

# AZ INFLUENCEREK HATÁSA A Z GENERÁCIÓ NŐI TAGJAINAK CIPŐVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIRA

## THE IMPACT OF INFLUENCERS ON THE SHOE BUYING BEHAVIOUR OF GENERATION Z WOMEN

Lakatos Petra <sup>1\*</sup>, Dr. Pálinkó Éva Etelka <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,  
Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2024.1.ECO.010>

### Kulcsszavak:

influencer  
Z generáció  
bizalom  
cipővásárlás

### Keywords:

influencer  
Gen Z  
trust  
shoes buying

### Cikktörténet:

Beérkezett 2023. november 24.  
Átdolgozva 2023. december 11.  
Elfogadva 2023. december 16.

### Összefoglalás

Az influencers mindennapjaink részévé váltak. Éppen ezért a szerzők arra vállalkoztak, hogy megvizsgálják hogyan befolyásolják az online véleményvezérek a Z generáció női tagjait. A kutatás során a fókuszcsoportok tagjaival 3 női influencer hirdetései elemzésére került sor. Eközben derült fény a fogyasztói bizalom forrásaira, illetve a jó influencer ismérveire. A megkérdezettek szerint a fogyasztói bizalom komponensei: az influencer személyisége, a hitelesség, a befektetett munka, és a kreativitás.

### Abstract

Influencers have become part of our everyday lives. That is why the authors set out to investigate how online influencers influence Generation Z female consumers. During the research, focus group members analysed the advertisements of 3 female influencers. This revealed the sources of consumer trust and the characteristics of a good influencer. According to the respondents, the components of consumer trust are: the influencer's personality, credibility, the work the influencer invests, and creativity.

## 1. Bevezetés

A 21. században a közösségi média virágkorát éljük. A társadalom szinte minden korosztálya már napi szinten böngészi az Internet sokszínű platformjait, azzal a céllal, hogy információkat szerezzen. Nincs ez másképp egy-egy vásárlási döntés meghozatal előtt sem. E során könnyen találkozhatunk a közösségi média véleményvezéreivel, azok hirdetései is. Ők segíthetnek megkönnyíteni a választást, olykor ők maguk ébresztik fel az igényt a fogyasztókban. Tagjai már beleszülettek a digitális eszközök világába, magabiztosan kiigazodnak a közösségi média különböző felületein. A tanulmány középpontjában az influencers által keltett fogyasztói bizalom áll. Kutatásunk során arra is kerestük a választ, hogy fogyasztói szemmel milyen a jó, illetve a hiteles influencer. Illetve hogy milyen eszközökkel képesek a fogyasztói bizalom kiépítésére a Z generáció női fogyasztóiban.

\* Kapcsolattartó szerző.

E-mail cím: [petra.lakatos023@gmail.com](mailto:petra.lakatos023@gmail.com)

## 2. Az influencerek

A kifejezés az angol influence szóból ered, melynek jelentése befolyásolni. Csak úgy, mint a közösségi média esetében, itt is több definíciót találhatunk a szakirodalomban. Máté Balázs online szakértő szerint az influencerek olyan közösségi média felhasználók, akik az átlagosnál több követőre tettek szert [7]. Platformjaikon posztok segítségével próbálják befolyásolni a fogyasztók véleményét és döntéseiket. Papp-Váry szerint az influencerek „a közösség kiemelkedő tagjai”, hiszen ahhoz, hogy tömegekre hatással tudjanak lenni, rendelkezniük kell egy nem mindennapi személyiséggel, stílussal esetleg szaktudással [9]. Az influencerek véleményvezérek. Megállapítható, hogy minél több követővel rendelkezik egy influencer és minél színvonalasabb tartalmakat közvetít, annál nagyobb befolyásoló erővel rendelkezik. Ugyanakkor nem csak a fogyasztók stílusát formálhatják, hanem az aktuális marketing trendek alakulására is nagy hatással vannak [9]. Silverman szerint az influencereknek kiemelkedő hatása van a fogyasztókra a divatiparban is [8]. Egy olyan új marketingtaktikának tartja alkalmazásukat, amely segít eladni termékeket, szolgáltatásokat. Sok vállalat kezdi felismerni az influencerek erejét. Egyre több cég kér fel influencereket termékei használatára, bemutatására és reklámozására, egyfajta közvetítő, kapcsolattartó partnerként [7]. Már 1955-ben bebizonyították egy kutatás során, hogy a véleményvezérek befolyása toronymagasan győzött a médiában használatos eszközökkel szemben [9].

