

FEHÉR MÁRTON: Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén

Absztrakt

A kutatásaim során a Z generációs fiatalok vásárlással kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam. Ennek több pszichológiai és marketinggel kapcsolatos változóját is megfigyeltem. A pszichológiai vizsgálatok során az egyik fontos tényezőnek az influencer marketinget vettem. A mostani publikációmban a fiatalok influencers által befolyásolhatóságát vettem alapul, illetve azt, hogy egy olyan témában, mint a fenntarthatóság milyen lehetőségeik vannak az influencersoknak. Jelen kutatásból kiderült, hogy egy adott fiatal neme és befolyásolhatósága között nagy fokú, szignifikáns kapcsolat van. A vizsgálatomból az is kiderült, hogy a korábban felvetett – és egy korábbi vizsgálatom alapján megfogalmazott – hipotézisem, miszerint egy fiatalnak a kora a másik komoly befolyásolási tényező, megbukott. A kutatásból az is kiderült, hogy a nemnek nem csak a befolyásolhatóság mértékére van kihatása, hanem arra is, hogy egy adott személy milyen témájú influencersokat követ és milyen típusú influencersokra hallgat a leginkább. A kutatás során arra is választ kerestem, hogy melyek voltak azok a témák, amik legjobban megmozgatták a fiatalok fantáziáját. Kiderült, hogy a legtöbbet követett influencers az életmód, szépség és utazás témaköréből kerültek ki.

Kulcsszavak: influencer marketing, generációs marketing, Z generáció, online marketing

Abstract

In my research, I examined the shopping-related attitudes of Generation Z. I also observed several psychological and marketing-related variables of this. One of the important factors in my psychological research was influencer marketing. In my current publication, I have relied on the influence of young people by an influencer and the opportunities that influencers have for an issue such as sustainability. My present research has shown that there is a high degree of significant relationship between the gender and the influence of a given young person. My research also revealed that my previous hypothesis, based on my previous research, that the age of a young person is the other major factor of influence has failed. My research has also shown that gender has an impact not only on the degree of influence, but also on the topic of influencers that a person follows and the types of influencers they listen to the most. During my research, I also looked for answers to what were the topics that best moved the imagination of young people. It turned out that the most followed influencers came from the topics of lifestyle, beauty, and travel.

Keywords: influencer marketing, generational marketing, Gen Z, online marketing

FEHÉR MÁRTON
PhD hallgató, Miskolci
Egyetem, [marton.feher@uni-
miskolc.hu](mailto:marton.feher@uni-miskolc.hu)

1. Elméleti áttekintés

Az influencer marketing megismerésének egyik alapja az, hogy ismerjük az influencerek fogalmát. A gyakorlati szakemberek különböző módon határozzák meg a fogalmát. Sas (2018) úgy határozza meg az influencereket, mint hangadókat, akik az egyéniségükkel vonzzák az embereket és ez az elsődleges értékük is. JOANELLI (2018) szerint az influencer „egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre.”

Manapság számtalan közösségi média felületen lehet influencer valaki. A Facebook, Instagram, YouTube, TikTok világában könnyedén születnek véleményvezérek, azonban ahhoz, hogy ténylegesen marketing szempontból hasznosak legyenek, nem elegendő, hogy csak nagy követőszámmal rendelkezzenek, hanem a követőiket meg is tudják szólítani. PAPP-VÁRY (2020) a következőképp vélekedik a témáról. „A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.”

A Z generáció időbeli behatárolása nem könnyű folyamat, valamint több tanulmány foglalkozik ezzel. Jelen kutatásban az általam választott fogalmi meghatározás TÖRŐCSIK (2014) meghatározása, aki azt mondta, hogy a Z generáció tagjai az 1996 és 2010 között született fiatalok, a továbbiakban tehát így kerül hivatkozásra.

A Z generáció egy igazán érdekes tulajdonságokkal rendelkező korcsoport, jelentősen eltér a viselkedése a korábbi generációktól. Ennek az oka abban keresendő, hogy ahogy PAPP-VÁRY (2018) is említette ezek a fiatalok valódi „digitális bennszülöttek”. Számukra tehát az, hogy folyamatosan online vannak és vásárlásaikat is online végzik, teljes mértékben alapvetőnek számít.

