

ZÁRÓDOLGOZAT

Turcsák-Nagy Kitti Katalin

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSAI A Z GENERÁCIÓ
FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIRA

Belső konzulens: Szabó Edit

Készítette: Turcsák-Nagy Kitti Katalin

Budapest, 2023

Tartalom

Plágium nyilatkozat	3
1. Bevezető	4
2. Irodalmi áttekintés	5
2.1 Fogyasztói magatartás.....	5
2.2 Fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői	6
2.2.1. Kulturális jellemzők	6
2.2.2 Társadalmi tényezők.....	7
2.2.3. Pszichológiai tényezők.....	7
2.2.4.Percepció.....	8
2.2.5. Az észlelés.....	8
2.2.6. Az érzékelés	8
2.2.7 Kognitív tanulás, klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás	9
2.2.8. Motiváció.....	9
2.2.9. Attitűd	11
2.4 A Z generáció, mint fogyasztói szegmens.....	15
3.Az influencerek.....	17
3.1 Az influencerek csoportosítása.....	18
3.2 Az influencer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása	18
4.Primer kutatás	21
4.1 A kutatás célja, módszere.....	21
4.1 A minta összetétele, mintavétel és kutatási módszer.....	21
4.1.2 Demográfiai adatok feldolgozása	22
4.1.3. Témaszpecifikus kérdések eredményei	23
4.1.4. Pszichológiai tényezők kutatása	28
5.Konklúzió és a dolgozat összegzése	32
6. Irodalomjegyzék	33
7. Mellékletek.....	37

Plágium nyilatkozat

NYILATKOZAT

Alulírott Turcsák-Nagy Kitti Katalin büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023. év április hónap 30 nap

Turcsák-Nagy Kitti Katalin

hallgató aláírása

1.Bevezető

A XXI. századi fogyasztókról alapvetően elmondható, hogy rengeteg különböző inger és impulzus befolyásolja őket a tudatos vásárlói döntések meghozatalában. Lehetnek ezek az offline-vagy online hirdetések, televíziós reklámok, outdoor-indoor eszközök, de akár a közösségi médiában megjelent véleményvezérek, az influencerek is, akik széles követőtáborral rendelkeznek, és napjainkban hatalmas befolyással bírnak a vásárlókra és a fogyasztókra.

Véleményem szerint nehéz tudatos fogyasztónak maradni ekkora médiazajban, ami nap, mint nap körül veszi a hétköznapi embereket, ezáltal az egész társadalmat is, és én úgy gondolom, hogy a fogyasztók befolyásolásában az influencerek is nagyban kiveszik a részüket.

Munkám során számos közösségi média platformot kezelek, így emiatt is éreztem fontosnak, hogy záródolgozatomban megvizsgáljam ezt a témakört, hiszen észrevételeim szerint, folyamatos telítődés jellemzi az influencer szakmát.

Dolgozatom fő célja, hogy ismertessem a fogyasztók döntéshozatalában közrejátszó tényezőket, emellett az, hogy részletesen bemutassam az influencer marketinget, mint újdonsült szakmát, majd hatásait a Z generáció fogyasztói szegmensének döntéseire.

A bevezetőt követően egy irodalmi áttekintés keretein belül szeretném ismertetni a fogyasztói magatartás témakörének általános jellemzőit, és befolyásoló tényezőit.

Ahhoz, hogy mélyebbre tudjak ásni a témában, szeretném részletesen bemutatni a fogyasztói magatartás pszichológiai tényezőit, hiszen én úgy gondolom, hogy egy ilyen komplex téma kidolgozásához fontos megismerni a fogyasztók pszichológiáját is, hiszen nagyban befolyásolják a fogyasztók döntéseit.

Majd ezt leszűkítve bemutatom a Z generáció, (1995- 2010 születésűek) főbb jellemzőit, akik köztudottan aktívan használják a közösségi médiumokat, így általuk a kutatásom során releváns következtetéseket tudok levonni a témában.

Irodalmi áttekintésem utolsó fejezetében ismertetem az influencer marketinget, mint fogalmat és jelenséget, majd részletezem annak hatásait a Z generációra.

A témával kapcsolatban több kérdés is megfogalmazódott bennem, amelyekre egy kvantitatív, online kérdőíves kutatással szeretnék választ találni.

Kérdőívemben a következő hipotézisekre keresem a választ:

H1: A Z generáció tagjainak vásárlási szokásait befolyásolják az influencerek.

H2: A pszichológiai tényezők is szerepet játszanak abban, hogy a Z generáció tagjai vonzódnak a véleményvezérek által „jónak” titulált termékekhez.

H3: A Z generáció tagjai a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéreket követik.

H4: A Z generáció tagjait nagyobb mértékben befolyásolják az influencerek mint az idősebb korosztályokat.

Ahhoz, hogy releváns következtetéseket tudjak levonni a kutatás során, azoknak a kitöltőknek a válaszait veszem figyelembe, akik legalább két közösségi média platformon jelen vannak.

Kvantitatív kérdőíves kutatásom bemutatása és részletes elemzése után, levonom a megfelelő konklúziókat és az eredmények segítségével alátámasztom hipotéziseimet.

Záródolgozatom legfőbb céljai, az influencer marketing hatásainak bemutatása, emellett a kiválasztott, azaz a Z generáció fogyasztói szokásainak és fogyasztói pszichológiájának részletes megismerése és a kettő közötti lehetséges összefüggések feltárása.

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartást az ember értékei és értékrendje is nagy mértékben befolyásolja, így a marketing szakembereknek nincsen egyszerű feladata, hiszen a magatartásformák egyénenként változhatnak. Az utóbbi években több kutatás is bizonyította, hogy van összefüggés az értékek, a vásárlói magatartás és a termék kiválasztása között. (Hofmeister - Tóth, 2016).

A fogyasztói magatartást különböző definíciókkal is meghatározzák a szakirodalomban.

Az egyik elmélet szerint a fogyasztói magatartás *„a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és bolt választás, stb) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.”* (Bauer-Berács, 1998, 79. old.)

A vállalatok a fogyasztók igényeinek és szükségleteinek, viselkedésének, cselekedeteinek megértésével és megismerésével tudnak hosszútávon sikeres marketing döntéseket hozni. Ez segíti őket a termékfejlesztésben, az árak meghatározásában és a megfelelő marketingcsatornák kiválasztásában is, így hatékonyabban tudnak kommunikálni célközönségük felé. (Lantos, 2015)

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

A fogyasztói magatartás az a viselkedés, amelyet a fogyasztók mutatnak az árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ez magában foglalja a vásárlási döntéseket, a termékek használatát és azok elutasítását is. Az egyik meghatározó tényező a fogyasztói magatartásban az előzetes és meghatározó döntési folyamat, amelyben a fogyasztó figyelembe veszi az egyéni szükségleteit, környezetét, társadalmi helyzetét, az információit és az alternatívákat, majd eldönti, hogy mely terméket vagy szolgáltatást választja. (Fodor et al., 2011).

2.2 Fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői

A fogyasztói magatartást napjainkban számos tényező befolyásolja, ilyenek például a kulturális jellemzők, különféle társadalmi tényezők, a személyes jellemzők és a szerteágazó pszichológiai tényezők is.

1. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai
jellemzők			
Kultúra Szubkultúra Társadalmi osztályok	Referencia-csoportok Család Társadalmi státusok	Kor, családi életcikl. Foglalkozás Gazd-i körülmények Életmód Személyiség	Motiváció Észlelés Tanulás Hiedelmek, attitűdök

*Forrás: Slideplayer.hu
Faragóné Réka előadása*

2.2.1. Kulturális jellemzők

A kultúrát, mint befolyásoló tényezőt a marketingmix elemei közül az ötödik P-ként szokták besorolni. A kultúra nagyban befolyásolja azt, hogy az egyén mit tart elfogadottnak, és hogy hogyan is értelmezi az adott marketingkommunikációs üzeneteket. (Panyor, 2003)

„A kultúra annak a társadalomnak az értékrendje, amelyben tagjai felnőnek, más kultúrákhoz többé-kevésbé hasonló, és más kultúráktól sok tekintetben eltérő értékek és életformák sajátos változatait hordozza magában” (Panyor, 2003. 143-144. old.)

Fontos megemlíteni a mikrokultúrákat is, amelyek a vallást, a nemzetiséget, és földrajzi elhelyezkedést tekintve különböző sajátosságokkal rendelkeznek. A mikrokultúrák elemzésekor fontos megvizsgálni, hogy milyen mértékű az adott szubkultúrához való tartozás, az összezárttság, és azt is, hogy milyen társadalmi normák, ismérvek tartják össze az adott célcsoportot. (Panyor, 2003)

2.2.2 Társadalmi tényezők

Az ember társas lény, így folyamatosan kölcsönhatásban áll a társadalommal, ezáltal különböző magatartás formákat ismer meg és sajátít el, emellett az úgynevezett referenciacsoportok is hatalmas befolyással bírnak az egyén gondolkodásmódjára és döntéseire.

„A referencia csoportok közvetlenül és állandóan befolyás alatt tartják a termékeket vásárló vagy szolgáltatásokat igénybe vevő személyt. Ezen csoportok értékeit és normákat képviselnek, ezáltal gyakorolva hatást az egyénre. A tagok pozitív vagy negatív észrevételei akár gyökeresen is megváltoztathatják az adott vásárlási döntést, hiszen a fő mozgatórugóként az egyén szeretne a csoport elvárásainak megfelelni” (Panyor, 2003. 144.old)

Az emberek az életük során számos csoportba keverednek és szocializálódnak, és minden csoportban más és más személyiséget, gondolkodásmódot és értékeket képviselnek, összegezve tehát, minden társadalmi csoportban újabb szerepeket játszanak. (Kotler, 2001)

Ez befolyásolja azt is, hogy melyik csoportba vagyunk vezető státuszba, és melyik környezetben követjük a másik magatartásformáit. (Panyor, 2003)

2.2.3. Pszichológiai tényezők

A fogyasztói magatartás egyik fő befolyásoló tényezője a pszichológia. Ezeket a tényezőket nehezebb mérni, viszont erősségük képes befolyásolni a fogyasztói döntéseket. (clootrack.com, 2023)

Ahhoz, hogy mélyebben megértsük a fogyasztók döntéseit és egyéb magatartásukból, viselkedésükből adódó jelenségeket, meg kell vizsgálnunk az ehhez kapcsolódó pszichológiai tényezőket.

Ezen pszichológiai tényezők tudatában jobban megismerhetjük az emberek döntései mögött lévő okokat és egyéb pszichológiából következő jelenségeket. Ez segíthet tudatosabban felépíteni marketing stratégiákat, megtalálni a megfelelő célközönséget és pontosabban, szűkebben meghatározni azt.

