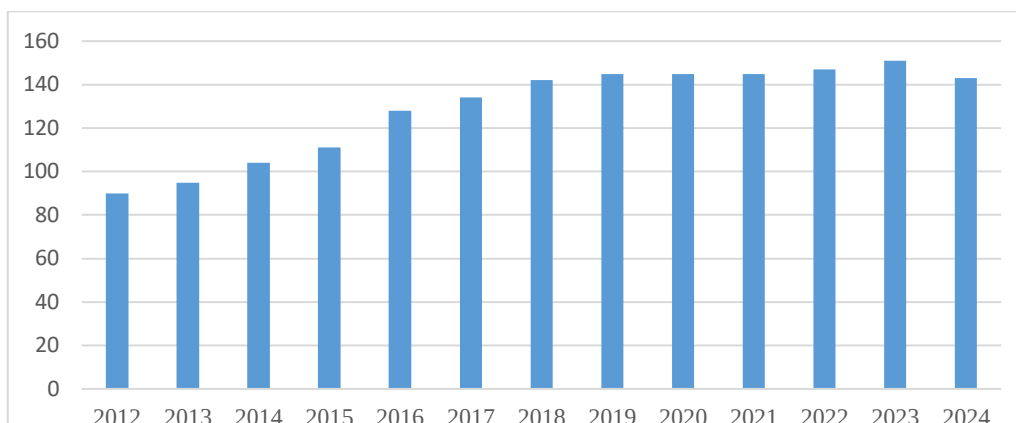
¹¹ <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> Letöltés ideje: 2024. 02. 05.

¹² <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024> Letöltés dátuma: 2024. 02. 03.

hasonló 143 percet töltenek el egy nap átlagosan az internethasználók a közösségi média oldalakon.¹³

2. ÁBRA

A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁN NAPONTA ÁTLAGOSAN ELTÖLTÖTT PERCEK SZÁMA 2012-2024.



Forrás: saját szerkesztés.

2024. januárjában az 5 legnépszerűbb platform a Facebook (3,049 milliárd felhasználó), a YouTube (2,491 milliárd felhasználó), a WhatsApp és az Instagram (egyenként 2,0 milliárd felhasználó), valamint a TikTok (1,562 milliárd felhasználó). A számok az aktív havi felhasználókat mutatják (Oberlo, 2024)¹⁴. Szintén ezen platformokat vizsgálva az alábbi statisztikákkal találkozhatunk: az Instagram és TikTok esetében a 18-24 éves korosztály, míg a Facebookon és YouTube-on a 25-34 éves korosztály adja a felhasználók legnagyobb százalékát (Statista, 2024). (A WhatsApp platform ebben az esetben nem sorolandó a közösségi médiához, hiszen elsősorban kapcsolattartásra használják.)

Összességében elmondható, hogy a közösségi média felhasználói között túlnyomó többségben vannak azok, akik a 18-24 és 25-34 éves korosztályba tartoznak. Ez azért lényeges, mert ez a korosztály adja az influencer marketing célközönségének nagyrészt is, amely fontos szempont azon vállalatok számára, akik a hirdetés ezen formáját szeretnék választani.

A közösségi médiánál maradva az influencer marketing szempontjából a legjelentősebb platformok az Instagram, a Facebook, valamint a TikTok, míg a legkevésbé releváns a Snapchat (Dixon, 2024)¹⁵.

¹³ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Letöltés dátuma: 2024. 10.02.

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

¹⁵ <https://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms> Letöltés ideje: 2024. 02. 28.

Az Instagram egy kép- és videómegosztó közösségi média platform, melyen keresztül a felhasználók követhetik egymást, illetve különböző reakciókat adhatnak egymás tartalmaira. 2010-ben jelent meg, azóta pedig folyamatosan egyre népszerűbbé vált.¹⁶ Egyedisége az úgynevezett „Instagram Stories”, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy olyan rövid videókat vagy képeket osszanak meg, melyek 24 óra elteltével automatikusan törlődnek. Ezt a funkciót később más platformok is átvették. Az influencer marketing térhódításával bővült az Instagramon elérhető azon eszközök száma is, melyek segítségével nyomonkövethető a tartalomgyártók tevékenysége, illetve egy-egy kampány sikeressége.

A Facebook 2004-es megjelenése óta töretlenül vezeti a leggyakrabban használt közösségi média platformok listáját. A felhasználói kapcsolódhatnak ismerőseikkel, megoszthatnak különféle tartalmakat, reagálhatnak mások tartalmaira, létrehozhatnak vagy csatlakozhatnak már meglévő csoportokhoz vagy eseményekhez.¹⁷ Ezentúl a Facebook az üzleti vállalkozások számára széleskörű szolgáltatásokat nyújt, ezért előkelő helyen szerepel a hirdető platformok között is. Az influencer marketingben használt oldalak között például a második helyen áll.

A TikTokot 2016-ban indították el, és azóta óriási népszerűsége tett szert, különösen a fiatalabb generációk körében. Egy dinamikusan fejlődő videómegosztó platform, amelyen rendkívül gyorsan terjednek a különböző trendek. Természetesen a felhasználóknak itt is lehetőségük van más tartalomgyártókat követni, illetve az ő posztjaikra reagálni vagy saját videót közzétenni (Herrman, 2019)¹⁸. Maga a TikTok is számtalan lehetőséget kínál a vállalatoknak, hogy elérjék célközönségüket és növeljék láthatóságukat, ezért szerepe az influencer marketingben megkérdőjelezhetetlen.

Az ágazat folyamatos fejlődése újabbnál újabb trendek megjelenését hozza magával. Ide sorolható az influencer, mint tartalomgyártó kategória kibővülése, amely már a kisebb követőtáborral rendelkező úgynevezett nano – és micro – influencereket is véleményvezérnek tekinti. A hosszútávú partnerségek is egyre szélesebb körben válnak elterjedtté, hiszen a vállalatok felfedezték az értékeket az influencerekkel való együttműködésekben. Azon tartalomgyártók, akik elhivatottan szeretik és ajánlják az adott márka termékeit, lehetőséget kapnak arra, hogy hosszútávon képviseljék a céget és márkanyakövetekké váljanak (Krista, 2020)¹⁹. A trendek közé sorolható továbbá a mesterséges intelligencia egyre szélesebb körben történő bevonása.

¹⁶ <https://about.instagram.com/about-us> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

¹⁷ <https://about.fb.com/company-info/> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

¹⁸ <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

¹⁹ Krista, K. (2020): *Long-term Influencer Marketing Partnerships*

1.2.2 Mesterséges intelligencia szerepe az influencer marketingben

A mesterséges intelligencia térhódítása az influencer marketinget sem kerülte el, használata több területen is hasznosnak bizonyul.

A MI képes információkat szerezni a fogyasztókról különböző ügyfélszolgálati, vagy a közösségi médián megosztott adatokat felhasználva. A tartalomgyártásban is nagy segítséget nyújthat a mesterséges intelligencia. Mivel nagy mértékben változott a kampányok gyakorisága, annak érdekében, hogy minél gyorsabban és hatékonyabban elkészüljenek a szükséges tartalmak, egyre jellemzőbbé vált a MI bevonása. Nemcsak a tartalom gyártásában, hanem annak optimalizálásában is alkalmazzák ezt a technológiát. Számos hírfelület, annak érdekében, hogy segítse a szerkesztők munkáját, a mesterséges intelligenciára bízta az optimalizációs folyamatot (Ambrus, 2018).²⁰

Az úgynevezett virtuális influencerek megjelenése tovább színesítette a tartalomgyártói palettát. Szintén a mesterséges intelligencia szüleményei az említett virtuális influencerek, akik megszólalásig hasonlítanak egy élő személyre. Különbféle algoritmusok alapján részletes személyiséggel ruházzák fel őket, ezáltal akárcsak a valós tartalomgyártók, ők is képesek hatást gyakorolni követőikre. Előfordul, hogy olyan mesterséges intelligencia alapú rendszereket alkalmaznak a virtuális influencerekhez, amelyek képesek alkalmazkodni az interakciókhoz és tapasztalatokhoz, ezáltal folyamatosan egyre hatékonyabban teljesítenek. A vállalatok előszeretettel dolgoznak együtt velük, hiszen azon túl, hogy költséghatékonyabb, mint valódi, élő tartalomgyártókkal együttműködni, megszabadulhatnak olyan emberi tényezőből adódó problémáktól is, mint a leterheltség, határidők betartása vagy fáradtság.

A legelső virtuális véleményvezért azért alkották meg, mert egy modellügynökség számos projektje - a velük leszerződött modellek és influencerek hibáiból - nem valósult meg. Megalkottak tehát egy lényt, amely teljes mértékben személyre szabható és tökéletesen elvégzi feladatait a megbízói akarata szerint (Csontos, 2024)²¹.

A mesterséges intelligencia által létrehozott véleményvezéreket két kategóriába sorolhatjuk: vannak az úgynevezett „anime-like” (azaz a japán Anime karakterekre hasonlító) és a „human-like” (azaz emberre hasonlító) virtuális influencerek (Arsenyan-Mirowska, 2021)²². Az „anime-

²⁰ Ambrus É (2018): *Mesterséges intelligencia a közösségi médiában*. Hadmérnök 13.3. pp. 353-361.

²¹ <https://24.hu/szorakozas/2024/03/03/mesterseges-intelligencia-virtualis-influencerek-digitalis-modellek/>
Letöltés ideje: 2024. 03. 10.

²² Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). *Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers*. International Journal of Human-Computer Studies, 155, 102694

like” virtuális influencerek közül a leghíresebbek Any Malu (684 ezer követő) és Noonooori (440 ezer követő), míg a „human-like” virtuális tartalomgyártók között a legismertebbek: Lu do Magalu (6,8 millió követő), Lil Miquela (2,6 millió követő), illetve Aitana Lopez (299 ezer követő).

Bár a MI által generált tartalomgyártókkal való hirdetés egyre elterjedtebbé válik, nem lehet kikerülni a tényt, hogy a technológia ilyen szintű bevonása az influencer marketingbe, veszélyes is lehet. Már a közeljövőben problémát okozhat, hogy a fogyasztók egyre kevésbé fogják tudni megkülönböztetni a valós és a virtuális tartalomgyártókat. Ez hozzájárulhat a csalások vagy visszaélések számának növekedéséhez, ezáltal pedig az influencer tevékenység általi bizalom összeomlásához is (Lendvai, 2023)²³.

Összességében elmondható, hogy nagy potenciál rejlik a mesterséges intelligencia által létrehozott véleményvezérekben, azonban ők leginkább videójátékok karaktereire hasonlítanak, a fogyasztók pedig többre értékelik a valódi tartalomgyártókat, akiknek bár vannak tökéletlenségeik, mégis emberközelibbek.

1.2.3 Együttműködés

Az ágazat népszerűségének növekedésével nőtt az influencerekkel való együttműködések száma is, hiszen a vállalatokra nézve számos előnnyel járhat egy-egy ilyen partnerség létrejötte.

Az egyik legnagyobb erősség a precíziós marketing megvalósíthatósága, hiszen általánosságban elmondható, hogy az influencerek az általuk képviselt területen (pl. szépségápolás, sport, technológia) egy stabil és közel azonos tulajdonságokkal jellemezhető egyénekből álló követőtáborral rendelkeznek. Ezáltal a márkák pontosan azt a célközönséget tudják megszólítani, amely a kampányuk szempontjából a legrelevánsabb (Jiacheng Wu, 2022).²⁴

A követőtábor azon felül, hogy egy jól körülhatárolható célközönséget alkot, az influencer ajánlásait hitelesnek és megbízhatónak ítéli meg. A fogyasztókra jellemző, hogy jobban bíznak a velük egyenrangú személyek véleményében, mint a cégek reklámjaiban. Az influencer marketing pontosan ezt a tényezőt veszi alapul. A tartalomgyártók ajánlásaiból fakadóan a

²³<https://index.hu/fomo/2023/07/30/modell-instagram-kozossegi-media-mesterseges-intelligencia-nepszeruseg/>
Letöltés ideje: 2024. 03. 10.

²⁴ Jiacheng, W. (2022): *The Pros and Cons of Influencer Marketing*. In: *Advances in Economics, Business and Management Research*

reklámozott márka iránt nő az érdeklődés és az elkötelezettség, amely hatására maga a márka is szorosabb kapcsolatot alakíthat ki a célközönségével (Yesiloglu – Costello, 2020).²⁵

Az influencer marketing versenylőnyt biztosíthat a vállalatoknak és segíthet kitűnni a tömegből. Ezek a partnerkapcsolatok segítenek megismertetni a fogyasztókkal a márka által képviselt értékeket és vonzóbbá tehetik azt a fogyasztók szemében.

Bár az influencerek képesek pozitív érzelmeket kiváltani a fogyasztókból, valamint vásárlásra ösztönözni őket, ennek ellentétes hatása is megfigyelhető. A legnagyobb kockázat talán abban rejlik, hogy a márkát egy olyan tartalomgyártó személyével kapcsolják össze, akinek negatív a megítélése, akár megosztó személyisége miatt, akár egy esetlegesen felmerülő botrány miatt. Előfordulhat az is, hogy véleményvezér a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról negatív véleményt alkot, amelyet aztán követőivel is megoszt, akik ezáltal kisebb valószínűséggel vásárolnak az adott termékből.

Ezek alapján tehát az influencerekkel történő együttműködést fontolgató vállalatoknak meg kell győződniük arról, hogy elegendő információval rendelkeznek-e az adott tartalomgyártóról, illetve elegendő időt kell fordítaniuk a kiválasztási folyamatra (Zak-Hasprova, 2020).²⁶

Az együttműködés történhet közvetlenül a vállalat és a tartalomgyártó között, vagy közvetetten, amikor egy influencer marketing ügynökség is beékelődik a folyamatba.

A partnerség létrejöttének folyamata több lépésből áll (Rimóczi – Kozik, 2023).

