

SZAKDOLGOZAT

NAGY DÁVID GÁBOR

KAPOSVÁR

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Alapképzési szak

Az influenzaszerek hatása a Z generáció online vásárlási szokásaira

Belső konzulens:

Dr. Tóth Katalin

Egyetemi docens

Agrárgazdaságtani és Agrárpolitikai Tanszék

Belső konzulens:

Pintér Zsófia

Egyetemi tanársegéd

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette:

Nagy Dávid Gábor

Kereskedelem és Marketing alapszak

2025

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
2.1.	A generációk bemutatása.....	2
2.2.	A Z generáció bemutatása.....	5
2.3.	A közösségi média fogalma, és jellemzői	7
2.4.	Közösségi média marketing.....	9
2.5.	Az influenszer marketing.....	11
2.6.	Az influenszer marketing 4P modellje	12
2.7.	Az influenszerek bemutatása	13
2.8.	A Z generáció vásárlási szokásai	14
3.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	16
4.	EREDMÉNYEK.....	18
5.1.	A közösségi média használat mértéke	18
5.2.	Az influenszerek szerepe, és hatása	20
5.3.	A fogyasztói magatartásra gyakorolt hatások.....	22
5.4.	Online vásárlási szokások, motivációk és tapasztalatok	25
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	33
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	35
7.	FELHASZNÁLT IRODALOM	37
	ÁBRAJEGYZÉK	40
	MELLÉKLETEK.....	41

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

Napjaink vásárlási szokásaiban egyre nagyobb teret hódít az online vásárlás, legfőképp a fiatal generációk körében, akik mondhatni, a digitális világban élik mindennapjaikat. Az online vásárlás megjelenésével egyre nagyobb szerepet kap a közösségi média marketing azon belül is az influencers marketing, amely mára a vállalati marketingstratégiák meghatározó eszközévé vált, háttérbe szorítva a hagyományos reklámformákat.

Máté Balázs (2018) meghatározása szerint, a közösségi média marketing egy átfogó fogalom, amely magába foglalja a közösségi média platformokon folytatott marketing tevékenységeket. Ugyanakkor minden platform sajátos jellemzőkkel rendelkezik: eltérő közönséget szólít meg, és más kommunikációs stílust kíván. A közösségi médiában közzétett tartalmak elsődleges funkciója nem közvetlenül a vásárlásra való ösztönzés, hanem sokkal inkább a tájékoztatás és a felhasználók szórakoztatása. A vállalatok így növelhetik a márkaismertséget, erősíthetik a brand iránti lojalitást, valamint új fogyasztók szerzését is elősegíthetik. (Máté, 2018)

A szakdolgozatom témája az Influenszerek hatása a Z generáció online vásárlási szokásaira. A kutatásom célja annak feltárása, hogy választ kapjak arra, hogy mi motiválja leginkább online vásárlásra a Z generációt, hogyan vélekednek az influencerszerekről, valamint, hogy milyenek a közösségi média fogyasztási szokásaik.

A Z generáció, vagyis az 1995 és a 2009 között született fiatalok különösen érintettek a témában, hiszen a mindennapjaik szerves része az online tér ahol az influencerszerekkel nap, mint nap találkozunk a közösségi oldalakon. A témaválasztásom meghatározása után, saját fogyasztói szokásaimat is elkezdtem tudatosan vizsgálni, hiszen én is a vizsgált generációhoz tartozom. Az elsődleges, amit megfigyeltem, hogy milyen termékeket vásárolok online. Minek köszönhető, hogy egy adott márka weboldalát választom egy termék megvásárlására, és sok esetben az influencerszerek hatására volt visszavezethető.

Még ha nem is közvetlen módon, de befolyásolják a vásárlásainkat egy-egy videóval. A TikTok megjelenésével utat tört magának a mára már minden közösségi média platformon elérhető rövid videó fogyasztás, vagy más néven a „végtelen görgetés” ahol nem is szükséges követnie

a felhasználóknak influenszereket, az algoritmusnak köszönhetően elkerülhetetlen, hogy egy-egy tartalomgyártó reklámvideója elé kerüljön.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A generációk bemutatása

Kutatásom részletes bemutatásához, véleményem szerint elengedhetetlen, hogy a ma élő generációkat bemutassam, hogy egy teljes képet kapjunk arról, hogyan is alakult a világ a generációk szempontjából. Túlnyomórészt a világban az itt felsorolt generációk tagjaival találkozhatunk. A generációk felosztására számos elmélet és megközelítés létezik én személy szerint McCrindle és Wolfinger (2009) korosztályokra lebontott generáció elméletét alkalmaztam a dolgozatomban.

A generációk időrendi sorrendben így mutathatók be:

Építők, ők az 1925-1946 előtt születtek

Baby boomerek, 1946-1964 között születtek

X generáció, 1965-1979 között születtek

Y generáció, 1980-1994 között születtek

Z generáció, 1995-2009 között születtek

α generáció, 2010 és utána születtek.

Ebben a fejezetben az Építők, a Baby Boomerek, X, Y generációt mutatom be, majd egy külön fejezetben részletesen fejtem ki a dolgozatomban középpontjában álló Z generáció jellemzőit.

Az építők, a legidősebb korosztályt jelöli, akiket gyakran veteránokként is emlegetnek. Ennek a nemzedéknek már nagyrészt nagyszülő, vagy dédnagyszülő. Ezt a generációt legtöbbször a „csendes” vagy „békés” jelzőkkel illetik, mivel fiatalkorukat már egy nyugodtabb korszakban tölthették el, ugyanis a háborúk idején vagy túl fiatalok voltak, vagy már túl idősek.

Ennek a nemzedéknek a tagjai a „művész” archetípusba sorolhatók, akárcsak számos Z generációs dédunokájuk. Mivel a válságok és a második világháború idején születtek, a szüleik

túlságosan védelmezték őket, éppen emiatt, amikor szülővé váltak, ők kevésbé alkalmazták ezt az óvó, és védelmező nevelési mintát. Ugyanakkor fiatal felnőttként nekik már lehetőségük volt egy kedvezőbb időszak megélésére. (McCrindle & Wolfinger, 2009)

Ennek a generációnak meghatározó jellemzői közé tartozik a találékonyság, a nyitottság és a rugalmasság, viszont érzelmesek és bizonytalanok is lehetnek, ez köszönhető annak, hogy a történelmi események hazánkat sem kerülték el, és ennek a korosztálynak az életében is mély nyomott hagyott.

A következő generáció a Baby Boomerek, akiknek idősebb tagjai már élvezik a nyugdíjas éveiket, míg a fiatalabbak még aktív dolgozók. Életfelfogásukat és gondolkodásukat jelentősen befolyásolta a rendszerváltás időszaka. Az elnevezés nem véletlen, hiszen a születések száma rendkívül nagy növekedést mutatott ebben az időszakban, még Magyarországon is 12%-os népességnövekedést jegyeztek fel. (KSH, 2024)

Ez a generáció, már a béke időszakában született, viszont az életüket nagyban befolyásolták a háború okozta gazdasági nehézségek, és az azt követő gazdasági fellendülés és a fejlődő technológia.

A Baby Boomer generáció tagjai elsősorban a közösségi média platformokat arra használják, hogy kapcsolatban legyenek családtagjaikkal és barátaikkal, de ennek ellenére ők még nem tekintik az életük elengedhetetlen részének. Érdekes módon, elmondható, hogy ennek a korosztálynak körülbelül a fele, a fiatalabb generációkhoz hasonlóan, szórakozásként is böngészi ezeket a platformokat. Bár kezdetben kevésbé voltak nyitottak a közösségi média felületekre, a COVID-19 járvány jelentős változásokat hozott, és sokan nagyobb aktivitást mutattak ezen a téren. Az elmúlt években a Baby Boomerek több mint egyharmada növelte közösségi média aktivitását, és bár ez a tendencia lassabb ütemben folytatódhat, de egy kisebb részük a jövőben is tervezi, hogy aktívabbá válik ezen a területen. Leginkább a hagyományos közösségi média platformokat részesítik előnyben, így a Facebook és a YouTube a legnépszerűbbek számukra.

Az Instagram vagy a Twitter kevésbé érdekli őket, viszont a Facebookot minden más generációnál intenzívebben használják, gyakran arra, hogy régi ismerősöket keressenek. Jellemzően nem okostelefont használnak a közösségi média oldalak böngészésére, mivel a technikai jártasságuk elmarad a fiatalabb generációktól. Az új közösségi médiafelületekre kevésbé nyitottak, azonban a meglévő platformokon szívesen kipróbálnak új kommunikációs lehetőségeket is. A közvetlen vásárlás nem jellemző rájuk ezeken a felületeken, mindössze

egyötödük rendelt valaha valamilyen közösségi média felületen keresztül, mivel ők a személyes vásárlást részesítik előnyben, és hűségesek a már jól bevált, hosszú évek óta használt márkákhoz. (Social look like, 2021)

Az X generáció tagjai, mondhatni egy szellemi és spirituális megújulás időszakában születtek. Őket a szüleik kevésbé óvták és védelmezték, mint az ezt megelőző generációk esetében, és ezáltal fiatal felnőttként gyakran tapasztalhatták az elidegenedés érzést is. Ezért is mondható ez a korosztály a nomád archetípusnak. (Twist & Newcombe, 2021)

Az X generáció tagjairól elmondható, hogy intelligensek, gyakorlatiasak és jó döntéshozók. (Twist & Newcombe, 2021). Többségük a szüleiknél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, nekik már volt lehetőségük angol vagy német nyelv tanulására is. Akik az 1970-es évek végén születtek, nekik már a legtöbb esetben természetes volt tinédzserkorukban a számítógép használata, és a legújabb technológiák megismerésére is volt lehetőségük. (Pais, 2013)

Az X generáció egy kisebb generációnak mondható, mint az őket megelőző és követő generációk, ennek ellenére a legismertebb közösségi platformokon jelentős csoportot alkotnak. A közösségi média aktivitásuk évről évre növekszik. Számukra a közösségi média szerves része a mindennapoknak, és a többségük fontosnak tartja, hogy lépést tartsanak a fiatalabb generációkkal, mint például a Y és Z generáció. Az általuk legtöbbet használt platform a Facebook, és a Youtube. A márkákkal kapcsolatban eltérő véleménnyel vannak, sokan úgy érzik, hogy a közösségi média platformokon látható reklámok nem kifejezetten nekik szólnak.

Bár nehéz elnyerni a bizalmukat, ha már egy adott márkához ragaszkodnak, akkor hosszú távon is hűségesek maradnak hozzá, és akár többet is hajlandóak fizetni a megszokott minőségért. (Social Look Like, 2021)

Az Y generáció, más néven a millenárisok, voltak a digitális bennszülöttek első generációja. Szüleik óvták és védelmezték őket, és amit csak lehetett megadtak számukra. A hős archetípusba tartoznak, mivel a gyermekkorukat a megoldások keresésének időszakában töltötték, amikor folyamatos volt a változás és a technológiai fejlődés. (Twist & Newcombe, 2021)

Elmondható róluk, hogy már gyermekkorukban megismerkedtek az új technológiai eszközök vívmányaival, ezért számukra már az internet és a számítógép alapvető volt a mindennapoknak,

és szinte elengedhetlenné is vált. A technológiai tudásuk jelentősen meghaladja szüleik vagy az idősebb generációk tagjainak tudását. Az életükben kiemelt szerepet kapott a karrierépítés, a siker és az anyagi biztonság fontossága, hiszen megtapasztalták, hogy a fogyasztói társadalomban elengedhetetlenek ezek a tényezők. (Tari, 2010)

Az Y generáció számára a közösségi média, a mindennapi kapcsolattartás elengedhetetlen eszközévé vált a családi és baráti körökben. Ebben a generációban is folyamatosan nő a közösségi média platformokat használók száma, és jelentős részük tervezi, hogy a jövőben még aktívabbak lesznek ezeken a felületeken. Elmondható, hogy erősen befolyásolja őket az, amit a közösségi médiában látnak, az Y generáció háromnegyede már vásárolt valamilyen divat, vagy szépségápolási terméket valamely közösségi média platformon látott poszt hatására.

Leginkább a Facebookot és az Instagramot részesítik előnyben a többi platformmal szemben, a legtöbben jobban bíznak az influenszerek véleményében, mint a hagyományos médiában látott reklámokban. A bevált márkákhoz hűségesek, viszont nyitottak, nem zárkoznak el az új márkák kipróbálása elől sem. (Social Look Like, 2021)

2.2. A Z generáció bemutatása

A Z generáció megértéséhez fontos bemutatni a legfőbb jellemzőiket, ami leginkább jellemző az életükre, személyeségükre. A Z generáció tagjai számára kifejezetten fontos az egyéniség, egyediség a mindennapokban. Ezért is egyre inkább tapasztalható, hogy az influenszerek korát éljük, ahol az önkifejezés, és személyes márkáépítés központi szerepet játszik. Az influenszereket nyitottnak és elfogadóbbnak látják a Z generáció tagjai. Folyamatosan fejlesztik, és keresik önmagukat. Számukra az önkép nem egy állandó dolog, hanem egy folyamatosan változó folyamat. Az identitásuk felfedezését sajátos módon élik meg, folyamatosan próbálkoznak különböző stílusokkal és szerepekkel. Az online tér nyújtotta lehetőségeket jól tudják használni, önállóan tanulnak, és fejlesztik magukat, hiszen a digitális világ rengeteg lehetőséget, és forrást nyújt számukra ehhez. A Z generáció tagjai mélyen hisznek a kommunikáció fontosságában, és úgy gondolják a nyílt kommunikációval a konfliktusok a legtöbb esetben megoldhatók. A Z generációról elmondható, hogy radikálisan elfogadók, és toleránsak, kerülnek az ítélezést. Hisznek abban, hogy jobba tehetik a világot. A szabadság szeretete jellemzi őket, támogatják a szabad véleménynyilvánítást. Az emberi jogok iránti érzékenységük miatt nagy figyelmet fordítanak az emberi egyenlőségre. A Z generáció

tagjaira jellemző még, hogy racionális döntéseket próbálnak hozni, sok esetben a logika és a racionalitás irányítja őket az érzelmek helyett. Az nagy információáradatban, amely körül veszi őket, jól szelektálnak, megalapozott döntéseket tudnak hozni. Inkább realistákként szemlélik a világot. Ők az első olyan generáció, akik számára az online és az offline világ egyenrangúnak mondható. Ugyanolyan fontosnak tartják az online közösségekben való részvételt, mint az offline világban, és nem tesznek különbséget az online világban és az offline világban létrejött kapcsolatokat, és barátságok között. (Mckinsey.com, 2018)

A 2000-es évek digitális forradalmának köszönhetően egy teljesen új fogyasztói, munkavállalói szokásokon alapuló társadalmi réteg alakult ki. Az eddigi generációk közül, a Z generáció tagjai az elsők, akik a digitális világban nőttek, és nőnek fel. A többi generációhoz képest ez a generáció több szempontból is különbözik, ők egy másik, online világ részévé is váltak gyermekkoruktól kezdve.

