

## **„Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?**

Az online szájrekám (*electronic word-of-mouth*, e-WOM) elterjedésének köszönhetően, illetve az olyan közösségi oldalak megjelenésével, mint az Instagram kép- és videomegosztó közösségi oldal a más fogyasztók befolyásolására képes véleményvezérek az online térben sokkal nagyobb közönség felett rendelkeznek befolyással. E trendnek köszönhetően egyre több cég látja meg az influencerekkel való együttműködésben rejlő üzleti potenciált. Az influencer marketing térnyerésével párhuzamosan vagy akár annak köszönhetően egyre több online véleményvezér jelent meg (Varga – Panyi, 2017). Ugyanakkor a fogyasztók körében a relatíve kisebb közönséget elérő, ún. mikroinfluencerek válnak egyre népszerűbbé. Az influencerek száma évről-évre nő, továbbá egyre több szponzorált tartalom jelenik meg az influencerek által létrehozott tartalmakban, amelyek következményeként megjelenik a túltelítődés veszélye, aminek eredményeképpen a fogyasztók bizalma is meginoghat. Kérdés, hogy az ügynökségek és maguk az influencerek ezt hogyan próbálják kivédeni. Kutatásunk célja ennek okán az volt, hogy feltárjuk azokat az okokat és tényezőket, amelyek hitelessé teszik az influencert az ügynökségek és az influencerek szerint. A kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat készítettünk, amelyek alapján elmondható, hogy jelentős súllyal bír az a tény, hogy maga a követő szemében a véleményvezér mennyire vonzó személyiség. Meghatározó tényező a hitelesség szempontjából a létrehozott tartalmak relevanciája, a megosztott tartalmak minősége és a szponzorált tartalmak egyensúlya is.

### **Bevezetés**

A 2010-es évtized második felében egyre látványosabban jelentek meg olyan felhasználók az online térben, akik a felhasználók tömegéből valamilyen módon kitűntek: sokan hozzájuk fordultak tanácsokért különböző témával kapcsolatosan, véleményformáló hatással rendelkeztek a többi felhasználó felett. 2019 elején több mint 500 ezer aktív influencerről beszélhetünk csak a vizsgálatunk fókuszát képező Instagram kép- és videomegosztó közösségi oldal felületén (Hellenkemper, 2019). Az influencerek befolyását és a rajtuk keresztül szerzett médiában rejlő lehetőségeket egyre inkább felismerik a vállalatok is, így egyre több, a vállalatok által szponzorált tartalom jelenik

meg a közvetítésükkel: 2018-ban az influenzerek 73 százaléka hozott létre ilyen tartalmat (KITE, 2018). A mennyiségi növekedésnek két következménye is megjelent: egyrészt lassan megjelenik a túltelítődés veszélye és a tartalmak szempontjából e növekvő szám nem feltétlen jelent növekvő minőséget, sőt előfordulhat, hogy egyre többen, csupán pénzszerzési céllal osztanak meg fizetett tartalmakat, nem figyelve a saját hitelességükre (Varga – Sujbert, 2018b).

## Elméleti felvezetés

A meggyőzés, a befolyásolás jelensége és képessége kiemelt jelentőséggel bír az emberi létben és sikerességben (Forgács et al., 2009). Maga a „meggyőzés [egy olyan folyamat, amely] során olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket, attitűdúciókat és valószínűségi ítéleteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne gyakorlati támpontjuk, nincs kellő támaszt nyújtó hozzáértésük” (Csepeli, 2001: 168). A meggyőzés célja tehát egy szándékolt hatás kiváltása, amely képes megváltoztatni az emberek attitűdjeit, illetve viselkedéseit (Atkinson et al., 1999). A meggyőzéshez kapcsolódik a befolyás tágabb fogalomköre is. Correia Jesuino (2008) meghatározásában a befolyásolás a viselkedés- és gondolkodásmódra gyakorolt hatás, akár egy követendő példa bemutatásával; a meggyőzés pedig egy személy cselekvésre kényszerítése valamilyen érv, indok segítségével.

A szakirodalom alapján a befolyásolás és meggyőzés valójában egy több lépésből álló folyamat eredményeképp értelmezendő (McGuire, 1985): (1) **Befogadás:** Az attitűdváltoztatásnak az első feltétele egy új információ megjelenése a rendszerben. Ezen szakaszon belül két alszakaszt különíthetünk el: **megfigyelés** (fel kell figyelni az újonnan érkezett információra, illetve fel kell kelteni a befolyásolni kívánt személy/személyek figyelmét) és a **megértés** (a befolyásoltnak az üzenetet meg kell értenie, ha ez nem történik meg és félreérti az információt nem fog bekövetkezni a kívánt attitűdváltozás). (2) **Elfogadás:** Fontos kiemelni, hogy az elfogadás nem egyenlő a megértés fázisával, hiszen attól még, hogy a befolyásolt észlelte és megértette az üzenetet, nem feltétlen ért vele egyet. Amennyiben ez a helyzet áll fenn, akkor nem történik változás az attitűd tekintetében. (3) **Megtartás:** Mivel a befolyásoltat rendkívül sok külső inger és üzenet éri, így a befolyásoló sikeressége abban rejlik, hogy az egymásnak ellentmondó üzenetek ellenére a befolyásolt az adott befolyásoló üzenetére összpontosít a legjobban. (4) **Viselkedés:** Lehet sikeres a befolyásoló az utóbb felsorolt szakaszokban is, azonban ha a befolyásolt nem hajt végre viselkedésbéli változásokat, azaz nem változtat a viselkedésmintáján, a meggyőzés összességében nem tekinthető sikeresnek.

A befolyásolás jelenségéhez kapcsolódóan három befolyásolási szint, vagyis reagálás különböztető meg (Kelman, 1961; O'Reilly – Chatman, 1986; Zentai, 2004): (1) **Behódolás:** A befolyásoló a jutalmazás és büntetés hatalmával rendelkezik. Ebben az esetben nem történik tényleges attitűdváltozás, csupán a viselkedéssel próbál megfelelni a befolyásolónak, vagyis a befolyásolt csak azért engedelmeskedik, mert valamiféle előnyös pozícióba juthat vagy éppenséggel elkerülheti a büntetést.

