



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6.
6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**

DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6. / 6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**
DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES
IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2026



JUBILEUMI
TUDOMÁNYÜNNEP
2025



SCIENCE
JUBILEE
2025

Mottó: „200 év a tudás és a társadalom szolgálatában”
/ Motto: „200 years to knowledge and service to society”



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ Dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. BARANYI Aranka,
Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. JUHÁSZ Tímea, Dr. habil. PAÁR Dávid,
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Dr. habil. TÓTH Balázs István,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. KARNER Cecília, Dr. KERESZTES Gábor,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. MÉSZÁROS Katalin,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. PALANCSA Attila,
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉKELY Csaba,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd

ISBN 978-963-334-579-5 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.35511/978-963-334-579-5>

A kötetben közölt tanulmányok tartalmáért kizárólag a szerzők felelősek.
/ The authors are solely responsible for the content of the papers published in this volume.

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

A konferencia Tudományos Bizottsága:

- Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK); a Soproni Egyetem rektora;
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM Közgazdaságtudományi és Menedzsment Egyetem, Essen, Németország), c. egyetemi tanár (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD egyetemi tanár (Vilniusi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Litvánia);
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc tudományos főmunkatárs (SOE LKK);
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, a Lámfalussy Kutatóközpont igazgatója (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia).

A konferencia Szervező Bizottsága:

- Dr. MÉSZÁROS Katalin PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. NÉMETH Nikoletta PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. BARTÓK István János PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. DIÓSSI Katalin PhD adjunktus (SOE LKK);
- Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK).

ORGANIZERS

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

- Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector of the University of Sopron;
- Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK);
- Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM University of Applied Sciences for Economics and Management, Essen, Germany), Honorary Professor (SOE);
- Prof. Dr. Alfrida ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Lithuania);
- Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director of the Lamfalussy Research Centre (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia).

Organizing Committee:

- Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Tamás PIRGER PhD Assistant Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. Nikoletta NÉMETH PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. István János BARTÓK PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Katalin DIÓSSI PhD Assistant Professor (SOE LKK);
- Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK).

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

1. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk

Session 1: Social Challenges and Social Innovations

Társadalmi törésvonalak és reziliencia az egyszülős családok körében BUJDOSÓ-KURUCSÓ Alexandra	12
A 70 az új 60? Kit tartunk idősnek napjainkban? TRUNKOS Ildikó	20
Alternatives, Challenges, and Opportunities in the Automotive Industry of the 21st Century János Pál PÁTZAY – Máté NAGY	29
Informális gazdasági kapcsolatok a vidéki térségekben Magyarországon. Összehasonlító vizsgálat, 1998–2024 KULCSÁR László – David L. BROWN – OBÁDOVICS Csilla	38
A nagy nyelvi modellek kreativitásának kérdései a kreatív problémamegoldás tükrében - Koncepcionális kiindulópontok DROBNY-BURJÁN Andrea	47

2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

Petfluencer marketing: Kisállatok mint véleményvezérek a közösségimédia marketingben – Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram-aktivitásának összehasonlító tartalomelemzése DINGFELDER Patrícia – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	59
Kötelező láthatóságból stratégiai kommunikáció: a hazai fejlesztési programok kommunikációs csomagjainak összehasonlító elemzése HIDASAI Andrea	69
Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés BOGNÁR Éva – HOSCHEK Mónika – DUNAY Anna	82
Sztárfutballisták márkaépítése a közösségi médiában – Kvalitatív vizsgálat a digitális jelenlét, a hitelesség és a piaci érték kapcsolatáról MOLNÁR Dominik – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	94
Egy magyar futballszár és személyes márkájának felemelkedése – Szoboszlai Dominik márkaépítésének elemzése a digitális és sportpiaci térben KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	111

