

A nulladik vásárló – Kit vezet a véleményvezető?

Koren Zsolt PhD hallgató, sajtófőnök, Iparművészeti Múzeum, sajtó@outlook.com
Petruska Ildikó PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan
Tanszék, pteruskai@mvt.bme.hu

A véleményvezérek bemutatató tanulmány fő célja az volt, hogy felmérje, felismerjük-e azokat a személyeket, akik valamilyen módon hatni kívánnak egyes döntéseinkre, fogyasztói magatartásunkra, vagy csak általában a világ dolgairól alkotott véleményünkre.

A téma elméleti hátterének feldolgozása azt a tapasztalatot hozta, hogy a véleményvezér szakkifejezés értelmezése is meglepően szerteágazó – a jelenség tipizálása sem mindig egyértelmű. A hangadó egyéniségeket ugyanis éppúgy megtaláljuk közvetlen környezetünkben, mint országos vagy globális kitekintésben. A közösségi média platformok jelentős hangsúlyeltolódást eredményeznek a hagyományos véleményvezetői szerepfelfogásban, s egyúttal a hagyományostól eltérő kommunikációs gyakorlatok elsajátítását teszik szükségessé a vállalatok, márkatulajdonosok részéről. A véleményvezetők tevékenységének mérhetőségére pedig a különböző internetes csatornák minőségét, aktivitását és beágyazottságát tükröző jellemzők adnak kézenfekvő lehetőséget.

A kutatás arra volt kíváncsi, hogyan ítélik meg az emberek a véleményvezetők szerepét mindennapi életük és fogyasztói döntéseik során, milyen tulajdonságokat, viselkedésformákat várnak, és fogadnak el a véleményvezetőnek tekintett személyektől. Az eredmények azt mutatják, hogy mindennapi életünk számos szintjén és legkülönbözőbb színterein felbukkannak a véleményvezetők: a családi fészektől a munkahelyig, a reggeli újságtól az óriásplakátokig ezerféle módon kapjuk az irányított impulzusokat, ötleteket, tanácsokat, sugallatokat, híres vagy ismeretlen, külön vagy átlagos emberektől. Ami közös ezekben az egyfajta nulladik vásárlókban, az az, hogy valamit már tudnak, ismernek, próbáltak, amit mi még nem, és többnyire okuk is van arra, hogy ezt az információt megosszák velünk, másokkal.

Kulcsszavak: véleményvezető, fogyasztói magatartás, vásárlói döntések

Zero Consumers – Who Is Led by Opinion Leaders?

The main objective of the study on opinion leaders is to survey whether we recognize the individuals who wish to have an effect on some of our decisions, our behavior as consumers or just on our opinion on the matters of the world in general.

The work on the theoretical background of the subject brought us the experience that even the interpretation of the term ‘opinion leader’ is surprisingly diverse – and the typifying of the phenomenon is not always unambiguous. We can find influential personalities in our immediate surroundings just as well as on a national or international level. Social media platforms have brought about a significant shift in emphasis within the traditional interpretation in the role of opinion leaders and that necessitates that companies attain a different - less traditional - practice in communication. The measuring of their activity is enabled by the data showing the quality, activity and level of embeddedness of different internet channels.

Through this research we were curious to see how people see the role of opinion leaders in our everyday lives as well as during their decision making as consumers and what personality traits and forms of behavior they expect and accept from them. We discovered that opinion leaders turn up in varied levels and different areas of our lives, from our family nest to our workplace, from the morning paper to billboards: we get controlled impulses, suggestions and advise in a thousand ways from people – famous or unknown, eccentric or ordinary as they may be. The one thing in common these certain zero consumers have is that they have already tried and know something that we have not and usually they also have a reason to share that information with us.

Keywords: opinion leader, consumer behavior, customer decisions

1. Bevezetés

A véleményvezetőnek tekintett személyek hatása - számos szempontból megközelítve - meghatározó egy termék bevezetésekor, de akkor is, ha az adott brand életben maradása a tét. Mivel a hangadók a közösségek középpontjában helyezkednek el, képesek az új vásárlókat könnyedén elérni üzeneteikkel, s ezáltal nagymértékben befolyásolni a termék életgörbéjét, vagy fontosabb értékesítési mutatóit. Elmélyedni e roppant szerteágazó értelmezésű fogalomban különleges, nem várt tapasztalatokat hozott, kiderült ugyanis, hogy mindennapi életünk számos szintjén és legkülönbözőbb szinterein felbukkannak a véleményvezetők: a családi fészektől a munkahelyig, a reggeli újságtól az óriásplakátokig ezerféle módon kapjuk az irányított impulzusokat, ötleteket, tanácsokat, sugallatokat, híres vagy ismeretlen, különöc vagy átlagos emberektől. Ami közös ezekben a „nulladik” vásárlókban, az az, hogy valamit már tudnak, ismernek, próbáltak, amit mi még nem, és többnyire okuk is van arra, hogy ezt az információt megosszák másokkal.

