

Követői magatartás vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében – fókuszban a magyar úszók

Investigation of follower behavior among the students of the University of Debrecen – Hungarian swimmers in focus

Sziksza-Németh Ketrin¹, Czine Péter², Nagy Péter¹

¹Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Vállalatgazdaságtani Tanszék, Debrecen

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Statisztika és Módszertani Intézet, Statisztika és Módszertani nem önálló Tanszék, Debrecen

E-mail: sziksza.nemeth.ketrin@econ.unideb.hu, czine.peter@econ.unideb.hu, nagy.peter@econ.unideb.hu

Összefoglaló

A tradicionális reklámok kizárásának képessége lassan a modernkori ember egyik alapjellemzője. A marketing szakemberek egyik legnagyobb kihívása megtalálni a lehetőségeket, ahol a vásárlók még fogékonyak a hirdetésekre. Az egyik ilyen alternatíva a véleményvezérekkel való együttműködések világa. Mivel Magyarországon az úszósport kiemelt jelentőséggel bír, így vizsgálatunkat egyetemisták körében, rájuk vonatkoztatva végeztük el, amely korban már jellemző az önállósodás, de még iránymutatásra és példaképekre rendszerint szüksége van a megkerdezetteknek. Ezt a szerepet tölthetik be akár sportolók is, akik közösségi médiában történő megosztásaik révén betekintést engednek hétköznapjaikba, ezzel is formálva követőik személyiségét. Ezért a kutatásban a magyar úszók követése mögötti motivációs tényezők kerültek vizsgálat alá. Online kérdőíves felmérést végeztünk kiemelt figyelmet fordítva arra, hogy a mintába csak olyan hallgatók kerüljenek be, akik követnek legalább egy úszót az Instagramon. A kutatás alapján, az egyének esetében a legmeghatározóbb motivációs tényező a közösséghez tartozás, míg kevésbé szignifikáns a szimpátia és a fizikai vonzerő. A válaszadók nagy arányát nem zavarják a fizetett tartalmak abban az esetben, ha kevés van belőlük, illetve akkor sem, ha az

adott úszó alátámasztja, hogy miért választotta az adott terméket/szolgáltatást.

Kulcsszavak: sportmarketing, influencers marketing, reklám, személyesmárka-építés

Abstract

The ability to exclude traditional advertising is slowly becoming one of the basic characteristics of modern people. One of the biggest challenges for marketers is to find opportunities where customers are still receptive to advertising. One such alternative is the world of collaborations with influencers. Since the sport of swimming is of particular importance in Hungary, we carried out our research in relation to them, among university students, at which age independence is already typical, but the respondents usually still need guidance and role models. This role can be played by athletes who, through their sharing on social media, give an insight into their everyday life, thereby shaping the personality of their followers. Therefore, the motivational factors behind following Hungarian swimmers were investigated in the research. We conducted an online survey, paying particular attention to the fact that only students who follow at least one swimmer on Instagram were included in the sample. Based on the research, in the case of individuals, belonging to the community is the most decisive motivational factor, while

sympathy and physical attractiveness are less significant. A very large proportion of respondents is not bothered by paid content if there is little of it, or even if the given swimmer justifies why he chose the given product/service.

Keywords: sports marketing, influencer marketing, advertising, personal branding

Bevezetés

A közösségi média felületek teljesen átjárják a mindennapjainkat. A különböző platformokon a felhasználók megoszthatnak fotókat, videókat, valamint lájkokkal, megjegyzésekkel és közvetlen üzenetekkel léphetnek kapcsolatba másokkal (Klausz, 2020). A felületek egyik legfigyelemreméltóbb aspektusa a követők viselkedése, amely jelentős hatással lehet a felhasználói élményre. Az internetes technológia jelentős fejlődése a közösségi média növekvő népszerűségéhez vezetett a mindennapi élet számos tevékenységében (Nouri és mtsai, 2022). Becslések szerint 2025-re világszerte 4,41 milliárd ember fogja használni a közösségi médiát (Statiszta, 2021). A közösségi média alakítja a napi rutinokat, például azt, hogy miként barátkozunk, kommunikálunk, szolgáltatásokat nyújtunk és fogadunk, reklámozunk, vásárolunk és adunk el árukat, keresünk és fogadunk híreket. A közösségi médiát olyan alkalmazások csoportjaként határozzák meg, amelyek internet-alapúak, és infrastruktúrát biztosítanak a felhasználók interaktivitásához, az általuk generált tartalmakhoz és a tömeges személyes kommunikációhoz (Kapoor és mtsai, 2018).

A véleményformálók fontos tanácsforrások más fogyasztók számára. Az eredetiség és az egyediség kulcsfontosságú tényező, ha egy felhasználót véleményvezérnek tekintenek. Ezen túlmenően, a véleményvezetés befolyásolja a fogyasztói magatartási szándékokat mind az influenszer (a fiókban való interakció és annak ajánlása), mind a divatipar (a divattanácsok követésének szándéka) irányában (Luis és mtsai, 2020).

