

OTDK dolgozat

2023.

Fügedi Laura

Gazdaságtudományi Kar

Miskolci Egyetem

Az influencer marketing és a befolyásolhatóság
The influencer marketing and the impressionability

Konzulensek: Dr. Molnár László - Egyetemi docens

Fehér Márton - Digitális marketing specialista

Kézirat lezárása: 2022.10.25.

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. Út az influencer marketinghez	3
2.2. Online marketing.....	4
2.3. Social media marketing	5
3. Influencer marketing.....	7
3.1. Influencer.....	8
3.2. Influencerek csoportosítása	11
3.2.1. Motiváció szerint	11
3.2.2. Archeptípusok.....	13
3.2.3. Követőszám alapján.....	14
3.3. Megjelenési felületek	16
5. A befolyásolhatóság elméleti kutatása.....	18
5.1. Fogalmi meghatározások.....	18
5.2. Befolyásolhatóság tényezői	19
5.3. A befolyásolhatóság mérése	25
6. Reklámpszichológia.....	29
6.1. Pszichológia a marketingben	29
6.2. Csoportnyomások.....	31
7. Kutatási modell.....	34
8. Primer kutatás.....	35
8.1. A felállított hipotézisek	35
8.2. Módszertan	38
9. Kérdőív, hipotézis vizsgálata	40
9.1. Kérdőív kielemezés.....	40
9. 2. Hipotézis vizsgálat	43
10. Következtetések, javaslatok	56
10.1. Következtetések	56
10.2. Javaslatok.....	58
11. Összefoglalás.....	60
Felhasznált Irodalom	63

Ábrajegyzék

1. ábra: Folyamat.....	3
2. ábra: Influencrek csoportosítása	11
3. ábra: Az influencerek típusai követőszám alapján	15
4. ábra: Közösségi oldalak.....	17
5. ábra: Big Five személyiségjegyek.....	20
6. ábra: Strukturált modell.....	34
7. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás	40
8. ábra: A válaszadók lakhelyének település típusa	41
9. ábra: A válaszadók lakhelye megye szerint.....	41
10. ábra: A válaszadók anyagi helyzete	42

Táblázat jegyzék

1. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítás.....	43
2. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások.....	44
3. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások.....	44
4. táblázat: Az iskolai végzettség és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások ..	45
5. táblázat: Az iskolai végzettség és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások ..	46
6. táblázat: A település típus és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások	47
7. táblázat: A település típus és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások	47
8. táblázat: Az anyagi helyzet és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások	48
9. táblázat: A személyiségtípusok és a befolyásolhatóság kapcsolata	49
10. táblázat: Az extraverzió és a befolyásolhatóság átlag szerinti kapcsolata	50
11. táblázat: A barátságosság és a befolyásolhatóság kapcsolata	51
12. táblázat: A lelkiismeretesség és a befolyásolhatóság kapcsolata	52
13. táblázat: Az érzelmi stabilitás és a befolyásolhatóság kapcsolata.....	53
14. táblázat: A kulturális dimenziók és a befolyásolhatóság kapcsolata.....	54

1. Bevezetés

Vance Oakley Packard szavaival élve: „*A reklám annak művészete, hogy a fejet célozzuk meg, és a pénztárcát találjuk el.*”. Ez a frappáns gondolat hűen tükrözi az influencer marketing lényegét, hiszen ez a módszer elsősorban arra irányul, hogy ez emberek gondolataira, érzéseire úgy hasson, hogy a végkimenetel a vásárlás legyen. A mostani rohanó világban az élet szerves részét képezi ez a hirdetés típus. Kialakult az always online generáció, vagyis az a társadalom, akik bármelyik pillanatban online üzemmódra tudnak kapcsolódni. Kijelenthetjük, hogy szinte mindig, mindenkit el lehet érni a telefonján keresztül. Gondoljuk végig egy napunkat: hányszor fordul elő, hogy kikapcsolódásként a szabad percekben az online felületeket böngésszük, ahol esélytelen, hogy akarva, akaratlanul, de elkerüljük azokat a tartalmakat, amiben az influencerek egy terméket mutatnak be.

Az influencerek világa teljesen meghatározza a mindennapjainkat. Mindig is érdekelt, hogy mivel foglalkoznak, milyen fajtái vannak, de legfőképp azt tekintettem lebilincselőnek, hogy vajon az embereket hogyan tudják befolyásolni. A témaválasztásom éppen ezért esett erre a területre, hogy feltérképezsem hogyan lehet mérni az emberek befolyásolhatóságát, ezen felül, hogy meghatározzam milyen tényezők alapján lehet kategorizálni a meggyőzhető személyeket.

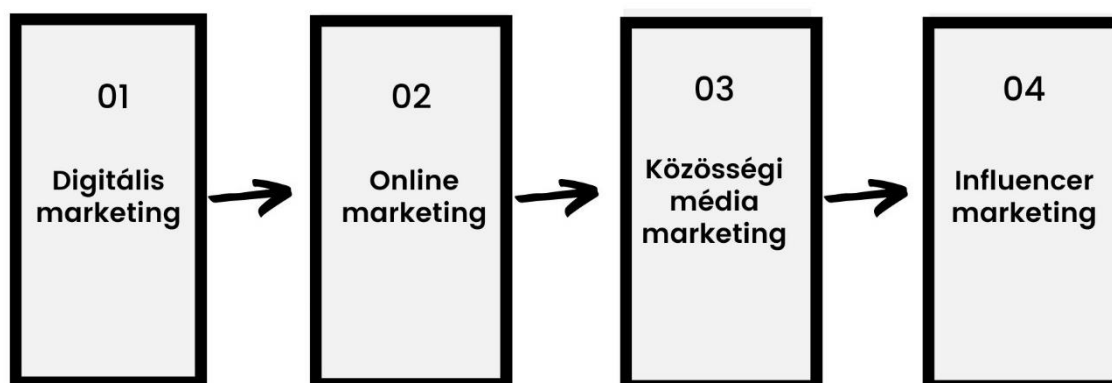
A kutatásom célja, hogy mélyebb ismeretet szerezzek az influencerekről, a velük együtt dolgozó marketing eszközről és arról, hogy a befolyásolhatóság min alapszik. Úgy gondolom, hogy manapság ebben a fejlődő világban elengedhetetlen, hogy a közösségi médiában szereplők ne legyenek hatással a követőikre. A fő kérdőjel nem is azzal kapcsolatos, hogy van-e befolyásuk, hanem, hogy milyen mértékben és milyen tényezők tesznek valakit meggyőzhetővé. A közösségi felületeken szinte mindenki követ véleményvezéreket, akik hatást gyakorolnak rájuk, így vélhetően hasznos információkat tudok felderíteni a kutatásom során.

A kutatás fő kérdései:

1. Mik azok a tényezők, amik befolyásolhatóvá teszik az embereket?
2. Hogyan lehet mérni, és megállapítani a befolyásolhatóság mértékét?
3. Milyen összefüggés található az influencer marketing és a befolyásolhatóság között?
4. Hogyan lehet hatékonyabbá tenni az influencer marketinget, a befolyásolhatóság vizsgálatának segítségével?

Dolgozatom megírása során részletesebben megismertem a témám legfontosabb részeit, így bemutatom influencer marketinghez vezető stációkat, az influencereket és csoportosításukat. Majd rátérek az eszköz kulcstényezőjére, azaz a befolyásolhatóságra, annak mérésére, és annak tényezőire. Rövid kitekintést teszek a reklámpszichológia influencer marketinghez kötődő pontjaira, majd végül egy kvantitatív kutatással elemzem a szekunder kutatásban is taglalt tényezőket.

2. Út az influencer marketinghez



1. ábra: Folyamat

Forrás: saját szerkesztés

Az influencer marketing világa igencsak összetett és sokrétű. Ahhoz, hogy alkalmazni tudjuk, fontos megismerni, ezt az apró legó darabokból összeépített piramist, melynek legalján a digitális marketing helyezkedik el, a legtetején pedig az általunk keresett influencer marketing. Azonban ha az alsó szintről elindulunk megmászni ezt a piramist, egyes stációkon keresztül kell haladnunk, amíg el nem érjük a kívánt magasságot. Ezek az állomások az online marketing és a közösségi média marketing szintje. A következőkben ezeket a szinteket szeretném részletesen bemutatni, ezzel is közelebb kerülve az általam feldolgozott témához.

2.1. Digitális marketing

Dr. Dave Chaffey 2011 marketingtrendekre vonatkozó előrejelzéseiben úgy vélte, hogy már abban az időben beköszöntött az az idő, amikor nem nevezhetjük újnak a digitális médiát. A médiafogyasztás változása és online irányba haladása lehetővé teszi, hogy nincs szükségünk a digitális marketingre, mint önálló területre. A digitális marketing egyenlővé vált a marketinggel. (Bányai-Novák, 2011., 154. oldal)

„A digitális marketing egy termék, vagy szolgáltatás népszerűsítésére használt digitális csatornák összessége.” (hwellkft.hu)

Minden olyan marketing tevékenységet, amihez elektronikus eszközt használnak, például rádió, podcastek, e-book, telefon, egy közös gyűjtőnévvel illetjük, ez pedig a digitális marketing. Ezen belül két típust különböztetünk meg. Online és offline marketing az a két csoport, ami megjelenik a digitális marketingen belül és ennek segítségével állítunk össze egy stratégiát ami az eladást és a célpiac figyelmének felkeltését szolgálja. Tehát kijelenthetjük, hogy az online marketing a digitális marketing része. (daniellavarga.hu)

2.2. Online marketing

Az online marketing, vagy más néven webmarketing leegyszerűsítve azt tevékenységet jelenti, amikor a termékek vagy szolgáltatások hirdetésére és eladására az internetet használjuk. (2021., premiumhonlap.hu) A digitalizáció fejlődésének köszönhetően és a koronavírus okozta internethasználati kényszer hatására 2020 végére a lakosság 85%-a használta az internetet. (vg.hu) Ebből az következik, ha hazánkban szeretnénk eredményt elérni, akkor a többséget az interneten keresztül tudjuk megszólítani, míg a hagyományos eszközökkel csak egy kisebb réteget tudunk elérni. Hatalmas előnyre tesz szert az online marketing az offline-al szemben, a gyorsaságával, a könnyebbségével és ezeken kívül azzal is, hogy olcsóbban tudunk megszólítani nagyon sok embert. A következő pontokban részletesebben is kitérek arra, hogy miért is olyan hangsúlyos az online marketing.

2.2.1. Pontos célzás

Az offline marketing esetében, mint például a TV, rádió vagy magazin hirdetések esetében nem lehet pontosan megállapítani, hogy kiket értünk el a hirdetésekkel, csupán csak egy tipikus olvasóközönséget, és alap adatokat tudunk. Az online marketingben ehhez képest, egy teljesen pontos képet alkothatunk a célcsoportról és küldhetünk személyre szabott, magasan konvertáló marketing üzeneteket. Rendkívül jó példa a szemléltetéshez, hogy egy közösségi média hirdetés esetében különböző tényezők alapján más és más célcsoportokat célozhatunk meg a kor, a nem, a lokáció, az érdeklődés és a viselkedés alapján. Viszont ehhez elengedhetetlen, hogy ismerjük a célcsoportot és tudjuk, hogy ki az, akit el szeretnénk érni. Ezt egy online piackutatás keretein belül ki is deríthetjük, ezen felül pedig olyan információk kerülhetnek birtokunkba, amik hasznosak lesznek a későbbiekben is a hirdetések során. (daniellavarga.hu)

2.2.2. Mérhetőség

Az online marketing tekintetében a legtöbb érték mérhető. Mérhető a reklám hatékonysága, a célcsoport nagysága, elköteleződése, érdeklődési köre, viselkedése. Ennek köszönhetően valós

időben, szinte egyből rendelkezésünkre állnak az adatok és a mérőszámok, ha például egy marketing aktivitás hatékonyságát és megtérülését mérjük, ez a ROI, akkor szinte egyből eredményt kapunk, ezzel szemben egy újság- vagy TV hirdetés esetében nem tudunk pontos információt sem arról, hogy hányan látták, sem pedig arról, hogy melyik korcsoport az, akit a legtöbben elérnek az adott hirdetéssel. (daniellavarga.hu)

2.2.3. Költségek

A pontos célzásnak és a mérhetőségnek köszönhetően az online marketing sokkal költséghatékonyabb, mint az offline marketing eszközök. Emögött az áll, hogy az előbb említett adatok által sokkal hatékonyabb marketinget lehet összeállítani, ezáltal pedig a költségeket is a megfelelő irányba tudjuk felhasználni. Például ha látjuk, hogy az egyik hirdetés nem ér megfelelően célba, akkor egyszerűen más módon is tudunk próbálkozni. A hagyományos marketingben ez nem lehetséges. Abban az esetben, ha például óriás plakáton vagy TV spoton keresztül reklámozunk, teljesítménytől függetlenül is állni kell a költségeket. Vannak olyan esetek is, amikor csak egy meghatározott költségvetési keret áll a rendelkezésünkre, de ebben a helyzetben is az online marketing által tudunk a legtöbb módon megjelenni, hiszen lehet a közösségi médián keresztül, tartalommarketing és SEO stratégiák által olyan alacsony költségeken terjeszteni, hogy azok hatékonyan működjenek. (daniellavarga.hu)

2.2.4. Elérhető eredmények

A tömördek márka, termék, cég és vállalkozások között nehéz kitűnni és felvenni a versenyt, főleg a kicsiknek a nagyokkal. Nem lehetetlen küldetés, hiszen egy jó stratégiával versenybe szállhatunk és elérhetjük azt a szintet, amit a nagyok képviselnek, sőt akár túl is szárnyalhatjuk őket. A megfelelő stratégiák közé tartozik, ha megtaláljuk azokat a kulcsszavakat, amikre a legtöbben keresnek és illeszkedik a termékeinkhez, márkánkhoz. Pótolhatatlan a kreativitás, a fantázia és a megfelelő kivitelezés, ezáltal pedig a kitűzött cél is elérhető. (daniellavarga.hu)

2.3. Social media marketing

A közösségi média marketing, más néven social média marketing, az egyik leghatékonyabb eszköz ahhoz, hogy hatalmas tömegeket érjünk el az interneten keresztül. Elegendő, ha a belegondolunk abba, hogy hányan használják a Facebook-ot naponta, ez 1,56 milliárd aktív felhasználót jelent. Ezen a platformon napi rendszerességgel láthatók megosztások, élmények és visszacsatolások. A vállalkozások könnyedén elérhetik a megcélzott célközönségünket, a nap 24 órájában úgy, hogy még e-mail vagy telefon sem szükséges részükről, csupán elegendő,

ha a vállalkozás oldalán posztolnak, így pedig az információ a közösségi platformon eljut a kívánt réteghez. (hwellkft.hu)

A közösségi média platformjai és csatornái használhatóak egy vállalkozás szolgáltatásainak, termékeinek és márkájának népszerűsítésére is. Ez napjainkra a digitális marketing létfontosságú részévé vált. Ahogy folyamatosan növekszik a közönség száma, úgy egyre mérvadóbb egy sikeres online üzlet felépítése során, hogy a megfelelő marketingstratégiát alkalmazzuk. Megkülönböztetünk ingyenes és a fizetett promóciós módszereket is. Ahhoz, hogy növelni tudjuk a közösségi médiában elért eredményeket, olyan vonzó tartalmat kell létrehozni, amely a közönség számára érdekes és vonzó lehet. (engaiodigital.com)

Az előnyei közé tartozik, hogy globális szinten tudja elérni a fogyasztókat, növeli az online forgalmat, a márkaismertséget, az értékesítést, a potenciális ügyfelek számát és a konverziót. Tartani tudja a versenyt a mai rohamosan fejlődő világgal, megfizethető költségek és jó stratégiák jellemzik. Emellett könnyen kapcsolatot létesíthet a célközönséggel a hatékony célzási és retargeting eszközök, valamint az elemző és betekintő eszközök által. (engaiodigital.com)

A közösségi média platformok olyan webalapú szolgáltatások, amelyek támogatják az önkifejezést, a megosztást és a tartalomgenerálást. Jelentősége abban merül ki, hogy a közösségimédia-platformokon, illetve kommunikációs csatornákon a hirdető kapcsolatba léphet és párbeszédet folytathat a fogyasztókkal, emellett témát, beszélgetést generálhat a meghatározott céljainak elérése érdekében a fogyasztók között, majd ezek alapján stratégiát és taktikát formálhat a marketingkommunikációt illetően. Központi eleme tehát a kommunikáció, hiszen jelentőségteljes minden esetben a kétirányú kommunikáció. (Bányai-Novák, 2011., 166. oldal)

3. Influencer marketing

Ahogy azt egy külföldi oldalon is olvashatjuk az influencer marketing tevékenysége magába foglalja egy márka együttműködését egy online influencerrel, hogy az árusítsa egy termékét vagy szolgáltatását. (Geyser, 2021.)