Behódolásról beszélhetünk például akkor, amikor az egyén annak érdekében, hogy egy adott csoportba bekerüljön, vagy ne bocsássák el onnan, csakis olyan gondolatokat, nézeteket oszt meg, amellyel az adott csoport egyetért és szimpatizál.

(2) **Azonosulás (identifikáció):** A befolyásolt számára vonzó, rokonszenves a befolyásoló, ezért hasonlítani akar rá. Ebben az esetben a hangsúly az érzelmi vonzódáson van, ami valóban attitűdváltozást eredményez, azonban az újonnan szerzett attitűd igen sérülékeny, tehát ha a befolyásoló megváltoztatja attitűdjét, a befolyásolt szintén megváltoztatja azt. Érdekesség, hogy ha a befolyásolt a befolyásoló személyét kifejezetten ellenszenvesnek tekinti, akkor egyszerűen elutasítja az általa hirdetett nézeteket, viselkedésmintákat. Az azonosulás egyik példaként tekinthető a fiatakorúak szocializációja. Ide mindazon tulajdonság, viselkedésminta, attitűd sorolható, amellyel a szülő rendelkezik, és melyet a gyermek magába szív a személyiségének fejlődése során.

(3) **Belsővé válás (internalizáció):** A befolyásoló személyét ténylegesen megbízhatónak, meggyőzőnek találja a befolyásolt, aminek eredményeképp egy hosszú távú és mély attitűdváltozás megy végbe. A megbízhatóság mellett a befolyásolt úgymond belső szükségességéből fakadóan sajátítja el a befolyásoló által képviselt viselkedésmintát. Kelman (1961) szerint a befolyásolás azért lehet sikeres, mert az előidézett magatartás az egyén értékrendszerével összhangban áll. Internalizáció jelenségéről beszélhetünk például akkor, amikor egy ember valamilyen problémájának megoldása érdekében az adott területen szakértőnek tekinthető egyéntől megoldási javaslatokat kap és e tanácsokat értékrendszerével kompatibilisnek észelve el is fogadja.

(4) **Ellenállás:** ha a befolyásolt ellenáll az attitűdváltozásnak, akár nyílt lázadással is (Atkinson et al., 1999). Amikor az egyének képesek a befolyásoló törekvéseknek ellenállni, akkor nem csak hogy nem lesz sikeres a befolyásolási kísérlet, de a célközönség kezdeti attitűdje még inkább erősebbé fog válni és a jövőbeni befolyásolási próbálkozásokkal szemben is még inkább ellenállóbb lesz (Tormala – Petty, 2004).

A befolyásolás jelensége után szükséges megvizsgálni, hogy kik lesznek azok a személyek/felhasználók, akik egy adott csoportban képesek hatással lenni mások különböző attitűdjeire, érzéseire, illetve viselkedéseire. Ezen egyéneket nevezi a szakirodalom referenciacsoportnak, illetve véleményvezéreknek. A referenciacsoportokat olyan csoportoknak tekinthetjük, amelyeket az emberek csodálnak, illetve tisztelnek, ezáltal hajlamosak ezen csoport attitűdjeit és viselkedéseit magukévá tenni, azaz azonosulni vele, ezáltal jelentősen megváltozik az egyén viselkedése (Atkinson et al., 1999; Bearden – Etzel, 1982). Nemcsak az általános viselkedést befolyásolják a referenciacsoportok, hanem jelentős szerepük van a fogyasztók vásárlási döntéseiben is: hiszen a vásárlók azon vágya, hogy hasonlítsanak vagy utánozzák az általuk csodált csoportot, erősen befolyásolhatja a termék vagy szolgáltatás, illetve a márkaválasztásukra (Hofmeister – Tóth, 2014).

Solomon és szerzőtársai (2006) szerint a referenciacsoportok befolyása több típusba sorolható: (1) **Referens hatalom:** ha az egyén felnéz egy másik személy vagy csoport adottságaira, akkor az adott személy megpróbálja imitálni ezen attribútumokat, aminek eredményeképpen a csoport a fogyasztó preferenciáinak kialakításának útmutatójává

válí. Tehát a fogyasztók önként változtatják meg a viselkedésüket, annak érdekében, hogy azonosuljanak, vagy eleget tegyenek a referens személynek vagy csoportnak. (2) **Információs hatalom**: amikor egy személy, vagy csoport olyan tudással rendelkezik, amelyeket mások saját birtokukban szeretne tudni. Az információs hatalommal rendelkező emberek képesek befolyásolni a fogyasztói véleményt, hiszen ezen vásárlók úgy tekintenek ezekre a releváns információkkal bíró személyekre, illetve csoportokra, mint az igazság hordozóira, akik ajánlásaiban teljes mértékben megbízhatnak. (3) **Szakértői hatalom**: az információs hatalommal némi átfedést mutat, azonban a szakértői hatalom alatt, egy adott, specifikus területre vonatkozó konkrét ismeret birtoklását értjük. (4) **Jutalom ereje**: ha egy adott csoport birtokában van azon eszközöknek, amelyekkel biztosítani tudja a pozitív megerősítést, akkor az a csoport a jutalom erejével bír, egy személlyel szemben, abban az esetben, ha az egyén számára a jutalom valamilyen értékkel bír. (5) **Kényszerítő erő**: a kényszerítő hatalom egy személy társadalmi vagy fizikai megfélemlítéssel történő befolyásolására utal. Általánosságban ezen eszközök rövidtávon hatékonyak, azonban nem jellemző a hosszabb távú viselkedés- vagy attitűdváltozás.

