

OTDK-dolgozat

2025

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A FOGYASZTÁS DIVERZITÁSA: A PIAC ÉS INFLUENCER
MARKETING TALÁLKOZÁSA, AVAGY A MAGYAR 18 ÉS 25 ÉV
KÖZÖTTIEK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK VÁLTOZÁSA**

**THE DIVERSITY OF CONSUMPTION: THE MEETING OF THE
MARKET AND INFLUENCER MARKETING, OR THE
TRANSFORMATION OF THE BUYING HABITS OF HUNGARIAN
18-25 YEAR OLDS**

Bartha Hilda Biborka

Konzulens: Dr. Eisingerné Dr. Balassa Boglárka
egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 05. 29.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A DIGITÁLIS MARKETING HATÁSA	2
1.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA	2
1.2. INFLUENCER MARKETING	11
2. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	14
2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSA	14
2.2. SZOCIOLÓGIAI TÉNYEZŐK	19
3. MÓDSZERTAN	23
4. EREDMÉNYEK	24
5. ÖSSZEGZÉS	25
IRODALOMJEGYZÉK	26
ÁBRAJEGYZÉK	28

BEVEZETÉS

Absztrakt

A digitális marketing és különösen az influencer marketing, valamint a közösségi média platformok dominanciájának korában elengedhetetlen megértenünk, hogy ezek a modern kommunikációs csatornák hogyan formálják a fiatal felnőttek vásárlási magatartását. Ezért vezérelt, hogy átfogóan vizsgáljam a digitális marketing hatását a magyar fiatalok, különösen az 18 és 25 év közötti korosztály vásárlási szokásaira. A kutatás főként az online marketing, így az influencer kommunikáció és a közösségi média használatának hatásait vizsgálja a fiatalok vásárlási impulzusaira, márkahűségére, termékpreferenciáira és vásárlási döntéseire. A kutatás a PRISMA-modell módszertan szisztematikus felmérésén alapul, amely 28 releváns szakirodalom kritikus összehasonlítását foglalja magába. Az elemzés különböző digitális marketing és fogyasztási aspektusokra összpontosít, hogy átfogó képet kapjunk a jelenségek hatásáról. Az eredmények várhatóan mélyreható betekintést nyújtanak a online marketing hatékonyságába és annak szerepébe a modern fogyasztói magatartás alakításában. Emellett rámutatnak, hogy az influencerek és a digitális kampányok hogyan befolyásolják a fiatal felnőttek vásárlási preferenciáit és döntéseit, és hogy ezek a tendenciák hogyan illeszkednek a szélesebb társadalmi és kulturális kontextusba.

A kutatás jelentősége abban rejlik, hogy hozzájárul a digitális marketing és influencer marketing területeinek tudományos megértéséhez. Az eredmények lehetővé teszik a vállalatok, marketing szakemberek és oktatási intézmények számára, hogy jobban megértsék és alkalmazzák az e-marketing eszközeit a fiatal felnőtt korosztály hatékonyabb elérésére és befolyásolására. Ezáltal a kutatás nem csupán akadémiai, hanem gyakorlati szempontból is értékes betekintést nyújt a fogyasztói magatartás digitális korban történő formálódásának dinamikájába.

1. A DIGITÁLIS MARKETING HATÁSA

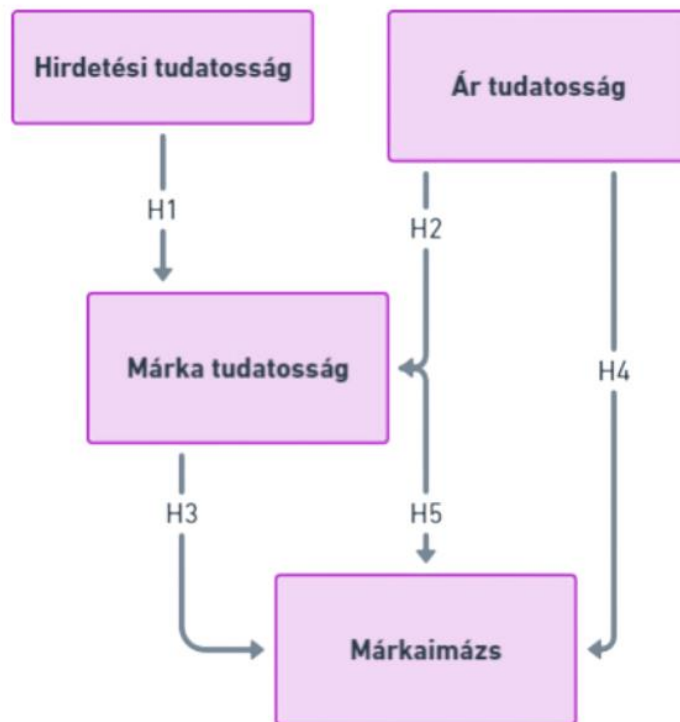
1.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A digitális marketing, különösen a közösségi média és influencer marketing, jelentős hatást gyakorol a fiatal fogyasztók vásárlási magatartására. A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram, TikTok, X, Twitch és Pinterest lehetővé teszik a márkák számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak célközönségükkel. Ferreira és Barbosa tanulmánya a fogyasztói attitűdöket vizsgálja a Facebook reklámokkal szemben, kiemelve az információ, szórakoztatás és irritáció fontosságát a fogyasztói vélemények alakításában. A tanulmány megállapítja, hogy a fogyasztók kedvezőbben viszonyulnak a márkapostokhoz, mint a hirdetésekhez, ami rávilágít a közösségi média marketing összetettségére és a tartalmi stratégiák fontosságára. A közösségi média jelentőségét nem csak a közvetlen kommunikáció, hanem a márkák és fogyasztóik közötti interakció mélységének növelésében is meg kell említeni. Ezek a platformok lehetőséget adnak a márkáknak arra, hogy egyedülálló, testreszabott tartalmakkal szólítsák meg a fiatalabb generációt, akik egyre inkább az online térben töltik idejüket (Ferreira & Barbosa, 2017).

Taanika Arora és Bhawna Agarwal 2017-es kutatása szerint a hirdetések személyre szabottsága, informativitása és szórakoztató jellege kulcsfontosságú a pozitív fogyasztói attitűdök kialakításában, ami azt jelzi, hogy a tartalmi marketing jelentősége napjaink digitális marketingstratégiáiban megkerülhetetlen. Továbbá, az online marketing dinamikájának megértéséhez fontos figyelembe venni a fogyasztói visszajelzéseket és azokat a stratégiai döntésekbe integrálni, ami növeli a márkahűséget és erősíti a fogyasztók és a márkák közötti kapcsolatot (Arora & Agarwal, 2019).

A digitális marketingstratégiák kulcsfontosságú elemeinek, mint a tartalmi marketing személyre szabása, informativitása és szórakoztató jellege által nyújtott előnyök kiemelése után, érdemes továbblépni a közösségi média specifikus szerepének elemzésére a márkaimázs formálásában. Ebben a kontextusban Hayan Dib és Abdullah Awad Alhaddad munkája nyújt további betekintést, amely mélyebb megértést kínál arra vonatkozóan, hogy a vállalatok miként alkalmazhatják ezt a dinamikus platformot a márkaidentitás megerősítésére. Az ő kutatásuk a márkaismertség, a reklámtudatosság és az ár tudatosság mint a márkaimázs alakításának meghatározó tényezőit helyezi fókuszba, így kapcsolódást teremtve a digitális marketing általánosabb aspektusai és a közösségi média specifikus lehetőségei között. Hayan Dib és Abdullah Awad Alhaddad "Determinants of Brand Image

in Social Media" című cikke azt vizsgálja, hogy a vállalatok hogyan használhatják a közösségi médiát a márkaimázs építésére. Megvizsgálja a márkaismertség, a reklámtudatosság és az ár tudatosság szerepét ebben a folyamatban és célja egy strukturális modell kidolgozása a márkaimázs építésére a közösségi médiával összefüggésben. Az elméleti háttér a marketing szakirodalomban meghatározott márkaimázs fogalmára, valamint a márkaimázs fontosságára összpontosít a marketing területén. Ezen túlmenően a márkaérzékelés, a reklámérzékelés és az ár érzékelés szerepét vizsgáljuk a márkaimázs befolyásolásában, az e területen meglévő elméletek és kutatások alapján. A tanulmány strukturált kérdőívet használt. A kérdőívet 373 mobiltelefon-felhasználónak adták ki a szíriai Damaszkuszban található Higher Institute of Business Administration (HIBA) intézetében (Dib & AlHaddad, 2015).



