Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Marketing MSc. Szak

Az influencer marketing Y és Z generációkra gyakorolt hatása

Belső konzulens: **dr. Kovács Annamária**
Egyetemi docens

Készítette: **Weinber Szilvia**
WUIGJK
Levelező tagozat

Intézet/Tanszék: **Agrár- és Élelemiszergazdasági Intézet**
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Budapest

2023

Tartalom

1. Bevezetés 2
2. Szekunder kutatás 6
   2.1 A fogyasztók 6
   2.3 A vásárlási döntés folyamata 7
   2.4 A vásárlási döntést befolyásoló pszichológiai tényezők 10
   2.5 A generációk 10
      2.5.1 Az Y generáció (1980-1995) 12
      2.5.2 Z generáció (1996-2010) 13
      2.5.3 Generációs marketing 15
   2.6 A közösségi média 17
   2.7 Az Instagram 18
   2.8 Az Influencer 19
      2.8.1 MIV-modell 19
      2.8.2 Az influencerek csoportosítása 20
      2.8.3 A legfontosabb hazai véleményvezérek 25
      2.8.4 A top10 magyar Instagram-sztár a követők száma szerint 27
      2.8.5 Az Influencer marketing 28
3. Anyag és módszer 31
   3.1 A kutatás célja 31
   3.2 Hipotézisek 31
   3.3 Kutatási kérdések 31
   3.4 Kutatási modell 32
4. Primer kutatás eredményei 37
   4.1 A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei 37
      4.1.1 Y generáció 37
      4.1.2 Z generáció 42
   4.2 A kérdőíves kutatás eredményei 47
5. Következtetések, javaslatok 67
6. Összefoglalás 71
7. Irodalomjegyzék 73

1. Bevezetés

Ahogy az elmúlt időszakban a felgyorsult világnak köszönhetően folyamatos változásokat és megújulásokat figyelhetünk meg az élet szinte minden területén, úgy a marketinget tekintve is hatalmas átalakulások mentek végbe. Amíg régen a cégek csak a hagyományos eszközöket használhatták ahhoz, hogy megismertessék a fogyasztókkal a termékeiket, hogy meggyőzzék őket arról, hogy ők a legjobb választás a vásárlók számára, addig napjainkra ennek tárháza jelentősen bővült. Az internet megjelenésével elérkeztünk a reklámozás egy olyan szakaszába, ahol a fogyasztók már a marketing kampányok aktív résztvevőivé váltak. Online közösségeket alkothatnak, interakcióba léphetnek egymással, megoszthatják egymással tapasztalataikat, tanácsokat adhatnak egymásnak, illetve kérhetnek is egymástól. Ennek eredményeképpen megjelent a felhasználók által létrehozott tartalom az UGC (user generated content), illetve a márka által létrehozott tartalom a BGC (brand generated content). Az együttműködésnek köszönhetően kialakult és felerősödött a szájról-szájra terjedő marketing a WOM (word of mouth), így a vállalatok erős hatást tudnak gyakorolni a fogyasztók vásárlási szokásaira. (Fader & Winer, 2012)

A fogyasztók döntésének befolyásolása azonban egyre nehezebbé válik, ugyanis a fogyasztók már egyre kevésbé hisznek a hagyományok reklámokban. A WOM marketing mellett azonban egy új marketingeszköz is megjelent a marketing fogalmak között, ez pedig nem más, mint az influencer marketing. A vállalatok egy új online közösséget alkotnak azzal, hogy ismert embereket kérnek fel arra, hogy a követőikkel kommunikáljon a saját termékeikről, szolgáltatásaikról és befolyásoljanak ezzel lehetséges vásárlókat (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Ezen a ponton a fogyasztók már bizalmat építettek ki az általuk kedvelt felhasználók felé, így könnyebben befogadóvá válnak egy új termék iránt. Ezek a felhasználók továbbá bevonnak további felhasználókat is a közösségi média eszközeinek segítségével és így formálják együtt a marketing kampányokat.

A Gazdasági Versenyhivatal az online marketing rohamos terjedése miatt 2017-ben összeállította az irányelveket, amelyek mérvadónak tekinthetőek Magyarországon. A véleményvezérek és ezáltal az általuk reklámozott termékek és szolgáltatások nagy hatással vannak a követők viselkedésére, valamint nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéseket, ezért a GVH fontosnak tartotta azt, hogy minden megjelenés szabályos módon történjen, valamint a fogyasztók számára egyértelművé váljon a fizetett, illetve a független hirdetések közötti különbség. Ennek köszönhetően a fogyasztók könnyen átláthatják, hogy az általuk

követett híresség saját tapasztalatait és független véleményét írja le egy termékről, vagy egy elvárt, előre fizetett hirdetéssel találkozik. Ezen megkülönböztetésre szolgál a hirdetések szövegében megjelölt „reklám” vagy „fizetett megjelenés” jelző, amelyet, ha nem található meg a reklámok elején, vagy végén, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak számít, amely a GVH versenyfelügyeleti eljárásának tárgya lehet. (GVH, 2017)

Régóta figyelemmel kísérem az influencer marketing fejlődését, azonban akkor vált számomra még érdekesebbé a hírességek által generált reklámok fogyasztókra gyakorolt hatása, amikor 2020-ban a BrightWhite otthoni fogfehérítő rendszer forgalmazói leszerződtek rengeteg hazai influencerrel a termékeik reklámozására legfőképp az Instagram alkalmazás felületén, azonban a Gazdasági Versenyhivatal 2020 végén vizsgálatot indított a cég ellen pont azért, mert széles fogyasztói körben reklámozták a terméket annak ellenére, hogy a Nemzeti Népegészségügyi Központ kitiltotta a forgalomból, ugyanis a termék hiányos dokumentációi alapján nem volt kizárható, hogy az európai ágazati normák által tiltott anyagokat tartalmazott, így egészségügyi kockázatot jelentett. A GVH ideiglenesen megtiltotta a termék reklámozását, azonban a cég egy új honlapon és új termékregisztrációval tovább folytatta a reklámtevékenységeket, így a tiltást általános módon kiterjesztették bármilyen regisztrációs számra, vagy bármilyen elnevezéssel. Mivel rengeteg ismert ember reklámozta a vizsgált időszakban a termékeket, ez általánosan elbizonytalanította az embereket az adott híresség hitelességét, illetve az általa reklámozott többi termék megbízhatóságát illetően is. A Gazdasági Versenyhivatal az eset után kötelezte a véleményvezéreke a helyreigazításra.

Megfigyeléseim szerint ez az eset merőben átalakította az reklámozások működését. A hírességek az előző években már nagymértékben alkalmazott tömegreklámozásról áttértek a személyesen kipróbált és így biztosan ajánlható termékek reklámozására. Véleményem szerint az eset jó hatással volt az influencer marketing alakulására, hiszen a követők nem találkoznak annyi reklámmal a kedvencük közösségi oldalán, azonban tudják, hogy a reklámozások mögött nem csak anyagi szempontok, hanem együttműködések, azonosulások, valamint közös célok állnak, hiszen nem csak a termék forgalmazója, hanem a híresség számára is rettentően fontos a fogyasztó megítélése, és ezáltal a reklám célba érése a termék kipróbálása és tovább ajánlása szájreklám útján.

A Gazdasági Versenyhivatal 2022 november 10.-én megújította a korábban kiadott influencer marketingről kiadott tájékoztatóját annak érdekében, hogy naprakész gyakorlati tanácsokkal tudja segíteni a piaci szereplőket abban, hogy jogkövető magatartást folytassanak. A tájékoztató frissült többek között a technológia fejlődéséből fakadó új elvárásokkal is, azonban a kiadvány leglényegesebb pontja talán mégis az influencerek, illetve a reklámügynökségek felelősségének kiemelése. A frissített útmutató a konkrét példákkal történő szemléltetésnek köszönhetően hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók számára minden esetben egyértelműen felismerhető legyen, ha reklám tartalommal találkoznak, melyeket ellenszolgáltatást cserébe tettek közzé. Ennek hiányában ugyanis független véleményként kezelhetik a követők a reklámcélú influencer-posztokat. A kiadvány tehát a mindennapi gyakorlatban felhasználható, részletes támogatást nyújt maguknak az influencereknek, a reklámügynökségeknek, illetve a hirdetni kívánó vállalkozásoknak egyaránt.

Kutatási probléma szempontjából azt tartom a leglényegesebbnek, hogy ugyan már sok kutatás foglalkozott az Y generáció vásárlási szokásaival, azonban a Z generáció szinte új belépőnek számít a fogyasztói piacon, hiszen a korcsoport első szereplői még csak most kezdenek kilépni a munkapiacra, vagy most kezdenek el akár iskola mellett is önálló jövedelmet szerezni, amit már szabadon költhetnek el. Ezekről az első fogyasztási szokásokról, még kevés információ és mérés található. Izgalmasnak találom a két csoport szokásait összehasonlítani, illetve megfigyelni, hogy milyen változások mutatkoznak az online reklámozások szerepét tekintve.

A későbbiekben tehát diplomadolgozatomban az influencerek hatását szeretném vizsgálni a szépségipari termékek tekintetében az Y és Z generációk vonatkozásában. Szeretném fókuszcsoportos interjúk, illetve kérdőíves megkérdezés által bemutatni azt, hogy a cégeknek megéri ezt a digitális marketing eszközt használni, mivel minimális pénz befektetésével széleskörű célcsoportokat lehet elérni, és bevonni. A fiatalabb korosztály körében az online világ a mindennapok része, azonban vizsgálni szeretném azt, hogy az Y generáció hogyan vélekedik ezen reklámozásokhoz, mennyire érzi magához közelállónak, illetve, hogy a két korcsoportnak milyen elvárásai vannak napjaink influencereivel szemben.

Célcsoport

A diplomadolgozat kutatása alatt nehezebb dolgom lesz, hiszen két célcsoportot vizsgálok, így azokat kell elkülönítenem egymástól, majd a kapott eredményeket szeretném összehasonlítani egymással. Az egyik célcsoportom az Y generáció, akik 1980 és 1995 között születtek, a másik pedig a Z generáció, akik közé a 1996-2010 években születettek tartoznak. A Z generáció tagjai közül mindenképp csak a 18 éven felüli személyeket szeretném bevonni a későbbi kutatásomba, ugyanis a szülői engedélyek beszerzése a még nem nagykorú személyektől sok időt venne el az előkészületi fázisokból. Tekintettel arra azonban, hogy nem tudok 2000 fős mintával dolgozni, tovább szűkítettem a kört. Mivel a mai korban egyre elfogadottabb lett, hogy a férfiak is szívesen próbálnak ki, vagy használnak akár a mindennapok folyamán szépségipari termékeket (például: körömlakk), valamint a szépségiparhoz tartozó influencerek között is egyre több férfival találkozhatunk, mégis inkább úgy döntöttem, hogy csak a női vásárlókat választanám ki célcsoportként, így a későbbiekben csak velük fogok lefolytatni interjúkat, és a kérdőívem során is leginkább rájuk szeretnék koncentrálni. Úgy gondolom, hogy a férfiak vizsgálatában más kérdésekkel lenne érdemesebb foglalkozni, ami kitenne egy másik, önálló kutatást.
A lakóhely szerinti megoszlást ebben a témában nem tartom fontos szempontnak így demográfia szűkítést nem végeztem a célcsoport vizsgálata során. Azokat a női fogyasztókat célzom meg tehát a kutatásom alatt, akik:

- ha még iskola mellett is, de rendelkeznek önálló jövedelemmel
- az Y, vagy Z generáció tagjai
- naponta legalább egy órát használják az Instagram felületét
- szoktak interneten keresztül vásárolni

2. Szekunder kutatás

A téma bemutatása szempontjából a legfontosabb, hogy megfelelően tisztában legyünk a vizsgált téma elengedhetetlen fogalmaival.

2.1 A fogyasztók

A Ptk. 8:1. §-a szerint fogyasztó *„a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy”.* Ez a törvény 1997-ben egy apró bővítést kapott, amely szerint *„az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.”(Polgári Törvénykönyv, 2019)*

Törőcsik Mária egy tanulmányában a magyar fogyasztókat fogyasztói döntések szempontjából korszakokra bontva azonosította be, mely szerint a ma fogyasztója úgy érzi, vásárlásával szívességet tesz, amelyért cserébe különböző akciókat, kedvezményeket, ajándékokat vár el. A válság megélése után is fontosnak tartja a legkedvezőbb árak felkutatását. Kihasználja azt, hogy az online tér létrejöttével könnyen tud pozitív és akár negatív véleményt is megosztani egy adott cégről, márkáról, amelyekkel rendszerint vissza is él. Kihasználja az internet adta lehetőségeket arra is, hogy megtalálja a számára ár-érték arányban legmegfelelőbb lehetőségeket. Ezeket az egyéneket megokosodó fogyasztóknak nevezzük (Törőcsik, 2016)

2.2 A fogyasztói magatartás

Itt részletesebben ki szeretnék térni a vásárlást befolyásoló tényezőkre, illetve a vásárlók döntési folyamataira. A legtöbben a vásárlói és a fogyasztói magatartás fogalmát azonosként kezelik, fontos azonban a kettő között különbséget tenni. Míg a fogyasztó csakis a saját szükségletei kielégítésére koncentrál, addig a vásárló emellett a környezetében élők szükségleteit is szem előtt tartja.

A fogyasztó azon cselekedeteinek egészét nevezzük fogyasztói magatartásnak, ahol a termékeknek és szoláltatásoknak a megszerzésére, az azutáni használatára, valamint a használat utáni bánásmódra vonatkoznak, beleértve ebbe a döntési folyamatokat is (Fodor M., Fürediné Kovács, és mások, 2012). A fogyasztói döntések egyre kiszámíthatatlanabbak, folyamatosan változóak, ezért fontos ezek folyamatos kutatása és aktualizálása is. A

vállalatok szempontjából pedig szintén lényeges, hogy jól ismerjék ezeket a magatartási szokásokat, hogy állandóan ki tudják elégíteni a fogyasztóik igényeit. Ezen kívül a fogyasztói magatartás vizsgálja még azt is, hogy a választó hogyan dönt a vásárlási folyamat során, hogyan választja ki a számára megfelelő terméket vagy szolgáltatást, illetve, hogy hogyan használja azokat arra, hogy kielégítse a szükségleteit. A fogyasztási folyamat előtti, alatti és utáni megnyilvánulások együttese.

2.3 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlási döntés bemutatása során a legfontosabb azt megemlíteni, hogy a folyamat fázisai közül nem biztos, hogy mindegyik megjelenik a különböző vásárlások alkalmával, illetve, hogy ugyanolyan hosszan tartóak lesznek. A kívánt állapot megjelenésével kialakul a vágy egy bizonyos termék, vagy szolgáltatás iránt. Amikor a fogyasztó felismeri ezt a problémát, törekszik ennek megszüntetésére, hiszen feszültséget okozhat számára köszönhetően például a hiányérzet folyamatos fennállásának. A különböző kommunikációs eszközök nagy szerepet játszhatnak abban, hogy újabb vágyak alakuljanak ki a fogyasztó elméjében. Lehetnek ezek akár az online reklámok, akár a baráti társaság személyes tapasztalatainak meghallgatása, vagy viselkedésük hatása, melyek után aszerint állít fel egy rangsort, hogy neki melyik a legfontosabb, majd az így kapott eredményeket értékeli. Ha a meghatározott kritériumoknak bármelyik termék vagy szolgáltatás megfelel, akkor következhet be a vásárlás. Az különböző szakaszok térben és időben elszakadhatnak egymástól attól függően, hogy mennyire komplex a vásárlási helyzet, valamint, hogy mennyire nehéz meghozni a döntést. (Törőcsik, 2011.)

A vásárlási döntés folyamata alatt jut el a vásárló probléma felismerésétől a döntésig. Ez lehet pozitív vagy negatív utóéletű is. Ezeknek a döntéseknek a tagolása leginkább elméleti lehetőség, hiszen a gyakorlatban nem mindig elkülöníthetőek egymástól, vagy egyszerre zajlanak le, mint például a „meglátni, megszeretni és megvásárolni” szituációban. Marketing szempontból azonban mégis fontos a szakaszok ismerete, hiszen így lehet a döntéseket befolyásolni.

Döntéssorozat a vásárlás különböző fázisaiban

1. Vásárlás vagy a vásárlás elutasítása
2. Termék-szolgáltatáscsoport meghatározása
3. Termék-és márkaválasztás
4. Csatorna-üzletválasztás
5. Fogyasztás, felhasználás

Első lépésként a fogyasztó meghozza a döntést, hogy szüksége van-e a vásárlásra, vagy annak összegét inkább megtakarítaná. Mire ezt a döntést meghozza már általában ismeri a termékcsoportot amire szüksége van, saját igényeihez és lehetőségeihez méri azt. Ennek a szűkítésnek köszönhetően folytatódhat a folyamat a márka, majd üzletválasztással. (Hofmeister 2014)

Általában három vásárlási típust különböztethetünk meg egymástól. Ezek az új vásárlás, a módosított, valamint a rutinszerű újra vásárlás. Új vásárlás során a fogyasztó információkat gyűjt, hosszabb döntési folyamaton megy keresztül, amíg a vásárláshoz ér, hiszen egy olyan terméket vagy szolgáltatást akar megvásárolni, amit előtte még nem próbált. Módosított újra vásárlás alkalmával a korábban már megvásárol termék vagy szolgáltatáshoz hasonlót szeretne, azonban például szeretne egy új márkát kipróbálni. A döntés már nem tart olyan sokáig, mint az előzőkben, hiszen már nem érez akkora kockázatot, és az igényei sem olyan magasak. Rutinszerű vásárlás akkor következik be, ha a fogyasztó által folyamatosan használt például termék elfogy, és pótolni szeretné. Ilyenkor mivel mindent ismer, gyors és egyszerű a vásárlás folyamata. Ha a vásárlás utáni értékelés során a vásárló úgy érzi, a termék vagy szolgáltatás nem felel meg az elvárásainak, elégedetlenné válik, újra beindulhat a vásárlási folyamat, hiszen új igények merülnek fel. Azonban akkor is folyamatos körforgással találkozhatunk, ha a vásárló mindennel elégedett, hiszen pont erről szól a rutinszerű újra vásárlás. (Törőcsik, 2011.)

A vásárlási döntést befolyásoló tényezőket öt szempont szerint rendeztem:

1. Tágabb környezeti hatások: Ezek általánosságban mutatják meg, hogy milyen a helyzet egy adott országban, vagy területen, nem pedig egy-egy fogyasztót érintenek személyesen. A döntési folyamatok során fontos szempont, hogy az adott országban milyen a gazdasági helyzet, a lakói milyen normákat követnek, milyen jól élnek, milyen a kultúra, milyen az infrastruktúra, vagy milyen magas az infláció.

2. Kulturális jellemzők: Nagy jelentőségű tényező, hiszen alapjaiban határozza meg azt, hogy a fogyasztó mit tekint elfogadottnak. Különböző szubkultúrákat különböztethetünk meg egymástól például nemzeti-, vallási-, faji alapon, amelyek lehetnek zártak, valamint nyitottak is. Ezekbe a csoportokba való tartozás, vagy a vágy ezeknek a csoportoknak a tagjaivá válni nagyban befolyásolhatja a fogyasztót a döntése meghozatalában, hiszen szeretne megfelelni a tagi elvárásoknak. A magasabb minőségű és árú termékek utáni kereslet a magasabb társadalmi osztályhoz való tartozás által nő.

3. Társadalmi jellemzők: A fogyasztó a társadalmi környezetével való folyamatos kölcsönhatás miatt állandó külső behatások alatt áll, amely hatással van a döntéseire, mint például arra, hogy milyen értékrendet kövessen, képviseljen. Ezen referenciacsoportok tagjainak észrevételei megváltoztathatják az egyén döntéseit történjen ez pozitív, vagy negatív irányba, hiszen a fogyasztó törekszik arra, hogy be tudjon illeszkedni ebbe a csoportba, meg tudjon felelni az általuk megfogalmazott elvárásokkal. A fogyasztó viselkedése élete során folyamatosan formálódhat és változhat, több különböző csoporttal találkozhat, melyek mind más hatást gyakorolhatnak rá. A referencia csoportok sorrendjét felállíthatjuk aszerint, hogy számunkra mennyire fontos a véleményük, valamint, hogy milyen gyakran kerülünk velük kontaktusba. Első helyen általában a család áll, majd a munkatársak, barátok, aztán a távoli ismerősök, szomszédok.

4. Személyes jellemzők: Demográfiai szempontból a fogyasztó neme egy fontos szempont, hiszen egy női és egy férfi nem minden esetben kedveli és keresi ugyanazokat a termékeket és szolgáltatásokat. Az életszakaszok is alakíthatják az igények változását, például egy kisbaba születése után a pelenkák, vagy bébiételek után, amely addig nem merült fel. A fogyasztóin életmód és életstílus is befolyásoló tényező, azonban azt is fontos szem előtt tartani, hogy minden ember személyisége más típusú, így ezek a különböző személyiségi jegyek befolyásolják a döntéseiket. (Panyor, 2013)

2.4 A vásárlási döntést befolyásoló pszichológiai tényezők

1. Az észlelés: a fogyasztó az érzékszervein keresztül dolgozza fel a külvilág ingereit az érzékelés során, azonban az észlelés során ezen ingerek kiegészülnek az érzelmeivel, amelyek során azok tudatosulnak és az agy felfogja az érzetet. Ugyanazon ingereket a fogyasztók különböző módon észlelik, mivel azok észlelését befolyásolhatja a szelektív figyelem, amely az egyén számra lényeges üzenetek kiszűrését jelenti, a szelektív torzítás, amely során az információt a saját elképzelése szerint változtatja meg, valamint a szelektív emlékezés, amely folyamán a fogyasztó csak a saját maga számára lényeges információkat jegyzi meg.
2. A tanulás: a folyamat állandóan jelen van a vásárlások során. Az egyén a saját korábbi tapasztalatai határozzák meg a későbbi viselkedését. Ha például egy üzlettel vagy márkával szemben pozitív tapasztalatokra tesz szert, legközelebb is azt választja, ha azonban negatív behatások érik, legközelebb biztosan más márkát próbál ki.
3. Az emlékezés: a reklámpszichológia egyik alapfeltétele az, hogy a vásárló számára jelentős befolyással bír a termék vagy márka ismertsége, tehát minél ismertebb egy termék, márka, vagy vállalkozás a fogyasztók annál nagyobb valószínűséggel szeretnék azt megvásárolni. A reklámokra való emlékezésnek tehát ugyanolyan jelentős szerepe van, mint a figyelemfelkeltésnek.
4. Az attitűd: a fogyasztó valamilyen termékkel, vagy szolgáltatással szembeni hozzáállását jelenti, amely lehet pozitív, semleges vagy negatív is. A vállalat számára fontos a pozitív megítélésre való törekvés, tehát azt szeretnék elérni, hogy a fogyasztó negatív vagy semleges érzetét is pozitívvá alakítsák és akár egy másik márka oldaláról átcsábítsák őket bármennyire nehéz feladat is ez. (Sipos, 2012)

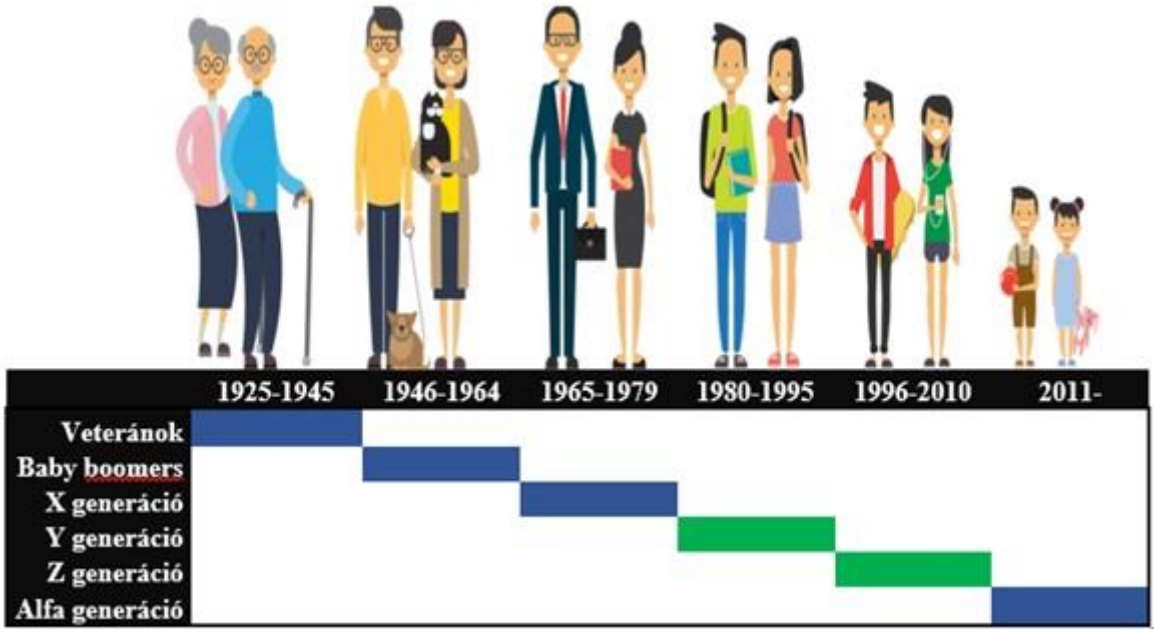
2.5 A generációk

A generáció fogalmát érdemes a hagyományos biológiai meghatározás helyett szociológiai szempontok szerint megközelíteni. Ezekből a szempontokból azok a személyek tartoznak azonos generációkba, amelyek ugyanabban a korszakban születtek, és ezáltal ugyanazok az események, trendek formálták az életüket és viselkedésüket.