Az influencer marketing az a művészet és tudomány, amellyel az online befolyásos embereket bevonják a márkaüzenetek megosztására a közönségükkel szponzorált tartalom formájában. (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2015, 7. oldal)

Az influencer marketing szerepe jelentősen megnőtt az elmúlt pár évben, ahogy a kreatív.hu egyik cikke is írja, „megtalálta a helyét”. Az influencer szó, már utal a tevékenység jellegére, vagyis a befolyásoló, hatást és véleményt keltő mivoltára. Több fogalom és meghatározás is leírja, hogy mit is jelent pontosan ez az eszköz. Az Influencer Fogalomtár szerint *„Elsősorban a social médiában megvalósuló kommunikációs gyakorlat összefoglaló megnevezése. Olyan hirdetői aktivitás, amely az influencer személyiségén, befolyásán és hitelességén keresztül, annak saját médiafelületén szólítja meg annak követőtáborát, közvetítve a hirdető márkáját/imidzsét/üzenetét – jellemzően az influencer által készített tartalommal.”* (iab.hu)

Egy 2018-as New York-i példa nagyon érdekesnek bizonyul, hiszen azt mutatja be, hogy a nemzeti hirdetők vállalatainak 75%-a már akkoriban is használta az influencer marketinget. Készítettek ezzel kapcsolatban egy felmérést, amiből az derült ki, hogy akik még nem foglalkoztak addig influencer tartalmakkal, Ők a következő 12 hónapban tervezték növelni az erre fordított kiadásaikat. Ez is alátámasztja, hogy folyamatos fejlődés és kihasználtság jellemzi ezt a marketingeszközt, emellett a cikkben olvasható az Országos Hirdetők Szövetsége vezetőjének nyilatkozat: *„Nyilvánvaló, hogy az influencer marketing népszerűsége az elmúlt években nőtt a marketingesek körében, nagyrészt a közösségi média növekedésének és fejlődésének köszönhetően.”* (Bob Liodice). Emellett azt is megemlíttette, hogy tapasztalatuk szerint egyre több marketingszakember fordul influencerekhez azért, hogy segítsen nekik a hirdetésekben, autentikus módon kihasználni a kreatív tartalmakat, ösztönözni az elköteleződést, és elérni a Z generációs közönséget, akik lelkesen követik a közösségi média hírességeit, és őszintén megbíznak bennük. (ana.net)

Az influencer marketingről hazánkban is készült egy kutatást, a POME, a DeepInsight és a Free Association jóvoltából. Ebben a felmérésben a legnagyobb reklámköltségű hazai vállalatok marketingvezetőit kérdezték meg, hogy hogyan is használják ezt a marketing eszközt és milyen tapasztalatokat tudnak összegyűjteni ezzel kapcsolatosan. A válaszadók 85%-a még aktívan jelenleg is használja az influencer marketinget, 10% csak 2-3 évvel ezelőtt vette igénybe a véleményvezérek használatát, 5% pedig soha nem használta ezt a hirdetési módszert. A megkérdezés kapcsán az is kiderült, hogy az eszköz fő kommunikációs céljai közé tartozik a márkaismertség növelése, az új fogyasztók, ügyfelek elérése, amelyet főleg a 23-35 éves korcsoportok körében céloznak meg. A vezetők belátása szerint a legnagyobb gond a hiteles influencer megtalálásával van, emellett a tartalmaik kontrolja is nehézséget okoz. A megfelelő hirdetőnek érdemes legalább 150-300 ezres követő nagysággal rendelkeznie, hogy elérje a megfelelő nézettséget és a márka által társított és képviselt értéket megfelelően tudja közvetíteni. A legnagyobb százalék szerint célszerű olyan személyt választani, aki ötvözi a hírességből vált és az önerőből felépített kategória tagját. A kutatásban egyértelműen megállapították, hogy az eszköz hatékony. (free-association.hu)

3.1. Influencer

Gyakran felmerülő kérdés, hogy kik is az influencerek. Nem is gondolnánk, de bárki lehet. Nem kell, hogy természetes személy legyen, hanem lehet bármilyen alak. Lehet állat, vagy kitalált figura is, aki kihasználva a közösségi médiaplatformon elért nagyszámú követőit, reklámértékű, befolyással bíró, valamilyen termék vagy szolgáltatás megvételére ösztönző tartalmakat tesz közzé. Erre rendkívül jó példa Grumpy Cat, a híres, durcás cica, aki egy macskaeledelt gyártó cég arca lett és amellett, hogy a mémgyártást rendkívül inspirálta, a Forbes 2017-ben a közösségi média legbefolyásosabb háziállatának választotta. A Morcos cicának egészen pontosan 2,5 millió követője van az instagramon. (Monori, 2018., nmhh.hu)

Az influencer nem más, mint egy befolyásoló. Hogy miért is mondják ezt? A „to influence” angol kifejezésből ered, aminek jelentése, hogy hatást gyakorol, befolyásol. Ez lehet akárki, akinek van kellő szakértelme, tudása, pozíciója vagy kapcsolata ahhoz, hogy hatással legyen mások vásárlási döntéseire, szokásaira. Érdekes információ, hogy az influencerek mérhetőek és összehasonlíthatóak hiszen, ahogy különböző toplistákból is látszik, a követők száma, a posztok és klikkek mennyisége alapján rangsorolni lehet Őket. Mára már a saját piacuk is létre jött, valamint komoly kereskedelmük van, hiszen külön közvetítői ágazat alakult köréjük. Honlapok segítségével a cégek megadott paraméterek szerint válogathatnak közülük. Egy

ilyen oldal portfóliókat állít össze, ahonnan keresgélhet, válogathat a leendő megbízó, hogy megtalálja azt az influencert, aki a leginkább beleillik az adott termék vagy kampány arculatába. (Monori, 2018., nmhh.hu)

Müller Péter összefoglalása szerint az influencer egy olyan személy, aki hatással van véleményével és viselkedésével társaira. Általában egy jól behatárolható piaci szektorban ténykedik, amin keresztül hatással van követőinek vásárlási szokásaira. Ennek következtében a cégek számára megnyílt egy új kapu, aminek segítségével közvetlenebb kapcsolatot tudnak kialakítani az emberekkel. Amennyiben a márkák megtalálják a legalkalmasabb influencert, úgy olyan trendeket és figyelmet teremthetnek termékeik irányába, amivel könnyedén zsebelhetnek be új vásárlókat. (thebusiness.blog.hu)

Ezek alapján elmondhatjuk, hogy valójában az influencer maga is egy termék. Márpedig olyan, ami alkalmas arra, hogy egy meghatározott, általában feltüntetetten szponzorált tartalmat népszerűsítsen. A vállalatok rendszeresen kötnek promóciós szerződéseket színészekkel, énekesekkel, modellekkel. Ők pedig egy-egy instagram, facebook, tiktok posztjukban viselik, használják, fogyasztják vagy éppen méltatják valamely neves márka legújabb darabját. Van, hogy egyszerűen csak a kezükben tartják, vagy éppen felfedezik az adott étteremlánc legújabb különlegességét, a nemrég nyílt klubban szórakoznak és még sok példát lehetne felsorolni. (Monori, 2018., nmhh.hu)

A legfontosabb tulajdonságok, amikkel egy véleményvezérnek rendelkeznie kell, elengedhetetlenek ahhoz, hogy jól végezze a feladatát. Rendkívül fontos, hogy kiváló kommunikátor legyen, hiszen kulcsszerepet játszanak az információáramlásban, valamint mind a követőkkel és cégekkel kapcsolatban kell állnia. Az álláspontjának teljesen egyértelműnek és hitelesnek kell lennie. Azoknak a hirdetőknak, akik a nyilvánosság előtt jelennek meg és reklámoznak, vállalniuk kell az arcukat és a nevüket. Nélkülözhetetlen a karizmatikus előadó képesség, amely azzal függ össze, hogy a személynek az életben és az internet világában is jól kell tudni tájékozódni, ha például egy televíziós beszélgetésről, vagy konferencia-előadásról van szó. (Koren – Petrusike, 2015.)

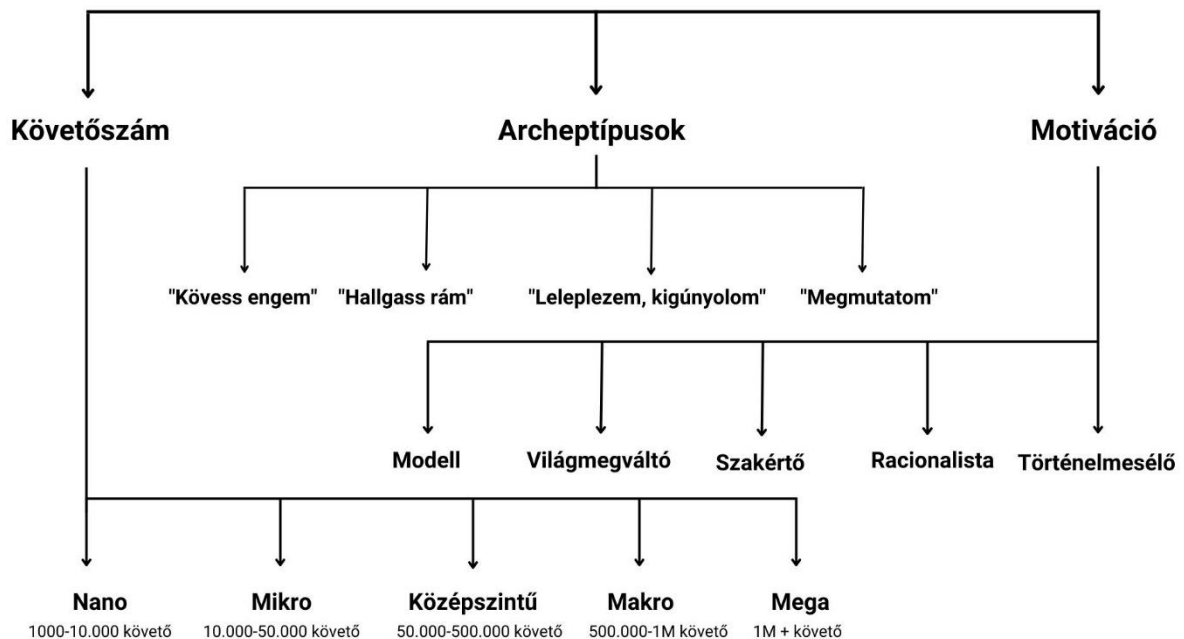
Véleményem szerint a legjobb véleményvezérek tudatosan építik fel a tartalmaikat, figyelembe veszik az aktuális trendeket, pontosan tudják, hogy mi az, amire a követőknek szüksége van és tudják, hogy mi lehet az, ami felkelti és megragadja figyelmüket. Szem előtt kell tartaniuk,

hogy mi az, ami etikus és mi nem, mi az, amivel a társadalmat pozitív irányba tudják elősegíteni, vagy pedig mik azok a tényezők, amik az énképet helyes irányba terelik és nem éppen az ellenkezőbe. Sajnos nem minden influencer figyel ezekre a tényezőkre ezért nagyon sok követő a helytelen képet tartja a normának.

Fontos figyelembe venni azt is, hogy az influencerek általában és legtöbbször természetes személyek, emiatt könnyebben alakulhat ki a véleményvezérek és a követőik között bizalmi kötelék. Ennek oka, hogy ez a személy mindent megoszt magáról, a reggeli kávéjától kezdve, a legapróbb részleteket is. Ez pedig a követőben azt az érzést kelti fel, hogy a közöttük lévő kapcsolat bensőséges és őszinte. Egy 2017-es felmérés szerint, amit a magyar influencer magazin tett közzé, a titok a vonzerőjükben, hogy a tartalmaikban elsősorban közvetlenség és a személyesség van jelen, de fontos az egyediség, a kreativitás és a humor is. Ezek mind olyan tényezők, amik kellenek ahhoz, hogy valaki kiemelkedjen, amitől jobb lesz a társainál, és amivel megnyerheti a hallgatók figyelmét. (Monori, 2018., nmhh.hu)

Magyarországon 2021-ben a top 5 Instagram influencer közé tartozik Tibi Atya (648,9 ezer követő), Körcsöneyi Polly (589,5 ezer követő), Szabó-Kulcsár Edina (587,6 ezer követő), Hódi Pamela (572,3 ezer követő) és végül Kasza Tibor (571,2 ezer követő). Ők azok a személyek, akiket szinte mindenki ismer hazánkban, hiszen olyan tartalmakat gyártanak, amik érdekesek és van igény arra, hogy tovább folytassák tevékenységüket a közösségi térben. (starnpage.com)

3.2. Influncerek csoportosítása



2. ábra: Influncerek csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés

Egyre több és több influencer van jelen a közösségi oldalakon, éppen ezért fontos, hogy tudjuk őket csoportosítani bizonyos szempontok szerint. Habár különféle csoportosítási módszerek is alkalmazhatóak én három fő bontásban mutatom meg, hogy mégis milyen típusok vannak jelen. Az egyik fő csoportban egy újszerű csoportosítási módot szeretnék ismertetni. A második szekcióban egy nagyon érdekes csoportba sorolásról esik szó, ez pedig a lélektanhoz kapcsolódik. A harmadik fő fejezete a szeparálásnak a rajongói tábor mérete alapján történik, vagyis, hogy milyen követő számmal rendelkezik egy adott profil.

3.2.1. Motiváció szerint

A Territory Influence és a Macromedia University 2020-ban végzett egy kutatást Európában és az USA-ban. Összesen több mint 46 ezer választ kaptak, ami alapján egy új, értékalapú kategorizálást vezetett be. Ennek segítségével egyszerűbben értelmezhető, hogy mi motiválja az influncereket. A faktor- és klaszterelemzések kimutatták, hogy a különféle értékrendek és motivációk mentén a 'működő', alkotó influncerek 5 típusba sorolhatók. (kreativ.hu)

3.2.1.1. A modell

Ebben a kategóriában egy olyan gyakori influencer-típus tartozik, aki általában társasági ember, nyitott az új együttműködésekre és szeret a középpontban lenni. Szereti megmutatni a képességeit, erősségeit, ezzel pedig a legnagyobb értéket éri el a figyelem-orientáció faktorban. Szeretné hírnevét tovább építeni, ehhez pedig az Instagram, a Snapchat és a Pinterest területén jelenik meg leginkább. 74% a vásárlási döntések befolyásolása miatt szeretné megosztani a tapasztalatait. Érdemes a márkáknak juttatásokkal ösztönözni őket, így a saját arculatukat és a márka kommunikáció hatását is pozitív színben tüntetik fel. (kreativ.hu)

3.2.1.2. A világmegváltó

A világmegváltó az a relatíve ritka típus, ami az 'altruizmus és támogatás' faktorban érte el a legmagasabb értéket a kutatás során. Célja, hogy pozitívan befolyásolja a társadalmi és környezeti változásokat, emellett pedig szereti támogatni a jó ügyeket és márkákat. Főleg az Instagram, Twitch és Twitter (nemzetközi viszonylatban) az a platform, ahol megjelenik. Biztosak lehetünk benne, hogy a tényleges márkaértékeket érdemes transzparens módon kommunikálni, hiszen az együttműködési megállapodás előtt a termékek alapos vizsgálatnak, elemzésnek lesznek kitéve. (kreativ.hu)

3.2.1.3. A szakértő

A szakértő egy olyan informatív típus, aki a számára fontos témára specializálódott. Ilyen lehet például a tech review vagy lifestyle, sport, étrend, szépségápolás, diy és még egyebek. Főleg az Instagram, LinkedIn/Twitter és a Youtube a kedvenc megjelenési platformjuk. 80%-uk gondolja úgy, az ok, amiért szereti megmutatni szakértelmét, hogy fontosnak érzi az általa kedvelt termékek és márkák fejlődését és ehhez szeretne hozzájárulni. Nagyon támogató tud lenni, de fontos, hogy meghagyjuk az alkotói szabadságukat a briefing és jóváhagyási folyamatok során. Amikor együttműködnek velük, akkor a márkáknak érdemes igazán részletekbe menő tájékoztatást adni termékeikkel és a termékfunkciókkal kapcsolatban. (kreativ.hu)

3.2.1.4. A racionalista

A legtöbb professzionális influencer racionalista. Hiszen a juttatások motiválják, magabiztos, tájékozott, magas elvárásai vannak. Az Instagram, TikTok és YouTube tartozik az általuk kedvelt platformok közé. Egyértelmű, lényegre törő brief-et, insight-okat, tényeket érdemes mutatniuk a márkáknak, ezzel is keretet adniuk a kreatív tartalomfejlesztéshez. (kreativ.hu)

3.2.1.5. A történetmesélő

A Történetmesélő olyan kommunikatív, társaságkedvelő típus, aki szereti megosztani személyes történeteit és tapasztalatait főleg az Instagram, a TikTok és a blogok segítségével. Élvezetes számukra, ha szórakoztathatják a közönséget, éppen ezért sok erőfeszítést tesznek egy-egy tartalom elkészítésébe. 91%-uk véli úgy, hogy számára kifejezetten szenvedélyes a történetekbe ágyazott információk átadása. A márkáknak érdemes engedni, hogy ez a típus saját történetét, narratíváját elmondhassa, ezzel is kreatív szabadságot adva számára. (kreativ.hu)

3.2.2. Archeptípusok

Az influencerek véleménye azért is fontos manapság, mert segítenek a döntésben és az identitásépítésben. Emiatt egy jó influencernek kitüntetett szerepe lesz, amit a marketingben három lélektani okra szoktak visszavezetni. Ez első, hogy az emberek szívesebben fogadják el a külsős nézőpontot, mint az előadóét. A második, hogy könnyebben fogadnak el tanácsot olyan embertől, akiben megbíznak, vagy akit ismernek. A végső ok, hogy kevésbé érzik tolatkodónak azt, ha az ajánlatok a háttérben maradnak és nem kötelezik őket az azonnali vásárlásra. (Földi, 2019., piacesprofit.hu)

3.2.2.1. “Kövess engem”

A karizmatikus véleményadók, akik erős személyiséggel, vagyis karizmával rendelkeznek. Magyarországon is jelen vannak és több százezres követőik vannak, akiket saját hangjukon és stílusukban szólítanak meg. A reklámértéküket követőtáboruk és lájkjaik száma határozza meg. Hazánkban ilyen például Kasza Tibor, Sebestyén Balázs, Hosszú Katinka, Viszok Fruzi, Rubint Réka. (Földi, 2019., piacesprofit.hu)

3.2.2.2. “Hallgass rám”

Mintaadó véleményirányítók és egyfajta közösségi coach-ok. Főleg a trendi témák és az azokban való követendő minták és viselkedés jellemzi őket. A lányoknál divat témában, a fiúknál inkább műszaki vagy számítástechnikai témákban adnak tanácsot. Nem is gondolnánk, de Magyarországon százezer fiatal lányt foglalkoztatnak az olyan jellegű videók, amik azt mutatják be, hogy mi van az általuk követett véleményvezér táskájában. (Földi, 2019., piacesprofit.hu)

3.2.2.3. “Megmutatom”

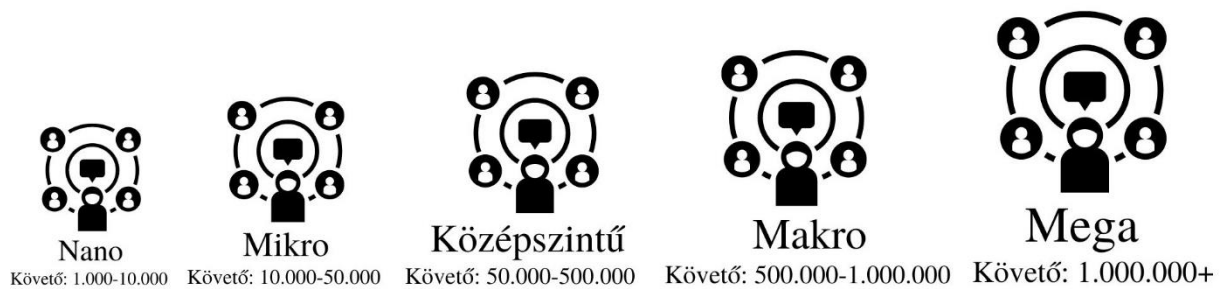
Olyan véleményirányítók vagy edukátorok, akik valamilyen szokásukat mutatják be és ezzel adnak tippeket. Ez egyre elterjedtebb a Tiktok-on és Snapchat-en is, de rengeteg gastro blog található az interneten, amiben receptek, diéták találhatóak. Ezt a lehetőséget felismerték a reklámosok, és termékeiket ezen a módszeren keresztül kezdték el népszerűsíteni. (Földi, 2019., piacesprofit.hu)

3.2.2.4. “Leleplezem, kigúnyolom”

A legnépszerűbbnek tekinthetők, melyet a kritikus, szórakoztató és véleményt formázó tartalmaikkal érnek el. Hangnemük gyakran mondható szarkasztikus, cikiző, gúnyolódónak. Erős reklámértékük ellenére, könnyen elveszíthetik saját erejüket, hiszen tőlük nem hangzik hitelesnek stílusuk miatt egy termék ajánlása és ezáltal vagy ők vagy pedig a promóciózott termék kerülhet kedvezőtlen helyzetbe. (Földi, 2019., piacesprofit.hu)

3.2.3. Követőszám alapján

Ezen módszer alapján, vagyis a követők száma szerint, megkülönböztethetünk nano-influencereket, mikro-influencereket, közepes influencereket, makro-influencereket és mega-influencereket. Hazánkban és a külföldi viszonylatban eltér a különböző osztályokba való besorolás. A magyar viszonylatban a macro-influencereket vizsgálva, mindössze 300.000 követőig számítanak kategóriájukba, míg nemzetközi szinten, a makro-fluencerek követőinek az alsó határa 500.000 követő. Hazánkban is egyre inkább terjed az influencer marketing alkalmazása, mégis még csak kezdetleges ezért a kategorizálást nemzetközi viszonylatban szeretném szemléltetni. Fontos megjegyezni, hogy minél kevesebb követővel rendelkezik valaki, annál könnyebb bizalmas, közeli kapcsolatot kialakítania a nézőkkel. Emellett attól, hogy valakinek nagyszámú követőtábora van, nem biztos, hogy jobban tud hatni az emberekre.