3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations

Adatvezérelt fenntarthatóság: ellátási lánc szimulációs labor a zöld döntés szolgálatában SALUSINSZKY András – BUDAI László	127
Sárvár városi erdeinek klímavédelmi szerepe a fenntarthatósági átmenet tükrében KIRÁLY Éva – BOROVIKCS Attila	138
Digitális fejlesztésekkel megoldható környezeti fenntarthatóságot érintő kihívások a hazai agrárinnovációs ökoszisztémával összefüggésben HOLÁN Balázs – SZÓKA Károly – RADÁCSI László	155
Digitalizációs attitűd vizsgálata egyetemi hallgatók körében KERESZTES Gábor – NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	172

4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management

Az ESG múltja, jelene és jövője a magyarországi vállalatok életében SZABÓ Csaba	186
Zöld szemlélet a Soproni Egyetemen NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	201
A fenntartható közúti áruszállítás járművei: kihívások és lehetőségek EGERVÁRI István	213
A várostervezés új kihívásai OSZVALD Ferenc Nándor	227

5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Sociocultural Influences on Green Transition: Community Resilience and the Solar Energy Shift in Lebanon Nadine AL AMINE	241
From Barriers to Action: Individual Responsibility and Solutions for Selective Waste Collection in Western Hungary Boglárka KONKA – Veronika LÁSZLÓ – Andrea Magda NAGY – Stefánia Matild TÖREKI – Zsuzsa DARIDA	254
Digital Twins in Sustainable Supply Chain Management: An Exploratory Cross-Case Analysis Magdalena WITTMANN	266
Bridging the Divide: A Systematic Literature Review of Sustainability Pathways for SMEs in Sub-Saharan Africa Amid Global Sustainability Transitions Eulalia ANG'EDU – Katalin DIÓSSI	278

Intermodal Transport, Sustainability, and Security Challenges in South Africa's Automotive Logistics

Anikó RICHTER – Csaba I. HENCZ 296

6. szekció: Sustainable Economy and Management (személyes)

Session 6: Sustainable Economy and Management (in-person)

Toward Zero Waste: Applying the 9R Framework in Sustainable Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 308

Essential Steps in Sustainable Corporate Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 318

Exploring the Impact of Mountain Tourism Facilities and Activities on Domestic Tourism Consumption and Sustainability of Local Community Livelihoods Community: A Literature Review

Deborah KANGAI – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE 326

Sustainability by Design: User Experience Strategies in Green Tourism Marketing

Nawres DHOUB – Éva BEDNÁRIK 340

Integrált jelentések a magyarországi tőzsdei kibocsátók körében

BARTÓK István János 353

7. szekció: Sustainable Economic Decisions

Session 7: Sustainable Economic Decisions

Analyst Forecast Properties Around IFRS-Based Consolidation: Coverage, Dispersion, and Bias in Morocco

Saddek BAROUD – Anita TANGL 363

Behavioral Finance for Rational and Sustainable Decision-Making Capital Markets - An Analysis of Investor Behavior Using the Example of Wirecard AG

Mathilda STOCKHAUS – Christian BERNER 378

Designing ESG Reports with Nudges: Integrating Behavioural Insights into CFO-Led Sustainability Reporting

Safaâ HOUNA – Lena Lotta STICKEN – Károly SZÓKA 403

Integrating AI-driven Macroeconomic Forecasting with Exchange Rate Hedging: The Case of Japanese Yen

Avaz MAMMADOV – Kanan MAMMADLI – Károly SZÓKA – Balázs István TÓTH 421

Der Einfluss der deutschen § 6b EStG-Rücklagenbildung im internationalen Rechnungslegungsstandart nach IFRS für eine deutsche Personengesellschaft einer multinationalen Unternehmensgruppe