A referenciacsoporthoz szorosan kapcsolódó fogalom a véleményvezér. Ezen személyek a csoport azon tagjai, akik egyfajta közvetítőnek tekinthetők kommunikációs értelemben, az informális kommunikáció útján tanácsot vagy információt adnak, ezáltal befolyásolják a többi csoporttagot (Jobber, 1999; Kotler – Keller, 2012). A véleményvezért mint személyiséget az alábbi főbb jellemzőkkel lehet leírni: (1) A véleményvezér nyilvános egyéniségnek tekinthető, aki tudatosan különbözteti meg magát a tömegtől. Az individualizáláshoz pozitívan áll, egyediként tekint saját magára (Chan – Misra, 1990; Varga – Sujbert, 2018a); (2) Fontos kiemelni, hogy magas önbizalommal rendelkezik, aminek köszönhetően képes elviselni a kritikát, illetve az elutasítást (Kotler – Keller, 2012); (3) Bizonyos területeken szakértői tudással rendelkezik, melynek köszönhetően mások útmutatást, tanácsot várnak tőle (Töröcsik, 2009); (4) Általában fiatalabb, magasabb iskolai végzettséggel, jövedelemmel és státusszal rendelkező egyén (Töröcsik, 2009); (5) Jellemzője, hogy innovatívabb követőinél és aktívabban vesz részt a (tömeg)kommunikációs csatornákon (Rogers, 1983); (6) Jellemzően tisztában vannak azzal, hogy egyes fogyasztók információsforrásként tekintenek rá. Itt érdemes azonban kiemelni azt a veszélyforrást, miszerint ezzel a tudással visszaélhetnek a fogyasztók bizalmával. Például olyan termékeket ajánlanak, amit egyáltalán nem használnak, egyáltalán nem hatásosak, csak pénzszerzési céllal ajánlják a többi fogyasztónak (Weimann et al., 2007).

A véleményvezérek hatásosának okát két modell is magyarázza: a **forrás-hitelességi modellben** két olyan tulajdonság jelenik meg, amelyek ténylegesen hatnak a befolyásolásra: a **megbízhatóság** és a **szakértelem** (Hovland – Weiss, 1951). A megbízhatóságot hallgató bizalmával és az adott üzenet, illetve küldő elfogadásának mértékével, az őszinteséggel, illetve a hitelességgel lehet kifejezni (Ohanian, 1990; van der Walddt et al., 2009). A szakértelem pedig azon ismereteket, tapasztalatokat, illetve készségeket jelent, amelyekkel az egyén, az adott termékkel vagy szolgáltatással

kapcsolatban rendelkezik (van Der Walddt, 2009). Minél hitelesebb a forrás és nagyobb a szakértelme, annál nagyobb lesz a befolyásolási képessége is (Martensen et al., 2018; Ohanian, 1990). **A forrás-vonzó modellben a vonzó** kerül a középpontba, amely tulajdonképpen egy személy iránti pozitív asszociáció: a vonzó embereket egészségesebbnek, népszerűbbnek, intelligensebbnek, továbbá megbízhatóbbnak találják az emberek (Langlois et al., 2000). Erdogan (1999) szerint azokat az egyéneket, akiket az emberek fizikailag vonzóbbnak találnak, sokkal nagyobb valószínűséggel fognak a hatásukra valamilyen vásárlási döntést meghozni, mint egy nem annyira vonzó személy esetén. Ugyanakkor Solomon és szerzőtársai (2006) szerint a vonzó nemcsak a küldő külső adottságaira vonatkoznak, hanem a személyiségi jegyeire, a társadalmi státuszára, vagy éppenséggel a befolyásolttal való hasonlóságára is.

A véleményvezérek által közzétett információk akkor tekinthetőek online szájreklámnak, ha van gazdasági kapcsolódásuk, termékre, szolgáltatásra, márkára vonatkoznak. Az online szájreklámot egyfajta személyközi interperszonális kommunikációnak egyszersmind egy kommunikációs eszköznek illetve csatornának tekinthetjük, ahol a csatorna elősegíti a fogyasztók közötti információáramlást (Markos-Kujbus, 2016; Nyiró et al., 2012). Az e-WOM hatását (befolyását) meghatározó tényezők három csoportba oszthatók (López – Sicilia, 2014): (1) **Információs forrás, észlelt forráshitelesség.** A vevők nem bíznak meg olyan forrásokban, amelyeket nem tekintenek hihetőnek. Ha a forrás észlelt hitelessége alacsony, akkor azokat a fogyasztók figyelmen kívül hagyják, ezáltal kevésbé lesznek hatásosak a befolyásolás szempontjából (Brown – Reingen, 1987). Ezzel ellentétben a hitelesebb forrástól származó információk meggyőzőbbnek minősültek a felhasználók körében. (2) **Kommunikációs folyamat: észlelt érték, észlelt volumen, weboldal típusa.** Az **észlelt érték** esetében a felhasználók a különböző forrásból származó információkat a hitelesség és megbízhatóság alapján értékelik, majd ezen információkat egyesítik és egy átlagos véleményt kapnak. Az **észlelt volumen** lényegében a közzétett vélemények száma, ugyanis minél nagyobb az e-WOM mennyisége, annál megbízhatóbb benyomást kelthet. A **weboldal típusa** esetében pedig a harmadik fél által üzemeltetett oldalak a felhasználók körében befolyásosabbnak bizonyultak, mint az érintett márkák saját oldalai, mivel az utóbbiak a fogyasztói véleményeket jellemzően saját igényeiknek megfelelően szűrik (Dellarocas, 2003; Park – Kim, 2008), aminek eredményeképp a vevők bizalmatlanná válhatnak. (3) **A fogadó internetes tapasztalata.** Nem minden felhasználó rendelkezik azonos szintű tapasztalattal, amikor információkeresésről van szó. Az alacsonyabb tapasztalattal rendelkező felhasználók kevésbé hatékonyan keresnek információt, mint a tapasztaltabbak (Frías et al., 2008).

Az influencerek a közösségi médiában olyan újfajta, független harmadik felek, akik képesek a fogyasztói véleményt formálni, közönségük viselkedésére és attitűdjeire hatni az általuk alkotott és megosztott tartalmaik segítségével (Freberg et al., 2011; GVH, 2017). Az influencerek és véleményvezérek fogalma nagyon hasonló, hiszen az influencerek a mai modern világ közösségi oldalain aktívan tevékenykedő véleményvezéreknek tekinthetőek (Szcurski, 2017). Ugyanakkor azokat

a felhasználókat minősíthetjük az influencer elnevezéssel, akik rendkívül magas követőszámmal és elkötelezett követőbázissal rendelkeznek, illetve bizonyos befolyásolási szintet tudhatnak magukénak (GVH, 2017; Lou – Yuan, 2019). Varga és Panyi (2018) szerint a felhasználók elsősorban szponzorációt illetve termékajánlást vállaló felhasználóként tekintetek az influencerekre. Az influencerek inkább hasonlítanak a hétköznapi fogyasztókhoz, aminek köszönhetően a felhasználók sokkal inkább tudnak velük azonosulni, ezáltal hitelesebbnek is tűnnek a szemükben (Forbes, 2016; Glucksman, 2017). Kiemelendő ugyanakkor, hogy az influencerek bizonyos területeken szakértelemmel rendelkeznek, mint például egészséges életmód, utazás, divat, szépségápolás (Lou – Yuan, 2019).