A kutatás elméleti modelljeként négy skálát választottam ki, amelyek a fogyasztói magatartással, a közösségimédia használat pszichológiai okaival, az influencerekkel, illetve az online hirdetésekkel foglalkozik.

Az online vásárlással kapcsolatos attitűd vizsgálata fogyasztói magatartás szempontjából volt érdekes számomra, ezért vettem ezt figyelembe.

A marketing 4.0 világában a hirdetésekkel kapcsolatos attitűd szintén egy fontos rész, ezért terveztem ezt utolsónak bemutatni.

GANGADHARBATLA (2008) kutatásában arról ír, hogy milyen elemei vannak a közösségi médiához való csatlakozásnak. Véleménye szerint ezek a következők:

- Közösségimédia oldalakkal szembeni attitűd
- Csatlakozási szándék
- Internetes ismeretek
- Megismerés szükségessége
- Valahova tartozás igénye
- Önértékelés
- Kollektív önértékelés

Kutatásában a két függő változónak a Közösségimédia oldalakkal szembeni attitűdöt és a csatlakozási szándékot választotta.

A kutatásból kiderül, hogy a csatlakozási szándékot szignifikánsan befolyásolja a valahova tartozás igénye, ami érdekes lehet ezzel kapcsolatban az a megismerés szükségessége, hiszen ez nem hat erre a döntésre.

A közösségimédia oldalakkal szembeni attitűdöt pozitívan befolyásolja az internet önhatékonyaság, a valahova tartozás igénye, illetve nem meglepő módon a kollektív önértékelés

is. Ennek pszichológiai okairól a szakirodalmi összefoglalásban találhatunk több információt. A kutatáshoz a szerző Likert skálát használt.

BEARDEN, NETEMEYER, and TEEL (1989) által készített skála a második elméleti modell, amit alkalmazni szeretnék a társak befolyásolása a döntéseinkben. Alapvetően ez összekapcsolja a pszichológiai felfogást, influencer marketinget és a fogyasztói magatartás alapját. A skála azt határozza meg, hogy milyen mértékben lehet egy személyt befolyásolni a vele egykorúak által.

BEARDEN, NETEMEYER, and TEEL (1989) úgy hivatkozik a skálára, mint a „fogyasztók hajlandósága az interperszonális befolyásra” és úgy definiálható, hogy „hajlandóság megfelelni másoknak a vásárlási döntéssel kapcsolatban”.

A skála 12 elemből áll, melyek a következők:

- Ritkán vásárllok olyan ruhadarabokat, amelyekre a barátaim még nem adták áldásukat.
- Fontos számomra, hogy olyan termékeket és márkákat vásároljak, amelyeket mások elfogadnak.
- Amikor vásárllok odafigyelek arra, hogy olyan terméket vegyek, amelyeket mások elfogadnak.
- Megpróbálok olyan terméket vásárolni, amit mások hozzám illőnek találnak.
- Szeretem a vásárlásaimmal lenyűgözni a körülöttem lévőket.
- Amennyiben egy adott márkát vásárllok azt érzem, hogy tartozok valahova.
- Ha valakire hasonlítani szeretnék, gyakran vásárllok az általa használt márkákból.
- A mások által vásárolt termékek alapján azonosítom önmagamot is.
- Annak érdekében, hogy a megfelelő termékeket vegyem meg, gyakran figyelem meg, hogy mások miket vásárolnak.
- Ha nem ismerem azt az adott termékcsoportot, akkor gyakran kérek segítséget a barátaimtól.
- Gyakran kérek segítséget a társaimtól, hogy ha egy adott termékcsoportban keresek alternatívákat.
- Gyakran kérdezem meg a családomat, barátaimat a vásárlás előtt.