3. ábra: Az influencerek típusai követőszám alapján

Forrás: saját szerkesztés, Affise.com

3.2.3.1. Nano-influencerek

Az első kategóriába, ha külföldi viszonylatban vizsgáljuk, akkor az 1.000 és a 10.000 követővel rendelkező influencerek tartoznak. Ők általában hétköznapi emberek, akik valódi érdeklődést mutatnak a közönségük irányába, és a kapcsolatukat könnyebben, jobban is tudják ápolni, hiszen szinte minden megjegyzésre és kérdésre válaszolnak. Éppen emiatt, a márkák számára nagyon jó lehetőség, hogy rajtuk keresztül éri el az embereket. (matebalazs.hu; engaiodigital.com)

3.2.3.2. Mikro-influencerek

Második kategóriába tartoznak azok a mikro-influencerek, akiknek a követőtáboruk eléri a 10.000 és a 100.000 közötti nagyságrendet. A sikerük kulcsa az, hogy sokkal megfoghatóbb és hétköznapiabb életstílusuk van ezeknek az embereknek, mint egy több százezres vagy akár milliós nagyságrendű követőtáborral rendelkezőnek, ezáltal sokkal egyszerűbben azonosulnak hozzájuk a követők. Sokszor nyereményjátékos posztok által hirdetik a cégek termékeit, és ez is egy nagyon jó lehetőség a vállalatok számára. (matebalazs.hu; engaiodigital.com)

3.2.3.3. Közepes influencerek

A középmezőnyben található influencerek csoportja eléri akár a 100.000 és az 500.000 közötti rajongói táborát. A közönség szegmentáltabb, ezáltal könnyebb őket elérni és lekötni a figyelmüket. (matebalazs.hu; engaiodigital.com)

3.2.3.4. Makro-influencerek

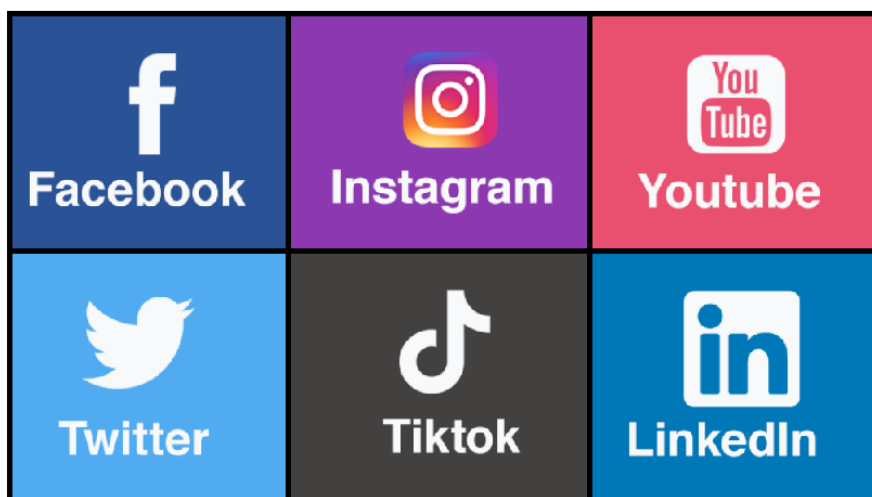
500.000 felett, egészen 1.000.000 követőig már a makro-influencerekről beszélhetünk. Hazánkban ezt a szintet csak igen kevesen érik már el. Ők olyan professzionális közösségi média személyiségek, akik szenvedélyesek és elkötelezettek egy adott téma iránt, remek tartalomgyártók és kiválóak a különböző márkákkal köthető partnerkapcsolat kialakításában. Nem nevezhetők a tradicionális módon híres embereknek, de követőtáboruk egy hatalmas és lojális réteg. (matebalazs.hu; engaiodigital.com)

3.2.3.5. Mega-influencerek

Ezen kategória szereplőit hívhatnánk úgy, hogy az influencer marketing nagyágyúi, hiszen az őket követők száma meghaladja 1.000.000 főt. Nagyon széles fogyasztói kör követi egy mega-influencer csatornáját, egy márká szempontjából a velük való partneri kapcsolat tökéletes módja annak, hogy minél nagyobb tömegeket érjenek el. Ha egy mega-influencer kizárólagosságot vállal egy adott márká felé, az hatalmasat lendíthet annak imázsán még egy nagyon rövid kampányidő alatt is, felhívhatják a tömegek figyelmét, mozgósíthatják érdeklődésüket a márká körül. (matebalazs.hu; engaiodigital.com)

3.3. Megjelenési felületek

Az egyre fejlettebb kommunikációs térben a véleményvezérek más és más platformokon tudnak kapcsolatot létesíteni követőikkel. Ezt teszi lehetővé a közösségi oldalak számának a növekedése is. Mégis fontos, hogy megtaláljuk azokat az oldalakat, amelyek a legtöbb sikert hozhatják számunkra. 2,6 billió aktív havi felhasználóval a Facebook, a legnagyobb közösségi média platformnak mondható és szinte minden korosztályt el lehet érni ezen a felületen keresztül. Ezután következik az Instagram, ami főként a vizuális tartalmak megjelenítésére szolgál. Történetek, videók és hashtagok segítségével történik a tartalom megosztás ezen az oldalon. Hasonlóan kedvelt felület a Youtube is, ahol főként a nano influencerek tartalmi tudnak előtörni. A Twitter világszinten az egyik leggyorsabban felfutó platform, ahol főleg a hastageek használatával lehet láthatóvá és ismertté válni. A Tiktok is hirtelen gyorsasággal tört az ismertségbe, mégpedig a megosztható videós tartalmakkal. Végezetül a LinkedIn, ami az egyik legalkalmasabb oldal ahhoz, hogy olyan embereket érjünk el, akik az üzleti világban fordulnak meg.



4. ábra: Közösségi oldalak

Forrás: thechatagency.com

Az elérések százalékos arányait tekintve az Instagram a legmeghatározóbb platform, 79 %-os megjelenési lefedettséggel. A következő a Facebook, ahol csupán 46%-át éri el, közel hozzá pedig 36%-ot a YouTube-on. Jelentős szerepe van még a Twitternek 24%-al valamint a LinkedIn-nek 12%-os aránnyal. Ezek azok a platformok, ahol a cégek több százezres vagy milliós követőszámmal rendelkező emberek által hirdetik saját terméküket, illetve szolgáltatásaikat. Mindezek mellett a Snapchat, a Pinterest és a TikTok tartozik azok közé a felületek közé, ahol a leginkább találkozhatunk hirdetésekkel. Rendkívül széles a paletta és ez a jövőben várhatóan egyre csak bővülni fog, hiszen újabb és újabb alkalmazások jelennek meg, amikhez kénytelenek vagyunk fejlődni és a cégek szempontjából is elengedhetetlen, hogy kövessék az újonnan megjelenő aktualitásokat, ezzel is előnyt vagy pedig lépést tartva a konkurenciával. Érdekes lehet megemlíteni, hogy a TikTok hatalmas előrelépést tett, hiszen az aktív felhasználók száma folyamatosan növekszik. Ehhez a pandémia nagymértékben hozzájárult, hiszen az embereknek sokkal több szabadideje lett és sokan tartalomgyártással illetve, nézéssel töltötték el az idejüket kikapcsolódás, valamint unaloműzés gyanánt. Farkas Dániel az influencereket menedzselő Star Network szakmai vezetője úgy véli, hogy a TikTok az az oldal, ahol influencerré lehet válni, máshol már szinte lehetetlen, mert a többi platformon, mint például az Instagram vagy a YouTube, már nagyon nehéz érvényesülni a számos ismert influencer között. Mindezek mellett a TikTok rohamosan terjed és főleg abban a korosztályban, amit a legnehezebben tudnak elérni a hirdetni vágyók. (Nagy-Fülöp, 2021.)

5. A befolyásolhatóság elméleti kutatása

5.1. Fogalmi meghatározások

Ahhoz, hogy az influencerek alkalmazása sikeres legyen, mélyre kell ásni, meg kell ismerni azokat, akiket szeretnénk behálózni, vagyis a követőket, vásárlókat. Itt jön képbe a befolyásolhatóság, hiszen rendkívül jelentős szerepet vállal ez a tényező a hirdetések világában. A következőekben szeretném bemutatni, hogy mit is jelent, ha valaki befolyásolható valamint ezen felül szeretném ismertetni a kutatási témám során felmerült fogalmak értelmezését is.

Befolyásolhatóság 1: Az a tulajdonsága egy ember megismerő tevékenységének, amikor az ismereteit és nézeteit az új információknak megfelelően, a korábbi álláspontunkat felülbírálvá alakítjuk ki. Egyénenként és szituációként eltérő lehet az, hogy valaki milyen mértékben befolyásolható: függ olyan tényezőktől, mint az egyén önértékelése, a szakértelme, a társas helyzete és számít a befolyásoló személy jellemvonása is. A felnőtté válás során van nagy jelentősége, amikor a barátok nyomására olyan viselkedésmódok alakulhatnak ki, amelyek normál esetben nem egyeznek az egyén értékrendjével. (kislexikon.hu)

Befolyásolhatóság 2: Mások véleményétől, elvárásaitól függ a befolyásolható személyek viselkedése, ezt a magatartást tehát mások gondolatai tudják manipulálni. Egyénenként változó tulajdonság, ami lehet informatív és normatív. (Ebren, 2014)

Normatív befolyás: Amikor az egyén vágyai közé tartozik, hogy a környezete kedvelje, emiatt cselekszik valamilyen módon. (Ebren, 2014)

Informatív befolyás: Az egyén úgy cselekszik, ahogy mások mondják és irányítják. (Ebren, 2014)

Társas befolyás: Gondolatainkra és érzelmeinkre hatással vannak a másokkal történő kapcsolataink és interakcióink. Éppen ezért egy csoporton belül az egyének elkezdnek igazodni a csoportnormához azáltal, hogy viselkedésük egyre hasonlóbba válik. (Smith & Mackie, 2004)

Norma: Azok a gondolatok, érzések és cselekvések, amiket egy adott csoport elfogad, ezáltal tükrözve a csoport megítélését egy adott dologról. (Smith & Mackie, 2004)

Utilitárius befolyás: „*A jutalom elnyerésére, illetve a büntetés elkerülésére törekvő egyén magatartását szabályozza.*” (Tárkányi, 2008, 31. oldal)

Értékkifejező befolyás: „Egy másik emberrel vagy csoporttal való pszichológiai azonosulás szükségletéből táplálkozik.” (Tárkányi, 2008, 31. oldal)

Meggyőzés: Ez a cselekvés egy olyan attitűdformáló jelenség, amely az információfeldolgozási folyamat eredményeként következik be. Egy régi attitűd megerősítése, vagy megváltoztatása, valamint egy új attitűd kialakítása formájában fejeződik ki leginkább. Célja befolyásolni a hiedelmeket, attitűdöket, szándékokat vagy a viselkedést. Úgy tartja a Magyar Értelmező Kéziszótár, hogy aki meggyőz, az beláttatja valakivel, hogy valami való igaz. (megoldaskozpont.com)

Manipuláció: Az előzővel ellentétben, akik manipulál, az egy mesterkedéssel visszaélést követ el, és a közvéleményt burkolt módon befolyásolja. A manipuláció és a meggyőzés is a befolyásolás kategóriájába tartozik, emellett célorientáltak is, azaz a kommunikátor fő célja, hogy egy számára tetszőleges véleményt, álláspontot hozzon létre a befogadóban. (megoldaskozpont.com)

Manipulálható személy: Manipulálni csak azt a személyt lehet, aki az üzenet befogadásában nem elég tudatos. Ez annak következtében történhet meg, hogy a manipulált befogadó nem elég tájékozott a manipulátor érdekeivel kapcsolatban, valamint nincs tisztában az üzenethez tartozó információval. Nem kritikus és nem veszi észre a torzítást, emiatt könnyedén megtéveszthető. Az ok emögött a figyelem kisebb koncentrációja, a szükséges ismeretek, a magabiztosság és az önállóság hiánya lehet. Olyan eszközökkel mint a hangulatkeltés, a leegyszerűsítés, a varázsszavak, ismert emberek és jelszavak említése gond nélkül megtéveszthető a befogadó figyelme. (nkp.hu)

5.2. Befolyásolhatóság tényezői

Az, hogy mások befolyásolják a viselkedésünket, mára már köztudottnak mondható, ennek hátterében, hogy összetett világban élünk. Ahhoz, hogy eligazodjunk az életünk során, mások döntéseit heurisztikus vagy mentális hivatkozásként használjuk. Alfred North Whitehead angol filozófus és matematikus egyszer azt mondta: „*A civilizáció úgy fejlődik, hogy megnöveli azoknak a műveleteknek a számát, amelyeket anélkül hajthatunk végre, hogy gondolnánk rájuk*”. Az Influence című könyvében Cialdini a hirdetőik példáját használja fel, akik arról tájékoztatnak bennünket, hogy egy termék a „leggyorsabban növekvő” vagy „legkelendőbb”. A hirdetőiknek nem kell meggyőzniük minket arról, hogy egy termék jó, csak el kell mondaniuk, hogy mások azt mondták, és az a véleményük róla, hogy termék bevált. Cialdini megjegyezte

azt is, hogy a fogyasztók gyakran használnak egy egyszerű heurisztikát: A népszerű az jó. A tömeg követése lehetővé teszi számunkra, hogy bonyolult környezetben működjünk. Legtöbbünknek nincs ideje arra, hogy bővítse tudását az összes árurol, és megvizsgáljon minden hirdetett terméket, hogy felmérje azok hasznosságát. Ehelyett olyan jegyekre hagyatkozunk, mint a népszerűség. Ha mindenki megvásárol valamit, az jó eséllyel megérdemli a figyelmünket. A másik ok, amiért mások hatással vannak ránk, az az, hogy az emberek szociálisak. Őseink is azért maradtak életben, mert képesek voltak összefogni, csoportokat alkottak, s így nagyobb valószínűséggel jutottak túl együtt a veszélyeken. Ez hatással volt pszichológiánkra. Ahogy Julia Coultas, az Essexi Egyetem kutatója fogalmaz: „Egy csoporthoz csatlakozó egyén számára, a többség viselkedésének utánzása értelmes, alkalmazkodó magatartás lenne. A konformista hajlam megkönnyítené a csoportba való beilleszkedést, és valószínűleg túléléshez vezetne, ha például a többség viselkedésének másolása alapján választunk a tápláló vagy mérgező étel között.” Evolúciós múltunkban őseink állandó fenyegetésnek voltak kitéve. Mások éles tudata segített őseinknek túlélni egy veszélyes és bizonytalan világban. A modern ember örökölte ezt az alkalmazkodó viselkedést. Ezek a viselkedések magukban foglalják az összefogást és a társadalmi harmónia elősegítését. Ebbe beletartozik a csoporttól eltérő véleménynyilvánítás is. Egy vadászó-gyűjtögető csoportban a kiközösítés vagy száműzetés halálos ítéletet jelenthetett volna. A társadalmi befolyásra vonatkozó átgondolt reflexió elvezethet bennünket önmagunk és másokkal való kapcsolataink tudatosabbá tételéhez. (psychologytoday.com)

5.2.1. Személyiség



5. ábra: Big Five személyiségjegyek

Forrás: eztgondoljuk.hu

A következő kutatást nagyon érdekesnek véltem, hiszen több szemszögből közelíti meg az említett témát. Az angliai Edge Hill Egyetem, az észak-ír Ulster Egyetem és az ausztráliai New England Egyetem kutatói 316 résztvevő személyiségét és meggyőzésre való hajlamát vizsgálták kutatásuk során. Eredményeiket a Personality and Individual Differences folyóiratban tették közzé. Minden résztvevőnek egy online kérdőívet kellett kitöltenie, amely három személyiségmutatót tartalmazott: a Big Five személyiségjegyeket, a D típusú személyiséget és a Sötét Triádot. A Big Five személyiségjegyek, más néven ötfaktoros modell, közé tartozik az extraverzió, a lelkiismeretesség, a barátságosság, az érzelmi stabilitás és az intellektus. Eközben a Sötét Triád három kevésbé kellemes tulajdonságot ír le: a pszichopátiát, a nárcizmust és a machiavellizmust (ami a manipulativitást, őszintétlenséget és érzéketlenséget jelenti). A D típusú személyiség olyan, aki hajlamos negatívan látni a világot, folyamatosan fél az elutasítástól, ezért sokszor elszigetelt életet él. A résztvevők egy másik kérdőívet is kitöltöttek a meggyőzésre való hajlamukról, 1-7-ig terjedő skálán 28 állítást értékelték. (bustle.com)

A kérdőívek eredményeit felhasználva a kutatók három személyiségtípust állapítottak meg: Félős rosszindulatú és szociálisan alkalmas. A félős, introvertált és szorongó embereket nagyobb valószínűséggel győzték meg a tekintélyek, és jobban befolyásolták őket mások tettei vagy véleménye. A szociálisan alkalmas embereket nagyobb eséllyel tudtak rávenni valamire, ha az összeegyeztethető volt meggyőződésükkel vagy korábbi cselekedeteikkel. Mindeközben a rosszindulatú emberek kisebb mértékben voltak hajlandóak engedelmeskedni a tekintélynek, és kevésbé voltak hajlandóak viszonyozni egy szívességet, de a szűkösség befolyásolhatja őket. Dr. Andy Levy, az Edge Hill Egyetem pszichológiával foglalkozó olvasója egy sajtóközleményben azt mondta: *„Tanulmányunk rávilágít arra, hogy a személyiségjellemzők kombinálása hogyan befolyásolhatja az emberi meggyőzést.”* Hozzátette: *„Most abban a helyzetben vagyunk, hogy tovább kutatjuk, hogy eredményeink milyen előnyökkel járhatnak sok ember egészsége, jóléte és viselkedése szempontjából a társadalom különböző kontextusaiban.”* (Dr. Andy Levy) Ez lehet a válasz arra, hogy a közösségi média influencerei miért tudják ilyen hatékonyan nyomkodni a gombjainkat. (bustle.com)

5.2.2. Életkor

Kitűnő összefoglalót olvashatunk Tárkányi Eszter tanulmányában azzal kapcsolatban, hogy az életkor tekintetében milyen befolyásolhatósági eredményekkel találkozhatunk. Ellentmondásos

adatokat vélt felfedezni Mascarenhas és Higby, illetve Lascu és Zinkhan kutatása alapján az életkor és a személyközi befolyásolásra való fogékonyság kapcsán. Megállapította, hogy degresszív kapcsolatban áll a kutatás két tényezője. Ezzel ellentétben egy másik tanulmány alátámasztja, hogy az információforrástól érkező befolyás szerepe az életkor előrehaladtával egyre növekszik. Bachmann kutatásában viszont tűnt szignifikánsnak az életkor és a társas befolyásra való fogékonyság kapcsolata. (Tárkányi, 2008, 81. oldal)

Egy másik tanulmány alapján a serdülőkorban és a fiatal felnőttkorban a befolyásolhatóságnak különböző jellemzői vannak. Ezek a következők:

- Rugalmasság, fogékonyság, nyitottság, alakíthatóság, alkalmazkodóképesség, plaszticitás és az attitűd- és viselkedésváltozással szembeni sebezhetőség
- A lakosság aggodalmait iránti fogékonyság
- Könnyen befolyásolható és elterelhető a külső környezet
- A tanulás felszívódása
- Mások utánzása
- Ingerekre való érzékenység
- Éretlenség és képtelenség világos és független ítéletet hozni (ncbi.nlm.nih.gov)