Az, hogy kinek a hatására hajlandó megnyitni pénztárcáját a fogyasztó, hogy mennyi tudatossághoz ragaszkodik, és mennyi befolyást enged meg, egyértelmű és szoros összefüggésben van saját motivációival, képével, státuszával, életvezetésével és mindennapi környezetével, s ezekből fakadóan fogyasztói magatartásának jellemzőivel.

2. Szakirodalmi áttekintés

A téma elméleti és gyakorlati megközelítése rendkívül szerteágazó és sokrétű. A szűkebb és tágabb környezeti hatások, a személyes motívumok feltárása mind eredményre vezethet, ha a véleményvezérré válást kívánjuk vizsgálni. A véleményvezetők fő ismérveit és típusait szintén külön szempontrendszerek mentén, többféleképpen is meghatározhatjuk.

2.1. A véleményvezér fő ismérvei

Tekintsük át, milyen jellemzőkkel ruházható fel egy mai véleményvezér! Kulcsszerepet játszik az információáramlásban, maga is kiváló kommunikátor. Álláspontja egyértelmű, éhes az információkra, és nyíltan vállalja nevét, arcát. Következő lépésként megteremti saját médiáját, hogy hatékonyan tudja terjeszteni üzeneteit saját kommunikációs csatornáin keresztül. Reakcióideje minimális: a felgyorsult hírversenyben a médiumok ugyanis azt szólítják meg szakértőként, aki előbb tudatja a világgal: releváns véleménye van a fejleményekről. A véleményvezér arra törekszik, hogy rendszeres követőjévé váljon az, aki rátalált. A személyes stílusban megfogalmazott mondandó óhatatlanul érzelmeket vált ki a követőkből, s így idővel rajongóvá válnak (Fehér, 2013). A véleményvezér irányítja, esetleg moderálja az egyes témákban kialakult beszélgetéseket, vitákat, s nem pusztán saját kezelése alatt álló csatornáin, hanem más fórumokon is, melyek szintén az „ő” témáját elemzik. Feltételezhető az is, hogy a véleményvezér karizmatikus előadó, ami együtt jár azzal, hogy egy internetes platformon népszerű személyiségnek helyt kell állnia a való világban is: televíziós stúdióbeszélgetésben, konferencia-előadáson, vagy akár egy fesztiválszereplésen.

A véleményvezetőkkel foglalkozó forrásmunkák szinte kivétel nélkül hivatkoznak az amerikai szociológuspáros, Katz és Lazarsfeld elhíresült kutatására, melyről a *Personal Influence* című könyvükben (Katz – Lazarsfeld, 1955, id.: Szecskő, 14-15) adtak számot, és amelyet az USA Decatur városában végeztek el. Kutatásuk során azt akarták kideríteni, hogy a kisvárosi asszonyok hétköznapi teendőit mi minden befolyásolja a tömegmédiumok mellett. A vizsgált csoportok mindegyikében találtak olyan meghatározó személyiségeket, akik véleményük kinyilvánításával képesek irányítani a csoport további tagjait. Mindegyikük más-más „szakterületen” foglalt állást, volt, aki a helyi közélet aktualitásaiban bizonyult

járatosnak, mások szépészeti tanácsokat vagy konyhai praktikákat osztottak meg. A felmérés fontos tanulsága az volt, hogy a társaságból kiemelkedő néhány résztvevő fogékonyabb a nagyvilágból érkező információkra, tömegkommunikációs fogyasztásuk intenzívebb, a világ dolgaiban verzátusabbak és lehet, hogy olyan információforrásokhoz is hozzájuthatnak, amelyek a többiek számára nem hozzáférhetőek.

Kapcsolódó kutatásaikat egyébként már a negyvenes években elkezdték, éppen az 1940-es képviselőválasztások apropóján. A később közzétett *Two steps flow of communication* (kétlépcsős kommunikációs folyamat) modell (Katz, 1957) végkövetkeztetése pontosan az volt, hogy korábban túlbecsülték a média befolyását, a személyes meggyőzés erejét pedig éppen alul. Katz három kiemelt megállapítást tett: kimutatta, hogy ha valaki kevéssel a választás előtt meggondolta magát szavazatával kapcsolatban, az biztosan egy másik személy közvetlenül megismert véleményének volt köszönhető. Emellett egyértelművé vált, hogy a véleményvezetőket jelentős súllyal kell számításba venni, s ezek a tények alapozták meg a kétlépcsős folyamat elméletét: *a média közvetlenül a véleményvezetőkre hat, s a legtöbb információ az ő szűrőjükön keresztül érkezik meg a közösség tagjaihoz.*

A találmányok, innovációk bevezetésével összefüggésben további vizsgálatok foglalkoztak a hangadó személyiségek szerepével. Egy kutatás (Katz, 1963, id.: Szecskő, 14-15) a személyközi kapcsolatok súlyát tesztelte orvosok körében, újonnan kifejlesztett gyógyszerekkel. Ez alkalommal is megdőlték a média mindenhatóságát hirdető elméletek: ugyan elsőként a televízióból és újságokból értesülnek az orvosok is egy-egy új gyógykészítményről, de ez kevés számukra ahhoz, hogy alkalmazásukat megkezdjék, amíg egy általuk hitelesnek tartott szakértő vagy kolléga személyesen meg nem győzte őket arról, hogy érdemes és biztonságos az új szerekből rendelni a betegek számára. Egy másik kutatás gyakorlatilag azonos eredményre jutott farmerek körében, akiknek új műtrágyafajtákat kínáltak.