Minden generáció másként éli meg egy adott korszak történetét, ezért másként emlékszik rá, és ez lehet az egyik forrása a generációk közötti alapvető konfliktusnak. (Csepeli, 2006) Csepeli György szerint a történelem általi generációformálás mára háttérbe szorult. A mai generációt az új információs és kommunikációs technológiák alakítják. Az elmúlt fél

évszázad annyi változást hozott, hogy az 1980 előtt születetteken kívül egyetlen más generációnak sem kellett annyi technológiai újítást megtanulnia és alkalmaznia. Nap mint nap új kihívásokkal nézünk szembe, és kénytelenek vagyunk ismeretlen utakon járni.

A generációs elméletekben 6 különböző generációt különítünk el egymástól. Ezeket különböző elméletekben más évszámok szerint csoportosítják, én a bemutatásomban Tari Annamária besorolását használtam, ezt táblázattá szerkeszthettem, ahol megismerkedhetünk az összes generációval. A generációs csoportosítások esetén fontos megemlíteni, hogy azok a személyek, akik éppen a generációs határoknál születtek, általában magukon viselik mindkét generáció jegyeit. (Tari, 2010)



1. ábra: Generációk bemutatása (Forrás: Tari, 2010)

Mivel a kutatásom során két generáció fogyasztói szokásait szeretném vizsgálni, ezért a következőkben ezeket mutatnám be pontosabban. A megszerkesztett táblázatban látható, hogy külön színnel jelöltem őket.

2.5.1 Az Y generáció (1980-1995)

Ennek a generációnak további elnevezéseivel is találkozhatunk még a hétköznapi életben, többek között például „Nintendo-nemzedék”, „ezredfordulósok” vagy a „digitális bennszülöttek”. (McCrindle – Wolfinger, 2009) Ezek az elnevezések arra utalnak, hogy ebbe a csoportba tartozó emberek szinte együtt nőttek fel a technika és a számítógépek fejlődésével, ezért sokkal természetesebben kezelik például az X generációhoz viszonyítva a számítógépes programokat és internetet. Ennek köszönhetően jól informálttá váltak, és az információk megtanulása helyett inkább azt jegyzik meg, hogy milyen információt hol érnek el a leggyorsabban. A sok változásnak köszönhetően könnyen alkalmazkodóvá vált a generáció. Legjellemzőbb tulajdonságaik közé tartozik az önállóság, a fogékonyság az új dolgokra, a célorientáltság, valamint, hogy nagyon vállalkozó szellemiségűek, amelyeknek köszönhetően könnyen megtalálják a helyüket a munka világában, és ezeket a tulajdonságokat nagyon jól tudják alkalmazni és hasznosítani a munkahelyükön. (Szlávicz – Szretykó, 2013) Szlávicz és Szretykó 2013-as folyóiratából szintén megtudhatjuk, hogy a legfontosabb az számukra, hogy részt vehessenek a döntési folyamatokban, valamint, hogy munkavégzés közben jól érezhessék magukat, változatos feladatokat kapjanak a főnökeiktől. A legnagyobb generációs problémának talán a tiszteletlenséget, illetve a munkával szembeni alázat hiányát tartják a kutatók. Látva a szüleik életét, amely leginkább egy mókuskerékre hasonlított eldöntötték, hogy ők nem szeretnék ezt tovább vinni és kizsákmányolva élni, így leginkább ezen próbálnak változtatni. Könnyen depresszióba eshetnek azonban, ha valami nem sikerül azonnal, vagy rövid időn belül, ugyanis ezt általában kudarcként élik meg. Munkahely választásuk során a legfontosabb tényezők közé tartozik, hogy biztosítottnak lássák a szakmai fejlődésüket. A bérigényük jelentős, azonban elvárják az igazságos bérezést is. Életük legnagyobb részét az online világban töltik, azonban még mindig fontos szerepet töltenek be az életükben a személyes találkozások és a valós közösségi élmények. Sokkal érzékenyebbek a közös problémákra, gyorsan felismeri a saját hibáit is, amin igyekszik minél gyorsabban változtatni. (Tari, 2010)

Vásárlási szokásaikat tekintve a kötelező befizetések után (bérleti díj, rezsi...) nem marad túl sok megtakarításuk, ezért viszonylag fukarul bánnak a pénzükkel, sok esetben előnyben részesítik a különböző kuponok használatát, hiszen az árérzékenység jellemző rájuk. A pénz szűke azonban nem akadály számukra abban, hogy ha úgy érzik szívesen állnak egy nemes ügy mellé akár anyagi támogatásukkal is. Hűségük még könnyen elnyerhető, illetve, ha bármilyen hibát tapasztalnak akár egy adott márkát illetően, hajlandóak még egy esélyt adni. (piacesprofit.hu) Szeretik előnyben részesíteni azokat a márkákat, akik társadalmi vagy környezetvédelmi kérdésekben nyilvánosan szerepet vállalnak, így a nekik szóló reklámokban sűrűn láthatjuk ezeket kiemelni. Az korábbi generációhoz képest talán mégis a legjellemzőbb tulajdonságuk, hogy az életükben aktívan megtalálható az online vásárlás. Ez köszönhető akár az időmegtakarításnak, a termékek könnyebb összehasonlításának vagy a különböző tapasztalatok megismerésének is, hiszen az adott márkával kapcsolatos tapasztalataikat szívesen osztják meg a többi érdeklődővel, legyen az akár negatív is, így a cégek számára elengedhetetlenné vált az online térben, a közösségi oldalakon való részvétel, hogy a legkönnyebben elérhessék a célcsoportjukat, illetve folyamatosan fent tudják tartani azok figyelmét a termékeik, szolgáltatásaik iránt. Impulzív vásárlás helyett inkább a tudatos vásárlásra törekednek. (www.whiteelephant.hu, 2020)

2.5.2 Z generáció (1996-2010)

A Z generáció talán legnagyobb különbsége ott mutatkozik meg az Y generációhoz képest, hogy ők már egyáltalán nem ismerik az online tér nélküli életet, teljesen elképzelhetetlennek tartja azt. Folyamatosan jelen van az online térben, a közösségi oldalakon, a szükséges információkat szinte teljes egészében onnan szerzi be. (Gálik, Urbán 2016) Ennek legnagyobb hátulütője, hogy könnyedén függővé válik a különböző elektronikai dolgok iránt. Figyelme a hagyományos módszerekkel már nagyon nehezen fentartható, ezért az oktatásuk során is szükség van a hozzájuk való alkalmazkodáshoz és új módszerek bevezetéséhez is. (Tari, 2011) A kevesebb inkább több elvet vallják, azonban ami leköti az érdeklődésüket, arra képesek sokáig figyelni. Személyen kapcsolatokat tekintve is nagy változás mutatható ki az előző generációhoz képest, hiszen míg az online térben sok barátjuk van, akik inkább csak ismerősök, a személyes térben nem képes társas kapcsolatokat kialakítani, vagy csak nagyon nehezen, amely könnyen vezethet szorongáshoz. Ez azért van, mert a virtuális térben nagyobb biztonságban érzik magukat, ott úgy érzik nincsenek kitéve annyi viszontagságnak, mint a való életben. Azok lehetnek, akik szeretnének, azzal és úgy

kommunikálnak, ahogy szeretnének, illetve, ha valamit már nem szeretnének csinálni, vagy valamitől elment a kedvük, egyszerűen csak kikapcsolják a számítógépet és megszűnik minden probléma. Még nem jellemző rájuk a gazdasági függetlenség, hiszen az első tagjai csak most lépnek ki a munkaerőpiacra. Értékrendjeiket már aszerint alakítják, amit a különböző közösségi oldalakon általuk követett felhasználók közvetítenek, vagy amivel az interneten találkozhatnak, sok esetben pedig ilyenkor nincs mellettük a szülő, hogy elmagyarázza a számukra kérdéses dolgokat. Így jelenleg az a legfontosabb számukra, hogy milyen mobiltelefonjuk van, milyen márkájú ruhákban járnak és milyen tartalmakat osztott meg magáról a közösségi oldalakon, amelyek az esetek túlnyomó többségében valamilyen megszerkesztett videó, vagy fotó, amely nem a valós képet mutatja be a felhasználóról. (Tóth, 2001) Nagyon nagy problémát jelent körükben az internetes zaklatás, ugyanis, ha valaki különcként viselkedik és nem jellemzőek rá a generáció tulajdonságok azonnal kiközösítik és egyedül hagyják őket. Míg az Y generációra jellemzőbb, hogy ha talál egy biztos munkahelyet megmarad ott, a Z generáció gyorsan vág bele a munkába, azonban, ha nem lát gyors eredményt, vagy azonnali megbecsülést, másik munkahely után kutat.

Vásárlásaik alatt őket már inkább az olyan mellékes meglepetések érdeklik, mint az ingyenes kiszállítás, vagy a különböző alkalomszerű árengedmények. Korukból, illetve a saját anyagi kereset hiányából fakadóan azonban még ténylegesen kevesebbet vásárolnak az online felületen, mint az Y generáció tagjai. Fontosnak tartják a boltban történő vásárlást, mert szeretik személyen megnézni, érezni, tapintani a termékeket, valamint így megspórolhatják a házhozszállítás díját is. Köszönhetően annak, hogy egy online világba születtek bele, ezért ezt természetesként várják el egy céggel szemben is, és nem tolerálják az esetlegesen felmerülő hibákat, fennakadásokat. Míg az Y generáció képes a második esély biztosítására is, ők azonnal átpártolnak a konkurenciához, ezért nagy figyelmet igényelnek. Azonban nem csak ebben az esetben váltanak könnyedén és osztják meg véleményüket a kortársaikkal, hanem akkor is, ha egy terméket ár-érték arányban nem találnak számukra megfelelőnek. Elvárják, hogy a márka szeresse őket, és hűséges legyen hozzájuk, nem ők hűségesek a márkához (www.piacesprofit.hu, 2016) Figyelmük fenntartásának nehézkessé válása azt eredményezte, hogy a cégeknek törekedniük kell a rövid, lényegre törő, minél több információval rendelkező reklámozásra. Bár alapvetően elmondható, hogy odafigyelnek arra, hogy mire költenek, azonban az általuk kedvelt márka fontos szerepet tölt be az életükben. Az influencerekkel könnyen elérhetők és vásárlásra ösztönözhetők, mert adnak a véleményükre. (www.whiteelephant.hu, 2020)

A legfontosabb mégis talán az, hogy ha az ő figyelmüket és elismerésüket elnyeri egy cég, az Y generációval már nem lesz nehéz dolga, hiszen ott nagy esélye van az érdeklődés elnyerésére.

2.5.3 Generációs marketing

A generációs marketing a különböző korcsoportokat vizsgálja azok meghatározó élményanyaga, értékei, igényei és elvárásai alapján, melyek a későbbiekben rengeteg területen szolgálhatnak marketing döntések alapjaként a termékek és szolgáltatások promóciójában. Az emberek különböző életkorokban eltérő értékrendet, vásárlási szokásokat és igényeket mutatnak, ezért a célcsoportok hatékonyabb elérése érdekében fontos a generációk közötti különbségek megértése. A közelítés fő gondolata az, hogy a fogyasztók megértéséhez, magatartásuk megismeréséhez és prognosztizálásához az alábbi tényezők társadalmi környezetbe ágyazott vizsgálata szükséges:

- életszakasz, melynek során nagy jelentősége van az egyén lelki, fizikai és fiziológiai állapotát.
- aktuális körülmények, amely adott pillanatban befolyásolhatják a személyek vásárlóerejét.
- kohorsz-élmények, amely események idővel formálták, és alakították ki a különböző generációkba tartozók szemléletmódját. (Törőcsik, 2016)

2. ábra Generációs hatás mechanizmusa. (Forrás: Smith, Clurman, 1997, in Törőcsik)

A fenti ábra jól bemutatja, hogy a három, már az előbbiekben felsorolt tényezőből egy értékorientáció alakul ki, amely a későbbiekben megmutatkozik a vásárlási magatartásban is. Ezen értékorientáció a kohorsz élményekből is kialakulhat, akár generáción belül, akár a különböző generációkat összekötve is.

Az eltérő korosztályok eltérő módon használják az online és offline platformokat, ezért fontos, hogy a cégek és a márkák felmérjék az egyes generációk elvárásait és igényeit, hogy hatékonyan kommunikálhassanak velük. Az általam vizsgált két generáció elérésében elengedhetetlen szerepet játszik a közösségi oldalakon való jelenlét, hiszen ezen oldalak elterjedésének jelentős szerepe van a generációk viselkedésére, illetve azok kommunikációjára. Minden generáció számára megvan a saját, elsődleges forgalomterelési és elérési csatornája.

What is their favorite social media platform?

Gen Z	Millennials
1. TikTok	1. Facebook
2. Instagram	2. Instagram
3. YouTube	3. TikTok
4. Snapchat	4. YouTube
5. Facebook	5. Twitter

Source: YPulse Survey Data | The TikTok Effect Trend Survey | n=1500 13-39-year-olds | October 2022

3. ábra: A legkedveltebb közösségi média oldalak. (Forrás: www.ypulse.com, 2022)

Az elérési stratégiák kialakításánál fontos, hogy a cégek és a márkák megértsék, hogy melyik generáció mely platformokat használja a leggyakrabban, milyen típusú tartalommal reagálnak pozitívan, és milyen formában szeretnék a kommunikációt folytatni a márkával. A cél az, hogy a cégek és a márkák hatékonyan tudják kommunikálni az üzenetüket a célcsoportjuk számára. A fenti ábrán jól látható, hogy a vizsgált két generáció sok azonos platformot használ, kedvencük mégis más. Amíg korábban csak a Facebook az YouTube, valamint Instagram oldalak közötti versengésekről hallottunk, addig néhány év alatt a Z generáció körében első helyre kúszott fel a TikTok, amely leginkább az algoritmus által megismert érdeklődési kör szerinti rövid videóknak köszönhetően verhetetlennek tűnik a fiatalok elérésének szempontjából. Az Y generációba tartozó személyek fiatalkoruktól kezdve a használják a Facebookot, és még mindig ez áll az első helyen számukra. Kutatásom szempontjából fontosnak tartom megemlíteni, hogy az általam vizsgált Instagram felülete mindkét generáció tekintetében a második helyen áll és fontos felületként tartják számon a kommunikációra, az információ megosztására, a szórakozásra és a kapcsolattartásra.

2.6 A közösségi média

A közösségi média, vagy más megnevezéssel élve social media, olyan médiumok összessége, amelyeket különféle felhasználók töltenek meg különböző tartalmakkal. Egy olyan közösség, amelyben bárki részt vehet és a felhasználók nyílt párbeszédet folytathatnak egymással.

A közösségi média egy folyamatosan fejlődő online tér, amely inkább egy gyűjtőfogalomként funkcionál, mivel több különböző kategóriákra osztható. Többnyire az alábbi szolgáltatásokból áll:

- közösségi oldalak (Facebook, Instagram)
- blogok (személyes, vagy szakmai blogok)
- mikroblogok (Twitter)
- médiatartalom megosztók (YouTube, TikTok)
- kollaboratív projektek (Wikipédia)
- kereskedő közösségek (eBay)
- virtuális világ (Second Life)

(Csordás-Markos-Gáti, 2013)

Ezeket a különböző platformokat manapság a magánszemélyek mellett egyre több vállalat használja, úgy megválasztva, hogy kiket szeretne elérni. Érdemes megemlíteni, hogy a mérhetősége kiváló, hiszen online térben történik, a felhasználók számára ingyenes, valamint a vállalatok számára is egy igencsak költséghatékony megoldás. (Eszes, 2012) Amíg az offline térben az volt a jellemző, hogy az az információkat folyamatosan tolták a fogyasztókra, az online térben éppen az ellenkezője jelentkezik, amely megvárja, hogy a fogyasztó keresse fel az adott vállalatot vagy márkát a megfelelő segítséggel. Az üzenetek kétirányúsága mellet az online felületek legfontosabb hatása, hogy már a fogyasztó is szerepet kap a tartalmak létrehozásában, ezáltal aktív részese lesz a történéseknek. (Márkos-Kujbus, 2016). Az online közegben a fogyasztók szerepe változik, hiszen szerepet kapnak a saját véleményük kifejtésére, amelyen keresztül befolyásolhatóvá válik a fogyasztásuk. Ez a kommunikációs lehetőségek kibővítésének köszönhető. A vállalat a fogyasztót aktív szereplőnek tekinti, aki a fogyasztási folyamatban megszerzett irányítási és hatalmi eszközöket tudatosan felhasználva saját élményt és jelentést alkot a valódi élelmiszer fogyasztása körül. (Márkos-Kujbus, 2016).

2.7 Az Instagram

2023-ra az Instagram felülete a világ egyik legnépszerűbb közösségi oldalává vált. Egy alapvetően képek megosztására specializálódott közösségi oldal, amelynek legnagyobb előnye, hogy mivel ugyanazon cégcsoport alá tartoznak, könnyedén összeköthető például a Facebookal, így ott is megjelennek a közzétett tartalmak. A képek feltöltés előtt nagyon egyszerűen szerkeszthetőek különböző szűrők, keretek, színmódosításokon keresztül, melyeknek adhatunk egy címet, leírást, bejelölhetjük rajta ismerőseinket, vagy hogy hol tartózkodunk éppen egyszerű szöveggel, vagy az úgynevezett #hashtag-el. A Hashtag-ek használatát a Twitterről vették át. Alapvető célja a kategóriákba való rendezés, amely formailag egy kettős keresztből és egy kategóriát megjelölő szóból áll. Ha például feltöltünk egy képet Instagram-ra, és a leírásban megjelöljük a #smink hashtag-et, akkor bárki, aki ebben a témában keres, meg fogja találni ezt a képet, illetve minden olyan képet, amelyet ugyanezzel a hashtaggel láttak el. Itt ismerősök helyett követőket szerezhetünk magunknak. Élettartamot tekintve az Instagramon megosztott tartalmak megjelenése sokkal hosszabb, mint mondjuk egy Facebook állapotfrissítésé. Ezen a közösségi oldalon nagyobb esély van arra is, hogy újabb követőket szerezzünk magunknak. Az Instagram legnagyobb előnye vállalkozások számára az, hogy idővel a Facebook – rövidesen az akvizíció után - Instagramon is bevezette a fizetett hirdetések alkalmazásának a lehetőségét. Magyarországon ez 2019. szeptember 31- ével kezdődött el. A működési elv lényegében ugyanúgy működik, mint a Facebook hirdetések esetében. Azt azonban mindenképpen fontos megemlíteni, hogy a vállalatok az Instagram által nyújtott tartalmi és hirdetési felületeket megismerve és kihasználva nagy sikereket érhetnek el a reklámozás területén.

2.8 Az Influencer

Az influencer szó az angol influence, azaz befolyásolás szóból ered. Az influencerek olyan emberek, akik jelentős követői táborral rendelkeznek az online térben, és képesek arra, hogy tapasztalataik, szakértelmük, képességeik által hatással legyenek azok vásárlási szokásaikra és döntéseikre. A megfelelő influencernek feladata nem csak az adott márkával és felhasználókkal való kapcsolattartás, hanem rendkívül fontos az interaktív kapcsolatot kiépítése és fenntartása annak érdekében, hogy értéket tudjon tovább adni, és meg tudja szerezni a fogyasztók elkötelezettségét a termék, illetve szolgáltatás iránt. Jelen esetben nem elég, hogy a szépségápolásról és sminktermékekről szóljon az influencer profilja, meg kell szólítani a követőket, fel kell építeni egy jól működő kapcsolatot velük és képviselni kell egy olyan értéket, amely által hitelessé válnak a véleményvezérek. Kialakíthatják saját közösségeiket azokból az követőkből, akik szívesen tartoznak abba bele. A követéseknek számos oka lehet, mint például, hogy valakit szórakoztatónak találunk az általa megosztott tartalmakat, tud azonosulni velük, vagy esetleg felnéz az egyénre. A különböző tartalmak gyártása általában az ő feladata, de előfordulhat az is, hogy egy profi stáb van a segítségére. Ezen tartalmak segítségével tudja befolyásolni a közönségét akár videókkal, akár fényképekkel. Formálhatják a követőik véleményét egy adott márkával vagy szolgáltatással kapcsolatban, cselekvésre vagy vásárlásra ösztönözheti, vagy lebeszélheti őket arról.

2.8.1 MIV-modell

A MIV-modell (Marketing Influencer Value) egy 2011-es kutatás során született meg, amely meghatározza, hogy mely tényezők vannak leginkább hatással az influencerek befolyásoló erejére. Ennek köszönhetően számszerűsíthető, illetve rangsorolhatóvá vált az influencerek hatékonysága, mint marketing eszköz. A modell három fő csoportja az, a tartalom alapú, a hálózat alapú, valamint az aktivitás alapú tényezők. A tartalom alapú csoportba tartozik minden, a posztokkal kapcsolatos szempont, mely lehet például azok élettartama, vagy hosszúsága. A második csoportba tartoznak a közösségi hálóhoz kapcsolódó információk, azon belül is a közösségi kapcsolatok, illetve a közösségi interakciók. Az aktivitás alapú tényezők közé sorolhatunk minden olyan interakciót, amely kommunikációt generálhat. Például, amikor egy influencer válaszol egy bejegyzés alatt a neki feltett kérdésre, amelynek köszönhetően megszemélyesíti, valamint fenntartja a reklámot, valamint a megítélését is erősítheti ezáltal. (Li et al. 2011)

2.8.2 Az influencerek csoportosítása

Manapság már rengetek hírességgel találkozhatunk, de különbséget mindenképp tehetünk közöttük, hiszen nem létezik két egyforma híresség sem. Különbözik a személyiségük, máshogy és máshová gyártanak tartalmakat, különböző módon váltak influencerekké, más a közönségükkel való kapcsolattartásuk, ezért különböző csoportokban helyeztem el őket.

Megkülönböztethetjük őket típusuk alapján:

- Klasszikus hírességek: Ebbe a csoportba sorolhatók azok a személyek, akik már a közösségi média megjelenése előtt is ismert emberek voltak, mint például a színészek, sportolók, azonban az akkori korban elérhetetlenebbnek tűntek, nem volt platform arra, hogy közelebbi kapcsolatot alakítsanak ki a követőikkel. A kommunikáció hiányából fakadóan a befolyásuk folyamatosan kopni kezdett Azok a reklámok, amelyekben ők szerepeltek jól tudtak működni, azonban az emberek egyre jobban észlelték azt, hogy sok esetben a reklámozásért kapott összegek motiválták őket az együttműködésekben, nem azért vállaltak szerepet a reklámozásban, mert használták és szeretik a termékeket. Ennek köszönhetően növelték a negatív érzést a fogyasztókban.

- Celebek: Olyan tartalmakat gyártanak, amelyet egy bizonyos réteg szívesen követ folyamatos figyelemmel, szórakoztatónak találja őket, azonosulni tud velük. Nem elsősorban a szakértelmük miatt váltak érdekessé, sokkal inkább annak köszönhetően, hogy megbotránkoztatóak, szépek, ki mernek állni a véleményük mellett, vagy szórakoztatóak. Sokan közülük valóban társadalmilag fontos témákban vállalnak szerepet, azonban sokuknál nem tudni pontosan, hogy mitől váltak ennyire érdekessé. Ők a celebek. Miattuk használjuk néha az influencer szót negatív értelemben, úgymond „trash tartalmat'' gyártanak.

- Szakértők: Egy adott témában való szakértelmüknek és profizmusuknak köszönhetően elismertté és hitelessé váltak a követőik szemében. Jellemzően csak egy területre koncentrálódik a tudásuk, azonban abban kétséget kizáróan a legjobban közé sorolhatók. A közösségi média fejlődésének köszönhetően már rengeteg platformon meg tudják mutatni magukat, akár a TikTok felületén egy rövid ismertető videó, akár egy saját YouTube csatorna által könnyen eljuthatnak azokhoz a fogyasztókhoz, akik követik őket és ezen felületeken folyamatos új információkat tudnak megosztani Bár ebben az esetben csak egy szűk réteghez tudnak eljutni üzeneteikkel, azonban a fogyasztói magatartás

befolyásolásában a témában mutatott szakértelmüknek köszönhetően nagyon nagy szerepük lehet. (www.wpkurzus.hu, 2020)

Csoportosíthatjuk őket lélektani ráhatásuk alapján is:

- Kövess engem: Ebbe a csoportba tartozó influencerek rendkívül erős, különleges személyiséggel rendelkeznek, melynek köszönhetően azonnal kitűnnek versenytársaik közül, könnyen rabul ejtik követőik szívét. Nagyon sok embert elérhetnek, ezért hatalmas követőtáborral rendelkeznek, és ez nagyban emelheti az értéküket későbbi reklámozások során.

- Hallgass rám: Ezek a véleményvezér általában arra törekednek, hogy az általuk ismert témákban állást tudjanak foglalni, így példát mutatva a követőiknek, akiknek igyekeznek tanácsokat adni és segítséget nyújtani.