A főbb jellemzők azonosítása a fogalomelemzés alapvető lépése. A szakirodalom áttekintése és a lehetséges tulajdonságok megvitatása után a benyomást kelthetőség három meghatározó attribútuma azonosításra került a szerzők által:

- Olyan állapot, amikor az ember érzékeny külső ingerekre
- Olyan állapot, amikor valaki nem képes ésszerű gondolkodásra
- Olyan állapot, amelyben az ember megváltoztatható egy új attitűd/viselkedés elfogadására vagy egy meglévő attitűd/viselkedés megváltoztatására (ncbi.nlm.nih.gov)

5.2.3. Nem

Tárkány doktori értekezésében részletesen összefoglalta, hogy a nem és a társas befolyásra való fogékonyság hogyan is függ össze. Dolgozatában olvasható, hogy Solomon 1963-as vizsgálatai szerint a személyközi orientáció a nőkre sokkal inkább jellemző, mint a férfiakra. További kutatások is rendelkezésre állnak áttekintésében, mint például Churchill és Moschis megállapítása, miszerint a nők a társas befolyásra fogékonyabbak, hiszen többször társalognak fogyasztáshoz kötődő témákról. Másik említésre méltó kutatási eredmény Lachance, Beaudoin

és Robitaille felmérése, amiben a ruházati márkák iránti érzékenységet vizsgálták, aszerint, hogy a szülők, a márkatudatosság, a kortársak és a TV- nézés befolyása mit eredményez a tinédzserek körében. Az analízis alapján a kortársak és az édesapa véleménye az, ami a lányok márkáérzékenységére a leginkább kihat. A fiúk esetében egyértelműen a kortársak lépnek fel, mint befolyásoló tényező. A szinopszis két esetet említ, amikor a SUSCEP skála valamilyen formában megjelent a kutatásban: az elsőben középiskolásokat kérdeztek a társas befolyás és a vásárlási magatartás összefüggésében, de a nemek válaszait illetően nem találtak szignifikáns különbséget; a második kutatásban viszont a tizenéves fiúk befolyásolhatóbbnak bizonyultak, mint a lányok. (Tárkányi, 2008, 80-81. oldal)

5.2.4. Kulturális

Kulturális szempontból Hofstede hat dimenziójás modelljét szeretném bemutatni. Úgy gondolom, hogy ezeknek a tényezőknek a vizsgálata és ismertetése szintén fontos részét képezi a befolyásolhatósági tényezők vizsgálatának. (hofstede-insights.com)

5.2.4.1. Hatalmi távolság

Ez a dimenzió azzal foglalkozik, hogy a társadalmakban nem minden egyén egyenlő, emellett kifejezi a kultúra hozzáállását ezekhez a köztünk lévő egyenlőtlenségekhez. A hatalmi távolság azt jelenti, hogy egy országon belül az intézmények és szervezetek kevésbé erős tagjai elvárják és elfogadják a hatalom egyenlőtlen elosztását. (hofstede-insights.com)

5.2.4.2. Individualizmus – kollektívizmus

A dimenzió alapvető kérdése, a társadalom tagjai közötti kölcsönös függés mértéke. Ez azzal függ össze, hogy az emberek énképét az „én” vagy a „mi” kifejezésekkel határozzák-e meg. Az individualista társadalmakban az embereknek csak magukról és közvetlen családjukról kellene gondoskodniuk. A kollektivisták társadalmakban az emberek „csoportokba” tartoznak, amelyek gondoskodnak róluk a hűségért cserébe. (hofstede-insights.com)

5.2.4.3. Férfiasság – Nőiesség

Ebben a dimenzióban a férfiasság azt jelzi, hogy a társadalmat a versengés, az eredmények és a siker vezérli majd, a sikert pedig a győztes / a szakterület legjobbjai határozzák meg – ez az értékrend, amely az iskolában kezdődik és a szervezeti életben át folytatódik. A dimenzióban a nőiesség azt jelenti, hogy a társadalomban a domináns értékek a másokkal való törődés és az életminőség. A nőies társadalom az, ahol az életminőség a siker jele, és a tömegből való kitűnés

nem csodálatra méltó. Az alapvető kérdés itt az, hogy mi motiválja az embereket, az, hogy a legjobbak akarjanak lenni, vagy, hogy szeressék, amit csinálnak. (hofstede-insights.com)

5.2.4.4. Bizonytalanságkerülés

A Bizonytalanságkerülés dimenziója összefügg azzal, ahogy egy társadalom foglalkozik azzal a ténnyel, hogy a jövőt soha nem lehet tudni: próbáljuk irányítani a jövőt, vagy hagyjuk, hogy megtörténjen? Ez a kétértelműség szorongást hoz magával, és a különböző kultúrák megtanulták különböző módon kezelni ezt a szorongást. Azt, hogy egy kultúra tagjai milyen mértékben érzik fenyegetve a kétértelmű vagy ismeretlen helyzeteket, és milyen hiedelmeket és intézményeket hoztak létre, amelyek megpróbálják ezeket elkerülni, tükrözi a bizonytalanságkerülés pontszáma. (hofstede-insights.com)

5.2.4.5. Jövőorientáció

Ez a dimenzió azt írja le, hogy minden társadalomnak meg kell őriznie bizonyos kapcsolatokat saját múltjával, miközben megbirkózik a jelen és a jövő kihívásaival, és a társadalmak eltérően kezelik ezt a két egzisztenciális célt. Normatív társadalmak, amelyek ebben a dimenzióban alacsony pontszámot érnek el, például szívesebben tartják fenn a régi hagyományokat és normákat, miközben gyanakodva nézik a társadalmi változásokat. A magas pontszámot elért kultúrával rendelkezők viszont pragmatikusabb megközelítést alkalmaznak: takarékosságra és erőfeszítésekre ösztönöznek a modern oktatásban a jövőre való felkészülés módjaként. (hofstede-insights.com)

5.2.4.6. Engedékenység

Az egyik kihívás, amellyel az emberiség most és a múltban is szembesül, az a kisgyermek szocializációjának mértéke. Szocializáció nélkül nem leszünk „emberek”. Ezt a dimenziót úgy határozzák meg, hogy az emberek milyen mértékben próbálják irányítani vágyaikat és impulzusaikat a neveltetésük alapján. A viszonylag gyenge kontrollt „kényeztetésnek”, a viszonylag erős kontrollt pedig „visszatartásnak” nevezik. A kultúrákat ezért engedékenynek vagy visszafogottnak nevezhetjük. (hofstede-insights.com)

Összefoglalva ez előző tényezők alapján csoportosított tanulmányokat, úgy gondolom, hogy az influencer marketing esetében nagyon fontos szerepe van annak, hogy a vásárlók miért és mennyire befolyásolhatóak, hiszen ha nem lennének azok, akkor nem lenne relevanciája ennek a hirdetési formának. Ahhoz, hogy egy összefüggő, kapcsolati modellt felállíthassunk

elengedhetetlen a befolyásolhatóság tényezőit, illetve hátterét megismerni és tanulmányozni. Véleményem szerint a tényezők közül nagyon fontos szerepe van a tekintélynek, hiszen a legtöbb influencerre a követők példaképként tekintenek, felnéznek rájuk, ezzel összefügg az utánzás, másolás is, hiszen ezekre a személyekre szeretnék minél inkább hasonlítani, és azonosulni kinézetileg, cselekedetekben és véleményalkotásban. Az utóbbi tényező szintén számottevő jellemzője a befolyásolhatóságnak, hiszen ahogy fentebb olvasható, nem kell egy terméknek jónak lennie, elegendő, ha sokan pozitív visszajelzést terjesztenek a termékről, így azt a jó, megvásárlandó termékek közé fogják sorolni az emberek. A meghatározott három attribútum közül szeretném kiemelni azt, amikor valaki megváltoztatható, mivel úgy gondolom, hogy a véleményvezérek online hirdetései folyamatosan a követőkben egyfajta állapotváltozást idéznek elő, akár egy témával kapcsolatosan, akár a termékekkel, de ezeknek a közmegítélését erősen befolyásolhatják.

5.3. A befolyásolhatóság mérése

Azt, hogy az emberek befolyásolhatóak-e, mérni lehet. Ennek a lehetősége olyan kapukat nyitott meg a hirdetni vágyók számára, amik lehetővé teszik az eladni kívánt termékek eredményességének nagyobb mértékű fejlődését. Érdekes tehát megvizsgálni a befolyásolhatóság tényezőit egy mérési módszer segítségével is, bebizonyítva annak hitelességét. A következő sorokban ezeket a technikákat mutatom be.

5.3.1. Apark és Lessig által kifejlesztett skála

Park és Lessig még az 1977-es években egy 14 állításból álló skálát dolgozott ki a referenciacsoport-befolyás mérésére. Három részre bontható: 5 állítás az információs, 4 az utilitárius, és végül 5 az érték kifejező hatás mérésére szolgál. A skálát két független preteszt során validálták, 20 terméket vettek gyors alá és mindegyiket egy 4 fokú skálán értékelték a válaszadók. A kapott értékeket átlagolták és ennek segítségével kialakítottak egy rangsort aszerint, hogy a referenciacsoportbefolyás típusok milyen erősek voltak az adott esetekben. A szerzőknek három csoportot sikerült azonosítaniuk. Az első csoportba olyan termékek kerültek, ahol mindhárom befolyás mértéke alacsony, ilyen például a mosószappan, az arctisztító, az őszibarack konzerv és a cigaretta. A második kategóriában a mérvadó csupán csak egy hatás volt, ehhez a fejfájás csillapító, sör, kávé, és szájvíz társult. Végezetül az utolsó csoportba azok a termékek kerültek, ahol mindhárom típusú referenciacsoport-befolyás erősen megfigyelhető volt, ilyen például a színes televízió, a gépkocsi, a hűtőszekrény, a magazinok és könyvek. A kutatást két mintán végezték el. A hallgatókból és a háziasszonyokból álló mintán, ahol szignifikáns

különbségek alakultak ki. Kimutatták, hogy az első minta sokkal nagyobb fogékonyságot mutatott a referenciacsoport-befolyásra, mint a második. (Tárkányi, 2008, 34-37. oldal)

Majdnem 10 évvel később szinte ugyanezt a skálát alkalmazta később Brinberg és Plimpton (1986), Ők a következő termékeket vizsgálták:

- Látható luxuscikkek: golf klub, walkman
- Rejtett luxuscikkek: lemez, sztereomagnó;
- Látható hétköznapi termékek: esőkabát, télikabát;
- Rejtett hétköznapi termékek: óra, fogkrém. (Tárkányi, 2008, 34-37. oldal)

5.3.2. A Bearden, Netemeyer és Teel által kifejlesztet skála

Bearden és társai a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenységet próbálták mérni, az eredményeikben az érték kifejező és az utilitaritárius hatás nem volt egymástól sokban különböző. Ennek az állhat a hátterében, hogy ezek a hatások azonos forrásokon keresztül együttesen lépnek fel, például családtagok és barátok azonos értékrendeket képviselnek, illetve közvetítenek jutalmat vagy akár büntetést az egyén számára a normák, vagy akár az értékek elfogadása és el nem fogadása esetén. Ezt a két hatást egyetlen mutatószámmal jellemezte Bearden és társai. Ennek következtében a normatív befolyást úgy értelmezzük, mint amely az utilitariánus és érték kifejező hatásból épül fel. A társas befolyás három megnyilvánulási formája a személyközi befolyásra való fogyasztói érzékenység fogalmában olvad összes és alkot egy egészet, ezt röviden SUSCEP-nek szokták nevezni. A definíció szerint ez *„annak szükséglete, hogy termékek és márkák megszerzésén, illetve használatán keresztül azonosítsuk saját imázsunkat más jelentős személyekkel [érték kifejező befolyás]; a vásárlási döntések tekintetében mások elvárásaihoz való alkalmazkodásra való hajlandóság [utilitariánus befolyás]; és/vagy az a tendencia, hogy másokat megfigyelve és/vagy másoktól kérve, információt szerezzünk termékekről és márkákról [információs befolyás].”* (Bearden és társai (1989)) Tehát a SUSCEP egy olyan skála, amely segítséget nyújt abban, hogy a referenciacsoport-befolyás erősségét és típusát jól állapíthassuk meg. Több finomításon is átesett már, de végezetül egy 12 egységből álló mérőeszköznek tekinthetjük. Két alkomponensből áll: az első egy 8 tényezős normatív befolyásra irányuló, a másik pedig egy 4 tényezős komponens ami az információs befolyásra irányul. Egy 7 fokozatú Likert-skálát használnak a mérésére. (Tárkányi, 2008, 34-37. oldal)

Végeredményben elmondható, hogy az előző fejezetben ismertetett skálák termék valamint szituációfüggők, míg a SUSCEP törekszik arra, hogy a fogyasztói magatartás általános jellemzőit megtartsa. Emiatt a SUSCEP a személyes jellemzőkkel, illetve a személyközi befolyás általános jellemzőivel egy erősebb korrelációt mutat. (Tárkányi, 2008, 34-37. oldal)

5.3.3. Abatra, Homer és Kahle által kifejlesztett skála

Batra, Homer és Kahle volt akik kifejlesztettek egy újabb skálát a normatív befolyás mérésére. Ez a skála 7 kérdésből áll és a barátoknak az egyénre gyakorolt hatását méri. Sok hasonlóság van az előző és e között, de ez az SNI bővebb jelentéssel rendelkezik. (Tárkányi, 2008, 34-37. oldal)

5.3.4. Példa a gyakorlatból

Különböző kutatások már használták ezt a skálázási módszert arra, hogy felmérjék az általuk kutatott témában hogyan is működik a SUSCEP. Példa erre az a tanulmány, amely egy törökországi egyetem hallgatóit méri. Az eredeti skála kérdőívét lefordították török nyelvre és azt használták fel. Összesen 268 résztvevő töltötte ki a 7 választási lehetőségéből álló Likert-skálás állításokat. A kutatásról született megállapítások teljes összhangban vannak Bearden és munkatársai által felismert eredményekkel. Az individualizmus egy kulcsfontosságú tényező a SUSCEP esetében, közvetlen negatív hatással van a fogyasztók normatív befolyásra való érzékenységre és nincs hatással a fogyasztók információs befolyásra való érzékenységre. Az is kiderült, hogy a magas szintű megfelelési kényszerrel rendelkező emberek hajlamosabbak olyan döntéseket hozni, amik megfelelnek a szűk társadalmi környezetük elvárásainak, míg azok, akiknél alacsonyabb szintű megfelelés van jelen, valószínűleg inkább a saját személyességére összpontosítja igényeit, és kevésbé törődik mások elvárásaival. (Figen, 2014, 1056-1061. oldal)

A Bearden féle eredeti SUSCEP skála 12 elemét három dimenzióba sorolták. 4 utilitárius, 4 értékkifejező és 4 információs állítást tartalmazott a kérdéssor. Ebből később két csoportot, az utilitárius és az értékkifejező, összevonva hozták létre a normatív elnevezéssel bíró elemek csoportját. Később ezzel az egyszerűsített változattal számoltak több kutatásban is, többek között az ismertetett Törökországi kutatásban is. A SUSCEP tehát két fő szerkezeti elemből épül fel, a normatív és az informatív részből. A normatív faktorhoz a 2, 3, 4, 5, 8, 9, 11 és 12-es állítások tartoznak, míg az informatívhoz az 1, 4, 7, és 10-es állításokra kapott válaszok kapcsolhatók. Az ezekre kapott értékeket összeadjuk, majd elosztjuk 12-vel, így megkapva a

végeredményt, ami ha közelít a 7-hez, akkor a válaszadó befolyásolhatónak mondható. (Ebren, 2009) Ez a számolási és mérési perspektíva áll az általam kutatott téma és a befolyásolás mérésének hátterében is.

6. Reklámpszichológia

6.1. Pszichológia a marketingben

Egy átlagos fogyasztó nem is gondolná, hogy milyen erős kapcsolat van a marketing és a pszichológia között, pedig a pszichológia az alapja mindennek. Elengedhetetlen ahhoz, hogy elérjük, befolyásoljuk a közönséget, az hogy tudjuk a mi az, ami őket ösztönzi a vásárlásra. „*A reklámpszichológia küldetése, hogy a lélektan eszközeivel megpróbáljon minél harmonikusabb kapcsolatot teremteni a felek: eladók és vevők, befolyásolók és befolyásoltak között.*” (Sas, 2018. 23. oldal) A sokak által ismert, Sas István, reklámpszichológus szavait olvashatjuk az előző sorokban, mégpedig a téma lényegét foglalja össze egy mondatban. Ahogy már fentebb is említettem, rendkívül fontos a befolyás ténye, amihez a befolyásolóra és a befolyásoltra van szükség, valamint arra, hogy ismerjük azokat az eszközöket, amikkel ezt el lehet érni. A reklám tudatos irányítását rengetegen kutatták és vizsgálták, ezáltal számos tudományos álláspontot határoztak meg a felderítők. Az egyik ilyen megállapítás, hogy a fogyasztók vásárlási szokásait tudatalatti technikákkal képesek vagyunk irányítani. A másik oldal pedig úgy gondolja, hogy vannak tudatos fogyasztók, akik esetében minden a tudatuk teljes kontrollja alatt történik, Őket nem lehet akaratuk ellenére fogyasztásra bírni, így elegendő, ha a fogyasztók elvárását és igényeit mérjük fel. Mindezek mellett vannak a téma jelentős képviselői, akik egy egyfajta arany középútban hisznek, miszerint a két szélsőség közötti átmenet írja le a valóságot, amelyben nagy szerepe van a manipulációnak. Az mindenki számára egyértelmű, hogy a döntéseket magunk hozzuk meg, de ennek folyamatában nagy szerepe van különböző tényezőknek. Ilyen lehet például a bevéssődés, aminek ismert anekdotája a „Mindegy mit mondasz nekik, csak mondd el nagyon sokszor”. A modern reklám törekszik arra, hogy elkerülje ezt a módszert, fontosabbnak tartja a partner személyes megszólítását, ezen keresztül pedig a fogyasztók interaktív bevonását. Abban az esetben, ha a reklám kérdez és elgondolkodtat, nem merül fel bennünk olyan hamar, hogy manipulál. Akkor képes tartósan hatni ránk, ha mozgásra bírja a befogadó fantáziáját, érzelmeit, fantáziáját, ehhez pedig elengedhetetlen a partner közreműködése. (Sas, 2018, 23-29. oldal)

A reklám sikerességéhez teljesülnie kell egy alapvető feltételnek, ez pedig, hogy azt a terméket, szolgáltatást, amit népszerűsít, el kell tudni adnia. Nem tűnik bonyolultnak, viszont több kisebb tényezőre is érdemes figyelmet fordítani, hiszen csak a reklámszakma kevés egy összetett hirdetéshez. A pszichológia úgy tud segítséget nyújtani, hogy azokat a faktorokat elemzi, amik

tudati és magatartásbeli változást eredményez. A reklámpsziológia viselkedésminták vizsgálatával foglalkozik, emellett azt is tanulmányozza, hogy milyen reklámok és elemek aktivizálják az emberek érdeklődését és miért. Mindezekon felül kutatási célja megismerni a vásárlók döntéseit és azt, hogy mi kell ahhoz, hogy egy reklám hatást gyakoroljon rájuk. (Brochand - Lendrevi, 2004)