1. ábra Strukturális egyenlet modellezés (Dib & AlHaddad, 2015)

A javasolt modell és hipotézisek teszteléséhez az AMOS 18 segítségével alkalmazott módszertan a strukturális egyenlet modellezés (SEM) volt, amely a reklámtudatosság, az ár tudatosság, a márkatudatosság és a márkaimázs közötti kapcsolatokra összpontosított. Az eredmények azt mutatják, hogy mind az ár tudatosság, mind a reklámtudatosság szignifikáns és pozitív hatással van a márkatudatosságra és a márkaimázusra.

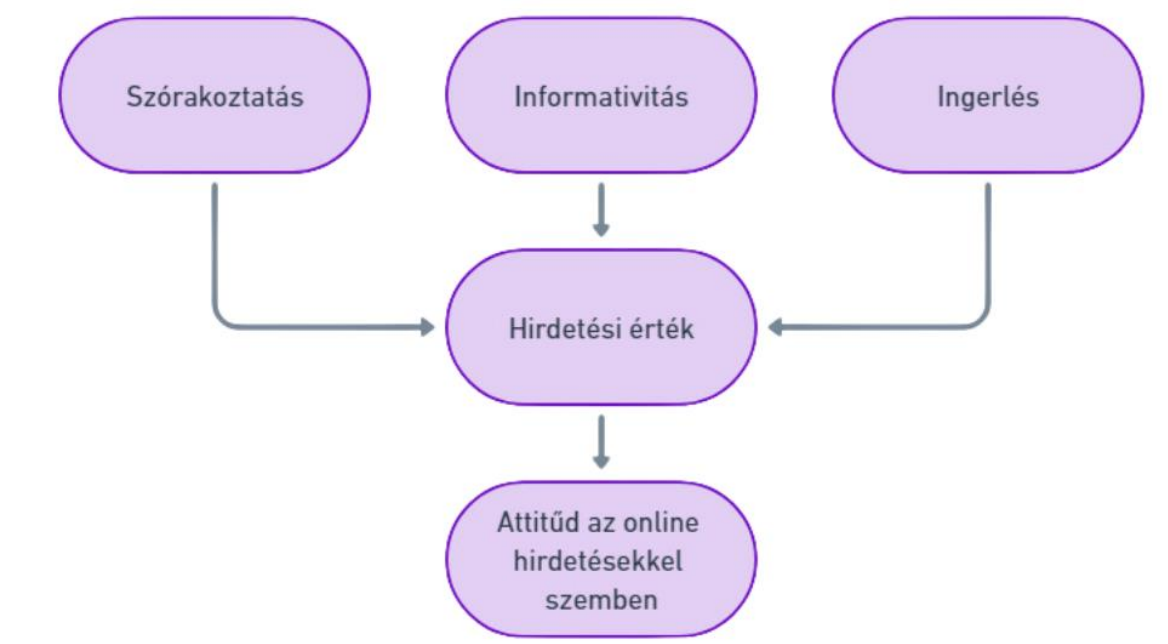
Továbbá, a márkaismeretnek jelentős pozitív befolyása van a márka megítélésére, ami kiemeli a márkaismeret fontosságát a modell egészében. A kutatás eredményei azt jelzik, hogy a márkaismeret (ami magában foglalja az általános ismereteket, a reklámokkal kapcsolatos ismereteket és az árazási ismereteket) bővülése lényegesen hozzájárulhat a márka pozitív képének kialakulásához. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a márkatudatosság, a reklámtudatosság és az ártudatosság kiépítése és fokozása szükséges a vállalatok számára, különösen a mobilpiacon, hogy erős márkaimázst alakítsanak ki a közösségi médiában. Azt sugallja, hogy ezek az elemek kritikus fontosságúak a pozitív márkaimázs kialakításához a digitális korban. Rávilágítva a stratégiai márkamenedzsment fontosságára mind a tudományos, mind a gyakorlati marketingkörnyezetben, a tanulmány egy olyan modellt nyújt, amelyet a vezetők követhetnek a brand image közösségi médián keresztül történő építéséhez (Dib & AlHaddad, 2015). Az előzőleg említett kutatási irányok és kihívások, mint Hayan Dib és Abdullah AlHaddad által felvetettek, fontos alapot jelentenek a márkakép multifunkcionális vizsgálatához. Ezek a megközelítések kulcsfontosságúak annak megértéséhez, hogyan alakulhatnak ki és változhatnak a márkaimázs dimenziói különböző kontextusokban és termékkategóriákban. Ebben az összefüggésben Kamya Jeswani "Impact of Brand on Sales Performance" című műve tovább mélyíti a márkaépítés és annak értékesítési teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálatát. Jeswani által kibontott fogalmak, mint az önkép és márkaimázs kapcsolata, a márka autenticitása, orientációja és a szónikus márkaépítés, innovatív nézőpontokat nyújtanak arra vonatkozóan, hogy a márkakommunikáció milyen mechanizmusokon keresztül befolyásolja a fogyasztói döntéseket a digitális kor változó körülményei között (Jeswani, 2020).

A Kamya Jeswani által "Impact of Brand on Sales Performance" megjelent cikke a márkaépítésnek az értékesítési teljesítményre gyakorolt hatását vizsgálja olyan fogalmak feltárásán keresztül, mint az önkép és a márkaimázs, a márka autenticitás, a márkaorientáció és a szónikus márkaépítés. A kutatás a márkaépítésnek a fogyasztói vásárlási folyamatra gyakorolt hatását vizsgálja különböző vásárlási forgatókönyvekben a mai piacon, amelyet a fogyasztói médiahasználat és a tudatos fogyasztási magatartás változásai jellemeznek. A publikáció elméleti alapját a márkaimázs, az értékesítési teljesítmény és a versenylőny közötti kapcsolatra összpontosítja. Azt vizsgálja, hogy a márkaépítés, különösen az olyan dimenziókon keresztül, mint a márkaimázs, a hitelesség és az orientáció, hogyan befolyásolja a fogyasztói magatartást és az értékesítési eredményeket. A tanulmány szerint

a márkaimázs kritikus szerepet játszik az értékesítési teljesítményben és a versenyelőnyben (Jeswani, 2020).

A módszertan magában foglalja a márkaimázsszal és az értékesítési teljesítménnyel kapcsolatos különböző modellek és elméletek meglévő szakirodalmának áttekintését. Az elemzés rávilágít az online és offline reklámok fontosságára, valamint arra, hogy a fogyasztók a márkás termékeket előnyben részesítik a nem márkás termékekkel szemben, továbbá tárgyalja a különböző márkaépítési koncepciókat és azok hatását a fogyasztói vásárlási magatartásra. A márkakép jelentős hatást gyakorol a fogyasztók vásárlási magatartására és az értékesítési teljesítményre, így kritikus versenyelőny. A márkaépítés hatékonyságának és az értékesítési eredményeknek a befolyásolásában olyan fogalmak, mint az önkép/márkakép kongruencia, a márka hitelessége, a márkaorientáció és a hangzásbeli márkaépítés alapvető fontosságúak. A fogyasztók egyre tudatosabbak a vásárlási szokásaikban és egyre inkább reagálnak azokra a brand építési kezdeményezésekre, amelyek összhangban vannak az énképükkel és a márka érzékelt hitelességével. A hatékony stratégiák fokozhatják a márka hitelességét és javíthatják az értékesítési teljesítményt, különösen azok, amelyek kihasználják a lokalitást és megfelelő marketing eszközökkel támogatják. A tanulmány következtetése az, hogy az erős márkaimázs elengedhetetlen az értékesítési teljesítményhez és a piaci versenyelőny fenntartásához. A sikeres márkázás teljes lehetőségeinek kihasználásához a vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy az általuk kialakított márkaidentitás összecsengjen a fogyasztóik által tapasztalttal, garantálniuk kell márkáik autentikusságát, és innovatív megközelítések után kell kutatniuk a márkajelenlét erősítése érdekében. Ezen túlmenően, a fogyasztókkal rezonáló és az eladásokat ösztönző hatékony márkaépítési és reklámtervek kialakításához elengedhetetlen a változó fogyasztói jellemzők - például a médiahasználat és a tudatos fogyasztási magatartás - megértése és az azokhoz való alkalmazkodás (Jeswani, 2020).