A rohamosan változó 21. században új munkák, szakmák is kialakultak. Az „influencerkedés” is egy közülük, melyet a közösségi média megjelenése és térnyerése alkotott meg. A fiatalok (tehát a Z generáció) körében kiemelkedő népszerűségnek örvend ez a karrierlehetőség. Egy kutatás szerint a kamaszok körében ez a második legvonzóbb munkalehetőség [2]. Bár a kívülállónak egyszerű hivatásnak tűnhet, az igazság ennél sokkal árnyaltabb. Nem mindenkiből válhat sikeres influencer. Mivel fő feladatuk a fogyasztó befolyásolása, így több kritériumnak is meg kell felelni. Vedres rámutat, hogy ez a munka olyan személyeknek való, akik szívesen osztják meg véleményüket másokkal, mindezt teszik úgy, hogy egyedi mondanivalóval kötik össze [4]. Fontos jellemzőknek tartja még a pontosságot és az őszinteséget is. Ahhoz hogy egy online véleményvezér érdemben hatni tudjon a fogyasztóra igényes vizuális érzékre és írás-készségre is szüksége van, illetve az ezek alapján elkészített posztokat a követőkkel összhangba kell hoznia. A szakértő két kulcsfontosságú tényezőre hívja még fel a figyelmet: a hitelességre és az egyediségre. Ez utóbbi azért is fontos, mert a fogyasztó számára rengeteg influencert sorakoztatnak fel a különböző felületek, így ez lehet az, ami alapján majd elköteleződik. A tartalomgyártás nem könnyű munka, komoly erőfeszítéseket igényel folyamatosan kreatív, érdekes, akár szórakoztató produktumokkal előállni a követők számára. A közösségi média komoly veszélyeket is tartogat a véleményvezérek számára. A negatív, olykor gyűlölködő kommenteket nehéz a helyén kezelni, kiszűrni a profilokról. Az influencerek sokszor betekintést engednek a magánéletük különböző területeibe is, azonban nagyon nehéz meghúzni a megfelelő határokat [1]. Az iFactor Agency kutatása szerint a 13 és 25 évesek nem tartják elérhetetlen karriernek az „influencerkedést” [3]. Az 1914 megkérdezett fő 85%-a úgy gondolja, hogy bárkiből lehet véleményvezér a TikTokon vagy az Instagramon. Ennek legfontosabb forrása az, hogy érdekes tartalmakat gyártson a célközönsége számára. A felmérésben résztvevő fiatalok közül minden második gondolta úgy, hogy belőle is sikeres influencer válhatna. A Z generációs tagok leginkább csak olyan posztokat néznek, amelyek őket érdeklik, azonban minden hetedik tag azért követ egy tartalomgyártót, hogy negatív véleményét közölje vele vagy azért, hogy gúnyt űzzön belőle. Alapvetően sajnálják a sok bántó kommentet kapó influencereket (76%-uk), de 12%-uk maga is hagy ilyen jellegű hozzászólásokat

## 3. A bizalom

Az influencerek hatásosságának egyik forrása a fogyasztók által érzékelt bizalom. Ezt több kutatás is bizonyítja. De mit is értünk fogyasztói bizalom alatt? A szakirodalom többféle fogalmat is felsorakoztatnak. Garbarino és Johnson a bizalmat a biztonság benyomásával azonosítja, fontosnak tartják azt is kiemelni, hogy a bizalom elengedhetetlen a hosszú távú üzleti kapcsolatok kialakításában [11]. Delgado úgy találta, hogy a bizalom hatására a fogyasztók az áremelkedéssel szemben is nagyobb toleranciát tanúsítanak [1]. Dwyer et.al. szerint ez az érzés abban rejlik, hogy a felek hisznek abban, hogy nem élnek vissza egymás sebezhetőségével [11]. Általánosan akkor

beszélhetünk bizalomról, amikor a felek kölcsönösen hisznek egymásban, maradéktalanul eleget tesznek kötelezettségeiknek a kölcsönös nyereségelérés érdekében [11]. Törőcsik szerint a hitelesség teremt meg a bizalmat [12]. Ez egy nagyon nehezen kiépíthető, ugyanakkor könnyen elveszithető érték, így a fő cél ennek megőrzése. Megléte segíti az információcsere bővítését, fejlesztését, a hosszú távú kapcsolat fenntartását. Denize és Young szerint az információcsere és a bizalom szorosan összekapcsolódó tényezők. [11]. A fentiek jól leképezhetőek az influencerekre is.

