

Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés

Food Marketing Strategies on Social Media - A Systematic Literature Review

MOHR MÍRA

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

mohr.mira@ktk.pte.hu

Hivatkozás

Mohr Míra (2026), Élelmiszermarketing stratégiák a közösségi médiában – Szisztematikus irodalmi áttekintés. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 135–141. DOI: 10.62561/EMOK-2025-09

Absztrakt

A fogyasztók elérésében elkerülhetetlen szerepet töltenek be a közösségi média platformok. Jelen szisztematikus irodalmi áttekintés (SLR) célja, hogy feltárja milyen tartalomstratégiák bizonyulnak a leghatásosabbnak az élelmiszeripari szereplők körében. A 2013 és 2024 között publikált tanulmányok elemzése alapján a hiteles, érzelmekre ható és narratív típusú tartalmak váltják ki a legmagasabb felhasználói aktivitást. A közösségi média influenszerek kulcsszerepet töltenek be az élelmiszermarketingben, mivel tartalmaik jelentős hatással vannak a fogyasztói elköteleződésre és vásárlási szándékre. A kutatás a TCCM keretrendszer mentén rendszerezi az eredményeket, és javaslatokat tesz a jövőbeli vizsgálatokra, különös tekintettel az influenszerek hitelességének és paraszociális kapcsolatainak szerepére.

Kulcsszavak: közösségi média, élelmiszermarketing, tartalomstratégia

Abstract

Social media platforms play an indispensable role in reaching consumers. This systematic literature review (SLR) aims to explore which content strategies are most effective among food-related influencers. Based on an analysis of studies published between 2013 and 2024, the findings suggest that authentic, emotionally engaging, and narrative-driven content generates the highest levels of user activity. Social media influencers play a pivotal role in food marketing, as their content significantly impacts consumer engagement and purchase intentions. Organized within the TCCM framework, the review highlights the importance of influencer credibility and parasocial relationships and proposes directions for future research.

Keywords: social media, food marketing, content strategy

1. Bevezetés

A közösségi média platformok elengedhetetlenek a fogyasztók elérésében, mivel nemcsak informálnak, hanem kapcsolattartást és közösségépítést is lehetővé tesznek. A marketingtartalmak nagy hatással vannak a márkák imázsára és a fogyasztói lojalitásra, így a megfelelő tartalomstratégia kulcsfontosságú a versenyképességhez. A kutatás célja, hogy feltárja, mely tartalomstratégiák a leghatásosabbak az élelmiszeripari szereplők számára. Az alábbi kiterjesztett absztrakt szisztematikus irodalmi áttekintés alapján összegzi az aktuális kutatási trendeket és a tudomány jelenlegi állását. Az alábbi szisztematikus irodalmi áttekintés kutatási kérdését a korábbi, témába vágó SLR-ek áttekintése során azonosított gap-re alapozva határoztam meg. A korábbi SLR-ek elemzése segíti a kutatási irány pontosítását, különösen a közösségi média marketing és élelmiszertartalmak fogyasztási szokások hatásainak specifikus

területén. A kiemelt publikációk szerzőinek ajánlásai alapján (Millis et al., 2013; Kucharczuk et al., 2022; Elliott és Truman, 2019; Alalwan et al., 2017; Yeyi Liu et al., 2024; Bennett et al., 2024) az alábbi kutatási kérdés megválaszolását tűztem ki célul: (RQ) Mely tartalomstratégiák bizonyulnak hatásosnak az élelmiszermarketing szereplők számára a közösségi médiában?

2. Anyag és módszer

A keresési lekérdezés az alábbi kulcsszavak kombinációját alkalmazza: a "social media" (vagy konkrét platformok, mint a Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) és az élelmiszer témakörhöz kapcsolódó kifejezések (food, gastr*, eat) mellett a tartalomra (mint content, photo*, video*) és a marketinghatásra utaló fogalmak (például influence*, efficiency, strateg*) szerepelnek. Az adatgyűjtést a fenti keresési kifejezések alapján végeztem a WoS (Web of Science) és a Scopus tudományos adatbázisokban. Az előzetesen összegyűjtött tanulmányokat az előre meghatározott bevonási és kizárási kritériumok szerint szűrtem.

