

OTDK-dolgozat

2024

Agócs Laura Bianka
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Te hiszel neki? Az influenszerek új generációja, az AI

Do you believe them? The new generation of influencers, the AI

Dr. Kéri Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 04.

Táblázat-, és ábrajegyzék

1. táblázat Influenzerek követőszám alapján lévő rendszerezése a Follow Me ügynökség csoportosítása szerint
2. táblázat A kutatásban résztvevők nem és kor szerinti bemutatása
3. táblázat A fixációk átlagos hossza másodpercben az egyes ingerképek esetében
4. táblázat: A teljes időből az arcon töltött idő az AI és emberi influenzerek képein való százalékos megoszlása
1. ábra Az 1. ingerkép összesített hőtésképe
2. ábra A 7. ingerkép összesített hőtésképe
3. ábra Az emberi és mesterséges intelligencia által generált influenzeren szeméin töltött fixációk ideje átlagosan összesen
4. ábra A 16. ingerkép összesített hőtésképe
5. ábra A 9. ingerkép összesített hőtésképe
5. táblázat Az 5., 3. és 4. ingerképek fixációinak ideje a különböző érdeklődési területeken
6. ábra Az 5., 3. és 4. ingerképek fixációinak ideje a különböző érdeklődési területeken
7. ábra Az 5. ingerkép összesített hőtésképe
8. ábra A 3. ingerkép összesített hőtésképe
9. A 4. ingerkép összesített hőtésképe
10. A 11. ingerkép összesített hőtésképe

Tartalom

1.	Bevezető	1
2.	Influenszer marketing	3
2.1.	Ki is az influenszer?	3
2.2.	Influenszerek csoportosítása	5
2.3.	Az influenszer marketing helye a marketingben.....	7
2.4.	Mi az influenszer marketing?	8
2.5.	Influenszer marketing eszközök.....	8
3.	Korábbi kutatások az influenszerek elfogadottságát és megbízhatóságát tekintve .	12
4.	Mesterséges intelligencia	14
4.1.	A mesterséges intelligencia fogalma	14
4.2.	A mesterséges intelligencia alkalmazási területei	14
5.	Miquela, az AI alapú influenszer	15
5.1.	Az AI szerepe az influenszerek körében	16
5.2.	Ki is az a Miquela?.....	19
6.	Módszertan	20
6.1.	Szemkamerás kutatás	20
6.2.	Egyéni interjúk – RTA interjúk	22
7.	A kutatás előzetes követelményei	23
7.1.	Célcsoport meghatározása.....	23
7.2.	Kutatási minta	24
7.3.	Ingerképek.....	25
8.	A kutatás hipotézisei	26
9.	Kutatási eredmények értelmezése	27
9.1.	Hipotézisvizsgálat	27
9.2.	A kutatási kérdéshez kapcsolódó eredmények	40

10. Összegzés	45
11. Irodalomjegyzék	48
12. Melléklet	52

1. Bevezető

A közösségi média mély változásokat hozott életünk minden területén (Bostanshirin, 2014). Napjainkban a közösségi média platformok kiemelkednek a kommunikáció színterei közül, és szinte egy másik valóságként szövődnek bele mindennapjainkba (Pásztor – Bak, 2020). Valójában ez vált a 21. század jellemző módszerévé, lehetővé téve számunkra új módon kifejezni hitünket, ötleteinket és gyakorlatainkat. A közösségi média nemcsak a társadalmi életvitelünket alakította át, de a marketing világában is példátlan lehetőségeket teremtett, és nagy hatással van a vállalatokra is, amelyek rájöttek, hogy közösségi média stratégia nélkül nem tudnak sikeresek lenni a gyorsan változó digitális környezetben. A közösségi média marketing egyre fontosabbá válik, hiszen a hagyományos marketing céljai már elképzelhetetlenek e nélkül (Bostanshirin, 2014).

A közszereplők kulcsfontosságú résztvevői a reklámok világának. Az utóbbi időben azonban a reklámok egyre inkább az online térbe tevődtek át, ahol már nem hollywoodi sztárok, hanem az „Instagram influenszerek” népszerűsítik a termékeket (Hódi et al., 2022). Az influenszerek, akik egy vagy több piaci szegmensben megbízható trendformálók, különösen vonzóvá váltak a márkák számára. Ezek az tartalomgyártók gyakran hatékonyabbak, mint a hagyományos reklámozási módszerek, mivel nagyobb hitelesség és megbízhatóság érződik az üzenetükben, ami alacsonyabb ellenállást vált ki a fogyasztókból (Sands et al., 2022). A fogyasztók inkább tudják magukat azonosítani ezekkel a személyekkel, mivel saját magukat hasonlónak látják hozzájuk. Emellett jobban megbíznak bennük, mint a hagyományos hírességekben, ami növeli a reklámok hatékonyságát (Hódi et al., 2022). A fogyasztók bizalomhiánya nagy akadálya az online marketing fejlődésének, mivel a biztonság és a magánélet védelme kulcsfontosságú kérdés. Ezért az online bizalom, mint tudományos téma, egyre fontosabbá válik, és növekvő hatással van az internetes marketing stratégiákra (Bostanshirin, 2014). Annak ellenére, hogy a közösségi média influenszerek alkalmazása potenciálisan magas költségekkel jár, elég hatékonyak lehetnek ahhoz, hogy indokolják az árakat (Sands et al., 2022).

A digitalizáció gyorsan halad előre, és a digitális marketing technikái és eszközei is jelentősen fejlődtek, a legfontosabb ezek közül most az influenszer marketing (Fayed, 2023). A

technológiai haladás, mint az automatizáció és a mesterséges intelligencia, folyamatosan aggodalmat kelt a közvéleményben a munkahelyek megszűnése miatt. Bár ezek a félelmek gyakran az alacsony bérekhez kapcsolódnak az ipari és szolgáltatói ágazatokban, a mesterséges intelligencia által okozott munkahelycsökkenés más iparágakat, például a marketinget is befolyásolhatja. A virtuális influenszerek, azaz fiktív digitális személyiségek, amelyeket irányított mesterséges intelligencia segítségével hoztak létre, szintén hozzájárulnak a munkahelyek csökkenéséhez az influenszer marketingben (Looi – Kahlor, 2024).

A virtuális influenszerek a digitális reklámozás egy új és népszerű formája, amely gyorsan terjed világszerte, és várhatóan a jövő digitális véleményvezéreinek színtere lesz (Fayed, 2023). A mesterséges intelligencia alapú befolyásolók, akiket számítógépes technológia segítségével ember kinézetű karakterekként hoznak létre, új lehetőségeket nyújtanak az influenszer marketing területén. Ezek a művi szereplők nagy kreativitásra és gyors trendkövetésre képesek, ami vonzóvá teszi őket a média és marketing területén. Számos ilyen AI influenszer létezik világszerte, közülük az egyik legkiemelkedőbb és a legemberibbnek tekintett, az Amerikai Egyesült Államokban tevékenykedő Lil Miquela, aki az Instagramon aktív (Feng et al., 2023).

A téma azért aktuális, mert a mesterséges intelligencia az utóbbi pár évben vált az életünk részévé, szinte észrevétlenül használjuk a mindennapi feladataink elvégzéséhez az élet bármely területén. A marketing és a mesterséges intelligencia rohamos fejlődése új lehetőségeket és kihívásokat hoz a marketing világába. A vásárlók egyre inkább az interneten tájékozódnak, és a közösségi média szereplői jelentősen befolyásolják döntéseiket. Ezzel párhuzamosan az AI influenszerek megjelenése átalakítja a hitelességről, megbízhatóságról és emberi kapcsolódásról alkotott hagyományos elképzeléseinket. Mivel ezek a virtuális influenszerek nem emberek, kérdéses, hogy mennyire tudják magukat megbízhatónak és autentikusnak mutatni a fogyasztók számára.

Kutatásom során arra kérdésre keresem a választ, hogy milyen a mesterséges intelligencia által generált influenszerek általános elfogadottsága és megbízhatósága a Z generáció körében.

A Z generáció tagjai különböznek elődjeiktől képességeikben, készségeikben és prioritásaikban. Nagyra értékelik a személyes szabadságot, az ön kifejezést, és általában ellenállnak a formalításoknak, hiszen hozzászórtak a gyorsan változó világhoz. A szerzők a generáció tagjai közé a jelenleg 14-29 éveseket sorolja (Szabó-Szentgróti et al., 2019). A nemzedék tagjai rendszeresen használják a közösségi média platformjait (Pásztor – Bak, 2020).

Kutatásom módszerének többmódszertanú megközelítést választottam, ami szemkamerás kutatásból és azt követő egyéni, úgynevezett RTA (Retrospective Think Aloud) interjúkból áll.

Korábbi kutatásokhoz hasonlóan én is az életmód témában jártas influenszereket részesítettem előnyben, közülük a már korábban említett Miquela-t, aki egy számítógép által generált közösségi média influenszer.

2. Influenszer marketing

Az influenszerek nagyobb ráhatással bírnak a csoportokra vagy az egyénekre külön-külön, akár a vásárlási magatartást tekintetében is. Ennek tudatában a véleményvezérek értékesítésbe való bevonásával elméletben több fogyasztó érhető el (Korpás, 2021).

2.1. Ki is az influenszer?

Az influenszerek kikerülhetetlenül jelen vannak szinte minden közösségi média platformon. Láthatunk tőlük képeket, hosszabb-rövidebb videókat, 24 óráig elérhető történeteket; megosztják mindennapi életük történéseit, főbb eseményeit, bepillantást engednek a kulisszák mögé. Ám kik is azok az influenszerek és mivel foglalkoznak? Erre a kérdésre próbál választ adni ez a fejezet.

Az influenszerek olyan személyek, akik a közösségi média oldalakra különböző tartalmakat készítenek, ezekből akár anyagilag is profitálnak, és a véleményükkel egy számukra ismeretlen közönség felé kommunikálva formálják a közízlést. Ezek az emberek az internet által kínált lehetőségeket használják ki, a celebek pedig a hagyományos média által válnak ismertté, ezért az influenszerek nem nevezhetőek celebeknek (Hódi et al., 2022).

Másik megközelítés szerint az influenszerek olyan véleményvezérek, akik kiemelkednek a közösségből, mivel olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek által hatni tudnak az emberek véleményére és befolyásolni tudják az attitűdjüket. Az említett attribútumok közé sorolható az egyedi stílus, az elismertség, a széles kapcsolatrendszer, esetenként a szaktudás, illetve a kapcsolatrendszer által kialakult képesség a befolyásolásra és a megszólításra. A közösségi média tartalomgyártói egy vagy több médiacsatornán tettek szert olyan követőtáborra, aminek a részesei szórakozás céljából, információszerzés miatt, vagy a legújabb trendek nyomon követése miatt kísérik figyelemmel a csatorna tartalmait (Papp-Váry, 2020).

Az influenszerek a közösségi médiában olyan független szereplők, akik képesek befolyásolni a fogyasztók véleményét és magatartását a megosztott tartalmaik révén. Marchis és társa tanulmánya alapján az influenszerek és véleményvezérek fogalma nagyon hasonló, hiszen az influenszerek a közösségi oldalakon aktívan tevékenykedő véleményvezéreknek tekinthetők, Azonban az influenszerek azok, akik magas követőszámmal és elkötelezett közönséggel rendelkeznek, illetve bizonyos befolyásolási szintet tudhatnak magukénak. A felhasználók gyakran szponzorációt vagy termékajánlást látnak az influenszerekben. Noha hétköznapi felhasználóhoz hasonlíthatnak, hitelesebbnek tűnhetnek a fogyasztók szemében (Marchis – Markos-Kujbus, 2019).

A véleményvezérek Korpás szerint olyan csoporttagok, akik eredményesen képesek meggyőzni vagy befolyásolni a többieket az adott csoporton belül. Az influenszerek az online jelenlétüknek köszönhetően a baráti körük többszörösét képesek elérni, amit az influenszer marketing során tudnak kamatoztatni, leginkább szponzorált hirdetések formájában (Korpás, 2021). A nagy és széles körben ismert hálózatok kiépítése, a népszerűség és láthatóság megszerzése, valamint az, hogy megbízható és elkötelezett trendformálónak váljon, kulcsfontosságú jellemzői az influenszereknek. A tartalomgyártók üzeneteket terjesztenek, új divatokat népszerűsítene, és márkákat vagy termékeket támogatnak. Így a közösségi média új kihívást jelentett a márkák számára, hogy úgy alakítsák át gyakorlatukat, hogy a felhasználók viselkedésének befolyásolása során hatékonyak legyenek. A közösségi média influenszerek az általuk létrehozott tartalmak, tudásuk, képességeik és jellemük révén bizonyos befolyást gyakorolnak a közönségükre, azért, hogy az emberek elfogadják az ajánlásokat és megváltoztassák mindennapi szokásaikat, viselkedésüket (Balaban et al., 2020).

A bemutatott szemléletek alapján elmondható, hogy az influenszerek olyan közösségi médiában tevékenykedő egyének, akik szponzorált tartalmakat osztanak meg, ezzel népszerűsítve az adott márkát és formálva a közízlést. Fontos, hogy közvetlen, kommunikatív, megbízható személyiséggel rendelkezzenek és vonzó képet alakítsanak ki magukról a céluk elérése érdekében. Akkor a leghatékonyabban, ha a célközönségükkel hasonló attribútumokkal rendelkeznek, mind a kor, a nem és az érdeklődési kör terén; azonban a témában való jártasság nem mindig szempont a hitelességüket tekintve a követők szemében. Ezek alapján a dolgozat során Hódi és társai 2022-es meghatározását veszem alapul.

2.2. Influenzszeretek csoportosítása

A közösségi média influenszerek négy csoportba sorolhatóak Álvarez-Monzoncillo szerint, ezek a **blogger**, **YouTuber**, **celeb** és az **Instagrammer**; ezek közül az Instagrammerek és a YouTubereket tartja a legjelentősebbnek. Körülbelül 50 millió tartalomgyártót azonosított a YouTubeon, ezek közül pedig a legnépszerűbb csatornákra több, mint 126 millióan vannak feliratkozva. Az Instagramon az aktív influenszerek számát megközelítően 500 ezerre tette (Álvarez-Monzoncillo, 2023).

Eltérő szemléletet követve, a Follow Me ügynökség nyolc csoportba sorolta a véleményvezéreket a követőik száma alapján, ezek a **nanoinfluencer** ötszáz és kétezer követő között, **mikroinfluencer** kétezer és húszezer követő között, **midiiinfluencer** húszezer és ötvenezer követő között, **majorinfluencer** ötvenezer és százezer követő között, **makroinfluencer** százezer és kétszázezer követő között, **megainfluencer** kétszázezer és ötszázezer követő között, **szupersztár influencer** ötszázezer és egymillió követő között és az **elit influencer** egymillió követőnél többel rendelkezik (Papp-Váry, 2020). A milliós követőbázissal rendelkező influenszerek már elérték azt a pontot, amikor a közönségük őket kevésbé tekinti hitelesnek, és legtöbb tartalmukat pusztán üzleti célból megosztottnak véli (Marchis – Markos-Kujbus, 2019).

A csoportok határait jelentő követőszámokat az alábbi táblázat foglalja össze.

1.táblázat: Influenzszeretek követőszám alapján lévő rendszerezése a Follow Me ügynökség csoportosítása szerint

Influencer csoportosítása	Követők száma
nanoinfluencer	500-2.000
mikroinfluencer	2.000-20.000
midiiinfluencer	20.000-50.000
majorinfluencer	50.000-100.000
makroinfluencer	100.000-200.000
megainfluencer	200.000-500.000
szupersztár influencer	500.000-1.000.000
elit influencer	1.000.000+

Forrás: saját szerkesztés

Megint más megközelítést alkalmazva, Máté Balázs négy csoportra osztja az influenszereket, ezek a hírességek; a szakértők és gondolatvezetők; a bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők; illetve a mikroinfluenszerek (Máté, 2019).

Véleménye szerint a **hírességeknek** nevezett csoport tagjai az „eredeti” influenszerek, mivel a márkák számára garantált a termék felkapottsága, ha az adott személy adja hozzá a nevét. Az együttműködés nehézségét jelenti, hogy a legtöbben ebből a kategóriából nem szívesen vesznek részt a kampányokban, a résztvevők pedig csak nagyon magas összegért cserébe. A kivételek közé sorolható, ha az egyén már azelőtt használta a terméket, hogy felkérték volna a népszerűsítésére, ebben az esetben nagyobb eséllyel emeli ki azt a követőinek (Máté, 2019).

A **szakértők és gondolatvezetők** azok, akik szaktudásukkal, pozíciójukkal és tapasztalataikkal érdemlik ki a követők tiszteletét és bizalmát. Egyes esetekben ez a tisztelet vagy hírnév az illető foglalkozásából is eredeztethető (Máté, 2019).

A **bloggerek, vloggerek és más tartalomkészítők** csoportján belül a bloggerek esetében beszélhetünk szponzorált cikkekről, amikért a márkák fizetnek azért, hogy szándékosan említésre kerüljön a cikk szövegében a termékük vagy szolgáltatásuk. Fontos kiemelni, hogy ebben az esetben meg kell jelölni, hogy egy fizetett hirdetést tartalmaz a cikk. A vloggerekkel való együttműködés hasonlóan zajlik, viszont különbség köztük, hogy ők videós formában készítenek tartalmakat, leggyakrabban a YouTube-ra (Máté, 2019).