Chopra és társai kutatása során a következő kulcsszavakkal jellemezték leggyakrabban az influencereket: hitelesség, megbízhatóság, követőkkel való törődés. Ez utóbbi abban nyilvánul meg számukra, hogy csak ellenőrzött hirdetéseket tesznek közzé, melyekről maga a véleményvezér is őszintén, pozitívan vélekedik. Volt olyan alany, aki úgy gondolta, hogy az általa követett és elismert influencer személyes tapasztalatai megosztásával növeli az adott márkáról birtokolt információit. Tehát általánosan elmondható, hogy az ebben a kutatásban megkérdezettek bíznak az influencerek ajánlásaiban, megbízható és hiteles információforrásként tekintenek rájuk. A kutatás értelmezhetősége korlátos, tekintve, hogy az indiai lakosság egy szűk rétege vett részt benne, azonban úgy gondolom, hogy az ebből szerzett információk hozzásegítettek a saját kutatás lebonyolításához [1].

#### 4. A Z generáció megszólítása

A generációk tekintetében a legfontosabb meghatározni, hogy a tagok mikor születtek. Ahogy a többinél, úgy a Z generáció esetében is több felfogás létezik. Van olyan szakirodalom, amely a 1996 és 2009, 1995 és 2010 vagy akár 1995 és 2015 között születetteket tekinti a generáció tagjainak. A Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban: KSH) ezt 1996 és 2007 közé pozicionálja, tanulmányunk ezt veszi alapul [5].

A generáció nagyon különlegesnek mondható, ugyanis tagjaik már beleszülettek a digitális eszközök világába, már nagyon fiatal kortól kezdve magabiztosan használják a különféle high-tech eszközöket. Ezért is szokás őket a „digitális bennszülöttek” névvel illetni [5]. Ezenkívül az első globális nemzedékként is tekinthetünk rájuk, hiszen a világbármely pontján megjelenő újdonságokkal (zene, film, divatirányzatok, kifejezések, szleng) szinte azonnal találkozhatnak.

Pál és Törőcsik meglátása szerint a korcsoport vásárlóereje erősnek mondható ezért is fontos jó marketingkommunikációs eszközöket használni megszólításukhoz [10]. A fogyasztói magatartásuk is formálja a marketing eszköztárat. Ennek egyik oka, hogy kihívást jelent lekötni a figyelmüket. A továbbiakban Pál és Törőcsik meglátása szerint nem az a fő szempont, hogy a közvetített üzenetnek mennyi az igazságtartalma, hanem az, hogy elég érdekes-e ahhoz, hogy a „digitális nemzedék” figyelmét megragadja [10]. A KSH kutatása szerint a márkáknak legfeljebb 8 másodperc áll rendelkezésükre, hogy felkeltsék az érdeklődésüket. A felmérés azt is kimutatta, hogy a tagok 99%-a aktív közösségi médiahasználó [5]. Ehhez is alkalmazkodnia kell a marketing szakembereknek. A generáció az online világot részesíti előnyben, már egész fiatal korban. Így Pál és Törőcsik szerint a vállalatoknak is ilyen korai időszakban célszerű elkötelezni a márkájuk iránt a majdani fogyasztókat [10].

Barrenechea szerint a márkáknak a Z generáció eléréséhez a következő tulajdonságokkal kell rendelkezniük [10]:

- **Digitalizált:** fontos a vállalat közösségi média jelenléte, illetve online honlap fenntartása.
- **Mobil:** azaz elérhető az okostelefonokon is, így spontán böngészés és célzott információkeresés közben is rábukkanhatnak a márkára.
- **Interaktív:** célszerű a kampányok interaktívvá tétele, a szórakoztatás, hiszen ez nyomot hagy a fogyasztóban.
- **Azonnali:** a bennük felmerülő igényeket azonnal szeretnék kielégíteni, folyamatos kommunikációs lehetőségekkel.
- **Közösségi:** a márkák közösségi média jelenléte elengedhetetlen egy olyan generáció megfogásához, akik ezeken a platformokon töltik idejük jelentős részét.

- **Komplex:** mivel rengeteg információt kapnak és fogadnak be, így bátran lehet komplex üzeneteket alkalmazni az őket célzó tartalmakban. Fontos azonban, hogy csak olyan elemeket tartalmazzanak, amelyek őket érdeklik, hitelesek és megalapozottak.