A 12 elemből szeretnék néhányat kiemelni, hiszen fontosnak tartom összekötni azt a saját kutatásommal. A szakirodalmi összefoglalás során kiderült számomra, hogy a Z generáció fiataljai sokkal inkább tekintenek barátjukként az influencerekre, mintsem „sztárokra”. Ebből következően érdekesnek tartom ezt a skálát, hiszen az influencerek által könnyen befolyásolható személyekre találhatunk.

A skálán továbbá megtalálható egy olyan pont is, amely így hangzik: „Amennyiben egy adott márkát vásárllok azt érzem, hogy tartozok valahova.” Ezzel szeretnék visszautalni a korábban említett skála módszerre, ami pontosan azt vizsgálta, hogy mennyire fontos a valahova tartozás igénye abban, hogy valaki egy adott közösségi oldalhoz csatlakozik-e vagy sem. Az influencer marketing fogalmánál előtérbe került a közösségi média „celebek” jelenléte. Ha valaki csatlakozik egy közösségimédia oldalhoz, akkor az influencerek általi befolyásolás el is kezdődhet. A fő motiváció, amit vizsgálni szeretnék a későbbiekben az, hogy a valahova tartozás mennyire befolyásolja valójában az adott személyt a vásárlói döntésében.

GAUDEL (2019) egy olyan modellt hozott létre a kutatása során, amely azt vizsgálta, hogy milyen faktorok hatnak az online vásárlással kapcsolatos attitűdre.

A kutatásban a következő változókat határozta meg:

- Független változók:
 - Egyszerűség
 - Időspórolás
 - Oldal kinézete, tulajdonságai
 - Biztonság

- Függő változók
 - Fogyasztó attitűdje az online vásárlással kapcsolatban

A GAUDEL (2019) által használt módszertan a kérdőíves megkérdezés volt Katmandu területén. Az általa használt kérdőívben a kérdések típusának a Likert skálát választotta. Eredményeiből kiderül, hogy pozitív korreláció mutatható ki a kor és az attitűd között. Kiderült, hogy a 21-25 év közöttieknek (Z generáció tagjai) a legpozitívabb az attitűdjük az online vásárlással kapcsolatban, őket követik a 26-30 közöttiek (Y generáció).

A kutatásból kiderült, amit én is feltételeztem, illetve, amire a szakirodalom vizsgálata során is rájöttem, hogy a legszívesebben a Z generáció tagjai vásárolnak online, ez a fogyasztói magatartás tekintetben kifejezetten érdekes lehet.

SUNDAR, KALYANARAMAN (2004) által készített skála a „Hirdetésben látott termékekkel kapcsolatos viselkedés”. A szerző vizsgálati módszert úgy írja le, mint három darab kérdést, amire hét pontos skálán kell válaszolni. Ez a három kérdés a következő:

- Mennyire valószínű, hogy egy olyan terméket/szolgáltatást vásárolsz, amely egy hirdetésben jelent meg?
- Mennyire valószínű, hogy egy olyan terméket/szolgáltatást próbálsz ki, amelyet egy hirdetésben láttál?
- Mennyire valószínű, hogy meglátogatsz egy olyan oldalt, amelyet egy hirdetésben láttál?

Elsődlegesen a Z generációt vizsgálom, akiknek az elérésére a szakirodalmi áttekintés alapján a digitális marketing eszközök bizonyulnak leghatásosabbnak.

