

Szakdolgozat

Monori Kitti

2024

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi kar
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

Az influencerek, mint vásárlási tanácsadók. Hogyan alakítják a döntési folyamatokat?

Belső konzulens:
Zarándné dr Vámosi Kornélia PhD

Készítette:
Monori Kitti

Budapest, 2024

1 Tartalom	
2 Ábrajegyzék	4
3 Bevezetés.....	6
3.1 Célkitűzés.....	6
4 Elméleti háttér	7
4.1 Influencer marketing fogalma és jelentősége	7
4.2 Influencer típusok és jellemzők	8
4.2.1 Kövess engem típus	12
4.2.2 Hallgass rám típus	12
4.2.3 Megmutatom típus	13
4.2.4 Leleplezem, kigúnyolom típus	13
4.2.5 AI modell.....	13
4.3 Influencer hatásmechanizmusa	14
4.4 Az influencer marketing negatív hatásai	18
5 Az influencerek befolyásoló hatása a kamaszok személyiségfejlődésében	18
6 Az online közösségi hálók és influencers marketing kapcsolata	19
6.1 Előnyök a kisvállalkozások számára.....	21
7 Live streaming	22
7.1 Élő vásárlás.....	22
7.2 Élő közvetítés.....	23
7.3 Élő közvetítés és vásárlás negatív oldalai	23
8 Fogyasztói magatartás.....	24
8.1 Online törzsvásárló típusok	26
8.1.1 Hardcore vásárlók.....	26
8.1.2 Alapos	26
8.1.3 Elfoglalt	27
8.1.4 Kényelmes	27
8.1.5 Megmentő.....	27
8.2 Fogyasztói motivációk, elvárások és félelmek	28
9 Kutatás indoklás	30
10 Kutatásmódszertan.....	30
10.1 Az első hipotézisem	30

10.2 A második hipotézisemet.....	37
10.3 A harmadik hipotézisem	39
10.4 Az eredmények.....	40
11 Konklúzió	41
11.1 Főbb eredmények és megállapítások	41
11.2 Következtetések és javaslatok.....	42
12 Záró gondolat.....	43
13 Irodalomjegyzék:	45
14 Melléklet	47

2 Ábrajegyzék

1. ábra Pirzsok Dorina digitális tartalomkészítő.....	9
2. ábra: Millie Bobby Brown.....	9
3. ábra: Tóth Mercédesz Vivien	10
4. ábra: Halász- modell.....	15
5. ábra: Fogyasztó központú influenszer marketing modell.....	15
6. ábra: A 30 év alattiak gyakrabban kuponoznak	17
7. ábra: Feladási gyakorisági viszonyítási értékek az idő függvényében, minden iparágban ..	21
8. ábra: Kérdőív	31
9. ábra: Kérdőív	31
10. ábra: Kérdőív	32
11. ábra: Kérdőív	32
12. ábra: Kérdőív	33
13. ábra: Kérdőív	34
14. ábra: Kérdőív	34
15. ábra: Kérdőív	35
16. ábra: Kérdőív	35
17. ábra: Kérdőív	36
18. ábra: A kérdőív szófelhője.....	36
19. ábra: Khaby.lame tiktok oldala.....	37
20. ábra: Charli D' Amelio	38
21. ábra: Szoboszlai Dominik.....	38

22. ábra: Sabrina Carpenter	39
23. ábra: Összehasonlító táblázat	40
24. ábra: Nivea facebook poszt	40
25. ábra: A kérdőív első 2 kérdése	47
26. ábra: A kérdőív harmadik kérdése.....	47
27. ábra: A kérdőív negyedik kérdése	47
28. ábra: A kérdőív ötödik kérdése.....	47
29. ábra: A kérdőív hatodik kérdése.....	48
30. ábra: A kérdőív hetedik kérdése.....	48
31. ábra. A kérdőív nyolcadik kérdése	48
32. ábra: A kérdőív kilencedik és tizedik kérdése.....	48

3 Bevezetés

A mai digitális korszakban az influencerek nagy szerepet játszanak és nagy hatással vannak arra, hogy a fogyasztók hogyan hozzák meg döntéseiket. A közösségi médiában sok követővel rendelkező személyek új szempontokat adnak a dolgok vásárlásához. Ennek a dolgozatnak az a célja, hogy megvizsgálja hogyan alakítják az influencerek az emberek vásárlási döntéseit és hogyan befolyásolják döntéseiket azáltal, hogy javaslatokat és tanácsokat adnak különféle termékekről és szolgáltatásokról. A vizsgált téma kiemelkedő jelentőséggel bír a digitális marketing és a fogyasztói magatartás vizsgálata terén. Ennek az az oka, hogy az influencerek által megfogalmazott trendek és ajánlások nagymértékben befolyásolhatják a fogyasztók választásait és döntéseit. Nézzük meg részletesebben a következő szakaszokban, hogy ezek a befolyásolók hogyan hatnak az ügyfelek döntéshozatali folyamatára és hogyan mérhetők és érthetők meg ezek a hatások. A saját tapasztalatomat szeretném elsőként bemutatni hiszen én is egy influencer hatására néztem meg egy weboldalt, ahol meg is tetszett az egyik termékük, amit meg is szeretnék vásárolni a közel jövőben.

Az influencer marketing fejlődése látványos volt, és számos olyan új trend jelent meg, amelyek alapvetően megváltoztathatják a márkák és a fogyasztók közötti interakciót. Ezek közül a legfontosabbak a következők. A hiteles tartalmak térhódítása, a fogyasztókat egyre inkább értékeli az őszinte és valós élményeken alapuló tartalmakat. A mikro- és nano influencerek egyre nagyobb szerepet játszanak, mivel kisebb közönséggel, de nagyobb elkötelezettséggel rendelkeznek. Az AI és az adatelemzés használata az influencer kampányok hatékonyságának javítására, a megfelelő influencerek kiválasztására és a ROI mérésére. A videós tartalmak, különösen a rövid formátumú videók, például a TikTok és az Instagram Reels dominanciája tovább fog nőni. A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás szerepe növekedni fog az influencer kampányokban, amelyek tükrözik a változó fogyasztói értékeket. (Copymate, 2024)

3.1 Célkitűzés

Célom, az influenszerekkel kapcsolatos hipotéziseim alapos vizsgálata és elemzése, több módszerrel.

Az első hipotézisem, hogy az influenszerek termékpromóciói és ajánlásai hatékonyabbak, ha személyre szabottak és hitelesek. Ezt az állítást egy online kutatási módszerrel bizonyítom, mely a felmérésekre alapul. Kérdőívet készítettem és küldtem ki a célcsoportnak arra kérve

őket, hogy részletezzék véleményüket és vásárlási szokásaikat az influencerek által ajánlott termékekkel kapcsolatban.

A második hipotézisem, hogy az Instagramon, a YouTube-on és más platformokon való jelenlét más módon hatnak a fogyasztói magatartásra és a különböző tartalmak jobban befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ezt úgy bizonyítom, hogy közösségi médiát elemeztem. Az Instagramon, a YouTube-on és más releváns platformokon folytatott influencer-tevékenység részletes elemzését végeztem el, beleértve a követők számát, az interakciókat és a poszt típusokat vizsgáltam.

A harmadik hipotézisem, hogy az influenszereknek a személyes tapasztalata és a véleménye más mértékben befolyásolja a fogyasztók döntéseit, mint a hagyományos reklámok vagy a promóciók. Ezt az állítást megfigyelésekre és elemzésekre alapoztam. Megfigyeltem és összehasonlítottam az influencer posztokat és a hagyományos hirdetések hatását a vásárlásokra a közösségi médiában és más médiumokban.

Az alábbi hipotézisekre ezeket a kutatási módszereket tartom a legeredményesebbnek.

4 Elméleti háttér

4.1 Influencer marketing fogalma és jelentősége

Első sorban az influencer marketingről szeretnék írni azon belül is az első véleményvezérekről. Katz és Lazarsfeld 1995-ben végeztek egy médiakutatást, amivel arra jutottak, hogy a médiafogyasztóknak egy része nagy fokú népszerűséggel, illetve presztízzsel rendelkezik, saját véleményük nyilvánul meg bizonyos kérdésekben és nagyobb befolyást gyakorolnak a többi médiafogyasztóra, mint a média maga (Katz, 1957; Á., 2021).

A közösségi platformok által vonzott nagyszámú ember mellett a platform lehetőséget biztosít mindenki számára elérhető tartalom előállítására, valamint az egyének közötti közvetlen kommunikációs formát valós idejű interakciók és állandó jelenlét révén. Ezek a platformok növekszik azoknak a véleményvezereknek a száma és befolyása, akiket hétköznapi embernek ismernek el és akik a közösségi médián keresztül gyakorolnak befolyást (Reketye et al, 2022).

Elsősorban közvetlen jellegük, a rendszeres találkozások és a követőknek adott (alkalmanként) visszajelzések hatására ezek a kötelékek kialakulnak a címzettben, így szinte barátoknak, közeli ismerősnek tekintik az influencereket. A követők ezt a kapcsolatot, vagyis egy ismeretlen egyedhez fűződő kötődést értik, amit csak médiumon keresztül figyelnek meg pl. a közösségi médián keresztül felismerik őket és valóban megtapasztaltak egy valódi kapcsolatot.

Ez a felekezet a ragaszkodás azon típusához kapcsolódik, amelyet paraszociális köteléknek neveznek (Törőcsik, 2017).

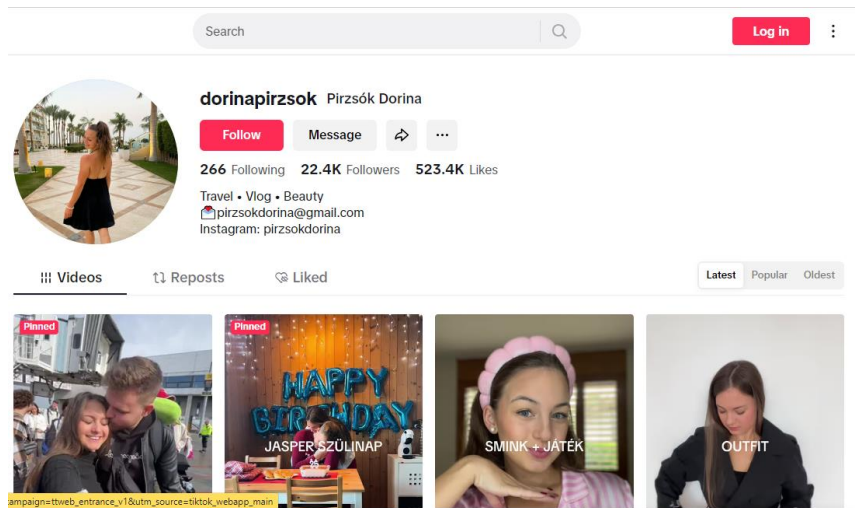
Hogy kik is azok az influenszerek? A „to influence” angol kifejezésből ered, ami annyit jelent, hogy hatást gyakorol, befolyásol. Definíciónak úgy értelmezem, hogy bárki lehet influenszer akinek megvan azon képessége, hogy hatással legyen másoknak a vásárlási döntéseire, szokásaira. A Forbes és a BBC csúcsrangsora felfedte, hogy "influencer lét" vannak mérhető és összehasonlítható módszerek, mint például a követők száma, a megosztások és a kattintások száma és megvan a piacuk. Az influencerek egyedi közvetítő részleggel rendelkeznek és szoros kapcsolatot tartanak fenn bizonyos webhelyekkel, ahol a vállalat meghatározott paraméterek alapján kiválaszthatja az influencereket (Monori, 2018).

A közösségi oldalak mai influencerei között találunk hétköznapi hírességeket, akik személyes márkájuk és az új médiában való népszerűségük miatt válnak jelentőssé követők számára. Ezeket a körülményeket a tervezés során figyelembe kell venni, hiszen a követők elsősorban az influencer személyiségére támaszkodnak. A tartalom és az üzenetek valódiak lehetnek, ha az influencer márkája és a márka márkája összekapcsolódik (IAB, 2019)

4.2 Influencer típusok és jellemzők

Számtalan influenszer típust ismerünk, ezeket fogom bemutatni, jellemezni.

Elsőnek a social média sztárokkal szeretném kezdeni. Úgy váltak híressé, hogy a közösségi oldalaikon a tartalmak tipikusan hétköznapi témákban készültek úgy, mint az utazás, táplálkozás stb. Példának Pirzsok Dorinát mondanám mert az utazásairól készít tartalmakat az Instagramm oldalára, mint digitális tartalomkészítő (IAB, 2019). Lásd 1. ábra. Ezzel olyan szálláshelyekre, szállodákba, apartmanokba tudja csábítani az embereket, ahová lehet önmaguktól nem is mennének, csak ő általa ismerik meg, így népszerűsíti ezeket a helyeket. Dorina a TikTok-on 22,6 ezer követővel rendelkezik és a napi blogok mellett beauty videókat is szokott megosztani a követőivel. A beauty videók alatt azt értem, hogy arcápolási, sminkkel egybekötött játék videókat is készít, illetve drogériákban kozmetikai cikkeket mutat be. Dorina 2021-ben kezdte videóit megosztani a TikTok-on. és az évek során elérte a már említett követőbázist.



1. ábra Pirzsok Dorina digitális tartalomkészítő

Forrás: TikTok 2024

A következő (tradicionális) hírességek, ide tartoznak a festők, színészek, fotósok, sportolók, modellek, akik azáltal válnak influenszerré hogy a saját oldalukat a rajongók megszólításához használják. Van olyan eset, hogy nem márkáüzenetet közvetítenek, hanem valami mást. Példa Millie Bobby Brown (IAB, 2019). Lásd 2. ábra. Az ő esetében a márkája a természetességre épül, de mégis a reklámra, hisz a természetesség által szeretné termékeit eladni.