Mit alkalmaz a reklám, meggyőzést vagy manipulációt? Nem könnyű megállapítani. A reklám dolga vállaltan befolyásolni, orientálni, meggyőzni - azaz manipulálni. Az emberek jelentős része igényt tart arra, hogy manipulálják őket, viszont nem tudatosan. A meggyőzés során az információkat úgy rendezik át, hogy az nyílt és rejtett érzelmi ráhatással változtassa meg valaki véleményét és másik irányba. Ezt a mindennapi élet során gyakran használjuk. A reklám igyekszik az előnyös tulajdonságokat kiemelni annak érdekében, hogy kelendőbb legyen egy termék, de emiatt még nem szabad manipulációnak tekinteni rá. Hazudik a reklám? Igen, sokszor. Csupán az áll ennek a háttérében, hogy az emberek azt akarják, hogy hazudjon a reklám, azért hiszik el a sok ígéretet, mert el akarják hinni, azért hallgatnak a tanácsokra, mert szükségük van az illúzióra és nem utolsó sorban jól esik a hallgatóságnak, ha a kegyeikért versengés folyik. Ezek miatt kénytelenek a hirdető megcsépíteni a reklámokat. A felnőtt embereknek viszont kell, hogy legyen annyi tapasztalata és ítélő képessége, hogy felismerje és helyre igazítsa magában a reklámokból kivett üzenetet. (Sas, 2018., 41-46. oldal)

A fogyasztói társadalom érzékenyebbé és türelmetlenebbé vált a hatásvadász reklámok tekintetében. Ezért az egész reklámvilág érzelmi háttere egyre hangsúlyosabbá vált, a kommunikációt emiatt sokkal személyre szabottabban kell folytatni. Mivel társas lények vagyunk, ezért lételemünk a kommunikáció és a társainkkal való érintkezés, kapcsolat. Olyan reklámokat kell kreálni, ami érzéseket, emlékeket képes kiváltani egy emberből, ilyen lehet egy gyönyörű pillanat, egy felejthetetlen élmény, ami örökre a személlyel marad. Fontos, hogy egyszerre legyen informatív és szórakoztató. Egy fárasztó nap után, egy pozitív érzést keltő reklám látványa igencsak feltöltő erővel tud bírni. Éppen ezért az, hogy a reklám élményeket társít egy márkaüzenet mellé, a reklámpar egyik legjelentősebb komponensévé vált. (Salga, 2015, 29. oldal)

„Egy személyre semmi nem hat jobban, mint egy másik személy” – Paul Lazarsfeld, XX. századi szociálpszichológus szavai tökéletesen leírják, hogy hogyan is működnek az emberek. Éppen ezért nem meglepő, hogy a mai napig miért fordulnak a reklámozók influencerekhez,

híreségekhez, sztárokhoz, vagyis olyan személyekhez, akik arcukat és hírnevüket adják egy-egy márkához. Számos szociálpszichológus tanulmányozta azt, hogy mi is lehet ez a vonzerő, amely tömegeket képes rajongásra bírni egy adott személy iránt és hatásukra bármit megvennie a boltokból. Számos esetben találkozhatunk olyan motivációkkal, amik azért készítetik vásárlásra a fogyasztókat, mert úgy gondolják, ha a példaképüknek jó volt, akkor nekik is jó lesz, vagy ha neki tetszik, akkor a fogyasztó úgy érzi, neki is az fog tetszeni. Ezt a rendkívüli hatást felismerve, azért célszerű alkalmazni az ismert személyek általi promótálást, mert ezáltal sokkal nagyobb célcsoportot lehet elérni. A sztárok utánzása, azért jelenik meg, mert ez a cselekedett olyan pozitív megkülönböztetést kreál mások által, ami egy társadalmi ranglétrán való előrébb sorolást hoz lehetővé. Esszenciális szerepe van annak, hogy mi alapján választjuk meg a termékhez leginkább illő személyt. Releváns az, hogy professzionális felhasználója legyen a terméknek, és ne csak az ismertségével járuljon hozzá, mert akkor nem lesz elég hiteles. Például egy teniszbajnok reálisabban népszerűsít egy teniszütőt, mint egy csomag kávé. Ezzel párhuzamba állítható az imázstranszfer, hiszen oda-vissza működik ebben az esetben is. Az ismert személy a márka presztízisére tulajdonságaid átadhatja, és a márka presztízse is visszahat az érintettől alkotott véleményre. (Sas, 2018., 270-275. oldal)

6.2. Csoportnyomások

Az 1950-es években Solomon Asch volt az a személy, aki a csoportnyomás vizsgálatával foglalkozott és egy olyan felismerésre jutott, hogy a vizsgált alanyok a közösség irányába történő megfelelési kényszer miatt, inkább elfogadták a helytelen véleményt, hiába tudták hogy nem megfelelő. Egy neuromarketing szakoldal foglalkozott a kognitív torzításokkal, amely alapján hatvanhét olyan effektust tudnak felsorolni, ami a marketingesek világában megjelenik. Ezek közül párat szeretnék kifejtetni a továbbiakban, hiszen úgy vélem, hogy a csoportnyomások összefüggésben állnak az influencer marketing eszközeivel és a befolyásolhatóság tényeivel, mégpedig oly módon, hogy pont ezeket a hatásokat használják ki a hirdetések során az influencer tartalmak. (Sas, 2018., 201. oldal)

6.2.1. Veblen hatás (Hivalkodó fogyasztás)

Ez a hatás rendkívül nagy szerepet játszik azokban az emberi törekvésekben, ami a versengéssel és a birtoklás vágyával függ össze. Az alap elgondolás abból ered, hogy az ár kifejezi a minőséget. A vásárló célja, hogy vetélkedjen a többi fogyasztóval és megmutassa, hogy ő mennyivel jobb, emiatt olyan termékekre tesz szert, amik nem tartoznak igazán a vágyai közé. (Sas, 2018., 281. oldal)

6.2.2. Bandwagon hatás (Tarts a győztesrel)

A tarts a győztesrel érzés abban az esetben jelentkezik, amikor a fogyasztó nem szeretne kimaradni a számára nagyra becsült kommunából, és követni szeretné a domináns, populáris fogyasztói trendeket. Ez az érzület egy olyan igény, amely csoportgondolkodáshoz és a mintakövetéshez kapcsolódik, és ennek kapcsán azért hiszünk valamiben, mert az általunk kedvelt véleményvezérek és sikeres személyek állásfoglalásától nem akarunk eltérni. (Sas, 2018., 282. oldal)

6.2.3. Nyájszellem (Peer pressure)

A bandwagon hatáshoz nagyon hasonló, csupán annyiban különbözik, hogy az élenjáró csoport helyett, az egyént körülvevő tágabb referenciacsoportok érvényesülnek. A csordaszellem azt jelenti, hogy az emberek képesek arra, hogy saját véleményüket véka alá rejtse és a többség véleményét vegye fel, átveszi a közösség attitűdjeit, normáit azért, hogy elkerüljék a csoportból való kirekesztést. Ez magyarázatot ad arra, hogy egyes ruhák, autók, hobbik miért válnak ismertebbé. (Sas, 2018., 282. oldal)

6.2.4. Holdudvar hatás (Halo effekt)

A negyedik hatás jelentősége abban merül ki, hogy egy embert a külső adottságai alapján címkéznek fel, vagyis azt feltételezi ez a hatás, hogy egyetlen tulajdonság az illető személyiségével van összhangban. Például valakit csak a fizikailag vonzó megjelenése miatt más bánásmódban részesítenek és ennek következtében példaképpé léptetik elő. Ezt használják ki a reklámok is, amikor a termékeket olyan szereplőkön keresztül hirdetik, akik csinos, ápoltságos, tökéletesnek tűnő modellek, személyek. (Sas, 2018., 284. oldal)

6.2.5. Mi-csoport torzítás

Az egyén a saját csoportjának tagjaival sokkal jobban bánik, ezt mondja ki a Mi-csoportozás. Az Ők- csoport, az a kör, ami sokszor ellenséges és kirekesztő attitűdökkel felruházott, ezzel ellenben a Mi-csoport a saját csoport kialakítására törekszik. Erre a törekvésre összpontosít a reklám is, hiszen a kíváncsi társasághoz tartozni igenis jó. (Sas, 2018., 284-285. oldal)

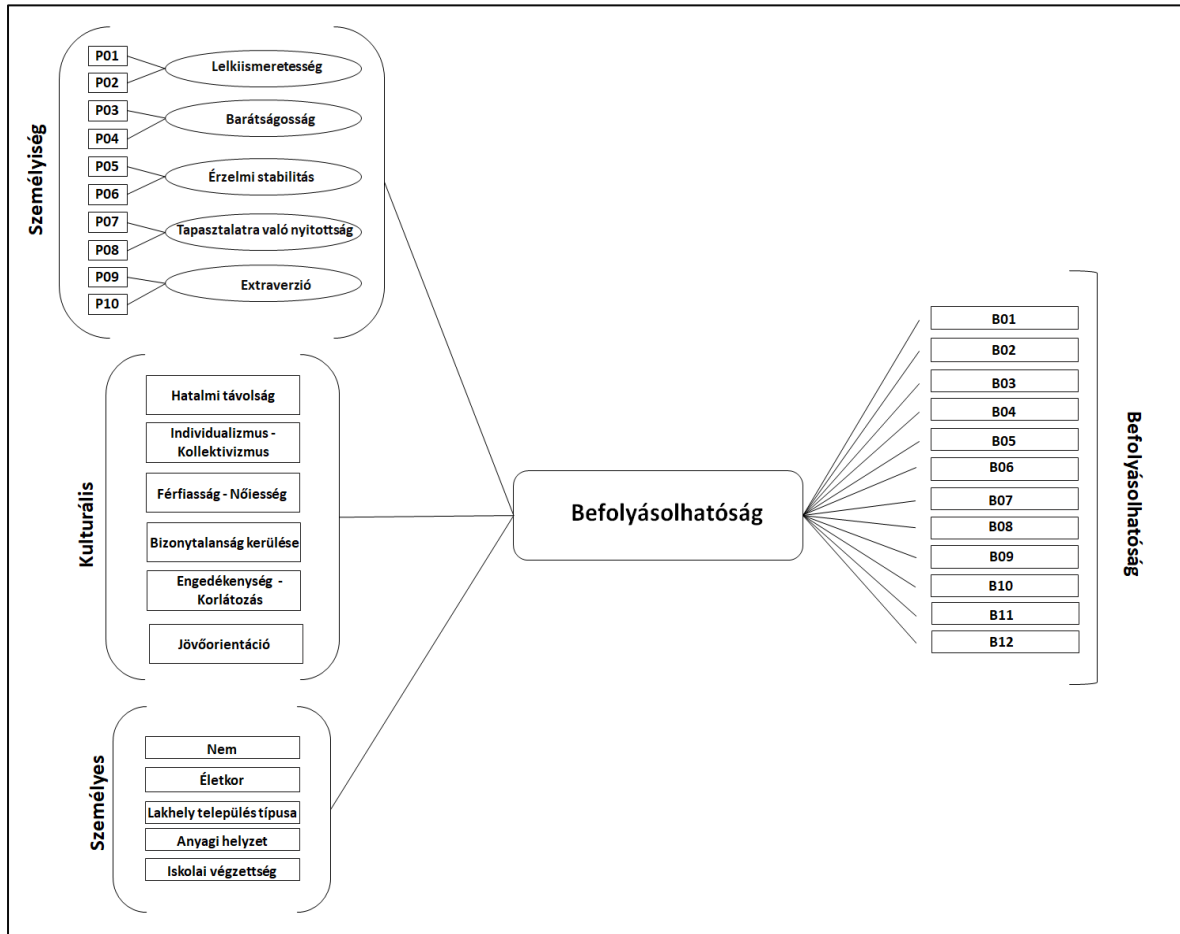
6.2.6. Fidget spinner effektus

Baader-Meinhof jelenség néven ismerhettük korábban, amit a politikai médiabefolyás példaként említettek jelentősebben. Az esszenciája, hogy megdöbbentő felismerésként tűnik

fel nekünk, ha egy általunk ismeretlen dolog, amit újonnan ismertünk meg, többször visszaköszön nekünk a mindennapokban. A tartalommarketinget sokszor erre az effektusra építik fel. (Sas, 2018., 285. oldal)

A hat effektust megismerve észrevehetjük, hogy mindegyik hatás azonosságba hozható egy személyiségtípussal. Ezen túl összefüggés érezhető még a nem, a kor, az életkörülmények és az anyagi helyzet tényezőivel is.

7. Kutatási modell



6. ábra: Strukturált modell

Forrás: saját készítés

Az összegyűjtött információk és tanulmányok alapján felállítottam egy saját készítésű strukturált modellt, amivel megfelelően szemléltetni tudom a kutatásom témáját és folyamatát. Három fő csoportot határoztam meg: személyiség, kulturális és személyes információk. Ezeket további alpontokra bontottam. A személyiségnél az 5 faktoros modell jegyeit vettem alapul. Ez a lelkiismeretesség, a barátságosság, az érzelmi stabilitás, a tapasztalatra való nyitottság és végül az extraverzió. A kulturális esetében Hofstede 6 dimenzióját vizsgáltam. Ide tartozik a hatalmi távolság, az individualizmus-kollektívizmus, a férfiasság-nőieség, a bizonytalanság kerülése, az engedékenység-korlátozás és végül a jövőorientáció. A személyes tényezők esetében a nem, az életkor, a válaszadó lakhelyének település típusa, az anyagi helyzete és az iskolai végzettsége tartozik a csoporthoz. Ezeket a klasztereket külön-külön vizsgálom a kutatásom során a befolyásolhatósággal összevetve. A befolyásolhatóság esetében a SUSCEP skála 12 tényezője kerül feldolgozásra.

8. Primer kutatás

A dolgozatom második részében szeretném a gyakorlatban is feltérképezni, hogy milyen összefüggés és kapcsolatban van az influencerek és az emberek befolyásolhatósága között, ezzel is feltárva azokat az eszközöket és tényezőket, amelyek hatékonyabbá tehetnék ezeknek a tartalmaknak a sikerességét.

8.1. A felállított hipotézisek

Elsősorban megállapítottam különböző hipotéziseket, amelyeket a primer kutatás során, kérdőíves megkérdezéssel szeretnék megfejteni, aszerint, hogy igazak-e az állítások, avagy sem. Az állítások a kutatás egyik jelentős fogalmát, a befolyásolhatóságot vizsgálják összevetve más jelentős mértékű tényezőkkel csoportosítva.

1: A demográfiai adatok és a befolyásolhatóság közötti kapcsolatra vonatkozó alhipotézisek.

H1a: A nők befolyásolhatóbbak, mint a férfiak.

Indoklás: Több kutatás is foglalkozott az érintett témával, emiatt gondolom úgy, hogy lehet relevanciája ennek az alhipotézisnek. Példaként tudom említeni Solomon 1963-as kutatását, valamint Churchill és Moschis tanulmányait amik mind igazolják, hogy a nők befolyásolhatóbbak.

H1b: Az idősebbek kevésbé befolyásolhatók, mint a fiatalok.

Indoklás: Ellentmondásos kutatási eredmények születtek a témát illetően, de személyes véleményem szerint az idő múlásával, a felnőtté válás során az emberek tapasztalatokat gyűjtenek, élményeket szereznek, bölcsébbé válnak, emiatt könnyebben látják át a tartalmak mögött bújó befolyásoló módszereket.

H1c: Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek befolyásolhatóbbak, mint a magasabb végzettségűek.

Indoklás: Úgy vélem, hogy ez összefügg az életkorral is, hiszen előfordulhat, hogy valaki fiatal kora végett rendelkezik alacsonyabb iskolai végzettséggel. Edukációval kapcsolatos befolyásolhatósági kutatás nem ismert számomra.

H1d: A fővárosban élők befolyásolhatóbbak, mint a kis faluban élők.

Indoklás: Az a meglátásom, hogy a fővárosban élőket sokkal több külső hatás és inger éri, emiatt szinte kénytelenek beállni a sorba, hogy ezáltal megfeleljenek a társadalmi elvárásoknak. Emellett több helyen találkozhatnak promóciókkal, nagy hirdető táblákkal és más olyan eszközökkel, amivel az influencerek vásárlásra csábítják a lakosságot.

H1e: A közepes anyagi helyzetben levő személyek nagyobb mértékben befolyásolhatóbbak, mint a jobb körülmények között élők.

Indoklás: A közepes anyagi kerettel rendelkező személyek úgy gondolom, nem engedhetnek meg maguknak olyan luxustermékeket, mint a tehetősebbek, viszont szeretnének a legtöbben úgy tűnni, mintha magasabb rangot képviselnének, emiatt a vágyakozás miatt meggyőződőbbek.

2: A személyiség típusok és a befolyásolhatóság közötti kapcsolatra vonatkozó alhipotézisek.

H2a: Az extrovertáltságban átlag feletti értékkel rendelkezők jobban befolyásolhatók, mint az átlag alattiak.

Indoklás: Az extrovertáltak jobban keresik a társaságot, a serkentő közeget. Amikor a nemek befolyásolhatóságának vizsgálatáról tájékozódtam, szembe kerültem egy olyan kutatással, ami szerint a nők a társalgás során válnak érzékenyebbé a befolyásra, ebből feltételezve a társalgás, a közösségi élet, és a vélemények, tapasztalatok megosztása mind hozzájárul ahhoz, hogy az extrovertált személyek fogékonyabbak legyenek a befolyásoló ingerekre.

H2b: A barátságosság dimenziójában átlag feletti értékkel rendelkezők, jobban befolyásolhatók.

Indoklás: Az a meglátásom, hogy akik barátságosabbak, ők az extrovertáltakhoz hasonlóan, nyitottabban állnak az újdonságok felé, könnyebben ismerkednek, így több impulzus éri őket, ami miatt egyszerűbb őket befolyásolni.

H2c: Az átlag feletti értékkel rendelkező lelkiismeretes típusú személyek befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

Indoklás: A lelkiismeretesebb személyek úgy gondolom, hogy könnyebben manipulálhatók, hiszen hamarabb tudunk bennük lelkiismeret furdalást kelteni, amivel végül céljainkat gördülékenyen elérhetjük.

H2d: Az érzelmi stabilitás csoportjába tartozó emberek közül az átlag feletti értékkel rendelkezők nem befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

Indoklás: Véleményem szerintem az érzelmi stabilitás csoportjába tartozó személyek esetében az arany középút a meghatározó az élet minden területén, ezért Őket nem lehet olyan könnyen meggyőzni és irányítani.

3: A kulturális tényezők és a befolyásolhatóság közötti kapcsolatra vonatkozó alhipotézisek.
--

H3a: A Jövőorientáció dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint az Individualizmus – Kollektívizmus dimenziójába tartozók.

Indok: A jövőorientáció dimenziójába tartozó személyek mindent megtesznek azért, hogy elérjék a sikerüket, így például amikor egy olyan eszköz hirdetését látják, ami Őket előrébb viheti céljaik elérésében, akkor fognak élni a lehetőséggel. Míg a másik dimenzióban nem lelhető fel ilyen kapcsolódási pont a befolyásolhatósághoz.

H3b: A Férfiasság-Nőiesség dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint bizonytalanság kerülők dimenziójába tartozók.

Indok: A bizonytalanságot kerülő személyek, feltételezésem szerint nem befolyásolhatók, hiszen a biztonságra törekednek és emiatt nem hisznek az ismeretlen tényezőkben.

H3c: Az engedékenységek-korlátozás dimenziójába tartozók befolyásolhatóbbak, mint a hatalmi távolság dimenziójába tartozók

Indoklás: Az a meglátásom, hogy az engedékenységek-korlátozás dimenziójában az emberek vágyaik, impulzusaik irányítását próbálják kontrollálni, ezért esetükben van relevanciája a befolyásolhatóságnak, míg a hatalmi távolságok dimenziója inkább a társadalmi egyenlőtlenségekre fókuszál, ezért ott kevésbé meghatározó a befolyásolhatóság mértéke.