A különböző médiumokban megjelenő reklámok értékének elemzésére szolgáló kutatási alapként a tanulmány Ducoffe reklámérték-modelljét használja Keltty Logan, Laura F. Bright és Harsha Gangadharbatla a "Facebook versus television: advertising value perceptions among females" című publikációjában. Ahol a női egyetemisták reklámérték-felfogását vizsgálja a közösségi oldalakkal (SNS) és a televízióval szemben. Konkrétan a tanulmány középpontjában az áll, hogy megértse a reklámmédia változó képét és annak hatását a célközönség reklámérték-felfogására. A modell a reklám értékét az informativitás, a szórakoztatás és az irritáció alapján értékeli (Logan és mtsai., 2012).



2. ábra Ducoffe reklámérték-modellje (Logan és mtsai., 2012)

Ez a keret lehetővé teszi annak vizsgálatát, hogy ezek a tényezők hogyan befolyásolják a női felhasználóknak az SNS-en és a televízióban megjelenő reklámokhoz való hozzáállását. A kutatás online felmérést és hólabda mintavételt használt az SNS-eken, például a Facebookon, a Twitteren és a LinkedInen, amelyet három nagy amerikai egyetem hallgatói között osztottak szét. A végső minta 259 női egyetemi hallgatóból állt. Ők az elmúlt hónapban mind a közösségi médiát, mind a televíziót aktívan használták. Két strukturális egyenletmodellt dolgoztak ki és elemeztek az Amos 18 statisztikai szoftverrel. A tanulmány megállapította, hogy Ducoffe reklámérték-modellje nem megfelelő modell a közösségi média és a televízió reklámértékének értékelésére. Ezzel ellentétben arra a következtetésre jut, hogy a közösségi médiában a szórakoztatást, a televízióban pedig az információt értékelik magasabbra és hogy az ingerültség jelentős tényező a reklámokkal kapcsolatos attitűdök értékelésében. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a fiatal női fogyasztók körében a reklámérték megítélése eltér a hagyományos és a nem hagyományos médiumok között. A vizsgálat eredményei szerint, mind a hagyományos (televízió), mind a nem hagyományos (SNS) médiában a szórakoztatás és az informativitás döntő fontosságú a reklám értékének megítélésében. Kiemelte továbbá, hogy az irritáció, amely a fogyasztói vásárlási ciklusban kritikus fontosságú, közvetlen hatással volt a reklámokkal kapcsolatos attitűdökre, bár az értékítéleteket nem befolyásolta szignifikánsan. A tanulmány a szórakoztatás és az informáltság eltérő szerepének kiemelésével a reklám értékének

megítélésében azt javasolja, hogy a fiatal női fogyasztók SNS-eken keresztül történő bevonására törekvő szakembereknek a szórakoztató tartalom nem tolaakodó módon történő nyújtására kell összpontosítaniuk (Logan és mtsai., 2012).

A fent említett eredmények tükrében fontos megjegyezni, hogy a reklámérték megítélésének eltérése nem csak a médiumok típusától függ, hanem a célközönség kulturális és demográfiai jellemzőitől is. Ez áthidalja a szakadékot a különböző platformokon és közösségeken átívelő kutatások között, és rávilágít arra a szükségességre, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a különböző piacok fogyasztóinak attitűdjébe. A reklámérték és a fogyasztói attitűdök vizsgálata nem korlátozódhat egyetlen modell vagy médium alkalmazására; szélesebb perspektívát igényel, amely figyelembe veszi a globális és lokális trendeket egyaránt. Ebben a kontextusban Akihiro Inoue és Parissa Haghirian munkája kínál egy különleges betekintést, amely kiterjeszti a reklámokkal kapcsolatos attitűdök vizsgálatát a mobilinternetes hirdetések területére Japánban, egy olyan piacra fókuszálva, amely előremutató a mobiltechnológiák alkalmazásában (Inoue & Haghirian, 2005).

A japán fogyasztók online mobil hirdetésekkel kapcsolatos attitűdjeit vizsgálja Akihiro Inoue és Parissa Haghirian "Japanese Consumers and Their Attitude Towards Advertising on the Mobile Internet" című cikke is. Ez a tanulmány rálátást ad arra, hogy miként vélekednek a mobilinternetreklámokról a mobiltechnológia és -szolgáltatások olyan vezető piacán, mint Japán, ahol a mobilinternet-szolgáltatásokat korábban vezették be, és ahol a nyugati piacokhoz képest nagyobb a penetráció. Az elemzés azon tényezők megértésén alapul, amelyek befolyásolják a fogyasztóknak a mobilinternetes reklámokkal kapcsolatos attitűdjét. Olyan tulajdonságokra összpontosít, mint a szórakoztató érték, az informatív tartalom, az irritáció és a reklámüzenet hitelessége, a reklámhatékonyság és a fogyasztói magatartás meglévő elméleteire építve. A Ducoffe által javasolt és Brackett és Carr által kibővített elméleti modellt, amely a reklám értékét a szórakoztatás, az informativitas és az irritáció szempontjából veszi figyelembe, a mobilinternet-környezethez igazítja. A kutatást japán egyetemi hallgatók körében végzett felmérésen keresztül végezték, konkrétan az Oszaka környéki Kobe Egyetemen és a fukuokai Kyushu Sangyo Egyetemen. Összesen 450 kérdőívet osztottak ki, amelyből 420-at küldtek vissza, és 367 volt felhasználható az elemzéshez. A tanulmányban egy angol nyelven kidolgozott, japánra lefordított, standardizált kérdőívet használtak, amelyet a fő felmérés előtt 35 hallgatóval előzetesen teszteltek. A konstrukciókat egy 5 pontos Likert-skála segítségével mérték. A vizsgálat

eredményei azt mutatták, hogy a mobilinternetreklámok szórakoztató értéke és hitelessége szignifikáns pozitív hatással van a reklámok észlelt értékére és a fogyasztók reklámokkal szembeni attitűdjére. A várakozásokkal ellentétben a hirdetések információtartalma elhanyagolható hatással volt a reklámértékre, de erős előrejelzője volt a pozitív fogyasztói attitűdöknek. Emellett a reklámoktól való irritáció negatívan befolyásolta az észlelt reklámértéket. A japán fogyasztók értékelik a szórakoztató és hihető reklámüzeneteket a mobilinternet-környezetben, az információs tartalom jelentősége a pozitív fogyasztói attitűdök szempontjából különösen figyelemre méltó. Az eredmények azt mutatják, hogy a hirdetőknél a fogyasztói attitűdök pozitív befolyásolása érdekében a szórakoztató, hiteles és informatív reklámok létrehozására kell összpontosítaniuk, ami jól szemlélteti a japán internetes hirdetésekkel kapcsolatos árnyalt fogyasztói elvárásokat és preferenciákat. A kutatás rámutat továbbá a mobiltelefonos internetes reklámokra adott fogyasztói reakciók lehetséges különbségeire a japán fogyasztók és a nyugati piacok fogyasztói között, ami hangsúlyozza a kulturálisan érzékeny reklámstratégiák szükségességét (Inoue & Haghirian, 2005).

A "Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis" című, João Falcão és Pedro Isaías által 2020-ban publikált cikk célja a két online médiaplatformon, a közösségi hálózatokon és a keresőmotorokon megjelenő reklámok hatékonyságának megértése a fogyasztók szemszögéből. A tanulmány felméri, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik és értékelik a különböző platformokon megjelenő reklámokat, és hangsúlyozza, hogy a hirdetési stratégiákat úgy kell alakítani, hogy megfeleljenek a fogyasztók elvárásainak a webes környezetben. Az elméleti háttér az online reklámok jellemzőiről, az online hirdetések interaktivitásáról és azok fogyasztói attitűdökre gyakorolt hatásáról szóló meglévő szakirodalomra épül. A tanulmány egy olyan modellt használ, amely a fogyasztók szórakoztató, informatív, irritáló, hiteles és interaktivitással kapcsolatos megítélését foglalja magában a közösségi hálózatokban és a keresőmotorokban megjelenő reklámok hatékonyságát befolyásoló tényezők értékeléséhez (Falcão & Isaías, 2020).