2.2.4. Percepció

A percepció az észlelésből és az érzékelésből tevődik össze.

„A percepció olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot”

(Hofmeister-Tóth, 2013, 93. old)

A külvilággal való kapcsolat teremtés, az észlelésből és az érzékelésből tevődik össze, amit percepciónak nevezünk. Mind a két folyamat egyidejűleg történik, azonban az ember számára csak észlelés formájában jelentkezik. (Hofmeister-Tóth, 2013)

2.2.5. Az észlelés

A termékek és szolgáltatások esetében különböző ingereknek van kiemelkedően fontos szerepük. Az észlelés során az információk felvétele, szelektálása, egyéni értelmezése és felfogása történik. Az észlelésnek két alapvető dimenziója van. Az első az aktivitás, amikor az egyének nem csak passzívan felfogják az ingereket, hanem aktívan részt is vesznek az információk feldolgozásában és rendezésében. (Halász, 2015)

A másik dimenziója a szubjektív szelektálás, ennek során az emberek sokkal nagyobb előnyben részesítik azokat az információkat, amelyeknek a tárolása nem annyira megterhelő. A választ az ingerre nagymértékben befolyásolja, hogy milyen módon értelmezi az adott ingert.

Az ingerek erősségének kialakításakor figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók ingerérzékenysége egyenként eltérő lehet.

2.2.6. Az érzékelés

Az érzékelés, mint pszichológiai tényező az érzékszerveinkkel áll szoros kapcsolatban, hiszen a külvilág ingereit érzékszerveink segítségével dolgozzuk fel: hallás, látás, tapintás, szaglás, ízlelés. (Hofmeister, 2017)

Nem minden érzékelt ingerből lesz észlelt, mert az különböző szűrők után ér csak el az egyénhez, és fontos tudni, hogy hamarabb felfigyelünk azokra az információkra, amelyek után érdeklődünk. (Halász, 2015)

A szelektív torzítás során a fogyasztók nem minden esetben tudják a megfelelően felidézni az adott ingert. Általában úgy torzítják, hogy a saját vélekedését alátámassza. A fogyasztók az

információk egy részét elfelejtik, és általában csak azok maradnak meg, amelyek megegyeznek az attitűdjükkel, ezt hívják szelektív emlékezetnek. (Halász, 2015)

A marketing szakembereknek tehát pontosan kell ismerniük azokat a külső és belső tényezőket, amelyek befolyásolják a figyelem irányát. (Sale and marketing, 2008)

2.2.7 Kognitív tanulás, klasszikus kondicionálás, operáns kondicionálás

A kognitív tanulás egy másik alapvető irányzatot képvisel a tanulási folyamatokban. A kognitív tanulás alatt nem az inger-válasz közti kapcsolat létrehozása a cél, hanem a tanulást egy komplex folyamatnak értelmezik. Ez a komplex folyamat magába foglalja a problémamegoldás mellett az éleslátó gondolkodást és az inger-válasz lánc folyamatos ismétlődését is. (Sale and marketing, 2008)

Többféle tanulási módszert is megkülönböztetünk, ilyen a klasszikus és az operáns kondicionálás.

A klasszikus kondicionálás során a tanulót passzívként kezelik, és a válasz az inger hatására jön létre. Erre a legjobb példa Pavlov kísérlete, amely során a kutyáját megtanították kondicionált választ asszociálni az adott ingerekre. A klasszikus kondicionálás folyamatakor a válasz az adott inger hatására jön létre, amely előbb történik, mint a válasz. Pavlov kísérletében ilyen inger például a csengő, amelyre a válasz a kutya nyáladzása. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az operáns kondicionálás B. F. Skinner (1953) nevéhez fűződik, és instrumentális kondicionálásként is szokták nevezni. (Hofmeister-Tóth, 2017)

„A tanulónak aktívan kell tevékenykednie, vagyis működtetnie kell a környezet valamely részét ahhoz, hogy a tanulás létrejöhessen. Az operáns kondicionálást gyakran azért nevezik instrumentális kondicionálásnak, mert a választ a tanuló egy eszközzel adja, amely aztán előidéz a pozitív megerősítést vagy jutalmat” (Hofmeister-Tóth, 2017, 120. old)

2.2.8. Motiváció

A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció is. Valójában mit takar?

„A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozdítja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg” (Bauer-Berács, 2016, 34. old)

A motivációnak négy alap paramétere létezik: a motiváció intenzitásának mértéke, iránya, tartalma és tudatossága.

A motiváció, mint fogyasztói magatartást befolyásoló tényező véleményem szerint az egyik legfontosabb az összes közül, hiszen egy marketingszakembernek ahhoz, hogy eltudjon adni

egy terméket, akár közvetlenül, akár egy influenceren keresztül, a legfontosabb tudnia azt, hogy mi motiválja a célközönségét a vásárlásra. Ha tudjuk, hogy milyen belső, tudatos vagy éppen tudattalan tényezők motiválják az embereket az életben, akkor azokat összetudjuk kapcsolni a termékkel és a reklám üzenetével, ezáltal sokkal könnyebben lehet egy célzott marketingkommunikációs stratégiát kiépíteni.

Éppen ezért fontos tisztázni, hogy milyen eredetű igény merülhet fel az egyénben, hiszen sok neves ember ezen igények alapján állították össze a motivációs elméleteiket.

A motivációkat többféleképpen lehet csoportosítani. Lehet tanulás módja szerint, amelynek két fajtája létezik, mégpedig a tanult és a nem tanult motiváció. A nem tanult motivációt másnéven primer motivációnak hívják. Ilyen a biológiai eredetű motiváció és ezek a túlélést szolgálják. A tanult motivációt másszóval szekunder motivációnak nevezik. Továbbá megkülönböztethetünk egymástól, tudatos és tudattalan motivációkat is. A tudattalan motivációt másnéven látens motivációnak is nevezik, mivel a fogyasztó nem tudja megállapítani, hogy az adott motiváció hatással van rá-e vagy sem. (Fodor et al., 2012)

A motiváció is rendkívül összetett témakör, így számos neves ember alkotott meg különböző motivációs elméleteket a témában.

Az egyik leghíresebb ezek közül Abraham Maslow motivációs elmélete, aki egy piramis formájában ábrázolta az emberek motivációs szükségleteit. A piramis összesen 7 szintből áll, és Maslow szerint egy ember addig nem tud a következő szintre lépni, amíg az alatta lévő szintek be nem teljesültek. (Papp, 2021)

2. Ábra: Maslow-piramis



Forrás: Pinterest

Maslow a piramis legalsó szintjére a fiziológiai szükségleteket sorolta, amely az alapvető biológiai szükségletekre vonatkozik, az étkezésre és az ivásra, míg második szinten a biztonsági szükségletek szerepelnek, ami vonatkozhat az anyagi, vagy egészségünk biztonságára is.

A következő két szinten a szeretet, a valahova való tartozás, és az elismerés szükséglete szerepel.

Tehát az első négy szintet összességében hiányalapú szükségleteknek is nevezhetjük. A következő három szintet növekedés alapú szükségletnek is hívhatjuk. Az 5. szint a kognitív szükséglet, ami a tudás iránti vágyat, tudásszomjat és az ismeretlen felfedezését takarja. Ezután az esztétikai szükséglet következik, ami nem más, mint a szépség, a rend, a tisztaság a letisztultság iránti igényt jelenti. A piramis csúcsán, pedig az önmegvalósítás jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy az egyén olyan tevékenységet végez, amit szeret, amiben ki tud teljesedni, és megtudja valósítani önmagát. (Papp, 2021)

A Maslow-piramisról több kritikát is megfogalmaztak, ugyanis a szintjei nem minden esetben épülnek egymásra, hiszen előfordulhat olyan eset is, amikor az egyén az egyik szintet feláldozza a másikért, ilyen például amikor valaki nem foglalkozik az egészségével, mert éppen az önmegvalósításra összpontosít. (Papp, 2021)

2.2.9. Attitűd

A fogyasztói pszichológiában fontos szerepet játszanak a fogyasztói attitűdök és magatartásformák. De beszélhetünk kifejezetten fogyasztói attitűdökről is, melyek a marketingpszichológiában hatalmas szerepet játszanak, ezen kívül segítenek felismerni azt, hogy az adott célközönség vagy vásárlótípus milyen külső és belső tényezők alapján alakít ki bizonyos képet a termékről, vagy szolgáltatásról. (Sipos, 2010)

„Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg” (Bauer-Berács, 2016, 34. old)

Az attitűdöket számos külső és belső tényező befolyásolja, ilyen például maga a személyiség és az én-kép, a személyes tapasztalatok és élmények, de ezen kívül nagy hatással bírhat a referenciacsoportok (család, barátok, ismerősök) véleménye is. (Szabó, 2022b)

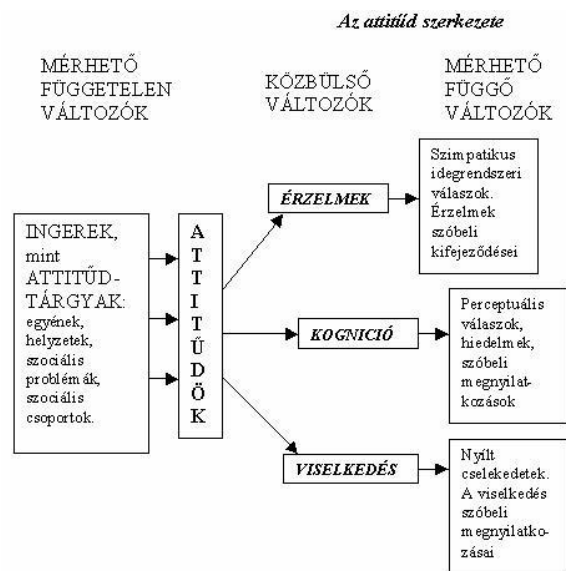
A kialakult viszonyulások általában stabilak, de mégis megváltoztathatók affektív szinten a klasszikus kondicionálással, például az ismert márkák kellemes reklámzenéi pozitív benyomást

eredményezhet, illetve konatív szinten operáns kondicionálással, amely a különböző módszerekkel ösztönzi a fogyasztót vásárlásra például egy termékminta kiküldésével. (Szabó, 2022b)

Az attitűd Rosenberg és Hovland (1960) többdimenziós felfogásában három komponensből áll. Ez a három függő változó az ismereti (kognitív), az érzelmi (affektív), valamint a cselekvési vagy viselkedési (azaz konatív) összetevő. (Dörnyei - Pethő, 2019)

A kognitív, azaz a racionális komponens, amely a meggyőződésekre, kialakult véleményekre vonatkozik, ennek befolyásolására a marketing és reklámszakemberek tudományos magyarázatokkal alátámasztott reklámokat készítenek. (Szabó, 2022)