8.2. Módszertan

Ebben az alfejeztben szeretném ismertetni az általam felállított hipotézisek vizsgálatára szolgáló módszert, ami a kérdőíves megkérdezés. Úgy gondolom, hogy ezzel a módszerrel lehet a leghatékonyabban felmérni az állítások helyességét és a kutatásom során felmerült kérdéseket.

A megkérdezéshez egy Google Űrlapot és a közösségi média platformjait hívtam segítségül. Úgy gondolom, hogy azáltal, hogy a Facebook és az Instagram profilomon közzé tettem a kérdőívemet, olyan kitöltőkhöz tudtam eljuttatni, akik hiteles és érdekes válaszokat tudnak nyújtani ebben a témában, hiszen az általam kutatott marketingeszköznek is ez az egyik fő kommunikációs csatornája. Rendkívül színes és változatos lehet így a megkérdezettek összetétele, hiszen nem csak a lakhelyem környékén élőket tudom elérni, hanem az ország más pontjain tevékenykedő személyeket is. Ezen felül a hozzászólások, like-ok, megosztások segítségével van lehetősége a posztomnak egy olyan algoritmusba bekerülni, ami lehetővé teszi azt, hogy olyan emberekhez is eljusson a kérésem, akiket egyébként nem ismerek. Mindezekon keresztül pedig több korosztály felkérésére is van lehetőség, így reprezentatívabbá téve a kérdőív eredményeit.

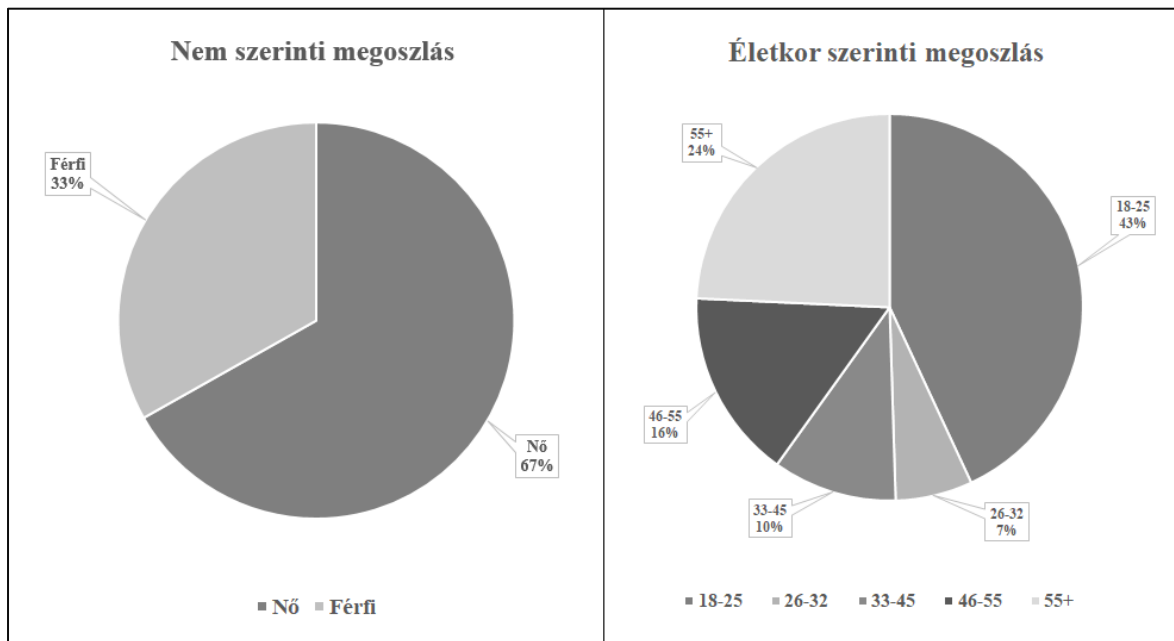
A kérdőívem két fő részből épült fel. Ezek külön lapon jelentek meg. Az első oldal a kutatás fő kérdéseiből áll, többek között a befolyásolhatóság mérésére szolgáló SUSCEP skála 12 állítása, egy 10 tényezőes személyiségteszt és egy 6 elemes kulturális kérdéssor. Ezek mind a Strukturált Modell egyes tényezőit foglalják magukba, elemzik és ellenőrzik a relevanciáját. A szekunder kutatás során részletesebben bemutatott skálát, amivel azt szerettem volna megfejteni, hogy mások véleménye, milyen szinten befolyásolja az egyént egy termék, márka megvásárlása kapcsán, egy mérési skálákat összegyűjtő dolgozathoz emeltem át, amit Németh Péter és Dr. Szűcs Krisztián írt. Az ötfaktoros személyiségteszthez Szlafkai Éva által részletesen összeállított, bemutatott kérdéssort hívtam segítségül, a válaszadóim személyiségének feltérképezéséhez. Ezeknek az állításoknak a számokkal való értékeléséből kiderül az, hogy az 5 személyiségtípus közül, melyik, milyen mértékben illik a válaszadókra. A kulturális kérdések Hofstede kulturális dimenziói közé sorolja a válaszadókat. Ezek a kérdések Dr. Nagy Szabolcs és Konyha Csilla kutatásából származnak. A második oldalon a demográfiai adatokat összegyűjtő terület jelent meg. Számos hasznos tudnivaló rajzolódott ki a nem, kor, foglalkozás, lakhely témával foglalkozó állítások segítségével. Ezek az információk mind hasznosak számomra az összefüggések és a kapcsolatok meghatározása során.

Fontos megállapítani, hogy a minta nem reprezentatív, ezért a levonható következtetések a mintára lesznek érvényesek. A kielemezéshez először Microsoft Excelben néztem át a kapott válaszaimat, majd miután nem véltem felfedezni olyan kitöltést, amit el kellett volna távolítanom helytelen válaszadás miatt, így kérdésekre bontva átkódoltam az adatokat, majd az excel függvények segítségével meghatároztam a kapott értékeket és százalékokat, amelyekkel be tudom mutatni szám adatok illetve vizuális megjelenítés során a kérdőív eredményeit. Ezt követően az SPSS program segítségével különböző tényezők közötti kapcsolat vizsgálatával kutattam az összefüggéseket.

9. Kérdőív, hipotézis vizsgálata

9.1. Kérdőív kielemezés

Ez a fejezet a kérdőív válaszainak kiértékelésére és a hipotézisek esetében történő állásfoglalására ad lehetőséget. Elsősorban az általános információkat, mint például a demográfiai adatok, szeretném bemutatni. Ezt követően az összefüggésekre szeretnék részletesebben kitérni és arra, hogy a kutatásom a feltételezéseimet milyen irányba igazolják.



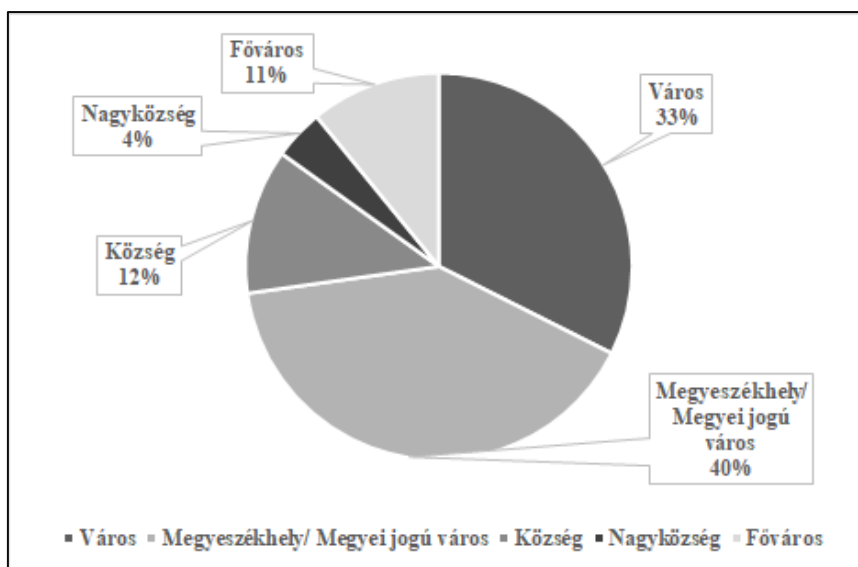
7. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás

Forrás: saját készítés

A kutatást segítő kérdőívet összesen 404 személy töltötte ki. A válaszadók nem szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 67%, azaz 270 db női válasz érkezett és 33%, 134 db férfiak által adott válasz. Az életkor viszonylatában 5 válaszalternatívát határoztam meg, ami alapján csoportosítottam a megkérdezetteket. A 18-25 év közötti korosztály 43%-os aránnyal töltötte ki a kérdőívet, a 26-32 év csoportjába tartozók 7%-kal, a 33-45 év közöttiek 10%-kal, a 46-55 évesek 16%-kal, végül az 55 év felettiak 24%-os aránnyal vettek részt a megkérdezésben. Ezek az adatok a következő ábrán vizuálisan is megjelennek.

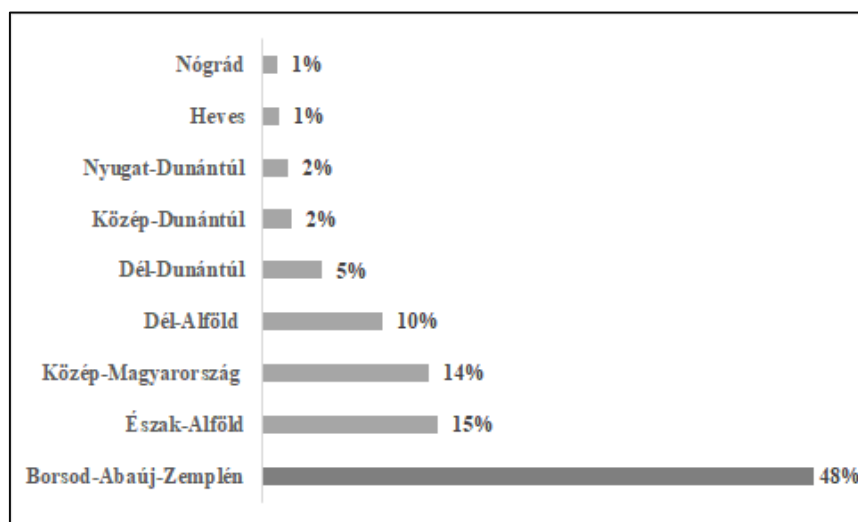
Ezen felül még különböző területekre tértem ki a megkérdezés során. Ilyen volt például a családi állapot. A válaszadók 34%-a házas vagy tartós párkapcsolatban él, gyerekekkel együtt,

29% él szintén tartós kapcsolatban, de gyerek nélkül. Egyedülállóan és gyerek nélkül 30%, végül gyerekekkel, egyedülállóként a válaszadók 8%-a él.



8. ábra: A válaszadók lakhelyének település típusa

Forrás: saját szerkesztés

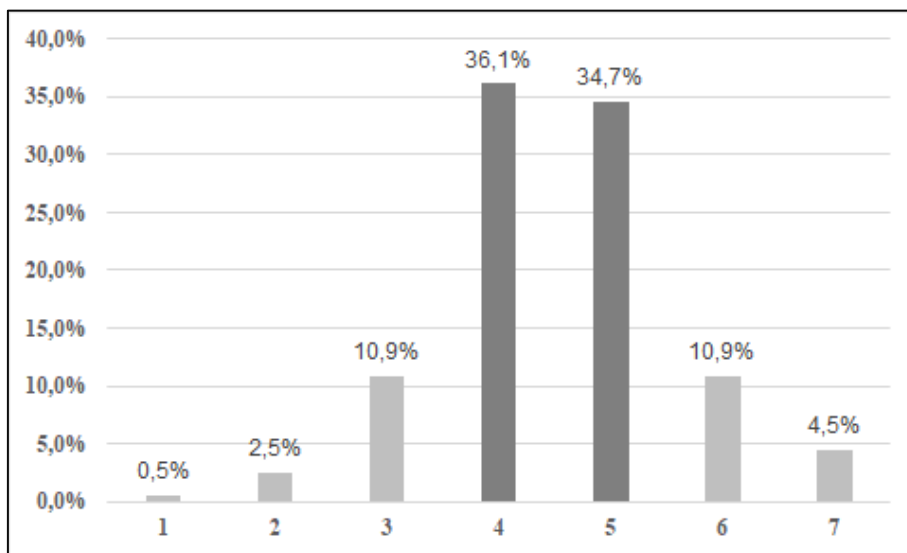


9. ábra: A válaszadók lakhelye megye szerint

Forrás: saját szerkesztés

A következő demográfiai adat a lakhellyel kapcsolatos kérdésekből állt. Az egyik kérdés a település típusára vonatkozott, ahol 5 választási lehetőséget határoztam meg. A megkérdezettek 32%-a városban él, 40% megyeszékhelyen/megyei jogú városban, 12% községben, 4%

nagyközségben, míg 11% fővárosban. Ezen felül a válaszadóknak meg kellett jelölniük, hogy milyen megyében élnek. Ennél a kérdésnél 9 kategória közül választhattak. A legtöbb válasz Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből érkezett, 48%-os aránnyal, de mindegyik klasszisa érkeztek kitöltések.



10. ábra: A válaszadók anyagi helyzete

Forrás: saját szerkesztés

Az egyik kérdés azt mérte fel, hogy a válaszadók szerint ők melyik kategóriába sorolhatóak, ha az anyagi helyzetet vesszük alapul. Az 1-es a kifejezetten rossz anyagi helyzetet jelentette, a 7-es pedig a kifejezetten jó szituációban lévő státuszt. Ahogy a diagrammon is látható, a legtöbben a közepes, vagy az attól egy fokozattal magasabb értékhez rendelték magukat.

A foglalkozásra is kitért az egyik demográfiai kérdés. Erre a kérdésre 5 variáció közül lehetett választani. A legtöbb válasz a szellemi foglalkozás lehetőségére érkezett, 54%-os arányban, emellett a válaszadók 34%-a még tanuló és páran még szellemi foglalkozást is végeznek mellette. Ezen kívül még érkeztek válaszok a fizikai foglalkozás és a nyugdíjas kategóriára is.

A kitöltők iskolai végzettségére is kíváncsi voltam, így 3 lehetőség közül lehetett választani a megkérdezés során. A megkérdezettek fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a 47%-a középfokú, míg 3% alacsony fokú végzettséget tudhat magáénak.

9. 2. Hipotézis vizsgálat

Ezen fejezet arra szolgál, hogy a hipotézisek elfogadását, illetve elutasítását alátámasztó elemzéseket, vizsgálatokat bemutassam és megindokoljam.

9.2.1. 1-es számú hipotézisek

H1a: A nők befolyásolhatóbbak, mint a férfiak.

1. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítás

Nem/Befolyásolhatóság		N	Átlag
Nő		270	2,89
Férfi		134	2,94

Nem + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	1,624	0,203	-0,436	402	0,331	0,663

Forrás: saját szerkesztés

Az első hipotézis vizsgálata látható a fenti táblázatokban. A felső táblán a leíró statisztikából leolvasható a kategóriák elemszáma és átlaga. Az alsó táblán pedig az első egységben Levene tesztjét figyelhetjük meg, amiből megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség, azaz megegyeznek a szórások. Ezután a független mintás T-próbával vizsgáltam az elemeket, aminek az eredményeképpen megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség az átlagok között, azaz nincs kapcsolat a vizsgált elemek esetében. Ezért a hipotézisem helytelen, hiszen a férfiak és a nők befolyásolhatósága között nincs összefüggés.

Az elemzés alapján az H1a hipotézisemet nem fogadom el, hiszen a mintára vonatkozó vizsgálat alapján nem helyes a megállapítás.

T1a: A nők és a férfiak ugyan annyira befolyásolhatók.

H1b: Az idősebbek kevésbé befolyásolhatók, mint a fiatalok.

2. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Életkor + Befolyásolhatóság	Átlag	N
18-25 év	3,25	174
26-32 év	2,77	26
33-45 év	2,72	42
46-55 év	2,78	64
55+ év	2,48	98
Összesen	2,90	404

Életkor + Befolyásolhatóság	Négyzet összeg	df	Négyzetes átlag	F	Sig.
Csoportok közötti	41,184	4	10,296	8,288	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Varianciaelemzéssel készült az első táblázat, amiben látszik mind az öt kategória, amiket összehasonlítva, együtt vizsgáltam. Láthatjuk, hogy a csoportok átlagai között van eltérés és mivel a szignifikancia értéke 0, ezért szignifikáns kapcsolat is van, így a befolyásolhatóság függ az életkortól.

3. táblázat: A nem és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Életkor/Befolyásolhatóság	N	átlag
18-25 év	174	3,25
55+ év	98	2,48

Életkor + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	0,163	0,687	5,631	270	0,000	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Ennél a táblázatnál már csak két kategóriára bontva vizsgáltam. Levene tesztje alapján megállapítható, hogy megegyeznek a szórások. A független mintás T-próbával, a legfiatalabb

és a legidősebb korosztály tekintetében, az az eredmény született, hogy mivel a szignifikancia szintek 0,05 alatt helyezkednek el, így megállapítható, hogy szignifikáns különbség van az átlagok között, vagyis van kapcsolat a vizsgált tényezők és a befolyásolhatóságok között. Az is megállapítható, hogy minél fiatalabb valaki, annál befolyásolhatóbb, hiszen az fiatalok átlaga jóval magasabb, mint az időseké.

A végeredmények alapján a H1b hipotézist elfogadom, hiszen teljesül a felállított megállapítás.

T1b: Az idősebbek kevésbé befolyásolhatók, mint a fiatalok.

H1c: Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek befolyásolhatóbbak, mint a magasabb végzettségűek.

4. táblázat: Az iskolai végzettség és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Végzettség/Befolyásolhatóság	Mean	N
alapfok	3,15	12
közepfok	2,94	190
felsőfok	2,86	202

Iskolai végzettség + Befolyásolhatóság	Négyzetösszeg	df	Négyzetes átlag	F	Sig.
Csoportok közötti	1,443	2	0,721	0,540	0,583

Forrás: saját szerkesztés

A varianciaelemzés során, ami mind a három kategóriával számoltam és az az eredmény született meg, hogy habár a leíró statisztika alapján az átlagok eltérnek, de nincs szignifikáns különbség a vizsgált tényezők között, mivel $0,583 > 0,05$. Eszerint az edukáció fokozata nem függ össze a befolyásolhatósággal.

5. táblázat: Az iskolai végzettség és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Végzettség/Befolyásolhatóság	N	Átlag
alapfok	12	3,15
felsőfok	202	2,86

Iskolai végzettség + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	1,006	0,317	0,873	212	0,192	0,384

Forrás: saját szerkesztés

A független mintás T-próba esetében az átlagok ugyancsak eltérnek a leíró statisztika alapján, sőt Levene tesztjéből is kiderül, hogy van szórás egyeztetőség a mintában, viszont a próba szerint nincs kapcsolat, nincs szignifikáns különbség. Viszont ez abból is adódhat, hogy az alapfokú tényezőből 12 db vizsgált minta van, még a Felsőfokúból 202. Nagy valószínűséggel, ha egyeznének a minták, akkor lenne esély szignifikáns kapcsolatra.

Az analízis alapján a H1c hipotézist nem tudom elfogadni, de úgy gondolom, hogy az eltérés a várt és a tényleges eredmény között a minta nem egyenlő számú arányából adódott.