## 5. Módszer

A vizsgálat során a Z generáció tagjainak véleményének megismerése volt a cél. Erre az egyik legalkalmasabb kvalitatív módszer a fókuszcsoportos interjú. E során a 8-12 főből álló csoport egy irányított beszélgetésben vesz részt, mely során kifejtetik és esetenként ütköztethetik véleményüket. A jó légkör és hatékony beszélgetés érdekében a csoportnak homogénnek kell lennie.

A kutatást egy szegedi szakgimnázium volt és jelenlegi diákjainak körében végeztük. Ahhoz, hogy minél szélesebb körben megismerhessük a Z generáció tagjainak vélekedését 2 különböző összetételű fókuszcsoportot hoztunk létre. Az első beszélgetéshez jelenleg is középiskolai tanulmányokat végző alanyokat válogattunk az említett intézmény osztályaiból. A második csoportba már olyan tagokat választottunk, akik az érettségi után munkába álltak, tehát keresőképeseek és nagykorúak. Kutatásunk fő korlátossága ebből a regionalitásból fakad. Az egyetemi és kulturális életéről híres város, Szeged társadalmi sokszínűsége az országhatár közelségéből fakad. Azonban a városon belül is nagy eltérés mutatkozik a lakosság vagyoni és társadalmi helyzetében.

A fókuszcsoportos interjú előtt a kiválasztott szakgimnáziumban kérdőíves előszűrést végeztünk azoknak a diákoknak a körében, akiknek szülei hozzájárultak ehhez. Egy ilyen homogénnek mondható közegben is célszerű volt ezt alkalmazni, hiszen ez segítette a releváns válaszadók kiválasztásában. A kérdőív első felében a közösségi média használati szokásokat igyekeztünk felmérni úgy, mint: milyen gyakran és milyen célból látogatják ezeket a felületeket. Majd azt, hogy a kitöltők közül kik követnek influencereket, és milyen témákban teszik azt. Szerettük volna, ha olyan alanyokat is meghallgathatunk, akik már vásároltak influencer hatására, így ez is egy elengedhetetlen kérdés volt. A kiemelt 3 influencer már itt bemutatásra került. A tagok kiválasztásánál preferáltuk azokat, akik ismerték a véleményvezérek munkásságát. Az itt gyűjtött válaszok alapján sikerült kiválasztanunk összesen 17 női alanyt.

A kutatás legfontosabb részét képezte az általunk kiválasztott 3 női influencer cipőkkel kapcsolatos aktuális hirdetéseiinek közös elemzése. Eközben megismerhettük a tagok által hatékonynak ítélt marketing kommunikációs eszközöket, illetve általánosságban a véleményüket is a bemutatott influencerekről. Ezt megelőzte egy általunk végzett elemzés, mely segítette a beszélgetés irányításában, illetve a kutatás végén a konklúziók levonásában.

## 6. Tartalmak elemzése

Három influencert választottunk ki különböző szempontok alapján. Mindegyik esetében videós tartalmakat kerestünk és azokat elemeztük. Ez a forma több információval tud szolgálni a fogyasztók részére, ezáltal több szempont alapján vizsgálható. A hirdetések forrása az influencerek saját TikTok oldala.

### 6.1. Bernáth Odett

Odett szintén a Z generáció tagja. Életét leginkább a sportnak szenteli, fiatalok ellenére kiemelkedő eredményeket ért el fitness versenyeken. Saját márkával is rendelkezik, amely sportruházatok, kellékek forgalmazását végzi. Legtöbbször mozgással kapcsolatos tartalmakat közöl, de rengeteg divattal, szépségápolással, motivációval kapcsolatos posztot is találhatunk platformjain. Több százezer követővel rendelkezik, mind az Instagramon, mind a TikTokon. Utóbbi platformon található követői alapján Odett makro influencernek számít. Ennek ellenére rendkívül megosztó személyiség a fiatalok körében.

Az első rövid videóban (12 másodperc) az influencer a legújabb cipőjét mutatja az alábbi felirattal: „*Elfogyott a motivációd az edzéshez? Nekem ez mindig segít: Szerezz be egy új extra edzőcipőt!*” (Forrás: TikTok). Ahogy említettem Odett sportoló, gyakran oszt meg testmozgásra

buzdító tartalmakat. A videó alatt egy ütemes zenét hallhatunk, ezzel a figyelemfelkeltés és a motiváció egyaránt célja lehetett. A videóban alapvetően a cipő körbemutatása van középpontban, de a háttérben láthatunk egyéb lábbeliket is. A kiválasztott darab feltűnő színösszeállítású, megragadja a néző tekintetét. Alapvetően a neon színek dominálnak, a világos háttér csak kiegészíti azokat. A szponzorált márka a videó végén, a képernyő közepén került elhelyezése, illetve a rendelés módjáról is minimális információt kaphatunk.

