

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Buglyó-Nyakas Erzsébet

Debrecen

2026.

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Dajnoki Krisztina** egyetemi tanár

**A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ INFLUENZSZEREK BEFOLYÁSA A MAGYAR
LAKOSSÁG FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA KIEMELT TEKINTETTEL AZ
EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA**

Készítette:

Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde

Témavezető:

Dr. habil. Gál Tímea

tanszékvezető, egyetemi docens

DEBRECEN

2026.

A doktori értekezés betétlapja

**A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ INFLUENZEREK BEFOLYÁSA A MAGYAR
LAKOSSÁG FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA KIEMELT TEKINTETTEL AZ
EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA**

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a tudományágban

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája
(..... programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori komplex vizsga bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori komplex vizsga időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde (Debrecen, 1991.09.05.) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2026.06.05.

Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	10
2.1. A közösségi média fogalmi lehatárolása.....	10
2.1.1. A közösségimédia-felületek csoportosításának lehetőségei	11
2.1.2. A közösségi média építőkövei.....	13
2.1.3. WOM-eWOM, avagy az online szájreklám	15
2.1.4. Online marketing és marketingkommunikáció a közösségi médiában.....	18
2.1.5. A legnépszerűbb közösségi média platformok.....	19
2.1.6. A közösségimédia-felületek szükségessége.....	22
2.1.7. Közöségi média fogyasztási szokások Magyarországon	22
2.2. Az influenszerek fogalmi lehatárolása.....	27
2.2.1. Az influenszerek csoportosítása	30
2.2.2. Az influenszermarketing	31
2.2.3. Az influenszerek befolyásoló hatása.....	34
2.3. A fogyasztói magatartás.....	37
2.3.1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	38
2.4. Az egészségtudatosság.....	43
2.4.1. A közösségi média és az influenszermarketing hatása az egészségtudatos fogyasztói magatartás tekintetében	45
2.4.2. Az influenszermarketing befolyásoló hatását vizsgáló modellek áttekintése	46
2.4.3. Az elméleti modell áttekintése	49
2.4.4. Az elméleti modell által vizsgált hipotézisek szakirodalmi megalapozása	51
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	55
3.1. A szekunder kutatás módszertana	55
3.2. A primer kutatás módszertana	56

3.2.1. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana	56
3.2.2. A netnográfiai elemzés	57
3.2.3. A szakértői interjúk módszerének bemutatása	59
3.2.4. A kérdőíves megkérdezés módszerének bemutatása	60
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	67
4.1. Előtanulmány - Az influenzszermarketing témához kapcsolódó szisztematikus irodalomelemzés bemutatása	67
4.2. A netnográfiai elemzés eredményei.....	69
4.3. A szakértői interjúk eredményei	74
4.3.1. Az egészségtudatosságra irányuló kérdések	75
4.3.2. Az influenzszermarketing befolyásoló hatására irányuló kérdések.....	77
4.3.3. A megkérdezett influenzaszerek célcsoportjai, a követők adatai	79
4.3.4. Tartalmak megalkotása- fizetett együttműködések aránya	80
4.4. A kérdőíves megkérdezés eredményei	85
4.4.1. Az elsőrendű CFA modellek részletes eredményei	86
4.4.2. CFA komponensek vizsgálata a háttérváltozók alapján	95
4.4.3. A klaszterezés eredménye	100
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	115
ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	126
LIMITÁCIÓK	129
ÖSSZEFOGLALÁS	130
SUMMARY	132
IRODALOMJEGYZÉK	134
INTERNETES FORRÁSOK.....	153
ÁBRAJEGYZÉK.....	157
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	158
MELLÉKLETEK.....	159

BEVEZETÉS

Az információs társadalom kialakulásával és fejlődésével olyan gazdasági, társadalmi és technológiai fellendülés vette kezdetét, amelynek következményeképpen megjelent az internet, a tömegmédia, valamint a mobiltechnológia iránti növekvő igény is. Habár a médiumok megjelenésének a kezdete az 1960-as évekre nyúlik vissza, a televízió, rádió, számítógép, mobiltelefon csak az első fázisnak volt tekinthető, ezeket követte a digitális eszközök megjelenése, melyek fejlődése napjainkig töretlen és ma már teljesen elfogadott, hogy akár okosórával is tudunk fizetni a boltokban vagy akár a közösségi médiafelületeken tudunk tájékozódni, kapcsolódni egy adott közösséghez.

A változás megkérdőjelezhetetlen volt, amely elérte a marketinget is, ugyanis az internet térnyerésének köszönhetően a hagyományos marketing eszközöket felváltották a modern, online marketingeszközök, amelyek folyamatosan illeszkednek a fogyasztók átalakuló vásárlási szokásaihoz. A hagyományos értelemben vett marketingeszközök közé sorolható a sajtó, plakát, rádió, televízió, míg a modern eszközök közül kiemelhető a tartalommarketing, valamint a közösségimédia-marketing is, azonban az internet fejlődésével az online marketing térnyerése szoros összefüggésben áll. Mára már a közösségi média a mindennapi életünk meghatározó részévé vált és ez a jelenség átalakította az egyének egymáshoz való kapcsolódását, kommunikációját és információ fogyasztását is (GUPTA et al., 2022).

A jelenlegi digitális korban az olyan online közösségi média platformok, mint a Facebook, a YouTube, az Instagram és a TikTok egyre népszerűbbek a különböző generációk körében, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a STATISTA (2025a) adatai, mely szerint 2025-ben a Facebook volt a leggyakrabban használt közösségi média platform, havi aktív felhasználóinak száma majdnem elérte a 3 070 milliót. Ezt követte az Instagram 3 000 millió aktív felhasználóval, majd nem sokkal lemaradva a Tiktok következett 2 580 millió felhasználóval.

Ezek a közösségi médiafelületek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, és ma már az online marketing színtereként is kiválóan funkcionálnak, ennek következtében pedig egyre több vállalat ismeri fel a benne rejlő lehetőségeket. 2019 és 2024 között a globális közösségi média hirdetési kiadások 140 %-al emelkedtek, és az utóbbi évben meghaladták a becsült 230 milliárd amerikai dollárt. Ez a szám az évtized végére közel 50 százalékkal növekedhet, és 2029-ben meghaladhatja a 345 milliárd dollárt.

Mi az oka ennek a népszerűségnek? A folyamatos kapcsolat lehetősége és a platformok által használt értesítések (LUPINACCI, 2021) együtt állandó ingerré és mini jutalommal válnak az agy számára, ami a digitális impulzusokat invazívvá teszi, emiatt ma már a közösségi média

platformokon való görgetés, lapozás és navigálás a jelenlegi leginkább kedvelt időtöltések közé sorolható.

A kutatások egyre inkább kiemelik a közösségimédia-használatának pozitív és negatív következményeit is (WILMER et al., 2017). Az előnyök közé a társas kapcsolatok elmélyítése és a közösség építés (ZHANG et al., 2009), azonban a kockázatok közé a szorongás, a depresszió és a családi konfliktusok (BEYARI, 2023) tartoznak. Míg a közösségi média megkönnyíti a társas kapcsolatokat és az információkhoz történő gyors hozzáférést, összefüggésbe hozták számos mentális egészségügyi kihívással is, többek között a családi kapcsolatok zavaraiival és az idealizált vizuális tartalmak terjedésével is (LIMONE – TOTO, 2021).

A közösségimédia-platformok, funkciók és felhasználók száma folyamatos növekedést mutat, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban (OWD, 2019). A hagyományos internetfelhasználást követően megjelent a közösségi média másodlagos szerepe is: a szükségleteink kielégítése érdekében megnövekedett a szórakozásra, időtöltésre, emberi kapcsolatok kialakítására és ápolására, információmegosztásra, valamint keresésre irányuló órák száma. FLEMING – HARRIS 2019-ben igazolta, hogy a média befolyásoló hatása nagymértékben megjelenik azoknál a fiataloknál, akik több, mint 2 órát töltenek a képernyő előtt, tehát abban az esetben érvényesül erősen a közösségi média befolyásoló hatása, ha az egyén sok időt tölt ezeken a platformokon (FLEMING – HARRIS, 2019).

A KSH adatai szerint 2020-ban leginkább a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos információk keresése, az e-mailek küldése, az üzenetküldés és a közösségi oldalakon való részvétel volt a négy legmeghatározóbb tevékenység (KSH, 2020).

Ezen tevékenységek során a társas támogatás kulcsszerepet játszik a közösségi platformokon, mivel a vásárlók úgy vélik, hogy az ezeken a felületeken keresztül barátoktól szerzett információk értékesebbek és hitelesebbek a vásárlási döntéshozatal befolyásolásában, mint a vállalkozásoktól származó információk (HU et al., 2016; KELLY et al., 2010). Mindazonáltal a felhasználók által generált tartalmak hitelessége továbbra is megkérdőjelezhető a személyes kommunikáció, az arckifejezések és a testbeszéd hiányosságai miatt, ami megnehezíti a vállalkozások iránti bizalom kialakítását (LEONG et al., 2020). Ezért további vizsgálatokat kell végezni a társas támogatás szerepéről a vásárlók vállalkozások iránti bizalmának kialakításában (SHEIKH et al., 2019; WAH KHAW et al., 2022).

A társas befolyásolás a közösségimédia-platformokon az influenszerek jelenlétével valósul meg, melynek a legfőbb célja a fogyasztók fogyasztói magatartásának befolyásolása, ugyanis a véleményvezérek tartalmainak köszönhetően a termék-reklámok sokkal meggyőzőbbnek bizonyulnak és sokkal hitelesebb a követők számára egy televíziós reklámmal szemben,

emellett értékes információforrásnak tekintik ezeket a tartalmakat a vásárlási döntési folyamatukban. Az évek során az influenszerek hatással voltak követőik vásárlási viselkedésére (Purchasing Behaviour) a közösségi hálózati oldalakon kialakított jó kapcsolataiknak köszönhetően (LACAP et al., 2024), ugyanis az influenszerek elsőként mutatnak be egy-egy új terméket, így ők vállalják azt a kockázatot, hogy elsőként tapasztalják meg az adott termék előnyeit és hátrányait, majd adják át ezeket a tapasztalatokat a követőiknek, ami csökkenti a bizonytalanságot a fogyasztók számára. Emellett, míg a vállalati marketingkommunikáció általában kizárólag a termék pozitív aspektusaira összpontosít, a véleményvezérek gyakorlati tapasztalatainak köszönhetően nagyobb arányban osztják meg a pozitív és a negatív információkat a termékkel kapcsolatban (TUTEN – SOLOMON, 2018). A STATISTA (2024) egy 2024 harmadik negyedévében végzett globális felmérése szerint a közösségimédia-használatának fő oka a barátokkal és a családdal és a befolyásolókkal való kapcsolattartás volt, a közösségi média felhasználók több, mint 50,8%-a szerint ez a fő oka az online hálózatok használatának. Összességében a közösségi média felhasználók 39%-a mondta, hogy a szabadidő eltöltése a közösségi média platformok használatának fő oka, míg a válaszadók 34,5%-a azt mondta, hogy hírek olvasására használja őket. A felhasználók kevesebb, mint ötöde azért van jelen a közösségi platformokon, hogy hírességeket és influenszereket kövessen (STATISTA, 2024).

A fentiekben leírtak alapján az influenszerek befolyásoló hatásának és a vásárlási magatartás kapcsolatának vizsgálata egy nagyon aktuális és releváns téma. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a témát feldolgozó szakirodalmi kutatások összessége, melyek központjában a közösségimédia-platformok, az influenszerek, valamint a fogyasztói magatartás és a vásárlási szokások vizsgálata áll, azonban ezek kombinációját tekintve mindössze csekély számú szakirodalom áll rendelkezésre.

A téma alapos feltérképezése megértése érdekében 4 témakör vizsgálatát tűztem ki célul. Ezekhez olyan hazai és nemzetközi szakirodalmakat dolgozok fel, amelyek a közösségi médiával, az influenszerekkel, valamint a fogyasztói magatartással foglalkoznak, majd kiemelt figyelmet fordítok azokra a publikációkra is, amelyek az egészségtudatos fogyasztói magatartással és az influenszermarketing egészségtudatos fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásával foglalkoznak. A téma mély megértése és alapos áttekintéséhez szükséges a közösségimédia-platformok csoportosításának és építőköveinek beazonosítása, valamint ezen túlmenően az online szájreklám (eWOM: electronic word of mouth) megjelenésének és a közösségi médiumokhoz kapcsolódásának vizsgálata is. A közösségi médiafelületekhez kapcsolódóan elemzem a platformok elterjedtségét, valamint a kutatási célkitűzések megalapozása érdekében a magyarországi médiafogyasztási szokásokat is. Az influenszerek

témakörön belül kiemelt figyelmet fordítottam az influenszer fogalmi lehatárolására, az influenszermarketingre, valamint befolyásoló hatáshoz szükséges tényezők beazonosítására is. Ezt követően a fogyasztói magatartásra is megvizsgálom, mivel ezen belül jelenik meg a vásárlási szándék és a fogyasztói döntéshozatal is. A szakirodalmi áttekintés utolsó részében az egészségtudatosságot, valamint a közösségi média és az egészségtudatos fogyasztói magatartás kapcsolatát vizsgálom, ezen belül azokat a szakirodalmakat is feldolgozom, amelyek az influenszerek befolyásoló hatására fókuszálnak. Ezen szakirodalmak segítségével alátámasztom a téma relevanciáját, melyhez egy korábban elkészített szisztematikus irodalomelemzés is remek alapot nyújt, ezen túlmenően pedig az elméleti modelleket mutatom be, amelyeket a módszertani áttekintés alapjaként szolgálnak a későbbiekben.

A részletes szakirodalmi áttekintés segítségével a téma megalapozottsága megvalósul, ezen túlmenően pedig a célkitűzéseim, kutatási kérdéseim és a hipotézisek felállításának elméleti keretét is megadja.

Az értekezés a releváns szakirodalmi áttekintést követően kvalitatív kutatási eredmények ismertetésével és egy kvantitatív adatgyűjtési módszerrel zárul, melynek keretében online kérdőíves megkérdezés került alkalmazásra. A kutatás primer adatgyűjtésen alapul, amelynek célja a szakirodalomban azonosított elméleti változók (influenszer hitelesség, paraszociális interakció, eWOM, vásárlási szándék) közötti összefüggések empirikus vizsgálata volt a magyarországi fogyasztók körében, amely három kutató által validált kutatási modell bevonásával valósul meg.

Ezt követően a következtetéseimet és javaslataimat fogalmazom meg.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A közösségi média térnyerése, valamint az online felületen megjelenő mindennapi kommunikáció jelentősen átalakította a fogyasztók információ szerzését, valamint döntéshozatali folyamatát is, ugyanis a hagyományos marketingeszközök használatán túlmenően az online felületek által nyújtott lehetőségeknek köszönhetően a felhasználói vélemények megosztása, a tapasztalatok cseréje és az ajánlások egyértelműen hatást gyakorolnak a fogyasztói és vásárlási szokásainkra. E folyamat nélkülözhetetlen elemei az online szájreklám (eWOM), valamint a közösségi média részét képező influenszerek (social media influencers-SMI), akik a különböző vizuális platformokon osztják meg gondolataikat, véleményeiket és tapasztalataikat, legyen szó termékről vagy akár szolgáltatásokról, amellyel aktívan hozzájárulnak az egészséggel kapcsolatos attitűdök és az egészségtudatos fogyasztói magatartás formálásához.

Az egészségtudatos fogyasztói magatartás tekintetében különösen fontos az influenszerek fogyasztói magatartást befolyásoló hatásának feltárása. A disszertáció célja az influenszer befolyásolás tényezőinek, faktorainak és befolyásolási mechanizmusainak feltárása a magyarországi fogyasztók körében.

A közösségimédia-befolyásolók szerepe az egészséggel kapcsolatos döntések alakításában egyre jelentősebbé válik, mivel az olyan platformok, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, ebben a témában fő csatornáikként funkcionálnak. Ezek a jelentős követői bázissal rendelkező véleményvezérek kulcsszerepet játszanak az egészségtudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos információk terjesztésében, globális szinten befolyásolva a magatartásformákat és attitűdöket.

Az irodalmak áttekintése rávilágít arra, hogyan formálják ezek a befolyásolók az egészségtudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos döntéseket. Az egyik központi téma az a tudatosság növelése. A befolyásolókat egyre gyakrabban használják egészségfejlesztő kampányokban, bár vegyes eredményekkel. PABIAN és szerzőtársai (2025) kutatásukban feltárják a befolyásolókból rejlő lehetőségeket az egészséggel kapcsolatos magatartások, például az egészségesebb étrend és a fokozott fizikai aktivitás népszerűsítésében, kiemelve az ezzel járó lehetőségeket és kockázatokat egyaránt (PABIAN et al., 2025).

Összességében a közösségimédia-befolyásolók jelentősen formálják az egészséggel kapcsolatos döntéseket, a pozitív és negatív hatásokkal egyaránt (LI et al., 2024). Bár megvan bennük a lehetőség az egészség és a jólét hatékony népszerűsítésére, a téves információk kockázata és a médiaértés fejlesztésének szükségessége továbbra is kritikus problémát jelent (PABIAN et al., 2025, ZOU et al., 2021, CARTON-ERLANDSSON et al., 2025,

MCCAUSLAND et al., 2025). A jövőbeli kutatásoknak a hosszú távú hatásokra, a különböző népeiségekre és a hatékony beavatkozási stratégiákra kell összpontosítaniuk.

Összességében véve elmondható, hogy a fogyasztói bizalom kulcsfontosságú közvetítő az influenszerek és a fogyasztók közötti kapcsolatban, ami jelentősen befolyásolja a vásárlási szándékokat, kiemelve a bizalom kulcsszerepét a fogyasztói magatartás alakításában.

A közösségi média széles körű elterjedésével a közösségi média influenszerei jelentős erővé váltak a fogyasztói viselkedés és vásárlási szándék alakításában, melynek hatékonysága és a felé támasztott hatalmas kereslet miatt kulcsfontosságú a közösségi médiában szereplő influenszerek befolyásoló hatásának minél szélesebb körű vizsgálata, különösen a hitelességre vonatkozóan (HANNA et al., 2020). Az influenszermarketing a népszerűségről, a hitelességről, az elköteleződési stratégiáról és az észlelt szakértelemről szól, amelyek meghatározzák az influenszer valódi hatékonyságát a fogyasztói magatartás alakításában az egészségtudatosság tekintetében. BUGLYÓ-NYAKAS és GÁL (2025a, 2025b) kutatásukban javaslatként fogalmazták meg ennek a témának a további kutatását, annak érdekében, hogy a kutatási hiányosságok pótlása megtörténjen.

Doktori disszertációm során a legfőbb célom a szakirodalmi áttekintésben azonosított kulcsterületek kapcsolódásának vizsgálata, tehát annak, hogy hogyan és milyen tényezőkkel befolyásolják az influenszerek az egészségtudatos fogyasztói magatartást és ez hogyan kapcsolódik a közösségi médiafogyasztási szokásokhoz, primer kutatásom során pedig ezen tényezők számszerűsítése a legfőbb célom.

Az értekezés legfőbb célkitűzéseit és hipotéziseit, valamint az ehhez kapcsolható szakirodalmat és kutatási módszert az 1. táblázat foglalja össze.

A szakirodalom teljeskörű és alapos áttekintése rávilágít arra, hogy jelenleg kutatási űrt tölt be a téma vizsgálata, ugyanis nemzetközi és hazai viszonylatban is csekély számú irodalom található arra vonatkozóan, hogy az influenszermarketing hogyan alakítja a vásárlási döntéshozatalt, különös tekintettel arra, ha egészségtudatosságról beszélünk. Jelen disszertáció legfőbb célja az influenszermarketing hatásának vizsgálata a magyar fogyasztók körében, kiemelt figyelmet fordítva azokra a tényezőkre, amelyek a szakirodalmakban is fellelhetők, például a hitelesség, a meghízhatóság és a vonzerő. Kutatásom során megvizsgáltam a különböző közösségi platformokat is, melyek között a szakirodalmi áttekintésre alapozva a Facebookot, az Instagramot, valamint a TikTok felületet vizsgáltam részletesen, és az ezen felületekhez kapcsolódó online szájreklámot (eWOM) is, ami ma már a fogyasztók számára egy kulcsfontosságú tényező a közösségimédia-felületek mindennapi használata során. A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy milyen befolyásoló tényezők vannak, valamint arra, hogy melyek azok a közösségimédia-platformok, amelyek a legérintettebb felületek a

befolyásolás során. Ez megoldást nyújthat a vállalatoknak arra vonatkozóan, hogy milyen típusú influenszert vonjanak be marketingkommunikációs stratégiájukba annak érdekében, hogy az adott, egészségtudatossághoz kapcsolódó tartalmaik elérjék a potenciális célcsoportot és arra is választ kaphatnak, hogy mely platformokon és hogyan érdemes ezt a marketingkommunikációt megvalósítani. A kutatás megalapozása érdekében elsőként egy netnográfiai kutatást végeztem, ahol különböző influenszereket vizsgáltam. Erre alapozva készítettem a netnográfiai kutatás során megvizsgált influenszerekkel 5 szakértői interjút, ahol magukat az influenszereket kérdeztem meg arról, hogyan befolyásolják a fogyasztókat, melyek azok a tényezők, amelyek szerintük és a fogyasztók szerint is fontosnak bizonyulnak az influenszer befolyásolás elérése érdekében. Erre alapozva alkottam meg az online kérdőívet, amely már az előzetesen feltárt tényezőket beépítve vizsgálta az influenszer hatást a közösségi médiumok, az influenszer befolyásoló tényezőinek és a vásárlási döntéshozatalra vonatkozóan.

A kutatás során az alábbi kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

- Milyen reakciókat váltanak ki a közösségimédia-platformokon megjelenő influenszer tartalmak a fogyasztók egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos attitűdjeiben és megítélésében?
- Hogyan értelmezik az influenszerek az egészségtudatosság fogalmát, és milyen módon jelenítik meg azt a kommunikációjukban?
- Mely tényezők határozzák meg az influenszerek befolyásoló hatását az egészségtudatos fogyasztói döntéshozatal során, különös tekintettel a hitelességre, a bizalomra és a paraszociális interakciókra?

A kutatás során a másodlagos célkitűzéseim közé tartozik:

- Annak vizsgálata, hogy a fogyasztói bizalom közvetítő szerepet játszik az influenszer-követő kapcsolatban.
- Az elektronikus szájreklám (eWOM) és az influenszermarketing közötti kapcsolat empirikus elemzése.
- Gyakorlati ajánlások megfogalmazása a magyarországi marketing szakemberek számára a hatékonyabb, bizalmon alapuló influenszer együttműködések kialakításához.
- Különböző fogyasztói csoportok elkülönítése klaszterelemzéssel, akik az influenszer hatás és az egészségtudatosság mellett demográfiai háttérváltozókkal is jellemezve voltak.

1. táblázat: A doktori értekezés célkitűzései és hipotézisei

Célkitűzés	Hipotézis	Szakirodalom	Kutatási módszer
C1: Annak a bizonyítása, hogy az influenzszer hatás a legerősebb tényező az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási szokások alakításában.	H1a: Az influenzszerek és a közösségimédia-használat pozitív hatást gyakorolnak az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási szokásokra, az influenzszerek hatása közvetetten is megjelenik a közösségimédia-használaton, mint mediátor változón keresztül.	MATIN és szerzőtársai (2022) SAURA és szerzőtársai (2021) DE BOECK és szerzőtársai (2022) WAHAB és szerzőtársai (2024) ALAM és szerzőtársai (2022)	Hipotézis-vizsgálat konfirmatív faktor-analízissel
	H1b: Az influenzszerek hatása jelentősebb mértékben befolyásolja az egészségtudatos termékek esetében megjelenő vásárlási szándékot és viselkedést, mint a közösségimédia-használat mértéke.	VRONTIS és szerzőtársai (2021) ZHOU és szerzőtársai (2021) ALWUQAYSI (2023)	
	H1c: Az influenzszerek megbízhatósága szignifikáns és erős látens faktor, mely a másodrendű influenzszerhatás egyik legfontosabb összetevője.	WAHAB és szerzőtársai (2024) SOKOLOVA – KEFI (2020) BIASON ÉS SZERZŐTÁRSAI (2024)	
C2: Annak a feltárása, hogy a megkérdezettek melyik közösségimédia-platformot részesítik előnyben.	H2: A közösségimédia-használaton belül a Facebook és a TikTok a legkedveltebb platform a megkérdezettek körében.	HUNG és szerzőtársai (2025) PANG és szerzőtársai (2024) KUMAR (2023)	Hipotézis-vizsgálat konfirmatív faktor-elemzéssel
C3: A fogyasztói bizalom szerepének pozícionálása.	H3: A fogyasztói bizalom közvetítő szerepet tölt be az influenzszermarketing expozíció és az egészségtudatossághoz köthető vásárlási döntések között a magyar fogyasztók körében.	SOKOLOVA – KEFI (2020) WAHAB és szerzőtársai (2024), BIASON és szerzőtársai (2024)	Hipotézis-vizsgálat konfirmatív faktor-elemzéssel
C4: A demográfiai tényezők vizsgálata az influenzszer hatás, a közösségi média és vásárlási szokások különböző tényezői között.	H4a: A fiatalabb fogyasztók (18-30 év) körében az influenzszer-specifikus tényezők (paraszociális interakció, attraktivitás) és a vizuális platformok (Instagram, TikTok) használata szignifikánsan erősebb, mint az idősebb korosztályokban.	HUNG és szerzőtársai (2025) SAROYINI – PUTRI (2024)	Hipotézis-vizsgálat Spearman-féle korrelációval
	H4b: Az alacsonyabb iskolai végzettséggel és kedvezőtlenebb jövedelmi helyzettel rendelkező fogyasztói csoportok fogékonyabbak az influenzszerek vásárlásra ösztönző hatására, és pozitívabban ítélik meg a szavahihetőségüket, mint a magasabb végzettségűek az egészségtudatossághoz köthető termékek esetében.	EGBERT – RUDELOFF (2023)	Hipotézis-vizsgálat Kruskal-Wallis próbával

	H4c: A foglalkoztatási státusz befolyásolja a közösségimédia-használati szokásokat és az influenzarek iránti fogékonyságot; a rugalmas munkaidőben dolgozók (pl. tanulók, GYES-en lévők) aktívabbak az egészségtudatossághoz köthető influenzaszer-vezérelt vásárlási folyamatokban, mint az aktív fizikai vagy szellemi dolgozók.	ALZOBADIE (2024)	Hipotézis-vizsgálat Kruskal-Wallis próbával
C5: A különböző fogyasztói csoportok azonosítása az influenzaszermarketing és az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében.	H5: Az egészségtudatosság mértéke szignifikáns különbségeket eredményez a fogyasztói viselkedésben; az egészségtudatosabb egyének körében magasabb az elkötelezettség az influenzarek által ajánlott egészségtudatossághoz köthető termékek iránt, mint az alacsonyabb egészségtudatossággal rendelkezők csoportjában.	KHURANA és szerzőtársai (2025)	Hipotézis-vizsgálat konfirmatív faktor-elemzéssel

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A közösségi média fogalmi lehatárolása

Az internet térnyerése és a hozzá kapcsolódó technológiák, eszközök és felületek révén pedig mindannyiunk számára nélkülözhetetlenné tette a közösségimédia-felületeket és azok mindennapi használatát. Annak érdekében, hogy valós képet kapjunk arról, mi is az a közösségi média, létfontosságú annak teljeskörű vizsgálata és lehatárolása, valamint a fejlődési fázisának részletes áttekintése.

Az első szakasz a Web 1.0 volt, ahol a szolgáltató által előállított tartalmakat gyakorlatilag csak olvasói funkcióban lehetett megtekinteni, ami kizárólag egyirányú kommunikációt tett lehetővé (REKETTYE et al., 2016). Ennek eredményeképpen a webet böngészők csak fogyasztóként voltak jelen, azonban reagálni minimálisan tudtak a bejegyzésekre és az ott megtalálható tartalmakra (TUTEN – SOLOMON, 2018). A közösségi média fejlődésének az első releváns szakaszát a Web 2.0 megjelenése jelentette, amikor is az egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikáció, amelynek fókuszában már nemcsak a tartalmak fogyasztása állt, hanem az interakció is előtérbe került. A következő szakasz a Web 3.0 volt, ahol már az interneten történő keresések teste szabása és optimalizálása valósult meg, ami az adott célközönség érdeklődési körére és preferenciájára irányult. Az evolúció csúcsát pedig a Web 4.0 jelentette, mely szakaszban már a nagy mennyiségű adatok elemzése (IBRAHIM, 2021) és a mesterséges intelligencia használata is működésbe lépett (REKETTYE és szerzőtársai, 2016).

A közösségi média, angolul a Social Media (SM) fogalmi meghatározása már számos kutató által megtörtént, akik különböző szemszögből vizsgálták és más-más jellemzőket emeltek ki (CSORDÁS et al., 2014). Összegezhető, hogy egy nagyon gyorsan fejlődő területről van szó, emiatt a pontos fogalmi lehatárolása sem könnyű (REKETTYE et al., 2016). KAPLAN – HAENLEIN (2010) szerint „*a közösségi média olyan internetalapú alkalmazások csoportja, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalom létrehozását és cseréjét* (KAPLAN – HAENLEIN, 2010, p.61)”. A közösségi média megosztási platformot biztosít közösségi hálózata, fórumai, e-mailjei és blogszférája révén. A közösség definiálása is elengedhetetlen a téma tekintetében, ami az azonos érdeklődési körrel rendelkező egyének, csoportok vagy akár közösségeket is jelentheti, akik egymással interakcióba léphetnek (CHAWLA – CHODAK, 2021). Ez a kommunikáció elektronikus formájú szájpropagandának, másnéven eWOM-nak minősül és megbízhatóbb, mint más üzleti üzenet (UZUNOGLU – KIP, 2014).

A fogalmi meghatározás második részeként a média kifejezés lehatárolása is fontos, ami gyakorlatilag a tartalmak szállításának eszközeként definiálható. Ezek a tartalmak lehetnek szövegek, képek vagy videók, amelyeket a közösségi fogyasztók generálnak világszerte. Emiatt érvényesül egyfajta hálózati hatás, tehát a felhasználók értéket teremtenek és adnak át a többi felhasználó számára (TUTEN – SOLOMON, 2018). A közösségi média tehát nemcsak a csatornákat vagy a felületeket foglalja magában, hanem az egyének és a csoportok között megjelenő interakciókat is (BERTHON et al., 2012). DWIVEDI és szerzőtársai 2023-as kutatása rámutat arra, hogy a közösségi média nem más, mint azon digitális platformok csoportja, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy a tartalmak létrehozását, azok megosztását, valamint az egymás közötti interakció létrehozását és a hálózatok kiépítését valós időben, oly módon, hogy ez a rendszer kétirányú kommunikációra és közösségi kapcsolatok működtetésére alkalmas. KIETZMAN és PARK friss kutatása (2024) szerint ma már a közösségi média nem csupán egy platform, hanem egy kétirányú ökoszisztémaként működő csatorna, ahol a humán interakciók és tartalomgyártás mellett számos egyéb lehetőség is rejlik, az új trendek között megfigyelhető a tartalmak személyre szabása is.

2.1.1. A közösségimédia-felületek csoportosításának lehetőségei

A közösségi média fogalmi lehatárolását követően szükség van a különböző eszközeinek a differenciálására is (MANGOLD – FAULDS, 2009; BOTHÁ et al., 2010; KAPLAN – HAENLEIN, 2010).

A közösségi média csoportosítása különböző szempontok szerint kivitelezhető, KAPLAN – HAENLEIN (2010) kutatásában két dimenzió mentén csoportosította a különböző oldalakat és felületeket. A csoportosítás egyik dimenziója azt vizsgálta, hogy az adott felület mekkora információmennyiséget enged át egy meghatározott időintervallumon belül, tehát a média szempontjából jellemezte a különböző típusokat, ugyanis ezek eltérő szintű társas jelenléttel (vizuális, fizikai és akusztikus kapcsolat) bírnak, ami meghatározza a médiatípus közvetlenségi szintjét (közvetett kommunikáció: telefonbeszélgetés, közvetlen kommunikáció: videóhívás), valamint lehetővé teszi az egyidejű kommunikációt is (élő chat, videóhívás). A másik dimenzió a társas folyamatokat jelenti, az önprezentációt és az önközzétételt, mely a szoros kapcsolatok fejlődését írja le. Ezen összefüggések tekintetében megkülönböztethetőek a blogok, a kollaboratív projektek, a tartalom alapú közösségek, a közösségi oldalak, valamint a virtuális játékok és a közösségi világok is (2. táblázat).

2. táblázat: A közösségimédia-felületek csoportosítása médiagazdagság és önkifejezés alapján

Médiagazdagság				
Önkifejezés	Magas	Alacsony	Közepes	Magas
		Blogok	Közösségi oldalak	Virtuális közösségi világok
	Alacsony	Kollaboratív projektek	Tartalom alapú közösségek	Virtuális játék világok

Forrás: Saját szerkesztés KAPLAN – HAENLEIN (2010) alapján

A *kollaboratív projektek* (például Wikipédia) esetében mutatkozik a legalacsonyabb szintű médiagazdagság és önkifejezés, amely számos felhasználónak nyújt lehetőséget az egyidejű és közös tartalmak létrehozására. Ebbe a csoportba tartoznak azok a közösségi könyvjelző alkalmazások is, amelyek lehetővé teszik az internetes hivatkozások és a médiatartalmak csoport alapon történő gyűjtését és értékelését (KAPLAN – HAENLEIN, 2010).

A *blog* a legkorábbi közösségi média forma, ami egy speciális típusú webhelyként definiálható, ahol az önkifejezés mértéke magas, azonban a médiagazdagság alacsony. Ezeket a felületeket egy személy kezeli, azonban a megjegyzések hozzáadásával lehetőség nyílik a másokkal történő interakcióra (KAPLAN – HAENLEIN, 2010).

A *tartalom alapú közösségek* szintén alacsony önkifejezési szinttel rendelkeznek, viszont médiagazdagságot tekintve közepesek. Ezeken a felületeken a tartalmak megosztása történhet kép, videó vagy szöveg formájában is

A *virtuális játékok* alacsony önkifejezéssel, de magas médiagazdagsággal rendelkeznek, mely platformokon háromdimenziós környezetben élvezhetik a felhasználók a játékelményt. A játékban résztvevők személyre szabottan is kapcsolatba tudnak egymással lépni, úgy, ahogyan azt a valós életben tennék (KAPLAN – HAENLEIN, 2010). NAIR szerint a közösségi média eszközök lehetőséget nyújtanak arra, hogy a felületeken résztvevők tartalmakat, véleményeket, perspektívákat osszanak meg, valamint kapcsolódjanak egymáshoz (NAIR, 2011).

A *közösségi oldalak* (Facebook) magas önkifejezéssel és közepes médiagazdagsággal rendelkeznek, lehetővé téve a felhasználók számára azt, hogy személyes adataik megadása révén csatlakozzanak a közösséghez. A megalkotott személyes profilok bármilyen információtípust tartalmazhatnak, fényképek, videók vagy szöveges bejegyzések formájában. Az oldalakon lehetőség van azonnali üzenetek küldésére és azok megválaszolására is (KAPLAN – HAENLEIN, 2010).

A közösségimédia-felületek csoportosítására vonatkozóan TUTEN és SOLOMON (2018) négy zónát azonosított:

Az *első zónába* tartoznak azok a közösségi oldalak (Facebook), üzenőfalak vagy wikik, ahol az online térben megjelenő egyének számára kulcsfontosságú a kapcsolatépítés és annak

fenntartása, ennek érdekében pedig folyamatosan interakcióba lépnek egymással. Az első zónában lévő platformok a közösség, a kommunikáció, a beszélgetés, valamint az együttműködés tekintetében hangsúlyozzák az egyéni hozzájárulást.

A *második zónába* tartoznak a blogok (Blogger), a mikromegosztó oldalak (Twitter), a médiamegosztó oldalak (Instagram, Youtube), valamint a különböző közösségi könyvjelzők és a híroldalak is. A második zónában lévő felületek esetében lehetőség nyílik a részvételre és a megosztásra is, ugyanúgy, mint az első zóna esetében, azonban különbség mutatkozik az elsődleges orientációban. Az első zóna esetében a közösségépítésen, míg a második zóna esetében a tudásmegosztáson van a fókusz.

A *harmadik zóna* a közösségi szórakoztatásra épül, mely felületek célja, hogy a közönségnek örömet és élvezetet nyújtson, melyre példaként szolgál a közösségi zene (Spotify), a videó, valamint a közösségi televíziózás (Youtube).

A *negyedik zóna* a termékek és szolgáltatások vásárlására és eladására vonatkozó közösségi kereskedelmet foglalja magában. Ide tartozhat a közösségi vásárlás, a közösségi piacterek, valamint azok a hibrid csatornák és eszközök, amelyek által lehetővé válik a vásárlási döntésben történő közös részvétel (Facebook Marketplace, TripAdvisor).

REKETTYE és szerzőtársai (2016) kutatásukban beszámoltak arról, hogy egy felület akár több zónába is tartozhat, valamint sok esetben a zónák között nem mutatkozik éles határvonal. Egy dolog közös: mind a négy zóna tekintetében aktív résztvevőként szerepelnek a tagok.

2.1.2. A közösségi média építőkövei

A közösségi oldalak legfőbb célja tehát – az előző részben leírtakat alátámasztva, hogy a megalkotott információt egymás között közvetítsék a platformokon keresztül a résztvevők és ezáltal a tartalom fogyasztóit tartalom generálókká alakítsa (*many-to-many*) (MARKOS – GÁTI, 2012).

A legnagyobb különbség a hagyományos marketingkommunikációhoz képest abban mutatkozik, hogy a közösségimédia-felületeken keresztül lehetőség nyílik az oda-vissza információk cseréjére, tehát már nem csak a hagyományos médiumok által közvetített egyirányú információáramlására (*one-to-many*) van lehetőség.

KIETZMANN (2011) kutatása szerint a közösségi médiának hét funkcionális építőköve van, amelyek a felületek kulcsfontosságú működési tényezői közé tartoznak és hozzájárulhatnak a felületeken történő kommunikáció sikerességéhez, valamint a sikeres marketingstratégia kialakításához is. Megismerésével a vállalatok könnyen választ kaphatnak arra, hogy mely felületet érdemes és kell használni, valamint ezt hogyan kell kivitelezni.

KAPLAN – HAENLEIM (2010) kutatásukban rávilágítottak arra, hogy a médium közvetlensége (intimacy) és az azonnalisága (inmediacy) létfontosságú tényező a közösségi média jelenlét tekintetében.

A hét építőelem közé tartozó tényezők közé sorolhatók (KAPLAN – HAENLEIM, 2010; KIETZMANN, 2011):

- Az *identitás blokk*, ami azt határozza meg, hogy milyen mértékben képesek magukat felfedni a felhasználók a különböző közösségi felületeken. Ide beletartoznak a személyes adatok (kor, nem, foglalkozás, földrajzi tartózkodási hely), valamint KAPLAN és HAENLEIM (2010) szerint számos kiegészítő információ is, amelyre jó példa az aktuális érzések, érzelmi állapot feltüntetése vagy akár a gondolatok kifejezése is.
- A *párbeszéd*, ami a felhasználók kommunikációs stratégiáját, útját és milyenségét határozza meg, amelyben megjelennek a motivációs tartalmak is, valamint fontos ezeknek a tartalmaknak a gyakorisága is. Ez a blokk a legegységelműbb tényezője a közösségi médiumoknak, ugyanis ezen felületek legfőbb célja a kapcsolatteremtés, annak fenntartása és ezzel egyidejűleg a folyamatos, kétirányú kommunikáció létrehozása.
- A *megosztás* a résztvevők közötti információk cseréjén alapszik, valamint ennek mértékét jelöli.
- A *jelenlét* a felhasználók elérhetőségét jelöli a különböző oldalakon, ahol kifejezetten előnyös a magas szint elérése, ugyanis az erős jelenlét erősebb interakciót válthat ki egy-egy tartalom generálása esetén.
- A *kapcsolat* a különböző felhasználók közötti kötődést definiálja, amely gyakran meghatározza azt, hogy az információk cseréje hogyan, minként és milyen gyakorisággal történik meg. A kapcsolati blokk szorosan kapcsolódik az identitás blokkhoz, ugyanis minél magasabb a közösségimédia-felületeken lévő jelenlét, annál erősebb kapcsolat kialakítására van lehetősége a résztvevőknek.
- A *hírnév* azt definiálja, hogy az egyén hogyan írja le magát a többiekhez képest, ennek mérésére számos mutatószámot alkalmaznak, melyre példaként szolgál az erősség, az elérhetőség, az érzelem és a szenvedély.
- A *csoportok* azokat a közösségeket jelentik, akik a legfőbb építőelemei a közösségi médiumoknak. Az egyik típus minden jelenlévő számára nyitott és elérhető, a másik azonban tudja kontrollálni és szűrni a kialakított kapcsolatait, valamint ezeket különböző csoportokba helyezni.

A közösségi média építőköveinek mélyebb megértésére szolgál a közösségi média elköteleződési modellje, amely a párbeszéd, a megosztás, a tartalom, a jelenlét és a csoport blokkok mellett a közösségimédia-használatának fontosságát elemzi. Az elmélet alapfeltevése, hogy a vállalat a megfelelő tartalom legyártásával a felhasználót a közösségbe bevonja, ami kétirányú kommunikációt eredményez a csoportok tagjai között. A tartalmakra adott interakciók során a felhasználók becsatlakoznak a beszélgetésbe, amely elköteleződést és részvételt vált ki a közösség tagjaiból. DHOLAKIA és BAGOZZI (2002) szerint a virtuális közösségi terekben az internalizáció és az identifikáció létfontosságú tényezők. A kutatás később kibővítésre került, mely szerint eme két legmeghatározóbb elem képes lehatárolni a közösségi média jelenlétet (DHOLAKIA et al., 2004). CULNAN (2010) kutatásában rámutatott arra, hogy a szervezeteknek közösséget kell építeniük. Ezek az eredmények összhangban állnak DHOLAKIA és szerzőtársai (2004) javaslataival, mely szerint a csoport szabályok, a közösségi identitás és a közösség megállapodása mind-mind befolyásolják a virtuális közösségek kialakítását és működését.

A közösségi oldalak legfőbb sajátossága, hogy a hasonló érdeklődési körrel és gondolkodással rendelkező egyének számára levetővé válik az egymás közötti kommunikáció, tehát a vélemények, gondolataik, tapasztalataik megosztása egymás között egy szöveges, képi bejegyzés, vagy akár videó formájában (KOPCSAY, 2016). Ez a jelenség új szintre emeli a szójreklámot (word of mouth - WOM), ugyanis a közösségimédia-oldalakon a felhasználóknak lehetőségük nyílik véleményüket megosztani egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ennek köszönhetően az adott tapasztalat, vélemény vagy értékelés eljuthat más felhasználókhoz is, amelyet piramis elvnek nevezünk (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

2.1.3. WOM-eWOM, avagy az online szójreklám

A technológiai fejlődés tehát alapjaiban véve megváltoztatta a kommunikációt, és az internet, valamint a közösségi hálózatok mára már fontos szerepet játszanak (SAURA et al., 2021; SULTHANA – VASANTHA, 2019), ugyanis az egyének szabadon kifejezhetik véleményüket online a termékekről és szolgáltatásokról, és más felhasználók figyelembe vehetik ezeket a véleményeket a döntéshozatal előtt (DE BOECK et al., 2022). A hagyományos médiumokban a szójreklám vagy a WOM (*word of mouth*) volt a meghatározó, olyannyira, hogy a fogyasztók közötti interakció már néhány évtizede a kutatások középpontjában áll, melyek szerint a WOM a marketinginformációk egyik legmegbízhatóbb formája (HU et al., 2016). Ahogy azt a BCG jelentés is bizonyítja, a barátok, kollégák vagy más fogyasztók általi ajánlások és referenciák minden másnál fontosabbak lehetnek (BCG, 2011). A szájról szájra terjedő kommunikáció

jelentős hatással lehet a fogyasztók vásárlási döntéseire (O'REILLY, 2011), a termékkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos észlelésre (SWEENEY et al., 2014), valamint a márkaválasztás megkönnyítésére a fogyasztók számára. A vásárlók különösen nagy figyelmet fordítanak a WOM-ra, mivel hitelesnek és személyre szabottnak tartják, és olyan emberek generálják, akikről úgy vélik, hogy nincs önérdekük egy termék népszerűsítésében (SILVERMAN, 1997).

A közösségi média és az internet felhasználói azonban teljes mértékben átalakították a hagyományos értelemben vett szójhagyományt, ugyanis az aktív online felhasználók a tartalmak megosztására a weben keresztül is képesek voltak, szívesen osztották meg véleményüket egy adott márkákról, termékekről vagy szolgáltatásokról, amelyet felhasználó által generált tartalomnak, más néven eWOM-nak neveztek el (SOKOLOVA – KEFI, 2020). Ennek eredményeként a hagyományos szójreklám (WOM) elektronikus szójhagyománnyá, eWOM-má fejlődött (TRAN – STRUTTON, 2020). Az eWOM nemcsak a helyi, családi vagy baráti körre korlátozódik, hatása sokkal szélesebb körben is bizonyított (SUN et al., 2021), nemzetközi szinten is elterjedt, ugyanis ma már lehetőség van a világ bármely tájáról véleményt nyilvánítani a termékekről és szolgáltatásokról, mielőtt megvásárolná bárki azokat.

Az eWOM (*electronic word of mouth*) magában foglalhatja az online hozzászólásokat vagy véleményeket (THORSTEN, 2014), a blogolást (THORSON, 2006), a termékinformációkat (BICKART – SCHINDLER, 2001), az értékeléseket tartalmazó e-maileket stb. ZHANG et al., 2009). PANG és szerzőtársai (2024) megállapították, hogy az eWOM pozitívan befolyásolja a társadalmi bizalmat, ami azt jelenti, hogy a digitális platformok felhasználói bíznak az eWOM-on keresztül kapott tartalomban, ami sok esetben formáló tényezőként hat a vásárlási szándékukra nézve. Annak a lehetőségét, hogy egy vásárló a jövőben vásárol, azt vásárlási szándéknak nevezzük. A vásárlási szándék annak a jele, hogy valaki hajlamos egy márka megvásárlására vagy vásárlási művelet végrehajtására (BERNARTO et al., 2022; CHENG et al., 2021). KUMAR és szerzőtársai szerint (2023) az eWOM használata vélemények és kommentek formájában elősegíti a vásárlási szándék megerősítését és befolyásolja a termékválasztást is.

A Web 2.0 technológia megjelenésével az eWOM egyre fontosabbá vált a fogyasztók vásárlási szándékának befolyásolásában, mivel ma már számos vásárló is erre támaszkodik, mielőtt bármilyen vásárlást végrehajtana (DAOWD et al., 2021). Emiatt fontos megérteni azokat a fontos tényezőket, amelyek jelentős hatással lehetnek a vásárlók vásárlási szándékára vetítve. A vásárlók közösségi oldalakon való vásárlási hajlandóságát tehát nagymértékben befolyásolja az eWOM (LEONG et al., 2022). A vásárlók nagy érdeklődést mutatnak más felhasználók pozitív és negatív tapasztalatainak elolvasása iránt a közösségimédia-marketinggel

kapcsolatban. A potenciális vásárlók vásárlási szándékát a pozitív és kedvezőtlen hozzászólások is befolyásolják (SALEEM – ELLAHI, 2017).

Az eWOM megjelenésével az online fogyasztói vélemények alappillérként szolgálhatnak a szájról szájra terjedő marketing szempontjából. GODES – MAYZLIN (2004) kutatása pozitív összefüggést talált a tévéműsorok népszerűsége és a WOM között.

Az elektronikus szájhagyomány (eWOM) kommunikációt számos interperszonális és perceptuális tényező befolyásolja, amelyek megteremtik a digitális platformokon megosztott információk megbízhatóságát, bevonódását és hatását. Ezek közül három kritikus elemet (hasonlóság, ügyfél-szakértelem és kapcsolat) azonosítottak, amelyek különösen befolyásolják az eWOM hatékonyságának növelését. A homofília, az egyének közötti hasonlóság, olyan kapcsolati és bizalmi érzést teremt, amely jelentősen növelheti az eWOM meggyőző erejét. A kutatások azt mutatják, hogy amikor a fogyasztók hasonló tartalmat megosztó kommunikátorokat észlelnek, nagyobb valószínűséggel reagálnak a megadott információkra és bíznak bennük (BU et al., 2021; DAOWD et al., 2021). Ez a hasonlóság affinitásérzetet kelt és csökkenti az észlelt kockázatot, fogékonyabbá téve a felhasználókat az eWOM tartalomra és növelve a pozitív vásárlási szándék valószínűségét (SARKER et al., 2023). A hasonlóság a korai hálózatkutatók asszociációval és hasonlósággal kapcsolatos meglátásainak leírására szolgál (DAOWD et al., 2021). BU és szerzőtársai (2021) szerint a homofília a kommunikátor és a címzett közötti tulajdonságok hasonlósága. A homofília a személyek közötti hasonlóság mértéke demográfiai adatok (életkor, nem, iskolai végzettség, foglalkozás) és észlelt tulajdonságok (etnikum, értékek, preferenciák) alapján (DAOWD et al., 2021). Amikor homofília van jelen, az eWOM kommunikáció azt jelzi, hogy a hasonló személyek közötti interakciók és kommunikáció gyakrabban fordul elő, mint a különbözők között (SARKER et al., 2023). DAOWD és szerzőtársai (2021) azt találták, hogy az egyének „szívesebben lépnek kapcsolatba olyanokkal, akiknek hasonló tulajdonságaik vannak, mivel ez csökkenti a lehetséges vitákat és növeli a bizalmat, valamint az érzelmi kötődést. Tehát a hasonlóság a legjelentősebb elem az eWOM hitelességében, amely nagy hatással van arra, hogy az online közösségekben a fogyasztók hogyan értékelik az információk értékét és vásárlási hajlandóságukat (FILIERI, 2016). Számos kutatás kimutatta, hogy a homofília és a vásárlási szándék összefügg, és pozitív kapcsolatot erősít meg (RUSDIANA et al., 2020). Továbbá, a kutatások azt mutatják, hogy a hasonlóság pozitív hatással van az észlelt eWOM hitelességre (DAOWD et al., 2021) és az eWOM-ban való részvételre, tehát az online szájreklám mai világunkban megkérdőjelezhetetlen része a vállalatok által kínált online marketingkommunikációnak (PANG et al., 2024).

2.1.4. Online marketing és marketingkommunikáció a közösségi médiában

Az online vagy másnéven a digitális marketingkommunikáció egy nagyon összetett kifejezés, amelyet már számos kutató definiált. LOO (2025) szerint az online marketing a hagyományos marketing eszközök online átalakításán túl egy sokkal magasabb szintű és minőségű tevékenységet eredményez. ESZES és BÁNYAI (2002) álláspontja szerint az online marketing az interaktív munkához kapcsolódó tevékenység, amely a hálózati információs rendszerekben és az elektronikus közegben online és offline módon is képes kommunikálni. SZÁNTÓ és HINORA (2010) szerint az online marketingkommunikáció olyan marketingtevékenységet jelent, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyidőben valósul meg, valamint az egyének és a csoportok között egy saját, úgynevezett kétirányú kommunikáció veszi kezdetét. Véleményük szerint az elektronikus marketing egy nagyon tágan értelmezhető fogalom, amely az internetet és a mobilkommunikációs eszközöket egyaránt magában foglalja. A kutatók szerint tehát az online marketing egy nagyon komplex és sokrétű tudományterület, melynek fő célja a digitális marketing és az internet alkalmazásával egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítése, értékesítése, annak érdekében, hogy a vállalati vagy a személyes célok megvalósuljanak. Habár az online marketing megjelenése az internet kialakulásával párhuzamosan értelmezhető, elterjedésének kezdete a 21. századra tehető. A hagyományos marketinggel szemben a legfőbb előnyei közé tartozik a mérhetőség, valamint az, hogy minden fogyasztó ízlésének, preferenciájának és érdeklődési körének megfelelő tartalom generálására alkalmas (AVORNICULUI et al., 2019). Az online marketingkommunikáció szerves része a marketingkommunikációnak, melynek leggyakrabban használt eszköze a közösségimédia-marketing, amely TUTEN és SOLOMON (2018, p.18) szerint a közösségi média technológiák, a csatornák és a szoftverek felhasználásán keresztül ajánlatokat hoz létre, kommunikál, információt és értéket szállít és cserél, mely értékek a szervezet és az érintettek számára is meghatározó fontosságúak. A közösségi médianak köszönhetően az online marketing eszközrendszere bővült, alkalmazása újabb hirdetési felületeket eredményezett. MARKOS és GÁTI (2012) szerint a közösségi média alkalmazása egy sokkal újszerűbb gondolkodásmódot igényel vállalati oldalról, valamint a sikerhez elengedhetetlen a közösségi média napi szintű beintegrálása a marketingstratégiába, mely már rövid távon is számos előnyt hozhat a vállalatok számára. A legfőbbek közé sorolható, hogy lehetőségük van kapcsolatba lépni és kommunikálni a fogyasztókkal, valamint az interakciók révén visszajelzések érkezhetnek az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Ezen javaslatok, vélemények és tapasztalatok stratégiába történő beépítése segítséget nyújthat a vállalatoknak a magasabb minőségű termék

létrehozására, a termékfejlesztés tökéletesítésére és az értékteremtő folyamatok magasabb szintű megteremtésére. Az online marketingkommunikáció alkalmazása személyesebbé teszi a kapcsolatot a vállalat és a fogyasztó között, segíthet abban, hogy a fogyasztók márkahűsége kialakuljon, lojalitásuk növekedjen, valamint érezzék azt, hogy törődnek velük (MARKOS – GÁTI, 2012).

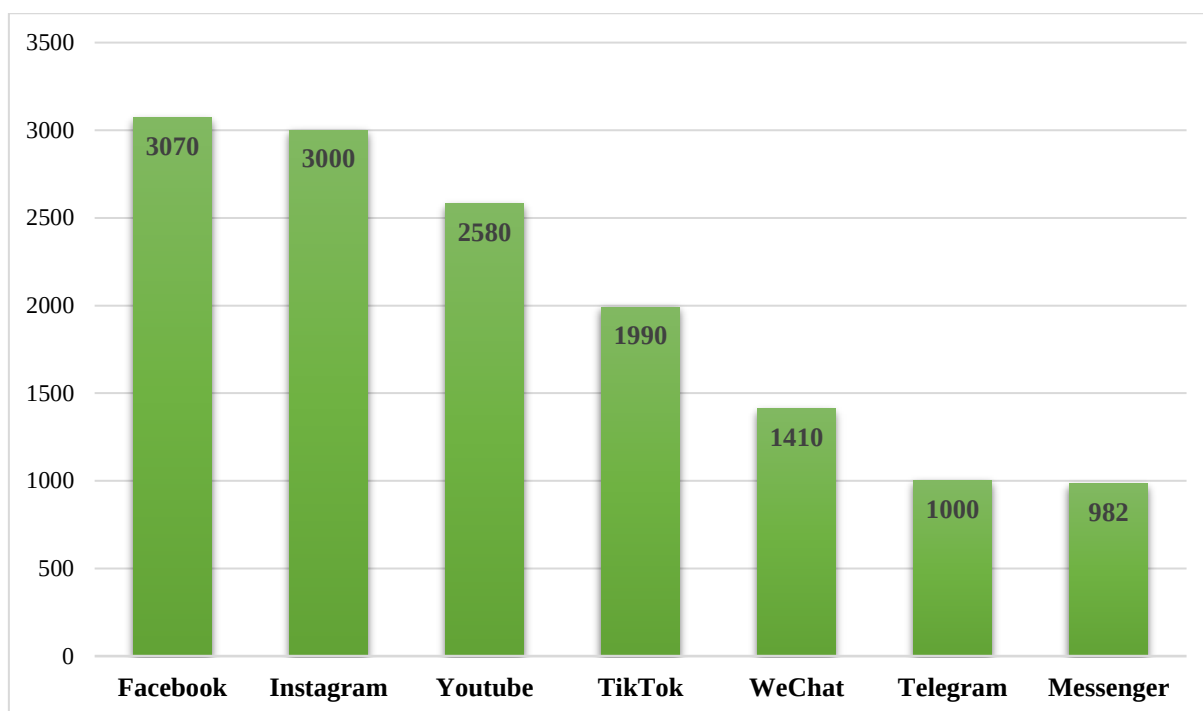
A közösségimédia-marketing az egyik leghatékonyabb módszer a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére, ugyanis képes arra, hogy bárki számára láthatóvá tegyen tartalmakat online térben, ezáltal növelve az adott vállalat/ személy ismertségét. Ezt bizonyítja egy 2025-ben elvégzett kutatás, ami alapján a világ marketingesei szerint a közösségi médiában alkalmazott marketingkommunikáció legnagyobb előnyei közé tartozik a láthatóság (81%), a forgalom növekedés generálása (71%), valamint a potenciális ügyfelek elérése (62%) (STATISTA, 2025b).