Kutatásunkban a vállalatok influencerek – illetve ezek egy speciális típusa, a mikroinfluencerek – való együttműködésének megismerésére és megértésére fókuszálunk. A mikroinfluencerek hétköznapi felhasználók, akik azáltal jutottak követőkhöz, hogy más, az általuk érdekelt területtel kapcsolatos tartalmakat megosztó személyeket követtek, illetve osztottak meg tartalmakat a különböző közösségimédia-felületeken (Wissman, 2018). Abban nincs egyetértés, hogy hivatalosan mekkora követőszámmal számít egy felhasználó mikroinfluencernek. Az átlag azonban körülbelül az 1000 és 100 000 követő közötti sávra tehető (Litsa, 2018; Lyons, 2018; Wissman, 2018), amit ugyanakkor nagyban befolyásol a célpiac és –közönség nagysága is. A mikroinfluencerek előtérbe és kutatásunk középpontba kerülését magyarázza, hogy az influencerekkel való együttműködésben a vállalatok számára új, potenciális üzleti lehetőséget jelentenek, mivel az alacsonyabb követőszámuknak köszönhetően a követőikkel szorosabb kapcsolatot ápolnak, sokkal inkább megbíznak bennünk (Litsa, 2018; Wissman, 2018). Ezzel szemben a milliós nagyságrendű követővel rendelkező influencerek már elérték azt a lélektani határt, amely után a közönségük kevésbé tartja őket hitelesnek, és a legtöbb megnyilvánulásukban már csak a kereskedelmi céllal megosztott tartalmat vélik felfedezni (Litsa, 2018). Ezt felismerve a marketingkommunikációs piacon is egyre több, kifejezetten mikroinfluencereket felfedező és menedzselő vállalat/ügynökség jelenik meg. Felmerül a kérdés, hogy e trendek mellett meddig tartható fent a fogyasztók érdeklődése, és mennyire fenntartható az influencer marketing intézménye. Mindezek fényében tanulmányunk kutatási kérdése a következő: Hogyan jellemezhető az Instagram felületén tevékenykedő mikroinfluencerek tevékenysége hitelességi szempontból?

## **Módszertan**

A kutatási kérdés megválaszolásához mélyinterjúkat végeztünk. Ezek alkalmazása során részletekbe menően megismerhetjük a vizsgált alanyok tapasztalatait, meglátásait az egyes jelenségekkel kapcsolatban (Kvale, 2007). A mélyinterjúkat a piac két oldalával, ügynökségi szakértőkkel, valamint influencerekkel készültük 2019. március-áprilisban. A bevont mikroinfluencerek kiválasztása során kritériumként határoztuk meg, hogy követőszám alapján a korábban meghatározott 1 és 100 ezer közötti kategóriába essenek

az alanyok, és kellő mértékű tapasztalattal rendelkezzenek szponzorált tartalmak készítése terén, azaz több szponzorált tartalom is megjelenjen az influencer-csatornáján, ezáltal mutatva, hogy nem teljesen kezdő szintet képviselnek, és több vállalat kívánt már velük együtt dolgozni. A képek/videók tartalmát tekintve a lifestyle kategóriára esett a választásunk, ugyanis a divat és szépség területe mellett ez egyike a legnépszerűbb képviselt területeknek. Választásunk két magyar influencer, Lónay Kata és Brunner Gina Instagram profiljára esett, akik el is vállalták az interjút. A két interjúalany hozzájárult a neveik közzétételéhez, az általuk létrehozott Instagram profilok főbb jellemzését az 1/A. táblázat tartalmazza. Kutatásunk második fázisában szakmai mélyinterjút készítettünk három ügynökség kreatív igazgatójával, illetve ügyvezetőjével a szakmai oldal mikroinfluencerek munkásságáról alkotott véleményéről. Az interjúalanyok nem járultak hozzá neveik közzétételéhez, így őket anonim módon kezeljük. Az ügynökségek esetében szűrőfeltétel volt, hogy a magyar piacon mikroinfluencereket képviseljenek. Az interjúban részt vett ügynökségek legfőbb jellemzőit az 1/B. táblázat foglalja össze.

### 1. táblázat: Kutatási minta

<b>(A) Mikroinfluencerek Instagram profiljainak adatai</b>		
<b>Mikroinfluencer neve, Instagram-felhasználóneve</b>	Lónay Kata (katalonay)	Brunner Gina (ginabrunner)
<b>Instagram-követők száma</b>	18,1 ezer	18,9 ezer
<b>Tartalom típusa</b>	lifestyle	lifestyle
<b>„Influencerkedés” kezdete</b>	2017	2017
<b>Vállalatokkal történő együttműködés</b>	ügynökségen keresztül, ügynökségen kívüli együttműködés is	ügynökségen keresztül, ügynökségen kívüli együttműködés is
<b>(B) Az interjúban részt vett ügynökségek bemutatása</b>		
<b>Megnevezés</b>	<b>Leírás</b>	
<b>Ügynökség 1 [Ü1]</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• full service influencer ügynökség</li> <li>• két éve van jelen a magyar piacon</li> <li>• több mint 900 fős adatbázissal rendelkeznek</li> </ul>	
<b>Ügynökség 2 [Ü2]</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• full service ügynökség</li> <li>• több mint 20 éves piaci jelenlét, de a magyar influencer piacon csak másfél éve van jelen</li> </ul>	
<b>Ügynökség 3 [Ü3]</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egy négy cégből felépülő cégcsoport, full service ügynökség</li> <li>• a magyar piacon több mint 200 influencerrel dolgoznak együtt</li> </ul>	