A követők viselkedésének másik aspektusa az, ahogyan kommunikálnak a bejegyzésekkel. A követők kifejezhetik támogatásukat a bejegyzések kedvelésével és kommentálásával, vagy dönthetnek úgy, hogy negatív vagy bántó magatartást tanúsítanak. Ide tartoznak a negatív megjegyzések, a trollkodás vagy a zaklatás. Ez a fajta viselkedés jelentős hatással lehet a felhasználói élményre, mivel szorongásérzethez és alacsony önbecsüléshez vezethet (Morvai és Berki, 2018).

Az Instagram funkcionalitása különösen vonzó a felhasználók számára, mivel fényképeken és rövid videókon keresztül kínál lehetőséget saját magunk, vagy vállalkozásunk bemutatására (Moon és mtsai, 2016). Az Instagram a társadalmi összehasonlítás eszköze is lehet mások bejegyzéseinek és fotóinak megtekintése révén. A társadalmi összehasonlítást azonban negatív pszichológiai eredményekkel, köztük negatív affektusokkal társítják. A közösségi média használói az összetartozás igénye is motiválja és továbbra is kérdés, hogy a közösségi média felületek többé-kevésbé magányossá teszik-e az embereket (Yang, 2016).

A közösségi média fontos platform lett a sportolók számára, annak érdekében, hogy kapcsolatot tartsanak a követőkkel. A sportolók által közzétett képek és videók lehetővé teszik, hogy a rajongók egy kicsit közelebb érezhessék magukhoz őket, és így szorosabb kapcsolat alakuljon ki közöttük. A követők száma a sportolók tekintetében nem csak azért fontos, mert ezek az emberek szeretik az adott sportolót, hanem mert a követők potenciális vásárlóvá is válhatnak. A sportolók gyakran reklámoznak termékeket vagy szolgáltatásokat a közösségi média felületeken, és ezek a reklámok hatékonyabbak lehetnek, ha a sportoló nagy követőbázissal rendelkezik (Gósi és Zsiros, 2011).

Az olimpiát tekintve, 1896 óta Magyarország a következő sportágakban a legsikeresebb: vívás, úszás, kajak-kenu. A három sportág összesen több, mint 250 érmet hozott eddig az országnak (Printz, 2021). Vizsgálatunk ezen sportok közül az úszásra fókuszált. Hazai viszonylatban nagy népszerűségnek örvendenek úszóink a fiatalok körében, jelentős szerepük van a közösségi média felületeken. Egyetemista korban a legtöbb ember elszakad a családjától. Megpróbálnak önálló sodni, de még nincs teljesen kiforrott életük. Folyamatosan szükségük van iránymutatásra, példaképekre. Ezt a szerepet pedig egy sikeres sportoló is betöltheti a közösségi médián keresztül, ahol formálhatja követői személyiségét (Gill, 2001).

A kutatásban a követés motivációs tényezőinek önmagukra és másokra vonatkozó rangsorolása került vizsgálat alá. Kutatásunk célja volt, hogy megvizsgáljuk, kimutatható-e szignifikáns eltérés a válaszadók körében a követés motivációs tényezőinek önmagukra és másokra vonatkozó rangsorolásában. Mindemellett górcső alá kívántuk még venni azt, hogy jelen van-e szignifikáns differencia bizonyos háttérváltozók mentén, a faktorok rangsorolását illetően.

Anyag és módszerek

A kutatás folyamatának leírása, a minta bemutatása

Kutatásunkat 2020 január–február időszakban végeztük a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán, egyetemi alap- (BSc) és mesterképzésben (MSc) résztvevő hallgatók körében. A felmérést megelőzően egy fókuszcsoporthoz interjút folytattunk le 24 olyan hallgató részvételével, akik követnek bizonyos sportolókat az instagram közösségi hálózaton. Ezzel az volt a célunk, hogy kérdőívünk struktúráját a legmegfelelőbb módon tervezzük meg, minden információhoz hozzájussunk, ami a követői magatartás potenciális befolyásoló tényezői közé sorolható. Kérdőívünk végleges formájának kialakításához a kvalitatív eljárás túl, a szakirodalomból nyert ismereteket is felhasználunk. Adatfelvételünket online formában végeztük, kiemelt figyelmet fordítva arra, hogy a mintába csak olyan hallgatók kerüljenek be, akik követnek legalább egy úszót az instagramon. Ezt egy szűrő kérdés alkalmazásán keresztül valósítottuk meg. A kérdőív kitöltése átlagosan 10 percet vett igénybe. Mintánk jellemzőit az 1. táblázat ismerteti.