Egy későbbi kutatás (Merton 1968) már tipizálta is a jelenséget: inntől különböztetjük meg az egyetlen és a több témában járatos véleményvezetőket egymástól. Aztán számos más módon is megpróbálkoztak a véleményvezérek azonosításával. Valente és Davis (1999) három típust nevezett meg: a legszélesebb körben ismert véleményvezéret, a legegyszerűbben elérhető véleményvezéretet és az elszigetelt személyeket. Rogers (2003) az azonosítás módszertanaként jelöli meg a szociometriai módszert, az önértékelést, a részt vevő megfigyelést és az informátorok kielemezését.

Childers (1986) a személyes tudás és tapasztalat mellett a kreativitást emeli ki, más kutatók szerint (Weimann 1994) nem feltétlenül karizmatikus személyiségekről van szó, tehát valójában nem irányítóként, sokkal inkább szakértőként tekint rájuk. Magával az angol szaknyelvben (azóta is) alkalmazott *opinion leader* kifejezéssel sem ért egyet, és azt is tagadja, hogy a véleményvezető magasabb intelligenciával bír a közösség más tagjaihoz képest. Az viszont széles körben elfogadott tény, hogy az újonnan bevezetendő termékekkel kapcsolatban a véleményvezető nem csak nyitott és érdeklődő, de kifejezetten kockázatvállaló, kockázatkedvelő magatartást tanúsít. Ebben Rogers (2003) kutatása is megerősíti a korábbi elméleteket.

A téma kutatói a véleményvezetők társadalmi helyzetét is vizsgálták. Weimann (1994) annak ad hangot, hogy az aktivitás és elismertség alapján szociometriai státuszpozícióban szerepelnek a véleményvezérek, akik közösségükhöz hűségesek, annak szabályai szerint élik életüket. Más kutatások (Burt, 1999) is kiemelik jelentős kapcsolathálózatukat, melyeknek al csoportjaiban a figyelem középpontjában helyezkednek el, tisztelet övezi őket és az átlagnál jobb jövedelemmel rendelkeznek.

A véleményvezetői kérdéskör vizsgálata a hazai szakirodalmakban, publicisztikákban is előkelő helyen szerepel. Rekettye (1999) azt a pszichológiai dilemmát feszegeti, hogy vajon kivel azonosul a fogyasztó szívesebben: azzal, aki olyan, mint ő, vagy pedig azzal, akihez

hasonlítani szeretne. Sas (2007) úgy véli, hogy csak a különosság jegyeivel megáldott személyek képesek érdemi hatást gyakorolni másokra, a fogyasztók velük keresik az identifikációt. Az extrovertált kifejezés is itt jelenik meg először a véleményvezetőkkel kapcsolatban, akik e személyiségjegyekkel még nagyobb hatást gyakorolhatnak a közösségre. Sas (2012) vizsgálja azt is, hogy véleményirányítók hatása milyen mintakövetési modellek alapján zajlik le a fogyasztóban.

Hofmeister-Tóth (2014) a véleményvezetői szerepet a vásárlási döntések kontextusában vizsgálva kiemeli, hogy akkor nő meg a véleményvezérek szerepe, amikor a vásárló nem tud, illetve nem kíván a rendelkezésére álló összes információval élni, hanem korlátozza a lehetőségeket, és ezen határokon belül hozza meg a döntést az adott termék megvásárlásáról. A leegyszerűsített vásárlási döntést leggyakrabban a véleményvezetők, tanácsadók útmutatása alapján meghozott értékelés jellemzi, vagyis főképp az információk gyűjtéséhez és értékeléséhez szükséges idő- és energiaigény csökkentése céljából.

Töröcsik megközelítése szerint (2006) a véleményvezérek archetípusai a profik, az idolk, az önkéntesek, a trendsetterek és a rajongók. Elsőként a *szakértőtől különbözteti meg a profi véleményvezért*, akinek nem olyan elmélyült a háttértudása, mint a szakértőé, mégis rendszeresen szerepel a médiában, s nem a szakmai folyóiratokban, hanem a tabloid sajtóban publikál, azaz a szakértelmet a nagyobb hatókörrel kompenzálja. Médiazajt generál rajongói táborán keresztül, a klasszikus mellett a szájreklám világában is kompatibilis, így jelentős hatásokat ér el.