2.1.5. A legnépszerűbb közösségi média platformok

A közösségi média egyre növekvő szerepe a személyes interakcióban és a feltörekvő marketingtechnológiákban vitathatatlan, amelyet a folyamatos növekedés és az innovációhoz való alkalmazkodóképesség hajt (STATISTA, 2025c).

A Facebook volt a leggyakrabban használt közösségimédia-platform 2025-ben, havi aktív felhasználói száma körülbelül 3,070 milliárd volt. Az Instagram és a Youtube követte, mindkettő legalább kétmilliárd aktív felhasználóval (1. ábra).

Mindhárom platform képi és videó tartalmakat használ, ami jól mutatja ezen formátumok népszerűségét a közösségi média szegmensben.



1. ábra: A világ legnépszerűbb közösségimédia-platformjai 2025-ben (millió fő)
 Forrás: STATISTA 2025-ös adatai alapján saját szerkesztés (STATISTA, 2025a)

A piacvezető *Facebook* volt az első közösségi hálózat, amely meghaladta az egymilliárd regisztrált fiókot és jelenleg globálisan több, mint hárommilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik, továbbá a globális Facebook felhasználók majdnem egyötöde 25 és 34 év közötti férfi volt, míg a felhasználók körülbelül 13%-a ugyanebbe a korcsoportba tartozó nő. A Meta Platforms négy legnagyobb közösségimédia-platformot tulajdonol, amelyek mindegyike több, mint egymilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik: Facebook (alapplatform), WhatsApp, Facebook Messenger és Instagram. Egy 2024. évi felmérés során, amelyet világszerte végeztek a marketingesek körében, 44%-uk nyilatkozta, hogy a Facebook a legfontosabb közösségimédia-platform. A forgalom és az új ügyfelek szintén fontos előnyök voltak. Ezenkívül a marketingesek 38%-a azt mondta, hogy növelni fogja a Facebook használatát marketing célokra (STATISTA, 2025d).

Az *Instagramnak* 2025 elején világszerte kétmilliárd aktív felhasználója volt. A platform legaktívabb felhasználóinak a 25 és 34 év közötti korosztály számít, akik a teljes felhasználói bázis több, mint 31%-át teszik ki, ami azt mutatja, hogy ez egy olyan közösségimédia-platform, amelyhez a millenniumi generáció és az idősebb Z generáció is kapcsolódik (STATISTA, 2025e). 2024-ben a globális marketingesek 79%-a használta az Instagramot vállalkozásának reklámozására. Ezzel az Instagram a világ második legnépszerűbb közösségimédia-hálózat lett a reklámozás terén és népszerűbbé vált, mint a LinkedIn, a YouTube, az X (korábban Twitter) és a TikTok, mégis továbbra is a Facebook árnyékában maradt (STATISTA, 2025c).

A *YouTube* globális online jelenléte átalakította a digitális felületek szerkezetét. A Google 2006-ban kevesebb, mint kétmilliárd dollárért vásárolta meg a YouTube-ot, amely pénzügyi nagyhatalommá vált. 2023-ban több, mint 31 milliárd dollár hirdetési bevételt generált, ami kulturális jelenséggé is tette, különösen a zeneiparban. A YouTube neve 31,7 milliárd amerikai dollár márkaértéket képvisel, és a 100 legértékesebb vállalat közül a második leggyorsabban növekvő márka világszerte. 2024-ben a YouTube több, mint 2,5 milliárd globális nézőt regisztrált. A platform felhasználói bázisa több férfiból állt, mint nőből, a YouTube teljes felhasználói bázisának körülbelül 12%-a 25 és 34 év közötti férfi volt, és körülbelül 9%-uk ugyanebben a korcsoportban volt (STATISTA, 2025f).

2025 februárjában a *LinkedIn* 250 millió felhasználóval rendelkezett az Egyesült Államokban. A LinkedIn széles körben elismert a vállalatok közötti marketing célú platformként, többek között potenciális ügyfelek megszerzésére, tartalommarketingre, reklámozásra és szponzorált tartalmakra szolgáló fontos közösségimédia-platformként. 2024-ben a globális marketingesek a LinkedIn-t a harmadik legfontosabb közösségimédia-platformnak tartották marketing szempontból. Bár a platform lemaradt a Facebook és az Instagram mögött, a YouTube, a TikTok és az X (korábban Twitter) előtt végzett. Továbbá a B2B (business-to-business) marketingesek 44%-a úgy vélte, hogy a LinkedIn a legjelentősebb közösségimédia-hálózat. Összességében globálisan az online marketingesek 65%-a használta a szakmai hálózatot 2024-ben, ami enyhe növekedést jelentett az előző évhez képest (STATISTA, 2025g).

A *TikTok* egy videómegosztó közösségimédia-alkalmazás, amelyet 2017-ben indítottak a nemzetközi piacon. A platform a pekingi székhelyű ByteDance technológiai vállalat birtokában van, amely számos népszerű alkalmazás, például a Toutiao, CapCut és Lemon mögött áll. 2024-ben a ByteDance volt a világ vezetője, 220 milliárd amerikai dolláros értékeléssel. Míg a mainstream közösségimédia-platformok a növekedésük védelmével küzdenek, a ByteDance 2024 első negyedében 73 milliárd amerikai dolláros bevételt termelt, ami 35 százalékkal magasabb, mint a 2023-as év ugyanazon negyedében. A TikTok lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid formátumú video klippeket készítsenek, szerkesszenek és osszanak meg, amelyeket szűrőkkel lehet kiegészíteni és a legújabb zenei trendekkel kísérni. Az alkalmazás megkönnyítette a mobilhasználok bevonódását (akik jelenleg a globális digitális populáció több, mint 96%-át képviselik), ugyanis ingyenesen letölthető. 2024-re a TikTok becslések szerint körülbelül kétmilliárd felhasználóval rendelkezett világszerte, elérve a vietnámi, chilei és thaiföldi internetezők körülbelül 90 százalékát 2024 júliusára (STATISTA, 2025h).

2.1.6. A közösségimédia-felületek szükségessége

Ma már a rohanó világunk nélkülözhetetlen részét képezi a közösségi média jelenlét, amely mára már az elsődleges kommunikációs mód és az egyik legtermészetesebb útja annak, hogy kapcsolatot építsünk, akár személyes életünkben, akár az üzleti környezetben (TESSÉNYI – KOVÁCS, 2023). Egy 2023-ban végzett felmérésből kiderült, hogy a globális internethasználók fele a közösségi médiát használja a barátaival és a családtagjaival való kapcsolattartásra. Közel 40%-uk szabadidejében használja, ami egyértelműen azt mutatja, hogy a közösségi média a legtöbb internethasználó mindennapi életének fontos része.

2021-ben világszerte körülbelül 4,20 milliárd aktív közösségi média felhasználó volt, akik a világ népességének 53,6%-át tették ki (BOCEVA – KISELICKI, 2021). 2024-re 5,04 milliárd ember használta a közösségimédia-platformokat (Social Media Platform) (PETROSYAN, 2024). A közösségi média világában az Instagram az egyik leggyorsabban növekvő webhely lett (PRIYA – MOHAN, 2021) az online fotók terén, ahol a felhasználók egymás között cserélnek képeket az életükről. Az emberek több időt töltenek az Instagramon, mint más közösségi oldalakon, ami kiemeli annak fontosságát (SHELDON – BRYANT, 2016). Egy üzleti alkalmazásokkal kapcsolatos elemzés kimutatta, hogy 2023-ban az Instagramnak világszerte több, mint 2,5 milliárd aktív felhasználója volt naponta (IQBAL, 2023).

A platformok szükségessége üzleti oldalon is megkérdőjelezhetetlen, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a STATISTA kutatása, mely szerint a világ marketingeseinek 83%-a a Facebookot, 78%-a az Instagramot, 69%-a a LinkedInt, 53%-a pedig a Youtubet használta legfőképpen. Fő mozgatórugójuk a márka ismertségének és forgalmának növelése volt, ami világszerte az első helyre repítette őket a közösségimédia-marketing előnyeinek rangsorában (STATISTA, 2025a).

A közösségimédia-platformok elterjedtsége a *business-to-consumer* (B2C) és a *business-to-business* (B2B) marketingesek körében az egyes alszegmensek fókuszától függően változik. Míg a B2C szakemberek az online közönség körében népszerűségük miatt a Facebookot és Instagramot részesítik előnyben, a B2B marketingesek a LinkedInre koncentrálják erőfeszítéseiket, mivel annak célja az emberek és a vállalatok összekapcsolása vállalati kontextusban (STATISTA, 2025i).

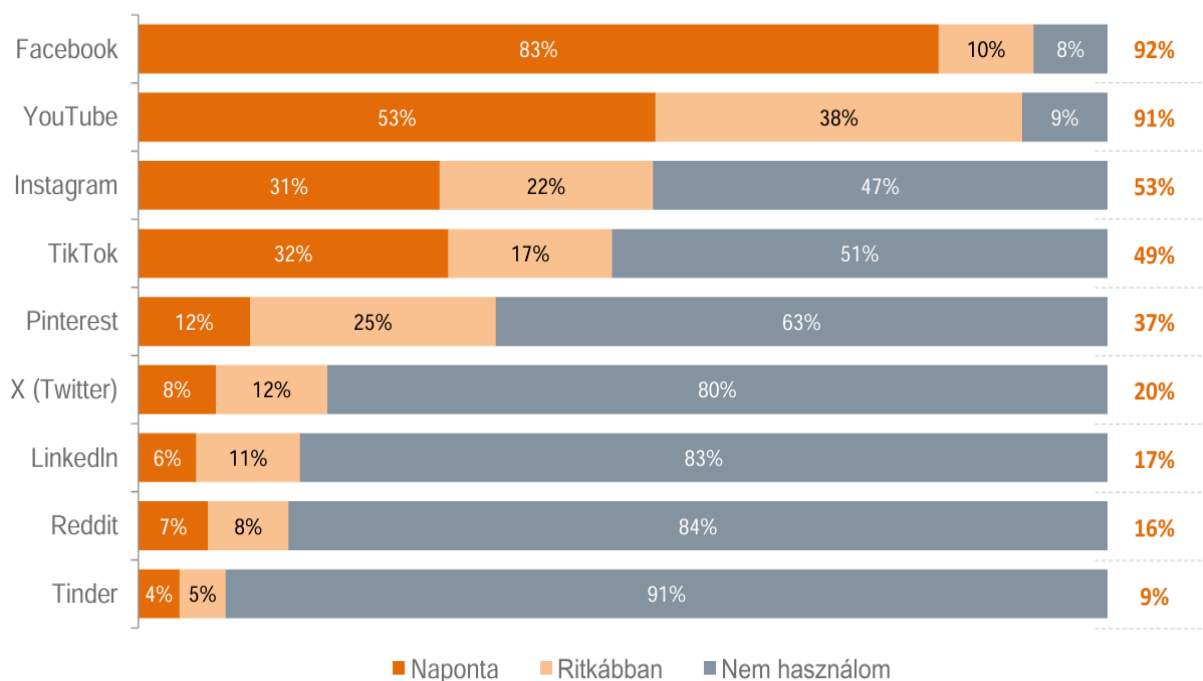
2.1.7. Közösségi média fogyasztási szokások Magyarországon

A közösségimédia-használata Magyarországon az egyik leggyakoribb online tevékenység lett, azonban a vezető platformok tekintetében jelentős különbségek vannak más országokhoz képest. 2024-ben a Facebook volt a legszélesebb körben használt közösségimédia-platform

Magyarországon, felhasználóinak körülbelül 90%-a naponta látogatta, míg az újabb fotó- és videomegosztó platformok lemaradtak. 2024-ben szinte minden magyar internethasználónak volt Facebook-profilja, míg az Instagram penetrációs aránya csak 55% volt. A rangsorban a TikTok következett, amelynek felhasználóinak körülbelül 65%-a látogatta naponta (STATISTA, 2025j). Míg a Facebook-profil minden demográfiai csoportban elterjedt, az Instagram inkább a fiatalabb generációk körében volt népszerű. 2025 márciusában a platform felhasználóinak többsége 25 és 34 év közötti volt és a nők aránya magasabb volt a felhasználói bázisban. Emellett míg a Facebook felhasználók több, mint 40%-a minimum 45 éves volt, az Instagram esetében ez az arány csak körülbelül 20%-ot tett ki. A LinkedIn-en azonban a felhasználók többsége 35 és 54 év közötti volt, a 25 és 34 év közötti magyarok pedig a második legnagyobb csoportot alkották (STATISTA, 2025k). Ezek a népszerű közösségi felületek erős fogyasztói aktivitással és felhasználói elkötelezettséggel büszkélkedhetnek.

A lakosság médiahasználatának gyakorisága szerteágazó. Az NMHH 2024-es kutatása szerint a magyar lakosság átlagosan 4,2 órát tölt internetezéssel, amelyet elsősorban kapcsolattartásra és szórakozásra használnak. A közösségimédia-oldalak használata a legnépszerűbb (69%), ezt követően a legkedveltebb a chattelés (53%), az online tévé/filmezés (52%), az online zene- és rádióhallgatás (44%). Az NMHH kutatása rávilágított arra, hogy a közösségimédia-oldalakon töltött idő volt a legmagasabb a megkérdezettek körében (71 perc/nap).

A 2. ábra a kilenc közösségimédia-platfomon történő média használat gyakoriságát szemlélteti, kiemelve a felhasználói aktivitásban megjelenő különbségeket.



2. ábra: Közösségimédia-használat Magyarországon (2024)

Forrás: NMHH (2024)

A Facebook a legdominánsabb platform, a válaszadók 83%-a használja naponta és csak a megkérdezettek 8%-a nyilatkozta, hogy egyáltalán nem használja. Ez megerősíti a kiemelt jelenlétét a felhasználók mindennapi életében. A YouTube szorosan követi, ugyanis a megkérdezettek 53%-a napi szinten használja azt és 91%-a teljes elérhetőséggel, ami azt jelzi, hogy bár kissé ritkábban érhető el, mint a Facebook, mégis széles körben használt platform a különböző demográfiai csoportok körében.

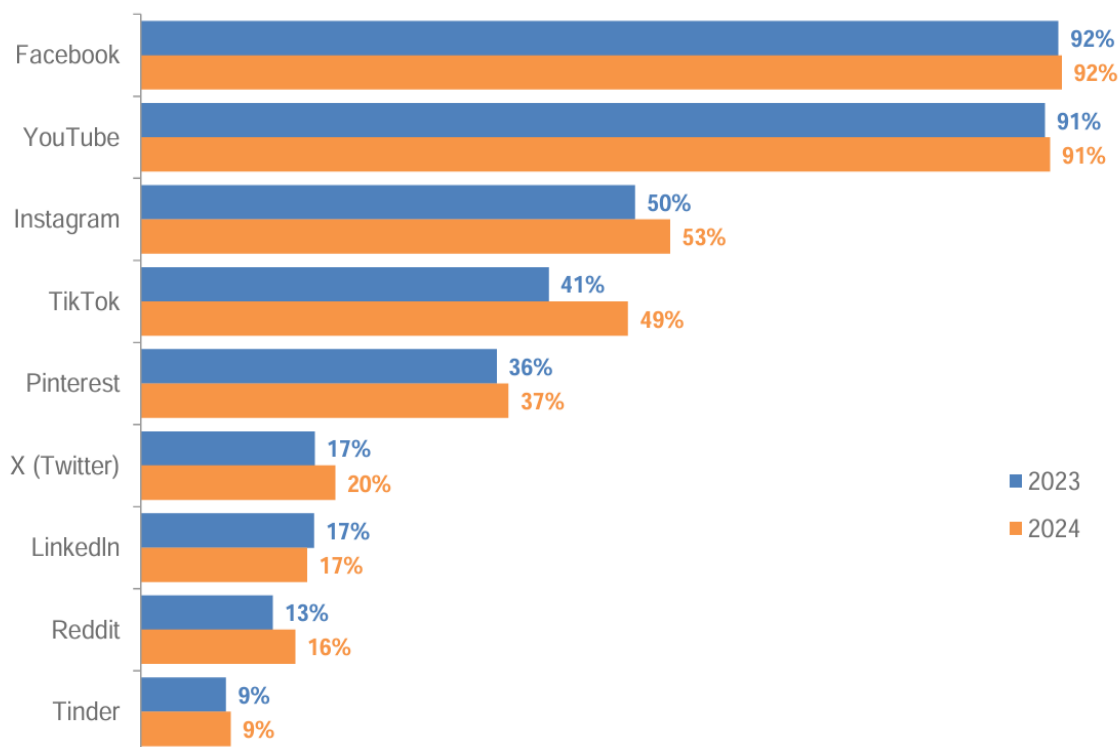
Ezzel szemben az Instagram és a TikTok eltérő mintázatot mutat. Összességében alacsonyabb a száma azoknak, akik ezeket a platformokat használják (53%; 49%), de viszonylag magas a napi használati arányuk, a felhasználók körülbelül egyharmada használja őket. Ez arra utal, hogy bár ezek a platformok szűkebb közönséget vonzanak, erős elkötelezettségi szintet tartanak fenn, különösen a fiatalabb felhasználók körében.

A Pinterest mérsékeltebb, mindössze 37%-os elérést mutat, a válaszadók többsége (63%) nem használja ezt a felületet. Az X (Twitter) szintén korlátozott népszerűséget mutat, mindössze 8%-os napi felhasználói aránnyal és 20%-os teljes elérhetőséggel, ami kevésbé befolyásos csatornává teszi a széles közönség számára.

A szakmai platformok, mint a LinkedIn és a Reddit, hasonlóan alacsony penetrációval (17%; 16%) rendelkeznek. Használati mintáik megerősítik, hogy inkább speciális célokat szolgálnak, mintsem tömeges elkötelezettséget. Végül a Tinder a legalsó helyen áll, mindössze 4%-os napi felhasználóval, és a válaszadók 91% -a állítja, hogy egyáltalán nem használja, ami alapján a legkevésbé releváns platformnak pozícionálható.

Összességében az adatok azt mutatják, hogy míg a Facebook és a YouTube továbbra is a legfontosabb platformok a széles közönség eléréséhez, az Instagram és a TikTok kiemelkedik a felhasználói bázisuk magas elkötelezettségi szintjével. A Pinterest, a LinkedIn és a Reddithoz hasonló platformok célzottabb lehetőségeket kínálnak, míg a Twitter és a Tinder általános marketing célokra korlátozott potenciállal rendelkezik.

Az NMHH kutatása továbbá azt is megvizsgálta, hogyan változott a közösségimédia-használat 2023-ról 2024-re (3. ábra).



3. ábra: A közösségimédia-platformok használatának változása 2023 és 2024 között Magyarországon

Forrás: NMHH (2024)

A Facebook továbbra is a legszélesebb körben használt platform volt Magyarországon. A válaszadók 92%-a használta, mind 2023-ban, mind 2024-ben. Ez a stabilitás bizonyítja, hogy továbbra is domináns szerepet tölt be a közösségi média világában. Hasonlóképpen, a YouTube is megőrizte erős pozícióját, használata 91%-on maradt, ami megerősíti, hogy továbbra is releváns platform a videó fogyasztás terén.

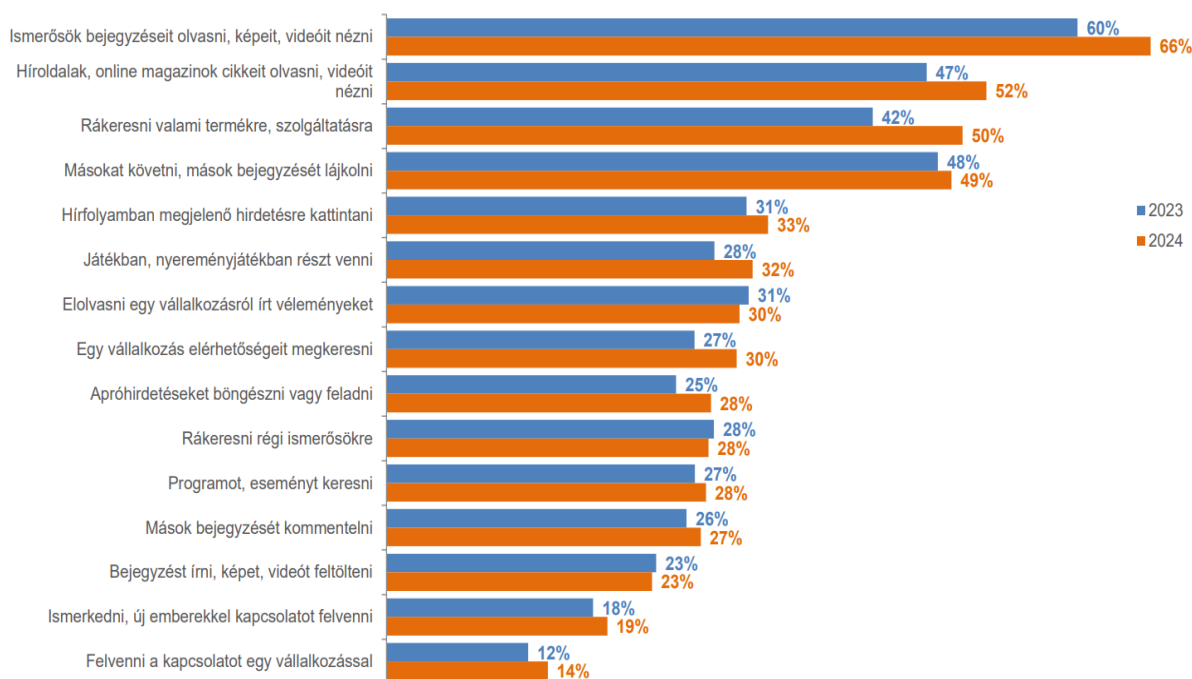
Az Instagram az elmúlt időszakban az egyik legfontosabb médiummá nőtte ki magát, teret adva a leghatékonyabb interakciónak és mára már az egyik legjobb csatornának tekinthető a fizetett együttműködésekkel illetően (HASHOFF, 2017). A STATISTA adatai alapján 2023-ban már több, mint 1,35 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett a felület, mely szám Magyarországon is folyamatosan növekszik, 2023-as 50%-ról 2024-ben 53%-ra emelkedett. Ez a növekedés a felhasználói bázis folyamatos bővülését jelzi, különösen a fiatalabb közönség és az influenszerek által generált tartalmakkal foglalkozók körében, ugyanis a lakosság közel egyharmada használja a platformot. A magyar felhasználók 52%-a nő, 48%-a férfi, valamint az elsődleges felhasználók a 18 és 34 év közötti korosztályból kerülnek ki (61,1%), azonban egyre nagyobb népszerűségnek örvend az oldal a 45 éven felüli korosztály körében is (STATISTA, 2025j).

A TikTok mutatta a legjelentősebb növekedést, használata 41%-ról 49%-ra ugrott, ami tükrözi gyorsan növekvő népszerűségét és erősödő szerepét a közösségi média interakciójának kulcsfontosságú platformjaként.

A Pinterest használata csak kismértékben nőtt, 36%-ról 37%-ra, ami azt jelzi, hogy továbbra is vonzza a követőket, akik stabilnak mutatkoznak. Az X (korábban Twitter) szintén szerény növekedést mutatott, 17%-ról 20%-ra, ami összefüggésbe hozható a márka átalakításával és a platform funkcióinak változásával.

A LinkedIn használata változatlanul 17% maradt, ami kiemeli stabil szerepét professzionális hálózati oldalként, nem pedig mainstream közösségi platformként. A Reddit mérsékelt növekedést tapasztalt, 13%-ról 16%-ra emelkedett, ami arra utal, hogy fokozatosan növekszik vonzereje közösségvezérelt platformként. Végül a Tinder használata változatlanul 9% maradt, ami azt jelzi, hogy a felhasználói bázisban nem történt változás az időszak alatt (NMHH, 2024).

A 4. ábra a legnépszerűbb közösségi média-platformokat használók tevékenységeit mutatja be adott oldalakon.



4. ábra: Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon

Forrás: NMHH (2024)

A magyar lakosság körében a közösségi médiában a leggyakoribb tevékenység továbbra is a barátok bejegyzéseinek olvasása, képeinek megtekintése és videóinak nézése, amely 2023-as 60%-ról 2024-re 66%-ra nőtt. Hasonlóképpen, a hírek és online magazinok tartalmának olvasása is 47%-ról 52%-ra nőtt, ami megerősíti, hogy a közösségi média egyre fontosabb információ- és szórakoztatási forrásává válik.

A felhasználók egyre gyakrabban fordulnak a közösségi médiához termékek és szolgáltatások megkeresése céljából, ez a tevékenység 42%-ról 50%-ra emelkedett. A hírfolyamban megjelenő hirdetésekre kattintások aránya kissé, 31%-ról 33%-ra emelkedett, ami arra utal, hogy a felhasználók egyre inkább foglalkoznak a célzott marketingtartalmakkal.

Az interaktív viselkedés, például a játékokban vagy nyereményjátékokban való részvétel is kis mértékben, 28%-ról 32%-ra nőtt. Azonban a más felhasználók bejegyzéseire való kommentelés csak kismértékben nőtt (26%-ról 27%-ra) és a személyes tartalmak feltöltése mindkét évben stabilan 23% maradt. Ez azt jelzi, hogy míg a tartalomfogyasztás növekedett, az aktív tartalomkészítés nem változott jelentősen.

A vállalkozásokkal való interakció terén kis, de pozitív változások figyelhetők meg. A vállalatokról szóló vélemények olvasása 27%-ról 30%-ra nőtt, a vállalkozásokkal való kapcsolatfelvétel a közösségi médián keresztül pedig kissé, 12%-ról 14%-ra emelkedett. A vállalatok elérhetőségeinek keresése változatlanul 30% körül maradt, ami a közösségi média szerepének fokozatos növekedését tükrözi a fogyasztók és a vállalkozások közötti interakciókban.

Végül a személyes hálózati tevékenységek minimális változást mutattak. A régi ismerősök keresése szinte változatlan maradt (21%-ról 22%-ra), az új emberekkel való kapcsolatfelvétel pedig csak kissé nőtt (18%-ról 19%-ra), így továbbra is a legkevésbé gyakori tevékenységek között maradt (NMHH, 2024). A kutatás azt is alátámasztotta, hogy a megkérdezettek a Facebookot leginkább az ismerősök bejegyzéseinek olvasására használják, de sokan követnek híreket a platformon vagy keresnek rá termékekre és szolgáltatásokra is. A Facebookhoz hasonlóan az Instagramot, a LinkedInt és a Redditet is arra használják, hogy más emberek bejegyzéseit megtekintsék, híreket olvassanak vagy más felhasználókat kövessenek, emellett azonban az Instagram és a Reddit az a felület, ahol más termékekre és szolgáltatásokra is rákeresnek (NMHH, 2024).

Annak ellenére, hogy kevesebb felhasználót vonzanak, mint a Facebook, az Instagram és a TikTok mára elengedhetetlen marketingcsatornákká váltak, emiatt egyre több vállalat építi be a marketingkommunikációs stratégiájába és sok esetben ezeken a felületeken influenszerek reklámjaival célozzák meg a célközönséget.

2.2. Az influenszerek fogalmi lehatárolása

A digitalizáció előtt a befolyásolók és követők közötti interakciót olyan akadályok nehezítették, mint a távolság, a társadalmi státusz és a médiakörnyezet hiánya (TAO et al., 2019). A közösségi média egyre növekvő népszerűsége számos platformot elérhetővé tett a

hírességek számára, megkönnyítve a követőkkel való interakciót. A közösségimédia-használatának növekedése az influenszerek és az internetes hírességek megjelenését eredményezte (TAO et al., 2019; WAHAB et al., 2024; WAHAB – TAO, 2019). Influenszereknek nevezzük azokat a személyeket, akik az új digitális és a hagyományos kommunikációs csatornákat is alkalmazzák, valamint akik egy közösség létrehozása által képesek kialakítani a márka marketing- és reklámstratégiáját (COSTELLO, 2020).

Napjainkban az influencersmarketing trend egy feltörekvő (TAO et al., 2019; WAHAB et al., 2022; WAHAB – TAO, 2019) eWOM marketingtípusra utal, ahol a márkák és az influenszerek együttműködése valósul meg vállalkozásaik népszerűsítése érdekében, a bizalom megteremtésén keresztül (SOKOLOVA – KEFI, 2020). A közösségimédia-platformokon kiemelkedő szerepet képviselnek az influenszerek, akiknek a szerepét és fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatását számos kutató (JIMENEZ-CASTILLO – SANCHEZ-FERNANDEZ, 2019; VEIRMAN et al., 2017; XIAO et al., 2018) vizsgálta, többek között:

- SAS (2018) kutatásában igazolta, hogy az influenszerek olyan hangadók, akik az egyéniségükkel, a kisugárzásukkal és a nyitottságukkal erős hatást tudnak gyakorolni társaikra.
- ALWUQAYSI (2023) azt vizsgálta, hogy a közösségi média influenszerei hogyan befolyásolják az egyének egészségérzékelését és vásárlási viselkedését, valamint megvizsgálta az online befolyás, a fogyasztói bizalom és az életmódbeli döntések közötti kapcsolatot. Szerinte a közösségi média elősegíti a kapcsolódást és az érzelmi támogatást, különösen a nők körében.
- ABDUL AZIZ és szerzőtársai (2023) eredményei azt mutatják, hogy az információs támogatás és az influencers hitelessége befolyásolja a többcsatornás marketingbe vetett bizalmat, valamint a többcsatornás marketingbe vetett bizalom az érzelmi márkakötődést.
- Számos kutató megállapította, hogy az influenszerek olyan tartalomgyártók, akik egy számukra viszonylag ismeretlen célközönség felé kommunikálnak a közösségi platformjaikon, alakítva ezzel a célcsoport attitűdjét, befolyásolva szokásaikat oly módon, hogy emellett jelentős profitra is szert tegyenek (CAMPBELL – GRIMM 2019, DE VEIRMAN et al., 2017, GRÄVE 2017, PAPP – VÁRY, 2020).

Emiatt az influenszerek jelentősége megkérdőjelezhetetlen, mivel ezen befolyásoló egyének a hatalmas követőszámuknak köszönhetően nagy népszerűsége tettek szert a közösségimédia-oldalakon (EZE et al., 2021; HUDDERS et al., 2021; WEISMUELLER et al., 2020), ugyanis képesek nagy számú követőbázist elérni és bevonítani, majd ösztönözni egy adott termék vagy

szolgáltatás megvásárlására. Ezeket a tartalomgyártókat azért nevezik influenszereknek, mert marketing létjogosultságuk és promóciós vonatkozásuk, valamint befolyásoló hatásuk megkérdőjelezhetetlen (VEIRMAN et al., 2017, XIAO et al., 2018).

Sokan definiálják közösségi média influenszereknek ezeket a személyeket (GAENSSLE – BUDZINSKI, 2021). A közösségi média influenszerek (SMI) olyan személyes márkának tekinthető egyének, akik a maguk által megalkotott platformjukat használják fel az ötleteik, képeik vagy a reklámozott termékek bemutatására (TAILLON et al., 2020).

Az influenszerek alkalmazása egyre elterjedtebb gyakorlattá vált az elmúlt időszakban, ugyanis a célcsoport elérése így sokkal egyszerűbb, gyorsabb és hatékonyabb is (KOVÁCS et al., 2019), ugyanis a modern fogyasztók napi szinten követik az influenszereket és hajlamosak önmagukat hasonlítani hozzájuk vagy azonosítani velük. Az influenszerek nagy közönséggel rendelkeznek olyan oldalakon, mint az Instagram, a YouTube, a TikTok és az X és megvan az a képességük, hogy pillanatok alatt több millió követővel léphetnek kapcsolatba, ami megerősíti a velük kapcsolatban álló vállalkozásokat (LACAP et al., 2024).

A közösségi média influenszeri jelentősen átalakították az e-kereskedelmi környezetet azáltal, hogy hatékonyan bevonják követőiket és befolyásolják a fogyasztói magatartást (ALAM et al., 2022, 2024; WAHAB et al., 2022):

- JIN és szerzőtársai (2019) úgy véli, hogy az influenszer olyan felhasználó, aki jelentős számú követővel rendelkezik, és életmóddal és divattal kapcsolatos tartalmakat hoz létre, így monetizálva platformját.
- LACAP és szerzőtársai (2024) azt állította, hogy az influenszerek és követőik közötti kötődés érzelmi ragaszkodáshoz és megítélt megbízhatósághoz vezet, ami növeli az influenszerek hitelességét. Követőik nemcsak követik, hanem imádják is őket, és ennek eredményeként a társadalomban kulcsfontosságú véleményvezéreknek tekintik őket (WAHAB és szerzőtársai, 2022) tartalmaik révén, akik befolyásolják követőiket a közösségi média világában (WAHAB et al., 2022; ALAM et al., 2022; VRONTIS et al., 2021; ZHOU et al., 2021).

Számos tanulmányban kimutatták a közösségi média influenszerek pozitív hatását a vásárlási szándékre vonatkozóan (GAUTAM – SHARMA, 2017; CHUN, CUI SHAN és szerzőtársai, 2018; LOUREIRO – SARMENTO, 2019; SAIMA – KHAN, 2020). PERDANA és szerzőtársai (2023) kutatása alátámasztja a közösségi média influenszerek és a tartalomminőség központi szerepét a fogyasztói vásárlási szándékok alakításában, ahol a fogyasztói bizalom kulcsfontosságú közvetítőként szolgál. A közösségi médiában megjelenő márkaajánlásaik és véleményeik, valamint a platformokon végzett napi tevékenységeik arra ösztönzik követőiket,

hogy ugyanazokat a márkákat vagy termékeket vásárolják meg, ami végső soron befolyásolja követőik vásárlási magatartását is (HWANG – ZHANG, 2018).

MATIN és szerzőtársai (2022) is kifejtette, hogy egy kézzelfogható pozitív kapcsolat van az influenszermarketing és a megnövekedett márkaismertség, a fokozott ügyfél-elköteleződés, és végső soron a megerősített vásárlási szándék között, emiatt az influenszerek szerepe meghatározóvá vált a közösségimédia-felületeken.

2.2.1. Az influenszerek csoportosítása

MÁTÉ (2019) szerint ezek a személyek hatalmas követőtáborral rendelkeznek, akik felett hatalmat tudnak gyakorolni, különös tekintettel azok szemléletére és vásárlási döntéseikre vonatkozóan. MULLER és PERES (2019) szerint az influenszerek működésének létfontosságú eleme a követőszámuk monitorozása; a gyengébb szociális kapcsolatok az információ továbbítást, míg a szorosabb kötődés a termék adaptációt erősíti. BAPNA és UMYAROV (2015) szerint egy ismerős által megosztott bejegyzés megtekintése és elfogadása 60%-al növeli a termék megvásárlásának valószínűségét. BALOGH (2022) szerint az influenszereket a követőik ismerősként kezelnek, tehát valóban érvényesül esetükben a befolyásoló hatás.

Az influenszerek követőszáma jelzés értékkel bír, ugyanis minél magasabb bázissal rendelkeznek, annál nagyobb befolyásoló hatás érvényesül esetükben.

Az influenszereket számos módon lehet csoportosítani, de a legelterjedtebb csoportosításuk a követőszám alapján történik:

- *Nano-influenszereknek* nevezik azokat az influenszereket, akik kevesebb mint 10.000 követővel rendelkeznek és törekszenek a minél szorosabb kapcsolat kialakításra a követőikkel.
- A *mikroinfluenszerek* gyakran már nagyobb tapasztalattal rendelkeznek, mint a nano influenszerek, ezt tükrözi követőszámuk is (10.000-100.000) és jellemzően már egy adott iparágra specializálódnak. Nagy követőszámuk ellenére képesek szorosabb kapcsolat létrehozására a követőikkel.
- A *makro influenszerek* 100.000- 1000.000 fős követőbázissal rendelkeznek.
- A *legnagyobb influenszerek, a megainfluenszerek* (1000.000 fő feletti követőtábor) már hatalmas követőbázissal rendelkeznek, emiatt hatalmas embertömeget képesek elérni (GRIN.CO, 2020).

Egy másik csoportosítás szerint MÁTÉ (2019) az online térben megjelenő influenszereket az alábbi négy csoportba sorolta: hírességek, szakértők, gondolatvezetők, bloggerek/vloggerek és egyéb tartalomkészítő mikroinfluenszerek.

Kutatásában kiemelte, hogy szerinte a *hírességek az igazi influenszerek*, akik a hagyományos média által a munkásságuk révén váltak híressé. Őket másnéven celebeknek is nevezik emiatt. A következő csoportba a *szakértők és gondolatvezetők* tartoznak, akik valódi tudással és tapasztalattal rendelkeznek, ezáltal jól pozícionálhatók a piacon és képesek kivívni követőik figyelmét és elismerését. A *bloggerek, vloggerek* és a *tartalomkészítők* csoportja közösségimédia-oldallal rendelkeznek és blogot vezetnek valamilyen témában, általában videós megjelenítéssel. A mikroinfluenszerek tekintetében MÁTÉ (2019) azokat a hétköznapi közösségi média felhasználókat definiálja, akik szórakoztató tartalmaik révén és tudásuk megosztásán keresztül képesek egy nagyobb online közösség felépítésére. Őket másnéven feltörekvő csillagnak is nevezi.

A közösségi média influenszerei hasonlóan a hagyományos hírességekhez egy személyes márkával rendelkeznek, ezt másnéven „emberi márkának” is neveznek. Valójában az influenszerek és a hírességek között a valódi különbség abban rejlik, hogy milyen módon szereznek hírnevet és követőket. A hírességek legfőképpen a szakmájukkal, foglalkozásukkal vagy a hobbijukkal szerzik meg ezt a nagy számú követőtábor, mint a színészet, a zene, a sport és munkájuk, interjúik és médiakapcsolataik révén szereznek követőket. Az influenszerek azonban egy személyes márkát építenek a közösségi médiában közzétett bejegyzéseiknek köszönhetően (KAY et al., 2020). A klasszikus hírességekkel vagy a hagyományos médiafelületekkel szemben az influenszerek olyan online személyek, akik láthatóak a követőtáboruk számára az online felületen legyártott és megjelenített tartalmaknak köszönhetően (LOU – YUAN, 2019, TAO et al., 2019). A hagyományos hírességekkel szemben a követők sokkal jobban megbíznak bennük, ami pozitív hatást gyakorol a reklámok hatékonyságára is (SCHOUTEN et al., 2021).

A véleményvezérek elősegítik a közönség elkötelezettségét, megteremtik a márka hitelességét, konkrét piacokra koncentrálnak, vonzó anyagokat állítanak elő és kreatív marketingstratégiákat hajtanak végre (ALAM et al., 2022), emiatt az influenszermarketing elengedhetetlen a jelenlegi e-kereskedelmi környezetben,

2.2.2. Az influenszermarketing

A vállalatok felismerték azt, hogy a fiatal célközönség tekintetében elengedhetetlen az influenszerek bevonása a marketingkampányokba, emiatt ma már a közösségi médiában támogató eszközként használják az úgynevezett "influenszerek" reklámozó tevékenységét; akik mára már átvették a hagyományos hírességek helyét a vállalati reklámokban (GRÄVE, 2017), ugyanis velük szemben a közösségimédia-befolyásolókat a fogyasztók sokkal hitelesebb

forrásnak tekintik, különösen igaz ez a fiatal fogyasztók körében (LOU – YUAN, 2019; SCHOUTEN et al., 2021; TRIVEDI – SAMA, 2020).

A közösségi média fellendülésével a reklámügynökségek média kiadásaiuk egyre nagyobb részét fordítják a közösségi médiára, ezért a reklámszektor hatékony módszereket keres a közösségi médiába történő befektetések hozamának maximalizálására (APPEL et al., 2020). A közösségi platformokon egyre gyakrabban találkozhatunk az influenszermarketing kifejezéssel. Az influenszermarketing a marketingnek egy olyan formája, melynek keretében a vállalat és a márka befektet a kiválasztott influenszerekbe, annak érdekében, hogy azok létrehozzák tehát az adott márkával vagy vállalattal kapcsolatos tartalmaikat, majd népszerűsítsék ezt saját követőik, valamint a potenciális célfogyasztók számára (LOU – YUAN, 2019). Ez a marketingkommunikáció azon formája, ahol a vállalatok a közösségi hálózatokon nagyszámú követővel rendelkező személyeket (influenszereket, véleményvezéreket) bíznak meg márkájuk, termékük vagy szolgáltatásuk népszerűsítésére oly módon, hogy a különböző csatornákon (Facebook, Instagram, YouTube) a véleményvezérek tartalmakat hoznak létre annak érdekében, hogy növeljék a márka ismertségét (NADANYIOVA et al., 2020). Ez egy digitális marketingtechnika, amelynek során véleményvezéreket vagy influenszereket azonosítanak és bevonják őket a márka közösségimédia-kommunikációjába (BAKKER, 2018). Az influenszermarketing egyfajta reklámozási forma az üzleti világban, amely a célpiac egészénél inkább bizonyos személyeket helyez előtérbe, és az utóbbi években egyre népszerűbbé vált (WOODS, 2016). Az influenszermarketing során az influenszereknek lehetőségük van online térben növelni a márka észlelt értékét nagy számú potenciális fogyasztó elérésén keresztül a marketingtevékenységükön keresztül (MORE – LINGAM, 2019), a követőknek pedig lehetőségük van kapcsolatba lépni az influenszerekkel a közösségi platformokon keresztül, ami növeli az adott márka, termék vagy szolgáltatás iránti bizalmukat (JOSHI et al., 2022). NAGY és szerzőtársai (2018) szerint a nagyobb márkáknak érdemes influenszereket bevonni marketingkampányaikba, akik ezáltal a partnereiké válnak a marketing által.

Az influenszermarketing egy egyre népszerűbb stratégia, amelyet vállalatok és szervezetek alkalmaznak termékeik és szolgáltatásaik reklámozására a közösségi médiában (CABEZA-RAMÍREZ és szerzőtársai, 2022). Az influenszermarketing, ahogyan azt korábban is említettem a közösségi médiák tekintetében, a WOM (World of mouth) digitális változataként definiálható, ami gyakorlatilag egy bizonyos márkával vagy termékkel kapcsolatos információk terjesztésének egy formáját jelenti (GLUCKSMAN, 2017). Ehhez azonban elengedhetetlen a vállalatok oldaláról az adott influenszerrel történő együttműködés kezdetén mérlegelni, hogy a termék alkalmas-e az ilyen típusú reklámra és az adott influenszer képes-e a megfelelő célcsoportot elérni az együttműködés keretében. Egy másik fontos szempontként érdemes

megvizsgálni az együttműködés megkötésekor az influenszer hitelességét és megbízhatóságát. A véleményvezérnek a reklámmüzenetet bizalomgeneráló módon kell közvetítenie a potenciális fogyasztónak. Amennyiben a reklámozás nem megfelelő módon történik meg, az negatív visszhangot válthat ki a fogyasztókból, és ezzel árthat a népszerűsített márkának is (NADANYIOVA et al., 2020).

Az influenszermarketing esetében létfontosságú tényezők közé tartozik a megfelelő véleményvezér és platform kiválasztása, amellyel hatékonyan elérhető a potenciális célközönség. A STATISTA adatai alapján globálisan az Instagram és a TikTok kevesebb felhasználót vonz, mint a Facebook, mégis létfontosságú marketingcsatornává váltak az elmúlt években, mivel egyre több vállalat alkalmazza az influenszermarketinget a stratégiai marketingkommunikációja során ezeken a felületeken. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az EMPLIFI (2023) kutatása szerint az influenszerek több, mint négyszer annyi interakciót képesek generálni az Instagramon, mint Facebookon, a hashtagek és a különböző vizualizációs eszközök használatával.

GARG és BASKI szerint a fiatalabb korosztály és a nők alkotják a legaktívabb célcsoportot az influenszerek reklámozása során, különösen az Instagramon és a TikTokon (GARG & BAKSHI, 2024). Tekintettel arra, hogy naponta több millió felhasználó böngész a közösségi médiát szórakozás, inspiráció és vásárlási tippek céljából, az influenszermarketing figyelemre méltó sikereket ért el az elmúlt években. 2020-ban a globális influenszermarketing piac értéke közel 10 milliárd amerikai dollár volt, és a becslések szerint 2025-re eléri a 30 milliárdot. Az iparág fejlődésével az influenszermarketing platformok mind méretben, mind értékben folyamatos növekedést tapasztalnak. Ez a folyamatos bővülés évről évre egyre jövedelmezőbbé teszi a márka-alkotói partnerségeket. Egy, 2025-ben az iparági szakemberek körében végzett globális tanulmány szerint az influenszermarketing várhatóan a költségvetések jelentős részét fogja elfoglalni, a marketingesek mintegy 14 százaléka várhatóan költségvetésének 10-15 százalékát fogja elkölteni, míg egy hasonló méretű csoport marketingalapjainak több, mint felét szponzorált tartalomkampányokra tervezi fordítani. Ahogy az iparág vezetői alkalmazkodnak a változó fogyasztói viselkedéshez, diverzifikálják költségvetési allokációikat a különböző csatornák között. Egy 2024. évi felmérés szerint a marketingszakemberek több, mint fele azt tervezte, hogy a következő évben növeli az Instagram és a YouTube organikus marketingcélú használatát. Ez a stratégiai változás tükrözi a vizuális és közösségi tartalmak növekvő fontosságát a célközönség elérésében (STATISTA, 2025c).

Magyar kitekintésben is elmondható, hogy az influenszer-reklámozás kétségtelenül hatékony eszköz az országban, mivel 2023-ban a 14 és 25 év közötti magyarok közel fele vásárolt már influenszer ajánlása alapján. KÉRI (2018) szerint Magyarországon az influenszermarketing

hirdetések legfőbb platformjai között szerepel az Instagram, a Facebook és a Youtube, ahol az oldalak legfőbb célcsoportjai a 18 és 32 éves korosztály, azok, akik előnyben részesítik a kevésbé hagyományos hirdetési megoldásokat és legalább napi 2-4 órát tartózkodnak a közösségi portálokon. A preferált influenszer-tartalomtípusokat tekintve a magyarok inkább a jelenlegi eseményekről való tájékozódásra használják ezt a formátumot, a termékértékelések a második helyen állnak. Magyarországon erre a reklámformára fordított kiadások várhatóan jelentősen növekedni fognak az elkövetkező években, a Statista adatai szerint 2030-ban az influenszer-reklámra fordított kiadások várhatóan meghaladják az 55 millió amerikai dollárt, ami több, mint 210 százalékos növekedést jelent 2020-hoz képest (STATISTA, 2025j). A Statista Market Insights szerint 2027-re az influenszer hirdetésekre fordított kiadások Magyarországon előre láthatóan meghaladják majd a 45 millió dollárt, ami 73%-os növekedést is jelenthet a 2022-hez adatokhoz képest (STATISTA, 2025a).

Bár az e-kereskedelem folyamatosan változik, az influenszerek továbbra is jelentős szerepet fognak játszani abban, hogy az emberek hogyan viselkednek a márkákkal az elektronikus világban (HUDDERS et al., 2021; OOI et al., 2023; SHUQAIR et al., 2024). Az influenszermarketing gyors növekedése, mind a marketing, mind a fogyasztók szempontjából, rávilágít egyre növekvő jelentőségére a digitális világban. Ahogy a márkák egyre inkább befektetnek az alkotói partnerségekbe, céljuk a megbízható tartalmak erejének kiaknázása az elköteleződés növelése és a fogyasztói viselkedés befolyásolása érdekében. Az olyan platformokkal, mint az Instagram, a TikTok és a YouTube, amelyek a marketingstratégiák élvonalában állnak, és az influenszerekben, mint értékes információforrásokban bíznak, az iparág várhatóan tovább fog bővülni. Ez a trend nem mutatja a lassulás jeleit, így a marketingnek ez az irányzata a márkaismertség egyik kulcsfontosságú mozgatórugójaként pozícionálódik (STATISTA, 2025j).

2.2.3. Az influenszerek befolyásoló hatása

Az influenszerek befolyásoló hatása és alkalmazásának hatékonysága megkérdőjelezhetetlen. A legfontosabb tényezők közé tartozik a *hitelesség*, amelyben egy forrás fontosnak és megbízhatóan objektívnek tekinthető az általa tárgyalt témákban. Az influenszerek hatékonysága leginkább az általuk legyártott tartalom hitelességétől függ (MAJLÁTH, 2018). A fogyasztók azokat a befolyásolókat tartják hitelesnek, akik erős kapcsolatot tudnak kialakítani a követőikkel, megteremtik a biztonságos teret (*safe place*) és megbízhatónak bizonyulnak (PÁSZTOR – BAK, 2020). Az influenszerek emiatt mélyebb kapcsolatok kialakítására törekednek követőikkel, mert így építhetik fel sikeres közösségüket, amely

befolyásuk alapját képezi (BELANCHE et al., 2021). Az influenszer hitelessége jelentős hatással lehet a fogyasztó online vásárlási szándékára, amely a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásoló számos tényező egyike. Következésképpen ez egy kulcsfontosságú és döntő tényező a vásárlók vásárlási szándékát illetően (NAM – DÂN, 2018).

SCHOUTEN és szerzőtársai (2021) azt állítják, hogy a szakértelem befolyásolhatja az ügyfelek vásárlási szándékait és viselkedését, amellet, hogy befolyásolja a fogyasztók által influenszereknek tulajdonított hitelesség mértékét is. Korábbi kutatások is alátámasztották az ügyfél szakértelme és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot (RUSDIANA et al., 2020).

Az információ minősége is kulcsfontosságú a befolyásolás során, ami azt jelenti, hogy az influenszer egyszerű és hasznos módon mutatja be a termékekkel kapcsolatos információkat a követőinek. HALIM és szerzőtársai, (2020) rámutattak, hogy „a teljes, releváns és könnyen érthető információminőség, amelyet az influenszer népszerűsít, ösztönözheti az Instagram-felhasználókat a vásárlási szándékra”. NAM és DÂN (2018) kutatásukban egyértelműen kijelentették, hogy az információ minősége hatással van a felhasználókra. Ezen túlmenően hangsúlyozták, hogy az átadott információk érdekesek, a pozitív információk hatással vannak a fogyasztókra, és az ajánlatokkal, termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos vélemények sokkal megbízhatóbbak, mint a közösségi médiában megjelenő szponzorált reklámok (UZUNOGLU – KIP, 2014).

A termékek és az influenszerek közötti kapcsolat szintén meghatározó. Rendkívül fontos olyan influenszert találni, aki illeszkedik a márkához, képviseli azt, és kapcsolódik a termékekhez és szolgáltatásokhoz, mivel ez hatással van a fogyasztók márka iránti bizalmára és pozitív hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire is (NAM – DÂN, 2018). Bár a nagyközönséget nem mindig érinti közvetlenül a tömegmédiá által terjesztett üzenetek hatása, egyes személyek, az úgynevezett véleményvezérek értékelik a médiában megjelenő anyagokat, és továbbadják azokat, növelve azok hatását. Ezek az influenszerek közvetíthetik a kommunikációt és befolyásolhatják a digitális hálózatokat, lehetővé téve az üzenetek gyors és könnyű terjedését, vírusként hatva. A márkáknak kapcsolatba kell lépniük az online influenszerekkel, hogy hiteles és megbízható jelenlétet építsenek ki az online közösségekben.

A fogyasztók részvételének szintje leírható úgy, mint az információkeresés vagy a nehéz döntések meghozatala iránti vágyuk milyensége, ami lehet egy termék, szolgáltatás, körülmény vagy reklám. Az alacsony részvétel tehetetlenséget jelent, azonban a magas szintű részvétel aktivást vált ki és hatással van a fogyasztók döntéseire és az egymással való kommunikációs képességükre (UZUNOGLU – KIP, 2014). Ez teljes mértékben alátámasztja azt, hogy amennyiben az influenszerek időt szánnak arra, hogy befolyásolják a vásárlók döntéseit és a

fogyasztóik vagy követőik részvételi szintje megfelelő, akkor érvényesül a vásárlási magatartás befolyásolása, amely végső soron a vásárlási döntés irányítója.

JOSHI és szerzőtársai (2022) kutatása szerint a szorosabb kötődés a *magabiztosságon*, a *tudáson és az önbizalmon* alapszik, ezek azok a tulajdonságok, amelyek megváltoztatják a követők felfogását, valamint ezen értékek tulajdonában lényegesen hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnnek.

BUGLYÓ-NYAKAS és GÁL (2025a) kutatása alapján az influenszerek befolyásoló hatásának legfőbb oka követői oldalról a *kíváncsiság*, az *irigység*, a *hitelesség*, a *tömegből való kitűnés*, a *meghökkenés*, a *szórakozás*, az *inspiráció*, a *motiváció és a hasznos információk gyűjtése*. A kutatás rámutatott arra is, hogy az influenszerek követésének legfőbb mozgatórugói között szerepel a *követők információ iránti igénye*, az *érdekesség*, a *meghökkenés*, a *gyakorlati segítségnyújtás*, a *kíváncsiság*, az *irigység*, a *személyes kötődés*, a *közvetlenség*, a *szórakozás és az inspiráció*, amely SAS (2018), MÁTÉ (2018), BALOGH (2022) és PAPP-VÁRY (2020) kutatásait is alátámasztja.

Az influenszerek a márkájukat az *őszinteség*, az *átláthatóság és a kapcsolódási képesség* hangsúlyozásával építik fel (ALAM et al., 2022). A nézettség és a szórakozás fenntartása érdekében az influenszerek folyamatosan új ötletekkel állnak elő, és új együttműködési lehetőségeket, interakciós stratégiákat és tartalomformákat próbálnak ki. Az e-kereskedelem világában az influenszerek széles körű marketingtechnikákat alkalmaznak az interakciók, a termékekkel kapcsolatos beszélgetések és a vásárlások generálása érdekében. Ezek közé tartoznak a *fizetett hirdetések*, a *termékpromóciók*, az *influenszerek tevékenységei és a márkákkal való együttműködések*, melyek mind-mind létfontosságú eszközei a fogyasztói magatartás kialakításának. HUNG és szerzőtársai (2025) szintén azonosította, hogy az influenszerek legfőbb befolyásolási eszköze a *fizikai vonzerő*, a *megbízhatóság*, a *szakértelem és az interaktivitás*, ami kutatása szerint leginkább a TikTok-on valósul meg. SAROYINI és PUTRI (2024) kutatása azt vizsgálja, hogy az influenszermarketing stratégiák hogyan alakítják a Z generációs fogyasztók vásárlási viselkedését, különös tekintettel azokra a mechanizmusokra, amelyeken keresztül az influenszerek befolyásolják az attitűdöket és a döntéshozatalt. EGBERT és RUDELOFF (2023) kutatásukban igazolták, hogy statisztikailag szignifikáns különbség van a megkérdezettek tanulmány szintje és típusa szerint a megkérdezett hallgatók között az influenszerek és az influenszermarketing vélemény-formálásra gyakorolt hatását illetően. Kiemelik a *hitelesség*, az *elköteleződés és az értékrend* szerinti összhang szerepét az influenszer-vezérelt kommunikáció hatékonyságának meghatározásában.

Összességében az eredmények arra utalnak, hogy az influenszermarketing egy sokrétű folyamat, amelyben az influenszerek és a közönség közötti stratégiai illeszkedés

kulcsfontosságú a vásárlási szándékok befolyásolásához, különösen a fiatal fogyasztókat tekintve (SAROYINI – PUTRI, 2024). EVRIANTI és szerzőtársai (2025) eredményei azt mutatják, hogy az influenszermarketing elősegíti a fogyasztói bizalmat, különösen akkor, ha az influenszerek hitelességet, átláthatóságot és következetes kommunikációt mutatnak. Ez alátámasztja CHETIOUI és szerzőtársai (2020) megállapításait, akik a hitelességet a fogyasztói bizalom alakításának központi tényezőjeként azonosítják, és SINGH és szerzőtársai (2020) megállapításait, akik megjegyzik, hogy a fogyasztók ugyanúgy megbízhatnak az influenszerekben, mint a személyes ismerősökben. Ezeket a meglátásokat kiterjesztve, ez a tanulmány kimutatja, hogy a hallgatók bizalmát nemcsak a szakértelem és a tartalom relevanciája alakítja, hanem az interaktív elköteleződés is, például a kérdésekre való válaszadás vagy a visszajelzés adása, ami erősíti a kapcsolati kötelezettségeket. Az ilyen elköteleződés az influenszereket kapcsolati partnerekként, nem pedig távoli véleményvezérekként pozicionálja, elősegítve a hosszú távú bizalmat. Fontos, hogy ez a bizalom csökkenti az online vásárlás során észlelt kockázatokat, növeli az üzenet hitelességét, és közvetíti az influenszermarketing hatékonyságát a pozitív visszajelzések fordításában a fogyasztói magatartás során.