3.Ábra: Klasszikus attitűd modell



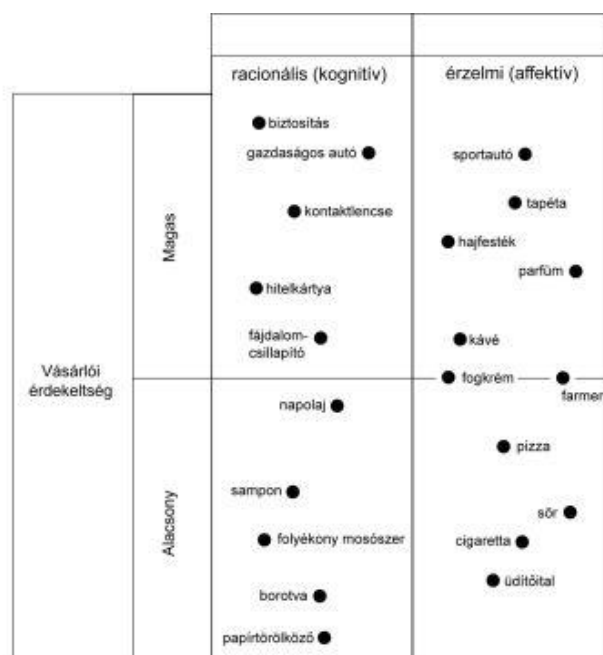
Forrás: <https://quizlet.com/298266567/szociálpszichologia-2-2-tema-attitud-flash-cards/>

Quizlet.com, Szociálpszichológia 2. (2. oldal)

(csicsifejes, 2023)

A fogyasztók racionális gondolkodása domináns például egy gyógyszerfajta, vagy egy gazdaságos autó megvásárlásánál, míg a hétköznapi használati tárgyak esetében (sampon, papírtörölő, mosószer) alacsony. Az érzelmi komponens olyan érzelmi reakció, amely pozitív vagy negatív válaszreakciót eredményez az adott tárgyhoz való érzelmi viszonyulás miatt. Az érzelmi viszonyulás megváltoztatása általában az asszociációs hatásokra épül, például, ha a márkánévvel következetesen kellemes zenét társítunk, akkor az kellemes érzést vált ki a márkával kapcsolatban. (Szabó, 2022b)

4. Ábra: Vásárlói érdekeltség



Forrás: Sulinet Tudásbázis

A harmadik a viselkedéses komponens, ami a cselekedetekre vonatkozik, arra, hogy mit teszünk, emellett a kinyilvánított szándékot, viszonyulást jelenti az adott termékhez vagy márkához. (Dörnyei - Pethő, 2019)

Ezen három komponensek összhangban kell lennie ahhoz, hogy az egyénben elkerülhetővé váljon a kognitív disszonancia kialakulása.

A kognitív disszonancia elméletét Leon Festinger amerikai pszichológus alkotta meg.

„Az elmélet alapgondolata, hogy amikor valamilyen új információ vagy tapasztalat ellentmond a korábbi elképzeléseknek vagy ismereteknek, akkor disszonanciát, belső feszültséget élünk át”
 (wikipédia.org https://hu.wikipedia.org/wiki/Kognit%C3%ADv_disszonancia)

Egy marketingszakembernek a kognitív komponens a legfontosabb ismernie ahhoz, hogy saját célközönségénél hatást érjen el.

Az attitűd megváltoztatható különböző ingerekkel, de a véleményváltozás függ a befogadó nyitottságától, befolyásolhatóságától, illetve a közlő kitartásától, hitelességétől is. (Szabó, 2022)
 Interiorizációnak nevezik azt a jelenséget, amikor az új attitűd stabilizálódik, majd beépül az értékrendbe. (Sulinet, 2008)

Ehhez kapcsolódóan fontos megemlíteni a tömegmédiát, amely a mai virtuális világban hatalmas befolyással bír az emberek kialakított szokásaiban, magatartásformájában, ezáltal

gyakran vezethet az attitűd megváltoztatásához. Az attitűd magában hordoz érték kifejező funkciót (saját magunkról alkotott vélemény) pszichológiai önvédelmező funkciót (védelem a szorongástól, önértékelési zavartól, belső konfliktusoktól) alkalmazkodási funkciót, amely segíti a célok elérését, és a közösséghez való tartozást, emellett a tudás funkciót is, ami értelmet ad a különböző jelenségeknek. (Papné, 2015)

Az influencer marketing is nagy szerepet vállal abban a folyamatban, hogy az emberek egy nagyobb nézettségű közösségi média személyiségek hatására megváltoztatják egy márkáról vagy szolgáltatásról kialakított képüket, esetleg hasonló attitűdöt kezdenek el képviselni a követők vagy a rajongók.

Csoporthoz való tartozás

Az attitűdök kialakulásában érzéseink, és személyiségjegyeink dominánsak, illetve csoport kapcsolatot létesítve mások viselkedésformái, képviselt értékei is könnyen befolyásolni tudják.

Ennek az azonulásnak több szintje is lehet, ilyen például a behódolás, amikor az egyén egyfajta elismerésért, jutalomért ért egyet a csoport tagjaival, de beszélhetünk identifikációról is, mely során az illető többé kevésbé tudatosan, vagy tudat alatt szeretne olyanná válni, mint a többiek, hasonlóan gondolkodni, cselekedni. (Sulinet, 2018)

A társas identitás funkciónak a harmadik fajtája az internalizáció, amikor is az egyén és a csoport értékrendszere megegyezik például környezetvédők vagy a vegánok esetében. Az internalizáció során az átvett viselkedés függetlenedik a forrásától, az egyén sajátjaként ismeri el. (Koltói, 2013)

A vásárlási szokásokat irányító attitűdök tehát rendkívül összetettek, folyamatában változhatnak, átalakulhatnak, ezért, ha marketinggel foglalkozunk, célszerű a kvalitatív és kvantitatív kutatásokra helyezni a hangsúlyt, hogy megtaláljuk azt, hogy az adott célközönség milyen magatartásformákat képvisel, (vagy szeretne képviselni) emellett azt is, hogy mi motiválja vásárlásra a választott célszegmenst. (Szabó, 20022b)

Személyes jellemzők

A fogyasztók életciklusaik során folyamatosan változtatják a megvásárolt termékek és szolgáltatások körét. Tehát kijelenthetjük, hogy a fogyasztás nagyban függ attól, hogy az egyén a családi életciklus melyik szakaszában van éppen, ezáltal milyen termékek jelentik számára a prioritást. Emellett meghatározó tényező a fogyasztásban a nem, életkor, lakóhely, foglalkozás, jövedelem, iskolázottság, és a műveltség. (Szigeti - Szakály, 2011)

Az életszakaszokon kívül az egyén személyisége határozza meg amely az egyén sajátos pszichológiai jellemzőinek összessége. A személyiség típusok csoportosítására több tipológia is létezik. Jung híres pszichológus azt vallotta, hogy a személyiség a tárgyi világgal szembeni beállítottságon alapul, és két nagy csoportja van: az extrovertált (nyitott személy) és az introvertált (zárkózott személy). A vérmérséklet szerinti felosztás Hippokratész nevéhez fűződik, aki négy személyiség típust különböztetett meg: szangvinikus, kolerikus, melankolikus, flegmatikus. A „besorolásnál” fontos megemlíteni, hogy nincsen tiszta típus a rengeteg keveredő személyiségjegy miatt, hiszen egy egyén több tízezer személyiségjegyből rakható össze. (Sipos, 2010)

A személyes jellemzőknél fontos megemlíteni az egyén értékrendszerét és az életstílusát is, amelyek tükröződnek a fogyasztói szokásokban, a viselkedésben és a cselekedetekben is. (Hofmeister-Tóth, 2017)

„Az életstílus a mindenkori szituációknak, élettapasztalatainknak, értékeinknek, attitűdjeinknek és elvárásainknak a kifejezése. Az életstílus befolyásolja szükségleteinket és természetesen vásárlási szokásainkat is” (Hofmeister-Tóth, 2017, 38. old)

Ezért az életmódot és az életstílust rendkívül fontos figyelembe venni a piackutatás során, különösen akkor, ha egy adott generációt vagy célcsoportot vizsgálunk, jelen esetben a Z generációt, amelynek véleményem és saját tapasztalásom szerint van egy sajátos életstílus.

Az életstílus szegmentációjára több módszer és típus is létezik, ilyenek például a VALS, és a Sinus-millió modell. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2.4 A Z generáció, mint fogyasztói szegmens

A Z generációba soroljuk azokat, akik 1995-2010 között születtek, és alapvetően elmondható róluk, hogy egy nagyon fejlett digitális világba beleszületve, elképzelhetetlen lenne számukra a technológia nélküli élet. (Tóth,2021)

Ez abban is megnyilvánul, hogy az információk nagy részét már nem a papír alapú könyvekből szerzik, hanem az online tétből, hiszen az interneten mindent könnyen és gyorsan meg lehet találni, különösebb energiáfordítás nélkül. Ebből a gyorsaságból adódóan kialakult egyfajta türelmetlenség a generációjukban.

A Z generáció fogyasztói szeretik, - és követik az aktuális trendeket, de nagy figyelmet fordítanak a termékek megfelelő ár-érték arányára is. A technológia egyfajta kényelmet is vonz maga után a vásárlások során, így ezen generáció tagjai gyakran az internetes rendelés, és házhozszállítás mellett teszik le a voksukat. (Tóth,2021)

Az International Business Machines nevű multinacionális informatikai cég, egy felmérésében kimutatta, hogy a Z generáció számára a megfelelő termékválaszték, a gyors rendelkezésre állás, a kényelem és az érték a legfontosabb egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor. (talon.one, 2023)

A hatalmas médiazajban, ami körül veszi őket nagyon nehéz a marketingszakemberek számára megragadni figyelmüket, így célszerű színes és ingerekkel teli reklámokat, rövid videókat készíteni számukra a célközönség hatékony elérése érdekében. (Töröcsik, Szűcs, Kehl, 2014)

Az előző állítás abban is megnyilvánul, hogy a TikTok nevű alkalmazás pár év alatt a fiatal generációk egyik leggyakrabban használt platformjává vált, amelyen rövid, ám annál informatívabb videókkal kötik le a fogyasztók figyelmét. Ezt a jelenséget már észrevették a cégek és a vállalkozások, így ők is igyekeznek felvenni a ritmust, így gyakran a TikTokon keresztül népszerűsítik termékeiket és szolgáltatásaikat.