A második videó hosszabb terjedelmű, de csupán bő fél perc. Az influencer az aznapi viseletét állítja össze nézői előtt. Eredeti hangjával töltötte fel a tartalmat, tehát hallhatjuk, ahogy részletezi a választott ruhadarabokat. Alapvetően elmondható, hogy fekete ruházatot visel, azonban a bemutatott cipő megtöri ezt. Szintén egy neon színű lábbelit mutat be, így ismét a cipő fogja meg a tekintetét. Az előzőhöz hasonlóan itt is a kép közepén helyezi el a márkamegjelölést, illetve a háttér is szintén világos. Megállapítható, hogy a lábbeli kiemelt szerepet kap, annak ellenére is, hogy más szponzorációval egybekötve jeleníti meg. Odett viszonylag gyorsan beszél, ez kissé nehezíti a mondandó megértését.

## 6.2. Ómolnár Nelli

Ómolnár Nelli szintén a Z generációt képviselő influencer. Hasonló népszerűségnek örvend a közösségi oldalakon, mint Odett (szintén makro influencer). Tartalmi leginkább utazással, divattal, szépségápolással és gasztronómiával kapcsolatosak. Több módon közöl cipőkkel kapcsolatos tartalmakat.

Az első videóban egy CCC promóciót láthatunk. A koncepció hasonló Odett második videójához. Nellit először egy vásárlási szituációban láthatjuk, ahogy a laptopján megrendeli a CCC oldaláról a kiválasztott darabot, amit a következő képsorokban már kicsomagol. Majd ezt a fehér sportcipőt helyezi a középpontba, azaz ehhez tervezi meg az aznapi viseletét. Ő is visszafogott színű és stílusú darabokat párosít, azaz fekete ruházatot egy világos inggel. A videó elején és végén egyaránt el van helyezve a márka megjelölés. A videó hangalámondással készült. Nelli artikuláltan, lassan beszél, könnyű megérteni a közlendőjét. Hasonlóan az előző tartalmakhoz itt is egy világos háttér előtt készült el a szponzoráció. A videó időtartama kevesebb, mint 1 perc. Az influencer nem igazán használ pozitív jelzőket, csak a „bumszli” szlenges kifejezéssel illeti a lábbelit.

A következő videót közel 1,5 percét eredeti hanggal tekinthetjük meg. Már az első képsorokban bemutatja a választott lábbelit, amelyről azonnal meg is osztja a követőkkel, hogy miért ezt választotta. Gyermekkori élményét eleveníti fel, hiszen egy *Mickey egér* mintával ellátott fehér darabot tart a kezében. Ez egy érzelmi motívum lehet, amivel hatni próbál. A videó első szakaszában kiderül, hogy hol vásárolta. Az előző cipőbolt konkurensénél, a Deichmannban. Ebben az esetben kuponkódot is biztosít követőinek, mellyel 20 százalékos kedvezményt tudnak igénybe venni. A videó koreográfiája hasonló az előzőhöz, ebben az esetben is az aznapi öltözékét állítja össze a cipőhöz. A háttér minimálisan tér el az előzötől. A viselet színei is közel azonosak, a fekete ismét dominál. A videó végén ismétli a már közölt kuponkódot és az üzlet nevét is újra kiemeli. Ebben az esetben egy kissé izgatottabb, lelkesebb a hangszíne de továbbra is tisztán érthető a közlés módja. Több pozitív jelzőt használ úgy, mint: csodálatos, mókás, jópofa. Emellett negatív „dedós” jelzővel illeti a terméket.

Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a két videó feltöltése között csupán két nap telt el. Az első videóban az influencer kiemeli, hogy már régóta egy fehér cipőre vágyott, majd ezután a másodikban is egy fehér lábbelit mutat be követőinek. Ez a figyelmes fogyasztóban ambivalenst érzelmeket válthat ki. Az interjúkban erre is igyekeztünk kitérni.