A **mikroinfluencereket** az influenszer marketing feltörekvő csillagainak nevezi, mivel többségében a hétköznapi felhasználókat sorolja ide, akik szórakoztató és egyben informatív tartalmaik révén osztották meg a tudásukat és tettek szert a követőbázisukra. A „mikro-„előtag arra utal, hogy a tartalomgyártók nem rendelkeznek hatalmas követőtáborral, csupán nagyjából tíz- és százezer fő közöttivel. Értékük viszont pont ebben rejlik, ugyanis szorosabb kapcsolatot tudnak kialakítani a követőkkel, ebből kifolyólag pedig többeket képesek befolyásolni. A mikroinfluencerekkel általában jóval gazdaságosabb együtt dolgozni, mint a nagyobb nevekkal, azonban nem szívesen teszik kockára a követőik bizalmát az együttműködés érdekében, ezért sokkal könnyebb dolga van a márkának, ha már használja az influenszer a terméküket. Ellenkező esetben bizonyítaniuk kell, hogy mindkét félnek megéri az együttműködés (Máté, 2019).

A fent taglalt csoportosítások mind más szempontból vizsgálják az influenszereket, azonban mindegyik figyelmen kívül hagyva az tartalomgyártók korát, nemét, származását (például egy

olyan területről lett híres, amely kívül esik a közösségi médián, vagy azon keresztül vált ismertté), és a területet, amelyen tevékenykednek, azonban ezek is változhatnak természetesen. Álvarez-Monzoncillo megközelítése a tevékenység platformja alapján rendez csoportokba a tartalomgyárakat, ezekből a csoportokból választja ki a szerinte legnépszerűbb személyt és közli az ő követőszámát (név nélkül), Papp-Váry csak a követőszámhoz kötötte a különböző csoportok határait, míg Máté valamilyen szinten szintén a követőszámot veszi alapul, viszont ezt kiegészíti egyéb ismérvekkel is.

Összességében elmondható, hogy az általam vizsgált csoportosítások a követőszámot tartják a legfontosabbnak, illetve a tartalmak megosztásának platformját, de többségében figyelmen kívül hagynak egyéb ismérveket.

2.3. Az influencers marketing helye a marketingben

Online marketing, más néven internetes marketing, a virtuális terek interaktív használatát jelenti termékek és szolgáltatások népszerűsítése és értékesítése céljából. Ez egy költséghatékony, rugalmas és gyors módszer, amely példátlan globális hatókörrel rendelkezik, és jelentős hasznot hozott különböző vállalkozásoknak. Azonban ez a hatékony, új megközelítés hátrányokkal is járhat, mint például a személyes kapcsolat, a biztonság és a magánélet védelmének hiánya. Az online marketing (másnéven internetmarketing vagy e-marketing) hat módszert foglal magába, melyek az online reklámozás, email marketing, Search Engine Optimization (SEO), affiliate marketing, közösségi média marketing és a szájmarketing (Bostanshirin, 2014).

A közösségi média olyan online felületek összessége, ahol emberek és szervezetek megoszthatják gondolataikat, nézőpontjaikat és képeiket. Néhányan tartalmat hoznak létre, míg mások fogyasztják és terjesztik azt. A közösségi média lényege az emberek és szervezetek közötti kapcsolatok kialakítása és fenntartása (Nair, 2011).

A közösségi média marketing lényege olyan egyedi tartalmak létrehozása, amelyek figyelmet keltve arra ösztönzik a felhasználókat, hogy osszák meg azokat ismerőseikkel a közösségi hálózatokon. Így az üzleti üzenet egyik felhasználótól a másikig terjed, és megbízhatóbbnak hat, mintha közvetlenül a vállalat közölte volna (Bostanshirin, 2024).

A közösségi média fontos eleme a felhasználók bevonása. Ha a felhasználók vagy olvasók érdekes és releváns tartalmat találnak, nagy valószínűséggel megosztják azt ismerőseikkel a közösségi hálózatokon. Ha egy marketingszervezet eléri, hogy a közösségi média felhasználói

megoszthassák a promóciós tartalmát, az azt jelenti, hogy megbízható forrásból származó támogatást nyert, és a célközönség valószínűleg nagyra értékeli. A közeli barát által megosztott promóciós tartalom sokkal nagyobb hatással bír, mint a marketinges által irányított tartalom. A közösségi hálózat tagjai által megosztott tartalom nagy hatással bír, mivel "szájról szájra" terjed az online környezetben (Bostanshirin, 2014).

2.4. Mi az influencers marketing?

Az influencers marketing a marketingnek egy olyan formája, amely olyan kulcsszereplőkre épít, akik az online jelenlétükkel befolyásolják és meggyőzik a fogyasztókat. A befolyásoló erő megjelenhet mind a tudatosságépítésben, mind a vásárlásösztönzésben egyaránt. Azokat a kulcsszereplőket, akiket az influencers marketing középpontba állít, influencersoknak, vagy még pontosabban közösségi média influencersoknak hívjuk, de az előbbi az elterjedtebb a közhasználatban (Álvarez-Monzoncillo, 2023).

Papp-Váry szerint az influencers marketing identifikálja az influencersokat, vagyis az olyan személyeket, akik befolyással lehetnek a potenciális fogyasztókra, és körük szervezi a marketingtevékenységeket. Az így megalkotott tartalom befolyásoló hatással bír, amit kétféleképpen visz véghez. Az egyik lehetséges megközelítés esetében egy eljátszott potenciális vevő szerepébe rejti el a véleményvezért, aki részletesen bemutatja a terméket, a másik esetben pedig egy harmadik fél által létrehozott tartalomról beszélhetünk. A marketing perspektívájából különféle lehet a kommunikációra használt felület, viszont javarészt az online világ kerül előtérbe (Papp-Váry, 2020).

Az influencers marketing a reklámozó részéről magasszintű megbízhatóságot feltételez, hiszen az általuk megosztott szponzorált tartalmak sok esetben a hétköznapi bejegyzéseik között kapnak helyet, szinte észrevétlenül, egyfajta „márkás szórakoztatásként”. A fogyasztó ezeket a posztokat összetévesztheti egy nem fizetett ajánlással, főként a kisebb követőtáborral rendelkező tartalomgyártók esetében (Hódi et al., 2022).

2.5. Influencer marketing eszközök

Papp-Váry hat különböző influencers marketing eszközt azonosított, ezek a termékelhelyezés, avagy márkaelhelyezés, a giveaway, a kreatív kampány, a takeover, a hashtag kampány és a kedvezménykódos aktivitás (Papp-Váry, 2020).

A **termékelhelyezés vagy másnéven márkaelhelyezés** egy olyan marketingstratégia, amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy nagyobb figyelmet kapjanak a vásárlóktól. Ez

különböző médiumokat foglal magában, mint például a televíziós műsorokat, filmeket, reklámokat, színházi előadásokat, videójátékokat, influenszerek által közzétett tartalmakat, illetve néhány esetben iskolai tankönyveket is (Lydda et al., 2023). A stratégia alkalmazása során a kiválasztott tartalomgyártó által közzétett bejegyzésben kerül megemlítésre a márka vagy a termék neve. A bejegyzés alatt egyaránt érthetjük az Instagram posztokat, sztorikat, Reels-videókat, Facebook posztokat, illetve a YouTube videókat is (Papp-Váry, 2020). A kampány során a cél, hogy a vásárlók felismerjék és emlékezzenek a termékre a későbbiekben. A termék ismertsége és emlékezete befolyásolja a vásárlási döntéseket. Előnyt jelentenek a figyelemfelkeltő, egyedi megjelenítések, mint a színek, formák vagy méretek (Lydda et al., 2023). Fontos kiemelni, hogy a fizetett hirdetésnek „be kell olvadnia” a többi, nem szponzorált tartalom közé, ellenkező esetben a követők egyből észreveszik és negatív hatással lehet a kampány végkimenetelére (Papp-Váry, 2020).

A **giveaway** esetén egy olyan stratégiáról beszélhetünk, amelyben a véleményvezérek által meghirdetett versenyben vagy nyereményjátékban vehetnek részt a követők. A játék szinte minden területen sikeresnek nevezhető, így érdemes egy ismert személlyel karöltve elindítani, ami még jobban fokozza a hatásosságot. Az influenszer megjelenhet játékosként és játékmesterként is egyaránt, az utóbbi esetben megoszthatja az élményeit a többi résztvevővel. Ez az stratégia jellemzően nagy zsongást vált ki a követőkből, szinte trendeket is kialakíthatnak, így tökéletes eszköz lehet a márkaismertség növelésére, a márka pozicionálására és nem utolsósorban a felhasználók adatainak megszerzésére (Papp-Váry, 2020). Az egyének, így a követők is, mérlegelik egy cselekvés potenciális előnyeit és költségeit, amikor értékelik, hogy részt vesznek-e valamiben, például egy influenszer posztjával kapcsolatban. A kampányban felajánlott nyereményeket (például egy okostelefon), és a fogyasztók által a részvételhez szükséges lépéseket, mint a lájkolást, kommentelést vagy mások megjelölését figyelembe véve, a követők mérlegelik, hogy a nyeremény előnyei megérlik-e a befektetett erőfeszítéseket. Minél értékesebb a felajánlott díj, annál valószínűbb, hogy a várható előnyök felülmúlják a szükséges tevékenységekkel járó költségeket, ami növeli a részvételi hajlandóságot. Ezért minél drágább a nyeremény, annál több követő fogja elégségesnek találni a ráfordítást a nyeremény megszerzéséhez (Schwehm – Prigge, 2022).

A **kreatív kampány** keretein belül teljes mértékben a hírességre van bízva a tartalom összeállítása. Javarássz ezekben az esetekben készülnek a humorosabb, kreatívabb, egyedibb tartalmak, amelyek jobban elnyerik az emberek tetszését, ezáltal nagyobb aktivitást mutatnak mind kommentek, mind lájkok formájában. Ennek a kampánynak az egyik típusa a *storytelling*,

melyet arra értünk, amikor a tartalomgyártó a saját történetébe csempészi bele a hirdetést, mindezt úgy, hogy ne keltse a reklámozás érzetét. A sztori szólhat arról, hogy miként találkozott a termékkel, hogyan segített neki, illetve, hogy mikor vagy miért használta azt, milyen tapasztalatai vannak vele (Papp-Váry, 2020).

A **takeover** kampánytípus során az influenszer átveszi az adott márka közösségi média felületeit és ő készíti oda a tartalmakat, az ő személyes élményei kerülnek ott megosztásra (Papp-Váry, 2020). Közösségi média átvételek általában úgy indulnak, hogy egyéneket felkérnek arra, hogy ideiglenesen kezeljék a márkák profilját, és bemutatkozzanak a követőknek. Ezt követően ezek az egyének megosztják a márkával kapcsolatos üzeneteket, és interakcióba lépnek a saját közönségükkel, személyes nézőpontból. Így a fogyasztók megismerik a márka mögött álló embereket, ami személyes kontaktust teremt, és megkülönbözteti ezt a hagyományos, személytelen márkakommunikációtól (Penttinen, 2023). Általában nagy sikernek örvend ez a fajta hirdetés, ugyanis a követők közül sokan nagyobb érdeklődést mutatnak a személyesebb hangvételű tartalmak iránt (Papp-Váry, 2020).

A **hashtag kampány** leginkább arra fókuszál, hogy a felhasználókat buzdítsa az adott hashtag használatára, illetve a kapcsolódó kifejezéseket, így növelve a márka által elért fogyasztókat, akik ezáltal megismerik a márkát, a terméket, és a közvetíteni kívánt üzenetet is (Papp-Váry, 2020). A hashtagek használata lehetővé teszi a márkáknak, hogy növeljék az egyes társadalmi kérdések ismertségét és az azokkal kapcsolatos tudatosságot a közösségi média közönségében. Ez a módszer hasznos lehet abban, hogy párbeszédet folytassanak az eredeti megnyilvánulás után, mivel azonosítót vagy címkét biztosít az aktivista közösség számára. A hashtagek használata egy márkát megjelenítő posztban több előnnyel is jár, ilyen például az, hogy a hashtagek segítségével a fogyasztók könnyen megérthetik az üzenetet, amelyet a márka kommunikálni kíván. A hashtagek összefoglalják a tartalmat, és jelzik az üzenet lényegét. Ezek arra is ösztönzik a fogyasztókat, hogy kapcsolódjanak be a márkával kapcsolatos beszélgetésekbe, ami növeli a szájról-szájra terjedő hatásokat. A fogyasztók egyszerűen rákattinthatnak egy hashtagre, hogy megtalálják a témával kapcsolatos beszélgetéseket, így könnyebben kapcsolódhatnak a márkához (Taeyeon - Phua, 2020).

Amennyiben a kampány célja a bevételek minél gyorsabb növelése és a vásárlásra való ösztönzés, abban az esetben érdemes **kedvezménykódos aktivitásokat** szervezni (Papp-Váry, 2020). Jelenleg egyre több influenszer oszt meg kedvezményes kódokat a követőivel, amiket a követők felhasználhatnak, hogy kedvezményt kapjanak az online vásárlások összegéből. A márkák gyakran egyedi kedvezménykódot biztosítanak minden egyes tartalomgyártónak, hogy

nyomon tudják követni az általuk generált eladásokat (Lee – Park, 2023). A kód általában az influenszer nevét és a kedvezmény mértékét jelző számot foglalja magában; felhasználva pedig a vásárlók kedvezményes áron juthatnak a termékekhez. Általában a tartalomgyártó minden általa generált vásárlásból jutalékot kap, a kedvezménykódokkal ugyanis nyomon lehet követni, hogy az adott véleményvezér mekkora bevételnövekedést generált, azaz mennyire volt sikeres a kampánycél elérése érdekében (Papp-Váry, 2020). A kódok megosztásáért cserébe az influenszerek kompenzációban részesülnek. Egyes esetekben a márkák fix díjat fizetnek a véleményvezéreknek a kódok használatáért, más esetekben pedig jutalékot kapnak az általuk generált eladások után, azonban kevés influenszer osztja meg nyilvánosan, hogy jutalékot kap az eladásokból. Ennek oka lehet, hogy vagy azért, mert nem kapnak jutalékot, vagy azért, mert aggódnak amiatt, hogy egy ilyen közzététel negatívan befolyásolná az a kedvezménykódjuk hatékonyságát, mivel a jutalék elnyerése azt jelzi, hogy nagy a tét az értékesítésben (Lee – Park, 2023).

Az együttműködések lehetnek hosszú vagy rövidtávúak is. A hosszútávú együttműködések gyakran nagyköveti szerepként kezelhetjük, ilyenkor ugyanis szinte elkerülhetetlen, hogy a tartalomgyártó a márka arcává váljon. A márkanagyköveteket a vállalatok arra használják, hogy a nyilvánossággal kommunikáljanak és növeljék az eladásokat. A kiválasztás olyan szimbólumként történik, amely magába foglal olyan vágyakat, igényeket és szenvedélyeket, amelyeket a fogyasztók könnyen elfogadhatnak. A nagykövetekkel a hirdetések érdekesebbé válhatnak, és az üzenetek átadása hatékonyabbá. Emellett a márkanagykövetekkel a márkák és a fogyasztók között erősebb érzelmi kapcsolatok alakulhatnak ki, ami a termék imázsának építését segíti (Almaida et al., 2019). A rövid távú, vagy alkalmi együttműködések állhat egyetlen szponzorált bejegyzésből, amibe a márka be van építve egy figyelemfelkeltő törzsanyagba (Papp-Váry, 2020).

Véleményem szerint a fenti együttműködések közül a termékelhelyezés a legjobb, mert nem tolaakodóan jelenik meg a reklám. A fogyasztóban nem azt az érzést kelti, hogy minden áron meg akarják ismertetni a márkával és megvetetni vele az adott terméket, hanem egy hétköznapi tünő, akár baráti hangnemű tartalom keretein belül valósul meg a termék megismertetése.

3. Korábbi kutatások az influenszerek elfogadottságát és megbízhatóságát tekintve

A közösségi média hírességeinek képe szorosan kapcsolódik a reklámok sikeréhez, mivel az emberek az ő személyükhöz kötik és azonosítják a terméket. Emellett két fontos tényezőt lehet kiemelni: a forrás hitelességének modelljét, amely a reklám arcának szaktudását és megbízhatóságát jelenti, valamint a forráshitelesség modelljét, amely a reklám szereplőjének fizikai vonzerejére utal. A kutatást azzal a kérdéssel indították, hogy a résztvevők ismerik-e a kiválasztott influenszert, és amennyiben igen, különböző posztokat láttak tőle, majd a posztal kapcsolatos kérdésekre kellett válaszolniuk, utána pedig egy paraszociális kapcsolatra és az influenszer hitelességére vonatkozó kérdőívet kellett kitölteniük. Az eredmények értelmezésére SPSS statisztikai programot hívtak segítségül (Hódi et al., 2022).

Lou és Yuan eredményei rávilágítottak, hogy az influenszerek hitelessége, vonzereje és a követőikhez való hasonlósága kulcsfontosságú a követők márkás tartalmaiba vetett bizalom szempontjából. Mivel az influenszerek általában megbízható és vonzó online személyiséget építenek ki, logikus, hogy a megbízhatóságuk és említett vonzerejük hatással van a követők szponzorált tartalmakba vetett bizalmára. Ezen felül a követők inkább azokat a véleményvezéreket követik, akikkel kapcsolódni tudnak, így a percepciójuk az influenszerhez való hasonlóságukról pozitívan befolyásolja a márkás posztok iránti bizalmukat. Ugyanakkor meglepő módon a tartalomgyártók szakértelme nem volt hatással a követők márkás tartalmakba vetett bizalmára. Ennek oka lehet, hogy az influenszerek alapvetően szakértői státuszban vannak a követők szemében, azonban ez a szakértelem önmagában nem szükségszerűen garantálja a szponzorált tartalmak iránti bizalmat. Kutatásuk során az Egyesült Államokban élő érdeklődők közül a közösségi média használatuk és az influenszerek követésével kapcsolatos szokásaikról kérdezték ki a résztvevőket. A kiválasztottak átlagéletkora 33 év volt, 62 százalékuk nő, 72 százalékuk fehérbőrű, 11,2 százalékuk afrikai amerikai és 10,2 százalékuk ázsiai. A résztvevők közel fele rendelkezett diplomával, egyharmada pedig középfokú végzettséggel. A vizsgálatban résztvevők többsége rendelkezett közösségi média fiókokkal, mint Facebook, YouTube és Instagram. Több mint a felük követett influenszereket ezeken a platformokon, leginkább életmód, élelmiszer és divat témájúakat. A résztvevők nagyjából 60 százaléka követte az életmód kategóriába tartozó influenszereket, 44 százalékuk az élelmiszer területén tevékenykedő influenszereket, és 35 százalékuk a divathoz kapcsolódó

influenzsereket (Lou – Yuan, 2019). Ez utóbbi miatt érdemes életmód témában tevékenykedő influenzsereket vizsgálni, amihez én jelen esetben Miquelat választottam.