Egyes kutatások alapján, ha egy általános jellemzést szeretnénk összefoglalni a Z generáció esetében, ezek a legfontosabb jellemzők, amelyek alapján egy keretet adhatunk a témám vizsgálatának.

Az első okostelefon mérföldkő az életükben, az előző generációkhoz képest mindenképp. Ők legkorábban 12 éves korban kapták meg az első telefonjukat, míg a Z generáció tagjai napjainkban már jóval korábban hozzájutnak ahhoz. Az okostelefonokon az elsőszámú elfoglaltságuk a videók nézése valamely közösségi média platformon. A megelőző összes generációt összevetve a Z generáció tagjai használják a legtöbbet az okostelefonjukat, és azon belül is a legnagyobb arányban videókat néznek. Az online vásárlási szokásaikat tekintve, legtöbb esetben az okostelefonjukon hajtják végre a vásárlásokat, és háromból ketten csak online vásárolnak. A kapcsolattartás és az ismerkedés fontos a Z generáció számára. Az online környezet, mondhatni kiváltotta a személyes ismerkedést számukra, és kiválóan tartják ezt a fajta kapcsolattartási formát. A Z generáció tagjai elsősorban szöveges üzenetek formájában kommunikálnak egymással, valamilyen üzenetküldésre szolgáló applikáción keresztül. (Ruzsa, 2018)

A mai magyar Z generáció bemutatása is egy fontos pillére a témám átfogóbb ismertetéséhez, melyek közül a főbb jellemzőik a következők. Több mint 800 000 Z generációs fiatal van ma napjainkban Magyarországon, a népesség 12,5%-át ők teszik ki. Prioritásukat tekintve, a jogosítvány és az érettségi megszerzése után, az okostelefon birtoklása áll. Állításuk szerint magasabb arányban beszélnek egymással a virtuális térben, mint személyesen, sokszor

olyankor is, amikor fizikailag egy térben tartózkodnak. Fontosnak tartják a közösségi médiában a követőiknek a számát, (például az Instagram-on vagy a TikTok-on) mert ez önbizalmat ad nekik. Magyarországon a legtöbb tinédzser ma már legkésőbb 11-12 éves korban megkapja az első okostelefonját, míg a mai 25-34 évesek 20 évesek voltak, amikor először kaptak okosfont. (Ruzsa, 2018)

A Z generáció tagjai a szabadidejük nagy részét a közösségi média platformokon töltik, ezért egy márka marketingstratégiájának megtervezésekor ezt is figyelembe kell venni. Őket már nem a hagyományos outdoor és indoor eszközökkel lehet elérni, hanem egy alaposan megtervezett, célzott kommunikációval a közösségi médiában. (Törőcsik et al., 2014)

2.3. A közösségi média fogalma, és jellemzői

A közösségi médiának nevezzük azokat az online felületeket, amelyek lehetőséget nyújtanak az emberek számára profil létrehozására, és a felhasználói kapcsolatok kialakulásának érdekében. (Wolf et al., 2018)

Lehetnek még web alapú alkalmazások, amelyek lehetőséget biztosítanak tartalmak megosztására, kapcsolatépítésre, csoportok létrehozására, és beszélgetésre. (Kietzmann et al. 2011)

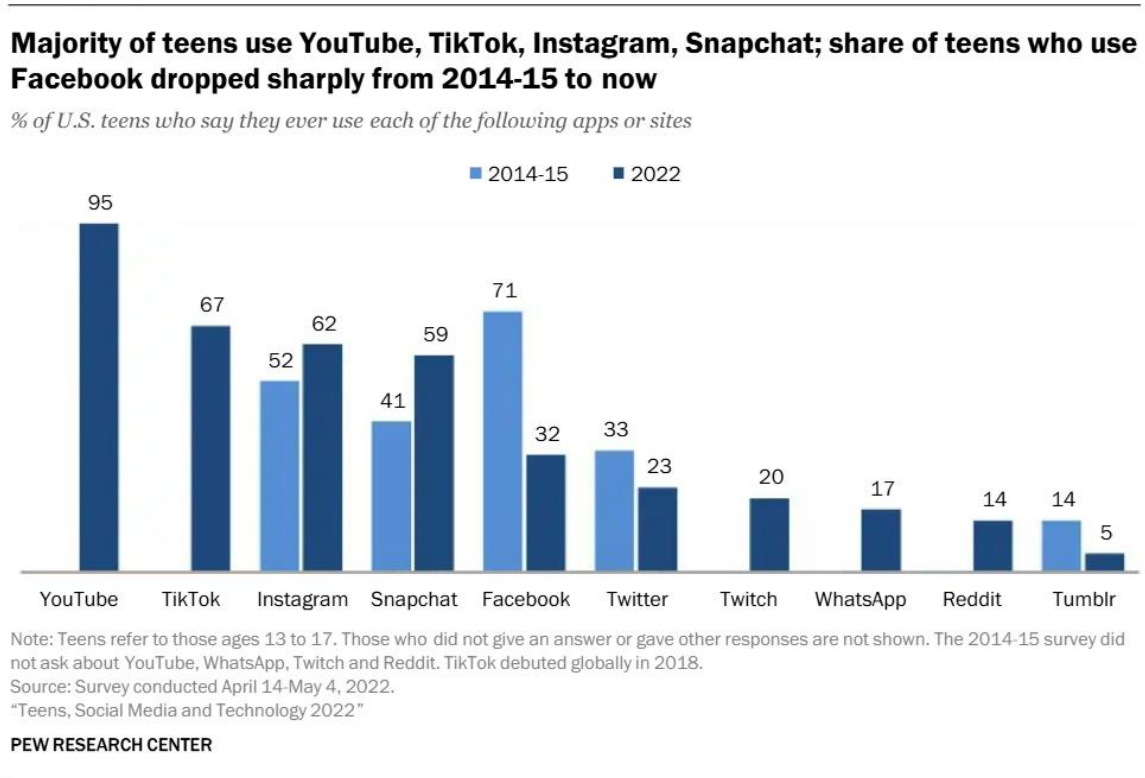
A marketing kommunikáció egyik fontos eleme a közösségi média marketing, ahol egy virtuális térben a vállalatok és a márkák jelen vannak az emberekkel, és az adott közösségi oldalon fejlesztik az adott márkát. (Horváth & Bauer, 2016)

Fontos kihangsúlyozni, hogy a legtöbb esetben a fogyasztók alakítják a tartalmakat, közösségeket hoznak létre, ahol fogyasztó-fogyasztó egymás között oszt meg tartalmakat, és tapasztalatokat. Ennek köszönhetően alakultak ki ezek a tartalmi típusok: UGC- User Generated Content, BGC-Brand Generated Content, és a két típus összeolvadása: WOM: Word of Mouth azaz a szájreklám ami embereket tapasztalásai, véleményei alapján jön létre. (Fader & Winer, 2012)

A következő ábrán egy Z generációval készített kutatás látható arról, hogy milyen mértékben használtak bizonyos közösségi média platformokat az Amerikai Egyesült Államokban 2014 és 2015-ben és ez milyen módon változott 2022-re.

1. ábra: A közösségi média platformok használata a Z generáció körében 2014-ben és 2022-ben az Amerikai Egyesült Államokban

(Forrás: Vogels et al., 2022)



Az ábrán jól látható, hogy bizonyos közösségi média platformok használata jelentősen csökkent, mint például a Twitter és a Tumblr, viszont a legszembetűnőbb visszaesés a Facebooknál látható, itt 71%-ról 32%-ra csökkent 2022-re a használati arány. A Snapchat 41%-ról 59%-ra nőtt, illetve az Instagram 52%-ról 62%-ra, és a TikTok 2018-as megjelenésével 2022-re a Z generáció körében 67%-kal a legtöbbet használt közösségi média platform lett.

Összességében elmondható, hogy a hagyományos közösségi média platformok, mint például a Facebook évről évre hanyatló tendenciát mutatnak a Z generáció körében. (Vogels et al., 2022)

2.4. Közösségi média marketing

A közösségi média marketing egy mondhatni újfajta marketing típus, amely a web 2.0 megjelenésének köszönhető. A közösségi média weboldalak megjelenésével évről évre egyre nagyobb teret hódított magának a marketing eszközök világában. A korábbi marketing eszközök alapja az egyirányú kommunikáció volt, azaz csak a hirdető kommunikált a fogyasztók irányába, ehelyett a közösségi média megjelenése óta megjelent a kétirányú kommunikáció, ahol a fogyasztó is kapcsolatba tud lépni a hirdetővel.

A közösségi média marketing egy olyan eszköz, amelynek a legfontosabb eleme a kétirányú kommunikáció, ahol a résztvevők információt cserélhetnek. A közösségi média a hagyományos médiához képest azért lehet jobb választás a vállalatok számára, mert az adatok itt sokkal jobban mérhetők, és olcsóbb is ez a hirdetési forma. A felhasználói oldalt nézve a közösségi média marketing számukra sokkal kedvezőbb, hiszen ők válogathatják meg a tartalmakat, amelyeket szívesen néznének. A tartalomgyártói oldalon viszont nagyobb a nyomás, mivel sok apró részletre oda kell figyelniük, hogy megmaradjon a bizalom a követőikkel szemben. (Klausz, 2016)

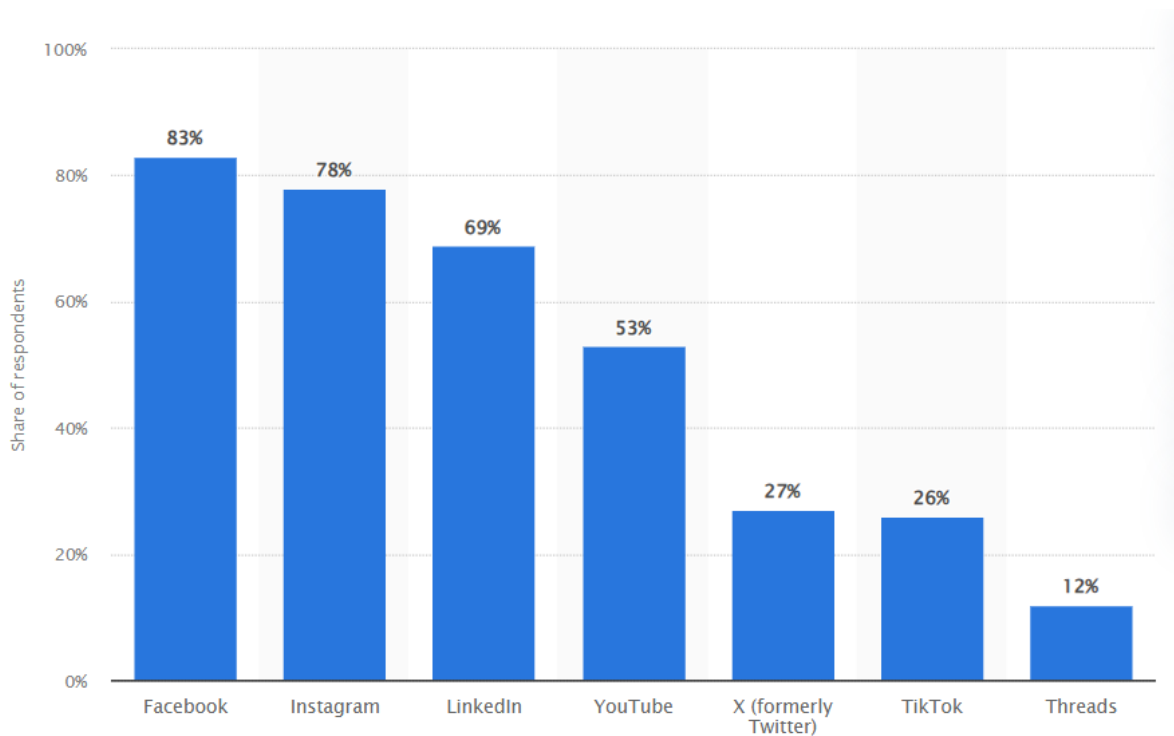
A közösségi média marketing alapja tehát az, hogy olyan tartalmakat készítsenek a vállalatok, amelyeket a fogyasztók a különböző közösségi média oldalakon terjesztenek megosztások útján.

A vállalatoknak viszont nagy óvatossággal kell kezelniük a közösségi média marketing használatát, mert a fogyasztók nem azért használják a különböző közösségi média oldalakat, hogy reklámokat nézzenek, ezért minél szórakoztatóbb tartalmak gyártására kell törekedniük. (kiszervezettmarketing.hu, 2023)

A következő (2. ábra) ábrán látható, hogy melyek azok a közösségi média felületek amelyeket világszerte leggyakrabban használnak a marketing cégek 2025-ben.

2. ábra: Marketing cégek által leggyakrabban használt közösségi média platformok

(Forrás: Statista.com, 2025)



A Statista.com által készített kutatás alapján a válaszadók 83%-a jelezte, hogy a Facebookot használják legtöbbször marketingcélokra, ezt követi az Instagram 78%-kal, és harmadik helyen a LinkedIn szerepel 69%-kal.

A kutatás eredményei alapján a válaszadók 60%-a jelezte, hogy 2025-ben szeretnék fokozni Youtube-on az ügyfelek marketingtevékenységeit. A LinkedIn és az Instagram jelenlét is hasonló arányban szerepelt a jövőbeli terveik között. A marketing cégek fő célja ezekkel a lépésekkel a márkák láthatóságának növelése, valamint a weboldalaik forgalmának növelése.

A közösségi média platformok alkalmazása eltérően alakul a business to consumer (B2C) és a business to business (B2B) esetében, attól függően, hogy mi áll az adott szegmens középpontjában. A business to consumer üzleti modellt alkalmazó vállalatok esetében elsősorban a Facebookot és az Instagramot használják, mivel ezek a platformok kiemelkedően népszerűek az online térben. A business to business esetében főként a Microsoft tulajdonában lévő LinkedInre épít, amely kifejezetten a vállalati szférában kapcsolja össze a szakembereket a cégekkel. (Statista, 2025)

2.5. Az influencers marketing

Az influencers marketinget mint fogalmat, többféleképpen lehet definiálni, Papp-Váry (2020) értelmezése szerint a véleményvezérek egy adott közösség kiemelkedő szereplői, akik olyan sajátos pozitív és negatív személyiségjegyekkel bírnak, amelyek révén hatást gyakorolhatnak mások viselkedésére és vásárlási döntéseire. Véleményvezér szerepüket a szaktudásuk, ismertségük vagy egyedi stílusuk révén nyerték el, amely lehetővé teszi számukra, hogy megszólítsák és befolyásolják követőiket. (Papp-Váry, 2020)

Egy számomra igen érdekes kutatás kifejezetten a Z generáció véleményét vizsgálta, ahol arra keresték a választ, hogy milyen marketingkommunikációs eszközt választanának kedvenc márkájuk népszerűsítésére. Az eredmények szerint az influencers kerültek az első helyre (54%) megelőzve a hagyományos reklámokat (51%) és a pre-roll videókat (43%). (Tubularlabs, 2017)

Az elmúlt évtizedben, egyre nagyobb teret nyert magának az influencers marketing, mind globális szinten és Magyarországon is. Új lehetőségeket teremtett a márkák és a vállalatok számára az influencers marketing. Akár a nap minden percében jelen tudnak lenni a fogyasztók életében, egy Facebook, Instagram, vagy egy TikTok tartalommal, ha csak az átlag napi okostelefon használatot nézzük, és azon belül is a közösségi média felületeken töltött idő mértékét.

Az influencers továbbá el tudják sajátítani a Word of Mouth (WOM) szájreklám művészetét, amelyről megállapították, hogy nagy hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire. (Gashi, 2017)

Az influencers marketinget gyakran azonosítják a hírességekkel való reklámozással, viszont a két módszer között lényegi eltérések vannak, az influencers marketing szájról szájra terjedő kommunikációhoz hasonlítható, hiszen olyan emberektől érkezik akik hitelesnek számítanak a saját területükön. Ezzel szemben a hírességek reklámjai elsősorban a sztárok hírnevére és népszerűségére építenek, hogy egy terméket vonzóbbá tegyenek a fogyasztók szemében. Bár mindkét módszer célja a fogyasztók befolyásolása, a kivitelezésük eltér egymástól. (Veissi, 2017) Megállapítható, hogy a Z generáció tagjai hitelesebbnek gondolják az influencers által készített szponzorált tartalmakat, mint a hírességekkel készített reklámokat. (Li, 2025)

A hírességek bevonásán alapuló reklám esetében a sztár általában nem vesz részt a kreatív folyamatban, inkább csak az a szerepe, hogy a márka üzenetét közvetítse, és a márka arcaként legyen jelen. Az influenszerek ezzel szemben maguk formálják meg az üzenetet az elejétől a végéig, emiatt a követők sokkal személyesebbnek érzik, míg a hírességek reklámjai esetében inkább a márka közvetlen üzeneteként érzékelik. (Veissi, 2017)

Tehát az influenszerekről elmondható, hogy olyan személyek, akik nagy követőtáborral rendelkeznek, és erősen tudják befolyásolni a követőik vásárlási döntéseit.

2.6. Az influenszer marketing 4P modellje

A klasszikus 4P marketingmix (Product, Price, Place, Promotion) az egyik legismertebb és leggyakrabban alkalmazott marketing modell.

A termék (product) esetében a fogyasztók befolyásolása akkor bizonyul a legeredményesebbnek, ha a termék és az influenszer személyisége és imázsa jól illeszkedik egymáshoz. (Buvár & Varga, 2024)

Az ár (price) a piaci verseny egyik alapvető tényezője, számos vállalat árkedvezményeket kínál influenszerek bevonásával, a legtöbb influenszer egy márkával kötött együttműködés során úgynevezett „saját” kupon kódot kap, ami alapján a cég követni tudja, hogy nagyságrendileg hány vásárlót hozott számukra az adott influenszer. Analect kutatásában a válaszadók 33 százaléka számolt be arról, hogy az elmúlt évben vásárolt olyan terméket, amely egy influenszer által reklámozott termék volt. (Veissi, 2017)

A hely, vagyis az értékesítési csatorna (place) az influenszer marketing esetében nem más, mint a közösségi média felületek, ezek közül is a legkiemelkedőbb platformok a TikTok, Youtube, és az Instagram.

A promóció (promotion) az influenszerek által gyártott tartalmokon keresztül valósul meg. A hagyományos reklámokkal ellentétben kevésbé tolaakodók, és sokkal természetesebbnek tűnnek, különösen akkor, ha egy profi tartalomgyártó készíti őket. Ennek köszönhetően nő a fogyasztókban a bizalom az influenszerek felé, mivel a bemutatott termék személyes tapasztalaton alapul. (Janssen et al., 2022)

2.7. Az influenszerek bemutatása

Mint mindenhol, az influenszerek világában is megvannak a különböző kategóriák, ami alapján meg lehet határozni egy adott influenszer „értékét”. Az Instagram követőszám alapján több kategóriát is megkülönböztethetünk, mint például mega, makro, mikro, és nano influenszerek. Megainfluenszernek általában azokat tekintjük, akik legalább 500 ezer követővel rendelkeznek. A makroinfluenszerek akik 100 és 500 ezer közötti követőtáborral rendelkeznek. A mikroinfluenszerek legalább 10 ezer de maximum 100 ezer közötti követőszámmal rendelkeznek. Az ennél kisebb követőtáborral rendelkező influenszereket nanoinfluenszereknek hívjuk, bár kevesebb követőjük van, mégis rendkívül fontos szereplők lehetnek, mivel szorosabb, személyesebb kapcsolatot ápolnak közönségükkel.

Az influenszer marketing pszichológiai hatása azon alapul, hogy a fogyasztók gyakran azonosulnak a véleményvezérekkel, és példaképnek tekintik őket. Ezért hajlamosak ugyanazokat a termékeket megvásárolni, amelyeket az általuk kedvelt influenszerek ajánlanak. Kutatások szerint a fogyasztók nagy bizalmat szavaznak az influenszereknek, így az általuk népszerűsített termékek és szolgáltatások reklámjai hatékonyabbnak bizonyulnak. (Janssen et al.,2022)

Egy hazai kutatás szerint az influenszerek megkérdezése alapján leginkább a 17-18 éves korosztályra gyakorolják a legnagyobb hatást (72,4%) ezt követik a 14-16 évesek (69%) és a 19-23 évesek (62,1%). A fiatalok azért szimpatizálnak az influenszerekkel, mert hitelesnek tartják őket, mivel ugyanolyan hétköznapi embereknek gondolják őket mint amilyenek ők is. Az influenszerek iránti rajongás a személyességüknek köszönhető leginkább, de a közvetlenségük és egyediségük is fontos, illetve a humoros tartalmak gyártása. (Papp-Váry, 2020)

2.8. A Z generáció vásárlási szokásai

A Z generáció tagjai szívesen követik az aktuális trendeket, azonban kiemelten ügyelnek arra, hogy a terméknek megfelelő legyen az ár-érték aránya. Mivel a technológia kényelmet nyújt a vásárlási folyamatban, ezért szívesebben választják az online rendelést és a házhozszállítást.

Vásárláskor kiemelten fontos számukra az ingyenes kiszállítás, az ár-érték arány, és az extra szolgáltatások. Elvárják, hogy a márkák modern és megbízható technológiát alkalmazzanak (például a weboldal esetén), mivel a lassú, vagy hibás rendszereket nem tolerálják, ha ilyet tapasztalnak, könnyen másik márka mellett dönthetnek.

Az esetükben a márkahűség nem várható el, a vállalatoktól várják el hogy lojálisak legyenek hozzájuk. Érdekeség, hogy a szüleik vásárlási döntéseit is befolyásolják, figyelmeztetik őket, ha egy termék nem éri meg az árát, és kedvezőbb alternatívát ajánlanak számukra.

Ha egy márka meg akarja szólítani a Z generációt, akkor elengedhetetlen a közösségi média aktív használata. Hatékonyabban lehet felkelteni az figyelmüket videós hirdetésekkel, és nagy hangsúlyt fektetnek az influenszerek véleményére is. (Rimóczi & Kozik, 2023)

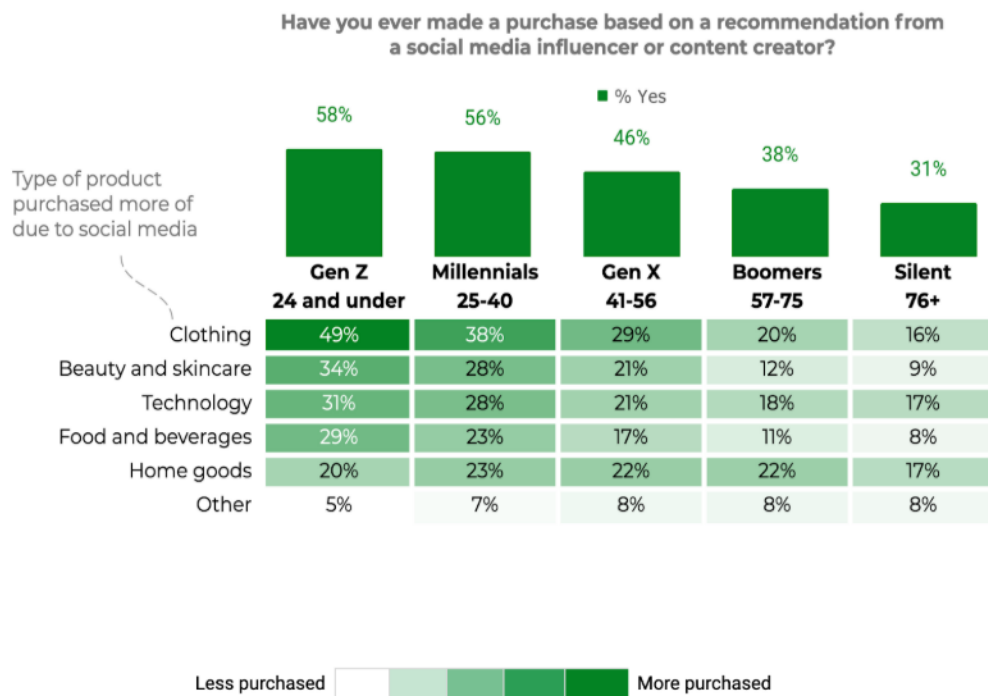
Rimóczi és Kozik (2023) kutatásából az is kiderült, hogy a megkérdezett ügynökségek egybehangzó választ adtak arra, hogy melyik a legnépszerűbb közösségi média felület a Z generáció esetében, ami nem más mint a TikTok és az Instagram. A Z generáció tagjai hozzászórtak a folyamatos ingerekhez, ezért elsősorban a videóalapú tartalmakat nyújtó felületeket részesítik előnyben. Az instagram kezdetben képmegosztó platformként indult, viszont a TikTok rohamos térnyerése innovációra készítette a platformot, amelynek köszönhetően bevezette a Reels funkciót, és fokozatosan elkezdte videómegosztóként pozicionálni magát.

Az influenszerek típusainak sokszínűsége miatt szinte lehetetlen egyetlen meghatározó tartalmi kategóriát kiemelni, viszont ami szinte mindig működik a Z generáció esetében az a humor. Azok a márkák amelyek képesek kilépni a hagyományos keretek közül, és együttműködnek egy humoros tartalmakat gyártó influenszerrel, azok sokkal nagyobb eséllyel válnak szimpatikussá a fiatal felhasználók körében, mint azok, akik csupán a termék jellemzőit és tökéletességét hangsúlyozzák ki a kommunikációjukban. (Rimóczi & Kozik, 2023)

A **3. ábrán** látható, hogy melyek azok a termékkategóriák amelyeket a legtöbbször vásárolnak a Z generáció tagjai influenszerek termékajánlásai alapján.

3. ábra: Influenszer ajánlás alapján vásárolt termékek

(Forrás: SurveyMonkey.com, 2021)



A Z generáció esetében megállapítható, hogy a legtöbbet vásárolt termék kategória, a ruházat 49%-kal, ezt követi a szépségápolási és kozmetikai termékek 34%-kal, és 31%-kal a műszaki cikkek.

A 3. ábra is jól mutatja, hogy az influenszerek képesek befolyásolni a követőik véleményét, és vásárlási döntéseit. Ez leginkább az influenszerek befolyásoló képességének és a személyes termékbemutatásnak köszönhető.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Dolgozatomban primer és szekunder kutatást egyaránt végeztem.

Szekunder kutatásom során a témához kapcsolódó szakirodalmakat a Google Scholar segítségével gyűjtöttem össze, valamint online szócikkekéből, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Statista nemzetközi piackutatási oldal kimutatásaiból építettem fel. Ez segített abban, hogy átfogó képet kapjak a Z generáció online vásárlási szokásairól, és hogy hogyan viszonyulnak az influenszerekhez.

Primer kutatásom kvantitatív, online kérdőíves megkérdezés formájában zajlott. A kérdőívemben döntően zárt kérdéseket alkalmaztam, ugyanakkor egyes kérdéseknél biztosítottam lehetőséget saját válasz megadására is, illetve bizonyos kérdések esetében a kitöltők több választ is bejelölhettek.

A kutatás nem reprezentatív, nem általánosítható a teljes alapsokaságra, mivel kizárólag a Z generáció tagjaira terjedt ki, amelyet úgy szűrtem, hogy a kérdőívem leírásában feltüntettem, hogy csak azok töltsék ki a kérdőívet, akik 1995 és 2009 között születtek, pontos adatgyűjtés az életkorral kapcsolatban nem történt. A mintavétel hólabda módszerrel történt, a kérdőívet megosztottam közösségi média felületeken, továbbá elküldtem ismerőseimnek, akiket megkértem, hogy osszák meg barátaikkal, ismerőseikkel is.

A kérdőívet 2024-ben készítettem, összesen 107 fő töltötte ki, akik mind a Z generáció tagjai. A kérdőív a háttérváltozókon túl 19 kérdést tartalmazott, amelyek a közösségi média használati szokásokat, az influenszerekhez fűződő viszonyt, valamint az online vásárlási szokásokat vizsgálták. A kérdések egy részét Likert-skála alkalmazásával mértem, például az influenszerek hitelességéről, megbízhatóságukról vagy a vásárlási döntésekre gyakorolt hatásukról. Emellett szerepeltek feleletválasztós, többválaszos és nyitott kérdések is, amelyekkel pontosabb képet kaptam a válaszadók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezőkről.

A háttérváltozók megoszlását a 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A háttérváltozók leíró statisztikája

(Forrás: Saját adatgyűjtés)

Változók	<i>n</i>	%
Összes kitöltő	107	100
Nem		
Férfi	39	36,4
Nő	68	63,9
Lakhely		
Falu	20	18,7
Város	34	31,8
Megyei jogú város	39	36,4
Főváros	14	13,1

A válaszadóim többsége (közel kétharmada) nő, míg csupán kicsivel több, mint egyharmada férfi kitöltő volt. A minta elsősorban városi vagy megyei jogú városi lakosokból áll, kisebb arányban képviselik magukat a falusi és a fővárosi lakosok. A kutatás azonban nem törekedett országosan reprezentatív mintavételre, így az eredmények a vizsgált csoport véleményét tükrözik.

Az elemzés megkezdése előtt az influenzszerekkel kapcsolatos attitűdöket mérő kérdésekre megbízhatósági vizsgálatot végeztem, azaz megvizsgáltam, hogy mennyire konzisztensek, megbízhatók a válaszadóim válaszai. A Cronbach's Alpha érték 0,918 lett, ami nagyon nagy megbízhatóságot mutat.

4. EREDMÉNYEK

A kérdőívem célja a Z generáció online vásárlási szokásainak, és a közösségi médiához, és az influenszerekhez való viszonyuk feltérképezése volt. A kérdések a közösségi média használat intenzitására, a legnépszerűbb platformokra, valamint az influenszerekhez fűződő viszonyukról, és azok vásárlási döntéseire gyakorolt hatására irányultak. Emellett vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen gyakran vásárolnak online, milyen termékeket, mekkora összeget költenek havonta, és milyen tényezők motiválják őket a vásárlásra.

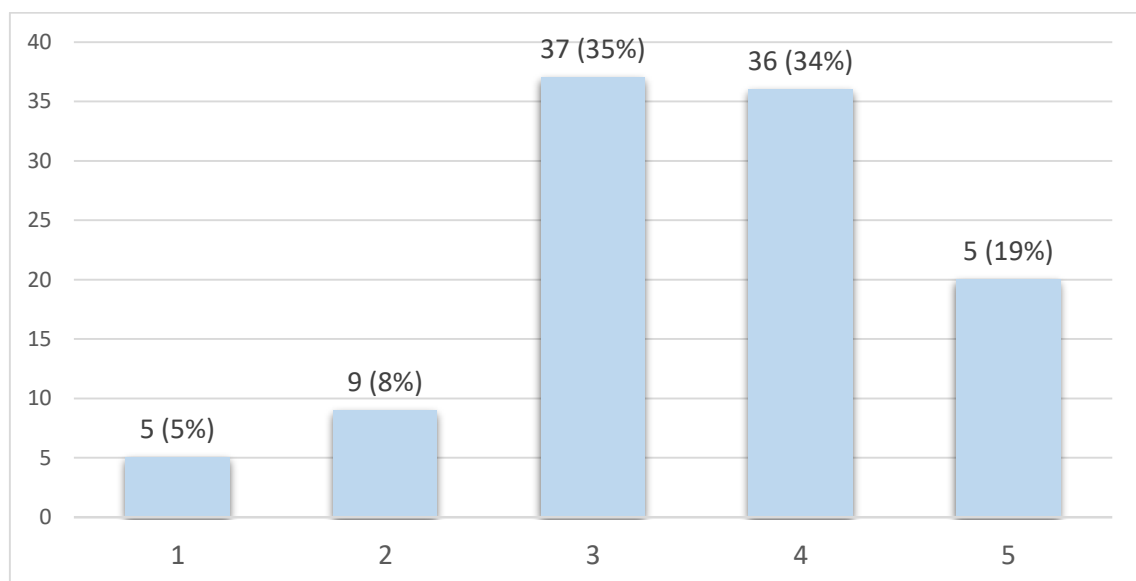
5.1. A közösségi média használat mértéke

Az alábbi alfejezetben a Z generáció közösségi médiához való viszonyát, aktivitását, napi platformhasználatát vizsgáltam, melyek során az alábbi eredményeket kaptam.

Az **4. ábrán** látható, hogy a válaszadók mennyire tartják magukat aktívnak a közösségi médiában, egy 5 pontos Likert skálán történő értékelésen keresztül. Megfigyelhető, hogy a Z generáció tagjai többségében aktívnak tarja magát a közösségi médiában.

4. ábra: Közösségi média aktivitás (n=107)

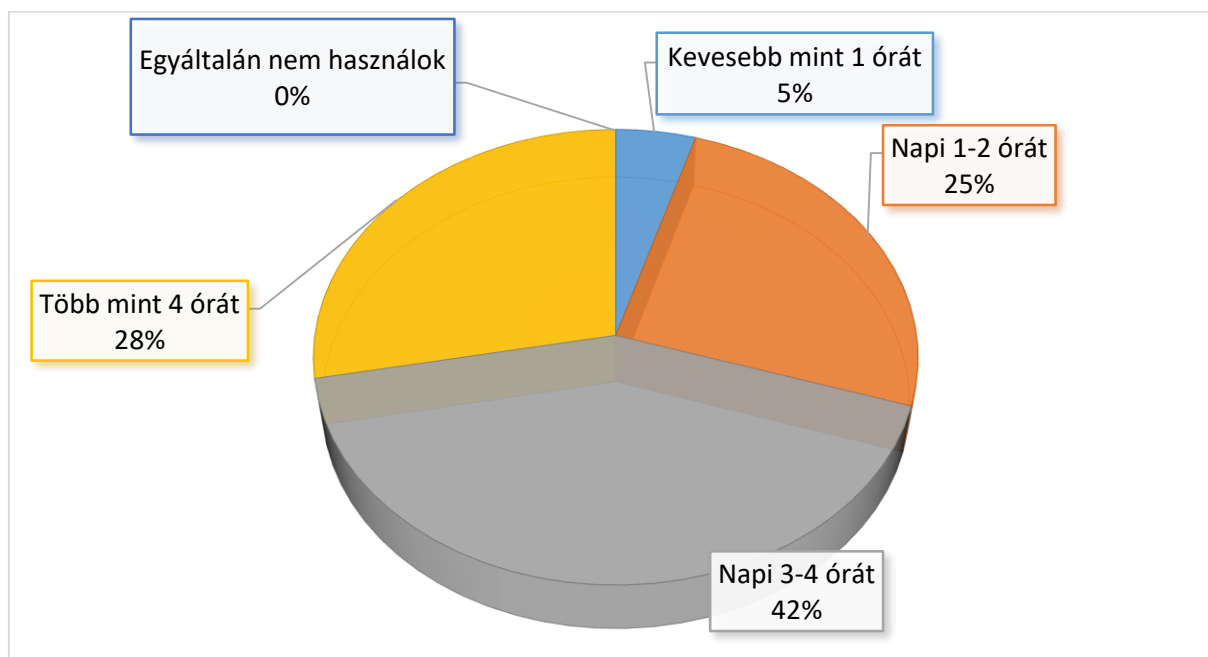
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A legnagyobb arányban, 35% közepes aktivitást jelölt meg, ami arra utal, hogy a válaszadók jelentős része rendszeresen, de nem túlzó mértékben használja a közösségi média platformokat. Ezt szorosan követi 34%-kal azok, akik magas aktivitásúként jellemezték magukat, míg 19% kifejezetten aktívnak vallotta magát, és mindössze 8% volt aki nem tartja magát aktívnak, és 5% aki egyáltalán nem aktív.

5. ábra: Közösségi média platformok napi használata (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

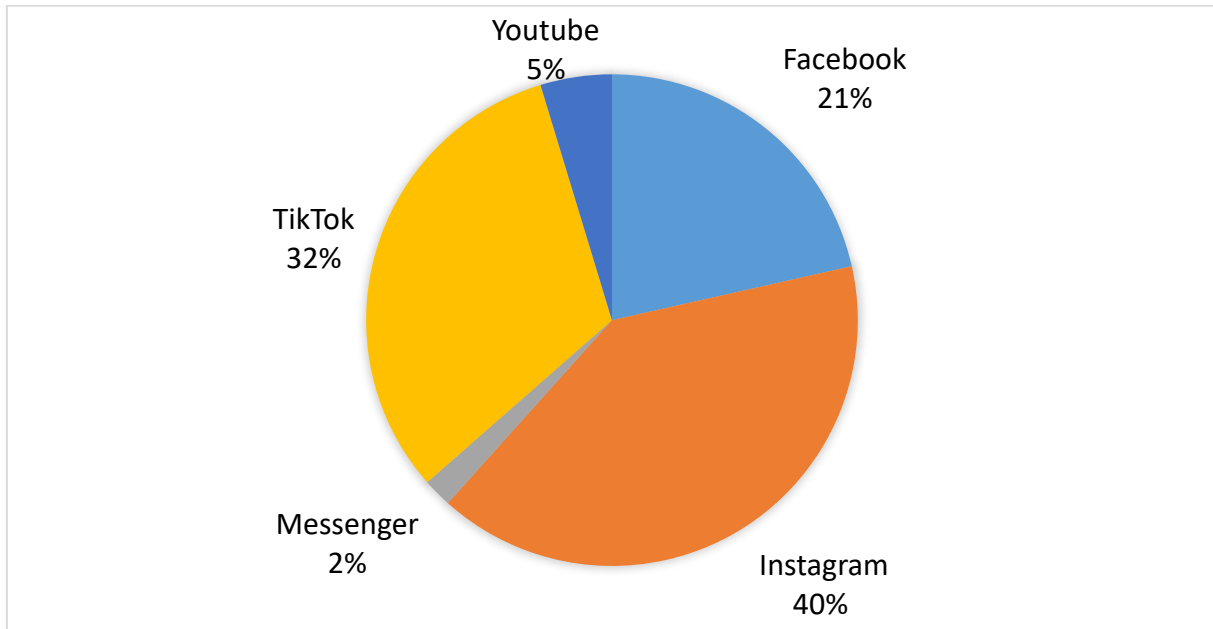


Az **5. ábra** szemlélteti a közösségi média használat intenzitását, amely alapján a válaszadók 42%-a naponta 3-4 órát, míg 28% több mint 4 órát tölt a különböző platformokon. 25% közepes, napi 1-2 órát, és mindössze 5% használja kevesebb, mint egy órát a közösségi média platformokat naponta, és egyetlen válaszadó sem jelölte, hogy egyáltalán ne használna valamilyen platformot. Ezek az arányok jól szemléltetik, hogy a Z generáció mindennapi életben fontos szerepe van a közösségi média platformoknak.

Megnéztem azt is, hogy melyek a Z generáció által leggyakrabban használt közösségi platformok, melyek eredményét a 6. ábra mutatja.

6. ábra: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



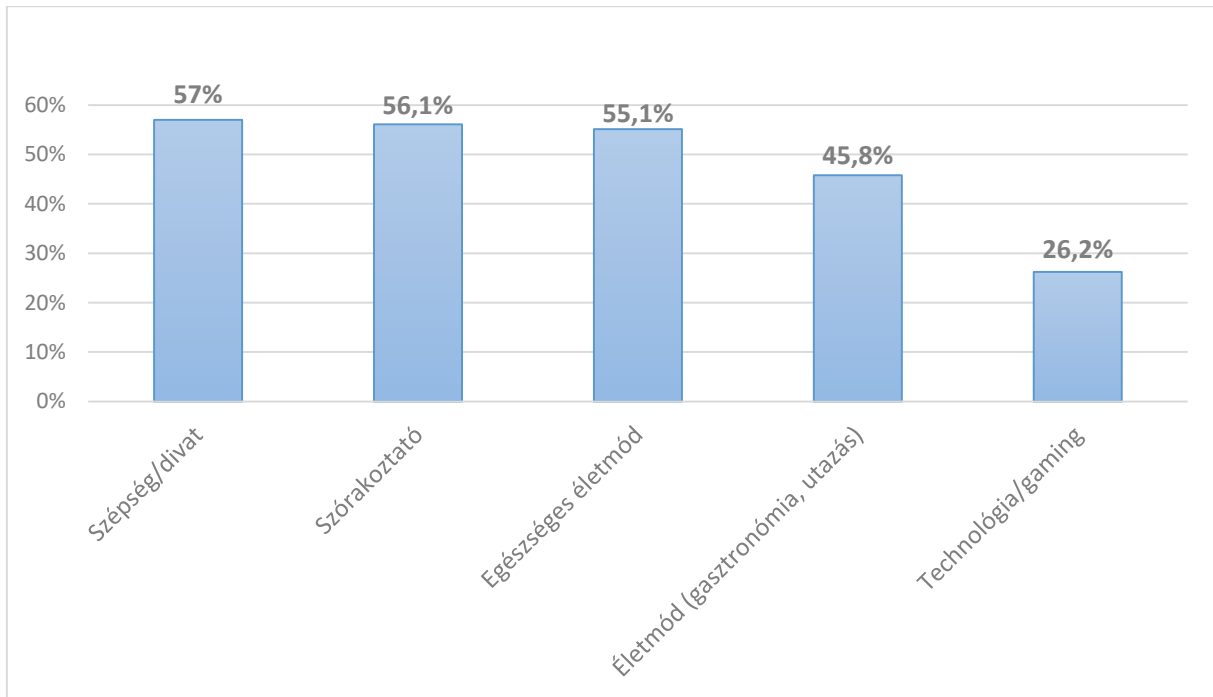
A **6. ábra** mutatja a leggyakrabban használt közösségi média platformokat, melyek közül az Instagram 40%-al bizonyult a legnépszerűbbnek, ezt követi a TikTok 32%-al. A Facebook használata ennél jelentősen alacsonyabb, itt csupán válaszadók 21%-a választotta ezt a platformot, ahogy azt Vogels és munkatársai is megállapították, a fiatalabb generációk fokozatosan elfordulnak a hagyományos közösségi média platformoktól. (Vogels et al., 2022) A válaszadók csupán 5%-a választotta a Youtube-ot és mindösszesen 2% a Messengert.

5.2. Az influenszerek szerepe, és hatása

Ebben az alfejezetben az influenszerek Z generáció életében betöltött szerepét, hatását vizsgálom.

7. ábra: A követett tartalomgyártók típusa (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

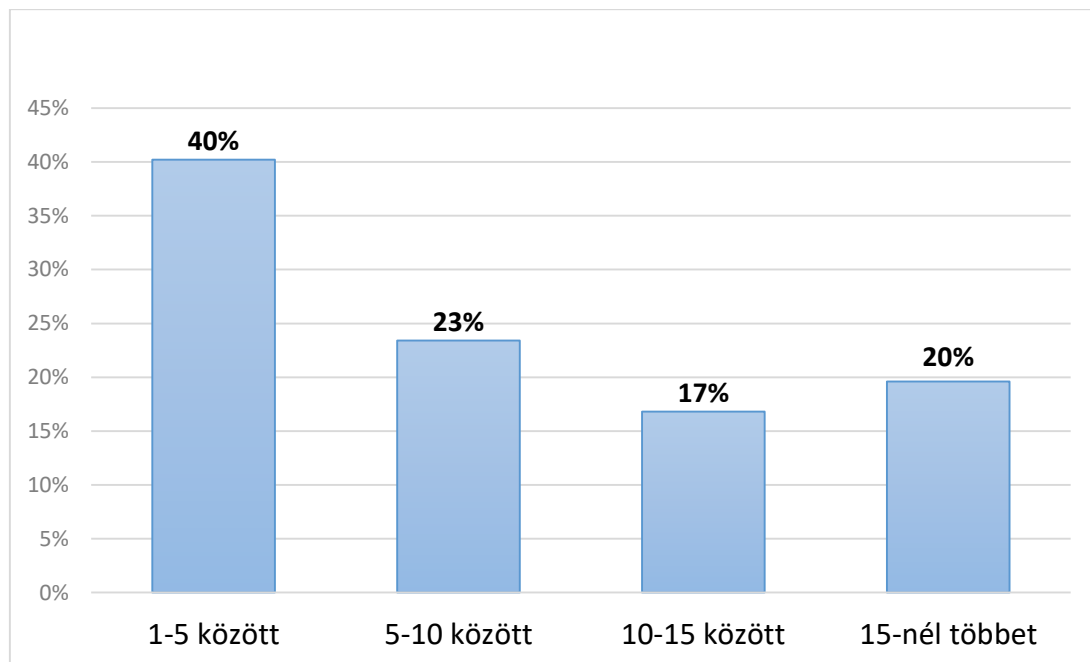


A **7. ábra** szemlélteti, hogy a válaszadók milyen fajta tartalomgyártókat követnek, itt több válasz jelölésére is lehetőség volt. A válaszadók 57%-a követ szépség és divat tartalmakat gyártó influenszereket. 56,1% szórakoztató profilokat, 55,1% választotta az egészséges életmóddal kapcsolatos influenszereket, míg 45,8% az életmódhoz köthető (például: utazás) tartalmak iránt érdeklődik. 26,2% technológia vagy gaming tartalmakat követ. Ezek az adatok jól mutatják, hogy a Z generáció elsősorban az életstílusuk és személyességük miatt követnek bizonyos tartalomgyártókat, és influenszereket.

Azt, hogy egy fiatal mennyi influenszert követ, a 8-as ábra szemlélteti.

8. ábra: Követett influenszerek száma (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



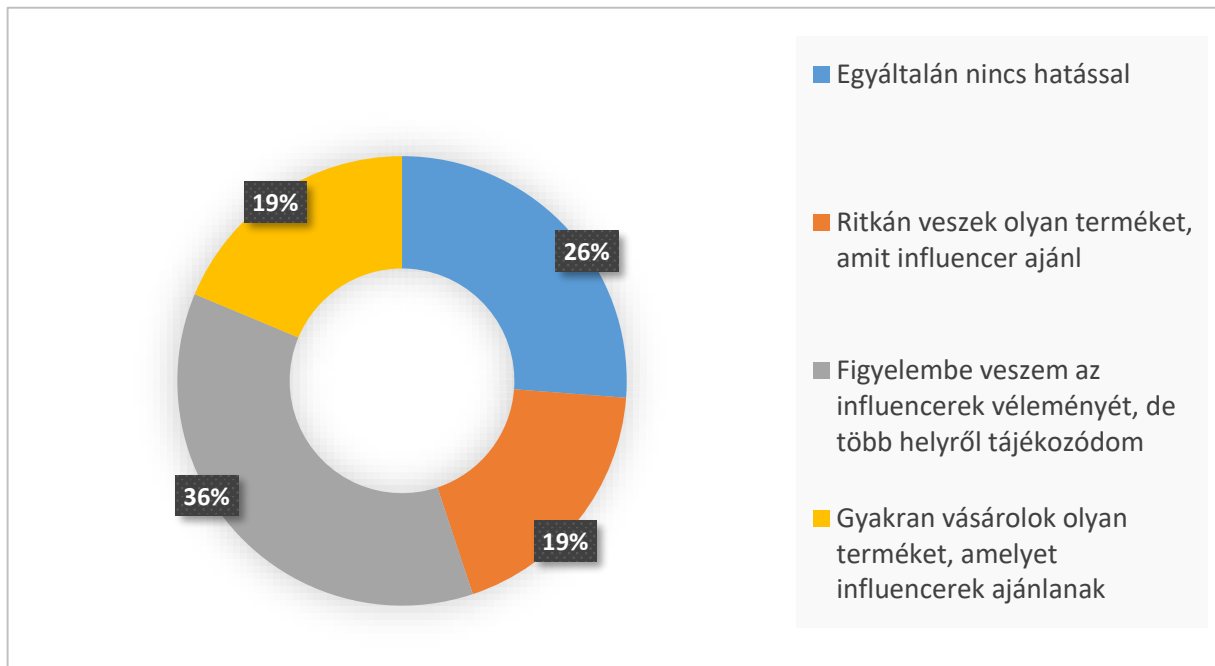
Az **8. ábra** bemutatja a válaszadók influenszer követéseinek a számát, amely szintén figyelemre méltó, hiszen a válaszadók 40%-a 1-5 influenszert, 23%-a 5-10-et, 17%-a 10-15-öt, míg 20% 15-nél is több influenszert követ. Ezek a számok arra utalnak, hogy az influenszerek napi szinten jelen vannak a válaszadók életében.

5.3. A fogyasztói magatartásra gyakorolt hatások

A **9. ábrán** látható, hogy a Z generáció saját bevallása alapján az influenszerek milyen mértékben befolyásolják a válaszadók vásárlási döntéseit. Ez alapján 36% figyelembe veszi az influenszerek véleményét, ugyanakkor több forrásból is tájékozódik a vásárlás előtt.

9. ábra: Influenzerek hatása a vásárlási döntésekre (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

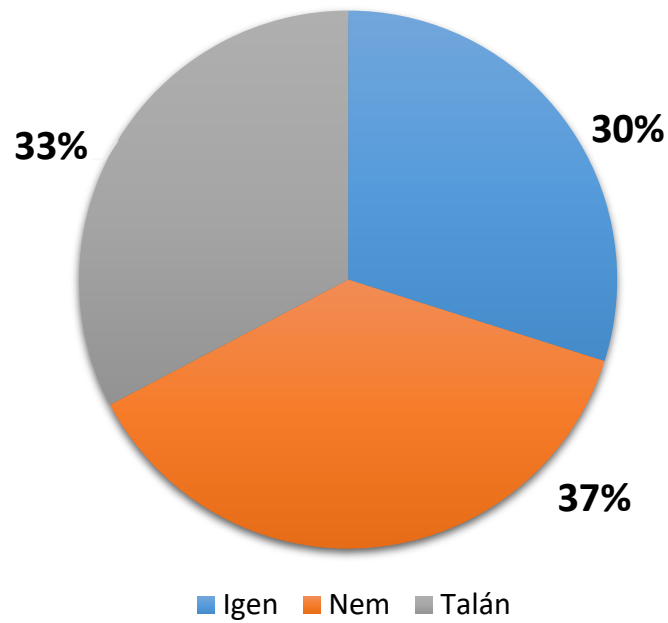


A válaszadók 26%-a szerint az influenzerek ajánlásai egyáltalán nem befolyásolja őket, 19% ritkán vesz olyan terméket amit influencers ajánl, és szintén 19%-a a válaszadóknak gyakran vásárol olyan terméket, amelyet influenzerek ajánlanak. Ezek alapján megállapítható, hogy az influenzerek képesek elindítani magát a vásárlási folyamatot, de a végső döntésben más tényezők is szerepet játszanak.

Arra a kérdésre a választ, hogy az influenzerek által bemutatott termékek képesek-e növelni egy adott márka iránti bizalmat, a **10. ábra** szemlélteti. A válaszadók 30%-a szerint az ajánlások növelik a márka iránti bizalmat, míg 37% azt a választ adta, hogy nem befolyásolja, és 33% bizonytalan ebben.

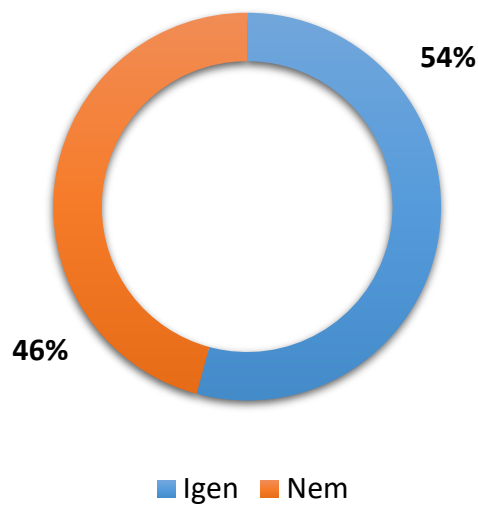
10. ábra: Az influenszerek termékajánlásainak hatása a márka iránti bizalomra (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



11. ábra: Influenszer marketing hitelesebb-e, mint a hagyományos reklám (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



A **11. ábrán** látható, hogy a válaszadók 54%-a hitelesebbnek tartja az influenzereket, mint a hagyományos reklámokat, ami azt mutatja, a személyes termékbemutatók hatásosabbnak, hitelesebbnek bizonyul a Z generáció körében.

5.4. Online vásárlási szokások, motivációk és tapasztalatok

Ebben a fejezetben a Z generáció online vásárlási gyakoriságát, a vásárlással kapcsolatos tapasztalatait fejtem ki.

A **12. ábrán** található szófelhőben a válaszok gyakoriságát a szavak méretezése jelzi, minél nagyobb méretű a szó, annál többen választották az adott kifejezést.

12. ábra: Online leggyakrabban vásárolt termékek (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

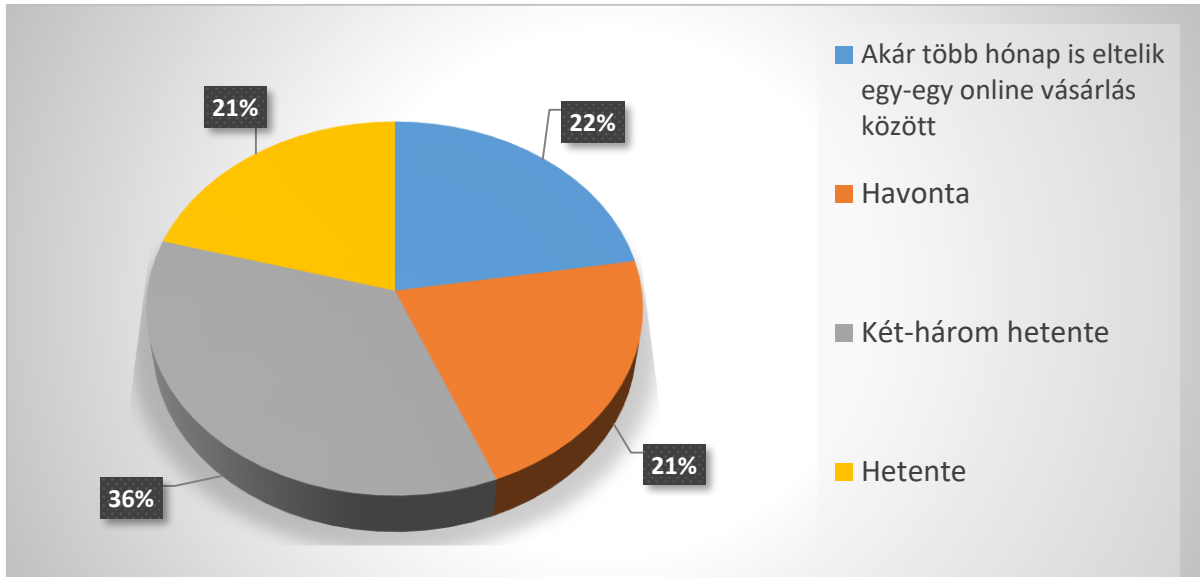


A szófelhőből kiderül, hogy a leggyakrabban vásárolt termékkategóriák a ruházat, cipő, és kiegészítők, a mobil tartozékok, műszaki cikkek, háztartási cikkek, és a kozmetikumok,

parfümök. Illetve egyéni válaszok is érkeztek, mint például a könyvek, élelmiszerek, macskatáp, fonal és kézműves alapanyagok, és darts felszerelés.

13. ábra: Online vásárlás gyakorisága (n=107)

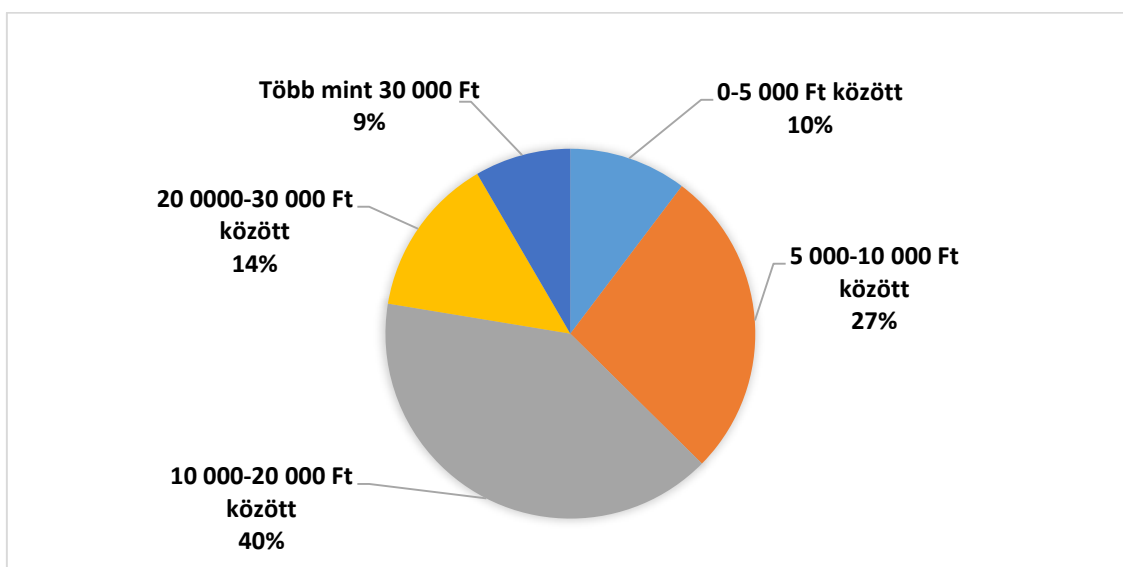
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A **13. ábrán** látható az online vásárlások gyakorisága a Z generáció körében. A válaszadók 36%-a két-három hetente, 22%-uk havonta, 21%-a pedig heti rendszerességgel vásárol az interneten. A ritkábban vásárlók esetében akár több hónap is eltelik egy-egy vásárlás között, ezt a választ csupán a kitöltők 22%-a jelölte.

14. ábra: Havi kiadás online vásárlásra (n=107)

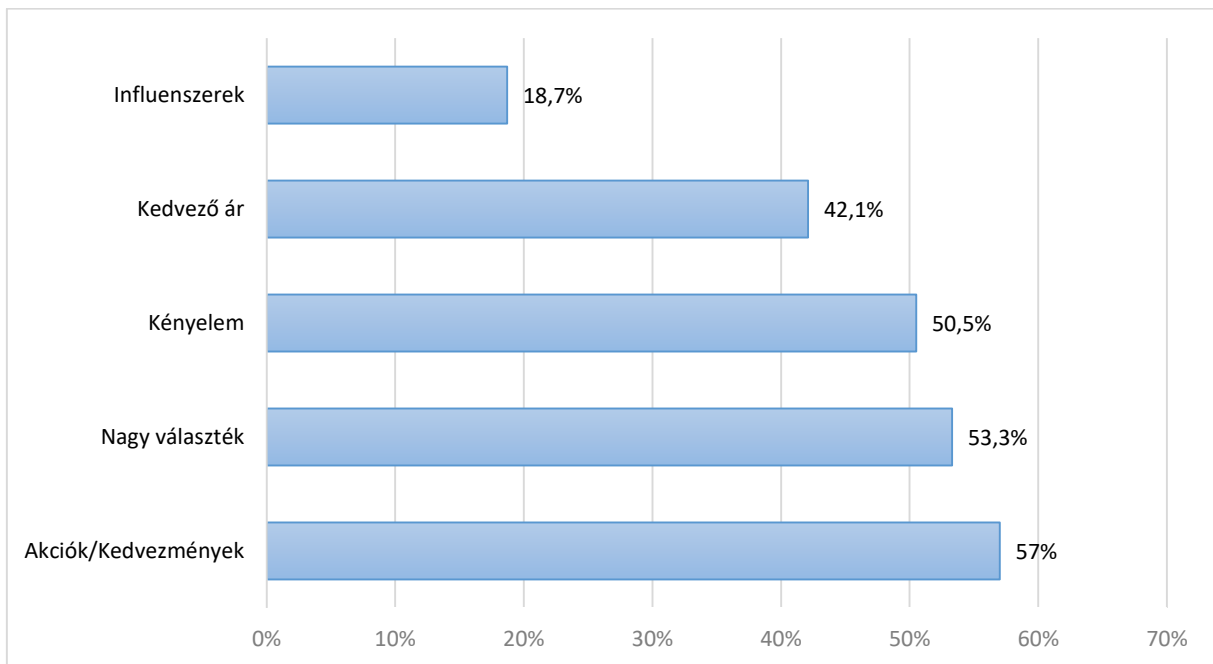
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A vásárlások során költött összegek mértékéről a **14. ábra** ad tájékoztatást, mely a havi átlagos kiadásokat mutatja be. A válaszadók 40%-a 10 000-20 000 forint közötti összeget fordítanak online vásárlásra havonta, továbbá 27% 5 000-10 000 forint között, 14%-uk 20 000-30 000 forintot, és mindössze 9% lépi túl a 30 000 forintos határt. 10% tartozik az alacsony, 0-5 000 forintos havi költési kategóriába. Ez azt mutatja, hogy a Z generáció tagjai érzékenyek mondhatók, de rendszeresen vásárolnak online.

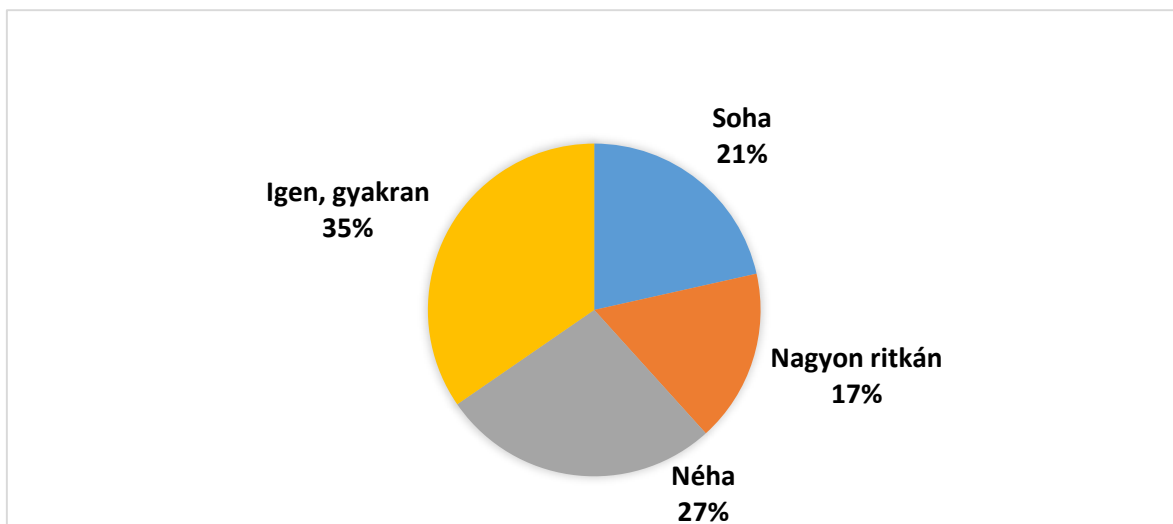
15. ábra: Online vásárlásra motiváló tényezők (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



16. ábra: Influenszer kuponok használatának gyakorisága (n=107)

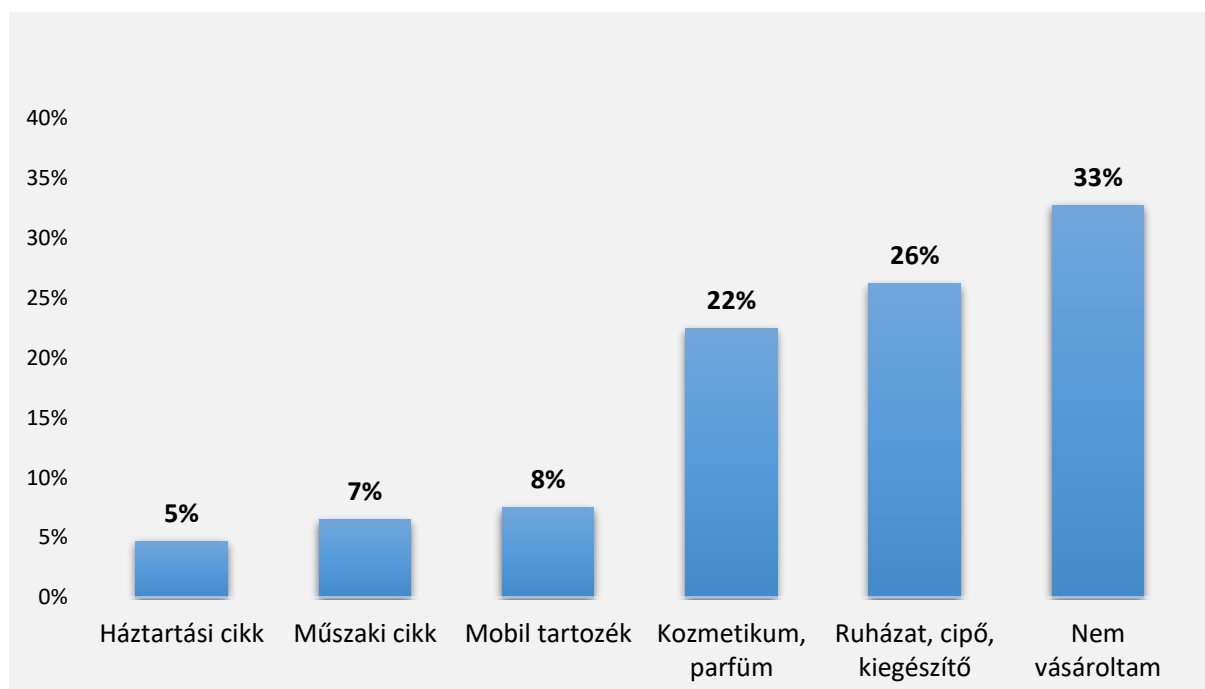
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A **15.** illetve a **16. ábra** szemlélteti a vásárlási motivációkat, ahol a kedvezmények (57%) a nagy választék (53,3%) a kényelem (50,5%) és a kedvező ár (42,1%) bizonyultak a legfontosabb tényezőknek. Az influenszerek (18,7%) kevésbé bizonyultak motivációs tényezőnek. A kuponkódok használata viszont széles körben elterjedt. A válaszadók 35%-a gyakran, 27% néha, 17% nagyon ritkán, de használ valamilyen influenszer által nyújtott kuponkódot, összesen 22% az, aki soha nem él ezzel a lehetőséggel.

17. ábra: Vásárlás és tapasztalat influenszerek termék ajánlása alapján (n=107)

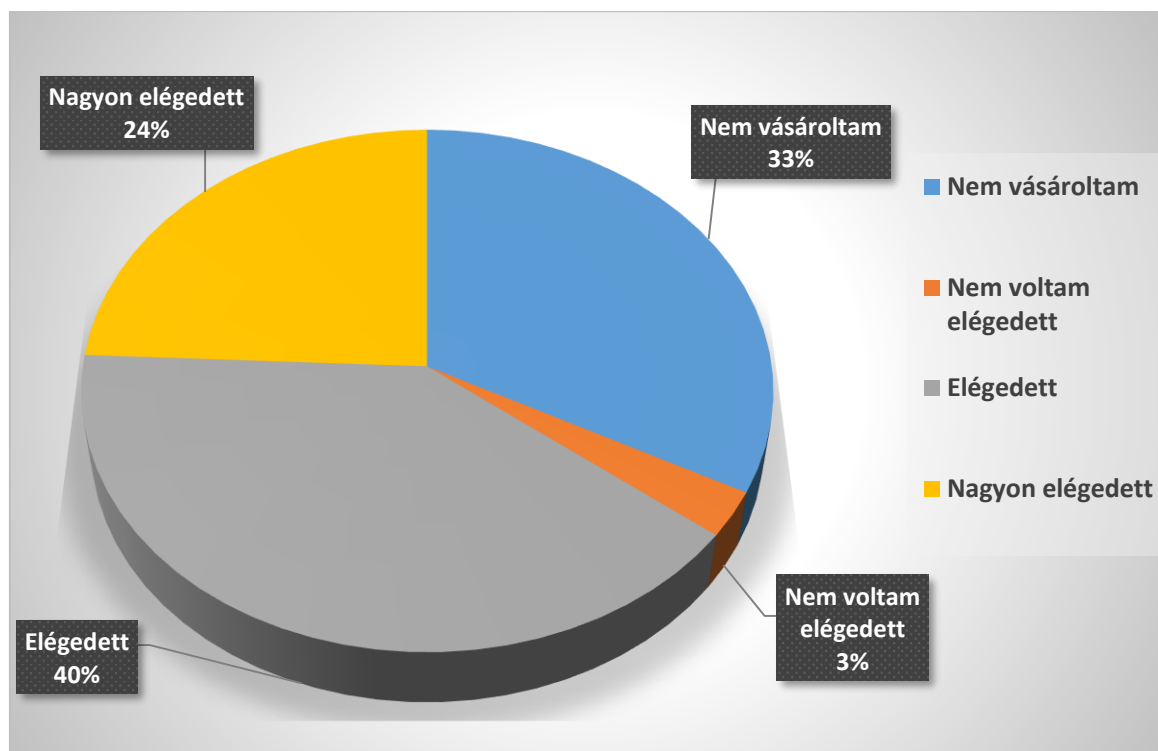
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A **17. ábrán** konkrét vásárlási tapasztalatokat vizsgáltam, ha a válaszadó már vásárolt influenszer ajánlása alapján, az milyen termékkategóriába tartozott. A válaszadók 33%-a soha nem vásárolt még influenszerek ajánlása alapján egyetlen terméket sem, azonban a kitöltők 26%-a ruházati, cipő, vagy valamilyen kiegészítőt, 22%-uk kozmetikumot vagy parfümöt, 8% mobil tartozékot, 7% műszaki cikket, 5% pedig háztartási cikket vásárolt ilyen módon.

18. ábra: Elégedettség az influenzszerek ajánlása alapján vásárolt termékkel (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

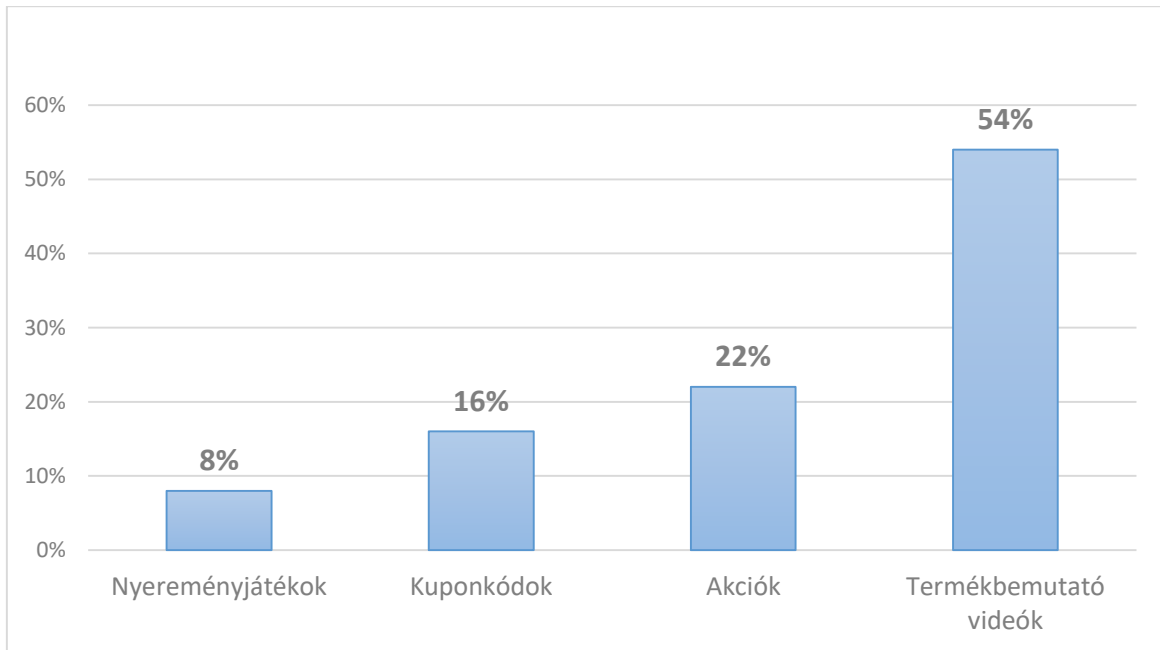


A **18. ábrán** látható, hogy azok közül akik vásároltak 64%-uk elégedett volt a kapott termékkel, és közülük is 24% nagyon elégedett volt, és mindössze 3% számolt be arról, hogy nem volt elégedett a megvásárolt termékkel. Ez az arány arra enged következtetni, hogy az influenzszerek által ajánlott termékek többnyire pozitív vásárlási élményt eredményeznek, ami hozzájárulhat a marketing módszer még nagyobb térnyeréséhez.

A **19. ábrán** főkre lebontva látható, hogy a 107 főből 58 főnek a termékbemutató videók bizonyultak a leghatékonyabbnak a vásárlásra, amelyeket 24 fő követ az akciókról szóló tartalmakkal, 17 fővel a kuponkódokat tartalmazó posztok, és végül 8 fővel a nyereményjátékok. Mindez arra enged következtetni, hogy a Z generáció tagjait elsősorban azok a tartalmak motiválnak vásárlásra, amelyek hitelesek, és azonnali előnyt kínálnak.

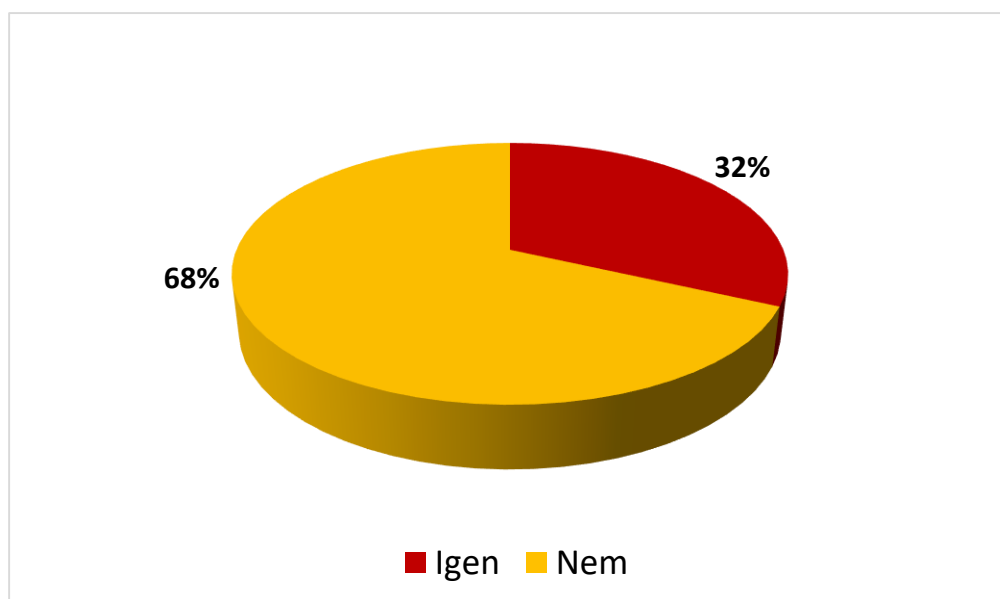
19. ábra: Milyen tartalmak motiválnak a vásárlásra (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



20. ábra: A vásárlási döntésed befolyásolja, hogy egy influenszer mennyit posztol a termékről (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)

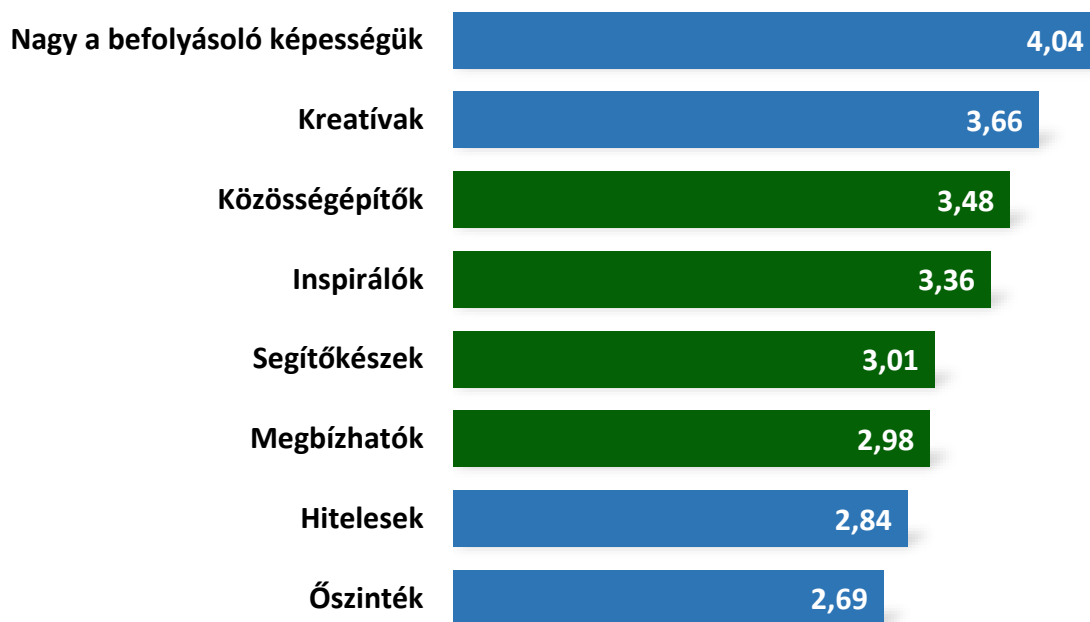


A posztolási gyakoriság egy adott termékről, vagy márkáról nem bizonyult döntő tényezőnek amit a **20. ábra** mutat, hiszen a válaszadók 68%-a szerint nem számít, hogy egy adott termék hányszor jelenik meg a hírfolyamban.

Az influenzerekről alkotott képet Likert skálás kérdésekkel vizsgáltam, melyek eredményeit a **21. ábra** mutatja be.

21. ábra: Influenzerek tulajdonságai a válaszadók megítélése alapján (n=107)

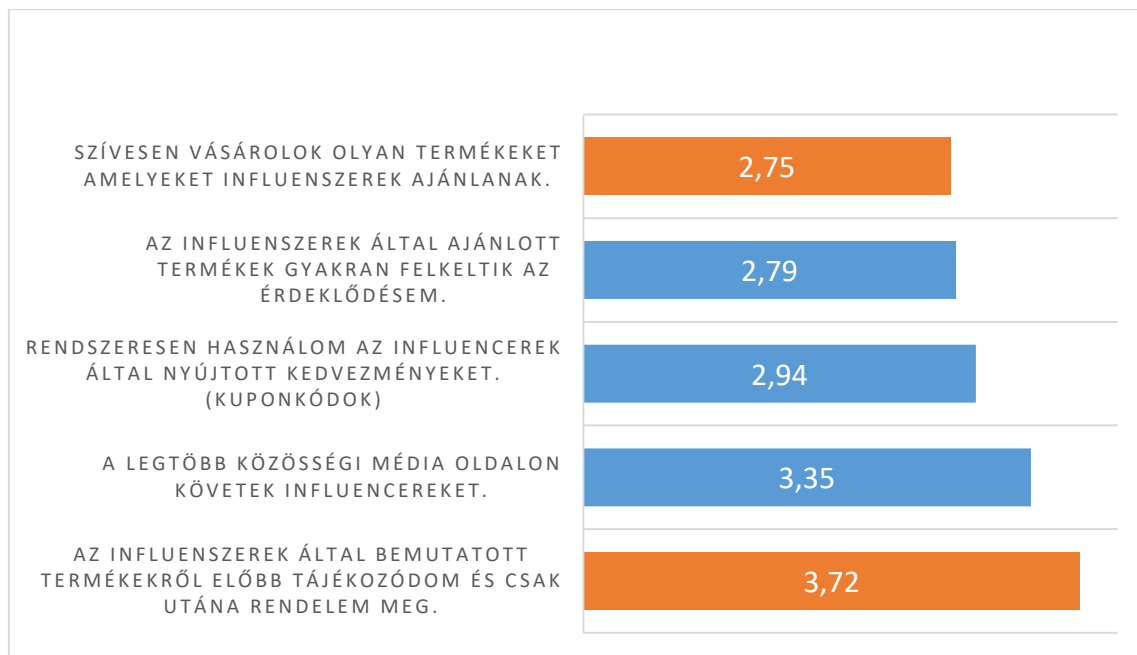
(Forrás: saját adatgyűjtés)



A válaszadók többsége az influenzerek befolyásoló képességét emelték ki (4,04 átlag), ami azt mutatja, hogy a Z generáció tagjai tisztában vannak azzal, hogy egyes influenzerek hatással vannak a követőik véleményére és vásárlási döntéseikre. A következő legmagasabb értéket a kreativitás (3,66 átlag), és a közösségépítő jelző kapta (3,48 átlag), ami alapján megállapítható, hogy a válaszadók elismerik az influenzerek által gyártott tartalmak minőségét, és közösségépítő szerepüket az online térben. A legkisebb értékeket a hitelesség (2,84 átlag), és az őszinteség (2,69 átlag) kapta, ami azt mutatja, hogy a Z generáció és influenzerek között nem alakult ki a kellő bizalom, és a többség fenntartásokkal kezeli őket.

22. ábra: Mennyire jellemzőek rád a következő állítások (n=107)

(Forrás: saját adatgyűjtés)



A **22. ábrán** látható diagrammon a válaszadók egy 5 pontos Likert skálán értékelték, hogy mennyire jellemzőek rájuk a felsorolt állítások. A legmagasabb átlagértéket (3,72) az az állítás kapta, miszerint az influenzszerek által bemutatott termékekről előbb tájékozódnak, és csak utána rendelik meg. Érdekes módon a legtöbb közösségi média oldalon követnek influenzszereket (3,35), ami jól mutatja, hogy az influenzszerek jelen vannak a mindennapjaikban, viszont nem feltétlenül idéznek elő impulzusvásárlást. Ez az állítás arra enged következtetni, hogy az influenzszereknek a vásárlás előkészítésében van nagy szerepe a Z generációnál. Ezzel szemben jóval alacsonyabb (2,75) átlagértéket kapott az kijelentés, hogy szívesen vásárolnak olyan terméket amelyet influenzszer ajánl, ami jól tükrözi a **21. ábrán** látható bizalmatlanságot a Z generáció részéről az influenzszerek felé.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az eredményekből, és a szekunder kutatásból is megállapítható, hogy a Z generáció életében a közösségi média meghatározó szerepet tölt be. A válaszadók 88%-a aktív felhasználónak tarja magát, és akár több órát is hajlandó eltölteni a különböző közösségi média platformokon (Töröcsik et al., 2014). Kutatásomból megállapítható, hogy a legkedveltebb közösségi média platformok között az Instagram (40%) és a TikTok (32%) dominál, ami arra utal, hogy a Z generáció inkább a gyorsan fogyasztható tartalmakat részesíti előnyben amelyet (Rimóczi & Kozik, 2023; Vogels et al., 2022) szintén megerősített. A hagyományos közösségi média platformoktól, mint például a Facebook, a Z generáció tagjai fokozatosan elfordulnak.

Az influenszerek egyértelműen jelen vannak a Z generáció életében, a válaszadók többsége a legtöbb közösségi média platformon követ influenszereket. A követett tartalomtípusokat tekintve, a legnépszerűbbek a szépség és divat, az egészséges életmód, valamint a szórakoztató és életmóddal (utazás) kapcsolatos tartalmak. Ez jól mutatja, hogy a Z generáció tagjai elsősorban az életstílusuk, valamint a személyiségük miatt követnek bizonyos tartalomgyártókat. Azonban elmondható, hogy az általuk ajánlott termékek a legtöbb esetben nem ösztönzik a válaszadókat az azonnali vásárlásra. Ugyanakkor, magát a vásárlási folyamatot képeseket elindítani az influenszerek, de a vásárlás véglegesítése előtt, több helyről is tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékről a Z generáció tagjai (36%). Azonban a válaszadók 67%-a már vásárolt olyan terméket, amelyet valamilyen influenszer ajánlott, ami alátámasztja azt a pszichológia hatást amit (Janssen et al.,2022) is kiemelt, ami azon alapul, hogy a fogyasztók gyakran azonosulnak a véleményvezérekkel, ezért hajlamosak azokat a termékeket megvásárolni, amelyeket az általuk kedvelt influenszerek ajánlanak.

Kiderült, hogy a válaszadók elismerik az influenszerek kreativitását, közösségépítő szerepüket, és befolyásoló képességüket, viszont a hitelességük, és a megbízhatóságuk szempontjából már kevésbé meggyőző a róluk kialakult kép a Z generáció körében. Ezt a bizalmi hiányt magyarázhatja az is, hogy a válaszadók többsége nem tesz különbséget az influenszerekkel és a hírességekkel történő reklámozás között, amelyet (Veissi, 2017) is kiemelt.

A válaszadók többsége elismerte, hogy a kényelem, a kedvező árak és akciók, valamint a nagy választék motiválja leginkább őket az online vásárlásra. A tartalomtípusok közül, a termékbemutató videók azok, amik igazán ösztönzően hatnak a Z generáció vásárlási

motivációjára. Ami jól mutatja, hogy a Z generáció a valóban informatív, és hasznos tartalmakra tart igényt.

Az influenzereknek az elsődleges szempontnak a Z generációval szemben a bizalom kiépítése kell, hogy legyen. Ennek érdekében olyan tartalmak gyártására kell nagy hangsúlyt fektetniük, melyek valóban hasznosak, informatívak és hitelesek a követőik számára. Különösen fontosnak tartom, hogy kizárólag olyan termékeket reklámozzanak, amelyek valóban összhangban állnak saját értékrendjükkel, és a személyes márkájukkal, hiszen csak így tudnak hitelesek maradni. Ez a tudatos tartalomgyártás alapozhatja meg hosszútávon a bizalmat a Z generáció és az influenzerek között.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

McCrandle és Wolfinger (2009) generációs elmélete alapján a Z generáció tagjai 1995-2009 között születtek, és ők az első olyan generáció, akik ténylegesen beleszülettek a digitális világba. Ennek köszönhető, hogy mára már életük szerves részét képezi az online tér.