Az 1. táblázat alapján látható, hogy mintánkban túlnyomó többségben felsőfokú végzettséggel rendelkező, 21 év feletti női válaszadók szerepelnek. Ennek oka, hogy kérdőíves felmérésünk kényelmi mintavételi eljárás alapján történt. Fontos azonban említést tenni arról, hogy az említett szűrő kérdés használatával egyfajta koncentrált kiválasztást végeztünk (mindössze olyan hallgatók kerültek be mintánkba, akik követnek legalább egy úszót az instagram közösségi hálón).

A mintánkat jellemző további változók kategóriáinak megoszlásai alapján kijelenthetjük, hogy az úszás nem tekinthető frekvenciátlan (több, mint 85% ritkábban, mint havonta űzi a sportot) a kitöltők körében függetlenül attól, hogy ezen sportágban tevékenykedő személyek életét köve-

1. táblázat. A minta bemutatása (%)
Table 1. Presentation of the sample (%)

Jellemző	Minta (N=151)
Nem	
Nő	77,5
Férfi	22,5
Legmagasabb iskolai végzettség	
Középiskola	32,4
OKJ képzés	5,3
Főiskolai diploma, vagy magasabb	62,3
Életkor kategória	
<21 év	14,6
21-25 év	45,0
25 év<	40,4
Átlagos életkor (szórás)	26,4 (7,3)
Az úszás gyakorisága	
Ritkábban, mint havonta	85,4
Havonta legalább egyszer	8,6
Hetente legalább egyszer	4,6
Hetente többször	0,7
Naponta	0,7
Milyen gyakran szeretne tartalmakat látni?	
Ritkábban, mint hetente	13,3
Hetente legalább egyszer	43,7
Naponta	38,4
Naponta többször	4,6
Érdeklőt tartalom típusa	
A vízben nyújtott teljesítményével kapcsolatos	33,1
Magánéletével kapcsolatos	24,2
Átvett tartalmak, motiváló idézetek	10,4
A vele foglalkozó hírekre való reagálások	9,5
Ajánlásai, véleménye	22,8

tik nyomon. Mindemellett legalább hetente egyszer szeretnének tartalmat látni követett sportolóiktól, amely elsősorban a vízben nyújtott teljesítményével, esetleg magánéletével, illetve ajánlásaival kapcsolatosak.

A kérdőív struktúrája, az alkalmazott módszertani megközelítés

Kérdőívünk négy részből épült fel a következő struktúra szerint:

1. A kitöltők szociodemográfiai jellemzőinek felmérése;
2. A követés motivációs tényezőinek rangsorolása (a kitöltő szemszögéből);
3. A követés motivációs tényezőinek rangsorolása (mások szemszögéből);
4. A követői magatartás további vizsgálata.

Kérdőívünk első részében az **1. táblázatban** bemutatott szociodemográfiai jellemzőket kérdeztük meg válaszadóinktól. Ezt követően kilenc motivációs tényezőt soroltunk fel, melyeket sorrendbe kellett rendezniük először aszerint, hogy őket mi motiválja az úszók követésére, majd aszerint, hogy véleményük szerint mást mi motivál erre. Az utolsó szakaszban a felmérésben résztvevők követői magatartásával kapcsolatosan tettünk fel kérdéseket.

Ahhoz, hogy következtetéseket tudjunk levonni a kitöltők önmagukra és másokra vonatkozó rangsorolását hasonlítottuk össze, illetve szociodemográfiai változók szerint képzett csoportok közötti eltérések vizsgálatát végeztük el. Mivel kimeneti változóink mérési szintje ordinális volt, nem-parametrikus próbákat alkalmaztunk ennek érdekében.

A válaszadók önmagukra és másokra vonatkozóan tett rangsorolásában meglévő eltérések vizsgálatát párosított Wilcoxon-teszt alkalmazásával végeztük el. A Wilcoxon előjeles rang tesztet abban az esetben alkalmazzuk, ha két összefüggő minta közötti különbséget szeretnénk vizsgálni. A próba nullhipotézise szerint nincs szignifikáns eltérés rangsorok között ($H_0 = D_R = 0$, ahol D_R a rangsorolások közötti eltérést jelöli) (Lam és Longnecker, 1983).

A két kategóriával rendelkező csoportosító változók esetében Mann-Whitney-tesztet alkalmaztunk, amely két egymástól független csoport mediánját hasonlítja össze. Kiválóan alkalmazható abban az esetben, ha a kimeneti változó ordinális mérési szintű, illetve, ha a skála mérési szintű változók eloszlása szignifikánsan eltér a normálistól. A próba nullhipotézise az, hogy a két csoport mediánja nem tér el szignifikánsan egymástól ($H_0 = Me_{csoport_1} = Me_{csoport_2}$) (Nachar, 2008).