Bár a mesterséges intelligencia-alapú véleményvezérekkel kapcsolatos kutatások egyre nagyobb figyelmet kapnak, még mindig viszonylag kevés információnk van arról, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak rájuk. Nem világos, hogy a fogyasztók kevésbé pozitívan fognak-e reagálni a rájuk, vagy pedig az emberinek tűnő mesterséges intelligencia-alapú befolyásolókat ugyanúgy fogják kezelni, mint a valódi emberi influenzsereket (Sands et al., 2022).

Fayed strukturális egyenletmodellezési módszerrel végzett tanulmánya rávilágított arra, hogy a virtuális influenzserek akkor válhatnak hiteles digitális promóterré, ha a fogyasztók megfelelően bíznak bennük, és szívesen foglalkoznak velük. Ez pedig csak akkor lehetséges, ha a virtuális influenszer hasonlít a fogyasztókra. Emellett az is fontos, hogy a virtuális véleményvezér által létrehozott tartalom releváns legyen a bemutatott kategóriához, és lehetővé tegye a személyiségének megismerését az interakciók során. A fogyasztókkal való megértés és a kapcsolat kialakítása kulcsfontosságú az elfogadás szempontjából. Véleménye szerint a virtuális véleményvezérek vonzereje fontos tényező, amely megmutatja mennyire számítanak hitelesnek. Ahhoz, hogy hatékonyan közvetítsék a márküzenetet és meggyőzzék a fogyasztókat, megfelelő képességekkel kell rendelkezniük: értéket kell teremteniük a célközönség számára, és vonzó, meggyőző módon kell bemutatniuk azt. Továbbá, olyan külsővel kell bírniuk, amely elfogadhatóvá teszi őket a fogyasztók szemében. A reklámcégek virtuális véleményvezéreket hoznak létre, hogy közelebb kerüljenek a célcsoportjukhoz, ami nagy előny az emberi véleményvezérekkel szemben (Fayed, 2023).

Sands és társai 2022-ben végzett közös kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy a vizsgált személyek kevésbé tartják megbízhatónak az AI influenzsereket, mint egy emberi véleményvezért (Sands et al., 2022). Ezt támasztja alá Feng és szerzőtársai 2023-as kutatása is, amiben arra a megállapításra jutottak, hogy az AI alapú influenzserek emberi formában való megjelenésük ellenére nem rendelkeznek azzal a meggyőző hitelességgel, mint a valódi emberek, emiatt pedig nem tudják felépíteni a kellő bizalmat a követőik körében. Bár a követők támogatják az AI influenzsereket nem üzleti célú tevékenységekben, nem biztos, hogy elfogadják, hogy részt vegyenek reklámokban, és korlátozott bizalmat tanúsítanak az AI influenzserekkel szemben kereskedelmi környezetben (Feng et al., 2023). Ennek oka lehet a, hogy az AI tartalomgyártók esetében nehezebb a fogyasztók számára a következmények átlátása, mint az emberi társaik esetében, különösen a vendéglátóipari márkák esetében, ahol a termékek és szolgáltatások jellemzően nem kézzelfoghatók (Zhang – Wei, 2021).

4. Mesterséges intelligencia

4.1. A mesterséges intelligencia fogalma

A mesterséges intelligencia (MI) fogalmát sok aspektusból lehet megközelíteni, nincs egy általánosan elfogadott tudományos definíció. A fogalom megalkotásakor figyelembe kell vennünk, hogy nem sorolhatunk ide bármilyen olyan mesterséges entitást (ideértve a számítógépes programokat és a robotokat is), amely bizonyos feladatokat az embernél gyorsabban vagy hatékonyabban tud elvégezni. A fogalomalkotáshoz ismernünk kell azt a pontot, ami elválasztja az intelligenciát a hatékony munkavégzéstől (G. Karácsony, 2023).

Van, aki úgy közelíti meg, hogy az MI a számítástudományok egyik területe, amely tanulmányozza, hogy a gépek miképp tudják utánozni az emberi funkciókat és cselekvéseket (Horváth, 2021). Más megközelítésből a mesterséges intelligencia fogalma alatt olyan gépi közvetítőt érthetünk, amelyek egy előre meghatározott vagy a működés közben felmerült cél érdekében képes önállóan cselekedni; a rendelkezésére álló információk alapján a lehető legjobb eredményre törekszik; képes a környezetéből információkat nyerni és azokat feldolgozni; képes kommunikálni a környezetével; képes a saját működését önállóan szabályozni és irányítani, szükség esetén humán beavatkozás nélkül módosítani azon; illetve lehet kizárólag szoftveres program vagy testtel rendelkező gép is (G. Karácsony, 2023).

Abban azonban az összes fogalom egyetért, hogy a mesterséges intelligencia egy olyan mesterségesen létrehozott entitás, aminek a működése során nincs szükség az emberi beavatkozásra, képes önállóan ellátni a feladatait.

4.2. A mesterséges intelligencia alkalmazási területei

A gépi tanulás a legfontosabb jelenlegi alkalmazása, ez teszi lehetővé, hogy a gépek önállóan tudjanak tanulni, feltéve, hogy a megfelelő adatok kerülnek az ember által rögzítésre. A gépi tanulás központi szerepet tölt be a természetes nyelv feldolgozásában is. Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája szerint az MI olyan algoritmikus rendszeres összessége, amelyek önmagukat képesek tanítani és továbbfejleszteni a rendelkezésükre álló adatok alapján. Ezek a rendszerek az emberi intelligencia bizonyos részeit modellezik, lehetővé téve, hogy támogassák vagy önállóan végezzék az észlelési, értelmezési, döntési és cselekvési feladatokat (Horváth, 2021).

5. Miquela, az AI alapú influenszer

Az AI (vagyis a mesterséges intelligencia által generált és működtetett) influenszerek olyan digitális médiában jártas személyiségek (Ramachandran et al., 2024), akiknek jelentős jelenléte és hírneve van a közösségi médiában (Zhang – Wei, 2021). Digitálisan lettek előállítva (Ramachandran et al., 2024), valamint fizikai megjelenésükben és személyiségükben hasonlítanak az emberekre, és képesek gondolkodni és feladatokat teljesíteni, szoftverek és algoritmusok segítségével (Zhang – Wei, 2021), ezáltal valódi embereket utánoznak a megjelenésükben és a hozzáállásukban is. Különböző programok és algoritmusok segítik őket az emberi gondolkodást lekövetni, ezért úgy tudnak működni, mint az emberek (Ramachandran et al., 2024).

A vállalkozások számára előnyös lehet, ha az AI influenszerek nagyobb szerepet kapnak a marketingben és a reklámozásban, hiszen hatékonyabbá tehetik a fogyasztói interakciókat és csökkenthetik a hibalehetőségeket. Másrészt nem rendelkezünk elég információval arról, milyen hatással vannak a vásárlói döntésekre (Ramachandran et al., 2024).

Az AI influenszerek vonzerejének két fő tényezője az optimizmus és a szabadság érzése, amik olyan pozitív jellemzők, melyeket az emberek lelkesedéssel és függetlenségként élnek meg (Ramachandran et al., 2024). A pozitivitás olyan jellemvonásokat jelent, amelyeket megbecsülnek, kíváncsiak és kedvelnek az emberek. Az autonómia pedig arra utal, amikor valaki hajlandó és képes saját döntéseit hozni, ahelyett, hogy mások elvárásaihoz alkalmazkodna (Zhang – Wei, 2021). Ennek köszönhetően az AI-tartalomgyártók divatosnak számítanak, hiszen olyan mesterséges személyiségek, akiket nem befolyásolnak a társadalmi szabályok vagy elvárások. Az ilyen influenszerekkel való interakció erősíti az egyediség, kreativitás és autonómia érzését, mely pozitív hatással lehet a márkákhoz való viszonyulásra és a fogyasztói hajlandóságra (Ramachandran et al., 2024). A kedvező eredmények meglehetősen állandóak, ide tartozik például az észlelt élvezeti érték, a márka iránti attitűd, az elégedettség, a márkaért való fizetési hajlandóság és a márka megvitatásának valószínűsége (Zhang – Wei, 2021).

Ugyanúgy, mint a valódi hírességek és a mikroinfluencerek, az AI-alapú befolyásolók is közzétesznek fotókat a közösségi médiában, szerepelnek magazinok címlapjain és reklámozzák a szponzorált márkákat. Újszerű módon befolyásolják a vendéglátóipari márkák fogyasztóit, hogy hatékonyan elérjék és aktívan bevonják a célközönséget a különböző közösségi média platformokon (Zhang – Wei, 2021).

5.1. Az AI szerepe az influenszerek körében

Az influenszer marketing világában egy új jelenség jelent meg - az AI influenszer. Ezek a mesterséges intelligenciával működő influenszerek komoly követőbázissal rendelkezhetnek, és olyan megbízható véleményformálóként jelenhetnek meg, akik egy vagy több piaci szegmensben is jelentős hatással bírnak. Manapság a valós emberi és a gépi viselkedés közötti különbségek egyre elmosódnak, lehetővé téve, hogy egy virtuális szereplő is komoly befolyásra tegyen szert (Sands et al., 2022). A mesterséges intelligencia alapú befolyásolók egyszerre média-személyiségek, akik emberhez hasonló tulajdonsággal és személyiségjegyekkel rendelkeznek, és technológiai termékek. Habár nem valódi emberek, gyakran alig különböztethetők meg tőlük fizikai megjelenésük, ideértve a bőrük textúráját, a testarányaikat, és az arcuk részleteit, illetve emberi jellemzőik alapján, mint egyes szám első személyű kommunikáció vagy emberi érzelmek megjelenítése miatt. Hasonlóan más befolyásolókhoz, ezek az AI alapú szereplők is a közösségi médiára támaszkodnak a széles követői bázis kialakítása érdekében (Feng et al., 2023).

Az alábbi technológiákat használják az AI influenszerek létrehozásához: természetes nyelvfeldolgozás, képfelismerés, beszédfelismerés, problémamegoldás és gépi tanulás. Ezek az eszközök együtt lehetővé teszik az információgyűjtést a fogyasztók online tevékenységeiből, például a közösségi médiában közzétett tartalmakból: képekből, szövegekből és videókból. A természetes nyelvfeldolgozás kinyeri a jelentést a fogyasztók által használt nyelvhasználatból, amit a közösségi médián közzétett bejegyzésekben, közvetlen üzenetekben vagy kommentekben használnak. A képfelismerés pedig elemzi a megosztott képeket és videókat, hogy megértse a fogyasztói viselkedést, illetve képes az arcok elemzésére is kifejezéseket felismerve, és talán még jobban is képes erre, mint az emberek. A beszédfelismerés is hasznosítható az információgyűjtéshez, ezt a posztolt videókból érik el. Ezek az adatok aztán felhasználhatók az AI influenszerek kialakításához, hogy jobban megértsék és befolyásolják a fogyasztókat (Thomas – Fowler, 2020).

Ahhoz, hogy a virtuális influenszerek megbízhatónak tűnjenek a fogyasztók szemében, fontos, hogy átláthatóan működjenek. Ennek érdekében nyilvánosságra kell hozniuk saját hátterüket és azokat, akik a kulisszák mögött dolgoznak velük; ez növeli a fogyasztói bizalmat irántuk. A virtuális véleményvezéreknek valós és szenvedélyes tevékenységeket kell folytatniuk, hasonlóan az emberi influenszerekhez. Szimpatikusnak, lojálisnak, becsületesnek, lelkesnek, professzionálisnak és informatívnak kell lenniük, amikor a márkáról beszélnek, hogy

egy méltóbb, interaktívabb környezetet teremtsenek a márka számára, ám ezeket a tulajdonságokat programozás útján is elérhetik, szemben emberi társaikkal. Hasonlónak kell lenniük a követőikhez korban, demográfiai és érdeklődési körben egyaránt. Ez a hasonlóság könnyebben megvalósítható a virtuális influenszerek, mint az emberek esetében. A Fayed által feldolgozott kutatások azt is mutatják, hogy a virtuális tartalomgyártók kettős interakciós képességgel kell rendelkezniük a fogyasztókkal: egyrészt közvetlenül a fogyasztókkal, másrészt a mögöttük álló csapattal. Erre azért van szükség, hogy tökéletes interakciót tudjanak biztosítani, mivel a virtuális influenszerek váratlan kérdéseknek vagy helyzeteknek lehetnek kitéve, és ha nem releváns válaszokat adnak, elveszíthetik a fogyasztók bizalmát és hitelességüket. Ebben az esetben a virtuális személyiségek mögött álló személyzetnek kell gondoskodnia a megfelelő válaszokról. Ráadásul a virtuális influenszerek szakosodhatnak egy-egy márkára, ami tovább fokozza a fogyasztói bizalmat és a hitelességüket (Fayed, 2023).

Az elmúlt években a virtuális influenszerek egyre nagyobb népszerűsége és reklámhatékonyságra tettek szert, ezért a reklámkampányok preferált képviselőivé váltak (Looi – Kahlor, 2024), mivel egy mesterséges intelligencia-alapú influenszer úgy jelenhet meg és viselkedhet, mint egy emberi influenszer, ami arra utal, hogy hasonló hatást gyakorolhatnak a fogyasztókra, mint a hagyományos hírességek (Sands et al., 2022). A hirdető is úgy tekintettek rájuk, mint a hagyományos influenszerekhez képest kevésbé kockázatos alternatívákra, mivel az utóbbiak erkölcsstelen tetteket követhetnek el, ami negatív következményekkel járhat a márkára nézve. Ezzel szemben a virtuális véleményvezérek, például a robotok, a hirdetők számára teljeskörű ellenőrzést biztosítanak a közösségi média személyiségük és tartalmaik felett, így a tekintélybeli kockázatok a minimumra csökkenthetők (Looi – Kahlor, 2024). A virtuális influenszerek számos olyan előnyt kínálnak, amelyek kiküszöbölik a hagyományos tartalomgyártókhoz kapcsolódó aggályokat. Mivel ők nem valós személyek, nem merülnek fel etikai kérdések a márkaépítéssel kapcsolatban, imázsuk konzisztens maradhat, és a botránykockázat minimálisra csökken, mivel offline nem léteznek, így "viselkedésük" és arculatuk a háttérben szabadon alakítható (Feng et al., 2023). Továbbá, mivel a virtuális tartalomgyártók nincsenek korlátozva a földrajzi és fizikai határok által, így folyamatosan elérhetőek a reklámkampányok támogatására és megvalósítására (Looi – Kahlor, 2024).

Annak ellenére, hogy a virtuális és hagyományos (vagy ember) influenszerek hasonló szerepeket töltenek be a marketing világában, számos figyelemreméltó különbség van közöttük. Első és legfontosabb eltérésként említhetjük meg, hogy a hagyományos tartalomgyártók önmagukat képviselik vagy menedzsment ügynökségeken keresztül dolgoznak (Looi – Kahlor,

2024). Az AI tartalomgyártók általában nem rendelkeznek egyéniséggel, és a fogyasztók nem kezelik őket egyedi szereplőként, hanem inkább az összes AI influenszerre egy általános viselkedéseként fogják fel a tetteiket (Feng et al., 2023). A virtuális társaik kortalanok és fiktív közösségi média személyiségek, amelyeket a mesterséges intelligencia segítségével hoztak létre és kezelnek (Looi – Kahlor, 2024), ezért könnyebben alakíthatóak, hogy jobban alkalmazkodjanak a vállalatok marketingcéljaihoz, mivel nem rendelkeznek fizikai korlátokkal. Mint számítógép által előállított karakterek, testük, arcuk és stílusuk mind különféle algoritmusok segítségével módosítható és testreszabható (Feng et al., 2023).

Ebből következik, hogy a virtuális influenszerek nagyobb kreatív kontrollt biztosítanak a hirdetőknél, ezzel szemben az emberek nagyobb önállósággal rendelkeznek a társadalmi személyiségük és tartalmaik meghatározásában, illetve nagyobb a személyes szabadságuk, ezáltal dönthetnek a tartalmak gyakoriságáról. Továbbá, a tradicionális influenszerek személyes élete kiesik a hirdető ellenőrzése alól, a virtuális társaik viszont csak a közösségi médiában léteznek (Looi – Kahlor, 2024), ezért különleges módon tudják befolyásolni az embereket, mivel eltérnek a hagyományos emberi influenszerektől. Nincsenek fizikai tulajdonságaik, és ez lehetővé teszi számukra, hogy új és alakítható módszerekkel hassanak a közönségre. Például nem idősödnek vagy híznak, ráadásul könnyen testreszabhatók és igazíthatók a célközönség igényeihez és ízléséhez a technológia segítségével (Feng et al., 2023).