2.3. A fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás az évek során rengeteget fejlődött. A tudásalapú innovációnak köszönhetően egy egyedülálló és különleges jelenséggé vált, amely mérhető forrása a fejlődésnek. A fogyasztói magatartás újdonságnak számít a vásárlók viselkedését illetően és egyre növekvő érdeklődést mutat a kutatók körében. Nagy rugalmasság és fogékonyság jellemzi a változásokra. Néha a fogyasztói magatartás félúton találkozik ezekkel a változásokkal, így kényszerítve a vállalatokat, hogy ennek megfelelően cselekedjenek. A vásárlók viselkedése a mai világ fejlődési tendenciái által kiváltott attitűdjeikből ered. A folyamatosan igényes vásárlókat különleges vásárlási magatartás jellemzi, amelyet a vállalkozásoknak kezelniük kell, annak érdekében, hogy sikeresek legyenek (MAKAREWICZ, 2013). A vásárlói magatartás az újszerű marketing alapja, mert a marketing a vásárlók igényeivel kezdődik, és azzal zárul, hogy elégedettek az eredménnyel. Következésképpen, amikor a vásárló áll a figyelem középpontjában, a fogyasztói magatartás tanulmányozása abszolút szükségessé válik. Egy nagyon versenyképes piacon egy vállalat azon képessége, hogy gyorsabban és hatékonyabban felismerje és kielégítse a kielégítetlen ügyféligényeket, mint versenytársai, elengedhetetlen a vállalat fennmaradásához, valamint jövedelmezőségéhez és terjeszkedéséhez (DURMAZ – DIYARBAKIRLIOĞLU, 2011).

A fogyasztói magatartás az egyén azon tevékenységeinek összessége, amely magában foglalja az általa megvásárolni kívánt termékekre vonatkozó információkeresést, a megvásárlást és a termék használatát, valamint az ehhez kapcsolódó reakciókat is. Az ügyfélviselkedés tanulmányozása azért olyan fontos, mert segít a vállalatoknak megérteni, hogy ügyfeleik milyen típusú termékekkel elégítik ki igényeiket, és milyen tényezők befolyásolják vásárlási döntésüket (AL-ISSA, 2010).

2.3.1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Az ügyfelek viselkedésének megértéséhez elemezni kell azokat a tényezőket, amelyek ezt a viselkedést meghatározzák, mert ez utóbbi alapvető eleme a sikeres vállalati tevékenységnek. MAKAREWICZ (2013) szerint ezek a tényezők a következők:

„A kultúra az ember vágyainak és viselkedésének legalapvetőbb oka. Az emberi viselkedés nagyrészt tanult. Egy társadalomban felnövő gyermek alapvető értékeket, észleléseket, vágyakat és viselkedésmintákat tanul családjától és más fontos intézményektől” (KOTLER – ARMSTRONG, 2018), ami befolyásolja a vásárlási döntéshozatalt, a kedvenceket és a termékekről alkotott véleményt. A kultúra befolyásolja, hogy az emberek hogyan reagálnak a különböző ingerekre és észlelésekre. HOFSTEDE (2001) kulturális dimenziói megpróbálják megmagyarázni a társadalmi kultúra hatását arra az értékrendre, amelyet a társadalom tagjai fontosnak tartanak, és hogy ezek az értékek hogyan befolyásolják a tagok különböző viselkedéseit.

Társadalmi tényezők tekintetében a család a társadalmi osztályok és fogyasztói társadalmak középpontjában áll, amelyek szintén a referencia csoportok között szerepelnek. A családok szempontjából a társadalmi osztályt jövedelem szerint osztályozzák (ÖZSUNGUR – TRUST, 2017). Az egyének érdekei a családban szintén befolyásolják a fogyasztási döntéseket. A fogyasztás azonban néha a helyzet szerint is formálódhat, ugyanis az idő és a kockázat közvetlen hatással van a családi fogyasztásra (ARSLAN, 2003).

Minden egyénnek megvannak a saját természetes, jogi vagy később meghatározott szerepei, melyek a személyes tényezők megtestesítői. A természetes szerepek a nem, testvéri és rokoni kapcsolatok alapján megszerzett státusz szerinti szerepek. Ezek a szerepek a státusznak megfelelően az egyénekhez rendelt feladatok és kötelezettségek (ÖZSUNGUR – TRUST, 2017).

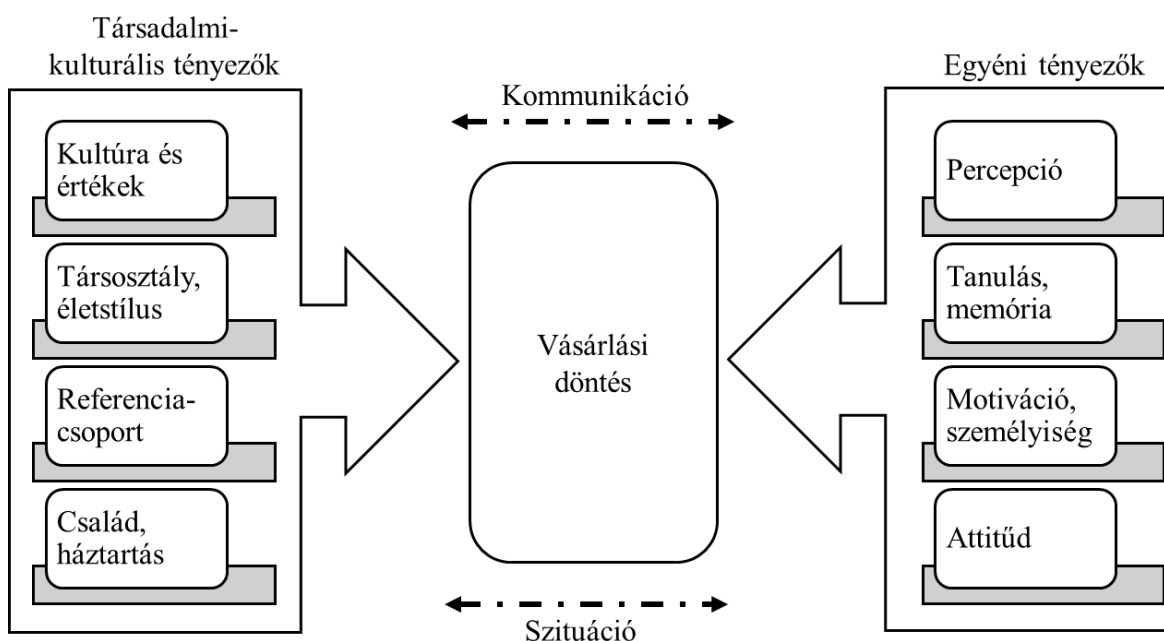
A pszichológiai tényezők olyan tényezőt is magukban foglalnak, amelyek befolyásolják a fogyasztó vásárlási viselkedését, amelyre kiváló példa a motiváció, a személyiség és az attitűd.

A *motivációkat* olyan külső erőknek definiálják, amelyek befolyásolják a fogyasztó viselkedését és egy bizonyos irányba terelik, hogy az egyén igényeit kielégítse, szorongását és zavarát csökkentse, amelyek a tényező megszűnésével hamarosan eltűnnek.

A *figyelem és a tudatosság* két olyan mentális folyamatnak tekinthető tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztói magatartást, mivel azoknak a személyeknek a percepciói, akik rendelkeznek velük, befolyásolják a figyelmüket azokra a jelenségekre, amelyekkel a mindennapi életükben találkoznak.

Az egyén természeténél fogva *tanul* a környezetéből, a családjától, az iskolától, a barátaitól és a munkatársaitól (HUSSIN – AZIZ, 2021) és elmondható, hogy az élettapasztalatok hatékony szerepet játszanak az egyén tanulásának fokozásában és ez minden bizonnyal hatással lesz a fogyasztó vásárlási viselkedésére. A vallási és etnikai hovatartozás, valamint a meggyőződések hatással vannak a fogyasztók vásárlási viselkedésére, így a fogyasztók bármely kérdéshez való hozzáállását nagymértékben befolyásolják ezek a tényezők (JATHEER et al., 2009).

HOFMEISTER-TÓTH 2017-es kutatásában a befolyásoló tényezők 8 nagy csoportját azonosította be, amelyek hatással vannak az egyén fogyasztói vagy vásárlási döntéseire vonatkozóan, ezen tényezők a társadalmi-kulturális és az egyéni tényezők sokaságából állnak, amelyet az 5. ábra mutat be.

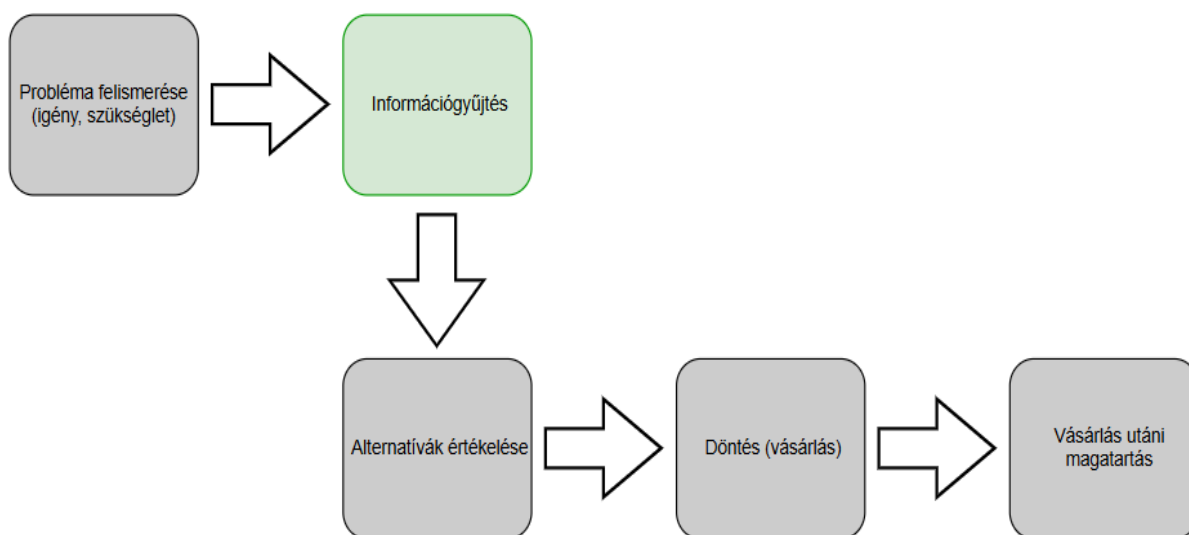


5. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH (2017)

Kutatása az előzőekben említett kutatást a referenciaszemélyek, a percepció és az attitűd tanulmányozásával kiegészíti.

A *referenciacsoport* kulcsszerepet játszik az egyének hitének, attitűdjeinek és döntéseinek alakulásában. Ezek a hatások elsősorban azon a tényen alapulnak, hogy az egyének a csoportot veszik alapul és összehasonlítási objektumként a maguk értékelésében, hogy viselkedésük eredményei összhangban legyenek a referenciacsoporttal (RISSELADA et al., 2014). A fogyasztási helyzetben, bár a fogyasztók attitűdjei és kognitív folyamatai vezető szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban, a referenciacsoport is nagymértékben befolyásolja a fogyasztók vásárlási magatartását. A referenciacsoport információval látja el a fogyasztókat a termékekről és a csoportnormákról, fokozva a fogyasztói vásárlási szándékokat. Minél magasabb a fogyasztók szocializálódásának foka, annál szorosabb a személyes kapcsolódás, annál nagyobb a referenciacsoport hatása a fogyasztói magatartásra. Amikor a fogyasztók nincsenek tisztában a termékekkel, aktívan gyűjtenek ajánlott információkat a referenciacsoporttól, mely a vásárlási döntési folyamat nélkülözhetetlen eleme (6. ábra).



6. ábra: A fogyasztó vásárlási döntési folyamata

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH (2017) alapján saját szerkesztés

A vásárlási szándék, mint ahogyan azt már az előző részekben is említettem, a fogyasztók azon hajlama, hogy egy adott terméket meghatározott körülmények között vásároljanak meg (DAOWD et al., 2021). HOFMEISTER-TÓTH (2017) szerint a probléma felismerése az igényeken és szükségleteken keresztül formálódik meg, melyet az információkeresés követ. A vásárlási szándék (Purchase Intention) a fogyasztó bizalmának szintjét méri egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásában (MOSLEHPOUR et al., 2021). Nagyobb az esélye a nyílt vásárlási viselkedés előrejelzésének, mivel a vásárlási szándékot a tényleges viselkedés elsődleges előre jelzőjének tekintik (PEÑA-GARCÍA et al., 2020). Ezenkívül a vásárlási szándék egy többdimenziós folyamat, amelyet gyakran befolyásolnak a vásárlói attitűdök,

viselkedés és észlelések (SIDDIQUI et al., 2021). A vállalkozások legfőbb prioritása mindig is az volt, hogy meggyőzzék a vásárlókat több termék vásárlásáról, de az online ajánlórendszerek is kulcsfontosságúak, amikor a vásárlók információt keresnek (DAOWDet al., 2021).

Az információgyűjtés szakaszban beékelődik a referenciacsoport, akinek a tájékoztató hatása elősegíti a vásárlási döntéshozatali folyamatot. A referenciacsoport javaslatai befolyásolják a fogyasztók termékekkel kapcsolatos percepcióját és attitűdjeit, valamint befolyásolják a termékválasztásaikat (LEE et al., 2014).

Az *attitűd* az a hozzáállás, amely a várható eredmények értékeléseként írható le, amelyeket egy adott termék használata során lehet elérni. A hozzáállás magával az objektummal szembeni érzéseken és érzelmeken keresztül nyilvánulhat meg, amelyek kísérik az adott tárgyat, rendelkeznek értékelő észleléssel, valamint a konkrét viselkedésre vonatkozó hajlamokkal. Az információ fontos szerepet játszik a fogyasztók hozzáállásának formálásában, mert nagyon nehéz befolyásolni azoknak a fogyasztóknak a hozzáállását, akik sok információval rendelkeznek a termékkel kapcsolatban. A hozzáállás megváltozhat, ha a hozzáállásukkal ellentétes információkat kaptak, hajlandóbbá válnak ezt az információt, és megváltoztassák kezdeti hozzáállásukat. A változást befolyásolhatja az információ tárgya iránti érdeklődés, valamint annak a helyzetnek a jellege, amikor az információt továbbadják. A fogyasztói magatartás meghatározói azt mutatják, hogy manapság a vásárlási döntések meghozatala, a gazdasági tényezők mellett, pszichológiai, kulturális és demográfiai szempontok által is befolyásolt. Sok éven át a figyelem az anyagokra, gépekre, pénzre és személyzetre összpontosított, ma már azonban a viselkedést a személyiség is alakítja. Az utolsó néhány évben ez a hierarchia jelentősen megváltozott, ugyanis ma már a fogyasztók és igényeik elsődlegesek (KARCZEWSKA, 2010), valamint az általuk tapasztalt vagy begyűjtött információk sokasága (többek között a referenciaszemélyektől kapott), amelyek jelentős hatást gyakorolnak az attitűdjeikre, ezáltal pedig a fogyasztói magatartásukra. Az online referenciaszemélyek esetében két csoportot különböztethetünk meg: az egyes hírességek is lehetnek influenszerek, azonban van különbség a két kategória között: a hírességek nem közösségi tevékenységeikről ismertek, az influenszerek pedig exkluzív online tevékenységeikről (TAFASEE – WOOD, 2021). Sőt, a nem hírességek kategóriájába tartozó influenszerek az online környezetben építenek karriert, ahol a lehető legerősebb és legközvetlenebb kapcsolatok fenntartására törekszenek követőikkel. Karrierjük fő célja a tájékoztatás, de egyben a közösségük tagjainak gondolatainak és viselkedésének befolyásolása is. Az influenszermarketingkampányokon belül a fő befolyásolni kívánt attitűd a vásárlási viselkedés (DHANESH – DUTHLER, 2019).

A fogyasztók *vásárlási célja* befolyásolja, hogyan dolgozzák fel az információkat a márka preferenciájuk kialakítása során, ami alacsonyabb szinteken automatikusabbá, magasabb

szinteken pedig tudatosabbá teszi azt. Ez az úgynevezett termék bevonódás (FRIEDMANN – LOWENGART, 2019). A vásárlási szándékot is magában foglaló vásárlói magatartást befolyásolja a *termék iránti elkötelezettség* (PENG et al., 2019). Az emberek véleményalkotáskor hajlamosabbak befogadni és feldolgozni az információkat, mint olyan körülmények között, ahol kevésbé elkötelezettek (LEE et al., 2017). Ezenkívül magas bevonódású vásárlás akkor történik, amikor a vevő értékeli a terméket; ennek eredményeként az ügyfél hajlamosabb lehet a termék további kutatására vagy alternatívák keresésére, ahogyan SCHIFFMAN – KANUK (2005) megállapította. A fogyasztó által felhalmozott *közvetlen vagy közvetett márkával kapcsolatos tapasztalatok* mennyisége *márkaismertséggént* ismert (JACOB – TAN, 2021). KIM – KIM (2015) szerint a vásárlókat kevésbé befolyásolja a versenytárs termékek reklámozása, jobban emlékeznek az ismert márkák reklámjaira, mint az ismeretlen márkákéra, és a márkával való interakcióiknak köszönhetően nagyobb márkaismertséggel rendelkeznek.

AZZARI – PELISSARI (2020) tanulmánya szerint a márka ismertsége közvetlenül befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát is.

Számos olyan kutatás született már meg, amelyben kiderült, hogy *a vásárlási szándékot befolyásolja az érzelmi és kognitív termék iránti elkötelezettség közötti interakció* (DROSSOS et al., 2014; DROSSOS – FOUSKAS, 2010). LIU és CHEN kutatás kimutatta, hogy a termék iránti elkötelezettség pozitív kapcsolatban áll a vásárlási szándékkal (LIU – CHEN, 2006; MOU et al., 2019; HUNJRA et al. 2015; TAMBOTO – PANGEMANAN, 2019). A kutatók szignifikáns pozitív hatást találtak a márka ismertsége és a fogyasztók vásárlási szándéka között (PARK – STOEL, 2005; JACOB – TAN, 2021; DAS, 2015; LAROCHE et al., 1996). HA – PERKS (2005) tanulmánya szerint a márka ismertsége befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát és fejleszti a márka iránti bizalmat.

FAUSER és szerzőtársai (2023) megállapították, hogy a fogyasztók influenzszerek iránti elfogadottsága és bizalma nagy eltéréseket mutatott. Míg egyes résztvevők kijelentették, hogy hajlandóak lennének megvásárolni az influenzszerek által hirdetett termékeket, mások kétségbe vonták azok őszinteségét. WOLFF (2022) kutatása kimutatta, hogy a vásárlási szándékot, a márka iránti bizalmat, a fogyasztói elkötelezettséget és a társadalmi jelenlétet nem befolyásolja közvetlenül a szponzorálás nyilvánosságra hozatala vagy az influenzszer típusa, viszont a forrás hitelessége közvetett hatást fedezett fel a vásárlási szándékra, a márka iránti bizalomra és a fogyasztói elkötelezettségre. Az is bizonyított, hogy a társadalmi jelenlét és a paraszociális interakció sokkal kisebb hatással van a vásárlási szándékra, ha a márka ismerős a fogyasztók számára (LI et al., 2024). HAMEED és szerzőtársai (2023) kutatása szerint a digitális kommunikáció korszakában közvetett kapcsolat van a márkaismertség, a fogyasztói attitűd és

a vásárlási szándék között. Az eredmények azt mutatják, hogy a hírességek támogatásából fakadó kedvező attitűdök növelik a márkaismertséget és pozitívan befolyásolják a vásárlási szándékot.

2.4. Az egészségtudatosság

Az egészségtudatos fogyasztói magatartás kiemelkedő szerepet tölt be életünkben egészségünk megőrzése céljából.

Az egészségorientált magatartásnak számos definíciója létezik. BAGDY (2010) szerint az egészségorientált fogyasztói magatartás az „emberek önmagukért, egészségük megőrzéséért vállalt felelőssége, amely a saját jó közérzetünk és a testi-lelki kapcsolatunk egyensúlya közötti összhangot generálja.” Egy másik megfogalmazás szerint az egészségorientált fogyasztói magatartás, vagy az egészségtudatos magatartás nem más, mint az egyén felelőssége, szemlélete, viselkedése, tevékenysége annak érdekében, hogy minél egészségesebb lehessen. Az egészségorientáció szegmensei közé sorolható a káros szenvedélyektől való mentesség, az egészséges, mértékletes táplálkozás, a szűrővizsgálatokon való részvétel, a rendszeres testmozgás, a lelki egészségről való gondoskodás, a védőoltások, az egészséges szexualitás, a nyugodt élet, az étrend- kiegészítők, a vitaminok fogyasztása és a betegségek kezelése (ÁLLAMI EGÉSZSÉGÜGYI ELLÁTÓ KÖZPONT, 2022).

A mai egészségtudatos fogyasztó legfőbb jellemzője, hogy nem szeret várakozni, azonnali megoldást vár a problémákra, információt gyűjt és az egészsége megőrzése érdekében hajlandó tenni. Növekszik az igénye a lelki gyógyítás iránt, felértékelődik számára a fiatalság és a vitalitás, így az ezzel kapcsolatos termékek egyre nagyobb értéket képviselnek számára. A felgyorsult élettempó miatt egyre gyakoribb jelenség az azonnal fogyasztható termékek megvásárlása is (SIMON, 2002).

Csak úgy, mint az élet minden területét, a COVID-19 járvány a fogyasztók egészségorientációjára is jelentős hatást gyakorolt. Számos változás jelent meg a trendek tekintetében:

- Megjelent *a bolygó és a társadalom egészségvédelme*, mely magában foglalja a társadalmi egyenlőtlenség és a környezeti károk megfordítását és a vállalatokkal szemben támasztott elvárást, mely szerint egy fenntarthatóbb világ létrehozására kell törekedni.
- A társadalom a világ „felborulása” miatt a *természetességre, könnyedségre* és a kényelemre törekszik.

- *Egészségügyi veszély, mobilitási korlátozások, home office megjelenése: a bezártság kompenzálása érdekében a vissza a természetbe filozófia érvényesül.*
- *Az óvatosság és a takarékoság, mint értékrend fontosabbá válik az egyéneknek.*
- *Megjelenik az együttérző kommunikáció és a mentális jólét támogatása.*
- *Egyre nagyobb szerepet kapott a fokozatos egészségtudatosság és az egészségtudatos fogyasztói magatartás.*
- *A digitális eszközök szerepe felértékelődik, melynek célja a kapcsolattartás a külvilággal (ANGUS, 2021).*

Az egészségorientáció milyensége minden egyénnél eltérő lehet, szintjét és minőségét különböző faktorok befolyásolják. BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2024) kutatásában megkérdezett nők szerint az egészségtudatosság a hosszú élet titkaként definiálható, melyben kiemelkedő szerepet kap az egészségtudatos szegmensek betartása, az egészségtudatosabb termékek vásárlása és a speciális diéták követése is. A megkérdezettek szerint a diétás ételek nem feltétlenül egészségesek. A nők sokkal inkább preferálják az otthoni főzéshez szükséges jó minőségű alapanyagok vásárlását és fogyasztását, a mesterséges adalékanyagoktól mentes ételek (pl. E-szám mentes), illetve a zsírcsökkentett élelmiszerek fogyasztását, a bizonyos hozzávalóktól mentes ételeket (tej, tojás liszt), továbbá a vegetáriánus vagy vegán ételek fogyasztását, amelyeket szintén az egészségtudatosság részeként említene. BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2025a) kutatásában a megkérdezett influenszerek szerint az egészségtudatosság egy szubjektív fogalom, azonban számos szegmensre bontható, amelyek mentén törekedni kell az irányelvek betartására (táplálkozás, stressz menedzsment, sport, szűrővizsgálatok). LEHOTA megállapítása szerint (2004) a tudatos fogyasztók közötti legfőbb különbség az, hogy a termékek közötti választását az általános egészségügyi állapota befolyásolja. MANUEL – LEHOTA szerint a *pszichológiai tényezők* közé sorolható az emóció, a motiváció és az attitűd, melyek együttesen alakítják ki azt a viszonyulást, amely alapján a fogyasztó dönt a vásárlások alkalmával (MANUEL – LEHOTA, 2020).

Számos kutatás alátámasztotta, hogy az egészségtudatosság egyre erőteljesebben megjelenik a társadalomban (HOFMEISTER-TÓTH, 2016) és a fogyasztók egyre inkább keresik a termékek egészségesebb verzióját, amelyért hajlamosak magasabb árat is megfizetni (PARASHAR és et al., 2019), azonban még mindig érvényesül, hogy a fogyasztói döntéseket főként a kényelem határozza meg (HOFMEISTER-TÓTH, 2016), azonban BUGLYÓ-NYAKAS és GÁL (2024) kutatásában megállapításra került, hogy a fogyasztói tudatosság az elmúlt években felerősödött, és egyre többen vannak, akik a minőséget és a szakértelmet választják a kényelem és az árak mellett.

2.4.1. A közösségi média és az influencersmarketing hatása az egészségtudatos fogyasztói magatartás tekintetében

Az előző részben említett szakértelem iránti igény egyértelműen alátámasztja a közösségi médiumok és az influencersok mivoltát az egészségtudatos fogyasztói magatartás kapcsán, melyet már számos kutató vizsgált. PERLOFF (2014) szerint a közösségi csatornák remekül alkalmazhatók a viselkedésmegváltoztatást célzó, ösztönző eszközként. Minél inkább segíti a közösségi média tartalma az azonosulást, annál realitásabbnak érzékelik azt a fogyasztók. Azáltal, hogy kommunikációjában kiemeli a feladót és a címzett közötti észlelt párhuzamot, képes befolyásolni a felhasználókat és megváltoztatni az észlelést, valamint a döntéshozatalt (PERLOFF, 2014).

Mivel az egészségtudatosság mindenkinek mást jelent, a megfelelően kialakított marketing stratégia által növekedhet egy termék iránti kereslet, még akkor is, ha az a köztudatban nem egy egészségesként elkönyvelt termék (CSIZMÁR – SZENDERÁK, 2020). CAMAZZI és szerzőtársai (2024) kutatása szerint érdemes olyan személyre szabott marketingstratégiát kidolgozni, amelyek a különböző fogyasztói csoportok egyedi preferenciáival foglalkoznak. FÁBIÁN (2019) szerint a közösségi platformok képesek arra, hogy tudatos fogyasztási és étkezési szokásokat generáljanak, azonban számos veszélyt hordoznak magukban, annak ellenére, hogy sok esetben segítséget nyújthatnak azok számára, akik a közösségi oldalakhoz fordulnak segítségért tudatos életmódjuk kialakításakor. Már KHURANA (2025) is igazolta kutatásában, hogy a tudatos fogyasztók sokkal fogékonyabbak az influencersok reklámozó tevékenységére vonatkozóan.

Hazai kutatások tekintetében is kiemelkedő eredmények születtek a témát tekintve. egészségtudatos fogyasztók tekintetében hatékonyabbnak bizonyulhat a táplálkozási-élettani előnyök kihangsúlyozása és a betegségmegelőzési szempontok kiemelése az online térben megjelenő tartalmak tekintetében. GÁL és szerzőtársai (2017) kutatása alapján az egészségtudatosságot vizsgálva a befolyásolók három csoportja különböztethető meg a virtuális térben a fogyasztói aktivitás és az online térhez való kötődés alapján; az önjelölt szakértők, a tényleges szakértők és a reklámozók csoportja.

Az önjelölt szakértők magukat jártasnak vélik az egészségtudatosságban és nagyon erősen kötődnek az online világhoz. Nyílt és határozott kommunikáció jellemzi őket, előszeretettel kifejezik a véleményüket és a tapasztalataikat a közösségben és tanácsokat is megosztanak az adott termékkel, szolgáltatással vagy márkával kapcsolatban, továbbá a kérdésekre is szívesen

reagálnak. Ha egy termékkel elégedettek és a termék iránt maximálisan elkötelezettek, akkor ezt szívesen megosztják tartalmaikon keresztül a követőikkel is.

A tényleges szakértők tényleges egyfajta példaképként funkcionálnak a követők számára, ugyanis több éves vagy évtizedes szakmai tapasztalattal rendelkeznek.

A reklámozók saját vagy mások termékeit hirdetik, akik szintén magasan kötődnek az online közösséghez és magas a fogyasztói aktivitásuk (GÁL et al., 2017).

Ezek a csoportok képesek arra, hogy a közösségi médiában befolyásoló szerepet töltsenek be.

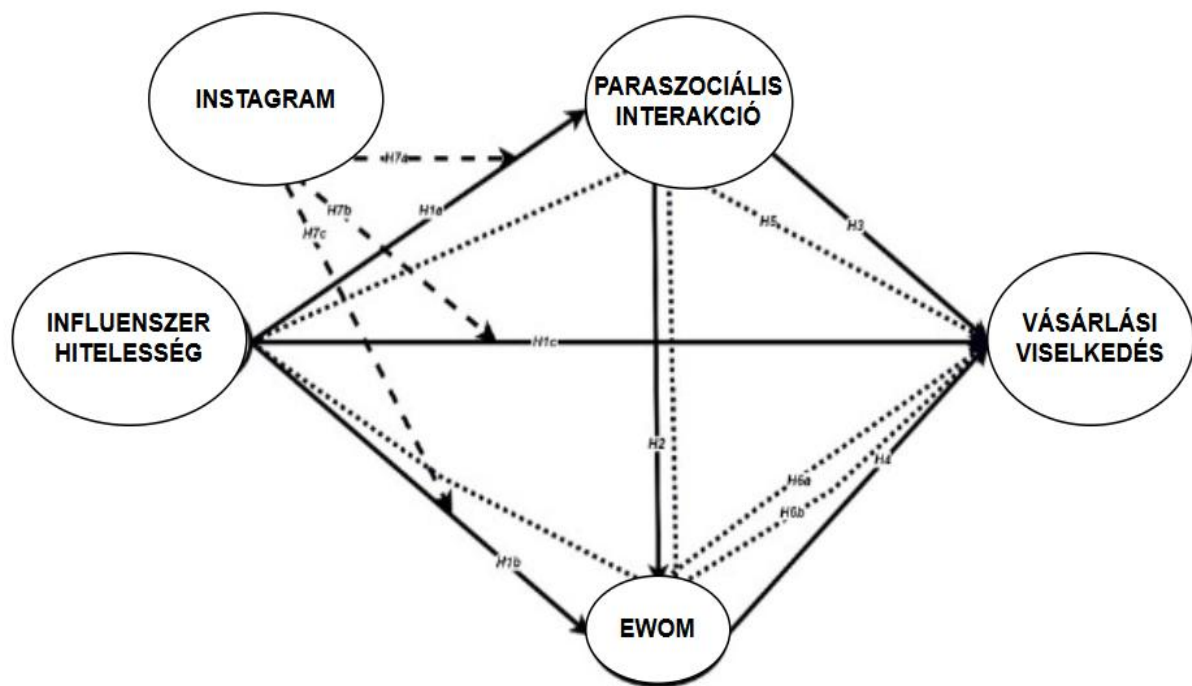
2.4.2. Az *influenzermarketing* befolyásoló hatását vizsgáló modellek áttekintése

A közösségimédia-platformok megjelenése új, kulcsfontosságú információforrások megjelenéséhez vezetett a fogyasztók számára, amelyek befolyásolhatják vásárlási döntéseiket az ezeken a platformokon folytatott közösségi interakciókon keresztül (SHEIKH et al., 2019). Ezen platformok és az influenszerek befolyásoló hatását már számos kutató vizsgálta.

WAHAB és szerzőtársai (2024) PLS-SEM modellel vizsgálták az influenszerek befolyásoló hatását.

A tanulmány azt vizsgálja, hogy az Instagramon található közösségi média influenszerek (SMI-k) milyen mechanizmusokon keresztül befolyásolják a fogyasztók vásárlási viselkedését. A kutatás alapja az volt, hogy habár a közösségi platformok elterjedésével az influenzermarketing domináns promóciós stratégiává vált; azonban az elektronikus szójhagyomány (e-WOM), a platformhasználat és az influenszer hitelességének konkrét szerepe a vásárlási döntések alakításában továbbra sem feltárt. Ez a kutatás ezt a hiányosságot hivatott orvosolni azáltal, hogy empirikusan megvizsgálja, hogy ezek a tényezők hogyan hatnak egymásra és hogyan befolyásolják a fogyasztók vásárlási viselkedését digitális kontextusban.

Kvantitatív módszertan segítségével a szerzők 498 ghánai Instagram-felhasználótól gyűjtöttek adatokat ítélezési mintavételezéssel, és a kapcsolatokat Smart-PLS 4 strukturális egyenletmodellezéssel elemezték. A modell az *influenzer hitelessége* (4 állítás), a *paraszociális interakciók* (4 állítás), az *eWOM* (3 állítás) és a *fogyasztók vásárlási viselkedése* (4 állítás) közötti feltételezett összefüggéseket tesztelte az Instagram felületén keresztül (4 állítás). A paraszociális interakciók – az egyoldalú pszichológiai kötelékek, ahol a követők kötődnek az influenszerekhez – központi szerepet játszottak annak megértésében, hogy az Instagram hogyan formálja az észleléseket és a viselkedést a közösségi kereskedelmi környezetben. Ezt a 7. ábra mutatja be.



7. ábra: Az influenszerek befolyásoló hatásának modellezése

Forrás: WAHAB és szerzőtársai (2024)

Az eredmények arra világítottak rá, hogy:

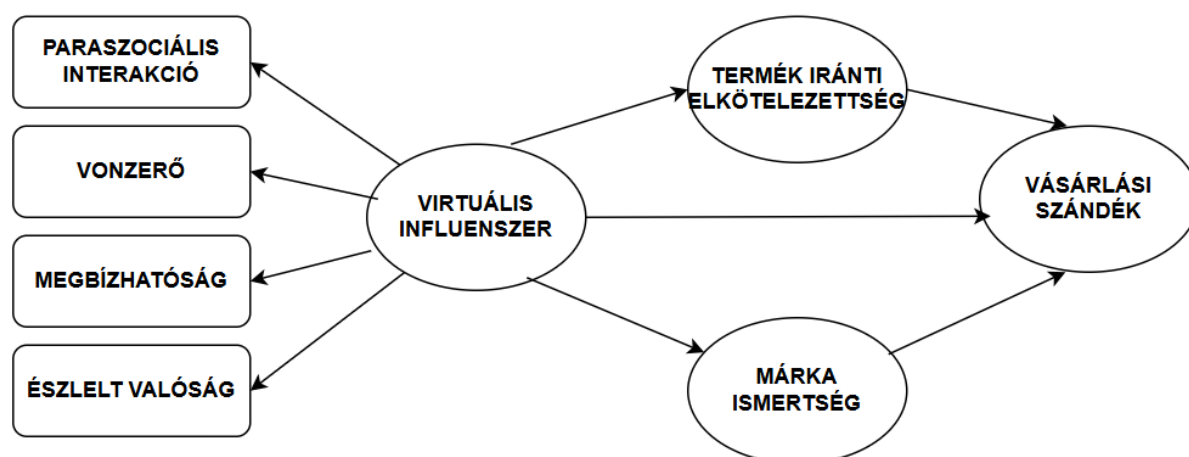
- Az influenszer hitelessége jelentősen befolyásolja a követők paraszociális kapcsolatait, valamint a hiteles influenszerek nagyobb valószínűséggel alakítanak ki személyes kapcsolatot és bizalmat a közönségük körében.
- Az Instagram, mint platform, felerősíti ezeket a hatásokat azáltal, hogy befolyásolja, hogyan értelmezik és értékelik a követők az influenszerek hitelességét, ezáltal alakítva a paraszociális kapcsolatokat, az eWOM és a fogyasztói vásárlási döntések közötti összefüggéseket, tehát az Instagramon teljes mértékben érzékelhetőek ezek a tényezők (hitelesség, paraszociális interakció).
- Az eWOM közvetítő erőként működik, amelyen keresztül a paraszociális interakciók vásárlási viselkedéssé alakulnak, a pozitív online szájhagyomány pedig fokozza a követők vásárlási szándékát.

A kutatás hiányossága, hogy számos, a szakirodalomban ismertetett tényező (vonzerő, megbízhatóság) nem került megvizsgálásra a modellben, valamint a vizsgálat az Instagramon megjelenő influenszerekre korlátozódott.

Ezt egészítette ki a következő modell, ALZOBADIE (2024) kutatása, akinek a célja az influenszermarketing és a vásárlási döntéshozatal folyamatának kapcsolatának feltárása volt, amelynek célja a nagyobb aktivitás elősegítése világszerte és Irakban a járvány idején. A

tanulmány rávilágított arra, hogyan működik az influenszer a vásárlói magatartásban. Ez pedig rendkívül fontos annak megértéséhez, hogyan lehet új vásárlókat szerezni és ügyfelekké tenni őket a versenykörnyezetben. A tanulmány célja ennek a marketingeszköznek (influenszermarketing) a vásárlási döntéshozatal folyamatával való kapcsolatának feltárása volt *10 vásárlási döntéshez köthető állítás* segítségével. ALZOBADIE (2024) demográfiai háttérváltozók tekintetében is újszerű megállapításokat tett, szerinte az egész nap dolgozók esetében egyértelműen megjelenik az influenszerek befolyásoló hatása, mivel nem szívesen töltik az idejüket informálódással, tehát egyértelműen szegmentálja az influenszerek célcsoportjait demográfiai jellemzők alapján.

BIASON és szerzőtársai (2024) tanulmányukban a virtuális influenszermarketing hatását vizsgálja a vásárlási szándékára vonatkozóan a Fülöp-szigeteken, a *termék iránti elkötelezettséget* és a *márkaismertséget* használva mediátorként. 319 résztvevő adatait gyűjtötték össze és elemezték varianciaalapú strukturális egyenletmodellezési (PLS-SEM) megközelítéssel (8. ábra).



8. ábra: A vásárlási szokások és az influenszermarketing kapcsolata

Forrás: BIASON és társai (2024)

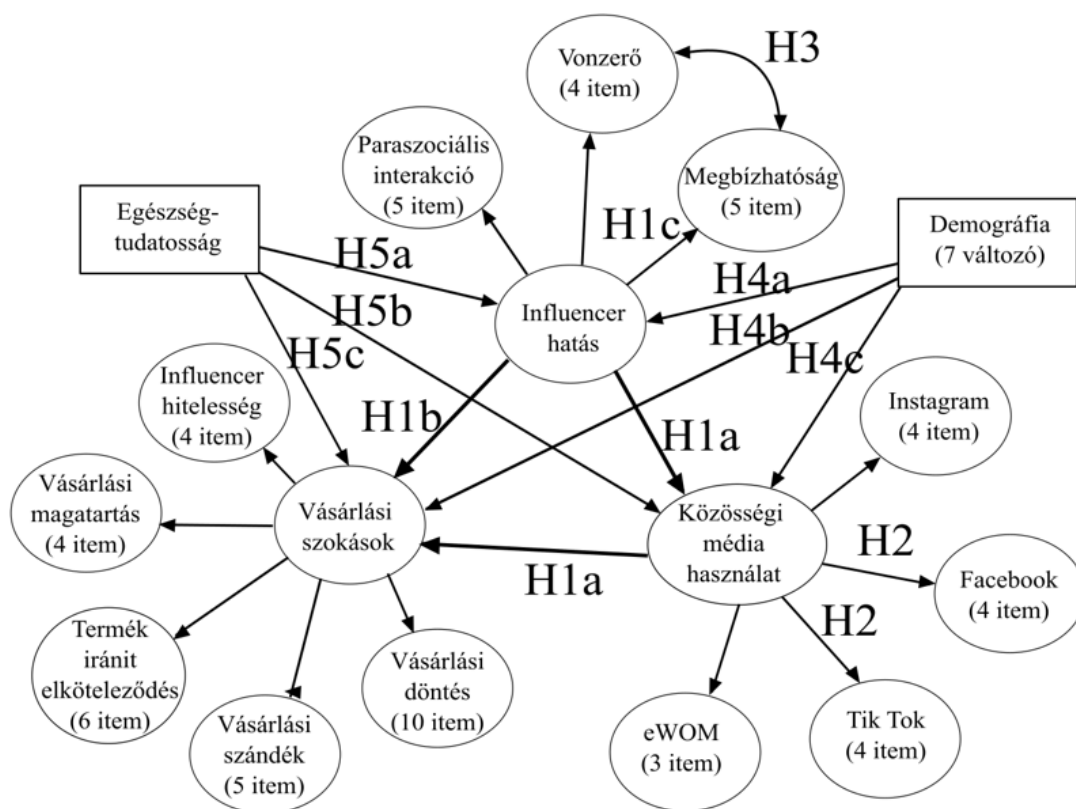
Az eredmények azt mutatják, hogy a virtuális influenszermarketing jelentősen befolyásolja a termék iránti elkötelezettséget, a márkaismertséget és a vásárlási szándékot. Továbbá a termék iránti elkötelezettség és a márkaismertség jelentősen közvetíti a virtuális influenszermarketing és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot. A virtuális influenszerek fontosak a márkabizalom megteremtésében és az ügyfelek érzelmi kapcsolatokon keresztüli bevonásában. A tanulmány hozzájárul az influenszermarketinggel kapcsolatos egyre bővülő ismeretekhez azáltal, hogy bemutatja a virtuális influenszerek létjogosultságát. A virtuális influenszerek hatékonyan ösztönzik a vásárlási szándékot azáltal, hogy növelik a termék iránti elkötelezettséget és a márkaismertséget. A marketingszakemberek virtuális befolyásolókat használhatnak a

fogyasztói elköteleződés, a márkaismertség és a vásárlási szándék növelésére a versenyképes piacokon. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a virtuális influenszermarketing jelentősen befolyásolja a *termék iránti elkötelezettséget* (Interpretation - 6 állítás), a *márkaismertséget* (Brand familiarity - 6 állítás) és a vásárlási szándékot (Purchase intention - 5 állítás). Továbbá a *termék iránti elkötelezettség* (Product involvement - 6 állítás) és a márkaismertség jelentősen közvetíti a virtuális influenszermarketing és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot. A virtuális influenszerek fontosak a márkabizalom kiépítésében és az érzelmi kapcsolatokon keresztül vásárlói kapcsolatteremtésben. A tanulmány hozzájárul az influenszermarketinggel kapcsolatos egyre bővülő ismeretekhez azáltal, hogy bemutatja a virtuális influenszerek hatékonyságát a sportszeriparban. A virtuális influenszerek hatékonyan ösztönzik a vásárlási szándékot azáltal, hogy növelik a termék iránti elkötelezettséget és a márkaismertséget a vonzerejükkel (Attractiveness - 5 állítás) és a megbízhatóságukkal is (Trustworthiness - 5 állítás).

2.4.3. Az elméleti modell áttekintése

WAHAB és társai (2024), ALZOBADIE (2024) kutatása, valamint BIASON és társai (2024) kutatásának központjában az influenszermarketing hatásának vizsgálata áll, nemcsak közvetlen módon, hanem közvetítő szerepet betöltő mechanizmusként is értelmezhető. A szakirodalmak megerősítik az influenszer hitelességet és a paraszociális interakció kulcsszerepét, amelyek kiemelt szerepet töltenek be a fogyasztói bizalom és az eWOM kialakulásában, ezzel befolyásolva a vásárlási szándékot és a viselkedést (WAHAB et al., 2024; BIASON et al., 2024). A modellek eltérő megközelítésben vizsgálják a befolyásoló tényezőket. Míg WAHAB és társai (2024) a közösségimédia-platformok, a paraszociális interakció, az eWOM hatás, valamint az influenszer hitelesség vásárlási viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálja, addig BIASON és társai (2024) a vonzerőt, a megbízhatóságot, valamint ezek hatását tárja fel a termék iránti elköteleződés tekintetében. A fenti modellek komplex megközelítésének adaptálása lehetővé teszi, hogy a fogyasztói magatartás, az attitűdök és a vásárlási döntésbefolyásolás integrált rendszerbe foglalásán keresztül kerüljön megvizsgálásra a magyar lakosság fogyasztói magatartásának vizsgálata.

Jelen kutatás elméleti modellje a korábban említett modellek integrációján alapszik, a hipotézisek megfogalmazása ezen területek mélyebb vizsgálatára irányult (9. ábra).



9. ábra: A közösségimédia-használat, az influenszer hatás és a vásárlási viselkedés vizsgálatának elméleti modellje

Forrás: Saját kutatás, 2026

WAHAB és szerzőtársai (2024), BIASON és szerzőtársai (2024), valamint ALZOBAIDIE (2024) modelljeinek a validálása a fentebb említett szakirodalmi alátámasztást követően valósult meg. Jelen kutatásba három faktor került beépítésre: a *közösségimédia-használat*, ami 4 blokkot jelenített meg: az *Instagram használatot* (4 állítás), a *Facebook használatot* (4 állítás), a *TikTok használatot* (4 állítás) és az *elektronikus szójhagyományt* (eWOM) (3 állítás). Az *Influenszer hatás* volt a következő faktor, amelynek részét képezte az alábbi 3 blokk: A *paraszociális interakció* (5 állítás), az *influenszer vonzerő* (4 állítás) és *megbízhatóság* (5 állítás). A *vásárlási viselkedést* az *influenszer hitelesség* (4 állítás), a *vásárlási magatartás* (4 állítás), a *termék iránti elköteleződés* (6 állítás), a *vásárlási szándék* (5 állítás), valamint a *vásárlási döntés* (10 állítás) segítségével került megvizsgálásra.

A következő részben az elméleti modellhez kapcsolható hipotézisek megalapozását mutatom be.

2.4.4. Az elméleti modell által vizsgált hipotézisek szakirodalmi megalapozása

A modell felállításával elsődleges célom az influenszer hatás vizsgálata volt az egészségtudatossághoz köthető vásárlási döntéshozatalra vonatkozóan, amelyet önállóan és a közösségimédia-használatot tekintve is elvégeztem (H1a, H1b, H1c).

A következő részben a különböző közösségi média platformok használatát, valamint az eWOM-ot is, amely számos szakirodalom által kedvelt kutatási terület (H2). A harmadik részben az influenszer hatást vizsgáltam, ezen belül is a megbízhatóság, és a vonzerő hatását (H3). Annak érdekében, hogy az előzőekben említett kutatások eredményei alátámasztásra és magyarországi viszonylatban is megvizsgálásra kerüljenek, az influenszer hatás szerepét demográfiai háttérváltozókkal is górcső alá vettem (H4a, H4b, H4c). Az utolsó részben a fenti szakirodalmakkal ellentétben az egészségtudatosság tekintetében is vizsgálom a közösségi média, az influenszer hatás, valamint a vásárlási szokásokra (H5) (1. táblázat).

Az H1a hipotézis alapjául szolgált, hogy az influenszerek jelentősége a közösségimédia-felületek elterjedésével párhuzamosan megerősödött, ezt bizonyítja az is, hogy egyre több szakirodalom és publikáció vizsgálja a fogyasztói döntéshozatalra gyakorolt hatásukat. A szakirodalmak alátámasztják, hogy manapság már nem csupán információforrásként funkcionálnak, hanem véleményvezérként alakítják a követők fogyasztói magatartását, attitűdjeit és vásárlási viselkedését (VRONTIS et al., 2021; ALAM et al., 2022, ALWUQAYASI, 2023, WAHAB és munkatársai (2024). A közösségi platformok egyfajta táptalajként támogatják munkásságukat, lehetővé téve az interakciót a követők felé, mely erősíti a fogyasztók iránti bizalmat és a termék iránti elköteleződést is. A bizalom az a tényező, ami egyfajta mediátor tényezőként jelenik meg a vásárlási döntésekben, amely egyfajta mediátor tényező az influenszer hatás és a vásárlási viselkedés között (MATIN et al., 2022).

Ezek alapján megalapozott a feltételezés, mely szerint az influenszerek és a közösségi média pozitív hatást gyakorolnak a vásárlási szokásokra.

A H1b hipotézishez kapcsolódóan a szakirodalom több ponton is rámutat arra, hogy a közösségi médiumok önmagukban nem elegendőek a fogyasztók befolyásolására, már csak egyfajta csatornaként közvetítik az influenszerek üzeneteit. Az influenszerek sokkal személyesebb kapcsolat kialakítására törekszenek a követőkkel, amely növeli az üzenetek hitelességét és meggyőző erejét is (SOKOLOVA - KEFI, 2020).

Ez alapján feltételezhető, hogy az influenszerek hatása erőteljesebb, mint a közösségimédia-használat önmagában, így a hipotézis megalapozott.

A H1c hipotézis keretében az influenszerek megbízhatóságának vizsgálatát tűztem ki célul, melynek keretében a szakértelem, a hitelesség jelenik meg a legfontosabb tényezőként (WAHAB et al., 2024). A kutatások alátámasztják, hogy a közösségi média széles körű elterjedésével a közösségi média influenszerei jelentős erővé váltak a fogyasztói viselkedés és vásárlási szándék alakításában, melynek hatékonysága és a felé támasztott hatalmas kereslet miatt kulcsfontosságú a közösségi médiában szereplő influenszerek befolyásoló hatásának minél szélesebb körű vizsgálata, különösen a hitelességre vonatkozóan (HANNA et al., 2020). ABDUL AZIZ és szerzőtársai (2023) eredményei azt mutatják, hogy az influenszer hitelessége befolyásolja a többcsatornás marketingbe vetett bizalmat, valamint a többcsatornás marketingbe vetett bizalom az érzelmi márkakötődést. LACAP és szerzőtársai (2024) azt állította, hogy az influenszerek és követőik közötti kötődés érzelmi ragaszkodáshoz és megítélt megbízhatósághoz vezet, ami növeli az influenszerek hitelességét. Követőik nemcsak követik, hanem imádják is őket, és ennek eredményeként a társadalomban kulcsfontosságú véleményvezéreknek tekintik őket (WAHAB et al., 2022) tartalmaik révén, akik befolyásolják követőiket a közösségi média világában (WAHAB et al., 2022; ALAM et al., 2022; VRONTIS et al., 2021; ZHOU et al., 2021). Ezen kutatások kellőképpen megalapozzák a hipotézis létjogosultságát.

Ez alapján feltételezhető, hogy az influenszerek megbízhatósága kulcsfontosságú tényező az influenszerhatás modellben.

A H2 hipotézis keretében a magyar lakosság által legkedveltebb platformok feltárása volt a célom. Az NMHH 2024-es adatai szerint a magyar lakosság körében a Facebook volt a legkedveltebb platform, azonban a TikTok egyre nagyobb népszerűségnek örvend a fiatalok körében (KUMAR, 2023), a vizuális és impulzív tartalmak, valamint az ingergazdag környezet pedig új lehetőségeket teremt az influenszerek számára a fiatalabb fogyasztók elérésében (HUNG et al., 2025).

Ez alapján feltételezhető, hogy a Facebook és a TikTok a legmeghatározóbb platformok a magyar lakosság körében.

A H3 hipotézisben a bizalom mediátor szerepét vizsgáltam, ami kulcsfontosságú szerepet tölt be az influenszerek és a fogyasztók közötti kapcsolatban (CHETIOUI és munkatársai, 2020). SINGH és munkatársai szintén alátámasztották a bizalom fontosságát (2020) az influenszerek befolyásoló hatásaként. SOKOLOVA – KEFI kutatása eredménye alapján a bizalom összeközi az influenszer expozíciót, valamint az egészségtudatossággal

kapcsolatos vásárlási döntéseket. Az influenszerek által kialakított paraszociális kapcsolatok hozzájárulnak a bizalom kialakulásához, amely végső soron befolyásolja a vásárlási szándékot (WAHAB et al., 2024).

Ez alapján feltételezhető, hogy a bizalom mediátor szerepet tölt be az influenszer hatás és a vásárlási döntés között.

A H4a hipotézis a fiatalabb fogyasztókra irányult, mely szerint fogékonyabbak az influenszerek hatására. A kutatások altámasztják, hogy a fiatalabbak sokkal magasabb arányban használják a közösségi platformok, digitális bennszülöttként pedig preferálják az Instagram és a TikTok platformokat, amelyek az influenszermarketing elsődleges színterei (HUNG et al., 2025). Ezeken a vizuális platformokon a paraszociális interakciók is erőteljesebbek, ugyanis az említett felületeken a tartalomkészítőkkal kialakított kapcsolat szintje sokkal magasabb (SOKOLOVA – KEFI, 2020). Ezen túlmenően a fiatal generáció nagyobb mértékben támaszkodik az online véleményekre és az influenszer ajánlásokra is (SAROYINI –PUTRI, 2024).

Ezek alapján megalapozott az állítás, mely szerint a fiatalabb fogyasztók esetében erőteljesebben érvényesülnek az influenszer-specifikus tényezők.

A H4b hipotézis alapján felételezem, hogy az alacsonyabb végzettségű és jövedelmű csoportok fogékonyabbak az influenszerek befolyásoló hatására. EGBERT – RUDELOFF (2023) kutatása rámutat, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők sokkal nagyobb mértékben támaszkodnak könnyen értelmezhető információforrásokra, amelyre jó példa az influenszerek által közvetített tartalmak sokasága (EGBERT – RUDELOFF, 2023). Emellett a kedvezőtlenebb jövedelmi helyzetben lévő fogyasztók számára az influenszerek által nyújtott információk csökkenthetik a vásárlási kockázatot, mivel személyes tapasztalatokon alapuló ajánlasként jelennek meg (FILIERI, 2016).

Ezek alapján megalapozott a hipotézis, mely szerint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a kedvezőtlenebb jövedelmi helyzetben lévők esetében erőteljesebben érvényesül az influenszer hatás.

A H4c hipotézis a foglalkoztatási státuszt vizsgálja az influenszer befolyásoltság tekintetében. ALZOBAIDIE (2024) kutatása rávilágított arra, hogy a rugalmas időbeosztással rendelkező egyének sokkal több időt töltenek a közösségimédia-felületeken, mint az aktívan dolgozók. A magasabb online jelenlét pedig fokozza az interakciók számát, ami erősíti a

paraszociális kapcsolatot, valamint a bizalmat is, mely közvetlen hatást gyakorol a vásárlási döntésekre (WAHAB et al., 2024).

Ez alapján a hipotézis, mely szerint a foglalkoztatási státusz befolyásolja az influenzszerek iránti fogékonyságot, megalapozottnak bizonyul.

A H5 hipotézis keretében az egészségtudatos fogyasztók vizsgálatát tűztem ki célul. A kutatások szerint a tudatosabb fogyasztók sokkal aktívabbak az információkeresésben és nagyobb figyelmet fordítanak a termékek minőségére és hatásaira (KHURANA et al., 2025). A szakirodalmak szintén alátámasztják, hogy az influenzszerek fontos szerepet töltenek be az egészséggel kapcsolatos információk közvetítésében, ugyanis képesek motiválni is a követőket (PABIAN et al., 2025). Az egészségtudatosság tekintetében kiemelkedő egyének sokkal nagyobb valószínűséggel keresnek hiteles tartalmakat és influenzszereket, akiknek ajánlásai befolyásolják a vásárlási döntéseiket (LI et al., 2024).

Ez alapján feltételezhető, hogy az egészségtudatosabb egyének fogékonyabbak az influenzszer vezérelt vásárlási folyamatokban.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertációm legfőbb célja választ kapni arra a kérdésre, hogy miként befolyásolják az influenszerek az egészségtudatos fogyasztói magatartást, valamint milyen tényezőkkel képesek befolyásolni a fogyasztókat. A téma relevanciáját a szakirodalmi áttekintésben részletesen alátámasztottam, amely alapján összegezhető, hogy a közösségimédia-platformok jelentősége megkérdőjelezhetetlen, ugyanis napjaink meghatározó részévé váltak ezek a helyszínek, amelyek az influenszer tevékenységek táptalajként szolgálnak. Kutatásom legfőbb célkitűzése az volt, hogy a közösségimédia-platformok, az influenszer hatás és a vásárlási viselkedés egymásra gyakorolt hatását vizsgáljam, valamint ezeket megvizsgáljam az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében is. A doktori disszertációm két részre osztható, egy szekunder és egy primer kutatásra, melynek keretében egy netnográfiai kutatást, 5 szakértői interjút készítettem, valamint egy online kérdőíves megkérdezést végeztem, amelynek során három blokkot alakítottam ki: a közösségi média eszközöket, az influenszer hatást, majd ezek kapcsolódását az egészségtudatos fogyasztói magatartásra vonatkozóan is vizsgálom.