Az *idolk* közé azok a celebritások tartoznak, akik a jelentéktelen emberek számára is vissza tudják adni a fontosság hitét. A sztárokkal jelzett termékek vásárlása a sikert, a "benne levést" jelenti (Hankiss, 2005). A hírességek inkább a tradicionális fogyasztók véleményvezetői, de amennyiben kompetenciát tudnak mutatni egy-egy területen, akkor az új fogyasztóknál is meghatározó szerepük lehet (Töröcsik, 2006).

Talán az *önkéntes véleményvezetőket* tekinthetjük a leghitelesebbeknek, hiszen üzeneteikben nincsenek érdek vezérelte csorbák és felhangok. Meggyőződésük objektív és kompetens, az új fogyasztók körében jelentős hatást képesek elérni, és egymással is folyamatosan információt cserélnek. A *trendeket elindító* véleményvezérnek inkább szimata és jó szeme van, semmint mély tudása, vagy kiterjedt kapcsolatrendszere. Tipikusan jó ízléssel válogatnak laikusként is, vásárlási szokásaikat a kockázatkedvelés jellemzi, s az motiválja, hogy valamit az elsők közt próbálhassanak ki és nyilváníthassanak róla véleményt, akár szélesebb körben is. Az ún. *trendsetterek* kirívóan öltözködnek és viselkednek. Elsősorban mintaadó szerepük kiemelkedő, vásárlásaik, látható fogyasztásuk befolyásolja a környezetet (Töröcsik, 2006). A hangsúly nyilvánvalóan a fogyasztás láthatóságán van.

A *rajongók* egy konkrét termék vagy termékcsoporthoz, esetleg márka már-már szélsőségesen elkötelezett ismerői, szintén laikusnak számítanak, de az egyetlen ismert/képviselet termékről az átlagosnál lényegesen többet tudnak. Hatásuk nem jelentős, de vállaltan beszűkült ismerethátterük több mint megbízható.

A márkázás mai gyakorlatában a véleményvezetői szerephez olyan új fogalmakat társítanak, mint a *márkafolklor teremtők* (Sas, 2012), a *márkanagykövetek*. A márkafolklor teremtők az azonos márkákat használók informális közösségének (Muniz Jr. - O'Guinn, 2001) vezéralakjai, szerepük szorosan összefügg a márkaeltérítés (Wipperfürth, 2005) jelenségével. Márkanagyköveteknek a vállalatok olyan hírességeket választanak, akik relevánsak a márka tekintetében, beleilleszkednek annak arculatába, és erősíteni tudják egyediségét. A márkázási gyakorlatban az endorsement a hírességek terméktámogatását jelenti, a co-branding egy típusaként értelmezhető. A híresség (endorser) személyes márkája, valamint a termékmárka kölcsönhatásba lép, intenzíven hat egymásra, a termék márkájával kapcsolatos asszociációk a személyes márkához köthető asszociációkkal gazdagodnak, és fordítva, s ennek eredményeként kölcsönösen erősítik egymást (Seno - Lukas, 2007).

2.2. Véleményvezérek a világhálón

A véleményvezetői szakkifejezés már eleve szerteágazó értelmezését tovább árnyalják a digitális világ által teremtett új lehetőségek. A közösségi média, mint kommunikációs platform növekvő jelentősége a véleményvezetővé válásban a téma kutatóit is arra ösztönzi, hogy a véleményvezér meghatározást tágabb kontextusban közelítsék meg.

Ranga és Sharma (2014) a véleményvezetőket a következő típusokra bontja:

- *Hagyományos véleményvezetők.* Ide tartoznak a PR ügynökségek által felkért személyek, hírességek.
- *Feltörekvő (digitális) véleményvezetők.* Ebbe a körbe sorolhatók a tartalommesztő bloggerek, akik jelentős követői bázissal rendelkeznek, és egy bizonyos területen egyúttal gondolati vezetők is.
- *Kapcsolatok általi véleményvezetők.* Olyan emberek, akiknek nagyszámú Facebook ismerőse vagy Twitter követője van, ezért a vállalatoknak fontos elérniük őket márkáik népszerűsítése érdekében.
- *Téma általi véleményvezetők.* Jellemzőjük, hogy meghatározott témaspecifikus területeken szaktekintélyeknek számítanak.

Tanulmányunkban nem célunk az online véleményvezetés kérdéskörének részletesebb taglalása, csupán arra kívánunk rámutatni, hogy a közösségi média platformok jelentős hangsúlyeltolódást eredményeznek a hagyományos véleményvezetői szerepfelfogásban, s egyúttal a téma kutatóitól új válaszokat várnak a fogyasztói befolyásolás megítélésének kérdésében. Egy internetes nick név mögött megbúvó „mezei” fogyasztó relevánsan befolyásolhatja-e a fogyasztói döntéseket? Egy Youtube video mesztő portálon keresztül tartalmakat rendszeresen mesztő egyén válhat-e olyan erős befolyásolóvá, mint egy szaktekintély, vagy egy sztár? Egyáltalán, hogyan lehet az online véleményvezéreket beazonosítani, és milyen módszer alkalmas arra, hogy a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásukat mérje?