A kettőnél több kategóriát szerepeltető csoportosító változóknál Kruskal-Wallis próbát használtunk, melyet hasonló – a kimeneti változó mérési szintjéből eredő limitáció, a normalitás feltételének sérülése – esetekben szükséges alkalmazni, mint a Mann-Whitney tesztet. A próba esetében azt teszteljük, hogy a vizsgált, egymástól független minták azonos eloszlásból származnak-e. A próba nullhipotézise szerint a vizsgált minták mediánja megegyezik ($H_0 = Me_{csoport_1} = Me_{csoport_2} = \dots = Me_{csoport_k}$) ahol k a vizsgált – egymástól független – csoportok számát jelöli). A Kruskal-Wallis-teszt esetében megállapított szignifikáns differencia (a nullhipotézis elvetése) mindössze

azt a következtetést vetíti előre, hogy legalább az egyik csoport szignifikánsan eltér egy másiktól. Ahhoz azonban, hogy azonosítani tudjuk mely csoportok között is van szignifikáns eltérés, post-hoc teszt alkalmazása szükséges (Kruskal és Wallis, 1952).

Munkánkban 10%-os szignifikancia szint ($\alpha = 10\%$) mellett döntöttünk a nullhipotézisek megtartásáról/elvetéséről. Adataink feldolgozását és a tesztek elvégzését az SPSS szoftver használatával hajtottuk végre (IBM, 2013).

Eredmények

Kérdőíves felmérésünk eredményeit az alábbiakban a következő struktúra szerint fogjuk ismertetni:

- (1) A követés motivációinak leíró statisztikai elemzése, a rangsorolások közötti eltérések vizsgálata;
- (2) Csoportok közötti eltérések vizsgálata a követés motivációját illetően;
- (3) A követői magatartás további vizsgálata.

A követés motivációinak leíró statisztikai elemzése, a rangsorolások közötti eltérések vizsgálata

Kérdőívünk központi részében rangsorolást kértünk kitöltőinktől. Mindezt két irányból végeztettük el. Elsőként aszerint, hogy a válaszadók mi okból követik az adott úszót, majd arról kérdeztük őket, mit gondolnak, másokat mi motivál erre. Utóbbival az volt a célunk, hogy felfedjünk olyan rejtett tényezőket, amelyeket önmagukkal kapcsolatosan nem feltétlenül vallanának be a kitöltők, viszont másokra vonatkoztatva könnyebben megteszik.

A megkérdezettek legnagyobb aránya a közönséghez tartozást tartotta a követést motiváló legfontosabb faktornak önmagára vonatkozóan. Ezt támasztja alá Martenzen és munkatársai (2018) kutatása is, amely abból a felvetésből indul ki, hogy a követők inkább látják a véleményvezérben a társukat, akiben bízhatnak. Ugyancsak a rangsor elején kap helyet a teljesítmény, a népszerűség és a hiteles reakció, míg a legkevésbé motiváló tényezők közé soroltnak az azonnali információ, a fizikai vonzerő és a szimpátia tekinthető. Ki-Kim (2019) is azt támasztja alá, hogy a véleményvezérek helyett a megosztott tartalmakat vizsgálják, mivel a legjobb eredményt azokkal a személyekkel tudják elérni a márkák, akiknek a megosztott tartalmaik közvetítik a

2. táblázat. Eltérések vizsgálata az ön és másokra vonatkozó rangsorolás között
Figure 2. Examining differences between your rankings and others

		Azonnali információ	Fizikai vonzerő	Szimpátia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás
Teszt statisztika		-7,30***	-6,77***	-4,95***	-3,81***	-1,76*	-1,52	-5,09***	-7,87***	-1,81*
Átlagos rangérték	Önmagukra	75,97	79,93	56,00	71,69	65,64	65,66	56,47	37,20	82,12
	Másokra	49,55	47,57	76,70	53,72	61,79	67,67	68,30	80,92	65,55

Megjegyzés: * 10% szint mellett szignifikáns. *** 1% szint mellett szignifikáns

3. táblázat. Nemek szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők önmagukra vonatkozó rangsorolásában
Figure 3. Examination of differences according to gender in the self-ranking of the respondents

		Azonnali információ	Fizikai vonzerő	Szimpátia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás
Teszt statisztika		-0,827	-0,07	-0,261	-0,696	-0,474	-1,704*	-0,997	-0,933	-0,686
Átlagos rang érték	Férfi	81,26	75,54	77,71	80,54	79,1	87,16	69,49	69,93	71,66
	Nő	74,47	76,13	75,50	74,68	75,1	72,76	77,89	77,76	77,26

Megjegyzés: * 10% szint mellett szignifikáns.