2.1. Bevonási és Kizárási kritériumok

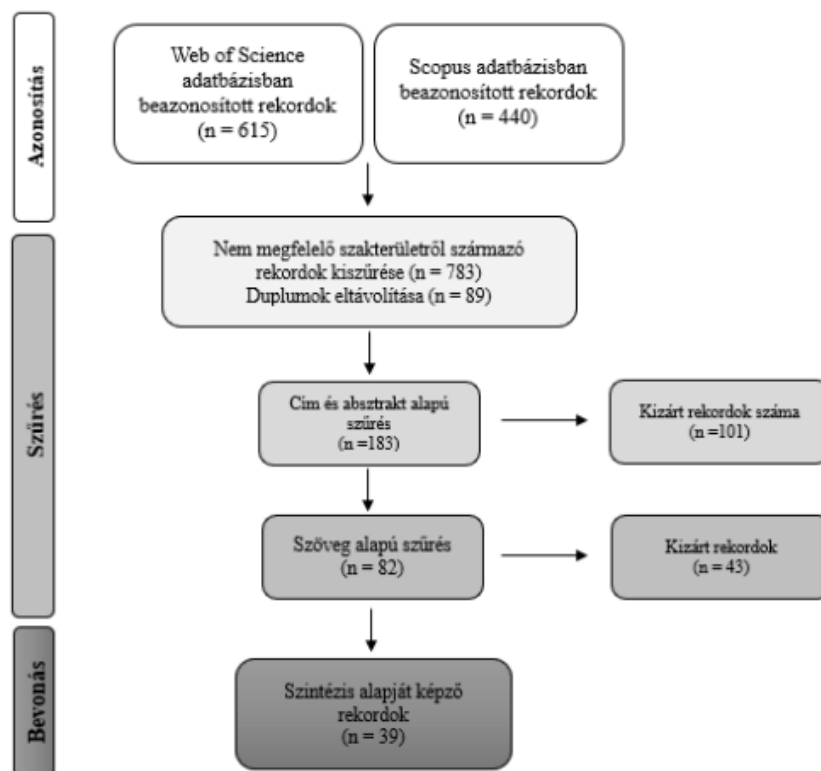
- Csak angol nyelvű tanulmányokat vettem figyelembe az eredmények jobb összehasonlíthatósága és értékelhetősége érdekében.
- Figyelembe véve a korábbi SLR-ek időkereteit és a naprakészség fontosságát a lekérdezés 2013–2024 közé esik.
- A vizsgált közösségi média platformok: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.
- A dohányzással kapcsolatos kutatásokat kizártam, mert nem képezik a kutatás fókuszát.
- A gyermekeket célzó kutatásokat is kizártam, mivel a vizsgálat a közösségi média tartalomfogyasztó felnőtt közönségre irányul.

A keresési folyamat során a WoS adatbázisból 615 db, a Scopus adatbázisból pedig 440 db angol nyelvű találatot azonosítottam (1. ábra). A találatokat limitáltam a megfelelő tudományágakra (business, communications, economics), így kizárásra került 783 db tanulmány. A szűrési folyamatot követően 39 db tanulmány került be a végső szisztematikus irodalomkutatásba, ami megfelel az előre meghatározott kritériumoknak és releváns adatokat biztosít a kutatási kérdés megválaszolásához.

3. Eredmények

A szisztematikus irodalmi áttekintés strukturálásához a TCCM (Paul és társai, 2017) keretrendszer alkalmaztam. A vizsgált téma komplex, gyorsan fejlődő kutatási terület, e sokrétűség rendszerezésére a TCCM (Theory–Context–Characteristics–Methodology) keretrendszer kínálja a legalkalmasabb struktúrát.

