

ZÁRÓDOLGOZAT

Bíró Zsanett
2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
Levelező munkarend

AZ INFLUENSZER MARKETING SZEREPE
A SPORTOLÁSI SZOKÁSOK ÉS TRENDEK ALAKÍTÁSÁBAN

Belső konzulens:
Tóth Andrea

Budapest, 2025

Készítette:
Bíró Zsanett

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1 Az influenszer marketing meghatározása.....	6
2.2 Az influenszer marketing fejlődése	8
2.3 Kik is pontosan az influenszerek?	9
2.4 A közösségi média (influenszerek) hatása a sport és az egészséges életmód népszerűsítésére.....	11
3. ÖNÁLLÓ KUTATÁS.....	13
3.1 Célkitűzés	13
3.2 Kutatásomban az alábbi kérdésre keresem a választ:	13
3.3 Hipotézisek	13
3.4 A vizsgálat metodikája	14
3.4.1 <i>Vizsgálat helye és ideje</i>	14
3.4.2 <i>Vizsgált személyek</i>	14
4. EREDMÉNYEK	15
5. ÖSSZEGZÉS	26
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	28
7. ÁBRAJEGYZÉK	29
8. MELLÉKLETEK	30

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt években a marketingkommunikáció jelentős átalakuláson ment keresztül, amit nagymértékben a közösségi média térnyerése és a digitális platformok gyors fejlődése idézett elő. A klasszikus reklámformák, mint a televíziós vagy nyomtatott hirdetések mellett egyre nagyobb szerepet kaptak a közvetlenebb, személyesebb megoldások, mint az influencersmarketing. A fogyasztók ma már sokkal inkább a hiteles, valós élményeken alapuló tartalmakra figyelnek, és szívesebben követik azokat az influencersokat, akik saját tapasztalataik alapján ajánlanak termékeket, szolgáltatásokat, vagy egy életstílust.

Dolgozatomban azt vizsgálom, milyen szerepet töltenek be a sporttal és egészséges életmóddal foglalkozó influencersok a közösségi médiában, hogyan hatnak követőik sportolási szokásaira, motivációjára, valamint az aktuális trendekhez és új mozgásformákhoz való hozzáállásukra. Röviden kitérek arra is, hogy mindezt mely platformokon teszik a leghatékonyabban.

Elsőként az influencersmarketing fogalmát, eredetét és fejlődését mutatom be, majd ismertetem hogyan vált a közösségi média az egyik legfontosabb marketingkommunikációs csatornává, amely új lehetőségeket teremtett a márkák és véleményvezérek számára. Ezt követően részletesen bemutatom a sport és az egészséges életmód iránti érdeklődés növekedését, valamint azt, hogy ebben a folyamatban milyen szerepet töltenek be az influencersok. Megvizsgálom továbbá, hogy milyen típusú tartalmakkal tudják leghatékonyabban elérni a közönségüket. A dolgozat során az influencersmarketinghez kapcsolódó etikai kérdéseket is kutattam, különösen azt, hogy mennyire fontos a hitelesség a követők számára, illetve mikor válik egy tartalom reklámmá a hiteles vélemény helyett. Véleményem szerint különösen nagy felelőssége van azoknak az influencersoknak, akik az egészséges életmódról vagy testképről kommunikálnak, mivel ezek a témák jelentős hatással lehetnek a közönségre.

Kutatásomban kvantitatív módszert alkalmaztam, amely során kérdőíves felmérést végeztem. Ennek célja, hogy jobban megértem, hogyan reagálnak a felhasználók a sporttal kapcsolatos influencersok tartalmaira, mennyire motiválónak érzik őket, és milyen mértékben tartják hitelesnek az influencersok ajánlásait.

Hipotéziseim szerint, az egészséges életmóddal és sporttal foglalkozó influenszerek tartalmi sokak számára elsődleges forrást jelenthetnek edzéssel kapcsolatos ötletek megszerzésében. Feltételezem, hogy az ilyen véleményvezérek kiemelkedő hatást gyakorolnak a sportolási szokások alakítására, az egészséges életmódhoz való hozzáállásra, valamint az ezzel kapcsolatos trendek formálására. Úgy gondolom, hogy az influenszerek nemcsak motivációt nyújtanak, hanem lehetőséget is biztosítanak új edzésformák, sportágak és mozgáslehetőségek megismerésére. A közösségi média ideális platform lehet mindehhez, mivel egyszerre teszi lehetővé a tartalmak széleskörű elérését és bemutatását. Ugyanakkor azt is feltételezem, hogy az influenszerek akár tudatosan, akár tudattalanul idealizált, gyakran torz képet közvetítenek a testképről és az egészséges életmódról, ami negatív hatással lehet a követők önbizalmára.

Témaválasztásomat személyes tapasztalataim, valamint a szándék inspirálta, hogy mélyebb ismereteket szerezzek ezen a területen, és a későbbiekben minél hatékonyabban tudjam alkalmazni a kutatásom során megszerzett tudást a munkám során. Gyermekkorom óta aktívan sportolok, jelenleg pedig kangoo jumps instruktorként tevékenykedem. Emellett barter együttműködés keretében (termékekért cserébe végzett promóció, pénzbeli fizetés nélkül) dolgozom a Nutriversum céggel, így saját élményeim révén betekintést nyertem az influenszerek világába is, bár még csak a felszínt érintve. Ennek köszönhetően közvetlenül is tapasztalom a közösségi média szerepét a sporttal és egészségtudatos életmóddal kapcsolatos tartalmak terjesztésében. Szakdolgozatom célja, hogy feltárjam, milyen hatással vannak a sporttal és egészséges életmóddal foglalkozó influenszerek a követők motivációjára, sportolási szokásaira és testképpel kapcsolatos attitűdjeire.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Az influenszer marketing meghatározása

Az influenszer marketing napjainkra a marketing egyik legelterjedtebb és legdinamikusabban fejlődő formájává vált. Lényege, hogy a márkák közösségi médiában aktív tartalomkészítőkkel, azaz influenszerekkel működnek együtt annak érdekében, hogy személyes hangvétellő, hiteles üzeneteken keresztül szólítsák meg célcsoportjaikat. Az influenszerek olyan személyek, akik egy adott téma vagy érdeklődési kör mentén alakítanak ki bizalmi kapcsolatot követőikkel, és képesek befolyásolni azok véleményét, döntéseit és fogyasztási szokásait (IAB, 2019).

Az influenszerek lényegében a tartalommarketing egy sajátos ágát képviselik, mivel elsődleges feladatuk, hogy izgalmas, saját stílusukra jellemző módon mutassák be a termékeket vagy szolgáltatásokat. Mindezt úgy teszik, hogy közben már kialakították a bizalmat követőik körében, egy olyan kapcsolódási pontot, amelyet általában a közeli ismerősök közötti kapcsolatok jellemeznek. Éppen ezért az influenszerek képesek vásárlási döntéseket érdemben befolyásolni, akár pozitív, akár negatív irányban (Balogh, 2019).

Az influenszer marketing hatékonysága több tényezőre vezethető vissza. Az egyik legfontosabb, hogy az általános reklámok, bannerek és hirdetések egyre kevésbé működnek a digitális térben. A felhasználók jelentős része már reklámblokkolót használ, vagy egyszerűen átsiklik az ilyen tartalmak felett. Ezzel szemben az influenszer marketing lényege, hogy kontextusba helyezi az üzenetet. Nem elszigetelten, hanem egy már ismert és kedvelt személy közvetítésével jelenik meg. Például sokkal könnyebb eladni egy szépségápolási terméket, ha a követett és kedvelt sminkes használ egy szempillaspirált, mert akkor annak a hitelessége és vonzereje azonnal megnő (Balogh, 2019).

Az influenszer marketing tehát nemcsak hatékony, de jól mérhető és személyre szabható eszköz is. Három jellemző különösen erősen magyarázza sikerét. Az első, hogy közvetlen és nem tovakodó. Számtalan kutatás, valamint hétköznapi tapasztalat is alátámasztja, hogy a szájról szájra terjedő ajánlás – a word-of-mouth – az egyik legerősebb befolyásoló tényező. Az influenszer ajánlása pedig pont ilyen. Természetesnek hat, hiszen napi kapcsolatban van

követőivel, és üzenetei inkább baráti tanácsként, mintsem reklámként csapódnak le (Balogh, 2019).

A második, hogy közelebb hozza a márkát az emberekhez. Az influenszer egyfajta arcává válik a márkának, és a követők előbb-utóbb a márkával is ugyanazt az érzést kapcsolja össze, amit az általa kedvelt influenszer iránt érez, legyen az szimpátia, bizalom vagy rajongás. Így a márkához fűződő viszony szorosan összekapcsolódik az influenszer megítélésével. Ennek köszönhetően, ha megfelelő véleményvezért választunk, az komoly előnyt jelenthet a márka pozicionálásában. Nem ritka, hogy egy-egy új vállalkozás kizárólag influenszerek bevonásával képes sikeresen elindítani tevékenységét a piacon (Balogh, 2019).