4. táblázat. Nemek szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők másokra vonatkozó rangsorolásában
Figure 4. Examining differences according to gender in the ranking of respondents in relation to others

		Azonnali információ	Fizikai vonzerő	Szimpátia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás
Teszt statisztika		-0,094	-1,918*	-1,906*	-1,547	-0,468	-0,302	-0,531	-1,258	-0,07
Átlagos rang érték	Férfi	76,62	63,57	88,26	65,9	79,06	77,97	79,46	84,18	76,46
	Nő	75,82	79,61	72,44	78,94	75,11	75,43	75,00	73,62	75,87

Megjegyzés: * 10% szint mellett szignifikáns.

kívánt presztízst, informatívak, szakértelemről tesznek tanúbizonyságot és előmozdítják az interakciót a követőkkel.

Mások követési motivációjának legfőbb mozgatói közé a fizikai vonzerőt, a hiteles reakciót, a megosztott tartalmakat és a magánéletet sorolták a felmérés résztvevői. Emellett a legkevésbé tartották követést előidéző faktornak mások esetében a szimpátiát, a teljesítményt és a népszerűséget.

Annak érdekében, hogy megtudjuk mutatkozik-e szignifikáns eltérés a kitöltők önmagukra és másokra vonatkozóan tett rangsorolása között, párosított Wilcoxon-tesztet alkalmaztunk.

A **2. táblázat** eredményei alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy megkérdezettjeink önmagukra és másokra vonatkozóan tett rangsorolása között szignifikáns eltérés mutatkozik nyolc szempont esetében is. Az egyetlen olyan faktor, ahol nem mutatkozik szignifikáns differencia az a hiteles reakció, ami arra utal, hogy ezen szempontot mind maguk, mind pedig mások esetében jelentős követői motivációs tényezőnek ítélik meg a kitöltők.

Csoportok közötti eltérések vizsgálata a követés motivációját illetően

Elemzésünk következő lépésében bizonyos háttérváltozók (nem, legmagasabb iskolai végzettség, életkor) mentén képzett csoportok szerint végeztünk statisztikai próbákat.

Elsőként a nemek szerinti eltéréseket vizsgáltuk meg. Az eredményeket a **3. táblázat** (önmaguk értékelésére vonatkozóan) és (mások értékelésére vonatkozóan) tartalmazza.

A megkérdezettek önmagukra vonatkozó rangsorolásában mindössze a „hiteles reakcióban” mutatkozik szignifikáns eltérés a férfiak és a nők között. Az átlagos rangértékek alapján azt a következtetést tehetjük, hogy ezt a szempontot a nők szignifikánsan előrébb sorolják, mint a férfiak.

Másokra vonatkozóan már két szempontnál („fizikai vonzerő” és „szimpátia”) is szignifikáns eltérés mutatkozik a férfi és női válaszadók között. Előbbi tényező a férfiak, míg utóbbi a nők által tekinthető előrébb rangsoroltnak abban az esetben, ha másokról alkotnak véleményt.

A nemek szerinti vizsgálódást követően a legmagasabb iskolai végzettséget szerepeltettük cso-

5. táblázat. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők önmagukra vonatkozó rangsorolásában

Table 5. Examination of differences according to the highest educational qualification in the self-ranking of the respondents

	Azonnali információ	Fizikai vonzeró	Szimpatia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás	
Teszt statisztika	-0,39	-1,43	-1,63	-2,14**	-1,45	-0,14	-2,75***	-0,03	-0,89	
Átlagos rang érték	Maximum érettség	74,28	82,42	83,38	66,32	69,42	76,64	88,46	76,12	72,11
	Felsőfokú diploma	77,04	72,11	71,53	81,87	79,99	75,61	68,45	75,93	78,36

Megjegyzés: ** 5% szint mellett szignifikáns. *** 1% szint mellett szignifikáns

6. táblázat. Legmagasabb iskolai végzettség szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők másokra vonatkozó rangsorolásában

Table 6. Examination of differences according to the highest educational level in the ranking of the respondents in relation to others

	Azonnali információ	Fizikai vonzeró	Szimpatia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás	
Teszt statisztika	-1,09	-0,32	-2,38**	-1,71*	-1,6	-0,91	-0,51	-0,05	-0,88	
Átlagos rang érték	Maximum érettség	71,04	77,45	65,39	83,74	83,23	71,88	78,31	75,78	79,96
	Felsőfokú diploma	79,01	75,12	82,43	71,31	71,62	78,50	74,60	76,13	73,6

Megjegyzés: * 10% szint mellett szignifikáns. ** 5% szint mellett szignifikáns

7. táblázat. Életkor szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők önmagukra vonatkozó rangsorolásában

Table 7. Examination of age-related differences in the self-ranking of the respondents