A korábban már említett elemzések, úgy, mint természetes nyelvfeldolgozás, képfelismerés, beszédfelismerés, problémamegoldás és gépi tanulás a tartalomgyártásban is megjelennek. Ezek az elemzések segíthetnek a márkáknak, hogy jobban megértsék és reagáljanak a fogyasztói véleményekre, olyan tartalmakat hozzanak létre, amelyek témája valóban érdekli a követőket. Az AI influenszerek képesek következetes márkaüzenetet közvetíteni, és hatékonyan kombinálni a konvergens és divergens problémamegoldást. Ezáltal több releváns tartalmat tudnak létrehozni a fogyasztói észrevételekre reagálva. Ráadásul a gépi tanulásnak köszönhetően folyamatosan fejlődnek, önoptimalizálnak, mivel minden, a követőkkel történő beszélgetésből tanulnak. Szintén ennek köszönhető, hogy egyre finomabb, célzottabb interakciókat tudnak kialakítani a fogyasztókkal, ami értékes befektetés a márkák számára (Thomas – Fowler, 2020).

A virtuális influenszer a vonzó sztereotípiák, az emberszerű funkciók és az audiovizuális jellemzők révén megőrzi meggyőző és befolyásoló hatékonyságát, miközben akár a hitelességgel kapcsolatos aggályokat is enyhítheti: a felhasználók tudatában vannak, hogy egy mesterségesen létrehozott tartalmat fogyasztanak, mivel a virtuális influenszer „hitelesen

hamis” (Arsenyan - Mirowska, 2021). A virtuális véleményvezérek fejlett társalgási képességekkel rendelkeznek, ami lehetővé teszi számukra, hogy túllépjenek földrajzi és fizikai határokat és folyamatosan kapcsolatban maradjanak a követőikkel (Looi – Kahlor, 2024).

Összességében, mind a két típusú tartalomgyártó hatással tud lenni az emberekre, azonban különböző szintű önállósággal rendelkezik a személyiségük és tevékenységük alakítása terén (Looi - Kahlor, 2024).

A virtuális véleményvezérek megalkotása előtt a mesterséges intelligencia szakértői közösségi figyelő eszközöket használtak a célközönség demográfiai és pszichográfiai jellemzőinek azonosítására. Később ezek a megfigyelések beépültek a mesterséges intelligencia által generált influenszerek megjelenésébe számítógépes grafikák segítségével, illetve informálják a forgatókönyvírókat, akik ezen tartalomgyártók személyiségét és háttértörténetét megalkotják. A virtuális véleményvezérek megalkotása után minimális emberi támogatásra volt szükség a tartalomgyártók közösségi média tevékenységének irányításához. Szemléltetésként, a számítógép által generált képeket a már meglévő fényképekbe vagy videókba való beágyazásra használják a virtuális térben a generált tartalomgyártók által. Ez egy vegyes valóságot eredményez, amiben olyan tartalmak születnek, ahol a virtuális és az emberi influenszerek kapcsolatba, interakcióba kerülnek egymással a fizikai környezetben. (Looi – Kahlor, 2024).

5.2. Ki is az a Miquela?

Miquela Sousa (@lilmiquela) egy 19 (a dolgozat írásakor már 21) éves brazil-amerikai 2,6 millió követővel rendelkező, számítógép által generált közösségi média influenszer, az Instagramon (Drenten – Brooks, 2020), aki olyan emberi tevékenységekben vesz részt, mint az utazás, a művészeti alkotások (elsősorban zene készítése), másokkal (emberekkel és digitális entitásokkal egyaránt) való együttlét és a vásárlás (Arsenyan - Mirowska, 2021). Elsősorban szépségre, divatra és életmódra szakosodott (Looi – Kahlor, 2024). Először 2016-ban jelent meg az Instagramon, majd gyorsan egy virtuális sztárrá nőtte ki magát. A képét, és annak mediagenetikus terjesztését egy szakemberekből álló csoport irányítja, akik között van tartalommarketinges, adatelemző, zenei menedzser, animátor, publicista, illetve a Brud vállalat egyéb foglalkoztatottjai. Eddigi munkái közé lehet sorolni a különböző cégeknek való modellkedést, mint a Chanel, Burberry, Balenciaga, Samsung és a Prada; egy online ruhabolt megnyitását CLUB 404 névvel és egy, a Lollapalooza fesztiválon debütáló zenei videót. 2018-ban a Time magazin az internet 25 legbefolyásosabb embere közé választotta. Vonzerejének

része a felnőtté váló személyisége, illetve az életének nyilvános bemutatása: egy robot, aki próbálja megtalálni a helyét az emberek világában (Drenten – Brooks, 2020).

6. Módszertan

A **hibrid kutatás** különböző kutatási módszerek együttes alkalmazását jelenti. Ez történhet több kizárólag kvalitatív vagy kvantitatív megközelítés kombinálásával, valamint a kvalitatív és kvantitatív módszerek összekapcsolásával. Az eltérő megoldások kombinálása lehet szekvenciális, amikor az egyik megoldást időben követi a másik, vagy párhuzamos, amikor egyszerre végzik őket. Két fő csoportja a többmódszertanú -, és a vegyes módszertanú megközelítés (Neulinger, 2016).

A **többmódszertanú megközelítés** egy kutatáson belül többféle kvalitatív vagy többféle kvantitatív felmérést használ. Amennyiben ezt a kutatási módszert választjuk, alkalmazhatunk hibrid mintát, ahol a résztvevőket többféle módon érjük el, de mindenkit csak egyféle módon kérdezzük meg, vagy olyan hibrid mérést, ahol ugyanaz a résztvevő többféle adatfelvételi technikával is találkozhat (Neulinger, 2016).

Ezzel szemben a **vegyes módszertanú** több típusú adat összekapcsolását jelenti, jellemzően a kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes alkalmazását jelenti egy kutatáson belül. A vegyes módszertan fő célja, hogy minél alaposabban megválaszolja a kutatási kérdést és megbízhatóbb következtetéseket vonjon le. A tudományos kutatásokban azért is ösztönzik ezt a megközelítést, mert a kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes alkalmazása lehetővé teszi a koncepció mélyreható megértését, miközben pontos statisztikai elemzésekre is lehetőség nyílik (Neulinger, 2016).

Lou és Yuan, 2019-es kutatását alapul véve jelen kutatás során is két kvalitatív módszer együttes használatára kerül sor, melyek a szemkamerás vizsgálat és az úgynevezett RTA (Retrospective Think Aloud) interjú, amelyek időben követik egymást.

6.1. Szemkamerás kutatás

A szemmozgáskövetéses vizsgálatok a neuromarketingkutatási módszerek közé tartoznak. Az eye tracking készülékek két fő összetevőből állnak: a készülék, amely képes mérni az emberi szem mozgását, valamint a szoftver, amely lehetővé teszi az adatok elemzését (Gönczi – Hlédik, 2020).

A szemkamera képes vizsgálni a kognitív folyamatokat és a viselkedést anélkül, hogy az agyi aktivitást rögzítené. A módszer jól használható a döntési folyamatok értelmezésére és modellezésére, segítségével megfigyelhető, hogy a résztvevők mire összpontosítják a figyelmüket, és milyen viselkedési mintázatokat mutatnak. Az elemzés elvégzésére használt készülék rögzíti, hogy a résztvevők mit (mely termékeket vagy üzeneteket, satöbbi) nézik meg, milyen sorrendben és mennyi ideig (Lázár – Szűcs, 2020).

A kimenetek két fő típusa a vizuális outputok és a statisztikai eredmények. A vizuális outputok aggregált vagy egyedi felvételeket jelenítenek meg, amelyekből a kutató kvalitatív következtetéseket vonhat le. A leggyakrabban használt eredmények a hő térképek, amelyek a fixációk sűrűségét mutatják, valamint az útvonalelemzések, amelyek a ránézések irányát illusztrálják (Szűcs et al., 2023).

Biológiai szempontból beszélhetünk a szakkádikus szemmozgás jelenségéről, amely a vizuális információk hatékony megszerzésének elsődleges eszköze. A szem gyors mozgásával a tekintet egyik pontról a másikra helyeződik át, lehetővé téve új vizuális információk felvételét. A szakkádok közötti időszakban a tekintet rögzítve marad, amit fixációnak nevezünk. A fixációk vizsgálata révén következtethetünk a különböző információk észlelésére és feldolgozására. A legtöbb szemkamera a szakkádok és fixációk rögzítésén alapul. Míg a szakkádok csupán 30-80 ezredmásodpercig tartanak, addig a fixációk legalább 200-300 ezredmásodpercig. Ez elegendő egyszerű képek vagy rövid, jól ismert szavak észlelésére, de komplex információk vagy új szavak feldolgozásához minimum 600-800 ezredmásodperc szükséges (Lázár – Szűcs, 2020).

A szemmozgás-követéses vizsgálatok számos előnnyel rendelkeznek. Ezek a módszerek közvetlen megfigyelésen alapulnak, szemben a megkérdezéses technikákkal, melyek a résztvevő emlékezetére hagyatkoznak. A fő előny, hogy pontosan azonosíthatjuk és mérhetjük, hogy a résztvevő hová nézett a képernyőn, mely területeket figyelt meg, és melyeket hagyott figyelmen kívül. Míg a megkérdezéses módszereknél csupán a résztvevő emlékezetére támaszkodhatunk, a szemmozgás-követéses kutatások esetében pontos, számszerűsíthető információkat kaphatunk arról, mire irányult a vizsgálati alany figyelme (Gönczi – Hlédik, 2020).

A megfigyeléses vizsgálatok egyik fontos korlátja, hogy a kutató bár látja, merre néz a résztvevő, nem tudhatja pontosan, miért tekint arra a területre. Ez különösen problémás a szemmozgás-követéses tanulmányoknál, mivel nem világos, hogy a résztvevő azért nem néz

egy adott területre, mert az nem érdekli, vagy mert már ismeri az ott lévő információt. Emellett a résztvevő tudja, hogy megfigyeli a kutató, ezért ez befolyásolhatja a természetes viselkedését az adatgyűjtés során. A szemkamerás vizsgálatok fő hátránya, hogy nem lehet tudni, mire gondol a résztvevő a feladat végrehajtásakor (Gönczi – Hlédik, 2020).

6.2. Egyéni interjúk – RTA interjúk

A mélyinterjú olyan módszer, amely lehetővé teszi, hogy a megkérdezett személy szabadon, szóban ki tudja fejteni gondolatait anélkül, hogy a kérdező személye befolyásolná a válaszokat. A mélyinterjú során két személy van jelen, de csak az egyikük a lényeges, míg a kérdező pusztán eszközként szolgál. Ahhoz, hogy a megkérdezett személy válaszai tisztán, érintetlenül megjelenjenek, a kérdezőt, mint eszközt el kell távolítani az elemzés során (Heltai – Tarjányi, 2006).

A szemmozgás-követés hátránya miatt, miszerint nem tudhatjuk az alany mire gondol, általában kiegészítik a vizsgálatokat ún. think aloud interjúval. Két elterjedt módszer: az RTA (Retrospective Think Aloud), ahol a résztvevőkkel együtt nézik végig a feladatmegoldás videóját, és ők részletezik, indokolják döntéseiket, problémáikat. A másik módszer a CTA (Concurrent Think Aloud), ahol a résztvevő a felmérés közben folyamatosan kommentálja a tevékenységét. A CTA-módszer alkalmazása csökkentheti a feladat végrehajtásának hatékonyságát, különösen bonyolult feladatok esetén, mivel a vizsgálatban részt vevőktől jelentős kognitív erőfeszítést igényel (Gönczi – Hlédik, 2020). A retrospektív módszer nem zavarja a résztvevők gondolkodását, jobban tükrözi a valós használatot. Ugyanakkor az RTA-nak is vannak korlátai, mint például a memóriára való hagyatkozás és a feladatot követő racionalizálás lehetősége (Alshammari et al., 2015).

Egyik előnye az RTA interjúk alkalmazásának, hogy a résztvevők szabadon végezhetik a feladatot a saját módszerük és tempójuk szerint, ami csökkentheti a reaktivitást. Ezzel szemben a CTA interjú közbeni hangos gondolkodás közben jobban vagy rosszabbul teljesíthetnek, mivel a strukturált munkafolyamat vagy a kettős feladat miatt eltérhetnek a szokásos teljesítménytől. A retrospektív hangos gondolkodási (RTA) protokollok rögzítik a feladatonkénti munkaidőket, ami hasznos, szemben az egyidejű hangos gondolkodási (CTA) protokollokkal, ahol a hangos gondolkodás lassítja a feladatvégrehajtást. A retrospektív módszer lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy újraértékeljék a tárgy használatának folyamatát, és feltárják a használhatósági problémák mélyebb okait. Továbbá, a retrospektív hangos gondolkodás vonzó alternatíva lehet a hagyományos módszerhez képest a nemzetközi használhatósági tesztek esetén, mivel a

résztevőknek könnyebb idegen nyelven kifejezni gondolataikat a feladat után, mint munka közben (van den Haak et al., 2003).

Bár a retrospektív hangos gondolkodás rendelkezik néhány előnnyel, vannak hátrányai is. A módszer időigényes, mivel a résztvevőknek nemcsak a feladatokat kell végrehajtaniuk, hanem azokat át is kell gondolniuk utólag. Emellett fennáll a torzítás kockázata, mert a résztvevők esetleg nem emlékeznek pontosan a gondolataikra, vagy szándékosan elhallgatják, módosítják azokat önreprezentációs vagy szociális okokból. Csak a feladat elvégzése után gondolkoznak a munkájukról, ennek ellenére mindig kötődnek azokhoz az eseményekhez, amelyeket megfigyelnek, így jóval kevesebb szabadságuk van a gondolataik megfogalmazásában, mint a külső segítség nélküli visszatekintő módszereknél. Az egyidejű hangos gondolkodás ezzel szemben jobban megőrzi a valós gondolatmenetet (van den Haak et al., 2003).

7. A kutatás előzetes követelményei

Ebben a fejezetben ismertetem a kutatáshoz szükséges előkészületeket és azok miértjét.

7.1. Célcsoport meghatározása

A kutatásom célcsoportjának a **Z generációt** választottam, mivel úgy gondolom, hogy az influenszerek rájuk vannak a legnagyobb hatással. Ezt támasztja alá Szabó-Szentgróti és társai kutatása, akik szerint a Z generáció az első olyan globális nemzedék, akik természetes módon használják a legújabb technológiákat mindennapjaikban. Nyelvtudásuk és technológiai képességeik messze meghaladják a korábbi generációkét. Olyan környezetben nőttek fel, ahol a személyes kapcsolatok helyét egyre inkább a virtuális közeg veszi át, és az információk gyors cseréje az életük alapvető része lett, ami teljesen új életfelfogást alakított ki körükben, ami miatt képesek külföldi tartalomgyártókat is megérteni különösebb nehézség nélkül és idegen nyelvű tartalmakat fogyasztani az online térben (Szabó-Szentgróti et al., 2019).

A Z generáció tagjai az úgynevezett digitális bennszülöttek, akik hozzászoktak a rohamos technológiai fejlődéshez, amely megkönnyíti és átalakítja mindennapjaikat. Ez a generáció vágyik a legújabb termékekre, friss információkra és a folyamatos online kapcsolattartásra. Az "always on" állapot, vagyis a folyamatos online jelenlét, biztosítja számukra a megfelelő információáramlást és a társakkal való interakciót (Pásztor – Bak, 2020).

Szabó-Szentgróti és társai kutatását alapul véve a Z generáció tagjait az **1995 és 2010 között születettek** alkotják, így a kutatásom során is őket veszem számításba.

7.2. Kutatási minta

2. táblázat A kutatásban résztvevők nem és kor szerinti bemutatása

	Név	Nem	Kor
1	Ernő	Férfi	22
2	Bálint	Férfi	19
3	Mária	Nő	20
4	Hajnalka	Nő	19
5	Gábor	Férfi	20
6	Botond	Férfi	21
7	Dominik	Férfi	21
8	Annamária	Nő	20
9	Dorina	Nő	21
10	Veronika	Nő	24
11	Roland	Férfi	23
12	Petra	Nő	20
13	Krisztina	Nő	22
14	Evelin	Nő	21
15	Zsanett	Nő	19
16	Péter	Férfi	22
17	Adrián	Férfi	25
18	Sámuel	Férfi	22
19	Sebestyén	Férfi	21
20	Mihály	Férfi	22
21	Patrik	Férfi	21
22	Zsóka	Nő	19
23	Olga	Nő	21
24	Edina	Nő	22
25	Zselyke	Nő	22
26	Dalma	Nő	21
27	Rebeka	Nő	23
28	Ruben	Férfi	23
29	Károly	Férfi	15
30	Domokos	Férfi	16
31	Gabriella	Nő	20

Forrás: saját szerkesztés

A szemkamerás kutatásokban főként nem valószínűségi mintavételt alkalmaznak, a célközönség legfontosabb jellemzőit figyelembe véve. Ennek célja, hogy megbízható információkat kapjanak egy adott célcsoportról, nem pedig az, hogy az eredményeket a teljes célcsoportra általánosítsák (Lázár – Szűcs, 2020).

A kognitív folyamatokat kvantitatív szempontból lehet mérni, mint például a figyelem, emlékezet és egyéb reakciók megfigyelése. A kis elemszám ellenére, az eredmények általánosíthatók az adott célcsoportra, mivel sok adatot lehet gyűjteni egy-egy résztvevőtől, és az emberi agyműködés hasonló, ezért a kvantitatív vizsgálatok megfelelőek erre a célra. Emellett kutatások kimutatták, hogy már 30-40 fős mintával is 95%-os megbízhatóságú eredményeket lehet elérni (Lázár – Szűcs, 2020). Ebből kifolyólag a minimum elemszámot 30 főben határoztam meg, mely végül 31 fő lett; az adatok mind a 31 fő esetében értékelhetőek voltak.

Az alanyokat a Z generáció tagjai közül véletlenszerűen választottam ki, önkéntes alapon, nem visszatevéses módszerrel. A vizsgálat során 48,4 százalék férfi és 51,6 százalék nő vett részt, akik 15-25 évesek voltak, átlagéletkoruk 20,87 év, viszont egyéb ismérvet nem vettem tőlük számítása, például iskolai végzettség, jelenlegi tanulmányok, munkavégzés, illetve azt, hogy milyen közösségi média oldalakon rendelkeznek regisztrált fiókkal és melyiket milyen gyakran használják. Ez utóbbi oka, hogy úgy vélem influenszerekkel nem csak az Instagramon találkozhatunk, hanem szinte az összes közösségi média oldalon jelen vannak.