A módszertan keresztmetszeti vizsgálatot tartalmaz, amely egy online kérdőívet használt, amelyet hólabda mintavételi módszerrel 406 személynek osztottak szét. A tanulmány az adatok elemzéséhez főkomponens-analízist (Principal Component Analysis = PCA) használt. A méréseket Likert-skálán értékelték az érdeklődésre számot tartó konstruktumok felmérésére, amelyek közé tartozott az észlelt érték és a reklámokkal

szembeni attitűd mindkét médiatípusban. Az eredmények azt tükrözik, hogy a fogyasztók a közösségi médiában a reklámok értékét az észlelt informáltság és a szórakoztatás, a keresőmotorokban pedig az észlelt informáltság és az interaktivitás alapján ítélik meg. Az észlelt hitelesség jelentősebb szerepet játszik a közösségi hálózatokon belül, és az észlelt ingerültséget a két médiatípusban eltérően dolgozzák fel. Az észlelt érték közvetítő szerepe a meghatározó tényezők és a reklámhoz való viszonyulás közötti kapcsolatban médiánként eltérő, ami arra utal, hogy a médiatípus mérsékli a fogyasztók reklám reakcióit. A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy e csatornák hatékony használatához elengedhetetlen a fogyasztók különböző online platformokon történő reklámokkal kapcsolatos felfogásának és hozzáállásának megértése, és hogy a vállalatoknak a fogyasztók igényeihez és preferenciáihoz kell igazítaniuk reklámüzeneteiket. A médiának a reklámokra adott fogyasztói reakciókban játszott moderáló szerepe miatt a vállalatoknak úgy kell alakítaniuk reklámüzeneteiket, hogy azok megfeleljenek a fogyasztók elvárásainak az egyes webes környezetekben, emellett a hirdetők a közösségi hálózatok és a keresőmotorok által kínált egyedi jellemzők és fogyasztói tapasztalatok alapján kell új stratégiát létrehozni (Falcao & Isaías, 2020).

A fogyasztók natív reklámmal kapcsolatos attitűdjeit és annak észlelt értékét vizsgálja a "Native Advertising – A New Era of Online Advertising? A qualitative study exploring consumers" című, Katalina Palma és Katrin Waalkens által készített, Setayesh Sattari által felügyelt és Anders Pehrsson által a Linnaeus Egyetemen vizsgált tanulmány. A tanulmány a meggyőzés-tudás modellre, az Attitudes-Towards-Advertising modellre és az online reklámok fogyasztói attitűdökre gyakorolt hatására épül. Az elsődleges adatok gyűjtése mélyreható, félig strukturált interjúk segítségével történt, kvalitatív és feltáró megközelítéssel. A tanulmány mintája 21 és 38 év közötti résztvevőkből állt. Az adatelemzés kódolási és kategorizálási technikákat használt a fő témák és minták azonosításához. A fogyasztókat általában nem győzi meg a natív reklám, inkább szórakoztatónak, informatívnak és megbízhatónak tartják, mint idegesítőnek. Ezt a pozitív megítélést erősíti a natív reklám kialakítása, amely fontos szerepet játszik a reklámértékének növelésében, és ezáltal a fogyasztóknak a natív reklámról alkotott pozitív megítélésében. A kutatás következtetése az, hogy a natív reklám megoldást jelenthet az online reklámokkal szembeni fogyasztói ellenszenv problémájára. A natív reklám sikerének biztosítása érdekében elengedhetetlen a design, a tartalom és a gyakoriság figyelembevétele, valamint annak biztosítása, hogy ezek az elemek együttesen értéket teremtsenek a fogyasztó számára.

A tanulmány hangsúlyozza a kevésbé tolakodó és vonzóbb, a fogyasztó számára jobb élményt nyújtó natív hirdetési stratégiák kidolgozásának jelentőségét (Palma & Waalkens, 2016).

1.2. INFLUENCER MARKETING

Az influencer marketing, mint egy kulcsfontosságú digitális marketing eszköz, jelentős hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra, különösen a közösségi média területén. A fogyasztók egyre inkább támaszkodnak a befolyásolók által közvetített információkra és ajánlásokra, amikor vásárlási döntéseket hoznak. A befolyásolók autentikus és hiteles tartalma jelentős mértékben növelheti a márkák iránti bizalmat és elkötelezettséget. A Cheng Zhen Yu, Tak Jie Chan és Izzal Asnira Zolkepli által készített tanulmány rámutat, hogy a közösségi média tartalom, az e-WOM (elektronikus szópropaganda) és az interaktivitás jelentős hatást gyakorol a fogyasztók visszavásárlási szándékára, különösen a szépségiparban, ahol az interaktivitás közvetítő szerepet játszik a közösségi média tartalom és a visszavásárlási szándék között (Yu és mtsai., 2023).

Ez a dinamika kiemeli, hogy a hagyományos marketingstratégiáknál sokkal összetettebb megközelítések szükségesek a digitális korban. Az influencer marketingnek köszönhetően a márkák képesek szorosabb kapcsolatokat kialakítani célközönségükkel, mivel a befolyásolók közvetítésével autentikusabb, személyre szabott üzeneteket tudnak közvetíteni. Raafat Awad Mosa kutatása szerint a hírességek és befolyásolók által támogatott tartalmak hatékonyan csökkenthetik a reklámozási zavarokat és növelhetik a hirdetések elfogadását a közösségi médiában, ezzel csökkentve a reklámok elkerülését (Mosa, 2022).

A közösségi média befolyásolók általi használata lehetővé teszi a márkák számára, hogy elérjék a nehezen megszólítható célközönségeket, különösen azokat a fogyasztókat, akik hagyományos hirdetésekkel szemben ellenállóbbak. A befolyásolók által közvetített tartalmak hitelessége és személyessége mélyebb, érzelmi alapú kapcsolatot teremthet a fogyasztók és a márkák között. Ez a kapcsolat nem csak a vásárlási szándék növelésében játszik kulcsszerepet, hanem hosszú távú márkahűséget is elősegíthet.

A "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis" című, Lie Ao, Rohit Bansal, Nishita Pruthi és Muhammad Bilawal Khaskheli által a Sustainability in 2023 című folyóiratban megjelentetett tanulmány a közösségi média influencerek (SMI) hatását vizsgálja a vásárlói elkötelezettségre és a vásárlási szándékra. A tanulmány átfogó képet nyújt arról, hogy a befolyásos személyek különböző jellemzői hogyan alakítják a fogyasztói magatartást, 22 554 résztvevő bevonásával készült 62 egyedi tanulmány eredményeinek szintetizálásával.

A tanulmány azt a hipotézist állítja fel, hogy a közösségi médiában megjelenő influencerek különböző jellemzői, köztük a homofília, a szakértelem, a megbízhatóság, a hitelesség, a termék egyezése, a szórakoztató érték, az informativitás és a vonzerő jelentősen befolyásolják a vásárlói elköteleződést és a vásárlási szándékot. A tanulmány a meglévő influencer marketing elméletekre épít, és célja, hogy metaanalízis segítségével tisztázza e hatások nagyságrendjét és irányát.

A módszertan a meglévő szakirodalom szisztematikus áttekintését és metaanalízisét foglalta magában. A szisztematikus áttekintésekre vonatkozó PRISMA-irányelveket követve 62 tanulmányból származó 176 hatásméretet elemeztek. A metaanalízis célja az volt, hogy számszerűsítse a befolyásoló jellemzőinek az ügyfelek elkötelezettségére és a vásárlási szándékra gyakorolt hatását, véletlenszerű hatások modelljét használva a tanulmányok közötti heterogenitás figyelembevétele érdekében.

A befolyásoló jellemzői mérsékelt vagy magas korrelációt mutatnak az ügyfelek elkötelezettségével és a vásárlási szándékkal. A befolyásoló szórakoztató értéke a legerősebb összefüggést mutatta a vásárlói elkötelezettséggel, míg a befolyásoló hitelessége a vásárlási szándékra volt a legerősebb hatással. A tanulmány rávilágít a különböző influencerjellemzők fontosságára, és árnyalt megértést nyújt arról, hogy az egyes szempontok hogyan járulnak hozzá az influencer marketing hatékonyságához.

A tanulmány arra a következtetésre jut, hogy az influencer marketing hatékony eszköz a márka elkötelezettségének növelésére és a fogyasztói vásárlási döntések befolyásolására. Az eredmények kiemelik a márka értékeihez és a közönség preferenciáihoz igazodó influencerek kiválasztásának fontosságát. Emellett a tanulmány stratégiai megközelítést javasol az influencerek kiválasztásához és együttműködéséhez, értékes betekintést nyújtva az influencerek azon sajátos jellemzőibe, amelyek a leghatékonyabban vonzzák a vásárlókat és ösztönzik a vásárlási szándékot (Ao és mtsai., 2023).