Ezek a kérdések egyre nagyobb teret kapnak a hazai és nemzetközi hálózati kutatásokban (network blog, GlobalwebIndex, 2015), s egyúttal a hagyományostól eltérő kommunikációs gyakorlatok elsajátítását teszik szükségessé a vállalatok, márkatulajdonosok részéről.

A Generali biztosítótársaság megbízásából a Replise kommunikációs ügynökség 2013-ban az internetes közösség véleményvezéreiből fókuszáló kutatási tervet készített elő. A Replise Hungary Kft. fő profilja a social media intelligence, azaz az online és közösségi térből nyernek ki adatokat saját, hazai fejlesztésű keresőmotorral, az összegyűjtött információkból az elemző csapat riportokat készít, amiket aztán a legkülönbözőbb cégek tudnak hasznosítani. A felhasználók által generált tartalmak és párbeszédük monitorozásával mérhetővé teszik a márkák jelenlétét és a kampányok hatékonyságát, és ami e kutatás szempontjából fontosabb: a közösségi hálók feltérképezésével azonosítják a szegmens hangadóit. A Generali számára előkészített kutatás célja azoknak a magyar internet-felhasználóknak az azonosítása, akik meghatározott tematika mentén a legtöbb tartalmat generálják, és e tartalmak más felhasználóhoz való eljuttatásában a legeredményesebbek lehetnek. *Hangadónak azokat a felhasználókat tekintik, akik az adott témaemlékek gyakorisága és közösségi hálózati kapcsolataik számossága alapján információs csomópontoknak számítanak.*

A téma meghatározását a kutatás alapját képező kulcsszavak és azok ragozott formái adják. A viszonyítási tételek (mint például a követők száma, a felhasználók aktivitása) esetében 1-5-ig terjedő skálán osztályozzák a felhasználókat. Az önálló mutatószámoknál a súlyozás alapját maguk az értékek adják, az úgynevezett Hangadó Indexet a kiértékelt adatokból, a kutatási célnak megfelelő súlyozás után, százas skálára transzponálva adják meg. A közösségi médiában ezek a véleményvezérek gyorsan és sok embert elérve

kommunikálnak, ezért hatásuk jóval kiterjedtebb és gyorsabb, mint a word of mouth hagyományos, offline terjedése. A Replise a fent bemutatott súlyozás szerint elkészítette a Hangadó Indexek alapján történő szűrést, külön vizsgálva a blogokon, a fórumokon, a Twitteren és a Facebook-on fellelhető véleményvezéreket. A módszertani részben aztán szintén erre a négy felületre kiterjedően határozza meg a mérés szempontjait és a súlyozás irányelvét. A blogok tekintetében például 25 százalékos súllyal veszi figyelembe a téma gyakoriságát, a kapcsolódó posztok számát, valamint a blog minőségét a tartalomszolgáltatás szempontjából. Ennél is nagyobb, 30%-os súllyal számít a blogra feliratkozók száma alapján meghatározott kapcsolati háló értéke. A Facebook-ra vonatkozóan csak három kategóriát alakítottak ki: igen jelentős, 65%-os súllyal veszik figyelembe az ismerősök számát, ahol a gyenge kategóriába azok tartoznak, akiknek "mindössze" 190 és 1090 fő közötti kapcsolatuk van. A legmagasabb kategóriába minimum 3826 ismerőssel lehet bekerülni.

1. táblázat Módszertan a Facebook közösségében működő véleménycsomópontok aktivitásának és beágyazottságának mérésére

TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ POSZTOK (1-5)	FACEBOOK ISMERŐSÖK (1-5)	KÖZÖSSÉGI BEÁGYAZÓDÁS
A USER OSZTÁLYOZÁSA AZ ADOTT TÉMÁBAN AZONOSÍTOTT FACEBOOK BEJEGYZÉSEINEK SZÁMA ALAPJÁN, AHOL:	A USER OSZTÁLYOZÁSA FACEBOOK ISMERŐSEINEK SZÁMA ALAPJÁN, AHOL:	A FACEBOOK USER OSZTÁLYOZÁSA A PROFILJÁN KERESZTÜL ELÉRHETŐ CSATORNÁK SZÁMA ALAPJÁN
1-5-IG TERJEDŐ SKÁLA, AHOL 5=KIVÁLÓ ÉS 1=GYENGE		
150 – 426 = 1	190 – 1090 = 1	PONTOZÁS: BEÁGYAZOTT CSATORNÁNKÉNT
427 – 703 = 2	1091 – 1990 = 2	
704 – 980 = 3	1991 – 2890 = 3	
981 – 1257 = 4	2891 – 3790 = 4	
1258 – 1530 = 5	3791 – 4570 = 5	
SÚLYOZÁS		
TÉMA GYAKORISÁG	KAPCSOLATOK	KAPCSOLATI HÁLÓ
25 %	65 %	10 %

Forrás: Replise Hungary Kft. (2013)