1. *Megfelelő influencer megtalálása, ajánlatkérés.* A vállalat megkeresi a kampányához legmegfelelőbb tartalomgyártót. Ehhez megvizsgálja a követőbázis összetételét, hogy az mennyire egyezik a kampány célcsoportjának jellemzőivel. Lényeges szempont még az elérés is: like-ok, kommentek, megosztások és egyéb reakciók száma. A megfelelőnek vélt véleményvezérektől árajánlatot kér a vállalat, majd a költségvetés és a célok összevetésével dönt, hogy melyik influencerral működik együtt az adott kampány során.
2. *Tárgyalás és szerződéskötés.* A tárgyalási folyamat során a felek kidolgozzák a végső ajánlatot majd megkötik az együttműködési megállapodást.
3. *Koncepció kidolgozása és időzítések egyeztetése.* A folyamat ezen lépésében a kampány koncepciójának megbeszélésére és kidolgozására kerül sor. A tartalmak posztolásának időpontjainak is egyeztetése is lezajlik. Ez általában egy brainstorming folyamat, hiszen

²⁵ Yesiloglu – Costello (2020): *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*.

²⁶ Zak, S. – Hasprova, M. (2020): *The role of influencers in the consumer decision-making process.*, SHS Web of Conferences 74, 03014

a megbízó vállalat és az influencer egyaránt ismerteti elképzeléseit, ötleteit, majd ezekből megszületik a végső tartalom.

4. *Tartalom gyártása és közzététele.* Az egyeztetett poszt(ok) legyártásra majd posztolásra kerülnek. A kampánynak ez az a része, amely a közönség számára látható.
5. *Kampány elemzése és fizetés.* A kampány időtartamának lejárta után bekérésre kerülnek az elérési és egyéb adatok, eredmények, melyekből levonható a következtetés, hogy a közös munka sikeres volt-e és elérte-e a kitűzött célokat. A megbeszéltek alapján a tartalomgyártó számára kiállításra kerül a számla és fizetségét is megkapja.

Ezen együttműködések elsősorban nem profitszerzés céljából jönnek létre, de közvetetten mégis hatással lehetnek arra. Egy-egy influencer marketing kampány szélesebb körben ismerteti meg a márkát, amely hosszú távon növelheti a profitot is.²⁷

Az influencerekkel való együttműködésnek számos típusa van. Azalapján, hogy mekkora időtartamot ölel fel, beszélhetünk hosszútávú és alkalmi együttműködésről. Promóciós tartalmak számos formában megjelenhetnek, melyek közül a leggyakoribbak (Modash, 2023)²⁸:

- Szponzorált tartalom: az influencer posztol egy adott márkáról, amiért cserébe fizetnek neki. A fizetett együttműködést szükséges megjelölni a posztban.
- Nyereményjáték: a tartalomgyártó bizonyos feltételeket szab követői számára, melyeket teljesítve bekerülhetnek a sorsolásba, ahol a partner vállalat egy, a játékra felajánlott termékét lehet megnyerni.
- Márkanagykövet program: hosszútávú együttműködési forma. Az ilyen programban részt vevő influencerek folyamatosan promótálják az általuk képviselt márkát és hangsúlyozzák annak értékeit. A márkanagyköveteket egy megállapodás köti ahhoz, hogy konkurens márkákkal nem dolgozhatnak együtt a partnerség ideje alatt. Ez hozzájárul a hitelességhez.
- Vendég posztolás: ennek lényege, hogy a márkák felkérlik az adott influencert arra, hogy bizonyos ideig vegye át a közösségi média felületeik kezelését, és a nevükben gyártson tartalmat az oldalakra.

A digitális felületeken túl az influencerekkel való promóció kiegészülhet egyéb szereplésekkel is, mint márkaeseményeken való részvétel, merchandising együttműködés, rajongói találkozó (IAB Hungary, 2019)²⁹

²⁷Rimóczi Cs. – Kozik E. (2023): *Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztói szokásaira*. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XVIII. évfolyam, Különszám, pp. 397–409

²⁸<https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

²⁹IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, (2019) <https://iab.hu/wp->

A Gazdasági Versenyhivatal is részletesen foglalkozik a témával. Az együttműködések szempontjából legrelevánsabb szabályozások kitérnek az ellenszolgáltatás típusára, a tartalom nyelvére, a partnerség megjelölésére.

Ellenszolgáltatás a pénzbeli juttatáson kívül lehet ingyenes termék vagy szolgáltatás, kedvezmény, belépőjegy különféle rendezvényekre, gépjármű használata.

Amennyiben ellenszolgáltatásban részesült az influencer a tartalom közzétételéért, abban az esetben – bár egységes jelzési mód a tartalom típusok diverzitása miatt nincs - a következő alapelvek szerint kell feltüntetni az együttműködést: a jelölésnek a fogyasztók számára jól észrevehetőnek és egyértelműnek kell lennie. A legelterjedtebb szöveges megjelölések között szerepel a „Reklám”, „Hirdetés”, „Szponzorált tartalom” kifejezések.

Magyarországon a jelölések magyar nyelven használandóak. Idegen nyelvű jelölés csak akkor engedélyezett, ha a tartalomgyártó egyébként azon az adott idegen nyelven teszi közzé egyéb tartalmait is (Gazdasági Versenyhivatal, 2022)³⁰.

1.2.4 Hatékonyság mérése

Az influencer marketing kampányok hatékonysága az online lehetőségek miatt viszonylag eredményesen mérhető.

A tartalomgyártókkal történő reklámozás fő színtere a közösségi média, amely hasonlóan a hagyományos online reklámokhoz vagy a kereső reklámokhoz, számos mérési lehetőséget kínál fel. A webanalitika információkat nyújt a látogatottságról, a követői elkötelezettségről vagy a megtekintések számáról. Ehhez kapcsolódóan az 1000 megtekintésre jutó költségek is kiszámíthatóak. A hatékonyság méréséhez rendelkezésre állnak még olyan ekvivalens mérőszámok is, mint az elérés vagy a gyakoriság. Ezekből kiderül, hogy hány emberhez jutott el a hirdetés, illetve hozzájuk átlagosan hányszor jutott el.

Kifejezetten internet-specifikus metrikák segítségével nyomon követhető, hogy a fogyasztó éppen melyik szakaszában van a vásárlási folyamatnak. Ennek eszköze a kattintások, illetve a kattintás folyamat elemzése. A CTR, azaz átkattintási arány azt méri, hogy a megosztott linkekre hányszor kattintottak, tehát mennyire vonzó a fogyasztók számára az influencer által

[content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf](#) Letöltés ideje: 2024. 02. 12.

³⁰Gazdasági Versenyhivatal (2022): *Tájékoztató az influencer marketingről*.

https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true Letöltés ideje: 2024. 02. 15.

ajánlott márka terméke vagy szolgáltatása. A CPC (Cost Per Click) és CPR (Cost Per Result) segítségével pedig meghatározhatjuk a költségvonzatot is (Gyulavári – Hubert, 2014).³¹

Az úgynevezett konverziós arány azt mutatja meg, hogy az influencer marketing kampányok adott időszak alatt hányszor vezetnek valódi akcióhoz, amely lehet akár vásárlás, regisztráció, ajánlatkérés, letöltés vagy foglalás. ³²A konverziót egyszerűen, százalékos formában ki lehet fejezni, ezért könnyedén összehasonlítható az egyes kampányok teljesítménye.

A ROI (return of investment), azaz a befektetés megtérülésének mérése a kampányok esetében nagyon gyakori. Az influencer marketing vonatkozásában 7 kulcs tényezőt vizsgálhatunk, melyek hatással lehetnek a megtérülésre. (Harvard Business Review, 2022)³³.

- *Követők száma:* A Harvard Business Review kutatása alapján kiderül, hogy egy influencernek minél nagyobb követőbázisa van, annál hatásosabb eredmények tudnak születni az együttműködés során, hiszen sokkal szélesebb körben képes megismertetni a partner márkát.
- *Posztolás gyakorisága:* Az influencer tevékenység kényes pontja a tartalmak közzétételének gyakorisága. Azok a tartalomgyártók, akik túl ritkán posztolnak a közösségi oldalaikon, kevésbé tűnnek naprakésznek, illetve nem tud kialakulni a mélyebb bizalom a követők részéről. Másrészt viszont, azon véleményvezérek, akik túl sűrűn tesznek közzé tartalmat, érdektelenné válhatnak követőik számára. Összességében azok a vállalatok érik el a legmagasabb értéket a befektetés megtérülésére, akik közepes aktivitású influencerekkel dolgoznak együtt.
- *Követő - márka hasonlóság:* Nem meglepő módon azok a tartalomgyártók érték el a legjobb eredményeket az együttműködések során, akik követőik érdeklődési körével megegyező ágazatban tevékenykedő márkákkal dolgoztak együtt.
- *Eredetiség:* Rengeteg influencer van jelen a közösségi médiában. Ahhoz, hogy valaki ki tudjon tűnni a tömegből kreatív és autentikus tartalmakat kell közzétennie. Számos esetben találkozhatunk azonban olyanokkal, akik mások által gyártott posztokat töltenek

³¹Gyulavári T., Hubert J. (2014): *A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében.* in: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, ISBN: 978 963 306 3 pp. 302-310.

³²Dr. Hajdú N., (2017): *Controlling az interneten, avagy a konverziós ráta, mint kulcsfontosságú teljesítménymutató.* in: Controller Info V. Évfolyam 2. szám pp. 44-47.

³³ Harvard Business Review (2022): *Does Influencer Marketing Really Pay Off?* <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off> Letöltés ideje: 2024. 02. 17.

fel. Azok a vállalatok, melyek az elsőként említett, eredeti tartalmat megosztó influencerekkel dolgoznak együtt sokkal magasabb százalékban érnek el megtérülést.

- *Tartalom pozitivitás:* Minden márká célja, hogy pozitív üzenetet közvetítsen a fogyasztók felé. Bár a fogyasztók nagyobb elkötelezettséget mutatnak a pozitív hangvételű posztok iránt, a túl sok, túl erős pozitivitás visszafelé is elsülhet, hiszen hamisnak tűnhet.
- *Márka elérhetősége a poszton keresztül:* Amennyiben az influencer által közzétett poszt tartalmaz az általa reklámozott márká oldalaira vezető linkeket, elérhetőségeket, az akár 11,4%-kal magasabb megtérülést képes generálni, mivel azáltal, hogy további információkkal ismerkedhet meg a fogyasztó, nagyobb eséllyel válik elkötelezetté a márká iránt.
- *Terméket reklámozó tartalom:* A Harvard Business Review kutatása szerint azon posztok, melyek egy új terméket harangoznak be, több, mint 30%-kal rosszabbul teljesítenek, mint azok a tartalmak, melyekben bár a termék reklámozás a hangsúlyos, nem újdonságokat hirdetnek. Ennek az oka valószínűleg az, hogy a fogyasztók hitelesebbnek ítélik meg egy olyan tartalmat, amiben a piacon már egy ideje jelenlévő, az influencer által már kipróbált termék kerül bemutatásra.

Egy influencer marketing kampányok esetében tehát számos tényezőtől függ a befektetés megtérülése, azonban általánosságban elmondható, hogy az aranyközéputat választva érhető el a legjobb eredmény.

1.3 INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓKRA

Az influencer marketing – ahogy az a korábbaikban is említésre került – a befolyásolásra épül. A fogyasztók bizalmat szavaznak egy adott tartalomgyártónak, aki ezt kihasználva ajánl számukra olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, melyek általában egy partnerség keretein belül kerülnek bemutatásra. Ennek a folyamatnak a fogyasztókra gyakorolt hatása rengeteg aspektusból körbejárható.

1.3.1 Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A primer kutatás megalapozásához fontos megismerni a fogyasztókra ható tényezőket. Alapvetően négy fő csoportba lehet ezeket sorolni (kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők).

1. TÁBLÁZAT

FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Kulturális jellemzők	Társadalmi jellemzők	Személyes jellemzők	Pszichológiai jellemzők
- Kultúra - Szubkultúra - Társadalmi osztályok	- Referenciacsoport - Család - Társadalmi státuszok	- Kor, családi életciklus - Foglalkozás - Gazdasági körülmények - Életmód - Személyiség	- Motiváció - Észlelés - Tanulás - Hiedelmek, attitűdök

Forrás: Kotler – Keller, 2012

A fenti ábra szemlélteti, hogy melyek azok a faktorok, melyek valamilyen módon hatással vannak a fogyasztók tudatos, illetve tudatalatti döntéseire.

A kultúra tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások összessége, amely megkülönbözteti a társadalmakat és keretet ad az emberek számára. A kommunikáció, az idő felfogása, az étkezési és öltözködési szokások mind részei egy kultúrának. A vallási és nemzetiségi csoportokat, illetve az egyes földrajzi régiókban élőket a szubkultúra köti össze. Egy társadalmi osztály tagjai pedig általában hasonló magatartási normákkal jellemezhetőek (Pólya-László, 2019).³⁴

A társadalmi jellemzők közé tartozik a referenciacsoport, a család, illetve a társadalmi státuszok. A referenciacsoportok közé tartozik minden olyan csoport, amely valamilyen módon hatással van az egyén attitűdjeire és magatartására. Ez a hatás lehet pozitív és negatív is egyaránt. Maga a család is lehet referenciacsoport. A referenciacsoport befolyásoló hatása a luxus termékek esetében a legerősebb, míg a napi szükségleti cikkekénél a legalacsonyabb. A társadalmi státusz a jövedelem, végzettség, foglalkozás és vagyon alapján határozható meg. Bizonyos termékek státusszimbólumnak számítanak és a társadalmi hovatartozás

³⁴ Pólya É. – László É. (2019): *Fogyasztói magatartás*. Neumann János Egyetem, Kecskemét

kifejezőjeként szolgálnak, ezért természetesen maga a társadalomban elfoglalt hely is befolyással lehet a fogyasztók magatartására.