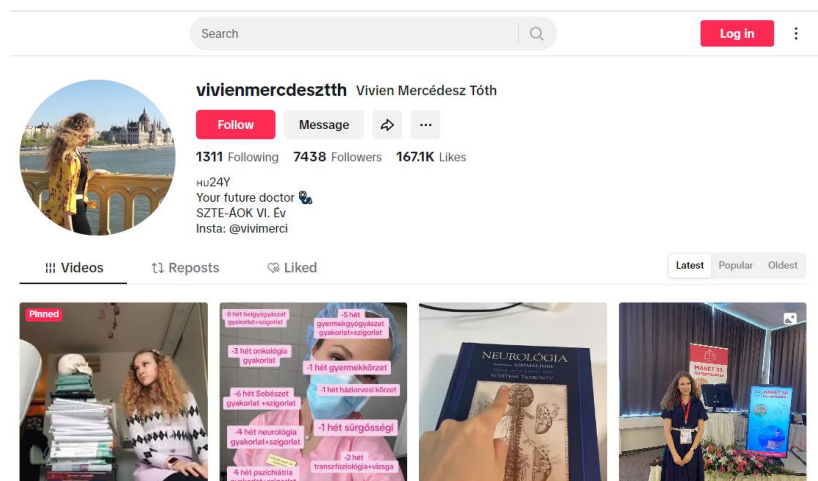


2. ábra: Millie Bobby Brown

Forrás: Instagram 2024

A tudományos szakemberek is működhetnek influencerként főleg, ha elismert már népszerű szakemberek ajánlását figyelhetjük, nézhetjük, hallhatjuk. Influencerként kétségtelenül fontos, azok a szakértők, akik relevánsak saját területükön és akik képesek elérni akár szűk szegmenseket is. Ilyen szakemberek lehetnek orvosok (pszichológusok, sebészek...),

dietetikusok, tanárok, közgazdászok, politológusok, művészettörténészek stb. Fontos, hogy ne csak egyszer-egyszer szólaljanak meg, hanem rendszeresen kommunikáljanak a követőikkel. Példa: Tóth Mercédesz Vivien (IAB, 2019). Lásd 3. ábra Vivien orvostanhallgató és már az egyetemi hallgatósága alatt elkezdte megosztani élményeit, mindennapjainak történéseit, mely nagyban befolyásolhatja későbbi orvosi pályafutását, az emberek már a diploma megszerzése előtt ismerhetik, kedvelhetik. Fontos, hogy rendszeresen követhető legyen szakmai tevékenységük, hitelesek legyenek az emberek számára.



3. ábra: Tóth Mercédesz Vivien

Forrás: Tik tok 2024

Az újságírók, szerkesztők, műsorvezetők, szintén külön kategóriába sorolhatók. A média közéleti szereplői gyakran két szerepet töltenek be; egyrészt gyakran jelennek meg médiájukban, másrészt a hírnevet felhasználva kapcsolatot teremtenek a közönséggel azáltal, hogy megosztják személyes életük darabjait vagy a medián kívüli tevékenységeiket. Közkedvelt és követett influencereknek is tekintik őket (IAB, 2019). Nagy előnyük influencerként, hogy nem önmagukat kell megismertetni, hisz már az emberek ismerik őket a média által, pl.: egy híradós műsorvezető.

Az aktivisták és közéleti szereplők is hatást gyakorolhatnak a fogyasztókra. A közéleti szereplők, időnként akár politikusok is, influencerré válása sajátos területet jelent. A legfontosabb kérdés ebben a vitában a megszólalás gyakorisága és a kiváltott hatás. Nem kérdéses, hogy a hitelességet oly módon is meg lehet szerezni, ha valaki rendszeresen megszólal vagy éppen ír valamilyen témáról és erre a média felületet biztosít, akár csak azért is, mert a hangvétele vagy a mondanivalója kellően egyedi, különleges (IAB, 2019). Vannak olyan ismert

közéleti személyek, akik nem kedveltségük miatt váltak népszerűvé, negatív személyé váltak valamilyen esemény vagy történés során, de mégis a fogyasztók követik tevékenységüket.

Az influencereket úgy is csoportosíthatjuk, hogy mekkora követő bázisuk van. Első példának a mega influencerek, ebben a csoportban tartoznak a nemzetközi sztárok, akik több millió követővel rendelkeznek, a hátrányuk viszont az, hogy nagyon drágák, illetve nem lehet belőni a megfelelő célcsoportot mivel az emberek érdeklődési körüket tekintve sokszínűek. Előnyük is van a mega influencereknek, hiszen ők rögtön eredményeket produkálnak, náluk egy poszt az sokkal komolyabb eredményeket produkál, mint ha egy felépített marketing kampány.

A makro influencerek minimum 100 ezer, maximum 1 millió követővel rendelkeznek. Itt már egyszerűbb a targetálás, hiszen sok esetben egy terület szakértői lesznek. Sok energiát fektetnek abba, hogy a posztjaik figyelemfelkeltőek és eredményesek legyenek, ezért hosszú távú együttműködés is lehetséges.

A mikro influencerek 10 ezer és 100 ezer közötti követő számmal rendelkeznek. A kis- és középvállalkozások számára talán érdemes leginkább ezeket a szakértőket választani, akik bár komoly összeget kérnek egy-egy poszt vagy kampány erejéig, de mégis megfizethetőek. Fontos, hogy olyan szakemberekkel dolgozzanak együtt, akik szorgalmasan dolgoznak azon, hogy egy téma hiteles szakértőivé váljanak. Hatékonyan érik el a megfelelő célközönéget, ráadásul összetartó követőtáborral rendelkeznek. Ez persze veszélyt is jelent, mert ha a követők úgy érzik, hogy a cég fizetett posztja nem illik bele a cég arculatába, akkor a kampány kontraproduktív lesz, nem lesz hiteles.

A nano influencereket szinte mindenki ismeri, hatni tudnak a közönségére, 10 ezer követőnél kevesebbel rendelkeznek. Ide tartoznak a leginkább hiteles influencerek akik egyes kategóriában és bizonyos témákban értékeket képviselnek, mint hogy trükkökkel több követőt szerezzenek. Ha a cégünk ugyanazzal a nagyon specifikus, "niche" témával foglalkozik, mint egy nano influencer, akkor a közös munka sikere szinte garantált. Mivel az együttműködés költsége nem túl magas, az ár-érték arány is kiváló. Természetesen hátrány lehet, hogy az igazán nagy piaci hatás érdekében több ilyen influencerrel is együtt kell dolgozni egyszerre (Rackhost, 2024).

A megfelelő influencert úgy választhatjuk, ha első lépésként felül kell értékelni a célcsoportot és azokat a platformokat, ahol az influencerek a legaktívabbak. Második lépésként fontos, hogy elemezzük az adott influencer korábbi kampányait és ezáltal fel tudjuk mérni, hogy milyen üzenetekkel képes elérni, illetve mennyire hatékonyan és mennyire képes felrázni a követőit. Ezek a szempontok kulcsfontosságúak, fontos az influencer relevanciája a márka

szempontjából. Fontos, hogy hiteles legyen az influencer a márka szempontjából. Elengedhetetlen, hogy megtekintsék a korábbi kampányokat és azoknak a visszhangját, illetve a platformokon való aktivitás és elkötelezettség is egy fontos szempont. Az utolsó lépés pedig az, hogy értékeljük a költség-hatékonyságot. El kell készítenünk egy mélyreható elemzést, amely megvizsgálja a költségeket és a hasznokat, ez biztosítja, hogy az adott befolyásoló bevonása a promócióba pénzügyi szempontból van-e értelme. Az influencer kiválasztása nem csak attól függ, mennyire ismertek. Fontos, hogy illeszkedjenek ahhoz, amit markánk képvisel, és ár-érték arányt kínálnak.

Alapvető fontosságú, hogy az influencer marketinggel foglalkozó szakemberek tisztában legyenek a jogi keretekkel és az etikai normákkal. A reklámtartalmak egyértelmű címkézése kulcsfontosságú, mivel a fogyasztóknak tudniuk kell, hogy a posztok és videók fizetett promóciók. Az adatvédelmi szabályoknak való megfelelés szintén kulcsfontosságú, különösen azokon a platformokon, ahol a felhasználók személyes adatai könnyen hozzáférhetők.

Az influencereket archetípusokra bonthatjuk. Több különféle típust választhatunk szét, melyek folyamatosan változnak a növekvő igények miatt.

4.2.1 Kövess engem típus

Elsőként a „Kövess engem” típus, ami annyit tesz ki, hogy ezeket a személyeket gyakran karizmatikus befolyásolóknak nevezik. Erős és mágneses személyiséggel rendelkeznek, amelyet gyakran "karizmának" neveznek. A legismertebbek nagy követőközönnyel rendelkeznek, több százezer hűséges támogatójuk van még Magyarországon is. Sajátos hangjukat és stílusukat használva kapcsolódnak közönségükhöz. Nagyban függ az, hogy mekkora is a követőtáboruk, a lájkok számától, a hozzászólásoktól. Példaként mondanám a Szoboszlai Dominik. Ő egy nagyon erős személyiség (Földi, 2019). Pályafutásával leginkább férfiak körében ismert népszerű, de a nők is nagy számban követik, rajonganak érte kinézete miatt, a gyerekek pedig felnéznek rá, mint híres focistára, bálványozzák. Másik példaként említeném Palvin Barbarát, aki egy vidéki rendezvényhelyszínt hozott létre, mely nagy népszerűségnek örvendezik, személyisége miatt. Számtalan esküvő helyszínéül szolgál pl.: a sajátjének is.

4.2.2 Hallgass rám típus

A második a típus az a „Hallgass rám”, ami igazából annyi, hogy ők befolyásos példaképek, akik mentorként szolgálnak közösségeik számára, rendkívül megbízhatóak. Ők határozzák meg a divatos témák normáit és mutatják be a követendő viselkedést. A lányok

számára divattanácsokat adnak, míg a fiúk számára műszaki és számítógépes témákban mélyednek el (Földi, 2019). Eladhatnak számos sminkterméket, videójátékot, leginkább a tinédzserek számára. A felnőttek számára egészséges életmóddal kapcsolatos ajánlások százai találhatóak meg az influenzerek által, valamint sok hasznos utazási tippel, tanáccsal is ellátják a célcsoportot.

4.2.3 Megmutatom típus

A harmadik típus a „Megmutatom” ők a véleményvezérek vagy oktatók gyakran olyan személyek, akik szívesen osztják meg szokásaikat és adnak tanácsokat, gyakran egy kis exhibicionista vonással. Gyakran mutatják be szokásaikat és adnak példákat, ami különösen gyakori az olyan platformokon, mint a Snapchat. Például különböző körömlakk típusokat ajánlhatnak a közönségüknek. Ez vonatkozik a recepteket, diétákat, valamint sport- és edzésbefolyásolókat bemutató gasztrológiákra is (Földi, 2019). A csoport úgy vélem azért kiemelkedő mert saját tevékenységük által ajánlják a terméket, megfigyelhető a termék kipróbálása, tartóssága, elkészítési folyamata.

4.2.4 Leleplezem, kigúnyolom típus

A negyedik típus az a „Leleplezem, kigúnyolom” csoport melyek befolyásosak és vonzóak. Határozott véleménnyel rendelkező személyiségek, akik szarkasztikus és kritikus hozzáállásuk miatt gyakran nagyra becsülendők. Élvezik, hogy másokon gúnyt űznek és nevetségessé tesznek másokat. Bár jelentős reklámhatással bírnak, a hitelességük elvesztését kockáztatják, ha termékeket támogatnak. Többször egymással ellentétes termékek reklámozása a fogyasztók negatív visszajelzését generálja. A promóciós tevékenységekben való részvétel könnyen ronthatja a hitelességüket, vagy a termék túlzott reklámozásához vezethet (Földi, 2019). Ha az influencer teljes más stílusú terméket reklámoz, mint amellyel ő rendelkezik, az is eltántoríthatja a vevőket. Az influencer tevékenysége ebben a csoportban veszélyes, mert etikai és jogi problémákat is felvethet, akár botrány is kialakulhat.

4.2.5 AI modell

Utolsó típus mely említésre méltó, egy vadiúj influencercsoport. Az Artificial Influencing a mesterségesen előállított véleményvezér. Az új személyiségek melyeket megalkotnak, azonnal megfelelnek egyes cégek, vállalatok elvárásainak, jelképezik arculataikat. Nem szükséges a vállalkozásnak megkeresnie a számára megfelelő influencert, hisz létre is tudja hozni. Sokkal költséghatékonyabbak és bárki számára elérhetőek. A versenypiacot

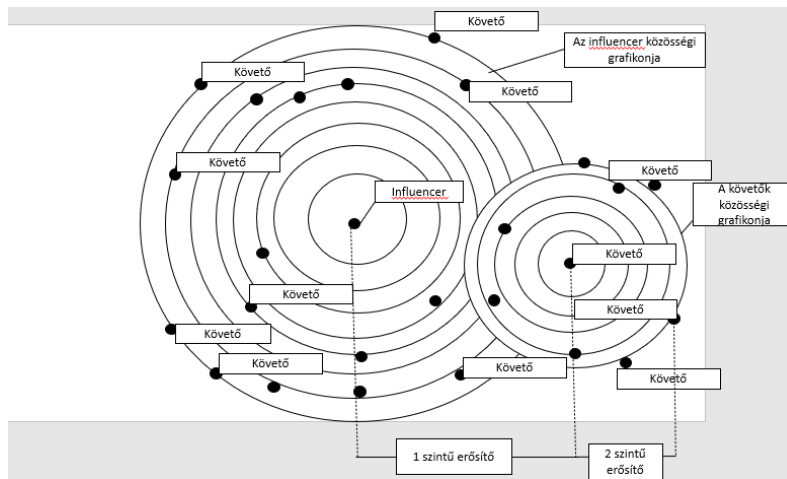
egyértelműen felpörgeti az új jelenség és elősegítheti a médiai tartalmak minőségének javulását. A cégek maguk létrehozhatják virtuális celebjeiket melyek 100%-ban megbízhatóak lesznek. Nem szükséges aggódni a fáradtságuk miatt, botrányba keveredésük miatt. Éjjel nappal rendelkezésre állnak, bármikor képesek reagálni egy-egy poszt alá, követő kérésére a legmegfelelőbb válasszal. Külsőjük csak akkor változik, ha a tervező úgy kívánja. Mindennap képes megújulni, igazodva a legújabb árukészlethez, trendekhez, igényekhez. A világ bármely pontján megjeleníthető azonnal és bármilyen szituációban.

A mesterségesen előállított influencereknek azonban számos veszélyük is van, hiszen ők valójában emberhamisítványok, érzelmi világ nélkül, tökéletes külsővel. Befolyásolásuk veszélyes is lehet a túlzott tökéletességük miatt, melyet közvetítenek a vásárlók felé.