Összefoglalva, az influencer marketing kulcsfontosságú eszköz a digitális marketing stratégiákban, amely lehetővé teszi a márkák számára, hogy hiteles és személyre szabott módon kommunikáljanak célközönségükkel. A közösségi média befolyásolók általi használata javítja a márkaimázs percepcióját, növeli a fogyasztói elkötelezettséget és elősegíti a hosszú távú márkahűséget. E tekintetben fontos megjegyezni, hogy az influencer marketingnek nem csak az azonnali vásárlási döntésekre van jelentős hatása, hanem a fogyasztói magatartás hosszú távú alakulására is. A következő rész ezt a perspektívát vizsgálja mélyebben, fókuszálva arra, hogy a digitális korban a vásárlási szokások és

döntéshozatali folyamatok hogyan változnak meg a közösségi média és a Web 2.0 technológiák egyre növekvő befolyása mellett.

2. VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSA

A fogyasztói vásárlási szokások és a közösségi média növekvő befolyása kulcsfontosságú tényezők a digitális kor piaci dinamikájában. Egyre több kutatás foglalkozik például azzal, hogy a Web 2.0 hogyan alakítja át a marketing gyakorlatot, különösen a közösségi média szerepét a fogyasztói döntéshozatalban. Egy Sarawakban végzett tanulmány rámutatott, hogy a pszichológiai tényezők jelentik a legnagyobb hatást a közösségi médián keresztül történő vásárlási magatartásra, megelőzve a személyes, társadalmi és kulturális tényezőket. A márkák számára kiemelt szerepet játszik a fogyasztók pszichológiai motivációinak és viselkedésének megértése, amikor a közösségi médián keresztül történő értékesítési és marketingstratégiákat alakítanak ki. Az elsődleges adatokat 220 olyan válaszadónak kiosztott kérdőívek segítségével gyűjtötték a sarawaki Kuchingban, akiknek tapasztalataik vannak a közösségi médián keresztül történő vásárlással kapcsolatban. A módszertan tartalmazott gyakorisági elemzést, leíró elemzést, Pearson-féle korrelációs elemzést és többszörös regressziós elemzést az összegyűjtött adatok értékelésére. A kutatás megállapította, hogy a négy vizsgált tényező közül a pszichológiai tényezőknek van a legjelentősebb hatása a sarawaki fogyasztók vásárlási magatartására. A vizsgálat eredményei pozitív korrelációt mutattak az összes tényező és a vásárlási magatartás között, a pszichológiai tényezők esetében a legmagasabb korrelációs együtthatóval. A többszörös regressziós elemzés tovább hangsúlyozta a pszichológiai tényezők fontosságát a személyes, társadalmi és kulturális tényezőkkel szemben, amelyek statisztikailag nem voltak szignifikánsak a fogyasztói vásárlási magatartás befolyásolásában. A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy míg a személyes, társadalmi és kulturális tényezők kedvező kapcsolatban állnak a vásárlási magatartással, a pszichológiai tényezőknek van a legnagyobb hatásuk. A kuchingi közösségi médiavállalatoknak e pszichológiai tényezők megértésére és felhasználására kell összpontosítaniuk, hogy javítsák marketingstratégiáikat és jobban megfeleljenek a vásárlók igényeinek (Ying és mtsai., 2021).

Egy másik tanulmány, amely az online élelmiszer-csoportos vásárlásra (OFGB) összpontosított, a harmonikus és kényszeres szenvedély, valamint az impulzusvásárlás és a

kényszeres vásárlás közötti kapcsolatot vizsgálta, megállapította, hogy a harmonikus szenvedély, amely az önkéntes és élvezetes részvételhez kapcsolódik, pozitív hatással van a belső élvezetre és a pozitív érzésekre, míg a megszállott szenvedély csak rövid távú pozitív érzéseket idéz elő, anélkül hogy hozzájárulna a hosszú távú elégedettséghez vagy jólléthez. Ez azt jelenti, hogy a márkáknak előnyösebb lehet a fogyasztók harmonikus szenvedélyének előmozdítása, mint a kényszeres vásárlási magatartás ösztönzése (Wang & Tsai, 2017).

A fogyasztói attitűdök és márkaelkötelezettség meghatározásában a közösségi média elkötelezettségének jelentős hatása van, különösen az FMCG-szektorban. Az indiai fogyasztók esetében a közösségi média elkötelezettsége jelentősen befolyásolja a vásárlási szándékot, a márkához való kötődés szintjét és a közösségi médiából származó észlelt előnyöket kiemelve. Ez rámutat arra, hogy a közösségi média platformokon a márkákkal való interakció átalakításában a márka-fogyasztó kapcsolatoknak és a vásárlói elköteleződési stratégiáknak kritikus szerepe van (Kataria és mtsai., 2020).

A közösségi média elkötelezettségének fontosságát hangsúlyozva, ami alapvetően befolyásolja a fogyasztói attitűdöket és a márka iránti elköteleződést, különösen az FMCG-szektorban, fontos megvizsgálni ennek a jelenségnek a szélesebb körű pszichológiai hatásait is. Ebben az összefüggésben Yao-Chin Wang és Chen-Tsang (Simon) Tsai 2017-ben publikált munkája új dimenziót nyit a témában, mivel az online élelmiszer csoport-vásárlási viselkedés mögött rejlő szenvedélyek - harmonikus és rögeszmés - és ezeknek az impulzusvásárlásra, valamint a kényszeres vásárlásra gyakorolt hatásait tárja fel. Ezáltal nem csupán a közösségi média és márkaelkötelezettség viszonyát értelmezzük újra, hanem a vásárlási magatartás mögöttes motivációit is jobban megértjük, kiemelve, hogy ezek a szenvedélyek hogyan járulnak hozzá a fogyasztói öröm és pozitív érzelmek kialakulásához (Wang & Tsai, 2017). A "Feel better when you buy more? Harmonious passion and obsessive passion in online food group buying" Yao-Chin Wang és Chen-Tsang tanulmánya a harmonikus és a rögeszmés szenvedély hatását vizsgálja az online élelmiszer csoport-fogyasztói viselkedésre, különös tekintettel az impulzusvásárlásra és a kényszeres vásárlásra, valamint ezek későbbi hatásaira a fogyasztók belső örömeire és pozitív érzelmeire. A tanulmány az önmeghatározás elméletén alapul, amely különbséget tesz a harmonikus szenvedély (egy tevékenység autonóm elsajátítása az egyén identitásához, külső nyomás nélkül, ami önkéntes elköteleződést eredményez) és a megszállott szenvedély (belső vagy külső nyomás miatti kontrollált elsajátítás, ami a tevékenységben való kényszerű elköteleződést eredményez) között. Ez a megkülönböztetés alapot nyújt annak

megértéséhez, hogy ezek a szenvedélytípusok hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást az online élelmiszervásárlás során. A tanulmány egy olyan felmérést használt, amelyet egy élelmiszer-vásárlással foglalkozó Facebook-csoport tagjainak osztottak ki, és amelyben összesen 2387 tag fejezte ki érdeklődését az online élelmiszer-csoportos vásárlás (OFGB) iránt. A résztvevőket arra kérték, hogy az élelmiszercsoportos vásárlással kapcsolatos tapasztalataik és elképzeléseik alapján töltsék ki a felmérést. A kérdőív a harmonikus és a kényszeres szenvedélyt, az impulzusvásárlást, a kényszeres vásárlást, az alattomos élvezetet és a pozitív érzéseket mérte korábbi kutatásokból származó, validált skálák segítségével. A harmonikus szenvedély pozitívan kapcsolódik a belső élvezethez és a pozitív érzésekhez, de nincs szignifikáns kapcsolat az impulzusvásárlással. A megszállott szenvedély pozitívan befolyásolja az impulzív vásárlást, a kényszeres vásárlást és a pozitív érzéseket, de nem járul hozzá a hosszú távú belső élvezethez. Sem az impulzusvásárlás, sem a kényszeres vásárlás nem vezetett jobb rövid vagy hosszú távú mentális állapotokhoz, ami ellentmond annak a feltételezésnek, hogy a több vásárlás növeli a boldogságot. A publikáció arra a következtetésre jut, hogy a harmonikus szenvedély, amely az online élelmiszercsoportos vásárlásban való önkéntes és élvezetes részvételhez kapcsolódik, fokozza mind a közvetlen pozitív érzéseket, mind a hosszú távú belső élvezetet, anélkül, hogy negatív vásárlási magatartáshoz, például impulzív vagy kényszeres vásárláshoz vezetne. Ezzel szemben a megszállott szenvedély azonnali vásárlási magatartást és rövid távú pozitív érzéseket vált ki, de nem járul hozzá a hosszú távú elégedettséghez vagy jólléthez. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztók harmonikus szenvedélyének elősegítése kedvezőbb lehet a fenntartható elégedettség és jólét szempontjából, mint a kényszeres vásárlási magatartás elősegítése (Wang & Tsai, 2017).

