

INFLUENZSEREK HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSRA

INVESTIGATION OF WHAT EFFECTS DO INFLUENCERS HAVE ON BUYING NOURISHMENT

Tessényi Judit ^{1*} ORCID:0000-0002-9462-2470, Kovács Janka ² ORCID:0000-0003-4289-9774

¹ Marketing és Üzleti kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
Magyarország

² hallgató - Kereskedelem és marketing szak, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem
<https://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.002>

Kulcsszavak:

Fogyasztói magatartás vizsgálat,
Influenszer marketing

Keywords:

Consumer behavior study,
Influencer marketing

Cikktörténet:

Beérkezett 2022. október 22.
Átdolgozva 2023. február 5.
Elfogadva 2023. február 10.

Összefoglalás

A Föld lakosságának 62,5%-a, tehát közel 4,95 milliárd ember használja napi szinten az internetet. 2022. januári adat szerint a közel 8 milliárd ember közül 4,62 milliárd folyamatos közösségi média felhasználó. Ez az előző évhez képest közel 10%-os növekedést jelent. (We are social, DIGITAL, 2022.) Ebben az új típusú kommunikációban kiemelt szerep jut az influenszereknek. Az alábbiakban kérdőíves kutatás keretében az influenszerek hatását vizsgáltuk, a fogyasztók étkezési szokására való ráhatásukkal kapcsolatban. A szöveges válaszokból azokat a kulcsfogalmakat kerestük, amelyek az influencer marketing

Abstract

62.5% of the world's population, i.e. nearly 4.95 billion people, use the Internet on a daily basis. According to data from January 2022, out of nearly 8 billion people, 4.62 billion are continuous social media users. This represents an increase of nearly 10% compared to the previous year. (We are social, DIGITAL, 2022.) Below, in the framework of questionnaire research, we examined the effect of Influencers in relation to their effect on consumers' eating habits.

1. Bevezetés

Az elmúlt 5-10 évben jelentős változások mentünk keresztül, így ma már az online kommunikáció az elsődleges kommunikációs mód és az egyik legtermészetesebb útja annak, hogy kapcsolatot építsünk akár személyes akár üzleti környezetben. Az érintési pontokra alapozva a megfelelő tartalomgyártás és információk kialakíthatják a megfelelő lojalitást és az erős kapcsolatot a márka iránt. Ennek az online fejlődésnek az egyik meghatározó iránya az influenszermarketing. Ez a kommunikációs megoldás egy közösséget formál a márka köré egy influenszer, azaz véleményvezér segítségével. "Az influenszerek marketingkommunikációs kampányokban való alkalmazása mára széleskörűen elterjedt gyakorlattá vált nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. Ennek legfőbb oka, hogy egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése nem valósítható meg influenszerek alkalmazása nélkül." [1] Éppen ezért került vizsgálatunk fókuszába,

* Kapcsolattartó szerző. Dr Tessényi Judit
E-mail cím: tessenyi.judit@gtk.uni-neumann.hu

hogy mindebből mit érzel a fogyasztó, hogyan vélekedik saját befolyásoltságáról és az influenszerek hatásáról vásárlási döntéseit illetően.

2. Kutatási előzmények és alapfogalmak

Simoson és Rosen (2014) szerint a fogyasztói döntéseket és azok racionalitását az interneten megjelenő információk erősen befolyásolják és növelik annak minőségét, főleg akkor, ha a felhasználók mások véleményét is figyelembe veszik. Emiatt már manapság egyre kisebb szerep jut a marketingre. [2]

A web 2.0 korszakában már megjelentek a megosztásra és tartalmakra épülő webhelyek, melyeknek tartalmát már a felhasználók írták. Sas István LIKE-modellje szerint, cél a személyes kapcsolat kialakítása, az, hogy a felhasználó megismerje a márkát. A közösségi média kialakulásával ezek a márkák ki vannak téve a „like” és „dislike” véleményeknek. Ezek visszajelzése alapján kell kiépíteni egy olyan interaktív kapcsolatot, ami a legtöbb „dislike”-ot átváltoztatja, így elvezethet a cég vagy márka iránti szeretethez. [3]