4.3 Influencer hatásmechanizmusa

Számos tanulmány látott napvilágot azzal kapcsolatban, hogy a véleményvezérek hogyan is befolyásolják a fogyasztóknak a magatartását. A kutatásokból arra lehel rájönni, hogy azok a fogyasztók, akik bizakodó magatartással rendelkeznek azt könnyebben befolyásolhatja a véleményvezér és az általa promotált termék is. Ezzel ellentétben a passzív magatartás esetén a promtált terméket és a promotáló személyt is elítéli (Popovics, 2023).

Az influencer marketing jelenlegi paradigmája a befolyásolót helyezi a középpontba a marketing univerzum középpontjába. Az a tudományos igazság, hogy a státusz quo elrejti, hogy a marketing univerzum középpontjában nem a befolyásoló, hanem a vásárló áll; végső soron a vásárló hozza meg a vásárlási döntést, nem pedig a befolyásoló. Stratégiáinkat ennek az igazságnak kell diktálnia, nem pedig a fanfároknak. A jelenlegi technológiák iránti rajongás meghatározó. Az influencerek, valamint az üzleti márkák és marketingjük üzeneteikkel együtt egyszerűen bolygók, amelyek a vásárló körül keringenek, és a figyelméért versengenek. Bontsuk le mindkét elméletet. A befolyásolókkal a befolyás középpontjában marketing stratégia középpontjában, ahogyan az 4. ábrán látható, a marketingeseknek azonosítaniuk kell azokat az embereket, akik a széles és/vagy mély hatósugárral rendelkeznek az egyes célcsoportokra összpontosító közösségekben. vagy kulcsszavakra összpontosítanak. Ahhoz, hogy hatékonyak legyenek, meg kell próbálniuk megérteniük az egyes közösségek jellegét és a befolyásoló személy szerepét az adott közösségen belül. A márkáüzeneteket és a kampánytaktikákat ezután úgy kell kialakítani, hogy hogy erre a kapcsolatra támaszkodjanak. Az influencerek felerősítik a márka üzenetét vagy ajánlatát. Ajánlásokat tesznek a szereplők széles körének, abban a reményben, hogy néhányan elfogadják az üzenetet, és cserébe megosztják azt a közönségükkel.

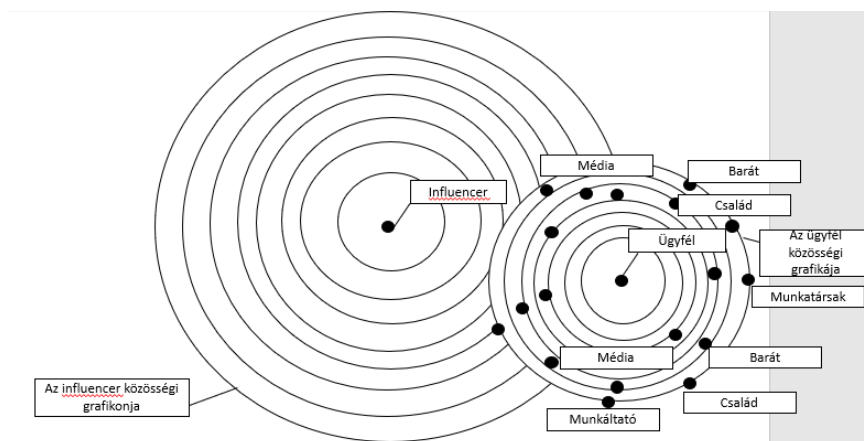


4. ábra: Halász- modell

Forrás: Brown- Fiorella (2013)

A modell segíthet azonosítani a potenciális befolyásolókat és közösségeiket, ami viszont alapul szolgálhat az említett kapcsolatok és összefüggések további kutatásához és elemzéséhez. Ez a további betekintés és adatok segíthet célzottabb ügyfélszerzési kampányt létrehozni, hogy az értékesítési tölcserít jobb érdeklődőkkel töltsék meg.

A második elmélet arról szól, hogy amikor a középpontban a befolyásoló személyiségek állnak, a körülöttük keringő bolygók a különböző követőik. Amikor az ügyfél kerül a középpontba, egy teljesen új univerzum nyílik meg. Ebben az univerzumban a vásárlási döntéseket befolyásoló emberek, intézmények, technológiák és közösségek a vásárló körül keringenek. (Brown-Fiorella, 2013). Lásd 5. ábra.



5. ábra: Fogyasztó központú influenszer marketing modell

Forrás: Brown- Fiorella(2013)

Ebben a modellben az influencerek kontextuális kapcsolatoknak tekinthetők, nem csupán közvetítőknél. Valójában maga a kommunikáció folyamata is más. A fenti Halász

modellben a stratégia középpontjában a kifelé irányuló vagy push-kommunikáció áll az influencer közösségi gráfja felé. Az ügyfélközpontú modellben a hangsúly az ügyfél közösségi gráfjának különböző szereplőitől beáramló befolyás kontextusának és hatásának azonosításán van (Brown-Fiorella, 2013).

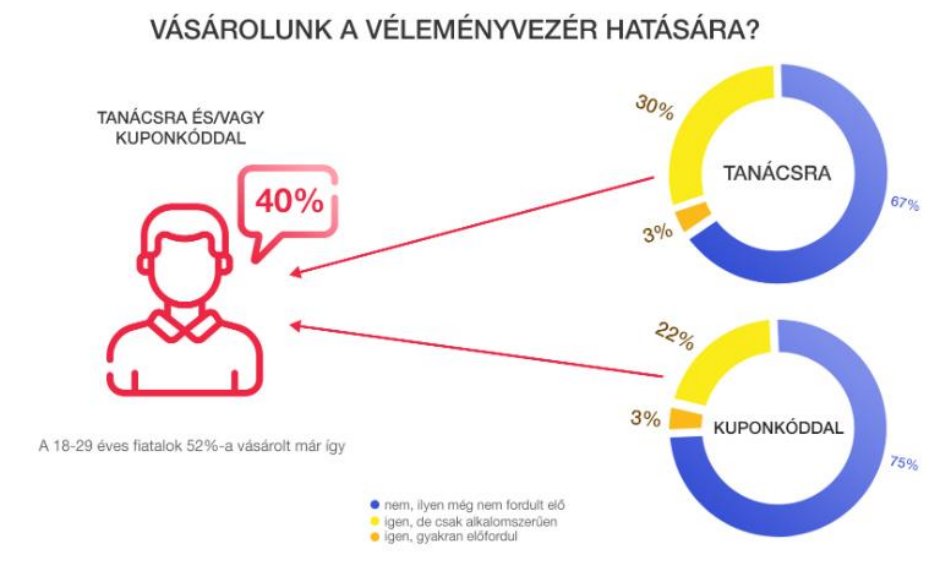
Ma Magyarországon elsősorban a Facebookon (63%) és a YouTube-on (47%) követjük a követőket, mindkettő lemaradásban van, de az Instagram és a TikTok kihasználtsága továbbra is szembetűnő. Emellett továbbra is jelentős a hagyományos televíziós jelenlét, a válaszadók hozzávetőleg egyharmada használja kedvenc tévéműsorát. A Credit Monitor legutóbbi tanulmánya azt sugallja, hogy a befolyásolókról alkotott képünket befolyásolja hitelességük, személyiségük, tartalmaik és ismertségük. Ezek közül a hitelesség a legfontosabb, az ismertség a legkevésbé. A rádiós műsorok legkevésbé lehetnek befolyásolók, de ők is említésre méltóak, mert sok ember hallgathatja a műsorokat, vezetés közben, a dugóban vagy a munka során háttérzajként. Ezen műsorok is lehetnek egyes termékek, programok, események népszerűsítői.

A többség azért követi a többieket, mert jó megtapasztalni, hogy nincsenek egyedül problémáival, kérdéseikkel, és többet megtudni az őket érdeklő témákról (65%), és erőt meríteni a változáshoz (51%). Sokan kapnak oktatást rokonaiktól olyan területeken, amelyeket nem ismernek (60%). Emellett figyelik az életüket, hogy ötleteket, információkat gyűjtsenek (56%), kikapcsolódjanak (45%) és az is fontos számukra, hogy olyan dolgokat próbáljanak ki, amikre csak a követők vágnak (30%). A pénzügyek (27%), az egészség, az életmód (23%), a technológia (21%) és egyéb témák (54%) azok, amelyekben a véleményformáló szavainak jelentős hatása van, míg a rekreáció, a sport, a divat és a hobbi kisebb szerepük van. A lista azért más, mert a válaszadóknak preferált véleményvezére van: gasztronómia, divat, technológia, hobbi, párkapcsolat.

Ez feltehetően azért van így, mert ezekben a témákban hangsúlyosabb véleményformálók vannak, az ő „személyi kultuszuk” is hatással van a téma népszerűségére mellett figyelik az életüket, hogy ötleteket, információkat gyűjtsenek (56%), kikapcsolódjanak (45%), és az is fontos számukra, hogy olyan dolgokat próbáljanak ki, amikre csak a követők vágnak (30%). A pénzügyek (27%), az egészség, az életmód (23%), a technológia (21%) és egyéb témák (54%) azok, amelyekben a véleményformáló szavainak jelentős hatása van, míg a rekreáció, a sport, a divat és a hobbi kisebb szerepük van. A lista azért más, mert a válaszadóknak preferált véleményvezére van: gasztronómia, divat, technológia, hobbi, párkapcsolat. Ez feltehetően azért van így, mert ezekben a témákban hangsúlyosabb véleményformálók vannak, az ő „személyi kultuszuk” is hatással van a téma népszerűségére. (Hungary, 2021)

A befolyásolók az emberek vásárlási módjára is hatással vannak. A vizsgálatban résztvevők harmada (33%) nyilatkozott úgy, hogy véleménynyilvánító vezető befolyása alatt vásárolt dolgokat. A válaszadók kevesebb mint 25%-a vallotta be, hogy használt influencer kódot. Ezek önmagukban nem alacsony számok, de még mindig magasabbak a rájuk bízóknál. 2/3-uk már az ő ajánlásukra vagy kuponnal vásárolt.

Ez a jelenség a 30 év alattiak körében szembetűnőbb, hiszen többsége már megvásárolt az influencerek hatására (52%). Az érintettek nagy százaléka (79%) negatívan viszonyul a pontatlan képet mutató véleményvezérekhez, ez negatívan hathat a fiatalokra, gyerekekre. A válaszadók 37 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nem állítja ki magát, hanem a valóságosnál színesebb képet fest és azt is elmondta, hogy más a véleménye, mint a szponzoré (75%). Az ellenük kifejtett megvetés ellenére a követőket úgy tűnik, hogy az influencerek figyelése és hallgatása felélénkítik, újjáéledik és oktatják. Ennek az az oka, hogy valódi tudással és tapasztalattal rendelkeznek (67%) (Digital, 2021). Lásd 6. ábra.



6. ábra: A 30 év alattiak gyakrabban kuponoznak

Forrás: Digital H. (2021)

A többi partnerséghez hasonlóan egy influencer szövetség létrehozása is szükséges egyedi eljárása van. Jellemzően ezt egy előre megtervezett sorrend követi a kampányokat. Befolyásolók kiválasztása során mindig szükség van a célközönségnek megfelelő személyre. Ezt követően az ajánlatkérés történik mely során a hozzá tartozó adatok, hozzáférések és árak bemutatása történik majd a tárgyalás következik. Végül a szerződés megkötésével zárul a folyamat, amelyben a végső ajánlatok ötletek megalkotása tárgyalása történik. Az időzítés és koncepció is fontos tényező hiszen a kampány ütemtervének megszervezése és közös

ötletalkotás elengedhetetlen. A feladás egy meghatározó elem melyben a bejegyzésnek a legerősebb órában kell történnie, a megfelelő platformon. A megfelelő hashtagok és címkék elengedhetetlenek. Végezetül a fizetés igénylése és fogadása az utolsó szempont, fontos a számlázás fizetés pontossága. E kezdeményezések elsődleges célja nem a pénzszerzés hanem például márkafejlesztési eszköznek tekintik. A lényeg az, hogy a lehető legtöbben szerezzenek tudomást a márkáról vagy termékről (Rimóczi-Kozik, 2023).

4.4 Az influencer marketing negatív hatásai

„Az emberek nem szeretik, ha megpróbálnak eladni nekik valamit” írta Beatrix a marketing professzorok oldalán miszerint nagy mennyiségű reklámokkal vagyunk elborítva szinte minden egyes nap, hogy már ellenállóvá váltunk. Nincsenek annyira hatással ránk. Beatrix szerint „egyre inkább eltűnik a határ a hitelesség és a hirdetések között” itt arra gondolt, hogy mivel ma már egyszerű vállalkozást indítani, egyre több vállalat és vállalkozó próbálja elfogyasztani véges számú fogyasztó kegyeit. Ennek ellenére a vállalatok egyre inkább arra kényszerülnek, hogy innovatív ötletekkel álljanak elő, azonban vékony a különbség az innovatív módszerek és az egyszerű megtévesztés között. A márkák szinte teljesen félreértették az őszinte üzenetet és fizettek érte. A hirdetések, amelyek elsősorban a reklám egyik formája, és célja, hogy hamis képet mutasson és ártson. A fogyasztókat tájékoztatni kell arról, hogy mikor keresik őket és mikor nem. Ezt a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság is teljesítette, amely szigorú összhangban kötelezte az online hirdetések megjelenítését (Máté,2018).

5 Az influencerek befolyásoló hatása a kamaszok személyiségfejlődésében

Ez a téma elsősorban a digitális technológiában jártas generációkat érinti. Az internetet elsőként használó generáció az Y generáció volt, amely 1982 és 1996 között született. Annak ellenére, hogy nem volt digitális jelenlétük a világban, az idősek még tinédzser koruk óta foglalkoztak az internettel és annak különféle eszközeivel. Ennek a demográfiai csoportnak a legnépszerűbb online platformja a Facebook. Ezzel ellentétben a következő generációnak könnyebb dolga lesz az Instagram használatával, hiszen már most is ez a legnépszerűbb platform.

Az első generációs alfa az, amelybe olyan tagok tartoznak, akik már prepubertásban vannak és sokan közülük már jelen vannak a közösségi média platformjain. Jellemzően őket érintik a legrosszabban az influencerkedések. Ennek azért van jelentősége, mert 18 éves kor

alatt a személyiség még nagyon fejlődőképes és fogékony, ennek következtében az influencer elleni gyógyszerek hatnak rájuk a legnagyobb mértékben (Vágóné, 2023).