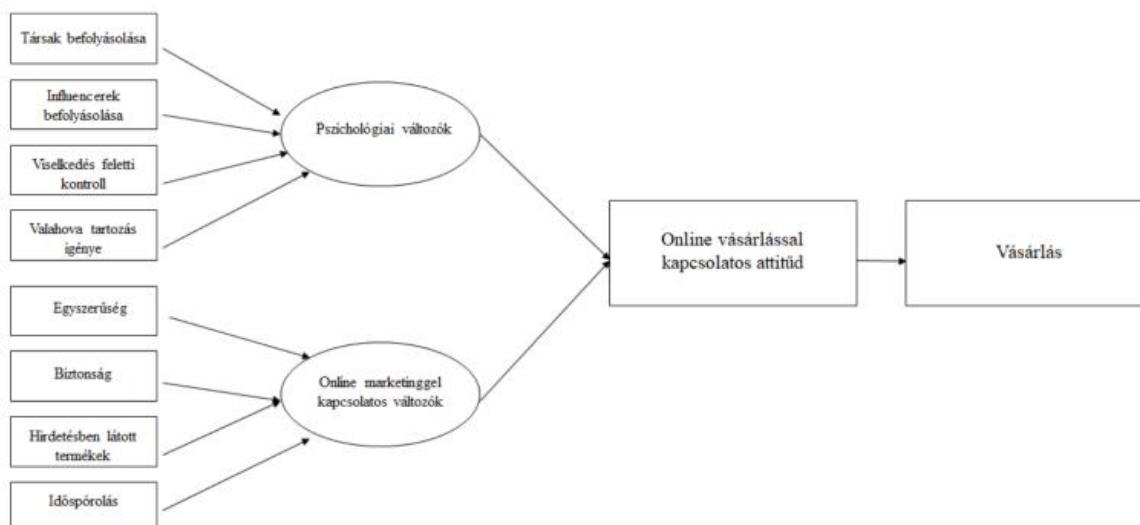
A kutatás modellezésére kiválasztott módszer a SEM, vagyis a Structural Equation Modelling. Az egyik cikk, amit felhasználtam az BARKHI, BELANGER, HICKS (2008) volt, amiben találtam néhány olyan változót, amelyek a Z generációval kapcsolatos e-kereskedelmi változók voltak. A cikkből a következő változók kerültek felhasználásra. Továbbá modellbe szeretném beépíteni az előzőekben bemutatott skálák elemeit is.

- Pszichológiai változók:
 - Társak befolyásolása
 - Influencerek befolyásolása
 - Viselkedés feletti kontroll
 - Valahova tartozás igénye
- Online marketinggel kapcsolatos változók:
 - Egyszerűség
 - Biztonság
 - Hirdetésben látott termékek
 - Időspórolás

2. Korábbi kutatások

Az elméleti áttekintésben bemutatott modell alapján egy SEM modellt állítottam fel. A SEM modell a következőképp néz ki:

4. ábra:
SEM modell



Forrás: saját szerkesztés

A SEM modell alapján készítettem egy fókuszcsoportos interjút, melyben az összes változó alapját megvizsgáltam. Jelen esetben elsősorban a pszichológiai tényezőkre szükséges koncentrálni.

A modell egyik eleme az influencerek befolyása. A korábbi kutatásomban 10 18-26 év közötti fiatalt kérdeztem meg a fent látható tényezőkről. Ebből kiderült, hogy a fiatalabb korosztály sokkal jobban hallgat az influencerekre, valamint a női résztvevőim szívesebben vásárolnak influencerek javaslatára.

3. Primer kutatás

3.1. Hipotézisek

A kutatás elemzéséhez a következő hipotéziseket vetettem fel:

H1: A nők hajlamosabbak az influencerek általi befolyásolásra.

H2: A fiatalabbak hajlamosabbak az influencerek általi befolyásolásra

H3: A megkérdezett neme befolyásolja a követett influencerek típusát.

3.2. Kutatás módszertana

A primer kutatás során egy kérdőíves megkérdezést végeztem el a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói között. A kérdőívre összesen 125 válasz érkezett, amelyből tisztítás után 123 válasz maradt. A hallgatók 100%-a 18-26 év között volt. A két korcsoport, amit vizsgáltam 18-22 és 23-26 év közöttiek voltak. A kérdőív összesen 12 kérdést tartalmazott. A kérdőív válaszainak elemzésére SPSS szoftver használtam, azon belül is Crosstabs/Chi-square vizsgálatot, valamint Mann-Whitney tesztet végeztem.

3.3. Kutatás eredményei

A hipotéziseim vizsgálatához a fent említett módszertan alapján elemzéseket végeztem. Az első ilyen, a nem és az influencerek általi befolyásolhatóságának vizsgálata volt. Az eredményem az lett, hogy a nem és az influencerek általi befolyásolhatóság között szignifikáns kapcsolat van jelen, ezt a következő táblázat is bizonyítja.