A harmadik jellemző a kiváló célzott elérési lehetőség. Mivel az influenszerek tematikus követőtáborral rendelkeznek, az üzeneteik pontosan a megfelelő emberekhez jutnak el. Leinkább olyan közönséget érhetünk el, akik tényleg érdeklődnek az adott tartalom iránt (Balogh, 2019).

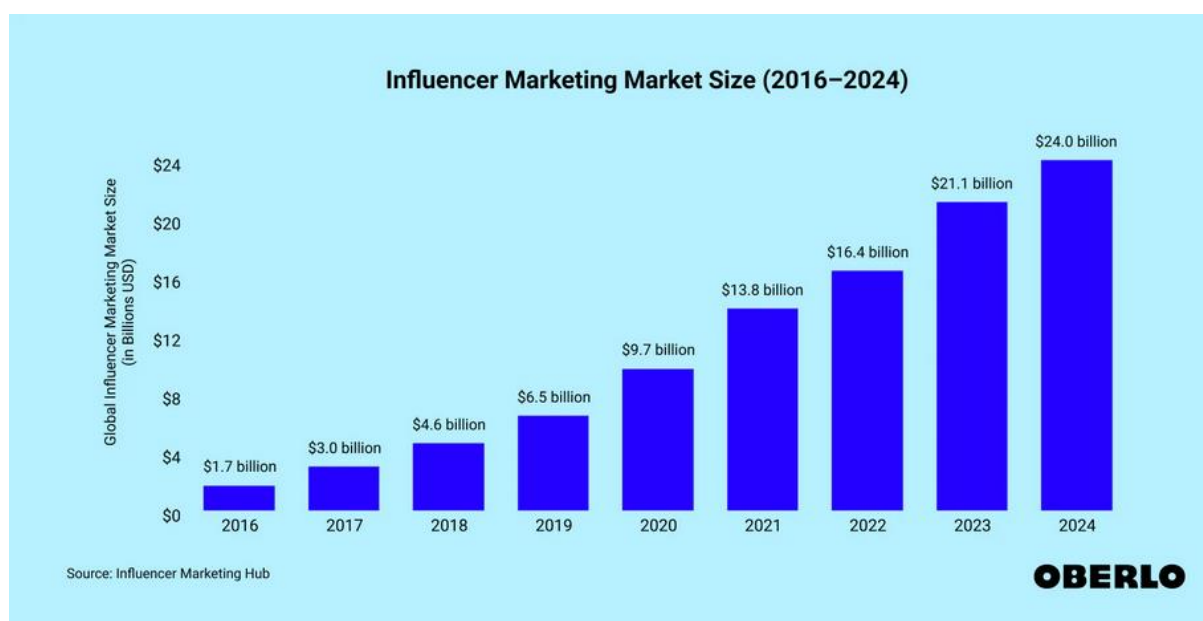
Az influenszer marketing megvalósítása sokféleképpen történhet. A legelterjedtebb forma a fizetett együttműködés, amely során az influenszer előre egyeztetett tartalmat, például posztot, videót, vagy sztorit oszt meg. Emellett gyakori a termékelhelyezés, amikor a márka organikusan jelenik meg a tartalomban, vagy a terméktesztelés, amely során az influenszer saját tapasztalatait mutatja be. Az affiliate (partner) marketing is egyre népszerűbb, amelyben az influenszer vásárlásra ösztönöz saját kuponkód vagy link segítségével, így közvetlenül is mérhetővé válik az együttműködés eredménye. Előfordulhat az is, hogy az influenszer nemcsak a saját felületén, hanem a márka csatornáin is megjelenik, mint professzionális tartalomkészítő (IAB, 2019).

A sikeres influenszer marketing kampányok gyakran szorosan összekapcsolódnak a közösségi média platformjaival, amelyek a legfontosabb színterei ennek a típusú kommunikációnak. Az Instagram elsősorban vizuális tartalmak közlésére alkalmas, feed posztokkal, sztorikkal és reels videókkal. A YouTube hosszabb, részletesebb videós tartalmakat tesz lehetővé, míg a TikTok a rövid, lendületes és kreatív formátuma révén főként a fiatalabb korosztály körében terjedt el. Emellett a blogok és podcastok is jelentős szerepet játszanak, különösen azok számára, akik mélyebb, szakmaibb vagy elemzőbb tartalomra vágynak (IAB, 2019).

Összességében az influencers marketing nemcsak reklámeszköz, hanem egy olyan összetett kommunikációs forma, amely a hitelességre, a kapcsolódásra és az értékteremtésre épül. A siker kulcsa a célcsoport alapos ismerete, a megfelelő influencer kiválasztása, a megfelelő platform megválasztása, és egy következetes, hosszú távon is fenntartható stratégia kialakítása.

2.2 Az influencers marketing fejlődése

Az influencers marketing az elmúlt évtized során az üzleti növekedés egyik legdinamikusabban fejlődő kommunikációs eszközévé vált. A közösségi médiában aktív véleményvezérek szerepe kulcsfontosságúvá vált a márkák számára a fogyasztók elérésében és a vásárlási döntések befolyásolásában. A következő ábrán látjuk, hogy a szektor 2016-ban még mindössze 1,7 milliárd dollárt ért, míg 2017-ben már 3 milliárd dollárra nőtt, és 2024-re elérte a 24 milliárd dolláros becsült értéket, ami több mint tízszeres bővülés nyolc év alatt. (1. ábra) (oberlo.com, 2024).



1. ábra Az influencers marketing iparág piaci méretének növekedése 2016 és 2024 között

(oberlo.com, 2024)

Az iparág éves átlagos növekedésének üteme 2016 és 2024 között elérte a 40,5%-ot, amelyhez a COVID-19 világjárvány is jelentősen hozzájárult. A lezárások és az online jelenlét megerősödése új lendületet adott az influenszer marketingnek, különösen 2020 és 2021 folyamán. A jövőbeli kilátások is kedvezőek: előrejelzések szerint az influenszer marketing szektor 2032-re közel 200 milliárd dolláros árbevételt generálhat, ami rávilágít a terület hosszú távú üzleti potenciáljára a digitális gazdaságban (oberlo.com, 2024).

2.3 Kik is pontosan az influenszerek?

A társas befolyás jelentőségét a szakirodalom régóta vizsgálja (Buglyó-Nyakas & Gál, 2025). Különösen az influenszerek kapcsán vált hangsúlyossá ez a kérdés, mivel kiemelkedő hatást gyakorolnak követőik véleményére, döntéseire és életmódjára. A pénzcentrum webhelye szerint „*az influenszer (influencer) egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait*” (Pénzcentrum, 2021).

Sas István 2018-as művében az influenszereket olyan központi szereplőként jellemzi, akik személyiségükkel, kisugárzásukkal és nyitottságukkal jelentős társas hatást fejtenek ki. (Buglyó-Nyakas & Gál, 2025) Máté Balázs szerint az influenszerek nagyszámú követőtáborral rendelkeznek, és képesek befolyásolni követőik gondolkodását, valamint fogyasztási szokásait. (Máté, 2019.) Illetve Balogh Dávid azt emeli ki, hogy az influenszerek annyira hitelesnek számítanak követőik szemében, hogy sokszor olyan közeli, személyes szférába engedik be őket, mint saját ismerőseiket. (Balogh, 2019) Papp-Váry Árpád pedig rámutat arra, hogy ezek a véleményformáló személyek karakteresen kiemelkednek a digitális zajból, és képesek alakítani követőik attitűdjét. (Papp-Váry, 2020)

Fontos kiemelni, hogy maga az influenszer vagy véleményvezér fogalma nem új keletű. Elihu Katz és Paul F. Lazarsfeld a kétlépcsős kommunikációs modelljükben már az 1940-es években megfogalmazták, hogy az információ nem közvetlenül a tömegmédia útján éri el a befogadókat, hanem közvetítő személyeken keresztül, akik értelmezik, majd továbbadják az üzeneteket közösségük számára (Hepp, 2019). Ez a közvetítő szerep ma is jellemzi az influenszereket, akik nemcsak informálnak, hanem irányt mutatnak, véleményt formálnak, és hatással vannak követőik döntéseire.

A közösségi média térnyerésével az influenszerek szerepe jelentősen átalakult és kiszélesedett. Míg korábban többnyire hírességek vagy szakterületükön elismert személyek töltötték be ezt a pozíciót, ma már akár hétköznapi felhasználók is képesek influenszerré válni sajátos kommunikációs stílusukkal, vizuális világukkal és személyes történeteikkel.

A Magyar Reklámetikai kódex az influenszert az alábbiak szerint definiálja: „*Influenszer (véleményvezér): influenszernek tekinthető az ismert személy (pl. közszereplő), nem ismert személy (pl. fogyasztó), youtuber, blogger, vlogger, valamint virtuális személy (pl. robot, kitalált alak), megszemélyesített figura, állat, aki illetve akinek/amelynek a nevében készített tartalmat vagy más által készített tartalmat (pl. vendégbejegyzést) tesznek közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó vagy más online platformon gazdasági célból (ellenszolgáltatásért), a követőtábor nagyságától függetlenül.*” (Reklámszövetség, 2023, old.: 45).