Chandy és szerzőtársai (2014) azt vizsgálták, hogy a vásárlási folyamat során a tapasztalatlan hogyan befolyásolja a fogyasztót. Azt az eredményt kapták, hogy a tapasztalatlan vásárlókat még jobban befolyásolják mások érveik, mint érzelmeik. Hajlandóak arra, hogy a negatív reklámokat kezelni tudják, és ne aszerint döntsenek, megfontolják a szakértők érveit. Ellenben egy tapasztalt vásárló már nem feltétlen fogadja el a szakértő véleményét, hiszen saját érzelmei fogják befolyásolni és az, hogy milyen élményei keletkeztek a termékkel kapcsolatban. [4]

Megközelítésünkben azokat az embereket hívjuk influenszernek, akik saját kezdeményezésükre hoznak létre tartalmakat különböző közösségi portálokon többnyire egy témakörben, ezáltal társadalmi interakciót kezdeményez. Ezek az emberek több okból is véleményvezérré válhatnak. A kezdetekben többnyire híres emberek, színészek, sportolók, modellek voltak influenszerek, hiszen ők rendelkeztek olyan követőtáborral és befolyásoltsággal, amit a cégek is ki tudtak használni, hiszen olyan embereket is elértek általuk, akiket talán saját platformjukon nem tudtak. Megszülettek a vállalatok „arcai” -ként ismert influenszerek, akiknél rendszeresen láthattunk bizonyos márkákat megjeleneni, illetve véleményeket, ötleteket osztottak meg a termékkel kapcsolatban. Az influenszer marketinget értelmezésünkben, az interneten való hirdetés egy bizonyos influenszer által, ami arra fókuszál, hogy eljuttasson egy-egy márkát a célpiacra. Egy-egy influenszer lehet kevésbé ismert, mint egy híresség, viszont így is nagy hatással bír követőire. Ennek konkrét bizonyítására az alább ismertetett kérdőívvel szeretnénk rávilágítani.

Az influenszer marketing előnye, hogy az influenszer által kreált tartalmakat a vállalatok saját reklámjukként is felhasználhatják azzal, hogy saját közösségi portáljukon is megosztják. Ez sokkal költséghatékonyabb, mint egy hagyományos reklám létrehozása. Ezek a véleményvezérek hamarabb emelik ki a termék tulajdonságait. [5]

A korábbi kutatások azt mutatták, hogy a közösségi média influenszereinek hatása a fogyasztók vásárlási magatartására attól függ, hogy az attitűdök pozitívak vagy negatívak. A közösségi média influenszerekkel szemben pozitív attitűddel rendelkező fogyasztók hajlamosabbak arra, hogy megvásárolják azt, amit piacra dobnak, mint azok a fogyasztók, akik negatívan viszonyulnak a közösségi média befolyásolóikhoz, és ehelyett tartózkodnak a vásárlástól. A közösségi média influenszerbe vetett bizalmat növelő tényezők az, hogy a fogyasztó kapcsolatban érzi-e magát vele. A fogyasztók vásárlási magatartásának és attitűdjének befolyásolásában jelentős szerepe van annak, hogy milyen a jelenséggel kapcsolatos észlelései, véleményei és tapasztalatai. [6]