Napjainkban egyik vállalat sem engedheti meg magának azt, hogy ne használja ki az online véleményvezérek befolyásoló szerepét, ne társítsa a márkáját az internet világából ismert arcokkal és rajtuk keresztül ne szervezzen közösségeket termékei, márkái köré (Weber, 2007). Az *influencer marketing* a sikeres marketingstratégia egyik meghatározó elemévé lépett elő, és több szálon futó aktivitásokat igényel a vállalatoktól (Ranga – Sharma, 2014, alapján):

- *Megtalálni és beazonosítani* a véleményvezetőket,
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetők irányába* azzal a céllal, hogy növeljék a vállalattal/márkával kapcsolatos tudatosságot a saját befolyásolási körükben.
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetőkön keresztül* azzal a céllal, hogy növeljék a vállalattal/márkával kapcsolatos tudatosságot a vállalat célpiacain.
- Marketingtevékenységet végezni a *véleményvezetőkkel együtt*, elérve azt, hogy a vállalat/márka szószólójává váljanak.
- Vizsgálni a véleményvezetők fogyasztói döntésekre gyakorolt *hatását*, a *kapcsolat szorosságát* a követőkkel, és ez alapján *értékelni* szerepüket.

Az online véleményvezetés vizsgálatának talán egyik legizgalmasabb kérdése a YouTube sztárok befolyásoló szerepének feltárása. Egy felmérés szerint az amerikai 13-18

évesek körében az öt legnagyobb befolyást gyakorló személy mindegyike YouTube-kedvenc, felülmúlva a hagyományos sztárok, celebek népszerűségét. A megkérdezett fiatalok a YouTube-sztárokat sokkal megnyerőbbnek, kiválóbbnak értékelték a hagyományos sztárokhoz viszonyítva (Ault, 2014). Mellettük szól, hogy az ő soraikból jöttek, ezért emberközelibbek, és folyamatosan tartják a kapcsolatot a rajongóikkal, teret adnak az interakcióknak, a fogyasztói bevonásnak.

A Youtube-sztárok véleményvezetői szerepét húzza alá, hogy a véleményvezetői típusok (Ranga-Sharma, 2014) közül többet is képesek egy személyben megtestesíteni: digitális média megosztóként gondolati vezetők bizonyos területeken, jellemzően kiterjedt követői bázissal rendelkeznek, így kapcsolatok általi befolyásoló szerepet is betöltenek, egy-egy speciális, az érdeklődési körükbe tartozó területen szaktekintélynek számítanak, és a legismertebbek már-már a sztárok népszerűségével vetekszenek, sőt, akár túl is szárnyalhatják azt.

A márkatulajdonosok többféle marketing megoldással erősíthetik online véleményvezetőik befolyását. A termékek, márkák viselésének, használatának bemutatásán túl a már véleményvezetőként működő Youtubert felkereshetik a piacra bevezetendő új termékükkel, ily módon növelve a zsongást (buzz) és az internetes személyiség hitelességét, vagy például rajtuk keresztül végezhetnek értékesítés-ösztönzést úgy, hogy speciális promóciós kódokhoz juttatják a fogyasztóikat.

Természetesen befolyásolásuk megítélésénél körültekintően kell eljárni, hiszen a népszerűségből nem feltétlenül következik, hogy hatásuk a termék/márkaválasztásra is jelentős, sőt, célszerű különválasztani befolyásoló szerepüket a termékek/márkák *felfedezésére* és a termék/márka *megvásárlására* vonatkozóan.

2. Primer kutatás

2.1. A kutatás célja és módszere

Kvantitatív, kérdőíves kutatásunk célja *a véleményvezetői szerep megítélésének, a megkérdezettek mindennapi életére és fogyasztó döntéseire gyakorolt hatásának feltárása* volt. Kíváncsiak voltunk arra, hogy mennyire ismerik a véleményvezető meghatározást, hogyan tudnák azt definiálni. Milyen tulajdonságokat társítanak egy véleményvezetőhöz, milyen magatartásmintákat fogadnak-, illetve várnak el tőlük. Mennyire és mely termékek/szolgáltatások esetében tekintik befolyásoltnak fogyasztói döntéseiket a véleményvezetők által? Milyen mértékig fogadják el a befolyásolás e formáját? Külön rákérdeztünk a sajtó/média szerepére a véleményvezetővé válásban.

Az adatfelvétel 2014 augusztusában zajlott le, önkitöltős online kérdőív alapján, melynek szerkesztésére a webalapú szolgáltatások közül a kerdoivem.hu portál rendszerét találtuk a legmegfelelőbbnek, mivel számos kérdéstípusban teszi könnyen kezelhetővé a strukturált adatgyűjtést. Az önkényes mintavétel alkalmazásával a rendelkezésre álló időszak (30 nap) alatt 136 fő sikeres elérésére nyílt lehetőségünk. A kérdőív webes elérhetőségét elsősorban a Facebook segítségével terjesztettük. A teljes minta 58 százaléka nő, 42 százaléka férfi, átlagéletkoruk 35,4 év, 83 százalékuk diplomás, 76 százalékuk megyeszékhelyen/fővárosban él.