	Azonnali információ	Fizikai vonzeró	Szimpatia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség		Teljesítmény	Közösséghez tartozás
Teszt statisztika	1,35	1,87	1,48	0,08	1,38	1,23	9,85***		4,04	8,37**
Páronkénti összehasonlítás	Teszt statisztika	n.sz.e.	n.sz.e.	n.sz.e.	n.sz.e.	n.sz.e.	(<21-21-25)	(<21-25<)	n.sz.e.	(<21-25<)
							26,29**	33,71***		27,90**
							101,45-75,17	101,45-67,75		58,89-86,79

Megjegyzés: ** 5% szint mellett szignifikáns. *** 1% szint mellett szignifikáns. n.sz.e.: Nincs szignifikáns eltérés.

portosító változóként. Ehhez két kategóriát alakítottunk ki a következők szerint: (1) maximum érettségivel rendelkező válaszadók (ide soroltuk az OKJ-s képesítéssel rendelkezők kitöltőket is), (2) felsőfokú diplomával rendelkező megkérdezettek. A kapott eredményeket a **5. táblázat** és a **6. táblázat** szemlélteti.

Az eredmények alapján látható, hogy két szempont esetében mutatkozik statisztikailag igazolható eltérés a legmagasabb iskolai végzettség alapján képzett csoportok között. Ezek alapján azt a következtetést tehetjük, hogy a maximum érettségivel rendelkezők szignifikánsan előrébb rangsorolják a megosztott tartalmakat, mint követést generáló tényezőt, míg a diplomázott megkérdezettek ugyaneken következtetés a népszerűség esetében igazolódott.

A **6. táblázat** eredményei alapján látható, hogy két szempont szerint mutatkozik eltérés a legmagasabb iskolai végzettség alapján képzett kategóriák között, mások megítélésére vonatkozóan. A maximum érettségivel rendelkező megkérdezettek szignifikánsan előrébb rangsorolják a szimpatia, mint más személyeknél meglévő követést előidéző tényezőt, míg a diplomás kitöltők mindent a megosztott tartalmakra vonatkozóan teszik.

Utolsó lépésben életkor kategóriák szerint végeztünk eltéréselemzést. Mivel ebben az esetben már három kategória között vizsgáltunk egy másik nem-paraméteres próbát alkalmaztunk, a Kruskal-Wallis-tesztet. Az eredmények a **6. táblázatban** és a **7. táblázatban** láthatók.

Két szempont esetében mutatkozott statisztikailag igazolható eltérés az életkor kategóriák

8. táblázat. Életkor szerinti eltérések vizsgálata a kitöltők másokra vonatkozó rangsorolásában
Table 8. Examination of age-related differences in the ranking of respondents in relation to others

		Azonnali információ	Fizikai vonzerő	Szimpátia	Megosztott tartalmak	Magánélet	Hiteles reakció	Népszerűség	Teljesítmény	Közösséghez tartozás
 Teszt statisztika		1,28	1,73	1,58	2,09	1,22	0,71	3,91	1,04	0,8
Átlagos rangérték	<21	82,23	77,82	68,91	80,95	80,43	71,14	79,59	82,41	71
	21-25	78,06	71,04	73,90	79,93	71,71	79,06	82,32	77,37	74
	25<	71,46	80,87	80,89	69,83	79,18	74,34	67,66	72,16	79

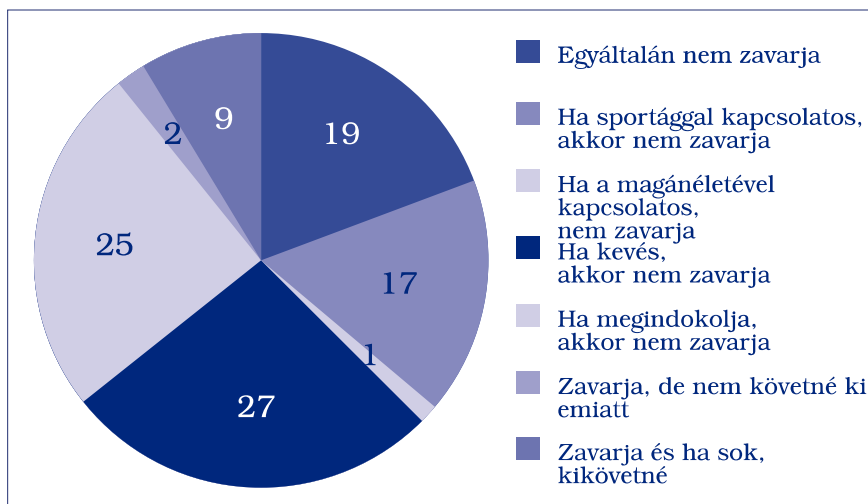
között. A 21 év alatti kitöltők esetében szignifikánsan hátrébb sorolnak tekinthető a népszerűség tényező, mint a 21 év felettieknél, a közösséghez tartozás viszont már a 25 év felettieknél látható hátrébb rangsoroltnak.