Ez a generáció több ingernek van kitéve, nagy mennyiségű információ áramlik körülöttük, ugyanakkor még nem alakult ki személyiségük. Az alfa-generáció fiataljai közül sokan rendelkeznek kritikai gondolkodási képességekkel, de sajnos könnyen manipulálhatók és szélsőséges következtetésekre is levonhatók. Az influencer tevékenysége egyébként nem példa nélküli, már az influencer marketing feltalálása előtt is megjelentek volna az emberek a termékek reklámjaiban, teljes figyelmet szentelve a reklámnak és így hatással voltak más személyekre. A digitális eszközök növekvő népszerűségével számos olyan felület született, amely lehetővé teszi az emberek követését különböző csatornákon, változatos témákban és nem csak egy termék, hanem a közös magánszempontról is (Vágóné, 2023).

A legfontosabb egyéni jellemzők határozzák meg, hogy a tinédzser mit tekint tipikus egyedcsoportnak. A kortársak befolyása az egyik legjelentősebb tényező a serdülőkorban. Ha egy gyermek legközelebbi barátját befolyásolja valaki a közösségi médiában, nyilvánvaló, hogy ő is megfigyelni fogja ezt az egyént és így befolyásolja a döntését. Az érdeklődésre számot tartó témák változatosak és számos tényező befolyásolja őket, beleértve a családi háttérrel vagy a többi kortárs befolyását. Más területek mindig is felkeltették a tinédzserek érdeklődését, például a zene, a fesztiválok, a divat vagy a szerelem. Az utóbbi időben egyre több téma felkeltette a figyelmüket, ezeknek a témáknak nem feltétlenül kell az adott életszakaszra vonatkozniuk. Itt a klímaváltozásról, a politikai kérdésekről vagy a digitalizáció fejlődéséről beszélek (Vágóné, 2023).

6 Az online közösségi hálók és influencers marketing kapcsolata

YouTube influencers marketing nagyszerű platform az influencer marketinghez. Több csatornán is népszerű (több magyaron is) és több követője van, mint az Instagramnak. A YouTube-nak is van saját hirdetési platformja, ez a Google Ads rendszeren keresztül érhető el. Szinte minden korosztály megtalálható a YouTube-on, bár jellemzően a fiatalabbak a legnépszerűbbek. A Z generáció és az ezredfordulósok például már többet fogyasztanak a YouTube-on, mint a hagyományos televíziózás (Máté, 2020).

Annak ellenére, hogy a YouTube hasonló funkciót tölt be közösségi média platformként, jelentősen eltér a közösségi hálózatok többségétől. Míg az emberek betartják az etiketteket a barátaik és a családtagjaik között a Facebook-on, és látják a bejegyzéseiket a hírfolyamaikban, a YouTube elsősorban egy nagy televízió, amelyre előfizet az Ön által kedvelt csatornákra. Később az ezekről a csatornákról származó videók felkerülnek a feliratkozóik hírfolyamaira.

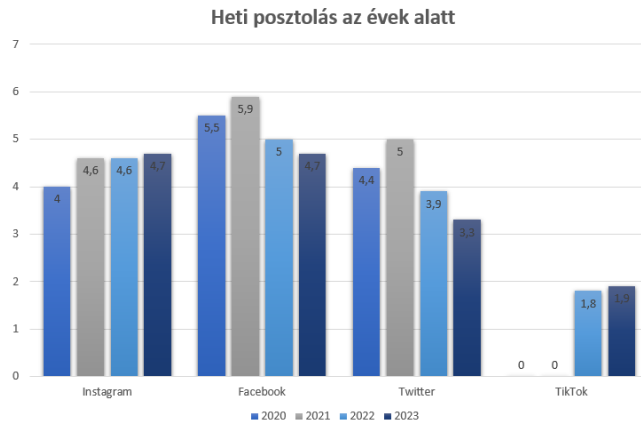
Természetesen a platformon bármilyen nyilvánosan közzétett videót is kereshet. A YouTube hirdetései ugyanazt a mintát követik, mint a hagyományos televízióé. Gyakran a videók előtt vagy közben jelennek meg, mintha csak tévét nézne. A vállalatok jellemzően fizetnek azért, hogy hirdetések bizonyos csatornákon (vagy csatornák különböző változataiban) megjelenjenek a videóknak (Máté, 2020).

Instagram influencers marketing havonta 2 milliárd aktív felhasználóval működik. Az Instagram nagyszerű platform a marketingesek számára, hogy kommunikáljanak a célközönségükkel. A kisebb felhasználói bázis ellenére elkötelezettebb, így a márkák konkrétan és hatékonyabban tudják kommunikálni üzenetüket. Több mint 1 000 000 influencer profilt tanulmányoztunk a népszerű influencers marketing platformokon, és megfigyeltük, hogy az Instagram rendelkezik a legnagyobb interakciós mennyiséggel a többi közösségi média platformhoz képest (Hub,2024).

Mivel az Instagram az influencers marketing ilyen jelentős platformja, előnyös, ha a platformot saját influencers marketing kampányaihoz használja. A legfontosabb alapvető szempontok, amelyekről meg kell győződnie egy kampány indítás előtt, hogy legyen meghatározva a kampány összes célja és mutatói. A kérdések megválaszolása kulcsfontosságú, mert a válaszok a kampány hátralévő részének alapjául szolgálnak (Hub,2024).

Mi a politikai kampányának célja? Előnyös számokra a márka ismertségének növelése? Szeretné közzétenni terméke megjelenését? Több autót reklámozni? Vagy bevételt szeretne növelni? Nyilvánvalóan tisztában van potenciális vásárlóival a marketingcsatorna különböző részein. Vannak, akik már szeretnék hasonló terméket vásárolni, de szükségük van egy lökésre az ön irányába. Mások a tölcser csúcsán helyezkednek el és valószínűleg nem fognak tudni a termékről, vagy soha nem gondoltak a vásárlásra. Végző soron egy harmadik csoport a két véglet között foglal majd helyet. A tölcser aljához közel állók képesek növelni az eladásokat, miközben influencersokkal dolgoznak ennek elérése érdekében. Céljainak azonban elsősorban a termék és a márka ismertségének növelésére kell összpontosítani a csatorna tetején. Bármilyen legyen is a végző célja, fontos, hogy azt egyértelműen meghatározza, hogy jobban megértse, hogyan kell folytatni kampányát (Hub,2024).

Az Instagram-on és a TikTok-on megjelenő bejegyzések mennyisége ebben az évben kismértékben nőtt, míg a Facebookon és Twitter-en jelentősen csökkent a bejegyzések gyakorisága. A Twitter bejegyzései nőttek a legnagyobb mértékben, 15%-kal, ami arra utal, hogy a közvéleményt kevésbé érdekli X, mint korábban (Freehan, 2024). Lásd 7. ábra



7. ábra: Feladási gyakorisági viszonyítási értékek az idő függvényében, minden iparágban

Forrás: (Freehan, 2024)

A TikTok influencers marketing egy olyan szájról szájra történő marketing forma, ahol a vállalatok együttműködnek a TikTok tartalomkészítőivel a termékeik reklámozása érdekében. A cégek különféle jutalmakat kínálnak a tartalomkészítőknek a termékeik promóciójáért, nem feltétlenül pénz formájában. A TikTok influencer marketing elengedhetetlen része a trendeknek és kihívásoknak. Fontos, hogy a vállalatok felzárkózzanak a népszerű trendekhez, vagy akár saját trendeket teremtsenek a termékük viralitásának növelése érdekében (Anderson, 2023).

6.1 Előnyök a kisvállalkozások számára

A TikTok híres, a nagyszerű felfedezhetőségéről és képes több százezer felhasználónak megjeleníteni a bejegyzéseket, akár nano- és mikrobefolyásolókkal, akár több millió követővel együttműködve. Emellett a TikTok nagy hangsúlyt fektet a trendekre és a vírustrendek és kihívások alapvető részét képezik az alkalmazásnak. A befolyásolók és a felhasználók egyaránt foglalkoznak ezekkel a trendekkel és felhívják a figyelmet mindenre, ami hozzájuk köthető.

A TikTok és felhasználói csodálják a kreatív és eredeti tartalmakat, a TikTok kevésbé helyezi hangsúlyt a tartalom mennyiségére és minőségére, mint más közösségi médiacsatornák, így a tartalom előállításának folyamatát nem kell csiszolni ahhoz, hogy csiszolt videó készüljön. A felhasználók megbíznak a TikTok influencerekben. Ez részben annak köszönhető, hogy a Z generációs felhasználók többsége ezen a népszerű platformon a kedvenc tartalomkészítőik alapján hozza meg vásárlási döntéseit.

Magas elkötelezettség a követőknél. A TikTok átlagos elkötelezettségi aránya jóval magasabb, mint más közösségi médiaplatformokon, átlagosan 4,25% a követők és 5,10% a megtekintések aránya.

Ezzel szemben vannak hátrányok a kis vállalkozások számára. Munka a nano és mikro influencerekkel. Az influencereknek ez a kategóriája egyre népszerűbb a márkák körében. A velük való együttműködés lehetővé teszi számukra, hogy célzott közönséget érjenek el és nagyobb elkötelezettséget és ROI-t érjenek el. Néha azonban nehéz őket menedzselni, sok útmutatásra van szükségük a termékeik népszerűsítéséhez és nehéz őket megtalálni (Anderson, 2023).

Folyamatos a változás. Itt gondolok arra, hogy a TikTok trendek és algoritmusok még gyorsabban változnak, mint más közösségi média platformok. A befolyásolókat és a tartalmi stratégiákat folyamatosan módosítani kell, hogy továbbra is nagy számokat érjenek el.

7 Live streaming

Az élő közvetítés, mint reklám ma már mindennapos és az élő vásárlás is megjelent az elmúlt években. Nap mint nap nem csak posztok, bejegyzések születnek témáinkban, hanem videók, pár perces élő közvetítések, jelenetek, melyek úgyszintén befolyásolják a fogyasztókat. Azok számára, akiket még nem győztek meg, a jövőben biztos megfognak a valóságban meredeken felfelé ívelő tendenciák miatt. Az élő közvetítésben rejlő lehetőségek túlmutatnak a hagyományos vásárláson. Az influencerek is segíthetik az élő vásárlásokat, élő közvetítések népszerűsítését, az olyan platformokon, mint a TikTok, Instagram és Facebook.

7.1 Élő vásárlás

Az emberek 31%-a úgy véli, hogy az élő vásárlás lehetővé teszi számukra, hogy megalapozottabb vásárlási döntéseket hozzanak. Ahol a fogyasztók mindennapos időhiánnyal és rohanó életmóddal küzdenek és minden új vásárlásra kevesebb idő jut, mint valaha, az élő közvetítésben rejlő lehetőség az, hogy magával ragadó márkaélményt nyújtson, közvetlenül a fogyasztók otthonába és kezébe. A fogyasztók befolyásolása igen erős, az élő vásárlás előtti marketinglehetőséget kínálnak és vonzóvá teszik az alkalmat hatalmas akciókkal, kedvezményekkel a fogyasztók számára.

Az élő vásárláson keresztül az alkotók hitelesen bemutatathatják a termékeket, eloszlatva a megrendezett és megtévesztő marketinggel kapcsolatos félelmeket. A fogyasztók elhiszik a hitelességet, mivel a szemük láttára tekinthetik meg a vásárlók, hogy használják a terméket az eladók. A nézők részt vehetnek, kérdéseket tehetnek fel a termékek kapcsán. A termékek kapcsán átfogó tájékoztatást kérhetnek pl.: készletinformációt, méretinformációt. Ez a 90-

es években elképzelhetetlen volt ma viszont mindennapossá vált. Ez az új vásárlási forma elragadó élmény lehet fizikai kontaktus nélkül az emberek között.

7.2 Élő közvetítés

Az online közvetítések reklámozhatnak egyes márkákat, pl.: egy szakértő beszélget egy sminktulajdonos cégvezetővel, így promotálja a sminktermékeiket. Igyekeznek minden területen megjelenni az élő közvetítésekkel pl.: számítógépes játékok, divat és sportterén. Több fogyasztó azért tekinti meg a közvetítéseket mert az általa rajongott influencer szerepel benne és mondja el véleményét. Minden beszélgetés célja egy célcsoport érintése és a fogyasztók bevonása a vásárlásra, szolgáltatás igénybevételére. Többször akciók, kuponkedvezmények hangzanak el az élő közvetítés során, a vásárlók figyelemfelkeltése céljából.

Akciók és kedvezmények használata a fogyasztók megtartására kulcsfontosságú, hiszen a rendszeres, illetve a célzott promóciók nem csak a meglévő fogyasztók megtartásában, hanem az új ügyfelek bevonásával is közreműködik. Kulcsfontosságú, hogy olyan akciókat képezzenek, ami valóságos értéket testesít meg és ezzel azt az esélyt növelve, hogy a fogyasztók visszatérjenek rendszeresen. A személyre szabottság is egy fontos szempont hiszen ez is növeli a pozitív vásárlási élményt (Copymate, 2024).

7.3 Élő közvetítés és vásárlás negatív oldalai

A valódi termék megérintése elmarad ezért csak az eladó szavára hagyatkozhatunk. Az hallgatók tudják, hogy ha túl szépen hangzik ahhoz, hogy igaz legyen, akkor valószínűleg az is. Mi már messze túl vagyunk a „világ legjobb kávéján” vagy a „hidratáló krémeken, amelyek varázslatos módon 20 évvel fiatalabbá varázsolnak egyik napról a másikra”. A grandiózus kijelentések csak elriasztják a modern fogyasztókat. A szerkesztés nélküli és alacsony színvonalú produkcióval rendelkező élő közvetítések, vásárlások elriasztják a vásárlókat. A közvetítés és vásárlás során a nem hiteles vagy nem népszerű influencerek megjelenése negatív vásárlási folyamatot eredményez. Negatív tényezőként említhetjük a közvetítések és élő vásárlások idejének elhúzódását. A fogyasztók egyre több időt töltenek online, mint valaha (Oglivy, 2024).

Manapság a fogyasztók többsége az alábbiak szerint hagyják félbe az online vásárlásokat, a Baymard.com 2024-es felmérése szerint. Túl magas extra költségek (szállítás, áfa), a kötelező regisztráció, ha vásárolni szeretnél, a bankkártyának az adatai megadásakor a bizalom csökken, túl hosszú a szállítási idő, a rendelésnek a folyamata bonyolult vagy hosszú stb. (Berta, 2024).