T1c: Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek nem befolyásolhatóbbak, mint a magasabb végzettségűek.

H1d: A fővárosban élők befolyásolhatóbbak, mint a kis faluban élők.

6. táblázat: A település típus és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Település/ Befolyásolhatóság	Átlag	N
város	2,93	131
megyeszékhely, megyei jogú város	2,78	163
község	2,99	49
nagyközség	2,75	17
főváros	3,23	44

Település típusa + Befolyásolhatóság	Négyzetösszeg	df	Négyzetes átlag	F	Sig.
Csoportok közötti	8,092	4	2,023	1,527	0,194

Forrás: saját szerkesztés

A település típusuk közötti vizsgálat esetében látható, hogy a varianciaelemzéssel végzett számítás során a leíró statisztika alapján a kategóriák átlagai eltérnek egymástól. Viszont mivel a szignifikanciánál látható, hogy 0,194 az eredmény, ami nagyobb 0,05-nél, ezért a nincs szignifikáns különbség, vagyis nincs kapcsolat a vizsgált elemek között.

7. táblázat: A település típus és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

Település/ Befolyásolhatóság	N	Átlag
község	49	2,99
főváros	44	3,23

Település típusa + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	0,161	0,689	-0,962	91	0,169	0,338

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézis két fő elemét vizsgálva látható a leíró statisztikában, hogy a község és a főváros átlagai eltérnek egymástól, Levene tesztje alapján szórásuk megegyezik, de nincs szignifikáns különbség, tehát nincs kapcsolat az elemek között. Ez az eredmény fakadhat a minta összetételéből, és más külső tényezőktől is.

A két tanulmányozás után a H1d hipotézis nem fogadható el, hiszen a szignifikáns kapcsolat nem teljesült.

T1d: A fővárosban élők nem befolyásolhatóbbak, mint a kis faluban élők.

H1e: A közepes anyagi helyzetben levő személyek nagyobb mértékben befolyásolhatóbbak, mint a jobb körülmények között élők.

8. táblázat: Az anyagi helyzet és a befolyásolhatóság kapcsolatához tartozó számítások

		Befolyásolhatóság
Anyagi helyzet	Korreláció	0,065
	Szignifikancia	0,193
	N	404

Forrás: saját szerkesztés

Az anyagi helyzet kapcsolatát a befolyásolhatósággal korrelációs elemzéssel végeztem, ahol megfigyelhető, hogy nem szignifikáns a kapcsolat a tényezők között, mivel 0,193 nagyobb, mint a szignifikáns határ, a 0,05. Emiatt az anyagi helyzet nem áll a befolyásolhatóság háttérében.

Ezért a H1e hipotézist nem fogadom el.

T1e: Az anyagi helyzettől nem függ, hogy valaki mennyire befolyásolható.

9.2.2. 2-es számú hipotézisek

9. táblázat: A személyiségtípusok és a befolyásolhatóság kapcsolata

		Befolyásolhatóság
Lelkiismeretesség	Korreláció	-0,047
	Szignifikancia	0,345
Barátságosság	Korreláció	-,114*
	Szignifikancia	0,022
Érzelmi stabilitás	Korreláció	-,102*
	Szignifikancia	0,041
Tapasztalatra való nyitottság	Korreláció	-0,027
	Szignifikancia	0,587
Extraverzió	Korreláció	-0,024
	Szignifikancia	0,632

Forrás: saját szerkesztés

Ezen az ábrán látható, hogy a befolyásolhatóság az egyes személyiség típusokkal milyen kapcsolatban áll. Ezt korrelációval vizsgáltam meg. Észrevehető, hogy a barátságossággal és az érzelmi stabilitással hozható összefüggésbe. Érdeemes megfigyelni, hogy negatív szám jött ki a számolás során, ami azt jelenti ezesetben, hogy valaki minél barátságosabb, annál kevésbé befolyásolható. Az érzelmi stabilitás esetében pedig minél kevésbé jellemző valakire ez a jegy, annál befolyásolhatóbb.

A következő hipotézisek vizsgálata során mindegyik személyiség típus esetében meghatároztam egy átlagot, majd két csoportra bontva, átlag feletti és átlag alatti, vizsgáltam a típusokat.

H2a: Az extrovertáltságban átlag feletti értékkel rendelkezők jobban befolyásolhatók, mint az átlag alattiak.

10. táblázat: Az extraverzió és a befolyásolhatóság átlag szerinti kapcsolata

Extraverzió/ befolyásolhatóság	N	Átlag
Átlag alatti	221	2,88
Átlag feletti	183	2,93

Extraverzió + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	0,062	0,804	-0,425	402	0,335	0,671

Forrás: saját szerkesztés

Összevetve az átlag alattiakat és az átlag felettiek csoportját, láthatjuk a leíró statisztika alapján is, hogy eltérnek a kategóriák átlagai, kis mértékben. Levene tesztje alapján a szórások megegyeznek, hiszen a szignifikancia értéke 0,804, viszont a független mintás T-próba során az eredmény meghaladja a 0,05 értéket, ami azt mutatja, hogy nincs szignifikáns különbség közöttük, hogy az átlag alattiak és felettiek befolyásolhatók. Ez azt jelenti, hogy egyik csoport sem áll kapcsolatban a befolyásolhatósággal.

A leírt értelmezés szerint a H2a hipotézis nem helyes, ezért nem fogadható el.

T2a: Az extrovertáltságban sem az átlag feletti értékkel rendelkezők, sem az átlag alatti értékekkel rendelkezők nem mondatók befolyásolhatónak.

H2b: A barátságosság dimenziójában átlag feletti értékkel rendelkezők, jobban befolyásolhatók.

11. táblázat: A barátságosság és a befolyásolhatóság kapcsolata

Barátságosság/ befolyásolhatóság	N	Átlag
Átlag alatti	201	3,00
Átlag feletti	203	2,81

Barátságosság + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	4,515	0,034	1,662	402	0,049	0,097
Egyenlőtlen szórások feltételezése			1,661	395	0,049	0,097

Forrás: saját szerkesztés

Az átlag alattiakat és az átlag felettieket összehasonlítva, láthatjuk a leíró statisztika alapján is, hogy eltérnek a csoportok átlagai. Levene tesztje alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség van a szórások között. A független mintás T-próba szerint pedig van kapcsolat a vizsgált tényezők között, hiszen 0,049 a határérték alatt található, így az eredmény azt mutatja, hogy van szignifikáns eltérés aközött, hogy az átlag alattiak és felettiek befolyásolhatók. Ez azt jelenti, hogy a barátságosság, mint személyiségtípus, kapcsolatban áll a befolyásolhatósággal, viszont az átlag felettiek nem befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak, mivel az átlag értékük alacsonyabb.

A H2b hipotézis egy változtatással fogadható el, így lesz a következő megállapítás helyes.

T2b: A barátságosság dimenziójában az átlag alatti értékkel rendelkezők, jobban befolyásolhatók.

H2c: Az átlag feletti értékkel rendelkező lelkiismeretes típusú személyek befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

12. táblázat: A lelkiismeretesség és a befolyásolhatóság kapcsolata

lelkiismeretesség/ befolyásolhatóság	N	Átlag
Átlag alatti	159	2,93
Átlag feletti	245	2,89

Lelkiismeretesség + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	0,171	0,680	0,376	402	0,354	0,707

Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhető, hogy Levene tesztje alapján, nincs szórás egyezőség. A független mintás T-próba során az látható, hogy nincs szignifikáns különbség a lelkiismeretesség és a befolyásolhatóság között, ebből következően ennél a két csoportnál sem tapasztalható kapcsolódási pont a befolyásolhatósággal.

Ezek alapján a H2C hipotézis kizárólag átalakítással lenne elfogadható, amennyiben ez a típus kapcsolatban állna a befolyásolhatósággal, de mivel nem, így ez elutasítandó.

T2c: Az átlag feletti értékkel rendelkező lelkiismeretes típusú személyek nem befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

H2d: Az érzelmi stabilitás csoportjába tartozó emberek közül az átlag feletti értékkel rendelkezők nem befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

13. táblázat: Az érzelmi stabilitás és a befolyásolhatóság kapcsolata

Érzelmi stabilitás/ befolyásolhatóság	N	Átlag
Átlag alatti	204	3,02
Átlag feletti	200	2,79

Érzelmi stabilitás + Befolyásolhatóság	Levene tesztje a varianciaegyenlőségre		T-próba a minták egyenlőségére			
	F	Sig.	t	df	Szignifikancia	
					Egyoldalú p	Kétoldalú p
Egyenlő szórások feltételezése	1,879	0,171	1,985	402	0,024	0,048

Forrás: saját szerkesztés

Észrevehető különbség van a két csoport átlaga között a leíró statisztikában, emellett Levene tesztje szerint nincs szórás egyezőség. A független mintás T-próba alapján, ahol az eredmények 0,05 alá estek, van szignifikáns különbség az átlagok között. Ez azt jelenti, hogy van kapcsolat vizsgált tényezők között. Mivel az átlag alatti csoport átlaga magasabb ezért ez azt jelenti, hogy Ők befolyásolhatóbbak, mint az átlag felettiak.

Ennek következtében a H2d hipotézis elfogadhatónak bizonyul.

T2d: Az érzelmi stabilitás csoportjába tartozó emberek közül az átlag feletti értékkel rendelkezők nem befolyásolhatóbbak, mint az átlag alattiak.

9.2.3. 3-as számú hipotézisek

14. táblázat: A kulturális dimenziók és a befolyásolhatóság kapcsolata

		Befolyásolhatóság
Hatalmi távolság	Korreláció	,117[*]
	Szignifikancia	0,019
Individualizmus - Kollektivizmus	Korreláció	0,040
	Szignifikancia	0,427
Férfiasság - Nőiesség	Korreláció	,175^{**}
	Szignifikancia	0,000
Bizonytalanság kerülése	Korreláció	0,049
	Szignifikancia	0,324
Jövőorientáció	Korreláció	,102[*]
	Szignifikancia	0,040
Engedékenység - Korlátozás	Korreláció	,131^{**}
	Szignifikancia	0,009

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a táblázatban a befolyásolhatóság és a kulturális jellemzők közötti összefüggések láthatóak, amiket korrelációval számoltam ki. Megállapítható, hogy a Hatalmi távolság, Férfiasság-Nőiesség, Jövőorientáció, Engedékenység-korlátozás dimenziókba tartozó személyek befolyásolhatók, hiszen van közös kapcsolat a két tényező között.

H3a: A Jövőorientáció dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint az Individualizmus – Kollektivizmus dimenziójába tartozók.

A táblázat alapján mivel a jövőorientáció dimenziója kapcsolatban áll a befolyásolhatósággal, viszont az individualizmus-kollektivizmus dimenziója nem, így egyértelműen igaz a HaA hipotézis, így az elfogadásra kerül.

T3a: A Jövőorientáció dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint az Individualizmus – Kollektivizmus dimenziójába tartozók.

H3b: A Férfiasság-Nőiesség dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint bizonytalanság kerülők dimenziójába tartozók.

Az elemzés szerint a férfiasság-nőiesség dimenziójába tartozók befolyásolhatóak, viszont a bizonytalanság dimenziójába tartozók nem. Ennek megfelelően a H3b hipotézis helyes, így elfogad az állítást.

T3b: A Férfiasság-Nőiesség dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóbbak, mint bizonytalanság kerülők dimenziójába tartozók.
--

H3c: Az engedékenység-korlátozás dimenziójába tartozók befolyásolhatóbbak, mint a hatalmi távolság dimenziójába tartozók.

Az összefoglaló riport alapján diagnosztizálható, hogy az engedékenység-korlátozás és a hatalmi távolság dimenziójába tartozó személyek befolyásolhatóak. Jól látható azonban, hogy 0,131 és 0,117 a két érték, így a nagyobb értékhez tartozó dimenzió lesz a befolyásolhatóbb, mégpedig az engedékenység-korlátozás. Ezek alapján a H3c hipotézist elfogadom.

T3c: Az engedékenység-korlátozás dimenziójába tartozók befolyásolhatóbbak, mint a hatalmi távolság dimenziójába tartozók.

10. Következtetések, javaslatok

10.1. Következtetések

A tanulmányozás során arra a következtetésre jutottam, hogy a befolyásolhatóság nagyon sokrétű, és számos tényezőről lehet megállapítani, hogy összeköttetésben áll a vizsgált elemmel. Ezt a következtetést a hipotézis vizsgálat során is identifikálni tudtam, hiszen különböző kategóriák szerint vizsgáltam eltérő komponenseket. A következtetéseimet tézisek formájában is megfogalmaztam, de röviden szeretném újból megismertetni a legfontosabb állításokat.

- Az általam vizsgált minta alapján kiderült, hogy a nők és a férfiak ugyan annyira befolyásolhatók. Ennek következtében a hirdetések során nem feltétlenül csak a nőket szükséges megcélozni, hanem érdemes a férfiakkal ugyan úgy számolni.
- Az egyértelműen kiderült, hogy a mintám szerint az idősebbek kevésbé befolyásolhatók, mint a fiatalok. Ennek oka lehet, hogy a fiatalokat sokkal több inger éri, valamint Ők aktívabban jelen vannak a közösségi média felületein, így több szponzorált tartalommal találkozhatnak. Másfelől viszont tapasztalataik miatt nem feltétlenül látnak át a szitán olyan egyszerűséggel, mint az idősebb korosztály.
- Meglepő eredményt hozott a fővárosban és a kis faluban élők befolyásolhatóságának vizsgálata, hiszen a mintám alapján nincs összefüggés a dimenziók között, ezért nem helytálló a feltételezésem, miszerint a fővárosiak befolyásolhatóbbak lennének a külső ingerek és csoportnyomások miatt.
- Érdekes megállapításnak tartom, hogy a személyiségtípusok közül csak a barátságosság és az érzelmi stabilitás dimenziója áll kapcsolatban a befolyásolhatósággal. Figyelemfelkeltőnek gondolom, hogy nem egyenesen arányos a két összetevő kapcsolata, hanem fordítottan hiszen, valaki minél kevésbé rendelkezik ezeknek a jegyeknek az értékével, annál befolyásolhatóbb.
- A feltételezésem, miszerint a bizonytalanság kerülők dimenziójába tartozó személyeket nem gondolom befolyásolhatónak, beigazolódott. Úgy hiszem, azok akik mindig a biztonságra törekcsenek, kevésbé manipulálhatók, hiszen mindent többször átgondolnak.
- A jövőorientáció dimenziójába tartozó emberek előérzetemnek megfelelően befolyásolhatók. Ennek oka az én nézetem szerint, hogy ezek a személyek sokszor

vesznek igénybe olyan szolgáltatásokat, eszközöket, amik nekik segítenek, ezért ha olyan megoldás jön velük szembe, ami fejlődésüket segíti, akkor igénybe fogják venni.

- Az engedékenységi-korlátozás dimenzióhoz egy példát tudnék társítani, miszerint megkülönböztetünk olyan embereket, akiket gyerekkorukban elkényeztettek, és olyanokat is, akiket korlátoztak. Ez kihat a jövőbeni cselekedeteikre is. Éppen ezért akik mindent megkaptak, ők valószínűleg felnőtt korukban is amit szeretnének, azt megveszik úgy ahogy kicsiként a TV, újság reklámokban látott játékokat is szerették volna. A korlátozott gyermekek, pedig véleményem szerint mindig vágyakozni fognak a meg nem kapott termékek iránt, amit lehet, később megengedhetnek maguknak, így ők emiatt lesznek befolyásolhatók.

Az analízis alapján meghatároztam csoportokat, akik befolyásolhatónak tekinthetők, ezért egy influencer hirdetés során célközönségnek tekinthetők. Kategóriák és a mintámban található mennyiség:

1. 18-25 év közötti nők/férfiak, akiknek a barátságossági értékük az átlag alatt található (92 fő)
2. 18-25 év közötti nők/férfiak, akiknek az érzelmi stabilitás értékük az átlag alatt található (106 fő)

A mintámra vonatkozóan is megjelenítettem, hogy milyen sokan voltak azok a személyek, akik befolyásolhatók és megfelelnek ezeknek a kritériumoknak.

A következtetéseim közé sorolnám, hogy egyrészt az eredményeket nagy mértéken meghatározta az, hogy a válaszlehetőségekre nem arányosan érkeztek a válaszok, ennek következtében pedig az eredmények nem minden esetben alakultak úgy, ahogyan én arra számítottam. Ilyen volt például az iskolai végzettség esetében is, ahol az egyik kategóriához 12 db válasz, míg a másik lehetőséghez 200 elemszám tartozott. Ezen felül a kitöltők válaszaival a pillanatnyi érzéseiket, döntéseiket tükrözik vissza, és nem az általános véleményüket, hiszen lehet, hogy a 3. elolvasás után már másképp értékelnék az adott kérdést. Ezt tetőzve mivel láthatták, hogy a befolyásolhatóságot és az influencer marketinget vizsgálom, így könnyen lehet, hogy tudat alatt is tiltakoztak az Őket befolyásolhatónak tűnő megállapítások ellen, mivel szeretik az embereket, ha ők nem tűnnek manipulálhatónak.

10.2. Javaslatok

Úgy gondolom, hogy ezekkel a hasznos információkkal amelyeket megtudtam a kutatásom során, hatékonyabbá lehetne tenni az influencer marketinget a márkák, cégek szempontjából. Az előző fejezetben meghatározott célszemélyeket, azaz a 18-24 év közötti nőket és férfiakat, különböző stratégiákkal lehet elérni és megfogni. Ilyen eszköz, amit én felhasználnék például az egyik legkedveltebb platformon, vagyis Instagramon történő nyereményjáték, hiszen szeretnek az emberek részt venni sorsolásokon, mivel mindenki örül az ingyenes, értékes ajándékoknak. Ahhoz, hogy részt tudjanak venni a játékban, be kell követni az érintett oldalakat és az influencereket, valamint barátokat kell megjelölni. Mire lemegy a játék, addigra el is felejtik a követők, hogy kiket követtek be, ezért a kapcsolat megmarad, így a további hirdetéseket, posztokat továbbra is látni fogják, ezzel pedig a vásárlási esély növekedésnek indul. Emellett a megjelölés miatt futótűzként tud terjedni a nyereményjáték.

Az idősebb korosztályt, akik ugyan kevésbé befolyásolhatók, úgy gondolom, hogy szintén meg lehet győzni bizonyos eszközökkel. Esetükben egy sokkal egyszerűbb módszert érdemes választani. Ilyen például az automatikusan kapott kuponok használata. Azért gondolom ezt az eszközt célszerűnek, mert az egyik dimenzió, ami befolyásolható, az a barátságosság. Ezen belül is minél alacsonyabb az érték, annál meggyőzősebb valaki. Úgy vélem, hogy valaki minél barátságosabb, annál jobban magának való, és zárkózottabb, introvertált típusú. Ennek következtében sokkal hamarabb használ fel egy könnyebben megszerezhető eszközt, mint egy olyat, amihez aktívnak kell lenni, barátságosnak és nyitottnak az újdonságok felé. A korosztály ezekkel a lehetőséggel hamarabb fog élni, mint a fiatalabbak számára javasolt technikával.