E tekintetben, bár a megszállott szenvedély által vezérelt impulzusvásárlás azonnali elégedettséget nyújthat, fontos megjegyezni, hogy ez a fajta megközelítés nem támogatja a tartós jólét kialakulását. Ennek fényében Wang & Tsai, 2017 munkája rámutat, hogy a harmonikus szenvedély és a mértéktartó fogyasztás előmozdítása hosszabb távon előnyösebb lehet a fogyasztók számára. Ez a megállapítás szervesen kapcsolódik Darshana Bandara kutatásához, aki a "Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior With Special Reference to Fast Fashion Industry" című tanulmányában a közösségi média reklámoknak a fogyasztói vásárlási magatartásra gyakorolt befolyását elemzi, különösen a gyors divatipar kontextusában. Az átmenet a belső motivációk és a külső hatások vizsgálatára lehetővé teszi a különböző marketingstratégiák hatásainak

mélyebb megértését, különös tekintettel arra, hogy a digitális hirdetések hogyan formálják a fogyasztói magatartást és döntéseket a modern korban (Bandara, 2020).

A "Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior With Special Reference to Fast Fashion Industry" című cikkben Bandara a Sri Lanka-i Peradeniya Egyetemről azt a meghatározó szerepet vizsgálja, amelyet a közösségi média hirdetések játszanak a fogyasztói vásárlói magatartás befolyásolásában, különösen a fast fashion ipar összefüggésében. A korábbi kutatások alapján, amelyek rávilágítottak arra, hogy a közösségi média reklámok képesek megváltoztatni a fogyasztók véleményét és viselkedését a termékekkel szemben, az elemzés fő elméleti alapja a következőkre épül. Pontosabban a tanulmány egy olyan fogalmi keretet fogad el, amely négy független változó segítségével vizsgálja a közösségi médiareklámok hatását: Szórakoztatás, ismertség, társadalmi képalkotás és reklámköltés. Módszertanilag a tanulmány leíró kvantitatív kutatási tervet alkalmaz. Az adatokat önkitöltős kérdőívek segítségével gyűjtötték egy 300 aktív közösségi médiafelhasználóból álló mintán, Srí Lanka nyugati tartományában. Az alkalmazott mintavételi technika kényelmi mintavétel volt. Az adatokat korrelációs és regressziós elemzésekkel elemezték. A tanulmány fő megállapításai szerint a szórakozás, az ismertség és a társadalmi imázs jelentős hatással van a fogyasztók fast fashion iparral szembeni vásárlói magatartására. Ezzel ellentétben a reklámköltéssel kapcsolatban nem találtak statisztikailag számottevő hatást. A fogyasztók vásárlási magatartásának befolyásolásával a tanulmány arra a következtetésre jut, hogy a közösségi média reklámja kritikus szerepet játszik a fast fashion iparban. A különböző típusú közösségi médiás hirdetések hatásának megértése segíthet a fogyasztók megszerzésére és megtartására irányuló hatékonyabb marketingstratégiák kialakításában. Ezen túlmenően, a rendkívül versenyképes piaci környezetben utal a közösségi médiaplatformok használatának fontosságára a márkaismertség és a fogyasztói elkötelezettség növelése érdekében (Bandara, 2020).

Összefoglalva, a fogyasztói vásárlási szokások kutatása egyértelműen rámutat arra, hogy a digitális korban a márkáknak alkalmazkodniuk kell a gyorsan változó fogyasztói viselkedéshez és elvárásokhoz. A pszichológiai motivációk, a közösségi média elkötelezettség és a harmonikus szenvedély elősegítése kulcsfontosságú elemek, amelyek lehetővé teszik a márkák számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak és kapcsolódjanak célközönségükkel, ezzel növelve a vásárlási szándékot és előmozdítva a hosszú távú márkahűséget. A digitális marketing és a fogyasztói magatartás kapcsolatának áttekintése után természetesen felmerül a kérdés, hogy ezek az elvek hogyan alkalmazhatóak a

gyakorlatban, különösen a mobilhirdetések világában. A következő szakaszban tehát arra koncentrálnunk, hogy további betekintést nyújtsunk abba, miként befolyásolják a szociológiai tényezők a fogyasztói attitűdöket ezen a dinamikusan fejlődő területen.

2.2. SZOCIOLÓGIAI TÉNYEZŐK

A mobilhirdetések terén mutakozó fogyasztói attitűdök vizsgálata lehetővé teszi számunkra, hogy pontosabban megértsük, milyen tényezők befolyásolják leginkább a digitális reklámokkal szembeni befogadókésztséget. Ezáltal a korábban tárgyalt digitális marketing eszközök hatékonyságának elemzése mellett, a mobilhirdetések sajátosságaira is fény derülhet. Az attitűdök vizsgálata rávilágít arra, hogy a fiatal felnőttek milyen módon felektálnak a mobil eszközökön keresztül kapott marketingüzenetekre, és hogy ezek a reakciók hogyan kapcsolódnak a már ismertebb online marketing csatornákra és technikákra való reagálásukhoz. A "Identifying Factors Affecting Mobile Advertising Based On Consumer Attitude" című tanulmány a mobilreklámokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdöket befolyásoló dinamikák mélyreható vizsgálatát mutatja be. A dolgozat fő elméleti keretét az Attitude Toward the Ad modell szolgál, amely szerint a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos attitűdjei közvetlenül befolyásolják a reklámozott termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos észleléseiket és viselkedésüket. Ez a keret kritikus jelentőségű azoknak a pszichológiai mechanizmusoknak a megértéséhez, amelyek révén a mobilreklámok hatással lehetnek a fogyasztói döntéshozatali folyamatokra. A publikációban alkalmazott módszertan egy vegyes módszertani megközelítés, amely a kvantitatív és a kvalitatív kutatási technikákat egyaránt ötvözi. A kutatók felméréseket végeztek, hogy adatokat gyűjtsenek a fogyasztók mobilreklámokkal kapcsolatos attitűdjeiről, majd fókuszcsoporthoz beszélgetéseket folytattak, hogy mélyebb betekintést nyerjenek az attitűdök mögött meghúzódó okokba. Ez a megközelítés lehetővé tette a fogyasztók mobilreklámokkal kapcsolatos attitűdjét befolyásoló tényezők átfogó elemzését.

A tanulmány legfontosabb megállapításai szerint több kulcsfontosságú tényező is jelentősen befolyásolja a fogyasztók mobilreklámokkal kapcsolatos attitűdjeit. Ezek a tényezők a reklámok toakodó jellegének érzékelése, a reklámtartalom relevanciája a fogyasztó számára, valamint a reklámok általános szórakoztató értéke. A tanulmányban megállapításra került, hogy a fogyasztók valószínűleg pozitívabban viszonyulnak azokhoz a hirdetésekhez, amelyeket kevésbé toakodónak, relevánsabbnak és szórakoztatóbbnak érzékelnek. Emellett a kutatás szerint a mobilreklám-kampányok hatékonysága fokozható, ha a mobilreklámokkal kapcsolatos pozitív attitűdök a reklámozott termékek vagy szolgáltatások iránti fokozott érdeklődéshez vezetnek. Végezetül a tanulmány hangsúlyozza a célközönség számára kevésbé toakodó, nagymértékben releváns és szórakoztató

mobilitreklámok tervezésének fontosságát. Ezekre a kulcstényezőkre összpontosítva a hirdetőket jelentősen javíthatják a fogyasztók mobilhirdetéseikhez való hozzáállását, ami végső soron hatékonyabb hirdetési eredményekhez vezet. A tanulmány eredményei értékes betekintést nyújtanak a marketingesek és hirdetőket számára, akik a fogyasztói preferenciákhoz és attitűdökhöz való jobb igazodás érdekében szeretnék optimalizálni mobilreklám-stratégiáikat (Nabus & Hussin, 2015).