8 Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amelynek során az emberek beszereznek, fogyasztanak, használnak (felhasználnak, elhasználnak) termékeket, igénybe vesznek szolgáltatásokat, majd ahogyan később megválnak tőlük. Amikor a fogyasztók online lépnek kapcsolatba a vállalkozásokkal, az internet segítségével keresnek információkat, értékelik az elérhető alternatívákat, döntenek, vásárolnak és/vagy a vásárlás után online tartanak kapcsolatot a márkákkal, akkor online fogyasztói döntésről és magatartásról beszélhetünk. Emlékeztetőül álljon itt a fogyasztói vásárlási döntés általános folyamata. Az online fogyasztói magatartás modelljei markánsan nem különböznek a hagyományos értelemben vett fogyasztói magatartás modelljeitől, ugyanakkor tartalmilag az internetes környezetben történő vásárlói döntéshozatali folyamatokat írják le és magyarázzák. Ezek a modellek segítenek megérteni, hogy milyen hatások érik a felhasználókat az online térben, továbbá, hogy a fogyasztók hogyan lépnek egymással és más szereplőkkel interakcióba, hogyan keresnek információt, hogyan döntenek (vásárolnak) és hogyan viselkednek a vásárlás után online. A fogyasztói döntések legismertebb modellje, az AIDA, online környezetben is releváns. A fogyasztók nagy vonalakban online is a figyelem (attention), érdeklődés (interest), vágyakozás (desire) és cselekvés (action) fázisokon mennek keresztül egy vásárlási folyamat során. Hogyha a bonyolultabb (a valós folyamatokhoz képest mégis nagyon leegyszerűsített) fogyasztómagatartás-modelleket tekintjük, akkor azt látjuk, hogy az online fogyasztói döntéseket számos társadalmi, technológiai és egyéni tényező befolyásolja (Liska F., 2024).

Online vásárolni gyors és kényelmes. Néhány évtizeddel ezelőtt még futurisztikus képzelgésnek tűnt, hogy egy kattintással megrendelünk egy terméket, amit másnapra kiszállítanak. Ma pedig már a napon belüli kiszállítás lehetősége is része a fogyasztói elvárásoknak. Ételek esetében pedig egyórás kézbesítési időt is soknak érezhet az, aki igazán éhes. Van lehetőség az azonnali visszajelzésre, a termékek, szolgáltatások értékelésére, így a fogyasztók véleménye rögtön megjelenik az online térben, más fogyasztóknak térképet adva az adott márkához: érdemes-e vásárolni tőle vagy sem. Egy óriási ítéletábrá az online világ, ahol másodpercenként mérettetnek meg a szereplők (Liska F., 2024).

Ezek a fogyasztási kategóriák az online fogyasztásban is megfigyelhetők, sőt a funkcionális fogyasztás alkategóriái is azonosíthatók a szoftver-szolgáltatásként (SaaS) iparban. Az alábbiakban az online vásárlások termék- és szolgáltatáskategóriáit a fogyasztói magatartás motívumai alapján a teljesség igénye nélkül szervezzük meg.

Az érzelmi fogyasztás kategóriáját érzelmi impulzusok támogatják. Az árukat általában érzelmek, vágyak vagy érzelmi állapotok eredményeként vásárolják meg. Ez a kategória elsősorban a fogyasztás és a teljesítés tapasztalatához kapcsolódik. Az önnyugtató fogyasztás kategóriája támogatja az egyén mentális, fizikai vagy érzelmi jólétét és a kereskedelem előnyei a fogyasztó jóléte és pozitív érzelmei. Ez magában foglalhatja az egészségügyi alkalmazásokat (meditáció, alvásjavító gyakorlatok), az egészségügyi és szépségápolási termékek online vásárlását és az online fitness órákat. Az önkifejezés fogyasztása lehetővé teszi az egyének számára, hogy kifejezzék identitásukat, személyiségüket és társadalmi státuszukat és a cél inkább önmagukról szól, mint a környezet megismeréséről. Az önkifejezés fogyasztása egyfajta képvetítés, amelyben az emberek megmutatják magukat a kívánt képpel vagy identitással. Ruházat és egyéb divatcikk, státusszimbólumoknak tekintett tárgyak, művészeti és dísz tárgyak, valamint az interneten megrendelt személyre szabott tárgyak is szerepelhetnek. A funkcionális fogyasztást a gyakorlati hasznosságon alapuló vásárlások jellemzik. Ebben az esetben a fogyasztói döntések szükségleteken, értékeken és logikai megfontolásokon alapulnak. Az online térben alkalmazott ésszerű fogyasztás kategóriái három alkategóriára oszthatók. Az egyik olyan termékeket és szolgáltatásokat tartalmaz, amelyek szükségesek az élethez és megfelelnek bizonyos gyakorlati igényeknek, például online élelmiszerboltok, háztartási cikkek, szoftvereszközök és szolgáltatási előfizetések, amelyek kielégítik a funkcionális igényeket. Egy másik támogatja a szakmai fejlődést és az egész életen át tartó tanulást, amelynek célja új ismeretek, készségek és képesítések megszerzése a fogyasztók személyes fejlődéséhez és karrierfejlesztéséhez. Ezek közé tartoznak az online tanfolyamok, e-learning platformok, digitális könyvek és oktatóanyagok. Ezenkívül a beruházások és megtakarítások magukban foglalják a pénzügyi növekedésre, a biztonságra és a jövőbeli tervezésre fordított kiadásokat (Liska F., 2024)

A fogyasztói magatartás alanya tehát az egyén, a háztartás és a szűkebb társadalmi kör. A viselkedést meghatározó és befolyásoló tulajdonságokat tanulmányozza, akár az egyéni jellemzőkben, akár az egyszerű véleményekben és attitűdökben mélyen beépültek.

Ezzel szemben a kevésbé konzisztens és vállalati marketing erőfeszítésekkel könnyebben megváltoztatható tényezők véleményünk szerint már jelentős eltérést mutathatnak ebben a kapcsolatban. Gondolj a tudásra vagy attitűdökre. Az online környezetben megfigyelhető fogyasztói magatartás esetében kezdetben fontos volt az innovációra és a nyitottságra való hajlam, de az internet növekvő népszerűsége a helyzet megváltozásához vezetett: azok számára, akik nem voltak jellemzően nyitottak, ma már fogyasztók. Az attitűdök fokozatosan alakulnak,

egyre több fogyasztó ismeri fel az online világban rejlő lehetőségeket és ismeri fel annak előnyeit (Bányai-Novák, 2016).

8.1 Online törzsvásárló típusok

Öt különböző szegmens alakult ki, amelyek közül az egyik igazi online törzsvásárlónak számít, ez az ügyfélkör természetesen eltér a másik négytől, amelyek elsősorban ad-hoc ügyfelekből állnak, amelyek között javarészt a vásárlás elsődleges céljában bizonyul eltérés (Kurucz,2009a).

8.1.1 Hardcore vásárlók

Az elmúlt évben az online vásárlók mindössze 12%-a tartozott ebbe a demográfiai csoportba, de ma már szinte a mindennapi élet része ezeknek az embereknek. Általában gyakrabban rendelnek online, mint az átlagemberek, így nem meglepő, hogy évente ők költik a legtöbbet online. Annak ellenére, hogy életükben elsősorban offline vásárlás történik, az online vásárlás gyakran felváltja a hagyományos vásárlási módokat. Jellemzően nemcsak maguknak, hanem másoknak is (az internetet kevésbé járatos családtagoknak) vásárolnak online terméket, szívesen látogatnak el webáruházakba böngészni és ők ismerik leginkább az online bankkártyás fizetést és a külföldi látogatásokat. weboldalak. Mint említettem, a másik négy kategória azokból az ügyfelekből áll, akik ritkábban vásárolnak online, mint az elkötelezett vásárlók, és kevesebbet költenek. Az elsődleges különbség közöttük a beszerzés célja, más az elsődleges indíttatásuk.

8.1.2 Alapos

Az online fogyasztók 18 százaléka számít "alaposnak". A címke oka, hogy számukra az online vásárlás legnagyobb előnye, hogy sok információt szerezhetnek az interneten a világról a megvásárolni kívánt termékek és szolgáltatások tekintetében. Az egyik legegységibb tulajdonságuk, hogy vásárlás előtt online tájékozódnak, még akkor is, ha a vásárlást végül offline bonyolítják le. Természetesen a nagyobb értékű áruk esetében fontos az átfogó kutatás, ezért jellemzően online rendelik meg ezeket a termékeket, például műszaki cikkeket, emellett eseti jelleggel többet költenek online, mint más fogyasztók. Tájékoztatási igényük abból fakad, hogy a webáruházaknak szánt hírlevelekben szeretnének információt kapni, valamint abból, hogy másoknál ritkábban követik a szokásos online boltokat. Nem csak az interneten szerzik az információkat a fogyasztók, hanem szórólapokról, hirdetésekből, a televízióból,

családtagoktól, barátoktól ezáltal sokkal több információ birtokosa lesz a termékkel kapcsolatban. Az a célja a fogyasztónak, hogy ne legyen semmi kétség a termék megvásárlásakor.

8.1.3 Elfoglalt

A „elfoglalt” szegmens, amely az élen végzett diplomásokat foglal magában, az összes online vásárló 19 százalékát képviseli és elsősorban az időmegtakarítás érdekében online vásárlási vágy jellemzi. Ennek eredményeként az elfoglalt emberek kevés időt fordítanak az internetes vásárlásra, ehelyett meghatározott céllal keresik fel a webáruházakat és csak a szükséges időt töltik ott. Jellemzően csak online vásárolnak dolgokat és nem szának időt a bolti vásárlásra, ehelyett pénzt és időt akarnak megtakarítani ezzel. A fogyasztók szívesen használnak olyan termékeket, amelyek leegyszerűsítik a döntéshozatalát. Hűségesebbek azokhoz a márkákhoz, amelyek megkönnyítik az életét. A fogyasztók értékelik az a hatékonyságot ezáltal vonzóbbá válik az egyszerű vásárlási folyamat, a gyors szállítás, illetve az átlátható információk is.

8.1.4 Kényelmes

Ettől eltekintve a legmagasabb átlagéletkorú csoport kényelmes, ők teszik ki az összes online vásárló 22 százalékát. Ennek a csoportnak a tagjai időnként az internetes vásárlást választják a könnyebbség kedvéért, így talán nem természetellenes, hogy ebben a populációban a legnagyobb arányban vásárolnak élelmiszert online. Egyre több üzletlánc hozza létre az online vásárlást az élelmiszerboltok belül. Az Auchan, Spar és Tesco már rendelkezik ilyen lehetőséggel, hogy az otthonod kényelméből, bármikor megrendelheted amire szükséged van. A hűtős termékek sem jelentenek akadályt, hisz ezeket is képesek kiszállítani. A kiszállításra időintervallum adható meg, hogy a csomagot gondtalanul és akadálymentesen átvehesse a vásárló. Fizetni egyszerűen készpénzzel vagy bankkártyával is tudnak a futárnál. Ez a vásárlás legkényelmesebb formája, sorbaállás és tömeg nélkül.

8.1.5 Megmentő

A lakosság többsége megtakarító, akik a lakosság 29 százalékát teszik ki. Számukra az online vásárlás elsődleges oka az alacsonyabb ár, ezért jellemzően webáruházból vásárolnak valamit, ha olcsóbban megtalálják. Nyilvánvalóan megfigyelik az áruk online értékesítését és szeretnék mások áruit megvásárolni, ha előnyös vásárlást érzékelnek (Kurucz,2009a). Sokszor az emberek elmennek megnézni egy terméket az adott üzletbe, hogy megbizonyosodjanak arról,

hogy valóban jó-e számukra és utána az internet segítségével megkeresik honnan tudják számukra a legmegfelelőbb áron megvásárolni a terméket. Vannak oldalak pl.: az árukereső weboldal, mely összehasonlítja a termékek elérhetőségét és árait. Megmutatja a legmegbízhatóbb oldalakat, ahol az egyes termékek kaphatóak és az árakat is megmutatja. Ezen a weboldalon akár árfigyelőt is beállíthatunk egyes termékekre, ahol jelzi a napokban a termék árcsökkenését a weboldal egy emlékeztető e-mailel.

8.2 Fogyasztói motivációk, elvárások és félelmek

Az Internetet használó fogyasztókat különböző motivációk és elvárások vezérik. Az internetes vásárlás egyik fő motivációja a kényelem. A fogyasztók bármikor, bárhol vásárolhatnak, és megtalálhatják maguknak a legmegfelelőbb megoldásokat anélkül, hogy fizikai üzletbe kellene utazniuk. Az online vásárlási platformok általában szélesebb termékválasztékot kínálnak, mint a fizikai üzlet. A fogyasztók számára ez megtévesztő és több merítés közül választhatnak és lehetőségük van megtalálni a számukra legmegfelelőbb lehetőséget. Vitatható, hogy ez valós lehetőség, vagy csak illúzió. Bizonyos esetekben szinte végtelen termékváltozatok állnak rendelkezésre és lehetetlen ellenőrizni az összes lehetőséget ez magában foglalja a pénz értékének értékelését egy adott árucikkre. Az árucikkek között lehetőség van szűrésre, a termékek kínálatának szűkítésére. Amikor online keres információt, nagyon gyors és könnyű látni az ajánlatokat az offline módhoz képest. Ár-összehasonlító oldal pl: az arukereső.hu pontosabban összehasonlítja a különböző kiskereskedők és webáruházak árait egy adott termék vagy szolgáltatás esetében ezek a webhelyek előnyt jelentenek mind a fogyasztók, mind a kereskedők számára. A vásárlók a pénztárcájuk legkedvezőbb árán fedezhetik fel a piacot, a kereskedők pedig lehetőséget kapnak a láthatóság növelésére és a célközönség elérésére. A kényelem itt is megjelenik, mivel ezek a webhelyek általában szűrőkkel és keresési lehetőségekkel rendelkeznek, amelyek lehetővé teszik a keresett kategória vagy termék gyors és egyszerű megtalálását. Az online vásárlók gyakran olvasnak más ügyfelek véleményét. Az e-kereskedelemben a WOM (szájról szájra) nagyra értékelik és segít megalapozott vásárlási döntések meghozatalában. A felülvizsgálatok mellett az ajánlások is befolyásolhatják a vásárlási döntést. Az online térben a felhasználók nemcsak más fogyasztók ajánlásaira támaszkodhatnak, hanem az algoritmikus ajánlási rendszerek AI ajánlásaira is. A kutatások azt mutatják, hogy amikor kézzelfogható termékekről van szó, a fogyasztók jobban ismerik a mesterséges intelligencia ajánlásait és amikor empirikus termékekről és tapasztalatokról van szó, nagyobb valószínűséggel kapnak tanácsot, ajánlásokat és ajánlásokat az emberektől (Jin–Zhang 2023).