## 6.3. Sági Vivien

Sági Vivien korábban légiutas-kísérőként tevékenykedett, a világjárvány ideje alatt lett híres a TikTokon. A pandémia óta mega influencerré nőtte ki magát. Rövid videókat tett közzé, melyekben általa írt humoros szövegekkel mutatott be különböző foglalkozásokat. Manapság már leginkább mindennapjait, élményeit és utazásait osztja meg követőivel. Ezen tartalmak között kap helyet a CCC szponzorációja is. 2022 szeptemberében részt vett a cég iskolakezdési kampányában, melynek keretein belül a rajongók személyesen találkozhattak kedvencükkel a kijelölt üzletekben

(például Szegeden is). Erre csak annak volt lehetősége, aki aznap vásároltak egy sportcipőt az adott boltban.

Vivientől egy videós tartalmat választottam ki. A képsorok alatt egy népszerű zenét hallhatunk. Kevesebb, mint fél percben mutat be egy fazonú cipőt két színben. A koncepció hasonló az előzőekhez, ő is két egyforma stílusú, de más ruhadarabokból álló öltözetet állít össze a termékekhez. A háttér viszonylag sötét, 4 óra látható a falon, amely a különböző időzónák szerinti időt mutatja, illetve 2 kép is, amely utal az influencer múltjára és az utazásszeretetére. A cipők elhelyezésére kreatív módon került sor. Az influencer vidám, jó kedvet sugall. Bátrabban bánik a színekkel, világos és élénk árnyalatokat egyaránt alkalmaz. Kiegészítőket is bemutat, például órát és egy kézitáskát is. Megjelenik híres mondata is. A videó végén egy köszönő feliratot helyezett el, majd a követésére buzdítja nézőit.

## 7. Eredmények

A megkérdezettek aktívan keresnek információt online cipővásárlásaik előtt. Más fogyasztók és közeli ismerőseik véleményére adnak a leginkább, de többen közülük az influencerek tartalmaiból is szemezgetnek. A megkérdezettek körében alapvetően hosszasan tartja meg a cipővásárlási döntés meghozatalát, de végül egyedül választanak a kínálat darabok közül. Mindkét csoport a személyes vásárlást preferálja, az online megoldást veszélyesnek tartják a cipők esetében, annak ellenére, hogy az információkeresésüknek ez a fő színtere. Néhány keresőképes tag esetében az influencerek csökkentik ezt a kockázatot. A többség a márkás, drágább és így jobb minőségűnek észlelt darabokat választja, éppen ezért tartják fontosnak az előzetes tájékozódást.

Csak akkor követnek egy tartalomgyártót, ha az általuk képviselt értékrenddel azonosulni tudnak. Könnyen csalódnak a közösségi média szereplőiben, egy rossz élmény hatására is azonnal leállítják követésüket. Ugyanakkor elvárják, hogy motiválják őket a fejlődésben. Úgy gondolják, ha az influencerek erkölcsileg megfelelő módon befolyásolnák követőiket hasznosak lehetnének, mind az idősebb és fiatalabb korosztály számára, több területen is.

A megkérdezettek mindannyian aktívan követnek influencereket és szívesen használnak általuk kedvezményre jogosító kuponkódokat. Mindannyian vásároltak már influencerek hatására, az egyik tag be is számolt személyes tapasztalatáról. Bizalmi érzete abból fakadt, hogy a véleményvezér már hosszú ideje dolgozott együtt az adott céggel és már több formában is bemutatta, reklámozta a terméket. Ez a hosszú távú együttműködés érezte azt, hogy valós, pozitív tapasztalaton alapuló véleményt lát. Ezt többször képekkel és videókkal is bizonyította.

A Z generációs tagok szemében egy jó influencer saját, valós tapasztalatok alapján ajánlja a termékeket a követőinek. Fontosnak tartják, hogy amelyik árucikk, szolgáltatás esetében ez lehetséges valamilyen módon bizonyítsák azt a fogyasztóknak. A tagoknak sokat számít, hogy a produktum hogyan van elhelyezve az influencer hirdetésében, kedvelik a kreatív megoldásokat, illetve a történetmesélésbe beépített szponzorációt. Kifejezetten elutasítók azokkal a tartalmakkal, amelyek érzelmek kiváltásával próbálnak hatni a fogyasztókra. A fogyasztói bizalom kiépítésére csak egy jó influencer képes, ennek egyik legfontosabb tényezője a hitelesség. A márkák és termékek széles tárháza között csapongó véleményvezéreket nem tartják hitelesnek, nem bíznának ajánlásaikban. Az alanyok szerint nagyon fontos, hogy a véleményvezér ne hazudjon, csak a valóságot mutassa be követőinek. Úgy nyilatkoztak, hogy az influencerekbe vetett fogyasztói bizalom érzete, nagyon törekeny, akár csak a mindennapi életben használt fogalom esetében is.