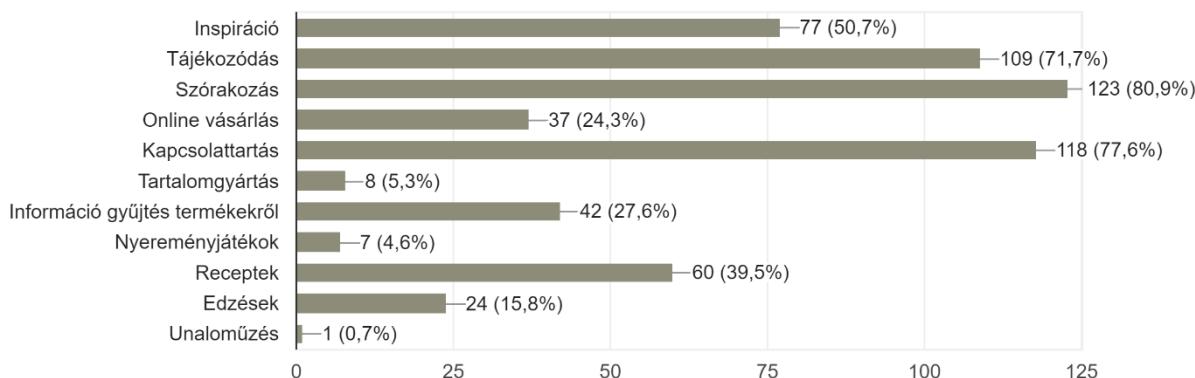
3. Módszertan és eredmények

Rövid kérdőíves kutatásunkra elsősorban a Neumann János Egyetem nappali GTK hallgatói voltak elérhetőek. A válaszadók 42%-a a 21-25 éves korcsoportból került ki, ami a vizsgált sokaság tekintetében nem reprezentatív, de érdeklődésünk középpontjában elsődlegesen a hosszabb,

szöveges, kifejtős válaszaik álltak, azaz a kvalitatív kutatási kérdéseket dolgoztuk fel ebben az első körben. A minta 155 fős, amelyben 21% a férfiak részaránya. Mivel az adatok részletesebb elemzése szakdolgozat keretei között történik, jelen cikkben a tartalomelemzésre – és a szakdolgozati kereteket meghaladó adatok elemzésére - szorítunk. Többek között arra voltunk kíváncsiak, hogy mire használják a közösségi oldalakat a válaszadók és hogyan vélekednek arról, hogy az influenzerek mennyire befolyásolják a saját közönségüket.

Miért használja leginkább ezeket az oldalakat? (Több válasz is adható)

152 válasz



1. ábra. A közösségi oldalak felkeresésének főbb okai a válaszadók körében (saját szerkesztés)

Mint a fenti 1. számú ábrából lekövethető, elsődlegesen a szórakozás és a kapcsolattartás volt kiemelkedő szempont a válaszadók körében. Ugyanakkor a tájékozódás és az inspiráció is fontos szerepet játszik. A férfi válaszadók az Instagramot részesítették előnyben és túlnyomó többségük 1,5-2 órát tölt naponta a platformon. Az 50 felettiek 92%-a tájékozódásra használja a közösségi médiát és körükben a Facebook a legnépszerűbb.

Arra a kérdésünkre, hogy „Szívesen próbál ki új termékeket, ha azt egy influenszer ajánlásában látta?” - a válaszadók 63%-a válaszolta, hogy csak ha már ismerte a márkát, vagy az ismerettségük körében is ajánlotta valaki.

1. számú táblázat: Kiemelt vélemények a szöveges válaszok tartalomelemzése alapján

Többszörösen előforduló vélemény (tartalmi hasonlósággal)	Visszatérő válasz előfordulási gyakorisága
“Sok múlik a fogyasztó életkorán.”	23,3 %
“Nagyon sok rossz terméket eladni próbálnak, hazugságokkal. Sok információt eltitkolnak manapság. Nagyon utána kell nézni, mit is mutatnak be.”	13,7 %
“Szerintem ez influenzertől és a fogyasztótól is függ. A megbízható portálok és a vélemények gyakran többet számítanak.”	10,9 %
“Az elvakult "rajongókat" tudják befolyásolni, 1-1 termék vásárlásáról meggyőzni, akkor is, ha a fogyasztónak nincs rá feltétlen szüksége. Azonban előfordul, hogy olyan tartalmakat osztanak meg (akár egy recept vagy tapasztalat), ami mások számára is hasznos lehet.”	4,1 %
“Egy sok ember által követett személy véleménye sokat tud számítani, főleg ha megbízható az illető.”	n.a.
“Amíg kipróbálják a terméket és valóban beválik nekik örömmel fogadom a véleményüket, de aki minden termékből válogatás nélkül reklámot készít, nem	n.a.