Összességében elmondható, hogy az egyének életük során számos csoportnak a tagjaivá válnak. Ezen csoportok alapvetően meghatározzák a viselkedésüket, illetve az alapján, hogy milyen státuszt foglalnak el az adott csoportban, más-más szerepet játszanak. Ezen szerepek és státuszok, valamint a magatartás jegyek az adott környezethez igazodva alakulnak ki, ezért míg egyes esetekben véleményvezérek, addig más szituációkban véleménykövetők leszünk (Pólya – László, 2019).

A fogyasztók vásárlási szokásai a különböző életszakaszokban módosulnak, ez kihat a termékválasztásukra és az igénybevett szolgáltatásokra is. A szegmentáció során tehát fontos figyelembe venni a személyes jellemzőket, a fogyasztók korát és családi életciklusát. Emellett a foglalkozás is tükröződik a vásárlásaik során, hiszen naponta több órát töltenek az emberek a munkahelyeiken. A különböző stílusú munkakörök más-más hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. Az egyén életmódja az érdeklődési körökben és tevékenységeiben mutatkozik meg. Az életmód függvényében eltérő termékek és szolgáltatások elégítik ki az egyének igényeit. A különféle személyiségjegyek együttesen befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ilyen lehet a nyitottság, érdeklődés, óvatosság, tolerancia vagy önbizalom szintje az egyes személyek esetében (Szakál – Józsa, 2018).³⁵

Az utolsó kategória a pszichológiai tényezők. Ezek a motiváció, észlelés, tanulás és attitűdök. A motiváció az egyik leglényegesebb elem a pszichológiai tényezők vizsgálatánál. Lényege, hogy a testi és lelki igények átlépnek egy bizonyos ingerküszöböt, ezért a közérzet helyreállításának érdekében cselekedni kell. A motiváció vizsgálatához Maslow nevét kapcsolhatjuk, aki létrehozta a szükségletek hierarchia modelljét. Az észlelés lényegében azt fejezi ki, hogy az egyének hogyan érzékelik az adott helyzeteket és körülményeket. Ezen észlelésekre hatással vannak a múltban szerzett tapasztalatok, amelyek érzelmekkel egészülnek ki. A tanulás az a folyamat melynek során fejlesztjük önmagunkat, új ismereteket és tapasztalatokat szerzünk. Ezek a pszichológiai faktorok egyre inkább előtérbe kerülnek a marketingben. Végül az attitűdöket is kiemelten fontos tanulmányozni a fogyasztói magatartás feltárásához. Az attitűdökre hatni rendkívül nehéz, ezért elsősorban a vállalatoknak kell alkalmazkodni a fogyasztók attitűdjeihez (Panyor, 2003).³⁶

³⁵Szakál F. – Józsa L. (2018): *A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban.*, in: Kulturális gazdaság. Kautz Gyula Emlékkonferencia, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr

³⁶Panyor Á. (2003): *A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők.*, in: Európai Kihívások 2. Tudományos

1.3.2 Influencerek hatása a fogyasztókra

Az előzőekből látszik, hogy a fogyasztókra rengeteg tényező hat, amely befolyásolja a vásárlói magatartásukat. Az influencerek az elmúlt években egyre jelentősebb szerepet töltenek be ebben a folyamatban.

Az influencerek tulajdonképpen élő reklámok, akik a velük együttműködő cégek termékeit vagy szolgáltatásait közvetítik a követők felé, oly módon, hogy maga a termékmegjelenítés illeszkedik a profiljukhoz (Rimóczi – Kozik, 2023).

A véleményvezér és követői közti kapcsolat egyoldalú, úgynevezett paraszociális interakció. Ennek lényege, hogy a követő leginkább csak figyeli az influencert, aki azáltal, hogy megosztja életének részleteit közösségi média oldalain, egy intimebb, valódibb kapcsolat illúzióját teremti meg. A követő tehát úgy érezheti, mintha közéről ismerné a tartalomgyártót.

Az influencer-követő kapcsolat sikerének alapja a „word of mouth”, azaz szóbeszéd, de ennek is leginkább az elektronikus formája, az úgynevezett eWOM. A fogyasztók egyre szkeptikusabbá válnak a vállalati hirdetésekkel szemben, és sokkal megbízhatóbbnak ítélik meg, ha egy általuk ismert személy ajánlja számukra a terméket. Az internet, és különösen a közösségi média megjelenése óta azonban a családtagok és barátok mellett egyre többen adnak a tartalomgyártók véleményére, amikor vásárlási döntés elé kerülnek. Nem mindegy azonban, hogy az influencer által közzétett ajánlás mennyire kelt bizalmat a fogyasztókban. Azon tartalmak, melyekben érződik a saját vélemény és személyes kifejezés, sokkal autentikusabbak, mint amelyek túlságosan a tökéletességre, és a termék minél esztétikusabb bemutatására törekednek (Michaelsen – Collini, 2022).³⁷

Számos oka lehet annak, hogy miért követ valaki tartalomgyártókat. Felmérések alapján azonban kiemelhető néhány olyan tényező, amelyek motiválják a fogyasztókat a követésre. Megemlíthető itt az inspiráló vagy szórakoztató tartalom, a képviselt terület iránti szakértelem, valamint az érdekes, értékes ajánlások. Egyes fogyasztók szerint az influencerek követése által folyamatosan fontos információkhoz juthatnak bizonyos témakörökben.

A viselkedéstudomány is részletesen foglalkozik az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatásaival. Létezik néhány olyan mechanizmus, melyeknek célja, hogy magyarázatként szolgáljanak erre a befolyásolásra (Michaelsen – Collini, 2022). A legtöbb mechanizmus

Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged. ISBN 963 210 236 3 pp. 143-147.

³⁷ Michaelsen, F., Collini, L. et al (2022): *The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market*, Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Európai Parlament, Luxembourg

nagyon hasonló egymáshoz, hiszen a csoporton belüli viselkedést, illetve a csoport hatásait tárgyalja, azonban mindegyik egy kicsit eltér a többitől.

- *Véleményvezetés:* Ahogyan az már a korábbiakban elhangzott, az egész influencer jelenség alapja maga a véleményvezetés, melynek során egy személy képes meggyőző üzeneteket közvetíteni mások felé, illetve hatással van azok attitűdjeire, illetve vásárlási magatartására.³⁸
- *Társadalmi normakövetés:* A társadalmi normák erősen formálják az egyén fogyasztói döntéseit. Maga a társadalmi norma a csoportban való viselkedési elvárásokat írja le, meghatározza a követendő példákat, jutalmazza azok követését, illetve bünteti az azoktól való eltérést. Az influencer marketing tekintetében maga a társadalmi norma is lehet egy trend, illetve a tartalomgyártók által új normák is létrehozhatóak, például, hogy az általa hirdetett termék értéket képvisel. A fogyasztók, hogy kövessék az új normát, megvásárolják a reklámozott terméket.³⁹
- *Társadalmi tanulás:* Maga a társadalmi tanulás elmélete azt foglalja magában, hogy a társadalmilag elfogadott viselkedés utánozható, tanulható. Az influencer marketingben ez azt jelenti, hogy minél inkább azonosul az egyén a véleményvezérrel, annál valószínűbb, hogy utánozni fogja annak viselkedését.
- *Csoportnyomás:* A csoport által, az egyénre gyakorolt nyomást nevezzük csoportnyomásnak. Jellemző, hogy a csoporttól eltérő viselkedést büntetik. A közösségi médiában ez gyakran megfigyelhető (pl. internetes zaklatások).
- *Nyáj hatás:* Hasonlóan a normakövetéshez, a nyáj hatás is egy pszichológiai jelenség, amely gyakran megfigyelhető a fogyasztói magatartásban. Az egyének összehangolják viselkedésüket a „nyájjal”, azaz a csoport többi tagjával, valamilyen azonosulási szándéktól vezérelve.⁴⁰ A közösségi médiában is megfigyelhető ez a jelenség, amikor a fogyasztók követik a tömeget és ezért vásárolnak meg egy adott terméket.
- *Feltételes együttműködés:* A feltételes együttműködés lényege, hogy az egyének szívesebben járulnak hozzá egy közös cél eléréséhez, ha tudják, hogy mások is együttműködnek velük. A közösségi médiába átvittetve ez azt jelenti, hogy ha a fogyasztó

³⁸Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., Leão, F. (2018): *The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy*. Review of business Management, 20, 57-73. o.

³⁹McDonald, R. I., & Crandall, C. S., (2015): *Social Norms and Social Influence*. Current Opinion in Behavioral Sciences, 3, 147-151. o.

⁴⁰ Dr. Barancsuk J. (2019): Mikrogazdaságtan, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

látja, hogy mások is támogatnak egy influencert, akár annak fizetős tartalmait, akkor szívesebben fog ő is előfizetni rá.⁴¹

Az influencerek meggyőzőerejének növekedéséhez számos tényező hozzájárulhat. Ezek közül kiemelném a megbízhatóságot, hitelességet, szakértelmet, ismertséget és hasonlóságot, melyek mind nagy hatással vannak a fogyasztók attitűdjére és vásárlási magatartására.

Nafees és társai (2020) a tartalomgyártó hitelességének vizsgálatához egy három tényezős modellt alkottak meg, melyben helyet kapott a szakértelem/kompetencia, a megbízhatóság és a jóindulat. Összefoglalva ez annyit jelent, hogy az észlelő mennyire hiszi, hogy a forrás – jelen esetben az influencer – szakértő a témában, elmondja az igazat, ahogyan ő azt ismeri, illetve a legjobbat akarja számára. Amennyiben ezt a három tényezőt magas szinten észlelik a fogyasztók a tartalomgyártónál, az növelheti azt is, hogy mennyire tartják hitelesnek.

Az influencer és a követő közti hasonlóság is nagy jelentőséggel bír a fogyasztók attitűdjének és érzékelésének szempontjából. Erős köteléket teremt, ha a nézetek és értékek egyeznek, hiszen a fogyasztó ezáltal sokkal hitelesebbnek és természetesebbnek fogja érzékelni a tartalmakat.

A véleményvezérek hatása függ a társadalmi-demográfiai tényezőktől, illetve a terméktípustól is. Ahogyan az korábban említésre került a közösségi médián legnagyobb arányban jelenlévő korosztály a 18-34 évesek közé sorolható. Ebből kifolyólag ez a korosztály fogékonyabb az influencer marketingre, ezért gyakrabban vásárolnak olyan terméket, melyet egy tartalomgyártó ajánlott a számukra. Ezt a feltevést a Hilker Consulting (2020) is megerősítette.⁴²

Egy, a Z generáció vásárlási magatartását vizsgáló felmérésből kiderül, hogy ennek a generációnak a tagjai jelentős százalékban vásárolnak olyan termékeket, amelyeket egy influencer mutatott be nekik. Szintén magas százalékban van azok aránya, akik az influencerek által nyújtott kedvezmények hatására vásároltak, illetve sokan mondták azt, hogy a vásárlással úgy érzik részesei lesznek egy közösségnek. Bár sokak vásárlási magatartására hatnak inspirálóan a tartalomgyártók, a fiatal fogyasztók közül többen is irritálónak tartják, ha egy véleményvezér tartalma nagyrészt reklámokon alapul.

Az influencer marketing az elmúlt évek egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata a marketingen belül. A fogyasztók teljes mértékben önszántukból követnek a számukra inspiráló

⁴¹ Frey, B. S., Torgler, B. (2007): *Tax Morale and Conditional Cooperation*. In: *Journal of Comparative Economics*, 35(1), 136-159. o.

⁴² Hilker C. (2020): *Aktuelle Studien zum Influencer Marketing* (<https://hilker-consulting.de/blog/allgemein/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing/>) Letöltés ideje: 2024. 03. 05.)

személyeket a közösségi médián, a tartalomgyártó pedig tudat alatt képes befolyásolni őket. Bár az influencerrel együttműködő vállalat rengeteget profitálhat egy-egy partnerségből, maguk a fogyasztók negatív hatásoknak is ki vannak téve, függetlenül attól, hogy ezt felismerik-e vagy sem.

Szintén az Európai Unió szintjét vizsgáló tanulmányban (Michaelsen – Collini, 2022) négy olyan gyakorlatot emeltek ki az influencer tevékenységhez köthetően, amelyek kockázatosak lehetnek a fogyasztók számára.

- *Transzparencia hiánya, nem egyértelmű tájékoztatás:* Olyan esetek tartoznak ide, amikor a tartalomgyártó nem említi meg a fennálló együttműködését az adott márkával, vagy annak feltüntetése nem egyértelmű, nem észrevehető, miközben a közvetítő csatorna (jelen esetben a közösségi média platform) alkalmas az előírásoknak megfelelő feltüntetésre.
- *Hiányos elválasztás a tartalom és a reklámok között:* Számos példa van rá, hogy az influencer úgy osztja meg saját véleményét egy termékről vagy szolgáltatásról, hogy azért semmilyen ellenszolgáltatást nem kapott. Fennállhat tehát a kockázat, hogy a fogyasztók nem ismerik fel a valóban szponzorált tartalmakat, helyette azokat pusztán személyes ajánlásnak tekintik.
- *Félrevezető üzenetek:* Félrevezető üzenetnek minősül, ha helytelen, pontatlan, kétértelmű vagy túlzó információkat osztanak meg a hirdetett termékről/szolgáltatásról, vagy olyan kedvezményekkel csábítják vásárlásra a fogyasztót, amelyek valójában nem, vagy nem az említett formában léteznek.
- *Sebezhető fogyasztói csoportok célzása:* Ez a gyakorlat olyan sebezhető csoportokat céloz meg, amelyek könnyen kihasználhatóak, akár tapasztalatlanságuk, akár naiv természetük miatt. Ide tartozhatnak a gyerekek és a fiatal korúak. A magyar jogban egyébként feketelistás jogsértésnek minősül a gyermekek vásárlásra történő felhívása.⁴³

Az előbbieken említett gyakorlatok mindegyikére kitér a magyar jog, és szigorú előírások szerint kell az influencereknek a szponzorált tartalmakat közzétenni, azonban vannak olyan esetek, amikor a fogyasztókhoz hasonlóan a hatóságok sem képesek egyértelműen felismerni a hiányosságokat.