5. ábra:
A nem és a befolyásolhatóságot bemutató táblázat

NEM * INFL Crosstabulation

Count

		INFL		Total
		Nem	Igen	
NEM	Nő	4	89	93
	Férfi	7	22	29
Total		11	111	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,604 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	8,324	1	,004		
Likelihood Ratio	8,861	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	10,517	1	,001		
N of Valid Cases	122				

Forrás: saját szerkesztés

A második téma, amit vizsgáltam a kor és a befolyásolhatóság közötti kapcsolat volt, ebben az esetben az eredmény nemleges lett, ugyanis a vizsgálatomból az derült ki, hogy nincs kapcsolat a két tényező között. Sajnálatos módon az idősebb korosztály alul reprezentált volt, így ez mindenképpen további vizsgálatokat helyez kilátásba.

6. ábra:
A kor és a befolyásolhatóságot bemutató táblázat

KOR * INFL Crosstabulation

Count

		INFL		Total
		Nem	Igen	
KOR	23-26	1	14	15
	18-22	9	97	106
	Na	1	0	1
Total		11	111	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,228 ^a	2	,006
Likelihood Ratio	4,959	2	,084
Linear-by-Linear Association	8,958	1	,003
N of Valid Cases	122		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás arra is rávilágított, hogy a nem és a követett influencerek típusa nagyban összefügg. A legtöbbet követett témák az életstílus, szépség és utazás voltak a kutatás alapján. A kutatás egyik fontos eleme az volt, hogy megtaláljam milyen termékeket vásárolnak a megkérdezettjeim. Annak érdekében, hogy ezt elemezni tudjam egy szöveghőt hoztam létre, amelyen minél nagyobb egy szó, annál többször választották ezt.



4. Konklúzió

Összefoglalásként elmondható, hogy a három hipotézisből kettő elfogadásra került, a harmadik pedig elutasításra.

Az elemzéseim alapján elfogadásra került az első és a harmadik hipotézisem, hiszen valóban a nemnek fontos szerepe van a befolyásolhatóság tekintetében, valamint – habár logikus módon – valóban kapcsolat van aközött, hogy milyen nemű egy fiatal és aközött, hogy milyen típusú influencereket követ.

A második hipotézisemet elvetni kényszerültem, ugyanis az elemzésből kiderült, hogy nincs semmilyen kapcsolat a Z generációs fiatal kora és aközött, hogy milyen mértékben lehet hatni az adott személyre.

5. Jövőbeni kutatás lehetőségei

Mindenképpen szükségesnek érzem, hogy a jövőben a kutatást kiterjesztve a 18 év alatti fiatalokat is megkérdezzem. Annak ellenére, hogy a fiatalok jelentős része nem rendelkezik önálló keresettel, a szüleik általi a fogyasztást befolyásolni tudják.

A kutatásom továbbá ki szeretném terjeszteni egy szélesebb kört érintő megkérdezésre.

Irodalomjegyzék

- Blog.iab.hu (2018): Mégis ki az az influencer? <https://blog.iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/> Megjelenés: 2018. november 19.
- Fehér Márton (2019): RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS BEHAVIOR AND INFLUENCER MARKETING
- Dibas Gaudel (2019): Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Nepali Consumers to Shop Online <https://doi.org/10.2139/ssrn.3450062>
- Gordon C. Bruner II.(1993): Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 5, GCBII Productions 63 Rivendell Rd., Carbondale, Illinois 62902-7744 USA <https://doi.org/10.2307/3172696>
- Harsha Gangadharbatla (2008): Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>

- Papp-Váry Árpád Ferenc (2018): Mi az a Z generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk? Beszédék könyve polgármestereknek, Raabe Kiadó
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2020): Az influencer marketing alapjai – Gyakorlati áttekintés. Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
- Reza Barkhi, France Belanger, and James Hicks (2008): A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores <https://doi.org/10.1080/10919390802198840>
- Sas, I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.

12. szekció | Egészség-marketing