7.3. Ingerképek

A kutatás lebonyolításához szemkamerát használtam, melyen keresztül különböző ingerképeket néztek a résztvevők, melyek a mellékletben találhatóak, a levetítés sorrendjében.

A képeket az Instagramról választottam ki, vegyesen Miquela és más – egyaránt magyar és külföldi– influenszerek profiljáról, a fő szempont az volt, hogy női felhasználótól származóak legyenek. Ennek oka az, hogy tapasztalataim szerint többségben vannak a női véleményvezérek a férfiakkal szemben, illetve emiatt elterjedtebbek és szélesebb körben ismertek.

A fotók egyenlő arányban oszlottak le az emberi és a mesterséges intelligencia által generált influenszer, jelen esetben Miquela között, mindannyiukról összesen 8-8 kép kapott helyet a kutatásban.

A képeken szereplő személyeket próbáltam úgy kiválasztani, hogy ne legyenek közismertek, ezáltal felismerhetőek, ugyanis az RTA interjú során feltettem az alanyoknak azt a kérdést, hogy mennyire volt nehéz eldönteniük, hogy valós embert vagy mesterséges intelligencia által generált influenszert láttak a képen. A képeken szereplő személyeket nem ismerték fel az alanyok, csupán egyetlen kép esetén vetette fel azt a vizsgálat közben elenyésző

számú alany, hogy szerintük Magyarországon készülhetett a felvétel, illetve ezen belül is csak egy ember tudta névhez kötni a fotón látható influenzszert.

A felvételek között leginkább egyéni fotók kaptak helyet, azonban egy-egy páros kép is feltűnt, egy emberi és egy AI tartalomgyártótól. Szelfik és a személyekről mások által készített felvételek is szerepeltek a levetítettek között, azonban a szereplők testhelyzetét nem vettem figyelembe a képeken, ideértve azt, hogy mennyire természetes vagy beállított a felvett póz. A képek közül néhányon szerepelt termékelhelyezés, de vannak olyanok is, amelyeken csak az influenzszer van, egy látszólag semleges helyzetben.

8. A kutatás hipotézisei

Ebben a fejezetben ismertetem a kutatásom alapját képező hipotéziseket, amelyeket korábbi kutatások alapján állítottam fel és vizsgáltam az alanyokon.

H1: A Z generáció tagjai megbízhatóbbnak tartják az emberi influenzszereket a mesterséges intelligencia által generált társaikkal szemben

Sands és társai szerint nem tisztázott, hogy a fogyasztók miképp fognak majd reagálni a mesterséges intelligencia alapú influenzszerekre, illetve Feng és szerzőtársai (2023) közös kutatásukban arra világítottak rá, hogy a felhasználók szerint nem elég hitelesek az AI influenzszerek, Ezen eredmények alapján azt az előfeltevést állapítottam meg, hogy a fogyasztók kevésbé bíznak a mesterséges intelligencia által vezérelt és generált influenzszerekben, mint a valódi emberi véleményvezérekben.

H2: A fogyasztók az influenzszerek képein leginkább az arcukat nézik meg, melyet a legfontosabbnak tartanak

Fayed (2023) szerint fontos a véleményvezérek külseje, a vonzó kinézetük; ezt pedig legjobban az arcon lehet megfigyelni szerintem. Ezért állítottam fel azt a hipotézist, hogy a Z generáció tagjai először az arcát nézi meg a tartalomgyártónak, csak ezután a teste többi részét, illetve a háttérét.

H3: Hatással van a fogyasztók bizalmára az, hogy mennyire tudnak azonosulni az influenzszerrel

Fayed 2022-es kutatása alapján, mely szerint a megbízhatóság elengedhetetlen feltétele a fogyasztókkal való hasonlóság, fogalmaztam meg azt, hogy a fogyasztók bizalmára hatással van az, hogy mennyire érzik magukhoz közel a tartalomgyártót, illetve mennyire tudnak vele

azonosulni. Ez megjelenhet abban, hogy hasonló az életvitelük, hasonló értékeket követnek, számukra szimpatikus cégekkel vállalnak együttműködéseket, hasonló helyen élnek a mindennapjaikat, vagy akár olyan apróságokban is, mint a posztolt képen egy felirat, például az influenzaszer ruháján vagy a háttérben.

9. Kutatási eredmények értelmezése

Kutatásom során megvizsgáltam a mesterséges intelligencia által generált influenszerek általános elfogadottságát és megbízhatóságát a Z generáció körében. Ez a fejezet szolgál az eredmények ismertetésére, illetve a hipotézisek elfogadására, vagy elvetésére.

9.1. Hipotézisvizsgálat

Ebben a részben bemutatom a témában előzetesen felvetett hipotéziseim elfogadhatóságát és azok a kutatás eredményeivel való alátámasztását, mind a szemkamerás kutatás outputjai, mind az azt követő interjúkból kinyert információk felhasználásával.

H1: A Z generáció tagjai megbízhatóbbnak tartják az emberi influenszereket a mesterséges intelligencia által generált társaikkal szemben

Ezen hipotézis vizsgálatánál az interjúk során kapott információk a legértékesebbek, mivel ott szóban is ki tudták fejteni az alanyok a véleményüket az erre irányuló kérdésekre. Azonban a számok között is találhatóak a hipotézist alátámasztó adatok, ilyen például a fixációk száma, és azok hossza, ezt tartalmazza a 3. táblázat.

3.táblázat A fixációk átlagos hossza másodpercben az egyes ingerképek esetében

Ingerkép száma	Fixációk átlagos hossza az arcon (mp)	Emberi vagy AI influenszer
1	0,39	emberi
2	0,57	AI
3	0,54	emberi
4	0,57	AI
5	0,60	emberi
6	0,68	emberi
7	0,32	AI
8	0,50	AI
9	0,40	emberi
10	0,34	AI
11	0,60	AI
12	0,47	emberi
13	0,33	AI
14	0,76	emberi
15	0,53	AI
16	0,48	emberi

Forrás: saját kutatás

A fenti táblázatból kiszámítható, hogy az emberi és az AI influenszerek esetében mennyi időt töltöttek az alanyok az arc vizsgálatával átlagosan. A valós ember esetében ez 0,54 másodperc, míg a mesterséges intelligencia által generált személy esetében 0,47 másodperc. Ha valaki hosszabban néz egy személy arcát, akkor az jelezheti az adott személy iránti figyelmét és érdeklődését, ami összefügghet a bizalommal. A bizalmat gyakran az arcra irányuló hosszabb szemkontaktus jelzi. Ezek alapján valóban igaz a felvetésem, miszerint a résztvevők kevésbé tartják megbízhatónak a mesterséges intelligencia által generált influenszereket az emberiekkel szemben.

Az interjúk során elsőként azt kérdeztem meg tőlük, hogy mennyire volt nehéz eldönteniük, hogy mesterséges intelligencia által generált véleményvezérek (a kérdésben csak AI influenszerként hivatkoztam rájuk) vagy valódi ember tartalomgyártót láttak a mutatott

képeken. A válaszok között szinte minden lehetséges verzió előfordult, volt, aki nem gondolta, hogy lát AI influenszereket: „Azt se vettem észre, hogy ők AI influenszerek. Hát gondolom nem, hát észre se lehetett venni köztük a különbséget” (Evelin, 21), „Ezt nem is gondoltam, hogy ezek AI-ok voltak?” (Gábor, 20).

Más úgy gondolta, hogy mindegyikről el tudta dönteni: „szerintem amúgy még annyira nem szóval, hogy nagyon fejlett az AI, de szerintem még annyira nem, hogy teljesen olyan embereket tudjon csinálni (...) Hát a műkönny, szerintem az a csaj tutira... (...) Úgy látszódik rajta, hogy olyan más” (Gabriella, 20), „Szerintem nem. Az ismétlődő karakter szerintem az AI volt. De onnan tudnám megmondani, hogy láttam sok AI képet.” (Mihály, 22).

Volt, akinek nagyon nehéz dolga volt: „Én nem tudtam, én fogalmam sincs, fogalmam sincs, vagy talán volt egy, ami kicsit ilyen AI-osabb feje volt a csajnak, nem tudom, de amúgy nem feltétlenül lehet észrevenni, hogyha nem ismerik az ember, hogy most ki kicsoda” (Petra, 20), „Nem teljesen volt egyértelmű mindegyiknél” (Adrián, 25).

Más nem is gondolkozott ezen: „Na látod, ezen nem is gondolkodtam, lehet hogyha előre kell, vagy szólsz, hogy gondolkodjak ezen, akkor megfigyelem, de nem tudom, most így.” (Gábor, 20).

A következő kérdésem a valódi emberi influenszereket célozta, pontosabban azt, hogy mennyire tartják megbízhatónak őket az alanyok, amire nagyon vegyes válaszokat kaptam. Volt, aki szerint megbízhatatlanok: „Egyáltalán nem. (...) Nem, nem tetszik amúgy. Ahogy ránéztem, így egyből azt jött le, hogy uu ez nem. Szóval, hogy tuti nem követném.” (Gabriella, 20), „nem mondom, hogy (...) ilyen szuper megbízható, de egy fokkal talán jobb, mint ha csak egy random netes reklám” (Veronika, 24), viszont a többség szerint megbízhatóak, de személytől függ, nem mindegy kiről van szó: „Vegyes. Valaki megbízható, van, aki nem” (Botond, 21), „attól függ, (...) tehát például a TheVR-nál meglepődnék, de mondjuk egy Henry Kettnernél nem tartanám túl megbízhatónak, nem tudom.” (Patrik, 21)

Ezt követte az a kérdés, hogy az AI influenszerek mennyire megbízhatóak szerintük, amire szinte minden esetben azonnal negatív válasz érkezett: „nem is lehet nekik nagyon hinni, úgy, hogy oda lettek képzelve” (Gábor, 20), „na hát ez az, hogy az ilyen AI-osokban szerintem pont, hogy nem annyira bízna meg.” (Annamária, 20), „De most, ha már tudsz róla, hogy AI, akkor az emberek nagy részében benne van ez a (...) szkeptizmus. Nem bízna meg annyira benne. (...) Mert egy gép” (Péter, 22), „lényegesen veszít a hitelességéből. Ha már föl se vállalja magát, aki...” (Botond, 21), „Mert arc, meg név nélkül könnyű véleményt alkotni” (Zsanett, 19), „Csak

maga ez a tudat, hogy AI és mesterséges, ez hoz egy ilyen... Mondjuk úgy, hogyha van egy cég, aki mondjuk ezt csinálja, akkor ne tudjam meg” (Dalma, 21).

Azonban voltak páran olyanok is, akik akár csak részben is, de bizalmat szavaztak a mesterséges intelligencia véleményvezéreinek: „tud működni szerintem az AI által generált is, viszont nem mindenhol. És lehet, hogy nem minden embernél, és lehet, hogy nem mindenki befogadó, és aki alapból tudja, hogy AI generált, mert valahogy meg kell jelölni gondolom posztoknál is...talán, ott az elgondolkodtató, hogy igen, kinek hiszel” (Krisztina, 22), megint más szerint nincs különbség az AI generált influenszerek és az emberek között: „szerintem pont ugyanolyan, mint egy ember” (Mihály, 22).

Ezzel szemben, amikor azt a kérdést tettem fel, hogy mennyire valószínű az, hogy vásárolnának AI influenszer ajánlására, akkor nem volt ennyire egyértelmű az elutasítás és néhányan elképzelhetőnek tartják: „szerintem, ha megveszem, semleges és nem veszem meg, akkor már inkább a nem veszem meg. Mert, hogy uu én erről rájöttem, hogy ez csak egy AI, az nekem csak pláne ne akarja megmondani, hogy mit vegyek. Szóval... szóval szerintem nem valószínű.” (Veronika, 24), „azt hiszem, nem valószínű. Nem túl valószínű. (...) Mert arc, meg név nélkül könnyű véleményt alkotni” (Zsanett, 19).

Azonban ezzel sem értett egyet mindenki, mert volt, aki továbbra is ellenségesen állt hozzá „Hát ez ebben a Miquela-ba (...) vagy ki, na az az nekem túl sok volt. Én (...) rá biztos nem hallgatnék, szerintem” (Annamária, 20), „manapság már az emberek sem annyira igaziak, és őszinték, de még talán mindig közelebbnek érzem, mint hogy egy tényleg valótlán személyt úgymond, mint az AI” (Edina, 22).

Ezt követően azt kérdeztem tőlük, hogy inkább emberi vagy inkább mesterséges intelligencia által vezérelt influenszer hatására, illetve ajánlására vásárolnának, amire szintén nagyon eltérő válaszok érkeztek. Volt, aki egyáltalán nem bíz az AI influenszerekben, ezért elutasítja a rajtuk keresztüli vásárlás gondolatát is: „nekem rögtön az jut eszembe, hogy most egy gépnek a dolgait nézem, és azért nem annyira érdekel egy gépnek a dolga. Úgyhogy akkor már inkább egy ember” (Patrik, 21).

Mások pedig elképzelhetőnek tartják: „Attól tartok, hogy ez néhány éven belül elég valószínű lesz. Most még úgy gondolom, hogy nem olyan fejlettek ezek a szoftverek, hogy tényleg el tudják magukat adni, főleg az olyan embereknek, akik tudnak ezeknek a létezéséről. Egy teljesen átlagemberre szerintem ez a sokkal nagy hatást tudnak gyakorolni.” (Sámuel, 22).

Megint más nem tesz különbséget a valós és a generált influenszerek között: „Szerintem semennyivel nem több, mint egy valódi... (...) Nekem nem, tehát nekem nem tesz hozzá, hogy most ez AI” (Botond, 21).

Azonban a válaszokból kitűnik, hogy a legtöbben mégis az emberi befolyásolók mellett tették le a voksukat, mivel bennük megvannak azok a tulajdonságok, amik segítik a megbízhatóság kiépülését, ilyen például az, hogy van személyes véleményük és meg tudják tapasztalni a dolgokat első kézből: „nincs tapasztalat mögötte, csak egy valami, amit csinált egy AI” (Péter, 22), „az embernek van tényleges tapasztalata, az AI-ba is bele lehet ugye nevelni ezt, hogy legyen tapasztalata és ezerötszáz ember véleményét tudja magában hordozni, de... de az nem olyan” (Bálint, 19).

A kutatásom során arra az eredményre jutottam, hogy a Z generáció vizsgált tagjai nem tartják megbízhatónak, sőt szinte elutasítják a mesterséges intelligencia által generált influenszereket. Ez alátámasztja Fayed 2023-as kutatási eredményét, amiben szintén arra a következtetésre jutott, hogy az influenszerek hitelességéhez elengedhetetlen, hogy a fogyasztók bizalmát elnyerjék. Szintén erre az eredményre jutott Sands és társai 2022-ben, illetve Feng és társai is 2023-ban, miszerint a hitelesség kulcsfontosságú eleme a bizalom kiépítésének, ezáltal a bizalom elnyerésének is. Zhang és Wei 2021-es kutatási eredménye is visszaköszön az általam vizsgált személyek válaszaiból, ugyanis szerintük is kevésbé megbízhatatlanok az AI influenszerek, mivel nincs személyes tapasztalatuk, vagyis következtelenek „tényleg az, hogy a tapasztalat hiánya, nincs konkrét tapasztalat, ami alapján valaki ezt tudja ajánlani, még akkor is, hogyha fizetnének, tehát... még azt mondom, hogy az is jobb, hogyha egy ember... reklámoz valamit, úgyhogy pénzér van, mint az, hogy egy képet generálnak róla.” (Péter, 22).

A kutatásomban résztvevők hiányolják az AI influenszerekből a személyességet, a valódiságot, az emberközelséget, és nem tudnak kötődni hozzájuk. Sokan kiemelték, hogy azért nem bíznak benne, mert nem ismerik, nem valódi, nincsenek saját tapasztalatai, „azt kell mondania, amit szeretnének tőle hallani, úgyhogy azért nem feltétlenül” (Zsanett, 19), „a valódisága az, ami nekem egy kicsit így hiányzott” (Krisztina, 22),

Ez utóbbi többször felmerült bennük az interjúk alatt annak kapcsán, hogy mi szükséges a bizalom elnyeréséhez, mitől lesz megbízható egy influenszer. A megbízhatóság kiépítéséhez szükséges feltételként a leggyakoribb a válaszok között szerepelt többek között a hitelesség, a következetesség és az önazonosság is: „Egy influenszer szerintem attól lesz megbízható, hogy tényleg hitelesen hirdeti azt, amit hirdet, tehát nem egyszerre huszonhét féle ice teát hirdet,

hanem egyet, meg hirdet mellé egy autót és következetesen csak azt az egyet hirdeti” (Bálint, 19).

Ezen eredmények alapján a hipotézist, miszerint a Z generáció tagjai megbízhatóbbnak tartják az emberi influenszereket a mesterséges intelligencia által generált társaikkal szemben, elfogadom.

H2: A fogyasztók az influenszerek képein leginkább az arcukat nézik meg, azt tartják a legfontosabbnak

A mutatott képek mindegyikének hő térképes eredményén igazolódik ez a felvetés, azonban nem feltétlenül az arc volt az egyetlen, amit megnézték az alanyok. Megfigyelték a háttérrel, az öltözetet, a kiegészítőket, viszont az arcon időztek el legtöbb ideig, ami arra enged következtetni, hogy az keltette fel legjobban az érdeklődésüket.

A teljes időből az arcon töltött idő az AI és emberi influenszerek képein való százalékos megoszlása is egy érdekes eredmény, amelyet a 4. táblázat szemléltet.