A Z generáció fogyasztói a közösségi média platformokon töltik a legtöbb szabadidejüket, így a marketingstratégia kialakításakor ezt is figyelembe kell venni. Őket már nem a „klasszikusnak” mondható outdoor-indoor eszközökkel lehet megnyerni, hanem egy jól felépített, célzott kommunikáció kialakításával a közösségi média világában. (Töröcsik, Szűcs, Kehl, 2014)

A stratégia kialakításakor a hirdetések, posztok közzétételi idejére is nagy hangsúlyt kell fektetni, hiszen egy adott célközönségnél megfigyelhető, hogy melyik platformokon milyen időintervallumokban aktívak a fogyasztók az oldalakon. Erre számos kutatás is segítséget nyújthat.

A Z generáció tagjai az online világból fakadó folyamatos ingerek és trendek hatására nagy hangsúlyt fektetnek kinézetükre, és arra is, hogy az aktuális divatot kövessék, így jellemző rájuk, hogy ezen nyomások hatására többet vásárolnak, mint amennyit megengedhetnének maguknak, és ebben az influencerek is nagyban kiveszik a szerepüket.

Véleményem szerint egyre több cég jött rá arra, hogy a Z generáció számára fontosak a külsőségek, a társadalmi megítélés, a közösségi média által kialakított társadalmi szerepek és státuszok betöltése. Ezeket a belső motivációkat pedig az influencerek megfelelő módon képviselik, így a fiatalok tudatosan, vagy akár tudat alatt követik az véleményvezérek által képviselt normákat, értékeket, és öltözködési stílusukat is.

Ezek alapján, én úgy gondolom, hogy a Z generáció, mint fogyasztói szegmens egy jól megközelíthető és befolyásolható célcsoporttá vált a marketingszakemberek számára.

3. Az influencerek

Az influencer szó az angol „influence” azaz befolyásoló szóból ered, amely magyar tükörfordításban a „befolyásolót” jelent, de gyakran véleményvezérként is nevezik őket, akiknek munkájuk során a vásárlásra való ösztönzés a céljuk. (Tóth, 2021)

A virtuális térben való jelenlétük során együttműködnek különböző cégekkel, márkákkal, amelyeknek folyamatosan, vagy időszakosan reklámozzák termékeiket. (indeed.com, 2023)

Az influencerek legfőbb ismérvei, hogy több ezer, vagy akár több milliós követőtáborral rendelkeznek, és véleményük, szokásaik, értékeik hatalmas befolyással bírnak a fiatalabb fogyasztókra, emellett már egyetlen poszttal több százezer forintot is megkereshetnek.

A véleményvezérek egyik fő erőssége, hogy követőiket bevonják, és aktív szereplővé teszik a különféle kampányokban, projektekben, nyereményjátékokban ezzel egyfajta „közösségi teret” alkotva. (Molnár, 2021)

Az influencerre, mint újonnan létrejött „jelenségre” számos szakértő fejtette ki véleményét:

„Az influencerek közönséget építenek a tartalmaikkal, tudásukkal, szakértelmükkel, ami hatására őszintén megbíznak bennük a követők. Ha valamilyen terméket ajánlanak, akkor a beléjük vetett bizalom miatt sokszor sokkal hatásosabbak, mint egy random reklám.” (Nagy, 2020. <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>)

„Valahol maga az influencer is termék: egy olyan termék, ami alkalmas arra, hogy egy meghatározott – jellemzően feltüntetetten szponzorált – tartalmat népszerűsítsen.” (Monori, 2018. https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek)

Lényegében hasonlóképpen működnek, mint a régi időkben a nagy példaképek, vagy szépségideálok, akiknek hatására a fogyasztók megvásárolták a termékeket, csak most nem a televízió és rádió a kommunikációs csatorna, hanem a közösségi médiák.

Ezt a jelenséget egyre több cég és márka ismeri fel, így mindig új és innovatív módszereket keresnek a közös együttműködésre a véleményvezérekkel. (shanebarker.com, 2021)

Felmerül a kérdés, hogy manapság kiből válhat influencer és hogy milyen szakmai képesítések kelljenek hozzá. Míg régen a nagy véleményvezérek többsége híres színész, vagy énekes volt, mára már egyáltalán nem szükséges semmit „letenni az asztalra” ahhoz, hogy nagy befolyással bíró influencer válhasson az emberből. Tehát a válasz az, hogy bárkiből válhat influencer, aki képes minőségi és érdekes képes vagy videós tartalmakat készíteni, a

lényeg, hogy valamilyen stílus vagy témakör képviselésével megtudja ragadni a célközönségének figyelmét. (Nagy, 2021)

Véleményem szerint ahhoz, hogy sikeres influencer váljon valakiből a legfontosabb erény, amit képviselniük kell, az a hitelesség.

Általánosságban elmondható, hogy az influencerek munkássága mára már egy aktív pénzkereseti forrássá, és egy hivatalosnak is mondható szakmává nőtte ki magát, amelyet folyamatos telítődés jellemez.

3.1 Az influencerek csoportosítása

Az influencereket a követői számuk nagysága alapján lehet négy különböző csoportra osztani:

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

(Nagy, 2020, <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>)

Ebből a csoportosításból tehát jól kivehető, hogy ahhoz, hogy influencer válhasson valakiből, legalább 1000 követővel kell rendelkeznie. (Nagy, 2020)

A mikro- és a nano influencerek jobban elmélyítik a követő táborukkal való viszonyukat, hiszen rengeteg munkát fektetnek ennek felépítésébe. (Landers, 2021)

Egy másik csoportosítás szerint megkülönböztetünk klasszikus hírességeket, akik többnyire a régi idők televíziós és rádiós karakterei, emellett léteznek úgynevezett „szakértői influencerek”, akiket szakértelmük, esetleg kiemelkedő eredményük miatt szeretik és követik az emberek, és megkülönböztetjük a celebeket, tartalomkészítőket, vloggereket vagy bloggereket, akik saját karakterük és véleményüknek köszönhetően váltak szimpatikussá az emberek számára. (Nagy, 2021)

De léteznek olyan influencerré vált magánszemélyek is, akik szimplán minőségi tartalmaikkal pozitív kisugárzásukkal és hitelességükkel váltak véleményvezérré.

3.2 Az influencer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

A fogyasztói magatartás vizsgálata elengedhetetlen a cégek számára, hiszen minden vásárló más és más értékrendet képvisel, a szakemberek számára így nehézkessé válhat egy egységes

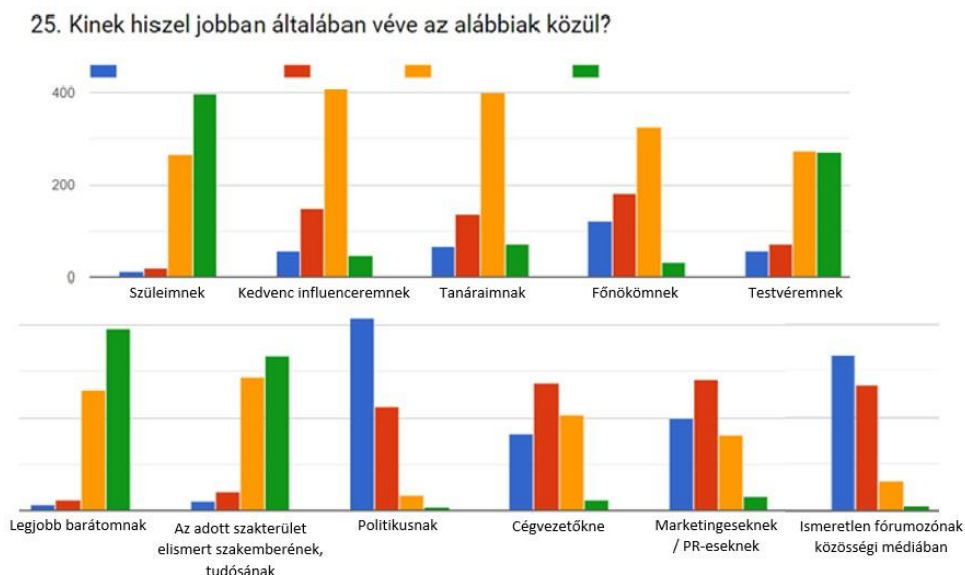
marketingkommunikáció kialakítása. Ám a cégek, a kis és középvállalatok felfedezték, hogy az influencer marketing alkalmazása megoldást nyújthat erre a problémára. (Molnár,2021)

Az influencers már-már egyfajta marketingcsatornaként működnek, különböző értékeket, gondolkodásmódokat képviselve. A fogyasztó tehát eltudja dönteni, hogy számára melyik szimpatikus véleményvezérrel tud azonosulni a közösségi platformokon, így a cégek célzottan tudják kiválasztani kampányukhoz és célközönségükhöz mind gondolkodásmódban, mind az erkölcsi értékeket képviselve a megfelelő véleményvezéreket. (Molnár, 2021)

Az influencer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak ismertetésére egy szekunder kutatás, a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom 2019-ben elkészült online kérdőíves kutatása lesz segítségemre, melyet 727-en, javarészt Y és Z generációból származó fiatalok töltöttek ki.

A kérdőív során a kitöltők arra a kérdésre válaszoltak, hogy „Kinek hiszel jobban általában véve az alábbiak közül?” Az eredmény nagyon váratlan és meglepő volt, hiszen a válaszok alapján kiderült, hogy a fiatalok szinte majdnem ugyanannyira tartják fontosnak az influencers véleményét, mint saját szüleikét, míg a tanárok véleményével azonos szintre sorolták.

5. Ábra: Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom 2019-ben elkészült online kérdőíves kutatás



Forrás: Márkamonitor.hu

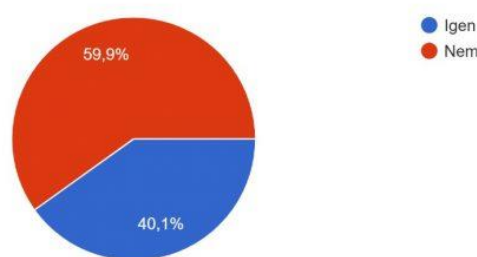
A kutatásban más megdöbbentő eredmény is született, mégpedig mikor arra a kérdésre adtak választ, hogy „Szeretnél te is influencer lenni?”

A kérdésre a válaszadók 40,1%- a, tehát közel a fele igennel felelt, ami véleményem szerint erőteljesen azt bizonyítja, hogy a fiatal generációk életére hatalmas befolyással bírnak a véleményvezérek, olyannyira, hogy ők maguk is szeretnék azzá válni. A válaszok alapján az is kiderült, hogy sokan példaképként tekintenek a véleményvezérekre.

6. Ábra: *Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom 2019-ben elkészült online kérdőíves kutatás*

22. Szeretnél Te is influencer lenni?

711 válasz



Forrás:

Márkamonitor.hu

A kutatás eredménye rávilágít arra, hogy az influencers valójában mekkora hatással is bírnak a fiatalokra, olyannyira, hogy hitelességüket a saját szüleikkel egy szintre emelik, emellett egy ideális jövőképként tekintik ezt a szakmát.