2.2. Eredmények

A kutatási eredmények teljes körű bemutatása meghaladná e tanulmány kereteit, ezért a következőkben megpróbálunk egy összegző képet adni a véleményvezetői befolyásolás megkérdezettek körében való megítéléséről.

A 136 válaszadó túlnyomó része (81,6%) ismeri a véleményvezető kifejezést, viszont a többiek még csak nem is hallottak róla. Arra a nyílt kérdésre, hogy próbálják meg egy mondatban összefoglalni, *mit jelent* a véleményvezető kifejezés, a legtöbben a következő ismérveket jelölték meg: *kompetencia, tájékozottság, befolyásolási és kommunikációs képesség, hitelesség*. (Kritériumként megfogalmazódtak még a következők: érintettség, ambíció, tekintély, eredeti meglátás, felelős hozzáállás, követhetőség, közösségen belüli magas presztízs, pozitív hatás a közvéleményre. A véleményvezető vitaindító, referenciapont, makulátlan hangadó, kísérletező kozmopolita, irányt mutat, terel, megmondja a tutit, előteszteli a termékeket, meghatározza az adott témáról való közgondolkodást, energiát takarít meg másoknak, kialakítja mások véleményét, manipulál).

A *véleményvezetők legfontosabb ismérveire* vonatkozó zárt kérdésnél – a nyílt kérdéssel összhangban – a többség véleménye szerint első helyre kerültek a hitelesség, a kommunikációs képesség, a kisugárzás és a határozott fellépés. Ez alátámasztja a szakirodalmi értelmezéseket is, miszerint a véleményvezető kulcsszerepet játszik az információáramlásban, és maga is kiváló kommunikátor (Fehér, 2013). Meglepő volt azonban, hogy a *médiaajelenlétet nem ítélték meg különösebben fontosnak*, és a tudományos tevékenység is háttérbe került. Külön kérdésben tettük fel, hogy mennyire tartják fontosnak azt, hogy egy véleményvezető *nyitott legyen az újdonságokra és vállalja az innovációk megismerésével, kipróbálásával járó kockázatokat*. A válaszok egy 1-7-ig terjedő Likert skálán (egyáltalán nem fontos-teljes mértékben fontos) *kiemelten magas összesített értéket* adtak (5,94), tehát ezt *nagyon fontos jellemzőnek* ítélték meg.

Arra a zárt kérdésre adott válaszokból, hogy lehet-e bizonyos tulajdonságokkal felruházott ember véleményvezető, a válaszok azt mutatták, hogy a kérdőívet kitöltőkre erősen jellemző az *értékcentrikusság, az elfogadás, és a véleményvezetőket ezek tükrében ítélték meg*. A nagy többség minden további nélkül elfogad véleményvezetőknél olyan embereket, akik vidéken élnek (80%), akik mozgáskorlátozottak (78%), akik nyíltan homoszexuálisak (76%), vagy akik már nincsenek az élők sorában (76%).

A válaszadók a *családban, a munkahelyen, a lakóközösségben, a baráti társaságban, illetve városi és országos szinten is* felismerik azokat a jól tájékozott egyéneket, akiket hiteles, felkészült szakértőnek tekinthetnek egy vagy több területen.

A *fogyasztói magatartásra* vonatkozó zárt kérdésekre adott válaszok alapján a megkérdezettek *tudatos, magabiztos vásárlóknak* tűnnek: 30 százalékukra erősen, további 52 százalékukra pedig általában jellemző, hogy úgy vélik, *nehéz befolyásolni a döntéseiket*, inkább maguk szeretik meghozni azokat. A megkérdezettek meglepően *magas, 81 százaléka állítja*, hogy többnyire, illetve egyáltalán nem bizonytalankodik egy-egy termék/márka kiválasztása során, így *nem kell szakember véleményére sem hagyatkoznia*. Ezzel egybecseng, hogy arra az ellenőrző kérdésre, miszerint „hajlamos vagyok nem megfontolt döntéseket hozni vásárlás közben”, a válaszadók 50 százaléka a többnyire nem, 27,9 százalékára az egyáltalán nem jellemző válaszokat adta. Megerősíti az előzőeket, hogy 30 százalékuk egyáltalán nem trendérzékeny, és további 42 százalékuk alig követi a divatot. Az előzőek alapján nem meglepő, hogy a válaszadók több mint fele számára *nem tud hiteles lenni a személy, aki a reklámokban közvetlenül egy konkrét terméket/márkát ajánl*.

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mely termékek és szolgáltatások esetén fogadják szívesen egy, a témában jártas ismerős vagy szakember véleményét (16. kérdés). A zárt kérdésre adott válaszok alapján (2. ábra) a *gyógyszerekkel kapcsolatos tanácsokat fogadják a legszívesebben* (64%).