4.táblázat: A teljes időből az arcon töltött idő az AI és emberi influenzerek képein való százalékos megoszlása

Ingerkép száma	A teljes időből az arcon töltött idő (%)	AI vagy emberi influenszer
14	98,55	emberi
13	94,55	AI
6	83,62	emberi
2	80,63	AI
7	78,29	AI
10	76,70	AI
4	75,14	AI
8	74,08	AI
12	74,05	emberi
16	72,36	emberi
1	68,86	emberi
5	68,22	emberi
9	63,68	emberi
3	58,71	emberi
15	57,81	AI
11	45,31	AI

Forrás: saját kutatás

A táblázat adataiból is jól látható, hogy az általam vizsgált alanyok a mesterséges intelligencia által generált influenzerek arcát vette jobban szemügyre, amiből következtethetünk arra is – amit a szóbeli interjúk során megerősítettek a résztvevők -, hogy keresik bennük a személyességet és a valódiságot, vagy pedig látnak valamit, ami nem tűnik valósnak számukra. A számok egyértelműen tükrözik, hogy az alanyok valóban az arc területén időznek legtöbbit egy kép megtekintésekor, ami alapján igaznak bizonyul a felvetett hipotézisem.

A résztvevők leginkább az arcra fókuszáltak, ami azt jelzi, hogy az arc kulcsfontosságú tényező az influenzerek megbízhatóságának megítélésében. A szemkontaktus, a mimika, a tekintet és az egyedi arcvonások befolyásolhatják, hogy a Z generáció mennyire tartja megbízhatónak az adott influenzert. Az emberi arc az észlelés természetes központja,

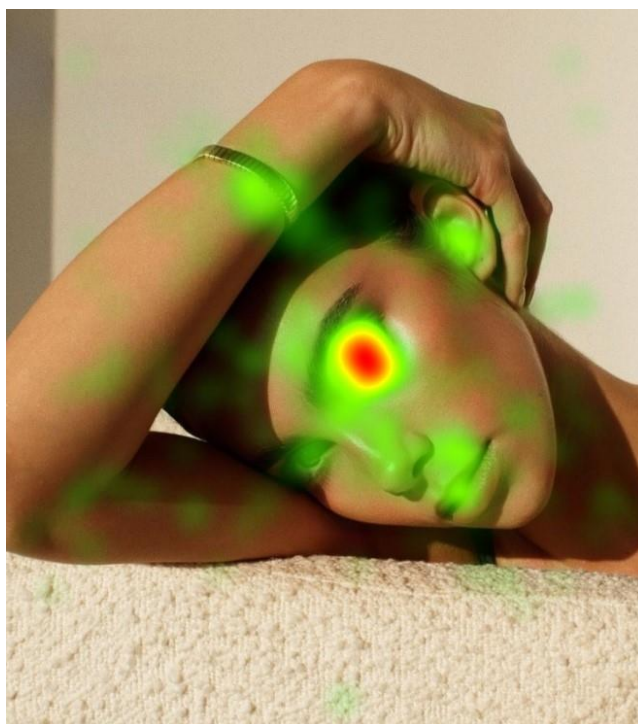
különösen, amikor digitális tartalmakat fogyasztunk. Az arcokra irányuló figyelem mélyen gyökerezik az emberi társas viselkedésben; ösztönösen keressük az arcokat, mivel az arcok közvetítik a legtöbb érzelmi és kommunikációs információt.

A kutatás eredményei alapján a fogyasztók leginkább az influenszerek arcára, ezen belül is legfőképp a szemükre összpontosítanak, akár valós személyekről, akár mesterségesen létrehozott karakterekről van szó. Ezt szemlélteti az 1. és 2. ábra.

Az emberi és mesterséges intelligencia influenszerek között nem minden esetben van jelentős különbség abban, hogy kinek az arcát nézték meg jobban az alanyok. Az első és hetedik ingerképek nagyon hasonlóak voltak, az egyiken egy valódi ember, a másikon pedig Miquela, a mesterséges intelligencia által generált influenszer szerepelt közletről, szinte csak az arcukat megmutatva. A képeket 8 másodpercig látták a résztvevők, az eredmények alapján ebből átlagosan 5,2 másodpercig nézték az emberi véleményvezér arcát, míg az AI társuk arcát 4,32 másodpercig vizsgálták, amiben természetesen benne van a szemekre fordított idő is. Ebből kitűnik, hogy nagyjából ugyanúgy 3 másodpercet töltöttek az arc egyéb területeinek vizsgálatával, a szemekre viszont az valódi ember esetében fordítottak több figyelmet.

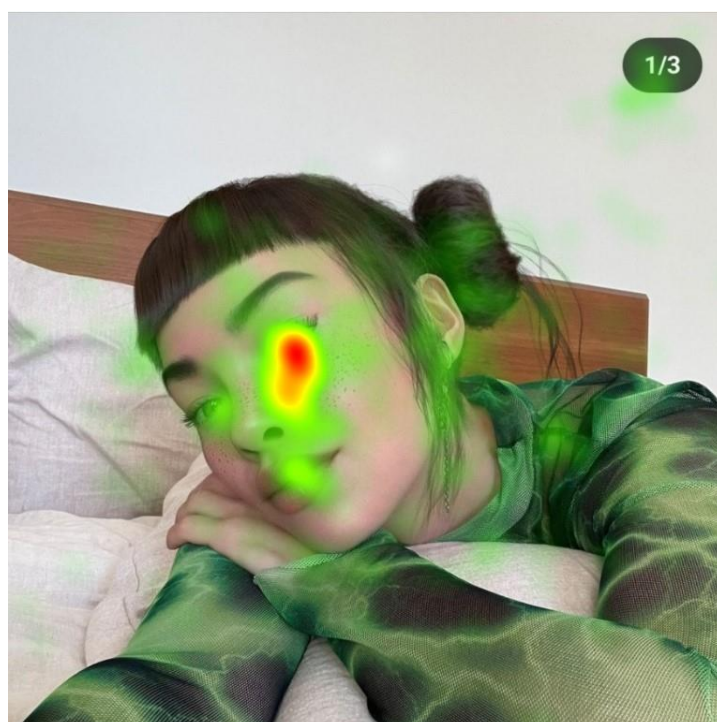
Ahogy az a lenti képekből is kitűnik, az alanyok arcon belül többnyire a szemeket figyelték, amit az interjúk során többen is bevallottak: „körülbelül akármilyen kép volt, mindig a szemébe néztem először a lánynak” (Gábor, 20), „Leginkább a szemüket néztem elsősorban, aztán háttérre körbejártam. (Ernő, 22)”, „nekem olyan alap, hogy meglátok egy embert először, és akkor mindig a szemébe nézek” (Zsanett, 22).

1.ábra Az 1. ingerkép összesített hőtésképe



Forrás: instagram: @cindymello, saját kutatás

2.ábra A 7. ingerkép összesített hőtésképe



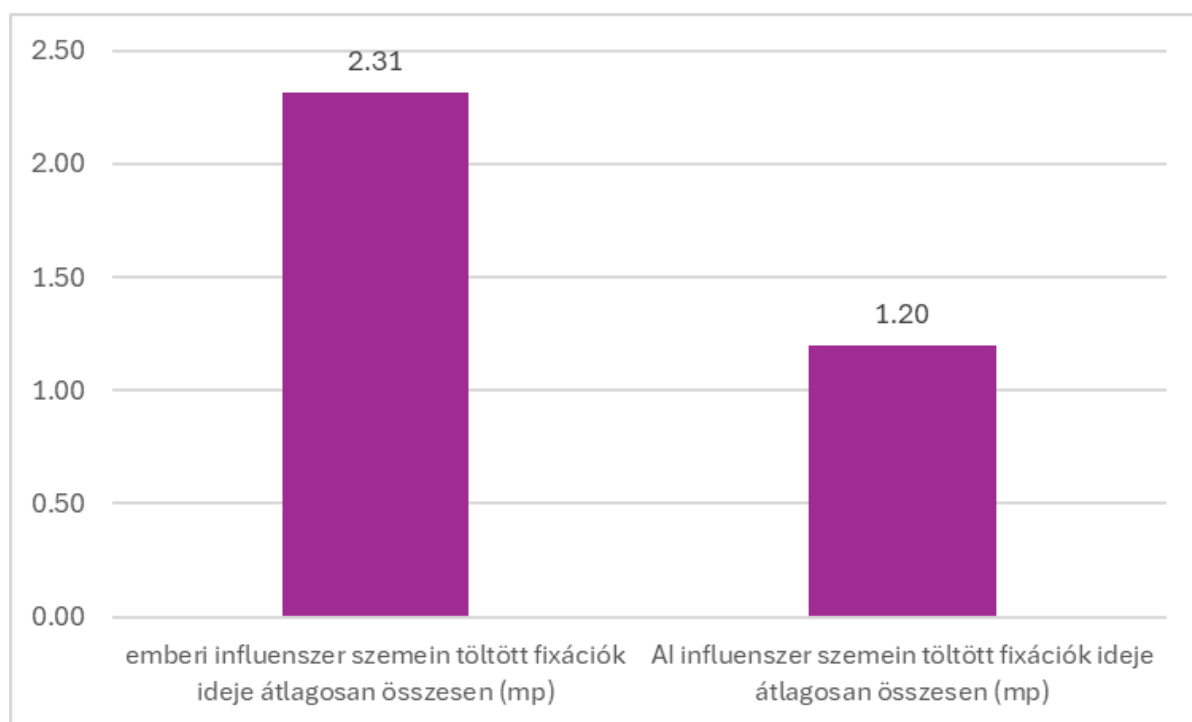
Forrás: instagram: @lilmiquela, saját kutatás

Az összes képet összegezve, amin külön emberi és külön mesterséges intelligencia tartalomgyártó szerepelt, az emberiek arcát átlagosan összesen 18,23 másodpercig tekintették

meg, míg a nem valódiakat pedig átlagosan összesen 23,42 másodpercig figyelték. Ez arra enged következtetni, hogy bár az embereket sem biztos, hogy felismerték, a számukra ismeretlen Miquelát részletesebben vették szemügyre.

A szemeiket külön vizsgálva, az emberi tartalomgyártó szemeit átlagosan összesen 2,31 másodpercig, Miquelaét pedig átlagosan összesen 1,2 másodpercig szemléltek, ezt vizualizálja a 3. ábra.

3.ábra Az emberi és mesterséges intelligencia által generált influenszeren szemein töltött fixációk ideje átlagosan összesen



Forrás: saját kutatás

A résztvevők különös figyelmet fordítottak a szem környékére, amit a hőtércép piros színe jelez. Ez arra utal, hogy a fogyasztók különösen érdeklődnek az emberi arc legkifejezőbb része, a szem iránt. Fontos megemlíteni, hogy annak ellenére, hogy Miquela képét nézték kevesebb ideig, az őt ábrázoló fotót szóba hozták, a másik felvételt nem említették: „volt egy, amelyiknek a bal szemében volt egy ilyen elfolyt könnycsepp, de az egyszerűen az, ilyen nincs. Azt nem tudom elképzelni, hogy egy elfolyt könnycsepp. (...) Vagy konkrétan, hogy folyik a Duna a szemében, akkora a vízcsepp” (Sámuel, 22).

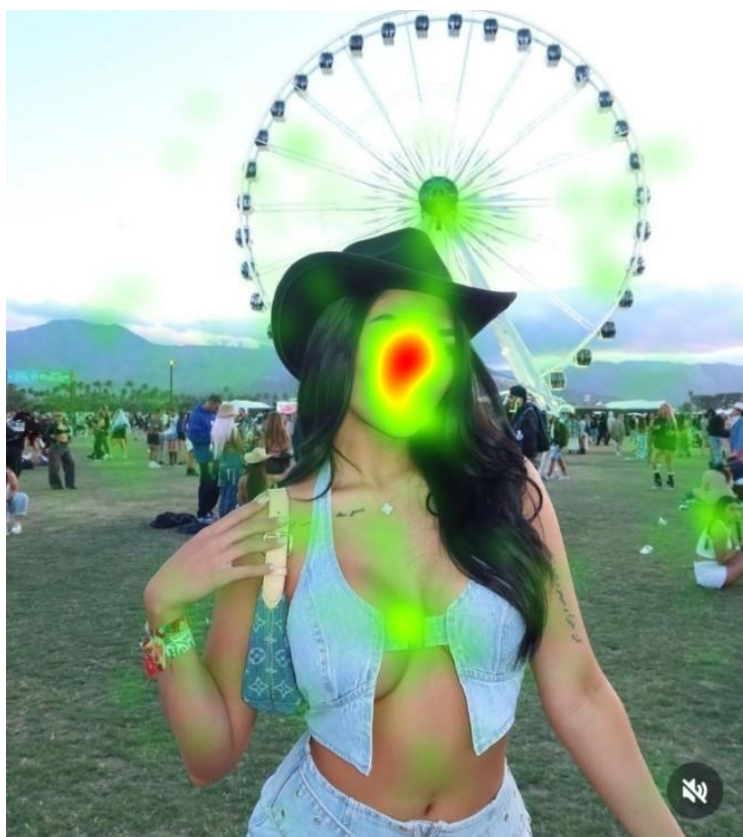
Érdekes megfigyelés, hogy a mélyebben dekoltált ruhában szereplő hölgyek esetében is az arc volt az, amit jobban megnézték, erre bizonyíték a 3.ábra, amelyen a hőtércép segítségével láthatjuk az eredményt. A képen tisztán látszik, hogy az arc területe vörösre színeződött a

megtekintések gyakorisága és hossza miatt, míg a dekoltázs területe csupán csak zöld. Ez arra utal, hogy az arc, különösen a tekintet, kulcsfontosságú szerepet játszik abban, hogy felkeltsük mások figyelmét és kapcsolatot építsünk velük, még akkor is, ha a megjelenés erős szexuális elemeket tartalmaz. Az influenszer szándékosan divatos ruházatot választott, de a résztvevők inkább az arcára és szemére összpontosítottak. Ez arra utalhat, hogy a kapcsolat kialakításában a mimika, az arckifejezés és tekintet fontosabb lehet, mint a szembetűnő külső.

Bár a ruházat erősen dekoltált, a hőtérkép azt mutatja, hogy a résztvevők figyelmük elsősorban az arcon összpontosul. Ez arra enged következtetni, hogy az arcon látható vizuális információk, mint a száj és a szemek, jobban meghatározzák az észlelési folyamatokat, mint a ruházat. Az arc és a tekintet fontosabbnak tűnhet az influenszerrel való azonosulásban és a megbízhatóság érzékelésében, mint a megjelenés szexuális elemei. Emellett, ahogy már korábban említésre került, a résztvevők megnézik a háttérrel és a környezetet, ahol az influenszer tartózkodik.

A hőtérkép mellett a számadatok is alátámasztják ezt a megfigyelést, ugyanis az arcot átlagosan összesen 2,72 másodpercig, a dekoltázs területét 0,85 másodpercig nézték a résztvevők. A táská mintáját, ami a Louis Vuitton márka motívumait jeleníti meg, ennél még kevesebb ideig, átlagosan összesen csupán 0,38 másodpercig vették szemügyre. Másik érdekesség, hogy a 31 résztvevőből mindössze csak hatan vetettek pillantást a táskára.

4.ábra A 16. ingerkép összesített hőterképe



Forrás: instagram: @trihsanicoleee_, saját kutatás

Szintén egy említésre méltó eredmény, amely az arc fontosságára hívja fel a figyelmet, hogy abban az esetben is az arcot nézték meg leginkább az alanyok, oda összpontosult a figyelmük, ahol nem kamera felé volt fordulva az influenszer.

Ebből a vizuális mintázatból arra következtethetünk, hogy az emberek hajlamosak az arcra összpontosítani, akár természetes érdeklődésük, akár a társas kapcsolatok kialakításának igénye miatt. A személyiség, érzelmek és társas kölcsönhatások kifejezésének fontos eszköze lehet az arcra való fókuszálás, mivel az arc általában ezeket a jellemzőket jeleníti meg.

Ezt követte a képnek az a része, ahová a véleményvezér tekintete irányul a résztvevők szerint, jelen esetben az oszlopok, és azoknak a mintázata, illetve a ruházatot is szemügyre vették. Bár a háttérben lenyűgöző, részletes ókori építészeti elemek láthatók, a figyelmet mégis leginkább az arc vonja magára. Ez arra utal, hogy az arc különösen vonzó elem marad a megfigyelők számára, függetlenül attól, hogy a környezet érdekes és vizuálisan vonzó, vagyis az arc kiemelkedik a vizuális környezetből, és jelentős szerepet játszik a figyelem irányításában.

A hőterképből kiolvasható, hogy ez esetben is a lány arca volt a legfigyeltebb a résztvevők körében, ezt illusztrálja a 4.ábra. Az arcon töltött idő átlagosan összesen 1,04 másodperc volt,

míg ugyanez az oszlopokon, amelyre vezeti a tekintetünket az elfordított fej, átlagosan összesen 0,59 másodperc volt.

5.ábra A 9. ingerkép összesített hőtésképe



Forrás: instagram: @urlizabell, saját kutatás

Ha a valós emberek esetében is ilyen erős a figyelem az arc iránt, akkor ez arra utalhat, hogy a mesterséges influenszerek elfogadottsága nagymértékben függ attól, mennyire tudják hitelesen megjeleníteni az arcot. Az emberek jobban megbízhatnak egy mesterséges intelligencia által vezérelt influenszerben, ha annak arca részletes, kifejező és emberszerű, mivel ez hasonlít a valós emberekkel való kapcsolat élményéhez.

Az kutatás eredményei alapján ez a hipotézis is elfogadásra kerül, mivel mind a képek hőtésképes outputján, mind az interjúk során megerősítésre került a felvetés.