Ehhez kapcsolódóan szintén az online hirdetések hatékonyságára fordít kiemelt figyelmet az "Impact of Online Video Advertisements on Purchase Behavior of Delhi-NCR Youth" című tanulmány, amely a Delhi-NCR régió fiataljainak vásárlási szokásait vizsgálja ezeken a hirdetés típusokon keresztül. A kutatás felméri, hogy az online reklámok által befolyásolt attitűdtényezők hogyan befolyásolják a fogyasztóknak a reklámokkal szembeni hozzáállását és az azt követő vásárlási szándékát. A reklámérték fogalma és annak hatása a fogyasztók online videó hirdetésekkel kapcsolatos attitűdjeire, amelyek viszont befolyásolják vásárlási szándékaikat, képezi a tanulmány elméleti alapját. A tanulmány magába foglalja a különböző elméleti megfogalmazásokat, mint például az információ, a szórakoztatás, az irritáció és a reklámérték, hogy részletesen kielemezze szerepüket az online megjelenésekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök és magatartásformák kialakításában.

A tanulmány kutatási módszertanaként 2017 márciusa és októbere között felmérést végeztek a Delhi-NCR régióban élő mérnöki és menedzsment alap- és posztgraduális képzésben résztvevő hallgatók körében. A tanulmány megerősítő faktorelemzést (CFA) alkalmazott a mérési modell validálásához, majd strukturális egyenletmodellezést (SEM) és post-hoc SEM-elemzést alkalmazott a kidolgozott modell elemei közötti kapcsolatok tesztelésére. A tanulmány központi eredményei azt mutatják, hogy az információ és a szórakoztatás kiemelkedően pozitív hatással van a reklám értékére és az online reklámmal kapcsolatos megközelítésre. A Ducoffe-moddal ellentétben a tolaodó reklámüzenetek és a bosszantás jelentős hatást mutatott a webes videóhirdetésekkel szembeni attitűdökre. Ezek az eredmények rávilágítanak az informatív és kreatív ötletek tervezésének fontosságára a hirdetések hatékonyságának növelése érdekében. A kutatás arra a következtetésre jut, hogy az online videó hirdetések, különösen az információ és a szórakoztatás dimenzióin keresztül, jelentős hatással vannak a Delhi-NCR-i fiatalok vásárlási magatartására. A tanulmány az online video hirdetésekkel összefüggésben az attitűdbeli tényezők fogyasztói

magatartásra gyakorolt hatásának további feltárását is szorgalmazza, ami a jövőbeli kutatások sikeres lehetőségére utal (Saxena és mtsai., 2018).

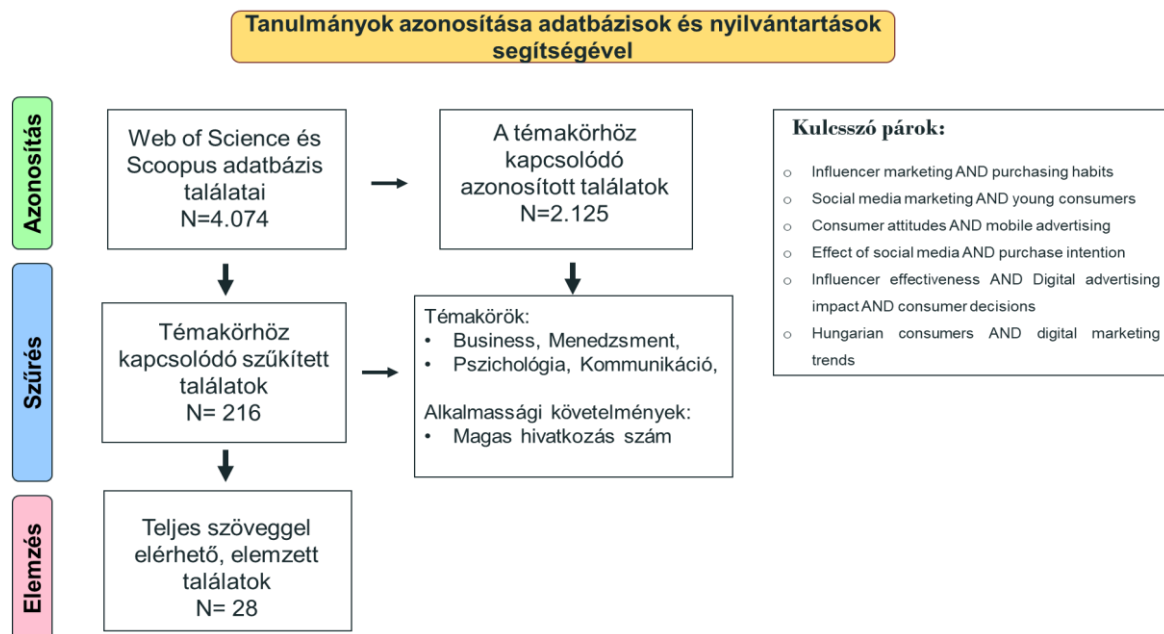
Az eddigi információk alapján, a modern társadalomban, ahol az információáradat gyakran túlterhelheti az egyéneket, és az álhírek vagy megtévesztő állítások könnyen terjedhetnek, a kritikai gondolkodás készségei kulcsfontosságúak. Ezért arról is fontos említést tenni, hogy az egyetemi tanulmányok során a diákok hogyan fejlesztenek olyan értékelő és elemző képességeket, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy érvényes következtetésekre jussanak és megkülönböztessék a megbízható információkat a megtévesztő tartalmaktól. Ehhez kapcsolódóan a „Do College Students Learn to Critically Evaluate Claims?” című cikk átfogóan vizsgálja, hogy az egyetemi oktatás hogyan befolyásolja a hallgatóknak a kutatási bizonyítékok kritikus értékelésére való képességét. A tanulmány a kettős folyamatok keretrendszerén alapul, amely azt állítja, hogy az egyének kétféle érvelést folytatnak: intuitív-tapasztalati (1. típus) és racionális-analitikus (2. típus). Az egy adott területen eltöltött évek képzése azonban "intuitív szakértelmet" eredményezhet, amelyben a gyors és intuitív döntések ugyanolyan pontosak vagy pontosabbak lehetnek, mint a megfontoltabb döntések (Rodríguez, 2011).

A tanulmányban alkalmazott módszertan egy online értékelés volt, amelyben a résztvevőknek, elsősorban a Michigani Egyetem első- és másodéves egyetemi hallgatóinak nyolc pszichológiai tanulmány kivonatát kellett elolvasniuk és értékelniük. A tanulmányok célja az volt, hogy felmérjék a résztvevők értelmezési hibákra való érzékenységet, valamint azt, hogy a bizonyítékok értékelésénél hajlamosak-e empirikus vagy tudományos érvelést alkalmazni, továbbá azt, hogy képesek-e értékelni a csoportok közötti és a korrelációs vizsgálatokat. A fő eredmények azt mutatták, hogy mind informális kontextusban, mind pedig akkor, amikor kifejezetten kritikus gondolkodásra ösztönözték őket, a diákok a bizonyítékok értékelésénél inkább a tapasztalati érvelési stratégiákat használták a tudományosakkal szemben. Bár a tanulók tudományos érvelési módszereinek használata nőtt, amikor kritikus gondolkodásra ösztönözték őket, a tapasztalati érvelés használata nem csökkent szignifikánsan (Rodríguez, 2011).

A vizsgálat eltérést talált a tanulóknak a tanulmányok minőségének értékelésére való képessége és a tapasztalati válaszok preferálása között is, mivel a tanulók képesek voltak azonosítani, ha a kutatási bizonyítékok értelmezési hibákat tartalmaztak. A tanulmányból levonható következtetések arra utalnak, hogy az egyetemi oktatás nem téríti át jelentősen a hallgatókat a tapasztalati érvelésről a tudományos érvelésre a kutatási bizonyítékok

értékelésében. A tapasztalati érvelés előnyben részesítése rávilágít a kritikai gondolkodás fejlődésének lehetséges korlátjára az egyetemi hallgatók körében, még akkor is, ha a hallgatók azonosítják a tanulmányok értelmezési hibáit. A tanulmány azt jelzi, hogy további kutatásokra van szükség annak megértéséhez, hogyan lehet hatékonyan előmozdítani a tudományos érvelési készségeket az egyetemi hallgatókban, különösen a bizonyítékok olyan módon történő értékelésének összefüggésében, amelyet nem befolyásolnak személyes meggyőződések és tapasztalataik (Rodríguez, 2011).