Amikor az online vásárlásokról van szó, a bizalmi tényező a legfontosabb. A személyes és pénzügyi információkat online tranzakciók során osztják meg, és a fogyasztók elvárják, hogy személyes adataik biztonságban legyenek. Amikor ez a biztonságérzet sérül, a bizalom is aláásódik. A márkákkal való bizalmi kapcsolatok növelik a vásárlók hajlandóságát az érzékeny információk megosztására. A fogyasztói elvárásokat a felhasználói élmény területén is figyelembe kell venni. A weboldalakon és alkalmazásokban való könnyű navigáció, a világos és pontos termékleírások, a kiváló minőségű képek és videók, a világos és egyszerű fizetési és szállítási lehetőségek mind hozzájárulnak a pozitív vásárlói élményhez az online vásárlás során. A fogyasztók azt is elvárják, hogy vásárlásaikat időben és jó állapotban szállítsák le. Ha a termék nem működik, hibás vagy problémája van, egy egyszerű megoldás (visszatérés, visszatérítés, termékcsere) pozitív fogyasztói élményt jelent. A fogyasztók gyors válaszokat és értelmes válaszokat várnak a kérdésekre és panaszokra. Ezért a kiváló ügyfélszolgálati előzmények kulcsfontosságúak az online vásárlásokon, ahol gyakran hiányzik a közvetlen emberi interakció. Ugyanakkor a márkák óriási erőfeszítéseket tettek a chatbotok és más AI-alapú ügyfélszolgálati módszerek használatára az elmúlt években. A mesterséges intelligencia legnépszerűbb üzleti alkalmazásai közé tartozik az ügyfélszolgálat. A Forbes Advisor 600 vállalat felmérése szerint az üzemeltetők 56% -a használ mesterséges intelligenciát erre a célra (Haan–Watts 2023).

Míg a fogyasztók élvezik az online vásárlás kényelmét és a termékek széles választékát, bizonyos félelmeket és aggodalmakat is tapasztalhatnak. A változatosság és a széles választék az online vásárlás előnyei, de a túl sok lehetőség és a végtelen választék egy idő után bosszantja a fogyasztókat, az információkeresés és az alternatívák értékelése valójában olyan mértékben hordozza a fogyasztók kognitív képességeit, hogy a döntés tényleges súlyához szükséges erőfeszítés meghaladja. Néhány vásárlási döntésnél az időbeli korlátok kényszerítik a döntést. Ha sikerül megtalálni a kívánt terméket, további nehézségek merülnek fel. A termék minőségével kapcsolatos kérdések merülhetnek fel, mivel a fogyasztók nem tudják fizikailag ellenőrizni a terméket online. Mi történik, ha a termék nem felel meg a leírásnak vagy az elvárásoknak, vagy rossz a minősége? A fogyasztók félhetnek a szállítás késedelmétől, a szállítás elmaradásától vagy a termék károsodásától a szállítás során. Lehet, hogy aggódnak a visszatérési folyamat összetettsége, a lehetséges készletdíjak vagy a visszatérítés megtagadása miatt. Több kétségük lehet a váratlan költségekkel kapcsolatban, mint például a szállítási díjak, adók és díjak, amelyek hozzáadhatók az árhoz a fizetési folyamat során. Továbbá, mivel az online vásárlási folyamatban nincs személyes interakció, a fogyasztók nehezen kapnak ügyfélszolgálatot, ha valami rosszul megy. Az online fogyasztók egyik legnagyobb problémája

a személyes és pénzügyi adatok védelme, amelyet korábban a bizalom témakörében említettünk. Aggódnak az adathalászat, a személyazonosság-lopás, a hitelkártya-csalás és más biztonsági kérdések, valamint a személyes adatok gyűjtésének, tárolásának és felhasználásának módja miatt. A Forbes felmérése szerint a vállalatok 51% - A használ mesterséges intelligencia-alapú megoldásokat a gyors reagálás érdekében (Haan–Watts 2023).

9 Kutatás indoklás

A kutatásom célját 3 hipotézisben fogalmaztam meg. Az influencerek termékpromóciói és ajánlásai hatékonyabbak, ha személyre szabottak és hitelesek. Az Instagram-on, a YouTube-on és más platformokon való jelenlét más módon hatnak a fogyasztói magatartásra és a különböző tartalmak jobban befolyásolják a vásárlási döntéseket. Az influencereknek a személyes tapasztalata és a véleménye más mértékben befolyásolja a fogyasztók döntéseit, mint a hagyományos reklámok vagy a promóciók. Ezek a hipotézisek rámutatnak hogyan is tudják a fogyasztókat befolyásolni az influencerek.

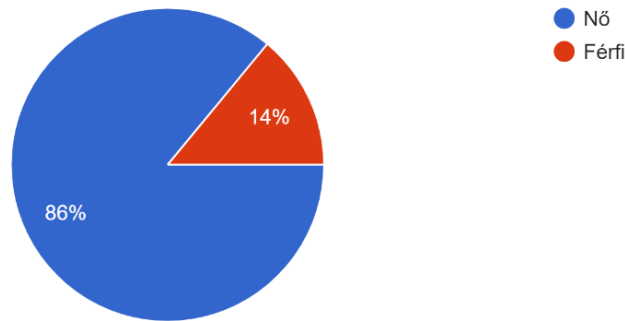
10 Kutatásmódszertan

10.1 Az első hipotézisem

Az influencerek termékpromóciói és ajánlásai hatékonyabbak, ha személyre szabottak és hitelesek. A módszert melyet alkalmaztam a kérdőív. Kérdőívet készítettem és azt fogom a következőkben elemezni, mire jutottam ez kapcsán.

Az első kérdés, amit megkérdeztem a kitöltőktől és vizsgáltam az az volt, hogy mi a nemük. A kitöltők 86%-a (86 személy) azt válaszolta, hogy nő, a többi 14%-a (14 személy) férfi. Lásd 8. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 25. ábra.

Neme
100 válasz

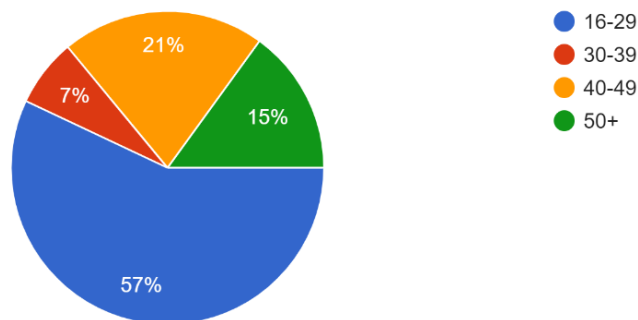


8. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

A második kérdésben megkérdeztem a korukat és 57%- a kitöltőknek (57 személy) 16-29 éves fiatalok. A 21%-át a 40-49 évesek töltötték ki (21 személy) a kérdőívet míg a 50+ korosztálynak a 15% -a (15 személy) és végezetül 7 %-a (7 személy) 30-39 évesek töltötték ki. Lásd 9. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 25. ábra.

Kor
100 válasz



9. ábra: Kérdőív

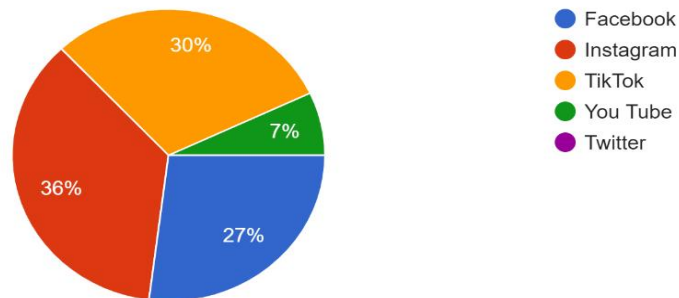
Forrás: Saját szerkesztés 2024

A következő kérdésem az volt, hogy mely platformokon követik az influencereket. A követőktől ezt a választ kaptam: A kitöltők 36%-a (36 személy) az Instagrammon követi az influencereket azt követi a Facebook 27 %-kal (27 személy), majd a TikTok következik 30 %-

kal (30 személy) és végül a YouTube 7%-kal (7 személy). Lásd 10. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 26. ábra.

Mely platformokon követed az influenszereket?

100 válasz



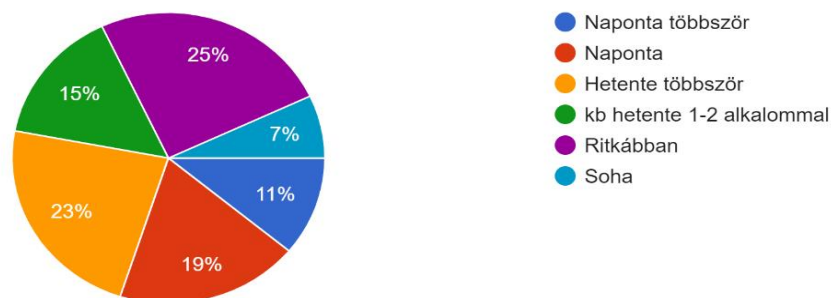
10. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

Megkérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen gyakran követik az influencerek tartalmait és erre ezeket a számokat kaptam válaszul: 25%-a kitöltőknek (25 személy) ritkábban követik a tartalmakat, 23%-a kitöltőknek (23 személy) hetente többször szokta az influencer tartalmakat nézni/követni. 19%-a (19 személy) naponta szokta figyelni az influencer tartalmakat. Vannak olyanok is, akik kb hetente 1-2 alkalommal követik az influencer tevékenységét az 15%-a kitöltőknek (15 személy) és vannak olyanok is, akik naponta többször 11% -a (11 személy), de vannak olyanok is, akik soha 7% (7 személy). Lásd 11. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 27. ábra.

Milyen gyakran követed az influenszerek tartalmait?

100 válasz



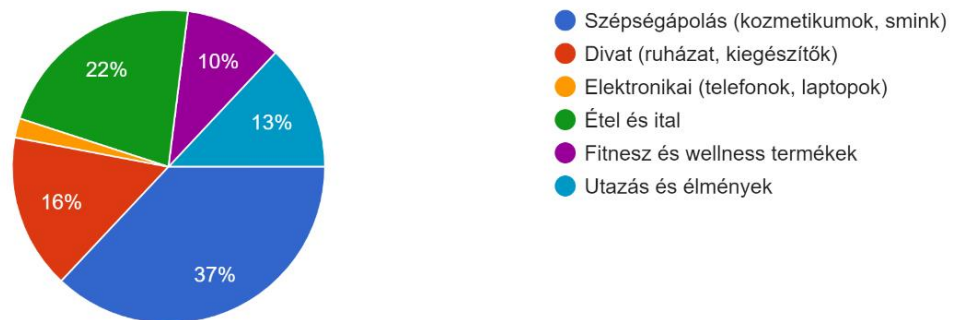
11. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

A kitöltőktől megkérdeztem miszerint milyen termékeket vásárolt az influencer ajánlása alapján amire a kitöltőknek a 37%-a (37 személy) azt válaszolta, hogy szépségápolás (kozmetikumok, smink). A kitöltők 22 %-a (22 személy) ételt és italt vásárol az influencerek hatására. 16 %-a (16 személy) inkább divatot (ruházatot, kiegészítőket) vásárol. Az utazás és élményeket a kitöltők 13%- a (13 személy) választotta. A fitnessz és wellness terméket 10 %-a (10 személy) választotta. Elektronikai eszközöket (telefon, laptop) csak 2 % (2 személy) vásárolt influencer hatására ebből azt következtetem le, hogy az ilyen nagyobb kategóriával rendelkező termékeket nem annyian vásárolnak influencer ajánlása alapján. Lásd 12. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 28. ábra.

Milyen típusú termékeket vásároltál influencerszer ajánlása alapján?

100 válasz



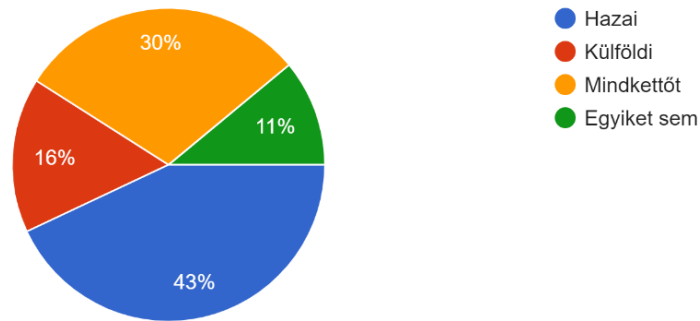
12. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

A kitöltőknek azt a kérdést is feltettem, hogy hazai vagy külföldi influencereket követnek inkább manapság és a kitöltők 43%-a (43 személy) az válaszolta, hogy hazai influencereket követnek. 30 %-a kitöltőknek (30 személy) azt válaszolta, hogy hazai és külföldi influencert is követi egyaránt. A kitöltők egyik 16 %-a azt válaszolta, hogy csak külföldi influencert követ a másik 11%-a pedig azt válaszolta, hogy egyiket sem követi. Lásd 13. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 29. ábra.

Hazai vagy külföldi influenszereket követsz inkább?

100 válasz



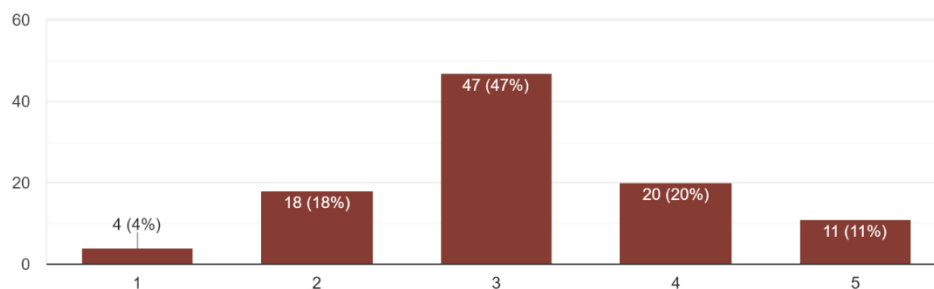
13. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

A kitöltőktől azt is megkérdeztem a kérdőívben, hogy mennyire bíznak az ajánlott termékekben. Ezt egy 1-5 terjedő skálával kérdeztem meg és többségében a 3-as-ra tették a választ, ami annyit tesz ki, hogy nem mindig bíznak az ajánlott termékekben, de volt olyan is, aki meg teljes mértékben megbízik. Voltak olyanok is, akik egyáltalán nem bíznak a termékekben. Lásd 14. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 25. ábra.