A kutatás szekunder és primer kutatásának módszertanát a következő részekben részletesen is bemutatom.

3.1. A szekunder kutatás módszertana

Kutatásom első részében szekunder kutatást végeztem, melynek keretében a témában íródott hazai és nemzetközi kutatásokat tanulmányoztam, különös figyelmet fordítva arra, hogy a kutatások frissek és naprakészek legyenek a témában. Az irodalmakat szisztematikusan is megvizsgáltam, amely kellően alátámasztotta a téma relevanciáját, ugyanis az irodalmak száma az elmúlt években jelentős mértékben növekedett.

A szekunder adatok elméleti síkon megalapozzák az aktuális kutatási téma problémafelvetését, segítséget nyújtanak a téma megismerésében, elmélyedésében, továbbá a hipotézisek és a vizsgálati modell megalkotásában. Az információk a kutatás során jó kiindulópontok, mert a kigyűjtött adatokat már más céllal összegyűjtötték, elemezték, ezzel szemben a primer kutatás során az adott kutatási probléma célkitűzései mentén elemzik az adatokat (KISS, 2002). A szekunder adatgyűjtések legfőbb előnye, hogy habár nem minden esetben aktuálisak, mégis könnyen hozzáférhetőek és megalapozzák a primer adatgyűjtést MALHOTRA (2008). A szekunder források felértékelődtek a tudományos és gyakorlati kutatások során, a nagy mennyiségű adatoknak köszönhetően lehetőség adódik az adatbázisok létrehozására és elemzésére (JACKSON et al., 1994).

A szakirodalmi áttekintésen belül megvizsgáltam a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi cikkeket és tanulmányokat, melyben a közösségi médiumokat, az influenzereket, a fogyasztási szokást befolyásoló tényezőket, valamint az egészségtudatosságot vizsgáltam, illetve az egészségtudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket, ezen belül az influenzerek szerepét is. A feldolgozás során nemcsak a témában íródott cikkeket, folyóiratokat és szakkönyveket, hanem olyan statisztikai adatok is, mint a STATISTA, a KSH statisztikai adatbázisából, valamint az NMHH (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság) kutatásából kinyert információkat is megvizsgáltam. Ennek legfőbb célja annak a megerősítése, hogy mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban bizonyítható a közösségi médiumok, és ezzel párhuzamosan az influenzerek megnövekedett népszerűsége is.

A szekunder kutatás átfogóan vizsgálta a témát, a témában íródott kutatásokat részletesen bemutatta, valamint megalapozta a primer kutatás során felhasznált módszertant, és a későbbiekben alkalmazott modelleket is. A szekunder kutatást követően előtanulmányként bemutatom az általam elkészített szisztematikus irodalomelemzést, mely alátámasztja a téma relevanciáját.

3.2. A primer kutatás módszertana

A disszertáció során a felállított kutatási célkitűzésekhez és hipotézisekhez igazodva kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést alkalmaztam. A primer kutatáson belül elsőként bemutatom az előtanulmányt, amelynek keretében egy szisztematikus irodalomelemzés elvégzésére került sor, majd a kvalitatív adatgyűjtésen belül elsőként netnográfiai kutatást végeztem, melynek legfőbb célja a közösségi platformokon belül megjelenő influenzerek vizsgálata volt. Erre alapozva készítettem a szakértői interjúkat, mely kvalitatív kutatási módszerek remek alapot nyújtottak a kérdőíves megkérdezés kérdéseinek felhasznált modellekhez. A kutatás utolsó fázisában online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam a szakirodalomban megvizsgált, validált modellek bevonásával, melynek legfőbb célja számszerű adatok összegyűjtése és elemzése volt.

3.2.1. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana

A bibliometriai elemzés nélkülözhetetlen eszköz a tudományos elemzéshez, és számos szerző elemezte már. DONTU és munkatársai (2021) részletes útmutatót nyújtanak a bibliometriai elemzéshez, kiemelve a főbb lépéseket. Az elemzés első lépése az adatgyűjtés és -előkészítés,

ahol a kutatók kiválasztják a releváns forrásokat és megtisztítják az adatokat. Ezt követi a leíró elemzés, amely feltárja a kutatási terület trendjeit, a publikációk számát és az idézési mintákat. A kutatás összesíti és elemzi az influenszermarketing témájában 2013 és 2023 között megjelent összes publikációt a Web of Science Core Collection adatbázisban (WoS). Az eredmények közlését szisztematikus szakirodalmi áttekintéssel, a publikációk jellemzőinek vizsgálatával mutatta be a kutatás. A kulcsszóelemzés a Vos Viewer szoftverrel készült, amely alkalmas hálózati adatokon alapuló térképek létrehozására és vizualizálására, és amelyet egyre inkább használnak a kutatásban és az akadémiai munkában (YILDIZ – TOSUN, 2021).

2024. március 7-én a következő keresési lekérdezés futtatása történt meg a WoS Core Collection felületén az „influenszer marketing, „influenszer, „influenszer reklám”, „influenszerek”, „közösségi média influenszer”, „közösségi média influenszerek*” témában. További követelmény volt a 2013 – 2023 megjelent, angol nyelvű Open Access cikkek megjelenítése is. A duplikátumok kiszűrése után összesen 1939 cikk jelenlegi elemzésére került sor. Az idézettségi jelentéseket tekintve 1939 publikáció 14 332 idéző cikket tartalmazott önidézés nélkül. A kiválasztást és az adatgyűjtési folyamatot a szerző kétszeresen ellenőrizte. Az ilyen áttekintésekkel az a probléma, hogy a szakértő szerzőre bízzák annak eldöntését, hogy belefoglalják-e a tanulmányt vagy sem, és nem teszik lehetővé az olvasók számára, hogy nyomon kövessék és értékeljék ezeket a döntéseket. Ezek az áttekintések gyakran nem is értékelik explicit módon a belefoglalt tanulmányok minőségét. Ez lehetőséget teremt az áttekintés eredményeinek elfogultságára. A narratív áttekintések hagyományosan a publikált cikkek többségét tették ki. A szisztematikus irodalomjegyzék elkészítése tehát megalapozta a téma relevanciáját, melyet követően a további primer kutatások iránya sokkal átgondoltabb és irányítottabb volt.

3.2.2. A netnográfiai elemzés

A netnográfiai kutatás legfőbb célja a különböző közösségi platformokon megjelenő fogyasztók preferenciáinak vizsgálata (DÖRNYEI, 2008; DÖRNYEI – MITEV, 2010; FARKAS, 2019). A kutatás során a célom az influenszerek tevékenységeinek elemzése volt, valamint az egészségtudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos reakciók, ezen belül az influenszerek posztjaira érkezett kommentek vizsgálata. A kutatás központi kérdése az volt, hogy milyen reakciókat vált ki a közösségi platformokon megjelenő véleményvezérek aktivitása a fogyasztók egészségtudatos étkezésének megítélése kapcsán? A kutatási kérdés jellegéből kifolyólag a vizsgált közösségi platform a Facebook és az Instagram. A kutatáson belül vizsgált influenszereket két csoportra tudtam osztani. Tényleges szakértőként definiáltam

azokat a vizsgált személyeket, akik elsőként a szakmai információk elsajátításával kezdtek el foglalkozni, ezt követően váltak influenszerré. Ezzel szemben az önjelölt szakértők tartalomgyártó tevékenységük során váltak szakértőkké az egészségtudatosság témakörén belül a követői oldalról jelentkező igények miatt. Az influenszerek esetében tényleges szakértőket (dietetikusok) és önjelölt szakértőket (tartalomgyártók, bloggerek) vizsgáltam meg. A vizsgálat célja a szakértői interjúk megalapozása volt, ugyanis a hozzászólások és az aktivitás alapján kiválasztásra került öt influenszerrel került sor a későbbiekben a szakértői interjúra. A netnográfiai kutatás 2023 októberében valósult meg. A netnográfiai kutatás forráskönyve az 1. számú mellékletben látható.

A kutatás ezen fázisában az elsődleges cél annak vizsgálata volt, hogy a véleményvezérek hogyan működnek online környezetben, és hogy tartalmaik, kommunikációs stílusuk és közönséggel való interakcióik hogyan és miként indokolják bevonásukat egy empirikus vizsgálatba. Az influenszerek kiválasztása nem véletlenszerű volt, hanem egy egyértelműen meghatározott szakmai, kommunikációs és elköteleződési kritériumokon alapult. A fő kutatási kérdésem az volt, hogy miért relevánsak a vizsgált személyek az *egészségtudatos fogyasztói magatartás* tekintetében?

A vizsgálat során két csoportot vettem górcső alá. Egyrészt a széleskörű szakmai háttérrel rendelkező *tényleges szakértőket* vizsgáltam meg, másrészt a közösségimédia-platformokon aktív, *önjelölt szakértőket*, akik, habár nem rendelkeznek releváns oklevelekkel, a téma iránti szenvedélyük, lelkesedésük és kitartásuk mégis szakértői szintre helyezte őket. Ez a megkülönböztetés lehetővé tette a tényleges és az önjelölt szakértő influenszerek közötti különbségek és átfedések feltárását az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében.

A netnográfiai kutatásba bevont alanyok esetében 3 fontos kritérium volt:

- A profil ne tartalmazzon az influenszer által készített személyre szabott étrendre irányuló posztokat és hirdetéseket.
- Ne legyen bevonva két olyan influenszer a vizsgálatba, akik hasonló követőbázissal rendelkeznek.
- Legyenek aktív követők és mérhető hozzászólások az oldalakon.

Ezek alapján Antal Emese és Schmidt Judit került kiválasztásra a *tényleges szakértői csoportba*.

Az Instagramon olyan magyar influenszer önjelölt szakértők megkeresése történt meg a kulcsszavak alapján, akik az egészségtudatosság területén tevékenykednek, heti rendszerességgel posztolnak és legalább 10 000, legfeljebb 100 000 követőjük van.

A kritériumok alapján több influenszer is megkeresésre került, de nem mindenki volt hajlandó részt venni a kutatásban. Végül az alábbi 3 influenszerrel került megvalósításra az interjú: Kovács-Kalivoda Tímea (@kalivodatimi), Horváth-Boros Klára (@kálcireceptjei) és Donát Olívia (@oliviadonat). A megfigyelés időtartamára kiemelt figyelemmel lett kísérve a bejegyzések típusa és gyakorisága és a fizetett együttműködések arányának feltüntetése is. Emellett felsorolt influenszerek esetében elemzésre kerültek a képes, illetve videós be, valamint az is, hogy mennyire fókuszál az influenszer a szövegek megalkotására emellett. A netnográfiai kutatás legfőbb célja azon influenszerek megfigyelése, akikkel később a szakértői interjúk lezajlanak.

3.2.3. A szakértői interjúk módszerének bemutatása

A szakértői interjú olyan szakemberek bevonásával kerül lebonyolításra, akik jártasak az adott témában, valamint szívesen megosztják az egyéni véleményüket. A szakértői interjú kvalitatív kutatási módszer, amely alkalmas arra, hogy a kutató mélyebb betekintést kapjon az adott témában és segítséget a későbbi kvantitatív módszertanban alkalmazott kutatási kérdések megállapításához (MAXWELL, 2008).

A szakértői interjúk esetében a netnográfiai kutatást vettem alapul az influenszerek kiválasztásához. A megkérdezett interjúalanyok Antal Emese, Schmidt Judit, Kovács-Kalivoda Tímea, Boros-Horváth Klára és Donát Olívia voltak, akik beleegyeztek a szakértői interjú lebonyolításába, valamint hozzájárultak ahhoz, hogy a nevük megjelenjen a kapcsolódó publikációkban és a disszertációban. Az interjúalanyok esetében ugyanazok a kérdések hangzottak el, annak érdekében, hogy a nézőpontok ütköztetése megvalósulhasson, azonban mivel néhány kérdés esetében eltérés volt tapasztalható, ezen kérdéseknek az adott interjúalanyok esetében a testre szabása megtörtént.

A szakértői interjúk során négy témakört vizsgáltam (2. számú *Melléklet*). Elsőként arra kérdeztem rá, hogy az influenszereknek mit jelent az egészségtudatosság, ezt követően pedig azt vizsgáltam, hogyan pozicionálják magukat az interjúalanyok. A szakértői interjú második részében az influenszerek munkásságára és befolyásoló hatására tértem rá. A következő részben az interjúalanyok célcsoportjaira kérdeztem rá, valamint a követők adatait vizsgáltam, az utolsó részben pedig a fizetett együttműködések vizsgáltam meg.

Az interjúk lebonyolítása 2023 októberében valósult meg, és körülbelül 45-60 percet vettek igénybe interjúalanyonként. Az interjúztatás online meeting keretében zajlott, ahol a hangfelvétel rögzítésére került sor, ebből készült a későbbiekben a szakértői interjúk kivonata.

Az interjúk elemzésének elvégzése után a sikeres influenszermarketing ábráját elkészítettem, valamint beazonosítottam azokat a tényezőket is, amelyek a befolyásolás szemszögéből fontosak.

A szakértői interjú remek alapot nyújtott ahhoz, hogy milyen befolyásolási technikák és tényezők hatnak a fogyasztókra, így ezek a tényezők megjelentek a kvantitatív kutatás során is.

3.2.4. A kérdőíves megkérdezés módszerének bemutatása

A kutatás adatgyűjtő eszköze egy strukturált online kérdőív volt. Az online kérdőívek előnye, hogy kitöltésük gyors, élvezetesebb, könnyebb, mint a kérdőívek többi fajtája esetében, bárhol, bármikor kitölthetők, így a válaszadási arány is sokkal magasabb. Segítségével a válaszadóktól kapott adatok feldolgozása egyértelmű és gyorsan kiértékelhető, és az adatok számszerűvé és elemezhetővé válnak (KOTLER – ARMSTRONG, 2018).

A kérdőívet részletesen a következő részben mutatom be, azonban általánosságban elmondható, hogy három részre különíthető el strukturálisan:

- **Közösségimédia-használat** (1-4. kérdés): Ebben a részben a különböző platformok (Facebook, Instagram, Tiktok) használatának gyakoriságát és legfőbb célját vizsgáltam. Ennél a bloknál a Facebook, Instagram és TikTok esetében négy állítást is megfogalmaztam, ami vizsgálta a közösségimédia-használatot, valamint ebbe a részbe beépítésre került az eWOM is. Az eWOM önálló megjelenítésének legfőbb indoka, hogy ne az adott platformhoz legyen köthető az online szájreklám, hanem önálló tényezőként is érvényesüljön. Emiatt az állítások tekintetében is a tapasztalat, vélemény, valamint a képek, cikkek, információk megosztása áll teljesen elkülönült a közösségimédia-platformoktól.
- **Influenszerek befolyásoló hatása** (5. kérdés): A következő blokk az influenszerekkel kapcsolatos tényezőket vizsgálta, *az influenszerek befolyásoló tényezőinek mérésére vonatkozott*, ezeken belül a *paraszociális interakció (Parasocial Interaction)*, a *vonzerő (Attractiveness)*, valamint a *megbízhatóság (Trustworthiness)*.
- **Egészségtudatos fogyasztói magatartás befolyásolására irányuló blokk** (8-9. kérdés): a harmadik blokk a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódott, influenszerek vásárlási döntésbefolyásoló hatására vonatkozott. Ezen belül a *hiteleség (Social media influencer credibility)*, a *vásárlási magatartás (Purchasing behaviour)*, a *vásárlási szándék (Purchase intention)* és az *elkötelezettség (Interpretation)* és a *vásárlási döntés (Buying decision)* került vizsgálatra.

A kérdőívben a szakirodalomból adaptált állításokat kellett értékelniük a válaszadóknak egy 5 fokozatú Likert-skálán (ahol 1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljes mértékben egyetért). A

kérdőívben szereplő állítások alapját WAHAB és szerzőtársai (2024), ALZOBALDIE (2024) és BIASON és szerzőtársai (2024) korábbi kutatásai adták. A felhasznált konstruktumokat (látens változókat) és az azokat mérő állítások számát a 3. táblázat mutatja be.

Az adatfelvételre 2025. év elején került sor független online panel segítségével. A minta elemszáma 506 fő, amely három demográfiai jellemzőre, nemre, életkorra és településtípusra reprezentatív a 18-65 év közötti magyar lakosságot tekintve. A 18-65 év közöttieket célzó vizsgálat oka, hogy a piackutatások esetében jellemzően ez a legtagabb fogyasztói célcsoport. A kérdőív kérdéseit a 3. számú Melléklet mutatja be részletesen.

3. táblázat: A kérdőív felépítése

Konstruktum (Látens változó)	Forrás(ok)	Állítások száma
Közösségimédia-használat (4. kérdés)		
Instagram használat	Wahab és szerzőtársai (2024)	4
Facebook használat		4
TikTok használat		4
eWOM (elektronikus szójhagyomány)		3
Influenszerrel kapcsolatos tényezők (5. kérdés)		
Paraszociális interakció (Parasocial interaction)	Wahab és szerzőtársai (2024)	5
Vonzó (Attractiveness)	Biason és szerzőtársai (2024)	4
Megbízhatóság (Trustworthiness)		5
Fogyasztói magatartás (8.-9. kérdés)		
Influenszer hitelesség (Social media influencer credibility)	Wahab és szerzőtársai (2024)	4
Vásárlási viselkedés (Purchasing behaviour)		3
Termék iránti elköteleződés (Product involvement)	Biason és szerzőtársai (2024)	6
Vásárlási szándék (Purchase intention)		5
Vásárlási döntés (Buying decision)	Alzobaidie (2024)	10

Forrás: Saját szerkesztés (2025)

A kérdőív demográfiai háttérváltozóinak bemutatása

A kérdőívkitöltők jellemzőit a demográfiai jellemzők elemzésével mutatom be, amelyet a 4. táblázat összegez. A mintáról elmondható, hogy reprezentatív korra, nemre, valamint településtípusra is. A kitöltők száma 506 fő volt. Nemek tekintetében a kitöltők 50%-a nő (253 fő), valamint 50%-a (253 fő) férfi volt, ami egyértelműen igazolja a reprezentativitást. A kérdőív legfőbb célja az aktív magyar lakosság elérése volt (18-65 év), ennek alátámasztása érdekében korcsoportokat alkottam meg. A megkérdezettek 22,9%-a (116 fő) 18 és 30 év közötti, 21,5%-a (109 fő) 31 és 40 év közötti, 26,1%-a (132 fő) 41 és 50 év közötti, valamint

29,5%-a (149 fő) 50 év feletti. Lakóhely tekintetében a legnagyobb számban egyéb, kisebb városokban élnek (31,4%-159 fő), községekben (29,2%-148 fő), megyei jogú városban (21,1%-107 fő), valamint a Budapesten élők aránya 18,2% (92 fő). A megkérdezettek legnagyobb része (36,8%-186 fő) érettségivel rendelkezik, ezt követi azok aránya, akik szakiskolai végzettséggel (29,8%-151 fő), felsőfokú végzettséggel (26,9%-136 fő), valamint alacsony végzettséggel (6,5%-33 fő) rendelkeznek.

A megkérdezettek 70,36%-a (356 fő) házas vagy élettársi kapcsolatban él, 19,57%-a (99 fő) hajadon vagy nőtlen, 7,9%-a (40 fő) elvált vagy házastársától külön él, 2,17%-a (11 fő) pedig özvegy. A válaszadók háztartásban élők számát tekintve 40,7% (206 fő) 3-4 fős háztartásokban él, 37,2% (188 fő) két fős, 11,3% (57 fő) egy fős, 10,9%-uk (55 fő) pedig 5 vagy annál több fős háztartásban él. Jogi helyzetet elemezve, a kitöltők 37,9%-a (192 fő) aktív fizikai dolgozó, 35%-a (177 fő) aktív szellemi dolgozó, 7,3%-a (37 fő) nyugdíjas, 5,1%-a (26 fő) munkanélküli, 4,5%-a (23 fő) GYES-en vagy GYED-en lévő, 4,3%-a (22 fő) tanuló, 3,6%-a (18 fő) háztartásbeli, 1,8%-a (9 fő) egyéb inaktív kereső és 0,4%-a (2 fő) egyéb eltartott.

Jövedelmi helyzetet tekintve a legnagyobb arányban azok vannak, akik megélnek a jövedelmükből, de keveset tudnak félre tenni (37,5%), ezt követően azok, akiknek éppen elegendő a jövedelmük a megélhetésre, de félretenni már nem tudnak belőle (34,8%). A megkérdezettek 11,7%-a nagyon jól megél a fizetéséből és félre is tud tenni belőle, ezzel ellentétben pedig a válaszadók 7,9%-a azt nyilatkozta, hogy arra sem elég a jövedelme, hogy megéljen belőle, valamint csekély az aránya (4,2%) azoknak, akik rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzdenek.

Egészségtudatosság tekintetében a megkérdezettek nagy része (39,3% - 199 fő) közepesen egészségtudatosnak vallotta magát, ezt követte az inkább egészségtudatos (29,8% - 151 fő) és az inkább nem egészségtudatosak csoportja (16,8% - 56 fő). A kitöltők 8,9%-a teljes mértékben egészségtudatosnak tartja magát (45 fő), és a legkisebb arányban azok vannak, akik egyáltalán nem tartják magukat egészségtudatosnak (4,5%).

4. táblázat: A kérdőív demográfiai háttérváltozóinak a bemutatása

<i>Demográfiai háttérváltozók (N=506 fő)</i>	Gyakoriság (Fő)	Arány (%)
<i>A válaszadók nemek szerinti megoszlása</i>		
Nő	253	50,0
Férfi	253	50,0
<i>A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása</i>		
18-30 év	116	22,9
31-40 év	109	21,5
41-50 év	132	26,1
50 év felettiek	149	29,5
<i>Településtípus</i>		

Budapest	92	18,2
Megyei jogú város	107	21,1
Egyéb város	159	31,4
Község	148	29,2
<i>Iskolai végzettség</i>		
8 általános	33	6,5
Szakmunkásképző, szakiskola	151	29,8
Érettségi	186	36,8
Felsőfokú végzettség	136	26,9
<i>A válaszadók családi állapota</i>		
Elvált vagy házastársától külön él	40	7,9
Hajadon/nőtlen	99	19,57
Házas vagy élettársi kapcsolatban él	356	70,36
Özvegy	11	2,17
<i>A válaszadók háztartásában élők száma</i>		
Egy fő	57	11,3
Két fő	188	37,2
Három-négy fő	206	40,7
Öt vagy annál több fő	55	10,9
<i>A válaszadók jogi helyzete</i>		
Aktív fizikai dolgozó	192	37,9
Aktív szellemi dolgozó	177	35
GYES-en, GYED-en lévő	23	4,5
Nyugdíjas	37	7,3
Tanuló	22	4,3
Háztartásbeli	18	3,6
Munkanélküli	26	5,1
Egyéb inaktív kereső	9	1,8
Egyéb eltartott	2	0,4
<i>A válaszadók jövedelmi helyzetének megítélése</i>		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	59	11,7
Megél(nek) belőle, de keveset tudnak félretenni	190	37,5
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	176	34,8
Néha arra sem elég, hogy megéljen(ek) belőle	40	7,9
Rendszeresen napi megélhetési gondja(ik) vannak	21	4,2
<i>Az egészségtudatosság szubjektív megítélése (N=503)</i>		
Egyáltalán nem egészségtudatos	23	4,5
Inkább nem egészségtudatos	85	16,8
Egészségtudatos is és nem is	199	39,3
Inkább egészségtudatos	151	29,8
Teljes mértékben egészségtudatos	45	8,9

Forrás: Saját szerkesztés (2025)

Alkalmazott statisztikai módszerek

A minta elemzéséhez konfirmatív faktorelemzést alkalmaztam. A konfirmatív faktorelemzés (CFA) egy olyan statisztikai módszer, melynek célja egy előre meghatározott faktorstruktúra illeszkedésének tesztelése egy adott adathalmazra. A CFA a strukturális egyenletmodellezés (SEM) egyik speciális esete (BOLLEN, 1980), ahol a modell kizárólag mérési modellt tartalmaz (VANDENBERG – LANCE, 2000), azaz a látens változók (faktorok) és a megfigyelt változók (indikátorok) közötti kapcsolatokat vizsgálja (BYRNE, 2010), eltérően a feltáró faktor analízistől (EFA), ahol a faktorok számát és a változók faktorokra való terhelését azon adatok alapján határozzuk meg, ahol a CFA egy elméleti, vagy korábbi kutatásokon alapuló hipotézist tesztel a faktorstruktúráról (BROWN, 2015). Éppen ezért megbízhatóbb eredményekre vezet, mint az EFA, ha a struktúra jól megalapozott. A módszer különösen hasznos pszichometriai kutatásokban, kérdőívek validálásában, valamint komplex konstruktumok mérésében (KLINE, 2015) és lehetővé teszi a mérési invariancia vizsgálatát a különböző csoportokban (VANDENBERG – LANCE, 2000).

A CFA elvégzése a modell specifikálásával kezdődik. Ebben a lépésben meghatároztam a faktorok számát, a megfigyelt változók faktorokra való terhelését, a faktorok közötti korrelációkat, valamint a mérési hibák korrelációit (BYRNE, 2010). A modellt általában egy útvonaldiagrammal ábrázoljuk, ahol a látens változókat oválisok, a megfigyelt változókat pedig téglalapok jelölik. A nyilak a változók közötti kapcsolatokat reprezentálják. A CFA elvégzéséhez fontos, hogy milyen adatok állnak rendelkezésre. Az alkalmazáshoz szükséges, hogy folytonos és normális eloszlású változóink legyenek, valamint a hiányzó adatok kezelése is szükséges (TABACHNICK – FIDELL, 2013). A modell becslése a modell paramétereinek kiszámítását jelenti, azaz a faktor terheléseket, varianciákat, kovarianciákat. A leggyakrabban használt becslési módszer a maximum likelihood (ML) becslés (HAIR et al., 2010), de amennyiben nem teljesül a normalitás, szükséges egyéb ezzel egyenértékű módszerek használata. A modell illeszkedésének értékelése különböző illeszkedési indexek segítségével történik. Ezek az indexek azt mutatják meg, hogy a modell által implikált kovariancia mátrix mennyire hasonlít a mintabeli kovariancia mátrixhoz. A leggyakrabban használt illeszkedési indexek a takarékosági index, amely a Chi-négyzet (χ^2) és a szabadságfok (df) hányadosaként számolható ki. A következő fontos index a megközelítés négyzetes középérték hibája /Root Mean Square Error of Approximation/ (RMSEA). Az RMSEA értéke 0,06 alatt jó, de már 0,08 alatt elfogadható illeszkedést jelez (HU – BENTLER, 1999). A komparatív illeszkedési index /Comparative Fit Index/ (CFI) a modell illeszkedését egy nullmodellhez (ahol a változók nem korrelálnak) viszonyítja. A CFI értéke 0,95 felett jó, 0,90 felett elfogadható illeszkedést jelez

(HU – BENTLER, 1999). A Tucker-Lewis index (TLI): hasonló a CFI-hez, de a modell komplexitását is figyelembe veszi. A TLI értéke 0,95 felett jó, 0,90 felett elfogadható illeszkedést jelez (HU – BENTLER, 1999). Amennyiben a modell nem illeszkedik megfelelően, módosítható a modell az illeszkedési indexek és elméleti megfontolások alapján. A módosítások közé tartozhatnak a faktor terhelések felszabadítása, a faktorok közötti korrelációk engedélyezése vagy a mérési hibák közötti korrelációk engedélyezése.

A modell módosításait azonban mindig elméleti alapon indoklásra kell, hogy kerüljön (SCHUMACKER – LOMAX, 2016), és a modell illeszkedése érzékeny lehet a mintanagyságra és az adatok eloszlására (MARSH és et al., 2004).

A CFA matematikai háttere (BOLLEN, 1980; JÖRESKOG et al., 2016): $\mathbf{X} = \mathbf{\Lambda}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\delta}$,

ahol $\mathbf{X}$: a megfigyelt változók vektora ($p \times 1$), $\mathbf{\Lambda}$: a faktor terhelések mátrixa ($p \times m$), amely a megfigyelt változók és a látens faktorok közötti kapcsolatot mutatja, $\boldsymbol{\xi}$: a látens faktorok vektora ($m \times 1$), $\boldsymbol{\delta}$: a mérési hibák vektora ($p \times 1$).

A modell által implikált kovariancia mátrix a következő (BOLLEN, 1980, JÖRESKOG et al., 2016): $\boldsymbol{\Sigma} = \mathbf{\Lambda}\boldsymbol{\Phi}\mathbf{\Lambda}' + \boldsymbol{\Theta}$,

ahol $\boldsymbol{\Sigma}$: a modell által implikált kovariancia mátrix ($p \times p$), $\boldsymbol{\Phi}$: a látens faktorok kovariancia mátrixa ($m \times m$), $\boldsymbol{\Theta}$: a mérési hibák kovariancia mátrixa ($p \times p$), amely általában diagonális mátrix, mert azt feltételezzük, hogy a mérési hibák nem korrelálnak egymással.

A faktorterhelések kiemelt szerepet játszanak a modell értelmezésében, és azt mutatják, hogy egy megfigyelt változó mennyire függ össze egy adott látens változóval. A faktorterhelések standardizált vagy nem standardizált formában is értelmezhetők. A standardizált faktorterhelések a -1 és +1 közötti értéket vehetnek fel, és azt mutatják, hogy egy standard szórási változás a látens változóban hány standard szórási változást eredményez a megfigyelt változóban.

A CFA-hoz a változóknak teljesíteni kell bizonyos feltételeket. Például elvárás, hogy folytonos, normális eloszlásúak legyenek. A gyakorlatban a CFA alkalmazását több kutatás lehetővé teszi már akkor is, ha 5, vagy több kategóriát tartalmazó, úgynevezett ordinális mérési szintű változóink vannak. Ezeket egy egyszerűsítés alapján folytonosként kezelhetjük, és ez nem gyakorol nagy hatást az eredményekre, különösen nagy minta esetén. A változók normalitását a Shaphiro-Wilks teszttel vizsgáltam, a többdimenziós normális eloszlás feltételét pedig az úgynevezett “Energia Teszttel”, az energy csomag használatával. A többdimenziós normalitás feltétel sérülése miatt a Maximum Likelihood (ML) becslés helyett a legkisebb (súlyozatlan) négyzetek módszerét alkalmaztam (ULS, Unweighted Least Squares) a becslésre, melynek során olyan modellt kerestem, amelyből a kiszámított kovariancia-mátrix a lehető legkisebb

mértékben tér el az adatmintából kiszámított kovariancia-mátrixtól. A standard hibák és a szignifikanciák meghatározásához bootstrap mintavételt alkalmaztam 500 ismétléssel. A minta összesen 63 itemet tartalmazott és a hiányzó adat arány 0,4%-tól 6,7%-ig terjedt. Mivel ez alacsonynak számít, ezért a hiányzó adatokat az átlaggal helyettesítettem.

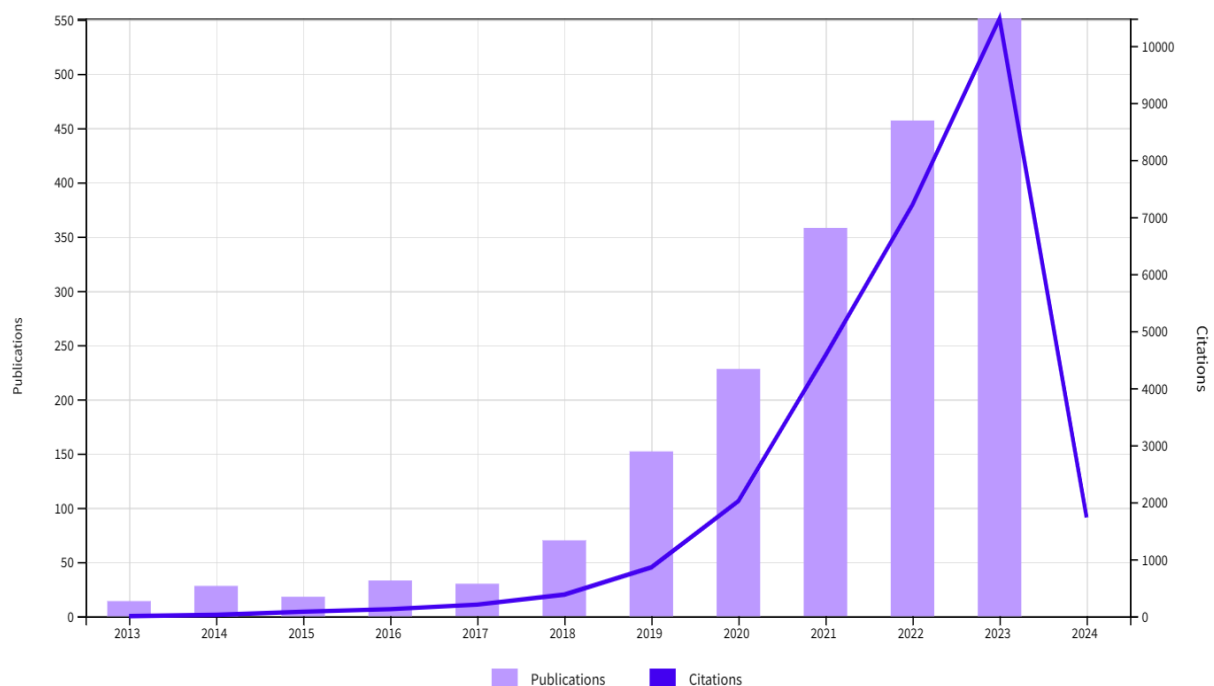
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A fejezetben a primer kutatási eredményeket mutatom be részletesen, külön fejezekben a netnográfiai kutatás, a szakértői interjúk és az online kérdőíves megkérdezés eredményeit. Ahogyan azt már korábban is említettem, ezen kutatások logikailag egymásra épülnek, melynek csúcsa a konfirmatív faktorelemzés módszer segítségével kiértékelt kérdőíves megkérdezés volt. A netnográfiai kutatási eredményeket a tényleges és az önjelölt szakértők oldaláról mutatom be.

4.1. Előtanulmány - Az influenszermarketing témához kapcsolódó szisztematikus irodalomelemzés bemutatása

BUGLYÓ-NYAKAS és GÁL (2025b) kutatásában bibliometriai elemzés keretében vizsgálta az influenszermarketing témában íródott cikkeket.

Összegezhető, hogy az influenszermarketing téma egyre népszerűbb a kutatók körében, amelyet az is bizonyít, hogy az elmúlt 10 évben exponenciálisan növekedett a témában íródott kutatások száma (10. ábra).

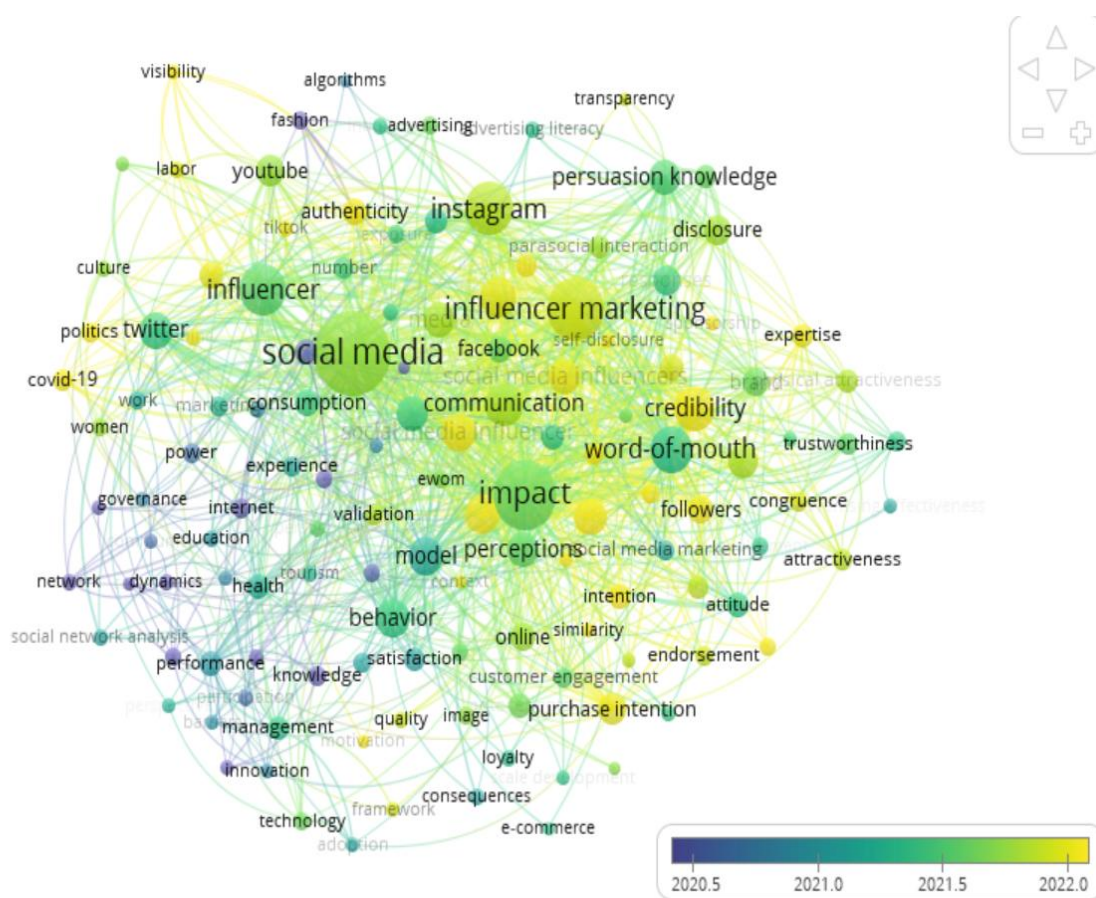


10. ábra: Influenszermarketing témában íródott publikációk

Forrás: BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2025b) kutatása

A 10. ábrán is jól látható, hogy három fő időszak határozható meg, 2013-2015 között stagnáló növekedés; 2016-2018 között lassú növekedés; majd 2019-2023 között exponenciális növekedés volt tapasztalható a publikációk körében.

2013 és 2015 között (P1) egy ingadozó lassú növekedéssel járó ébredési időszak következett be, amikor a publikációk száma a minimális 10 és a maximális 20 között mozgott. Ebben az időszakban összesen 60 publikáció született, ami az összes publikáció 3,01%-át teszi ki. 2016-tól 2018-ig (P2) lassú és stabilabb növekedési szakasz volt megfigyelhető, amikor a publikációk száma a minimális 33-tól a maximális 70-ig terjedt, ami folyamatos növekedést mutatott. Ez az időszak összesen 133 publikációt ölelt fel, ami az összes publikáció 6,87%-át tette ki. 2019-től kezdődően exponenciális növekedési tendencia figyelhető meg, ami 2023-ban 549-re emelkedett. Ez a 1746 publikáció az összes publikáció kicsivel több, mint 90%-át teszi ki. A következő 11. ábra a publikációkban megjelenő kulcsszavakat jeleníti meg.



11. ábra: Klaszterek az influenszermarketing területén született publikációk körében
 Forrás: BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2025b) kutatása alapján

Az ábra 132 kulcsszót jelenít meg a klaszterekben elosztva, a teljes linkerösség 3.190. Amint látható, a „social media” kulcsszó központi helyen szerepel a hálóban, ami kiemeli a többi csomóponthoz lévő közelségét, ezáltal utal a téma aktualitására. Számokat tekintve 528 alkalommal jelenik meg kulcsszóként a dokumentumokban, valamint a teljes linkerösség 497. A második leggyakoribb kulcsszó az „impact”, 357 megjelenéssel és 345 teljes linkerösséggel. Az „influenszermarketing” a harmadik helyen szerepel, 300 megjelenéssel és linkerösséget tekintve az értéke 286. A 4. helyen a „word of mouth” szerepel, 163 megjelenítéssel (162 teljes

linkerősség), ezt követően pedig az „*instagram*” 205 megjelenéssel (199 teljes linkerősség). A „*behavior*” kulcsszó kapcsolatban áll a „*health*” (48) kulcsszóval, ami elvezet a „*social media*” kulcsszóhoz is (528), így ezen kulcsszavak és témák relevanciája megkérdőjelezhetetlen.

BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2025b) kutatása alátámasztja, hogy az influenszermarketing hatással van a fogyasztók és a vállalatok fogyasztási szokásaira társadalmi szempontból, főként a nők körében, különösen az Instagramon és a TikTokon, ez alapján összefüggés figyelhető meg a nők egészségtudatos fogyasztói magatartása és az influenszermarketing között. Az ábrán jól látható, hogy az egészség, a fogyasztói magatartás, a szándék és az influenszermarketing más-más klaszterben jelenik meg, tehát ezek egymással való összefüggése nem került kutatásra, emiatt a kutatás hiánypótlónak bizonyul a marketing területen.

2019 és 2024 mindössze 37 publikáció jelent meg az influenszermarketing és az egészség témakörében; ezért ez egy olyan kutatási hiányosság, amelyet a trendeknek megfelelően pótolni kell, így jelen disszertáció releváns és a fent említett kutatási rést kitölti.

A következő részben a kutatási eredményeimet részletezem, a netnográfiai elemzés, a szakértői interjúk és a kérdőíves megkérdezés eredményeinek feltárásával.

4.2. A netnográfiai elemzés eredményei

A netnográfiai kutatás ezen részében olyan tényleges szakértők megkeresése történt meg, akik bár hosszabb és mélyebb szakmai háttérrel rendelkeznek, nyitottak az online tér felé.

A kiválasztott influenszerek típusait és főbb karakterisztikáit a következő, 5. táblázatban mutatom be. Elsőként a tényleges szakértők, mint *Antal Emese* és *Schmidt Judit* vizsgálata történt meg, akik dietetikusok, emellett pedig az online kommunikációra is nyitott szakemberek. Ők kettős jelenléttel bírnak, az offline szakértelmük köszön vissza digitális tartalomgyártásuk során. Antal Emesének jelentős követőtábora van a Facebookon. Kommunikációs stratégiájában nagyon fontosnak tartja a *hitelességet*, emiatt a személyes megjelenítése helyett inkább a bizonyítékokon, valós számadatokon alapuló információkat, szakmai eseményeket, előadásokat és konferenciákat helyezi előtérbe. Emiatt a személyes tartalmainak aránya alacsony, az őt ábrázoló képek pedig szintén szakmai környezetben vannak megjelenítve, amelynek célja szintén a bizalom és az ismertség erősítése. Netnográfiai szempontból azért választottam a profilját, mert jól példázza, hogyan lehet fenntartani és adaptálni a hagyományos szakértői tekintélyt online környezetben.

5. táblázat: A netnográfiai kutatásba bevont szakértők és influenszerek főbb jellemzői

Vizsgált szereplő	Típus	Platform	Követők száma	Tartalom fő jellege	Kommunikációs sajátosság
Antal Emese	Tényleges szakértő	Facebook	15 000	Szakmai információk, előadások, konferenciák	Bizonyítékalapú, formális, szakértői kommunikáció
Schmidt Judit	Tényleges szakértő	Facebook	813	Blogjellegű szakmai tartalmak, receptek, életmód	Részletes, edukatív, többdimenziós egészségfókusz
Kovács-Kalivoda Tímea	Önjelölt szakértő, tartalomkészítő	Instagram	Nincs megadva	Videós recepttartalmak	Gyakorlati, receptközpontú, motiváló kommunikáció
Horváth-Boros Klára	Önjelölt szakértő, tartalomkészítő	Instagram	Nincs megadva	Képalapú receptek, cukormentes tartalmak	Letisztult, funkcionális, receptorientált kommunikáció
Krasznai-Donát Olívia	Önjelölt szakértő, tartalomkészítő	Instagram	Nincs megadva	Receptek, személyes tartalmak, együttműködések	Esztétikus, személyes, érzelmi bevonódást építő kommunikáció

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Elsőként a tényleges szakértők, mint *Antal Emese* és *Schmidt Judit* vizsgálata történt meg, akik dietetikusok, emellett pedig az online kommunikációra is nyitott szakemberek. Ők kettős jelenléttel bírnak, az offline szakértelmük köszön vissza digitális tartalomgyártásuk során. Antal Emesének jelentős követőtáborra van a Facebookon. Kommunikációs stratégiájában nagyon fontosnak tartja a *hitelességet*, emiatt a személyes megjelenítése helyett inkább a bizonyítékokon, valós számadatokon alapuló információkat, szakmai eseményeket, előadásokat és konferenciákat helyezi előtérbe. Emiatt a személyes tartalmainak aránya alacsony, az őt ábrázoló képek pedig szintén szakmai környezetben vannak megjelenítve, amelynek célja szintén a bizalom és az ismertség erősítése. Netnográfiai szempontból azért

választottam a profilját, mert jól példázza, hogyan lehet fenntartani és adaptálni a hagyományos szakértői tekintélyt online környezetben.

Schmidt Judit, a Youteefool Facebook-oldal üzemeltetője Antal Emeséhez hasonlóan ugyanolyan releváns szakértőként működik online környezetben. Kisebb követőbázisa ellenére rendkívül magas posztolási gyakorisága van és hosszú, blogstílusú tartalma gazdag kvalitatív anyagot biztosított az elemzéshez. Kommunikációs stratégiája – Antal Emeséhez hasonlóan – a mélyreható magyarázatokat helyezi középpontba az egészségtudatosság több dimenziójában is – beleértve a táplálkozást, a testmozgást és a pihenést. Szintén nagyon alacsony az aránya a személyes bejegyzéseinek, amelynek az oka, hogy a márkáépítést szakmai tekintetben képzelel el, oly módon, hogy folyamatosan hiteles maradjon. A szakmai szakértelme és a közönség elvárásai közötti szoros összhang van, ezek a kommentekben megjelennek egyértelműen.

A résztvevők második csoportja az önjelölt szakértőkből állt.

Az *Anyag és Módszertan* részben meghatározott kritériumok biztosították, hogy a kiválasztott profilok a mikro- és makroinfluenzerek között helyezkedjenek el, ahol még nem a követőbázis nagysága, hanem az elköteleződés és az elhivatottság is fontos tényező.

Kovács-Kalivoda Tímea, Horváth-Boros Klára és Krasznai-Donát Olívia végső kiválasztása ezen a logikai elven alapult. Az influenzerek mindegyike különálló kommunikációs stratégiát képvisel az egészségtudatos területen belül. Kovács-Kalivoda Tímea profilja a videóalapú tartalomra helyezi a hangsúlyt, különös tekintettel a receptekre fókuszál, amelyek magas interakciót váltanak ki a követőkből. A hozzászólásokban a magas lájkszám ellenére viszonylag mérsékelt a tényleges hozzászólások aránya.

Horváth-Boros Klára ezzel szemben minimalista és funkcionális megközelítést képvisel. Tartalma szinte kizárólag képalapú, tömör szöveges elemekkel és a hagyományos és cukormentes receptekre fókusszal. A profilja jól szerkesztett, receptjei strukturáltak, amely a letisztultságot és a könnyű navigációt jeleníti meg. A vizuális megjelenítése szintén nem személyes jellegű, ugyanis legnagyobb arányban a receptjeit jeleníti meg, a következetességre, az érthetőségre és a vizuális struktúrára támaszkodva.

Krasznai-Donát Olívia egy harmadik kiválasztott influenszer. Profilja esztétikus elemekben gazdag, receptjeinek és tartalmainak megosztása során kiemelt figyelmet fordít a jó minőségre, a jól megvágott és megfelelően válogatott vizuális elemekkel és a gyakori videós tartalommal. Bejegyzéseinek jelentős része személyes élményeket, érzelmeket tartalmaz, amelyek folyamatos interakciókat váltanak ki a közönségtől. Ez különösen relevánssá tette profilját annak vizsgálatához, ugyanis a személyes nyitottság, a hitelesség és az érzelmi keretezés egyaránt hozzájárul az elköteleződéshez és a követők által észlelt hitelességhez az egészséggel

kapcsolatos influenszer kommunikációban. A recepttartalom, a személyes bejegyzések és a szponzorált együttműködések egyaránt részei a profiljának.

A tartalmi jellemzőkön túl ezen influenszerek kiválasztását a platformjaikon megfigyelhető közönséginterakció gazdagsága is indokolta. A kommentelemzés visszatérő mintákat tárt fel, beleértve a receptekkel és összetevőkkel kapcsolatos gyakorlati kérdéseket, a személyes történetekkel való azonosulás kifejezését, valamint az influenszerek és a követők közötti aktív párbeszédet. Az influenszerek követői hozzászólásokra adott magas válaszadási aránya, függetlenül attól, hogy a kérdések személyes vagy szakmai jellegűek voltak-e, megerősítette relevanciájukat kommunikációs csomópontokként, nem pedig passzív tartalomszolgáltatókként.

Összefoglalásként a kiválasztott influenszerek bevonását az indokolja, hogy az egészségtudatos fogyasztói magatartás terén jelentős online jelenléttel bírnak, miközben digitális tartalmaik élénké teszik követőbázisukat. Bevonásuk erősíti a netnográfiai tanulmány analitikai mélységét, és megalapozott alapot nyújt a szakértői interjú kérdéseinek előkészítéséhez BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a). A netnográfiai kutatás forгатókönyve az 1. számú *Mellékletben* található meg.

Antal Emese dietetikusnak 15 000 követője van a Facebookon. Szeptemberben 9, augusztusban 14, júliusban 10 bejegyzést tett közzé. A tartalmak túlnyomó része szakmai tartalom, amelynek részét képezi az Emese által tartott előadások, konferenciákon való részvételek bemutatása és hiteles, szakmai információk interpretálása a követők felé az egészségtudatos táplálkozásra vonatkozóan. Mindössze egy személyesebb tartalmat tett közzé a vizsgált időszakban. A bejegyzéseihez minden esetben csatol 2-3 képet is, amelyeken ő is szerepel.

Schmidt Judit dietetikus a Youteefool Facebook oldalon érhető el. Jelenleg 813 követője van. Szeptemberben és augusztusban 50-50, júliusban további 69 bejegyzést tett közzé, amelyeknek a formája blogbejegyzés, inkább hosszabb, tartalommal teli, szakértői információkat közöl az egészségtudatosság számos szegmensén belül (egészségtudatos táplálkozás, pihenés, mozgás), emellett recepteket, személyes történetek is megoszt, azonban ezt sokkal kisebb mértékben teszi. A bejegyzéseit képi formátumban közli, azonban mindössze a képek 12%-án szerepel.

Kovács-Kalivoda Tímea 2023 júliustól szeptemberig 38 bejegyzést posztolt, amelyből 11-11-et szeptemberben és augusztusban, továbbá 16-ot júliusban. A posztok formátumát tekintve leginkább hanggal ellátott videós bejegyzések (74%), emellett azonban számos kép is megjelenik (26,00%). A posztok közel 80%-a receptes tartalom (30 darab), kisebb arányban (5 darab) pedig saját élettörténeteket megosztó, személyesebb tartalmak. Nagyon alacsony az aránya a nyereményjátékoknak, a motivációs bejegyzéseknek és azoknak a posztoknak, amelyek csak és kifejezetten termékajánlásokra irányulnak receptmegosztások nélkül (2,63%).

A fizetett együttműködések aránya 36,84%, amelyek főként receptek mellett megjelenő termékajánlásokat jelent. A leginkább kedvelt posztra kapott lájkok száma 1582, amelynek a témája a tippek, trükkök, a legkevésbé kedvelt bejegyzésére érkező lájkok száma azonban mindössze 372 volt, amely egy nyereményjáték volt. A hozzászólások száma kissé alacsony, nem annyira aktívak a követői, általánosságban 2-15 hozzászólás érkezik a bejegyzésekre, de vannak olyan posztok is, amelyre nem érkeznek reakciók.

Horváth-Boros Klára a vizsgált időszakban (3 hónap) 16 bejegyzést tett közzé, amelyből 6-ot júliusban és szeptemberben és 4-et augusztusban. A posztok közel 90%-a receptes tartalom (14 darab), a fennmaradó posztok (2 darab) pedig nyereményjátékkal kapcsolatosak. A posztok formátumát tekintve Klára teljes mértékben képi formátumú bejegyzéseket oszt meg. A szövegek rövidek, tömörök és lényegre törőek, a recepteket is inkább kép formájában osztja meg, mintsem a posztokban szövegesen leírva. A @kalcirecept oldal legfőbb célja a hagyományos és cukormentes receptek népszerűsítése receptekkel, elkészítési módokkal prezentálva. Az oldal mottója: Gyerünk a konyhába. A másik cél a receptek kategorizálása is, ugyanis az oldalon megjelennek a hagyományos és a cukor- és fehér lisztmentes receptek is. Emellett az oldalon lehetőség van különböző alapanyagok megadására, amelyek kulcsszóként funkcionálnak a receptek keresése során. A leginkább kedvelt posztra kapott lájkok száma 584, amely egy óriáskifli recept volt. A legkevésbé kedvelt bejegyzésére érkező lájkok száma azonban mindössze 25 volt, amely egy olyan kép volt, amely egy ételt és linket tartalmazott.

Krasznai-Donát Olívia 2023 júliustól szeptemberig 65 bejegyzést posztolt, amelyből 18-at szeptemberben, 26-ot augusztusban és 21-et júliusban tett közzé. A posztok 60,00%-a kép, 40,00%-a videó. A képek nagyon egyedi, stílusosak, szöveget nem tartalmaznak. A szöveges bejegyzések viszonylag rövidek, tömörök, minden esetben címszavakkal és hashtagekkel ellátottak. A bejegyzések 41,54%-a receptes tartalom (27 darab), 10,77%-a (7 darab) nyereményjátékok, 44,62%-a (29 darab) személyesebb tartalmak és vannak nem egészségtudatossághoz kapcsolódóan is tartalmak 3,08% (2 darab). Az összes poszt 35,38%-a fizetett partneri együttműködés keretein belül valósult meg. A posztok 38,46%-a (25 poszt) személyes posztokat is tartalmaz, ami azt jelenti, hogy személyes videókon, történeteken, életérzéseken keresztül próbál meg üzenetet átadni az influenszer, amely minden esetben reakciókat vált ki. A vizsgált tartalomgyártók posztolási aktivitását és tartalomtípusait az alábbi, 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: A vizsgált tartalomkészítők posztolási aktivitása és tartalomtípusai

Vizsgált szereplő	Vizsgált időszak	Posztok	Domináns formátum	Domináns tartalomtípus	Személyes tartalom aránya	Fizetett együttműködés
Antal Emese	2023. július, szeptember	33	Kép, szakmai szöveg	Szakmai edukáció	Alacsony	Nincs megadva
Schmidt Judit	2023. július, szeptember	169	Kép, hosszú szöveg	Blogjellegű szakmai	Alacsony	Nincs megadva
Kovács-Kalivoda Tímea	2023. július, szeptember	38	Videó, 74%	Receptes (78,95%)	Alacsony	36,84%
Horváth-Boros Klára	2023. július, szeptember	16	Kép, 100%	Receptes (87,50%)	Alacsony	Nincs megadva
Krasznai-Donát Olívia	2023. július, szeptember	65	Kép, 60%, videó, 40%	Személyes és receptes	Magas	35,38%

Forrás: Saját kutatás (2026)

A kutatás eredményeit a szakértői interjúk bemutatásával folytatom.

4.3. A szakértői interjúk eredményei

A szakértői interjúk célja annak megértése volt, hogyan értelmezik az egészségtudatos termékekkel kapcsolatos tartalomkészítők az egészségtudatos életmódot, hogyan építik és tartják fenn a hitelességet és a bizalmat a digitális terekben, és hogyan befolyásolja kommunikációjuk a követők vásárlási döntéseit és szándékait. A netnográfiai kutatásban megvizsgált influenszerekkel elkészített interjúk azt is feltárták, hogy a résztvevők hogyan értékelik az influenszerek marketingjét, mint meggyőzési technikát, és maguk a tartalomgyártók hogyan szabnak határokat a kereskedelmi együttműködések körül a hitelesség megőrzése érdekében. Az interjúalanyok két csoportba sorolhatók, amely csoportosítás alapja a netnográfiai kutatás volt. Egyes résztvevők hivatalos szakmai háttérrel rendelkeztek a táplálkozástudományi és egészségügy területén, és inkább tényleges szakértőként, mintsem influenszerként pozicionálták magukat. A másik csoport tagjai elsősorban az egészséges életmód területének tartalomkészítőjeként azonosították magukat, akik inkább a platformokra specializáltan osztanak meg tartalmakat, a receptvideókat, a vizuálisan vonzó bejegyzések keretében. Ez a változatosság lehetővé tette az interjú alanyok számára, hogy rávilágítsanak arra, hogyan lehet a hitelességet és a vonzerőt felépíteni.