Az Európai Unió szintjén viszonylag kevés hivatalos fogyasztói panasz érkezik az influencer marketinggel kapcsolatban. Ez betudható a jelenség újszerűségének, illetve annak, hogy maguk

⁴³ Gazdasági Versenyhivatal (2022.): Tájékoztató az influencerszer marketingről. https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true Letöltés ideje: 2024. 02. 15.

a fogyasztók sem tudatosak ezen a téren. A beérkező panaszok leginkább a fizikai vagy mentális egészségre káros termékek hirdetésére vonatkozóan érkeztek, mint alkohol, dohányáru vagy szerencsejáték.

2. GYAKORLATI RÉSZ

2.1 ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom célja, hogy azonosítsam az influencer marketing fogyasztókra gyakorolt hatásait, kockázatait és kihívásait, majd ezek alapján javaslatokat teszek a negatív hatások csökkentésére és az influencer marketing fenntarthatóbb, etikusabb működésére. Ehhez kérdőíves megkérdezés formájában gyűjtöttem adatokat.

Azért választottam a kérdőívet az adatgyűjtésem alapjául, mert lehetőséget nyújt arra, hogy rövid idő alatt nagy számú válaszadót érjek el, miközben az adatok gyűjtése és feldolgozása gyorsan és hatékonyan zajlik. Az online kérdőív révén az eredmények szinte azonnal rendelkezésre állnak, így gyors elemzésre ad lehetőséget.

A kérdőívet a Google Forms nevű program segítségével készítettem el, majd a Facebook-on osztottam meg, elsődlegesen a saját profilomon, de a minél több kitöltés érdekében különböző egyetemi csoportokban is közzétettem. Ebben a formában az adatgyűjtési folyamat gyors és egyszerű volt, és széles közönséget sikerült elérnem, amely hozzájárult, hogy nagy mintán alapuló adatokkal dolgozhattam, ezáltal statisztikailag megalapozott következtetéseket vonhattam le.

A kvantitatív kutatás előnye, hogy objektív, számszerűsíthető adatokat biztosít, melyek jól mérhetőek. Ez a módszer kiválóan alkalmas a válaszok különböző szempontok szerinti összehasonlítására, illetve megfigyelhetjük közöttük az összefüggéseket, eltéréseket vagy trendeket.

2.2 KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

Kérdőívem felépítése során hasonló témaköröket vizsgáló tanulmányokból vettem inspirációt⁴⁴. Ügyeltem arra, hogy az általánosabb kérdések felől közelítsem meg a témát, majd így haladtam az egyre bizalmasabb kérdések felé. A kérdőívet összesen 6 szakaszra osztottam:

⁴⁴The impact of social media platforms on youth shopping decisions: the role of influencer endorsements.

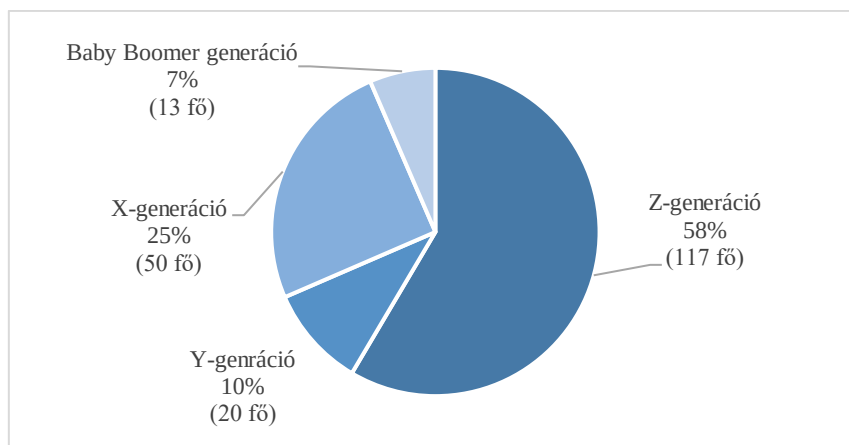
1. Közösségi média használati szokások (melléklet 1 – 1. szakasz)
2. Influencerek jelentősége (melléklet 1 – 2. szakasz)
3. Influencerek hatása a fogyasztói magatartásra (melléklet 1 – 3. szakasz)
4. WhisperTon posztjára vonatkozó kérdések (melléklet 1 – 4. szakasz)
5. Aitana Lopez posztjára vonatkozó kérdések (melléklet 1 – 5. szakasz)
6. Demográfiai kérdések (melléklet 1 – 6. szakasz)

A kérdőívet összesen 200 fő töltötte ki, melyből 171 fő nő, 29 fő pedig férfi. A korosztályokat illetően magasan kiemelkedő létszámban a Z-generáció tagjai töltötték ki a kérdőívet (117 fő), amely elsősorban az influencer marketinget érintő téma miatt valószínű. Ennek a korosztálynak a válaszait több kérdésnél is külön elemeztem a teljes mintán kívül, annak érdekében, hogy kiderítsem miben térnek el ennek a generációnak az influencer marketinghez való attitűdjei.

Az Y generációból mindössze 20-an (10%), míg az X-generációból valamivel magasabb arányban (50 fő – 25%) válaszoltak. A közösségi média térhódítását pedig igazolja, hogy 13-an a 60 éven felüli „Baby Boomer” -generációt is képviselték az online kérdőív kitöltői között. A generációk teljes mintán belüli megoszlását az alábbi kördiagram szemlélteti (3. ábra).

3. ÁBRA

A KÉRDŐÍV KITÖLTŐINEK GENERÁCIÓK SZERINTI MEGOSZLÁSA



Forrás: saját szerkesztés.

International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science (2024). Letöltés dátuma: 2024.10.08.

Trinidee, Mercado., Ruonan, Zhang. (2024): Investigating the Impact of Influencer Wishful Identification and Parasocial Relationships on Purchasing Behavior: Insights from Influencer Fan Data, In: Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication (pp.216-230).

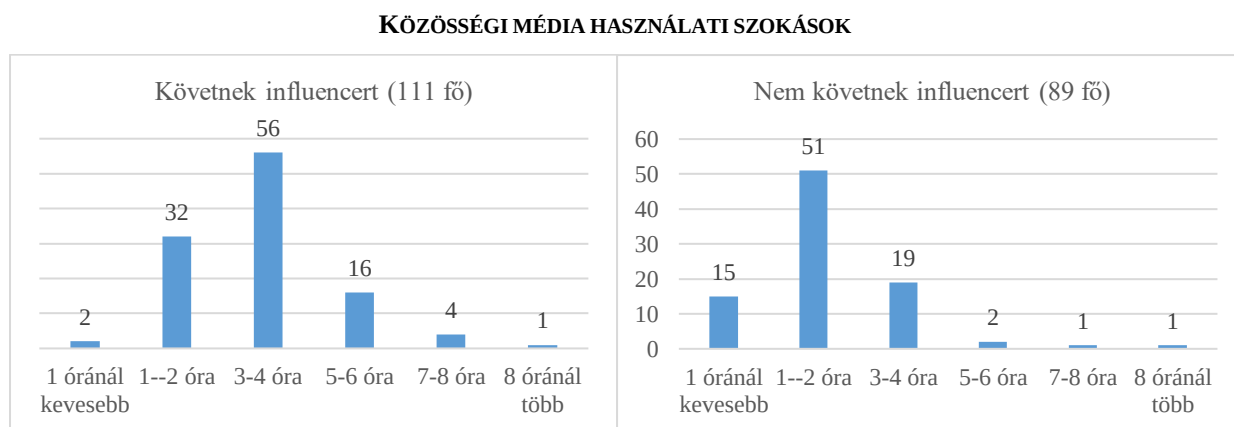
2.2.1 Közösségi média használati szokások

Kérdőívemben először a válaszadók közösségi média használati szokásait mértem fel, aszerint, hogy naponta átlagosan hány órát töltenek ezen platformok böngészésével.

A válaszadók 41,5%-a (83 fő) saját bevallása szerint mindössze 1-2 órát tölt a social media oldalakon, 37,5% (75 fő) 3-4 órát. Ezeknél lényegesen kevesebben voltak, akik 5-6 órát (9% - 18 fő), 1 óránál kevesebbet (8,5% - 17 fő), 7-8 órát (2,5% - 5 fő), illetve 8 óránál többet (1% - 2 db) böngészik a közösségi médiát.

Külön vizsgálat alá vettem, hogy van-e különbség az influencert követő és nem követő kitöltők közösségi média oldalon eltöltött ideje között, melyet az alábbi két oszlop diagramon szemléltettem (4. ábra).

4. ÁBRA



Szorongás Forrás: saját szerkesztés.

Az eredmények azt mutatják, hogy azok, akik követnek influencereket átlagosan több órát töltenek el a közösségi média platformok böngészésével, mint azok, akik saját bevallásuk szerint nem követnek egy tartalomgyártót sem, hiszen náluk az eltöltött idő az 1-2 óránál koncentrálódik, míg az influencer követőknél ez eltolódik a 3-4 órába. Valószínűsíthető, hogy ez a különbség a tartalomgyártókat követő személyek elkötelezettségéből ered, amit az általuk követett influencerek tartalmai iránt táplálnak. Szívesen nézegetik a kedvenceik által közzétett posztokat, lájkolnak, kommentelnek, esetleg megosztják azt ismerőseikkel, ha kellően érdekesnek találják. Ezek pedig mind hozzájárulnak a közösségi médián eltöltött idő növekedéséhez.

Ezután arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék be a felsoroltak közül az általuk leggyakrabban használt 3 social media oldalt. Az első 3 helyen a Facebook (156 fő – 78%), az Instagram (145 fő – 72,5%) és a TikTok (107 fő - 53,5%) szerepel, de a YouTube-ot is viszonylag sokan jelölték

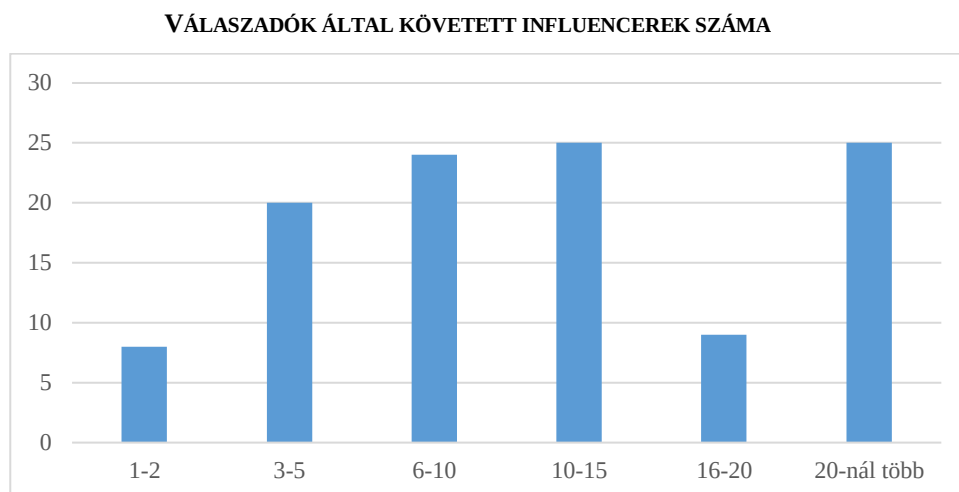
meg (98 fő – 49%). A sorrend alapján látható, hogy a Facebook továbbra is domináns csakúgy, mint az influencer marketing két vezető platformja az Instagram és a TikTok.

Végül az első szakasz záró kérdése arra irányult, hogy az illető követ-e influencereket. Az erre a kérdésre adott válasz két csoportra osztotta a válaszadókat, hiszen csak azon kitöltők válaszaira volt a továbbiakban szükségem, akikre jellemző a tartalomgyártók követése. Akik nemmel válaszoltak (89 fő – 44,5%), azokat a kérdőív legvégére, a demográfiai kérdésekhez irányítottam. 200 főből 111 mondta azt, hogy követ influencert, ez a válaszadók 55,5%-át teszi ki. A Z-generáció 117 kitöltőjéből 83-an jelölték be azt, hogy jellemző rájuk az influencerek követése, ami azt mutatja, hogy a fiatalabb korosztály nagyobb mértékben kapcsolódik az influencerekhez és az általuk előállított tartalmakhoz, ezáltal pedig valószínűleg őket erőteljesebben képesek befolyásolni a tartalomgyártók.

2.2.2 Influencerek jelentőségének vizsgálata

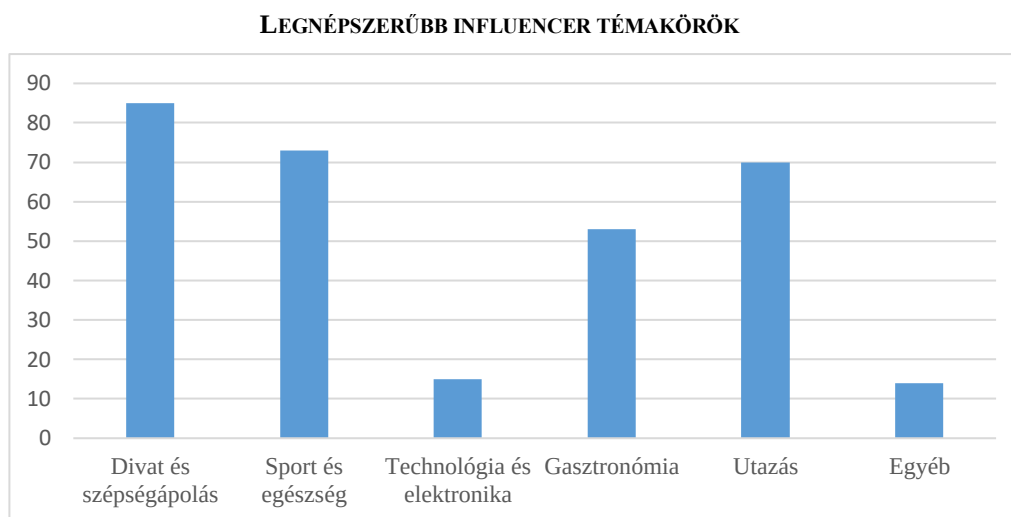
A második szakaszban az influencereket követők (111 fő) arról nyilatkozhattak, hogy hány tartalomgyártót, valamint milyen témakörben követnek, kifejezetten az Instagram és TikTok platformokon.