1. ábra
PRISMA diagram



Forrás: saját szerkesztés

3.1. Theory – Elméleti háttér

A szintézisben lévő irodalmakban a leggyakrabban használt elméletek közé tartozik a Uses and Gratification Theory (Gaber et al., 2019; Guttena et al., 2024), az Elaboration Likelihood Model (Fernandes & Segev, 2024), az információ-elfogadási modell (Lee et al., 2021), valamint a Stimulus-Organism-Response modell (Kumsawat et al., 2024). Az elméleti keretrendszereket illetően pár fejlesztési irány is azonosítható. Kiemelendő az interdiszciplináris megközelítések alacsony arányú alkalmazása, noha egyes tanulmányokban már megfigyelhetők ilyen irányú törekvések, például Nayak és társainak (2024) pszichológiai megközelítésű kutatása.

3.2. Context – Kutatási környezet

A közösségi média használata különböző kulturális és gazdasági környezetben másként nyilvánul meg, ami hatással van a fogyasztói attitűdökre és a tartalomgyártási szokásokra is. A publikációk jelentős része az angolszász világban (USA, Egyesült Királyság, Ausztrália) keletkezett, de megjelennek kutatások Ázsiából (Malajzia, Indonézia, Kína) és Európából (Franciaország, Németország, Lettország) is (2. ábra). A platformok tekintetében a leggyakrabban vizsgált csatornák az Instagram, TikTok, YouTube és Facebook.

2. ábra
Az országok tudományos hozzájárulása a szintézishez

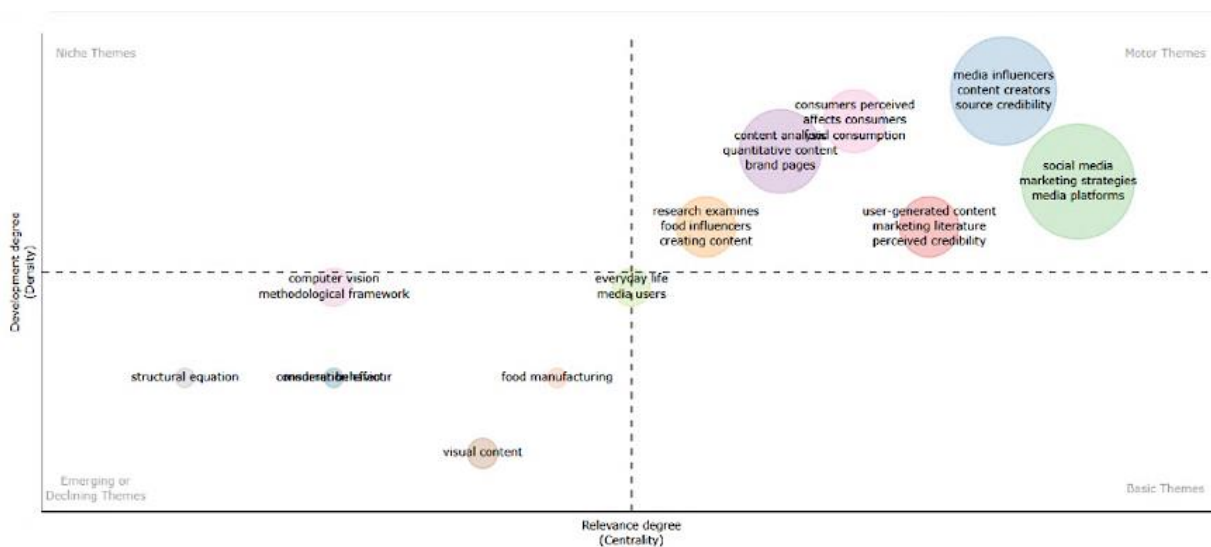


Forrás: saját szerkesztés

3.3. Characteristics – Vizsgált jelenségek

A tematikus elemzés egyik legfőbb eredménye látható az alábbi ábrán (3. ábra). A megjelenített mátrix a szerzők által kutatott témákat sorolja be a relevancia és a fejlődési foka mentén általános, motor-, niche-, és hanyatló témákba. Látható, hogy az influenszerek, tartalomgyártók meghatározó motor téma a kutatók körében, amelyet többnyire három szempontból közelítenek meg: influenszerek vonzereje, hitelessége és tartalmaik jellege.