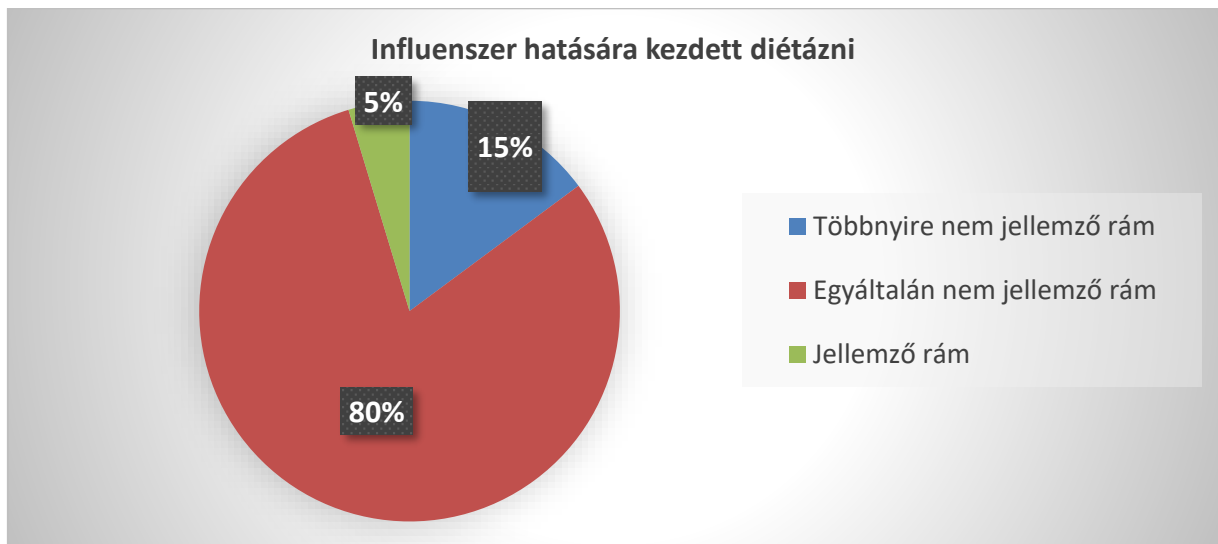
tudom komolyan venni. Ők a saját témakörükben elvileg ‘tanítják’ a követőtáboruk, ezért felelősek”	
“Biztos vagyok benne hogy van olyan réteg - fiatalok - akik azért vásárolnak meg egy-egy terméket, mert a kedvenc influenszerük is azt használja. Ez kor és leginkább személyiségfüggő lehet.”	3,84 %

Saját szerkesztés

Az 1. számú táblázatban – a tejjesség igénye nélkül – olyan visszatérő válaszokat idéztünk, melyek egyrészt jól összefoglalják a “többségi véleményt”, másrészt az influenszerek számára is elgondolkodtatóak lehetnek kommunikációs stratégiájuk alakítása során. A bizalom és hitelesség kérdése - mind a fenti válaszok, mind korábbi kutatási jelentések alapján[7] nyilvánvaló, de kiemelnénk a válaszok alapján, hogy a válaszadók gyakran nem saját magunkra, hanem “másokra általánosítva” fogalmazták meg véleményüket. Brown és Hayes(2008) már már 15 évvel ezelőtt megfogalmazták, hogy az influencerek értékelhetők és rangsorolhatók a hatékony felhasználás érdekében. Az influencer-marketing szorosan kapcsolódik a szájreklám (WOM) és a kapcsolati marketing tényeréséhez és sikeréhez, és mára az új technikák fontos fegyverének számít, amelyet használniuk kell mindazoknak, akik marketinggel és értékesítéssel foglalkoznak. [7]

A válaszok elemzése során izgalmas tapasztalat volt, hogy kimondottan saját véleményt kértünk, mégis egyszám harmadik személyben érkeztek a válaszok. További szövegelemzésre nyílik lehetőség, ha a válaszokat azok pozitív vagy negatív irányultsága alapján kategorizáljuk. Ennek alapján a szöveges válaszok többsége semleges kategóriába került, de 14% véleményalkotó kimondottan negatívan ítéli meg az influenszerek tevékenységét.