## Eredmények

### *A mikroinfluencerekkel készült interjúk eredménye*

A jelenlegi influencer-trendekkel kapcsolatban az interjúalanyok úgy vélik, hogy az influencer-csatornák folyamatosan emelkedő száma negatív hatással lehet a megítélésükre. Ennek egyik oka lehet véleményük szerint, hogy az emberekben jelen van egy irigységfaktor, ami miatt az Instagram-felhasználók rossz szemmel nézhetik a mikroinfluencerek gyarapodó szponzorációs tevékenységeit. Ugyanakkor a telítődést is

kezdik érzékelni, hiszen tapasztalják, hogy egyre több olyan felhasználó kezd el szponzorált tartalmakat megosztani a felületén, aki eddig ehhez hasonló posztokat nemigen osztott meg a követőivel: „*Most is negatívnak számít szerintem, mert alapból is az emberek féltékenyek szerintem, irigyek, ki ne akarna ingyen termékeket és még fizetnek is érte... lehet én is irigy szemmel néznék rájuk.*” (LK). „*Tényleg egyre több van és én is már nagyon sok helyről látom, hogy mindenki kap már mindent, mindenki reklámoz már mindent...egyre több jelenik meg, vagy aki nemvolt az abból is az lesz és már lehet, hogy túl sok lesz előbb utóbb*” (BG).

Ahogy láthatóvá vált, a véleményvezérek befolyásának egyik alapja a hitelesség. Az interjúalanyaink szerint elsősorban a releváns tartalmak előállítása kiemelten meghatározó az esetükben. Fontos, hogy a saját, illetve a célközönségüknek megfelelő képeket, videókat, sztorikat osszanak meg a felületükön: „*...érdekes tartalmakat...kinek mi a célközönsége az is számít szerintem.*” (LK). „*Ami egyezik az embernek az ízlésével, vagy ami tetszik neki, az szerintem bátran kirakhatja, hogy ő azt használja, de ami mondjuk tudja, hogy nem annyira jó, nem annyira bevált és azt ajánlja az szerintem nem annyira fér bele*” (BG).

Továbbá az őket érintő megkeresések esetében is igyekeznek csak olyan szponzorációkat elvállalni, amellyel azonosulni tudnak, és képesek azokat a profiljukon képviselni: „*prémium italokat forgalmaznak és hogy tudnék-e nekik segíteni...és mondtam nekik, hogy én igazából szívesen segítenék, de nem nagyon illene az alkohol a profilomhoz...*” (LK). „*Fontos, hogy már mondjuk hallottam a cégről, vagy tényleg, amivel tudok azonosulni, tehát mondjuk egy edzőterem nyilván az, amivel nem nagyon lehet melléfgni*” (BG).

A relevancia mellett a tartalmak minősége sem elhanyagolható. Mindkét megkérdezett tesz erőfeszítést a képei megalkotásában, mind a helyszín kiválasztása tekintetében, mind a termék bemutatásának módjáról, nem beszélve végül a képek kiválasztásáról és a szerkesztési munkálatokról.

A hitelesség további faktoraként jelent meg az őszinteség, hiszen az interjúalanyok is tisztában vannak azzal, hogy a követők szempontjából a valós, saját tapasztalatok megosztása sokkal többet ér, mint egy mások által megírt reklámüzenet. Véleményük és tapasztalatuk szerint a felhasználók egyből észreveszik, ha nem őszinte a létrehozott tartalom, ezáltal személytelenné válik szerintük a fogyasztóknak az adott véleményvezér tartalma, valamint már inkább reklámként fognak rá tekinteni: „*Nem azt kell elmondani egy termékről, amit a cég mond, hanem én mondjuk nagyon sokszor szeretek saját tapasztalatokat tényleg megosztani, mert lehet egy leírást adni róla, hogy nyilván ők mit mondanak, mire jó, mit fog használni, de szerintem fontosabb, hogy tényleg a saját oldaladról egy használat után már leírod, hogy neked így meg úgy vált be*” (BG).

Az interjúk során kiderült, hogy az esetleges márkahűség hiánya szintén negatív tényező lehet egy mikroinfluencer hitelességének megítélésében. Az interjúalanyok véleménye szerint a követők szemében hiteltelenné válik az a személy, aki konkurens márkák termékeiről oszt meg szponzorált tartalmakat: „*...sok ilyen van, hogy egyszer kiírja, hú ez*



*a kedvencem és akkor jön a másik, hogy ez is kedvencem.” (BG). Alanyaink tudatosan kerülnek az ilyen helyzeteket, hiszen véleményük szerint a követőik bizalma rendülne meg: „...a [A márka] és azért sem, mert igazából csak terméket ajánlottak fel és előtte meg reklámoztam a [B márka]-t. Most tök hiteltelen lennék, hogyha először a [B márka]-t, utána meg a [A márka]-t” (LK).*

Az interjúalanyok által létrehozott tartalmakra a fogyasztók főleg pozitív visszajelzéseket kapnak. Ennek okaként azt nevezték meg, hogy mindkét mikroinfluencer egyensúlyt tart a személyes, illetve szponzorált tartalmai között. Az esetleges negatív kritikákra, visszajelzésekre – elsősorban azok elenyésző aránya miatt - nem fordítanak különösebb figyelmet, egyszerűen kitörölik őket, illetve némely esetben tiltják az adott profilt.

#### *Az ügynökségekkel végzett interjúk eredményei*

A megkérdezettek számára az influencer elnevezés azt takarja, hogy az adott személy képes legyen valamilyen hatást gyakorolni egy csoport vagy kisebb közösség tagjaira, legyen képes másokban gondolatokat ébreszteni, ezáltal egyfajta inspirátori szerepet betölteni. A megkérdezett ügynökségek a partner véleményvezérek kiválasztása során nem feltétlenül a követőszámokat vizsgálják. A legfontosabb tényező számukra az adott mikroinfluencer *engagement rate*-je, azaz, hogy mennyire lépnek vele kapcsolatba a követők. Egyes ügynökségeknél ezen mutatószámoknak konzisztensen el kell érnie a 15-20%-ot. Természetesen nem hagyják figyelmen kívül az adott jelölt Instagram-profiljának minőségét sem. Fontos, hogy esztétikus, szép képek jelenjenek meg az oldalán. Egyes ügynökségeknél ez nem elég, lényeges a mikroinfluencerek személye is. Amennyiben nem állják meg a helyüket inspirátorként, nincs hozzáadott értéke a felületüknek, úgy csak egy szép tartalomról beszélhetünk. *„Maximálisan az engagement rate, ugye nálunk legalább egy 15-20%-os engagement rate-t konzisztensen hoznia kell egy influencernek, ahhoz, hogy együtt dolgozzunk vele, lehet az akár eseti vagy hosszútávú megbízás. Nyilván a tartalom milyensége nagyon fontos, legyen minőségi” (Ü3).* *„Jelentkeznek hozzánk honlapon keresztül és utána mi átvizsgáljuk őket, erre vannak különböző szoftverek, amelynek segítségével ellenőrizni lehet, hogy mennyire releváns influencer követőtáborral rendelkezik. Az engagement az sokkal fontosabb néha, mint a követőszám. Ezenkívül vannak ilyen soft szempontok, tehát nézzük azt, hogy mennyire egységes valakinek a profilja, mennyire illik bele az általunk meghatározott kategóriánkba” (Ü1).*

Az interjúalanyok véleménye szerint valóban érzékelhető a piacon egyfajta növekedés, mind az influencer, mind az irántuk felmerülő igény szempontjából. Láthatóan jelentős csatornává nőtte ki magát véleményük szerint az influencer intézménye, amelyet már egyre több márka, cég már tudatosan beilleszt az éves marketingtervébe: *„...ez egy jelentős marketingcsatorna és egyre több nagy ügynökség elkezdte el beleépíteni, mondjuk éves marketingtervbe vagy mondjuk az értékesítési tervben is benne lehet.” (Ü1).* *„2018 olyan próbaév volt, amikor látták a márkák, hogy érdemes erre költeni...most már látjuk az elmúlt 1-2 év alapján, hogy mik az eredmények, mikre kell*

*odafigyelni...elindultunk egy picit lefelé, de ez a jó értelemben véve csökkenés, mert hogy elkezd egy picit kitisztulni a piac” (Ü2).*

A piaci telítődést tekintve eltérően látják a helyzetet, az interjúalanyok között nem volt egyetértés. Az egyik irány szerint folyamatos igény van az új és jó influencerek bevonására, mivel maga a piac is keresi a friss arcokat, akiket alkalmazhatnak a kampányaikban. Inkább az a tapasztalat, hogy rengetegen szeretnének influencerekké válni, azonban nincsenek tisztában az azzal járó rengeteg és kemény munkával: *„Én azt gondolom, hogy jó influencerből mindig kell az újabb, ilyen szempontból nem hiszem, hogy lesz túltelítődés. Inkább az figyelhető meg, hogy manapság mindenki influencer szeretne lenni” (Ü1).* A másik irány szerint ugyanakkor a túltelítődés már megtörtént. Mi több, más ügynökségek működését kérdőjelezték meg, akik olyan eszközök, botok alkalmazásával érnek el kedvező számokat a cégek részére, amelyek követőket gyűjtenek a mikroinfluencerek számára. Továbbá a kiválasztási rendszerek hiányosságainak (nem vizsgálják meg demográfiailag a követőbázist) köszönhetően rengeteg olyan mikroinfluencert közvetítenek ki a márkáknak, amelyek valójában nem is a célcsoportjának releváns termékeket reklámoz, ami végül a hiteltelenséghez vezethet: *„Én nagyon nem hiszek az olyan felületekben, ahol az influencerek így, lehet így jelentkezgetni munkára. Hát ez szerintem pont szembe megy az egész azzal, hogy a márka mondja meg, hogy én veled szeretnék dolgozni. Ehelyett ma ott tartunk, hogy így bedobják a húsos faszokat így az emeberek közé és mint a hiénák így rohannak rá...” (Ü2).* *„Nem fogok tudni eladni egy ásványvizet például azzal, hogy egy tizenhatéves lány iszik belőle a képeken. Nem is az a célcsoportja, nem vizsgálták meg demográfiailag, hogy egyáltalán ki a követőtábor. Azért, mert van egy dekoratív megjelenésű hölgy nem lehet eladni velük mindent” (Ü3).*

Az influencerek által létrehozott tartalmak hitelességével kapcsolatban mindhárom ügynökség egyértelműen a tartalmakkal kötötte össze azt, hogy valaki hitelesnek minősül a felhasználók szemében. Kiemelten meghatározónak tekintették az influencer őszinteségét. Ugyanis véleményük szerint, ha a követő a látott szponzorált tartalmak mögött nem érzékel valós kipróbálást, vagy nincs meg benne az az érzés, amely szerint valóban elhiszi, hogy az a termék a mikroinfluencer életének valóban a részét képezi, akkor egyértelműen hiteltelenné válik a szemében: *„Az, aki úgy oszt meg szponzorált tartalmat, hogy látszik, hogy nem őszinte, mikor egy hölgy szelfiezik egy testápolóval, ahelyett, hogy akár bemutatná, kicsit legalább fangirl-ösködne... ezt használom két éve, következő posztban meg már ezt használom két éve, nyilván ezt azért tök könnyen meg lehet állapítani, hogy mennyire valós az a tartalom” (Ü3).*

A hitelességet támogatják a megfelelően kiválasztott tartalmak is az interjúalanyok szerint: lényeges az érdeklődési körhöz releváns tartalmak gyártása, amennyibe a mikroinfluencer csak egy-két témakört képvisel. Fontos, hogy téma szempontjából egységesen építse fel a profilját, tudja képviselni az ott megosztottakat. A termékhűség szintén egy kritikus szempontnak minősült: *„Számít, hogy mennyire ragaszkodik a saját véleményéhez és a saját kialakított tartalmához. Minden jó influencer a megadott...*

*témában posztol...fontos a termékhűség is, tehát ne az legyen, hogy azt a sminkterméket reklámozta tegnap, holnapután meg kirak egy teljesen másikat” (Ü1).*

A hitelesség szempontjából fontos kritériumnak minősült az együttműködésekre befektetett idő is. Az alanyok véleménye szerint fontosak a hosszabbtávú együttműködések, illetve az integráció, vagyis minden platformon, amin a véleményvezér jelen van képviselje ugyanazt: *„Az együttműködésekbe beletett idő az nagyon jó mutatója, hogy az influencer mennyire is gondolja komolyan...az hogy mennyi együttműködést vállal szintén nagyon fontos...eljutunk éves szinten 14-15 cégig és mondhatjuk, hogy szuper brandépítés, de ez most már egy annyira üres szó lett, hogy az a cég, aki ezt a mai napig megveszi az hülye” (Ügynökség 3).*