3. ábra
A szerzők által kutatott témák besorolása relevancia és fejlődés fok mentén



Forrás: saját szerkesztés

Sokolova és társai (2024) szerint a közösségi média influenszerei nemcsak a vásárlási döntéseket, hanem az attitűdöket és viselkedést is alakítják, különösen a paraszociális kapcsolatok és az életstílus népszerűsítése révén. Zhu és társai (2019) megállapították, hogy az ételfotók közzététele önkifejezésként fokozza az étkezési élményt. Míg Abell és Biswas (2023) azt találták, hogy az egészséges ételek nagyobb azonosulást és elköteleződést váltanak ki. A Mukbang-videók hatásait Lee és Wan (2023), valamint Pereira és társai (2019) vizsgálták, akik az impulzív fogyasztás és a társadalmi normák szerepére hívták fel a figyelmet. A hitelesség témakörét Suhaimi és Tajuddin (2024) kutatták. Sang és társai (2024) pedig a szakértelem, a megbízhatóság és a videóminőség jelentőségét emelték ki, míg Gamlin és Touré-Tillery (2024) a "rossz influenszer" hatására mutattak rá. A szakirodalomban megjelenik annak szükségessége, hogy nagyobb figyelem kellene, hogy irányuljon a tartalomgyártók társadalmi normák

formálásában betöltött szerepére (Dyen et al., 2024, Pfender et al., 2024, Von-Polheim et al., 2023). A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az influenszerek nem csupán kulturális értékeket közvetítenek, hanem jelentős hatással bírnak a közönség étkezési attitűdjeire és normáira is (Pfender et al., 2024). A vizsgálatok arra is rámutattak, hogy az influenszerek által közvetített narratívák szorosan összefonódnak a társadalmi identitás és az egészségkép alakulásával.

3.4. Methods – Alkalmazott módszertan

A kutatások zöme kvantitatív tartomelemzést alkalmaz, többnyire webhelyadatok vagy kérdőíves felmérések formájában. Emellett megjelennek kvalitatív megközelítések, mint például az etnográfiai vizsgálatok (Drummond et al., 2020), a Q-módszertan (Nayak et al., 2024), illetve modern elemzési technikák, mint az adatbányászat és deep learning (Gambetti - Han, 2022). Megállapítható azonban, hogy

- kevés a kvalitatív vagy vegyes módszerű kutatás
- nincs longitudinális vizsgálat a hatások tartósságáról
- kisebb figyelem az algoritmusok szerepére (Instagram/TikTok ajánlórendszer hatása).

A kvalitatív, illetve vegyes módszertani megközelítések eddigi alulreprezentáltsága végett jelentős potenciált rejthetnek a kvantitatív eredmények kiegészítésére mélyebb, kontextualizált megértést kínáló kutatások, melyek hozzájárulhatnak a digitális médiahasználat mögöttes pszichoszociális folyamatainak megértéséhez.

4. Diszkusszió

A szakirodalom alapján kirajzolódik, hogy a sikeres tartalomstratégia több tényező együttes hatásán alapul, így szükségessé vált olyan kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazása, amelyek ezekre a megállapításokra reflektálnak. Az influenszerek hatása, a tartalmak típusa, vizuális jellege, valamint a fogyasztói elköteleződés mechanizmusai a marketingkommunikáció új dimenzióit tárják fel (Gaber et al., 2019; Guttena et al., 2024; Kumsawat et al., 2024).

RQ1: Hogyan befolyásolja a gasztroinfluenszerek hitelessége és tartalomstratégiája az elköteleződést?

- **H1:** Az influenszerek hitelessége pozitívan hat a tartalom megosztási szándéokra (Suhaimi - Tajuddin, 2024; Sang et al., 2024).
- **H2:** A paraszociális kapcsolatok közvetítő szerepet töltenek be az influenszer-tartalmak és a vásárlási szándék között (Sokolova et al., 2024; Pereira et al., 2019).
- **H3:** Az influenszerek kulturális közelsége növeli a tartalom hitelességét és pozitív attitűdöket vált ki a követőkben (Von-Polheim et al., 2023).