A gasztrobloggerek oldalaira a megkérdezettek 20%-a tért vissza rendszeresen és rájuk jellemző leginkább, hogy egy-egy terméket vagy márkát az ő ajánlásukra kezdtek el használni. Mintánkban a bizalom és a használat között nem találtunk statisztikailag szignifikáns kapcsolatot. Külön rákérdeztünk például a diétázási motivációra az influenszerek hatására, melynek 155 válaszadóra vonatkozó megoszlását a 2. számú ábrán mutatjuk be.

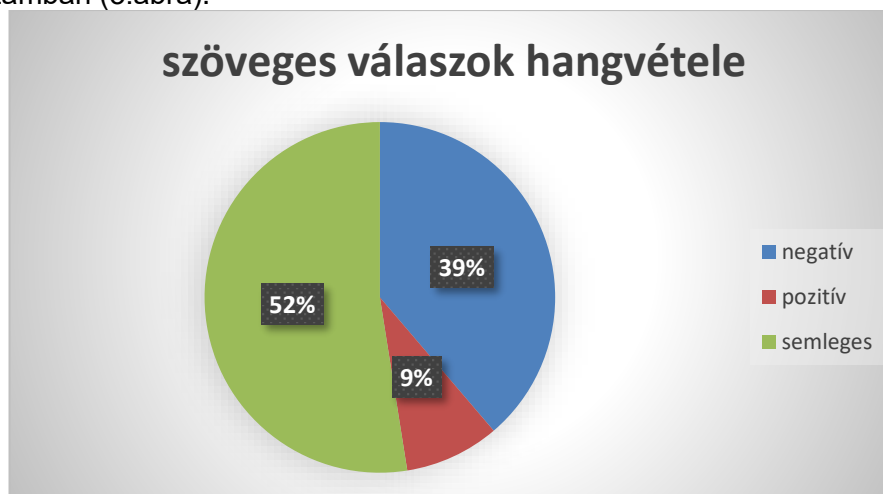


2. ábra. Az influenszerek befolyása a megkérdezettek körében diéta megkezdésében (saját szerkesztés)

A fentiekből megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek körében – véleményünk szerint elsődlegesen a válaszadók korcsoportja miatt – nem meghatározó a fogyókúra témájú érdeklődés. Az influenszereket rendszeresen követőkre is elmondható – a szöveges válaszok elemzése alapján -, hogy akkor próbálnak ki új terméket vagy márkát, ha azt az ismeretségi körükben más is ajánlja. Ezt követően a szöveges válaszokat a freewordcloudgenerator.com segítségével szövegfelhőbe rendeztük. A szövegfelhők remek lehetőséget adnak nagy mennyiségű textuális adat rendezésére

és a szavak száma, illetve előfordulási gyakorisága alapján vizualizációjukra. Az adattisztításra ennél a módszernél is szükség lehet, mert a töltelék- és kötőszavak elvihetik a fókuszot. Esetünkben már különösebb rendezés nélkül is a „befolyásol” szó került elő hangsúlyosan, illetve leggyakrabban, ami szintén nem tekinthető váratlan eredménynek.

A szöveges válaszokat besoroltuk „hangvételük” alapján is, azaz, hogy pozitív, negatív vagy éppen semleges a válaszadó viszonyulása az influenzerek tevékenységéről, kimondottan a kifejtős kérdésben megfogalmazott észrevétele alapján. Meglepő módon a semleges észrevételek voltak a legnagyobb számban (3.ábra).