4.3.1. Az egészségtudatosságra irányuló kérdések

Az interjúalanyok az egészségtudatos életmódot a mindennapi élet részeként értelmezik. A résztvevők dinamikus egyensúlyként írták le a fogalmat, amely folyamatos figyelmet, rugalmasságot és mértékletességet igényel. Ez azért fontos, mert közvetlenül formálja tartalomgyártók észlelt hitelességét. Amennyiben az egészségtudatos életmód reális, szakmailag alátámasztott és fenntartható gyakorlatként jelenik meg, a követők nagyobb valószínűséggel értelmezik az influenszer ajánlásait megbízhatónak és alkalmazhatónak. Ezzel szemben, amikor az egészséget szélsőséges korlátozásként vagy univerzális formulaként fogalmazzák meg, a közönség könnyebben kételkedhet az adott influenszer kompetenciájában. Ezen az életmód-értelmezésen belül az interjúk következetesen kiterjesztették az „egészség” fogalmát a táplálkozáson túlmenően. A résztvevők a fizikai aktivitást, a stresszkezelést, a mentális jólétet, a megelőzést, a rendszeres egészségügyi szűréseket és a pihentető alvás szerepét is megemlítették. Az influenszerek szerint az egyensúlyra törekvés nagyon fontos. Az interjúkban hangsúlyozták, hogy az egészségtudatos életmód szubjektív és kontextusfüggő. Több résztvevő kifejezetten kijelentette, hogy ugyanaz az étkezési szokás az egyik ember számára előnyös, a másik számára pedig nem. Az egyik interjúalany a szénhidrátsökkentett étkezést emelte ki, mint egy megközelítést, amely beilleszthető a kiegyensúlyozott táplálkozásba. Egy másik interjúalany az egészségtudatos életmódot az otthoni sütéshez kötötte, azzal érvelve, hogy az összetevők és folyamatok feletti kontroll a gyakorlati kiindulópont az étrend javításához. Ez a gyakorlatias orientáció a megbízhatóságot is támogatja. A tartalmat konkrét fogyasztói magatartásokhoz is köti, különösen az élelmiszer-választáshoz és a cukorcsökkentéssel, az alternatív lisztekkel vagy a speciális konyhai eszközökkel kapcsolatos termékpreferenciákhoz. A résztvevők között széles körű egyetértés volt az egészségtudatos fogyasztást támogató általános elvekben. Ezen elvek magukban foglalták a hozzáadott cukor korlátozását, az ultra-feldolgozott élelmiszerek és transzsírok elkerülését, a megfelelő rostbevitel biztosítását, a rendszeres étkezési szokások fenntartását és a felesleges nassolás csökkentését. A stresszcsökkentés és az alvásminőség egyenlően fontos elemekként jelent meg. Ezek az elvek stabil horgonyként működnek a gyorsan változó információs környezetben. Ezek alkotják azt a háttérrel is, amelyhez képest a követők értékelik az alkotó ajánlásait. Ha egy promótált termék ütközik ezekkel az elvekkel, a követők alacsonyabb hitelességet és alacsonyabb bizalmat érezhetnek, ami csökkentheti a vásárlási szándékot. A szakértői interjú eredményei alapján az egészségtudatosság dimenzióit a 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat: Az egészségtudatosság értelmezése az interjúk alapján

Dimenzió	Interjúk alapján megjelenő értelmezés	Fogyasztói magatartási jelentőség
Táplálkozás	Cukorcsökkentés, feldolgozott élelmiszerek kerülése, rostbevitel, rendszeres étkezés	Termékválasztást és receptkövetést befolyásol
Testmozgás	A fizikai aktivitás az egészségtudatos életmód része	Életmódorientált tartalmakat erősít
Mentális jólét	Stresszkezelés, pihenés, alvásminőség	Szélesíti az egészségtudatosság értelmezését
Egyensúly	Rugalmasság, mértékletesség, szélsőségek kerülése	Hitelesebb kommunikációt eredményez
Személyre szabottság	Az egészséges életmód egyénenként eltérő	Csökkenti az általánosító, túlzó állítások kockázatát
Hitelesség	Szakmai források, tapasztalat, érthető magyarázat	Növeli a követői bizalmat

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Az interjúk következő témája az volt, hogy a résztvevők hogyan szerzik meg és validálják az egészségtudatos táplálkozással és az „egészséges” élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteket. Ez a téma központi szerepet játszik a hitelesség és a megbízhatóság szempontjából, mivel a követők gyakran feltételezik, hogy az egészségre vonatkozó állítások bizonyítékot igényelnek, és mert a közösségi média professzionális felügyelet hiányában felerősítheti a félretájékoztatót. A tényleges szakértők a folyamatos tanulást hangsúlyozták. Konferenciákra, szakmai rendezvényekre, külföldi kiadványokra támaszkodnak, valamint hasonló gondolkodású szakemberek közösségi médiában található tartalmának nyomon követésére támaszkodnak. Ez lehetővé teszi számukra, hogy szakértelmüket jelezzék mind a hivatkozásaik mélysége, mind a szakmai közösségekkel való látható kapcsolat révén. Fontos, hogy nem egyetlen forráskategóriára támaszkodtak. Ehelyett a tudás ellenőrzésének, frissítésének és finomításának folyamatos folyamatát írták le. Egy másik szakértő résztvevő a formális oktatásra és a magyar és nemzetközi táplálkozástudományi intézmények kommunikációjára hivatkozott, beleértve a sajtóanyagokat és a hivatalos kiadványokat is. A szakértői interjúkból az is kiderült, hogy a tartalomgyártók szerint a követők jobban megbízhatnak az adott influenszerben, ha gondos érvelést látnak az egyszerű állítások helyett. A résztvevők többször is felvetették, hogy a követők olyan információkat szeretnének, amelyek praktikusak és könnyen alkalmazhatók. Még a tényleges szakértők is hangsúlyozták a tudás érthető tartalommal alakításának fontosságát. Ebben az értelemben a hitelesség nem csak a helyességről, hanem a világos és felelősségteljes kommunikációról is szól (BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a).

4.3.2. Az *influenzmarketing* befolyásoló hatására irányuló kérdések

Amikor az influenzszerek befolyásoló hatására tértem ki a kérdések során a legtöbb interjúalany egyetértett abban, hogy a befolyásolás valós és jelentős. A befolyásolást azonban a felelősség és a kockázat keretein belül értelmezték. A szakértő résztvevők hangsúlyozták, hogy *példaként kell működniük*, és hogy a megelőzés és a tudományosan megalapozott információk prioritást élveznek. Ha a követők úgy vélik, hogy a kommunikátor célja a segítség, a bizalom növekszik, ha pedig a követők rejtett indítékokat vagy gyenge bizonyítékokat gyanítanak, a bizalom csökken. Az egyik résztvevő kiemelte a közösségi médiában a „cenzúra” vagy szabályozás hiányát, mint fő veszélyt. Ez a megfigyelés azért fontos, mert a megbízhatóságot ritka és értékes tényezőként helyezi előtérbe egy olyan környezetben, ahol bárki szakértelmet vallhat. Ilyen kontextusban a formális képesítések növelhetik a hitelesség mértékét, de nem garantálják azt automatikusan. A kommunikációs magatartás, az átláthatóság és a következetesség továbbra is meghatározó.

Egy másik visszatérő téma az volt, hogy a befolyásolás a tartalom *észlelt minőségétől* függ. Az interjúalanyok azt sugallták, hogy az „*igényes*” vagy „*kiváló minőségű*” tartalom, amely értéket teremt a követők számára, jogosan alakíthatja a viselkedést. Ez magában foglalja az oktató jellegű bejegyzéseket, a megbízhatóan működő recepteket és a termékajánlásokat, amelyek megfelelő szintű tartalomba vannak integrálva, ahelyett, hogy pusztán reklámként jelennének meg. Más szóval, a termék egy megoldás részévé válik, nem pedig önálló értékesítési üzenetté. Az interjúalanyok magyarázatokat is adtak arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók miért követik az influenzszereket. Ezek a magyarázatok magukban foglalták *az információ, a meglepetés, a szórakoztatás, a motiváció, az inspiráció és a gyakorlati útmutatás iránti vágyat*. Egyes interjúalanyok a kíváncsiságot, az irigységet és egy másik személy életének megismerésének érzelmi hatását is megemlítették. A motivációk sokfélesége fontos a *vonzerő* megértéséhez. A vonzerő nem korlátozódik a fizikai vonzerőre. Magában foglalja a *kommunikációs vonzerőt* is, ami azt jelenti, hogy az influenzszer érdekessé, rokonszenvessé vagy hasznossá válik olyannyira, hogy a közönség visszatér. Kulcsfontosságú szempont, hogy *a vonzerő és a hitelesség együtt* létezhet, de nem mindig fedik át egymást. Egyes követőket vonzhatnak a hírességek vagy a vitatott személyek, még akkor is, ha a bizalom alacsony. Az egészséggel kapcsolatos vásárlási döntések azonban gyakran nagyobb bizalmat igényelnek, mivel az észlelt következmények súlyosabbak. Ezért az oktató és gyakorlati tartalmakra támaszkodó alkotók erősebben befolyásolhatják a vásárlási szándékot az egészséggel kapcsolatos kategóriákban, mint azok, akik főként a látványosságokra építenek.

Az interjú következő részében arra kértem az influenszereket, hogy pozícionálják magukat. Az interjúkban feltűnő minta volt, hogy több résztvevő is elutasította az „influenster” címkét. Dietetikusként, bloggerként vagy tartalomkészítőként mutatták be magukat. Ez az elutasítás jelentős, mert tükrözi az influenster kultúrával kapcsolatos észlelt negatív hozzáállást, különösen azt, hogy sok esetben az influenszerek olyan reklámozók, akik, habár a nevüket és az arcukat adják az adott márka promótálásához, hitelesség tekintetében nem lennének relevánsak.

Az egyik résztvevő kifejezetten amellet érvelt, hogy meg kell különböztetni az influenszereket a tartalomkészítőktől. Ebben a megközelítésben *az influenszerek a személyes megjelenés és az életmód ábrázolása révén kívánnak befolyásolni*, gyakran *szimpátiát vagy néha szándékos ellenszenvet keresve az elköteleződés generálása érdekében*. Ezzel szemben a tartalomkészítők célja, hogy gyakorlati értékkel *segítsék, tanítsák, motiválják vagy támogassák a követőiket*. Ez a megkülönböztetés közvetlen betekintést nyújt a bizalom kialakulásába. Ha a követők egy profilt értékorientáltként értelmeznek, nagyobb kompetenciát feltételezhetnek. A tartalomgyártók sok esetben azért is osztanak meg *személyes élettörténeteket*, mert ez még *hitelesebbé teszi őket* az adott témát tekintve, valamint vonzóbbá teheti a kapcsolatot a felhasználókkal, és erősítheti a bizalmat az észlelt őszinteség révén. Emellett mechanizmust biztosít a *vásárlási szándék kialakulásához*. Ha a követők úgy vélik, hogy az influenster változása valódi, akkor az ajánlott termékeket és gyakorlatokat hiteles eszköznek tekinthetik hasonló eredmények eléréséhez (BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a).

Az influenster befolyásolási mechanizmus fő tényezőit a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat: Az influenster befolyásolási mechanizmusának fő tényezői

Befolyásoló tényező	Megjelenése az interjúkban	Hatása a követőkre	Vásárlási döntésre gyakorolt szerep
Hitelesség	Szakmai tudás, bizonyítékok, következetes tartalom	Csökkenti a kételyeket	Növeli az ajánlások elfogadását
Megbízhatóság	Átláthatóság, válaszadás, értékalapú együttműködés	Erősíti a kapcsolatot	Csökkenti az észlelt vásárlási kockázatot
Vonzerő	Esztétikus tartalom, személyes történetek, motiváció	Figyelmet és elköteleződést vált ki	Kipróbálási szándékot erősít
Interakció	Kommentekre és kérdésekre adott válaszok	Növeli az észlelt közelséget	Paraszociális kapcsolatot épít
Átlátható szponzoráció	Együttműködések jelölése, illeszkedő termékek	Mérsékli a reklámmal szembeni ellenállást	Elfogadhatóbbá teszi a termékajánlást
Recepttartalom	Termékek beépítése gyakorlati példákba	Használati helyzetet mutat	Közvetett vásárlási szándékot alakít ki

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

4.3.3. A megkérdezett influenszerek célcsoportjai, a követők adatai

Az interjúalanyok célcsoportja túlnyomórészt nőkből áll, és a felnőtt korosztályokra koncentrálódik. A szakértő interjúalanyok a fő közönségüket középkorú nőkként írták le, akiket hűségesnek és aktívnak tartottak, különösen, ha személyes tartalmak kerülnek megosztásra. Más résztvevők a közönségüket fiatalabb felnőtt nőkként írták le, akiknek az egészségtudatosság iránti elkötelezettségük magas szintű. A receptek területén működő tartalomkészítők széles közönséget írtak le, gyakran erős önbizalomépítési igényt mutatva. Ez a vonzerő pszichológiai rétegére utal. Ismétlődő téma volt a reagálóképesség. Az interjúalanyok arról számoltak be, hogy a lehető legtöbbet igyekeznek megválaszolni a követők kérdéseire, bár a kapacitásbeli korlátok ezt néha megnehezítik, különösen a privát üzenetekben. A reagálóképesség azért fontos, mert megteremti az észlelt kapcsolatminőséget. A kapcsolat minősége szorosan összefügg a megbízhatósággal. Ha egy követő választ kap, elismerést tapasztal, és a véleményvezér többé válik számára. Ez a vásárlási döntéseket is befolyásolhatja. A megkérdezett tartalomgyártók célcsoportjait a 9. táblázat foglalja össze.

9. táblázat: A megkérdezett interjúalanyok célcsoportjainak jellemzői

Interjúalany	Nemek aránya	Fő korosztály	Követők jellemzői / igényei	Egyéb megjegyzés
Antal Emese	Többségében nők	35–55 év	Lojális követők, személyes tartalmak iránt erős érdeklődés	Azok a posztok kapnak több kedvelést, ahol ő maga is szerepel a képeken
Schmidt Judit	Többségében nők	25–40 év	Egészségtudatos, elkötelezett követők	Az egészséges életmód iránt nyitott közösség
Kovács-Kalivoda Tímea	94% nő, 6% férfi	25–34 év (37,2%), majd 35–44 év (31,2%)	Motivációra, biztatásra és gyorsan elkészíthető egészséges receptekre van igényük	További korcsoportok: 45–54 év (19,4%), 18–24 év (5,8%), 55–64 év (4,5%), 65+ (1,3%), 13–17 év (0,2%)
Klára	Többségében nők	30–60 év	Receptek mellett önbizalomépítés az otthoni sütéshez	Széles és változatos követőtábor
Donát Olívia	98% nő	Nincs pontos adat	Közvetlenség, elérhetőség és a kérdések megválaszolása fontos számukra	A követők hálásak az aktív kommunikációért

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Az interjúk közvetve arra is utalnak, hogy a bizalom törékeny lehet, ha a válaszadási hajlandóság csökken. Az egészségtudatossággal kapcsolatos témákban a válasz hiánya növelheti a bizonytalanságot. Ezért az influenszereknek világos kommunikációval, rögzített

irányelvekkel vagy strukturált kérdés-felelet formátumokkal kell kezelniük az elvárásokat. Antal Emese legfőbb célcsoportja a 35 és 55 év közötti nők. Észrevételei alapján ott kap több like-ot, ahol ő is szerepel a képeken. A követőit lojálisnak tartja. Schmidt Juditot leginkább a 25 és 40 közötti nők követik, akik elkötelezettek az egészségtudatosság irányába. Kovács-Kalivoda Tímea legfőbb célcsoportjai a nők, arányokat tekintve a követőinek a 94%-a nő, és 6%-a férfi. Korcsoportokra vetítve leginkább a 25 és 34 éves korosztály követi a munkásságát (37,20%), ezt követően pedig a 35 és 44 év közöttiek (31,20%). A követői 19,40%-a 45 és 54 év közötti, 5,80%-a 18 és 24 év közötti. Elenyésző a száma az 55 és 64 év közötti (4,50%), a 65 éven felüli (1,30%) és a 13 és 17 év közötti követőknek (0,20%). Tímea szerint a követőinek biztatásra és motivációra van szükségük, hogy tudjanak és merjenek életmódot váltani és könnyen gyorsan összedobható, egészséges ételeket elkészíteni. Klárának nagyon széles a követőtábora, amelynek nagy része nő, ezen belül a legfőbb korosztály a 30 és 60 közötti. A követők legfőbb igénye a receptek mellett az önbizalom megszerzése ahhoz, hogy elkezdjenek otthon sütni. Donát Olívia rendszeresen nem figyeli a követőit, azonban az oldalán megjelenő tartalmaknak köszönhetően a követői 98%-ban nők. A követők legfőbb igénye a közvetlenség és az elérhetőség, a feltett kérdéseik megválaszolása esetében nagyon hálásak (BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a).

4.3.4. Tartalmak megalkotása- fizetett együttműködések aránya

A résztvevők a platformspecifikus elvárásokat a tartalomkészítés fő meghatározó tényezőiként írták le. *A tényleges szakértők inkább képeket használtak hosszabb szövegekkel, mert kevésbé időigényesek, míg a receptgyártók többet fektettek a videóba, amelyek inkább rövidek és lényegre törőek.* Az egyik résztvevő hangsúlyozta, hogy a vegyes formátumok jobban vonzhatják a figyelmet. A bizalom szempontjából azonban a változatosság csak akkor előnyös, ha nem csökkenti a következetességet. Az egészségtudatos fogyasztói magatartás kommunikációjában a közönség bizalmatlan lehet azokkal az influenszerekkel szemben, akik túl gyakran váltanak egymással össze nem függő témák között egyértelmű határok nélkül. Egy másik résztvevő kiemelte a hirdetések platformhoz igazításának fontosságát.

Összegezhető, hogy *a hitelesség az egyensúlytól függ: a kiváló minőségű tartalmaktól, az átláthatóságtól és az influenszer tevékenysége közötti következetes összhangtól* (BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a).

Az interjúk betekintést nyújtottak abba, hogyan kezelik az interjúalanyok a fizetett együttműködések, ami közvetlenül kapcsolódik a vásárlási döntésekhez és szándékokhoz. A legerősebb visszatérő elv a szelektivitás volt. A résztvevők többször is kijelentették, hogy csak

olyan termékeket népszerűsíteni, amelyeket személyesen is használnának, és hogy megpróbálják az együttműködéseket összehangolni egészségtudatos pozicionálással. A szakértő résztvevők az együttműködéseket elsősorban professzionális tanácsadói minőségben írták le, nem pedig életmód-reklámként. Azt is jelezték, hogy a hashtageket többnyire együttműködési kontextusokban használják, és hogy ezek a hashtagek továbbra is korlátozottak és téma-orientáltak. Ez a gyakorlat növelheti az átláthatóságot és védheti a bizalmat, mivel a követők könnyebben felismerik a kereskedelmi tartalmakat.

A tartalomkészítők arról számoltak be, hogy az együttműködéseket a profiljukkal és a követői elvárásaikkal való illeszkedés alapján szűrik. Egyesek a kisebb vállalatokkal való együttműködést részesítették előnyben. Mások a konyhai eszközökre és az egészséges főzést közvetlenül támogató termékekre összpontosítottak. Több résztvevő hangsúlyozta a személyes tapasztalat szerepét.

Az interjúk a hitelességi kockázatokra is rámutatnak. Amikor egy alkotó a saját vállalkozásából származó termékeket népszerűsít, a követők megkérdőjelezhetik az objektivitást. Ez nem csökkenti automatikusan a bizalmat, de fontosabbá teszi az átláthatóságot és az állandó értékteremtést. Ha a követők úgy érzékelik, hogy az ajánlások elsősorban értékesítés-vezéreltek, a vásárlási szándék csökkenhet, vagy a partnermárkák helyett az alkotó saját üzlete felé tolódhat el. Egy másik hitelességi kockázat az egészségtudatossághoz nem kapcsolódó együttműködések megjelenése. Egyes résztvevők olyan márkamegjelenéseket írtak le, amelyek egyértelműen kívül esnek az egészségtudatossághoz kapcsolódó területen. Az ilyen esetek értékes betekintést nyújtanak a vásárlási döntésekbe: *a követők továbbra is pozitívan reagálhatnak, ha a tartalom életmódként van keretezve, és a hitelesség megmarad, de a bizalom gyengülhet, ha az együttműködés ellentétesnek tűnik a korábbi értékekkel.* A gyakorlatban ez azt sugallja, hogy a vásárlási szándék nemcsak termékalapú. Identitásalapú is, tehát a követők gyakran nem a terméket, hanem az adott „személyt veszik meg”.

Több interjúalany is megfogalmazta, hogy tartalmát receptmegosztás és szponzoráció között osztja meg, a többség pedig nem szponzorált státuszú marad. Ez az arány azért fontos, mert formálja az észlelt integritást. Az organikus tartalom nagyobb aránya bizalomtartálékként működik, ugyanis elfogadhatóbbá teszi a szponzorált megjelenítéseket. A vásárlási döntések szempontjából ez azt jelenti, hogy a követők hajlamosabbak a szponzorált ajánlásokra reagálni, ha úgy látják, hogy az influenszer nem „mindig csak értékesít”.

Az interjúk során a hitelesség, a vonzerő és a fogyasztói viselkedés közötti kapcsolat egyértelmű mintázattal foglalható össze. *A hitelesség a szakértelemhez, a gondos információforráshoz, a moderáláshoz és az átláthatósághoz kapcsolódik. A megbízhatóságot a következetesség, a reagálóképesség, valamint az ajánlások és a véleményvezér által közvetített*

értékek közötti összhang erősíti. A vonzerőt a rokonszenv, a vizuális minőség, a motivációs hangnem, valamint a személyes történetek és az interaktív kommunikációra építi. Ez a három dimenzió kölcsönhatásban alakítja a követő vásárlási döntési folyamatát.

Amikor a hitelesség magas szintű, és az adott influenszer felelősségteljes, a követők csökkenthetik a termék kipróbálásának észlelt kockázatát. Ez különösen fontos a táplálkozással és az egészségtudatossággal kapcsolatos fogyasztásban, ahol az egészségügyi hatásokkal, az étrendi korlátozásokkal és a hosszú távú eredményekkel kapcsolatos aggodalmak növelik az észlelt kockázatot. Ilyen esetekben a követők az influenszert referenciaszemélyként használhatják, hasonlóan egy baráthoz vagy mentorhoz. Ez lerövidítheti az információkeresést és csökkentheti a döntési erőfeszítést.

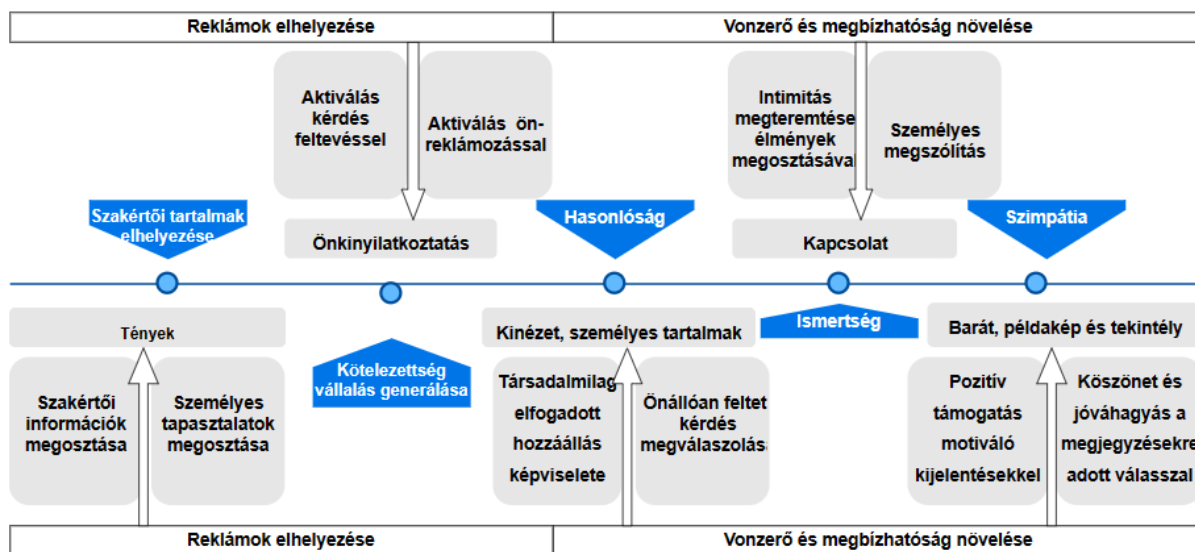
A megkérdezettek szerint a vonzerő erősíti a figyelmet, növeli az ismertséget, az ismertség pedig idővel növelheti a bizalmat, különösen akkor, ha a tartalom következetes és hasznos marad. Ez kulcsfontosságú kapcsolat a vonzerő és a megbízhatóság között. A vonzó tartalomgyártók közönség jelenlétet generálnak, de a tartós bizalom a megbízható tartalom és a felelősségteljes együttműködési döntések révén történő folyamatos megerősítéstől függ.

Sok interjúban a receptek tartalma alakította a vásárlási döntéseket. A receptek hidat képeznek a tartalom és a fogyasztás között. Ha egy receptet bemutatnak, a követőt természetes módon alapanyagok vásárlása, termékkipróbálás vagy eszközbeszerzés felé vezeti. Ily módon a vásárlási szándék nem mindig jelenik meg közvetlen reakcióként egy termékajánlásra. Közvetve is felmerülhet az eredmény megismétlésének vágyán keresztül. Ez a mechanizmus különösen erős, ha a véleményvezérek pontos, garantált eredményeket biztosítanak, mert a kiszámíthatóság növeli a bizalmat.

Az interjúk azt sugallják, hogy a vásárlási szándék akkor alakul ki, amikor a követők úgy érzik, hogy a véleményvezér megérti őket, hasonló korlátokat oszt, és gyakorlatias megoldásokat kínál. *A hasonlóság és a szimpátia hozzájárul a vonzerőhöz*, míg a reagálóképesség és a kompetencia a bizalomhoz. Ezek a tényezők együttesen teremtenek egy észlelt kapcsolatot. Ez az észlelt kapcsolat a mindennapi fogyasztási döntésekben referenciaszeméllyé teszi az alkotót. Az interjúalanyok azt is sugallták, hogy a követői motiváció és az inspiráció vásárláshoz is vezethetnek. Például az életmódváltásra törekvő követők olyan termékeket vásárolhatnak, amelyek elkötelezettséget jeleznek, mint például cukormentes alapanyagok, egészségesebb snackek, konyhai eszközök vagy étrend-kiegészítők. *A vásárlási szándék kialakulása azonban továbbra is a hitelességtől függ.* Ha egy termék kívül esik a tartalomgyártó hiteles hatáskörén, a követők figyelmen kívül hagyhatják azt, vagy kritikusan reagálhatnak rá. Az interjúk azt is kiemelik, hogy a vásárlási szándékot erősítheti az átláthatóság. Amikor a szponzoráció egyértelműen feltüntetésre kerül, és amikor az influenszer elmagyarázza, hogy a termék miért

illik az életmódjához, a követők beépíthetik az ajánlást saját döntési logikájukba. Fordítva, amikor a szponzoráció nem egyértelmű vagy következetlen, ugyanaz az ajánlás szkepticizmust válthat ki (BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL, 2025a).

Ahogy az influenszermarketing is, az influenszerek által eszközölt kommunikáció is egy nagyon komplex és összetett folyamat eredményeként jön létre. PILGRIM – BOHNET-JOSCHKO (2019) kutatásában már rámutat arra, hogy milyen eszközöket alkalmaz az influenszer annak érdekében, hogy elérje az általa kívánt célközönséget, amelyet BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2024) kutatása alátámasztott az elvégzett kutatás alapján (12. ábra).



12. ábra: Az influenszermarketing befolyásolási folyamatának bemutatása

Forrás: PILGRIM – BOHNET-JOSCHKO (2019) BUGLYÓ-NYAKAS – GÁL (2025a) alapján saját szerkesztés

A 12. ábrán jól látható, hogy az interjúk összhangban vannak azzal az elképzeléssel, hogy az influenszer kommunikáció két párhuzamos pillérre épül: a reklámok elhelyezésére, valamint a vonzerő és a megbízhatóság folyamatos erősítésére. A résztvevők több módot is leírtak e pillérek megerősítésére. Megemlítették a szakértői tartalmakat, az önfeltárást, az interaktív kommunikációt és a társadalmilag elfogadott normákhoz való igazodást. Azt is elismerték, hogy az önfeltárás célja az aktivitás generálása, de a követőknek csak kisebb része kommentel aktívan, ami arra utal, hogy a látható elköteleződési mutatók alábecsülhetik a tényleges befolyást. Ez fontos a kampányhatékonyság értelmezése szempontjából, mivel a vásárlási szándék a nyilvános hozzászólás nélkül is fennállhat. A résztvevők a platformok közötti különbségeket is leírták. Az Instagramot kép- és videóvezéreltebbnek, a Facebookot pedig a hosszabb szövegekre és a mélyebb tartalmak megosztására használják leginkább. Ez azt jelenti, hogy ugyanazok a befolyásolási stratégiák platformonként eltérő hatásokat válthatnak ki. A vásárlási szándékot is befolyásolja, mivel a termékinformációk formája eltérő. Az Instagram

támogathatja a gyors inspirációt és az impulzusorientált próbákat, míg a Facebook a hosszabb magyarázatokon keresztül a tudatosabb döntéshozatalt támogathatja.

Összességében az interjúk azt mutatják, hogy *a hitelesség, a megbízhatóság és a vonzerő* nem különálló jellemzők, hanem egy olyan rendszert alkotnak, amely *formálja a fogyasztók vásárlási döntéseit és szándékait az egészségtudatos fogyasztói magatartás területein*. A hitelesség a tudásból és a felelősségből fakad. A megbízhatóság a következetességből, az átláthatóságból és az interakció minőségéből adódik. A vonzerő a relevanciából, valamint a motivációból fakad. Ezek a dimenziók együttesen befolyásolják, hogy a követők hogyan érzékelik az ajánlásokat, mekkora kockázatot vállalnak egy termék kipróbálásával és milyen valószínűséggel fordítják át a termékkel való találkozást tényleges vásárlási szándékká. Az interjúk legerősebb megállapítása, hogy az egészség tudatos fogyasztói magatartás során észlelt befolyásolása a vonzerő, a megbízhatóság és az interakció összhangjától függ. A követők általában pozitívan reagálnak, ha a promóciós termékek megfelelnek az influencerszer megalapozott értékeinek és tartalmi stílusának, és ha az alkotó hasznos és őszinte módon kommunikál. Ez az összhang növeli annak valószínűségét, hogy a követők hiteles bemenetként fogadják el az ajánlásokat vásárlási döntéseikhez, és hogy valódi szándékot alakítsanak ki a javasolt termékek és gyakorlatok megvásárlására, kipróbálására vagy alkalmazására. Az influencerszer azonban a megbízhatóságukkal, a vonzerejükkel, a hitelességükkel és a fogyasztók bevonásával befolyásolják leginkább vásárlási szándékot, ezt követően pedig a vásárlási magatartást is. A megkérdezett interjúalanyok válaszait a 10. táblázat összegzi.

10. táblázat: Az egészségtudatosság területén tevékenykedő Instagram influencerszer

Szempont	Tényleges szakértők	Önkéntes szakértők
<i>Tartalmak jellemzői</i>	Magas szakmai tartalom, kevés személyes megosztás, inkább edukációs fókusz	Több személyes élmény, életmód bemutatás, erősebb érzelmi kapcsolódás
<i>Platformhasználat</i>	Facebook, hagyományos formátum, kép és hosszabb szöveg	Instagram, vizuális fókusz, képek, videók, hashtagek
<i>Tartalom típusa</i>	Előadások, szakmai információk, hiteles tudásmegosztás	Receptek, életmód tartalom, személyes történetek
<i>Bevonódás módja</i>	Inkább kampány jellegű megjelenések	Termékekhez és márkákhoz kötődő együttműködések
<i>Kommunikáció stílusa</i>	Formálisabb, szakmai	Közvetlenebb, személyesebb

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Összegezhető, hogy a tényleges és az önkéntes szakértők között számos különbség van. Míg a tényleges szakértők inkább magas színvonalú, szakmai tartalmakat osztanak és kevésbé jelenítenek meg személyes tartalmakat, addig ez utóbbi sokkal erőteljesebben érvényesül az önkéntes szakértők körében, akik sokkal nagyobb figyelmet fordítanak az érzelmi bevonódásra. Amíg a tényleges szakértők inkább formálisan kommunikálnak, addig az önkéntes szakértők sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a közvetlenebb, személyes hangvételű üzenetek átadására. A tényleges szakértők inkább a Facebookot használják, tartalmak tekintetében pedig a hosszabb, szöveges tartalmakat preferálják, míg az önkéntes szakértők inkább az Instagramon osztják meg gondolataikat, rövid szövegekkel, hashtagekkel, valamint rövid videós tartalmakkal. A tényleges szakértők inkább kampányokhoz kapcsolódnak szívesen, míg az önkéntes szakértők szívesen promótálnak termékeket, márkákat is. Érdekes volt az, hogy egyik csoport sem tartotta magát influenszernek, ez a szó teljes mértékben negatív hangvételű számukra. Szintén hasonlóan vélekedett mindkét csoport arról, hogy az egészségtudatosság mindenkinek mást jelent, valamint az is közös kapcsolódási pont volt, hogy a csoportok nem köteleződnek egyetlen márka mellett sem. Egyetértettek abban is, hogy a követőiket leginkább a kíváncsiság hajtja.

A szakértői interjúk elkészítése remek alapot adott a következő részben bemutatásra kerülő kérdőíves megkérdezésnek.

4.4. A kérdőíves megkérdezés eredményei

Az adatok elemzésére a Strukturális Egyenlet Modellezés (SEM) keretein belül Konfirmatív Faktorelemzést (CFA) alkalmaztam, az R szoftver Lavaan csomagját használva. A kutatás célja egy összetett, másodrendű hierarchikus modell felállítása volt. Ez a modell két szintet foglal magában: az első szinten az *egyes közösségimédia-platformok*, valamint az elektronikus szájreklám (*Facebook, Instagram, TikTok és az eWOM*) külön-külön *látens változókként* jelennek meg, amelyeket a második szinten egyetlen magasabb rendű gyűjtőfogalom, a *"Közösségimédia-használat"* foglal össze. Hasonló hierarchikus struktúrát alkalmaztunk az *"Influenszer hatás"* (*Paraszociális interakció -PI, Vonzerő- AT, Megbízhatóság-TR alcsoportok*) és a *"Vásárlási szokás és viselkedés"* (*Social Hitelesség-SMIC, Vásárlási szokás-PB, Termék iránti elkötelezettség-PIN, Vásárlási szokás-BD, Vásárlási szándék-INT alcsoportok*) fő témacsoportokra is. A másodrendű modell futtatásának előfeltétele, hogy az elsőrendű faktorok száma minimum három legyen, ami a jelen vizsgálatban minden esetben teljesült is. A végső modell felállítása előtt minden fő blokkra külön-külön elsőrendű CFA elemzést végeztem az alstruktúrák validálása érdekében.

A változók normalitását Shapiro-Wilks teszttel, a többdimenziós normalitás feltételét pedig az Energia Teszttel (az energy csomag segítségével) vizsgáltam. A többdimenziós normalitás feltételének sérülése miatt a Maximum Likelihood (ML) becslés helyett a robusztusabb *Legkisebb Súlyozatlan Négyzetek módszerét (ULS, Unweighted Least Squares)* alkalmaztam a modellparaméterek becslésére. A standard hibák és a szignifikancia szintek meghatározásához 500 ismétléses bootstrap mintavételt alkalmaztam. A minta összesen 63 itemet tartalmazott; a hiányzó adatok aránya 0,4%-tól 6,7%-ig terjedt. Mivel ez az arány alacsonynak számít, a hiányzó adatokat átlagértékkel helyettesítettem.

A modellek illeszkedését a következő indexek segítségével értékeltem: χ^2/df (Kínégyszet/szabadságfok), RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation), SRMR (standardized root mean squared residual), C90 (90%-os konfidencia intervallum az RMSEA-ra), CFI (Comparative Fit Index), és TLI (Tucker-Lewis index).

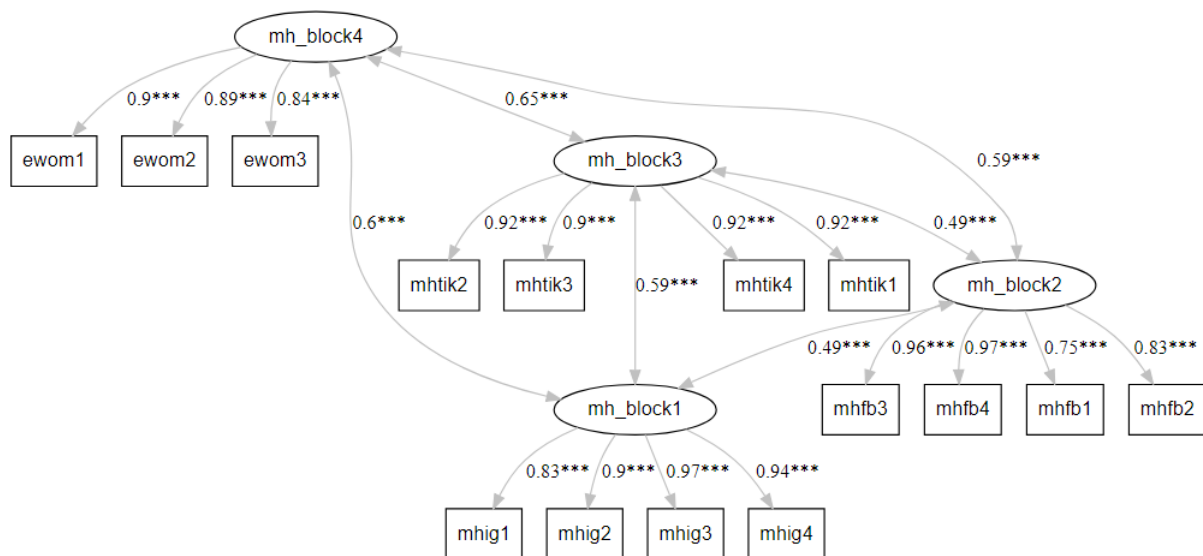
4.4.1. Az elsőrendű CFA modellek részletes eredményei

A konfirmatív faktorelemzés egy hatékony statisztikai módszer a faktorstruktúrák tesztelésére. A konfirmatív faktorelemzés (CFA) a strukturális egyenletek modellezése (SEM), illetve az útelemzés (PATH modelling) egyik specifikus statisztikai módszere, amelyben csak mérési modell található. A CFA alkalmazására azért került sor, mert egy előre meghatározott hipotézist és elméleti modellt állítottam fel a szakirodalom alapján a látens változók és a megfigyelt változók kapcsolatáról, majd ezzel a statisztikai módszerrel kívántam ellenőrizni, hogy a modell illeszkedik-e a rendelkezésre álló adatokhoz, és nem fordítva, mint a SEM, PLS-SEM esetében. A CFA alkalmazása előtt gondosan specifikáltam a modellt és megfelelően előkészítettem az adatokat. A CFA alkalmazása közben kellőképpen odafigyeltem a modell illeszkedésének alapos értékelésére, valamint a modell esetleges módosításaira. A CFA segítségével pontos és megbízható eredményeket kaptam a konstruktumok mérésében és a kérdőívem validálását is sikerült megvalósítanom. A kérdőív szerkezete indokolta, hogy ne a hagyományos elsőrendű faktormodellt futtassam, hanem az úgynevezett másodrendű hierarchikus modellt. Ebben a látens változóknak két szintje található. Például az első szinten az egyes közösségi média eszközök (Facebook, Instagram, TikTok, eWOM) használatára kérdezek rá külön-külön egy-egy több állításból álló kérdéssorral. Ezután a hierarchia második szintjén megalkotok egyetlen egy magasabb rendű látens változót, magát a közösségimédia-használatot, amely magában foglalja az összes alacsonyabb szintű látens változót (Facebook, Instagram, TikTok, eWOM). Ugyanezt a folyamatot alkalmazom a másik két fő témacsoportra, az influenszer hatásra (ez 3 alcsoportból áll: PI, AT, TR) és a Vásárlási szokás és viselkedés csoportra (SMIC, PB, PIN,

BD, INT). Mielőtt azonban a végső másodrendű hierarchikus modellt megalkottam, a három fő blokkra külön-külön is elvégeztem önmagában egy-egy konfirmatív faktor elemzést, hogy megvizsgáljam, a külön-külön vett struktúrák alkalmasságát. A másodrendű faktormodell képzéséhez elvárás, hogy az elsőrendű faktorok száma minimum 3 legyen, és ez minden esetben teljesült is.

Először az elsőrendű CFA elemzések eredményét mutatom be több korreláló faktorra. A modellek illeszkedését a takarékosági index χ^2/df (Kí-négyzet/szabadságfok /degree of freedom/) statisztika, a RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation), azaz a megközelítés négyzetes középérték hibája és az SRMR (standardized root mean squared residual), azaz a standardizált átlagos négyzetes eltérés gyöke, a C90, azaz a 90%-os fiducia intervallum az RMSEA értékre, a pClose/pFar, azaz annak a valószínűsége, hogy az RMSEA 0,05 alatti, illetve 0,08 feletti, a komparatív illeszkedési index (CFI), valamint a Tucker-Lewis index (TLI) segítségével végeztem el. A számításokhoz az R 4.2.3. nyílt hozzáférésű szoftvert használtam, annak is a Lavaan csomagját.

A 13. ábra tehát a közösségimédia-használatra kialakított CFA modellt jeleníti meg, ezeken belül 4 blokkot különböztethetünk meg - az első az *Instagram*, a második a *Facebook*, a harmadik a *TikTok*, a negyedik pedig az *eWOM* - amelyet a Lavaan helyesen képezte le a teoretikus elképzeléseimet a változók és faktorok kapcsolatáról. Az ellipszisek jelölik a látens változókat, a négyzetek pedig a mért változókat (itemek). A takarékosági index értéke ($\chi^2/df = 211/84 = 2,512$) kisebb, mint a küszöb érték (3), ezért a modell illeszkedése megfelelő. A CFI, TLI értékek (0,998 és 0,997) is meghaladják a kritikus 0,95 értéket, valamint az RMSEA (0,055) és SRMR (0,030) értékei is kisebbek, mint a küszöbök (0,06 és 0,08). A C90 = [0,046;0,064], és a pClose értéke 0,192, a pFar értéke <0,001. Ezek alapján elmondható, hogy az elméleti modell jól illeszkedik az adatokra, a standard hibák aránya nagyon kicsi. A faktor terhelések (*Factor Loadings*) azt mutatják (ezek az egy irányú nyilakon szereplő számok), hogy az egyes indikátorok mennyire erősen kapcsolódnak a mögöttes faktorhoz. A szignifikáns és magas faktor terhelések (pl. > 0,7) azt jelzik, hogy az indikátorok kiválóan mérik a faktort. A faktorok közötti standardizált kovarianciákat kétirányú nyilak szemléltetik, ezek az értékek információt nyújtanak a faktorok közötti variabilitásáról és kapcsolatuk erősségéről. A szignifikáns paraméterek (***) p <0,001) azt jelzik, hogy a becslések statisztikailag szignifikánsak voltak. A faktorok közötti erős szignifikáns kovariancia struktúra is jelzi, hogy a blokkok összefoglalhatóak egyetlen újabb látens változóba, amit majd a hierarchikus végső modell fog tartalmazni. A legerősebb kapcsolat a TikTok és az eWOM között adódott (0,650; SE=0,039; Z=16,66; p<0,001).



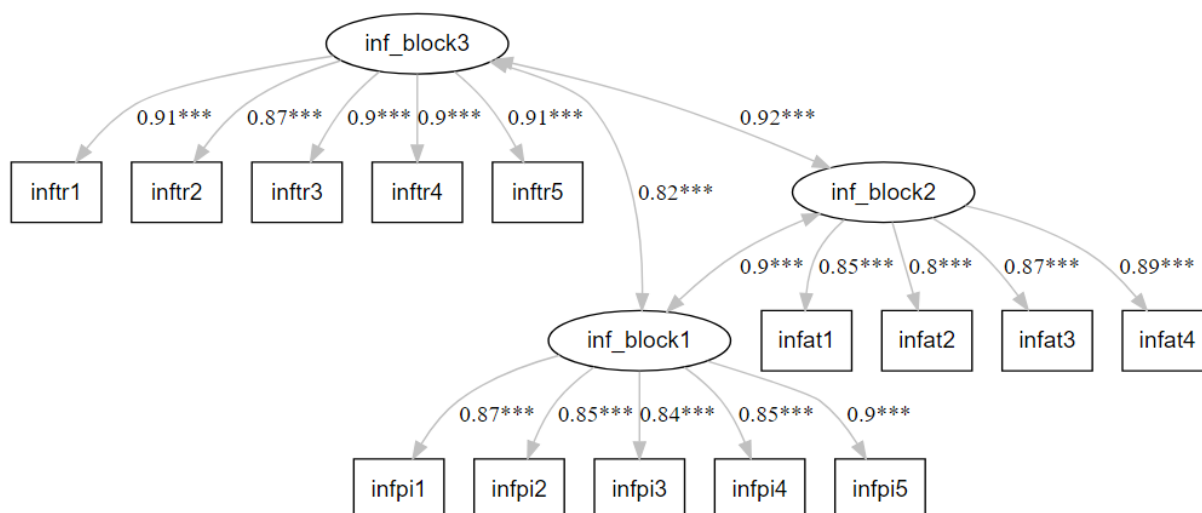
13. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktorral a médiahasználat alblokkjaiban

Forrás: Saját kutatás, 2025

A faktor terheltségeket elemezve az látható, hogy az Instagram (1. blokk) esetében a 3. item (0,974; SE=0,011; Z=84,79; $p<0,001$) /Az Instagram annyira leköt, hogy néha teljesen megfeledekzem minden másról/, valamint a 4. item (0,943; SE=0,014; Z=68,74; $p<0,001$) /Teljesen elmerülök az Instagram világában/ a meghatározó. Ugyanez mondható el a Facebook (2. blokk) esetében is, azaz a 3. item (0,960; SE=0,014; Z=69,13; $p<0,001$) /A Facebook annyira leköt, hogy néha teljesen megfeledekzem minden másról/, valamint a 4. item (0,966; SE=0,015; Z=66,24; $p<0,001$) /Teljesen elmerülök a Facebook világában/ a legmeghatározóbb. A CFA modellben a faktorokon belüli elemek és a különböző faktorok elemei közötti kovarianciák értéke nulla. A modifikációs index képzése arra szolgál, hogy megnézzük, mely itemek közötti kovariancia erős még, és esetleg ezek modellbe építésével javíthatunk a modell illeszkedésén. A modifikációs indexek alapján elmondható, hogy nem szükséges módosítani a modellt.

Összegezhető, hogy a különböző blokkok közötti kovariancia tekintetében a Tiktok és az EWOM között van a legerősebb kapcsolat (0,650), ezt követi az EWOM és az Instagram (0,600), majd az EWOM és a Facebook (0,590) közötti kapcsolat, a leggyengébb kapcsolat pedig a Facebook és a TikTok között (0,490).

A 14. ábra az influenszer hatásra kialakított elsőrendű faktormodell korreláló faktorait mutatja be.



14. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktossal az influenszer hatás alblokkjaiban

Forrás: Saját kutatás, 2025

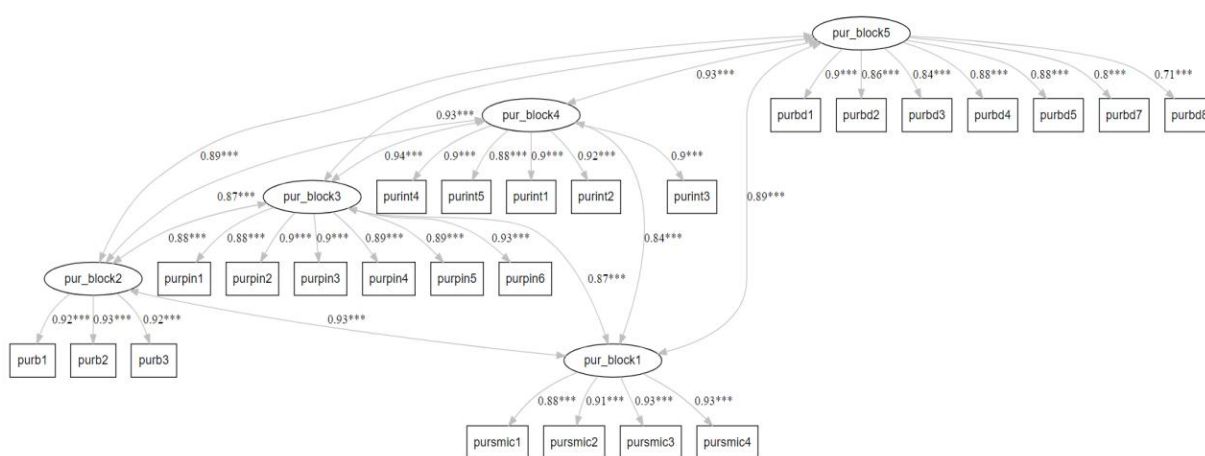
A fenti, az *influenszer hatásra* kialakított CFA modell esetében 3 blokkot tudunk megkülönböztetni, az első a *parasziális interakció* (Parasocial Interaction), a második a *vonzerő* (Attractiveness), a harmadik pedig a *megbízhatóság* (Trustworthiness), melyek esetében a takarékosági index értéke ($\chi^2/df = 121,76/74 = 1,645$) jóval kisebb, mint a küszöb érték (3), ezért a modell illeszkedése kiváló. A CFI, TLI értékek (0,999 és 0,999) is meghaladják a kritikus 0,95 értéket, valamint az RMSEA (0,036) és SRMR (0,032) értékei is kisebbek, mint a küszöbök (0,06 és 0,08). A C90 = [0,024;0,047], és a pClose értéke 0,984, a pFar értéke <0,001. Ezek alapján elmondható, hogy az elméleti modell kiválóan illeszkedik az adatokra, a standard hibák aránya nagyon kicsi. A szignifikáns és magas faktor terhelések (pl. > 0,7) azt jelzik, hogy az indikátorok kiválóan mérik a faktort. A faktorok közötti standardizált kovarianciák mindegyike szignifikáns és a faktorok közötti kapcsolat erősségéről tanúskodik. A teljes struktúra is jelzi, hogy a blokkok még egyszer összefoglalhatóak egy újabb látens változóba a hierarchikus végső modellhez. A legerősebb kapcsolat a vonzerő (Attractiveness, block2) és a szavahihetőség (Trustworthiness) között adódott (0,915; SE=0,015; Z=61,95; p<0,001).

A faktor terheltségeket elemezve az látható, hogy a súlyok hasonlóképp erősen kötődnek a faktorokhoz mindegyik blokkban. A parasziális interakciós blokk (PI, 1. blokk) esetében azonban az 5. állítás (infpi5) *Milyen valószínűséggel beszélne egy influenszerről másoknak?* relatíve magasabb súlyt képvisel (0,898; SE=0,013; Z=67,96; p<0,001), valamint a vonzerő blokk (AT, 2. blokk) esetén a 2. állítás (infat2) *Ön szerint egy influenszer jól néz ki?* állítás relatíve kevésbé kapcsolódott (0,800; SE=0,021; Z=38,09; p<0,001), és a vonzerőt inkább a stílus és a megnyerés határozta meg.

A modifikációs indexek alapján elmondható, hogy nem szükséges módosítani a modellt és újabb kikötéseket tenni a kovarianciák struktúrájára.

Összegezhető, hogy a különböző blokkok közötti kovarianciát tekintve a megbízhatóság és a vonzerő között mutatkozik a legszorosabb kapcsolat (0,92), ezt követően a vonzerő és a paraszociális interakció (0,90) majd a megbízhatóság és a paraszociális interakció között (0,82), bár a különböző blokkok közötti összefüggések tekintetében nem mutatkozik szignifikáns eltérés.

A következő, 15. ábra a vásárlási viselkedésre és szokásokra kialakított CFA modellt mutatja be.



15. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktossal a vásárlási viselkedés alblokkjaira

Forrás: Saját kutatás, 2025

A fenti, a média használatra kialakított CFA modellben 5 blokk azonosítható, az első az influenszer hitelesség (social media influencer credibility), a második a Vásárlási szokás (Purchasing behaviour), a harmadik a termék iránti elköteleződés (Product involvement), az utolsó előtti a vásárlási szándék (Purchase intention) utolsó pedig a Vásárlási döntés (Buying decision). A modell nem volt megfelelően specifikálva. A vásárlási döntés (Buying Decision, BD, 5. blokk) esetén eredetileg 10 item tartozott a faktorhoz. A 10 item közül a 6. /Érdeemes más forrásokból is tájékozódni azokról az egészségtudatosnak vélt termékekről, amelyeket az influenszerek ajánlanak/, 9. /Az influenszerek által ajánlott egészségtudatosnak vélt termékekkel kapcsolatban inkább hétköznapi emberek véleményét kérdezem meg/ és 10. itemeket /A hétköznapi emberek pozitív tapasztalatai megerősítik a bizalmamat az influenszerek

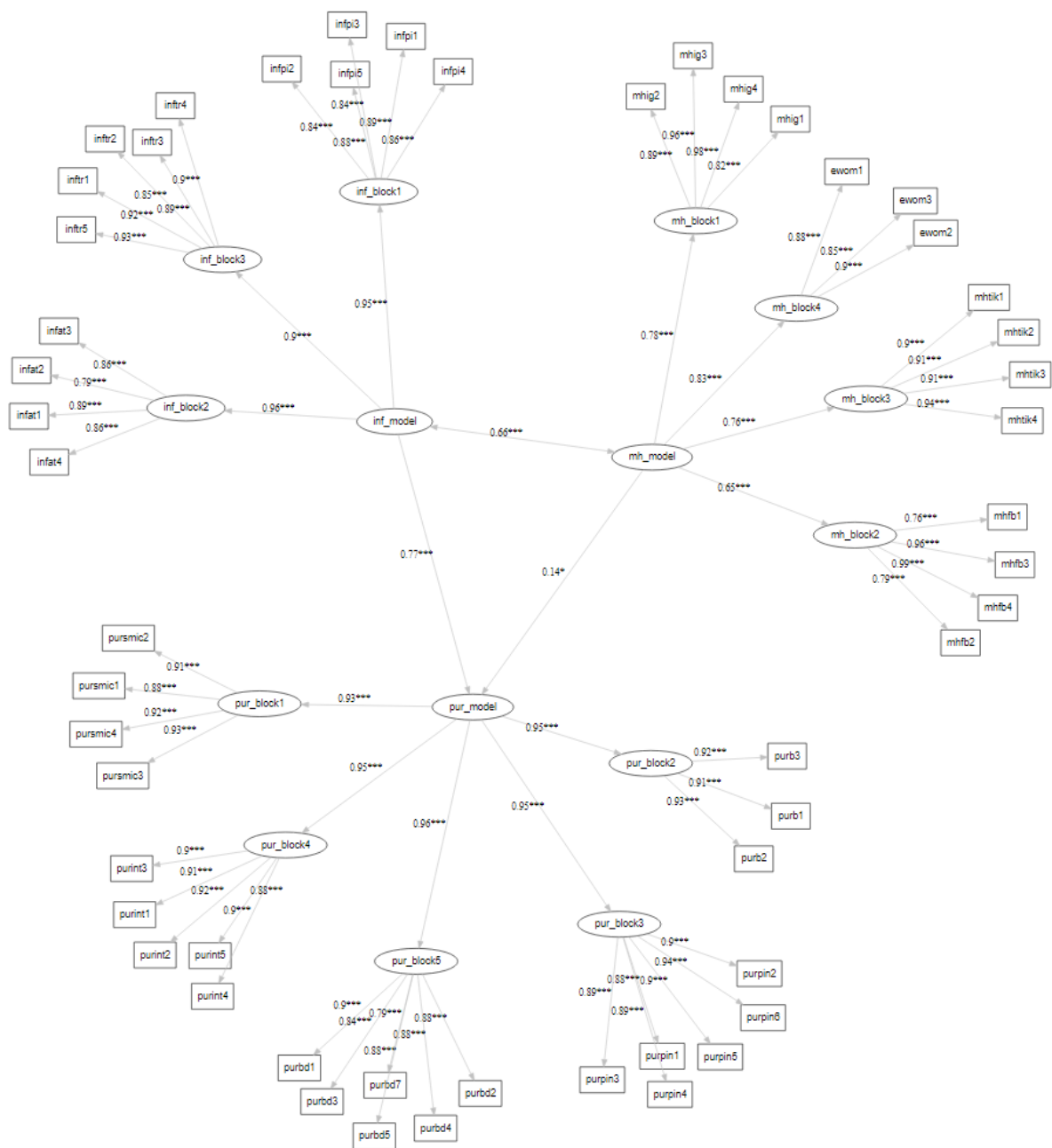
által ajánlott egészségtudatosnak vélt termékek iránt/ ki kellett venni a modellből, mert a faktor terheltségük jóval alacsonyabb volt a 0,7-es küszöbértéknél.

A takarékosági index értéke ($\chi^2/df = 167,06/265 = 0,790$) jóval kisebb, mint a küszöb érték (3), ezért a modell illeszkedése kiváló. A CFI, TLI értékek (0,999 és 0,999) is meghaladják a kritikus 0,95 értéket, valamint az RMSEA (0,001) /pClose =0,999/ és SRMR (0,024) értékei is kisebbek, mint a küszöbök (0,06 és 0,08). Ezek alapján elmondható, hogy az elméleti modell kiválóan illeszkedik az adatokra, a standard hibák aránya nagyon kicsi. A szignifikáns és magas faktor terhelések (pl. > 0,7) azt jelzik, hogy az indikátorok kiválóan mérik a faktort. A faktorok közötti standardizált kovarianciák mindegyike szignifikáns és a faktorok közötti kapcsolat erősségéről tanúskodik. A teljes struktúra is jelzi, hogy a blokkok még egyszer összefoglalhatóak egy újabb látens változóba a hierarchikus végső modellhez. Mindegyik blokk között igen erős a korreláció, de a legerősebb kapcsolat a vásárlási hajlandóság (PIN, 3. blokk) és az értelmezés (INT, 4. blokk) között adódott (0,943; SE=0,012; Z=79,39; p<0,001).

A faktor terheltségeket elemezve az látható, hogy a súlyok hasonlóképp erősen kötődnek a faktorokhoz mindegyik blokkban. A vásárlási döntés (5. blokk) esetén a 7. állítás (*Megbízom abban az influenzszerben, aki a szakértelmének megfelelő egészségtudatosnak vélt termékeket ajánl a közösségi médiában*) és 8. állítás (*Az influenzszerek olyan emberek, akik kipróbálnak különböző egészségtudatosnak vélt termékeket a mindennapjaikban, és megosztják velünk a tapasztalataikat*) relatíve kevésbé volt meghatározó (0,800; SE=0,020; Z=40,15; p<0,001 és 0,711; SE=0,027; Z=26,62; p<0,001), és a faktort jelentősebben az 1. állítás határozta meg */Befolyásol az általam követett influenzszerek véleménye a közösségi médiában/* (0,897; SE=0,014; Z=64,11; p<0,001). Az SMIC blokk legerősebb tényezője a 4. állítás volt */Inspirál az ilyen influenzszer munkamorálja és viselkedése arra, hogy hasonlóan cselekedjek/* (0,929; SE=0,012; Z=76,76; p<0,001). Az értelmezés (INT, 4. blokk) esetében pedig a 4. állítás */Ajánlaná az influenzszerek által reklámozott egészségtudatosnak vélt terméket a barátainak vagy ismerőseinek/* emelkedett ki a faktorterheltség alapján (0,917; SE=0,011; Z=8,93; p<0,001).

A modifikációs indexek alapján elmondható, hogy nem szükséges módosítani a modellt és újabb kikötéseket tenni a kovarianciák struktúrájára.

Miután az elsőrendű többfaktoros CFA modelleket validáltam, megalkottam a hierarchikus CFA modellt az elsőrendű faktorokból. Ezt követően az erre vonatkozó eredményeket mutatom be a 16. ábrán.



16. ábra: Hierarchikus faktormodell az elsőrendű modellek faktoraira

Forrás: Saját kutatás, 2025

Az elsőrendű faktorokra kialakított CFA modell helyesen volt specifikálva, a Lavaan helyesen képezte le a teoretikus elképzeléseimet a változók és faktorok kapcsolatáról. A takarékosági index értéke ($\chi^2/\text{df} = 1950,40/1310 = 1,489$) jóval kisebb, mint a küszöb érték (3), ezért a modell illeszkedése kiváló. A CFI, TLI értékek (0,999 és 0,999) is meghaladják a kritikus 0,95 értéket, valamint az RMSEA (0,031) és SRMR (0,032) értékei is kisebbek, mint a küszöbök (0,06 és 0,08). A C90 = [0,028;0,034], és a pClose értéke 1,000, a pFar értéke 0,000. Ezek alapján elmondható, hogy az elméleti modell kiválóan illeszkedik az adatokra, a standard hibák aránya nagyon kicsi. A szignifikáns és magas faktor terhelések (pl. > 0,7) azt jelzik, hogy az indikátorok kiválóan mérik a faktort. Igaz ugyan, hogy a médiahasználat másodrendű faktor

terhelése a Facebook (mh_block2) vonatkozásában csak 0,65 volt, de még ez is szignifikáns és elfogadható értékű. A faktorok közötti standardizált kovarianciák mindegyike szignifikáns és a faktorok közötti kapcsolat erősségéről tanúskodik. A fentiek alapján a teljes hierarchikus struktúra is jelzi, hogy a másodrendű faktorok között is erős kapcsolat mutatkozik. Amennyiben a vásárlási szándék és viselkedésre gyakorlott hatást elemezzük, elmondható, hogy az influenszer hatásnak meghatározóbb a szerepe (0,767; SE=0,048; Z=15,87; $p<0,001$), mint a média használatnak (0,142; SE=0,054; Z=2,61; $p=0,010$), de az is szignifikánsan hat közvetlenül a vásárlásra. Mindezek mellett azonban elmondható, hogy az influenszerek hatása közvetetten is megjelenik a közösségimédia-használaton, mint mediátor változón keresztül (0,655; SE=0,040; Z=16,59; $p<0,001$). *Azaz az influenszerek megjelenése a közösségi médiában a közösségi média intenzívebb használatára is ösztönöz.*

A közösségimédia-használat (mh_model) másodrendű faktor terheltségeit elemezve az látható, hogy az eWOM és az Instagram, valamint a TikTok kötődnek a faktorhoz leginkább, és a Facebook szerepe relatíve kisebb (0,646; SE=0,040; Z=16,11; $p<0,001$). A legerősebben az eWOM (mh_block4) határozza meg a közösségimédia-használatot (0,827; SE=0,032; Z=26,23; $p<0,001$), valamint az Instagram (0,784; SE=0,034; Z=22,92; $p<0,001$), majd ezután a Facebook (0,756; SE=0,034; Z=22,51; $p<0,001$). Általánosan elmondható, hogy mind az Instagram, mind a Facebook, mind a TikTok esetén a 3. és 4. állítások *(teljesen leköt az adott média, illetve teljesen elmerülök benne)* kötődnek a leginkább az elsőrendű faktorokhoz, ahogy azt a korábbi elsőrendű CFA modellek alapján várni lehetett.

Az influenszer hatás (inf_model) másodrendű faktor terheltségeit elemezve elmondható, hogy minden elsőrendű faktor igen erősen kötődik a másodrendű faktorhoz. A legerősebb a kapcsolat *a vonzerő* (inf_block2) (0,964; SE=0,010; Z=95,20; $p<0,001$) és a *paraszociális interakció* (inf_block1) (0,947; SE=0,014; Z=69,18; $p<0,001$) esetén. Az elsőrendű faktorok terheltségeit elemezve az látszik a vonzerővel (inf_block2) kapcsolatban, hogy a leginkább az előkelőség (inf_at1) számít (0,893; SE=0,015; Z=57,87; $p<0,001$), és kevésbé számít az, hogy az influenszer jól nézzon ki (inf_at2) (0,790; SE=0,011; Z=35,47; $p<0,001$). A megbízhatóság (inf_block3) elsőrendű faktor terheltséget véve a legmagasabb értéket az 5. állítás (inf_tr5), azaz az őszinteség képviseli (0,927; SE=0,015; Z=63,57; $p<0,001$). A paraszociális interakciót tekintve a legerősebb kapcsolat az 1. állítással (inf_pi1) adódott, azaz az influenszerek iránt való érdeklődéssel (0,890; SE=0,018; Z=50,78; $p<0,001$). Az influenszer hatás tekintetében a legerősebb a kapcsolat a vonzerő (inf_block2) (0,964) és a paraszociális interakció (inf_block1) ($\lambda=0,947$) esetén.

A vásárlási szokás és viselkedés (pur_model) másodrendű faktor terheltségeit elemezve elmondható, hogy minden elsőrendű faktor igen erősen kötődik a másodrendű faktorhoz. A

legerősebb a kapcsolat a vásárlási döntés (pur_block5) (0,958; SE=0,010; Z=94,83; $p<0,001$) esetén, ezen belül is az 1. állítás (purbd1), azaz a *Befolyásol az általam követett influenszerek véleménye a közösségi médiában* item kapta a legnagyobb súlyt (0,902; SE=0,015; Z=59,08; $p<0,001$), míg a 7. állítás a legalacsonyabbat (0,789; SE=0,023; Z=34,30; $p<0,001$) /*Megbízom abban az influenszerben, aki a szakértelmének megfelelő egészségtudatosnak vélt termékeket ajánl a közösségi médiában*/.

Végül a teljes hierarchikus modell módosítási indexeinek vizsgálata azt mutatta, hogy nem volt szükség a modell további módosítására vagy új kovarianciák bevezetésére, mivel az indexek értéke a 20-as küszöb alatt maradt, ami a modell stabilitását és elméleti megalapozottságát bizonyítja.

Összegezhető, hogy a másodrendű tényezők közötti kapcsolatok mind szignifikánsak és erősek voltak. A vásárlási szándékre és viselkedésre gyakorolt hatást elemezve, arra a következtetésre jutottam, hogy az influenszer hatás meghatározóbb szerepet játszik ($\varphi=0,767$; SE=0,048; Z=15,87; $p<0,001$), mint a médiahasználat ($\varphi=0,142$; SE=0,054; Z=2,61; $p=0,010$). Ugyanakkor a médiahasználat is szignifikáns hatással van a vásárlásra. Fontos megállapítás volt, hogy az influenszerek befolyása közvetve a közösségi média mediátor változóként való használatán keresztül is érvényesül ($\varphi=0,655$; SE=0,040; Z=16,59; $p<0,001$). Más szóval, az influenszerek közösségi médiában való megjelenése a közösségi média intenzívebb használatát is ösztönzi. Ugyanakkor a modellben az influenszer blokk eredményei alapján a bizalom megjelent a Megbízhatóság (TR) faktor részeként. A bizalom és a vásárlási döntés közötti kapcsolatot magas korrelációk (0,915 a TR és az AT között) és a fő strukturális útvonal (Influenszer Hatás > Vásárlás) támasztják alá. Ezenkívül az influenszer hatás közvetve, a médiahasználaton keresztül is érvényesült, megerősítve a mediátor változók szerepét a folyamatban.

Közösségimédia-használat (mh_model) tekintetében a másodrendű faktortöltések elemzéséből látható, hogy az eWOM (SM_blokk4) határozza meg leginkább a közösségimédia-használatát ($\lambda=0,827$), ezt követi az Instagram ($\lambda=0,784$) és a TikTok ($\lambda=0,756$), míg a Facebook szerepe relatíve kisebb ($\lambda=0,646$). Általánosságban elmondható, hogy az Instagram, a Facebook és a TikTok esetében a 3. és 4. elem („Teljesen belemerülök az adott médiába” vagy „Teljesen belemerülök”) kapcsolódott leginkább az elsőrendű faktorokhoz.

Influenszer hatást (INF_model) vizsgálva a blokkban minden elsőrendű faktor nagyon erősen kötődött a másodrendű faktorhoz. A kapcsolat a legerősebb a vonzerő (INF_block2) ($\lambda=0,964$) és a paraszociális interakció (INF_block1) ($\lambda=0,947$) esetében. A vonzerő szempontjából az előkelőség (inf_at1) számított a legjobban ($\lambda=0,893$), és az, hogy az influenszer jól nézett-e ki (INF_at2), kevésbé ($\lambda=0,790$). A megbízhatóság (inf_block3) faktoron belül a hitelesség elem

(inf_tr5) kapta a legmagasabb értéket ($\lambda=0,927$). Ez megerősíti, hogy nemcsak a népszerűség, hanem a megbízhatóság és a szakmai hitelesség is alapvetően meghatározza az influenszerek vásárlásokra gyakorolt hatását.

Vásárlási magatartás (PUR_modell) tekintetében is elmondható, hogy minden elsőrendű faktor szorosan kötődött a másodrendű faktorhoz. A legerősebb kapcsolat a vásárlási döntés (PUR_blokk5) esetében volt megfigyelhető ($\lambda=0,958$), amelyen belül a „Befolyásolnak a közösségi médiában követett influenszerek véleményei” tétel kapta a legnagyobb súlyt ($\lambda=0,902$).

4.4.2. CFA komponensek vizsgálata a háttérváltozók alapján

A következőkben a CFA modell elsőrendű látens faktorainak értékét vizsgálom meg a háttérváltozók alkotta csoportokban, azaz a nem, kor, iskolai végzettség, jövedelem, de legfőképpen az egészségtudatosság alapján. Az elemzésekhez nem parametrikus, Kruskal-Wallis próbát használok, illetve a nem esetén Mann-Whitney próbát, mert csak két csoport között kell a különbségeket vizsgálni.

Elsőként a nem szerinti különbségeket vizsgáltam meg. A nemek szerinti összehasonlításban egyetlen tényező, a **Facebook használata** (mh_block2) esetén adódott szignifikáns különbség ($Z=-2,203$; $p=0,028$). Az átlagrangok vizsgálata alapján a férfiak kevésbé (átlag: -0,10), míg a nők relatíve gyakrabban (átlag: +0,10) használják a Facebookot.

A kor és a faktorértékek közötti kapcsolatot Spearman-féle korrelációs együtthatóval vizsgáltuk (11. táblázat). Számos szignifikáns negatív korrelációt találtunk, ami arra utal, hogy minél fiatalabb a válaszadó, annál inkább jellemző rá az adott viselkedés vagy attitűd.

11. táblázat: A kor vizsgálata a különböző a vásárlási viselkedés blokkokra nézve

Correlation	pur_block1	pur_block2	pur_block3	pur_block4	pur_block5
Pearson Correlation	-,260	-,253	-,248	-,256	-,266
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
N	506	506	506	506	506

Forrás: Saját szerkesztés, 2026

A vásárlási szokások és viselkedés minden blokkja (1-5) szignifikánsan és negatívan korrelált a korrall (pur_block1: -0,260, $p<0,001$; pur_block2: -0,253, $p<0,001$; pur_block3: -0,248, $p<0,001$; pur_block4: -0,256, $p<0,001$; pur_block5: -0,266, $p<0,001$).

A negatív korreláció abból adódik, hogy minél fiatalabb a válaszadó, annál inkább jellemző rá az adott tényező, például annál inkább érdeklődik az influenszerek iránt. A következő, 12. táblázat a különböző blokkokat mutatja be.

12. táblázat: A kor vizsgálata a blokkokra nézve

	inf_b1	inf_b2	inf_b3	mh_b1	mh_b2	mh_b3	mh_b4
Pearson C	-,293	-,267	-,205	-,334	-,066	-,266	-,204
Sig.	,000	,000	,000	,000	,137	,000	,000
N	506	506	506	506	506	506	506

Forrás: Saját kutatás, 2025

Az influenzszer blokkból csak az inf_block1, paraszociális interakció (-0.293, $p < 0,001$) és inf_block2, attraktivitás (-0,267, $p < 0,001$) korrelált szignifikánsan a korral. A médiahasználat blokkjai közül az Instagram /mh_block1/ (-0,334, $p < 0,001$), valamint a TikTok /mh_block3/ használata (-0,266, $p < 0,001$) korrelált erősebben a korral. Az összes tényező közül is az Instagram használata mutatta a legerősebb kapcsolatot a korral.

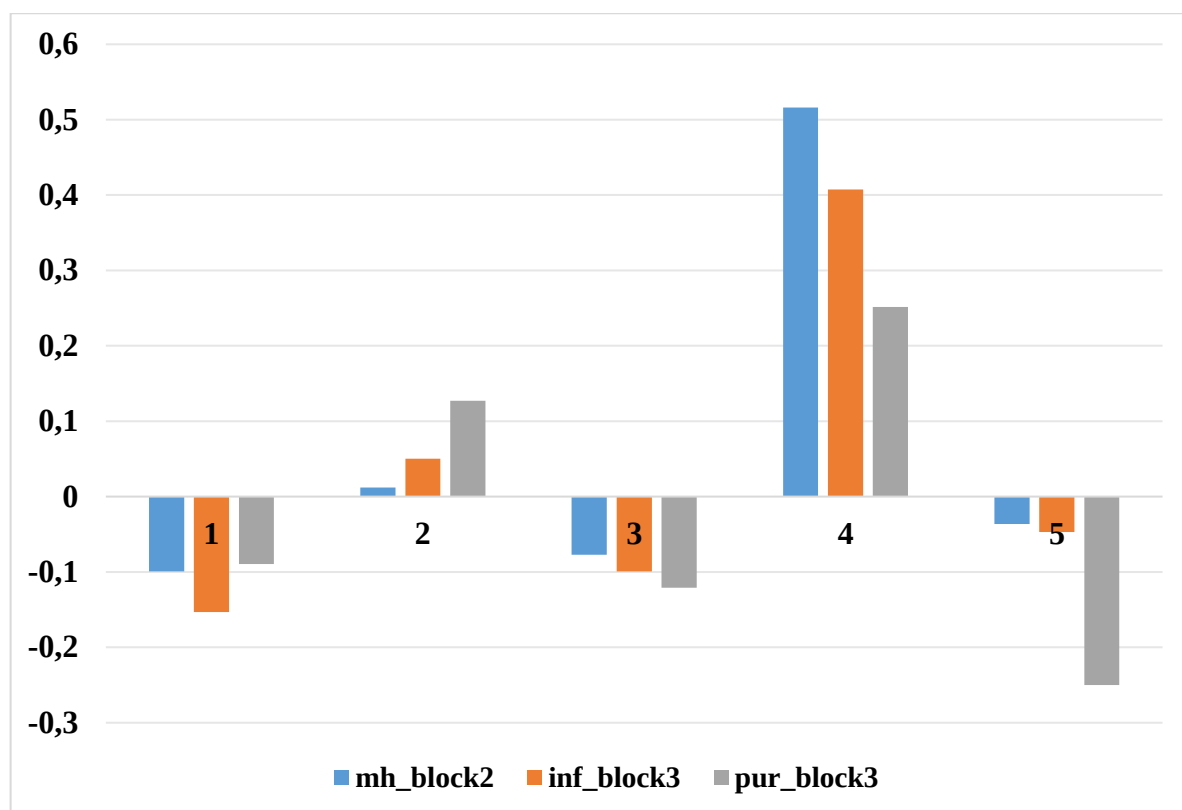
A jövedelem esetén kizárólag a pur_block3 (vásárlási hajlandóság =PIN, $\text{Khi}^2 = 10,39$, $p = 0,034$), inf_block3 (szavahihetőség=TR, $\text{Khi}^2 = 9,92$, $p = 0,042$), mh_block2 (Facebook, $\text{Khi}^2 = 10,28$, $p = 0,036$) esetén adódott szignifikáns összefüggés 5%-os szignifikancia szinten (13. táblázat).

13. táblázat: A jövedelmi helyzet vizsgálata a különböző blokkokat vizsgálva

	pur_block3	inf_block3	mh_block2
Khí négyzet próba	10,387	9,915	10,278
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,034	,042	,036

Forrás: Saját kutatás, 2025

A jövedelem demográfiai háttérváltozó és a különböző blokkok közötti szignifikáns kapcsolódást a következő, 17. ábra mutatja be.



17. ábra: A jövedelmi helyzet és a különböző blokkok szignifikáns kapcsolata
 Forrás: Saját kutatás, 2025

A csoportok vizsgálatából az látszik, hogy a 2. és 4. jövedelmi csoport mutatott kiugró értékeket, különösen a 4. csoport (azaz a néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle). Az is látható, hogy a rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzdők (5. csoport) esetén a vásárlási hajlandóság természetesen a legalacsonyabb.

A faktorok végzettség szerinti vizsgálata a vásárlási szokás és viselkedés (pur_block1-4), valamint a médiahasználat (Facebook /mh_block2/ és TikTok /mh_block3) esetben különbséget mutatott. Az influencers blokkban csak a szavahihetőség alapján adódott különbség (inf_block3).

A Kruskal-Wallis teszt eredményét mutatja az alábbi, 14. táblázat.

14. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye a végzettség szerinti csoportokban

Faktor	Alapfokú végzettség	Szakközépiskola, szakiskola	Érettségi	Felsőfokú végzettség	χ^2 statisztika*	p-érték
PUR_b1	0,501	0,017	-0,060	-0,058	8,715	0,033
PUR_b2	0,478	0,062	-0,072	-0,086	9,961	0,019
PUR_b3	0,482	0,018	-0,055	-0,062	8,663	0,034
PUR_b4	0,488	0,047	-0,049	-0,103	8,726	0,033
PUR_b3	0,284	0,123	-0,014	-0,186	9,647	0,022
MH_b2	0,299	0,145	-0,068	-0,141	7,845	0,049
MH_b3	0,135	0,250	-0,098	-0,176	8,874	0,031

*: Khi2 próba szabadságfoka, csoportszám -1 = 3.

Forrás: Saját kutatás, 2025

Az értékek vizsgálata minden esetben ugyanazt a mintázatot mutatta. Az alapfokú végzettséggel rendelkezők esetén az értékek a legmagasabbak voltak, a szakiskolában alacsonyabbak, de még pozitívak. Az középfokú végzettséggel (érettségivel), valamint felsőfokú végzettséggel rendelkezők esetében viszont negatívak voltak az értékek. Ez alapján az mondható el, hogy például a médiahasználat esetén a Facebook és TikTok közösségi médiákat relatíve jobban preferálják az alacsonyabb végzettségi kategóriákban. A végzettség szerinti különbségek különösen a pur_block3 (vásárlási szokások) és az inf_block3 (influenster megbízhatósága) esetében mutatkoznak meg. Az alacsonyabb végzettségűeket jobban ösztönzik vásárlásra az influenszerek, illetve az influenszerek megbízhatósága terén is pozitívabban értékelik az influenszereket (15. táblázat).

15. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye a jogi helyzet szerinti csoportokban

Jogi helyzet	pur_b1	pur_b3	pur_b5	inf_b2	inf_b3	mh_b3
aktív fizikai	-0,061	-0,030	-0,062	-0,069	-0,027	-0,003
aktív szellemi	-0,068	-0,098	-0,069	-0,075	-0,129	-0,192
gyes, gyed, eltartott	0,398	0,223	0,281	0,282	0,288	0,481
nyugdíjas	-0,148	-0,109	-0,089	-0,030	-0,082	-0,225
tanuló	0,218	0,411	0,488	0,421	0,426	0,571
munkanélküli	0,210	0,240	0,133	0,178	0,265	0,271
Khi2 stat.	11,54	11,44	12,29	11,60	15,65	15,28
p-érték	0,04	0,04	0,03	0,04	0,01	0,01

*: Khi2 próba szabadságfoka, csoportszám -1 = 5.

Forrás: Saját kutatás, 2025

A fenti táblázatból jól látszik, hogy a vásárlási szokás és hajlandóság blokkból az influenster hitelessége (pur_block1), vásárlási hajlandóság (pur_block3), illetve a vásárlási döntés (pur_block5) esetében volt eltérés, a médiahasználati blokkból csak a TikTok használata tért el szignifikánsan (mh_block3). Az influenster blokkból a kinézet, vonzerő (inf_block2), illetve a megbízhatóság (inf_block3) esetében adódott jelentős különbség. Az összes tényező esetén elmondható, hogy a különbségek abból adódnak, hogy a GYES-en, GYED-en lévők, háztartásbeli és egyéb eltartottak, a munkanélküliek, valamint a tanulók csoportja pozitív értékeket ért el a tényezőkön, míg a nyugdíjasok kifejezetten negatív értékeket mutattak a bemutatott faktorokon. A legmagasabb értékek a tanulók esetében adódtak a influenster hitelesség (pur_block1) kivételével, amely esetében az eltartottak érték el a legnagyobb értékeket.

A faktorok egészségtudatosság szerinti vizsgálata majdnem minden esetben különbséget mutatott. A Kruskal-Wallis teszt eredményét mutatja az alábbi, 16. táblázat.

16. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye az egészségtudatosság szerinti csoportokban

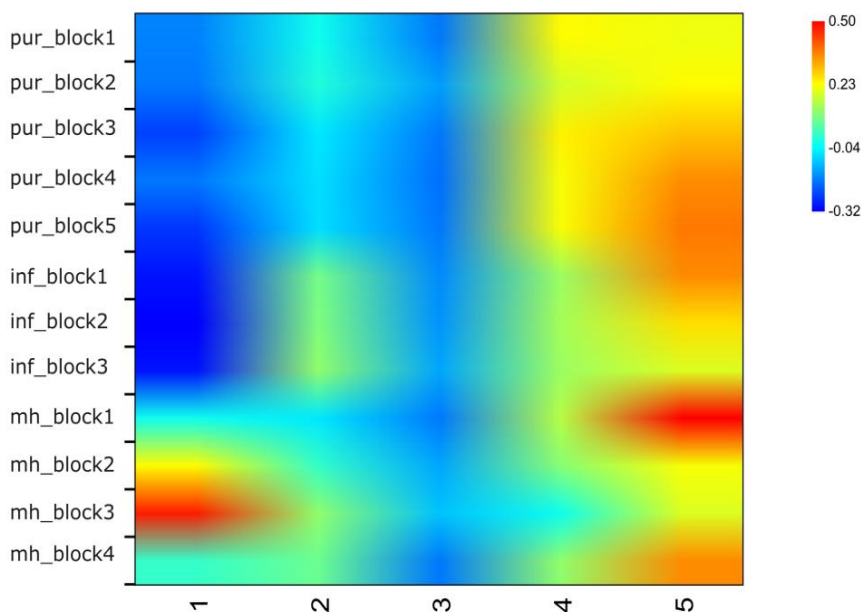
	pur_ b1	pur_ b2	pur_ b3	pur_ b4	pur_ b5	inf_ b1	inf_ b2	inf_ b3	mh_ b1	mh_ b2	mh_ b3	mh_ b4
Chi-Sq	13,73	11,01	17,67	15,88	16,41	10,69	11,24	8,728	10,33	7,979	4,288	9,696
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,008	,026	,001	,003	,003	,030	,024	,068	,035	,092	,368	,046

*: Khi2 próba szabadságfoka, csoporszám -1 = 4.

Forrás: Saját kutatás, 2025

Az egészségtudatosság szerinti faktorzvizsgálat szinte minden esetben eltérést mutatott. A megbízhatóság (INF_block3: $p=0,068$), a Facebook-használat (SM_block2: $p=0,092$) és a TikTok-használat (SM_block3: $p=0,368$) nem különbözött szignifikánsan az egészségtudatosság szerint; azonban minden más faktor igen.

Az alábbi hőtérkép (18. ábra) azt mutatja meg, hogy a különböző csoportokban hogyan alakulnak az értékek. A magasabb értékek sárga, illetve vörös színnel vannak jelölve, az alacsonyabb értékek a kék tartománnyal vannak jelölve.



18. ábra: CFA komponensek értékének hőtérképe egészségtudatosság szerint CFA komponensek értékének hőtérképe egészségtudatosság szerint

Forrás: Saját kutatás, 2025

Egyértelműen látszik, hogy a 4-es és az 5-ös (azaz az átlagosnál jobban, illetve kiemelkedően) egészségtudatos kategóriákban relatíve magasabb értékeket értek el a válaszadók a faktorokra, kivéve a Facebook és TikTok (mh_block1-2) esetén, amelyben a legkevésbé egészségtudatos kategóriában is magas értékeket értek el a válaszadók. Az egyáltalán nem egészségtudatos (1-es) és leginkább egészségtudatos (5-ös) csoport között különbség van a médiahasználatban. Az 1-es csoport előnyben részesíti a Facebook és TikTok felületeket, míg az 5-ös csoportra inkább az Instagram használat és az eWOM jelenség az elterjedtebb. Az is leolvasható az ábráról, hogy a 4-es, de különösen 5-ös csoportban relatíve nagyobb pontszámot értek el a válaszadók a vásárlási hajlandóság, elkötelezettség, és a vásárlási döntés (pur_block3-4-5) terén, a kevésbé egészségtudatos csoportokkal szemben (1-2-3 kategóriák).

4.4.3. A klaszterezés eredménye

A klaszterezés során csoportokat alakítottam ki a CFA komponensek értékei alapján. Az eljárás során tulajdonképpen különböző mintázatokat kell keresni. A klaszterezés egyszerűnek tűnik, de alkalmazása során nagyon körültekintően kell eljárni, mert a különböző módszerek különböző eredményre vezethetnek. Sok esetben a validálás és az adott módszerek használata, valamint a kiválasztott klaszterszám indoklása nem történik meg. Éppen ezért a klaszterezést a validációval kezdtem, és megindokolom, hogy miért éppen az adott módszert és miért annyi számú klasztert alakítottam ki (17. táblázat).

17. táblázat: A klaszterezés validációja több módszer és minőségmérő index számolásával

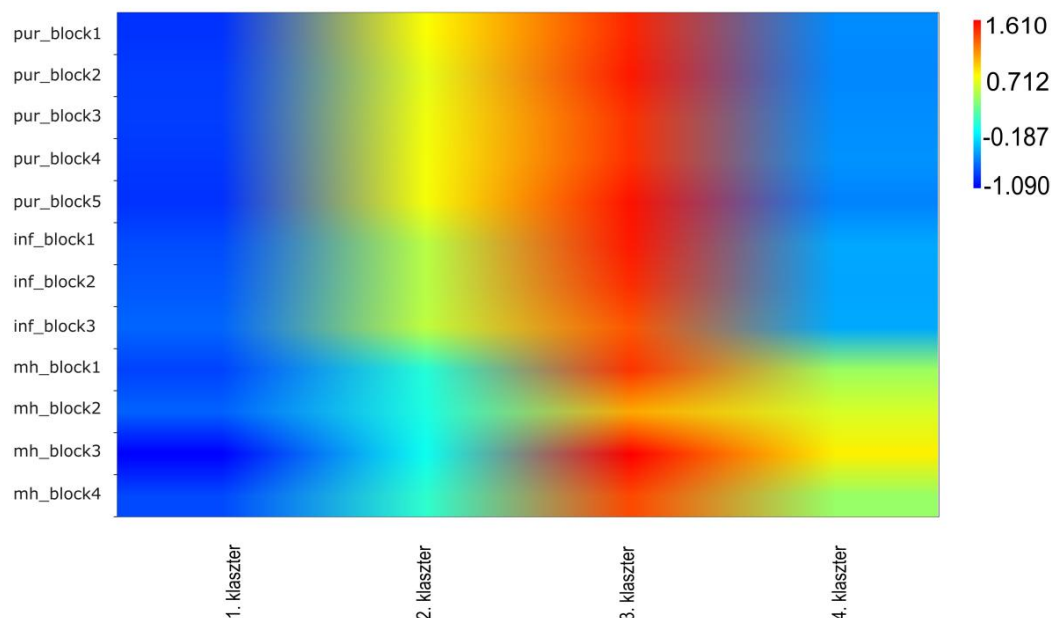
Klaszterszám (elemszám)	Minőségmérő index	Hierarchikus Ward módszer	K-közép /Forgy/	K-közép /MacQueen/	PAM*
3 klaszter	Silhouette	0,514	0,454	0,514	0,514
	Dunn	0,382	0,351	0,382	0,382
	C-index	0,038	0,119	0,038	0,038
	Egyezési arány (%)**	-	74	100	100
4 klaszter	Silhouette	0,517	0,517	0,335	0,517
	Dunn	0,551	0,551	0,187	0,551
	C-index	0,005	0,005	0,109	0,005
	Egyezési arány**	-	100	73	100
5 klaszter	Silhouette	0,532	0,532	0,335	0,532
	Dunn	0,487	0,487	0,187	0,487
	C-index	0,009	0,009	0,109	0,009
	Egyezési arány**	-	100	82	100

*Partition Around Medoids; **: A hierarchikushoz viszonyítva

Forrás: Saját kutatás, 2025

A validációt kétféleképpen végeztem el. Egyrészt megpróbáltam olyan klaszterstruktúrát kialakítani, amit több módszer is támogat, vagyis létezik két vagy több módszer, aminek magas az egyezési aránya. A klaszterek kialakításánál arra is tekintettel kell lenni, hogy egy-egy klaszterbe ne kerüljön indokolatlanul sok, illetve kevés eset. Az előbb elmondottak a klaszterstruktúra stabilitását jelzik tulajdonképpen. Másrészt alkalmaztam a klaszterezés minőségét mérő mutatókat (*Silhouette*, *Dunn*, *C-index*). A Silhouette és Dunn indexek esetében minél magasabb az érték, annál jobb a klaszterezés minősége, a C-index esetén az alacsonyabb érték utal az optimálisabb klaszterstruktúrára. A táblázatból látható, hogy bár Silhouette index esetében az 5 klaszteres megoldás szolgáltatja a legmagasabb értéket, de a másik két mutatót is figyelembe véve a 4 klaszteres megoldás adódik a jobb választásnak. Ennek oka, hogy a Silhouette indexek esetében az érték nem különbözik jelentősen a 4, illetve 5 klaszteres megoldás között. Az egyezőségi arányokat tekintve, és azokat a hagyományos hierarchikus (Ward módszer szerinti) klaszterezéshez viszonyítva látszik, hogy három módszer is ugyanazt a klaszterstruktúrát eredményezte. A minőségmérő mutatók ezért a három klasztermegoldásra ugyanazok maradtak. A választásom ezért a hagyományos hierarchikus, *Ward-féle módszer szerinti klaszterezésre* esett. A klaszterstruktúra stabilitását az is jelzi, hogy az esetek megfelelően oszlanak el az egyes klaszterekben /1. klaszter: 186; 2. klaszter: 132; 3. klaszter: 91; 4. klaszter: 97/.

A CFA komponensek értékeit a 19. ábra mutatja be.



19. ábra: A CFA komponensek értékeinek hő térképe az egyes klaszterek szerint
Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az ábra alapján a mintázat egyértelmű. A 3. klaszter (az esetek 18%-a) tartalmazza azokat, akik minden faktoron pozitív értékeket mutattak, azaz erőteljes közösségi médiahasználók, az

influenzszerek hatnak rájuk és ez megmutatkozik a vásárlási szokásukban és hajlandóságukban. Az 1. klaszter (az esetek 37%-a) tartalmazza azokat a válaszadókat, akik ennek pontosan az ellentettjei. Kevésbé jellemző rájuk a közösségimédia-használata és az influenzszerek sem hatnak a vásárlási szokásaikra és hajlandóságukra, valamint az influenzszerek szerepe is kevésbé jelentős esetükben. A 2. és 4. klaszter tartalmazza a vegyes mintázatokat. A 2. klaszter (26%-a a megkérdezetteknek) tartalmazza azon eseteket, amelyek pozitív értékkel (de nem annyira magas, mint a 3. klaszter esetében) rendelkeznek a vásárlási szokásaikban és hajlandóságukban, és az influenzszerek hatása is formálja véleményüket. Azonban a közösségimédia-használata az ő esetükben csak átlagosnak mondható. A 4. klaszter (az esetek 19%-a) érdekes mintázatot mutat. Az ide tartozó esetek a közösségimédia-használata tekintetében átlagon felülinek mondhatók, viszont nem annyira befolyásolják, érdeklik őket az influenzszerek és a vásárlási szokásaikba sem jelenik meg a hatása ennek. A fentiek alapján elmondható, hogy a vegyes mintázatú csoportok (2. és 4. klaszter) külön-külön a minta mintegy ötödét alkotják, míg a szélsőséges esetek csoportjai a minta harmadát (1. klaszter), valamint negyedét (3. klaszter) adják.

A 18. táblázat a szignifikancia értékeket mutatja be a klaszterek és a blokkok között.

18. táblázat: A szignifikancia értékek a klaszterek és a blokkok között

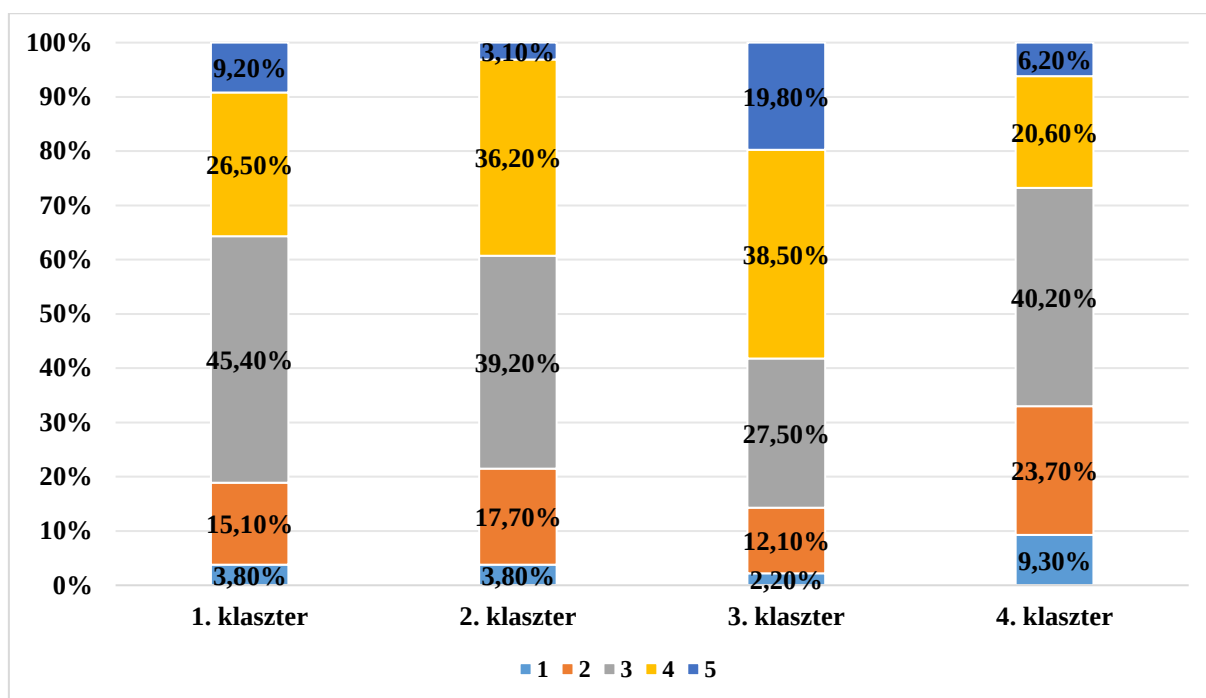
K	pur_ bloc k1	pur_ bloc k2	pur_ bloc k3	pur_ bloc k4	pur_ bloc k5	inf_ bloc k1	inf_ bloc k2	inf_ bloc k3	mh_ bloc k1	mh_ bloc k2	mh_ bloc k3	mh_ bloc k4
1	-0,90	-0,87	-0,86	-0,88	-0,91	- 0,81	- 0,77	- 0,72	-0,84	-0,73	-1,08	-0,82
2	0,70	0,62	0,66	0,67	0,67	0,46	0,47	0,48	-0,05	-0,08	-0,13	-0,01
3	1,47	1,52	1,43	1,43	1,54	1,52	1,45	1,30	1,42	1,01	1,61	1,35
4	-0,59	-0,60	-0,58	-0,56	-0,62	- 0,49	- 0,50	- 0,48	0,36	0,57	0,76	0,34

Forrás: Saját szerkesztés, 2026

A hőtérkép és a szignifikanciaértékek alapján (pl. $p=0,001$ a PUR_block3 Termék Elkötelezettség esetében) az egészségtudatosabb csoportokban szignifikánsan magasabb elkötelezettség és az influenzszerek által ajánlott termékek vásárlási hajlandósága figyelhető meg.

A következő részben az egészségtudatosság és a különböző demográfiai háttérváltozók közötti szignifikáns eltérést elemzem ki röviden a 4 klaszter tekintetében.

Elsőként az egészségtudatosságra térek ki bővebben (20. ábra).



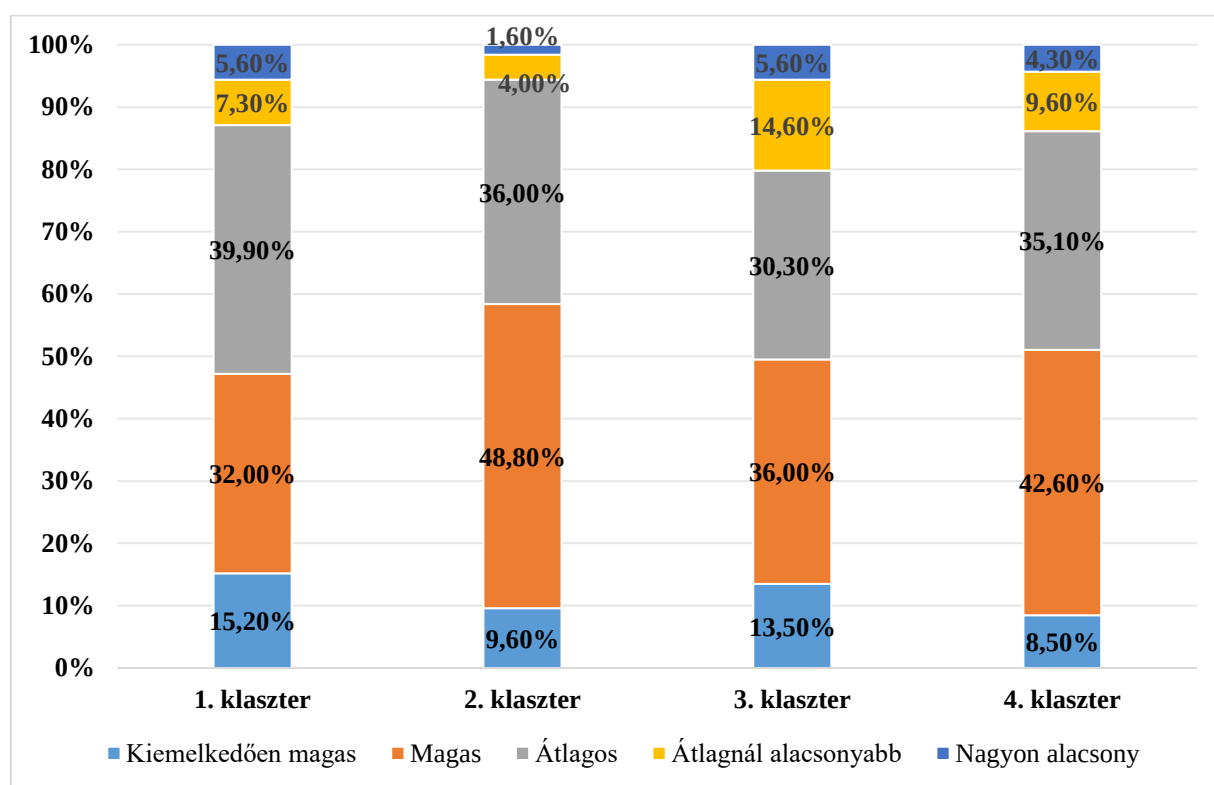
20. ábra: A klaszterek különbözősége egészségtudatosság szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az oszlopdiagram a különböző klaszterek összetételét mutatja százalékos eloszlásban az egészségtudatosságot vizsgálva. Az *első klaszterben* a legnagyobb arányban (45,40%) azok jelennek meg, akik magukat közepesen egészségtudatosnak tartják. Őket követik az inkább egészségtudatosak (26,50%), az inkább nem egészségtudatosak (15,10%) aránya, azonban nagyon csekély számban jelennek meg a teljes mértékben egészségtudatos (9,20%) és az egyáltalán nem egészségtudatos (3,80%) fogyasztók. A *2. klaszterben* a legnagyobb arányban szintén a közepesen egészségtudatosak (39,20%) jelennek meg, azonban őket szorosan követik a magukat inkább egészségtudatos fogyasztóknak vallók csoportja (36,20%). A klaszterben alacsony az előfordulása (17,70%) azoknak, akik magukat kevésbé egészségtudatosnak, valamint akik magukat egyáltalán nem (3,80%) vagy teljes mértékben egészségtudatosnak (3,10%) tartják. A *3. klaszterben* az előzőkkel ellentétben kiemelkedően magas a magukat inkább egészségtudatosnak tartók (38,50) aránya, ezt követi a közepesen egészségtudatos fogyasztók csoportja (27,50%) és a magukat teljes mértékben egészségtudatosnak tartók aránya (19,80%). A rangsor végén a magukat kevésbé egészségtudatosnak tartók (12,10%) és a magukat egészségtudatosnak egyáltalán nem tartók szerepelnek (2,20%). A negyedik klaszterben leginkább olyanok vannak, akik magukat közepesen tartják egészségtudatosnak (40,20%), ezt követően azonban a magukat kevésbé egészségtudatosnak tartó fogyasztók következnek (23,70%). Alacsony az aránya azoknak, akik magukat inkább egészségtudatosnak (20,60%), teljes mértékben (9,30%) vagy egyáltalán nem tudatosnak (6,20%).

Összegezhető, hogy a vizsgálat szempontjából kiemelt 3. klaszterben (minden pozitív hatással volt) a legmagasabb azok aránya, akik az átlagnál jól, illetve kiemelkedően egészségtudatosabban élnek (közel 60%-a az eseteknek). Az 1. klaszter (minden negatív volt) válaszadóinak közel fele csak átlagosnak mondta magát egészségtudatosság tekintetében. A legalacsonyabb egészségtudatossággal rendelkezők érdekes módon a legmagasabb arányban a 4. klaszterben voltak.

A keresztábra elemzés szignifikáns különbséget (Pearson-féle χ^2 statisztika = 21,20; $p=0,048$) állapított meg a jövedelem kategóriáinak megoszlásában az egyes klaszterekben, emiatt ennek részletes elemzését mutatom be a következő ábrán a jövedelmi kategóriák eloszlását mutatom be az egyes klaszterek esetében (21. ábra).



21. ábra: Az egyes jövedelmi kategóriák megoszlása az egyes klaszterekben

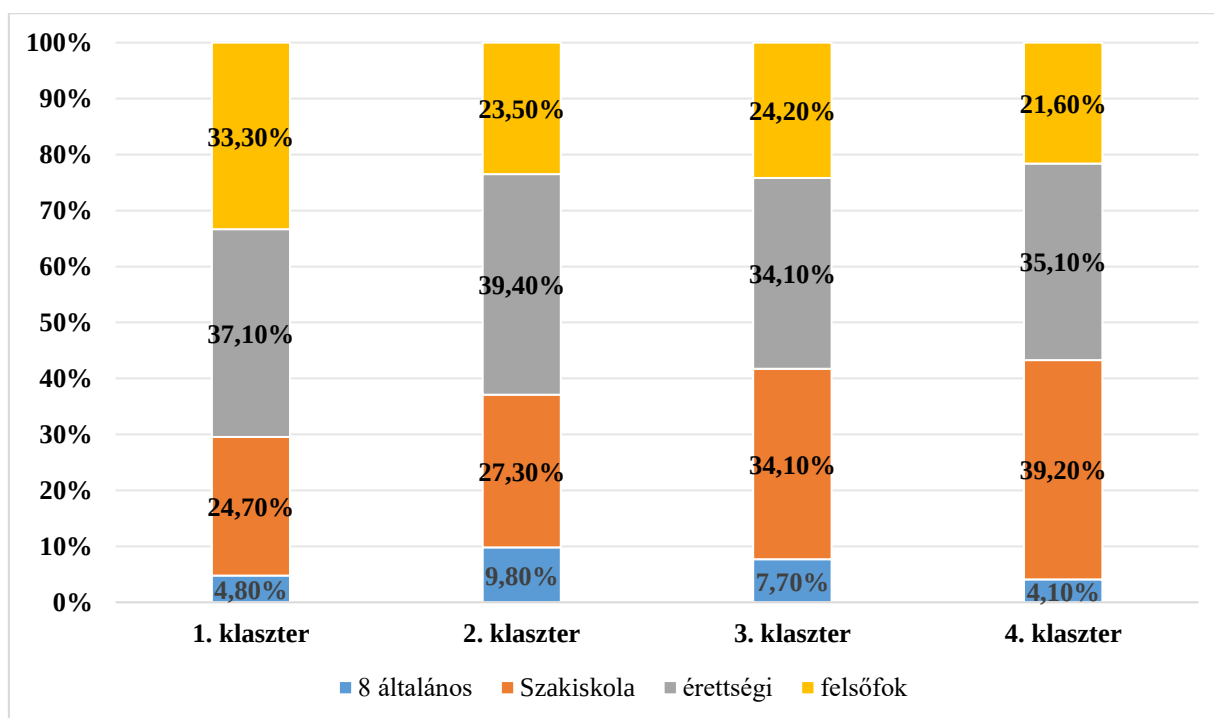
Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az 1. klaszterben legnagyobb arányban (39,90%) a közepes jövedelmi szinten élők vannak, azonban a klaszterben magas arányban (32,00%) jelennek meg azok is, akiknek a jövedelmi helyzete az átlagosnál magasabb (Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni). Ezzel szemben azonban kevesen vannak ebben a csoportban azok, akik kiemelkedően magas jövedelmi helyzetükről számoltak be (15,20%), valamint azok, akik az átlagosnál alacsonyabb (7,30%) vagy jóval alacsonyabb jövedelmi helyzettel rendelkeznek (5,60%). A második klaszterben a legnagyobb az aránya (48,80%) azoknak, akik már kedvezőbb jövedelmi

helyzettel rendelkeznek, őket követi a közepes jövedelmi szinten élők csoportja (36,00%), azonban nagyon alacsony arányban vannak a klaszterben a kiemelkedően magas jövedelmi helyzettel rendelkezők (9,60%), valamint a rendkívül rossz helyzetben lévők is (4,00%, 1,60%). A harmadik klaszterben, az előzőhöz hasonlóan legnagyobb arányban a közepes (30,30%) és a magasabb jövedelmi szinten élők (36,00%) vannak. A 3. klaszterben a magas jövedelmi szinten élők aránya relatíve alacsony (13,50%), ennél azonban csak enyhén magasabb azok aránya, akik az átlagosnál jóval alacsonyabb (14,60%) vagy nagyon alacsony életszínvonalon élnek (5,60%). A negyedik klaszterben szintén rendkívül magas azoknak az aránya (42,60%), akik magukat inkább egészségtudatos fogyasztóknak vallják, ezt követi a magukat közepes egészségtudatosnak tartók csoportja (35,10%) és 10%-on aluli azok aránya, akik az átlagosnál alacsonyabb (9,60%), nagyon magas (8,50%) vagy nagyon gyenge (4,30%) jövedelmi helyzetükről számoltak be.

Összegezhető, hogy a kiemelt 3. klaszterben (minden pozitív hatással volt) a legmagasabb azok aránya, akik az átlagnál alacsonyabb, illetve nagyon alacsony jövedelmi színvonalon élnek (közel ötöde az eseteknek). Az 1. klaszter (minden negatív volt) válaszadóinak mintegy 40% csak átlagosnak mondta magát jövedelem tekintetében. A relatíve magasabb jövedelemmel rendelkezők (magas és kiemelkedően magas) érdekes módon a legnagyobb arányban a 2. klaszterben voltak (az ide tartozó eseteknek a 60%-a).

Annak ellenére, hogy a keresztábra elemzés nem állapított meg szignifikáns különbséget (Pearson-féle χ^2 statisztika =14,59; $p=0,103$) a végzettségi szintek megoszlásában az egyes klaszterek között, de a mintázat szempontjából érdemes bemutatni a különbségeket, így a következőkben ezt szemléltetem (22. ábra).



22. ábra: A klaszterek különbözősége végzettségi szint szerint

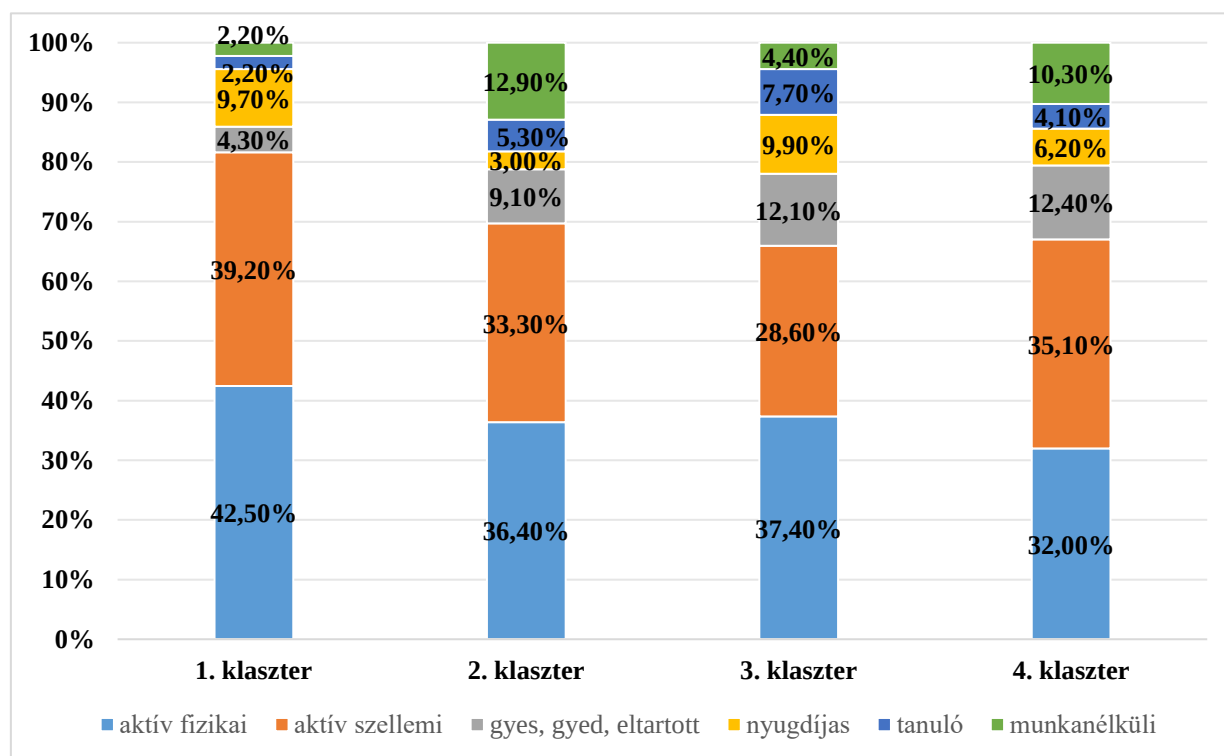
Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az első klaszterben legnagyobb arányban (37,10%) azok szerepelnek, akik érettségivel rendelkeznek, őket követik a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (33,30%), valamint a szakiskolával (24,70%) rendelkezők. A klaszterben rendkívül alacsony azok aránya, akik mindössze alapfokú végzettséggel rendelkeznek (4,80%). A második klaszterben legnagyobb arányban szintén az érettségivel rendelkezők (39,40%) vannak, őket követik a szakiskolai végzettséggel (27,30%) és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (23,50%). Ebben a klaszterben majdnem 10%-a az aránya azoknak, akik mindössze alapfokú végzettséggel rendelkeznek. A harmadik klaszter érdekes mintázatot ad, ugyanannyian vannak, akik érettségivel és szakiskolai végzettséggel rendelkeznek (34,10%). Ebben a klaszterben a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya 24,50%, az alapfokú képesítést végzőknek pedig 7,70%. A negyedik klaszterben legnagyobb arányban (39,20%) a szakiskolai minősítést elérők szerepelnek, őket követik az érettségivel (35,10%), a felsőfokú végzettséggel (21,60%), valamint az alapfokú végzettséggel rendelkezők (4,10%).

Összegezhető, hogy a 3. és 4. klaszterekben (az átlagnál magasabb közösségimédia-használata) relatíve nagyobb azok aránya (több, mint 40%), akik alacsonyabb végzettséggel rendelkeznek (8 általános, illetve szakiskola). Az 1. klaszter (minden negatív volt) válaszadóinak pontosan harmada mondta magát felsőfokú végzettséggel rendelkezőnek, ez az arány itt a legmagasabb.

A 2. klaszter jellegzetessége, hogy itt a legmagasabb (közel 40%) az érettségivel rendelkezők aránya a többi csoporthoz képest.

A keresztábra elemzés szignifikáns különbséget (Pearson-féle χ^2 statisztika = 36.92; $p=0.001$) állapított meg a jogi helyzet kategóriáinak megoszlásában az egyes klaszterek között (23. ábra).