3. MÓDSZERTAN



1. Forrás: Saját szerkesztés a PRISMA-modell alapján

A kutatás szakirodalmi elemzése a PRISMA-modell módszertana alapján épül fel, amely a szisztematikus irodalomkutatás egy adott lépés-sorozatát mutatja be. A Web of Science és Scopus adatbázisokban végzett keresések alapján a kezdeti találatok száma 4074 volt. Ezt követően a releváns keresési kulcsszavak alapján, mint például "digitális marketing és fogyasztói magatartás", "influencer marketing", "fiatal fogyasztók" és további, a témához kapcsolódó kulcsszavak használatával, a találatok száma 2125-re csökkent. Ezt követően a témakörhöz kapcsolódó szűkített találatok száma 216-ra redukálódott, amely célzott szűrők alkalmazásával a legrelevánsabb tanulmányokat. A PRISMA diagram jobb oldalán megjelenő részben 1909 tanulmány került kizárásra, mivel a szövegelemzés során nem feleltek meg az alkalmassági követelményeknek. Végül az ábra alján található jelölésben jelenik meg az a 28 tanulmány, amik a szintézisbe integrálás során teljes terjedelemben megtekinthetők és felhasználhatóak, emellett releváns a témakör szempontjából aktuális információkat tartalmaznak. Ez a módszer garantálja, hogy a kutatási eredmények megalapozottak és hitelesek, így a szisztematikus áttekintés biztosítja a kutatási folyamat átláthatóságát és reprodukálhatóságát, valamint növeli a kutatási eredmények megbízhatóságát.

4. EREDMÉNYEK

A kutatás során a digitális marketing, különösen az influencer marketing és a közösségi média hatása került előtérbe, a magyar 18 és 25 év közötti fiatalok vásárlási szokásaira vonatkozóan. A PRISMA-modell alapján végzett szisztematikus irodalomkutatás eredményeként kiválasztott 28 tanulmány elemzése átfogó képet nyújtott a digitális kommunikációs csatornák fiatal fogyasztókra gyakorolt hatásáról. Az eredmények azt mutatják, hogy a közösségi média és az influencer marketing jelentős hatással van a fiatalok vásárlási döntéseire. A közvetlen kommunikáció, a tartalom relevanciája és az autentikus influencer együttműködések elősegítik a márkahűség kialakulását és a termékpreferenciák alakítását. A közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram, TikTok és sok más, lehetővé teszik a márkák számára, hogy személyre szabott tartalmat nyújtsanak, ami növeli a márkák és fogyasztók közötti interakció mélységét. A kutatás kimutatta, hogy a fiatalok körében az influencer marketing jelentős befolyással bír a márkák iránti bizalomra és a vásárlási szándékra. A tartalomkészítők által közvetített ajánlások gyakran döntő tényezővé válnak a vásárlási döntésekben, ami kiemeli az autentikus és hiteles tartalom fontosságát. Ezen felül az influencer kampányok hitelessége és relevanciája kulcsfontosságú az üzenetek hatékonyságának növelésében. Továbbá, az eredmények azt sugallják, hogy a digitális marketing stratégiák, különösen az influencer együttműködések és a közösségi média tartalom, jelentősen hozzájárulnak a fogyasztói magatartás és a vásárlási döntések alakításához a fiatal felnőttek körében. A vállalatoknak és márkáknak ezért stratégiai fontosságú a megfelelő influencerek kiválasztása és a célcsoport számára releváns, értékteremtő tartalom létrehozása. Összességében a kutatás alátámasztja, hogy a digitális marketing, és különösen az influencer marketing, alapvetően megváltoztatja a fiatal felnőttek vásárlási magatartását. A jövőben a márkáknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a digitális környezet változásaihoz, hogy hatékonyan tudják megcélozni és befolyásolni ezt a demográfiai csoportot.

5. ÖSSZEGZÉS

A jelen kutatás alapvetően új megközelítést kínál a digitális marketing területén, különösen az influencer marketing és a közösségi média hatásának megértésében a fiatal felnőttek vásárlási szokásaira. Az eredmények egyértelműen rámutatnak arra, hogy a hiteles és valódi tartalom, amelyet a tartalomkészítők közvetítenek, kulcsfontosságú eleme a fogyasztói bizalom kiépítésének és a márkahűség erősítésének. Ebből következik, hogy a vállalatoknak és márkáknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy milyen üzeneteket közvetítenek és kikkel állnak partnerségben ezen a területen.

Az online jelenlét és a közösségi médiában való aktív részvétel nem csupán a láthatóságot növeli, hanem lehetőséget teremt arra is, hogy a vállalatok közvetlen kapcsolatba lépjenek célközönségükkel. Ezáltal mélyebb megértést nyerhetnek vásárlóik igényeiről és preferenciáiról, ami lehetővé teszi számukra, hogy személyre szabottabb és relevánsabb tartalmat nyújtsanak. Az influencer marketingnek köszönhetően a márkák képesek autentikus módon megjeleníteni termékeiket és szolgáltatásaikat, ami jelentősen hozzájárul a pozitív márkakép kialakításához és fenntartásához.

A kutatás arra is rávilágít, hogy az influencer marketing nem csupán a termékismertséget és a márkahűséget képes növelni, hanem jelentős hatással van a fogyasztói döntéshozatalra is. A fiatalok körében végzett felmérés azt mutatja, hogy a közösségi média befolyásolóinak ajánlásai gyakran döntő tényezőkké válnak a vásárlási folyamat során. Ez azt jelenti, hogy a márkáknak stratégiai fontosságú, hogy megfelelően válasszák ki és menedzseljék azokat a tartalomgyártókat, akikkel együttműködnek.

Összességében elmondható, hogy a digitális marketing, különösen az influencer marketing, forradalmasítja a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell az új kommunikációs csatornákhöz és azok sajátosságaihoz, hogy hatékonyan tudják elérni és befolyásolni célközönségüket. A jövő sikeres márkái azok lesznek, amelyek képesek autentikus és értékteremtő tartalmakkal megszólítani fogyasztóikat, miközben proaktívan bevonják őket a márkával kapcsolatos párbeszédbe. Az influencer marketing ebben a folyamatban kulcsfontosságú szerepet játszik, mint ahogy azt a kutatás is alátámasztja.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23, 56–69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248> (Letöltés ideje: 2024.03.22.)
2. Dib, H., & AlHaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 180–190. <https://doi.org/10.17706/IJEEEE.2015.5.4.180-190> (Letöltés ideje: 2024.03.25.)
3. Falcao, J., & Isaías, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19, 404–436. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816325> (Letöltés ideje: 2024.03.24.)
4. Ferreira, F., & Barbosa, B. (2017). Consumers' attitude toward Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8, 45–57. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.10004294> (Letöltés ideje: 2024.03.28.)
5. Inoue, A., & Haghirian, P. (2005). Japanische Konsumenten und ihre Einstellung gegenüber Werbung im mobilen Internet. *der markt*, 44, 72–82. <https://doi.org/10.1007/BF03032271> (Letöltés ideje: 2024.03.28.)
6. Jeswani, K. (2020). Impact of Brand on Sales Performance. *MKTG: Sales Promotion (Topic)*, null, null. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3911070> (Letöltés ideje: 2024.03.28.)
7. Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive*

- Marketing*, 6, 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651> (Letöltés ideje: 2024.03.28.)
8. Nabus, H., & Hussin, A. R. C. (2015). *Identifying Factors Affecting Mobile Advertising Based On Consumer Attitude*.
 9. <https://www.semanticscholar.org/paper/166c96f003a6ef3b57481aa4013f76c1f209c6da> (Letöltés ideje: 2024.03.28.)
 10. Rodríguez, F. (2011). *Do College Students Learn to Critically Evaluate Claims? A Cross-Sectional Study of Freshman and Senior Psychology Majors*. <https://www.semanticscholar.org/paper/7fbc72a280a3f97f8353a4a7a400f387079ca6fd> (Letöltés ideje: 2024.03.30.)
 11. Shan, C. C., Meng, L. W., Wen, T. R., & Wen, T. E. (2018.). *Instagram user purchase intention: the fashion industry*. (Letöltés ideje: 2024.03.30.)
 12. Saxena, A., Chaturvedi, K. R., Rakesh, S., & Khanna, U. (2018). Impact of Online Video Advertisements on Purchase Behavior of Delhi-NCR Youth. *Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management*, 16, 30. <https://doi.org/10.20968/rpm/2018/v16/i1/129251> (Letöltés ideje: 2024.03.30.)
 13. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011> (Letöltés ideje: 2024.03.30.)

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Strukturális egyenlet modellezés (Dib & AlHaddad, 2015)	3
2. ábra Ducoffe reklámérték-modellje (Logan és mtsai., 2012)	6