Ez a meghatározás jól tükrözi, hogy az influenszeri szerep nem feltétlenül kötődik hírességhez vagy magas követőszámhoz. A nano-influenszerek (1.000-nél kevesebb követőszámmal) és a mikro-influenszerek (1.000 és 40.000 közötti követőszámmal) is komoly befolyással bírnak, mivel követőikkel gyakran közvetlenebb, személyesebb kapcsolatot ápolnak, így hitelesebbnek is tűnnek. Bár az influenszerek csoportosításakor a pontos követőszámokat különböző források eltérően határozzák meg, én a záródolgozatomban (Közösségi Média Mindenkinél blog, 2023) meghatározását vettem alapul.

A modern influenszerek tartalmaikat sok esetben üzleti céllal, ellenszolgáltatás fejében teszik közzé. Így tevékenységük nemcsak kulturális vagy közösségi, hanem piaci funkciót is betöltenek, hiszen a márkák, szolgáltatások és termékek promócióját végzik. Az influenszerekkel való együttműködések lehetnek egy-egy kampányra korlátozottak, de gyakoriak a hosszabb távú, akár exkluzív partnerségek, például márkanagyköveti szerepek is.

2.4 A közösségi média (influenzerek) hatása a sport és az egészséges életmód népszerűsítésére.

A sport, és az egészségtudatos táplálkozás ma már gyakorlatilag a mindennapi életünk szerves része, és kulcsfontosságú egészségmegőrzésünk érdekében. Magától értetődőnek vesszük, hogy jelen van az életünk szinte minden területén. Legyen szó kikapcsolódásról, egészségről vagy közösségi élményekről (Ács et al., 2015).

Szántó és társai, *Döntések a sportban* című írása alapján a sport fejlődésében és elterjedésében a média meghatározó szerepet játszik. A különféle csatornákon keresztül a sport nem csupán széles társadalmi rétegekhez jut el, hanem ösztönző hatással is bír az emberek mozgásra való hajlandóságára. Ennek következtében a szponzorációs lehetőségek is kiszélesedtek. A rangosabb eseményeket vagy sportolókat ma már világszerte akár több tízmillióan is nyomon követhetik. Ez a fajta láthatóság vonzóvá teszi a sportot a piaci szereplők számára, hiszen lehetőséget kínál számukra, hogy márkájukat széles körben ismertté tegyék. A tanulmány kiemeli, hogy a média és a szponzorok különféle motivációkkal vannak jelen a sport világában, ugyanakkor döntéseiket jelentős kockázatok is kísérhetik. A média esetében ezek a kockázatok elsősorban a tartalmak torzításának lehetőségéből fakadnak (Szántó , Köves, Gáspár, & Esse, 2019).

Mára már jelentős hatást gyakorolnak az interneten látott tartalmak az emberek sportolási szokásaira. Személyes tapasztalataim edzőként, ahogyan azt a bevezetésben is említettem, azt mutatják, hogy az online jelenlét és a közösségi médiában megosztott tartalmaim közvetlen hatással vannak az emberekre, és egyre többen keresnek fel ennek hatására, az alapján, amit a videókon láttak.

Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül ennek árnyoldalait sem. A közösségi médiában gyakran idealizált, sokszor elérhetetlennek tűnő testképek és életmódbeli elvárások jelennek meg. A „tisztá” táplálkozás vagy a napi szintű, intenzív edzések gyakran jelentős anyagi, időbeli és mentális erőforrásokat igényelnek, amelyek nem mindenki számára elérhetők. Emellett sokan próbálnak meg önállóan edzeni videók alapján, anélkül, hogy biztosak lennének a helyes végrehajtásban vagy a megfelelő terhelés kiválasztásában, ami akár sérülésekhez is vezethet.

Egy 2024-es kutatás, amelyet a Telex is ismertetett, arra mutatott rá, hogy a TikTokon terjedő fitneszvideók jelentős része torz testképet közvetít és tudományosan nem megalapozott tanácsokat tartalmaz. A vizsgált tartalmak többségében vékony, izmos testalkatú influenszerek szerepeltek, akik gyakran irreális elvárásokat támasztanak a nézőkkel szemben. A kutatás szerint ezek a videók hozzájárulhatnak a testképzavarok, sőt étkezési zavarok kialakulásához is, különösen a fiatalabb közönségnél. Az influenszerek nemcsak az egészséges életmód népszerűsítésében játszanak szerepet, hanem közvetetten normákat is formálnak, ezért különösen fontos a hiteles, szakmailag megalapozott tartalom (Telex, 2024).

Érdekesség, hogy miközben a Telex kutatásában említett fitneszvideók gyakran torz testképet közvetítenek, és hozzájárulhatnak a testképzavarok kialakulásához, vannak olyan online közösségek és kezdeményezések is, amelyek kifejezetten a pozitív testképet és az önellfogadást népszerűsítik.

Ilyen például a Kayla Itsines nevéhez fűződő #BBG mozgalom nem csupán a testmozgás népszerűsítésében játszik szerepet, hanem a közösségi támogatás és a pozitív testkép kialakításában is. A kutatások szerint az ilyen közösségek sikere nem a tökéletes testek bemutatásában rejlik, hanem abban, hogy az érzésekre, az önbizalomra és a valódi test elfogadására helyezik a hangsúlyt. A résztvevők gyakran osztanak meg nem retusált, őszinte képeket, amelyek elősegítik a hitelességet és a kapcsolódást. A motiváció tehát nem kizárólag az esztétikai célokra, hanem a közösségi élményre és az érzelmi támogatásra épül, ami hosszútávon fenntarthatóbb életmódváltást eredményezhet (marieclaire.hu, 2021).

3. ÖNÁLLÓ KUTATÁS

3.1 Célkitűzés

Kutatási témám választásánál legfőképpen arra voltam kíváncsi, hogy a sporttal, és az egészséges életmóddal foglalkozó influenszerek milyen hatást gyakorolnak követőik viselkedésére, különösen a sportolási szokásaikra és az egészséges életmóddal kapcsolatos döntéseikre. Mivel magam is edzőként tevékenykedem, napi szinten tapasztalom, hogy egyre többen az interneten látott videók, tartalmak hatására kezdenek el mozogni vagy életmódot váltani az emberek. Kutatásom célja tehát az, hogy mélyebben megértsem, hogyan formálják az influenszerek a közösségi médiában megjelenő egészségtudatos életmód képét, és ezek a tartalmak milyen módon befolyásolják a fiatal felnőttek sporthoz és táplálkozáshoz való viszonyát.

3.2 Kutatásomban az alábbi kérdésre keresem a választ:

Milyen módon befolyásolják a sporttal kapcsolatos influenszerek a követőik sportolási szokásait és az egészséges életmód trendjeinek alakulását?

3.3 Hipotézisek

Vizsgálatommal kapcsolatos hipotéziseim a következők:

1. Feltételezem, hogy az egészséges életmóddal és sporttal foglalkozó influenszerek tartalmi széles körben népszerűek a közösségi médiában, és sokak számára az elsődleges forrást jelenthetik edzéssel kapcsolatos ötletek megszerzésében.
2. Feltételezem, hogy az influenszerek motivációt nyújtanak a sportoláshoz, és aktívan ösztönzik követőiket új sportágak, edzésformák és mozgáslehetőségek kipróbálására, hozzájárulva ezzel a sportolási szokásaik formálásához.
3. Feltételezem, hogy az influenszerek akár tudatosan, akár tudattalanul, de egy megszépített, esetenként torz képet közvetítenek a testképről és az egészséges életmódról, ami negatív hatással lehet a követőik önbizalmára.

3.4 A vizsgálat metodikája

Kutatásomat Google Űrlap segítségével, kérdőíves módszerrel végeztem, mivel ezt tartottam a legalkalmasabbnak céljaim eléréséhez. Kérdőívemet úgy állítottam össze, hogy könnyen érthető, lényegre törő legyen, hogy ezzel is elősegítve a nagyobb kitöltési arányt. A kitöltés körülbelül 6-7 percet vett igénybe. A kérdések három fő témakörre összpontosítottak: a sportolási szokásokra, a közösségi médiában megjelenő influenszerek szerepére, valamint a sporttal kapcsolatos tartalmainak motivációs és pszichológiai hatásaira. Munkámat Word és Excel program segítségével végeztem, valamint kutatásom eredményeit a Google Űrlap segítségével készített diagramokkal ábrázoltam, amelyek %-os formában szemléltetik a válaszok arányait.

3.4.1 *Vizsgálat helye és ideje*

Kérdőívemet internetes formában töltöttem ki, amely március 14-től 1 hónapig volt elérhető.

3.4.2 *Vizsgált személyek*

A kutatásban 72 fő vett részt, A kérdőívet 14 éves vagy annál idősebb személyek tölthették ki. A nemek szerinti megoszlás alapján a minta erősen női dominanciát mutatott: a válaszadók 88,9%-a nő, míg 11,1%-a férfi volt. Az életkori megoszlás szerint a kitöltők többsége a 26–35 év közötti korosztályba tartozott.