A 8. táblázat eredményei alapján azt a következtetést tudjuk tenni, hogy a másokra vonatkozó vélemények alapján, az életkor kategóriák között nem mutatkozott szignifikáns eltérés egyik vizsgált szempont esetében sem.

A követői magatartás további vizsgálata

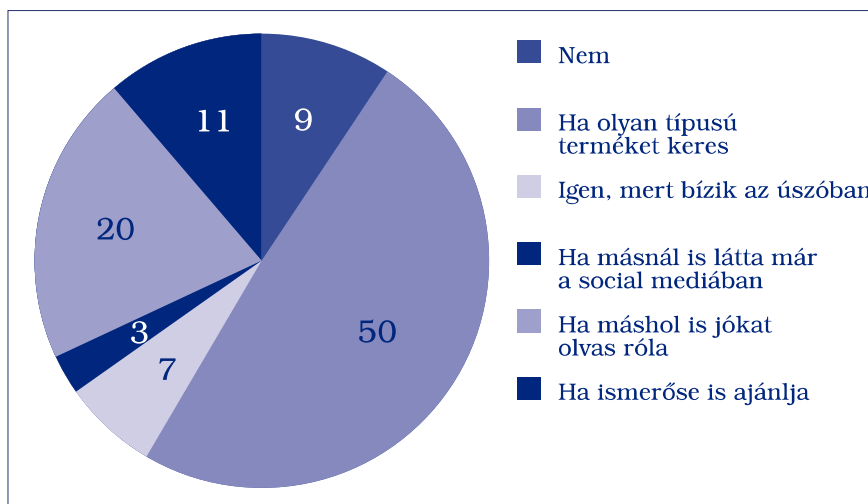
Elemzésünk utolsó lépésében a követői magatartás további komponenseit vizsgáltuk meg. Kérdőíves felmérésünk során megkérdeztük kitöltőinket azzal kapcsolatban is, hogy mi a véleményük a fizetett tartalmak megosztásával kapcsolatban, illetve hogyan vélekednek az ajánlott termékek megvásárlását illetően. A kapott eredményeket az 1-2. ábra mutatja be.

A válaszadók egészen nagy arányát (a megkérdezettek közel 27%-át) nem zavarják a fizetett tartalmak abban az esetben, ha kevés van belőlük, illetve akkor sem, ha azokat megindokolják (például az adott úszó alátámasztja, hogy miért választotta az adott terméket/szolgáltatást) (a kitöltők körülbelül 25%-a vélekedett így). Stubb és mtsai (2019) is megerősítette, hogy a szponzoráció elismerése a bejegyzésekben növeli az elköteleződést a véleményvezérek felé. A követők szemében így hitelesek maradnak, mely-



1. ábra. A fizetett tartalmak megosztásával kapcsolatos vélemények (%)

Figure 1. Opinions about sharing paid content (%)



2. ábra. Az ajánlott termék megvásárlásával kapcsolatos vélemények (%)

Figure 2. Opinions about the purchase of the recommended product (%)

nek köszönhetően az oldalon található reklámokat is könnyebben elfogadják.

Legtöbbször abban az esetben vásárolnák meg az ajánlott terméket, ha éppen olyan típusút keresnének, továbbá óriási erő mutatkozik a wom,

vagy épp e-wom mögött is, hiszen a kitöltők jelentős része előszeretettel hagyatkozna mások véleményére a hirdetés megtekintése után (akár online, akár offline). Szükséges még szót ejteni arról is, hogy a legkevésbé akkor vásárolnák meg az ajánlott terméket, amennyiben már másnál is látták azt a közösségi médiában. Kapitan és Silvera (2016) is azt javasolják, hogy egy drága hangszórót például a hangrendszerek szerelmei által favorizált influenszernél lehet kifizetődően hirdetni, így a sportolók esetében érdemes lehet magával a sporttal kapcsolatos termékeket reklámoztatni.

Megbeszélés és következtetések

A kutatásban használt minta alapján elmondható, hogy az egyének esetében a legmeghatározóbb motivációs tényező a közösséghez tartozás, míg kevésbé szignifikáns a szimpátia és a fizikai vonzerő. Ezzel szemben a mások követési motivációjának megítélésénél a fizikai vonzerőt, a hiteles reakciót, a megosztott tartalmakat és a magánéletet sorolták a felmérés résztvevői. Nem meghatározó tényezőnek ítélték meg a szimpátiát, a teljesítményt és a népszerűséget.

Wilcoxon-teszt alapján a hiteles reakció esetében nem mutatkozik differencia, ennek alapján megállapítható, hogy nem mutatható ki szignifikáns eltérés a kitöltők önmagukra és másokra vonatkozó – a követést motiváló tényezők – rangsorolásában.