A fenti kutatási kérdések és hipotézisek együttesen lehetővé teszik, hogy átfogó képet alkossunk a közösségi médiában megjelenő élelmiszermarketing jellemzőiről, és a felhasználók tartalomfogyasztási szokásairól. A szakirodalomban azonosított elméleti modellek és empirikus eredmények biztosítják azt az alapot, amelyre további kutatás épülhet.

Felhasznált irodalom

Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), p. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

- Bennett, R. és mtsai., 2024. The potential influence of the digital food retail environment on health: A systematic scoping review of the literature. *Obesity Reviews*, 25(3), <https://doi.org/10.1111/obr.13671>.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal Of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Dyen, M., David, M., & Ezan, P. (2024). Do YouTubers lead the way of healthy eating? A practice-based approach. *Recherche Et Applications En Marketing-English Edition*, 39(3), 11–31. <https://doi.org/10.1177/20515707241269684>
- Elliott, C. & Truman, E., 2019. Measuring the Power of Food Marketing to Children: a Review of Recent Literature. *Current Nutrition Reports*, 9. kötet, pp. 323–332, <https://doi.org/10.1007/s13668-019-00292-2>.
- Fernandes, J., & Segev, S. (2024). The persuasion cues that make video advertising go viral: a conceptual replication and extension comparing viral vs. Non-viral advertising. *Journal Of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2376918>
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 29(3), 293–310. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622434>
- Gambetti, A., & Han, Q. (2022). Camera eats first: exploring food aesthetics portrayed on social media using deep learning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3300–3331. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1206>
- Gamlin, J., & Touré-Tillery, M. (2024). The bad-influencer effect: Indulgence undermines social connection. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01024-x>
- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal Of Product And Brand Management*, 33(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3999>
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B., 2022. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, pp. Volume 168, 105765.
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2024). Does Credibility Matter on TikTok: The Influence of Food Content Creator Types on Restaurants' Social Media Engagement and Purchasing Intentions. *Journal Of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>
- Lee, D. S. Y., & Wan, C. L. (2023). The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(2–3), 198–221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Millis, S. D. H., Tanner, L. M. & Adams, J., 2013. Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations. *obesity reviews*, 14. kötet, pp. 303–314, <https://doi.org/10.1111/obr.12012303>.
- Nayak, S., Campbell, J., & Duffey, K. C. (2024). Utilizing Q methodology to explore university students' perceptions of the organic food industry: the integral role of social media. *Frontiers In Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1414042>

- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Pfender, E. J., Wanzer, C., & Bleakley, A. (2024). A Content Analysis of Social Media influencers' "What I Eat in a day" Vlogs on YouTube. *Health Communication*, 39(11), 2244–2255. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2260966>
- Sang, V. M., Khuong, B. D., Nhi, L. Y., Han, L. G., Giau, T. M., & Ngoan, N. T. T. (2024). The impact of food reviewers on purchase intention in the food and beverage industry: the mediating role of user interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>
- Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting And Social Change*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>
- Suhaimi, M. S., & Tajuddin, S. (2024). From Influencers to Followers: Unpacking Credibility Dimensions on Food Sharing Intentions Among Malaysian Youth. *Jurnal Komunikasi-Malaysian Journal Of Communication*, 40(3), 364–381. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4003-21>
- Von-Polheim, P., Cano-Orón, L., & Vengut-Climent, E. (2023). Types of discourse disseminated by food influencers: Trends on Instagram in France, Germany, Italy, Spain, and the United Kingdom. *Profesional De La Informacion*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.18>
- Yeyi Liu, X. L. & Jingyi Lou, J. Z., 2024. Encouraging prosocial consumer behaviour: A review of influencer and digital marketing literature. *Psychology & Marketing*, p. <https://doi.org/10.1002/mar.22079>.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. Y., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal Of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>