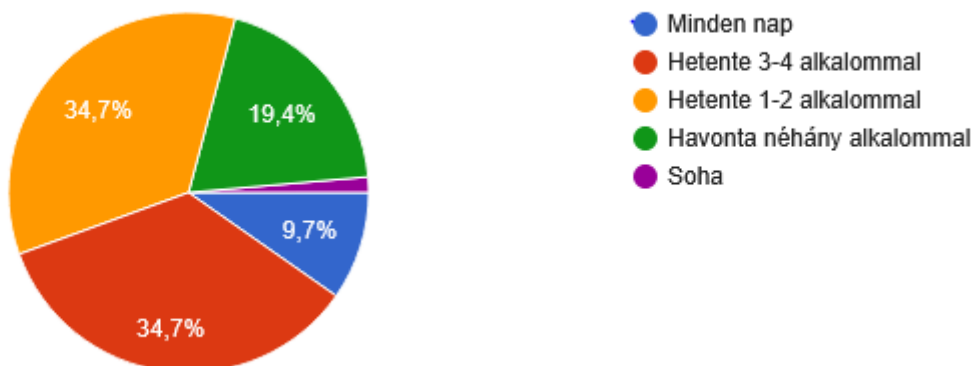
4. EREDMÉNYEK

A szociáldemográfiai kérdések (nem, életkor) után elsőként a sportolási szokásokat térképeztem fel, hogy megtudjam, a kitöltők hány százaléka sportol, és milyen rendszerességgel, tehát mennyire van jelen a sport az életükben. Emellett arra is kíváncsi voltam, hogy milyen típusú sporttevékenységeket végeznek, ezért a kérdőívben felsoroltam néhány gyakori mozgásformát, hogy kiderüljön, melyek a legelterjedtebbek a válaszadók körében.

A sportolási szokásokkal kapcsolatos első kérdésem arra irányult, hogy a válaszadók milyen rendszerességgel sportolnak. Öt válaszlehetőséget kínáltam: minden nap, hetente 3–4 alkalommal, hetente 1–2 alkalommal, havonta néhány alkalommal, illetve soha. Előzetes feltételezésem az volt, hogy a „soha” opcióval nem, vagy csak nagyon elvétve találkozom majd, hiszen napjainkban a sportolás egyre inkább kulcsfontosságú szerepet tölt be az egészségmegőrzésben, és különösen a fiatalok körében számít divatosnak és követendő életformának.

A felvetésem beigazolódni látszott, ugyanis a válaszadók túlnyomó többsége rendszerességgel sportol. Mindössze 1 fő (1,4%) jelölte meg azt, hogy soha nem sportol. 14 fő (19,4%) havonta néhány alkalommal, 25 fő (34,7%) hetente 1-2 alkalommal, szintén 25 fő (34,7%) hetente 3-4 alkalommal. Emellett 7 válaszadó (9,7%) volt, aki minden nap sportol. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a sportolás valóban jelen van a válaszadók életében. Különböző mértékben ugyan, de szinte mindenki számára rendszeresen végzett tevékenység.

Sportolási szokások a válaszadók körében



2. ábra Sportolási szokások a válaszadók körében

A második kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők milyen típusú sporttevékenységeket végeznek leginkább. A kérdésnél többféle válaszlehetőséget soroltam fel, és a válaszadók több opciót is megjelölhettek. Ezek voltak a futás, az erőnléti edzés (például súlyzós edzés vagy funkcionális tréning), a jóga és pilates, a csoportos órák (mint a kango, aerobik, spinning stb.), a csapatsportok (például foci vagy kosárlabda), az úszás, a tánc, valamint a küzdősportok (például box vagy karate), illetve egy „egyéb” kategória is, ahová a résztvevők saját válaszokat írhattak,

A kérdésfeltevés előtt feltételeztem, hogy a legelterjedtebb mozgásformák az erőnléti edzés és a futás lesznek. Ezt elsősorban személyes tapasztalataim alapján gondoltam így, mivel a konditermekben gyakran nagy a forgalom, emellett a közösségi média felületein is kiemelkedően sok tartalom jelenik meg az erőnléti edzésekkel és a futással kapcsolatban.

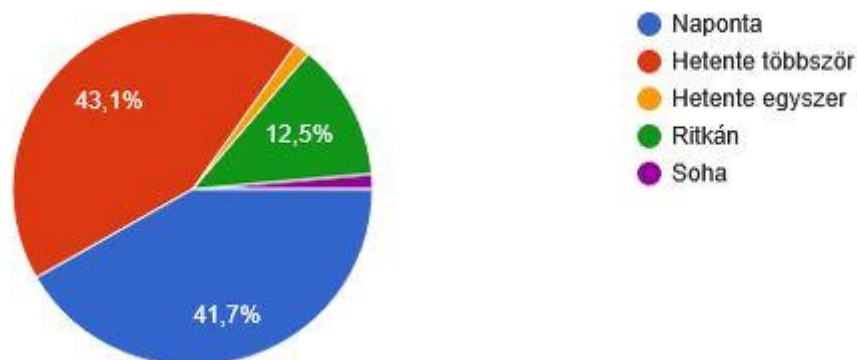
A feltételezésem részben beigazolódott, ugyanis a legnépszerűbb válasz valóban az erőnléti edzés volt: a kitöltők 48,6%-a, (35 fő) választotta ezt a lehetőséget. Meglepetésemre ugyanakkora arányban, szintén 48,6%-a (35 fő) a válaszadóknak végez csoportos órákat is. A futás a harmadik helyen végzett, 27,8%-kal, amely 20 főt jelent. A jóga és pilates kategóriát a válaszadók 23,6%-a (17 fő) jelölte meg. A csapatsportokat és az úszást egyaránt 5,6% (4-4 fő) választotta. Táncal a válaszadók 4,2%-a (3 fő) foglalkozik, míg küzdősportot mindössze 1,4% (1 fő) üz rendszeresen. Az „egyéb” kategóriában 5 fő adott meg alternatív sportágat, ami 6,9%-os arányt jelent.

A harmadik kérdéstől az első hipotézisemre kerestem választ, miszerint az egészséges életmóddal és sporttal foglalkozó influenszerek tartalmi széles körben népszerűek a közösségi médiában, és sokak számára elsődleges forrást jelentenek az edzéssel kapcsolatos ötletek megszerzésében. A kérdés azt vizsgálta, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal találkoznak influenszerek (véleményvezérek) által megosztott, sporttal vagy edzéssel kapcsolatos tartalmakkal a közösségi média felületein. A válaszlehetőségek a következők voltak: naponta, hetente többször, hetente egyszer, ritkán, illetve soha.

Úgy gondolom, hogy napjainkban, különösen azok számára, akiket érdekel a sport, és gyakrabban keresnek ezzel kapcsolatos tartalmakat az influenszerek által készített posztok akarva-akaratlanul is megjelennek a közösségi média hírfolyamában. A közösségi média algoritmusai előnyben részesítik azokat a tartalmakat, amelyek az adott felhasználó érdeklődési köréhez igazodnak, így a sporttal kapcsolatos témák iránt nyitott személyek nagyobb eséllyel találkoznak influenszerek posztjaival is. A kérdésre adott válaszok alapján ez a feltételezés helyesnek bizonyul.

A válaszadók 41,7%-a (30 fő) jelezte, hogy naponta találkozik ilyen tartalmakkal. Ennél is magasabb, 43,1%-os arányban (31 fő) választották azt, hogy hetente többször látnak sporttal kapcsolatos influenszertartalmat. Hetente egyszer a kitöltők 12,5%-a (9 fő) találkozik hasonló posztokkal, míg ritkán és soha mindössze 1-1 fő, azaz 1,4–1,4%-os arányban fordult elő a válaszok között. Ezek az adatok is alátámasztják, hogy az influenszermarketing, különösen a sport témájában szinte mindenhol jelen van.