A legtöbben 10-15 (25 fő – 22,5%) vagy 20-nál több (25 fő – 22,5%) influencert követnek, de magas a száma a 6-10 (24 fő – 22%) és a 3-5 tartalomgyártót (20 fő – 18%) követőknek is (5. ábra), ami arra enged következtetni, hogy a magyar fogyasztók elkötelezetten használják a közösségi médiát és aktívan figyelik különböző influencerek közzétett tartalmait. Az, hogy jelentős arányban követnek az emberek magas számú (akár 20 fő feletti) tartalomgyártót, azt sugallja, hogy mára az influencerek is kikerülhetetlen közvetítőivé váltak az aktuális információknak, trendeknek, illetve sokaknak szórakozást, inspirációt biztosítanak. Szintén sokan jelölték be azonban azt, hogy 3-5 vagy maximum 6-10 influencert követnek. Ez arra utal, hogy létezik egy olyan szegmens, akik sokkal szelektívebbek azzal kapcsolatban, hogy kiket követnek. Ez alapulhat azon, hogy ők szűkebb vagy specifikusabb érdeklődési körrel rendelkeznek, vagy számukra nem nyújt ugyanolyan szórakozást és inspirációt egy-egy tartalomgyártó.



Forrás: saját szerkesztés.

A követett influencerek számára utaló kérdés után arra kértem kitöltőimet, hogy jelöljék be, milyen témakörben tevékenykedő tartalomgyártókat követnek leginkább. Ennél a kérdésnél több lehetőséget is be lehetett jelölni, míg végül az alábbi eredmények születtek (6.ábra):



Forrás: saját szerkesztés.

A legnépszerűbb témakörök a divat és szépségápolás (85 fő), a sport és egészség (73 fő), valamint az utazás (70 fő), de többen követnek gasztronómiai vagy technológia/elektronikai vonalon tevékenykedő tartalomgyártókat, illetve zenészeket, lakberendezőket vagy pszichológusokat is (egyéb kategória). A legtöbbet jelölt témakörök tükrözik, hogy mik jelenleg az ún. „mainstream” trendek, amelyek a legszélesebb közönséget vonzzák, illetve többnyire ezek a témák azok, amelyek a mindennapi élethez is a leginkább kapcsolódnak. Amellett

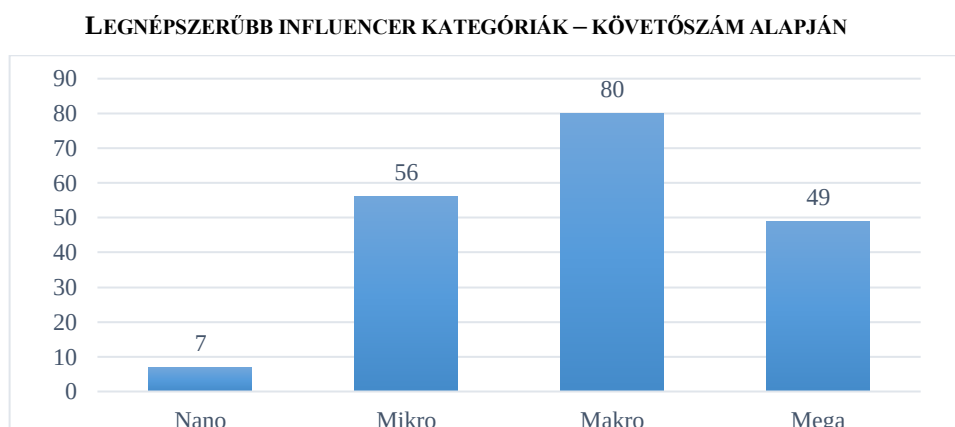
azonban nem szabad elmenni, hogy vannak, akik a trendektől eltérő, más témaköröket képviselő influencerek iránt érdeklődnek (pl. gasztronómia, technológia), ami szintén utalhat arra, hogy a szórakozáson túl többen is előszeretettel használják a közösségi médiát speciálisabb információk, akár szakértői vagy szakmai vélemények, tanácsok szerzésére is.

Végül arra kértem kitöltőimet egy nyitott kérdés formájában, hogy említsenek néhány nevet, akiket követnek. Ez alapján azt is fel tudtam mérni, hogy a nano-, micro-, macro-, vagy megainfluencerek mennyire népszerűek a magyarországi fogyasztók körében.

Összesen 192 különböző tartalomgyártó neve gyűlt össze. A legtöbben olyan neveket említettek, mint Halmosi Viktória, Király Lina vagy Klausz Nikolett, akik mind a divat, szépségápolás és utazás témaköreit képviselik.

A sport és egészség témakörben legtöbben Dubi Annát és Kőnig Annát, a gasztronómia témakörben Suga Paulinát, a szórakoztatás témakörben Makk Adriennét, a technológia és elektronika témakörben Henry Kettner és TheVR-t említették kitöltőim.

7. ÁBRA



Forrás: saját szerkesztés.

Az összes, a válaszadóim által megadott influencert kategorizáltam a követőszámuk alapján, eszerint pedig elmondható, hogy a magyar fogyasztókra leginkább a makro-influencerek (100 ezer és 1 millió közötti követőszám) követése jellemző, de előszeretettel követik a mikro-influencereket (10 és 100 ezer közötti követő), illetve az 1 millió követőnél többel rendelkező mega-influencereket is, míg a 10 ezer követőszám alatti ún. nano-influencerek nem mondhatóak népszerűnek a kitöltőim válaszai alapján (7. ábra).

Ez azt mutatja, hogy a magyar fogyasztók inkább azokat az influencereket követik, akik már huzamosabb ideje jelen vannak a közösségi média platformokon és egy stabil követőbázissal rendelkeznek, ezzel szemben a kis elérésű, szűk közönséget megszólító nano-influencerek nem számítanak vonzóknak a szemükben.

2.2.3 Influencerek fogyasztókra gyakorolt hatásai

A harmadik szakasz az influencerek fogyasztókra gyakorolt hatásaira irányult. Itt összesen 4 kérdést tettem fel, amelyek főként az influencer marketinggel szembeni fogyasztói attitűdöket vizsgálták.

Az első kérdés az volt, hogy vásárolt-e már az adott személy valamilyen terméket influencer hatására. Bár nem kimagaslóan, de mégis többen (55,9%) adták azt a választ, hogy előfordult, hogy egy tartalomgyártó inspirálta őket egy termék megvásárlására. Ez az arány bár nem kiemelkedően magas, mégis jelentősnek mondható, hiszen igazolja, hogy az influencerek igenis hatékonyan képesek befolyásolni a fogyasztói döntéseket.

A második kérdéstől áttértem az 5 fokozatos likert skálák alkalmazására, és arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék be mennyire értenek egyet az általam feltett állításokkal. A likert skála két végpontja: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyet értek. Az egyes állításokra érkező válaszokat átlagoltam, az eredmények pedig a következők lettek:

8. TÁBLÁZAT

INFLUENCEREK HITELESSÉGÉVEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK

Állítások	Válaszok átlaga	Válaszok szórása
Számomra akkor hiteles egy influencer, ha láthatóan elkötelezett a márka/termék iránt, amit reklámoz.	4,12	1,17
Ha egy influencer sok márkát reklámoz, azzal hiteltelenebbé válik számomra.	3,50	1,39
Kevésbé bízom azokban a márkákban, akik túl nagy mértékben támaszkodnak az influencer marketingre.	3,46	1,28
Az influencereket jobban érdekli a reklámok után járó profit, mint maga a termék, amit reklámoz.	3,45	1,09
Nagyobb valószínűséggel vásárolok egy influencer ajánlására, ha tudom, hogy régóta együtt dolgozik a márkával.	3,24	1,32
Véleményem szerint a szponzorált tartalmak nem hitelesek.	2,95	1,13

Forrás: saját szerkesztés.

- **Elkötelezettség, mint hitelességi faktor**

Bár a legtöbb kérdésben nem született kiemelkedően árulkodó eredmény, az mégis elmondható, hogy nagyban hozzájárul az influencer hitelességéhez az, hogy mennyire elkötelezett az általa reklámozott márka vagy termék iránt. Ez alapján a fogyasztók számára

a hitelesség megítélése során fontos szempont, hogy az influencer valódi kapcsolatot ápoljon a promótált márkával, termékkel vagy szolgáltatással.

- **Sok márka reklámozása**

A második állításra érkezett válaszok azt mutatják, hogy a kitöltők egyetértenek azzal, hogy ha egy tartalomgyártó túl sok különböző márkát reklámoz az csökkenti a hitelességét, tehát a túlzott mértékű promóció hitelvesztést eredményezhet.

- **Hosszú távú partnerség**

A márkákkal való hosszabb távú együttműködéssel kapcsolatos állításról már valamivel semlegesebben vélekedtek a válaszadók, ami arra enged következtetni, hogy nem biztosak abban, hogy ez a szempont jelentősen befolyásolja-e az influencerek ajánlására történő vásárlási hajlandóságukat.

- **Szponzorált tartalmak hitelessége**

A szponzorált tartalmak hitelességének kérdésköréről alkották átlagosan a leginkább semlegesnek mondható véleményt, ami azt mutatja, hogy bár nem tartják egyértelműen hitelesnek a reklámozó tartalmazó posztokat, nem is utasítják el őket. Általánosságban tehát valószínűleg nagyban függ a szponzorált poszt minőségétől és kivitelezésétől az, hogy mennyire tartják azt a fogyasztók hitelesnek.

- **Profitorientáció**

A semlegestől valamelyest az egyetértés irányába mutató vélemény született arról az állításról, hogy az influencereket a profit jobban érdekli, mint a reklámozott termék. Összességében az látszik, hogy míg egyesek tisztában vannak a tartalomgyártók pénzkereseti motivációival, mások nem tartják ezt olyan problémás tényezőnek, különösen, ha ebben a kontextusban hangzik el az állítás.

- **Influencer marketingre támaszkodó cégek**

Az utolsó állítás szerint egy márka/cég kevésbé megbízhatóvá válik, ha túlzottan az influencerekre támaszkodik. A válaszokat átlagolva kiderül, hogy jelentős mértékben nem befolyásolja a fogyasztókat a márka iránti bizalmukban az, hogy a cég milyen mértékben dolgozik együtt tartalomgyártókkal. Ez alapján, egy márka egy jól átgondolt és megtervezett influencer marketing kampánnyal képes fenntartani a bizalmat.

Bár a válaszok nem mutatnak kiemelkedő tendenciákat, az elmondható, hogy az influencer hitelessége szoros kapcsolatban áll az elkötelezettségükkel és a márkával való viszonyukkal. A közösségi média felhasználói figyelmesen követik nyomon az influencerek által közzétett

tartalmakat, ezért egy-egy jól célzott poszt vagy kampány kiváló lehetőséget teremt a márkák és maguk a tartalomgyártók számára is, hogy hiteles és tartós kapcsolatokat építsenek ki a fogyasztókkal.

Továbbra is a likert skálás módszert alkalmazva mértem fel, hogy válaszadóim szerint az egyes motivációs tényezők mennyire játszanak fontos szerepet az influencerek promóciós tevékenységében.

9. TÁBLÁZAT

INFLUENCEREKET MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK

Motivációs tényező	Válaszok átlaga	Válaszok szórása
Pénzkereseti lehetőség.	4,17	1,12
Személyes brand építés.	4,10	0,98
Követőtábor növelése.	4,09	1,03
Termék/márka iránti elkötelezettség.	3,41	1,09
Követőkkel való szorosabb kapcsolat kialakítása.	3,20	1,13

Forrás: saját szerkesztés.

Válaszadóim megítélése szerint az alábbi fontossági sorrend állítható fel:

1. Pénzkereseti lehetőség

Válaszaik alapján a kérdőívet kitöltők úgy gondolják, az influencereket leginkább motiváló tényező, amiért promóciós tevékenységet vállalnak, az a pénzkereseti lehetőség.

2. Személyes brand építés

A válaszadók szerint szintén jelentős motiváló hatása van a tartalomgyártókra a személyes brand építésnek is. Azáltal, hogy együttműködnek különféle márkákkal, az influencerek növelhetik a saját nevük, ezáltal brandjük értékét, amely hosszú távon a hitelességük növekedéséhez és a követők mélyebb elköteleződéséhez vezethet.

3. Követőtábor növelése

A sorban a következő, az előzőektől alig elmaradva a követő tábor növelése lett. Kitöltőim valószínűleg azért tartották ezt is fontos motivációs tényezőnek, mert a minél nagyobb követőtábor minél nagyobb elismerést és minél jobb megkereséseket jelenthet a tartalomgyártók számára, ami a bevételek növekedéséhez is hozzájárul.

4. Termék/márka iránti elkötelezettség

A termék/márka iránti elkötelezettség már kevésbé fontos a tartalomgyártó számára a kitöltők megítélése alapján, tehát nem elsődlegesen azért vállalják el a promóciós

megkereséseket, mert annyira fontos lenne számukra az adott termék, szolgáltatás vagy márka.