- Megmutatók: Ez a típus sokban hasonlít az előző ponthoz, azonban nincs 100%-os egyezés. Ők szintén véleményirányítóknak számítanak, azzal a különbséggel, hogy igyekeznek saját maguk példáján keresztül helyes mintát bemutatni. Általában azokat a termékeket és szolgáltatásokat mutatják be, melyeket hétköznapjaik során ők is használnak, bevált nekik, ezáltal szívesen ajánlják kipróbálásra. Erre egy jó példa Szilágyi Sylvi, aki nagy hangsúlyt fektet a napi arcápolási rutinjára, amelyet szívesen megoszt a követőivel, ezáltal bemutatva a saját kedvenc termékeit.

- Leleplezők: Ezek a személyek úgy formálnak meg kritikus véleményt, hogy mindezt lehetőleg szórakoztató, figyelemfelkeltő formában teszik, ezáltal formálják a követők véleményét. Éppen a szabadszájúságuknak köszönhetően könnyen nagy érdeklődés veheti őket körül, ezáltal reklámértékük is hirtelen erőssé válhat, ám ha fizetett együttműködésre adják a fejüket, könnyen elítélhetik őket a követőik. Erre egy jó példa Kajdi Csaba személye, aki először az influencerek, illetve fizetett posztjaik kifigurázásával lett híres az Instagram felületén, mára azonban ő is sok vállalattal vállalt el közös együttműködést. (www.piacesprofit.hu, 2016)

Az Instagram felületén található követőszámok alapján négy különböző csoportot különíthetünk el egymástól. Ezek a mega-, makro-, mikro-, valamint nano-influencerek. Az ezen számok alapján felállított csoportosításokból rengeteg különböző megközelítésűt találtam, ahol akár az országok közötti különbségekből adódóan, akár a más eszközök

vizsgálata miatt különbség volt a követők számát tekintve. Én Papp-Váry Árpád Ferenc által kiadott gyakorlati áttekintést választottam a bemutatásom során, hiszen ott direktben az Instagramon található követőszámok bemutatásával találkozhattam.

Továbbiakban a követők száma szerinti szeretném az influencerek típusait behatárolni.

	Követők száma
Mega – influencer	> 500 000 fő
Makro – influencer	100 000 - 500 000 fő
Mikro – influencer	10 000 - 100 000 fő
Nano- influencer	< 10 000 fő

4. ábra: Influencerek csoportosítása követőszám alapján. (Forrás: Papp-Váry, 2020)

Ahogy a fenti ábrán is látható, a nano-influencerek azok, akik 10 000 főnél kisebb követő számmal rendelkeznek. Őket követik a mikro-influencerek, akiket már több mint 10 000-en követik, azonban ez a szám még nem érte el a 100 000 főt. A makro-influencerek csoportjába tartoznak, akiket már több mint 100 000 fő követ, de még nem érték el az 500 000 főt. A többiek a mega-influencer kategóriába sorolhatók, hiszen több mint 500 000 fős követő számot értek el. A követők számának nagysága miatt egy mega-influencer esetében a követő inkább rajongóként van jelen az influencer mindennapjaiban, azonban akár egy mikro-influencer esetében például személyesebb kapcsolat, valamint kötődés alakulhat ki a fiókot követő személyben. Sőt, akár az influencer kommunikációjában is érzékelhetővé válhat a személyesebb hangvétel, ezért itt az kötődés is jóval nagyobb arányú lehet.

A követő számok bemutatás után szeretnék kitérni ezen csoportok befolyásolási szerepének mértékére is.

- Nano-influencerek: Ebbe a csoportba azok az influencerek tartoznak, akik bár alapvetően kis követőtáborral rendelkeznek, hatásuk sokat emelkedett az elmúlt időszakban. Jellemzően nagyon minimális tapasztalattal rendelkeznek az influencer marketing területén, és jelenleg kevés, vagy sok esetben nulla együttműködéssel rendelkeznek, mégis nagy hatással tudnak lenni helyi kis közösségekre, mely a későbbiekben sokat változhat. Nagyon nagy előnyük a többiekkel szemben, hogy sok esetben a követőik szinte mindegyikét ismerik, barátként kezelik egymást, így egy jó hangulatot kiépítve elősegítik a hitelességük megszerzését és megtartását a célcsoportjuk számára. A követőik szívesen kérik ki a tanácsaikat és sok esetben hallgatnak a véleményeikre. Követők ki száma azonban nem csak az előnyükre válik, de a legnagyobb hátrányuk is, hiszen üzeneteik csak kis csoporthoz ér el, mindenesetre olyan kezdő vállalkozások számára ideális választás alkalmazni őket, akik még kis költségvetéssel rendelkeznek. (www.medium.com, 2019)

- Mikro-influencerek: Napjainkban ebbe a csoportba tartozik az influencerek legnagyobb része. A Nano-influencerektől eltérően ők már rendelkeznek legalább egy kevés tapasztalattal a fizetett együttműködések területén. Jellemzően arra építik fel közösségi felületeiket, hogy egy adott téma szakértőivé válnak, mint például a gasztronómia vagy a divat. Ilyen például Pócsi Petra, aki sminkesként a téma szakértőjévé vált, és mivel tökéletesen ismeri a szépségápoláshoz kapcsolódó témákat, a követői számára egy hitele személyként jelenik meg, akik többek között ennek köszönhetően hallgatnak a véleményére és tanácsaira. A közösségük teljes mértékben megbízik bennük, mert tudják, hogy csak olyan márkák reklámjait vállalják el, amelyekhez személyes pozitív vélemények fűzik. Tökéletes választások a vállalatok számára, ha pontosan tudják, hogy kiket szeretnének elérni, valamint, ha még nem tehetik meg, hogy például egy makro-influencert fizessenek meg, hiszen a mikro-influencerek hozzájuk képest jóval olcsóbbak. (www.medium.com, 2019)

- Makro-influencerek: Megjelenésük a piacon általában a közösségi oldalaknak köszönhető. Hirtelen tűntek fel a köztudatban, és gyorsan váltak széles körben is ismertté például egy blog, vagy felkapott videó által. Tökéletes példa erre Lady Szomjas személye, aki a TikTokon közzétett kreatív és vicces videóinak köszönhetően azonnal a felhasználók kedvencévé vált, és rövid időn belül mindenki megismerte a nevét, napjainkban pedig már az összes esemény meghívott vendége. Az ebbe a csoportba tartozó influencerek általában nagyszámú követővel rendelkeznek, de nagyobb valószínűséggel vonják be követőiket, mint a mega influencerek. Viszonylag drágák, de jó választásnak számítanak, ha a cégek egy adott célközönséghez szeretnének szólni, de emellett nagy számú fogyasztót szeretnének elérni. (www.medium.com, 2019)

- Mega-influencer: Az influencerek csoportosításának legnagyobb csoportjába tartoznak a klasszikus hírességnek számító például énekesek és színésznők, akik általában bár a hagyományos médiában kezdték pályafutásukat, már a közösségi média felületein is megtalálhatóak és az előző csoportosításnál látható legalább 500 000 fős követőszámmal rendelkeznek. Palvin Barbara egy jó példa ebben a csoportban, aki nagyon sok követővel rendelkezik, akik között nem csak magyar személyeket találhatunk, hiszen ő világszerte ismert és elismert modell, így képes az általa reklámozott terméket vagy szolgáltatást hamar, globális szinten is megismertetni. Ez azonban az egyik legnagyobb hátrányuk is, hiszen a nano-influencerekkel ellentétben a sok követő miatt elveszítik a közeli kapcsolat érzését, valamint hajlamosak arra, hogy a felkínált együttműködések jelentős részét elvállalják, amelynek köszönhetően a követők szemében hiteltelennél válhatnak. Alkalmazásuk a cégek számára nagyon drága, azonban mindig kapnak friss felkérésekkel, de csak nagy költségvetéssel bíró cégek tudják megfizetni őket. (www.medium.com, 2019)

Természetesen az eddig megnevezettek mellett még nagyon sok féle csoportosítást lehetne bemutatni a témában, de úgy gondolom ez a három féle csoportosítás már elengedő a kutatásom bemutatásához. Bár a kategóriák között előfordulhatnak átfedések vagy hasonlóságok, mégis az influencerek megismerése alatt érdemes több szempontot is figyelembe venni, hiszen a vállalatoknak az alapján, hogy mit szeretnének elérni egy esetleges együttműködés kapcsán, különböző influencerekre lehet szükségük.

2.8.3 A legfontosabb hazai véleményvezérek

A Forbes magazin az évente megjelenő “legértékesebb magyar celebek” listájához hasonlóan 2023 februárjában megalkotta a “legértékesebb magyar influencerek” listáját. Ez a magazin első toplistája húsz digitális tartalom gyártóról, akik énmárkájukat üzleti sikerré, illetve üzleti értékké kovácsolták. A rangsoroláshoz az véleményvezéreket 40 főre redukálták különböző, előre meghatározott szempontok alapján. Ezek a követők száma, a közösségi média felületein való aktivitás, az elérések, illetve üzleti tevékenységek. Ezután négy kategóriára osztva értékelték az influencereket 1-től 10-ig terjedő skálán. A kedveltség vizsgálatánál különböző mutatók segítségével mérték az interneten közzétett tartalmak mennyiségét és érzelmi töltetét, valamint a szereplőkről megjelenő pozitív és negatív tartalmakat egyaránt. A követőbázis ellenőrzésénél a követők számára, annak növekedési mutatójára, illetve azok valódiságára voltak kíváncsiak, hiszen egyre gyakrabban előforduló probléma a követők vásárlása. Az aktivitás vizsgálata során egy algoritmus által mérték, hogy mennyire képes a véleményvezér aktivitásra bírni a követőit, a szponzorált tartalmak nézettségét, valamint az azokra érkező reakciókat, kommenteket, kedveléseket, és azok arányát egyaránt. A tartalomi igényesség kategóriájában egy 12 főből álló zsűri hozott döntést. Ezen emberek a hazai top márkák képviselőiből, újságírókból, szerkesztőkből, valamint vezető marketing menedzserekből álltak, akik rendszeresen foglalkoznak média megjelenésekkel, valamint influencer kampányokkal egyaránt. A kategória legfőbb szempontjai a reklámfelkérések mennyisége, és azok minősége, a kreativitás megjelenítése, a közösségépítő erő, valamint a márkák sikeres és hiteles képviselete volt. A lista nagy visszhangot váltott ki az influencerek, illetve a követők körében egyaránt, sok támadás érte a magazint, azonban mégis fontosnak tartom szakdolgozatom során megemlíteni ezt a listát, hiszen ez az első olyan felsorolás, ami a hazai influencer piacot vizsgálva jelent volna meg itthon. (Forbes, 2023)

	Név	Hol lett híres?
1.	TheVR	Twich, YouTube
2.	Pamkutya	YouTube
3.	Whisperton	TikTok
4.	Abosi Barna	YouTube
5.	Nessaj	Twich, YouTube
6.	JustVidman	YouTube
7.	Körcsönyei Polla	YouTube
8.	Forstner Csenge	TikTok
9.	Viszkok Fruzsi	YouTube
10.	Csecse Attila	YouTube
11.	Papp Inez Hilda	YouTube
12.	Kempf Zozó	YouTube
13.	Verebélyi Vivi és Nagy Norbi	TikTok
14.	LadySzomjas	TikTok
15.	Nasz Dániel	TikTok
16.	Nagy Benedek	YouTube
17.	Cresser	YouTube
18.	Unfield	YouTube
19.	Radics Péter	YouTube
20.	Dancsó Péter	YouTube

1. táblázat: Magyarország TOP 20 influencere. (Forrás: Forbes magazin, 2023)

2.8.4 A top10 magyar Instagram-sztár a követők száma szerint

A Forbes előbbiekben említett listája mellett érdemesnek gondolom a legfontosabb hazai Instagram-véleményvezérek listájának bemutatását is, amelyet a követők száma szerint csoportosítottam. A listát a 2022-es adatok alapján állítottam össze. Érdekességképp megemlíteném, hogy az első helyet elfoglaló Palvin Barbarát többen követik, mint Magyarország teljes lakossága, és közel 17 millió felhasználóval többen követik, mint a második helyen álló Sirokai Diánát. Diplomadolgozatom szempontjából fontosnak tartom még azt is megemlíteni, hogy a lista legtöbb szereplőjének fiókja valamilyen módon kapcsolódik a szépségápoláshoz, vagy az együttműködései között található több szépségipari márka reklámozása is.

	Név	Követők száma
1.	Palvin Barbara	18 millió
2.	Sirokai Diána	1,2 millió
3.	Dzsudzsák Balázs	1 millió
4.	Enji Night	1 millió
5.	Csinger Andy	718,2 ezer
6.	Hódi Pamela	640,4 ezer
7.	Vasvári Vivien	637,7 ezer
8.	Kulcsár Edina	636,3 ezer
9.	Varga Viktória	616,0 ezer
10.	Körcsönyei Polla	612,9 ezer

2. táblázat: TOP 10 Instagram influencer. (Forrás: www.ifaktoragency.hu, 2022)

Érdemes megemlíteni, hogy a Forbes magazin által kiadott lista, valamint a fent látható listában csak egy közös szereplőt találhatunk Körcsönyei Polla személyében.

2.8.5 Az Influencer marketing

Az influencer marketing a befolyásoló marketingkommunikáción belül a befolyásoló marketing egy egészen új formája, amelyben a megcélzott fókusz a piac helyett a befolyásolni kívánt egyénre helyezkedik. Azonosítja azokat a személyeket, akik befolyásolhatják a kívánt vevőket és ezek köré szervezik a marketing tevékenységüket. Az ő követőtáboruk lesz a vállalat célcsoportja. A kampányok tematikája határozza meg azt, hogy milyen tartalmat gyártó, illetve érdeklődési körű influencert választanak ki a reklámozásra, hiszen az ő követői szintén hasonló beállítottságúak. Az influencer marketing legnagyobb része az online térben történik, azon belül is főként az Instagram, YouTube vagy Facebook felületeken. Magának az influencer marketingnek több formája lehet akár egy fotó, vagy videó által, a mindig közös pont bennük, hogy a véleményvezér minden esetben köteles feltüntetni a fizetett hirdetéseket.

Az influencerek pénzkereseti lehetőségei

Az influencerek nagy része kezdetben csak saját maguk szórakoztatására kezdett el különböző tartalmakat gyártani. Egyfajta hobbiként indult a különböző videók és képek gyártása, vágása és közzététele. Napjainkra azonban egy pénzkereseti lehetősséggé vált, ahol a hírességek már törekednek a minél egyedibb és tökéletesebb tartalmak megalkotására, amelyet a megrendelők különbözőképpen honorálhatnak. Ezeket szeretném a későbbiekben bemutatni.

1. Megtekintésekből befolyt összeg: Leginkább a YouTube felületén találkozhatunk ezzel a módszerrel, ahol a videókba beágyazott rövid reklámok után kap a feltöltő fizetséget. Ezen reklámok a felhasználók számára általában pár másodperc után bezárhatók, ám a vállalatok általában törekednek arra, hogy minél rövidebb és lényegre törőbb tartalmat osszanak meg, illetve, hogy olyan videókba építsék be reklámjaikat, amelyeknél a legkönnyebben elérhetik célcsoportjukat.
2. Fizetett feliratkozás: Az influencer összeállíthat feliratkozói számára több szintet, melyekhez bizonyos támogatási összegeket rendelhet. Alapvetően a megtekintés utáni szinten már a hozzászólások, beszélgetések bizonyos tagsághoz vannak kötve, amelyért a híresség pénzt kér.

3. Szponzorációk: Ebben az esetben már tényleges együttműködésekről beszélhetünk az influencerek és vállalatok között. A cégek fizetnek azért a véleményvezérnek, hogy termékeket, vagy szolgáltatásaikat reklámozzák a közösségi oldalakon, ezáltal már a nano-influencerek is képesek arra, hogy pénzt keressenek általa. Ezek a szponzorációk lehetnek:

- Dedikált posztok: ilyenkor a megosztott tartalom minden esetben azért készül el, hogy hirdesse az adott terméket vagy szolgáltatást. Pl.: „WhisperTon: Kedvenc NYX-es sminktermékeim”
- Mention posztok: ebben az esetben a közzétett posztokban általában csak bújtatott formában jelennek meg a reklámok, a fogyasztók nem is biztos, hogy észreveszik őket. Erre egy jó példa, mikor például Dárdai Blanka videóra veszi a napját és a reggeli sminkeléshez használt termékeit az asztalon hagyja, vagy főzés közben az általa használt márka termékeit a pultra teszi, hogy lássák a nézők. (www.wpkurzus.hu, 2020)

Ezen szponzorációkért kapott árat befolyásolhatják a követők száma, a videó alatti aktivitás, vagy a megosztott tartalom egyedisége és minősége is. A fizetett együttműködésért kapott fizetség nagyságát tekintve sok fajta lehet. Az ár nagyon sok tényezőtől függ. Befolyásolhatja a követőszám, a videó alatti aktivitás száma, az általa elért célcsoport mennyisége, valamint a megosztott tartalom milyensége is. A feliratkozók és követők magas száma nem feltétlenül jelzi a valódi befolyásolásuk mértékét, azonban sok cég még most is ezek alapján határozza meg egy influencer értékét.

4. Jutalékok, promóciós kódok: Itt is fizetett reklámozásról beszélhetünk a szponzorációhoz hasonlóan, azonban ebben az esetben már nem magáért a reklámozásért kap az influencer fizetést, hanem a reklámjai által generált vásárlások után. Leginkább a cégek által biztosított kuponkódok jellemzőek ezekben a helyzetekben, amelynek köszönhetően pontosan mérhető, hogy kik azok, akiket az influencer késztetett arra, hogy vásároljanak. A sikeres együttműködés hatása nagyon könnyen mérhető, de ennek továbbfejlesztéseként létezik egy olyan lehetőség is, ahol a véleményvezér az együttműködésért cserébe fix összeget kap, amelyet a későbbiekben a generált vásárlás után járó százalékkal egészítenek ki.

5. Saját termékek, szolgáltatások: Az influencerekre az elmúlt időszakban nagyban jellemzővé vált, hogy igyekeznek megjelenni a piacon valamilyen saját márkás termékkel, legyen az táplálékkiegészítő, ruhanemű, vagy akár sminktermék. Legutóbb az általam vizsgált szépségipari termékeket tekintve Ördög Nóra adta nevét egy termékcsaládhoz, ami különböző sminktermékekből áll. Ezekben az esetekben általában nem maga az híresség találja és fejleszti ki a későbbiekben eladni kívánt termékeket, csak arcát és nevét adja egy mások által legyártott termékhez, vagy kínált szolgáltatáshoz.

3. Anyag és módszer

3.1 A kutatás célja

Kutatásom célja a vásárlók, fogyasztók gondolkodásmódjának feltérképezése, hogy jobban megértsem, a válaszadók gondolkodásmódját, a szokásait, illetve viselkedési formáit, amelyeket jobban kifejtve tudunk vizsgálni, hiszen a kérdőíves megkérdezés mellett személyes interjúk során lehetősége lesz az alanyoknak bővebben kifejteni a véleményüket és elképzelésüket egy adott kérdésben. Célom, hogy a célcsoportjaim tekintetében vizsgáljam a véleményvezérek szerepét, illetve megítélését egy vásárlási folyamat során.

3.2 Hipotézisek

Az alábbi három hipotézist állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően megvizsgálom:

H1: A közösségi oldalak ajánlásai befolyásolják a fogyasztók döntéseit.

H2: A fogyasztók nagyban befolyásolhatóak egy véleményvezér által.

H3: Egy Instagram influencer befolyásolja az adott márka megítélését.

3.3 Kutatási kérdések

Kutatásom során a következő fő kérdésekre keresem a választ:

K1: Milyen mértékben befolyásolja a közösségi oldalak a fogyasztók döntéseit?

K2: Mennyire befolyásolható a fogyasztó egy véleményvezér által?

K3: Egy Instagram influencer befolyásolja-e az adott márka megítélését?

Ha ezekre a kérdésekre sikerült a kutatásom során megtalálni a választ, könnyebben tudom összehasonlítani a két generációt sajátosságaik alapján.
A hipotézisek felállítása a kutatás során folyamatosan fejlődött, vagy változott. Ahogy a kvalitatív és kvantitatív kutatás felépítése alakult, úgy alakultak ki a végleges kutatási célok.

3.4 Kutatási modell

A kutatási probléma és kérdések után már szükséges a kutatási folyamat megtervezése, amelynek legcélszerűbb módja, ha a kutatási témához leginkább illő modellt választjuk ki. Erre jó alapot szolgáltat a szakirodalom, amelyből informálódhatunk, hogy milyen kutatási modelltípusok közül választhatunk. A kutatási modell kiválasztásánál az volt az elsődleges szempont, hogy a kutatás teljes egészére egy koherens, összefüggő kutatási tervet és az arra épülő folyamatot meg tudjam alkotni. A tervezés során minden egyes fázist visszacsatoltam az előzőhöz, és megvizsgáltam, hogy megfelelő-e az egymásra épülésük. A kutatási modell továbbá segítséget nyújtott abban is, hogy kontroll alatt tartsam azokat a faktorokat is, amelyekre jelen kutatás keretein belül nem volt lehetőség kitérni (fókusz megtartása). A kérdések sorrendjét alapvetően meghatározta a téma logikus felépítése.
Metodológiai paradigma terén a kutatásom objektivizmusra épült, ahol a fókuszt a valóság feltárása jelentette. Elmondható továbbá, hogy a fókuszcsoportos interjú egy félig vezetett társalgásanalízis volt, amely egy idő után átváltott egy diskurzusba, aminek azért örültem, mert ilyenkor az alanyok nyitottabbak és őszintébbek.

A kutatási módszer kiválasztásánál elsődlegesen az információ típusa volt a fő szempont, így egyértelműen döntöttem a kérdésben. A kutatásom legfőbb célja nem az volt, hogy adatokat gyűjtsek és azokat számszerűsítsem, valamint nem a sokaságot szerettem volna vizsgálni, így a kvalitatív kutatás elkészítése után leginkább a kvantitatív kutatással szerettem volna foglalkozni. Én egyedi eseteket szerettem volna vizsgálni a fogyasztók magatartását illetően. A kvalitatív kutatási technikák jól alkalmazhatóak voltak ebben az esetben, amikor a probléma megértésének érdekében kis mintával végeztem a kutatást, amely a későbbiekben egy jó kiegészítése lett a kérdőíves megkérdezés.

Kvalitatív kutatás

Kutatásom első felében a fókuszcsoportos interjú készítést választottam. Két olyasfajta csoportos diskurzust sikerült megalkotnom, amelyben én magam vállaltam a moderátor szerepét, amelyben egy előre elkészített interjúvázlat volt segítségemre. Az interjú alatt betekintést nyerhettem a kutatási alanyok motivációjába és attitűdjébe is. Egyrészt olyan attitűdöket, véleményeket vizsgáltam és ismerhettem meg áltata, amelyeket az interjúalanyok az esetleges véleményütközések során spontán nyilvánítottak ki, azonban esetleg egy kérdésre adott válasz során maguktól, külső behatás nélkül nem fejtenének ki. A

csoportos interjú során azon túlmenően, hogy egyszerre több emberről tudtam információt gyűjteni, alkalmas volt arra, hogy megfigyelhessem a csoportban lezajló kommunikációt, továbbá az egyes személyek véleményét és azok esetleges ütközését, átalakulását a csoport többi tagjának hatására.

A fókuszcsoportos interjút alkalmasnak találtam továbbá a vizsgál személyek egyéni képességeinek és megnyilvánulásának követésére, valamint azok hatásának megfigyelésére a teljes csoport tekintetében. Lényegesnek véltem, hogy valóban olyan csoporttagokat válogassak össze, akik a kutatott témában képesek egy érvelő vita lefolytatására.

Horváth és Mitev (2015) alapján a következő sorrendet építettem fel a fókuszcsoportos interjú megtervezése során:

1. Meghatároztam a kutatási célt
2. Készítettem egy 2-5 oldalas interjúvázlatot, amely a későbbiekben jól áttekinthető interjúkérdéseket tartalmazott. Az interjúkérdéseket különböző címek alá részleteztem azért, hogy az interjú folyamán pontosan tudjam, hogy melyik kérdéssel milyen kutatási célra szeretnék magyarázatot találni, valamint, hogy melyik hipotézist szeretném általa igazolni.
3. A résztvevőket személyesen, illetve az online térben toboroztam össze, amely során már szűrőkérdéseket alkalmaztam, hogy biztosan a megfelelő személyeket találjam meg.
4. Minden résztvevővel időpontot és helyszínt egyeztettem.
5. Az interjú kezdetén a bemutatkoztam és a résztvevőktől is ezt kértem. Ezt követően ismertettem a témát, a kutatás célját. Az interjú végig szigorúan oda kellett figyelnem arra, hogy a beszélgetés során ne térjünk el a vizsgált témától, ha ez mégis megtörtént törekednem kellett arra, hogy visszatereljem azt a megfelelő mederbe.
6. Feldolgoztam az interjúanyagot
7. Ismertettem a kapott eredményeket

Ezt az interjútípust is a személyes interjúvázlat minél alaposabb felépítésére, valamint a kérdőíves interjú kiegészítéseként alkalmazom a szekunder források felhasználásával. Egy átfogó képet szeretnék kapni arról, hogy a célcsoport hogyan gondolkodik az influencer marketingről, illetve, hogy elsősorban honnan szerzi be a termékkörbe tartozó termékeket. Mivel a koronavírus már nincs olyan mértékben jelen a mindennapi életünkben, illetve a vírus miatt alkalmazott szabályokat és korlátozásokat is jelentősen enyhítették, ezért úgy gondoltam, hogy a személyes találkozást részesíteném előnyben. A fókuszcsoportos interjú keretében egyébként is úgy gondolom, hogy nagyon fontos a személyes jelenlét, hiszen így vizsgálhatjuk legjobban az alanyok metakommunikációit is. Arnolt (2011) szerint a jó helyszín megválasztása nagyon fontos abból a szempontból, hogy a résztvevők hogyan érzik magukat, mennyire fognak megnyílni, hasonlóan, mint a kutató személye, vagy más körülmények. A jó helyszín nyugodt és alkalmat ad a tisztán érthető kommunikációra. Az is fontos, hogy a válaszadóknak legyen lehetőségük átgondolni a válaszokat, de jobb, ha erre nincs korlátozatlan mennyiségű idejük, mert az már gátolhatja az őszinteséget és a túlzott megfontolás ronthat a válaszok spontaneitásán.