A csoportok közötti eltérések vizsgálatánál nem mutatható ki szignifikáns eltérés a női és férfi válaszadók rangsorolásában, valamint nem mutatható ki szignifikáns eltérés a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező kitöltők rangsorolásában sem. A rangsorok több változójában is kimutatásra került a szignifikáns eltérés.

Utolsó lépésben életkor kategóriák szerint végeztünk eltéréselemzést, amihez a Kruskal-Wallis-tesztet alkalmaztuk. A **7. és 8. táblázat** alapján kimutatható szignifikáns eltérés a különböző életkor kategóriákba sorolható megkérdezettek rangsorolásában, hiszen a kitöltők önmagukra vonatkozó értékelésében mutatkozik eltérés, másokra vonatkozóan azonban már nem.

A fizetett megjelenések tükrében a vizsgálat alapján (**1. ábra**) a kitöltők nem tulajdonítanak nagyobb figyelmet az ilyen jellegű tartalmakra, még akkor sem, ha az adott influenszer alá támasztja, hogy miért választotta az adott terméket/szolgáltatást. A **2. ábra** alapján a kitöltők

nagy része (20%) szívesen hagyatkozna mások véleményére, viszont nagyobb százalékuk (50%) csak akkor vásárol, ha pont olyan terméket keres.

A szakirodalom szerint az influenszerek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásra. Ennek számos negatív (magány, depresszió, önképzavar) és pozitív (hiteles információk, tanácsok, kedvezmények) aspektusa van. Fontos kiemelni, hogy a Wondwesen (2021) kutatásában megtalálható elköteleződés-mennyiség kimutatást megerősíti a kutatásban kimutatott közösséghez tartozás, mint szignifikáns tényező. Ennek értelmében annál jobban akarunk egy közösséghez tartozni, minél többen vannak benne, ez motiváló faktor lehet egy követés esetében.

Felhasznált irodalom

- Gill, L. (2001): Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people, *Leisure Studies*, **20**: 4, 285-303.
- Gósi Zs., Zsiros M. (2011): Sport a közösségi médiában. *Magyar Sporttudományi Szemle*, **45**: 4-10.
- IBM Corp. Released (2013): IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S. (2018): Advances in *Social Media Research: Past, Present and Future*, *Information Systems Frontiers*, **20**: 531-558.
- Kapitan, S., Silvera, D. (2016): From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, **27**: 3. 553-567.
- Ki, C., Kim, Y. (2019): The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, **36**: 10. 905-922.
- Klausz M., (2020): *A közösségi média nagykönyve: hogyan vidd sikerre céged és önmagad*, Budapest, Athenaeum. 344.
- Kruskal, W.H., Wallis, W.A. (1952): Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, **47**: 260. 583-621.
- Lam, F.C., Longnecker, M.T. (1983): A modified Wilcoxon rank sum test for paired data. *Biometrika*, **70**: 2. 510-513.

- Luis, V., Casaló, C.F., Sergio, I.S. (2020): Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, **117**: 510-519.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., Zahid, A.L. (2018): How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing & Management*, **22**: 3. 335-353.
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R., Sung, Y. (2016): *The role of narcissism in self-promotion on Instagram Personality and Individual Differences*, **101**: 22-25.
- Morvai Á., Berki Zs., (2018): *Instagram marketing: a siker titka lépésről lépésre*. Miskolc, Morvai Ádám, 185.
- Nachar, N. (2008): The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in quantitative Methods for Psychology*, **4**: 1. 13-20.
- Nouri, A.J., Haemmerli, A., Lavé, P., Vayssiere, P., Constanthin, A., Al-Awadhi, G., Zegarek, I., Janssen, H., Clusmann, C.F., Freyschlag, J., Goldberg, M., Czabanka, M.N., Stienen, P., Bijlenga, K., Schaller (2022): Current state of social media utilization in neurosurgery amongst *European Association of Neurological Societies (EANS) Member Countries*. *Acta Neurochirurgica*, **164**: 1. 15-23.
- Printz J.K. (2021): Magyar sikerek az olimpiákon. *Polgári Szemle*, **17**: 4-6. 372-396.
- Statista. 2021. Number of Global Social Network Users 2017-2025.
- Stubb, C., Nyström, A.G., Colliander, J. (2019): Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, **23**: 2. 109-122.
- Wondwesen, T., Bronwyn, P., Wood (2021): Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **58**: 102303.
- Yang, C.C. (2016): Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare Cyberpsychology. *Behavior and Social Networking*, **19**: 12. 703-708

FELHÍVÁS

A Magyar Sporttudományi Társaság (MSTT)

2023. december 8-9-én (péntek - szombat)

rendezi meg a

Fiatal Sporttudósok XI. Országos Kongresszusát

Magyar Sport Háza
(1146 Budapest, Istvánmezei út 1-3.)