Linda MATTHES – Katalin DIÓSSI – Zsuzsanna SZÉLES 435

Reconceptualizing Organizational Commitment in the Age of Sustainability: A Reflexive Grounded Theory Perspective on Fragmentation and Complexity in the Public Sector Jessica KULCZYCKI – Katalin DIÓSSI	454
Eine kritische Analyse der Vereinbarkeit zwischen Nachhaltigkeit und KI in Unternehmen André HEISLER – Károly SZÓKA	468
8A. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8A: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
Magyar divatipari designer márkák online- és offline megjelenésének elemzése VIZI Noémi	478
Bizalom és hitelesség az influencerszer-marketingben: digitális kommunikáció a kutyaeledel szektorban CSÓTYA Klára – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	492
8B. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8B: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
A mesterséges intelligencia lehetőségei a nyugdíjbiztonság területein SZABÓ Zsolt Mihály	511
Virtuális migráció? A távmunka, mint új dimenzió a fenntartható mobilitásban GAÁL Sándor András – OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd	520
Az egészségműveltség fejlesztése a gyógyszertárakban a fenntarthatóság figyelembevételével PORZSOLT Péter – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	535
9. szekció: Sustainable Economy and Management (online) <i>Session 9: Sustainable Economy and Management (online)</i>	
Hidden Fault Lines in Sustainability Transitions: Silence, Commitment, Citizenship and Machiavellianism Andrea MÁTÉ	547
Investigation of Differences in Labour Productivity Between the Visegrád Group Countries (V4) Compared to Germany and the Impact on Their Workers' Wages Andreas HUTH	567
Sustainable Management in Inpatient Long-Term Care in Germany Through Competence-Based Staffing Rita ZÖLLNER – Silke MAGES	581
Overview of Employment Forms of University Students in the Mirror of Changes in Legislation, with Particular Respect to Dual Training in Hungary Tünde FIERS – Ágnes SIKLÓSI – Krisztina A. SISA	599

10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations

Session 10: Sustainability Challenges and Innovations

The Concept of Vulnerable Households in European Energy Policy Ágnes VÁRADI	615
Co-Creation and Personalisation in Autonomous Mobility: A Qualitative Exploration of User Expectations Phillipp NOLL – Nils Andreas EIBER	626
How Do ESG Factors Influence Financial Performance in Leading Sustainable Companies? László Zoltán KUCSÉBER	646
Emotional Artificial Intelligence in Interpersonal Leadership: Technological Implementation and Social Impact Nils Andreas EIBER – Rüdiger GRIMM	655
Regulatory AI as Catalyst: Framework for Sustainable Financial Transformation Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT – Ricky WEIß	678

11. szekció: Poszter szekció

Session 11: Poster Session

Organizational Theory in the Context of Climate Change and Potential Application for the Green Transition of the Iron and Steel Industry Beáta BURÓ	696
Quantitative Easing and Its Effects on Economies: A Systemic Literature Review With a European Focus Magnus RADEMACHER	716
Der Wert von Daten als nachhaltige Ressource: Chancen und Risiken im Kontext von Künstlicher Intelligenz Chantal LEISING	744
Csepreg, a boldog utazó desztinációja Vas vármegyében HORVÁTH Kornélia Zsanett	766
A holland körforgásos gazdaság hatása a holland országimázsra KALCSÚ Zoltán – BEDNÁRIK Éva	782
Dróntechnológia a vasúti infrastruktúra szolgálatában: nemzetközi trendek és a hazai tapasztalatok KOLOSZÁR László – IONESCU Astrid	796

Bizalom és hitelesség az influencerszer-marketingben: digitális kommunikáció a kutyaeledel szektorban

Trust and Authenticity in Influencer Marketing: Digital Communication in the Dog Food Sector

CSÓTYA Klára¹

doktorandusz hallgató (*PhD Student*)

Soproni Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
(*University of Sopron, István Széchenyi Economics and Management Doctoral School*)

Dr. LUKÁCS Rita²

óraadó oktató (*Lecturer*)

Soproni Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
(*University of Sopron, István Széchenyi Economics and Management Doctoral School*)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc³

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)

Soproni Egyetem, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
(*University of Sopron, István Széchenyi Economics and Management Doctoral School*)

Absztrakt:

A digitális marketingben a fogyasztói bizalom és a hitelesség kiemelkedő szerepet játszik, különösen a kutyaeledel-piacon, ahol a gazdák kedvenceik helyett döntenek azok egészségéről. Tanulmányunk 50 nemzetközi forrás áttekintésére épül, és azt vizsgálja, hogyan hatnak az online értékelések, az elektronikus szájreklám (e-WOM) és az influencerszer kommunikációja a bizalom alakulására ebben a környezetben. Eredményeink szerint a strukturált, nyilvános értékelések és a közösségi médiában terjedő személyes vélemények egymást kiegészítve formálják a vásárlási döntéseket. A hitelesen, átláthatóan kommunikáló influencerszer erősíthetik a márkába vetett bizalmat, míg a nem jelölt vagy túl intenzív szponzoráció könnyen ellenkező hatást vált ki. A piacot formáló trendek — például a „pethumanizáció”, vagyis a háziállatok családtagként kezelése, illetve a prémiumizáció, a magasabb minőségű termékek iránti igény növekedése — tovább növelik az átlátható, következetes márkakommunikáció fontosságát. A vizsgálat arra mutat rá, hogy a hitelesség nem kiegészítő elem, hanem a kutyaeledel-piac digitális marketingkommunikációjának hosszú távú versenyképességének alapfeltétele.

Kulcsszavak: digitális marketing, kutyaeledel-piac, fogyasztói bizalom, hitelesség, online értékelések, e-WOM, influencerszer-marketing

JEL-kódok: M31, M37, M39, D83, L86

Abstract:

In digital marketing, consumer trust and credibility play a crucial role, especially in the dog food market where owners make health-related decisions on behalf of their pets. This study draws on a review of international sources to examine how online reviews, electronic word-of-mouth (e-WOM), and influencer communication shape trust in this context. Our findings show that publicly accessible, structured reviews and personal opinions shared on social media collectively influence purchasing decisions. Influencers who communicate transparently and authentically can strengthen brand trust, while undisclosed or overly frequent sponsorships may

¹ Csoत्या.Klara@phd.uni-sopron.hu (levelező szerző – Corresponding Author)

² ve.lrit@uni-sopron.hu

³ papp-vary.arpad@uni-sopron.hu

quickly undermine it. Industry trends – such as pet humanization, meaning the growing tendency to treat pets as family members, and premiumization, the increasing demand for higher-quality products – further highlight the importance of transparent and consistent brand communication. Overall, the study highlights that credibility is not a supplementary element but a fundamental prerequisite for the long-term competitiveness of digital marketing communication in the dog-food market.

Keywords: digital marketing, dog food market, consumer trust, credibility, online reviews, e-WOM, influencer marketing