3. ábra: Az „Önnek mi a véleménye arról, hogy az influenzerek mennyire befolyásolják a fogyasztók döntéseit?” kifejtős kérdésre adott visszajelzések tartalmuk jellege szerint (saját szerkesztés)

A számos elgondolkodtató és tanulságos észrevételből az is kitűnt, hogy sokan korosztályos sajátosságnak tarták a befolyásolhatóság mértékét, de elsődlegesen nem a saját korosztályukénak: azoknál az észrevételeknél, amelyek erre utalnak (például: „Biztos vagyok benne hogy van olyan réteg - fiatalok - akik azért vásárolnak meg egy-egy terméket, mert a kedvenc influenzszerük is azt használja.” vagy „Egyre jelentősebben befolyásolják, főleg a fiatalabbak döntéseit.”), Megvizsgáltuk, hogy a válaszadó milyen idős, és megfigyelhettük, hogy egy kivételtől eltekintve, nem a saját korcsoportját jelölte meg, mint „veszélyeztetett” a túlzott (és kritika nélküli) elfogadó, hanem általában a nálánál fiatalabbakat. A 3. ábra arra is enged következtetni, hogy a válaszadók zöme pártatlan, de közel 40%-uk fenntartással vagy kimondott elítéléssel, negatívan vélekedik erről a tevékenységről.

Az alábbi kijelentés is kiemelésre érdemes, mint a pozitív vélemények esszenciális összegzése: „Önmagukat hitelesen képviselő influenzereknel szerintem egyáltalán nem probléma hogy hatással vannak a fogyasztókra, de mindezt felelősséggel kell tenniük.”

4. Összegzés

Vizsgálatunkat összegezve azt mondhatjuk, hogy azok az emberek, akik már korábban is terveztek életmódváltást, vagy nyitottak az új dolgokra az influenzerek „tanácsaira” is intenzívebben reagálnak. Azok fognak az influenzerek véleményére hallgatni, illetve kezdenek bele olyan cselekvésekbe, amit náluk láttak, akik bizalmat éreznek irántuk és eleve nyitottak a posztolt témáikra. A termék vagy márka előzetes ismerete szintén elengedhetetlen az influencer üzeneteinek célba juttatásához. A hosszabb szöveges válaszok tartalomelemzése alapján a bizalom és a bizalmatlanság volt a leggyakrabban visszatérő kérdéskör, ezért ennek önálló vizsgálatára a későbbiekben, külön is kitérünk.

További izgalmas vizsgálatra adna lehetőséget, ha összevethetnénk a tényleges – hosszabb távú - magatartást (az oldalak követésére és a fogyasztói szokások módosítására is), valamint a bevallott szokások és elismert befolyásolhatóságot illetően. Valószínűsíthető, hogy a szándékolt és bevallott magatartás sincs teljes egyezésben a ténylegesen tanúsított cselekménnyel, azaz a

Kahneman-féle kognitív torzítások a fogyasztói döntésekben - bemutatására is kibővíthető a fenti kutatás.[8]

Irodalomjegyzék

- [1] Kovács András – Lőrincz Attila – Papp Vanda – Veres István (2020): INFLUENSZER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDEK ÉS GYAKORLAT , TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2019 IV. évfolyam 4. szám 4, DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01
- [2] Simonson, I.–Rosen, E. (2014): Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information; New York: Harper Business
- [3] Sas István (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0Kommunikációs Akadémia Könyvtár
- [4] Chandy, R. K.–Tellis, G. J.–Macinnis, D.–Thaivanich, P. J (2001): What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. ("What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets") Journal of Marketing Research Volume 38 Issue 4, <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- [5] Czifra Csilla, (2019): Influenszer marketing 2019 - Íme az influenszer marketing előnyei és hátrányai <https://marketingprofessorok.hu/influenszer-marketing-elonyei-hatranyai.html>; (Letöltés dátuma: 2022.07.12.)
- [6] Kamaldeep Singh (2021): Influenszer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior, European Integration Studies volume 1 issue 15. pp. 231-241 <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- [7] Duncan Brown, Nick Hayes (2008): Evaluating influenszer marketing, Influenszer Marketing, Butterworth-Heinemann, Pages 129-137, ISBN 9780750686006, DOI: 10.1016/B978-0-7506-8600-6.50017-3.
- [8] Hámori Balázs (2003): Kíséletek és kilátások Daniel Kahneman, Közgazdasági Szemle, L. évf., 2003. szeptember (779–799. o.)