Sportos influenszertartalmakkal való találkozás gyakorisága a közösségi médiában



3. ábra Sportos influenszer tartalmakkal való találkozás gyakorisága a közösségi médiában

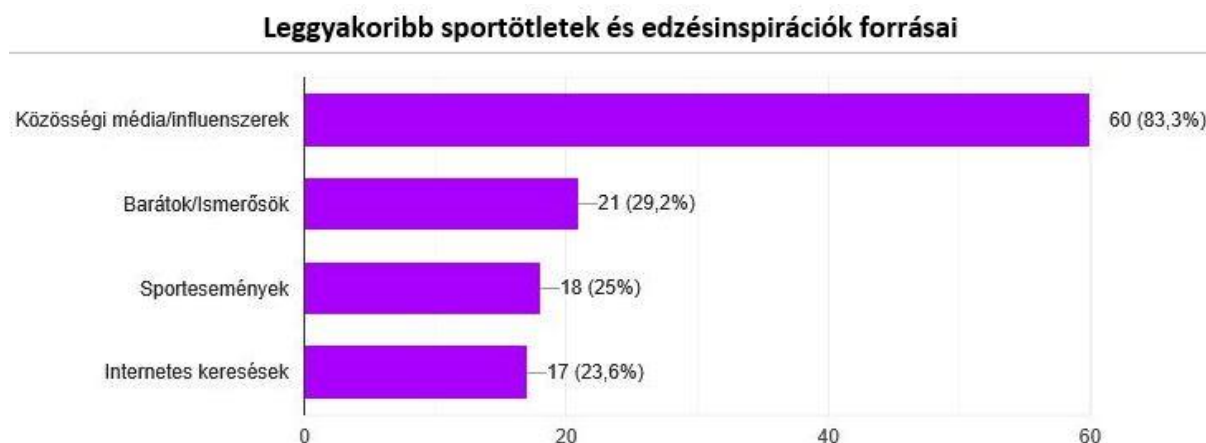
A negyedik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők szoktak-e kifejezetten influenszerek sporttal kapcsolatos tartalmaira keresni. A kérdésem pontosan így szólt: „*Szokott olyan tartalmakat keresni a közösségi médiában, amelyek az Ön által végzett sporthoz kapcsolódnak?*” A válaszlehetőségek a következők voltak: igen, rendszeresen, alkalmanként, ritkán, illetve soha.

A válaszadók 33,3%-a (24 fő) azt jelezte, hogy rendszeresen keres sporttal kapcsolatos influenszer tartalmakat. Ennél valamivel többen, 37,5% (27 fő) válaszolt úgy, hogy alkalmanként, 18,1% (13 fő) ritkán keres influenszer által megosztott sportos tartalmakat, míg 11,1% (8 fő) jelezte, hogy soha nem keres rá ilyen tartalmakra.

Bár a 72 fős mintából mindössze 8 fő jelezte, hogy soha nem keres influenszerekkel kapcsolatos tartalmakat. Ez az arány betudható annak, hogy a válaszadók között olyanok is szerepelnek, akik ritkábban sportolnak, illetve a mintában jelen vannak a 46 év feletti korosztály tagjai is, akik esetében a közösségi médiás tartalomfogyasztás, különösen az influenszerek követése kevésbé lehet jellemző. Így tehát a válaszok sokszínűsége érthető, és árnyalja az influenszerek elérésének mértékét a sport iránt érdeklődő közönség körében.

Az ötödik kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők hol találkoznak leggyakrabban új sporttípusokkal vagy edzésinspirációval. A válaszok alapján megerősíthető az első hipotézisem, miszerint a közösségi médiában aktív influenszerek szerepe kiemelkedő az új sporttípusok és

edzésötletek terjedésében. A válaszadók 83,3%-a (60 fő) jelezte, hogy ezeket a felületeket tartják a leggyakoribb inspirációs forrásnak. Emellett a barátok és ismerősök is fontos, bár kisebb szerepet játszanak. A kitöltők 29,2%-a (21 fő) tőlük merít ötleteket. A sportesemények és az internetes keresések még kevésbé meghatározók, ezeket csupán a válaszadók 25%-a, illetve 23,6%-a említette, mint lehetséges inspirációs csatornát.



4. ábra Leggyakoribb sportötletek és edzésinspirációk forrásai

A kérdőív következő kérdése, hogy a válaszadók követnek-e sporttal vagy aktív életmóddal foglalkozó véleményvezéreket a közösségi médiában. A válaszok alapján a kitöltők jelentős többsége, 72,2%-a (52 fő) igennel válaszolt, míg 27,8%-a (20 fő) nem él ezzel a lehetőséggel.

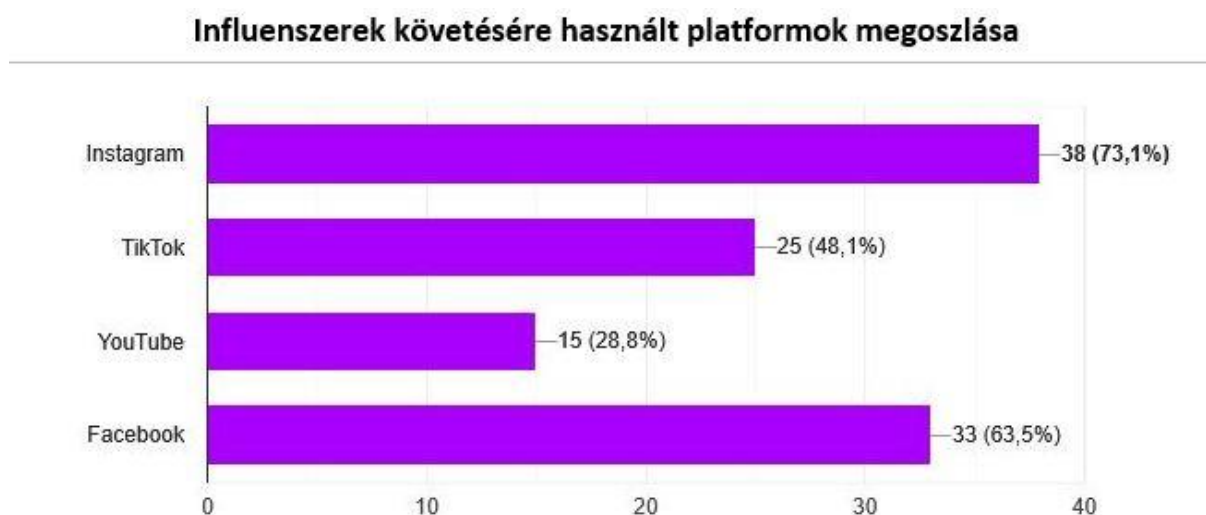
Tehát az első hipotézisem beigazolódni látszik, hiszen az eredmények alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a sporttal, és egészséges életmóddal foglalkozó influenszerek tartalmi széles körben népszerűek a közösségi médiában, és jelentős szerepet töltenek be a közösségi média felhasználóinak az információszerzésében. A válaszadók nagy része a sporttal kapcsolatos inspirációkat az influenszerek tartalmaiból szerzi, ami azt mutatja, hogy ezek a tartalmak valóban az elsődleges forrást jelenthetik az edzéssel kapcsolatos ötleteik megszerzésében.

Azok számára, akik nem követnek ilyen tartalmakat, egy további kérdés irányult arra, mi állhat ennek háttérében. A legtöbben, 55%-uk, azt jelölték meg indokként, hogy nem tartják hitelesnek az ilyen személyeket, míg 30%-uknak nincs szükségük külső motivációra, 15% pedig azt válaszolta, hogy nem érdekli őket a közösségi média.

Az igennel válaszolók pedig egy újabb kérdésre léptek tovább, amely arra vonatkozott, mely platformokon követik a sporthoz és az aktív életmódhoz kapcsolódó tartalmakat. A kérdés célja az volt, hogy feltérképezsem mely közösségi médiafelületek a legnépszerűbbek ezekben a témakörökben.

A platformhasználatot vizsgáló kérdésre adott válaszok alapján jól látható, hogy a legnépszerűbb felület az Instagram, melyet a követők 73,1%-a (38 fő) használ influenszerek tartalmainak követésére. Ezt követi a Facebook, amelyet 63,5% (33 fő) jelölt meg. A TikTok a válaszadók 48,1%-ánál (25 fő) szerepelt választott platformként, míg a YouTube a legkevésbé gyakran használt csatornának bizonyult, 28,8%-kal (15 fő).

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált korosztály és célcsoport körében az Instagram és a Facebook a legnépszerűbb platformok a sporttal és aktív életmóddal kapcsolatos tartalmak követésére. Ezeket követi a TikTok és a YouTube. A sorrend azt mutatja, hogy a vizuális tartalmakat kínáló felületek továbbra is kiemelt szerepet játszanak az inspirációszerzésben.



5. ábra Legnépszerűbb platformok

A kérdőív következő két kérdése arra irányult, hogy a válaszadók mennyire hajlamosak új sporttevékenységeket kipróbálni külső hatásra, különös tekintettel az influenszerek szerepére. Az első kérdés így hangzott: „*Próbált már ki új mozgásformát vagy sportot csak azért, mert egy influenszertől látta?*” A válaszok alapján a kitöltők többsége, 76,9%-uk (40 fő) nemmel válaszolt, míg 23,1% (12 fő) jelezte, hogy már előfordult vele ilyen eset.

Ezzel szemben a „*Volt már, hogy más, például barát vagy reklám hatására próbált ki új sportot?*” kérdésre a válaszadók 82,7%-a (43 fő) válaszolt igennel, és csak 17,3% (9 fő) nemmel. Ez az eredmény elsőre ellentmondásosnak bizonyulhat, különösen annak fényében, hogy egy korábbi kérdés alapján („*Hol találkozik leggyakrabban új sportötletekkel vagy edzés inspirációval?*”) a legtöbben a közösségi médiát és az influenszereket nevezték meg elsődleges inspirációként.