5. Követőkkel való szorosabb kapcsolat kialakítás

A legalacsonyabb átlagot ez a tényező kapta. Eszerint válaszadóim úgy vélik, a legkevésbé az motiválja az influencert egy-egy reklám elvállalására, hogy azáltal szorosabb lesz-e a kapcsolata a követőivel vagy sem.

Az eredmények azt tükrözik, hogy a fogyasztók szerint az influencerek számára az elsődleges hajtóerők a bevételszerzés és a karrierépítés.

Míg az előzőekben a profit iránti vágy a válaszadók szerint nem volt fontosabb az influencer számára, mint a termék, amelyet reklámoz, itt mégis az az eredmény rajzolódott ki.

A kérdőív második szakaszának záró kérdése további 3 állítást tartalmazott, amelyek pszichológiailag közelítették meg az influencerek követésének kérdéskörét.

10. TÁBLÁZAT

INFLUENCER MARKETING PSZICHOLÓGIAI HATÁSAI

Állítások	Válaszok átlaga	Válaszok szórása
Előfordul, hogy elégedetlen vagyok a saját életemmel, amikor influencerek tartalmait látom.	2,85	1,34
Éreztem már azt, hogy több pénzt kell költenem, hogy hasonlíthassak az influencerre, akit követek.	2,03	1,25
Szorongok, mikor nem tudok megengedni magamnak egy influencer által reklámozott terméket.	1,79	1,12

Forrás: saját szerkesztés.

Hasonlóan az előző két kérdéshez, itt is likert skálával mértem fel a fogyasztói véleményeket, tapasztalatokat.

Az átlagértékek alapján elmondható, hogy nem jellemző a fogyasztókra a szorongás vagy elégedetlenség érzésének megjelenése a vizsgált minta alapján, illetve a FOMO (Fear of Missing Out) jelensége sem figyelhető meg a válaszadóim esetében, hiszen viszonylag alacsony az átlagérték (2,03) a pénzköltési kényszerre vonatkozó állítás esetében.

Bár a saját életükkel való elégedetlenségről szóló állítás a többihez képest magasabb (2,85) átlagot mutat, összességében ez sem számít túlságosan aggasztónak. Ez a megállapítás arra utal, hogy bár az influencerek képesek befolyásolni a fogyasztók attitűdjeit és döntéseit, ezek a hatások a jelen kutatás eredményei szerint nem vezetnek széleskörű negatív pszichológiai következményekhez.

2.2.4 Valós influencer: WhisperTon posztjára vonatkozó kérdések

Az általánosan az influencerekre és az influencer marketingre irányuló kérdéseket követően kiválasztottam két tartalomgyártót, akiknek egy-egy posztját mutattam meg két külön szakaszban, majd arra vonatkozóan tettem fel kérdéseket.

Az általam választott első influencer - aki a valós tartalomgyártókat képviseli kutatásomban - a Legértékesebb Influencerek 2023-as Forbes listájának 2. helyezettje, WhisperTon, 22 éves tartalomgyártó volt. Ton jelenleg 248 ezer Instagram-, és 1,1 millió TikTok-követővel büszkélkedhet (2024. október). Kérdőívemben a következő Instagram képét mutattam meg a kérdőívemben:

8. ÁBRA

WHISPERTON EGYIK INSTAGRAM POSZTJA (REKLÁMOT TARTALMAZ)



Forrás: https://www.instagram.com/p/C9Sk9ybiW58/?img_index=2

A posztban Ton a saját italát, a Sparkly-t reklámozza, rá jellemző ingergazdag környezetben. A bejegyzés összességében élénk és energikus, a vizuális elemek figyelemfelkeltően hatnak, Ton arckifejezése pedig közvetlenséget igyekszik sugározni.

A kérdéseimmel arra szerettem volna választ kapni, hogy mennyire hat inspirálóan a bejegyzés a kitöltőkre, mennyire van rájuk aktivizáló hatással, illetve milyen érzéseket,

érzelmekeket vált ki belőlük. Ezekhez 5 fokozatú likert, illetve szemantikus differenciál skálákat használtam.

7. TÁBLÁZAT

WHISPERTON POSZTJÁRA VONATKOZÓ KÉRDÉSEK

Állítások	Válaszok átlaga	Válaszok szórása
Mennyire érzed úgy, hogy az influencertől további hasznos vagy érdekes tartalmat kaphatnál?	1,65	1,01
Mennyire valószínű, hogy bekövetnéd az influencert a fenti posztja alapján?	1,48	0,83
Mennyire inspirál téged a poszt arra, hogy megvásárolod a reklámozott terméket?	1,47	0,85

Forrás: saját szerkesztés.

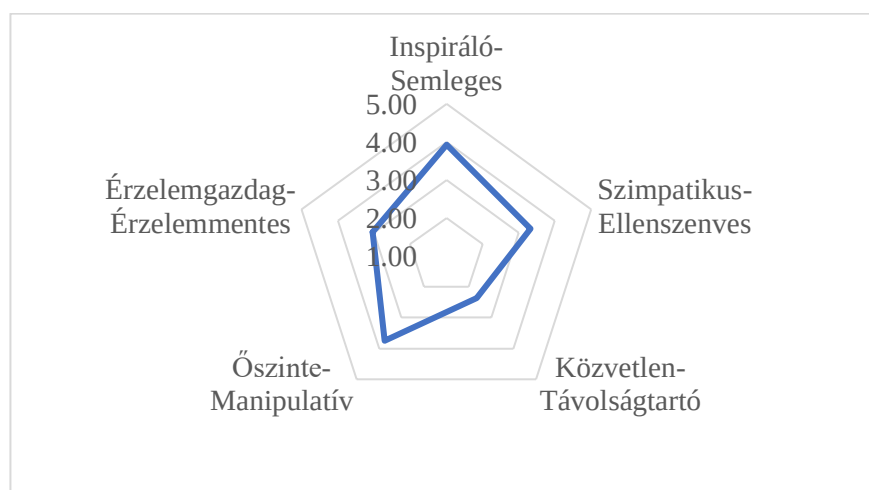
A poszt nagyon alacsony inspirációs hatást gyakorol a kitöltőkre a válaszok átlaga (1,47) alapján, ami arra utal, hogy nem találták kellően meggyőzőnek vagy vonzónak a bejegyzést ahhoz, hogy megvásárolják a promótált terméket.

A követési hajlandóság is rendkívül alacsony (1,48), amiből az a következtetés vonható le, hogy Ton személye és a poszt stílusa nem elegendő ahhoz, hogy kellő érdeklődést váltson ki a válaszadóimból.

Végül az utolsó kérdésre érkező válaszokból az derül ki, hogy nem igazán gondolják úgy a fenti bejegyzés alapján, hogy a tartalomgyártó további hasznos vagy érdekes tartalmat tudna számukra szolgáltatni, hiszen az átlag itt is nagyon alacsony értékű. (1,65).

Az érzelmi reakciók feltérképezésére szemantikus differenciál skálát használtam, különböző ellentétpárokat felsorolva, melyből kiderült, hogy milyen percepcióik voltak a válaszadóknak WhisperTon feltüntetett posztjával szemben.

WHISPERTON POSZTJA ÁLTAL KIVÁLTOTT ÉRZELMI REAKCIÓK - SUGÁRDIAGRAM



Forrás: saját szerkesztés.

A sugárdiagram kitűnően szemlélteti, hogy az ellentétpárokat összevető skálákon melyik irányba mozdultak el inkább a válaszok.

A legmagasabb érték (3,93) a poszt inspiráló jellegét felmérő skálán mutatkozott, viszont ez az eredmény pont azt jelenti, hogy a legtöbben semlegesnek ítélték a bejegyzést, mintsem inspirálónak.

A második ellentétpár (szimpatikus-ellenszenves) esetében 3,32-es átlagos érték jött ki, ez alapján bár minimálisan, de inkább ellenszenvesnek tartják a posztot.

A harmadik esetben a 2,37-es adat szerint – bár szintén csak nagyon minimálisan – de a közvetlen megítélés felé billent a mérleg.

Az őszinteségre vonatkozó skálán jelentkezett a második legmagasabb átlagérték (3,75), eszerint a válaszadók manipulációt érzékelnek a bejegyzést látva.

Végül a poszt érzelmi töltetének megítélésére (érzelemgazdag vagy érzelemmentes) voltam kíváncsi, viszont ez az érték (3,04) olyannyira semleges, hogy nem vonható le belőle semmilyen következtetés.

Ezek az adatok azt mutatják, hogy válaszadóim nem érzékelték erős érzelmi kapcsolatot a fenti bejegyzéssel kapcsolatban, leginkább semlegesen vélekedtek róla. Az egyetlen jelentősebb kiugrás (a semlegességet igazoló 3,93-as értéken kívül) a poszt őszinteségét felmérő skála esetében jelentkezett, viszont itt is inkább a manipulatív megítélés rajzolódott ki.

A WhisperTon posztjára érkező válaszok elemzéséhez azt viszont hozzá kell tenni, hogy az eredményekben nagy valószínűséggel megmutatkozik Ton megosztó karaktere és annak megítélése, hiszen - főként a TikTok posztjai alatt olvasható kommentekre támaszkodva - sokan

ellenszenvesnek, túlzottan rámenősnek tartják őt. Ez némileg torzíthatta a képet, amit a valós influencerekkel szemben fennálló fogyasztói attitűdökről le lehet vonni a fenti eredmények alapján.

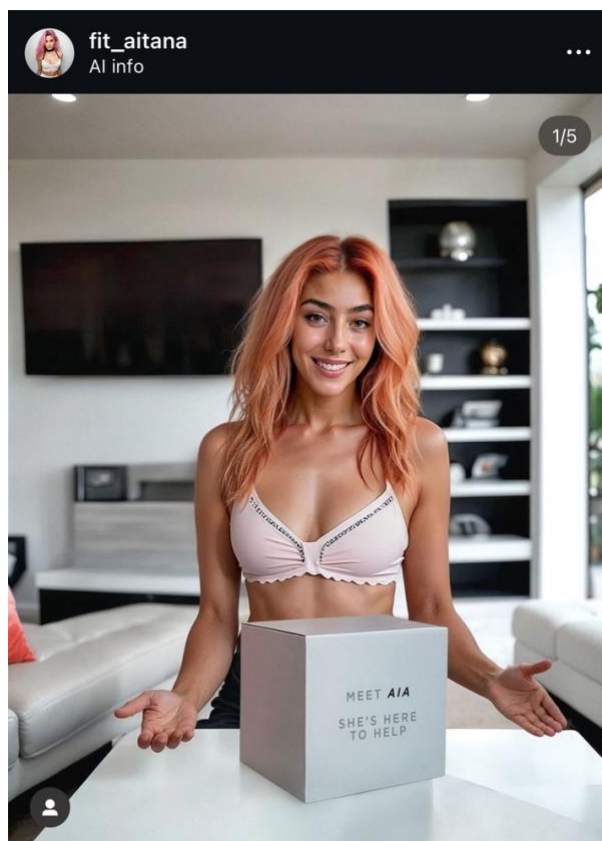
2.2.5 Virtuális influencer: Aitana Lopez posztjára vonatkozó kérdések

A második tartalomgyártó, akinek bemutatásra került egy posztja, a spanyol The Clueless nevű modell ügynökség által létrehozott virtuális influencer, Aitana Lopez. Aitana Instagram oldalát 330 ezren követik (2024.október).

Aitanára azért esett a választásom, mert érdekesnek találtam összevetni egy valós és egy virtuális tartalomgyártót, főleg, ha csak 1-1 poszt alapján kell a kérdőív kitöltőknek megítélni az influencert. Kíváncsi voltam arra is, hogy a feltüntetett poszt alapján rájönnek-e, hogy Aitana nem valós, és ez befolyásolja-e bármilyen irányba a megítélést és a percepciókat.

10. ÁBRA

AITANA LOPEZ EGYIK INSTAGRAM POSZTJA (REKLÁMOT TARTALMAZ)



Forrás: https://www.instagram.com/p/C-2ol_oidio/?img_index=1

Aitanától szintén egy promóciót tartalmazó posztot választottam, melyen a tartalomgyártó egy mesterséges intelligencia alapú okos asszisztenst mutat be. A kép barátságos, hívogató

hangulatot sugároz. Az influencer nyitott testtartásával és mosolyával igyekszik meggyőzni a közönségét.

A releváns összehasonlítás érdekében Tonhoz hasonlóan Aitana fent bemutatott posztjával kapcsolatban is feltettem ugyanazokat a kérdéseket, szintén 5 fokú likert és szemantikus differenciál skálákat alkalmazva.

Aitana bejegyzésére vonatkozóan az alábbi eredmények születtek, azzal kapcsolatban, hogy mennyire volt inspiráló és aktivizáló hatással a kérdőívet kitöltőkre:

11. TÁBLÁZAT

AITANA LOPEZ POSZTJÁRA VONATKOZÓ KÉRDÉSEK

Állítások	Válaszok átlaga	Válaszok szórása
Mennyire érzed úgy, hogy az influencertől további hasznos vagy érdekes tartalmat kaphatnál?	2,10	1,16
Mennyire valószínű, hogy bekövetnéd az influencert a fenti posztja alapján?	1,87	1,02
Mennyire inspirál téged a poszt arra, hogy megvásárolod a reklámozott terméket?	1,77	0,94

Forrás: saját szerkesztés.