A további bizalmat meghatározó tényezőkre az influencerek tartalmainak elemzése közben derült fény. A videókat a fent bemutatott sorrendben tekintették meg a résztvevők, semmilyen előzetes információval nem befolyásoltuk őket, így csak saját tudásukra és a videóban látottakra tudtak hagyatkozni.

Elsőként Bernáth Odett tartalmainak megtekintésére került sor. Az interjú alanyok megosztották, hogy nem igazán kedvelik a bemutatott influencert. Az idősebb megkérdezettek számára sem szimpatikus, de a sportban képviselt szorgalmáról elismerően nyilatkoztak. Alapvetően pozitívan hatott rájuk, hogy Odett már hónapok óta folyamatos együttműködés keretein

belül dolgozik együtt a céggel. Egyik videó sem motiválná a megkérdezetteket vásárlásra, nem keltette fel figyelmüket, túl egyszerűnek gondolták. A második tartalom tekintetében pozitívként emelték ki, hogy ebben az esetben már látják viselni is a cipőt, ezáltal több információval látja el őket. Mivel az influencer is szerepel a videóban, így közvetlenebbnek gondolják ezt a formát. Voltak, akiket kifejezetten zavart, hogy az influencer hadart, emiatt nem bírta fenntartani a figyelmüket. A videó egyszerűségére is rávilágítottak, miszerint csak fekete ruhadarabokat visel a véleményvezér, kivéve a feltűnő cipőt. Olyan érzést keltett a tagokban, hogy igyekezett nem túl direkt módon reklámozni a cipőt, azonban ezzel a színváltással pont az ellenkező hatást érte el.

Összegezve Bernáth Odettet, mint influencert a tagok arra jutottak, hogy az ő ajánlására semmi esetre sem vásárolnának. Néhányan az adott cégtől sem szívesen rendelnének, mivel egy általuk nem kedvelt személyt alkalmaznak. Nem bíznak benne, mivel nem értenek egyet az általa, a közösségi média felületein képviselt értékrenddel. Ez esetben az influencer személyisége miatt nem épülhet ki a fogyasztói bizalom. A tartalmait elemezve az is megvilágítást nyert, hogy a hirdetésbe fektetett munka mennyisége és minősége is meghatározó az általam megkérdezett Z generációs fogyasztók körében. Esetükben ez is a bizalom egyik forrása.

Ómolnár Nellit kedvelik a megkérdezettek. Hasznosnak és motiválónak tartják a tartalmait és életmódját, éppen ezért előszeretettel követik mindennapjait a közösségi oldalakon. Elsőként a CCC számára készített videót tekintettük meg. Első videóját kreatívnak és kellemes hangulatúnak gondolták. Több háttér munkát érzékeltek ezen a produktumon, külön kiemelték a bemutatott vásárlási szituációt, az igényes vágást és az artikulált hangalámondást. A lábbeli ötletes beépítése a tartalomba, a háttér melegebb és barátságosabb színei is mind pozitívan hatottak a tagokra. Az előző véleményvezérhez képest is hitelesebbnek gondolták, amelyet megint csak a képviselt értékrenddel indokoltak. A bemutatott vásárlási szituáció miatt akár történetmesélésbe elhelyezett szponzorációnak is tekinthetjük ezt a tartalmat, amelyről szintén pozitívan vélekedtek, hiszen ez is egyfajta személyesebb élményt nyújtott nekik.

A második videó egyszeri megtekintése után a tagok rögtön érzékelték, hogy Nelli többször megemlíti az üzletet és a kuponkódját is. Kissé tolakodónak érezték ezt a hirdetést. Az alanyok nagy része az előzőhöz hasonlóan kreatív tartalomnak titulálja, csak érzelmekkel kiegészülve. A konkurens cégekkel való együttműködés zavarta a megkérdezetteket. Rámutattak, hogy a gyermekkorával próbálta manipulálni követőit, illetve többször használta a „gyerekes” szót, amelyet megint csak egy negatív jelzőként értékelték. Bár önmagában ez a videó sem ébresztene igényt a tagokban, a felajánlott kuponkód már motiválná őket a vásárlásra. Kiemelik, hogy más csatornákon is keresnének információt a vásárlás előtt.