A különbség azonban többféleképpen értelmezhető. Elképzelhető, hogy bár a közösségi média és az influenszerek jelentős szerepet játszanak az információk közvetítésében és az érdeklődés felkeltésében, de a konkrét cselekvést kiváltó hatás inkább a személyes kapcsolatokból, például barátok, ismerősök ajánlásaiból vagy a hagyományos reklámokból ered. Továbbá az is lehetséges, hogy az influenszerek által közzétett tartalmak elsősorban ötleként szolgálnak, nem pedig közvetlen ösztönzőként egy új sporttevékenység kipróbálására. Ez a kérdéskör közvetlenül kapcsolódik a második hipotézisem második részéhez, amely szerint az influenszerek aktívan ösztönzik követőiket új sportágak, edzésformák és mozgáslehetőségek kipróbálására, hozzájárulva ezzel a sportolási szokásaik formálásához. Az eredmények ezt a feltevést csak részben támasztják alá. Ugyanis nem minden esetben vezetnek azonnali cselekvéshez, az influenszerek jelentős szerepet játszanak abban, hogy a követők elérjék és megismerjék az új trendeket és mozgásformákat. Ez hozzájárulhat ahhoz, hogy a követők nyitottabbá váljanak új mozgásformák kipróbálására, és hosszabb távon formálódjon a sporthoz való hozzáállásuk.

A kérdőív következő része az influenszerek követőikre gyakorolt motivációs hatását vizsgálta, amely közvetlenül kapcsolódik a második hipotézisem első részéhez, miszerint feltételeztem, hogy az influenszer tartalmak motivációt nyújtanak a sportoláshoz. A kérdés így hangzott: „*Milyen hatással van Önre, ha influenszerek rendszeresen megosztják edzésüket vagy sportteljesítményüket a közösségi médiában?*” A válaszadók egy 1-től 6-ig terjedő skálán értékelték ezt a hatást, ahol az 1-es jelentette azt, hogy egyáltalán nem motiválja őket, míg a 6-os a nagyon erős motivációs hatást jelölte.

Az eredmények szerint a legtöbben a 4-es értéket választották 27,8%, ami arra utal, hogy az influenszerek sportos tartalmai inkább mérsékelt, de jellemzően pozitív motivációs hatással bírnak. A legkevesebben az 5-ös értéket jelölték meg 5,6%, a többi válasz viszonylag kiegyenlítetten oszlott meg a skálán. Ez arra enged következtetni, hogy bár az influenszerek

edzéssel kapcsolatos tartalmak nem váltanak ki minden esetben erős ösztönzést, a többség számára mégis jelen van valamiféle motiváló erő.



6. ábra Influenszer edzéstartalmak hatása a követők motivációjára

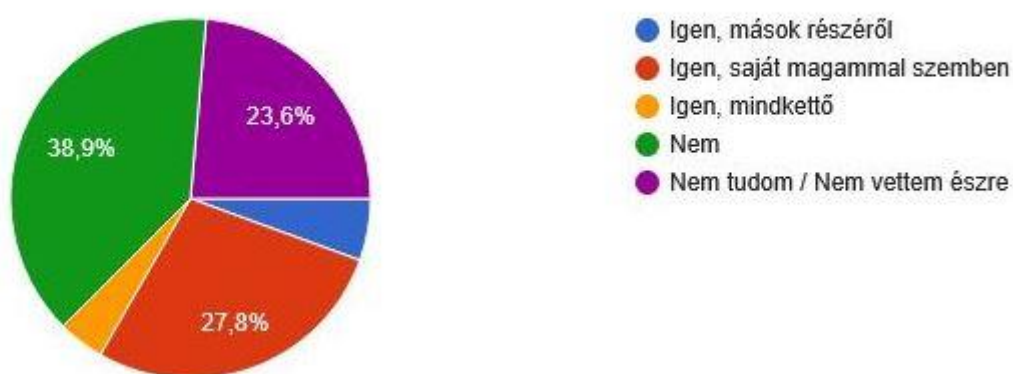
Ez az eredmény kevésbé igazolja a hipotézisem azon részét, miszerint az influenszerek tartalmak szerepet játszanak a sportolásra való motiváció kialakulásában. Bár a válaszadók túlnyomó része nem érez erőteljes késztetést ezek hatására, a közepes motivációs értékek aránya azt mutatja, hogy az influenszerek jelenléte a közösségi médiában hozzájárulhat a sport iránti érdeklődés fenntartásához. A hatás tehát inkább közepes erősségű, és nem minden esetben meghatározó, de összességében mégsem elhanyagolható tényező a mozgásra való ösztönzésben.

A következő kérdésre, hogy „*Mi az, ami leginkább megragad egy influenszer sporttal kapcsolatos tartalmában?*” adott válaszok alapján kicsi különbséggel, de a legnagyobb arányban a hitelesség kapta a legtöbb szavazatot, 23,6%-kal. Ez arra utal, hogy a válaszadók számára a legfontosabb, hogy az influenszerek valóban sportoljanak, és ne csupán reklámozzák a termékeket, hanem hitelesen képviseljék az aktív életmódot.

A következő kérdések a harmadik hipotézisemre adnak választ, miszerint feltételezem, hogy az influenszerek akár tudatosan, akár tudattalanul, de egy megszépített, esetenként torz képet közvetítenek a testképről és az egészséges életmódról, ami negatív hatással lehet a követőik önbizalmára.

A kérdőív egyik kulcsfontosságú kérdése arra irányult, hogy a válaszadók éreztek-e valamilyen nyomást vagy elvárást az influenszerek által közvetített sportos életmód hatására. A válaszok alapján a legtöbben 38,9%-uk (28 fő) nem éreztek ilyesfajta nyomást, míg 27,8%-uk (20 fő) saját magukkal szemben tapasztalt ilyen elvárásokat. 23,6%-uk (17 fő) nem vette észre, hogy bárminemű nyomás hatna rájuk, míg csupán 5,6% (4 fő) válaszolta azt, hogy mások részéről érzett nyomást. Végül mindössze 4,2% (3 fő) jelezte, hogy mindkét fél részéről tapasztalt elvárásokat.

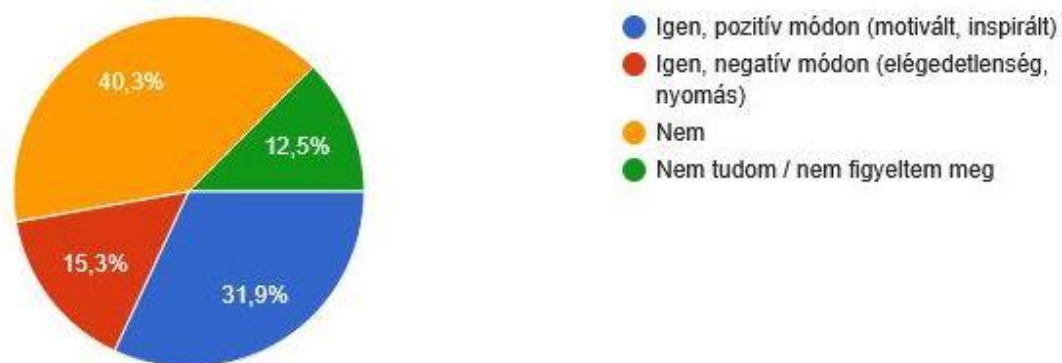
Nyomás vagy elvárás érzet az influenszerek sportos életmódja hatására



7. ábra Nyomás vagy elvárás érzet az influenszerek sportos életmódja hatására

A következő kérdésem azt vizsgálta, hogy az influenszerek tartalmának van-e hatása a válaszadók saját sportolási szokásainak vagy teljesítményének megítélésére. A válaszok alapján a legnagyobb arányban, 40,3%-ban (29 fő) a válaszadók nem érzékeltek ilyen hatást. Ezt követi a 31,9%-os (23 fő) válaszadói csoport, akik pozitívan értékelték az influenszerek hatását, mivel azok motiválták vagy inspirálták őket. A válaszadók 15,3%-a (11 fő) negatívan ítélte meg a hatást, és azt jelezte, hogy az influenszerek tartalma elégedetlenséget vagy nyomást okozott számukra. Végül 12,5% (9 fő) nem figyelte meg, vagy nem tudott válaszolni a kérdésre.

Az influenszerek hatása a sportolási szokások és teljesítmény megítélésére



8. ábra Az influenszerek hatása a sportolási szokások és teljesítmény megítélésére

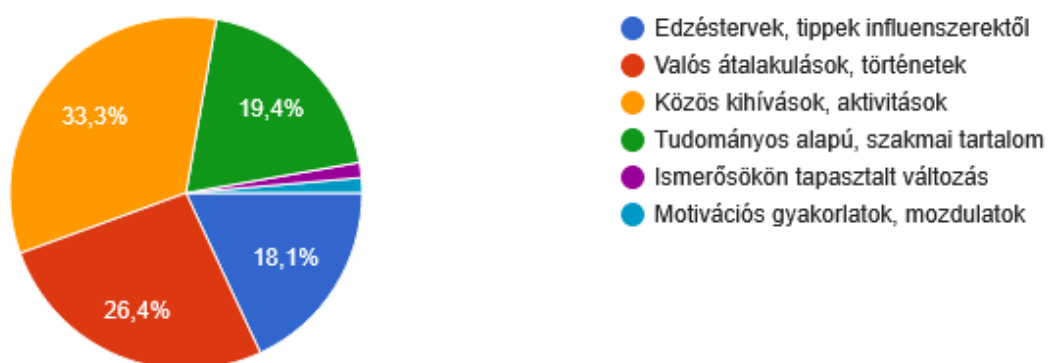
Továbbá kérdőívem a következő állítást is vizsgálta: „A közösségi médiás testképek negatívan hatnak az önképemre.” A válaszadók különböző mértékű reakcióit mutatta. Az eredmények alapján a kitöltők egy része, 26,4%-a (19 fő) inkább jellemzőnek tartotta, míg 23,6%-a (17 fő) semleges választ adott. Az „egyáltalán nem jellemző” választ szintén 23,6%-uk (17 fő) adta, és 18,1%-uk (13 fő) pedig inkább nem jellemzőnek tartotta ezt, végül 8,3%-uk (6 fő) számára „teljes mértékben jellemző” volt.

Egy kifejtős kérdés is szerepelt az űrlapomban, mely a következő volt: „Miben segíthet szerinted az influencers marketing a sportolás népszerűsítésében? És miben gátolhatja azt?” A kitöltők válaszai összegzése alapján, az alábbi következtetésre jutottam. Az influenszerek sportolásra való hatása kettős, egyrészt motiváló erővel bírhatnak, másrészt torz elvárásokat is közvetíthetnek. Sokan kiemelték, hogy az influenszerek példát mutathatnak, új mozgásformákat ismertethetnek meg az emberekkel, és segíthetnek a sport iránti motiváció fenntartásában, akár olyanok számára is, akik eddig inaktívak voltak. Ugyanakkor sok válaszadó szerint az influenszerek gyakran nem valós képet mutatnak. Példának okán a szerkesztett tartalmaik, az irreális testképek csalódottságot és önbizalomhiányt okozhatnak, főleg a fiatalabbak vagy az erre érzékenyebbek körében. Emellett probléma lehet a szakmai háttér hiánya is, ami félrevezető lehet a helyes mozgásformák és egészséges életmód szempontjából. Összességében tehát az influenszerek pozitív hatása erősen függ a hitelességüktől, szakmai felkészültségüktől, és attól, milyen képet közvetítenek a sportolásról és az egészséges életmódról.

Az eredmények nem igazolják egyértelműen a harmadik hipotézisem, miszerint az influenszerek által közvetített megszépített testkép és életmód negatív hatással van a követők önbizalmára. Bár bizonyos válaszok utalnak ilyen irányú hatásra, a többség nem számolt be nyomásról vagy negatív érzésekről. Ugyanakkor úgy vélem, hogy ez a hatás gyakran rejtettebb módon jelentkezik, különösen a női követők körében, akik sok esetben saját maguk számára sem vallják be, ha egy idealizált testkép hatására elégedetlenséget élnek meg. Így a hipotézis nem nyert teljes körű megerősítést, de az adatok mögött meghúzódhat egy kevésbé tudatos, mégis létező befolyás.

A kérdőívem utolsó kérdése egyfajta kiegészítő jelleggel készült, amely azt vizsgálta, hogy a válaszadók szerint milyen típusú influenszertartalom ösztönözné őket leginkább a sportolásra. A célom az volt, hogy feltérképezsem, mely tartalmak, például edzésterv, valós átalakulások, közös kihívások, tudományos alapú, szakmai tartalom, ismerősökön tapasztalt változás vagy motivációs gyakorlatok, lennének erre a leghatékonyabbak. A válaszok segítségével pontosabb képet kaptam arról, hogy az influenszerek milyen tartalmakkal tudnák sportolásra bírni követőiket. Ahogyan az alábbi diagrammon is látszik, a válaszadók többsége, 33,3%-a (24 fő) a közös kihívásokat és aktivitásokat jelölte meg motiváló tartalomként, azonban jelentős arányban választották az edzéstervet és influenszerektől származó tippeket, valamint a valós átalakulásokat bemutató történeteket, és a tudományos alapú, szakmai tartalmakat.

A sportolásra leginkább motiváló tartalomtípusok



9. ábra A sportolásra leginkább motiváló tartalmak

5. ÖSSZEGZÉS

Mindig is érdekelt, hogyan hat az online tér és az influenszermarketing az emberek mindennapi életére, különösen a sportolási szokásaikra és az egészséges életmódra. Fontosnak tartom ezt a témát, mivel az internet és a digitális platformok szerves részévé váltak életünknek, és az aktív életmód népszerűsége is folyamatosan növekszik, mondhatni már trenddé alakult. Az interneten megjelenő tartalmak jelentős hatással vannak arra, hogy miként formálódnak a társadalmi normák, és hogyan választunk életmódot.

A dolgozatomban arra kerestem választ, hogy milyen módon befolyásolják a sporttal kapcsolatos influenszerek a követőik döntéseit és szokásait. A kutatás során több hipotézist megfogalmaztam, amelyek közül egyes hipotézisek alátámasztást nyertek, míg voltak, amiket az eredmények nem támasztottak alá teljes mértékben. Azonban egyértelművé vált, hogy az online tér és az influenszermarketing valóban hatással van az emberek sportolási szokásaira és életmódbeli választásaira. Az influenszerek, akik az aktív életmódot népszerűsítik, képesek motiválni követőiket a testmozgásra és az egészségtudatos döntésekre. Az ő példájuk és ajánlásaik nemcsak a napi rutinra, hanem a hosszú távú életmódbeli döntésekre is hatással vannak.

Mint edző, én magam is mindennapi munkám során kiemelt figyelmet fordítok a sportolás fontosságára, és igyekszem minél több emberhez eljuttatni a mozgás örömét, fontosságát és az egészséges, aktív életmód előnyeit. Az influenszermarketing segítségemre van ebben a munkában, hiszen a közösségi platformokon elérhető tartalmak és influenszerek által közvetített üzenetek hatékonyan támogatják a céljaimat, és segítenek abban, hogy még szélesebb körben népszerűsíthessem az egészséges életmódot.

A kutatásom konklúziója szerint, ma már nem hagyhatjuk figyelmen kívül az influenszermarketing szerepét. Szinte nincs olyan platform, ahol ne találkoznánk olyan tartalmakkal, amelyek inspirálhatnak bennünket a tudatosabb életmódra. Az influenszerek közvetítő szerepe egyre erősebben formálja a trendeket, miközben tartalmaik a mellett, hogy új lehetőségekkel, mozgásformákkal vagy szokásokkal ismertetik meg a követőiket, egyesek önértékelésére is hatással vannak. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy bár az influenszermarketing képes szemléletváltást elindítani önmagában nem mindig ösztönöz közvetlen cselekvésre, mint például új mozgásformák kipróbálására vagy életmódbeli

változtatásokra. A hiteles kommunikáció azonban kulcsfontosságú ahhoz, hogy az influenszerek valóban elérjék céljukat. Ha az influenszerek nemcsak szavakkal, hanem tetteikkel is hitelesítik azt, amit népszerűsítene, az növeli a követők bizalmát, és nagyobb eséllyel ösztönözhetik őket a kívánt cselekvésre. Az emberek a valódi példát keresik, ezért elengedhetetlen, hogy az influenszerek átgondoltan válasszák meg, mit és hogyan közvetítenek a közönségüknek.

A záradolgozatom további perspektívája lehetne a nemek közötti különbségek vizsgálata is, mivel a férfiak és nők gyakran eltérő motivációkkal és célokkal közelítik meg a sportot és az aktív életmódot. Érdemes lenne megfigyelni, hogy hogyan reagálnak különböző típusú influenszertartalmakra, és hogy milyen különbségek mutatkoznak a motivációikban. A nők esetében gyakran a testkép javítására és a fogyásra irányuló tartalmak hatása a domináns, míg a férfiaknál inkább az izomépítés és a fizikai teljesítmény növelése van előtérben? Egy ilyen kutatás segíthetne jobban megérteni, hogyan alakulnak ki az egyes trendek a sportolás és az aktív életmód terén, illetve hogyan formálódnak a társadalmi normák a különböző nemek reakciói alapján.