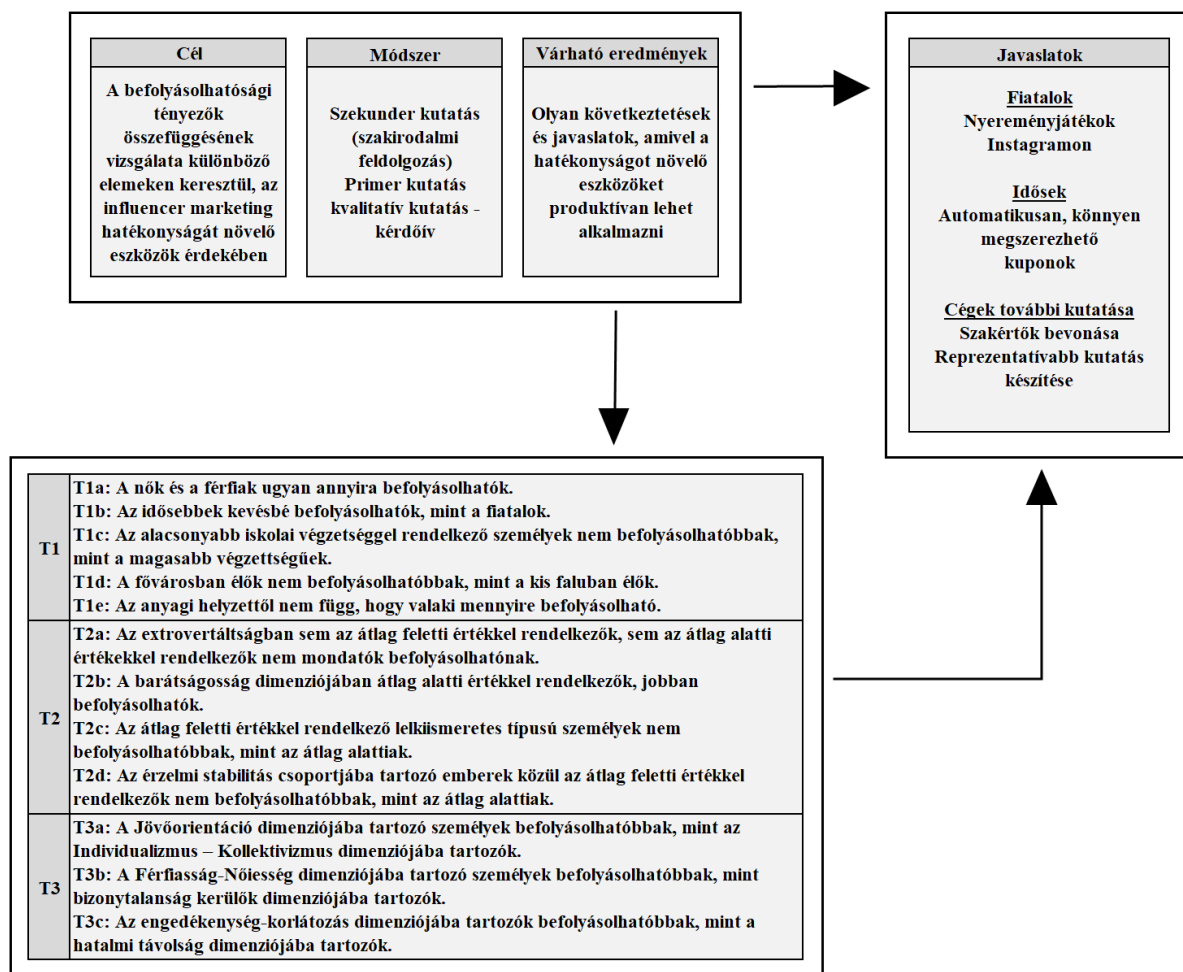
Azonban, ha tudományosabb szinten szeretném tovább folytatni az eredmények boncolgatását, ami a vállalatok számára még praktikusabb lenne, akkor további kutatást lenne szükséges, valamint egy nagyobb reprezentativitással rendelkező minta. Amennyiben kimondottan egyetlen egy vállalatra vetítve szeretnék hatásos eszközöket meghatározni, akkor érdemes egy kérdőív keretein belül újra felmérni a publikumot mind online mind személyes megkérdezéssel keresztül, másrészt olyan nyereményjátékok, kvízek bevonását javasolnám, amivel burkoltan lehet ezeket az információkat kideríteni a válaszadókról. A kidolgozásához és a megvalósításhoz mindenképp szakértők bevonását tanácsolnám, mint például egy marketing specialistát, és akár egy pszichológust, aki segít a mélyebb meggyőzési technikák gyakorlati véghezvitelében is, valamint ismer olyan már meglévő módszereket, ami az elérni kívánt célhoz

kapcsolódik. A marketing kampányok kidolgozásában érdemes lehet ügynökségeket bevonni, akik szakértelmükkel és tapasztalataikkal igazán izgalmas és kreatív ötleteket tudnak beépíteni, ezzel is vásárlásra ösztönözni a közönséget.

11. Összefoglalás

A kutatásom témájának kiválasztása során törekedtem arra, hogy olyat válasszak, ami igazán aktuális, érdekes, valamint amin keresztül újdonságokkal tudom bővíteni az ismereteimet egy olyan témakörben, amit izgalmasnak vélek. Tanulmányom multidiszciplináris, hiszen alapvetően a marketing kérdésköre, de foglalkozik pszichológiával és kis mértékben szociológiával is. Az influencer marketing egy egyre gyakoribb eszköz, amiről már mindenki hallott és találkozott vele, de nem feltétlenül ismerik az emberek. Fontosnak gondoltam feltárni ennek a módszernek az alapját, azaz a legfontosabb és nélkülözhetetlen részét, a befolyásolhatóságot. Ez kell ahhoz, hogy az influencerek meg tudják győzni a közönségüket egy termék megvásárlásáról.

Összegezve az irodalmi és gyakorlati kutatását a dolgozatomnak, úgy gondolom sikerült egy átfogó, komplex képet kapnom az influencerek világáról és az általuk megcélzandó befolyásolhatóságról. A kutatásom fő célja az volt, hogy feltárjam a tényezők közötti összefüggéseket és kapcsolatokat. Úgy gondolom sikerült megismernem mind elméletben, mind pedig gyakorlatban, hogy milyen tényezők vannak, hogyan lehet Őket mérni és összehasonlítani valamint, hogy ezeknek milyen kapcsolódási pontjaik vannak az influencer marketinghez. Az a meglátásom, hogy számos módszert vethetnek be a véleményvezérek, ha azt szeretnék, hogy a tartalmaikat minél többen nézzék, és a reklámozott termékeiket meg is vásárolják a követőik. Többféle pszichológiai tényezőt állapítottak meg a kutatók azzal kapcsolatban, hogy miért követnek, illetve vásárolnak a fogyasztók influencerek által. A csoportnyomások is ilyen elemek a manipuláció során, vagy ezen felül lehet említeni a példaképként magasztalt személyeket, akiknek feladata, hogy reklámozzák az adott márka termékeit. Ezek az általában ismert személyek rendkívül nagy feladatnak vannak kitéve, hiszen sokszor negatív irányba befolyásolják a fiatalok önértékelését azáltal, hogy bemutatják az ő életük mennyivel fényesebb.



11. ábra: Összefoglaló ábra

Forrás: saját szerkesztés

Úgy érzem, a fő kérdéseimre választ kaptam. Megismertem a kutatásom egyik kulcsfontosságú elemét, a SUSCEP skálázási módszert, amellyel a személyek befolyásolhatóságát lehet mérni. Ezt a módszert és a kérdőívem válaszait felhasználva kaptam én is választ arra a kérdésemre, hogy melyik jellemzőről mondható el, hogy szerepet játszik a meggyőzés során. Személyiségtípusokon, kulturális dimenziókon és személyes adatokon keresztül vizsgáltam a tényezőket. Dolgozatom megírása során érdekes információkkal gazdagodtam. Véleményem szerint, minden ember befolyásolható valamilyen szinten, a kérdéses az az volt, hogy vajon kik a leginkább és milyen elem mentén. Ennek megfelelően meghatároztam olyan csoportokat, akik a leginkább megnyerhetőek és akiket érdemes megcélózni. Az influencerek jól végzik munkájukat, hiszen úgy gondolom, hogy mindenki tud olyan terméket felsorolni, amit azért vásárolt meg, mert egy véleményvezér reklámozta az adott terméket és az olyan szintű

szimpátiát váltott ki belőle, hogy akkor is megvásárolta, ha alapvetően nem szeret a közösségi média vezetői véleménye alapján terméket beszerezni.

Belátásom szerint az influencer marketing a változó megítélés ellenére is nagyon sikeresen működik, és a jövőben ugyan ilyen nagy szerepet fog kapni, mint napjainkban. Amennyiben a továbbiakban a megfelelő személyek és módszerek segítségével fogják folytatni a márkák a termékek hirdetését, akkor vélhetően az élen fog maradni a véleményvezérek munkássága.

Felhasznált Irodalom

1. Bánya Edit - Novák Péter (2011) Online üzlet és marketing (Akadémiai Kiadó)
2. Bernard Brochand - Jacques Lendrevie (2004) A reklám alapkönyve (Akadémia Kiadó)
3. Boros Ottília Befolyásolhatóság <http://www.kislexikon.hu/befolyasolhatosag.html>
Letöltve: 2022.03.20.
4. Emily Dixon 2019 If You're Easily Swayed By Social Media Influencers, This Study Might Explain Why <https://www.bustle.com/p/how-easily-influenced-you-are-depends-on-these-personality-traits-a-new-study-says-17922683> Letöltve: 2022.03.30.
5. Engaio Digital: The Types Of Influencers & Finding The Right One <https://engaiodigital.com/types-of-influencers/> Letöltve: 2021.10.05.
6. Engaio Digital: What Is Social Media Marketing And its Benefits? <https://engaiodigital.com/social-media-marketing/> Letöltve: 2021.10.12.
7. Figen Ebre (2014) Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turkey https://www.researchgate.net/publication/233650040_Susceptibility_to_interpersonal_influence_A_study_in_Turkey?fbclid=IwAR3XqaZelZKa7_3CCpq258551-V6CEP3xBB6eZpGT5uhhPThkJ9b-G6BoNs Letöltve: 2022.04.01.
8. Hofstede Insight – What about Hungary? <https://www.hofstede-insights.com/country/hungary/> Letöltve: 2022.10.20.
9. H-Well Kft.: Digitális marketing <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/digitalias-marketing> Letöltve: 2021.09.29.
10. IAB Hungary Influencer Munkacsoportja (2019) – Influencer fogalomtár https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf
Letöltve: 2021.10.08.
11. Jennifer Lyons (2021) Beauty Influencer Program Guide: Strategies and Examples https://blogs.constantcontact.com/beauty-influencer-program/?fbclid=IwAR1UFRgO8LtA3zHC2CZKg2a1Tj7fWvtzKdCnl83FL_VWHD_Ax6zdar5QcH1Q Letöltve: 2021.10.29.
12. Konyha Csilla, Nagy Szabolcs (2018) The Effects of Hofstede's Cultural Dimensions on Pro-Environmental Behaviour: How Culture Influences Environmentally Conscious Behaviour https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3246317 Letöltve: 2022.09.15.

13. Koren Zsolt, Petruska Ildikó (2015) A nulladik vásárló - Kit vezet a véleményvezető?
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/d416:a-nulladik-vasarlo> Letöltve:2021.10.13.
14. Kreatív Online (2021) Valóban az elérés teszi az influencert? Útmutató egy új
 tipológiához <https://kreativ.hu/cikk/valoban-az-eleres-teszi-az-influencert-utmutato-egy-uj-tipologiahoz> Letöltve: 2021.10.19.
15. Máté Balázs (2019) Kik azok a közösségi influencerek? <https://matebalazs.hu/kik-azok-az-influencerek.html> Letöltve: 2021.10.19.
16. Megoldásközpont (2019) Meggyőzés
<https://megoldaskozpont.com/lexikon/meggyozes-fogalma/> Letöltve: 2022.03.10.
17. Monori Zsuzsanna Éva (2018) Influencerek: kik ők és honnan jöttek
https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek Letöltve: 2021.10.19
18. Nagy Zsolt – Fülöp István (2021) Itt lehet influencerré válni, máshol már szinte lehetetlen (Kreatív)
19. Németh Péter, Dr. Szűcs Krisztián (2013) Energiafogyasztáshoz, alternatív energiaforrások elfogadásához kapcsolódó mérési skálák
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/nemeth_szucs_energiafogyasztashoz_alternativ_energiaforrasok_elfogadasahoz_kapcsolodo_meresi_s_kalak_-_szakirodalmi_osszefoglalas_2013.pdf Letöltve: 2022.09.20.
20. Oktatási Hivatal (2018) 11. Manipulációs szándékok a médiában
https://www.nkp.hu/tankonyv/magyar_nyelv_11/lecke_03_003 Letöltve: 2022.04.15.
21. Piac és Profit (2019) Az influencerek archetípusai
https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai/ Letöltve:2021.10.19.
22. POME, DeepInsight, Free Association kutatása (2021) Divathullámból reklámeszköz
<http://free-association.hu/data/documents/documents/7/f/1/7f1737b023a595c8b73f028da04f7d98.pdf> Letöltve: 2021.10.15.
23. Prémium honlap (2021) Az online marketing fogalma és eszközei
<https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/> Letöltve: 2021.10.11.
24. Rais-Wallner Orsolya (2017) A manipulált egészség
<http://www.etdk.adatbank.ro/pdf/raiswallnerorsolya.pdf> Letöltve: 2022.08.30.
25. Rob Henderson (2017) The Science Behind Why People Follow the Crowd; Why do other people influence us so much? <https://www.psychologytoday.com/us/blog/after->

- service/201705/the-science-behind-why-people-follow-the-crowd?fbclid=IwAR1wJ9oNJRvNwehoZzaWeM99v8mf4R0ClVyuBkg3pki5_YPl31mguKwA1FA Letöltve: 2022.04.15.
26. Sas István (2018) Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 4.0 a kiegyezés kora (Kommunikációs Akadémia)
27. Salga Brigitta (2015) Reklámpszichológia A nők ábrázolása és szerepe a reklámvilágban <https://docplayer.hu/17759441-Reklampszichologia-a-nok-abrazolasa-es-szerepe-a-reklamvilagban.html> Letöltve: 2022.10.01.
28. Seok Hyun Gwon, Suyong Jeong (2018) Concept analysis of impressionability among adolescents and young adults <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6177548> Letöltve: 2022.09.10.
29. Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2004) Szociálpszichológia (Osiris kiadó)
30. StarNGage (2021) Top 1000 instagram influencers in Hungary <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/hungary> Letöltve: 2021.10.09.
31. Szlajfkai Éva (2017) Big Five személyiségteszt <https://365letszikra.hu/big-five-szemelyisegteszt-tipi/> Letöltés: 2022.09.10.
32. Tárkányi Eszter (2008) - A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban <https://rgdi.sze.hu/files/Ertekezesek,%20tezisek/PhD%20ertekezes.pdf?fbclid=IwAR1Z32JwdYiUQvjduLLuXxU9QovRNdQgSN3QO3JGsiG4p63IKA8EIMjYY2k> Letöltve: 2022..04.20.
33. V.D. (2021) Jelentősen többet interneteznek a magyarok a járvány hatására <https://www.vg.hu/kozelet/2021/01/sokkal-tobbet-interneteznek-a-magyarok-a-jarvany-hatasara> Letöltve: 2021.11.05.
34. Varga Daniella (2021) Online marketing útmutató: fogalmak, eszközök, csatornák <https://daniellavarga.hu/online-marketing/> Letöltve: 2021.10.25.
35. Werner Greyser (2021) What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Letöltve: 2021.11.08.

Melléklet

A kérdőív kérdései

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Kérem, válaszát az alábbi hétfokú skálán jelölje meg.

1. Gyakran kérem más emberek segítségét abban, hogy kiválasszam a számomra legjobb dolgokat.
2. Ha szeretnék valakire hasonlítani, akkor gyakran próbálok olyan dolgokat vásárolni, és tenni mint ő.
3. Fontos számomra, hogy másoknak is tetszen az, ahogyan viselkedek.
4. Annak érdekében, hogy biztos legyek abban, hogy a legjobb dolgokat veszem meg, és a legjobb módon cselekszem, gyakran megfigyelem, hogy mások mit vesznek és hogyan viselkednek.
5. Ritkán cselekszem a legújabb divat szerinti dolgokat míg nem tudom biztosan, hogy a barátaimnak is tetszik.
6. Gyakran azonosulok más emberekkel azért, hogy ugyanazokat a dolgokat csinálom, mint ők.
7. Ha kevés a tapasztalatom egy dologgal kapcsolatban, gyakran kikérem a barátaim véleményét.
8. Amikor valamit megveszek, általában azokat a márkákat választom, melyeket mások is szeretnek.
9. Szeretem tudni, hogy milyen viselkedések keltenek jó benyomást másokban.
10. Gyakran gyűjtök információt a barátoktól vagy a családtól, mielőtt valamit megveszek, vagy valahogyan cselekszem.
11. Abban az esetben ha mások is láthatják, hogy egy helyzetben hogyan viselkedek, igyekszem aszerint tenni, mint amit elvárnak tőlem.
12. Úgy érzem, hogy tartozom valahová abban az esetben, ha azonosan viselkedem másokkal

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Kérem, válaszát az alábbi hétfokú skálán jelölje meg.

1. Extrovertált, lelkes vagyok
2. Kritikus és közőködő vagyok
3. Megbízható, higgadt vagyok
4. Szorongó vagyok és könnyen feldúlttá válok
5. Nyitott vagyok az új élményekre, összeszedett vagyok
6. Visszafogott, csendes vagyok
7. Együttérző, élénk vagyok
8. Szétszórt vagyok, rendetlen
9. Nyugodt vagyok, érzelmileg stabil
10. Hagyományos, földhözragadt vagyok

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

Kérem, válaszát az alábbi hétfokú skálán jelölje meg.

1. A hatalom a társadalomban egyenlőtlenül oszlik el, vannak szegényebbek és gazdagabbak és ez így van jól.
2. Mindenkinek magáról kell gondoskodnia, segítséget nem várhatunk másoktól.
3. A verseny, a siker, a pénz és a teljesítmény sokkal fontosabb, mint a másokkal való törődés és az életminőség.
4. A változás és az ismeretlen mindig sokkal több veszélyt rejteget, mint amennyi lehetőséget kínál.
5. Csak olyan mértékben kell a múltra támaszkodni, amennyire az a jövő érdekeit szolgálja.
6. A társadalmi normáknak, elvárásoknak mindig meg kell felelni, kontrollálni kell a vágyainkat, még akkor is, ha ettől kevésbé élvezetes az életünk.

Az Ön neme...

- Nő
- Férfi

Az Ön életkora...

- 18-25
- 26-32
- 33-45
- 56-55
- 55+

Iskolai végzettsége...

- Alapfokú
- Középfokú
- Felsőfokú

Családi állapota...

- Egyedülálló, gyerek nélkül
- Egyedülálló, gyerekkel
- Házastartó párok, gyerek nélkül
- Házastartó párok, gyerekkel

Foglalkozása...

- Tanuló
- Fizikai foglalkozású
- Szellemi foglalkozású
- Nyugdíjas

Anyagi helyzete...

Kérem, válaszát az alábbi hét fokú skálán jelölje meg, ahol az 1-es „Kifejezetten rossz”, a 7-es pedig „Kifejezetten jó” értelemben szerepel! A skála köztes értékeivel árnyalhatja a véleményét!

Lakhelyének település típusa

- Főváros
- Megyeszékhely/megyei jogú város
- Város
- Nagyközség
- Község

Megye, ahol a lakhely található

- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Heves
- Nógrád
- Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Jász-Nagykun-Szolnok)
- Közép-Magyarország (Budapest, Pest megye)
- Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Csongrád-Csanád, Békés)
- Dél-Dunántúl (Somogy, Baranya, Tolna)
- Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala)