



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Kaposvári Campus**  
**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**  
**Alapképzési szak**

**Az influenzaszerek hatása a Z generáció online vásárlási szokásaira**

**SZAKDOLGOZATI KIVONAT**

**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**

A kutatásom célja annak feltárása volt, hogy választ kapjak arra, hogy mi motiválja leginkább online vásárlásra a Z generációt, hogyan vélekednek az influenszerekről, valamint, hogy milyenek a közösségi média fogyasztási szokásuk. A primer kutatásom kvantitatív, online kérdőíves megkérdezés formájában zajlott. A kérdőívemben főként zárt kérdéseket tettem fel. A szekunder kutatásom szempontjából lényegesnek tartottam, hogy bemutassam a különböző generációkat is, mivel így átfogóbb képet kaptam a generációk alakulásáról.

A Z generáció tagjai 1995-2009 között születtek (McCrindle & Wolfinger, 2009), és ők az első olyan generáció, akik ténylegesen beleszülettek a digitális világba. Ennek köszönhető, hogy életük szerves részét képezi az online tér. Az eredményekből, és a szekunder kutatásomból is egyértelműen megállapítható, hogy a Z generáció életében a közösségi média, és azon belül az influenszerek meghatározó szerepet töltenek be, és a túlnyomó többségükről elmondható, hogy minimum havonta vásárol valamilyen terméket online.

A szabad idejük jelentős részét a közösségi média platformokon töltik, aktív felhasználóknak tartják magukat, és a legtöbb platformon követnek influenszereket. Ami kiváló lehetőséget nyújt a vállalatok számára, hogy elérjék a Z generáció tagjait. Elmondható, hogy vizsgált generáció életében fontos szempont az egyediség, és az önkifejezésre való törekvés. Nem márkahűek és a vásárlásaik során, alaposan tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékekről. Az online vásárlást elsősorban a kényelem, a kedvező árak, és a nagy választék miatt választják. A követett tartalomtípusokat tekintve a legnépszerűbbek a szépség és divat, az egészséges életmód, a szórakoztató, valamint az életmóddal (utazás) kapcsolatos tartalmak. Az eredmények rámutattak arra, hogy a Z generáció tagjai, nem tartják hitelesnek és megbízhatónak az influenszereket, ellenben elismerik a kreativitásukat, és tisztában vannak a befolyásoló képességükkel amit (Papp-Váry, 2020) is kiemelt velük kapcsolatban. Ezt a bizalomhiányt erősítheti az, hogy az influenszer marketing és a hírességekkel való reklámozás között sokan nem tesznek különbséget (Veissi, 2017).

A válaszadók többsége már vásárolt influenszer termékajánlása alapján, ami megerősíti (Janssen et al.,2022) megállapítását, miszerint a fogyasztók hajlamosak azonosulni, és példaképként tekinteni a tartalomgyártókra, így nagyobb valószínűséggel választják az általuk ajánlott termékeket.

Mind a primer, mind a szekunder kutatás alapján megállapítható, hogy a Z generáció tagjai évről évre fokozatosan elfordulnak a hagyományos közösségi média platformoktól, ami nagyrészt a videóalapú platformok térnyerésének köszönhető, mint például a TikTok és az Instagram. Ezek a platformok mára már jobban illeszkednek a vizsgált generáció tartalomfogyasztási szokásaihoz.