Mennyire bízol az influenszerek által ajánlott termékekben?

100 válasz



14. ábra: Kérdőív

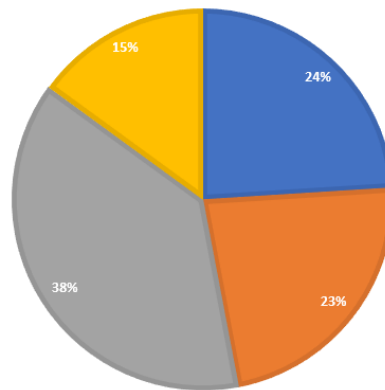
Forrás: Saját szerkesztés 2024

A kitöltőktől megkérdeztem, hogy miszerint/mely szempontok alapján dönt amikor influnecer ajánlása alapján vásárol. 38% (38 személy) azt választotta, hogy a pozitív visszajelzések és a tapasztalatok segítenek nekik a döntésben. 23%-a azt választotta a termékről készült részletes bemutató segít nekik. A kitöltők 24%-a az influencer hitelességét tartja fontos

szempontnak. Az ár/érték arányt 15 % (15 személy) választotta. Lásd 15. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 30. ábra.

MELY SZEMPONTOK ALAPJÁN DÖNTESZ EGY INFLUENSZER AJÁNLÁSA A VÁSÁRLÁS MELLET? (%- BAN)

■ Azinfluenszer hitelessége ■ A termélről készült részlete bemutató
■ Pozitív visszajelzések és tapasztalatok ■ Ár/érték arány



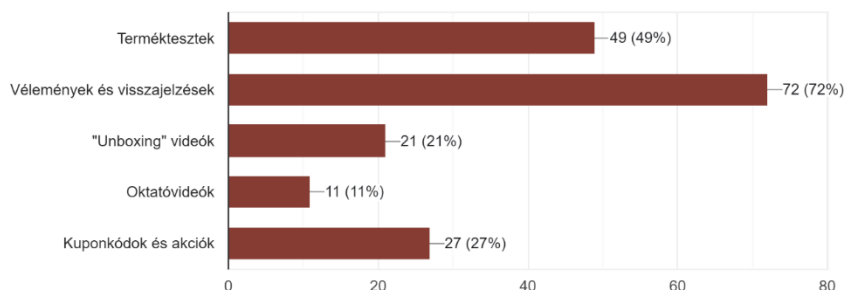
15. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

A kitöltőktől megkérdeztem, hogy milyen típusú tartalmak segítenek a legjobban a vásárlás döntésében. A termékteszteket 49 személy választotta, vagyis 49%. A vélemények és visszajelzéseket 72 személy választotta, vagyis 72%. Az „unboxing” videókat 21 személy választotta, vagyis 21%. Az oktatóvideókat 11 személy választotta vagy 11%. Végezetül a kuponkódokat és az akciókat 27személy választotta, vagyis 27%. Lásd 16. ábra. A kérdőív kérdéseit lásd a melléklet 31. ábra.

Milyen típusú tartalmak segítenek a legjobban a vásárlási döntésben? (Több választási lehetőség)

100 válasz



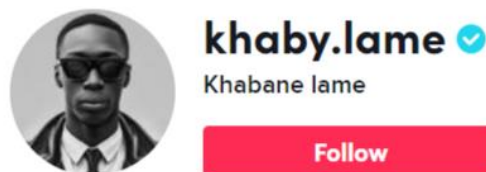
16. ábra: Kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés 2024

10.2 A második hipotézisemet

A második hipotézisemet a közösségi média elemzésével fogom elkészíteni, hogy megfigyeljem az Instagram és a YouTube, valamint más platformokon való jelenlét hogyan hatnak a fogyasztói magatartásra és a különböző tartalmak hogyan befolyásolják a vásárlási döntéseket. Az Instagramon, a YouTube-on és más releváns platformokon folytatott influencer-tevékenység részletes elemzése, beleértve a követők számát, az interakciókat és a posztípusokat. A kutatás teljeskörű lefedése érdekében két-két influencer után kutatok a releváns platformokon.

Az első ilyen platform az a TikTok hiszen manapság azt használja leginkább a Z generáció. Az első ilyen híres tiktoker az nem más, mint Khaby.lame (Khaby. Béna) maga a felhasználó az Khabane Penge a követői száma 162.7 millió, a kedvelések száma 2.5 milliárd. Khaby.lame olaszországi származású, de szenegáli születésű és a Covid-19 világjárvány idején (2020) kezdett el TikTok videókat készíteni. Khaby rettentően gyorsan elterjedt és ez annak köszönhető, hogy nevetséges „life hack” jellegű gúnyos videókat készített. A videóban bár nem beszél, de mégis meg lehet érteni univerzális nyelven. Rengeteg márkával dolgozik együtt ilyenek például a Hugo Boss, Amazon Prime, melyek népszerűek és eladási listavezetők.



19. ábra: Khaby.lame tiktok oldala

Forrás: Tiktok 2024

A következő ilyen személy az Charli D' Amelio. A követői száma 149.8 millió és a kedvelések száma 11.3 milliárd. Charli az énekes és a táncos videó révén lett híres a TikTok felületén. Sok rajongója utánozza a könnyed, gondtalan és természetes stílusát. Charli a tánc mellett saját Reality Tv-show-ban is szerepel a testvérével Dixie-vel. A 17 éves Charli D'Amelio a TikTok koronázatlan királynője lett testvérével karöltve. A fiatalabbik nővér 17 millió dollárral lett gazdagabb 2021-ben, míg a 20 éves Dixie D'Amelio tevékenysége 10 millió dollárt hozott a konyhára (Grósz, 2022) Charlie sok márkával készített kollaborációt köztük a Takissal (csipsz) ami 2021-ben 19,2 millió nézettséget hozott, 3 millió likeot, 224,100 kommentet és 43,500 megosztást. A másik ilyen nagy kollaborációja az az Invisalign (fogfehérítő) ami 30,5 millió nézettséget generált, 2,5 millió likot és 20,900 megosztást (Pike,

2021). A számok egyértelműen igazolják a népszerűséget számára. Több célcsoportot befolyásol a sokszínűsége miatt.



20. ábra: Charli D' Amelio

Forrás: TikTok 2024

A következő platform, azaz Instagram és azon belül Szoboszlai Dominikot választottam, akiről már esett szó a korábbiakban. Az ő követői bázisa hatalmas, emiatt választottam. Csak az Instagramon 2.6 millió követővel rendelkezik a futballista és jó pár reklámban is szerepelt köztük a McDonald's-nál és a Telekom-nál is. A magyar származású sportoló nemzetközileg elismert és megnyerő személyiség. A McDonald's névre szóló menütípust hozott létre, mely hatalmas népszerűségnek örvend. Rendszeresen posztol még magánéletéről is, mely nagy népszerűséget hoz neki.

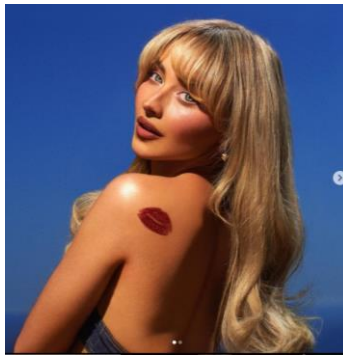


21. ábra: Szoboszlai Dominik

Forrás: Instagram 2024

A második Instagram influenszerem az Sabrina Carpenter. Az ő követőinek a száma 42,5 millió. Sabrina egy amerikai színésznő, énekesnő, dalszerző, szinkronszínész. A híresebb kollaborációi közé tartozik a Scent Beauty-val közösen készítették parfümököt különböző illatvilággal. Nemrég megjelent egy hajápolási termékcsalád melynek ő a reklámarca, rövid idő

alatt nagyon népszerűvé váltak a termékek. Csodálatos csillogó szőke haja számtalan plakáton, reklámban látható, mely felkelti a nők érdeklődését. Sabrina karrierje sokrétű, változatos, posztjai sokoldalúak. Színészi és énekesnői karrierje, mindennapjai, hajápolási rutinjai és illatmárkája is megjelenik számos posztjában. Követői és like számai nagyon magasak. Megjelenése, posztjai mindennaposak, aktívan részt vesz a médiában.



22. ábra: Sabrina Carpenter

Forrás: Instagram 2024

A harmadik a YouTube és azon belül az első személy, akit választottam az Liza Koshy. Liza 16,8 millió feliratkozóval rendelkezik, ő egy amerikai média személyiség és színésznő is. Az évek során nyert 4 Streamy Awards-ot, 4 Teen Choice Awards-ot és 1 Kids' Choice Award-ot. Képei és videói kapcsán Liza élete nyomon követhető, a mindennapjairól szólnak. Interakciói, kapcsolata a követőkkel hullámzó.

A következő személy MrBeats más néven Jimmy Donaldson. MrBeast egy amerikai YouTube influenszer, aki 332 millió feliratkozóval rendelkezik. A gyors tempójú és nagyszabású videóiról ismert, amelyekben bonyolult kihívásokat, illetve nagyszabású ajándékokat mutat be. Videói havi, többször heti rendszerességgel jelennek meg.

10.3 A harmadik hipotézisem

A harmadik hipotézisem, hogy influenszereknek a személyes tapasztalata és a véleménye más mértékben befolyásolja a fogyasztók döntéseit, mint a hagyományos reklámok vagy a promóciók és ezt egy megfigyelés és elemzés módszerrel készítem el: figyelem és összehasonlítom az influencer posztokat és a hagyományos hirdetések hatását a vásárlásokra a közösségi médiában és más médiumokban.

A célcsoportom a 18-35 éves, rendszeresen online vásárló személyek. A platformok, amiket megtekintek azok: Instagram, Facebook, YouTube, televízió és online hirdetések, mint például a Google Ads. Az adatokat úgy fogom elemezni, hogy elemzem a lájkoknak,

kommenteknek és a megosztásoknak a számát amikor az influencerszerposztokat nézem és ezeket összehasonlítom a hagyományos hirdetéseknek az elérési adatival. Készítettem egy összehasonlító táblázatot, amiben az influencerszer posztot (instagramot) állítom szembe a hagyományos reklámmal (facebook hirdetéssel). Lásd 23. ábra

	Influenszer poszt (Instagram)	Hagyományos reklám (Facebook hirdetés)
Influenszer	Rocio Roses. Digitális tartalomkészítő. Rociónak 477 ezres követő táborra van	
Poszt tartalma	Rocio egy rövid <u>vidót</u> posztolt a Nivea krémről ahol a termékéről beszél az üzletben.	
Üzenet	Rocio a saját véleményét mondja el a követőinek. Ez nem egy fizetett együttműködés a Niveával.	
Reklám tartalma		A Nivea által készített <u>hirdetés</u> a Facebookon jelenik meg, amely bemutatja hogy maradjon a bőrünk ragyogó ha egy 400 ml-est veszel akkor kapsz 100 ml ingyen.
Célzás		A hirdetés a 18-35 év közötti nők vagy férfiak akik ragyogó bőrt szeretnének.
Üzenet		A reklámnak a szövege rövid de lényegre törő. A megosztásban elérhető a link a weboldalhoz.

23. ábra: Összehasonlító táblázat

Forrás: Saját szerkesztés 2024

10.4 Az eredmények

Az influencer poszt 25,5 ezer likeot kapott, 586 kommentet és 6 953 megosztást kapott, ahol a követők többsége azt írja, hogy szeretik/imádják a terméket és, hogy hol vette Rocio a terméket amíg a hagyományos reklám 290 likot és 124 hozzászólást kapott a termékről.



24. ábra: Nivea facebook poszt

Forrás: Facebook 2024

Rocio, az influencerszer posztal sokkal több lájkot, kommentet, illetve megosztást kapott, mint a hagyományos reklám hirdetés, ami arra utalhat, hogy a követők személyesebben kapcsolódnak a posztokhoz. Az influencer által megosztott termékek/szolgáltatások sokkal személyesebbre szabottabbak. Közelebb érzik magukat a fogyasztók, ha egy hiteles és kedvelt influencer posztol a termékről, mint egy hagyományos poszt a termékről. Sokkal előbb megvásárolják, azokat a termékeket, melyeket influencers ajánlanak, mint hagyományos reklámeszközökkel bemutatottakat. A plakátok, televíziós reklámok, hirdetőfalak, rádiós hirdetések, szórólapok hirdetései a régmúlta visszanyúlnak az influencers nemrég vannak jelen a társadalom életében mégis hatalmas jelentőséggel bírnak a véleményalkotásban.

11 Konklúzió

Az influencers manapság az egyik legdominánsabb marketing eszközzé váltak, különösen a közösségi média platformjain. A szakdolgozatom célja annak vizsgálata volt, hogy az influencers termék promóciói és ajánlásai hogyan befolyásolják az ügyfelek döntéshozatali folyamatait és ezek a hatások miben különböznek a hagyományos reklámoktól. Mivel ezek a tényezők az influencers sikerének kulcsa, különös figyelmet fordítottam a megbízhatóságra, a platformok közötti különbségekre és a személyre szabott tartalom szerepére.

11.1 Főbb eredmények és megállapítások

Az első hipotézisemmel kezdeném miszerint „Az influencers termékpromóciói és ajánlásai hatékonyabbak, ha személyre szabottak és hitelesek.”. Kérdőívet készítettem és a kérdőív adatiból tudtam meg hogy a kitöltőim többség a 16-29 évesek, akik a Z generációhoz tartoznak. Számukra az ideális felület az Instagram, illetve a TikTok. Volt egy nagyon fontos kérdésem a kitöltők felé, mégpedig az, hogy mi az, amit az influencer tehetne, hogy meggyőzőn arról, hogy a termékeit vásárolj. A kitöltők többsége azt válaszolta, hogy legyen hiteles, ne „ugráljon” márkák között és ezek változatát és ebből azt következem le, ha az influencer elveszti a hitelességét akkor azt nagyon nehezen tudja visszaszerezni.