Ezen elemzést összefoglalva belátható, hogy az influencer hitelességét nagyban meghatározza azon cégek portfóliója, akikkel együttműködik. Az általam megkérdezettek érzékenynek bizonyultak erre. Azt is elvárják, hogy az influencer szakértőként beszéljen a bemutatott termékről. Említse meg a cipő előnyeit és fontosabb jellemzőit, ahhoz hogy a fogyasztó által érzékelt kockázatot csökkenteni tudja.

Sápi Vivien korábban készített humoros tartalmait előszeretettel nézték az alanyok, jelenlegi munkásságát nem követik aktívan, az influencer számukra mondhatni semleges. Az eddigiek közül ezt gondolták a legkevésbé direkt hirdetésnek, hiszen nem szólította fel a nézőt vásárlásra, az üzletet sem emelte ki többször, csak bemutatta a lábbeliket. A videót egyöntetűen kreatívnak találták, azonban a videó végén elhelyezett követésre buzdító képsorok negatív érzést keltettek bennük. Az influencer jókedve, humora hatással volt a nézőkre is. Annak ellenére, hogy többször bemutatásra kerültek a lábbelik nem érezték túl direktnek a reklámot. Kifejezetten tetszett nekik a népszerű zenei aláfestés. Több tagban is vásárlás iránti igényt ébresztett, motiváltak lettek.

A tagok véleménye szerint Sápi Vivien hirdetése volt a legigényesebb és ezáltal ez rendelkezett a legnagyobb befolyásoló erővel. Úgy érezték, ő valóban igyekezett hatékonyan megszólítani a fogyasztókat. Az ő ajánlásaiban bíznának, jelen esetben ez a hirdetésbe fektetett munkának, a szimpátiának és a kreatív, nem túl direkt megoldásoknak köszönhető.

Alapvetően elmondható, hogy a megkérdezettek bár keresnek információt az influencerek által közölt tartalmak között is, azért fenntartással kezelik ezeket és más csatornákon is informálódnak. A megkérdezettek válaszai alapján látható, hogy hasznos lehet influencereket alkalmazni, azonban a kiválasztott személy személyiségének, értékrendjének és korának illeszkednie kell a célcsoporthoz. Ez utóbbi az alanyok véleménye szerint azt jelenti, hogy az influencer mindig a saját

korosztályánál fiatalabbakat tudja nagyobb mértékben befolyásolni. A színes, rövid és vidám hangulatú videós tartalmakkal lehet leginkább lekötni figyelmüket, így a hosszú távú együttműködések során az ilyen hirdetések közzétételére kell törekedni. Ezekre azért van szükség, mert egy jól elkészített, kreatív tartalom a fókuszcsoport tagjaiban még cipővásárlási igényt is ébresztett.

A 17 fővel végzett kutatás a fenti következtetésekre jutott. Önmagában nem tekinthető reprezentatívnak, azonban jó kiindulási pont lehet nagyobb körben elvégzett akár kvantitatív kutatásoknak.

## Irodalomjegyzék

- [1] Chopra, A. – Avhad, V. –Jaju S. (2021): Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial, Business Perspectives and Research, 9/1, Mumbai, pp.77-91 DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/2278533720923486>
- [2] Eset (n.a): Az influencer-lét árnyoldalai <https://www.eset.com/hu/digitalis-biztonsag/szuloknek/az-influencer-l-et-arnyoldalai/>
- [3] Ifaktor Agency (2021): Z generáció a TikTok és az influencerszerek bővületében – Kutatási riport
- [4] Istók Nikoletta (2018): Akinek a befolyásolás a munkája, <https://ifaktoragency.hu/influencers/>
- [5] Központi Statisztikai Hivatal (2018): Internethasználati szokások felmérése, Budapest. <https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf>
- [6] Központi Statisztikai Hivatal (n.a.): Népeség, népmozgalom., Budapest [d6f5e35b-c31b-4151-1ab7-d866194eec88 \(parlament.hu\)](https://d6f5e35b-c31b-4151-1ab7-d866194eec88.parlament.hu)
- [7] Máté Balázs: Kik azok az influencerszerek? <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>
- [8] Nathalie Zietek (2016): Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing, University of Boras
- [9] Papp-Váry Árpád Ferenc (2020): Az influencer marketing alapjai- Gyakorlati áttekintés, Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
- [10] Pál Eszter – Dr. Töröcsik Mária (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- [11] Simay Attila Endre (2013): A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- [12] Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest