

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

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

Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde

Témavezető:

Dr. habil. Gál Tímea

tanszékvezető, egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2026.

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA	2
2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE	6
2.1. A szekunder kutatás bemutatása	6
2.2.A primer kutatás bemutatása	7
2.2.1. A szisztematikus irodalomelemzés módszertana	7
2.2.2. A netnográfiai elemzés	8
2.2.3. A szakértői interjú bemutatása	9
2.2.4. A kérdőíves megkérdezés bemutatása	10
3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI.....	16
4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	28
5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA.....	31
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK.....	33
A TÉZISFÜZETBEN FELHASZNÁLT IRODALMAK.....	34

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

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 csatornáiként 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 munkatársai (2025) kutatásukban feltárlják 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., 2025). 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, ZHOU 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 legérzékenyebb 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 fontosabb célkitűzései

A kutatás megalapozása érdekében elsőként egy netnográfiai kutatást végeztem, ahol 5 influenszert 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 bizonyítása, hogy az influenszer hatás a legerősebb tényező az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási szokások alakításában.	H1a: Az influenszerek és a közösségimédia-használat pozitív hatást gyakorolnak az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási szokásokra, az influenszerek hatása közvetetten is megjelenik a közösségimédia-használton, mint mediátor változón keresztül.	MATIN és szerzőtársai (2022) SAURA és szerzőtársai (2021) DE BOECK és szerzőtársai (2022)	

	H1b: Az influenzszerek hatása jelentősebb mértékben befolyásolja az egészségtudatos termékek esetében megjelenő vásárlási szándékot és viselkedést, mint a közösségimédia-használat mértéke.	WAHAB és szerzőtársai (2024) ALAM és szerzőtársai (2022) VRONTIS és szerzőtársai (2021) ZHOU és szerzőtársai (2021) ALWUQAYSI (2023)	Hipotézis-vizsgálat konfirmatív faktor-analízissel
	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 influenzszerek iránti fogékonyságot; a rugalmas munkaidőben dolgozók (pl. tanulók, GYES-en lévők) aktívabbak az egészségtudatossághoz köthető influenzszer-vezérelt vásárlási folyamatokban, mint az aktív fizikai vagy szellemi dolgozók.	ALZOBAIDIE (2024)	Hipotézis-vizsgálat Kruskal-Wallis próbával
C5: A különböző fogyasztói csoportok azonosítása az influenzszermarketing és az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében.	H5: Az egészségtudatosság mértéke szignifikáns különbségeket eredményez a fogyasztói viselkedésben; az egészségtudatosabb egyének körében magasabb az elkötelezettség az influenzszerek 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. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

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 közösségi médiaplatformok jelentősége megkérdőjelezhetetlen, ugyanis napjaink meghatározó részévé váltak ezek a helyszínek, amelyek az influenszer tevékenységek táptalajként szolgálnak. Kutatásom legfőbb célkitűzése az volt, hogy a közösségi médiaplatformok, az influenszer hatás és a vásárlási viselkedés egymásra gyakorolt hatását vizsgáljam, valamint ezeket megvizsgáljam az egészségtudatos fogyasztói magatartás tükrében is. Doktori disszertációm két részre osztható, egy szekunder és egy primer kutatásra, melynek keretében egy netnográfiai kutatást, egy szakértői mélyinterjút készítettem, valamint egy online kérdőíves megkérdezést végeztem, amelynek során 4 blokkot alakítottam ki: a közösségi média eszközöket, az influenszer hatást, majd ezek kapcsolódását az egészségtudatos fogyasztói magatartásra vonatkozóan is vizsgálom.

2.1. A szekunder kutatás bemutatása

Kutatásom első részében szekunder kutatást végeztem, melynek keretében a témában íródott hazai és nemzetközi kutatásokat tanulmányoztam. Az irodalmakat szisztematikusan is megvizsgáltam, amely kellően alátámasztotta a téma relevanciáját, ugyanis az irodalmak száma az elmúlt években jelentős mértékben növekedett. A szakirodalmi áttekintésen belül megvizsgáltam a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi cikkeket és tanulmányokat, melyben a közösségi médiumokat, az influenszereket, a fogyasztási szokást befolyásoló tényezőket, valamint az egészségtudatosságot vizsgáltam, illetve az egészségtudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket, ezen belül az influenszerek 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 influenszerek megnövekedett népszerűsége is.

A szekunder kutatás átfogóan vizsgálta a témát, a témában íródott kutatásokat részletesen bemutatta, valamint megalapozta a primer kutatást során felhasznált módszertant, és a későbbiekben alkalmazott modelleket is.

2.2.A primer kutatás bemutatása

A disszertáció során a felállított kutatási célkitűzésekhez és hipotézisekhez igazodva kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtést alkalmaztam. A kvalitatív adatgyűjtésen belül elsőként netnográfiai kutatást végeztem, melynek legfőbb célja a közösségi platformokon belül megjelenő influenszerek vizsgálata volt. Erre alapozva készítettem a szakértői mélyinterjúkat, mely kvalitatív kutatási módszer remek alapot nyújtott 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.

2.2.1. 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 közzétételét 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 „influenster marketing, „influenster, „influenster reklám”, „influenster”, „közösségi média influenster”, „közösségi média influensterek*” 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.

2.2.2. 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 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 (@kalcireceptjei) 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.

2.2.3. A szakértői interjú 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. 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.

2.2.4. A kérdőíves megkérdezés 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, 2020).

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

- **Közösségi médiahasználat** (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 4 állítást is megfogalmaztam, ami vizsgálta a közösségi médiahasználatot, valamint ebbe a részbe beépítésre került az eWOM is.
- **Influenszerek befolyásoló hatása** (5. kérdés): A következő blokk az influenszerekkel kapcsolatos tényezőket vizsgálta, *az influenszerekre befolyásoló tényezőinek mérésére vonatkozott*, ezeken belül a *paraszióciális 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 *hitelesség (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 kérdőív a szakirodalomból adaptált állításokat kellett értékelniük egy 5 fokozatú Likert-skálán (ahol 1 = egyáltalán nem ért egyet, 5 = teljes mértékben egyetért). A kérdőívben szereplő állítások alapját WAHAB et al. (2024), ALZOBAIDIE (2024) és BIASON et al. (2024) korábbi kutatásai adták. A felhasznált konstruktumokat (látens változókat) és az azokat mérő állítások számát a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A kérdőív felépítése

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

Forrás: Saját szerkesztés (2025)

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 demográfiai háttérváltozóinak bemutatása

A kérdőívkitöltők jellemzőit a demográfiai jellemzők elemzésével mutatom be, amelyet a 3. táblázat összegez. Nemek tekintetében a kitöltők 50%-a nő (253 fő), valamint 50%-a (253 fő) férfi volt. A kérdőív legfőbb célja az aktív magyar lakosság elérése volt (18-65 év), ennek alátámasztása érdekében korcsoportokat képeztem. 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%).

3. 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 feletti	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) saját kutatás alapján

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 et al., 2004).

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

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, ξ : a látens faktorok vektora ($m \times 1$), δ : a mérési hibák vektora ($p \times 1$).

A modell által implikált kovariancia mátrix a következő (BOLLEN, 1980, JÖRESKOG et al., 2016):

$$\Sigma = \mathbf{\Lambda}\Phi\mathbf{\Lambda}' + \Theta,$$

ahol Σ : a modell által implikált kovariancia mátrix ($p \times p$), Φ : a látens faktorok kovariancia mátrixa ($m \times m$), Θ : 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 szórásnál nagyobb változás a látens változóban hány standard szórásnál nagyobb 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.

357 megjelenéssel és 345 teljes linkerősséggel. Az „*influenzermarketing*” a harmadik helyen szerepel, 300 megjelenéssel és linkerősséget 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 influenzermarketing 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 influenzermarketing között. Az ábrán jól látható, hogy az egészség, a fogyasztói magatartás, a szándék és az influenzermarketing más-más klaszterben jelenik meg, tehát ezek egymással való összefüggése nem került kutatásra, emiatt a kutatás hiánypótlónak bizonyul a marketing területen.

A következőkben a kutatási eredményeimet ismeretem, különösen a kutatási kérdésekre, a célkitűzésekre, valamint a hipotézisekre fókuszálva.

Az első kutatási kérdésem az infleunszerek által megosztott tartalmakra érkezett reakciókat vizsgálta az egészségtudatos étkezéssel kapcsolatos megítélésben. A netnográfiai kutatás sokrétű eredményt mutatott, mely alapvetően bizonyítja, hogy az infleunszer 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 infleunszerek platformjain, valamint magas arányban szerepeltek a visszajelzések is, ami egyértelműen alátámasztja az infleunszerek véleményformáló szerepét. Az egészségtudatosság kialakulásában pedig kulcsfontosságúak az infleunszerek, ugyanis hozzájárulnak a pozitív attitűdök kialakításához, főként, ha azok személyes élményeken alapulnak.

A következő kutatási kérdésem azt vizsgálta, hogyan értelmezik az infleunszerek az egészségtudatosságot. A szakértői interjúk eredményei alapján összegezhető, hogy nem egységes az értelmezés, inkább egy többdimenziós fogalomként definálható. Ezen belül megjelent azonban, hogy az infleunszerek 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 infleunszer 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

influenzerek 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 influenzerek és a közösségimédia-használat pozitív hatást gyakorolnak az egészségtudatossággal kapcsolatos vásárlási magatartásra, az influenzerek 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 influenzerek részéről. A tanulmány megerősíti, hogy az influenzerek 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 pusztá 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 influenzereknek 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 influenzerek 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 influenzerek 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) kiemelik. Az eredményt tovább erősíti a korábbiakban bemutatott netnográfiai 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, influenszerekkel szembeni nagyobb bizalmatlansága eredményez. A szakértői interjú is megerősíti, hogy a követők részéről a megbízhatóság és a hitelesség a legfontosabb tényező az influenszer befolyásolás tekintetében.

Ez alapján a H1c hipotézis beigazolódt.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a vállalatok részéről nem elegendő csupán a közösségimédia-felületeken történő jelenlét biztosítása, emellett szükség van az influenszerekkel való együttműködés kialakítására. Mivel azonban a közösségi média az influenszerek táptalaja, elkerülhetetlen ezen platformok használata, ezek a felületek azonban inkább egyfajta keretrendszert adnak a marketingkommunikációnak, amelynek hatására az influenszerek 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 influenszer-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 szájkreklám 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 pozícionálása 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 pozícionálását. 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 bizalom erősítő 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 korrall. Az összes vizsgált tényező közül az Instagram használata mutatta a legerősebb negatív kapcsolatot a korrall. 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 influenszerek 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 influenszerek 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 influenszerek, illetve a szavahihetőség terén is pozitívabban értékelik az influenszer hatását. Az alacsonyabb iskolai végzettségű és gyengébb jövedelmi helyzetű fogyasztók nagyobb fogékonyságot mutattak az influenszerek által vezérelt vásárlásösztönzésre, és pozitívabban érzékelték az influenszerek hitelességét. Ez megerősíti EGBERT és RUDELOFF (2023) megállapításait, akik szerint a tanulmány szintje erőteljesen befolyásoló tényező az influenszerek befolyásolását tekintve.

Ez alapján a H4b hipotézis igaznak bizonyult.

H4c: A foglalkoztatási státusz befolyásolja a közösségimédia-használati szokásokat és az influenszerek iránti fogékonyságot; a rugalmas munkaidőben dolgozók (pl. tanulók, GYES-en lévők) aktívabbak 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 influenszer hitelességet, ahol az eltartottak esetében volt a legmagasabb az érték). A foglalkoztatási státusz befolyásolta a közösségimédia-használati mintáit és az influenszerekre 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 influenszer befolyásoló hatása. A hatás mértéke azonban ellentétes, mint amit a korábbi tanulmányokban publikáltak, ami arra utal, hogy a foglalkoztatási státusz önmagában nem elegendő az influenszerek 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 influenszer-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 influenszer elköteleződést és a vásárlási aktivitás hatékonyságát.

Az ötödik célkitűzés a különböző fogyasztói csoportok azonosítása az influenszermarketing 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 hatás 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 influenszerek 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 influenszermarketing kommunikációban 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 (4. táblázat) esetében nem elegendő egységes kommunikációt alkalmazni, differenciált, célcsoportspecifikus tartalomgyártásra van szükség.

4. táblázat: A klaszterek jellemzőinek összefoglaló táblázata

	Klaszternév	Átlag életkor	Közösségi média használat	Influenszer hatása	Egészség-tudatosság jellemző szintje	Tipikus élethelyzet
1. klaszter	Digitális távolság-tartók	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	Egészség-tudatos 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

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 a 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-szeptikusok* 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.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

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 az 5. táblázatban foglalom össze.

5. táblázat: Az újszerű eredmények összefoglalása táblázatba

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 influencer marketing

Forrás: Saját szerkesztés (2026)

Értekezésem új, illetve újszerű eredményei az alábbiak:

1. WAHAB és szerzőtársai (2024), BIASON és szerzőtársai (2024), valamint ALZOBALDIE (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 influencer marketinggel 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 mérlegelők, 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 influencer hatás és egészségtudatosak is. Mivel fogékonyak az újra, ezért számukra olyan influencerek 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 influencer 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 influencer tartalmak reklámjellegét. A disszertáció részeként egy klaszterelemzést is készítettem. Összegezhető, hogy a közösségi média használatot, az influenszer hatást, valamint az egészségtudatosságot tekintve 4 csoport különíthető el:

- *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 Megfontolt Mérlegelő* 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.
- *Az Egészségtudatos Digitális Úttörők* tagjai az egészséggel kapcsolatos influenszer-kampányok elsődleges célcsoportjai, mivel a befolyás itt a legközvetlenebbül érvényesül az egészségtudatos termékekre vonatkozóan.

A Digitális influenszer szkeptikus 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.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A disszertációban elvégzett primer és szekunder kutatási eredmények számos olyan következtetés levonását tették lehetővé, amelyek gyakorlati hasznosíthatósága megkérdőjelezhetetlen az influenzszer marketinget alkalmazó vállalatok körében.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy:

1. A vállalatok részéről nem elegendő csupán a közösségi média felületeken történő jelenlét biztosítása, emellett szükség van az influenzszerekkel való együttműködés kialakítására. Mivel azonban a közösségi média az influenzszerek táptalaja, elkerülhetetlen ezen platformok használata, melyek inkább egyfajta keretrendszer adnak a marketingkommunikációnak, amelynek hatására az influenzszerek befolyásoló hatása még intenzívebben érvényesül a „zárt ökoszisztémának” köszönhetően.
2. A véleményvezérek kiválasztásakor különösen indokolt olyan személyek bevonása, akik hiteles információforrásként jelennek meg a témában a követők vagy a potenciális célcsoport körében.
3. 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.
4. Habár globálisan a Facebook a legnépszerűbb közösségi média 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.
5. 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.
6. A vállalatoknak nem elegendő pusztán az influenzszerek 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.

7. A marketingstratégia kialakításakor kiemelt figyelmet kell fordítani a vizuális, interaktív és a személyesebb tartalmakra, amelyek erősítik az elköteleződést és a fogyasztói aktivitást. Az influencerszer 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.
8. A marketingkommunikáció megtervezésekor a vállalatok számára érdemes egy célzott, a demográfiai jellemzőkhöz (foglalkoztatás, jogi helyzet, iskolai végzettség) igazított influencerszer-kampány kialakítására törekedni. A kutatás eredményei tovább erősítik 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 influencerszer elköteleződést és a vásárlási aktivitás hatékonyságát.
9. Az egészségtudatosság mértéke szignifikáns különbségeket eredményez; az egészségtudatosabb fogyasztói csoportok elkötelezettebbek az influencerszer tartalmai 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 influencerszer 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 influencerszer befolyásoló hatását.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Idegen nyelvű tudományos folyóirat

1. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025). Influenzser marketing and health: a focused review of current research trends. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567630>
2. Buglyó-Nyakas, E., Kovács, S., & Gál, T. (2026). Health, image, and influence: How social media influencers shape consumer behaviour in Hungary. *Social Sciences & Humanities (Bírálat alatt)*

Hazai kiadású tudományos szakfolyóiratban magyar nyelven

3. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025). Az influenszermarketing szerepe az egészségtudatosságban. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(4), 2–14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.04.01>
4. 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>
5. 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>

A TÉZISFÜZETBEN FELHASZNÁLT IRODALMAK

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. Biason, R., Elnagar, A. K., Tolete, C., Elsaadany, H. A. S., Hasan, S., & Santos, L. (2024). Virtual influencer marketing and purchase intention: The mediating roles of product involvement and brand familiarity. *Preprint*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5324811/v1>
5. Bollen, K. A. (1980). Structural equations with latent variables. Wiley.
6. Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research (2nd ed.). Guilford Press.
7. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025a). Az influencersmarketing szerepe az egészségtudatosságban. *Vezetéstudomány*, 56(4), 2–14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.04.01>
8. Buglyó-Nyakas, E., & Gál, T. (2025b). Influencer marketing and health: A focused review of current research trends. *Cogent Social Sciences*, 11(1), Article 2567630. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2567630>
9. Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.). Routledge.
10. 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
11. 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>
12. 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.
13. Dörnyei, K. (2008). Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*, 42(4), 34–42. <https://jour-nals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/517>
14. Dörnyei, K., & Mitev, A. (2010). Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55–68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
15. Egbert, S., & Rudeloff, C. (2023). Employees as corporate influencers: Exploring the impacts of parasocial interactions on brand equity and brand outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 17(3). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231922>
16. Farkas, N.D. (2019). Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 57–66. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/4>
17. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
18. 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>
19. 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>
 20. 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)
 21. 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
 22. 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>
 23. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
 24. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
 25. Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, 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>
 26. 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>
 27. 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
 28. 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>
 29. 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.
 30. 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)
 31. 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>
 32. 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>

33. 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>
34. 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>
35. Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge.
36. 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>
37. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
38. 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.
39. 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>
40. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
41. 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>
42. 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>
43. 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>



Nyilvántartási szám: DEENK/410/2026.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde
Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10085894

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (4)

1. **Buglyó-Nyakas, E. T.**, Gál, T.: Az influenzazmarketing szerepe az egészségtudatosságban.
Vezetéstudomány / Budapest Management Review. 56 (4), 2-14, 2025. ISSN: 0133-0179.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14267/VEZTUD.2025.04.01>
2. **Buglyó-Nyakas, E. T.**, Gál, T.: Influencer marketing and health: a focused review of current research trends.
Cogent Business & Management. 12 (1), 1-19, 2025. EISSN: 2331-1975.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2025.2567630>
IF: 2.9 (2024)
3. **Buglyó-Nyakas, E. T.**, Gál, T.: Az egészség ára - Az egészségesnek vélt élelmiszerek iránti fogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata különös tekintettel az árra.
Táplálkozásmarketing. 10 (2), 3-16, 2024. EISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/10/2/1>
4. **Buglyó-Nyakas, E. T.**, Gál, T.: A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára.
Régiókutatás szemle. 8 (2), 1-12, 2023. EISSN: 2559-9941.
DOI: <https://doi.org/10.30716/RSZ/23/2/1>

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (3)

5. Gál, T., Kovács, S., **Buglyó-Nyakas, E. T.**: A comprehensive analysis of food waste through historical context: A bibliometric study from 2019 to 2024.
Cleaner Waste Systems. 11, 1-13, 2025. ISSN: 2772-9125.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100318>
IF: 3.9 (2024)





6. Sarkadi, B., **Buglyó-Nyakas, E. T.**, Gál, T.: A mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségei a fenntartható ellátási láncok fejlesztésében.
Economica. 16 (1-2), 90-106, 2025. ISSN: 1585-6216.
DOI: <http://dx.doi.org/10.47282/economica/2025/16/1-2/15688>
7. Gál, T., Fenyves, V., Csipkés, M., Terjék, L., Kovács, S., **Buglyó-Nyakas, E. T.**: Effects of lean and green supply chain management practices on the performance of Hungarian manufacturing companies.
Discover Sustainability. 6 (1), 01956-6, 2025. EISSN: 2662-9984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s43621-025-01956-6>
IF: 3 (2024)

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 9,8

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre):
2,9**

A DEENK a Jelölt által a Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2026.06.03.