Az időzítést illetően, olyan időpontot kellett választanom, ami minden interjúalany számára megfelelt, és biztosítani kellett, hogy az időpont lehetővé tegye mindenki számára azt, hogy a napi feladatait el tudja végezni, ne legyen ütközés semmilyen programmal. Nehéz feladat volt számomra egy ilyen időpontot találni, mert az alanyoknak más a napirendje, így az egyeztetés az időpontot illetően körülbelül két hetet vett igénybe. Az időpont megszervezése szintén az én feladatom volt, hiszen az alanyok nem ismerték egymást, az interjú előtt nem találkoztak még egymással, így nem tudtak egymással egyeztetni, illetve ez egyébként is a kutató feladatai közé tartozik. Az időpontegyeztetés telefonon, illetve e-mailen keresztül történt.

Mivel a kutatásom felépítése során meghatároztam, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkező személyeket keresek, ezért a kiválasztásom célirányosan történt. A célirányos mintavétel előnye, hogy meghatározhattam azokat a feltételeket, amelyek a leginkább szolgálják a kutatás megvalósulását. Ebben az esetben az Y és Z generációt külön szerettem volna vizsgálni. Ehhez a résztvevőket személyesen, illetve közösségi oldalakon való toborzás során választottam ki. Ez esetben egy előre megírt szűrőkérdőívet alkalmaztam, amely segít kiválasztani a megfelelő személyeket, akik a célcsoportot képzik.

Itt fontos tehát újra tisztázni a célcsoportomat. Azokat a női fogyasztókat célzom meg tehát a kutatásom alatt, akik:

- ha még iskola mellett is, de rendelkeznek önálló jövedelemmel,
- az Y, vagy Z generáció tagjai
- naponta legalább egy órát használják az Instagram felületét
- szoktak interneten keresztül vásárolni

Az interjúrakat 2022 decemberében folytattam le, ahol mindkét csoportban 8-8 főt választottam ki, akik a fent említett feltételek mindegyikének megfelelnek. Igyekeztem úgy szelektálni a szereplőket, hogy a generációk minden részét lefedjem, ezért például az Y generáción belüli csoportban jelenlévők közül volt, aki 1980-ban, illetve volt, aki 1994-ben született. Az interjúkészítések során hang és képfelvételt is készítettem, így a későbbiekben visszanézhetővé váltak a válaszok. Az interjúk közül minden esetben készült felvétel, ezt nagyon fontosnak tartottam, a kiválasztás során is csak olyan alanyokat választottam ki, akiknek ez nem okozott problémát és hozzájárultak. Összességében elmondható tehát, hogy minden készített interjú teljes anyaga tárolásra került, megfelelően rendszerezve a számítógépemen, amelyet a kutatás kiértékelése, és befejezése után természetesen töröltem mindenhonnan.

Kvantitatív kutatás

Kutatásom második felének a kvalitatív fókuszcsoportos interjúk után egy kérdőíves megkérdezés alkalmazását választottam, azon belül is az online kérdőív kitöltését legfőképp a könnyebb feldolgozás miatt. A kutatásom célja az influencerek, valamint az általuk képviselt márka megítélése a társadalomban az Y és Z generációra különös hangsúlyt fektetve, így a célcsoportom a kvalitatív kutatáshoz hasonlóan azok a személyek, amelyek valamelyik generáció tagjai, rendelkeznek önálló jövedelemmel, aktív használói a közösségi oldalaknak, különösképpen az Instagram felületének és ott követnek legalább egy véleményvezért, valamint vásároltak már bármilyen terméket és szolgáltatást az interneten keresztül.

A kérdőívet összesen 120 fő töltötte ki, a mintavételt 2022. december 1. és 2023 február 10. között futtattam le.

A kérdőív felépítése: A korábbiakban felállított kutatási kérdésekre szerettem volna megtalálni a választ a kérdőíves kutatásom során is. Ezeket a kérdéseket megvizsgálva egy 20 kérdésből álló kérdőívet állítottam össze, melyből 11 darab egyszerű feleletválasztós, 5 darab több választ megadására is alkalmas, 2 kérdés skálás elrendezésű, 1 darab több szempontot figyelembe vevő, illetve 1 darab rövidebb válasz megadására alkalmas kérdés volt.

A főbb kérdéscsoportok a következők voltak:

- Demográfiai kérdések, melyek a kort, a lakhelyet, családi állapotot, foglalkozást, illetve jövedelmet vizsgálták. (5 darab)
- Közösségi médiahasználatot vizsgáló kérdések. (2 darab)
- Influencerek megítélését vizsgáló kérdések. (6 darab)
- Influencerek általi befolyásolhatóságot vizsgáló kérdések. (7 darab)

A kérdőívemet a Google Forms segítségével készítettem el, melyet a későbbiekben a Facebook felületén különböző szépségápolási csoportokban osztottam meg, a saját közösségi oldalaimon is megosztottam a kvantitatív kutatásom linkjét, valamint az Instagram felületén különböző, általam követett szépségápolással foglalkozó véleményvezéreket kértem meg arra üzenet formájában, hogy osszák meg követőikkel egy Instagram sztori keretében a kérdőív elérhetőségét. A fókuszcsoportos interjúk során elhangzottak alapján megkértem FunBeautyGigit is, hiszen nagyon sok pozitív visszajelzés érkezett róla, és ő azonnal segítségemre is volt. A megosztásának köszönhetően hirtelen megugrott a kitöltők száma. A válaszok kiértékeléséhez a Microsoft Excel alkalmazást használtam, ahol az egyszerű leíró statisztikák mellett ok-okozati összefüggéseket is kerestem.

4. Primer kutatás eredményei

4.1 A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei

4.1.1 Y generáció

	Név	Életkor	Foglalkozás
1.	Kitti	41	pénzügyi vezető
2.	Anett	36	lakberendező
3.	Noémi	29	személyi titkár
4.	Anikó	32	fodrász
5.	Katalin	43	marketing vezető
6.	Rebeka	30	adminisztrátor
7.	Aletta	39	logisztikus
8.	Erika	42	cukrász

5. ábra: Interjú résztvevői az Y generációból (Forrás: Saját szerkesztés)

Az interjú kezdetében a kutatás rövid bemutatásával kezdtem, illetve tájékoztattam a résztvevőket az anonimitásról, valamint a hangfelvétel készítéséről, melyet csak a kutatásom során használtam fel, a későbbiekben töröltem azokat.

Első körben az interjú első részében tárgyalt általános kérdéseimre felmerülő válaszok eredményeit szeretném ismertetni, amely által egy kicsit részletesebb képet kaphatunk az interjúban résztvevő személyek családi környezetéről, általános érdeklődési köréről, tanulmányaikról, valamint egyéb fontos személyiségjegyeikről. Bevezetésként, és a résztvevők oldásaként egy rövid bemutatkozást kértem mindenkitől, ahol arra kértem őket, hogy meséljenek a hobbyjukról, hogy hol élnek, mivel foglalkoznak, mennyire tartják magukat központi embernek. Minden egyes fókuszcsoportban azonos kérdéseket tettem fel, azonban sok esetben a kapott válaszok eltérőek lettek. Munkájukat tekintve egyéni

vállalkozók, beosztottak vagy cégvezetők, ám munka mellett két fő végzi jelenleg is felsőfokú tanulmányait levelező képzés keretein belül. Családi környezetüket vizsgálva elmondható, hogy jellemzően vidéken élő családos személyek, ám megtalálható a megkérdezettek között Budapesten lakó gyermektelen, párkapcsolatban élő személy is. A megkérdezettek jelentős többsége „kimozduló" típusnak tartja magát, míg a többiek inkább az otthonlétet választják, ha szabadidővel rendelkeznek. Az interjút egy asszociáció játékkal kezdtem, ahol arra voltam kíváncsi, hogy az influencer szóból mire gondolnak először a résztvevők. Az így kapott eredmény pedig a következő lett:

Véleményvezér	***Pénz***	***Sztár***	***Reklám***	***Látszat***	***Követők***	***Szponzoráció***	***Siker***

Ahogy a fenti ábra mutatja, minden személy más szóra asszociált, és ezek között vannak lényegesen eltérő szavak is, hiszen míg a sztár és a siker szavak mellé általában pozitív képet alkotunk, addig az elhangzó látszat jelző, már leginkább a negatív tartományba esik. Ezek után együtt meghatároztuk az influencer szó fogalmát, hiszen ezt a későbbi kérdésekhez elengedhetetlen tisztázni. A jelenlévők közül mindannyian neveztek meg olyan véleményvezéreket, akik legfőképp szépségipari termékek reklámozásával foglalkoznak, mint például Kulcsár Edina, FunBeautyGigi, Kiss Virág, vagy akár külföldi példákat is említve Eva Longoria.

A következő kérdésemre, hogy követnek-e online felületeken influencereket, illetve vannak-e kifejezett kedvencei már lényegesen sokféle választ kaptam. A generációban egyetértés alakult ki Kajdi Csaba személyében, akit kívétel nélkül mindenki követ, és említették is tőle a Cylatours nevű videóit, amikor videókon keresztül bemutatja a követőinek az adott színházat, múzeumot és különböző kulturális eseményeket a világ minden pontjáról, ahol épp jár, valamint könyveket, kulturális programokat is ajánl. Elmondák még, hogy sok olyan helyről jelentkezik be, ahová ők valószínűleg nem jutnának el, és szívesen nézik végig ezeket a beszámolókat, így kicsit olyanná válik, mintha ők is részvevők lennének. Ezen a ponton kitértünk az ideális influencer kérdésére.

„Én úgy gondolom, hogy egyrészt nincs ideális influencer, mert mindannyian más tartalmat keresünk. Másrészt, én azokat követem, akik értéket képviselnek, akik hozzá tesznek a mindennapjaimhoz, és akiknél látom a minőséget, nemcsak felrak valamit egy együttműködés miatt. Ebből a szempontból is jó példaként tudnám megemlíteni szintén Kajdi Csabát" (Anikó, 32)

Az ideális influencer kérdésben a válaszadók több, mint fele szerint a megfelelő személy egy hétköznapi ember, aki nagyon szeret egy adott témát, és úgy dönt, hogy az ezzel kapcsolatos tudását áthatóan szeretné átadni másoknak. Elfogadja, ha esetleg a téma nem megy annyira, nem erőltet számára idegennek ható dolgokat, és nem akar szándékosan ebből megélni. Meglátásuk szerint a legtöbb influencerekből pont ez a lelkesedés hiányzik már. Az egyik legfontosabb tulajdonságnak az önazonosságot tartották kívül, belül. Fontosnak tartják, hogy értéket adjon, ne csináljon felesleges videókat csak azért, hogy nézettsége legyen. Lényegesnek tartják még, hogy önmagával azonosulni tudó márkával dolgozzon együtt, erre jó példaként említették, hogy ha valaki egy teljesen átlagos vlogger, akit a személyisége és jó meglátásai miatt követnek leginkább, azt kommunikálja a követői felé, hogy nem szereti az alkoholt, akkor egy karácsonyi, vagy nyári időszakban, amikor leginkább találkozhatunk különböző italmárkák reklámjaival, ne vállaljon el egy együttműködést, mert hitelét veszti. Emiatt fontosnak tartják azt, hogy egy adott márka gondosan válassza ki azt a véleményvezért, akivel a későbbiekben együtt szeretne működni, hiszen az előbbiekben említett negatív események káros hatással lehetnek a márka megítélésében is. Az első közös együttműködéstől kezdve összekapcsolják a márkát és a véleményvezért, így nagyon gyorsan lerombolhatja egy rosszul kiválasztott híresség a márka gondosan felépített jó hírnevét. A jelenlévők abszolút egyetértettek abban, hogy az adott híresség előéletének is lehetőség szerint botránymentesnek kell lennie ahhoz, hogy a márka megítélését pozitív irányba változtassa meg az együttműködés során az influencer. Fontosnak tartják az influencer marketinget, hiszen egyértelműnek gondolják, hogy napjainkban itt lehet a legtöbb egyént elérni a célcsoportokból egy termék, vagy szolgáltatás esetében, és a válaszadók szűk többsége szerint ez egy biztos bevételi forrás a hírességek számára, hiszen már köztudott, hogy egy-egy reklámelhelyezés kapcsán olyan bevételre tesznek szert, ami egy átlagos magyar havi bevételét jelenti. Ezek mellett pedig rengeteg ajándék terméket kapnak a szponzorációért cserébe, amelyeknek köszönhetően a válaszadók szerint a későbbiekben hiteltelenné válhatnak.

Ezen a ponton a hiteles influencer kérdését szerettem volna kicsit jobban átbeszélni, hiszen itt már felfedeztem a beszélgetés közben egy kis indulatosságot néhány válaszadó hangján. A résztvevők rengetek példát tudtak arra mondani, amikor a hírességek a kampány lejárta után eladásra kínálják azokat a termékeket, amiket előtte reklámoztak. Innentől válik számukra hiteltelenné, hiszen mint elmondták, ha valaki szeret, tetszik neki, vagy bevált számára egy termék, vagy szolgáltatás, és nem csak a pénz miatt mutatta meg, akkor nem ad túl rajta.

„Én már kiábrándultam az influencerekből. Szépségipari témában már nincs olyan, akit következetesnek tartanék az elvállalat szponzoráció alapján, de már a szépségápolási kampányok sem mozgatnak meg" (Noémi, 29)

A jelenlévők nagy létszámban egyetértettek ezzel a kijelentéssel, ezért is gondoltam feltétlenül megemlíteni az összegzésem során. Az interjút ez a mondat egy újabb irányba vitte el. Áttértünk arra, hogy a résztvevők mennyire gondolják generációjukra nézve inspirálónak a közösségi oldalakon, jelen esetben az Instagram felületén található influencerek által közzétett hirdetéseket. A csoport többsége már megtalálta a számára bevált márkákat és termékeket, amelyeket hosszú ideje használ, és megfelelnek az általa fontosnak tartott főbb szempontoknak, így nem éreznek késztetést egy új termék kipróbálására. Smink termékek tekintetében tesznek néha kivételt, de ebben az esetben is előtte tüzetesen átolvassák a hatóanyagok sorát, és utána olvasnak a terméknek részletesen, nem elsősorban azért próbálják ki és veszik meg, mert egy reklám során valaki ajánlotta azt. Egyetértettek abban is, hogy egy átlag tizenéves nem így gondolkodik. Ők még nem a hitelességet tartják az egyik legfontosabb szempontnak, és nagyjából bármit el lehet nekik adni, ha azt egy olyan személy reklámozza, akit bálványoznak. Ezt tartják az influencer marketing legkárosabb részének. Ebben a korosztályban fontosnak tartják az értékek és intelligencia képviselését, és hogy a személyek ne akarjanak másnak látszani, mint amik.

„Epres Panni például képvisel egy olyan értéket és eleganciát, ami hitelessé teszi számomra, de nem éri el az átlag magyar fogyasztó szintjét, sokan nem rezonálnak vele. Nem lehet az influencereket hibáztatni azért, mert a közönség igénye kielégíthető ilyen alacsony színvonalon." (Anett, 36)

Érdekesnek találtam az előző két idézett szöveget is, ezért megkérdeztem a jelenlévőktől, hogy egyáltalán mennyi reklámot tartanak elfogathatónak egy véleményvezér Instagram

felületén, illetve mi után kezd el zavaróvá válni. Százalékos formában több különböző választ is kaptam, azt azonban fontosnak érzem megemlíteni, hogy a maximum érték 60% volt. Legtöbbjüket egyáltalán nem zavarják a reklámok abban az esetben, ha nem előre a cég által megírt, sablon szöveg van a kép alá szerkesztve. A résztvevők szeretik nézni a kreatív ötleteket, és véleményük szerint ez alapvetően elvárható lehetne, hiszen a lényeg az lenne, hogy felkeltse az emberek figyelmét, de ott, ahol nem látják a végtermékekben a befektetett munkát, ott elveszítik az érdeklődésüket is. A kérdésemre, hogy milyen tartalmakat látnának még szívesen a reklámok mellett egy közösségi oldalon több választ kaptam, itt nem volt nagy az egyetértés. A csoport egyik fele számára egy híresség megítélésénél fontos szempont a közönség edukálása, főleg a fiatalok körében, hogy azok tanuljanak, és ha van kedvük gyártsanak tartalmakat, de csakis olyat, ami hasznos lehet másoknak is, és ha jó az, amit csinálnak, akkor előbb-utóbb észre fogják venni.

Aggodalmukat fejezték ki, hogy a mostani Z generáció tagjai közül sokan a továbbtanulás helyett az influencerkedést választják, és a klasszikus munkahelyek már kevésbé lesznek elterjedtek. A csoport másik fele azonban ezzel nem értett egyet. Ők azon a véleményen voltak, hogy a generációk alakulásával, új személyiségek kifejlődésével folyamatosan változnak például a szakmák is, mindig lesz megoldás rá, hiszen sikeres influencer nem lehet mindenkiből, így a közönség úgyis ki fogja választani a sikeres véleményvezéreket, és ezáltal alakítja a fiatalok elképzeléseit is. Nem gondolják problémának a fiatalok vágyait, hiszen ez folyamatosan alakulhat a későbbiekben, mint ahogy a COVID megjelenésével is alakult a klasszikus munkakeret, hiszen sokan a mai napig home officeból dolgoznak, és már a saját generációjukban is észrevehető a klasszikus munkaidőkeret felbomlása, és sok esetben áttérés a rugalmas munkaidőre.

„Egyáltalán nem újdonság. Mindig is azok a munkák, szakmák voltak népszerűek, amik sztárként szerepeltek a médiában. Volt idő, amikor például tűzoltó, vagy katona volt a menő jövőkép, aztán jöttek a műsorvezetők, focisták, énekesek, majd a bloggerek. Most épp a vloggerek, influencerek. Ezt látják az emberek tömegesen példaként." (Kitti, 41)

Az interjúban résztvevő személyek számottevő része vásárolt már szépségipari terméket, vagy szolgáltatást egy véleményvezérnek köszönhetően. Ezen személyek között azonos gondolatként merült fel, hogy elsősorban a termék újdonságának, illetve a hiteles influencernek köszönhető a vásárlási szándék. A termékek között megemlítették a különböző sminktermékeket, az arc- illetve kézkrémeket, szolgáltatás esetében pedig a

sminktetoválást, narancsbőr elleni kezelést, valamint a végleges szőrtelenítést is. Utóbbi esetében az influencer által nyújtott kedvezménykupon bizonyult nagy mértékben ösztönző szempontnak a szolgáltatás kipróbálásához, illetve ahhoz is, hogy a próbaalkalom után a fennmaradó kezeléseket is igénybe vegye a megkérdezett, hiszen a felhasznált kupon nélkül számára ez egy akkora költség lenne, amit már nem fizetne ki.

4.1.2 Z generáció

	Név	Kor	Foglalkozás
1.	Anna	19	felszolgáló
2.	Erika	24	fotós
3.	Boglárka	20	pénztáros
4.	Hella	22	HR asszisztens
5.	Réka	25	kozmetikus
6.	Rella	26	fodrász
7.	Annamária	27	marketing asszisztens
8.	Réka	20	adminisztrátor

6. ábra: Interjú résztvevői a Z generációból (Forrás: Saját szerkesztés)

Az interjú első felét a már korábban lefolytatott Y generációs interjúhoz hasonlóan kutatásom bemutatásával, illetve az általános adatvédelemmel kapcsolatos tudnivalók megosztásával kezdtem.

A résztvevők mindegyike rendelkezik már önálló jövedelemmel, legtöbbjük még iskola mellett diákmunkából, vagy szakmain gyakorlatból szerzi meg a keresetét, azonban néhányan főállásban dolgoznak és mellette az Y generációhoz hasonlóan levelező képzés formájában végzik tanulmányaikat. Karrierjüket tekintve egy elég tág réteget képeznek. Megtalálható közöttük többek között marketing asszisztens, hostess, fodrász, kozmetikus, felszolgáló és pénztáros is. Sokuk a hobbyjaként is jellemezte saját munkáját, amit számomra jó volt hallani, hiszen ritkának gondolom, hogy valaki ilyen fiatalon megtalálja

önmagát a hivatásában. Jellemzően Budapesten, vagy a főváros vonzáskörzetében élnek, a résztvevők kisebb része a kínálkozó munkalehetőségek és tanulmányaik miatt költözött fel vidéki kisvárosokból. Családi környezetüket vizsgálva megállapítható, hogy sokan még a szüleikkel együtt élnek, és a közeli jövőben nem is terveznek ezen változtatni, nem gondolják úgy, hogy az anyagi körülményeiket figyelembe véve megengedhetnék magukat azt, hogy önálló háztartást tartsanak fennt. Az megkérdezettek eltérő háttérrel és múlttal bírnak, azonban közös pontként ismerték fel magukban, hogy az aktivitás fontos szerepet játszik az életükben. Mindannyian azt a választ adták, hogy a kirándulásokat, koncerteket, találkozásokat a barátokkal sokkal jobban preferálják az otthonléttel szemben. A társas kapcsolatokat létfontosságúnak tartják életük során, az esetleges otthoni sorozatnézéshez is szükségük van egy partnerre, barátra. A bemutatkozás, és személyes megismerkedés után arra kértem az interjúalanyaimat, hogy egy játék keretén belül osszák meg velem az első spontán asszociációjukat az influencerekről.

Ismertség	***Siker***	***Elismertség***	***Reklám***	***Celeb***	***Népszerű***	***Tökéletesség***	***Sztár***

A generációs interjú során az alanyok között szinte azonos gondolatként merült fel az influencer elnevezésről, hogy az adott személy képes legyen másokban gondolatokat ébreszteni, személyekre, vagy csoportokra és közösségekre legyen képes valamilyen hatást gyakorolni. A fiatalok leginkább pozitív jelzőket párosítanak össze a kifejezéssel, egyedül a celeb szónál éreztem kisebb fajta negativitást. Mivel leginkább a szépségipar tekintetében szerettem volna az interjút lefolytatni, ezért kértem, nevezzenek meg olyan véleményvezéreket, akiket követnek és elismernek. Legtöbb említést FunBeautyGigi, Csab777, illetve Lady Szomjas kapott, akik leginkább közvetlenségük, elérhetőségük, segítőkészségük és hitelességük miatt nyerték el az alanyok szimpátiáját. A hitelesség kérdése az előző fókuszcsoportos interjú során is felmerült, ezért szerettem volna, ha ebben az esetben is bővebben kitérünk rá. A hitelesség eléréséhez kiemelten fontosnak tartották az influencer őszinteségét, ne minden sminkterméket a kedvenceként akarjon bemutatni a követői számára. Az előbbiekből következik a termékhűség is, mint kritikus szempont, tehát ne az legyen, hogy egyik nap egy adott sminkterméket reklámoz, holnap pedig egy másik márka szintén azonos sminktermékét. A megkérdezettek többsége a hosszú távú együttműködést jobban preferálja, mint a sok rövidtávú közös munkát, és a hitelesség kérdésében is fontos szerepet játszik ez a szempont.

Az ideális influencer viselkedése során az interjúalanyaim szerint a releváns tartalmak létrehozása és megosztása lényeges szempont. A célközönségük számára hozzanak létre tartalmakat úgy, hogy azzal ők is azonosulni tudjanak, és a saját értékrendjüket is bemutassák általa. A szponzorációs felkeresések során is csak olyan együttműködéseket vállaljanak el, amely illik a már korábban felépített imageükbe, és képesek azt az adott terméket vagy márkát hitelesen képviselni. A létrehozott tartalmak minősége is elengedhetetlen szempont a véleményvezér megítélése során a fiatalok szerint. Nem tartják már elégnek az ügynökség által előre megírt reklámszövegek bemásolását egy kép alá, elvárják a kreativitást, esztétikus tartalmak megosztását, és az igényességet is, illetve szeretnék látni a bejegyzés során, hogy a véleményvezér munkát tett a tartalom megjelenítésébe és az együttműködésbe.

„Nekem nincs bajom a reklámokkal, ha igényes a kép hozzá és valami kreatív koncepciót talál ki rá, ami illeszkedik a profiljába. Lehet nem én vagyok a termék célközönsége, de ha tetszik a kép, akkor nem érdekel, hogy reklám-e vagy nem." (Anna, 19)

A résztvevők nagyobb többsége úgy gondolja, hogy egyből észreveszi, ha egy tartalom nem őszinte, és onnantól kezdve számukra személytelenné válik. A márka megítélésének szempontjából is fontosnak tartják a megfelelő minőségű, illetve számú influencer megválasztását is.