Előfeltevés: Hatással van a fogyasztók bizalmára az, hogy mennyire tudnak azonosulni az influenszerrel

Az interjúk során erre az előfeltevésre is választ kaptam, bár explicit kérdést nem tettem fel erre irányulóan, azonban a legtöbben beleszótták az influenszerek megbízhatóságára irányuló kérdésre adott válaszukba.

Az alanyok között többen említették, hogy azért nem tudnak megbízni a mesterséges intelligencia által generált influenszerekben, mert nem tartják személyesnek: „a személyesség

is igazából...hiányzik belőle” (Veronika, 24), valahogy szeretnének kötődni hozzá, ez alapozza meg feljűk a bizalmat, ettől lesz a szeműkben megbízhatóbb. Többen is csak egy gépnek tartják, aminek nincs önálló véleménye és tapasztalata, emiatt sem tudnak hinni neki vagy adni a szavára: „Nem valódi, hát akkor, hogy lenne megbízható?” (Evelin, 21), „Azért, mert ezt csinálja bárki (...) az ember tényleg mutatja az arcát, hogy összekapcsolódik azzal, amit csinál, bizonyos értelemben, hogy úgymond felelősségre lehet vonni, hogy valamit csinál, ezt szerintem hiányzik a mesterséges intelligenciája alapú influenszertől.” (Sámuel, 22).

Az interjúkból kinyert válaszok alapján kijelenthető, hogy az azonosulás révén kialakuló érzelmi kapcsolat a fogyasztói bizalom lényeges része. Az érzelmi kötődés révén a fogyasztók intimebb, megbízhatóbb és közvetlen kapcsolatot éreznek az influenszer kommunikációjával, ami pozitívabb hozzáállást eredményez az általa képviselt márkákhoz és termékekhez. Amikor a fogyasztók érzik, hogy az influenszer hozzájuk hasonló vagy ugyanazokat az értékeket követi, könnyebben kialakulhat velük az érzelmi kapcsolat. Például, ha egy influenszer őszintén és következetesen oszt meg személyes tapasztalatokat, élményeket vagy véleményeket, a követők számára hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnik. Ez a hitelesség kulcsfontosságú ahhoz, hogy az érzelmi kötődés a bizalom irányába fejlődjön.

Hasonló következtetésre jutott Lou és Yuan 2019-ben, vagyis, hogy az influenszerek hitelessége, vonzereje és a követőkkel való azonosulása rendkívüli jelentőséggel bír a követők szponzorált tartalmakba vetett bizalma szempontjából. A követők jobban megbíznak azokban a véleményvezérekben, akikkel kapcsolódni tudnak, így a hozzájuk való hasonlóság pozitívan befolyásolja a márkás posztok iránti bizalmukat.

Ez az előfeltevés is megállta a helyét a kutatási eredményeim alapján, így ezt is elfogadom.

9.2. A kutatási kérdéshez kapcsolódó eredmények

A kutatás során olyan eredményekre is jutottam, amelyekre előzetesen a szakirodalom alapján nem gondoltam, ezért nem tudtam hipotézist sem állítani, viszont úgy gondoltam, hogy nem szabad szó nélkül elmennem mellettük, ezért ebben a fejezetben ezen eredményeim ismertetésére kerül sor.

Meglepő felfedezés, hogy az archoz közeli márka sokkal nagyobb figyelmet kap, mint ami messzebb helyezkedik el tőle. Jól mutatja a fixációk átlagos hossza az egyes érdeklődési területeken, melyek jelen esetben az arc és a logó. Az 5. ingerkép esetében, amelyen egy Karl

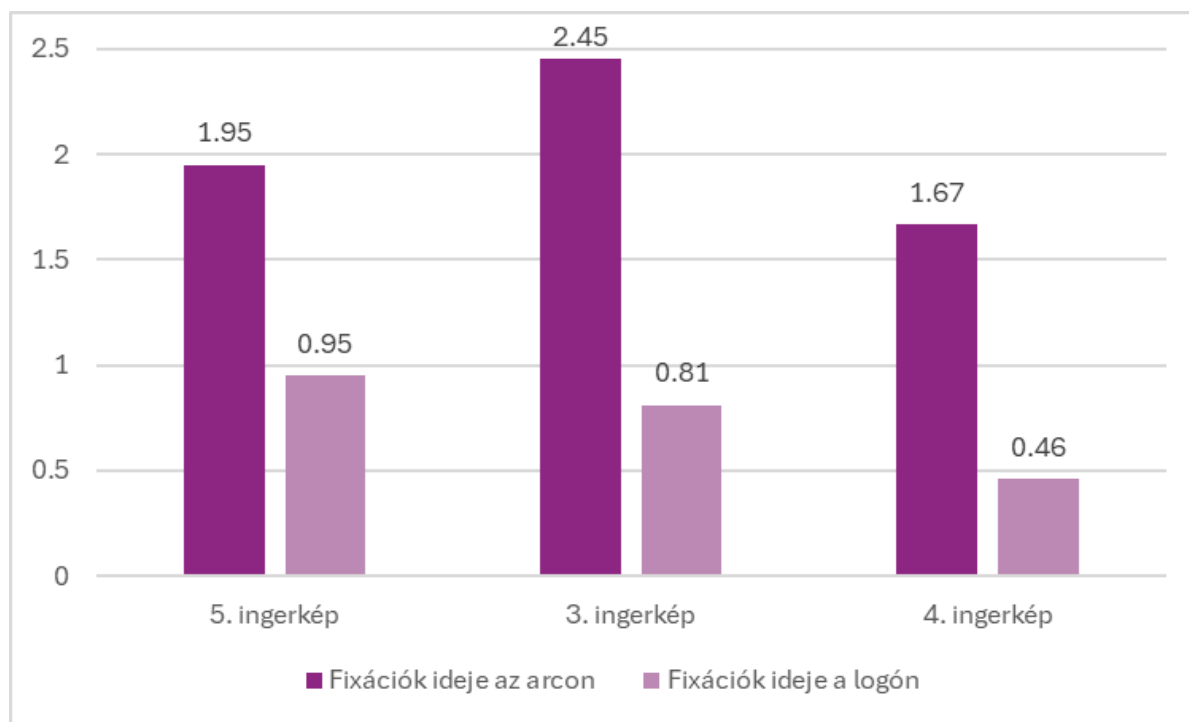
Lagerfeldes telefontok volt látható, az alanyok átlagosan 1,95 másodpercet töltöttek a hölgy arcának megismerésével, míg a logót átlagosan csak 0,95 másodpercig nézték. A 3. ingerkép esetén egy Starbucksos poharat tart a lány a kezében, itt változik a ránézések hossza, az arcon töltött idő átlagosan 2,45 másodperc, a logón ezzel szemben átlagosan 0,81 másodperc. A 4. ingerkép esetében az arcot átlagosan 1,67 másodpercig vették szemügyre; a logót, ami jelen esetben az általános újrahasznosíthatóságra utaló piktogram volt az influenszer kezében tartott dobozon, átlagosan 0,46 másodpercig nézték a résztvevők. Az adatok átláthatóságát az 5. táblázat és az 6. ábra segíti.

5. táblázat Az 5., 3. és 4. ingerképek fixációinak ideje a különböző érdeklődési területeken

Kép	Fixáció ideje az arcon	Fixáció ideje a logón
5. ingerkép	1,95 mp	0,95 mp
3. ingerkép	2,45 mp	0,81 mp
4. ingerkép	1,67 mp	0,46 mp

Forrás: saját kutatás

6. ábra Az 5., 3. és 4. ingerképek fixációinak ideje a különböző érdeklődési területeken



Forrás: saját kutatás

Az arc közelsége nemcsak a követő és az influenszer közötti kapcsolatot erősíti, hanem a márka észlelését és emlékezetben maradását is növeli. Az arc a figyelem természetes középpontja, és ami ehhez közel kerül, az a megfigyelők számára automatikusan nagyobb

jelentőséggel bír. Az arcok középpontba kerülnek, mivel az emberek annak kifejezéseiből ítélik meg a hitelesség és megbízhatóság mértékét, így, ha a márka vagy logó egy influenszer arca mellett szerepel, akkor ez a márka számára is átvitt értelemben hitelt és közelséget jelenthet. A márkák esetében kulcsfontosságú, hogy hol szerepelnek az influenszerek által megosztott képeken. Az adatok alapján világos, hogy a márkaelemek nagy figyelmet kapnak, ha az influenszer arcához közeli helyen jelennek meg. Ez lehetővé teszi a márkák számára, hogy jobban tervezzék meg az elhelyezésüket az influenszerek által készített vizuális tartalmakban.

Ez az összefüggést, miszerint az archoz közeli márkajelzés több figyelmet kap a fogyasztóktól, jól szemlélteti az 7., 8. és 9. ábra, melyeken egyre távolabb van a logó az influenszer arcától, ezáltal kevesebb pillantást vetettek rá a kutatásban résztvevő alanyok.

Összességében elmondható, ahogy azt a hőtérképek is bizonyítják, hogy a márka képi összetevőinek az influenszer arcához közeli elhelyezése rendkívül sikeres módszer a figyelem felkeltésére és a nézők bevonására.

7. ábra Az 5.ingerkép összesített hőtérképe



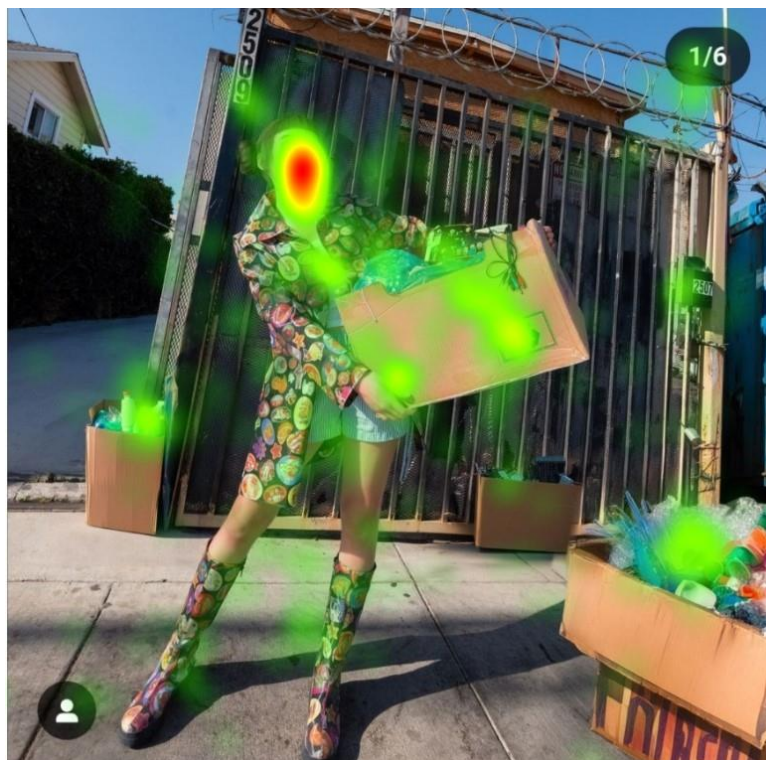
Forrás: instagram: @zengomolnar, saját kutatás

8. ábra A 3.ingerkép összesített hőterképe



Forrás: instagram: @vikihalmosii, saját kutatás

9. ábra A 4. ingerkép összesített hőterképe



Forrás: instagram: @lilmiquela, saját kutatás

Viszont a fentiekkel szemben, amikor Miqueláról láttak egy olyan képet az alanyok, ahol egy kávéspoharat tart a kezében, nem közvetlenül az arca közelében, a poháron lévő feliratot is jobban szemügyre vették, mint például a 3. ingerkép esetében, ahol valóban ott volt a logó, viszont egy valódi ember tartotta a poharat. Az AI influenszer kezében tartott poháron várnánk ugyan a jól megszokott logót, azonban helyett, csak a nevét olvashatjuk annak helyén, viszont így is nagy figyelmet kapott.

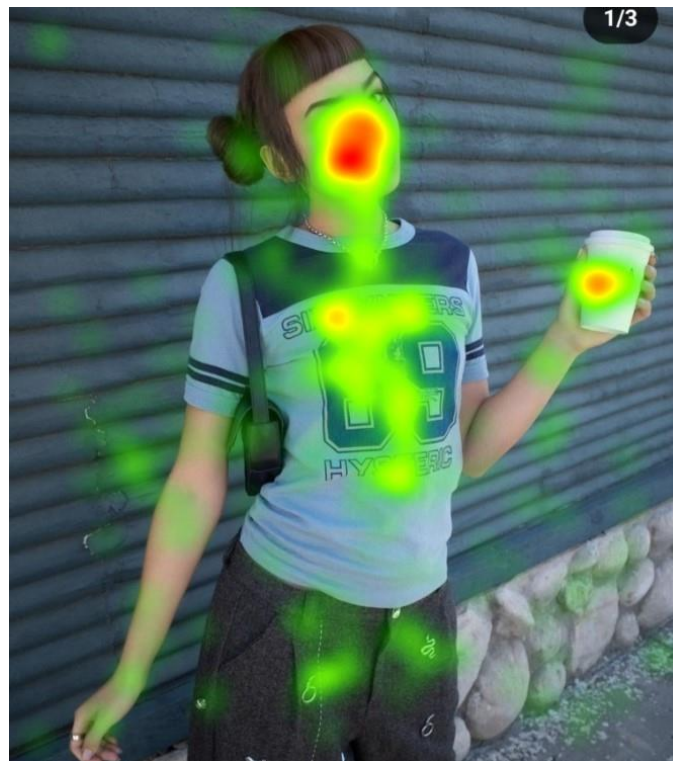
Ez azt sugallja, amit a hőtérkép is bizonyít, hogy a személy arcához közeli részletek, különösen, ha személyes vagy szimbolikus jelentésük van, önmagukban is képesek felkelteni a figyelmet. Úgy tűnik, hogy az influenszer személye és identitása olyan erős figyelemfelkeltő elem a nézők számára, hogy még akkor is érdeklődést vált ki, ha a logó hiányzik. Ezt ábrázolja a 8.ábra, ahol a Miqueláról készült kép összesített hőtérképét láthatjuk. Továbbá, a számok is erősítik ezt a megállapítást, ugyanis az arcon átlagosan összesen 2,27 másodpercig időzött a tekintet, míg a poháron, ahol a logót várnánk átlagosan összesen 1,05 másodpercig időztek. A pólón lévő felirat is bár, nem márkajelzés, mégis tud kötődést kialakítani, az erre vetett pillantásuk ideje átlagosan összesen 1,53 másodperc volt.

Az influenszer nevének szerepeltetése a termékeken erősíti a személyes kapcsolatot a nézőkkel, és hitelesebb képet fest a tartalomgyártóról. Ez nem csak figyelmet kelt, hanem elősegíti a követők és az influenszer közötti kötődés kialakulását, mivel a nézők hajlamosak úgy érezni, hogy a véleményvezér személyesebb és elérhetőbb, ha a neve megjelenik a terméken.

A résztvevők figyelme a pohárra összpontosult, ami arra utal, hogy keresik a kapcsolódást az influenszer személyes márkájához. Még ha a logó nem is szerepelt, az influenszer nevének kiírása már elindította a márkáépítés folyamatát, mivel a fogyasztók számára közvetlenül azonosítható az influenszer. Az énmárka, amely a véleményvezérek egyedi személyiségét, értékeit és megbízhatóságát tükrözi, döntő szerepet játszik abban, hogy a fogyasztó mennyire fogadja el vagy bízik meg az adott influenszer ajánlásaiban.

A résztvevők várták a logót, de a név felirata elegendő volt a figyelmük felkeltésére, ami azt mutatja, hogy a márkák és az influenszerek hitelessége a legfontosabb a fogyasztók számára. Ez rávilágít arra, hogy a vizuális kommunikáció és a személyes márkáépítés összekapcsolódik, és hogy a Z generáció számára a hitelesség és a valódi kapcsolat elengedhetetlen az influenszerek elfogadásához és megbízhatóságához.

10. ábra A 11. ingerkép összesített hőtésképe



Forrás: instagram: @lilmiquela, saját kutatás

10. Összegzés

A digitalizáció rohamos fejlődésével és a mesterséges intelligencia megjelenésével alapjaiban változtak meg az influenszer marketing szokások. Megjelentek az AI influenszerek, akik olyan mesterséges intelligencia által előállított és működtetett entitások (Ramachandran et al., 2024), akik mind fizikai megjelenésükben, mind személyiségileg hasonlítanak a valódi emberekre (Zhang – Wei, 2021).

Napjainkban a vásárlók gyakran az online térben tájékozódnak, és a közösségi média szereplői jelentős hatással vannak döntéseikre. Emellett a mesterséges intelligencia alapú influenszerek megjelenése átalakítja a hitelességről, megbízhatóságról és emberi kapcsolatokról alkotott hagyományos elképzeléseinket. Mivel ezek a virtuális influenszerek nem valódi személyek, felmerül a kérdés, hogy mennyire tudják magukat a fogyasztók számára megbízhatónak és autentikusnak bemutatni.

A kutatás során azt vizsgáltam meg, hogy a mesterséges intelligencia által generált influenszerek általánosan mennyire elfogadottak és megbízhatóak a Z generáció tagjai szerint.

A kutatást szemkamerás módszerrel, és közvetlenül azt követően RTA interjúval végeztem, amelyben 31 résztvevő szemmozgását és véleményét sikerült megismernem a témában. Az alanyok 16 ingerképet láttak, melyek között vegyesen, azonban egyenlő arányban szerepelt felvétel valódi ember, illetve egy mesterséges intelligencia által generált influenszerről, aki jelen esetben Miquela volt. Ezt követően pár rövid kérdést tettem fel a résztvevőknek, melyek többek között arra irányultak, hogy mennyire tudták megkülönböztetni az AI tartalomgyártókat a valós személyektől, mennyire tartják egyiket vagy másikat megbízhatónak, illetve mennyire tartják valószínűnek, hogy mesterséges intelligencia által generált véleményvezér hatására vásárolnának.