Összegzésül örülök, hogy ezt a témát választottam, hiszen a kutatásom eredményei lehetőséget adtak arra, hogy elérjem célomat, és mélyebb betekintést nyerjek a fogyasztók igényeibe és motivációiba, különösen az influenszermarketing hatására. A kutatás rávilágított, hogy az emberek az online térben nem csupán csak szórakozást, hanem inspirációt is keresnek. Fontosnak tartom, hogy az influenszerek tisztában legyenek a tartalmuk hatásával, mivel sokan nem mindig mérlegelik, hogy amit megosztanak, komoly hatással lehet a követőik döntéseire. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy felelősséggel és átgondoltan válasszák meg, mit közvetítenek.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Ács et al., P. (2015.). *Sport és gazdaság*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar. Letöltve: 2025.04.12.
- Balogh, D. (2019. 06. 06.). *Boom Marketing*. Forrás: <https://boommarketing.hu/instagram/influencer-marketing/> Letöltve: 2025.04.12.
- Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025.). Az influencersmarketing szerepe az egészségtudatosságban. Letöltve: 2025.04.12.
- Hepp, A. (2019). *Personal Influence*. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence Letöltve: 2025.04.05.
- IAB, H. (2019. december). Forrás: <https://iab.hu/dokumentumok/iab-hungary-influencer-marketing-kisokos/> Letöltve: 2025.03.17.
- Közösségi Média Mindenkinek blog. (2023). Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2023/04/03/hogyan_csoportosithatjuk_az_influencereket_a_kovetoik_szama_szerint_kk Letöltve: 2025.04.12.
- marieclaire.hu. (2021. 05. 31.). *Marie Claire*. Forrás: <https://marieclaire.hu/életmod/2021/05/31/fitnesz-kozosseg-online-motivacio/> Letöltve: 2025.04.20.
- Máté, B. (2019. 03. 04.). Forrás: <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> Letöltve: 2025.04.12.
- oberlo.com. (2024. 04. 10.). *Oberlo*. Forrás: <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size> Letöltve: 2025.04.08.
- Papp-Váry, Á. F. (2020). Forrás: https://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf Letöltve: 2025.02.24.
- Pénzcentrum. (2021.. 03. 21.). *Pénzcentrum*. Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710> Letöltve: 2025.04.02.
- Reklámszövetség, M. (2023). *Magyar Reklámetikai Kódex*. Forrás: https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2024/11/magyar_reklametikai_kodex_online_2024.pdf Letöltve: 2025.03.11.
- Szántó, R., Köves, A., Gáspár, J., & Esse, B. (2019). *Döntések a sportban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2025.03.11.
- Telex. (2024). *Telex*. Forrás: <https://telex.hu/techtud/2024/10/18/tiktok-fitnesz-szakerto-guru-videok-tobb-mint-fele-hamis-allitasok> Letöltve: 2025.03.03.

7. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az influencers marketing iparág piaci méretének növekedése 2016 és 2024 között....	8
2. ábra: Sportolási szokások a válaszadók körében.....	16
3. ábra: Sportos influencers tartalmakkal való találkozás gyakorisága a közösségi médiában	18
4. ábra: Leggyakoribb sportötletek és edzésinspirációk forrásai	19
5. ábra: Legnépszerűbb platformok.....	20
6. ábra: Influencer edzéstartalmak hatása a követők motivációjára	22
7. ábra: Nyomás vagy elvárás érzet az influencers sportos életmódja hatására	23
8. ábra: Az influencers hatása a sportolási szokások és teljesítmény megítélésére.....	24
9. ábra: A sportolásra leginkább motiváló tartalmak	25

8. MELLÉKLETEK

Az influenzszer marketing szerepe a sportolási szokások és trendek alakulásában

Kedves Kitöltő!

Bíró Zsanett vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója, marketingkommunikáció szakirányon.

Kérdőívet egy kutatáshoz készítettem, melyben arra keresem a választ, hogy az influenzszer (véleményvezér) marketing milyen hatással van az emberek sportolási szokásaira. Érdekel, hogy mennyire motiváló (vagy akár demotiváló) egy-egy influenzszer jelenléte, illetve milyen pozitív és negatív hatásokat gyakorolhatnak a közösségi médián keresztül a sporttal kapcsolatos trendekre.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, és kizárólag kutatási célokra történik. A kitöltés körülbelül 5 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm, hogy időt szánasz rá, és hozzájárulsz a kutatásom sikeréhez! 😊

ALAPINFORMÁCIÓK

1. Az Ön neve?

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora?

- 14–18 év
- 19–25 év
- 26–35 év
- 36–45 év
- 46 év felett

SPORTOLÁSI SZOKÁSOK

3. Milyen gyakran sportol?

- Minden nap
- Hetente 3-4 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havonta néhány alkalommal
- Soha

4. Milyen típusú sportokat végez? (Több válasz lehetséges)

- Futás
- Erőnléti edzés (pl. súlyzós edzés, funkcionális tréning)

- Jóga / Pilates
- Csoportos órák (pl. kangoo, aerobik, spinning stb...)
- Csapatsportok (pl. foci, kosárlabda)
- Úszás
- Tánc
- Küzdősportok (pl. box, karate)
- Egyéb

KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS INFLUENZSZEREK

5. Milyen gyakran találkozik influenszerek (véleményvezérek) által megosztott sporttal, edzéssel kapcsolatos tartalmakkal a közösségi médiában?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Ritkán
- Soha

6. Szokott olyan tartalmakat keresni a közösségi médiában, amelyek a Ön által végzett sporthoz kapcsolódnak?

(Pl. edzéstervek, tippek, felszerelés, technika stb.)

- Igen, rendszeresen
- Alkalmanként
- Ritkán
- Soha

7. Hol találkozik leggyakrabban új sportötletekkel vagy edzés inspirációval?

(Több válasz lehetséges)

- Közöségi média/influenszerek
- Barátok/Ismerősök
- Sportesemények
- Internetes keresések

8. Követ-e sporttal vagy aktív életmóddal foglalkozó influenszereket a közösségi médiában?

- Igen
- Nem

HA NEM KÖVET INFLUENZSZERET

9. Miért nem követi őket?

- Nem érdekel a közösségi média

- Nem tartom őket hitelesnek
- Nincs szükségem külső motivációra

HA KÖVET INFLUENZEREKET

10. Milyen platformokon követi őket?

(Több válasz lehetséges)

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Egyéb

11. Próbált már ki új mozgásformát vagy sportot csak azért, mert egy influenszertől látta?

- Igen
- Nem

12. Volt már, hogy más – például barát vagy reklám – hatására próbált ki új sportot?

- Igen
- Nem

HATÁS, MOTIVÁCIÓ, NYOMÁS

13. Milyen hatással van Önre, ha influenszerek rendszeresen megosztják edzésüket vagy sportteljesítményüket a közösségi médiában?

1- Egyáltalán nem motivál

6- Nagyon motivál

14. Mi az, ami leginkább megragad egy influenszer sporttal kapcsolatos tartalmában?

(Egy válasz lehetséges)

- Hitelesség (valóban sportol, nem csak reklámoz)
- Szakmai tudás, hozzáértés
- Motiváló személyisége, energiája
- Látványos fizikum / jó megjelenés
- Szórakoztató, kreatív tartalom
- Márkás sporteszközök, termékek bemutatása
- Egyik sem, nem befolyásol

15. Érzett-e már bármiféle nyomást vagy elvárást az influenszerek által közvetített sportos életmód miatt?

- Igen, mások részéről
- Igen, saját magammal szemben
- Igen, mindkettő
- Nem
- Nem tudom / Nem vettem észre

16. Befolyásolta-e valaha az influenszerek tartalma azt, hogyan ítéli meg saját sportolási szokásait vagy teljesítményét?

- Igen, pozitív módon (motivált, inspirált)
- Igen, negatív módon (elégedetlenség, nyomás)
- Nem
- Nem tudom / nem figyeltem meg

17. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?

- A közösségi médiában látott influenszerek hatással vannak a sportolási szokásaimra.
- Egy influenszer posztja után motiváltabbnak érzem magam.
- A közösségi médiás testképek negatívan hatnak az önképemre.
- Szívesen kipróbálok új sportokat, ha influenszernél látom.
- Fontos számomra a hiteles, szakmailag megalapozott sporttartalom.

Válaszlehetőségek:

- Egyáltalán nem jellemző
- Inkább nem jellemző
- Semleges
- Inkább jellemző
- Teljes mértékben jellemző

18. Miben segíthet szerinted az influenszer marketing a sportolás népszerűsítésében? És miben gátolhatja azt? (Saját válasz)

(Példa: **Segíthet:** motiválhatják az embereket, hogy új mozgásformákat próbáljanak ki
Gátolhat: nem reális képet mutatnak a sportolásról, az emberek csalódottak lehetnek, ha nem tudják ugyanazt az eredményt elérni)

TOVÁBBI PREFERENCIÁK

19. Ha választhatna, milyen típusú tartalom segítené leginkább abban, hogy sportoljon?

- Edzéstervék, tippek influenszerektől
- Valós átalakulások, történetek
- Közös kihívások, aktivitások
- Tudományos alapú, szakmai tartalom
- Egyéb

NYILATKOZAT

Alulírott BÍRÓ ZSANNETT 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, 2025. év 05 hónap 27 nap

..... Bíró Zsannett

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BÍRÓ ZSANNETT (Neptun kód V77SDP) a
az influenzázás marketing szerepe a sportolási szokások
és trendek alakulásában

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - ☐ a bizalmas
 - ☒ a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - ☒ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - ☒ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - ☒ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Szeged 2025. 04. 27.

Bíró Zsanna

hallgató

s.k.