Ugyanakkor az is elmondható, hogy a hitelességet magához a célközönséghez szükséges igazítani, nem minden felhasználó képviseli ugyanazt az értékrendet, ami valakinek esetleg értékkel bír és hiteles, addig más egyénnek teljesen hiteltelennek minősül: *„Attól függ, hogy ki a követő...a követőhöz kell igazítani azt, hogy hiteles vagy nem hiteles. Nem nagyon van egy ilyen nagy totál, hogy azt mondom ki miért hiteles. Azt szokták mondani, hogy úgy kommunikál, hogy az minden tartalma nagyjából hasonló, hiteles, ezt nem tartom jónak, ahogy azt sem, hogy akkor hiteles egy influencer ha nem sok márkával posztol...az én életemben is több márka van” (Ügynökség 2).*

Az interjúkban részt vevő ügynökségek szerint elkerülhetetlenek a szponzorált tartalmaknak növekedése, mivel jelenleg a piacon több cég van jelen, mint véleményvezér. Valamint a mikroinfluencerek számára nagy a kísértés, hiszen a márkákkal való együttműködésekkel akár jelentős pénzüsszegekhez is juthatnak. Azonban abban mind egyetértettek, hogy a fizetett és személyes tartalmak közötti egyensúly fenntartásával ez a probléma orvosolható. A személyes hangvételű tartalmak segítségével kialakulhat egy személyesebb viszony a követőkkel, aminek köszönhetően kevésbé válik zavaróvá a fizetett tartalom: *„...ezt úgy tudják ellensúlyozni, hogy minél több személyes tartalmat készítenek és minél többet raknak ki, tehát a jó influencerek erre figyelnek, hogy lehet, hogy sok reklámot is kiraknak, de emellett próbálnak sok személyes tartalmat, próbálnak sok sztorit kirakni, ilyen kérdezz feleleket csinálnak a követőkkel” (Ü1); „...a balance az meg fontos, hogy ne egy katalógust nézegessek” (Ü2).*

Ugyanakkor véleményük szerint sok esetben nem a véleményvezér hibája, hogyha úgymond „reklámszagú” az adott bejegyzése. Azt tapasztalták, hogy az influencer kampányt megrendelő cégek sokszor teljesen átszabják az eredetileg feltöltendő anyagot, aminek köszönhetően elveszíti hitelességét. Ahhoz, hogy ezt a problémát elkerüljék, szükséges egy bizalmi kapcsolatot kialakítani a véleményvezérnek a követőivel.

Továbbá sokszor túlságosan ütemezettre tervezik ezek a megjelenéseket, hiszen a cégek úgynevezett *content plan*-eket követelnek, ami alapján követni tudják, hogy a mikroinfluencer mit és mikor fog megosztani. Ennek eredményeképpen túlságosan beállított tartalmak kerülnek a követők elé: *„...ma meg hogy a márkáknak mindent jóvá kell hagyni, ma ezt a képet elkészítem az Apple-nek, ezt elküldöm nekik jóváhagyásra, majd visszaküldik 3-4 nap múlva, hogy még egy picit itt húzzak a fényeken és ezt mondják,*

hogy oké, akkor viszont ezt május 11-én este 9-kor tegyem ki... szerintem ez ront és nem is az feltétlenül, hogy nagyon sok a márkázott tartalom, hanem hogy minden egyes tartalom megcsinált” (Ü2).

Az interjúk legfőbb eredményeinek összegzését a 2. táblázat tartalmazza.

**2. táblázat:** A mikroinfluencerek hitelességét befolyásoló szempontok a kutatás alapján

	<b>Interjú mikroinfluencerekkel</b>	<b>Szakértői mélyinterjúk</b>
<b>Azonosulás a mikroinfluencer személyével</b>	Fontos a követőkkel kialakított folyamatos kapcsolattartás.	Nem feltétlenül csak véleményformáló szerepet tölt be, sokszor inspirátorként is meg kell állnia a helyét.
<b>Tartalmak relevanciája</b>	A célközönség szempontjából releváns tartalmak megosztása elsődleges. Fontos, hogy a szponzoráció során bemutatott termék/szolgáltatás illeszkedjen a mikroinfluencer profiljához, az általa képviselt témájához.	
<b>Minőségi elvárások – vizualitás</b>	Lényeges az esztétikus tartalmak megosztása. Tükrözze, hogy adott mikroinfluencer komoly munkát fektetett az általa megosztott posztokba.	
<b>Szponzorált tartalmak mennyisége</b>	Manapság elkerülhetetlen a szponzorált tartalmak megjelenése a profilokon, de a személyes és fizetett tartalmak közötti egyensúly fenntartásával kevésbé észlelhető/zavaró ez a tényező.	
<b>Őszinteség a szponzorált tartalmak tekintetében</b>	Saját tapasztalat megosztása a követők számára. Fontos a valós vélemények ismertetése, jelenjen meg a véleményvezér személyisége a szponzorált tartalmakban.	Feltételezni kell, hogy az adott mikroinfluencer életében a termék valós szerepet tölt be.
<b>Felhasznált márkákkal szembeni szempontok</b>	Szükséges egyfajta határ meg szabása a szponzorált márkák számában. Elengedhetetlen, hogy a márka illeszkedjen a mikroinfluencer profiljába, illetve maga a véleményvezér képes legyen hitelesen képviselni azt.	
<b>Cégekkel szembeni elvárások</b>	-	Az engagement rate nagyobb súllyal rendelkezzen a mikroinfluencerek kiválasztása során, mint a követőszám. Lényeges a követőtábor egyezőség vizsgálata az adott termék célcsoportjával.

## Összegzés

Ahogy láthatóvá vált, a hitelességet befolyásoló tényezők közül, mikroinfluencerek és influencer ügynökségek szemszögéből vizsgálva jelentős súllyal bír az a tény, hogy maga a követő szemében a véleményvezér mennyire vonzó személyiség, mennyire tud azonosulni vele. A tartalmak relevanciája tekintetében az interjúalanyok szerint rendkívül meginoghat a mikroinfluencerekbe vetett bizalom, amennyiben nem a profiljához passzoló termékek szponzorációját vállalja el, továbbá nincs jelen egy bizonyos fokú márkahűség. Természetesen a megosztott tartalmak minőségéről sem szabad megfeledkezni, hiszen, ha a követőnek nem vonzó a tartalom, nem látja a belefektetett munkát, minden bizonnyal taszítani fogja az adott véleményvezér felülete. A szponzorált tartalmakkal kapcsolatosan figyelni kell az egyensúlyra, hogy a felhasználó ne egy kirakattal találja szembe magát, illetve, ha szembejön vele egy efféle tartalom, akkor lássa benne a mikroinfluencert, legyen a saját személyiségére formálva az adott reklám, ossza

meg saját tapasztalatait a termékkel kapcsolatosan. A piacon tevékenykedő influencer ügynökségek és a hirdető cégek a hangsúlyt ne a követőszámokra fektessék, hanem sokkal inkább az *engagement rate*-re, hiszen ebből tudhatják meg a megrendelők, hogy milyen mértékű a valós kontaktus a követők és véleményvezérek között.

## Felhasznált irodalom

- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. – Bem, D. J. – Nolen-Hoeksema, S. (1999). *Pszichológia (2., javított kiadás)* Budapest: Osiris Kiadó.
- Bearden, W. O. – Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi: 10.1086/208911
- Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. doi: 10.1086/209118
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. doi: 10.1080/00913367.1990.10673192
- Correia Jesuino, J. (2008). Lost in Translation: From Influence to Persuasion. *Diogenes*, 55(1), 107-119. doi: 10.1177/0392192107087921
- Csepeli, G. (2001). *Szociálpszichológia* Budapest: Osiris Kiadó.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Forgács, A. – Kovács, Z. – Bodnár, É. – Sass, J. (2009). *Alkalmazott pszichológia az üzleti életben: Szociálpszichológia: Munka – és szervezetszichológia (Jegyzet)*.
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Frias, D. M. – Rodríguez, M. A. – Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.020
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- GVH. (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. *Gazdasági Versenyhivatal*. 2017.11.20. URL: [http://www.gvh.hu//data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyvezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](http://www.gvh.hu//data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf) Letöltve: 2018.08.15.
- Hellenkemper, M. (2019). State of the Industry – Influencer Marketing in 2019. *InfluencerDB*. 2019.01.14. URL: <https://blog.influencerdb.com/state-of-the-industry-influencer-marketing-2019> Letöltve: 2019.07.10.
- Hofmeister – Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hovland, C. I. – Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi: 10.1086/266350
- Jobber, D. (1999). *Európai Marketing* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. doi: 10.1086/266996
- KITE. (2018). *The Top Ways Influencers Generate Revenue - Survey Results*. [https://www.kite.ly/landing\\_content/top-ways-influencers-generate-revenue-survey-report/](https://www.kite.ly/landing_content/top-ways-influencers-generate-revenue-survey-report/). Letöltve: 2019.07.10.

- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews* London: Sage. doi: 10.4135/9781849208963
- Langlois, J. H. – Kalakanis, L. – Rubenstein, A. J. – Larson, A. – Hallam, M. – Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390. doi: 10.1037/0033-2909.126.3.390
- Litsa, T. (2018). The rise of micro-influencers and how brands use them. *ClickZ*. 2018.08.29. URL: <https://www.clickz.com/the-rise-of-micro-influencers-and-how-brands-use-them/216503/> Letöltve: 2019.03.10.
- López, M. – Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43. doi: 10.4067/S0718-18762014000100004
- Lou, C. – Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lyons, K. (2018). What Are Micro-Influencers and How Are They Different? *SnapApp*. 2018.03.22. URL: <https://www.snapapp.com/blog/what-are-micro-influencers-how-marketing/> Letöltve: 2019.03.10.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), 52-63.
- Martensen, A. – Brockenhuus-Schack, S. – Zahid Anastasia, L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0095
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G. – Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology (3rd ed.)*, Vol. 2 (pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- Nyirő, N. – Csordás, T. – Horváth, D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönség-részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3), 97-116.
- O'Reilly, C. A. – Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499. doi: 10.1037/0021-9010.71.3.492
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, D.-H. – Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi: 10.1016/j.elerap.2007.12.001
- Rogers, E. M. (1983). *The diffusion of innovations (3rd ed.)* New York, NY: The Free Press.
- Solomon, M. – Bamossy, G. J. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.)* London: Prentice Hall.
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer - A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 4-7.
- Tormala, Z. L. – Petty, R. E. (2004). Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442. doi: 10.1207/s15327663jcp1404\_11
- Töröcsik, M. (2009). A hazai fogyasztói magatartás változásai. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), 17-22.
- van der Waldt, D. – van Loggerenberg, M. – Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12, 100-114.
- Varga, Á. – Panyi, K. (2017). Influencer Marketing on YouTube: A content analysis of YouTube videos. In Folrean, F. – Wagner, U. – Veghes, C. (Eds.), *Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and Competitiveness of New Europe* (Vol. 49, pp. 24-30). Timișoara: West University of Timișoara. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03

- Varga, Á. – Panyi, K. (2018). Híres lesznek! - A magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 24-30. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.03
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018a). Énmárkázás online: A Youtuberek márkáépítése során használt tartalom elemek analízise. In Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres Huszárik, E. (Eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno: Selye János Egyetem, 2018.08.27-2018.08.28.*
- Varga, Á. – Sujbert, V. (2018b). Me, Myself And I On Youtube – A Content Analysis On Personal Branding In The Light Of Elaboration Likelihood Model. In Antal, J. – Král, P. (Eds.), *Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets – Proceedings of the 9th EMAC Regional Conference. Prague, Czech Republic: University of Economics in Prague, Sep 12-14, 2018.*
- Weimann, G. – Tustin, D. H. – van Vuuren, D. – Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. doi: 10.1093/ijpor/edm005
- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. 2018.03.02. URL: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#12e2f7656707> Letöltve: 2019.03.10.
- Zentai, I. (2004). *A Meggyőzés Útjai: A Mindennapi Élet Meggyőzőési Pszichológiája* Budapest: Neumann Kht.