A hőtérképek azt mutatják, hogy a közönség figyelme erősen az arcra összpontosul, még akkor is, ha más szembeötlő elemek, például mély dekoltázs vagy más domináns tárgy is szerepel a képen. Ez arra utal, hogy az arc, különösen a szemek, kulcsfontosságú csatornák lehetnek a fogyasztói kapcsolódás és azonosulás szempontjából. Az influenszer "személyisége" az arcon keresztül érzékelhető, ami alapvetően fontos a hitelesség és a bizalom kialakításában.

Kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy azok a logók kapnak a legtöbb figyelmet a fogyasztóktól, amelyek közelebb vannak az influenszerek arcához az általuk posztolt képeken. Azonban abban az esetben, amikor nincs valós márkamegjelenítés, de az várható lenne, ott a logó helyére fordítanak több figyelmet az emberek.

A megkülönböztetésben nagyon vegyes eredményeket értek el az alanyok. Volt olyan, aki elmondása alapján egyáltalán nem tudta megkülönböztetni őket, sőt nem is gondolta volna, hogy van ember a képeken, ő csak AI generáltakat várt, más arra nem gondolt, hogy ők nem valódiak, kérdés nélkül elhitte volna mindannyiukról, hogy léteznek. Megint más szerint pedig nagyon szembetűnő a különbség, ugyanis szerinte az apró vonásokat még nem tudja tökéletesen megalkotni a mesterséges intelligencia a jelenlegi fejlettségi szintjén.

Összességében elmondható, hogy a generáció tagjai nem tartják megbízhatónak a mesterséges intelligencia által generált influenszereket, és elutasítják a gondolatot, hogy általuk hirdetett termékeket vásároljanak. Hiányolják belőlük a személyes tapasztalatot, a gondolatokat, a saját véleményét, illetve csak a gépet látják bennük: „tehát nincs tapasztalat mögötte, csak egy valami, amit csinált egy AI” (Péter, 22).

Az általam megkérdezettek nagy része az emberi influenszereket sem tartja maradéktalanul megbízhatónak, bár ott jóval elfogadóbbak voltak; viszont nekik sem hisznek el mindent vakon,

szükségük van egy tőle független, harmadik fél véleményére is, a legkisebb anyagi kiadás esetén is.

A kutatás további irányát jelentheti az is, hogy csak a mesterséges intelligencia által generált influenszereket vizsgáljuk. A kutatás során ki lehetne alakítani két csoportot, amik közül az egyik csoport tudja, hogy a képeken AI influenszerek szerepelnek, míg a másik csoport tagjai ennek nincsenek tudatában. A vizsgálatot ezután változatlanul lebonyolítjuk mindkét csoporton és összevetjük az eredményeket. Érdekes megállapítások születhetnek, hogy miképp változik a célcsoport véleménye annak tudatában, hogy az adott influenszer valóban létezik, vagy sem.

11. Irodalomjegyzék

- Hódi B. – Barkász D. – Buvár Á. (2022): „Mindegy mit reklámoz; a lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing&Menedzsment*, EMOK Különszám, 7-17. o.
- J. M. Álvarez-Monzoncillo (2023): *The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge, Oxfordshire.
- Papp-Váry Á. (2020): Az influencer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest.
- Máté B. (2019): Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing? <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>. Letöltve: 2024. július 1.
- Korpás Z. (2021): Az Instagram közösségének vásárlásra tett hatása és a szociogramban elfoglalt hely összefüggésének vizsgálata. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- J. Drenten – G. Brooks (2020): Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20. évf. 8. szám, 1319-1323. o.
- J. Looi – L. A. Kahlor (2024): Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24. évf. 2. szám, 107-126. o.
- Horváth Ildikó (2021): *Tolmácsolás, digitalizáció, mesterséges intelligencia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- G. Karácsony Gergely (2023): *Okoseszközök – Okos jog?*. Budapest: Akadémiai Kiadó – Ludovika Egyetemi Kiadó.
- K. K. Ramachandran, Suma S, D. Banerjee, B. Mathew, N. R. Cheepurupalli, C. R. Mohan (2024): The Effectiveness of Influencer Marketing in the Age of AI. *Journal of Informatics Education and Research*, vol 4. issue 2, 1194-1203. o.
- S. Sands – C. L. Campbell – K. Plangger – C. Ferraro (2022): Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, vol 56 no 6, 1721-1747. o.
- C. Lou – S. Yuan (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. o.

- D. C. Balaban – I. Iancu – M. Mustătea – A. Pavelea – L. Culic (2020): What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, vol 22, no 3, 5-19. o.
- A. E. Fayed (2023): Determinants of the acceptance of virtual influencers as digital promoters in the retail industry. *Muthanna Journal of Administrative and Economics Sciences*, vol 13, no 4, 54-66. o.
- J. Arsenyan – A. Mirowska (2021): Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol 155.
- K. Schwehm – J. K. Prigge (2022). Give it away and get it back? On the role and nature of giveaway campaigns by social media influencers. *Research-in-Progress Papers*, 57.
- V. Penttinen (2023): Hi, I'm taking over this account! Leveraging social media takeovers in fostering consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, vol 165.
- K. Taeyeon – J. Phua (2020): Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110. o.
- M. Lee – T. Park (2023): Effects of Disclosing Discount Code Commissions on Perceived Influencer Sincerity and Attitude toward Discount Code Use. *Asia Marketing Journal*, vol 25, issue 1, 25-36. o.
- J. E. Lydda – D. Saerang – F. V. Arie (2023): The influence of product placement and influencer marketing towards brand awareness in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol 11, no 1, 98-107. o.
- A. Almaidida – A. N. Baumassepe – W. F. Azzahra (2019): Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol 35, no 20, 2899-2921. o.
- Y. Feng – H. Chen – Q. Xie (2023): AI Influencers in Advertising: The Role of AI Influencer-Related Attributes in Shaping Consumer Attitudes, Consumer Trust, and Perceived Influencer-Product Fit. *Journal of Interactive Advertising*, vol 24, no 1, 26-47. o.
- V. L. Thomas – K. Fowler (2020): Close encounters of the AI kind: use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, vol 50, no 1, 11-25. o.

- Marchis A. – Markos-Kujbus É. (2019): „Minden jó influenszer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluenszer az ügynökségek és az influenszerek szerint? *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*, 19-33. o.
- Neulinger Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások: korreferátum Simon Judit "Kutatás-módszertani trendek a marketingben" című tanulmányához. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, XLVII. évfolyam, 2016 Marketingtudományi különszám, 63-66. o.
- Lázár E. – Szűcs K. (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, LI. évfolyam, 2020.03. szám, 79-88. o.
- Heltai E. – Tarjányi J. (2006): A mélyinterjú készítése – és az elkövethető hibák forrásai. *Településkutatás II. TeTT könyvek*, 501-543. o.
- L. Zhang – W. Wei (2021): Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*, October, 2021.
- S. Bostanshirin (2014): *Online Marketing: Challenges and opportunities*. Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, Turkey.
- Gönczi K. – Hlédik E. (2020): Online várslási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, LI. évfolyam, 2020.03. szám, 56-66. o.
- T. Alshammari – O. Alhadreti – P. J. Mayhew (2015): When to Ask Participants to Think Aloud: A Comparative Study of Concurrent and Retrospective Think-Aloud Methods. *International Journal of Human Computer Interaction (IJHCI)*, Volume (6), Issue (3), 48-64. o.
- M. van den Haak – M. De Jong – P. Jan Schellens (2003): Retrospective vs. concurrent think-aloud protocols: Testing the usability of an online library catalogue. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 339-351. o.
- M. Nair (2011): Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22: 45-51. o.

- Szabó-Szentgróti G. – Gelencsér M. – Szabó-Szentgróti E. – Berke Sz. (2019): Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban. *Vezetéstudomány*, L. évfolyam, 2019.4. szám, 77-88. o.
- Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): *Marketingkutató 4.0.* Akadémiai Könyvkiadó, Budapest.
- Pásztor J. – Bak G. (2020): *Z generáció online: Közösségi média használat, FOMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések.* XXIII. Tavaszi Szél Konferencia, Budapest, Magyarország.

12. Melléklet



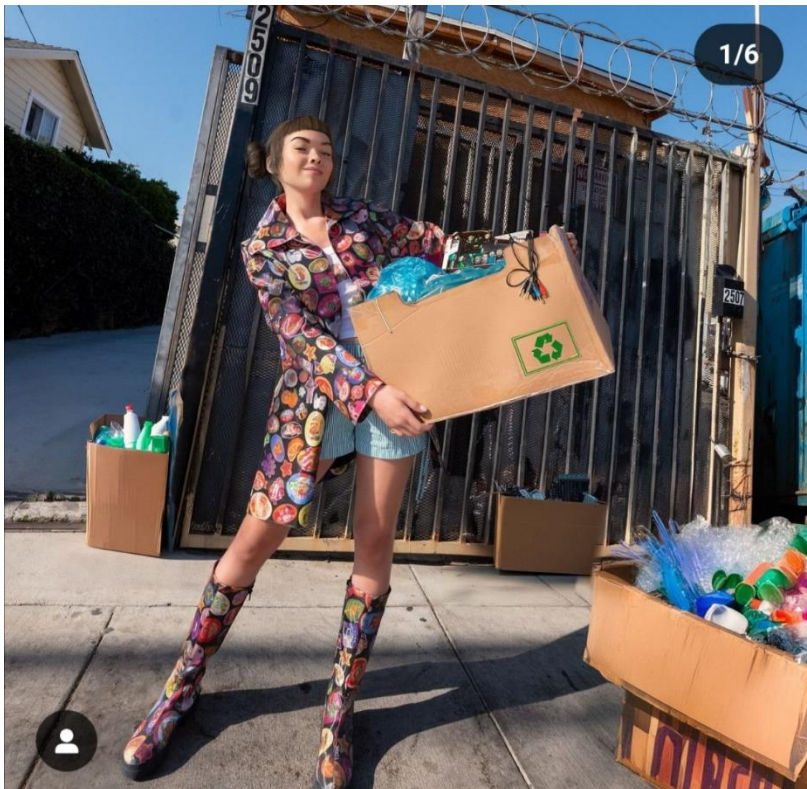
Forrás: instagram: @cindymello



Forrás: Instagram: @lilmiquela



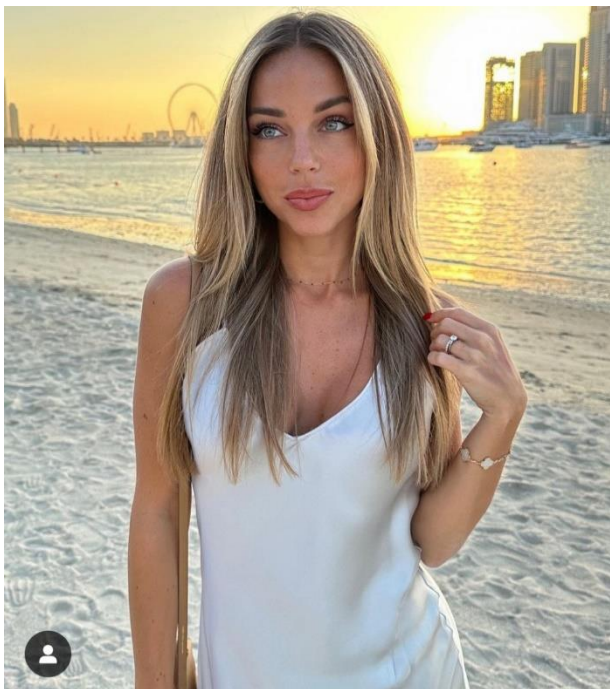
Forrás: Instagram: @vikihalmosii



Forrás: Instagram: @lilmiquela



Forrás: Instagram: @zengomolnar



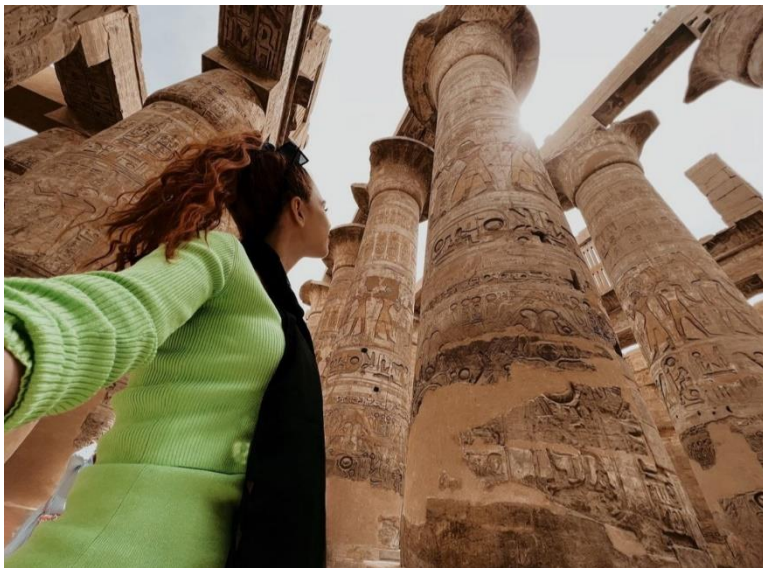
Forrás: Instagram: @maddyburciaga



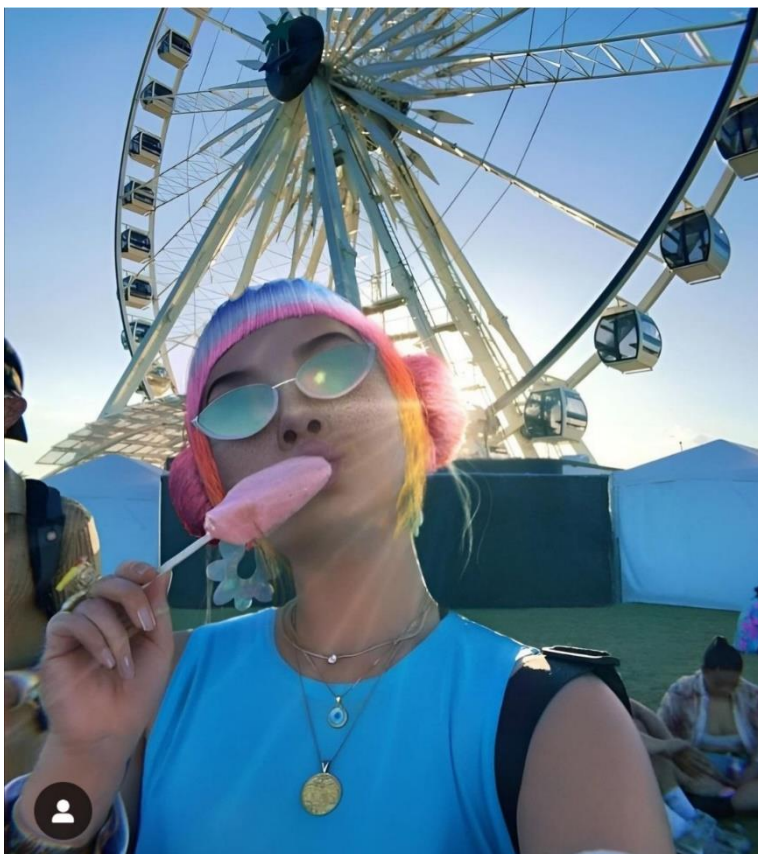
Forrás: *instagram: @lilmiquela*



Forrás: *Instagram: @lilmiquela*



Forrás: Instagram: @urlizabell



Forrás: Instagram: @lilmiquela



Forrás: instagram: @lilmiquela



Forrás: instagram: @vikihalmosii



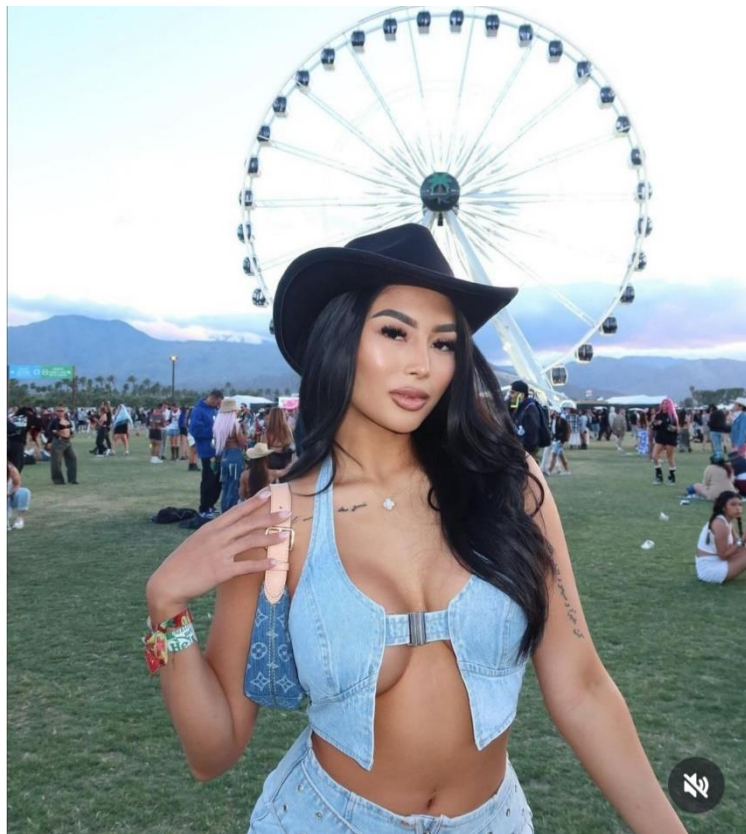
Forrás: Instagram: @lilmiquela



Forrás: Instagram: @major_emma



Forrás: Instagram: @lilmiquela



Forrás: Instagram: @trishanicoleee_