A felmérésből az is kiderült, hogy a válaszadók átlagosan három vagy tíz influencert követnek rendszeresen, és oldaluk nézegetésével akár napi egy-másfél órát is eltöltenek.

Véleményem, és saját tapasztalásaim alapján azt vettem észre, hogy influencers képesek befolyásolni az emberek gondolkodásmódját, erkölcsi értékekről való álláspontját, öltözködési stílusát, vásárlási szokásait is, amely a marketingszakemberek számára egy hatalmas előnnyé vált, hiszen ennek segítségével munkájuk során egy célzott, jól felépített kommunikációs stratégiát tudnak alkalmazni.

Úgy gondolom, hogy a fogyasztók számára az ő jelenlétük, és rendszeres követésük csak egy torz ön-kép és világgép kialakulásához vezet, így én már tudatosan kerülöm ezeket a tartalmakat.

4. Primer kutatás

4.1 A kutatás célja, módszere

Ahhoz, hogy feltudjam térképezni az influencer marketing hatását a Z generáció fogyasztói szegmensére nézve, egy kvantitatív primer kutatást végeztem, online kérdőíves formában.

A kutatással céloim bizonyítani és alátámasztani alábbi hipotéziseimet:

H1: A Z generáció tagjainak vásárlási szokásait befolyásolják az influencerek.

H2: A pszichológiai tényezők is szerepet játszanak abban, hogy a Z generáció tagjai vonzódnak a véleményvezérek által „jónak” titulált termékekhez.

H3: A Z generáció tagjai a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéreket követik.

H4: A Z generáció tagjait nagyobb mértékben befolyásolják az influencerek mint az idősebb korosztályokat.

4.1 A minta összetétele, mintavétel és kutatási módszer

A minta nagysága: A kérdőívet 103 ember töltötte ki.

A mintavétel ideje: A válaszok 2023. március 27. és 2023. április 14. között érkeztek be.

Az adatgyűjtés helye és lebonyolítása: Kérdőívet a Google Forms online kérdőív készítő programjával állítottam össze. Mivel a célközönségemet az online térben tudtam a leghatékonyabban elérni, ezért hólabda mintavételt alkalmaztam, így a közösségi médiában, azon belül is a Facebook platformján tettem közzé kutatási kérdőívet.

A kérdőív elérhetősége: A kérdőívet a következő linken lehet megtekinteni:

<https://docs.google.com/forms/d/1wQ-jlf8LqGkii5BvaK2-edcH2cqas35tte4E9mzuBNI/edit#responses>

A kérdőív 18 kérdésből áll, és tematikáját az alábbi módon építettem fel:

- Demográfiai kérdések: *életkorra, nemre, lakóhelyre, iskolai végzettségre és foglalkozásra irányuló kérdések (5db)*
- Témaszpecifikus kérdések:
 - *A közösségi médiák és az online terek használatával kapcsolatos kérdések (2db)*
 - *Az influencerek követési szokásairól szóló kérdések (7 db)*

➤ *Az influencer marketing befolyásoló hatására irányuló kérdések (3 db)*

A kutatásomban jellemzően zárt kérdéseket alkalmaztam, melyeket feleletválasztós, Likert-skála és feleletválasztós négyzetrács formájában tettem fel a kérdőív kitöltőinek.

A feleletválasztós kérdéseket az egyértelmű és pontos válaszok érdekében építettem bele, míg a két szélsőséges mérték között mozgó egy kérdéses Likert-skála az attitűdök mérésére szolgált kutatásomban. A feleletválasztós rács kérdéstípus pedig a komplexebb pszichológiai kérdések megválaszolására alkalmaztam.

A kutatás elemzése során, a statisztikai adatokat, emellett különböző ok-okozati viszonyokat és a válaszok közötti lehetséges összefüggéseket vettem figyelembe.

4.1.2 Demográfiai adatok feldolgozása

A kutatást nem találtam indokoltnak csupán a választott, azaz a Z generáció tagjaira leszűkíteni, hiszen ahhoz, hogy a negyedik hipotézisemet alá tudjam támasztani, szükséges volt más generációk szokásait és véleményét is feldolgozni a kutatásban.

A kérdőívet, 66%-os arányban nők, 33,3 %-os arányban férfiak töltötték ki, míg a válaszadók 1%- a, az „Egyéb” lehetőséget jelölte.

A válaszadók 68,9%- a a Z generáció tagjait képviselik míg 31,1% más korosztályokba tartozó kitöltők voltak.

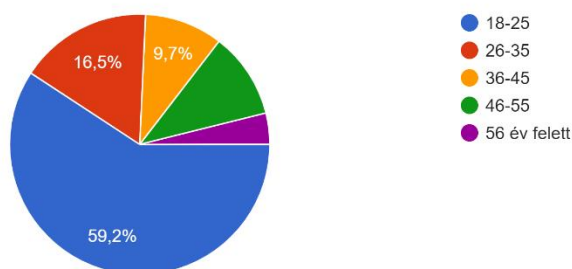
A kérdőívet kitöltők legnagyobb százalékos arányban 18-25 év közöttiek, 16,7%-ban 26-35 év közöttiek, majd őket követik a 46-55 év közöttiek 10, %-os arányban, és a legkevesebb kitöltőszámot az 56 év feletti korosztály adta.

A Z generáció, azaz a 1995-2015 közötti születésűek leginkább a 18-25 év és a 26-35 év korcsoportjaiba tartoznak bele, így pozitívum számomra, hogy a kitöltők legnagyobb százalékos arányaiban a dolgozatomban leszűkített célcsoportjába tartoznak.

7.Ábra

Melyik korosztályba tartozol?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A lakóhelyet tekintve a válaszadók kb. a fele, azaz 50,5%-a Budapesten a fővárosban lakik, míg a válaszadók 21,4%-a faluban vagy községben él. A kitöltők kisebb arányban jelölték a kisvárost, mint lakóhelyet (14,6%) és a nagyváros, megyeszékhely lehetőséget (13,6%). A tanya válaszlehetőséget egy kitöltő sem jelölte be.

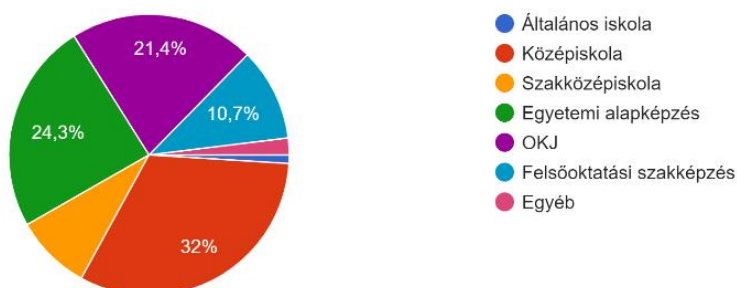
Az iskolai végzettség egy fontos szempont volt számomra a kutatás során, hiszen véleményem szerint a Z generáción belül a tanulókat, egyetemistákat érintik a legjobban az influencer marketing negatív hatásai.

A legtöbb válaszadó legmagasabb iskola végzettsége a középiskola (32%) míg legkevesebben (1%) az általános iskola opciót jelölték.

8.Ábra

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A válaszadók 34%-a tanulónak vallja magát, míg 43,7% alkalmazottnak. A többi kategóriából elenyésző számú válasz érkezett.

4.1.3. Témaszpecifikus kérdések eredményei

A dolgozatomban korábban kifejtettem, hogy Z generáció tagjai rengeteg időt töltenek el az online felületeken, így az első két témaszpecifikus kérdésem során szerettem volna

megvizsgálni, hogy a válaszadók melyik közösségi platformokon vannak jelen, és azokon általában mennyi időt töltenek el naponta.

A válaszok alapján az első helyen a Facebook platformja, a második helyen az Instagram, míg a harmadik helyen a Youtube szerepelt a diagrammon.

Véleményem szerint meglepő, hogy nem a TikTok videós platformja szerepel az első helyen, hiszen köztudottan hatalmas népszerűségnek örvend a Z generáció körében.

Kíváncsi voltam rá, hogy a válaszadók mennyi időt töltenek el naponta a közösségi médiában. A kitöltők legnagyobb arányban (51%) napi 2-5 óra közötti időintervallumban vannak jelen az online platformokon, amelyből 45-en a Z generációs korcsoport tagjai. A 36-44 év és a 46-55 év korcsoportja közül csupán két kitöltő vallja azt, hogy napi 2-5 órát tölt a virtuális terekben.

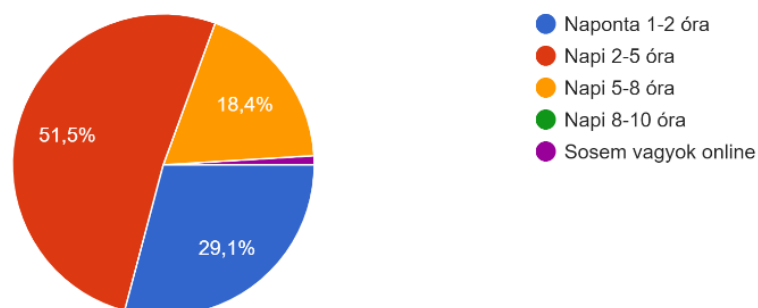
A kitöltők 29,1%-a 1-2 órát van jelen a közösségi médiákban, amely véleményem szerint bőven elegendő az összes platform átböngészésére, ahol ez idő alatt is könnyen belefuthatnak az influencerek által készített posztokba, esetleg leadhatnak online rendeléseket.

Ebben a szűk 1-2 órás időintervallumban, a Z generáció képviselői elenyésző számban vannak jelen, míg a vizsgált korosztályból kívül esők, azaz az idősebb korcsoport tagjai már jóval többen, szám szerint 21-en töltenek el kevesebb időt a közösségi médiákban.

9.Ábra

Mennyi időt töltesz a közösségi médiában naponta?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A következő kérdéseket a két hipotézisem alátámasztása érdekében tettem fel, miszerint:

H1: A Z generáció tagjainak vásárlási szokásait befolyásolják az influencerek.

H4: A Z generáció tagjait nagyobb mértékben befolyásolják az influencerek, mint az idősebb korosztályokat.

A hipotézisek bizonyításához feltett kérdések így szólnak:

- „Van olyan influencer, aki követsz valamelyik platformon?”
- „Vásároltál már influencer hatására terméket vagy szolgáltatást?”
- „Van olyan influencer, akinek adsz a véleményére és hitelesnek tartod?”
- „Hány influencert követsz a közösségi médiában?”
- „Mit gondolsz, a te vásárlási szokásaidat mennyire befolyásolja egy influencer hirdetése/véleménye egy 1-6-ig terjedő skálán?”