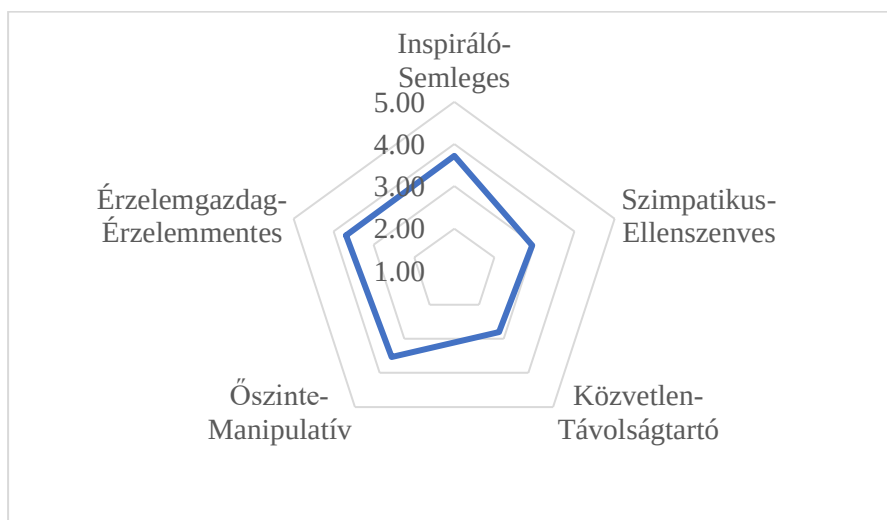
Az első kérdésre érkezett válaszok átlaga alacsony (1,77), ami azt jelzi, hogy a promóció nem keltette fel a kitöltőim figyelmét, nem hozta meg a kedvüket a termék/szolgáltatás megvásárlásához.

A második kérdés esetében is hasonlóan alacsonyan maradt az átlagérték (1,87), tehát a kiválasztott bejegyzés nem hatott kellően ösztönzően ahhoz, hogy az influencert bekövessék.

A harmadik kérdésre már valamivel magasabb (2,10) átlagérték figyelhető meg, amely utalhat arra, hogy némileg érdekesnek találják a posztot és magát az influencert, de az érték még mindig alacsonynak számít.

Az érzelmi reakciókat felmérő skálák eredményeit ebben az esetben is egy sugárdiagramon is szemléltetem (11. ábra).

AITANA LOPEZ POSZTJA ÁLTAL KIVÁLTOTT ÉRZELMI REAKCIÓK - SUGÁRDIAGRAM



Forrás: saját szerkesztés.

A 3,72-es átlagérték azt mutatja, hogy a poszt inkább volt semleges a kitöltők számára, mint inspiráló.

A szimpátiát illetően nem lehet egyértelműen következtetést levonni, hiszen az érték ebben az esetben 2,95, ami erősen semleges.

Hasonlóan nehéz megítélni, hogy közvetlen vagy távolságtartó érzetet vált-e ki az említett bejegyzés, a 2,81-es átlag alapján viszont - bár csak nagyon kis mértékben – inkább tartják közvetlennek.

A poszt őszinteségét 3,53-asra ítélték átlagosan a válaszadók, ami azt jelenti, hogy minimálisan, de manipulációt vélnek felfedezni benne.

Végül az érzelmi töltet 3,69-es átlagértéket kapott, tehát valamivel többen ítélték érzelemmentesnek a bejegyzést.

Összességében tehát elmondható, hogy a közönség érzekelte a promóció által a manipuláció jelenlétét a posztban, de messzemenő következtetéseket nem tudtam levonni az érkezett eredményekből, hiszen az átlagértékek nem mutattak túl nagy eltérést a semleges tartománytól.

Aitana Lopezhez köthetően további 2 kérdést tettem fel a kérdőívemben. Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy találkoztak-e már korábban Aitanával a közösségi médiában. A válaszadók 95,5% még nem, mindössze 5 fő (4,5%) válaszolta azt, hogy igen.

A második kérdésem pedig arra irányult, hogy az illető hallott-e már a virtuális influencerek jelenségéről. Bár némileg magasabb arányban (56,8%) válaszoltak nemmel a kitöltők, meglepően sokan voltak, akik hallottak már a virtuális tartalomgyártókról, ami igazolja azt,

hogy egyre inkább elterjed ez a jelenség, amely valószínűleg a technológiai fejlődésnek, illetve a mesterséges intelligencia iránti egyre nagyobb érdeklődésnek köszönhető.

Az eredményekből azt láthatjuk, hogy a magyar fogyasztók körében bár az említett influencer nem ismert, a virtuális influencerek jelensége egyre elterjedtebbé válik. Azáltal pedig, hogy az emberek egyre nyitottabbá válnak efelé az új technológia felé, az lehetőséget kínál arra, hogy újfajta marketingeszközként tekinthessenek a szakemberek ezekre a MI alapú influencerekre.

2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az előző fejezetekben bemutatásra került a kvalitatív kutatásom alapjául szolgáló kérdőív, illetve az arra érkező válaszok elemzése. Különös hangsúlyt kapott az elemzésben a valós és virtuális influencerek jelensége, illetve a hozzájuk köthető fogyasztói attitűdök vizsgálata.

A válaszok alapján elmondható, hogy jelenleg a legnépszerűbb platformok a Facebook, Instagram és TikTok.

Az eredményekből kiderül, hogy a Z-generáció tagjaira jellemző leginkább az influencerek követése. Ez fontos lehet azon márkák számára, akik ezt a korosztályt szeretnék megcélózni, hogy a közösségi média, azon belül pedig a tartalomgyártók kikerülhetetlen szerepet játszanak a termékek/szolgáltatások népszerűsítésében. Lényeges szempont azonban, hogy a cégek és az influencerek közti együttműködésekben olyan – akár edukatív - posztok szülessenek, amelyekhez kellőképpen tudnak kapcsolódni a fiatalok.

A válaszadók közösségi média használati szokásai azt mutatják, hogy azok a fogyasztók, akik követnek influencereket átlagosan több időt töltenek a közösségi médiában, szemben azokkal, akik nem követnek egy tartalomgyártót sem. Az eltérés valószínűleg az influencerek tartalmi iránt fennálló elkötelezettségből adódik.

A válaszok rávilágítottak arra, hogy a magyar fogyasztók jellemzően magas számú tartalomgyártót követnek, azokat is főként a divat-szépségápolás, sport-egészség és utazás témakörökben. A márkáknak tehát javasolt lehet olyan tartalomgyártókkal együttműködni, akik ezeken a területeken tevékenykednek, hogy maximálisan képesek legyenek kihasználni a közönség érdeklődését.

Összességében tehát az influencer marketing kampányok iránt érdeklődő cégek számára a fogyasztók közösségi média használati szokásai és a platformok közötti preferenciái szegmentációra adnak lehetőséget a különböző típusú felhasználók hatékonyabb elérése érdekében.

Az influencer marketing fogyasztókra gyakorolt hatásaira fókuszáló kérdéseimből kiderült, hogy a tartalomgyártók igenis képesek hatékonyan befolyásolni a fogyasztói döntéseket, hiszen válaszadóim több, mint fele vásárolt már influencer ajánlására. Ez alátámasztja az influencer marketing gazdasági jelentőségét.

A tartalomgyártó hitelességének kérdésköre is izgalmasnak bizonyult. Egy influencer a fogyasztók szerint akkor hiteles igazán, ha elköteleződést mutat az általa reklámozott termék, szolgáltatás vagy márka iránt. Az viszont, ha túl magas számú márkával áll partnerségben egy tartalomgyártó, az hiteltelenné teheti. Előnyösebb tehát, ha egy influencer inkább korlátozott számú együttműködést vállal el és igyekszik mélyebben megismerni a partnert.

Az influencerek fő motivációjaként a pénzkereseti lehetőséget tartották a kérdőívet kitöltők a legjelentősebbnek, ami utalhat arra, hogy a fogyasztók képesek érzékelni a tartalomgyártók profit iránti vágyát, de szerintük ez nem feltétlenül zárja ki az influencer termék iránti elkötelezettségét.

Ez az információ segíthet a márkáknak abban, hogy átgondolják, hogyan tudnak hitelesebb együttműködések kialakítani influencerekkel, akik nem csak anyagi szempontból, hanem a termékkel való azonosulás szempontjából is elkötelezettek.

A válaszokból az is kiderült, hogy a legtöbben képesek különbséget tenni egy influencer által felépített tökéletes élet képe és a saját élethelyzetük között, hiszen nyilatkozataik alapján nem tapasztaltak jelentős mértékű negatív hatást az influencerek követéséből adódóan.

Javaslatként megemlíteném, hogy mind az influencereknek, mind a márkáknak érdemes fókuszot helyezniük a szponzoráció minőségére, hiszen a kreatív és autentikus posztok sokkal vonzóbbak a fogyasztók számára.

Szintén érdemes lehet az egyszeri vagy rövid távú együttműködések helyett hosszabb távon partnerséget kötni, hogy ezzel is növeljék a fogyasztók bizalmát.

Összességében azt láthatjuk, hogy a fogyasztók egészen tudatosak az influencerek követését illetően. Elvárják, hogy a tartalomgyártó megnyilvánulása hiteles, minőségi és releváns legyen, és azokat a szponzorált posztokat kedvelik leginkább, amelyekben érzékelik a márkával való viszonylag szoros kapcsolatot.

A valós és virtuális influencerek jelenségének összehasonlítása is érdekes eredményeket hozott, hiszen a két tartalomgyártó esetében nyilvánvaló különbség, hogy Ton egy élő személy, míg Aitana virtuális. Ez alapvető eltéréseket eredményez a közösségi médiában való jelenlétükben is.

WhisperTon posztja a saját italmárkájának reklámozására fókuszált. A válaszok azt mutatták, hogy ez a bejegyzés nem volt kifejezetten meggyőző, hiszen nem tartották inspirálónak, sőt a

képhez kapcsolódó követési hajlandóság is rendkívül alacsony volt. Az érzelmi reakciók jellemzően semlegesek voltak. Ami viszont elmondható, hogy bár nem kiemelkedő mértékben, de manipulációt éreztek a poszt mögött. Ahogy azonban említettem már az elemzésem során a tartalomgyártó személyes megítélése nagymértékben befolyásolhatja a fogyasztók érzelmi reakcióit és viselkedési szándékait. A WhisperTon által képviselt „valós influencerek” kategóriája, és az általa megosztott Sparkly nevű italt reklámozó posztra vonatkozó kérdésekre érkező válaszok jól tükrözik, hogy az egyes influencerek karaktere és megítélése befolyásolhatja a marketingkommunikáció hatékonyságát.

Aitana Lopez bejegyzése sem volt túlságosan aktivizáló hatással a kitöltőkre. A vásárlási kedv és a követési hajlandóság is egyaránt alacsony szintű volt. Szintén egyezést mutatott Tonnal a manipuláció érzése, amelyet a válaszadók felfedeztek a poszt mögött.

A jövőben érdemes lehet mindkét influencer esetében minél jobban elemezni a célközönséget, és annak preferenciáit, hogy olyan tartalmakat tudjanak közzétenni, amely kellően rezonál az őket követőkkel, ezáltal erősebb elkötelezettséget lehessen kiépíteni. Az elkötelezettséget továbbá aktív interakcióval – például kérdezz-felelek lehetőségekkel - is lehet növelni, amely ösztönző hatással bír az emberekre.

A manipulációs hatást is fontos csökkenteni, minél autentikusabb megnyilvánulásokkal, illetve érzékeltetni kell a közönséggel, hogy a reklámozott termék valóban közel áll a tartalomgyártóhoz, nem csak a profit miatt ajánlja.

Mindezek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztók szorosabb kapcsolódni tudjanak mind az influencerhez, mind az őt szponzoráló márkához, ami hosszú távon a követési és vásárlási hajlandóságot is növelheti.

Az eredmények alapján érdemes tovább vizsgálni a közönség válaszait befolyásoló tényezőket, mint például az influencerrel kapcsolatos előzetes tapasztalatokat, az elköteleződés mértékét és az érzelmi kapcsolatot. Az ilyen mélyreható kutatás segíthet annak megértésében, hogy milyen esetekben lehet hatékony az influencer marketing, és mikor lehet szükséges újra gondolni az tartalomgyártó kiválasztásának kritériumait.

Összességében elmondható, hogy az influencer marketing egy dinamikusan fejlődő, rendkívül változékony ágazat, melyben elengedhetetlen a közösségi média trendek és a fogyasztók preferenciáinak folyamatos nyomon követése a megfelelő marketing stratégiák kidolgozásához, illetve a meglévők finomításához.

A továbbiakban érdemes lehet még az alfa generáció körében is vizsgálni a témát, hiszen ez a korosztály még a Z-generációnál is erőteljesebb befolyásoló hatásnak van kitéve az influencerek és a közösségi média által. Továbbá más – főként kvalitatív - kutatási módszerek,

mint indirekt kérdés vagy kísérleti módszertan bevonása, illetve kombinálása mélyebb betekintést nyújthatna a fogyasztók influencer marketinggel kapcsolatos attitűdjeire, ezért megfontolandó a kutatás ilyesfajta kiterjesztése a későbbiekben.

ÖSSZEGZÉS

Az influencer marketing napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. A tartalomgyártók és márkák közti együttműködések számos formában létrejöhetnek, azonban folyamatosan változnak az éppen aktuális trendek és stratégiák, melyekkel a leghatékonyabban érthetőek el a célcsoportok. Fontos tehát a naprakészség, hiszen akár ezen is múlhat egy-egy kampány sikeressége.

TDK dolgozatom során részletesen feldolgoztam a témában rendelkezésre álló szakirodalmakat, melyek segítségével átfogó képet tudtam adni az influencer marketing működéséről. Elsőként bemutattam az influencereket különféle csoportosítások alapján, kitérve azokra a területekre, ahol az egyes kategóriájú tartalomgyártók a leghatékonyabban alkalmazhatók. Ezután az influencer marketinget mutattam be, kezdve a trendekkel és az ágazat elmúlt években történt növekedésével, melyeket statisztikai adatokkal támasztottam alá. Külön fejezetet szántam a mesterséges intelligenciának, amely egyre inkább meghódítja a közösségi médiát is, ezért rendkívül aktuális. Ezt követően a márkák és a tartalomgyártók közti együttműködések létrejöttének menetét, illetve jellemzőit mutattam be, részletezve a szponzorációk típusait, valamint az együttműködésből fakadó pozitívumokat is. Utána a hatékonyság mérésének lehetőségeit fejtettem ki. Itt olyan mutatószámokra tértem ki, amelyek az influencer marketing kampányok szempontjából a legrelevánsabbak. Szekunder kutatásom utolsó alfejezetét a fogyasztókra gyakorolt hatásoknak szenteltem. Itt elsőként általánosságban a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkről írtam, majd specifikusan rátértem az influencerek szerepére ebben a befolyásolási folyamatban.