1. ábra A véleményvezérek javaslatainak fogadtatása egyes termékek/szolgáltatások esetén



Forrás: saját szerkesztés

A fentiek inverzeként, nyílt kérdésként tettük fel, hogy nevezzenek meg olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyekkel kapcsolatban *nem engednek külső befolyásolásnak*. Meglepő módon, legtöbbször a *ruházkodással, valamint az élelmiszerválasztással kapcsolatos tanácsokból nem kértek*. A kozmetikumok, sminkelés terén is jelentős az ilyen irányú elutasítás, és ezzel azonos mértékű a pénzügyi, banki, biztosítási szolgáltatásokkal kapcsolatos magabiztosság is. A középmezőnyt ebben a felmérésben az utazás, az egészségügyi ellátás, a könyv-, gyógyszer- és autóvásárlás, a lakberendezés és a lábbeli jelenti. Minimális számban említésre kerültek még a kultúrafogyasztás, a mobiltelefon, a vallási- és oktatási szolgáltatások.

2.3. Következtetések, a kutatás kiterjesztése

Miután kutatásunk nem reprezentatív minta alapján készült, az eredmények értékelése óvatosságra int, de bizonyos következtetések levonására lehetőséget ad. Mint láthattuk, a megkérdezettek túlnyomó része ismerte a véleményvezér kifejezést, nem csak találóan, de lényeglátóan és szellemesen tudja definiálni azt, és a mindennapi élet számos, sőt, szinte bármely területén be tudja azonosítani őket. Egyáltalán nem gondolják, hogy ebben a témakörben kizárólag a tömegmédiákban felbukkanó szakértők, celebritások köréről lenne szó. A válaszadók egyértelműen meg tudták határozni, hogy mely területeken, milyen termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban veszik szívesen a szakértői tanácsokat és mely pontokon érznek készletet ezek elutasítására.

A kutatás több irányban is kiterjeszthető. Ilyen a véleményvezetők szerepének vizsgálata a különböző termék/szolgáltatás-, illetve fogyasztói csoportok tükrében, valamint a hagyományos és az online véleményvezetői szerepek összehasonlító elemzése.

3. Irodalomjegyzék

Ault, S. (2014) „Survey: YouTubeStars More Popular Than MainstreamCelebsAmong U.S. Teens.” [Online] Available from: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/> [Accessed: 10th Jun 2015]

- Burt, R. S. (1999) „The Social Capital of Opinion Leaders.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 566 (1). pp. 37-54. DOI: 10.1177/0002716299566001004
<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.Burt/research/files/SCOL.pdf>
- Childers, T. L. (1986) „Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale.” *Journal of Marketing Research*. 23 (2). p. 184–188. DOI: 10.2307/3151666
- Fehér, M. (2013) „Push helyett pull – A véleményvezérré válás tízparancsolata.” *Business (HVG Extra)*. (3). p. 56-57.
- Hankiss, E. (2005) *Az ezerarcú én*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest : Aula Kiadó.
- Katz, E. (1957) „The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis.” *Political Opinion Quarterly*. 21 (1). pp. 61-78. DOI: 10.1086/266687
- Merton, R. K.(1968) „Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials.” In: *Social Theory and Social Structure*. New York: FreePress. p. 441–474.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001)„BrandCommunity.” *Journal of Consumer Research*. 27 (4). pp. 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Network blog (2015) „A magyar kommunikációs szakma legbefolyásosabb online véleményvezérei.” [Online] Available from: http://network.blog.hu/2015/05/07/kik_az_oroszag_legbefolyasosabb_marketingesei?utm_source=bloghu_megosztas&utm_medium=facebook_share&utm_campaign=blhsahre [Accessed:12th May 2015]
- Ranga, M. – Sharma, D. (2014) „Influencer Marketing - A Marketing Tool in the Age of Social Media.” *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*. 3 (8). [Online] Available from: http://abhinavjournal.com/journal/index.php/ISSN-2320-0073/article/view/369/pdf_96, [Accessed: 22th May 2015]
- Reketye, G. (1999) *Értékteremtés a marketingben*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovation*. Gleonce: Free Press.
- Sas, I. (2007) *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Sas, I. (2012) *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Seno, D. - Lukas, B. A. (2007) „The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective.” *European Journal of Marketing*. 41 (1-2). pp.121-134. DOI: 10.1108/03090560710718148
- Szecső, T. (2009) „A tömegkommunikáció társadalmi hatásai.” In: *Tömegkommunikáció és társadalom*. Budapest: Műegyetemi Kiadó. p. 15.
- Törőcsik, M. (2006) *Fogyasztói magatartástrendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Valente, T. W. – Davis, R. L. (1999) „Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 566 (1). pp. 55-67. DOI: 10.1177/0002716299566001005
- Vloggers Q1 2015 (2015) „GWI Trends, GlobalWebIndex.” [Online] Available from: <https://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-vloggers-trend-report-q1-2015> [Accessed: 11th June 2015]
- Weber, L. (2007) *Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok*. Budapest: HVG Kiadó.
- Weimann, G. (1994) *People Who Influence People*. New York: State University of New York Press.
- Wipperfurth, A. (2005) *Eltérített márkák*. Budapest: HVG Kiadó.