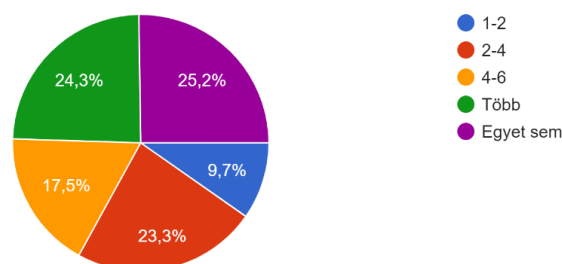
A kérdésekre adott válaszok számomra nem okoztak meglepetést, hiszen a válaszadók 71,8%-a vallja úgy, hogy követ véleményvezéreket a közösségi médiákban, és a 103 kitöltő közül, 64 kitöltő válaszolt igennel a Z generáció tagjai közül.

A vizsgált generáción kívül, csupán 10 ember követ influencereket, és nagyon kevés az a szám is, akik a Z generáció tagjának vallják magukat, ám mégsem követnek influencert, számszerűen 10 ilyen kitöltő volt. A nemmel válaszolók korbán mind a vizsgált generáción kívül esők. A kérdésre való válasz alátámasztja hipotézisemet, miszerint a Z generáció fiataljai nagyobb számban követnek véleményvezéreket, mint az idősebbek.

Kíváncsi voltam arra is, hogy hány véleményvezért követnek a kitöltők, így kutatásomban ez a kérdés is helyet kapott.

10.Ábra

Hány influencert követsz a közösségi médiában?
103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A Z generáció tagjai közül 19-en kattintottak a „Több” válaszra, míg 17-en követnek legalább 4-6 influencert, és érdekes, hogy ezek a válaszadók többnyire 5-8 órát töltenek el a közösségi médiákban.

Az „Egyet sem” válaszlehetőséget 7 fő Z generációs és 19 fő idősebb generációs kitöltő választotta.

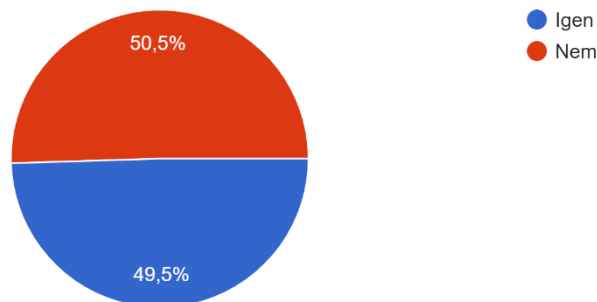
A következő kérdés ehhez kapcsolódott, miszerint „*Vásároltál már influencer hatására terméket vagy szolgáltatást?*”

A válaszok arányain őszintén szólva egy kicsit meglepődtem, hiszen a két lehetőségre adott válasz majdnem teljesen egyenlő lett.

11. Ábra

Vásároltál már influencer hatására terméket vagy szolgáltatást?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A Z generáció tagjai közül 71-en válaszoltak igennel, amely véleményem szerint egy elég erős arány, hiszen a vizsgált generáción kívül esők közül pedig csak 10-en vásároltak influencer hatására.

Véleményem szerint azért lehet ennyire egyforma a két válasz aránya, mert attól függetlenül, hogy sokan követnek véleményvezéreket, még nem biztos, hogy az ő hatásukra fognak vásárolni terméket vagy szolgáltatást.

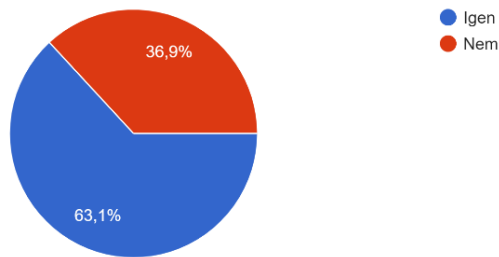
Hiszen lehetséges, hogy a személyisége miatt kedvelik az adott influencert, vagy szórakoztatónak tartják a tartalmait, de ennek ellenére nem tartják hitelesnek, így nem fognak

az ő hatására vásárolni.

A következő kérdést tettem fel a kitöltők számára, miszerint „*Van olyan influencer, akinek adsz a véleményére és hitelesnek tartod?*”

12.Ábra

Van olyan influencer, akinek adsz a véleményére és hitelesnek tartod?
103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

Itt már nagyobb a százalékok közötti eltérés. A vizsgált, azaz a Z generációból 53 ember követ influencert, akinek véleményét hitelesnek tartja, és 12-en szintén az idősebb generációkból.

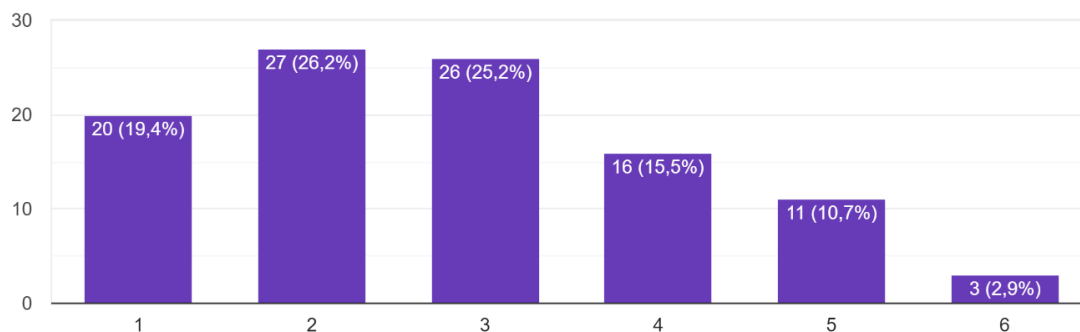
Ahhoz, hogy megtudjam az influencerok befolyásolásának mértékét, egy Likert-skála segítségével vettem igénybe, melyen a kérdés így szólt: „*Mit gondolsz, a te vásárlási szokásaidat mennyire befolyásolja egy influencer hirdetése/véleménye egy 1-6-ig terjedő skálán?*”

A legtöbben a 2-es és a 3-as lehetőséget választották, amelyből 42-en a Z generáció tagjai, és 12-en az idősebb generáció tagjai. Három ember választotta a 6-os kategóriát, (nagyon befolyásolja), akik nemüket és életkorukat tekintve, két darab 36-44 év közötti nő, és egy darab Z generációs lány volt.

13.Ábra

Mit gondolsz, a te vásárlási szokásaidat mennyire befolyásolja egy influencer hirdetése/véleménye egy 1-6-ig terjedő skálán?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

Összegezve tehát ezt a kérdéscsoportot, a statisztikák is bizonyítják, hogy a Z generáció fogyasztói szegmensének mindennapjaiban nagyobb szerepet játszanak a véleményvezérek, mint a többi generációnál, és nagy százalékuk követ olyan véleményvezéret, akiket hitelesnek tart, ám mégsem minden esetben vásárolnak az influencerek hatására termékeket.

4.1.4. Pszichológiai tényezők kutatása

A kérdőívem ezen részében a következő hipotézisemet szeretném alátámasztani:

H2: A pszichológiai tényezők is szerepet játszanak abban, hogy a Z generáció tagjai vonzódnak a véleményvezérek által „jónak” titulált termékekhez.

H3: A Z generáció tagjai a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéret követik.

A hipotézisek alátámasztására komplexebb kérdéseket tettem fel a kitöltőimnek, viszont előtte egy feleletválasztós kérdéssel szerettem volna megvizsgálni, hogy a kitöltők a hozzájuk hasonló értékrenddel rendelkező véleményvezéret követik-e, vagy sem.

Ezzel a kérdéssel az internalizáció jelenségét vizsgáltam, amikor az egyén és a csoport értékrendszere megegyezik, így az átvett viselkedés függetlenedik a forrásától, az egyén sajátjaként ismeri el. (Koltói, 2013)

A válaszokat tekintve két lehetőség egyenlő szavazatot kapott, még pedig azok, akik ez alapján követnek influencereket és azok, akik fontosnak tartják azt, hogy a véleményvezérek hasonló értékeket képviseljenek, mint ők, ám nem kizárólag ez alapján követik őket.

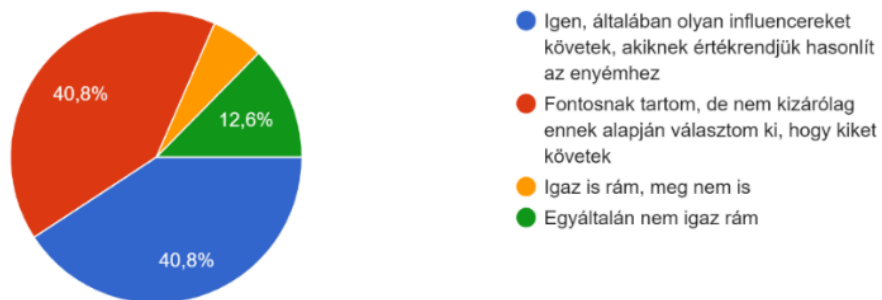
A generációkat tekintve ezt a két opciót 68 Z generációs fiatal jelölte be, míg csupán 17-en a generáción kívül esők közül.

A válaszok tehát sikeresen alátámasztják a hipotézist, miszerint a Z generáció tagjai a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéreket követik, emellett jól szemlélhető az internalizáció jelensége is.

14.Ábra

Véleményem szerint az emberek általában a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéreket követik. Ez az állítás igaz rád?

103 válasz



Forrás: saját kutatás alapján

A következő kérdésben, arra a szeretnék választ találni, hogy valójában miért is követnek influencereket az emberek.