A szakirodalom feldolgozását követte a primer kutatásom bemutatása. Az kérdőíves megkérdezésen alapuló elemzés középpontjában az influencer marketinggel kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltérképezése állt, illetve felmértem a magyar fogyasztók közösségi média használati szokásait is preferenciáit is. A kutatás érdekességét az egyre elterjedtebb virtuális influencerek és a ma már hagyományosnak tekinthető valós influencerek összehasonlítása adta. A valós tartalomgyártókat a kutatásomban WhisperTon, míg a virtuális influencereket Aitana Lopez képviselte. Az eredmények rámutattak arra, hogy az influencerek követéséből fakadó

elkötelezettség növeli a közösségi médiában eltöltött időt. Arra is fény derült, hogy nem érzékeltek különösebb – a tartalomgyártók tevékenysége által rájuk gyakorolt - negatív hatásokat magukon a fogyasztók. A két véleményvezér összehasonlítása alapján pedig elmondható, hogy bár minimálisan, de érzékelték a manipulációt a bemutatott posztok mögött a válaszadók. Ezzel szemben viszont inspiráló hatása nem feltétlenül volt az említett bejegyzéseknek, inkább tartották őket semlegesnek.

Az elemzésekből levont következtetések után javaslatokat is tettem arra, hogy miként javítható az influencerek hitelességének megítélése, illetve a márkáknak mire kell odafigyelniük ahhoz, hogy hatékonyabban tudják megszólítani célközönségüket az influencer marketingen keresztül. A dolgozatom rávilágít arra, hogy az influencer marketing jelentősége mai napig megkérdőjelezhetetlen, ugyanakkor a valós és virtuális tartalomgyártókkal való együttműködések során kiemelten fontos, hogy kellőképpen odafigyeljenek a fogyasztók valódi érdeklődésére és a hitelesség fenntartására. A kutatás eredményei hasznosak lehetnek mind a marketing szakemberek, mind az influencerek számára, annak érdekében, hogy minél eredményesebb kampányokat valósíthassanak meg.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ambrus É (2018): Mesterséges intelligencia a közösségi médiában. Hadmérnök XIII. Évfolyam 3. szám, 353-361. o.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. In: International Journal of Human-Computer Studies, 155, 102694
- Dr. Barancsuk J. (2019): Mikrogazdaságtan, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Dr. Hajdú N., (2017): Controlling az interneten, avagy a konverziós ráta, mint kulcsfontosságú teljesítménymutató. In: Controller Info V. Évfolyam 2. szám, 44-47. o.
- Frey, B. S., Torgler, B. (2007): Tax Morale and Conditional Cooperation. In: Journal of Comparative Economics, 35(1), 136-159. o.
- Gyulavári T., Hubert J. (2014): A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében. In: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 302-310. o.
- Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., Leão, F. (2018): The Effects of Social Media Opinion Leaders’ Recommendations on Followers’ Intention to Buy. Review of Business Management, 20, 57-73. o.
- Jiacheng, W. (2022): The Pros and Cons of Influencer Marketing. In: Advances in Economics, Business and Management Research
- Krista, K. (2020): Long-term Influencer Marketing Partnerships. University of Eastern Finland
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S., (2015): Social Norms and Social Influence. Current Opinion in Behavioral Sciences, 3, 147-151. o.
- Michaelsen, F., Collini, L. et al (2022): The Impact of Influencers on Advertising and Consumer Protection in the Single Market, Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO). Európai Parlament, Luxembourg
- Nirupama – Laveena, D. (2024): The Impact of Social Media Platforms on Youth Shopping Decisions: The Role of Influencer Endorsements, In: International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science

- Panyor Á. (2003): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők. In: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia. Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged. 143-147. o.
- Papp-Váry Á. (2020): Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
- Pólya É. – László É. (2019): Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem, Kecskemét
- Rimóczi Cs. – Kozik E. (2023): Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztói szokásaira. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. XVIII. évfolyam, Különszám, pp. 397–409
- Szakál F. – Józsa L. (2018): A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. In: Kulturális gazdaság. Kautz Gyula Emlékkonferencia, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr
- Trinidee, Mercado., Ruonan, Zhang. (2024): Investigating the Impact of Influencer Wishful Identification and Parasocial Relationships on Purchasing Behavior: Insights from Influencer Fan Data, In: Global Perspectives on Social Media Influencers and Strategic Business Communication (pp.216-230)
- Yesiloglu – Costello (2020): Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement.
- Zak, S. – Hasprova, M. (2020): The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process.. SHS Web of Conferences 74, 03014

INTERNETES FORRÁSOK

- Csontos K. (2024): „Akaratlanul is egy gyönyörű szörnyet teremtettünk” – az AI-influenszerek már a spájzban vannak. Elérhető: <https://24.hu/szorakozas/2024/03/03/mesterseges-intelligencia-virtualis-influenszerek-digitalis-modellek/> Letöltés ideje: 2024. 03. 10.
- Dávid, Á. (2024): Mi az influencer jelentése? Az influencerek négy típusa. Elérhető: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentese/> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.
- Dixon, S. (2024): Daily Time Spent on Social Networking by Internet Users Worldwide from 2012 to 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Letöltés dátuma: 2024. 10.02.

Dixon, S. (2024): Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés ideje: 2024. 06. 12.

Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az influencer marketingről. Elérhető: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influencer_marketingrol.pdf1&inline=true Letöltés ideje: 2024. 02. 15.

Geyser, W. (2024): Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference? Elérhető: <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2024. 01. 24.

Hawley, M., Ismail, K., (2024): Types of Social Media Influencers. Elérhető: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024.10.16.

Herrman, J. (2019): How TikTok Is Rewriting the World. Elérhető: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

Hilker, C. (2021): Aktuelle Studien zum Influencer Marketing. Elérhető: <https://hilker-consulting.de/blog/allgemein/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2024. 03. 05.

<https://about.fb.com/company-info/> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

<https://about.instagram.com/about-us> Letöltés ideje: 2024. 03. 13.

IAB Hungary (2019): Influencer Marketing Kisokos. Elérhető: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf Letöltés ideje: 2024. 02. 12.

Influencer Advertising: Market Data and Analysis. Elérhető: <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/> Letöltés ideje: 2024. 01. 30.

Influencer Marketing Market Size Worldwide From 2016 to 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> Letöltés ideje: 2024. 02. 05.

Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? Elérhető: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> Letöltés dátuma: 2024. 01. 26.

- Ismail, K. (2023): Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Elérhető: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> Letöltés ideje: 2024. 01. 25.
- Kemp, S. (2024): Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. Elérhető: <https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024> Letöltés dátuma: 2024. 02. 03.
- Knittel, M. (2023): A legértékesebb magyar influenszerek 2023. Elérhető: <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/?slide=7> Letöltés ideje: 2024. 03. 08.
- Lendvai A. (2023): Sokan valódinak hiszik a finn AI-modellt. Elérhető: <https://index.hu/fomo/2023/07/30/modell-instagram-kozossegi-media-mesterseges-intelligencia-nepszeruseg/> Letöltés ideje: 2024. 03. 10.
- Leung, F., Zhang, J., Gu, F., Li, Y., Palmatier, R. (2022): Does Influencer Marketing Really Pay Off? Harvard Business Review. Elérhető: <https://hbr.org/2022/11/does-influencer-marketing-really-pay-off> Letöltés ideje: 2024. 02. 17.
- Mi az influencer? Elérhető: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer> Letöltés dátuma: 2024. 01. 20.
- Petrosyan, A. (2024): Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of July 2024. Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 13.
- Top Influencer Marketing Platforms. Elérhető: <https://www.oberlo.com/statistics/top-influencer-marketing-platforms> Letöltés ideje: 2024. 02. 28.
- What Is Influencer Marketing? Elérhető: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> Letöltés ideje: 2024. 01. 29.
- Zalani, R. (2024): 9 Ways to Collaborate with Influencers: A Complete Guide. Elérhető: <https://www.modash.io/blog/influencer-collaboration> Letöltés ideje: 2024. 02. 10.

MELLÉKLETEK

MELLÉKLET 1

Kérdőív – Influencer marketing hatása a fogyasztókra

1. szakasz: Közösségi média használati szokások

Átlagosan hány órát töltesz egy nap a közösségi média oldalakon?

- ☐ 8 óránál több
- ☐ 7-8 óra
- ☐ 5-6 óra
- ☐ 3-4 óra
- ☐ 1-2 óra
- ☐ 1 óránál kevesebb

Mely 3 platformot használod leggyakrabban?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter (X)
- ☐ Reddit
- ☐ Snapchat
- ☐ BeReal
- ☐ Egyéb...

Követsz-e influencereket?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2. szakasz: Influencerek jelentőségének vizsgálata

Hány influencert követsz TikTok-on és Instagram-on összesen?

- ☐ 1-2

- 3-5
- 6-10
- 10-15
- 16-20
- 20-nál többet

Az általad követett influencerek milyen témaköröket képviselnek?

- ☐ Divat és szépségápolás
- ☐ Sport és egészség
- ☐ Technológia és elektronika
- ☐ Gasztronómia
- ☐ Utazás
- ☐ Egyéb...

Kérlek, név szerint említs pár influencert, akiket követsz!

(Rövid szöveges válasz)

3. szakasz: Influencerek hatása a fogyasztói magatartásra

Vásároltál-e már terméket egy influencer ajánlására?

- Igen
- Nem

Kérlek, jelöld be mennyire értesz egyet a lenti állításokkal. (1 - egyáltalán nem értek egyet, 5 - teljes mértékben egyet értek)

1. Számomra akkor hiteles egy influencer, ha láthatóan elkötelezett a márka/termék iránt, amit reklámoz.
2. Ha egy influencer sok márkát reklámoz, azzal hiteltelenebbé válik számomra.
3. Nagyobb valószínűséggel vásárolok egy influencer ajánlására, ha tudom, hogy régóta együtt dolgozik a márkával.
4. Véleményem szerint a szponzorált tartalmak nem hitelesek.
5. Az influencereket jobban érdekli a reklámok után járó profit, mint maga a termék, amit reklámoz.

6. Kevésbé bízom azokban a márkákban, akik túl nagy mértékben támaszkodnak az influencer marketingre.

Az alább felsorolt motivációs tényezők mennyire játszanak fontos szerepet az influencer promóciós tevékenységében? (1 - egyáltalán nem játszik szerepet, 5 - nagyon fontos szerepet játszik).

1. Termék/márka iránti elkötelezettség.
2. Pénzkereseti lehetőség.
3. Személyes brand építés.
4. Követőtábor növelése.
5. Követőkkel való szorosabb kapcsolat kialakítása.

Milyen mértékben igazak rád az alábbi állítások? (1 - egyáltalán nem igaz, 5 - teljes mértékben igaz).

1. Előfordul, hogy elégedetlen vagyok a saját életemmel, amikor influencer tartalmait látom.
2. Éreztem már azt, hogy több pénzt kell költenem, hogy hasonlíthassak az influencerre, akit követek.
3. Szorongok, mikor nem tudok megengedni magamnak egy influencer által reklámozott terméket.

4. szakasz: WhisperTon posztjára vonatkozó kérdések



A fenti poszt alapján kérlek, válaszolj az alábbi kérdésekre (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben).

1. Mennyire inspirál téged a poszt arra, hogy megvásárolj a reklámozott terméket?
2. Mennyire valószínű, hogy bekövetnéd az influencert a fenti posztja alapján?
3. Mennyire érzed úgy, hogy az influencertől további hasznos vagy érdekes tartalmat kaphatnál?

Kérlek, jelöld be, hogy szerinted az ellentétpárok közül melyik és milyen mértékben illik a fenti posztra.

Inspiráló	☐	☐	☐	☐	☐	Semleges
Szimpatikus	☐	☐	☐	☐	☐	Ellenszenves
Közvetlen	☐	☐	☐	☐	☐	Távolságtartó
Őszinte	☐	☐	☐	☐	☐	Manipulatív
Érzelemgazdag	☐	☐	☐	☐	☐	Érzelemmentes

5. szakasz: Aitana Lopez posztjára vonatkozó kérdések



A fenti poszt alapján kérlek, válaszolj az alábbi kérdésekre (1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben).

1. Mennyire inspirál téged a poszt arra, hogy megvásárolj a reklámozott terméket?
2. Mennyire valószínű, hogy bekövetnéd az influencert a fenti posztja alapján?

3. Mennyire érzed úgy, hogy az influencertől további hasznos vagy érdekes tartalmat kaphatnál?

Kérlek, jelöld be, hogy szerinted az ellentétpárok közül melyik és milyen mértékben illik a fenti posztra.

Inspiráló	☐	☐	☐	☐	☐	Semleges
Szimpatikus	☐	☐	☐	☐	☐	Ellenszenves
Közvetlen	☐	☐	☐	☐	☐	Távolságtartó
Őszinte	☐	☐	☐	☐	☐	Manipulatív
Érzelemgazdag	☐	☐	☐	☐	☐	Érzelemmentes

Találkoztál-e már az Aitana Lopez nevű influencerrel bármely közösségi média platformon?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Hallottál-e már a virtuális influencerek jelenségéről?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. szakasz: Demográfiai kérdések

Nem

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Életkor

(Rövid szöveg)