„Általánosságban nagyon zavaró, amikor egyszerre 10-15 influnál látom ugyanazt a márkát pár nap különbséggel. Annyira nem érzem hitelesnek." (Erika, 24)

Az interjú ezen pontján felmerült egy híresség neve, akinek a megítélésében nagyon nagy egyetértést fedeztem fel a résztvevők között. Pumped Gabót az egyik hölgy megemlítette, és mindenki tudott egy pozitív tulajdonságot, vagy példát megemlíteni vele kapcsolatban. A megkérdezettek szerint azért jó, amit Gabó csinál, mert tisztában van a kvalitásaival, de edukálni szeretne az ő szintjén, fontos dolgokat közvetít a követőinek, abszolút jóra használja fel a hírnevét. Bár a korábbiakban sokan, a jelenlévők közül is nagyon negatívan gondolkodtak róla, és még most is sokat hibázik, azonban nagyon jól levonja ezekből a konzekvenciákat, nem keveredik ellentmondásokba, és pont ezért tudott az évek során hitelessé válni. Többé vált annál, mint amit pár éve mutatott a social médiában, mostanában már a jelenlévők megítélése alapján nagyon érdemleges és fontos dolgokkal foglalkozik.

A reklámok megjelenítésének tekintetében átlagosan 75%-ot tartanak elfogadhatónak, ám a megkérdezettek között a legkisebb szám is 55% volt. Manapság elkerülhetetlennek és fontosnak gondolják a fizetett tartalmak megjelenését, és a személyes és szponzorált tartalmak közötti egyensúly felállításával kevésbé lehet a többség számára észlelhető, vagy zavaró ez a tényező. A megkérdezettek által követett influencerek tekintetében észrevehető a köztes egyensúly fenntartására való törekvés.

Az előző fókuszcsoportos interjúból kiindulva megkérdeztem a jelenlévőket, hogy mennyire gondolják generációjukat tekintve inspirálónak az influencereket, illetve magát az influencer marketinget. A jelenlévők szűk többsége egyetértett abban, hogy szeretik a véleményvezérek munkáját. Sok lehetőséget kapnak általuk arra, hogy új termékeket, szolgáltatásokat ismerjenek meg, próbáljanak ki. Véleményük szerint az influencerekre van igény generációjukat tekintve, és ez az igény folyamatosan nő, hiszen szükség van az új arcokra, az új lehetőségekre és nézőpontokra a követők és a cégek szempontjából is, azonban ebben az interjúalanyok között nem volt egyetértés. Páran a megkérdezettek közül úgy látják, hogy sokan szeretnének a korcsoportjukból híressé válni, azonban nem látják az ezzel járó rengeteg munkát, csak a pénzt és a csillogást.

„Az kemény munkával jár, ha most valaki be akar futni, mert szerintem minimum 5 év, mire lesz elég követőd, persze úgy, hogy minden héten minimum 5 bejegyzést kell készítened, amik eltérnek a többiekétől, hogy megmaradjanak a követőid. Ez szerintem nagyon nehéz. Folyamatosan kreatívnak, úttörőnek és egyedinek lenni." (Boglárka, 20)

Véleményük szerint sokak számára csak illúzió marad, hogy be tudnak futni és meg tudnak élni abból, amit csinálnak. Akik nem csinálják teljes odaadással és rendkívül komoly és kitartó munkával, azok nem fogják sokra vinni és egy idő után fel fogják adni, mert nem lesz fenntartható, és nem fognak az elvárt bevételhez jutni általa. Azt azonban fontosnak tartják, hogy akik jól és okosan csinálják, még ha befutni nem is fognak esetleg, rengeteg fontos tapasztalatot szerezhetnek a szereplésben, a próbálkozásuk menedzselésében, a közösségi média használatában, amelyeket a későbbi életük során kamatoztatni tudnak majd.

Az interjúban résztvevő személyek már mindannyian vásároltak szépségipari termékeket és szolgáltatásokat influencerek ajánlása által. A megkérdezettek közül sokan próbálnak ki a mai napig olyan újdonságokat, amelyeket az általuk követett sminkes véleményvezérek ajánlanak. Az egyik hölgy például megemlítette, hogy ő az ajakbalzsamok szerelmese, ezért

folyamatosan újakat vásárol, még akkor is, ha tudja, hogy úgysem fogja tudni az összeset felhasználni a lejárat előtt. Egy másik megkérdezett elmondta, hogy ő Csab777 miatt vásárolja a mai napig a NYX sminkmárka termékeit, hiszen egyszer nyert tőle egy sorsolás folyamán egy sminkcsomagot, és annyira megszerette, hogy azóta rendíthetetlen híve a márkának és termékeinek. FunBeautyGigi neve az interjú ezen szakaszában újra szóba került, amikor az egyik interjúalany válaszára voltam kíváncsi.

„Én Gigit egy betegségem miatt kezdtem el követi. Nagyon sokat segített a személyes tapasztalatai megosztásában, akár privát üzenetben is az Instagramon. Aztán ahogy minél több sminkes bejegyzését kezdtem el nézni, érdekelni kezdett a sminkelés, és az ő videóiból tanultam meg magamat sminkelni.” (Hella, 22)

A különböző nyereményjátékok és kuponkódok nagy jelentőséggel bírnak a generáció számára, hiszen a saját fizetésükből még nem biztos, hogy meg tudnának maguknak vásárolni különböző termékeket, vagy szolgáltatásokat, ám ezeknek köszönhetően van lehetőségük hozzájutni. A megkérdezettek nagy részének még nincsenek bevált termékek, amelyeket minden nap használnának, ezért nyitottak az újdonságokra, szívesen próbálnak ki bármit, ami számukra érdekes lehet.

4.2 A kérdőíves kutatás eredményei

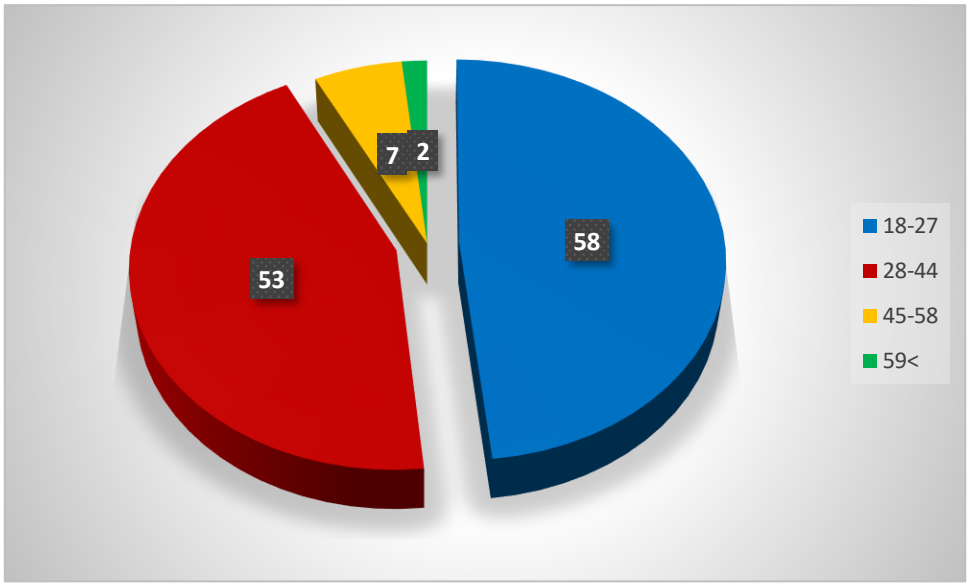
A következőkben a kérdőívre érkező válaszokat szeretném rendszerezni és bemutatni, kezdve a demográfiai kérdésekkel, majd áttérve a témaspecifikus kérdésekre. Az eredmények bemutatása közben törekszem arra, hogy a kitöltők teljes egészének vizsgálata mellett a fontosabb kérdésekben kitérjek külön az Y, illetve Z generációhoz tartozó megkérdezettek jellemzőire külön is, hiszen ezen adatok alapján tudom a későbbiekben a hipotéziseimet lehetőleg igazolni, illetve további következtetéseket is ezekből az eredményekből tudok levonni, és azokat esetlegesen tovább vizsgálni.

Demográfiai adatok

Mint már a korábbiakban említettem, a kérdőívemet 120 fő töltötte ki. Mivel alapvetően a hölgyek tartoznak a kutatásom célpontjába, valamint a vizsgált szépségipari téma is inkább az ő érdeklődési körükbe tartozik, ezért talán nem is meglepő, hogy a kitöltők 100%-a nő volt.

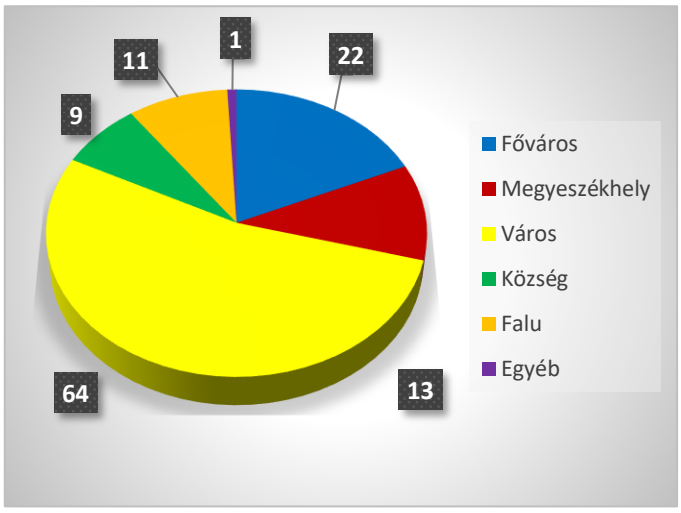
A korcsoportok meghatározásánál a szekunder kutatásom során megismert és bemutatott generációs megoszlást választottam, és e szerint építettem be a kérdőívembe, így a fő kategóriák a Z generáció tagjai (18-27), az Y generáció tagja (28-44), az X generáció tagjai (45-58), valamint a Baby boomer generációhoz tartozó egyének (25-45).

Igaz a Z generáció tagjaihoz a 18 évnél fiatalabb személyek is hozzátartoznak, azonban a kérdőívem megalkotása során mindenképpen fontosnak tarottam azt, hogy a későbbiekben csak nagykorú személyek töltsék azt ki, legfőképp a különböző adatvédelmi szempontok miatt, valamint az önálló jövedelem megléte fontos szempont a későbbi vizsgálat során. Amint a lenti kördiagrammból is megfigyelhető, a válaszadók jelentős része az általam vizsgált két generációból adódik össze, mindössze csak 9 személy tartozik az X, valamint a baby boomer generációba. A Z generáció a megkérdezettek 48, az Y generáció pedig 53 százalékát teszi ki, így mindkét csoport eredményesen vizsgálható a kérdőív által.



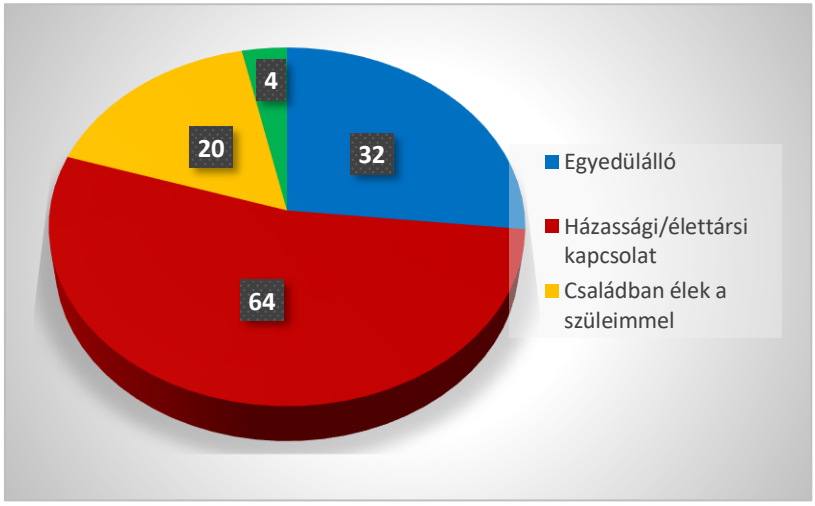
7. ábra: A kitöltők életkora (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

A lakóhely szerinti megoszlásban a legtöbb válaszadó városban él (53,3%), majd ezt követik a fővárosban (18,3%), megyeszékhelyen (10,8%), faluban (9,2%), végül községben élők (7,5%). Az egyéb válaszlehetőséget csak egy személy választotta, aki válasznak egy külföldi nagyvárost írt be, de ezt a kutatásom szempontjából nem tartottam fontos, tovább vizsgálandó információnak.



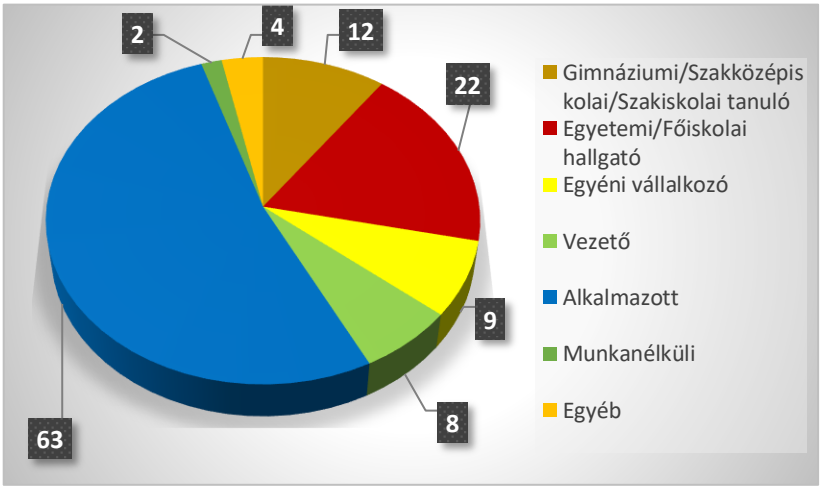
8. ábra: A kitöltők lakóhelye (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

Következő demográfiai kérdésemben a kitöltők kapcsolati állapotára kérdeztem rá, és a válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek jelentős százaléka (64%) házasságban, vagy élettársi kapcsolatban él, valamint meghatározó százalékuk egyedülálló. A megkérdezettek mindösszesen 17 %-a él együtt a szüleivel, és csak 3%-a elvált szülő. A családi állapotra vonatkozó kérdést tovább vizsgálva megállapítható, hogy a Z generáció tagjainak legnagyobb része még a családjával egy háztartásban él, amely általánosan jellemző a korcsoportjukra, vagy már külön élők, ám még egyedülállóként. Az Y generáció személyeinek túlnyomó többsége házassági, vagy élettársi kapcsolatban él, és csak elenyésző százalékuk egyedülálló.



9. ábra: A kitöltők családi állapota (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

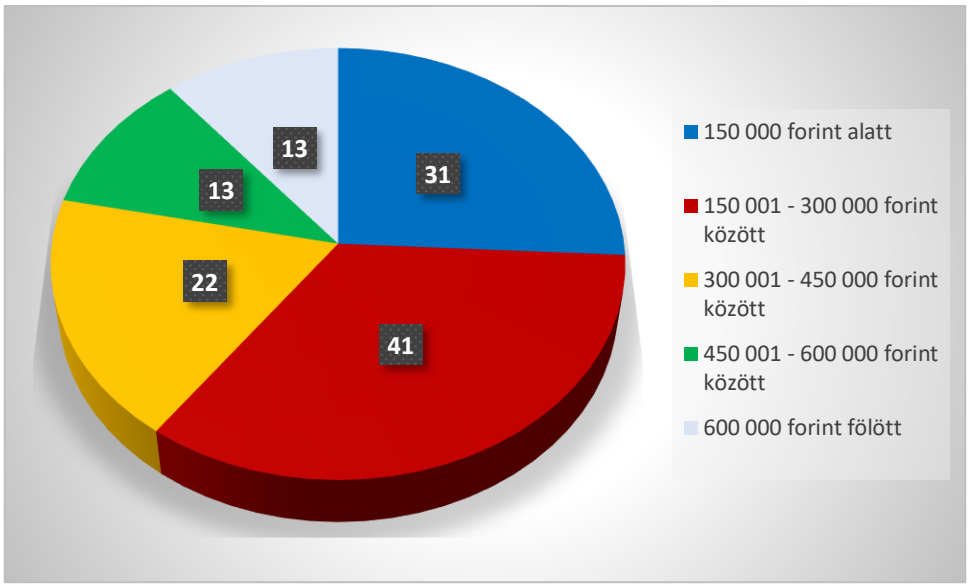
A kitöltők foglalkozási státuszára irányuló kérdésben a megkérdezettek több mint fele (53%) alkalmazottként dolgozik, ezt követik a felsőoktatásban résztvevő hallgatók (18%), a középfokú tanulmányaikat folytató tanulók (10%), az egyéni vállalkozók (7%), vezető beosztásban dolgozó személyek (7%), egyéb lehetőséget megjelölő megkérdezettek (3%), majd a munkanélküliek (2%). A két általam vizsgált generáció tekintetében megállapítható, hogy a Z generáció tagjai jelentős részben egyetemi, vagy főiskolai tanulmányokat folytatnak, illetve alkalmazottként dolgoznak, az Y generáció tagjainak munkapiaci helyzetére pedig a legjellemzőbb az alkalmazotti, vagy vezetői beosztású munkaviszony, illetve a megkérdezettek 20%-a egyéni vállalkozó.



10. ábra: A kitöltők foglalkozási státusza (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

A kérdőívben résztvevő kitöltők mindegyike rendelkezik önálló jövedelemmel, ami egy fontos szempont a kutatásom során. A jövedelemmel kapcsolatos kérdésre kapott válaszok nagyon megoszlóak lettek, azonban a legjellemzőbbek (34,25%) a 150 001 és 300 000 forint közötti keresetek. A válaszadók nagy számban (25,8%) jelölték be emellett a 150 000 forint alatti, valamint a 300 001 és 450 000 forint közötti keresetet. 450 000 forint feletti jövedelem esetében mindkét lehetőséget a megkérdezettek egyaránt 10,8%-a választotta.

Az Y generáció tagjaira a válaszok alapján legtöbb esetben a kördiagrammon pirossal jelölt 150 001 és 300 000 forint közötti, illetve a sárgával jelölt 300 001 és 450 000 forint közötti bevétel jellemző, míg a Z generáció tagjainak válaszaiban a 150 000 forint alatti bér volt számottevő. Ez az eredmény valószínűsíthető abból is, hogy mint a fókuszcsoportos interjú során is megtudtam a Z generáció tagjainak jókora százaléka vállal tanulmányai mellett akár diákmunkát, akár 4, vagy 6 órás mellékállást, amellyel fedezik a szükséges kiadásaikat.

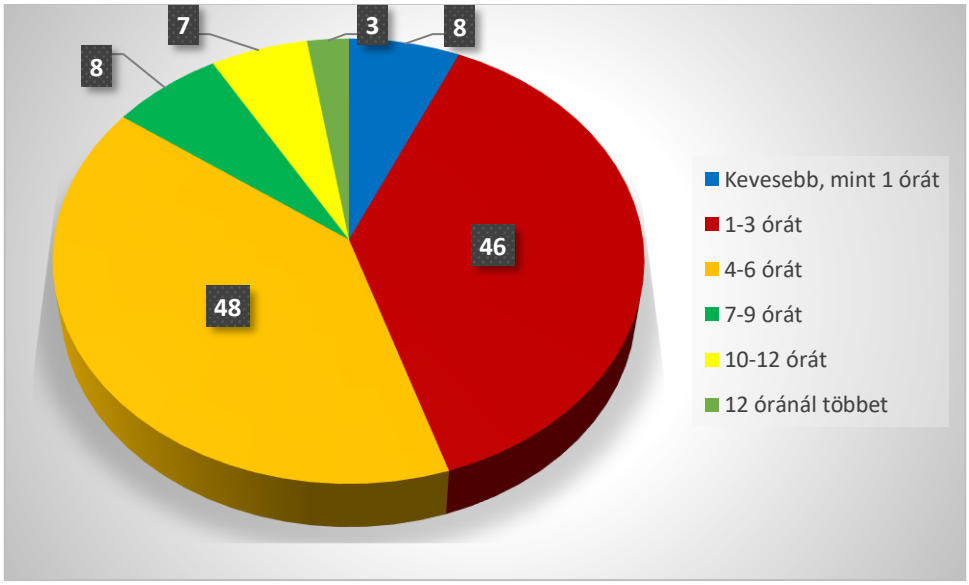


11. ábra: A kitöltők jövedelmi helyzete (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

Közösségi médiahasználati jellemzők

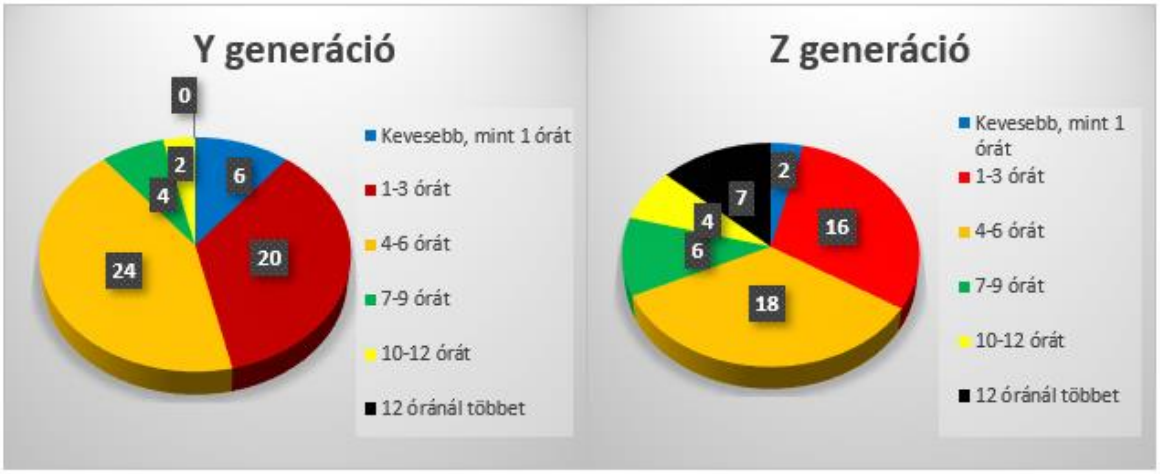
A demográfiai adatok megosztása után szeretnék áttérni a témaspecifikusabb kérdésekre, illetve az azokra kapott válaszokra is. Ebben a fejezetben kitérek a kitöltők online térben töltött idejére, hogy milyen közösségi oldalakon vannak jelen, és melyek azok, ahol aktív szereplők. Be szeretném még mutatni azt is, hogy az alanyok követnek-e valamilyen influencert, és ha esetleg nem, annak mi az oka, illetve, hogy leginkább milyen közösségi média platformokon követnek legszívesebben véleményvezéreket.

A tematikus kérdések között elsőkörben arra voltam kíváncsi, hogy a kutatásomban résztvevő személyek naponta hány órát töltenek az online térben. Itt nem volt megkötés, hogy ott milyen oldalakat látogatnak, illetve nem kifejezetten csak a közösségi média használatára voltam kíváncsi. A megkérdezettek legtöbbje (40%) napi 4-6 órát tölt az online térben, majd őket követik csupán két szavazattal lemaradva (38,3%) azok, akik mindössze 1-3 órát töltenek el internetes oldalakon. A lent található diagramm megoszlásából is látható, hogy a szélsőségesebb eseteket a kitöltők csak kis százaléka választotta. Kevesebb, mint 1 órát a válaszadók mindössze 6,7%-a, több mint 12 órát pedig a 2,5%-a használja az online felületet.



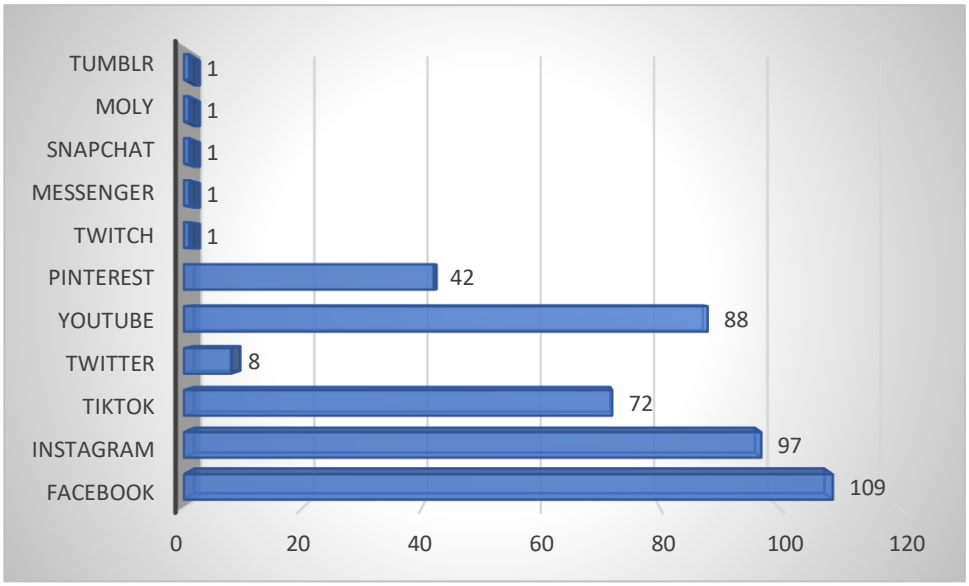
12. ábra: Internetezési szokások (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

Az kapott válaszok alapján elmondható, hogy az Y generáció tagjai leginkább 1-3, illetve 4-6 óra közötti időt töltenek az online térben, a szélsőséges esetek kevésbé jellemző rájuk. Kevesebb, mint 1 órát a válaszadók mindössze 9,6%-a használja a felületet, több, mint 12 órát pedig egyikőjük sem. A Z generáció tagjainál is a legtöbb válasz az 1-6 órai időszakra érkezett, azonban itt fontosnak gondolom megjegyezni, hogy 7 fő több, mint 12 órát van jelen az online térben.



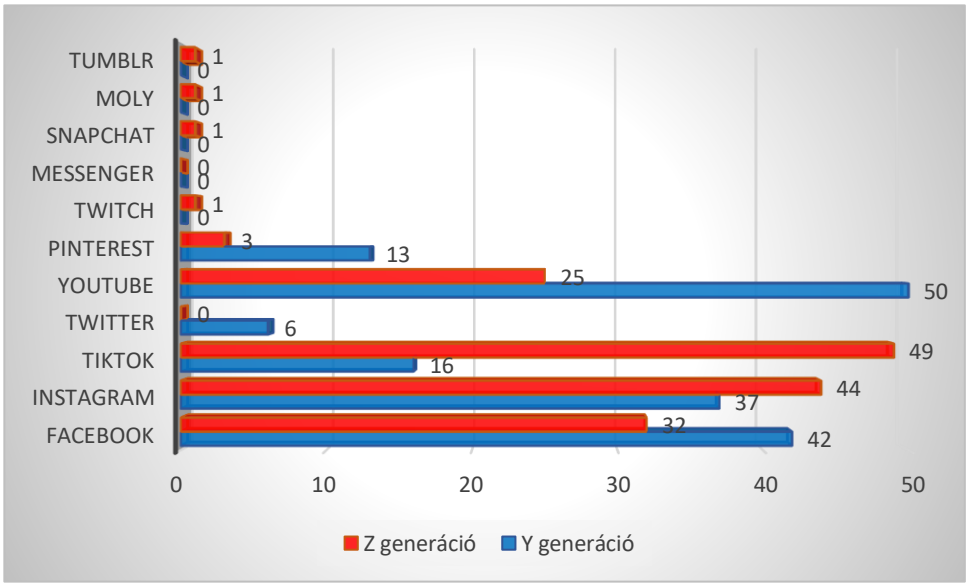
13. ábra: Az Y és Z generáció tagjainak internetezési szokásai (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

A mindennapokban látogatott 7 fő közösségi oldalt felsorolva arra voltam kíváncsi, hogy melyeket használják legszívesebben a kutatás résztvevői. Több válasz megjelölésére adtam lehetőséget, illetve az egyéb mező létrehozásával kíváncsi voltam arra is, hogy milyen egyéb, általam nem részletezett oldalak merülnek fel lehetőségként. Így került az alul részletezett 14. ábrába még a Tumblr, Moly, Snapchat, illetve Twitch oldala is 1-1 válaszadó által. A kitöltők 90,8%-a választotta a Facebookot, 80,8%-a az Instagramot, 73,3%-a YouTubeot, és 60%-a a TikTokot.



14. ábra: Közösségi médiaeszközök használata (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

A szekunder kutatásom során bemutatott Y, illetve Z generáció számára legkedveltebb oldalak ezek, amelyeket lebontva a TikTokot leginkább a Z, a YouTubeot az Y, az Instagram, valamint Facebook felületét pedig vegyesen jelölték meg a korcsoportokból. A következő ábrán láthatjuk, hogy a kérdőívre kapott válaszok igazolják a szekunder kutatás során a generációkra általánosan jellemző közösségi oldalak használati szokásait.

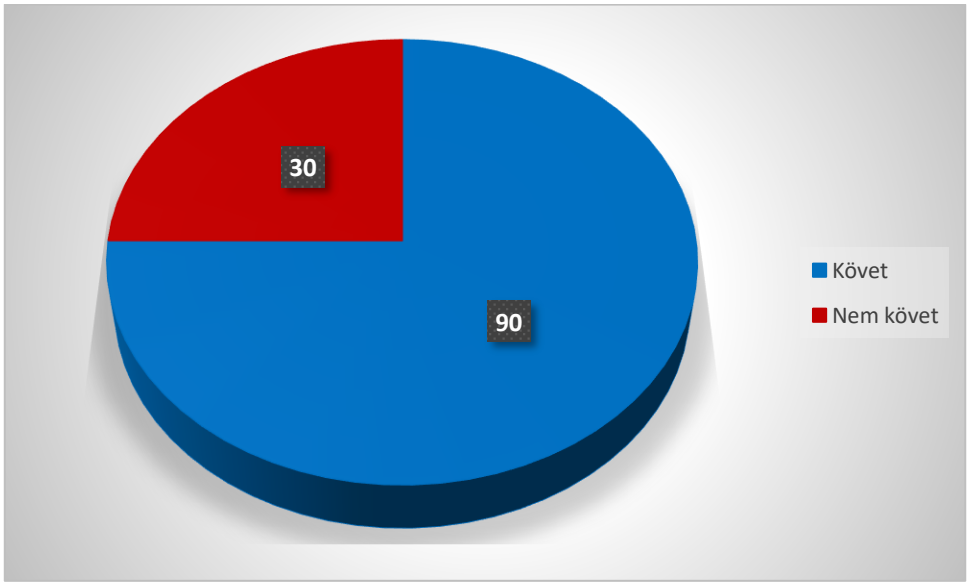


15. ábra: Az Y és Z generáció a közösségi médiában (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

Influencerek megítélése

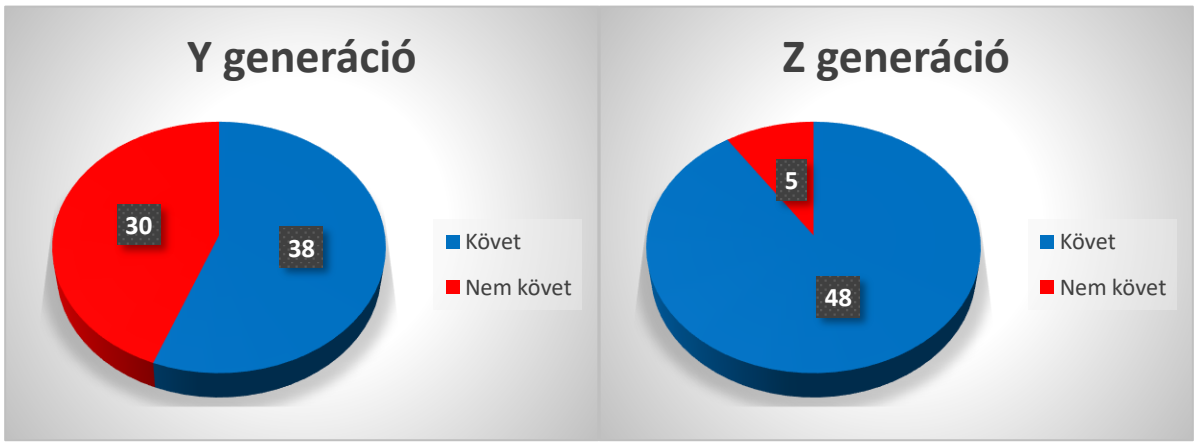
A tematikus kérdések második felében áttértem az influencer, illetve az influencer marketing jellemzésére és a hozzájuk kapcsolt elvárások feltérképezésére. A harmadik hipotézisem igazolásához szükségem van arra, hogy tudjam a válaszadók mit várnak el egy véleményvezértől, mitől lesz valaki számukra hiteles, milyen tényezők a legfontosabb számukra, amiért leginkább valaki követőjévé válnak. Az elfogadható reklámelhelyezési gyakoriságot is kutattam, hiszen a fókuszcsoportos vizsgálatokból kiindulva tovább szerettem volna vizsgálni azt, hogy hány százalék reklámot tekintenek a kitöltők elfogadhatónak, illetve az általuk túl soknak tartott reklám milyen hatást gyakorol rájuk.

A válaszadók mindösszesen 75%-a iratkozott fel bármilyen influencer csatornájára. Itt fontos megemlítenem, hogy kérdésem kiegészítéseként jeleztem a kitöltők felé, hogy jelen esetben kérem azt is vegyék követésnek, ha valakit direktben nem követnek, azonban sűrűn visszatérnek a közösségi oldalára és nézik meg a legfrissebb posztokat, ajánlásokat, vagy csak az érdeklődési körből eredendően gyakran látogatják meg az oldalát.



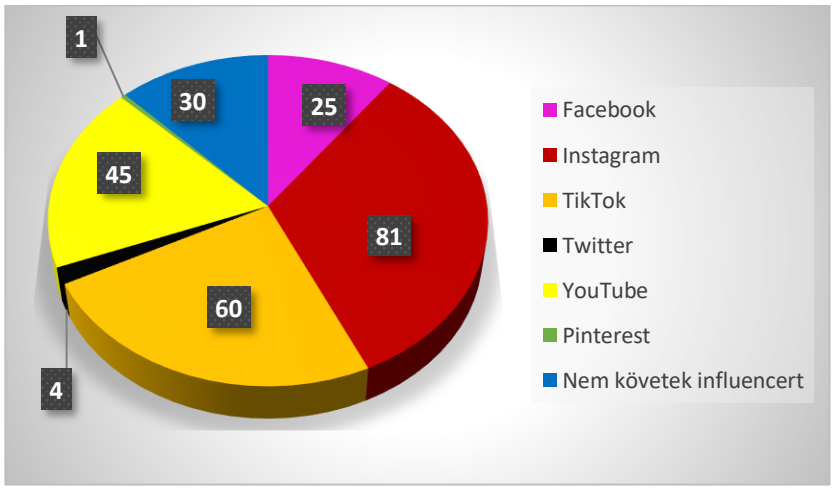
16. *ábra: Influencerek követésének gyakorisága (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)*

A követők kutatásom során legnagyobb mértékben a Z generáció tagjaiból állnak, 90%-uk válaszolta azt, hogy találkozhatunk a feliratkozásai között véleményvezérekkel, míg az Y generáció tagja közül csak 65%-tól kaptam pozitív választ.



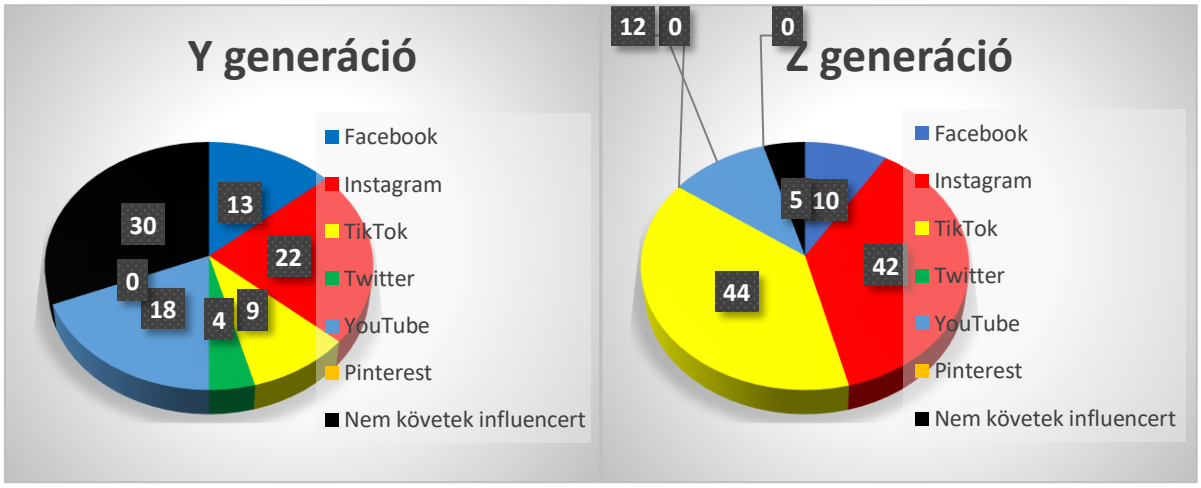
17. ábra: Influencerek követésének gyakorisága az Y és Z generáció tekintetében (Forrás: Saját kutatás, 2023)

Azokat, akik az előző kérdésemre igennel válaszoltak arra kértem, hogy válasszák ki a felsorolásból, hogy milyen felületeken követnek influencereket. Ebben az esetben több feleletválasztós kérdést választottam, hiszen mint a 14. ábrában is látszódik, egy felhasználó sok esetben nem csak egy oldalt használ informálódásra vagy kikapcsolódásra. Érdekes visszatekinteni erre az ábrára, ahol legtöbben azt válaszolták, hogy a Facebook felületét használják mindennapjaik során, azonban mégis szinte ezt a platformot használják a legkevesebben véleményvezérek követésére. Az influencerek által készített YouTube-csatornákra való feliratkozást a megkérdezettek mindösszesen 18%-a választotta, megosztottságát tekintve vegyesen az általam vizsgált két generáció tagjai választották ezt a lehetőséget.



18. ábra: Közösségi oldalak, ahol követnek influencereket (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

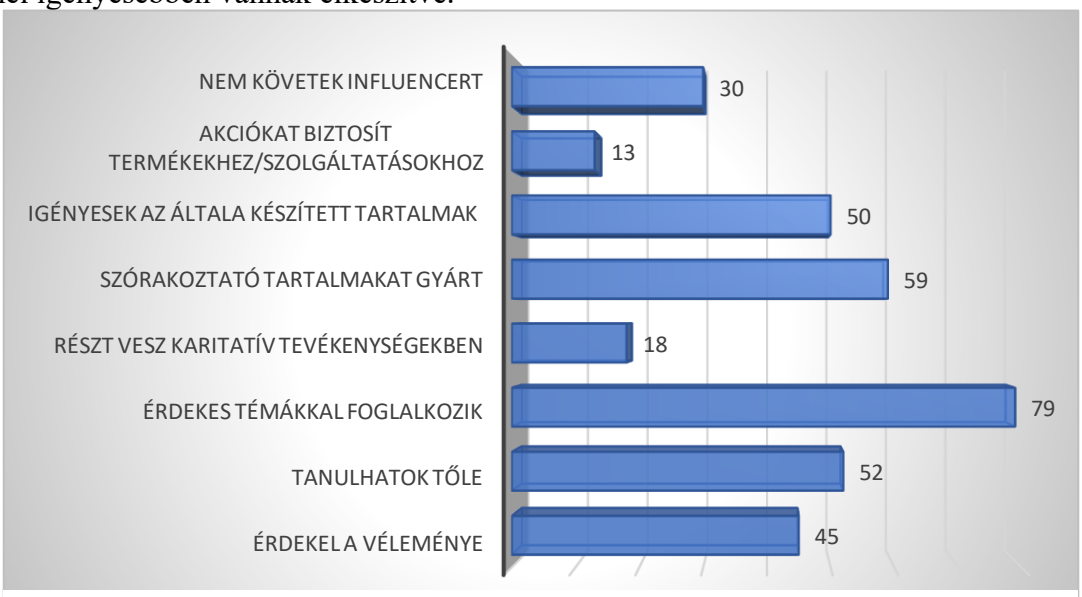
A Facebook felületének használata leginkább az Y, valamint az X generáció tagjaira jellemző, a Z generáció tagjai legszívesebben az Instagram (79%), valamint a TikTok (83%) oldalain keresztül informálódnak az általuk érdekesnek talált véleményvezér által. A Y generáció tagja leginkább az Instagram felületét használják a véleményvezérek követésére (41%), illetve a YoutTube (31%) és Facebook (22%) felületeket is használják erre a célra.



19. *ábra: Influencerek követésének helye az Y és Z generáció tekintetében (Forrás: Saját kutatás, 2023)*

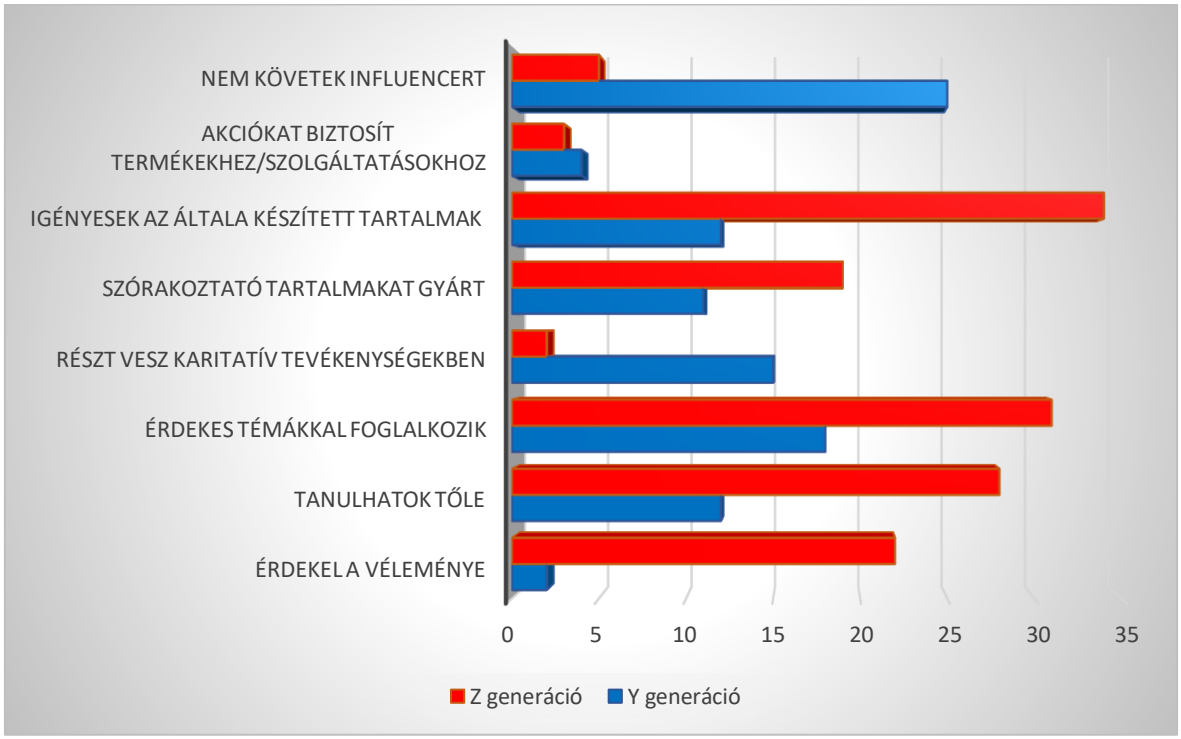
A közösségi felületek vizsgálata után a megfelelő influencer legfontosabb ismérveit szerettem volna megtalálni, így arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék ki azt a három tényezőt, amely számukra a legfontosabb indok egy véleményvezér követésénél.

A kérdőívet kitöltők 65,8%-a szerint rendkívül fontos az, hogy számukra érdekes témákkal találkozzon a hírességek közösségi oldalain, illetve 49,2%-uk fontosnak tartja, hogy szórakoztató tartalmakkal is találkozzon ott, 41,7%-uk szereti, ha a megosztott tartalmak minél igényesebben vannak elkészítve.



20. ábra: Influencerek pozitív megítélésének főbb szempontjai (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

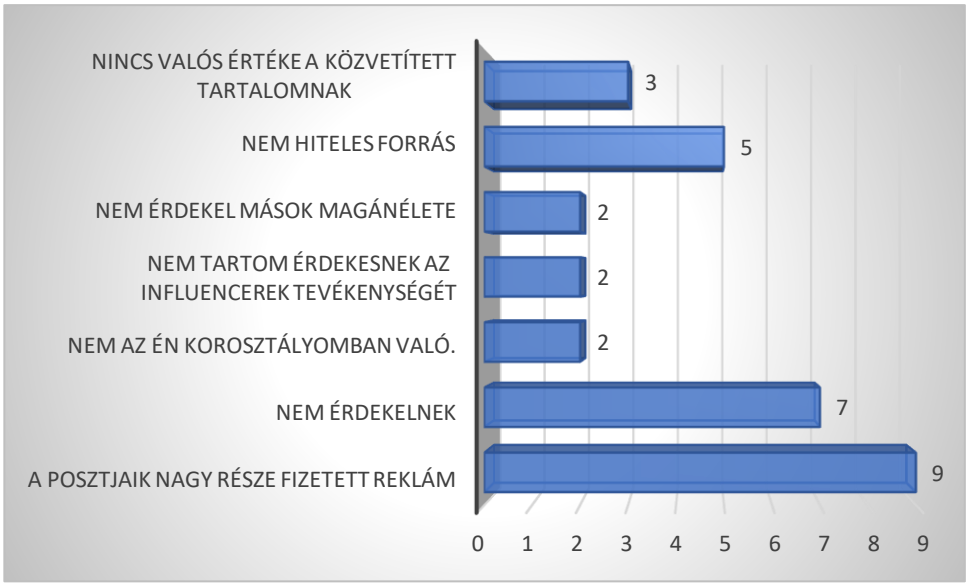
Az Y generációba tartozó kitöltőket vizsgálva megemlíthető, leginkább az érdekes témák, illetve a karitatív tevékenységeket tekintik fontos szempontnak egy véleményvezér megítélésénél, de elengedhetetlennek gondolják az igényes, kreatív tartalmak megjelenítését is. A Z generáció számára egy influencer pozitív megítélés szempontjából első helyen állnak az igényesen elkészített tartalmak, valamint, hogy olyan, a követők számára érdekes témákkal foglalkozzon a tartalomgyártó, amelyek által tanulhatnak tőle a követői.



21. ábra: Influencerek pozitív megítélésének főbb szempontjai az Y és Z generáció szerint (Forrás: Saját kutatás, 2023)

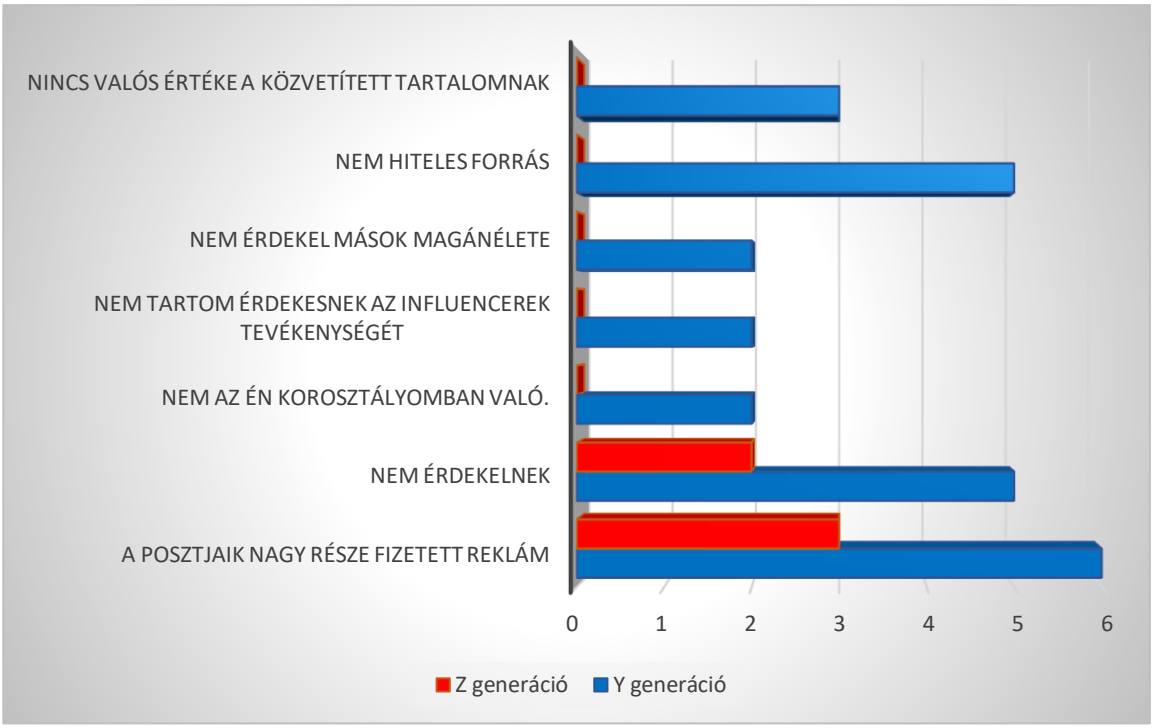
Érdekesnek találom az alábbi táblázatban található eredményt, miszerint a kitöltők csupán elenyésző számát vonzza elsők között az akciók, kuponok megszerzésének lehetősége, elérhetősége.

Mivel nagyon sok negatív válasz jött, ezért a továbbiakban erre szeretnék magyarázatot találni. Leginkább az Y generáció tagjai zárkóztak el az influencerektől. Az okok megtalálására hosszabb kifejtős részt hagytam a kérdőívben, hogy mindenki le tudja írni a véleményét, mely válaszokat az elemzés során 7 nagyobb csoportra osztottam.



22. ábra: Az influencerek negatív megítélésének okai (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120))

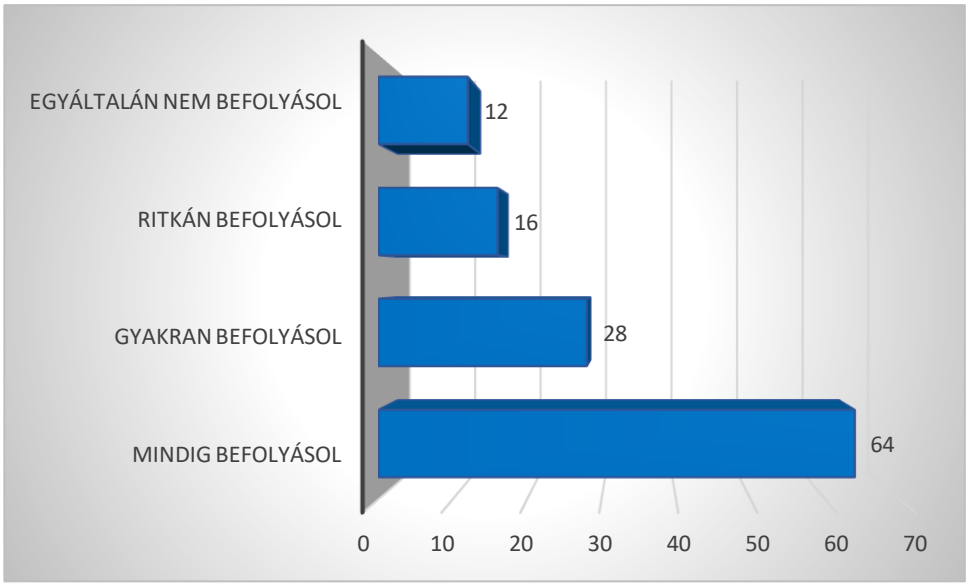
Azok a válaszadók, akik nem követnek influencereket, jellemzően azzal magyarázzák, hogy a posztjaik túlnyomó többségben fizetett hirdetésből állnak, ami számukra már nem elfogadható. 7 személy érdektelennek gondolta a véleményvezéreket, illetve nem kíváncsi az életükre, az ajánlásukra, illetve a véleményükre sem, 2 személy pedig számára idegen emberek magánéletére nem kíváncsi, ezért csak a személyes ismerősöket találjuk meg az általa követett emberek között. 2 fő azt válaszolta, hogy nem az ő korosztályába valók az influencerek, ám ők mindketten az általam vizsgált korcsoporton kívül esnek. Nem gondolja hiteles forrásnak az véleményvezéreket, ezért nem is követi figyelemmel a tevékenységüket 5 személy, illetve talán ehhez a válaszhoz szorosan kapcsolódik annak a 3 személynek a véleménye is, akik nem tulajdonítanak az influencerek által közvetített tartalmaknak valós értéket.



23. ábra: Az influencerek negatív megítélésének okai az Y és Z generáció szempontjából (Forrás: Saját kutatás, 2023)

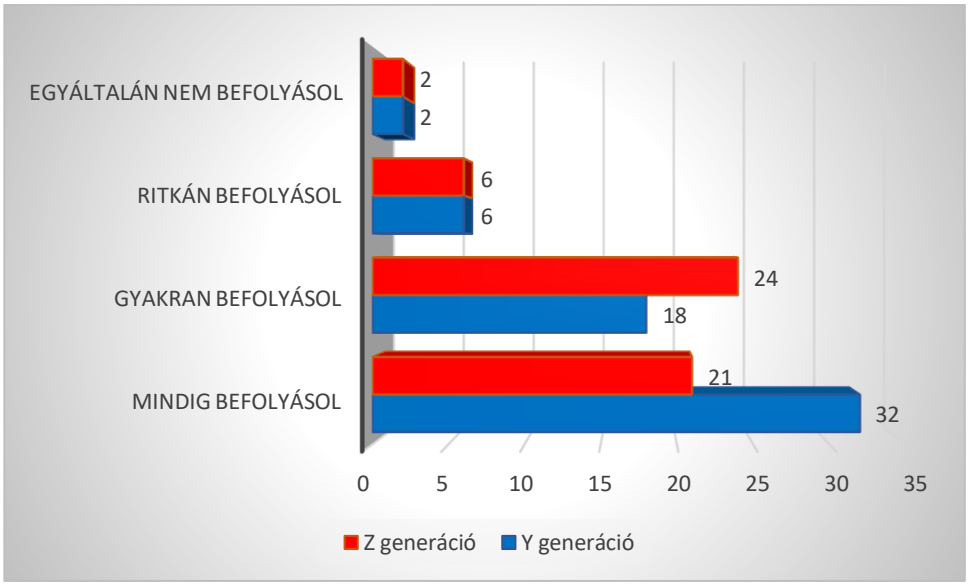
Az általam vizsgált két generáció vonatkozásában elmondható, hogy leginkább az Y generáció tagjai fogalmaznak meg problémákat az influencerekkel szemben, melyek miatt nem követik őket. A kitöltők legnagyobb részét az zavarja, hogy a megosztott tartalmak fizetett hirdetések, így ezek hiteltelenné válnak a szemükben. A Z generáció esetében szintén a fizetett reklámok lehetnek leginkább negatív tényezők, vagy csak maga az érdektelenség.

Az influencerek megítélésének vizsgálatára irányuló kérdéskört a márkákra gyakorolt hatásukban is szerettem volna vizsgálni, ezért a következő kérdésem arra irányult, hogy mennyire befolyásolja a kitöltőket egy márka megítélésében az, hogy éppen milyen véleményvezérekkel reklámozzák termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Az előző diagrammokból már megtudhattuk, hogy mik a legfontosabb szempontok a hitelesség eléréséhez, azonban az is fontos kérdés, hogy ez hatással van-e a fogyasztókra. A válaszadók több mint fele (53,3%) szerint egy jól, illetve akár rosszul megválasztott híresség megválasztása egy kampány során mindig hatást gyakorol rá az adott márka megítélésében. A kitöltők 23,3%-a gyakran, 13,3%-a ritkán, 1%-a pedig egyáltalán nem foglalkozik az influencerek megítélésével, amikor egy márkáról véleményt alkot.



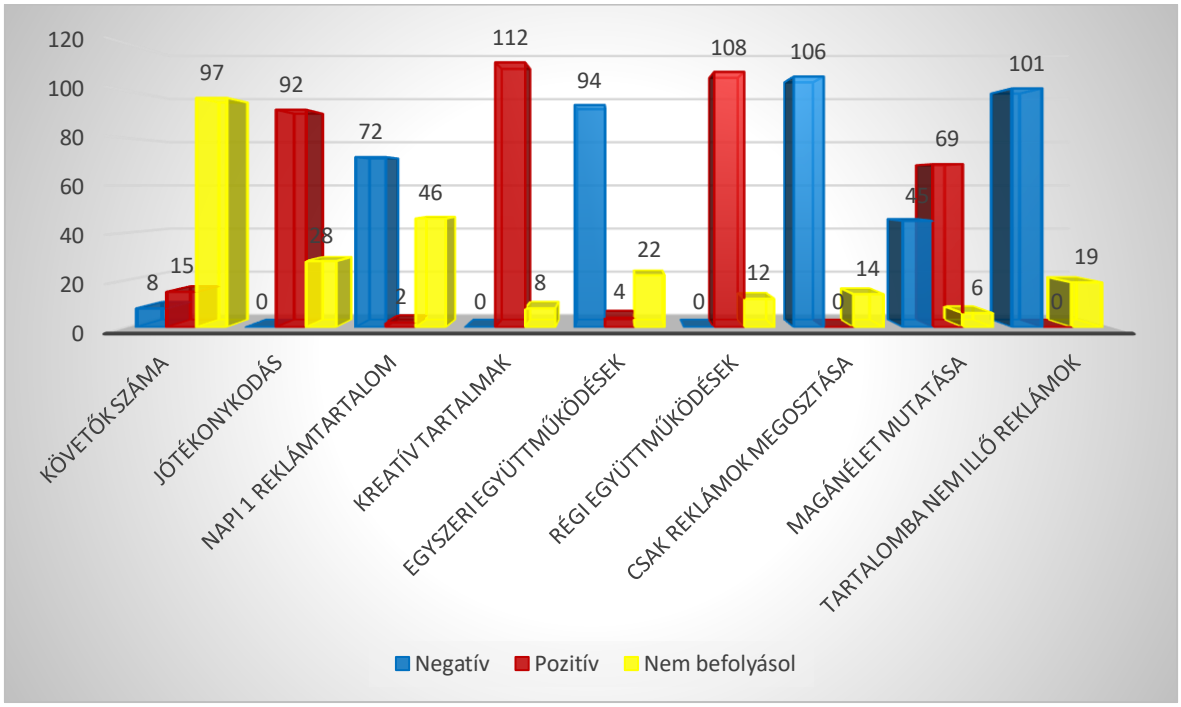
24. ábra: Influencerek hatása a márkákra (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120))

A kérdésre a két generáció esetében közel hasonló vélemények érkeztek. Az Y generáció több mint fele szerint mindig befolyásolja, a Z generáció tagjait pedig jellemzően gyakran befolyásolja egy márka megítélésénél az, hogy milyen hírességgel kötnek fizetett együttműködéseket. Az eredmények alapján a 25. ábrából tehát elmondható, hogy a véleményvezérek személye nagy hatást gyakorol egy vállalat megítélésekor.



25. ábra: Influencereke hatása a márkára az Y és Z generáció megítélése szerint (Forrás: Saját kutatás)

Az influencereket vizsgáló kérdéskör végén arra voltam kíváncsi, hogy mitől válik valaki hitelessé, illetve megbízhatóvá a követők szemében, ezért a fókuszcsoportos interjúkból kapott válaszok alapján 9 fő pontot állítottam vizsgálat elé. A kutatásomban résztvevők kiválaszthatták közülük, hogy mi az, ami számukra pozitív, illetve negatív tényező, és melyek azok a szempontok, amelyek számukra nem lényegesek a megítélés során.



26. ábra: Influencerek hitelességének vizsgálata (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

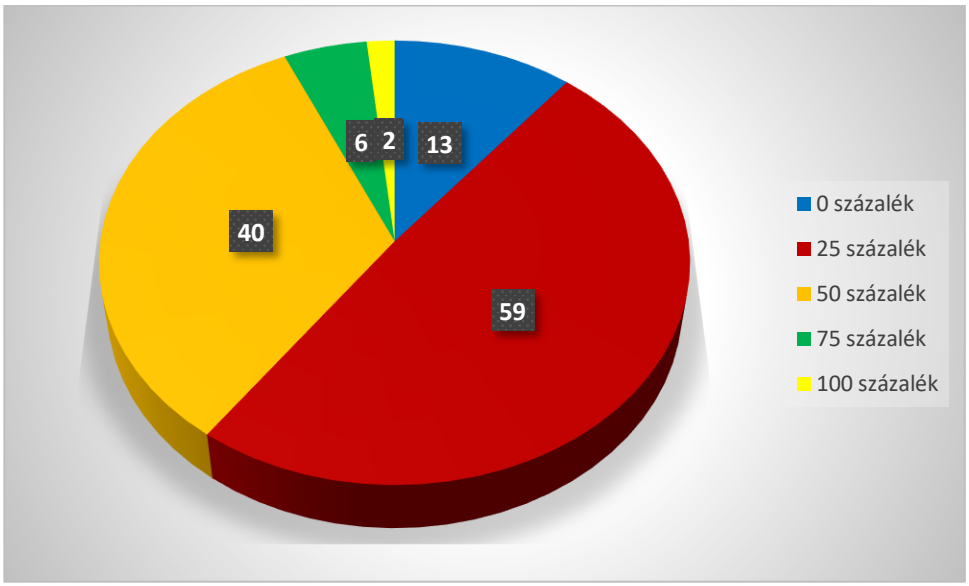
A 26. ábra a kapott válaszokat mutatja be, amelyből megállapítható, hogy a kitöltők számára az influencerek által gyártott kreatív tartalom (93,3%), a különböző jótékony szervezetek támogatása, egy jó ügyért való kiállás (76,6%), illetve egy több éve tartó együttműködés ugyanazon márkával (90%) befolyásolja legnagyobb számban a pozitív véleményeket róluk. Nagyon negatívan hat a kutatásban résztvevők számára az, ha egy adott véleményvezér folyamatosan váltogatja az együttműködéseit, ugyanazon szegmensből (78,3%), és akár több márka is megtalálható közösségi oldalain, illetve, ha az általa kezelt oldalakat csak reklámozásra használja (88,3%), valamint, ha ezen reklámok nem az általa képviselt tartalomba tartoznak (84,1%), például, ha egy alapvetően sminkeléssel, illetve szépségiparral foglalkozó influencer egy gépkocsi márka nagykövetévé válik. A követők száma nagyrészt (80,8%) irreleváns ebben a kérdésben, azonban ezen a ponton kívül nem érkezett egyik fő ponthoz sem nagy számban nem befolyásoló válasz, tehát a hiteles véleményvezér kérdése, illetve a hozzá tartozó elvárások elég erősen megfogalmazhatók a kitöltők számára.

Az Y generáció számára a hitelesség eléréséhez leginkább a jótékonykodás, és régi együttműködések vezetnek, ahogyan ezt már a korábban érkezett válaszokból is megtudhattuk, azonban nem tartják elfogadhatónak, ha egy influencer a közösségi oldalait a magánéletének mutatására használja, vagy esetleg a magánéletét is bevonja a fizetett reklámozások közé. A követők száma esetükben semmilyen szempontból sem befolyásoló tényező, így jelen kérdésre kapott válaszokban is jellemzően erre a pontra érkezett a legtöbb semleges válasz. A Z generáció által kapott válaszokból elmondható, hogy számukra a hitelesség kérdésében leginkább a kreatív tartalmak elengedhetetlenek, az Y generációhoz hasonlóan szeretik, ha egy híresség nem váltogatja folyamatosan a reklámozott márkákat, hanem jellemzőek rá a régebbi együttműködések. Nem tartják megbízható influencernek az a személyt, aki csak reklámozásra használja az oldalát, ám a másik generációval ellentétben ők pozitívnak gondolják a megítélés szempontjából, ha betekintést nyerhetnek a véleményvezér magánéletébe. A követők számát nem tartják ebből a szempontból relevánsnak, így tőlük is erre a pontra érkezett a legtöbb semleges válasz.

Influencerek általi befolyásolhatóság vizsgálata

A véleményvezérek hitelességének, azok megítélésének, illetve az egyes márkákkal kapcsolatos együttműködésük eredményének vizsgálata után az általuk kiváltott befolyásolhatóságot szerettem volna kutatni.

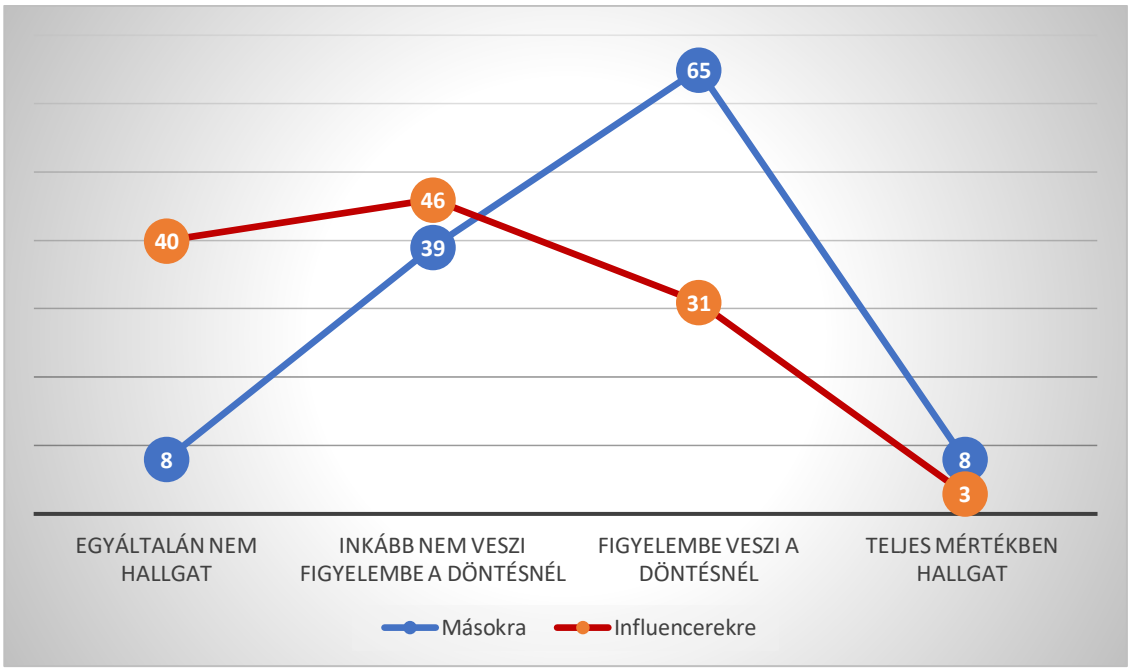
Ebben a fejezetben arra szerettem volna válaszokat kapni, hogy a fogyasztók mennyire érzik az influencerek jelenlétét befolyásolónak abban, hogy megvásároljanak egy terméket, vagy igénybe vegyenek egy szolgáltatást, illetve, hogy milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a kérdésben.



27. ábra: Elfogadható reklámelhelyezés mennyisége (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

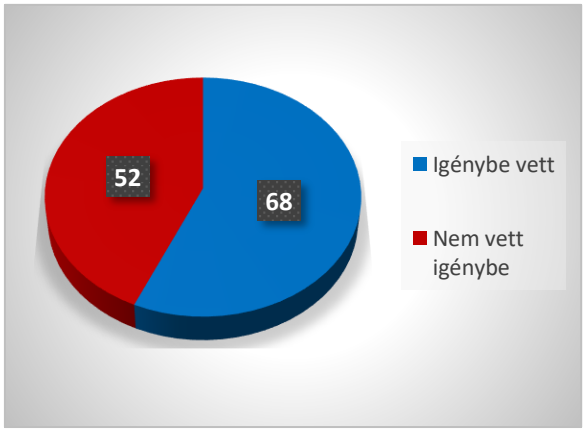
A reklámok elhelyezésének mennyisége egy megosztó kérdésnek számít kutatásom során, azonban arra már a korábbiakban kitértem, hogy ez milyen hatással van a fogyasztókra, azonban a következőkben arra szerettem volna választ kapni, hogy milyen mennyiségű reklám tartalmat tartanak optimálisnak a közösségi oldalakon. A kitöltők 49%-a számára 25%-nál több hirdetés már nem elfogadható mennyiség, 33%-uk szerint posztok fele lehet fizetett együttműködés, míg csak 5%-uk gondolja azt, hogy 75% is megengedhető, illetve mindösszesen csak 2%-át nem zavarja az sem, ha az adott híresség csak reklámnak minősülő tartalmat oszt meg a követőivel. Érdekes azonban a kutatásom szempontjából, hogy a válaszadók 11%-a legszívesebben egyáltalán nem találkozna az általa követett influencerek közösségi oldalain promóciókkal. Az Y generációba tartozó személyek 68%-a szerint 25% reklámtartalom az elfogadható, míg a Z generációhoz tartozó fiatalok 75%-ának véleménye szerint ez lehet 50% is.

A 20. ábra bemutatja azokat a válaszokat, amelyek azokra a kérdéseimre irányultak, hogy a fogyasztók mennyire adnak saját ismerőseik, illetve a véleményvezérek tanácsaira a vásárlás megkezdése előtt, mennyire ösztönözhetők általuk. A diagrammból láthatjuk, hogy általában a baráti kör tagjaira jobban hallgatnak a vizsgált helyzetekben, hiszen 54,1%-uk figyelembe veszi a közeli ismerősök, azonban csupán 25,8%-uk tartja szem előtt az influencerek ajánlásait egy döntési folyamatban. Teljes mértékben mindkét esetben csak elenyésző számban befolyásolhatóak, az véleményvezérek tekintetében azonban a válaszok alapján elmondható, hogy legtöbb esetben inkább nem veszik figyelembe ajánlásaikat egy döntés során (38,3%). A kérdésre kapott válaszok feldolgozása után elmondható, hogy a fogyasztók bizalma a barátok felé magasabb, mint a különböző hírességek felé, jobban adnak az ő véleményükre, előbb kérik ki a tanácsaikat.

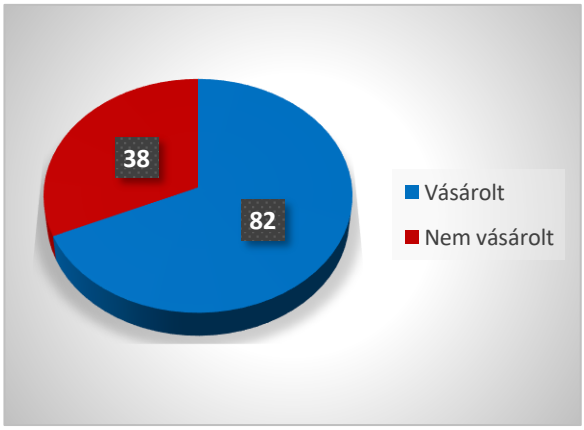


28. ábra: Befolyásolhatóság vizsgálata (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

Következő kérdéseimben arra voltam kíváncsi, hogy saját bevallásuk szerint vásároltak-e már bármilyen terméket, vagy igénybe vettek-e bármilyen szolgáltatást melyet egy influencer ajánlásai között láttak, vagy az általuk biztosított akár kedvezményes lehetőségek miatt.

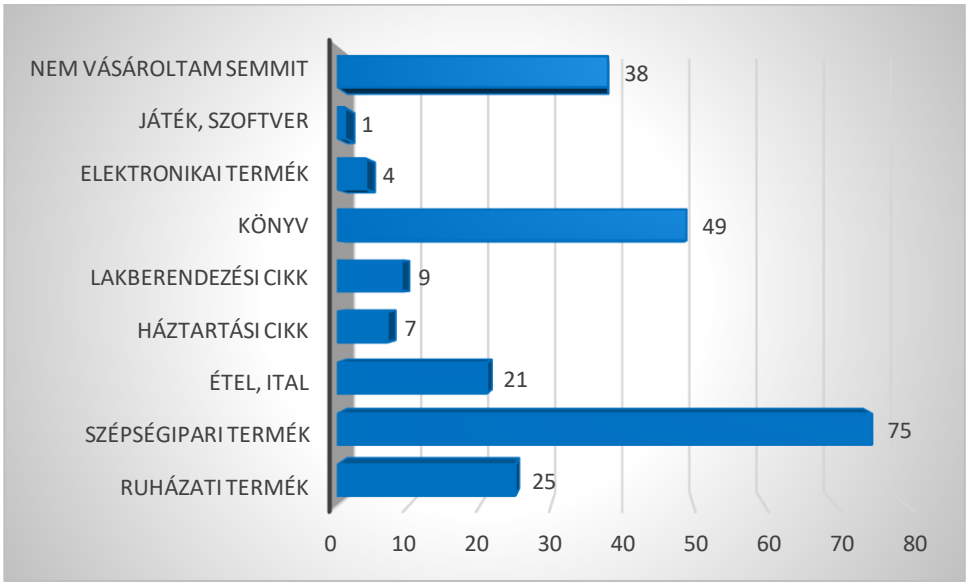


30. ábra: Influencerek hatása a szolgáltatások igénybevételénél (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)



29. ábra: Influencerek hatása a termékvásárlásra (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

A termékek esetében a válaszadók több, mint fele (68,3%) élt már az általuk felkínált lehetőségekkel, illetve befolyásolta már döntését egy véleményvezér, míg egy szolgáltatást mindössze 56,6%-uk választott ugyanezen indokok miatt. A kapott válaszokból tehát megtudhatjuk, hogy inkább a termékek vásárlásakor vannak hatással a fogyasztói döntésekre az influencerek.

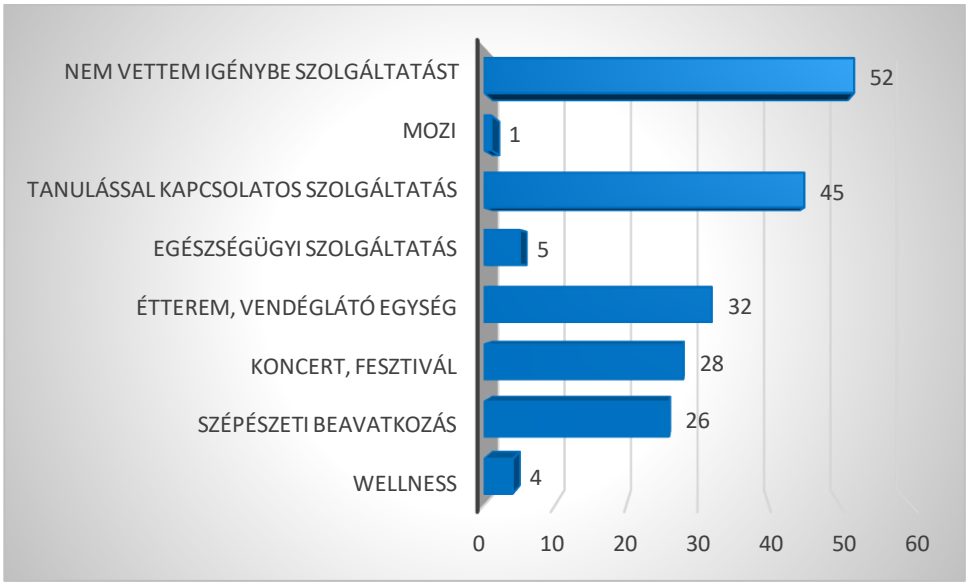


31. ábra: Termékek vásárlásának megoszlása (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120))

Következő két kérdésemben azt szerettem volna vizsgálni, hogy az influencerek ajánlására vásárolt termékek, illetve szolgáltatások milyen kategóriákhoz tartoztak, ezért ezeket felsorolva több lehetőség megadását biztosítva kértem a kitöltőket, hogy jelöljék meg azokat, amelyek az ő esetükben már előfordultak. A termékek esetében leginkább a szépségipari eszközök voltak a legkelendőbbek, hiszen a válaszadók 62,5%-a vásárolt már ehhez kapcsolódóan bármilyen árut. Kutatásom szempontjából ez egy kedvező válasz,

hiszen a célcsoportomban leginkább a szépségipar iránt érdeklődőket határoztam meg. A válaszadók 40,8%-a szerzett be könyveket, 20,8%-uk ruházati termékeket, 17,5%-uk pedig különböző ételeket, illetve italokat. Elektronikai termékeket, játékokat, lakberendezési, illetve háztartási cikkeket a kutatásban résztvevők csekély százaléka vásárolt már a véleményvezéreknek köszönhetően.

A szolgáltatások igénybevételének vizsgálatakor megállapítható, hogy leginkább a tanuláshoz kapcsolódó szolgáltatások keltették fel a fogyasztók figyelmét az influencerek ajánlásai közül, hiszen a válaszadók 37,5%-a jelölte meg válaszaként. A vendéglátói szolgáltatások (26,6%), koncerteken (23,3%), valamint szépészeti beavatkozásokon (21,66%) való részvételre egymáshoz közeli eredmény született. Legkevésbé a moziba járásnál, wellness pihenéseknél, illetve egészségügyi szolgáltatásokon való részvételnél tudják a véleményvezérek befolyásolni a kitöltők választását, illetve ezen területeken tudják a legkisebb interakcióra bírni őket.



32. ábra: Szolgáltatások vásárlásának megoszlása (Forrás: Saját kutatás, 2023 N=120)

5. Következtetések, javaslatok

Diplomadolgozatom megírása közben véleményem szerint sikerült nagy mértékben megismerni és átlátni az Y és Z generáció influencerekkel kapcsolatos véleményét, amely sok esetben személyes tapasztalatok során alakult ki.

Felmérésem eredményeinek alapján elmondható, hogy a közösség média még mindig nagy mértékben van jelen a fogyasztók mindennapjaiban, a kvalitatív, illetve kvantitatív kutatásom résztvevő személyek mindegyike aktív használója a mindennapokban minimum egy ilyen oldalnak. Ezen oldalak kedveltségében fedezhetünk fel alapvetően különbséget a generációk vizsgálatában, hiszen amíg az Y generáció leginkább a Facebook és YouTube felületek, addig a Z generáció tagjai az Instagram és TikTok oldalak aktív felhasználója, ám ezek a szokások az új trendek megjelenésével folyamatosan változnak.

Megtudhattam, hogy a kutatásban résztvevők több, mint 80%-a követ bármilyen influencert, illetve legalább háromnegyedük követései között találhatunk szépségipari témával foglalkozó véleményvezért. A véleményvezérek számának folyamatos növekedésének, valamint a Gazdasági Versenyhivatal szabályozásainak erősödésével a fogyasztók elvárásai is nagy mértkében növekedtek. Ezért arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek mi alapján kezdenek el követni valakit, vagy éppen mik azok a tulajdonságok, vagy viselkedési formák, amelyek miatt negatívan ítélik meg, és ignorálják őket. Mindkét kutatásom alatt legtöbbször a hitelesség kérdése merült fel. A potenciális követők fontosnak tartják, hogy a véleményvezérek csak olyan tartalmakat osszanak meg felületükön, amelyekkel alapvetően foglalkoznak, ne akarjanak több téma szakértőjévé válni. Igény merült fel a fizetett együttműködések magasabb minőségére is, illetve arra, hogy a sokaságból kiemelkedő, kreatív tartalmakkal találkozhassanak. A szponzorációk mennyisége, és milyensége tehát egy nagyon fontos szempont. A válaszadók nem kedvelik, ha valaki nagyon sok különböző reklámtartalmat osztanak meg, előnyben részesítik inkább azt, ha valaki több éve tartó partneri kapcsolatot ápol egy márkával. Elmondható, hogy ezen elvárások mindkét korcsoportra abszolút jellemzőek. Emellett az Y generáció számára az edukálás és jótékonykodás, a Z generáció számára pedig a termékhűség és kedvezmények biztosítása kiemelkedően fontos szempont. Az Y generáció alapvetően jobban elzárkózik az influencerek általi befolyásolhatóságtól, inkább a barátaikra, vagy családtagjaikra, de leginkább saját tapasztalataikra és kialakult véleményükre hagyatkoznak egy termék, vagy szolgáltatás vásárlása során. A Z generáció tagjaira jobban jellemző, hogy befolyásolhatóak

ebben a tekintetben. Influencerek által generált vásárlások során elmondható, hogy a termékvásárlások száma sokkal dominánsabb a szolgálatatások igénybevételénél.

Az előre szabályozott feltételeknek köszönhetően a fogyasztó könnyen különbséget tehet egy fizetett együttműködés és egy érdek nélküli ajánlás között, így egy véleményvezér és vállalat gyorsan összekapcsolható egymással. Ezért nélkülözhetetlen egy márka számára, hogy megtalálja a számára tökéletes partnert az együttműködésre. Lényeges, hogy a választott személy tudjon és akarjon azonosulni a cég eszméjével, megbízható, botrányoktól mentes és lehetőség szerint szaktudással rendelkező személy legyen, aki megfelelően be tudja mutatni a termékeket, illetve szolgáltatásokat, valamint fel tudja kelteni és fent tudja tartani követői érdeklődését, hiszen a reklámozó személyek megítélése nagy mértékben befolyásolj a márka megítélését is – negatív irányban épp ugyanúgy, mint pozitívan.

Javaslatok

Javaslataim a következők lennének:

1. Az influencereknek törekedniük kell a minőségi és kreatív tartalmak gyártására, amelyek által kitűnhetnek a sokaságból, ám ezáltal egyediségük miatt a megítélésük is pozitív irányba erősödik.
2. Célszerű megválogatniuk az együttműködéseiket, érdemes törekedniük inkább a kevesebb számú, de hosszútávú munkára márkákkal.
3. Törekedniük kell a folyamatos fejlődésre azokban a témákban, amelyekkel alapvetően foglalkoznak a csatornáikon, hogy követőik szakértőként tekinthessenek rájuk.
4. A márkák számára elengedhetetlen lépés a jövőre nézve az, hogy megválogassák azokat a véleményvezéreket, akikkel a termékeiket, illetve szolgáltatásaikat szeretnék reklámozni, hiszen egy influencer személye nagy mértékben befolyásolja a márka megítélését pozitív és negatív színben egyaránt.

Vizsgált hipotézisek

Dolgozatomban három hipotézist állítottam fel, kutatásom lefolytatása során kapott információk alapján a következő megállapításokat tettem:
Az alábbi három hipotézist állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően megvizsgálom:

H1: A közösségi oldalak ajánlásai befolyásolják a fogyasztók döntéseit.

Az első hipotézisem csak részben elfogadható, hiszen a fókuszcsoportos interjúk, valamint a kérdőíves eredmények alapján is elmondható, hogy az Y generáció tagjai leginkább kapcsolattartásra, valamint szórakozásra használják a közösségi felületeket, információszerzésre más platformokat választanak. A Z generáció esetében azonban megállapítható, hogy mindennapjaik nagyrészét a közösségi oldalakon való jelenlét teszi ki, onnan gyűjtenek ötleteket, informálódnak, valamint függenek is az ajánlásaiktól. Az ő esetükben kutatásom során többször is felmerült az influencerkedés lehetősége, mint szakma. A szekunder kutatásom eredményei egyértelműen igazolják, hogy felhasználók által generált tartalmak térhódításának köszönhetően a Z generáció tagjai mindenképpen függenek a közösségi média ajánlásaitól.

H2: A fogyasztók nagyban befolyásolhatóak egy véleményvezér által.

A második hipotézisem csak a Z generációt vizsgálva tekinthető elfogadhatónak, az Y generáció tagjai ugyanis hamarabb kérik ki egy hozzájuk közel álló személy véleményét egy döntési helyzet előtt, de legtöbb esetben a saját véleményükre és tapasztalataikra hagyatkoznak. Szépségipari termékek és szolgáltatások tekintetében már megtalálták a számukra bevált márkát, ezért nem szeretnének váltani, nem tartoznak a befolyásolható szegmensbe. A Z generáció tagjairól azonban még nagyon kevés esetben elmondható ez, ezért ők nagyban befolyásolhatóak. Mivel a közösségi oldalakról gyűjtenek információkat és véleményeket, ezért előszeretettel hallgatnak az általuk követett influencer véleményére, az általuk biztosított kedvezményeknek köszönhetően lehetősségük nyílik új termékek és szolgáltatások kipróbálására, a számukra tökéletes választás megtalálására.

H3: Egy Instagram influencer befolyásolja az adott márka megítélését.

Harmadik hipotézisem egyértelműen igazolható mindkét általam vizsgált generáció tekintetében. A fogyasztóknak határozott véleményei vannak az influencerekkel szemben, melyeket automatikusan párosítanak az általuk reklámozott termékekkel vagy szolgáltatásokkal is. Kutatásomban megtudhattam, hogy a nem klasszikus értelemben vett hírességeket szívesebben követik a válaszadók, fontosabb szempont számukra a témában való jártasság. A kutatás résztvevői őket megbízhatóbbnak tekintik és könnyebben tudnak azonosulni velük, mint a celebekkel. A márkák pozitív és negatív megítélését is nagyban befolyásolja, hogy milyen influencert választanak közös együttműködésre, ugyanis egy hiteles véleményvezér a márkát is azonnal megbízhatóvá teszi a követők szemében. A vállalatoknak tehát fontos feladata, a számukra megfelelő influencer megválasztása.

6. Összefoglalás

Jelen diplomadolgozatom során az influencereket és a hozzájuk kapcsolódó marketingtevékenységet szerettem volna bemutatni, jellemezni és kutatni. Első fejezetben az elméleti áttekintéssel kezdtem, melybe a fogyasztók lehatárolása, és a döntéseiket befolyásoló tényezők tartoztak. Későbbiekben az általam vizsgált két korcsoport bemutatására tértem ki bővebben, ahol az volt a célom, hogy pontosabb képet kapjak az Y, illetve Z generáció legfőbb jellemzőire, vásárlási szokásukra, valamint alapvető elvárásaikra a hétköznapokat illetően, amelyet a későbbiekben ki tudok vetíteni az influencerekre. Még a dolgozatom első feléhez kapcsolódóan a generációs marketing megismerésével foglalkoztam bővebben, ahol külön kitértem az vizsgált két generáció elérését a közösségi média felületein. Ezt követően a közösségi médiáról, valamint külön kitérve az Instagram felületéről lehet olvasni.

Szekunder kutatásom második felében már az influencerekkel foglalkozom. A hozzájuk kapcsolódó alapvető fogalmak meghatározása után csoportosítottam őket típusuk, lélektani hatásuk, illetve követőik száma alapján. Az általános tulajdonságok alapján külön kitértem a magyarországi influencer helyzetre is, amelyben a HVG magazin által összeállított Top 20 hazai véleményvezér összeállítását használtam, valamint külön az Instagram felületén található magyar influencereket is táblázatos formában foglaltam sorrendbe követőik száma alapján. Bár a későbbiekben a fogyasztók számára egy influencer megítélésnek egyik legutolsó szempontja lesz a követők száma, azonba alapvetően így tudtam az adatokat a legjobban számszerűsíteni, valamint a cégek szempontjából ez még mindig egy nagyon fontos tényező. Ezt követően az utolsó részben áttértem az influencer marketing bemutatására.

Primer kutatásom két részből állítottam össze, az első felében a kvalitatív, majd a kvantitatív kutatás lefolytatását választottam. Fókuszcsoportos interjúk során mindkét generációból 8-8 fővel folytattam le beszélgetést, ahol leginkább az influencerek megítélésének főbb szempontjaira, a feléjük támasztott elvárásokra, az általuk közvetített reklámok hatására, valamint az együttműködések során a márkák felé kiváltott megítélésekre voltam kíváncsi. Az interjúk lefolytatása után kérdőíves megkérdezést választottam, amelyen önkéntes alapon 120 fő vett részt. A kérdések kialakítása során a kvalitatív interjú során kapott válaszokat felhasználva a vélemények számszerűsítésére, és pontosítására törekedtem.

A marketingben is egyre jobban megfigyelhető az online irányzatok felerősödése, így az influencer marketing, valamint az influencerek szerepe is virágkorát éli. A felhasználók által készített tartalmakon keresztül a fogyasztók igényeinek minél magasabb kiszolgálása. A fogyasztóknak már minden lehetősége megvan arra, hogy vásárlás előtt az online térben minden szükséges adatot, és információt beszerezzen egy termékről, szolgáltatásról vagy márkáról, így a vállalatoknak fontos feladata a minél minőségibb arculat kialakítása.

Primer kutatásom eredményei rávilágítottak arra, hogy mik az influencerek erősségei, gyengeségei vagy esetleges hibái a fogyasztók véleménye szerint, valamint melyek azok a tulajdonságok és közvetített értékek, amelyekre tanácsos odafigyelni a hosszútávó sikeres együttműködések elérésének érekében. Megtudhattam, hogy melyek azok a szempontok, amelyeket egy vállalatnak is fontos szem előtt tartani a megfelelő véleményvezér kiválasztása során, hiszen a későbbi együttműködések során a fogyasztók azonnal összekapcsolják a kiválasztott híresség és a márkát. Így egy jól megválasztott személy pozitívan befolyásolja a márka megítélését is, de ez könnyen változhat az ellenkezőjévé is.

Összességében elmondható, hogy az influencer marketingben még nagyon sok lehetőség van a fogyasztók befolyásolására, azonban főleg a Z generáció elvárásaihoz igazodva fontos a folyamatos megújulás, a kreativitás, a tömegből való kitűnés, amelyben egy helyes megválasztott véleményvezér a vállalat segítéségére lehet. A hosszútávú együttműködés, a hitelesség, valamint a minőségi együttműködés primer kutatásom során feltérképezett, alapvetően elvárt kritériumok a jövőre nézve.

7. Irodalomjegyzék

1. Bereczki E. (2022): A rejtélyes Z generáció. Budapest, HVG Könyvek - HVG Kiadó Zrt. 140-158. o.

2. Csordás T. – Markos-Kubjus É. – Gáti M. (2013): A közösségi média, mint stratégiai eszköz [elektronikus dok.] In: „Kiterjesztett" marketing, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. Letöltés ideje: 2022.10.08.
   Forrás:https://www.researchgate.net/publication/270959333_A_kozossegi_media_mint_strategi ai_marketingkommunikacios_eszkoz

3. Eszes I. (2012): Digitális gazdaság. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó 96-142. o.

4. Fader, P. S.; Winer, R. S. (2012): Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. Letöltés ideje: 2022.11.13
   Forrás: https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0715

5. Fodor M., Fürediné Kovács A., Horváth Á., Rácz G. (2012) Fogyasztói magatartás. Budapest, Perfekt kiadó. 13-15. o.

6. Forbes magazin (2023): A legértékesebb magyar influencerek, Budapest: Mediarey Hungary Services Kft.

7. Gálik M., Urbán Á. (2016): Médiagazdaságtan, Budapest: Akadémiai Kiadó 46-59. o.

8. Hofmesiter-Tóth Á. (2014) – A fogyasztói magatartás alapjai, Budapest: Akadémiai Kiadó 32-43.

9. Horváth, D. – Mitev, A. (2015). Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv, Budapest, Alinea kiadó. 88-96. o.

10. Hua Ho, Li, Eun Park, Jun Max (2012): Customer Influence Value and Purchase Acceleration in New Product Diffusion. Letöltés ideje: 2022.10.01
    Forrás: https://www.jstor.org/stable/41488021

11. Kozinets, R. V.; De Valck, K.; Wojnicki, A. C., Wilner S. J.S. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Letöltés ideje: 2022.12.01
Forrás: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71

12. Markos-Kujbus, É. (2016), Az online szájreklám (Electronic word of mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. Letöltés ideje: 2022.10.10
Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2412/1/VT_2016n6p52.pdf

13. McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2009): The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations. Sydnei, UNSW Press 44-58. p.

14. Panyor Á. (2013): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők In: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar Letöltés ideje: 2022.06.20
Forrás: http://real.mtak.hu/78852/1/SZTE_Europai_Kihivasok_2_2003_u.pdf

15. Papp-Váry Á. (2020): Az influencer marketing alapjai: gyakorlati áttekintés Letöltés ideje: 2023.01.05 71-87. o.
Forrás: http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf

16. Polgári Törvénykönyv (1997): CLV. törvény a fogyasztóvédelemről 2.§ Letöltés ideje: 2022.02.06
Hozzáférés: https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv

17. Sipos É. (2012) A fogyasztói magatartás jegyzet. Letöltés ideje: 2022.10.08
Forrás:https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_002_101215.pdf

18. Szlávicz, Á. – Szretykó, Gy. (2013): Az Y generáció munkával kapcsolatos elvárásai és a cégek EEM-rendszereinek új kihívásai. Tér – Gazdaság – Ember. 69- 85.o., A Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának tudományos folyóirata, Győr. Letöltés ideje: 2022.08.10

Forrás:https://tge.sze.hu/images/dokumentumok/K%C3%B6tetek%20%C3%B6sszes%20cikkel/2013.%201.%20%C3%A9vfolyam%201.%20sz%C3%A1m_Cikkek/szlavicz_agnes_2013_I_evf_I_szam.pdf

19. Tari A. (2010): Y generáció. Budapest, Jaffa Kiadó 145-186. o.

20. Tari A. (2011): Z generáció. Budapest, Tercium Kiadó 163-196. o.

21. Törőcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó Letöltés ideje: 2022.11.08
Forrás: http://acta.bibl.u-szeged.hu/57673/1/marketing_megujulas_382-389.pdf

22. Törőcsik M. (2011): A vásárlási döntések folyamata In: Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó 40-45. o.

23. Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás, Budapest, Akadémiai Kiadó 120-156. o.

24. www.hwellkft.hu (2020) Letöltés ideje: 2022.09.08.
Forrás: https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer

25. www.ifaktoragency.hu (2022) Letöltés ideje: 2022.10.05.
Forrás: https://ifaktoragency.hu/influencers/#influencer-search

26. www.gvh.hu (2017) Letöltés ideje: 2022.05.04
Forrás:https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf

27. www.medium.hu (2019) Letöltés ideje: 2022.09.08
Forrás:https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencerswhats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae

28. www.nmhh.hu (2018) Letöltés ideje: 2022.10.10.
Forrás: https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek

29. www.piacesprofit.hu (2016) Letöltés ideje: 2022.05.06
Forrás:https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio.html

30. www.ypulse.com (2022) Letöltés ideje: 2022.11.06.

Forrás: https://www.ypulse.com/article/2022/11/08/tiktok-is-gen-zs-favorite-social-media-platform/

31. www.whiteelephant.digital (2020) Letöltés ideje: 2022.08.16.
Forrás: https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html

32. www.wpkurzus.hu (2020) Letöltés ideje: 2022.10.02
Forrás: https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/

Mellékletek

Fókuszcsoportos interjúvázlat:

A kutatásom célja

1.1. A kutatás rövid bemutatása
1.2. Anonimitás, hangfelvétel készítése
1.3. A beszélgetés témájának rövid bemutatása, az interjú szerkezetének ismertetése

2. Bevezetés

2.1. Az interjúalany bemutatkozása

- Meséljen kicsit magáról! Hány éves? Hol dolgozik és/vagy tanul? Mi a hobbyja?
- Hol lakik? Kivel él együtt? Mit csinálnak együtt a legszívesebben?
- Milyen a baráti társasága? Milyen típusú embernek tartja magát? Inkább introvertált vagy extrovertált? Olyan személy, akinek inkább kevesebb, de közeli barátja van, vagy esetleg a sok fős társaságokban érzi jobban magát?
- Mennyire szeretsz kimozdulni otthonról? Kivel szeretsz a legjobban programokat szervezni? Milyen a zenei stílusod? Sportolsz valamit?
- Hogyan tartod a barátiddal a kapcsolatot? Miket szoktatok együtt csinálni? És még? És még?

3. Az influencerekek szerepe

3.1. Az influencerek
- Milyen szavak jutnak eszébe az influencerekről? (több példa)
- Követ-e az online felületeken influencert? Vannak-e kedvencei? Tudna-e példát említeni? Miért követi?
- Általában milyen témában követi influencereket?
- Milyen tényezők miatt válik követővé?
- Melyiket tartja vonzóbbnak? Egy influencer általi, vagy egy hagyományos reklámot?

4. Mélyebb attitűdöt vizsgáló kérdések

- Mióta van jelen az Instagram felületén?
- Mióta használja az oldalt influencerek követésére?
- Véleménye szerint jó megélhetést jelent az influencereskedés?
- Volt-e már kiemelkedően pozitív tapasztalata egy általa követett véleményvezérrel? (negatív, pozitív is)
- Hatással vannak-e rá az általa követett influencerek?
- Volt már rá példa, hogy inspirálta őt egy véleményvezér?
- Az influencerek felelősséggel tartoznak a követők iránt?

- Szerinte egy influencer tudja befolyásolni a követője személyiségét, véleményét?
- Honnan szokott informálódni az aktuális szépségipari trendekről és új termékekről?
- Információszerzésként egy infuencer termékbemutatása előfordult-e már a termékkörben?
- Volt-e olyan példa, amely kifejezetten tetszett?
- Volt-e olyan példa, amely zavart?
- Az influencerek által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot?
- Vásárolt-e már olyan terméket, vagy szolgáltatást, amely az általa követett influencernél láttál?
- Milyen típusú terméket vásárolt már influencer ajánlására?
- Milyen típusú szolgáltatást vásárolt már influencer ajánlására?
- Milyen pozitív, vagy negatív tapasztalatai voltak a termék/szolgáltatás vásárlása után?
- Befolyásolta-e az influencer megítélésében a vásárolt termék vagy szolgáltatás minősége? Ha igen, milyen irányba?
- És fordítva? Egy influencer befolyásolja-e az adott márka megítélését?
- Meggyőzőnek találja-e azokat a tartalmakat, amelyeket az általa követett influencerek oldalán látsz?
- Mindig figyel arra, hogy reklámot, vagy nem támogatott tartalmat osztanak meg az influencerek?

5. Az interjú lezárása

5.1. Az interjúkészítésre áldozott idő megköszönése
5.2. Egy apró köszönőajándék átadása
5.3. A hangrögzítő kikapcsolása

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Weinber Szilvia
A Hallgató Neptun kódja:	WUIGJK
A dolgozat címe:	Az influencer marketing Y és Z generációkra gyakorolt hatása
A megjelenés éve:	2023
A konzulens tanszék neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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 mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023. április 27.

Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS
NYILATKOZAT

A Weinber Szilvia (hallgató Neptun azonosítója: WUIGJK) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre **javaslom** / nem javaslom

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**

Kelt: 2023. április 27.

Dr Kovács Anna Mária

Belső konzulens

A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Az influencer marketing Y és Z generációkra gyakorolt hatása

Weinber Szilvia

Marketing MSc, levelező tagozat
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Agrár és Élelemiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: dr. Kovács Annamária, egyetemi docens

Jelen diplomadolgozatom során az influencereket és a hozzájuk kapcsolódó marketingtevékenységet szerettem volna bemutatni, jellemezni és kutatni. Első fejezetben az elméleti áttekintéssel kezdtem, melybe a fogyasztók lehatárolása, és a döntéseiket befolyásoló tényezők, a két generáció megismerése, a generációs marketing, az influencerek, valamint az influencer marketing tartoztak. Primer kutatásom két részből állítottam össze, az első felében a kvalitatív, majd a kvantitatív kutatás lefolytatását választottam. Kutatásaim során leginkább az influencerek megítélésének főbb szempontjaira, a feléjük támasztott elvárásokra, az általuk közvetített reklámok hatására, valamint az együttműködések során a márkák felé kiváltott megítélésekre voltam kíváncsi. Az interjúk lefolytatása után kérdőíves megkérdezést választottam, amelyen önkéntes alapon 120 fő vett részt. Primer kutatásom eredményei rávilágítottak arra, hogy mik az influencerek erősségei, gyengeségei vagy esetleges hibái a fogyasztók véleménye szerint, valamint melyek azok a tulajdonságok és közvetített értékek, amelyekre tanácsos odafigyelni a hosszútávó sikeres együttműködések elérésének érekében. Megtudhattam, hogy melyek azok a szempontok, amelyeket egy vállalatnak is fontos szem előtt tartani a megfelelő véleményvezér kiválasztása során, hiszen a későbbi együttműködések során a fogyasztók azonnal összekapcsolják a kiválasztott híresség és a márkát. Így egy jól megválasztott személy pozitívan befolyásolja a márka megítélését is, de ez könnyen változhat az ellenkezőjévé is.