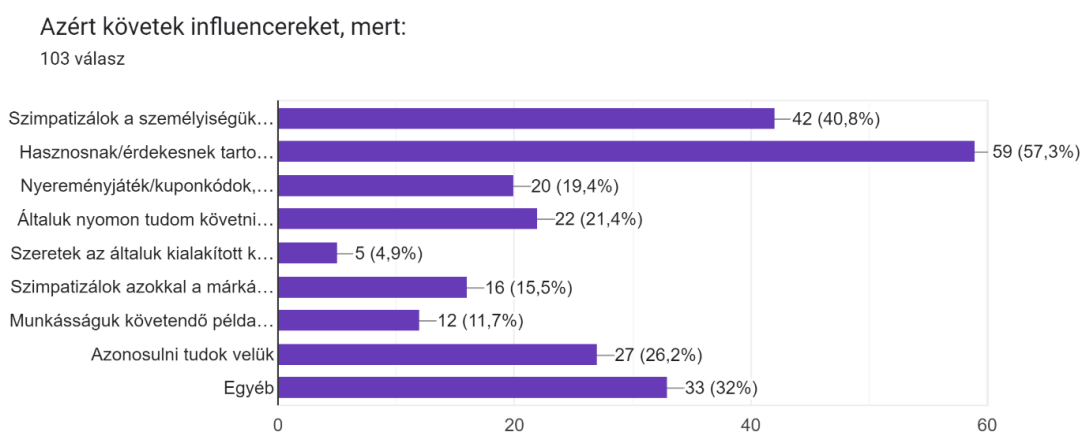
Az alábbi válaszlehetőségek közül választhattak a kitöltők:

Azért követek influencereket, mert:

- Szimpatizálok a személyiségükkel
- Hasznosnak/érdekesnek tartom a tartalmaikat
- Nyereményjáték/kuponkódok, egyéb kedvezmények felhasználása miatt
- Átalluk nyomon tudom követni az aktuális divatot, trendeket

- Szeretek az általuk kialakított közösség tagja lenni
- Szimpatizálok azokkal a márkákkal, amelyekkel együtt dolgoznak
- Munkásságuk követendő példa lehet számomra
- Azonosulni tudok velük
- Egyéb

15. Ábra



Forrás: saját kutatás alapján

A válaszlehetőségekbe beletettem egy-két olyan opciót is, amelyek konkrét pszichológiai tényezőkre vezethetők vissza, mint például a „Szeretek az általuk kialakított közösség tagja lenni” és az „Azonosulni tudok velük” válaszlehetőség, amelyek az társas identitásfunkciókra, a Maslow piramisban megtalálható szükségletre, és az attitűdökön belül a csoporthoz való tartozásra utalnak. A többi válaszlehetőség is nagy részt a pszichológiára és a tudattalanra vezethető vissza. A válaszoknál természetesen több kategóriát is bele lehetett jelölni.

Kimagaslóan sokan válaszolták azt, hogy azért követnek influencereket, mert hasznosnak és érdekesnek találják tartalmaikat. Saját véleményem és tapasztalataim szerint a korosztályom keresi a folyamatos ingereket a közösségi médiában, amelyeket többnyire érdekes tartalmakkal lehet kielégíteni, így nem lepődtem meg ezen az arányon.

A második leggyakoribb válasz az volt, hogy a szimpatikus személyiségük miatt követik a véleményvezéreket, amely szinten pszichológiai tényezőkre vezethető vissza, még pedig a személyiségre és a jellemvonásokra.

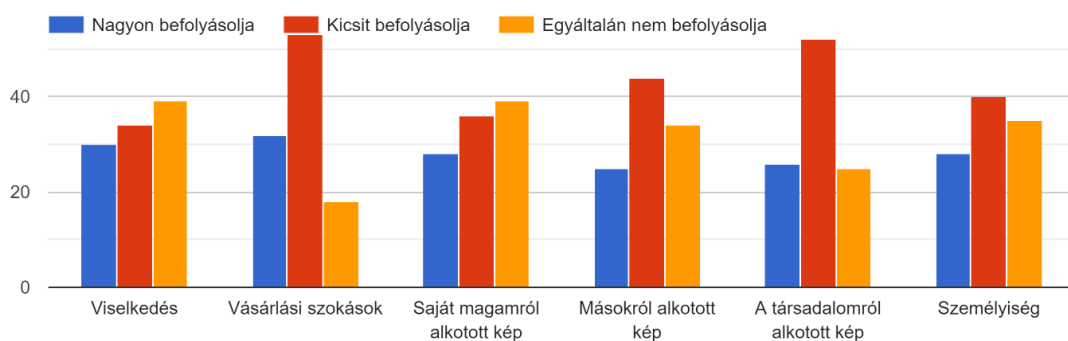
27 kitöltő azért az influencereket, mert azonosulni tud velük, és 5-en pedig azért, mert szeretnek a véleményvezérek által kialakított közösség tagjai lenni, amely azért érdekes, mert Abraham Maslow motivációs elméletében a piramis harmadik szintjén áll a szeretet, valahova tartozás szükséglete.

A következő kérdés szintén komplexebb, amelyben azt vizsgáltam, hogy a kitöltők szerint a véleményvezérek mennyire tudják befolyásolni az alábbi tényezőket: *viselkedés, vásárlási szokások, saját magamról alkotott kép, másokról alkotott kép, a társadalomról alkotott kép, személyiség.*

Ezt a kérdést alkalmasnak találom a kutatásom lezárására, hiszen nagyjából összefoglalja az összes hipotézisemet.

16.Ábra

Véleményed szerint az alább leírt tényezőket mennyire tudják befolyásolni az influencerek?



Forrás: saját kutatás alapján

A kérdések javarészt mind pszichológiai és társadalmi tényezőkre vezethetők vissza, amelyekből releváns következtetéseket lehet levonni az egész jelenséggel, azaz az influencer marketinggel kapcsolatban.

Az első válaszlehetőség a viselkedés, mint kognitív komponens, amelyet 30 kitöltő jelölt válaszul, azaz a 103 válaszadó közül 30 ember vallja azt, hogy az ő viselkedését nagyon befolyásolják az influencerek, amelyet javarészt Z generációs fiatalok állítottak.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatban toronymagasan győzött a „kicsit befolyásolja” kategória, amely szintén bizonyítja az állítást, miszerint nagy hatással van az influencer marketing a vásárlási szokásokra.

Nagyon érdekesnek találom ezeket a kérdéseket, hiszen egy komolyabb témát feszegetnek.

Kíváncsi voltam, hogy a kitöltők szerint mennyiben befolyásolja ez a jelenség az emberek másokról, és a társadalomról alkotott képét, emellett önmagában véve a személyiséget.

Az eredmények véleményem szerint megdöbbentők és elszomorítók, ám tökéletesen bizonyítják a téma fontosságát.

A válasz opciónál a „kicsit befolyásolja” opciót tudatosan így fogalmaztam meg, pszichológiai okok miatt. Hiszen az, aki ezt választja, tulajdonképpen beismeri, hogy véleménye szerint befolyásolja az alábbi tényezőket, hiszen választhatta volna az „egyáltalán nem befolyásolja” lehetőséget is, de nem tette.

Az eredményeket megvizsgálva, a kitöltők legnagyobb százaléka, összesítve 96 ember válaszolta azt, hogy az influencer marketing kicsit, azaz tulajdonképpen befolyásolja a másokról, és a társadalomról alkotott képet, amely tökéletesen igazol mindent, amit eddig a záródolgozatomban állítottam.

A személyiség és a személyes jellemzők is a fogyasztói pszichológia befolyásoló tényezőit képezik, így fontosnak találtam erre is rákérdezni.

Az eredmények szerint 40 kitöltő véli úgy, hogy kis mértékben befolyásolja a személyiséget az influencer marketing, míg 28 kitöltő úgy véli, hogy nagy hatással van a személyiségre.

Azaz összesen 68 válaszadó szerint vannak hatással az influencerek az emberek személyiségére.

Én úgy gondolom, hogy hatalmas erővel bíró jelenség az influencer marketing, ha képes az emberek személyiségét, a saját- és a társadalomról alkotott képet ilyen mértékben befolyásolni.

5. Konklúzió és a dolgozat összegzése

Dolgozatom során fő célkitűzéseim közé tartozott bemutatni az influencer marketinget, mint jelenséget és újdonsült szakmát, emellett ismertetni és egy primer kutatással alátámasztani hatásait a Z generáció fogyasztói szegmensére.

Kutatásom során javarészt sikerült alátámasztanom a négyből három hipotézisemet, és bebizonyosodott, hogy a Z generáció körében rendkívül elterjedt, és már-már megszokott jelenséggé vált az influencer marketing, emellett az is, hogy nagyobb hatással van a vizsgált generációra, mint az idősebb korosztályokra.

Az egyik hipotézisem, amelyben azt állítottam, hogy a Z generáció tagjainak vásárlási szokásait nagyban befolyásolják az influencerek, nem sikerült teljes mértékben a primer kutatásommal alátámasztanom, hiszen a legtöbben a semleges opciót választották a Likert-skálán. Viszont levontam belőle a megfelelő konklúziót, mégpedig azt, hogy a kitöltők sok influencert követnek, ám mégsem minden esetben befolyásolják a vásárlási szokásaikat.

Véleményem szerint (és a kutatásom is bizonyítja), hogy vizsgált generáció nem csak a márkák nyomon követése és a különböző akciók miatt követi a véleményvezéret, hanem közrejátszanak a pszichológiai tényezők is, mint például a valahova való tartozás érzése, virtuális közösséghez való tartozás, összegezve tehát a pszichológiai tényezők.

Primer kutatásomból pedig kiderült, hogy az influencerek a kitöltők véleménye szerint is befolyásolják az én-képet, és a társadalomról alkotott képet.

Nem csoda, hogy a marketingszakemberek kihasználják ezt a hatékony piaci részt a fogyasztók befolyásolása érdekében, hiszen ők is tisztában vannak ezekkel a tényekkel, amelyekkel dolgozatom és primer kutatásom során foglalkoztam.

Eddig is fontosnak tartottam, ám a kutatás eredményeit látva még fontosabbnak tartom, hogy a cégek megválogassák a hiteles, egészséges önképpel rendelkező véleményvezéretet az együttműködésük során, így elkerülhető lenne egy torz képpel rendelkező társadalom létrejövése.

6. Irodalomjegyzék

FODOR M., FÜREDINÉ K. A., HORVÁTH Á., RÁCZ G. (2011): Fogyasztói magatartás. Prospektkop Nyomda. Budapest

KOTLER P. (2002): Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest ISBN:9632246616

KOTLER P., KELLER K. (2006), Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest ISBN:9630583453

KOTLER P., KELLER K. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó, Budapest ISBN:9789630583459

TARI Annamária: Z generáció Budapest: Tercium Kiadó, 2011. ISBN:978 963 963 392 6

TÖRŐCSIK Mária – A vásárlási döntések folyamata In: Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. ISBN: 978 963 059 158 4, p. 424- 436.

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

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

HOFMEISTER-TÓTH Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás.
Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 47 (4). pp. 26-29.

HORVÁTH D., BAUER A. (2016): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó. Budapest
ISBN:9789630593427

Magyar nyelvű internetes szakirodalmi források:

A fiatalok közel fele influencer akar lenni. [online] 2019 (Megtekintve: 2023.03.18)
Hozzáférés: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akarlenni/8412/>

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai

Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_93_p1/#dj241afma_93_p1 (2023. 04. 25.)