A második hipotézisem miszerint „Az Instagram-on, a YouTube-on és más platformokon való jelenlét más módon hatnak a fogyasztói magatartásra, és a különböző tartalmak jobban befolyásolják a vásárlási döntéseket.” A közösségi média elemzést készítettem. Az Instagramon, a YouTube-on és más releváns platformokon folytatott influencer-tevékenység részletes elemzését készítettem, beleértve a követők számát, az interakciókat és a poszt típusokat is. A kutatás során észrevettem, hogy az egyes közösségi média platformok más-más hatással vannak a fogyasztókra például a YouTube és az Instagram. A YouTube egy olyan platform,

ahol az influencers hosszabb, részletesebb tartalmakat oszthatnak meg, beleértve a termékbemutató videókat, a felhasználói kézikönyveket és az értékeléseket. Ez a formátum különösen hatékony azoknál a termékeknél, amelyek nagyobb elkötelezettséget igényelnek a vásárláshoz (például elektronika, szépségápolási termékek vagy otthoni bútorok). Míg az Instagram egy vizuális alapú platform, amely gyors impulzusokon és érzelmi reakciókon alapul. Itt az influencers inkább rövidebb, figyelemfelkeltő bejegyzéseket és történeteket oszthatnak meg, amelyek érzelmi köteleket hoznak létre követőikkel. Az Instagram divattermékeket, ételeket vagy élményalapú termékeket használ (például utazás, események) hatékonyabb lehet a reklámozásban. Vannak olyan márkák, akik mindkét felületet használják mert a YouTube-on egy hosszabb videó keretein belül be tudja mutatni a termék esetleges készítését, míg az Instagram-on szép, esztétikus képeket oszthatnak meg a termékről és ezzel elérjék mindkét típusú vásárlót.

A harmadik hipotézisem miszerint „Az influencersoknak a személyes tapasztalata és a véleménye más mértékben befolyásolja a fogyasztók döntéseit, mint a hagyományos reklámok vagy a promóciók „Megfigyelés és elemzéses módszerrel készítettem el: figyelem és összehasonlítom az influencer posztokat és a hagyományos hirdetések hatását a vásárlásokra a közösségi médiában és más médiumokban. Az influencer személyes véleménye különböző okokból megbízhatóbbnak és megbízhatóbbnak tűnik a fogyasztók számára, mint a hagyományos reklám. Az influencers gyakran saját tapasztalataik alapján ajánlanak egy terméket vagy szolgáltatást, követők pedig őszintének és megbízhatónak tartják. Például egy influencer részletesen elmagyarázhatja, hogyan működik egy szépségápolási termék számára, és megmutatja annak használatát valódi értelemben life. Itt sokkal eredetibbnek tűnik, mint az általános reklám, amely csak a termék előnyeit hangsúlyozza. A követők gyakran érzelmi köteleket éreznek az influencersokkal, amikor mindennapi életük részévé válnak posztokon és vlogokon keresztül. Ez a kapcsolat bizalmat épít és megkönnyíti a vásárlási döntést.

11.2 Következtetések és javaslatok

Az influencers befolyásolja a vásárlási döntési folyamat minden szakaszát, a figyelem felkeltésétől az információnyújtásig és az érzelmi elkötelezettség ösztönzéséig. Erős társadalmi bizonyítékokat szolgáltatnak személyes és eredeti tartalmukkal és a közösségi média interaktív jellegén keresztül vezetik hitüket. A legfontosabb elemek a megbízhatóság, a személyre szabott ajánlások, a tartalom minősége és a platform-specifikus interakciók, amelyek az influencersokat hatékony beszerzési tanácsadóvá teszik.

Javaslataim mely által még népszerűbbé válnak egyes ikonok az az, hogy az influencerek a reklámozott termékkel, szolgáltatással 100%-ban tudjanak azonosulni, megbízhatóak, szavahihetőek legyenek, a mindennapi életük részévé váljon az adott termék és szolgáltatás hosszú távon, hisz a sűrű márkaváltás sem tesz jót a hitelességnek. Fontos a mai világban a környezettudatosság, fenntarthatóság gondolatának támogatása és népszerűsítése. A pszichológiai és technikai fejlődés is fontos a szakmában és a folyamatos továbbképzés, hogy minél mélyebb szaktudással rendelkezzenek az influencerek egy-egy téma vagy témakör kapcsán. Az önazonosság és a saját stílus megtartása is nagyon fontos a hitelesség tekintetében. A folyamatos inspiráció szakmájuk kapcsán létfontosságú. A profizmusuk úgy vélem ahogy az én kérdőívem is mutatta a hitelességükre épít, ez a szakmájuk egyik kulcsa.

Az első hipotézisem az, hogy az influencerek termékpromóciói és ajánlásai hatékonyabbak, ha személyre szabottak és hitelesek. Úgy vélem, ez az állítás teljes mértékben igaz, azonban a kérdőív elemzése után kiderül, hogy a valóságban az emberek, fogyasztók, vásárlók még inkább hitelesebbé szeretnék tenni az influencereket. Ahogy már említettem az előzőkben, még önazonosabban és hitelesebben kell viselkednie egy-egy influencernek, hogy még inkább befolyásolni tudják a vásárlókat, fogyasztókat.

A második hipotézisem az, hogy az Instagramon, a YouTube-on és más platformokon való jelenlét más módon hatnak a fogyasztói magatartásra és a különböző tartalmak jobban befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ez a bizonyítás sikeres volt a közösségi média elemzése után. A követők számának az interakciók és a poszt típusok vizsgálata után a vizsgálat igazolta, hogy a fogyasztói magatartást és a vásárlói döntéseket befolyásolják az egyes platformok.

A harmadik hipotézisem, hogy az influencerszereknek a személyes tapasztalata és a véleménye más mértékben befolyásolják a fogyasztók döntéseit, mint a hagyományos reklámok vagy a promóciók. Ezt az állítást megfigyelésekre és elemzésekre alapoztam és be is bizonyosodtak. Az influencer posztok, hirdetések megfigyelése után beigazolódott, hogy valóban befolyásolják a fogyasztókat az influencer tevékenységek.

12 Záró gondolat

Az influencerek szerepe a vásárlási döntési folyamatokban ma már megkerülhetetlen, különösen a digitális korszakban, ahol a közösségi média határozza meg a fogyasztói szokásokat. A személyes élményeken alapuló ajánlások és a közvetlen interakció révén az influencerek hitelessége és befolyása messze túlmutat a hagyományos reklámokon. A dolgozat eredményei rávilágítanak arra, hogy az influencerek nem csupán marketingeszközök, hanem a fogyasztók és márkák közötti kapcsolat fontos közvetítői is. Ezért mind a vállalatoknak, mind

a kutatóknak érdemes tovább vizsgálniuk, hogyan lehet az influencer-marketinget fenntartható és etikus módon alkalmazni a jövőben.

13 Irodalomjegyzék:

Anderson T. (2023): A Guide to Starting With TikTok Influencer Marketing in 2024. https://www.bluehost.com/blog/tiktok-influencer-marketing/?utm_campaign=dsa_blog_PPC&utm_source=googleads&utm_medium=genericsearch&utm_affiliate=bluehost_PPC&irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129&channelid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129 (Letöltés dátuma: 2024.07.26)

Bányai E.–Novák P.(szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258> Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__29/#dj107ouem_26_p3 (2024. 11. 12.)

Berta K. (2024): Ilyen a rossz online vásárlási élmény – avagy miért marad a kosárban a termék. <https://www.szamlazz.hu/blog/2024/06/ilyen-a-rossz-online-vasarlas-elmeny-avagy-miert-marad-a-kosarban-a-termek/> (Utolsó letöltés: 2024. 11.24)

Brandon P. (2021): Charli D’Amelio’s 5 Most Recent Brand Partnerships On TikTok. <https://blog.hollywoodbranded.com/charli-damelios-5-most-recent-brand-partnerships-on-tiktok> (Utolsó letöltés: 2024.11.24)

Brown D., & Fiorella S. (2013): Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis: Que Publishing

Copymate (2024): Influencer Marketing – minden, amit tudnod kell. <https://copymate.app/hu/blog/multi/influencer-marketing-minden-amit-tudnod-kell/> (Utolsó letöltés: 2024.07.14)

Digital H. (2021): Hogyan befolyásolják az életünket, pénztárcánkat az influenszerek? <https://www.digitalhungary.hu/marketing/Hogyan-befolyasoljak-az-eletunket-penztarcankat-az-influenszerek/11724/> (Utolsó letöltés: 2024.07.14)

Feehan B. (2024.): 2024 Social Media Industry Benchmark Report. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> (Utolsó letöltés: 07.21)

Földi M. D. (2019): Az influencerek archetípusai. <https://www.nyest.hu/hirek/hogyan-hivatkozzunk-internetes-forrasokra> (Letöltés dátuma: 2024.07.27)

Guld Á. (2021): Sztárok, celebek, influencerek. A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete. Erdélyi múzeum-Egyesület

Grósz P. (2022): Több mint 17 millió dollárt keresett a TikTokon Charli D’Amelio. <https://24.hu/szorakozas/2022/01/13/tobb-mint-17-millio-dollart-keresett-a-tiktokon-charli-damelio/> (Utolsó letöltés: 2024. 11. 19)

Haan, K. – Watts, R. (2023. 04. 24.): How Businesses Are Using Artificial Intelligence In 2024. Letöltés dátuma: 2024. 11. 13. Forrás: Forbes: www.forbes.com/advisor/business/software

IAB H. (2019): Influencer marketing kisokos. IAB Hungary Influencer munkacsoporta

Influencer M. H. (2024): The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram in 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/> (Utolsó letöltés: 2024. 07.21)

Jin, F. and Zhang, X. (2023): Artificial intelligence or human: when and why consumers prefer AI recommendations. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Katz, E. – Lazarsfeld, P. (1957). *Personal Influence*. Free Press, New York.

Kurucz I. (2009a): Online vásárlói tipológia. IH2009 előadás. 2. rész. https://online.blog.hu/2009/12/02/online_vasarloi_tipologia_ih2009_eloadas_2_resz. (Utolsó Letöltés: 2024. 11.13)

Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640682>. (Letöltve: 2024. 11. 19. https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__95/#m1228aoma_88_p12)

Máté B. (2020): Minden, amit a YouTube influencer marketingről tudni érdemes. <https://matebalazs.hu/youtube-influencer-marketing.html> (Letöltés dátuma: 2024.07.21)

Monori Zs. É. (2018.05.25): Influencerek: kik ők és honnan jöttek? <https://mtmi.hu/cikk/influencerek-kik-ok-es-honnan-jottek> (Utolsó letöltés: 2024. 07.12)

Oglivy (2024): 2024 influencer trends. OGILVY_Influence Trends Report 2024.pdf. (Utolsó letöltés: 2024.11.24)

Popovics A. (2023): Az influencers marketing hatása a fogyasztói döntésekre. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/1. kötet*, 81-82

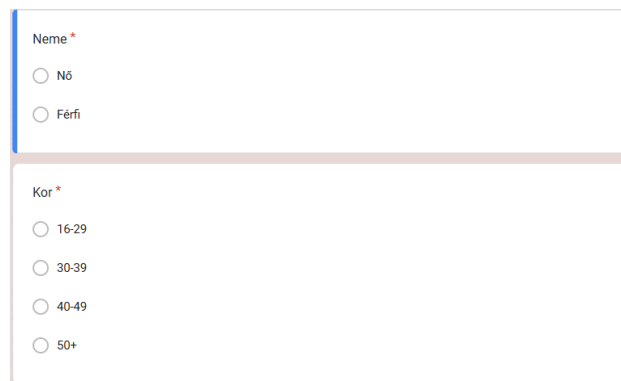
Törőcsik M. (2017). *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Rachost T. (2024): <https://www.rackhost.hu/tudaszbazis/online-marketing/az-influenszerek-5-tipusa-jellemzok-elonyok-hatranynok/> (Utolsó letöltés: 2024. 07.12)

Rekettye G. et. al. (szerk.) (2022): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rimóczi Csilla – Kozik Emese (2023): Influencerek hatása a Z- generáció fogyasztási szokásaira- feltáró kutatás. XVIII. évfolyam, Különszám, pp. 397 – 409. [397-409_RimocziKozik.pdf](#) (Utolsó letöltés: 2024.11.22)

14 Melléklet



Neme *

Nő

Férfi

Kor *

16-29

30-39

40-49

50+

25. ábra: A kérdőív első 2 kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Mely platformokon követed az influenszereket? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- You Tube
- Twitter

26. ábra: A kérdőív harmadik kérdése

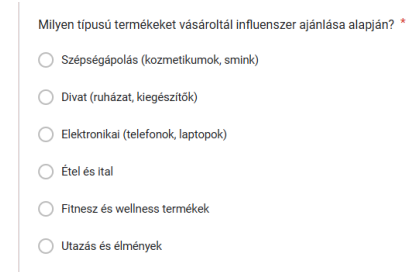
Forrás: saját szerkesztés

Milyen gyakran követed az influenszerek tartalmait? *

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente többször
- kb hetente 1-2 alkalommal
- Ritkábban
- Soha

27. ábra: A kérdőív negyedik kérdése

Forrás: saját szerkesztés



Milyen típusú termékeket vásároltál influenszer ajánlása alapján? *

Szépségápolás (kozmetikumok, smink)

Divat (ruházat, kiegészítők)

Elektronikai (telefonok, laptopok)

Étel és ital

Fitnesz és wellness termékek

Utazás és élmények

28. ábra: A kérdőív ötödik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Hazai vagy külföldi influenszereket követsz inkább? *

Hazai
 Külföldi
 Mindkettőt
 Egyiket sem

Mennyire bízol az influenszerek által ajánlott termékekben? *

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

29. ábra: A kérdőív hatodik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Mely szempontok alapján döntesz egy influenszer ajánlása alapján a vásárlás mellett? *

- Az influenszer hitelessége
 A termékről készült részletes bemutató
 Pozitív visszajelzések és tapasztalatok
 Ár/érték arány

30. ábra: A kérdőív hetedik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Milyen típusú tartalmak segítenek a legjobban a vásárlási döntésben? (Több választási lehetőség) *

Termékesztek
 Vélemények és visszajelzések
 "Unboxing" videók
 Oktatóvideók
 Kuponkódok és akciók

31. ábra: A kérdőív nyolcadik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Hogyan hat rád, ha egy influenszer több terméket is ajánl egy rövid időn belül? *

Kisebb hatással van rám
 Ugyanúgy érdekel
 Inkább elkerülöm az ilyen tartalmakat

Mi az, amit egy influenszer másként tehetne, hogy jobban meggyőzzön egy termék vásárlásáról? *

Hosszú szöveges válasz

32. ábra: A kérdőív kilencedik és tizedik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

NYILATKOZAT

Alulírott MONORI KITTI 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2024 év 11 hónap 27 nap

Monori Kitti

hallgató aláírása