A szekunder és a primer kutatásom alapján egyértelműen megállapítható, hogy a Z generáció életében meghatározó szerepet tölt be a közösségi média, és az influenszerek egyaránt. A válaszadók 70%-a naponta minimum három órát tölt valamilyen közösségi média platformon. Ami alapján megállapítható, hogy az influencers marketing kiváló lehetőséget nyújt a vállalatok számára, hogy a Z generáció tagjait elérjék az influenszerek által. A kutatásom szempontjából kiemelkedően fontosnak tartottam a különböző generációk bemutatását, hiszen ezáltal kaphattam teljes képet arról, hogy milyen társadalmi és technológia ingerek formálták a mai Z generációt. A vizsgált generációról elmondható, hogy az életükben fontos szempontnak tartják az egyediségre és az önkifejezésre való törekvést. A fogyasztói szokásaikat tekintve nem márkahűek, és a vásárlásaik során először alaposan tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékekről.

Primer kutatásom kvantitatív, online kérdőíves megkérdezés formájában zajlott. A kitöltők többsége nők voltak, míg csupán kicsivel több, mint egyharmada férfi válaszadó volt. A minta elsősorban városi, illetve megyei jogú város lakosaiból állt.

Összeségében elmondható, hogy az online vásárlás meghatározó a fiatal fogyasztók életében. A válaszadók 78%-a minimum, havonta vásárol valamilyen terméket online, és legtöbbször minimum 5 influenszert követ a közösségi média platformokon (60%). Azonban megállapítható, hogy elsősorban nem az influenszerek, hanem a kényelem, a kedvező árak és a nagy választék motiválja leginkább őket az online vásárlásra. A legnépszerűbb tartalomtípusok a szépség és divat, az egészséges életmód, szórakoztató, valamint az életmóddal (utazás) kapcsolatos tartalmak. A vásárlásra ösztönző tartalmak közül, a válaszadók a termékbemutató videókat választották a legnagyobb arányban (54%). Ami jól mutatja, hogy a Z generáció a valóban hasznos, informatív tartalmakra tart igényt. A válaszadók elismerték az influenszerek kreativitását, közösségépítő szerepüket és befolyásoló képességüket, viszont kevésbé tartják őket hitelesnek és megbízhatónak. Ezt bizalomhiányt erősítheti az, hogy sokan nem tesznek különbséget a híreségekkel történő reklámozás, és az influencers marketing között (Veissi, 2017).

Az influenzerek hatására történő vásárlásról elmondható, hogy a válaszadók 64%-a elégedett volt a megvásárolt termékekkel, és pozitív vásárlási élményt eredményeztek, és több mint a fele a válaszadóknak (67%) már vásárolt valamilyen influenszer által ajánlott terméket, ami megerősíti, (Janssen et al.,2022) megállapítását, miszerint a fogyasztók gyakran azonosulnak a tartalomgyártókkal, így nagyobb valószínűséggel választják az általuk ajánlott termékeket.

Elmondható, hogy a Z generáció jelenléte a hagyományos közösségi média platformokon fokozatosan csökken, ez köszönhető a videóalapú tartalmakat előtérbe helyező platformoknak, mint például a TikTok és az Instagram.

A két platform évről évre jelentős növekedést mutatott a fogyasztók körében, különösen a Z generációt illetően. Ez rendkívül kedvező az influenszer marketing szempontjából, hiszen ezek a közösségi média platformok lehetőséget biztosítanak az influenzerek számára, hogy informatív, és szórakoztató tartalmakkal jelen tudjanak lenni a Z generáció mindennapjaiban.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Buvár, Á., & Varga, R. (2024). A termék-influenszer összeállítás és a szponzorált tartalom jelölésének együttes hatása a környezettudatos szponzorált posztok értékelésére. Magyar Pszichológiai Szemle, 78(4), 625-645. <https://doi.org/10.1556/0016.2023.00074>
2. Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. Marketing Science, 31(3), 369-371. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
3. Gashi, L. (2017). Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1149282&dswid=-5144>
4. Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. International journal of advertising, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
5. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
6. Kiszervezett Marketing (2023) A közösségi média marketing működése és fontossága Forrás: https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/#2_Mi_az_a_kozossegi_media_marketing
7. Klausz, M. (2016). A közösségi média nagykönyve (bővített kiadás)-Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum Kiadó, Budapest, 111-198.
8. Ksh.hu Magyarország népességének száma nekem és életkor szerint (2025) <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>
9. Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 150(1), 178–185. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299>
10. Matebalazs.hu Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing? (2019) Forrás: <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>

11. McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. The ABC of XYZ. Forrás: https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=BDPHKP31IQEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=The+ABC+of+XYZ.+Understanding+the+Global+Generations&ots=NMIjHeT&sig=wM6yiBy_mt57AMhQmVkWNgAQVUg&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20ABC%20of%20XYZ.%20Understanding%20the%20Global%20Generations&f=false
12. McKinsey & Company (2018) 'True Gen': Generation Z and its implications for companies Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
13. Papp-Váry Á. F. (2020). AZ INFLUENCER MARKETING ALAPJAI–GYAKORLATI ÁTTEKINTÉS. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest. Forrás: https://papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf
14. Regina, P. E. (2013). Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához–tanulmány. Tudománykommunikáció a Z generációnak” projekt keretében. Forrás: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetések_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf
15. Rimóczi, C., & Kozik, E. (2023). Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira–feltáró kutatás. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 18(Különszám), 397-409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>
16. Ruzsa, R. C. (2018). „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkerő-piaci kihívások= Main characteristics of generation Z and the challenges to come in the labour market. Közép-Európai Közlemények, 11(3), 149-157. Forrás: <https://www.analecta.hu/index.php/vikekkek/article/view/31713>
17. Statista.hu Most used social media platforms by marketers worldwide (2025) <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
18. SurveyMonkey.com Gen z social media and shopping habits (2021) Forrás: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>
19. Tari, A. (2010). Y generáció. Jaffa Kiadó, Budapest. Forrás: <https://www.scribd.com/doc/251970262/Tari-Annamaria-Y-Generacio>

20. Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás-AZ és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(Különszám2), 3-15.
Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
21. Tubularlabs.com *No Matter How You Define It, Generation Z Can't Live Without Youtube* (2017) Source: <https://tubularlabs.com/blog/generation-z-youtube>
22. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing* (Pearson new international ed.). Pearson Education Limited
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292036700_A24581690/preview-9781292036700_A24581690.pdf
23. Twist, A. V. E. D. V., & Newcombe, S. (2021). Strauss-Howe generational theory.
Source: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>
24. Veissi, I. (2017). Influencer marketing on Instagram.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf
25. Vogels E. A., Gelles-Watnick R., Massarat N. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022 (2022) <https://www.scribd.com/document/589166134/Teens-Social-Media-and-Technology>
26. Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social media? What social media? Source: <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3/>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A közösségi média platformok használata a Z generáció körében 2014-ben és 2022-ben az Amerikai Egyesült Államokban.....	8
2. ábra: Marketing cégek által leggyakrabban használt közösségi média platformok.....	10
3. ábra: Influenszer ajánlás alapján vásárolt termékek.....	15
4. ábra: Közösségi média aktivitás (n=107).....	18
5. ábra: Közösségi média platformok napi használata (n=107).....	19
6. ábra: Leggyakrabban használt közösségi média platformok (n=107).....	20
7. ábra: A követett tartalomgyártók típusa (n=107).....	21
8. ábra: Követett influenszerek száma (n=107).....	22
9. ábra: Influenszerek hatása a vásárlási döntésekre (n=107).....	23
10. ábra: Az influenszerek termékajánlásainak hatása a márka iránti bizalomra (n=107).....	24
11. ábra: Influenszer marketing hitelesebb-e, mint a hagyományos reklám (n=107).....	24
12. ábra: Online leggyakrabban vásárolt termékek (n=107).....	25
13. ábra: Online vásárlás gyakorisága (n=107).....	26
14. ábra: Havi kiadás online vásárlásra (n=107).....	26
15. ábra: Online vásárlásra motiváló tényezők (n=107).....	27
16. ábra: Influenszer kuponok használatának gyakorisága (n=107).....	27
17. ábra: Vásárlás és tapasztalat influenszerek termék ajánlása alapján (n=107).....	28
18. ábra: Elégedettség az influenszerek ajánlása alapján vásárolt termékkel (n=107).....	29
19. ábra: Milyen tartalmak motiválnak a vásárlásra (n=107).....	30
20. ábra: A vásárlási döntésed befolyásolja, hogy egy influenszer mennyit posztol a termékről (n=107).....	30
21. ábra: Influenszerek tulajdonságai a válaszadók megítélése alapján (n=107).....	31
22. ábra: Mennyire jellemzőek rád a következő állítások (n=107).....	32

MELLÉKLETEK

Hol élsz?

- Megyeszékhely/ Megyei jogú város
- Falu
- Város
- Főváros

Nemed?

- Férfi
- Nő

Mennyire tartod magad aktívnak a közösségi médiában? (1: egyáltalán nem vagyok aktív, 5: Nagyon aktív vagyok)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Milyen gyakran használsz naponta valamilyen közösségi média platformot?

- Kevesebb mint 1 órát
- Napi 1-2 órát
- Napi 3-4 órát
- Több mint 4 órát
- Egyáltalán nem használok

Melyik közösségi média platformot használod a leggyakrabban?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Youtube
- Egyéb:

Milyen típusú tartalomgyártókat követsz? (Több válasz is jelölhető)

- Szépség/divat
- Technológia/gaming
- Egészséges életmód
- Szórakoztató
- Életmód (gasztronómia, utazás)

Mennyi influenszert követsz a közösségi média platformokon?

- 1-5 között
- 5-10 között
- 10-15 között
- 15-nél többet

Az influenszerek véleménye, ajánlása mennyire van hatással a vásárlási döntéseidre?

- Gyakran vásárolok olyan terméket, amelyet influencerek ajánlanak.
- Figyelembe veszem az influencerek véleményét, de több helyről tájékozódok.
- Ritkán veszek olyan terméket, amit influencer ajánl.
- Egyáltalán nincs hatással.

Az influenszerek termékajánlásai növelik az adott márka iránti bizalmadat?

- Igen
- Nem
- Talán

Az influenszereket hitelesebbnek tartod mint a hagyományos reklámokat?

- Igen
- Nem

Milyen típusú termékeket vásárolsz a leggyakrabban online? (Több válasz is jelölhető)

- Ruházat, cipő, kiegészítők
- Kozmetikumok, parfümök
- Műszaki cikkek
- Háztartási cikkek
- Mobil tartozékok
- Egyéb:

Milyen gyakran vásárolsz online?

- Hetente
- Két-három hetente
- Havonta
- Akár több hónap is eltelik egy-egy online vásárlás között

Átlagosan mennyit költesz online vásárlásra egy hónapban?

- 0-5 000Ft között
- 5 000-10 000Ft között
- 10 000-20 000Ft között
- 20 000-30 000Ft között
- Több mint 30 000Ft

Mi motivál leginkább az online vásárlásra? (Több válasz is jelölhető)

- Nagy választék
- Akciók/kedvezmények
- Influenzerek
- Kényelem
- Kedvező árak

Gyakran használod az influenzerek kuponkódjait?

- Igen, gyakran
- Néha
- Nagyon ritkán
- Soha

Vásároltál már valamilyen terméket egy influenszer ajánlása alapján? Ha igen, milyen típusú termék volt?

- Kozmetikum, parfüm
- Ruházat, cipő, kiegészítő
- Műszaki cikk
- Háztartási cikk
- Mobil tartozék

- Nem vásároltam

Ha vásároltál már influenszer által ajánlott terméket, mennyire voltál elégedett a termékkel?

- Nagyon elégedett
- Elégedett
- Nem voltam elégedett
- Nem vásároltam

Milyen típusú tartalmak motiválnak leginkább vásárlásra?

- Termékbemutató videók
- Nyereményjátékok
- Kuponkódok
- Akciók

Véleményed szerint befolyásolja a vásárlási döntésedet az, hogy egy influenszer mennyit posztol az adott termékről vagy márkáról?

- Igen
- Nem

Mennyire igazak szerinted ezek a tulajdonságok az influencerekre? (1: Egyáltalán nem igaz, 5: Teljes mértékben igaz)

- Megbízhatók
- Segítőkések
- Őszinték
- Nagy a befolyásoló képességük
- Hitelesek
- Közösségépítők
- Inspirálók
- Kreatívak

Mennyire jellemzőek rád a következő állítások? (1: Egyáltalán nem jellemző, 5: Teljes mértékben jellemző)

- A legtöbb közösségi média oldalon követek influenszereket.

- Az influenzszerek által ajánlott termékek gyakran felkeltik az érdeklődésem.
- Szívesen vásárolok olyan termékeket amelyeket influenzszerek ajánlanak.
- Az influenzszerek által bemutatott termékekről előbb tájékozodom és csak utána rendelem meg.
- Rendszeresen használom az influenzszerek által nyújtott kedvezményeket.
(kuponkódok)

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Nagy Dávid Gábor
Neptun-kódja:	OAF253
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	
A munka címe:	Az influenzaszerek hatása a Z generáció online vásárlási szokásaira

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrekció, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Nyelvi korrekció, fordítás	GPT-5 (OpenAI)	Szakirodalmi áttekintés

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat	A prompt-naplót tartalmazó
----------------------	--------------------	----------	---------------------------------------	----------------------------

	verziója, elérhetősége	pontos sorszáma	melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Kapavár....., 2025. 11..... hó 10..... nap

.....


Hallgató aláírása

.....


Konzulens/Témavezető aláírása

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

- A hallgató neve: Nagy Dávid Gábor
- A Hallgató Neptun kódja: OAF253
- A dolgozat címe: Az influenzszerek hatása a Z generáció online vásárlási szokásaira
- A megjelenés éve: 2025
- A konzulens intézetének neve: Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet
1. A konzulens tanszékének a neve: Agrárgazdaságtani és Agrárpolitikai Tanszék
2. A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 11 hó 10 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Wagner Dávid Gábor (név) (hallgató Neptun azonosítója: OAF253)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védelemre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Kapuvár²⁰²⁵ év 11. hó 10. nap

J. Tóke Katalin
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.