23. ábra: A klaszterek különbözősége jogi helyzet szerint

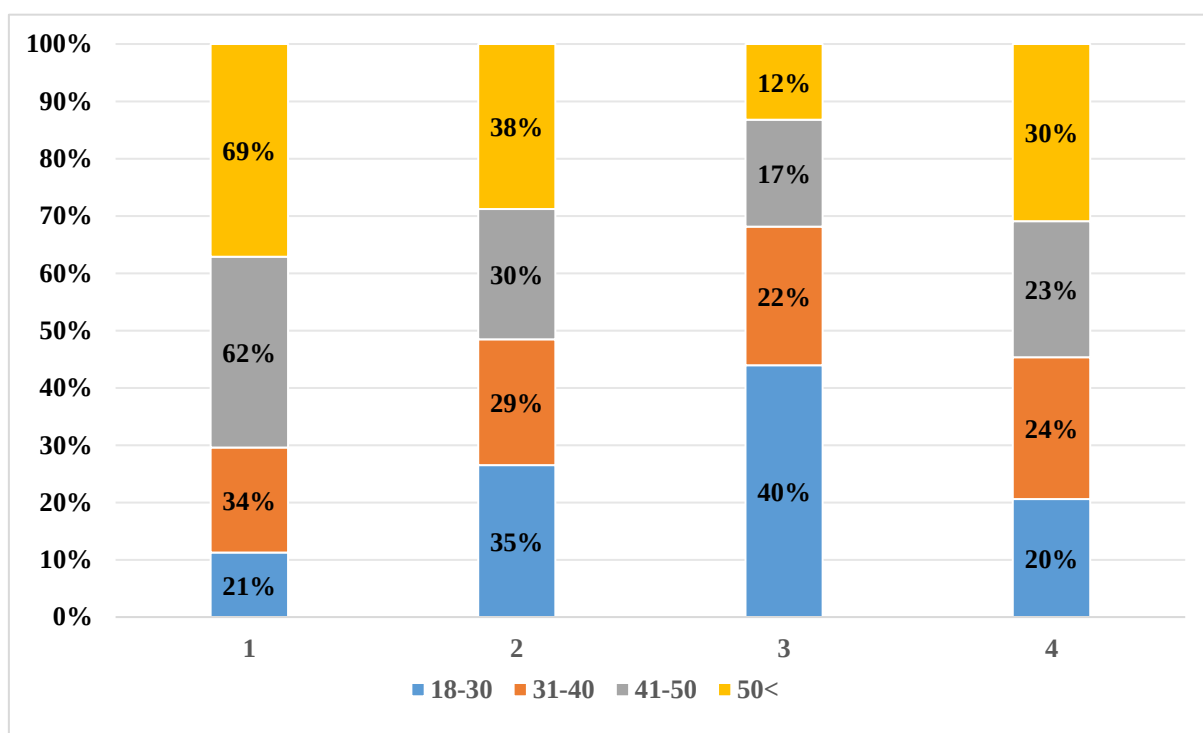
Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az első klaszterben legnagyobb arányban az aktív fizikai dolgozók (42,50%), az aktív szellemi dolgozók szerepelnek (39,20%), valamint elenyésző az aránya a nyugdíjasoknak (9,70%), a GYES-en, GYED-en, eltartottaknak (4,30%), a tanulók (2,20%), valamint munkanélküliek (2,20%). A 2. klaszterben a legnagyobb arányban szintén az aktív fizikai dolgozók (36,40%), valamint az aktív szellemi dolgozók (33,30%) vannak, és viszonylag alacsony arányban vannak, akik munkanélküliek (12,90%), a GYES-en, GYED-en lévő, eltartottak (9,10%), a tanulók (5,30%) valamint a nyugdíjasok (3,00%). vannak. A 3. klaszterben szintén legnagyobb arányban az aktív fizikai dolgozók (37,40%) és az aktív szellemi dolgozók (28,60%) vannak, és szintén alacsony arányban jelennek meg a GYES-en, GYED-en lévő eltartottak (12,10%), a nyugdíjasok (9,90%), a tanulók (7,70%), valamint a munkanélküliek (4,40%). A negyedik klaszterben a legnagyobb arányban az aktív szellemi dolgozók vannak (35,10%), ezt követi az aktív fizikai dolgozók (32,00%), és hasonlóan a 3. klaszterhez, itt is alacsony az aránya a

munkanélkülieknek (10,30%), a GYES-en, GYED-en lévő eltartottaknak (12,40%), a nyugdíjasoknak (6,20%), a tanulóknak (4,10%).

A vizsgálat szempontjából kiemelt 3. klaszterben (minden pozitív hatással volt) a legmagasabb a tanulók aránya (7,70%), illetve relatíve alacsonyabb az aktív szellemi foglalkozásúak aránya is (közel 28,60%). A 3. és 4. klaszterben a legmagasabb a GYES-en, GYED-en lévők, illetve egyéb eltartottak aránya (12,10%). A munkanélküliek aránya relatíve magasabb a vegyes mintát mutató 2. és 4. klaszterekben (12,40% és 9,10%). Az 1. klaszter (minden negatív volt) jellegzetessége, hogy viszonylag magas a nyugdíjasok aránya (9,70%), valamint az aktív fizikai dolgozók aránya is magasabb, mintegy 42,50%.

A klaszterek között szignifikáns eltérés adódott kor szerint is Kruskal-Wallis elemzés alapján (χ^2 statisztika =45.66; $p < 0.001$) (24. ábra).



24. ábra: A klaszterek különbözősége korcsoportok szerint

Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az első klaszterben a kérdőív kitöltők 69%-a 50 éven felüli, 62%-a 41 és 50 év közötti, 34%-a 31 és 40 év közötti és mindössze a 21%-a 18 és 30 év közötti. A második klaszter vegyes mintázatot mutat, a kitöltők 38%-a 50 éven felüli, 35%-a azonban 18 és 30 év közötti. A válaszadók 30%-a 41 és 50 év közötti, 29%-a pedig 31 és 40 év közötti. A 3. klaszterben a megkérdezettek 40%-a 18 és 30 év közötti, 22%-a 31 és 40 év közötti, 17%-a 41 és 50 év közötti, 12%-a pedig 50 éven felüli. A kitöltők 30%-a 50 éven felüli, 23%-a 41 és 50 év közötti, 24%-a 31 és 40 év közötti, 20%-a pedig 18 és 30 év közötti.

A legmagasabb átlagéletkor az 1. klaszterben adódott (46 év), ezt követte a 4. klaszter (43 év). A 2. klaszterben az átlag élet kor 41 év volt, a legfiatalabb válaszadók pedig a 3. klaszterbe tartoztak (36 év). A szórás mindegyik csoport esetében hasonlóan alakult, mintegy 11-12 év volt.

A klaszterek jellemzése

A következő részben a klaszterek jellemzése alapján készítettem egy összefoglaló táblázatot (19. táblázat), majd mesterséges intelligencia segítségével a jellemzők alapján vizuálisan is megjelenítettem a csoportokat.

19. táblázat: A klaszterek jellemzőinek összefoglaló táblázata

	Klaszternév	Átlag életkor	Közösségi média-használat	Influenszer hatása	Egészség-tudatosság jellemző szintje	Tipikus élethelyzet
1. klaszter	Digitális távolságtartók	46 év	Alacsony	Elhanyagolható	Közepes	Aktív fizikai vagy szellemi dolgozó, részben nyugdíjas
2. klaszter	Megfontolt mérlegelők	41 év	Átlagos	Mérsékelt	Közepes–inkább egészségtudatos	Aktív, stabil jövedelmű
3. klaszter	Egészségtudatos digitális úttörők	36 év	Magas	Erőteljes	Magas	Fiatal dolgozó vagy tanuló
4. klaszter	Digitális influenszer-szkeptikusok	43 év	Átlag feletti	Alacsony	Alacsony–közepes	Aktív szellemi dolgozó

Forrás: Saját szerkesztés, 2026

Az első klaszterbe tartozókat a „Digitális távolságtartók”-nak neveztem el (25. ábra).



25. ábra: 1. klaszter - A Digitális távolságtartó

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT segítségével, 2026

A képen látható férfi közösségimédia-használata csekély, valamint ugyanez jellemzi az influenszer általi befolyásoltságát is. A képen egy középkorú férfi van megjelenítve, aki a negyvenes éveinek közepétől nagyjából az ötvenes éveiben járhat. Látható, hogy inkább a természetben érzi jól magát, mintsem a digitális világban, emiatt az online térnek nem is képezi szerves részét, és az életét sem az online világ határozza meg. Látszólag nyugodt, kiszámíthatóságra törekszik, ami a közösségimédia-platformokon történő moderált részvételt is jelenti, távol az online véleményvezérektől. A csoport közösségimédia-használata főként gyakorlatias célokra korlátozódik, például az ismerőseivel, barátaival, családtagjaival történő kapcsolattartásra, valamint az alapvető információk elérésére. Mivel az online világtól távol van, emiatt nem is keresi ezen típusú tartalmak egyikét sem és az influenszerek ajánlásai sem befolyásolják vásárlási döntései meghozatalában. Az egészségtudatosság tekintetében ezen csoport tagjai leginkább közepesen egészségtudatosnak ítélik meg saját magukat. A Digitális távolságtartó foglalkozását tekintve inkább fizikai vagy szellemi munkát végző, ritkább esetben nyugdíjas, vagy a nyugdíjas időszakához közel álló személy. Jövedelmi helyzetét is közepes szintűnek tekinthető. Vásárlását leginkább a korábbi tapasztalatok alakítják, mivel a legidősebb klaszterről van szó, az életkor meghatározó szerepet tölt be nemcsak mindennapjaiban, hanem vásárlási döntéseiben is.

Összességében a Digitális távolságtartó egy olyan fogyasztói csoportot jelenít meg, akik számára az influenszerek befolyásoló hatása nem, vagy csak korlátozottan érvényesül, ugyanis számukra a hitelesség az ismerősségekben, a valóságban gyökerezik, nem pedig az online világban.

A második csoport a *Megfontolt mérlegelők* csoportja, amelyet a 26. ábra jelenít meg.



26. ábra: 2. klaszter - A Megfontolt mérlegelő

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT segítségével, 2026

A 2. klasztert képviselői, a *Megfontolt mérlegelőket* átlagos mértékű médiahasználat és mérsékelt influenszer befolyásoló hatás jellemzi. Az előző csoporthoz képest, a Megfontolt Mérlegelők fiatalabbak, jellemzően 40-es éveik elején vannak. Habár használják a közösségimédia-felületeket és követik az influenszereket és az általuk publikált tartalmakat, azonban ezek moderált fogyasztása érvényesül a csoport esetében; inspirációként, információ forrásként tekintenek ezekre a tartalmakra és platformokra, azonban ügyelnek arra, hogy ezen információk megfelelően szűrve legyenek. A Digitális Távolságtartókkal ellentétben ez a csoport már elismeri az influenszerek jelenlétét, és időnként hagyja is, hogy a véleményvezérek tartalmi hassanak a mindennapjaikra, véleményükre, vásárlási döntéseikre, valamint preferenciáikra is, viszont ez mérsékeltén és feltételesen működik.

Egészségtudatosság tekintetében a csoport tagjai mérsékeltén vagy inkább egészségtudatosnak tekinthető, tehát magasabb szinten mozog e tekintetben, mint a Digitális Távolságtartók csoport tagjai. Az egészségtudatosság szempontjából a *Megfontolt Mérlegelő* általában mérsékeltén vagy egyre inkább egészségtudatosnak tartja magát. Életkorából adódóan ez a személy még aktív, fizikai vagy szellemi munkát végző egyén, és viszonylag kedvező jövedelmi helyzettel rendelkezik.

Összességében a klaszter tagjai olyan fogyasztói csoportot jelenítenek meg, akikre hatással vannak az influenszerek tartalmi, feltéve, hogy a kommunikáció hiteles, informatív és tiszteletben tartja a közönség autonómiáját.

A 3. klaszterbe *Egészségtudatos digitális úttörők* tartoznak (27. ábra).



27. ábra: 3. klaszter – Az Egészségtudatos digitális úttörő

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT segítségével, 2026

Az *Egészségtudatos digitális úttörők* digitálisan elkötelezetteknek tekinthetők. Magas szintű közösségimédia-használat jellemzi őket, valamint erőteljesen befolyásolják őket az influenszerek tartalmai is. Ez a csoport rendelkezik a legfiatalabb átlagéletkorral, jellemzően 35 év körüliek a csoport tagjai. Az ábra ezt jeleníti meg, egy fiatalos, sportos külsőt, aki kedveli az egészségtudatos termékeket, szívesen fogyasztja azokat, valamint a hozzájuk kapcsolódó közösségimédia-tartalmakat és az influenszer ajánlásokat is, ugyanis életének szerves részét képezi a közösségi média jelenlét, valamint az influenszerek követése is. A digitális platformok számukra nem csak a kapcsolattartást vagy az inspirációt jelentik, mint ahogyan ez az előző két csoportban látható, hanem a vásárlási döntéshozatal megalapozásaként is használatos. A csoport tagjai fogékonyak az influenszer tartalmakra, különösen, ha az egészségtudatossághoz kapcsolódó tartalmakról van szó. Számukra az influenszerek egyfajta referenciaszemélyként funkcionálnak, akiknek tapasztalatai, ajánlásai és rutinjai útmutatást és motivációt nyújtanak. Ennek eredményeként az influenszerek tartalmai és termékajánlásai erőteljes hatással vannak a vásárlási döntéseikre, a vásárlási szándékukra, az főként az egészségtudatos életmóddal összhangban lévő termékek esetében. A klaszter egyik legerősebb jellemzője az egészségtudatosság, amely e csoport esetében a legmeghatározóbb tényező; az Egészségtudatos Digitális Úttörők tagjai minden más csoportnál nagyobb valószínűséggel vallják magukat erősen vagy teljesen egészségtudatosnak. Az egészséges életmód számukra nemcsak egy célkitűzés, hanem egyfajta életforma, amely során a digitális platformokon elhelyezett tartalmak folyamatos inspirációként hatnak rájuk. A foglalkoztatás és az élethelyzet tekintetében a csoport tagjai szellemi munkát végzők vagy tanulók. Ennél a klaszternél a vonzerő és a hitelesség különösen fontos a bizalom kialakításában. A klaszter tagjai az

egészséggel kapcsolatos influenszer-kampányok elsődleges célcsoportjai, mivel a befolyás itt a legközvetlenebbül érvényesül az egészségtudatos termékekre vonatkozóan.

A 4. klaszter a *Digitális influenszer szkeptikusok* csoportja (28. ábra). A 4. klasztert képviselő *Digitális influenszer szkeptikusok* csoportja érdekes kontrasztot mutat, ugyanis a csoportot átlag feletti közösségimédia-használat és átlag alatti influenszer hatás tekintetében. Számára a közösségi média fontos szerepet tölt be, napi szinten jelen van a felületeken, azonban egyfajta szűrőként van jelen és már az influenszerek tartalmaihoz szkeptikusan állnak, szelektíven fogyasztja ezeket a típusú tartalmakat. Ez a személyiség jellemzően a negyvenes éveik elején jár, és jelentős mennyiségű időt tölt online, aktívan, de szelektíven fogyaszt tartalmakat. Habár a mindennapi közösségimédia-használat során sűrűn találkozik influenszer tartalmakkal, szűrőként tudatosan ügyel arra, hogy ez a befolyásoló hatás ne érje el őt, és ne alakítsa a vásárlási viselkedését, valamint az egészségtudatos termékekkel kapcsolatos vásárlási döntéshozatalát. Közösségimédia-használatát jelképezi a fején található fejhallgató és a kezében lévő telefon, azonban magabiztossága a megfelelő szűrő képességet jelképezi, ami képes őt távol tartani a számára veszélyesnek megítélt tartalmaktól, az influenszerek által közzétett posztoktól. Egészségtudatosság tekintetében a csoport tagjai alacsony szintű egészségtudatosságról számolnak be, maximum közepes szintűről. Foglalkozást tekintve leginkább szellemi munkát végzők tartoznak a csoportba, vagy GYES-en, GYED-en lévők. Emiatt a jövedelmi helyzete is ingadozó, életüket leginkább a pénzügyi óvatosság jellemzi. Vásárlási döntéseiket leginkább a személyes tapasztalataik, meggyőződések, személyes ajánlások befolyásolják, nem pedig a digitális meggyőzés. A személy nagyon kritikus az élet minden területén, főként, ha influenszer tartalmakról beszélünk. Bár a digitális világban jártas személyről beszélünk, mégis elmondható, hogy erőteljesen korlátozza a döntéseit, és nagyon erős autonómiát gyakorol döntéshozatalában is.



28. ábra: 4. klaszter - A Digitális influenszer-szkeptikus

Forrás: Saját szerkesztés ChatGPT segítségével, 2026

Összegezhető, hogy a közösségimédia-használatot, az influenszer hatást, valamint az egészségtudatosságot tekintve 4 csoportot különböztettem meg a klaszterelemzés segítségével: a Digitális távolságtartókat, a Megfontolt mérlegelőket, az Egészségtudatos digitális Úttörőket, valamint a Digitális influenszer-szkeptikusokat.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A következtetések és javaslatok részben a disszertációhoz kapcsolt legfontosabb kutatási kérdések és célkitűzések megvizsgálását igazolom, a kapcsolt hipotéziseket ismertetem, valamint ezek igazolását vagy elvetését is.

Elsőként a kutatási kérdéseimre adott válaszokat mutatom be.

Az első kutatási kérdésem az influenszerek által megosztott tartalmakra érkezett reakciókat vizsgálta az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos megítélésben. A netnográfiai kutatás sokrétű eredményt mutatott, mely alapvetően bizonyítja, hogy az influenszer tartalmak aktív reakciókat váltanak ki a követőikből. A személyes tartalmak azonban sokkal magasabb interakció elérésére képesek, emiatt összegezhető, hogy elengedhetetlen a magasabb szintű kapcsolat létrehozásának eléréséhez. Ezek kivitelezése különböző jellegű tartalmakon keresztül történhet meg, akár rövidebb videókkal, történetekkel vagy valós élethelyzetek megjelenítésével is. A kérdések feltevése, a vélemények megosztása, valamint a tanácsok kérése erőteljesen megjelent a vizsgált influenszerek platformjain, valamint magas arányban szerepeltek a visszajelzések is, ami egyértelműen alátámasztja az influenszerek véleményformáló szerepét. Az egészségtudatosság kialakulásában pedig kulcsfontosságúak az influenszerek, ugyanis hozzájárulnak a pozitív attitűdök kialakításához, főként, ha azok személyes élményeken alapulnak.

A következő kutatási kérdésem azt vizsgálta, hogyan értelmezik az influenszerek az egészségtudatosságot. A szakértői interjúk eredményei alapján összegezhető, hogy nem egységes az értelmezés, inkább egy többdimenziós fogalomként definálható. Ezen belül megjelent azonban, hogy az influenszerek hitelessége létfontosságú az egészségtudatossággal kapcsolatos témák publikálásakor. Emiatt az egészségtudatos tartalmak gyártása során kiemelt figyelmet fordítanak a releváns adatok gyűjtésére, valamint a hiteles információk átadására, valamint sok esetben az együttműködések tekintetében éles határvonalat húznak, ha az összeférhetetlen a hiteles, szakmailag megalapozott információk átadásával.

A következő kutatási kérdés az influenszer befolyásoló tényezők feltárására irányult az egészségtudatos fogyasztói döntéshozatal során. A szekunder és a primer kutatás eredményei is alátámasztják, hogy a hitelesség, a bizalom, a vonzerő, valamint a megbízhatóság elsődlegesek, amelyek a paraszociális interakción keresztül fejtik ki hatásukat. A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy az influenszerek csak akkor képesek befolyásolni a követőiket, ha autentikusak és megbízhatóak, valamint képesek személyesen is kapcsolódni a követőkhöz. Emellett az eWOM is kiemelt szerepet játszik, mivel a felhasználók közötti információk cseréje

tovább erősíti a közvetített üzenetek hatását. Az interaktivitás mellett pedig a vizuális platformok használata különösen növeli a fiatal fogyasztók befolyásolásának mértékét.

A következtetések és javaslatokban megfogalmazott hipotéziseket a releváns szakirodalmakhoz viszonyítva is értékelem, ezzel is szemléltetve az eredmények relevanciáját.

A konfirmatív faktorelemzéssel kialakított modellek eredményei megerősítik, hogy a közösségi média influenszerei (SMI-k) jelentős hatással vannak a magyar fogyasztók vásárlási magatartására, ami teljes mértékben alátámasztja MATIN és szerzőtársai (2022) kutatását.

Az elsődleges célkitűzés annak a bizonyítása volt, hogy az influenszer hatás a legerősebb tényező a vásárlási szokások alakításában.

H1a: *Az influenszerek és a közösségimédia-használat pozitív hatást gyakorolnak az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási magatartásra, az influenszerek hatása közvetetten is megjelenik a közösségimédia-használaton, mint mediátor változón keresztül.*

A másodrendű faktorok vizsgálata esetében elmondható, hogy az influenszer hatás $\phi=0,767$; $SE=0,048$; $Z=15,87$; $p<0,001$) és a közösségimédia-használat $\phi=0,142$; $SE=0,054$; $Z=2,61$; $p=0,010$ egyaránt pozitívan befolyásolja a vásárlási döntést, azonban ez a befolyásoló hatás sokkal erősebben érvényesül az influenszerek részéről. A tanulmány megerősíti, hogy az influenszerek befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt. Az eredmények azt mutatták, hogy mind az influenszer hatás, mind a közösségimédia-használat jelentős pozitív hatással van a vásárlási magatartásra, az előbbi sokkal erősebb, mint a médiahasználat pusztán intenzitása. Ez arra utal, hogy a fogyasztók személyes, hiteles információk alapján hoznak döntéseket, nem pedig kizárólag a médiafogyasztás intenzitása alapján. Az eredmények megerősítik azt is, hogy az influenszereknek való kitettség és a közösségimédia-használat pozitív hatással van a vásárlási viselkedésre, a közösségimédia-használat pedig közvetítő változóként működik. Ez a megállapítás alátámasztja a MATIN és szerzőtársai (2022), WAHAB és szerzőtársai (2024), ALAM és szerzőtársai (2022), VRONTIS és szerzőtársai (2021), ZHOU és szerzőtársai (2021), ALWUQAYSI (2023) kutatását, akik szerint az influenszerek véleménye erőteljes hatást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra.

Az influenszer hatás nemcsak közvetlenül, hanem a médiahasználat intenzitásán, mint közvetítőn keresztül is hatással van a vásárlásokra. Ez azt jelenti, hogy az influenszerek jelenléte intenzívebb platformhasználatot ösztönöz, ami önmagában is vásárlási impulzusokat generál; így a közösségi média kommunikációs térként és viselkedésformáló csatornaként is

funkcionál. Ez a megfigyelés alátámasztja a digitális ökoszisztéma integrált működését, amelyet SAURA és szerzőtársai (2021), valamint DE BOECK és szerzőtársai (2022) kiemelnek. Az eredményt tovább erősíti a korábbiakban bemutatott netnogáfiai kutatás és a szakértői interjú is, amely egyértelműen igazolta a közösségi platformok nélkülözhetetlen jelenlétét, ahol érvényesül az influenszerek befolyásoló szerepe.

A fentiek alapján a H1a hipotézist elfogadom.

H1b: *Az influenszerek hatása szignifikánsabban befolyásolja az egészségtudatos termékekhez kapcsolódó vásárlási szándékot és viselkedést, mint a közösségimédia-használat mértéke.*

A másodrendű faktorok közötti kapcsolatok mindegyike szignifikáns és erős volt. Amennyiben a vásárlási szándékra és viselkedésre gyakorolt hatást elemezzük, megállapítható, hogy az Influenszer hatásnak meghatározóbb a szerepe ($\phi=0,767$; $SE=0,048$; $Z=15,87$; $p<0,001$), mint a Közösségimédia-használatnak ($\phi=0,142$; $SE=0,054$; $Z=2,61$; $p=0,010$). Azaz az influenszerek megjelenése a közösségi médiában a közösségi média intenzívebb használatára is ösztönöz. Az eredmények azt mutatják, hogy az influenszer hatás erősebb hatással van a vásárlási szándékra és viselkedésre, mint a közösségimédia-használatának általános szintje. Ez az eredmény összhangban van WAHAB és szerzőtársai (2022), SOKOLOVA és KEFI (2020), valamint BIASON és szerzőtársai (2024) eredményeivel, akik az influenszer-specifikus tulajdonságokat meghatározóbbnak találták, mint a pusztán közösségimédia-használatot. Ezzel szemben a platform dominanciáját hangsúlyozó korábbi feltételezések, mint például a SAURA és szerzőtársai (2021) által sugalltak, nem teljes mértékben nyertek megerősítést. Ez arra utal, hogy a tartalomforrás jellemzői felülírják a platformmal kapcsolatos hatásokat az egészséggel kapcsolatos fogyasztási kontextusokban.

A fentiek alapján a H1b hipotézist elfogadom.

H1c: *Az influenszerek hitelessége szignifikáns és erős látens faktor, mely a másodrendű influenszerhatás modell egyik legfontosabb összetevője.*

A megbízhatóság (inf_block3) faktoron belül a hitelesség (inf_tr5) kapta a legmagasabb értéket ($\lambda=0,927$). Ez megerősíti, hogy nemcsak a népszerűség, hanem a megbízhatóság és szakmai hitel is alapvetően meghatározza az influenszerek vásárlásra gyakorolt hatását. Az influenszerek megbízhatósága erős és jelentős látens tényezőként jelent meg a másodrendű influenszer modellen belül. A kutatás kimutatta, hogy az influenszer hitelessége a legfontosabb tényező a befolyásolási folyamatban; a Megbízhatóság faktor terhelése rendkívül erős volt. Ez

megerősíti SOKOLOVA - KEFI (2020), WAHAB és szerzőtársai (2024), valamint BIASON és szerzőtársai (2024) korábbi eredményeit, amelyek kapcsán nem találtam ellentmondást, a jelenlegi eredmények teljes mértékben megerősítik a bizalom központi szerepét. A magyar minta egy jellegzetes jellemzője azonban, hogy a fogyasztói bizalom nagyon hangsúlyos, amit valószínűleg a hazai fogyasztók reklámokkal, influenzszerekkel szembeni nagyobb bizalmatlansága eredményez. A szakértői interjú is megerősíti, hogy a követők részéről a meghízhatóság és a hitelesség a legfontosabb tényező az influenzszer befolyásolás tekintetében.

Ez alapján a H1c hipotézis beigazolódott.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a vállalatok részéről nem elegendő csupán a közösségimédia-felületeken történő jelenlét biztosítása, emellett szükség van az influenzszerekkel való együttműködés kialakítására. Mivel azonban a közösségi média az influenzszerek táptalaja, elkerülhetetlen ezen platformok használata, ezek a felületek azonban inkább egyfajta keretrendszert adnak a marketingkommunikációnak, amelynek hatására az influenzszerek befolyásoló hatása még intenzívebben érvényesül a „zárt ökoszisztémának” köszönhetően. A másik javaslat a véleményvezérek kiválasztásához köthető; esetükben különösen indokolt olyan személyek bevonása, akik hiteles információforrásként jelennek meg a témában a követők vagy a potenciális célcsoport körében. A jövőbeli kutatások számára releváns irány lehet annak feltárása, hogy az influenzszer-specifikus tulajdonságok –úgy, mint a szakmai háttér, a tartalom minősége vagy az észlelt hitelesség – milyen mértékben befolyásolják a vásárlási szándék és viselkedés alakulását, valamint, hogy ezek a hatások mennyiben térnek el a különböző közösségi média platformok esetében.

A második célkitűzés annak a feltárása, hogy a megkérdezettek melyik közösségi médiaplatformot részesítik előnyben.

H2: *A közösségimédia-használton belül a Facebook és a TikTok a legkedveltebb platform a megkérdezettek körében.*

A másodrendű faktor terheltségeit elemezve az látható, hogy az eWOM (mh_block4) határozza meg leginkább a közösségimédia-használatot ($\lambda=0,827$), ezt követi az Instagram ($\lambda=0,784$) és a Facebook ($\lambda=0,756$), míg a TikTok szerepe relatíve kisebb volt ($\lambda=0,646$). Az elemzés megerősíti a Facebook domináns szerepét a válaszadók körében, ami összhangban van PANG és KUMAR kutatási eredményeivel, mely szerint az eWOM az egyik legerősebb befolyásoló tényező, szemben a közösségimédia-platformokkal. A TikTok azonban nem bizonyult egységesen dominánssnak minden fogyasztói csoportban. Ez részben ellentmond a legújabb

nemzetközi eredményeknek, többek között HUNG és szerzőtársai (2025) kutatása is azt támasztja alá, hogy a vizuális platformok sokkal kedveltebbek. Az eltérés a magyar mintán belüli életkori megoszlásnak és a platformspecifikus tartalompreferenciáknak tulajdonítható. A szakértői interjú is alátámasztja azt eredményt, ugyanis az influenszerhatást tekintve az Instagram bizonyult a legerősebb csatornának, ugyanis az influenszerek leginkább ezt a platformok használták a tartalmaik megosztásakor.

Ez alapján a H2 hipotézist elvetem.

Az eredmények alapján jól látható, hogy habár a Facebook a legnépszerűbb közösségimédia-platform, mégis a magyar fogyasztók esetében az online szájreklám hatása érvényesül leginkább. Emiatt a szakembereknek érdemes inkább ennek ösztönzésére törekedniük, ugyanis ez a hatás meghaladja a különböző platformok népszerűségét is. A kutatás azt is alátámasztotta, hogy a vizuális platformok egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek, ez az oka az Instagram magas szintű kedveltségének is. Emiatt az online marketingkommunikáció kapcsán érdemes a platformokhoz igazított tartalmakra specializálódni, az Instagram és a TikTok esetében a célzott, vizuális és rövid formátumú tartalmak alkalmazása javasolt elsősorban a fiatalabb korosztály elérése érdekében, míg a Facebook továbbra is hatékony eszköz lehet az információközpontú, véleményvezérelt kommunikáció számára.

A harmadik célkitűzés a fogyasztói bizalom szerepének pozicionálása volt.

H3: *A fogyasztói bizalom közvetítő szerepet tölt be az influenszermarketing expozíció és az egészségtudatossághoz köthető vásárlási döntések között a magyar fogyasztók körében.*

A modellben az influenszer blokk eredményei alapján a bizalom a megbízhatóság (TR) faktor részeként jelent meg. A bizalom és a vásárlási döntés közötti kapcsolatot a magas korrelációk (a megbízhatóság és a vonzerő között 0,915) és a fő strukturális út, azaz az Influenszer hatás vásárlási döntésre gyakorolt hatását alátámasztja. Emellett az influenszer hatás közvetett módon, a médiahasználaton keresztül is érvényesült, megerősítve a közvetítő (mediátor) változók szerepét a folyamatban. Az eredmények igazolják, hogy a fogyasztói bizalom közvetítő szerepet játszik az influenszermarketingnek való kitettség és a tényleges vásárlási döntések között. Ez az eredmény alátámasztja SOKOLOVA és KEFI (2020), WAHAB és szerzőtársai (2024), valamint BIASON és szerzőtársai (2024) eredményeit, akik mindannyian a bizalmat kulcsfontosságú átviteli mechanizmusként azonosították. Nem tapasztaltam lényeges ellentmondásokat a korábbi szakirodalommal. Ehelyett az eredmények megerősítik a bizalom

elméleti pozicionálását. A szakértői interjú szintén megerősítette ezt a hipotézist, ugyanis a fogyasztói bizalom létfontosságú, amely már abban a fázisban alakul ki, amikor a követő a követett személyt barátnak vagy példaképnek tekinti.

A H3 hipotézis a kutatás eredményei alapján igazolást nyert.

A hipotézis egyértelműen alátámasztja, hogy a vállalatoknak nem elegendő pusztán az influenszerek népszerűségét és követőbázisát figyelembe venni, kiemelt figyelmet kell fordítani a bizalomépítésre, ugyanis ez a legerősebb befolyásoló tényező. Tehát a véleményvezérek kiválasztásakor fókuszálni kell a hitelességre, a szakértelemre és az átlátható kommunikációra, ugyanis ezek a tényezők segítik a fogyasztói bizalom kialakítását és erősítését, ezáltal növelve a vásárlási szándékukat. A közösségi felületek esetében érdemes ösztönözni még a célközönséget a véleményeik megosztására, mivel az eWOM bizalomerősítő mechanizmusként is működik e tekintetben. Emiatt a vállalatok részéről kiemelt jelentőséggel bír azoknak az influenszereknek a kiválasztása, akik aktívak a közösségimédia-platformokon és nemcsak egy termékmegjelenítés esetében jelenik meg a kétirányú kommunikáció, hanem ez folyamatos. Az együttműködések előtt érdemes erre kiemelt hangsúlyt fektetni, és netnográfiai kutatás keretében mérést végezni az adott influenszer közösségi platformjain megjelenő tartalmak és információk átadására vonatkozóan, valamint arra, hogy milyen mértékben jelenik meg részükről az aktivitás, legyen szó akár tartalmak megosztásáról, akár visszajelzések adásáról.

A negyedik célkitűzés a demográfiai tényezők vizsgálatára fókuszált, az influenszer hatás, a közösségi média és vásárlási szokások különböző tényezői között

H4a: *A fiatalabb fogyasztók (18-30 év) körében az influenszer-specifikus tényezők (paraszociális interakció, attraktivitás) és a vizuális platformok (Instagram, TikTok) használata szignifikánsan erősebb, mint az idősebb korosztályokban.*

Az Instagram (mh_block1 ; $\rho = -0,334$, $p < 0,001$) és a TikTok (mh_block3 ; $\rho = -0,266$, $p < 0,001$) használata erősebben korrelált a korrallal. Az összes vizsgált tényező közül az Instagram használata mutatta a legerősebb negatív kapcsolatot a korrallal. A Spearman-féle korrelációs együtthatók egyértelműen negatív irányú, szignifikáns kapcsolatot mutattak a kor és a releváns faktorok között. Ez igazolja, hogy a fiatalabb korosztály aktívabban használja a vizuális platformokat, és fogékonyabb az influenszerekkel kapcsolatos tényezőkre. A kutatások alapján a fiatalabb fogyasztók szignifikánsan erősebb elköteleződést mutattak az influenszer-specifikus tényezők és a vizuális platformok, például az Instagram és a TikTok iránt. Ez az eredmény összhangban van HUNG és szerzőtársai (2025) kutatásával, akik szerint a vizuális platformok sokkal kedveltebbek a fiatalabb generációk körében, valamint SAROYINI és PUTRI (2024) eredményeivel, akik a fiatalabb korcsoportok körében észlelt, fokozott fogékonyságról

számoltak be. Ez a hipotézis már a szakértői interjúk során is részbeni elfogadást nyert, ugyanis az influenzszerek esetében is érezhető a fiatalabb fogyasztók fogékonysága.

Ez alapján a H4a hipotézis beigazolódott.

A marketingstratégia kialakításakor kiemelt figyelmet kell fordítani a vizuális, interaktív és a személyesebb tartalmakra, amelyek erősítik az elköteleződést és a fogyasztói aktivitást. Az influenszer együttműködések keretében célszerű olyan véleményvezérrel együtt dolgozni, akik mellett, hogy hitelesen képviseli az adott márkát, képes arra, hogy könnyen kapcsolatot teremtsen a fiatal generációval, például rövid videók, storyk vagy élő közvetítések segítségével. Emellett a vizuális platformok használatát ösztönző tartalomstratégiák, például a kreatív kihívások, a felhasználók által generált tartalmak és az interaktív kampányok – különösen hatékonyak a fiatalabb célközönség bevonásában.

H4b: *Az alacsonyabb iskolai végzettséggel és kedvezőtlenebb jövedelmi helyzettel rendelkező fogyasztói csoportok fogékonyabbak az influenzszerek vásárlásra ösztönző hatására, és pozitívabban ítélik meg a szavahihetőségüket, mint a magasabb végzettségűek az egészségtudatossághoz köthető termékek esetében.*

Az eredmények következetes mintázatot mutattak: az általános iskolai végzettséggel rendelkezők esetén kaptam a legmagasabbak átlagértékeket, a szakiskolát végzettek esetében ez az érték már alacsonyabb volt, de még pozitív. Az érettségivel, valamint felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók esetében viszont negatívak voltak az értékek. Az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők jobban preferálják a Facebookot és TikTOKot, és az alacsonyabb végzettségűeket jobban ösztönzik vásárlásra az influenzszerek, illetve a szavahihetőség terén is pozitívabban értékelik az influenszer hatását. Az alacsonyabb iskolai végzettségű és gyengébb jövedelmi helyzetű fogyasztók nagyobb fogékonyságot mutattak az influenzszerek által vezérelt vásárlásösztönzésre, és pozitívabban érzékelték az influenzszerek hitelességét. Ez megerősíti EGBERT és RUDELOFF (2023) megállapításait, akik szerint a tanulmány szintje erőteljesen befolyásoló tényező az influenzszerek befolyásolását tekintve.

Ez alapján a H4b hipotézis igaznak bizonyult.

H4c: A foglalkoztatási státusz befolyásolja a közösségimédia-használati szokásokat és az influenzszerek iránti fogékonyságot; a rugalmas munkaidőben dolgozók (pl. tanulók, GYES-en lévők) aktívabban az egészségtudatossághoz köthető influenszer-vezérelt vásárlási folyamatokban, mint az aktív fizikai vagy szellemi dolgozók.

A GYES-en, GYED-en lévők, a háztartásbeliek, a munkanélküliek és a tanulók csoportja ért el szignifikánsan pozitív értékeket a vizsgált faktorokon, míg a nyugdíjasok kifejezetten negatív értékeket mutattak. A legmagasabb értékek a tanulók esetében adódtak (kivéve az influenzaszer hitelességet, ahol az eltartottak esetében volt a legmagasabb az érték). A foglalkoztatási státusz befolyásolta a közösségimédia-használati mintáit és az influenzaszerekre adott válaszokat, különösen a diákok és a rugalmas munkaidőben dolgozók körében. Ez a megállapítás teljes mértékben ellentétes ALZOBALDIE (2024) korábbi megállapításaival, aki szerint az egész nap dolgozók esetében érvényesül leginkább az influenzaszer befolyásoló hatás. A hatás mértéke azonban ellentétes, mint amit a korábbi tanulmányokban publikáltak, ami arra utal, hogy a foglalkoztatási státusz önmagában nem elegendő az influenzaszerek által vezérelt elköteleződés magyarázatához az életmód és a platformpreferenciák figyelembevétele nélkül.

A kötetlenebb időbeosztású csoportok magasabb aktivitása és fogékonysága igazolta a H4c feltevést.

Emiatt a marketingkommunikáció megtervezésekor a vállalatok számára érdemes egy célzott, a demográfiai jellemzőkhöz (foglalkoztatás, jogi helyzet, iskolai végzettség) igazított influenzaszer-kampány kialakítására törekedni. A két hipotézis tovább erősíti a rugalmasan fogyasztható tartalmak, úgy, mint a rövid videók, storyk, interaktív posztok és az élő közvetítések alkalmazását. Emellett a vállalatoknak érdemes célcsoportra koncentrálni vagy személyre szabott, tartalomstratégiát kialakítani, különösen a tanulók és a rugalmas munkaidőben dolgozók bevonására vonatkozóan, annak érdekében, hogy maximalizálják az influenzaszer elköteleződést és a vásárlási aktivitás hatékonyságát.

Az ötödik célkitűzés a különböző fogyasztói csoportok azonosítása az influenzaszermarketing és az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében.

H5: *Az egészségtudatosság mértéke szignifikáns különbségeket eredményez a fogyasztói viselkedésben; az egészségtudatosabb egyének körében magasabb az elkötelezettség az influenzaszerek által ajánlott egészségtudatossághoz köthető termékek iránt, mint az alacsonyabb egészségtudatossággal rendelkezők csoportjában.*

A faktorok egészségtudatosság szerinti vizsgálata majdnem minden esetben különbséget mutatott. A *szavahihetőség* (Inf_block3: $p=0,068$), a *Facebook* (mh_block2: $p=0,092$) és a *TikTok* (mh_block3: $p=0,368$) használata nem különbözött szignifikánsan egészségtudatosság szerint, minden más tényező igen. A hőtérkép a magasabb értékeket sárga/vörös, az alacsonyabb értékeket pedig kék szín jelölte. A hőtérkép és a szignifikancia értékek (pl. pur_block3 Termék iránti elkötelezettség esetén $p=0,001$ alapján az egészségtudatosabb

csoportokban szignifikánsan magasabb a termék iránti elkötelezettség és vásárlási hajlandóság figyelhető meg az influenzaszerek által ajánlott termékek iránt. Az egészségtudatosság magasabb szintje az influenzaszerek által ajánlott termékekkel való erősebb elköteleződést eredményezett. Ez az eredmény összhangban van KHURANA és szerzőtársai (2025) eredményeivel, mely szerint a magukat tudatosnak vallók esetében sokkal erősebben érezhető az influenzaszerek vásárlási döntést befolyásoló hatását. Nem azonosítottam ellentmondásokat. Ehelyett az egészségtudatosság egy megerősítő feltételként jelent meg, amely felerősíti az influenzaszerek hatását, ahelyett, hogy helyettesítené azt.

Ez alapján a H5 hipotézis beigazolódott.

Az eredmények egyértelműen igazolják, hogy az egészségtudatosság mértéke szignifikáns különbségeket eredményez; az egészségtudatosabb fogyasztói csoportok elkötelezettebbek az influenzaszerek tartalmi iránt (még akkor is, ha sokkal kritikusabbak a termékekkel kapcsolatban), míg az alacsonyabb egészségtudatosságú csoportok kevésbé fogékonyak ezekre az ajánlásokra. Ez azt jelenti, hogy az egészségtudatos fogyasztók elérése a hiteles, szakmailag megalapozott, egészségtudatosságra fókuszáló üzeneteken keresztül történik meg, emiatt az influenzaszerek együttműködés tekintetében ezen tényezők figyelembevétele elengedhetetlen. Ez az eredmény is megerősíti azt, hogy érdemes a célcsoportot szegmentálni: A kevésbé egészségtudatos fogyasztói csoportba tartozók esetében elsőként a hiteles információk átadásával a bizalom kialakítására kell törekedni, míg a magukat egészségtudatosnak valló csoport esetében a legfőbb cél a tudatosságukat alátámasztó, megerősítő, és az azt motiváló tartalmak konzekvens alkalmazása, amely már egyfajta vonzerőt fog kiváltani, ezzel is erősítve az influenzaszerek befolyásoló hatását.

A disszertáció kvalitatív és kvantitatív eredményei alátámasztják, hogy az influenzaszerek hatása egyértelműen tapasztalható, és befolyásoló tényezőként jelenik meg a vásárlási viselkedés tekintetében, különösen az egészségtudatos termékekkel kapcsolatos fogyasztási magatartásban. Az eredmények egyértelműen rávilágítanak arra, hogy habár a közösségi média szerepe jelentős, ennél sokkal erősebb befolyásoló hatás érvényesül az influenzaszerek által, azonban a közösségi média közvetítő szerepe elengedhetetlen ennek a hatásnak az érvényesülésére. Ez egyértelműen igazolja, hogy a platformok önmagában nem elegendőek a fogyasztói döntés befolyásolására vonatkozóan, szükség van a véleményvezérek által kommunikált tartalmakra is, ugyanis a közösségi média egyfajta közvetítő mechanizmusként működik, de nem helyettesíti az influenzaszerek hitelességét, bizalmának domináns szerepét és a referenciaszemély státuszt, amelyek mind-mind nélkülözhetetlen tényezőkként jelennek meg a fogyasztói magatartásban. A szakértői interjúk azt is alátámasztották, hogy az influenzaszermarketingkommunikációban

kulcsfontosságú a bizalom megteremtése, ezek nélkül az üzenetek nem érik el a potenciális célközönséget. A platformokkal kapcsolatban a netnográfiai kutatás és a szakértői interjú eredményei alapján egyértelműen beigazolódott, hogy a fiatalok számára nem a Facebook, hanem inkább a vizuális platformok, a TikTok és az Instagram dominánsak, amelyek képi világukat tekintve gazdagabbak, inkább rövidebb, videós tartalmakat nyújtanak, amire a fiatalabb generáció sokkal fogékonyabb. A kutatás során beigazolódott, hogy az influenszerek marketingkommunikációjának platformonkénti szegmentálására szükség van, ugyanis teljes más elvárások mutatkoznak a különböző generációk kapcsán, azonban az egyértelműen látszódik, hogy a fiatalok a legfogékonyabbak az influenszer tartalmak iránt.

A demográfiai háttérváltozókat tekintve számos szignifikáns eltérés mutatkozott: az alacsonyabb iskolai végzettségű és alacsonyabb jövedelmi helyzettel rendelkezők esetében egyértelműen megmutatkozik az influenszer befolyásoló hatása, ez a csoport sokkal fogékonyabb a tartalmakra és hitelesebbnek érzékelik azokat. A jogi helyzet tekintetében a rugalmas időbeosztással rendelkezők esetében sokkal jobban érződik az influenszer befolyásoló hatása, amely egyértelműen beazonosítja az elsődleges célközönséget e tekintetben.

Végezetül az egészségtudatosság tekintetében megállapítható, hogy a magukat egészségtudatos fogyasztóknak vallók esetében sokkal erőteljesebben érvényesül az influenszerek által ajánlott egészségtudatos termékekre irányuló befolyásoló hatás, ami megerősíti ezen a területen az influenszerek alkalmazását, természetesen az előbbieken felsorolt tényezőket, hatásokat és platformspecifikumokat figyelembe véve.

A disszertáció eredményeinek utolsó részében az egészségtudatosság, a közösségimédia-platform használat, valamint az influenszer hatást tekintve 4 fogyasztói klaszter került kialakításra, amely egyértelműen rámutat arra, hogy az influenszermarketing hatékonysága nagyban függ a célcsoport médiahasználati szokásaitól, valamint a tudatosságától is. Ezen csoportok esetében nem elegendő egységes kommunikációt alkalmazni, differenciált, célcsoportspecifikus tartalomgyártásra van szükség.

A *Digitális távolságtartók* csoportja nagyon nehezen megközelíthető a közösségi médiumban megtalálható influenszerek által, ugyanis a csoport tagjai alacsony közösségimédia-használatot tanúsítanak. Esetükben érdekesebb offline reklámokat készíteni, és ezeken a megjeleníteni az influenszereket, akiknek a szakértői hitelessége ezen a területen megjelenik. Az influenszerek szerepe e csoport esetében inkább kiegészítő jellegű, mintsem stratégiai, hosszú távon azonban a bizalom fokozatos erősítésén keresztül hozzájárulhat a fogyasztói attitűdök formálásához.

A *Megfontolt mérlegelők* racionális döntéshozók, akik csak a hiteles és szakmailag releváns információkra támaszkodnak döntéshozataluk tekintetében. Esetükben kiemelten fontos s

szakértői információk megosztása, emiatt a marketing szakemberek számára létfontosságú az olyan szakértői információk megosztása, amelyben edukatív tartalmak, megalapozott szakértői információk átadása, valamint az átlátható, szakmai háttérrel rendelkező influenszer együttműködés valósul meg. Egy termék vagy márka promótálásakor a statisztikai adatok, termékjellemzők részletes megjelenítése és akár a használat során tapasztalt, alátámasztott vélemények megosztása bizalmat generálhat, azonban a bizalom nem csupán ebben a szakaszban alakul ki, az adott influenszer konzisztens munkássága, szakmai tudása és a megalapozott tények kinyilatkoztatása már a előzetesen is magasabb szintre helyezi az adott befolyásolót a követők részéről.

Az Egészségtudatos digitális úttörők tekinthetők az influenszermarketing elsődleges célcsoportjának. Esetükben a legerősebb a hatás, emiatt számukra az önjelölt influenszer tartalmak is képesek magas szintű bizalom és egészségtudatos attitűd megteremtésére, nemcsak a hiteles, tényleges szakértők alkalmazása. Az úttörők számára fontos a folyamatos online jelenlét, fogékonyak és aktívak az influenszerek ajánlásaira, szívesen szólnak hozzá a posztokhoz is. A vállalatoknak érdemes hosszú távú partneri együttműködéseket alkalmazni, ahol az influenszerek stratégiai referenciaszemélyként funkcionálnak a digitális úttörők csoportjával.

A Digitális influenszer-szkeptikusok hatalmas kihívást jelentenek a vállalatoknak. Habár magas szinten használják a közösségimédia-platformokat, az influenszerek befolyásoló hatása mégis korlátozott. Esetükben a marketingkommunikáció akkor hatékony, alátámasztott, ha szakmailag információk közzététele valósul meg. Emiatt a vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítani a megfelelő influenszerek megtalálására, akiknek referenciája az egészségtudatosság tekintetében hiteles, releváns és a felhasználói tapasztalatokra és az objektív érvek bemutatására fókuszál, mivel ezek képesek csökkenteni a bizalmatlanságot és növelni a befogadási hajlandóságot.

Összességében megállapítható, hogy ma már az influenszermarketing nem egy univerzális eszköz, hanem egy olyan kommunikációs megoldás, amelynek hatékonysága nagymértékben függ a célcsoport jellemzőitől. A vállalatok számára fontos a célpiac szegmentálása és az ehhez illeszkedő, differenciált kommunikáció alkalmazása.

ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A felkutatott és megvizsgált szakirodalmak tükrében megállapítható, hogy habár számos kutató foglalkozott már az influenszerek vagy a közösségi média hatásával, valamint a vásárlási döntéshozatalt befolyásoló tényezők összességével, ez az első kutatás, ami ezeket a modellek egységes keretbe foglalta, valamint ezen túlmenően kitért arra, hogy miként jelenik meg a befolyásoló hatás az egészségtudatos fogyasztói döntéshozatalban. Az új és újszerű eredményeimet a 20. táblázatban foglalom össze.

20. táblázat: Az újszerű eredmények összefoglalása

Eredmény típusa	Fő megállapítás	Tudományos hozzájárulás
Modell kifejlesztése	A korábbi modellek integrálása három fő faktorba: közösségimédia-használat, influenszer hatás, vásárlási viselkedés	Komplex, integrált elméleti modell
Hatásmechanizmus Bizalom szerepe	Az influenszer-specifikus tényezők erősebb hatást gyakorolnak, mint a platformhasználat A bizalom kulcstényező, nemlineáris hatással	Az influenszer szerep elsődleges, nem a platform Új megközelítés a bizalom szerepére
Egészségtudatosság	Az egészségtudatos fogyasztók kritikusabbak, de fogékonyabbak is	Paradox hatás kimutatása
Demográfiai különbségek	Alacsonyabb végzettségű és jövedelmű csoportok nagyobb bizalmat mutatnak	Szociodemográfiai szegmentáció mélyítése
Foglalkoztatás	Rugalmas munkarend növeli az influenszer hatást, de nem garantál vásárlást	Időhasználat és hatás szétválasztása
eWOM hatás	Az eWOM a legerősebb tényező a közösségimédia-használaton belül	online szájreklám kiemelése
Klaszterelemzés	Négy jól elkülöníthető fogyasztói csoport azonosítása	Gyakorlati marketing alkalmazhatóság
Digitális Távolságtartók	Alacsony online jelenlét, alacsony influenszer hatás	Offline kommunikáció szükségessége
Megfontolt Mérlegelők	Racionális döntéshozók, mérsékelt befolyás	Információ-alapú marketing
Egészségtudatos Digitális Úttörők	Magas aktivitás, erős influenszer hatás	Kulcs célcsoport
Digitális Szkeptikusok	Magas használat, de alacsony befolyás	Kritikus, bizonyíték-alapú kommunikáció
Marketing implikáció	Eltérő stratégiák szükségesek klaszterenként	Személyre szabott influenszermarketing

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Értekezésem új, illetve újszerű eredményei az alábbiak:

1. WAHAB és szerzőtársai (2024), BIASON és szerzőtársai (2024), valamint ALZOBAIDIE (2024) modelleinek a validálása a magyar lakosságra, amelyekből 3 faktor került beépítésre: A közösségimédia-használat, ami 4 blokkból állt: az *Instagram használat* (4 állítás), a *Facebook használat* (4 állítás), a *TikTok használat* (4 állítás) és az *elektronikus*

szájhagyomány (eWOM) (3 állítás), az *Influenszer hatás*, amelynek részét képezte az alábbi 3 blokk: A *paraszociális interakció* (5 állítás), az *influenszer vonzerő* (4 állítás) és *megbízhatóság* (5 állítás). A vásárlási viselkedést az *influenszer hitelesség* (4 állítás), a vásárlási magatartás (4 állítás), a *termék iránti elköteleződés* (6 állítás), a vásárlási szándék (5 állítás), valamint a vásárlási döntés (10 állítás) segítségével került megvizsgálásra.

2. A kutatás bebizonyította, hogy az *influenszer hatás erőteljes befolyásoló tényező, és nem a platformspecifikus tartalmak, tehát a közösségimédia-használatának gyakorisága és intenzitása a legmeghatározóbb, hanem az adott influenszer specifikus tényezők megléte, úgy, mint a hitelesség, a bizalom és a megbízhatóság*. Ez egyértelműen alátámasztja, hogy az influenszerek elsődleges mozgatórugóként funkcionálnak, nem pedig a platformhatások erősítéseként, főként, ha egészségtudatos fogyasztói magatartásról van szó, azonban kiemelt figyelmet kell fordítani az adott véleményvezér hitelességére és megbízhatóságára vonatkozóan. Az eredmények azt is megmutatták, hogy a bizalom kulcsfontosságú tényező az influenszer hatásmechanizmusban magyar lakosság körében a, tehát amint *a bizalom* kialakul, a vásárlással kapcsolatos hatások megnőnek. A bizalomnak ezt a nemlineáris szerepét a korábbi influenszermarketinggel kapcsolatos szakirodalmak nem vizsgálták.

3. Habár az *egészségtudatos fogyasztók* kritikusabbak a tartalmakkal szemben, influenszer hatást tekintve mégis *sokkal fogékonyabbak és nagyobb elköteleződést mutatnak a referenciaszemélyek felé*, tehát sokkal nyitottabbak az influenszerek által ajánlott termékek iránt.

4. Az elemzés kiemelt figyelmet fordított a demográfiai háttérváltozók részletes vizsgálatára vonatkozóan, amely alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy az *alacsonyabb iskolai végzettséggel és az alacsonyabb jövedelmi helyzettel rendelkezők sokkal hitelesebbnek tartják az influenszereket*, mint a magasabb szinten lévők, valamint a fiatalabb generáció előnyben részesíti a vizuális platformokat és ők sokkal magasabb szintű paraszociális interakcióról számoltak be ezen platformok tekintetében. Ezzel szemben az idősebb generáció inkább a tartalom alapú információkban hisz. A korábbi tanulmányok főként az életkort platformválasztási tényezőként értelmezték, azonban a jelenlegi eredmények kimutatják, hogy az életkor strukturálja a befolyásolás kognitív és érzelmi feldolgozását. A korábbi szakirodalmakkal ellentétben a kutatási eredmények alátámasztották, hogy a magyar fogyasztók körében *a rugalmas munkaidőbeosztású fogyasztók esetében erőteljesebben érvényesül az influenszer hatás*. Ez azonban nem egyformán fordult elő erősebb vásárlási viselkedésben. Ez azt jelzi, hogy az elérhetőség növeli a kapcsolatot, de nem garantálja a meggyőzést.

5. A kutatás újszerű eredményei közé tartozik a klaszterek létrehozása, mely csoportok más és más jellemzőkkel rendelkeznek közösségimédia-használat, influenszer hatás és egészségtudatosság tekintetében, így őket más és más stratégiákkal lehet elérni az influenszermarketing kommunikáció során. A klaszterek különlegessége, hogy a szignifikáns eltérést mutató demográfiai háttérváltozók is megvizsgálásra kerültek, amelyek segítségével sokkal részletesebben specifikálhatók lettek a csoportok. Ezek alapján 4 fogyasztói csoport különböztethető meg: *a Digitális távolságtartók, a Megfontolt mérlegelőket, az Egészségtudatos digitális úttörők, valamint a digitális influenszer-szkeptikusok* csoportja.

A Digitális távolságtartók csoportja a legkritikusabb csoport, ugyanis alacsony közösségimédia-használattal bírnak, számukra az influenszerek befolyásoló hatása sem érvényesül és az egészségtudatosságukat tekintve sem kiemelkedőek. Esetükben a legfőbb cél az információátadás offline formában történő megvalósítása, esetlegesen az online közösségi média influenszerek, megjelenítése oly módon, hogy ez a hitelességet erősítse a csoport esetében szakértői tartalmakat tekintve, így később számukra az online felületen megtalálható tartalmak ugyanezt a hatást fogják kiváltani.

