

## SZAKDOLGOZATI TÉMAVÁZLAT és ÖSSZEFOGLALÁS

(Szövegszerkesztővel töltendő ki! Benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Hallgató neve:	Oskolás Éda
Neptun kódja	A0A0CJ
Munkarend	Nappali
Szak/specializáció	Gazdálkodási és menedzsment/Vállalkozásszervező
Értesítési címe:	6044 Kecskemét, Árvácska utca 8.
Telefon (mobil)	+3620/5775111
e-mail címe:	eda.oskolas@gmail.com

A szakdolgozat címe: Az influenzerek hatása a fogyasztói magatartásra

A szakdolgozat készítésének helye:

Vállalat neve:	NKM Energia Zrt.
Vállalat címe:	1081 Budapest, II. János Pál pápa tér 20.
Külső konzulens Neve, beosztása:	Havasi Cecília, senior számviteli szakértő
E-mail cím, telefonszám:	havasi.cecilia@nkm.energy

A szakdolgozat részletes vázlata:

### 1. A téma szakmai és személyes aktualitása

Szakdolgozatom témája Az influencerek hatásának vizsgálata a fogyasztói magatartásra. Azért választottam ezt a témát, mert úgy gondolom, hogy a 21. században már mindennapjaink nagy részét az online térben töltjük, így könnyedén tudunk kommunikálni egymással, megosztani véleményünket, tanácsokat, ajánlásokat adni egymásnak. Az influencerek és az influencer marketing megjelenése is ezen változásoknak köszönhető. Véleményem szerint, a témám aktualitása teljes mértékben helytálló, hiszen napjainkban egyre több vállalkozás használja különböző influencerek segítségét arra, hogy termékeiket, illetve szolgáltatásaikat népszerűsítsék.

### 2. Problémafelvetés, a dolgozat célja

Ezen gondolatmeneten elindulva szeretném megvizsgálni azt, hogy hogyan hatnak az influencerek a fogyasztói magatartásra. Kutatásom során a szereplők véleményeit, elvárásait szeretném feltárni, majd ezt követően rendszerezni. Ezen felül különböző szakirodalmak, szócikkek segítségével szeretnék egy olyan elméleti háttérrel biztosítani, amely segít megismerni az influencerség működését, jellemzőit, szerkezetét. Hogy mely influencerek miként befolyásolják a vásárlói döntést, szokásokat, illetve azok sajátosságait, jellemzőit csoportosítani.

### 3. Kutatási kérdés

Ebből kifolyólag a kutatási kérdésem: Hogyan hatnak az influencerek a fogyasztói magatartásra?

### 4. Alkalmazandó kutatási módszerek

Kutatásom során mind primer mind szekunder adatokra is szeretnék támaszkodni. Hiszen szekunder adatok mellett elengedhetetlen, hogy primer adatokat is szerezzünk, hogy közelebb kerüljünk a téma megértéséhez. Kvantitatív kutatásként elsődlegesen egy kérdőív segítségével szeretném megérteni az érintett szereplők gondolatát, véleményét, melyet egy közösségi média

platformon keresztül szeretnék elvégezni. A kérdőív kérdéseinek meghatározása további kutatást igényel, hogy minél pontosabb adatokhoz juthassak.

## 5. A dolgozat fejezetei (tartalomjegyzék)

### 1. Bevezetés

- 1.1. Témaválasztás indoklása
- 1.2. Téma aktualitása
- 1.3. Dolgozat felépítése, hipotézis

### 2. Befolyásolás, influencer és más fogalmak tisztázása

- 2.1. A befolyásolás és az influencer definiálás
- 2.2. Influencer marketing
- 2.3. Az influencerek befolyása (cél, mód, eszközök)

### 3. Influencerség, mint karrier

- 3.1. Az influencer szakma kialakulása
- 3.2. Influencerek meghatározása, jellemzői
- 3.3. Influencerek csoportosítása, sajátosságai
- 3.4. Az influencerek szerepe napjainkban

### 4. Fogyasztói magatartás

- 4.1. A fogyasztói magatartásról általánosságban
  - 4.1.1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők
  - 4.1.2. Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

### 5. Kutatáselemzés

- 5.1. A kutatás célja, módszertana
- 5.2. A kutatás menete
- 5.3. Kutatási eredmények bemutatása

### 6. Összegzés

- 6.1. Dolgozat összefoglalása
- 6.2. Konklúzió

Irodalomjegyzék

Internetes forrás

Ábrajegyzék

Ábrák

Táblázatok

## 6. Felhasznált szakirodalmak

CSEPELI, GY. (2001) – Szociálpszichológia, Osiris Kiadó

DR. FODOR, M., FÜREDINÉ DR. KOVÁCS, A., DR. HORVÁTH, Á., RÁCZ, G. (2012) –  
Fogyasztói magatartás, Prospektkop Nyomda

FORGÁCS, A., KOVÁCS, Z., BODNÁR, É., SASS, J. (2009) – Alkalmazott pszichológia az  
üzleti életben, Aula, Budapest

MAJOROS, P. (2004): A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Zrt.

KOTLER, P. (2002) – Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

MASLOW, A. (2016) – A lét pszichológiája felé, Ursus Libris

SZAKÁLY, Z. (2017) – Élelmiszer-marketing, Akadémia Kiadó Zrt.

## ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó pdf formátumban 1 példányban)

Az influenzerek hatása a fogyasztói magatartásra  
szakdolgozat címe

Oskolás Éda  
Hallgató neve

Nappali/Gazdálkodási és menedzsment/Vállalkozásszervező  
munkarend/ /szak/specializáció

### A dolgozat összefoglalása:

Az elmúlt évek, évtizedek során a kommunikációs lehetőségek hatalmas fejlődésen mentek keresztül a technológia; az internet, majd a különböző közösségi média platformok megjelenésével. Mindennapjaink nagy részét az online térben töltjük, így könnyedén tudunk kommunikálni egymással, megosztani véleményünket, tanácsokat, ajánlásokat adni egymásnak. Az influencerek megjelenése is ezen változásoknak köszönhető. Dolgozatom célja az elméleti háttér, majd a kutatás tükrében egy olyan általános, átfogó kép alkotása volt az influencer marketing kapcsán, mely segít megérteni a szereplők szerepeit, elvárásait, tevékenységük során felmerülő kérdéseket és lehetőségeket.

Dolgozatom felépítését tekintve két nagy részre bontottam, melynek első felében a témának keretet adó elméleti háttérrel ismerttettem. A téma bevezetését az elméleti háttér követte három különböző fejezetre bontva. Ennek első alfejezeteként a dolgozatom témájához elengedhetetlen alapfogalmakat tisztáztam, mint a befolyásolás, az influencer és az influencer marketing. Ezek megfogalmazáskor több szakirodalom, szakcikk segítségével támaszkodhattam, mind hazai mind nemzetközi forrásokat felhasználva. Egymásra épülő, logikus gondolatok mentén haladva mutattam be ezen fogalmak definiálását. Az elméleti háttér első fejezetének részeként az influencerek befolyásáról is részletes információt adtam, kitérve arra, hogy az influencerek ezt milyen célból, módon és eszközökkel végzik. Az elméleti háttér második fejezetét illetően az influencerekről adtam alapos, mélyreható leírást, kezdve a meghatározásukkal, fontosabb jellemzőik, tulajdonságaik ismertetésével. Ezek után csoportosítottam őket különböző szempontok alapján, mint például követőtáboruk nagysága, majd szerepeikre tértem ki, mind a vállalkozások, mind pedig közösségi szerepvállalásuk kapcsán. Érdekességképpen megemlítettem azt is, hogy a COVID-19 világjárvány idején hogyan tudnak segítséget nyújtani. Az elméleti háttér harmadik fejezeteként a fogyasztói magatartást vizsgáltam. Először magát a fogyasztói magatartást határoztam meg, majd ezt követően a fogyasztói magatartás befolyásoló tényezőit részleteztem különböző szakirodalmak segítségével. Végül egy nemzetközi kutatás felhasználásával az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását elemeztem. Ezen eredmények ismeretében, arra a megállapításra jutottam, hogy nemzetközi viszonylatban az influencerek jelenléte már kulcsfontosságú, nagy hatást gyakorolnak a vásárlói magatartásra, döntésekre, szokásokra.

Ezt követte saját primer kutatásom, mely dolgozatom másik nagy részét képezi. Kutatási eredményeim bemutatása előtt fontosnak tartottam ismertetni a kutatással kapcsolatos elméleti háttereket. Itt elsősorban a kutatás módszertanát, célját, valamint annak menetét részleteztem. Egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés formájában 202 fő járult hozzá diplomamunkám elkészítéséhez. Tizenöt kérdést fogalmaztam, melyből tizenhárom kötelező, kettőt pedig fakultatív jelleggel lehetett megválaszolni. Kérdőívem felépítése során logikus, konzekvens szisztéma kidolgozására törekedtem, hogy egyes kérdések eredményeihez, egy másikat felhasználva, következtetéseket tudjak levonni. Kérdőívem kérdéseinek elkészítése során leginkább arra voltam kíváncsi, hogy a magyar társadalomban milyen megítélés jellemző az influencerek, valamint az influencer marketing kapcsán, milyen mértékű befolyással bírnak az influencerek a fogyasztó vásárlási döntéseire, szokásaira. Kutatásom válaszait vizsgálva születtek egyértelmű, de számomra teljesen megdöbbentő eredmények is. Az eredmények felénél, pontosabban a hetedik kérdést vizsgálva már kezdett kirajzolódni a kép, miszerint kitöltőim meglehetősen bizalmatlanok, szkeptikusak az influencerek motiváltságát, az influencerré válás okait illetően. Tizenharmadik kérdésemnél az derült ki, hogy válaszadóim több, mint fele még sohasem vásárolt terméket vagy szolgáltatást általuk követett influencerek ajánlásából. Kérdőívem eredményeiből azt a következtetést tudtam levonni, hogy számos kitöltőm informálódik, érdeklődik mások véleménye iránt egy adott termék/szolgáltatás megvásárlását megelőzően, ami végső döntését pozitív vagy esetleg negatív irányba terelheti. Viszont, ha ugyanezen segítséget, tanácsot, véleményt már egy influencer adja, azt kételkedve, gyanakvóan fogadják a bejegyzés mögött rejlő juttatások miatt. Az eredményekből az a következtetés is levonható, hogy bár kitöltőim közül sokan követnek influencereket, de ezt nagy számban csak szimpla érdeklődés, vagy szórakozás gyanánt teszik, nem pedig azért, hogy vásárlási döntésükben segítsék őket. Ezzel szemben az általam közzétett nemzetközi kutatásban a megkérdezettek 46 százaléka követ azért számukra kedvelt, hitelesnek vélt influencereket, hogy észrevételeikkel, javaslataikkal csökkentsék a vásárlási döntés feszültségét.