PANYOR Ágota: A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők [elektronikus dok.] In: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 2003. p. 143-147. ISBN 963 210 236 3 Letöltve: 2023. 03. 18
Hozzáférés: http://real.mtak.hu/78852/1/SZTE_Europai_Kihivasok_2_2003_u.pdf

Papné Gabi (2015): Attitűd, nevelői attitűd. Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2249883/>
Letöltve: 2023. 03. 18

TÓTH Barbara: Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében (elektronikus dok.) Zalaegerszeg: Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg 2021. Letöltve: 2023. 03. 18
Hozzáférés: https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25843/1/t%C3%B3th_barbara_2021m%C3%A1j_publikus.pdf

Halász Ernő (2015): A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK. Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/2025984/> 1-24. dia

MOLNÁR Ádám István: Az influencerek hatása a Z generáció fogyasztási szokásaira (elektronikus dok.) Zalaegerszeg: Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg 2021. Letöltve: 2023. 03. 18
Hozzáférés: https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25962/1/moln%C3%A1r_%C3%A1d%C3%A1m_2022m%C3%A1j_publikus.pdf

MONORI Zsuzsanna Éva: Influecerek: kik ők és honnan jöttek? Megjelent: Médiatudományi Intézet blogján, 2018.05.25. [megtekintve 2023.03.18.]. Hozzáférés: https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek

Orsós Ernő (2006): I. Fogyasztói magatartás elméletek 2. Tanulási elméletek. Forrás: <https://slideplayer.hu/slide/3628552/>, 10-16, 26-27, 31, 34 dia, Letöltve: 2023. 03. 18

NAGY Attila: Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing? [online]. Megjelent: WP Kurzus blog, 2020.05.04. [megtekintve 2023.03.18]. Hozzáférés: <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>

PAIS E.: Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. [online] 2013. (Megtekintve: 2023.03.18) Hozzáférés: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmány_2013.pdf. 2013.

Papp Gábor (2021): Maslow Piramis – A szükséglet hierarchia. Letöltve: 2023.03.18
Forrás: [Maslow Piramis - A szükséglet hierarchia - Papp Gábor \(pappgab.com\)](https://pappgab.com/mcclelland-kapcsolat-teljesitmeny-hatalom-elmelete/), <https://pappgab.com/mcclelland-kapcsolat-teljesitmeny-hatalom-elmelete/>

Sales-and-marketing.eoldal.hu (2008): Fogyasztói magatartás elméletek. (Megtekintve 2023.03.18) Forrás: <https://sales-and-marketing.eoldal.hu/cikkek/szakdolgozat/fogyasztoi-magatartas-elmeletek.html>

Sales-and-marketing.eoldal.hu (2008): Fogyasztói magatartás elméletek. Letöltve: 2023.03.18
Forrás: <https://sales-and-marketing.eoldal.hu/cikkek/szakdolgozat/fogyasztoi-magatartas-elmeletek.html>

Sipos Éva (2010) A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS Letöltve: 2023.03.18 - https://www.nive.hu/Downloads/Szakkezesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eskozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_002_101215.pdf

Sulinet (2008): A modellálás, az identifikáció, az interiorizáció és internalizáció a szocializációs folyamatban.

Forrás: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkezes/rendszer/pszichologiai-szocialpszichologiai-alapismeretek/a-modellalas-az-identifikacio-az-interiorizacio-es-internalizacio-a-szocializacios-folyamatban/az-identifikacio-az-interiorizacio-es-internalizacio-a-szocializacios-folyamatban> Letöltve: 2023. 03.17.

Szabó Edit (2022a): FOGYASZTÓI MAGATARTÁS. Prezentáció. BGE KKK, 2022. Forrás: [Fogyasztói magatartás gyak márc 8.pdf](#)

Letöltve : 2023.03.18

Szabó Edit (2022b): FOGYASZTÓI MAGATARTÁS. Prezentáció. BGE KKK, 2022.

Forrás: <file:///D:/Downloads/Fogyaszt%C3%B3i%20magatart%C3%A1s%20gyak%20m%C3>

[%A1rcius%201.%20Kult%C3%BAra%20%C3%A9s%20t%C3%A1rsadalom%20\(1\).pdf](#)

Letöltve: 2023.03.18

Szigeti Orsolya-Szakály Zoltán (2011): Marketing. Forrás:

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/13093/0059_marketing_hu.pdf?sequence=2&isAllowed=y Letöltve: 2023.03.18

TÖRŐCSIK Mária, SZŰCS Krisztián, KEHL Dániel- Generációs gondolkodás: A Z és a Y generáció életstílus csoportjai [elektronikus dok.] In: Marketing&Menedzsment 2014.09.01., 48. évf. 2. sz. p. 3-15. Letöltve: 2023. 03. 18

Letöltve: 2023. 03. 18

Hozzáférés: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>

TÖRŐCSIK Mária (szerk.): Már megint más a fogyasztó [elektronikus dok.] In: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014. p. 382-389. ISBN: 978 963 306 3

Letöltve: 2023. 03. 18

Hozzáférés: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d378:marmegint-mas-a-fogyaszto/pdf>

TÖRŐCSIK Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái [elektronikus dok.] In: Vezetéstudomány – Budapest Management Review 2016.05.11., 47. évf. 4.sz. p. 19-25.

Hozzáférés: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf>

Koltói Lilla (2013) Pedagógiai pszichológia jegyzet óvodapedagógusoknak (Megtekintve 2023. 03. 18)

http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/Pedagogiai_pszichologia_jegyzet_vodapedagogusoknak/32_reagls_trsas_befolyolsra.html

Angol nyelvű források:

Clootrack.com -Major Factors Influencing Consumer Behavior (2023) [megtekintve 2023. 03. 18]. https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior

Indeed.com -What Are Influencers? (2023) [megtekintve 2023. 03. 18]

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-influencers>

Linda LANDERS -The Future of Influencer Marketing Is Here [online]. Megjelent: Business 2 Community, Sales and Marketing rovat, 2021.01.28. [megtekintve 2023. 03. 18].

Hozzáférés: <https://www.business2community.com/marketing/the-future-ofinfluencer-marketing-is-here-02382332>

Shane BARKER -The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2021 [online]. Megjelent: Shane Barker blogján, 2021.03.18. [megtekintve 2023. 03. 18]. Hozzáférés:

<https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>

Talon.com- Gen Z consumer behavior- What you need to know (2023) [megtekintve 2023. 03. 18]

<https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>

7. Mellékletek

Kutatási kérdőív

Az influencer marketing hatásai a Z generáció fogyasztói szegmensére

Kedves Kitöltő!

Turcsák-Nagy Kitti vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója. Szakdolgozatomban kutatást végzek az influencer marketing hatásairól a Z generáció fogyasztói szegmensére leszűkítve, emellett szeretném azt is megvizsgálni, hogy milyen tényezők befolyásolják a különböző generációk fogyasztói magatartását és döntéseit.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim formában történik, és maximum 10 percet vesz igénybe. Előre is nagyon szépen köszönöm, hogy segíted munkámat, és hozzájárulsz a sikeres szakdolgozatomhoz! :)

✓ A kérdőív kitöltésével igazolom, hogy elmúltam 18 éves és adataimat anonim módon felhasználhatják a kutatásban.

Kvantitatív kutatás kérdései

1.

Melyik nemmel azonosítod magad?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

2.

Beletartozol a Z generációba? (1995-2010)

- Igen
- Nem

3.

Melyik korosztályba tartozol?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 év felett

4.

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- Általános iskola
- Középiskola
- Szakközépiskola
- Egyetemi alapképzés
- OKJ
- Felsőoktatási szakképzés
- Egyéb

5.

Lakóhelyed típusa?

- Tanya
- Falu/Község
- Kisváros
- Nagyváros/Megyeszékhely
- Főváros

6.

Mi a foglalkozásod?

- Tanuló
- Alkalmazott
- Háztartásbeli
- Vállalkozó
- Cégvezető
- Nyugdíjas
- Egyéb

7.

Az alábbiak közül melyik közösségi média felületeken vagy jelen?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- LinkedIn
- Reddit
- Twitter
- Egyéb

8.

Mennyi időt töltesz a közösségi médiában naponta?

- Naponta 1-2 óra
- Napi 2-5 óra

- Napi 5-8 óra
- Napi 8-10 óra
- Sosem vagyok online

9.

Van olyan influencer, akit követsz valamelyik platformon?

- Igen
- Nem

10.

Vásároltál már influencer hatására terméket vagy szolgáltatást?

- Igen
- Nem

11.

Van olyan influencer, akinek adsz a véleményére és hitelesnek tartod?

- Igen
- Nem

12.

Hány influencert követsz a közösségi médiában?

- 1-2
- 2-4
- 4-6
- Több
- Egyet sem

13.

Milyen témában követsz influencereket?

- Szépségápolás
- Divat
- Utazás
- Sport
- Egészség/táplálkozás
- Lakberendezés
- Egyéb

14.

Azért követek influencereket, mert:

- Szimpatizálok a személyiségükkel
- Hasznosnak/érdekesnek tartom a tartalmaikat
- Nyereményjáték/kuponkódok, egyéb kedvezmények felhasználása miatt
- Általuk nyomon tudom követni az aktuális divatot, trendeket

- Szeretek az általuk kialakított közösség tagja lenni
- Szimpatizálok azokkal a márkákkal, amelyekkel együtt dolgoznak
- Munkásságuk követendő példa lehet számomra
- Azonosulni tudok velük
- Egyéb

15.

Mennyire tartod fontosnak az alábbi tulajdonságokat/tényezőket egy influencer munkásságában?

Válaszlehetőségek:

- Ezt tartom a legfontosabbnak
- Nagyon fontosnak tartom
- Kevésbé tartom fontosnak
- Egyáltalán nem tartom fontosnak

Tényezők:

1. Hitelesség
2. Szavahihetőség
3. Igényes, kreatív tartalmak
4. Erkölcsi értékek
5. Szórakoztatás
6. Önazonosság

16.

Véleményem szerint az emberek általában a sajátjukhoz hasonló értékrendű véleményvezéreket követik. Ez az állítás igaz rád?

- Igen, általában olyan influencereket követek, akiknek értékrendjük hasonlít az enyémhez
- Fontosnak tartom, de nem kizárólag ennek alapján választom ki, hogy kiket követek
- Igaz is rám, meg nem is
- Egyáltalán nem igaz rám

17.

Mit gondolsz, a te vásárlási szokásaidat mennyire befolyásolja egy influencer hirdetése/véleménye egy 1-6-ig terjedő skálán?

Likert skála: 1- Egyáltalán nem befolyásolja

Likert skála 6- Nagyon befolyásolja

18.

Véleményed szerint az alább leírt tényezőket mennyire tudják befolyásolni az influencerek?

Válaszlehetőségek:

- Nagyon befolyásolja

- Kicsit befolyásolja
- Egyáltalán nem befolyásolja

Tényezők:

- Viselkedés
- Vásárlási szokások
- Saját magamról alkotott kép
- Másokról alkotott kép
- A társadalomról alkotott kép
- Személyiség