A *Megfontolt mérlegelők* csoport tagjait átlagos közösségimédia-használat jellemzi, mérsékelt influenszer befolyással, közepes-inkább egészségtudatos életmóddal. Esetükben a kommunikáció fő célja a hiteles, részletes és kiegyensúlyozott információk átadása, mivel döntéseiket racionális mérlegelést követően hozzák meg. Számukra a szakértői hitelesség, az átlátható tartalmak elengedhetetlenek.

Az influenszerek marketingkommunikációs tevékenységének legfőbb célközönsége az Egészségtudatos Digitális Úttörők csoportja, akiket erőteljes közösségimédia-használat jellemzi és erőteljesen érvényesül az influenszer hatás és egészségtudatosak is. Mivel fogékonyak az újra, ezért számukra olyan influenszerek bevonása javasolt, akik hitelesen képviselik az egészséges életmódot, és interaktív, edukatív tartalmakkal (pl. kihívások, élő bejelentkezések, személyes tapasztalatok) erősítik a paraszociális kapcsolatot és a márkához való kötődést is. Esetükben a hosszú távú elköteleződés megteremtése a fő cél az adott termék vagy márka irányába.

Az utolsó csoport a Digitális Szkeptikusok csoportja, akiket, habár erőteljes közösségimédia-használat jellemez, mégsem érvényesül az influenszer hatás. Ők egyfajta szűrőként is működnek, számukra a transzparens, bizonyítékokon alapuló és szakértői jellegű tartalmakra érdemes fókuszálni, valamint objektív érvekre, felhasználói tapasztalatokra és hiteles forrásokra a közösségi platformokon, miközben egyértelműen jelzik az influenszer tartalmak reklámjellegét.

LIMITÁCIÓK

Jelen disszertáció legfőbb célja az influenszer hatás feltérképezésére irányult, amely számos módszertan ötvözésével került megvizsgálásra. A kutatások középpontjában 3 blokk állt, a közösségimédia-platformok, az influenszermarketing és az egészségtudatos fogyasztói magatartás kapcsolata. A disszertáció eredményei alapján az alábbi limitációk fogalmazhatók meg:

- A minta jellegéből kifolyólag az eredmények nemzetközileg nem általánosíthatók, ezen eredmények a magyar lakosság fogyasztói szokásait és attitűdjeit mutatják be.
- A kvalitatív kutatások (netnográfia, szakértői interjú) eredményei nem reprezentatívak, így ezekből mélyebb következtetések sem vonhatók le, azonban remekül alátámasztották a kérdőívben használt modellek használatát.
- A kérdőíves megkérdezés egy pillanatnyi helyzetet rögzített, azonban érdemes lenne a későbbiekben a fogyasztói magatartás változását is vizsgálni, ugyanis a téma nagyon aktuális, ámde gyorsan változó.
- Platformok tekintetében az Instagram, a Facebook és a Tiktok került megvizsgálásra, azonban a jövőben érdemes lenne kisebb platformok esetében is feltérképezni az egészségtudatos termékek fogyasztásához köthető influenszerek befolyásoló hatását is összevetni a jelenlegi eredményekkel.
- A kvantitatív eredmények megerősítésére, valamint mélyebb vizsgálatára érdemes lenne fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat is lebonyolítani a különböző klaszterekkel, amelyek legfőbb célja a bizalom, a hitelesség, valamint a megbízhatóság fogyasztói oldalról történő megközelítése, definiálása, így egyértelműen meg lehetne fogalmazni a vállalatoknak azt, hogy mi teszi értékessé az adott influenszert. Szintén érdemes lenne a fókuszcsoporthoz tartozó esetében különbséget tenni a tényleges, valamint az önjelölt szakértők csoportjai között, amely még árnyaltabbá tenni az eddig megfogalmazott eredményeket.

ÖSSZEFOGLALÁS

A doktori disszertáció célja a közösségi média influenszerek szerepének vizsgálata volt a vásárlási döntés kialakításában, különös tekintettel a magyar fogyasztók egészségtudatos fogyasztói magatartását tekintve. A kutatás három dimenzió mentén vizsgálta a témát, a közösségimédia-platformokon, az influenszer hatáson, valamint a vásárlási viselkedésen keresztül, kiemelt figyelmet fordítva ezek egymás hatására vonatkozóan is.

A disszertáció első része a témafelvetéssel kezdődött, amely megalapozta a téma relevanciáját, aktualitását és hiánypótló szerepét. Ezt követően a szakirodalmi áttekintés keretében körbejártam a témát, valamint megvizsgáltam a kapcsolódó szakirodalmakat is, amelyek egyértelműen alátámasztották a kutatás elmélet alapjait. Az első részben kiemelt figyelmet fordítottam a közösségi média pontos definiálására vonatkozóan, ezen túlmenően pedig betekintést nyújtottam a csoportosítási lehetőségeibe és az építőköveibe is, a közösségimédia-felületeken megjelenő eWOM hatás vizsgálatára is, amely az online marketingkommunikáció során gyakori jelenség a különböző platformok esetében. A továbbiakban a legnépszerűbb közösségi médiafelületeket bemutattam, valamint ezek szükségességét is alátámasztottam. A közösségi média rész utolsó szakaszában a magyar lakosság közösségi média fogyasztási szokásait térképeztem fel. A szakirodalom második része az influenszerekre fókuszált, ezen belül elsőként a pontos definíció meghatározásra került sor, ezen túlmenően pedig az influenszerek csoportosítását és a befolyásolás nélkülözhetetlen elemeit sorakoztattam fel a szakirodalmak alapján. A harmadik rész a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre koncentrált, amelynek részeként a referenciaszemélyek fontosságát; valamint a vásárlási szándékokra és döntésre gyakorolt befolyásoló hatásukat helyeztem el. A szakirodalmi áttekintés utolsó részében az egészségtudatosságot vizsgáltam, amelynek keretében a közösségi média és az influenszermarketing hatását vizsgáltam az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében. Ebben a részben alátámasztottam a téma relevanciáját, valamint az Anyag és módszertanhoz kapcsolódó modelleket mutattam be, amelyre alapozva elkészítettem a saját, primer kutatásban felhasznált elméleti modellt is.

A disszertáció következő részében az Anyag és módszertani áttekintésben a kapcsolódó primer kutatások módszertanát mutattam be, ezen belül a netnográfiai kutatást, a szakértői interjú és az online kérdőíves megkérdezés módszertanát. Módszertanilag a kutatás vegyes módszertani megközelítést követ, nagy hangsúlyt fektetve az empirikus validációra.

A kutatás következő részében az Eredményeket ismertettem. Elsőként kvalitatív kutatás keretében vizsgáltam a témát, a netnográfiai elemzés keretében az influenszer tartalmak, a

kommunikációs minták és az elköteleződési stratégiák vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt a főbb közösségimédia-platformokon. Ezt követően, a netnográfiai kutatás alapján kiválasztott influenszereket bevonva, szakértői interjúkat készítettem az influenszerekkel, amelyek betekintést nyújtottak a tartalomkészítési stratégiákba, valamint az észlelt befolyásolási mechanizmusokba, amelyek során azonosításra kerültek az influenszerek által legfontosabbnak tartott tényezők, a hitelesség, a megbízhatóság és a vonzerő. Ezek a kvalitatív eredmények szolgálták a kvantitatív kutatási eszköz kidolgozásának alapjául, melynek keretében online kérdőíves megkérdezést készítettem. A disszertáció integrálta a szakirodalomban vizsgált közösségi médiumok, az influenszer befolyásoló hatás és a vásárlási döntés egymásra irányuló hatását, kihangsúlyozva, hogy a közösségimédia-platformok és az influenszerek által generált tartalmak hogyan alakítják az egészségtudatos termékekkel kapcsolatos vásárlási szándékokat és viselkedést. A nemzetközi és hazai tudományos források szintetizálásával az elméleti keretrendszer támogatta és megalapozta a célkitűzések és hipotézisek megfogalmazását, valamint mérte a szakirodalomban és a kvalitatív kutatásban azonosított kulcsfontosságú tényezőket, beleértve a hitelességet, a paraszociális interakciót, a termék iránti elköteleződést, az eWOM-ot, a bizalmat, az egészségtudatosságot, valamint a közösségimédia-használatát és a vásárlási szándékot is. A kutatási modell a három vizsgált elméleti keretrendszer elemeit kombinálta, lehetővé téve a közvetlen, közvetett és közvetítő hatások komplex vizsgálatát is. A kérdőív online került kitöltésre 506 magyar fogyasztó bevonásával.

Az adatok elemzéséhez konfirmatív faktorelemzést alkalmaztam a mérési modellek és a látens konstrukciók validálására. A változók közötti strukturális kapcsolatok tesztelése megtörtént. Az elemzés azonosította a demográfiai csoportok közötti különbségeket is, például az életkor, az iskolai végzettség, a jövedelem és a foglalkoztatási státusz közötti különbségekre vonatkozóan. Továbbá klaszteranalízist alkalmaztam az elkülönülő fogyasztói szegmensek azonosítására.

Az eredmények azt mutatták, hogy az influenszerek jelentős szerepet játszanak a vásárlási viselkedés alakításában, különösen, ha hitelesek és megbízhatóak. Az eredmények azt is feltárták, hogy az eWOM jelentősen erősíti az influenszerek hatását, és hogy a vizuális, interakcióvezérelt platformok hatékonyabbak a fiatalabb fogyasztók befolyásolásában. Egyértelmű különbségeket azonosítottam a demográfiai csoportok között, ami az influenszerek által vezérelt tartalmakra való fogékonyság változó szintjét jelzi.

Az empirikus eredmények alapján a disszertáció végén gyakorlati ajánlásokat fogalmaztam meg a marketingszakemberek számára. Ezek az ajánlások a megfelelő influenszer típusok kiválasztására, a bizalomalapú együttműködések tervezésére és az egészségtudatos termékekhez kapcsolódó megfelelő kommunikációra összpontosítanak.

SUMMARY

The aim of the doctoral dissertation was to examine the role of social media influencers in shaping purchasing decisions, with particular regard to the health-conscious consumer behavior of Hungarian consumers. The research examined the topic along 3 dimensions, through platforms, influencer effect, and purchasing behavior, paying special attention to the impact of each of these on social media.

The first part of the dissertation, with the topic raised, established the relevance, topicality, and gap-filling role of the topic. Subsequently, I explored the topic within the framework of the literature review and examined the related literature, which therefore supported the foundations of the research theory. In the first part, I paid special attention to the precise definition of social media, and in addition, I provided insight into its grouping options and building blocks. I also paid special attention to the impact assessment of eWOM appearing on social media platforms, which is a common phenomenon in online marketing communication in the case of various platforms. I presented the currently major social media platforms and supported their necessity. In the last section of the social media section, I mapped the social media consumption habits of the Hungarian population. The second part of the thesis focused on influencers, within which the exact definition was first determined, and beyond this, the grouping of influencers and the essential elements of involvement were identified based on the literature. The third part focused on the factors influencing consumer behavior, including the importance of reference persons; and their influencing effect on purchase intention and decision. In the last part of the literature review, I examined health awareness, in which I examined the impact of social media and influencer marketing in the light of health-conscious consumer behavior. In this section, I supported the relevance of the topic and presented the models related to the Material and Methodology, on the basis of which I also created my own theoretical model used in primary research.

In the next part of the dissertation, the Material and Methodological Overview, I presented the methodology of the related primary research, including netnographic research, in-depth interviews and online questionnaire surveys. Methodologically, the research follows a mixed methodology approach, with a strong emphasis on empirical validation.

In the next part of the research, I present the Results. First, I examined the topic within the framework of qualitative research, and within the framework of netnographic analysis, I focused on examining influencer content, communication patterns and engagement strategies on the main social media platforms. Subsequently, expert in-depth interviews were conducted with the influencers, involving influencers selected based on the netnographic research, which

provided insight into content creation strategies and perceptual investigation mechanisms, during which the factors considered most important by influencers, namely credibility, trustworthiness and attractiveness, were identified. These qualitative results served as the basis for the development of the quantitative research tool, within the framework of which I created an online questionnaire survey. The dissertation integrated the interrelationship of social media, influencer influence and purchase decision examined in the literature, how social media platforms and influencer-generated content shape purchase intentions and behavior related to health-conscious products. The synthesis of international and domestic scientific sources supports and substantiates the theoretical framework in the formulation of research questions and research questions, as well as the hypothesis of key factors identified in the literature and qualitative research, which include social credibility, parasocial interaction, product commitment, intention to WOM and health shopping, trust, health shopping, trust. The research model combined elements of three established theoretical frameworks, allowing for a complex examination of direct, indirect and mediated effects. The questionnaire was completed online with the participation of 506 Hungarian consumers.

To analyze the data, I used confirmatory factor analysis to validate the measurement models and latent constructs. Structural relationships between variables were tested. The analysis identified differences between demographic groups, such as differences in age, education, income, and employment. Furthermore, I used cluster analysis to identify distinct consumer segments.

The results illustrated that influencers play a significant role in shaping purchasing behavior, especially when they are authentic and trustworthy. The results also revealed that eWOM significantly enhances the influence of influencers and that visual, interaction-driven platforms are more effective in influencing younger consumers. I identified clear differences between demographic groups, indicating varying levels of receptivity to influencer-driven content.

Based on the empirical results, I concluded the dissertation with practical recommendations for marketers. These recommendations focus on selecting the right influencer types, designing trust-based collaborations, and selecting the right social media platforms for health-conscious product communications.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Abdul Aziz, N., Othman, N. A., & Abdul Murad, S. M. B. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), Article 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
2. Al-Issa, M. J. (2010). Humorous advertising and its impact on the Iraqi consumer: A survey study of the opinions of a sample of consumers. *Journal of Management and Economics*, 82, 36–51.
3. Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: An Indian consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 853168. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
4. Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A., & Attri, R. (2024). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122973. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122973>
5. Alzobaidie, S. (2024). The impact of influencers' marketing on buying decision. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1–14. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6.2024.e08242>
6. Alwuqaysi, B. H. (2023). Visualizing the effect of frequency and nature of social media platforms usage on mental health and family functioning from an ethnographic point of view. In *Proceedings of the 2023 ACM Conference on Information Technology for Social Good* (pp. 271–274). ACM. <https://doi.org/10.1145/3582515.3609544>
7. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
8. Arslan, K. (2003). Factors affecting consumer behavior in the purchase of cars. *Journal of Istanbul Commercial University*, 3(2), 83–103.
9. Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szöcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó.
10. Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
11. Bagdy, E. (2010). Vitalitásgenerátorok. *Lege Artis Medicinae*, 20(1), 6–7.

12. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
13. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencermarketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
14. Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do your online friends make you pay? A randomized field experiment on peer influence in online social networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>
15. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibañez-Sanchéz, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
16. Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
17. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
18. Beyari, H. (2023). The relationship between social media and the increase in mental health problems. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), Article 2383. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032383>
19. Biason, R., Elnagar, A. K., Tolete, C., Elsaadany, H. A. S., Hasan, S., & Santos, L. (2024). Virtual influencermarketing and purchase intention: The mediating roles of product involvement and brand familiarity. *Preprint*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5324811/v1>
20. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
21. Boceva, B., & Kiselicki, M. (2021). Online buying habits in the Republic of North Macedonia. *Journal of Sustainable Development*, 11(26), 3–17.
22. Bollen, K. A. (1980). Structural equations with latent variables. Wiley.
23. Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43–51.

24. Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
25. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2024). A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára. *Replika Szociológiai Szemle*, 8(2).
<https://doi.org/10.30716/RSZ/23/2/1>
26. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025a). Az influenzszermarketing szerepe az egészségtudatosságban. *Vezetéstudomány*, 56(4), 2–14.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.04.01>
27. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025b). Influencermarketing and health: A focused review of current research trends. *Cogent Social Sciences*, 11(1), Article 2567630.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567630>
28. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
29. Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
30. Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
31. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
<https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
32. Camazzi, L., Ahmadi, S., Prosperi, P., Collewet, L., Reem, A., Chrysanti, C., Evangelos, D. L., Marcello, R., & Martina, F. (2024). Value seeking, health-conscious or sustainability-concerned? Profiling fruit and vegetable consumers in Euro-Mediterranean countries. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1151>
33. Carton-Erlandsson, L., Sanz-Guijo, M., & Quintana-Alonso, R. (2025). I Found It on Instagram: Exploring the Impact of Social Media on Public Health Communication. *PUBLIC HEALTH NURSING*. doi:10.1111/phn.13554

34. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.004>
35. Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-WOM in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040058>
36. Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM08-2019-0157>
37. Chun, C. S., Lim, W. M., Tan, R. W., & Teh, E. W. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the fashion industry (Doctoral dissertation, UTAR).
38. Costello, J. (2020). Influencermarketing. In *Influencermarketing* (pp. 286–301). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501-21>
39. Csizmár, L. D., & Szenderák, J. (2020). Egészségtudatos magatartás vizsgálata és a reklámok hatása az egészségre általános iskolások és szüleik körében. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 15(1–2), 23–36.
40. Csordás, T., Markos, K. É., & Gáti, M. (2014). The attributes of social media as a strategic marketing communication tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48–71. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2014.01.006>
41. Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol9/iss4/6>
42. Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), Article 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
43. Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-Ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
44. Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>

45. De Boeck, K., Verdonck, J., Willocx, M., Lapon, J., & Naessens, V. (2022). Reviewing review platforms: A privacy perspective. In *Proceedings of the 17th International Conference on Availability, Reliability and Security* (pp. 1–10). ACM. <https://doi.org/10.1145/3538969.3538974>
46. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
47. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285–296.
48. Dörnyei, K. (2008). Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 42(4), 34–42. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/517>
49. Dörnyei, K., & Mitev, A. (2010). Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55–68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
50. Drossos, D. A., & Fouskas, K. G. (2010). Mobile advertising: Product involvement and its effect on intention to purchase. In *2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMB-GMR.2010.27>
51. Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003>
52. Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A theoretical approach to the strength of motivation in customer behavior. *Global Journal of Human Social Science*, 11(10), 37–42.
53. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102601. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102601>
54. Egbert, S., & Rudeloff, C. (2023). Employees as corporate influencers: Exploring the impacts of parasocial interactions on brand equity and brand outcomes. *International*

55. Eszes, I., & Bányai, E. (2002). *Online marketing*. Műszaki Kiadó.
56. Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, & Wulandari, P. (2025). Influencermarketing and purchase intention: The mediating role of trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3). <https://doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
57. Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., & Awa, H. O. (2021). Key success factors underlying the adoption of social media marketing technology. *SAGE Open*, 11, 21582440211006695. <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
58. Fábián, N. (2019). A közösségi oldalak hatása az egészségtudatos táplálkozásra a Z generáció körében. *TDK dolgozat*. Budapesti Corvinus Egyetem. https://szd.lib.uni-corvinus.hu/13301/1/fabian_n_2019.pdf
59. Farkas, N.D. (2019). Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körben. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 57-66. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4>
60. Fauser, S., Schmäh, M., Chen, X., Michel, T., & Lee, S. (2023). Virtual influencermarketing and its impact on customer purchase behaviour. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9(6), 29–36.
61. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
62. Fleming-Milici, F., & Harris, J. L. (2019). Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*, 140, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104501>
63. Friedmann, E., & Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 408–420. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1585>
64. Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 1–27. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
65. Gál, T., Soós, M., & Szakály, Z. (2016). Online fogyasztói csoportok azonosítása az egészségtudatos táplálkozás terén netnográfiai kutatással. In A. Fehér, V. Á. Kiss, M. Soós, & Z. Szakály (Eds.), *Hitelesség és értékorientáció a marketingben* (pp. 119–127). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

66. Gál, T., Soós, M., & Szakály, Z. (2017). Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insightok feltárása netnográfiaival. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 48(4), 46–54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
67. Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
68. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencermarketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
69. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
70. Gräve, J.-F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society – #SMSociety* (pp. 1–5). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
71. Gupta, C., Jogdand, D. S., & Kumar, M. (2022). Reviewing the impact of social media on the mental health of adolescents and young adults. *Cureus*, 14(10), Article e30143. <https://doi.org/10.7759/cureus.30143>
72. Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
73. Ha, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7–8), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
74. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
75. Halim, E., Wardaya, P. R. A., Aryanti, R., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of Instagram users. In *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197>
76. Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model

- of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876>
77. Hanna, R., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister”: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
 78. Hofmeister-Tóth, Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47(Különszám), 26–29.
 79. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
 80. Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
 81. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
 82. Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer’s purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part B), 1218–1230.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
 83. Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824756>
 84. Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2). [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
 85. Hunjra, A. I., Kiran, S., & Khalid, B. (2015). Relationship between country of origin image, product knowledge, product involvement, and purchase intention. *Bulletin of Business and Economics*, 4(1), 48–62.
 86. Hussin, N. S. N., & Aziz, Z. A. (2021). Socioeconomic development on poverty alleviation of women entrepreneurship. *International Journal of Professional Business Review*, 6(1), 1–30.
 87. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth

- intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
88. Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the web: From Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a59>
 89. Jackson, R., & Wang, P. (1994). *Strategic database marketing*. NTC Publishers.
 90. Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>
 91. Jatheer, S. H., Al-Mousawi, M. T., & Hussein, J. H. (2009). Measuring consumer behavior towards medicines: An analytical survey of the opinions of a sample of consumers in Baghdad. *Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection*, 1(2), 146–180.
 92. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value, and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
 93. Jin, R., Yuan, H., & Chen, Q. (2019). A science mapping approach to assist in the review of construction and demolition waste management research published between 2009 and 2018. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 175–188. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.029>
 94. Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The impact of social media on skin care: A narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, 37–38(1–2), 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
 95. Jöreskog, K.G., Olsson, U.H., Wallentin, F.Y. (2016). Confirmatory Factor Analysis (CFA). In: Multivariate Analysis with LISREL. Springer Series in Statistics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33153-9_7
 96. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 97. Karczewska, M. (2010). Determinanty zachowań konsumenckich na rynku. In *Krakowska Konferencja Młodych Uczonych* (pp. 23–25). Kraków.
 98. Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

99. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
100. Kéri, G. (2018). Influszer-marketing: Már csak rajtuk keresztül lehet bármit eladni? Új intézmény megszületőben. *Piac & Profit Konferencia*, Budapest.
101. Khaw, K. W., Alnoor, A., Al-Abrrow, H., Chew, X. Y., Sadaa, A. M., Abbas, S., & Khattak, Z. Z. (2022). Modelling and evaluating trust in mobile commerce: A hybrid three stage fuzzy Delphi, structural equation modeling, and neural network approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.2004700>
102. Khurana, T., Pannu, S., Dalal, G., Vyas, P., & Rani, P. (2025). *How do social media influencers' credibility and brand trust drive purchase intentions for green cosmetics? Insights from SOBC approach*. **NMIMS Management Review**, 33(3), 171–185. <https://doi.org/10.1177/09711023251352318>
103. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
104. Kietzmann, J., & Park, A. (2024). Written by ChatGPT: AI, large language models, conversational chatbots, and their place in society and business. *Business Horizons*, 67(5), 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.06.002>
105. Kim, J. H., & Kim, S. (2015). The effects of brand familiarity and relationship quality on cross-buying intentions of extended franchise brand and the moderating role of relationship length. *Journal of Channel and Retailing*, 20(3), 63–86. <https://doi.org/10.17657/jcr.2015.07.31.4>
106. Kiss, M. (2002). *Kvantitatív piackutatási módszerek alapjai*. Aula Kiadó.
107. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
108. Kopcsay, L. (2016). *A marketingcsatorna menedzselése*. Akadémiai Kiadó.
109. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
110. Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019). Influencermarketing a turizmusban: Trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 27–39.

111. Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Capiello, G. (2023). How eWOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, Article 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
112. Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2023-0036>
113. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
114. Lee, J. Y., Bachrach, D. G., & Lewis, K. (2014). Social network ties, transactive memory, and performance in groups. *Organization Science*, 25(3), 951–967. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0875>
115. Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
116. Lehota, J. (2004). Az élelmiszer-fogyasztói magatartás nemzetközi és hazai trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1(1–2), 5–13.
117. Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
118. Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., & Chong, A. Y.-L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce: A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>
119. Li, J., Luo, J., Wang, M., & Peng, C. (2024). Consumer anxiety and purchase intention in live commerce: Unraveling the mediating role of brand familiarity amidst COVID-19. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02141-2>
120. Limone, P., & Toto, G. A. (2021). Psychological and emotional effects of digital technology on children in COVID-19 pandemic. *Brain Sciences*, 11(9), Article 1126. <https://doi.org/10.3390/brainsci11091126>

121. Liu, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
122. Loo, P. (2025). *Transformation of traditional marketing strategy to digital: Challenges and opportunities for retailers*. **Oikonomia Journal of Management, Economics and Accounting**, 2(2), 32–44. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.301>
123. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influszermarketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
124. Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of Instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1528284>
125. Lupinacci, L. (2021). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: Liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–235. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>
126. Majláth, R. (2018). A youth marketing sokkal több influenszerek felbérélesénél. *Médiapiac*, 15(9–10), 54–55.
127. Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103–109. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-1/9>
128. Malhotra, N. K. (2008). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó.
129. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
130. Manuel, T., & Lehota, J. (2020). Vásárlói döntéshozatal vizsgálata egy fejlődő gazdaság élelmiszerpiacán. *Gazdálkodás*, 64(2), 108–120.
131. Markos, K. É., & Gáti, M. (2012). Social media’s new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building. In *Proceedings of the 4th European Communication Conference (ECREA 2012)*. Istanbul, Turkey.
132. Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes in structural

- equation models. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320–341.
https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
133. Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). *The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from Georgian social media users*. **International Journal of Marketing Communication and New Media**, 10(18), 88–114.
<https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
 134. Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *The SAGE handbook of applied social research methods* (pp. 214–253). SAGE Publications.
 135. Mccausland, K., Tazrin, Z., & Jancey, J. (2025). From Engagement to Concerns: Social Media Use Among a Sample of Australian Public Health Professionals. *HEALTH PROMOTION JOURNAL OF AUSTRALIA*. [doi:10.1002/hpja.70035](https://doi.org/10.1002/hpja.70035)
 136. More, J. S. - Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–8
<https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>.
 137. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What makes GO-Jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
 138. Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
 139. Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
 140. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencermarketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109–120.
 141. Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51.
<https://doi.org/10.1002/jcaf.20674>

142. Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714.
143. Nagy, A., Molnár, D., & Szikszai-Németh, K. (2018). A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 485–494. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.40>
144. NMHH. (2024). *Internethasználói kutatás 2024*. https://nmhh.hu/dokumentum/251288/riport_nmhh_internethasznaloi_kutatas_2024.pdf
145. Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, Article 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
146. O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
147. Özsungur, F. (2017). Social factors affecting consumer behavior and family. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 2602–4047.
148. Pabian, S., Vanwesenbeeck, I., & Nanne, A. J. (2025). Social media influencers for health promotion. In *Health, media, and communication*. <https://doi.org/10.1515/9783110775426-004>
149. Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, Article 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>
150. Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience, and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
151. Parashar, S., Mungra, Y., & Sood, G. (2019). Health consciousness as an enabler for exploratory buying behavior among consumers. *Journal of Indian Management*, April–June, 44–52.
152. Pásztor, J., & Bak, G. (2020). Digital divide: A technological generation gap. In *Proceedings of the 18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking (MEB2020)*. Óbuda University.
153. Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-

- commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.007>
154. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), Article e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
 155. Perdana, C. C., Erwin, E., & Mustikarini, C. (2023). *The impact of social media influencers and content quality: Unraveling the mediating role of trust on purchase intention*. *SEIKO Journal of Management & Business*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/379375284>
 156. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
 157. Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness: How influencers communicate on Instagram about dieting and exercise. *BMC Public Health*, 19, Article 1051. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
 158. Priya, V., & Mohan, L. M. (2021). Recent trends in social media marketing. *Sanshodhan*, 10(1), 75–80.
 159. Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó.
 160. Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0723>
 161. Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The effect of e-WOM source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. In *Proceedings of the International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019* (pp. 1–10). ISBN: 978-623-7144-28-1
 162. Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
 163. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.
 164. Saroyini, P., & Putri, A. N. P. A. (2024). The influence of influencer marketing strategy on Generation Z consumer purchasing behavior. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 949–970. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.10834>

165. Sarker, A., Northrup, N., & Jadbabaie, A. (2023). Generalizing homophily to simplicial complexes. In H. Cherifi és szerzőtársai (Eds.), *Complex Networks and Their Applications XI* (pp. 311–323). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21131-7_24
166. Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0: A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia.
167. Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical design in social media: Assessing the main performance measurements of user online behavior modification. *Journal of Business Research*, 129, 271–281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001>
168. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
169. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208–231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003126856-16>
170. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner’s guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
171. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
172. Sheikh, Z., Liu, Y., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
173. Shuqair, S., Filieri, R., Viglia, G., Mattila, A. S., & Costa Pinto, D. (2024). Leveraging online selling through social media influencers. *Journal of Business Research*, 171, Article 114391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114391>
174. Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
175. Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32–37.
176. Simon, T. (2002). Az egészség értéként való megismertetése és elfogadtatása. *Egészségfejlesztés*, 43(5), 145–146.

177. Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
178. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
179. Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–5.
180. Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between eWOM, consumer ethnocentrism, and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
181. Sweeney J, Soutar G, Mazzarol T (2014) Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing* 48: 336-359.
182. **Szántó, Sz., & Hinora, F.** (2010). *Minden, ami marketing*. Hinora Cégcsoport. (ISBN 9789630691369)
183. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6th ed.). Pearson Education.
184. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
185. Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
186. Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The influence of product knowledge and product involvement toward purchase decision of Nissan cars customers. *Jurnal EMBA*, 7(1).

187. Tao, M., Wahab, H. K. A., & Khan, J. (2019). Social media celebrities and para-social relationships: The Chinese context. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Eds.), *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 827–833). Springer.
188. Tessényi, J., & Kovács, J. (2023). Influenzszerek hatásának vizsgálata különös tekintettel az élelmiszervásárlásra. *Neumann János Egyetem Gazdaságtudományi Kar*. <https://doi.org/10.47833/2023.1.ECO.002>
189. Thorsten, H. T., & Walsh, G. (2014). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
190. Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–54.
191. Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty, and eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
192. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencermarketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
193. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.
194. Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
195. Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4–70. <https://doi.org/10.1177/109442810031002>
196. Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
197. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencermarketing: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

198. Wahab, H. K. A., & Tao, M. (2019). The influence of internet celebrity on purchase decision and materialism: The mediating role of para-social relationships and identification. *European Journal of Business and Management*, 11(15), 183–199.
199. Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., & Dhir, A. (2022). Social media celebrities and new world order: What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076>
200. Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: How influencers shape consumers' behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(3), 365–385. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>
201. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160–170.
202. Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition. *Frontiers in Psychology*, 8, Article 605. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00605>
203. Woods, S. (2016) Sponsored: The emergence of influencer marketing.
204. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility. In *World Media Economics and Management Conference Proceedings*.
205. Yıldız, S. Y., & Tosun, N. (2021). Sosyal Pazarlama Literatüründe Sağlık Hizmetlerinin Gelişimi [The Development of Health Services in Social Marketing Literature]. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 713–725.
206. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2009). When does electronic word-of-mouth matter? *Journal of Business Research*, 63, 1336–1341.
207. Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
208. Zou, W. X., Zhang, W. J., & Tang, L. (2021). What do social media influencers say about health? *Journal of Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1865486>

INTERNETES FORRÁSOK

209. Állami Egészségügyi Ellátó Központ. (2022). *Egészségtudatos magatartás: Fogalomtár*. Retrieved September 10, 2022, from https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s Letöltve: 2025.08.01.
210. Angus, A. (2021). *Top 10 global consumer trends in 2021*. Research World. <https://www.researchworld.com/top-10-global-consumer-trends-2021/> Letöltve: 2025.08.01.
211. Balogh, D. (2022). *Influenszermarketing: Minden, amit tudnod kell róla*. <https://boommarketing.hu/instagram/influenszer-marketing/> Letöltve: 2025.08.04.
212. BCG. (2011). *Harnessing the power of advocacy marketing* (BCG Focus Report). <https://www.bcg.com> Letöltve: 2025.08.06.
213. Emplifi. (2023). *Instagram engagement*. <https://emplifi.io/resources/blog/instagram-engagement> Letöltve: 2025.09.01.
214. Grin.co (2020). *A complete influenszermarketing guide*. https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influenszer-Marketing-Guide.pdf Letöltve: 2025.10.01.
215. Hashoff. (2017). *Instagram dominates influecermarketing report*. <https://www.slideshare.net/slideshow/hashoff-instagram-dominates-influenszer-marketing-report/75469475> Letöltve: 2025.11.01.
216. Iqbal, M. (2023). *Instagram revenue and usage statistics (2023)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Letöltve: 2025.11.01.
217. KSH. (2020). *A háztartások információs- és kommunikációs-eszközhasználatának főbb jellemzői*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html Letöltve: 2024.08.01.
218. Máté, B. (2019). *Kik azok az influenszerek, és mi az az influenszermarketing?* <https://matebalazs.hu/ki-az-influenszer.html> Letöltve: 2025.08.03.
219. **OWD – Our World in Data**. (2019). *The rise of social media*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> Letöltve: 2025.08.01.
220. Papp-Váry, Á. F. (2020). *Az influenszermarketing alapjai: Gyakorlati áttekintés*. http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influenszer_marketing_alapjai_Gyakorlati_attekintes.pdf Letöltve: 2025.08.01.

221. Petrosyan, A. (2024). "Number of internet and social media users worldwide as of January 2024", Statista, available at: www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ Letöltve: 2025.09.01.
222. STATISTA (2024). *Social networks*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> Letöltve: 2026.01.12.
223. STATISTA (2025a). *Global social networks ranked by number of users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2026.01.12.
224. STATISTA (2025b). *Influence of global social media marketing usage on businesses*. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> Letöltve: 2026.01.13.
225. STATISTA (2025c). *Social media platforms used by marketers worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> Letöltve: 2026.01.13.
226. STATISTA (2025d). *Facebook product MAU*. <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> Letöltve: 2026.01.14.
227. STATISTA (2025e). *Instagram: Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> Letöltve: 2026.01.13.
228. STATISTA (2025f). *YouTube: Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> Letöltve: 2026.01.12.
229. STATISTA (2025g). *LinkedIn: Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/> Letöltve: 2026.01.12.
230. STATISTA (2025h). *TikTok: Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/> Letöltve: 2026.01.13.
231. STATISTA (2025i). *Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts* <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> Letöltve: 2026.01.14.
232. STATISTA (2025j). *Social media usage in Hungary*. <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/> Letöltve: 2026.01.12.
233. STATISTA (2025k). *Hungary: Social media usage frequency by platform*. <https://www.statista.com/statistics/1401610/hungary-social-media-usage-frequency-by-platform/> Letöltve: 2026.01.12.

234. Wolff, W. E. M. (2022). A trend or is the future of influencer marketing virtual? The effect of virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention, brand trust, and consumer engagement (Master's thesis, University of Twente). Letöltve: 2025.07.12.
235. Yıldız, S. Y., & Tosun, N. (2021). Sosyal Pazarlama Literatüründe Sağlık Hizmetlerinin Gelişimi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 713-725.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

I. Tudományos folyóiratcikk

Külföldi kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

1. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025). Influenzsermarketing and health: a focused review of current research trends. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567630>
2. Gál, T., Kovács, S., & Buglyó-Nyakas, E. (2025). A comprehensive analysis of food waste through historical context: A bibliometric study from 2019 to 2024. *Cleaner Waste Systems*, 11, Article 100318. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100318>
3. Gál, T., Fenyves, V., Csipkés, M., et al. (2025). *Effects of lean and green supply chain management practices on the performance of Hungarian manufacturing companies. Discover Sustainability*, 6, 1005. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01956-6>

4. Hazai kiadású szakfolyóiratban magyar nyelven

5. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025). Az influenzsermarketing szerepe az egészségtudatosságban. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(4), 2–14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.04.01>
6. Sarkadi, B., Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025). A mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségei a fenntartható ellátási láncok fejlesztésében. *Economica*, 16(1–2). <https://doi.org/10.47282/economica/2025/16/1-2/15688>
7. Buglyó-Nyakas, T. E., & Gál, T. (2024). A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára. *Régió kutatás Szemle*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.30716/RSZ/23/2/1>
8. Buglyó-Nyakas, E. T., & Gál, T. (2024). Az egészség ára – Az egészségesnek vélt élelmiszerek iránti fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata, kiemelt tekintettel az árakra. *Táplálkozásmarketing*, 10(2), 3–16. <https://doi.org/10.20494/TM/10/2/1>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A világ legnépszerűbb közösségimédia-platformjai 2025-ben (millió fő).....	20
2. ábra: Közösségimédia-használat magyarországon (2024)	23
3. ábra: A közösségimédia-platformok használatának változása 2023 és 2024 között magyarországon	25
4. ábra: Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon	26
5. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	39
6. ábra: A fogyasztó vásárlási döntési folyamata	40
7. ábra: Az influenszerek befolyásoló hatásának modellezése.....	47
8. ábra: A vásárlási szokások és az influenszermarketing kapcsolata.....	48
9. ábra: A közösségimédia-használat, az influenszer hatás és a vásárlási viselkedés vizsgálatának elméleti modellje	50
10. ábra: Influenszermarketing témában íródott publikációk.....	67
11. ábra: Klaszterek az influenszermarketing területén született publikációk körében	68
12. ábra: Az influenszermarketing befolyásolási folyamatának bemutatása.....	83
13. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktorra a médiahasználat alblokkjaiban....	88
14. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktorra az influenszer hatás alblokkjaiban	89
15. ábra: Elsőrendű faktormodell több korreláló faktorra a vásárlási viselkedés alblokkjaiban	90
16. ábra: Hierarchikus faktormodell az elsőrendű modellek faktoraira	92
17. ábra: A jövedelmi helyzet és a különböző blokkok szignifikáns kapcsolata	97
18. ábra: CFA komponensek értékének hőtésképe egészségtudatosság szerint cfa komponensek értékének hőtésképe egészségtudatosság szerint.....	99
19. ábra: A CFA komponensek értékeinek hőtésképe az egyes klaszterek szerint	101
20. ábra: A klaszterek különbözősége egészségtudatosság szerint	103
21. ábra: Az egyes jövedelmi kategóriák megoszlása az egyes klaszterekben	104
22. ábra: A klaszterek különbözősége végzettségi szint szerint.....	106
23. ábra: A klaszterek különbözősége jogi helyzet szerint.....	107
24. ábra: A klaszterek különbözősége korcsoportok szerint	108
25. ábra: 1. klaszter - A digitális távolságtartó	110
26. ábra: 2. klaszter - A megfontolt mérlegelő	111
27. ábra: 3. klaszter – Az egészségtudatos digitális úttörő.....	112
28. ábra: 4. klaszter - A digitális influenszer-szkeptikus.....	113

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A doktori értekezés célkitűzései és hipotézisei.....	8
2. táblázat: A közösségimédia-felületek csoportosítása médiagazdagság és önkifejezés alapján	12
3. táblázat: A kérdőív felépítése	61
4. táblázat: A kérdőív demográfiai háttérváltozóinak a bemutatása.....	62
5. táblázat: A netnográfiai kutatásba bevont szakértők és influenszerek főbb jellemzői	70
6. táblázat: A vizsgált tartalomkészítők posztolási aktivitása és tartalomtípusai	74
7. táblázat: Az egészségtudatosság értelmezése az interjúk alapján	76
8. táblázat: Az influenszer befolyásolási mechanizmusának fő tényezői.....	78
9. táblázat: A megkérdezett interjúalanyok célcsoportjainak jellemzői	79
10. táblázat: Az egészségtudatos táplálkozás területén tevékenykedő Instagram influenszerek	84
11. táblázat: A kor vizsgálata a különböző a vásárlási viselkedés blokkokra nézve.....	95
12. táblázat: A kor vizsgálata a blokkokra nézve	96
13. táblázat: A jövedelmi helyzet vizsgálata a különböző blokkokat vizsgálva	96
14. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye a végzettség szerinti csoportokban	97
15. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye a jogi helyzet szerinti csoportokban.....	98
16. táblázat: A Kruskal-Wallis teszt eredménye az egészségtudatosság szerinti csoportokban	99
17. táblázat: A klaszterezés validációja több módszer és minőségmérő index számolásával	100
18. táblázat: A szignifikancia értékek a klaszterek és a blokkok között	102
19. táblázat: A klaszterek jellemzőinek összefoglaló táblázata.....	109
20. táblázat: Az újszerű eredmények összefoglalása táblázatba.....	126

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet – A netnográfiai kutatás forgatókönyve

1. Kutatási cél meghatározása

A kutatás célja az egészségtudatos táplálkozás témájában aktív szakértők és influenszerek online kommunikációjának vizsgálata. A fókusz a tartalomtípusokon, a posztolási gyakoriságon, valamint a követőkkel való interakción van.

2. Kutatási kérdések kijelölése

- Milyen típusú tartalmak dominálnak a tényleges szakértők és önjelölt szakértők oldalain
- Milyen arányban jelennek meg szakmai és személyes tartalmak
- Milyen a követői aktivitás
- Milyen szerepet kapnak a fizetett együttműködések
- Hogyan használják a hashtageket

3. Mintaválasztás

A vizsgálatba bevont szereplők kiválasztása az alábbi kritériumok alapján történt:

- egészségtudatos életmód témában aktív profil
- rendszeres, heti szintű posztolás
- 10 000 és 100 000 közötti követőszám
- aktív követői interakció
- nincs személyre szabott étrendi szolgáltatás reklámozása

Platformok: Facebook szakértők és Instagram influenszerek

4. Megfigyelési időszak kijelölése

Időtartam: 3 hónap

Vizsgált hónapok: július, augusztus, szeptember

Minden poszt rögzítésre kerül ebben az időszakban.

5. Adatgyűjtés

Az alábbi adatokat kell rögzíteni minden vizsgált profilnál:

- posztok száma havi bontásban
- posztok típusa
 - recept

- személyes
 - szakmai
 - nyereményjáték
 - termékajánló
- formátum
 - kép
 - videó
- szöveg jellemzői
 - rövid vagy hosszú
 - informatív vagy személyes
- fizetett együttműködések aránya
- hashtagek száma és típusa

6. Interakciók mérése

Minden posztnál rögzíteni kell:

- lájkok száma
- hozzászólások száma
- válaszok jelenléte

Külön figyelni: kérdések típusa, válaszok tartalma és a követői aktivitás mértéke

7. Tartalomelemzés

A posztokat kategorizálni kell az alábbi szempontok szerint:

- szakmai vs személyes tartalom aránya
- vizuális megjelenés szerepe
- edukációs tartalom jelenléte
- storytelling alkalmazása
- influenszer önmegjelenítés

8. Hashtag elemzés

- hashtagek száma posztonként
- tematikus csoportok
 - egészséges életmód
 - szezonális tartalom
 - együttműködések
- kulcsszavak szerepe az elérés növelésében

9. Összehasonlító elemzés

A vizsgált szereplők összehasonlítása az alábbi dimenziók mentén:

- aktivitás
- tartalomtípus
- követői reakciók
- együttműködések aránya
- kommunikációs stílus

10. Következtetések levonása

A kutatás végén értékelni kell:

- mely tartalomtípusok generálnak nagyobb aktivitást
- milyen szerepe van a személyes tartalomnak
- mennyire domináns a szakmai kommunikáció
- milyen hatása van a fizetett együttműködéseknek
- hogyan épül a kapcsolat a követőkkel

2.számú melléklet – A szakértői interjú kérdései

1. Mit jelent Önnek az egészségtudatos életmód?
2. Honnan tájékozódik az egészségtudatosságról, illetve az egészségtudatos táplálkozásról, illetve az egészségesnek vélt élelmiszerekről?
3. Ön szerint befolyásolják-e a közösségi médiatartalmak a fogyasztókat?
4. Ön szerint miért követnek az emberek influenzszereket?
5. Hogyan lett influenzszer vagy mikortól tartja magát annak?
6. Hogyan pozícionálná magát az influenzszerként?
7. Mi az Ön küldetése influenzszerként?
8. Mik az igényei a követőinek?
9. Van-e arra vonatkozóan statisztikája, hogy hogyan oszlik meg a követőbázisa (fiatalabbak, idősebbek, nők, férfiak, korcsoportok)? Szokta figyelni?
10. Szokott-e válaszolni követőinek a hozzászólások esetén?
11. Melyek azok a termékek, amelyeket szívesen reklámoz? Mi alapján működik együtt szívesen egy vállalattal?
12. Melyek azok az egészségtudatos termékek, amiket szívesen reklámoz? Mi alapján működik együtt szívesen egy vállalattal?
13. Jelenleg mely egészségtudatosságot promótáló márkákkal áll kapcsolatban?
14. Egy egészségtudatos termékre irányuló reklám megalkotása előtt honnan tájékozódik a termékkel kapcsolatban?
15. Mire ügyel egy hirdetés megalkotásakor? Inkább a képi hirdetés vagy a videóban hirdetés bizonyul hatásosabbnak?
16. Kap-e arról visszajelzést, hogy az Ön hirdetése által hány vásárlás történt?
17. Ha igen, akkor mi az Ön sikerterméke, amiből a legtöbb eladást sikerült generálnia?
18. Milyen célkitűzései vannak influenzszerként?

3. számú melléklet - Kérdőív

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA INFLUENZEREK HATÁSA A MAGYAR LAKOSSÁG EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGÁRA VONATKOZÓAN

1. Milyen rendszeresen használja az alábbi közösségimédia-felületeket?

(1: soha, 2: havonta 3: havonta néhányszor 4: hetente néhányszor, 5: napi szinten, 0- nem tudja/nem válaszol)

Facebook	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
Instagram	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
Youtube	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
TikTok	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
LinkedIn	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0

2. Napi szinten hány órát használja az alábbi közösségimédia -elületeket?

(1: Nem használja napi szinten, 2: Kevesebb, mint 1 óra, 3: 1-2 óra, 4: 2-3 óra, 5: Több, mint 3 óra, 6: Nem tudja/Nem válaszol)

Facebook	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
Instagram	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
Youtube	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
TikTok	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
LinkedIn	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0

3. Mire használja leginkább a felsorakoztatott közösségimédia-felületeket?

(Több választ is megjelölhet az egyes felületeknél!)

	Facebook	Instagram	Youtube	TikTok	LinkedIn
Kapcsolattartás barátokkal, családdal					
Inspiráció és ötletek keresése					
Termékek vagy szolgáltatások keresése					
Termékek és szolgáltatások vásárlása					
Információ-, és hírszerzés					
Influenszerek tartalmainak a követése					
Szórakozás (videók, mémek, játékok)					
Szakmai kapcsolattartás					
Egyéb					

4. Kérem értékelje egy 1-5-ig tartó skálán az alábbi állításokat, az alapján, hogy azok mennyire jellemzőek Önre!

(1: Egyáltalán nem igaz, 5: Teljes mértékben igaz, 0: Nem tudja/Nem válaszol)

	Állítások	1	2	3	4	5	0
IG	Nagyon sokáig el tudok időzni az Instagram használatával.						

	<i>Olyan gyorsan eltelik az idő, amikor az Instagramot használom, hogy észre sem veszem.</i>						
	<i>Az Instagram annyira leköt, hogy néha teljesen megfedkezem minden másról.</i>						
	<i>Teljesen elmerülök az Instagram világában.</i>						
FB	<i>Nagyon sokáig el tudok időzni a Facebook használatával.</i>						
	<i>Olyan gyorsan eltelik az idő, amikor a Facebookot használom, hogy észre sem veszem.</i>						
	<i>A Facebook annyira leköt, hogy néha teljesen megfedkezem minden másról.</i>						
	<i>Teljesen elmerülök a Facebook világában.</i>						
TikTok	<i>Nagyon sokáig el tudok időzni a TikTok használatával.</i>						
	<i>Olyan gyorsan eltelik az idő, amikor a TikToker használatom, hogy észre sem veszem.</i>						
	<i>A TikTok annyira leköt, hogy néha teljesen megfedkezem minden másról.</i>						
	<i>Teljesen elmerülök a TikTok világában.</i>						
eWom	<i>Mindig megosztom a tapasztalataimat másokkal a közösségi médiában.</i>						
	<i>Gyakran megosztom a véleményemet a többi felhasználóval a közösségi médiában.</i>						
	<i>Videók, cikkek vagy képek linkjeit szoktam megosztani a közösségi médiában.</i>						

A következő kérdések az influenszerekkel kapcsolatosak.

Az influenszer szó jelentése: Véleményvezér, befolyásoló, aki a különböző közösségimédia-platformokon hangadóként van jelen, nagyszámú követőtáborral rendelkezik és ezeken a felületeken keresztül befolyásolja a követőit, valamint hatást gyakorol a fogyasztói szokásaikra.

5.Értékelje egy 1-5-ig tartó skálán az alábbi kérdéseket, az alapján, hogy azok mennyire jellemzőek Önre!

(1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben, 0: Nem tudja/Nem válaszol)

	Kérdések	1	2	3	4	5	0
PI Parasocial Interaction	<i>Érdeklik Önt az influenszerek?</i>						
	<i>Mennyire valószínű, hogy követne egy influenszert?</i>						
	<i>Milyen valószínűséggel kommentálna egy influenszer posztjához?</i>						
	<i>Milyen valószínűséggel osztaná meg egy influenszer posztját?</i>						
	<i>Milyen valószínűséggel beszélne egy influenszerről másoknak?</i>						

AT Attractiveness	<i>Mennyire gondolja, hogy egy influenzszer előkelő?</i>						
	<i>Ön szerint egy influenzszer jól néz ki?</i>						
	<i>Mennyire tartja stílusosnak az influenzszereket?</i>						
	<i>Mennyire találja megnyerőnek az influenzszereket?</i>						
TR Thrustworthiness	<i>Mennyire tart következetesnek egy influenzszert?</i>						
	<i>Mennyire gondolja, hogy egy influenzszer becsületes?</i>						
	<i>Mennyire tart megbízhatónak egy influenzszert?</i>						
	<i>Mennyire tart őszintének egy influenzszert?</i>						
	<i>Mennyire tart hitelesnek egy influenzszert?</i>						

6. Mennyire tartja magát egészségtudatosnak?

- 1- Egyáltalán nem tartom magam egészségtudatosnak
- 2- Kevésbé vagyok egészségtudatos
- 3- Egészségtudatos is vagyok és nem is
- 4- Inkább egészségtudatos vagyok
- 5- Teljes mértékben egészségtudatos vagyok
- 0- Nem tudja/ Nem válaszol

7. Kérem, a következő kérdésben egy 1-5-ig terjedő skálán jelölje, hogy mennyire tartja fontosnak az egyes tényezőket az egészségtudatosság kapcsán!

(1: egyáltalán nem tartja fontosnak, 5: nagyon fontosnak tartja, 0: nem tudja/nem válaszol)

Állítások	1	2	3	4	5	0
<i>Egészségtudatos, mértékletes táplálkozás</i>						
<i>Rendszeres testmozgás</i>						
<i>Vitaminok, táplálékkiegészítők fogyasztása</i>						
<i>Lelki egészségről való gondoskodás</i>						
<i>Stressz mellőzése, nyugalom</i>						
<i>Védőoltások igénybevétele</i>						
<i>Káros szenvedélyek (dohányzás, alkohol, függőségek) kerülése</i>						
<i>Egészségügyi szűrővizsgálatokon való részvétel</i>						
<i>Egészséges szexuális élet</i>						
<i>Betegségek kezelése</i>						

8. A következő kérdések azokkal az influenzszerekkel kapcsolatosak, akik egészségtudatosnak vélt termékeket ajánlanak vagy egészségtudatossággal kapcsolatos tartalmakat gyártanak. Kérjük, hogy csak ezekre az influenzszerekre gondoljon a válaszadás során és értékelje egy 1-5-ig tartó skálán az alábbi állításokat, az alapján, hogy azok mennyire jellemzőek Önre!

(1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben, 0: Nem tudja/Nem válaszol)

SMIC	<i>Követendő példa számomra ezen influenzszerek tevékenysége.</i>						
-------------	---	--	--	--	--	--	--

Social media influencers credibility	<i>Számomra inspirálóak az influenszerek.</i>						
	<i>Véleményem szerint pozitív, mások számára is példaértékűek az influenszerek.</i>						
	<i>Inspirál az ilyen influenszer munkamorálja és viselkedése arra, hogy hasonlóan cselekedjek.</i>						
PB Purchasing behaviour	<i>Az influenszerek véleménye arra ösztönöz, hogy pozitívan nyilatkozzak az adott termékekről vagy márkákról.</i>						
	<i>Az influenszerek véleménye befolyásol, hogy termékeket vagy márkákat ajánljak azoknak, akik tanácsot kérnek tőlem.</i>						
	<i>Az influenszerek véleménye arra motivál, hogy bizonyos termékek vagy márkák megvásárlására bátorítsam a barátaimat vagy családtagjaimat.</i>						

9.Kérjük, hogy a kutatás témájához kapcsolódóan az egészségtudatos életmódot képviselő Ön által is kedvelt influenszerekre vonatkozóan válaszolja meg a kérdéseket egy 1-5-ig terjedő skálán!

(1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben igen, 0: nem tudja/nem válaszol)

	Kérdések	1	2	3	4	5	0
PIN Product involvement	<i>Mennyire gondolja, hogy az influenszerek által reklámozott egészségtudatosnak vélt termékek és ajánlások (szűrővizsgálatok, testmozgás) megfelelnek az igényeinek?</i>						
	<i>Mennyire találja izgalmasnak az influenszerek által reklámozott egészségtudatosnak vélt termékeket és ajánlásokat?</i>						
	<i>Mennyire tartja fontosnak az influenszerek által népszerűsített egészségtudatosnak vélt termékeket és ajánlásokat?</i>						
	<i>Mennyire tartja vonzónak az influenszerek által hirdetett egészségtudatosnak vélt termékeket és ajánlásokat?</i>						
	<i>Mennyire használja rendszeresen az influenszerek által promótált termékeket más márkákhoz képest?</i>						
	<i>Mennyire kedveli az influenszerek által megosztott egészségtudatosnak vélt termékekről szóló ajánlásokat már márkákhoz képest?</i>						
INT Purchase intention	<i>Egy influenszer által hirdetett egészségtudatosnak vélt terméket választana elsőként?</i>						

	Ajánlaná az influenzszerek által reklámozott egészségtudatosnak vélt terméket a barátainak vagy ismerőseinek?						
	Milyen valószínűséggel javasolná az influenzszerek által népszerűsített egészségtudatosnak vélt terméket másoknak?						
	Milyen valószínűséggel mondana pozitív véleményt az influenzszerek által ajánlott egészségtudatosnak vélt termékekről?						
	Mennyire fontosná meg az influenzszerek által reklámozott egészségtudatosnak vélt termék megvásárlását?						
BD Buying Decision	Befolyásol az általam követett influenzszerek véleménye a közösségi médiában.						
	Úgy érzem, van egyfajta kapcsolat köztem és az általam követett influenzszerek között.						
	Úgy látom, az általam követett influenzszerek megfelelően és normálisan viselkednek.						
	A hírességek által megosztott információk segítenek jobban megérteni az általuk ismert egészségtudatos termékeket és azok használatát.						
	Megbízom azokban az információkban, amelyeket a hírességek a reklámozott márkákról osztanak meg.						
	Érdemes más forrásokból is tájékozódni azokról az egészségtudatosnak vélt termékekről, amelyeket az influenzszerek ajánlanak.						
	Megbízom abban az influenzszerben, aki a szakértelmének megfelelő egészségtudatosnak vélt termékeket ajánl a közösségi médiában.						
	Az influenzszerek olyan emberek, akik kipróbálnak különböző egészségtudatosnak vélt termékeket a mindennapjaikban, és megosztják velünk a tapasztalataikat.						
	Az influenzszerek által ajánlott egészségtudatosnak vélt termékekkel kapcsolatban inkább hétköznapi emberek véleményét kérdezem meg.						
	A hétköznapi emberek pozitív tapasztalatai megerősítik a bizalmamat az influenzszerek által ajánlott egészségtudatosnak vélt termékek iránt.						

3. HT. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

HT.1. A kérdezett neme: 1. férfi 2. nő

HT.2. Melyik évben született? (évszámmal)

HT.3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. Maximum 8 általános
2. Szakmunkásképző, szakiskola
3. Érettségi

4. Felsőfokú diploma

HT.4. Mi az Ön családi állapota?

1. Házas
2. Élettárssal él
3. Özvegy
4. Nőtlen/hajadon
5. Elvált
6. Külön él házastársától

HT.5. A háztartásban élő személyek száma:

1. Egy fő
2. Két fő
3. Három-négy fő
4. Négy főnél több

HT.6. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

1. Aktív fizikai dolgozó
2. Aktív szellemi dolgozó
3. GYES-en, GYED-en lévő
4. Nyugdíjas
5. Tanuló
6. Háztartásbeli
7. Munkanélküli
8. Egyéb inaktív kereső
9. Egyéb eltartott

HT.7. Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak

0. NT/NV