JEL Codes: M31, M37, M39, D83, L86

1. Bevezetés

A digitális marketingben ma már aligha kérdés, hogy a fogyasztók döntéseit nagymértékben befolyásolja, mennyire bíznak meg az egyes információforrásokban, és mennyire tartják hitelesnek azokat. A szakirodalom rendre kiemeli, hogy a digitális térben megjelenő értékelések – különösen az online vélemények és az elektronikus szájreklám (e-WOM) – érzékelhetően alakítják a vásárlási szándékot és a márkához való kötődést (Lavertu et al., 2025; Qiu et al., 2024). Ez a hatás nem is meglepő, hiszen míg az online értékelések sokszor strukturált, számszerűsített visszajelzések, addig az e-WOM inkább a fogyasztók közötti közvetlen, érzelmekkel is átszőtt tapasztalatcsere. Ezeknek a hangoknak különösen nagy súlya van egy olyan piacon, amely az utóbbi években látványos növekedésen ment keresztül: a kutyaeledel-ipar 2024-re közel 150 milliárd dollár értéket ért el, 6–8%-os éves bővüléssel, miközben a prémium és az úgynevezett „human grade” – vagyis az emberi élelmiszerekre vonatkozó minőségi és biztonsági előírásoknak megfelelően előállított – termékek szegmense több országban kétszámjegyű növekedést mutatott (Euromonitor International, 2024). Ez a dinamika nem pusztán gazdasági jelenség, hanem azt is jelzi, hogy a gazdák egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, honnan származnak azok az információk, amelyek alapján – a magas minőségi elvárásokkal és a prémium kategóriák felértékelődésével összhangban – kedvencük számára választanak. A kutyaeledel vásárlása ugyanis sajátos helyzetet: itt a fogyasztó nem saját maga, hanem egy másik élőlény egészségéről és jóllétéről hoz döntést – ezt nevezi a szakirodalom „helyettesített döntésnek”. Ez a felelősség eleve erősebb érzelmi bevonódást és gondoskodási motivációt hív elő, mint egy átlagos FMCG-termék esetében, és sokszor jóval komplexebb dilemmákat is felszínre hoz, mint elsőre gondolnánk. A „pet humanizáció” tovább erősíti ezt a folyamatot, hiszen így a márkával kapcsolatos bizalom és a kommunikáció hitelessége többé nem csupán racionális kérdés, hanem érzelmi igény is (Cleaver, 2024a; Harris Williams, 2024b). Ugyanakkor fontos különbséget tenni a humanizáció és az antropomorfizálás között: míg az előbbi a kötődést és törődést mélyíti, addig az utóbbi téves étkezési döntésekhez vezethet, mivel a kutyatartó emberi szokásokból indul ki, nem pedig állategészségügyi szempontokból (Wall, 2024a). Ez a kettősség jól mutatja, hogy a vásárlói bizalom mögött gyakran egymásnak feszülő érzelmi és szakmai szempontok húzódnak meg. A téma tudományos relevanciája abból fakad, hogy két különálló, mégis összefonódó marketingelméleti terület találkozik benne: az egyik a digitális bizalom és online hitelesség kutatása, amely azt vizsgálja, hogyan hatnak az e-WOM folyamatok, az influenszerek és a platformalapú értékelések a fogyasztói döntésekre; a másik az érzelmi és identitásvezérelt fogyasztói magatartás irodalma, amely arra mutat rá, hogy a vásárlás sok esetben a személyes identitás vagy a társadalmi szerepek kifejezésének egyik eszköze. A kutyaeledel-piacon ez különösen markánsan jelenik meg: a „jó gazda” szerepének betöltése gyakran legalább annyira mozgatja a fogyasztót, mint maga a termék minősége. Noha mindkét terület önmagában már jelentős kutatási háttérrel rendelkezik, a kettő kapcsolatát a kutyaeledel sajátos, gondoskodásközpontú kontextusában eddig ritkán vizsgálták mélyebben. A jelen tanulmány éppen ezt a hiányt igyekszik kutatni: arra vállalkozunk, hogy feltárjuk, hogyan épül fel a bizalom a kutyaeledel-piac digitális marketingje, és milyen szerepet játszanak benne az online értékelések, az e-WOM és

az influenzszerek kommunikációs gyakorlatai. Kutatásunk újdonsága abban rejlik, hogy a digitális bizalomépítést nem csupán kommunikációs jelenségként kezeljük, hanem a gondoskodási döntéshozatal egyik összetevőjeként, amelyben a racionális megfontolások és az érzelmi tényezők szorosan összefonódnak. Ez a szemlélet lehetővé teszi, hogy a kutyaeledel vásárlást ne pusztán piaci cselekvésként, hanem identitásvezérelt és értékalapú folyamatként vizsgáljuk – ami új megértési keretet kínál a fogyasztói magatartás elemzéséhez ebben a különösen érzékeny termék kategóriában. Jelen kutatás a magyar kutyaeledel-piac digitális bizalomépítési mechanizmusait vizsgálja, mivel ezt a kontextust a szakirodalom jelenleg alulkutatottnak tekinti.

A fenti elméleti és piaci kontextus alapján a tanulmány az alábbi kutatási kérdések megválaszolására törekszik:

- RQ1: Milyen tényezők határozzák meg a fogyasztói bizalom kialakulását a kutyaeledel-piac digitális marketingkommunikációjában?
- RQ2: Hogyan járulnak hozzá az online értékelések és az elektronikus szájreklám (e-WOM) a vásárlási döntések és a márkába vetett bizalom formálásához a kutyaeledel szektorban?
- RQ3: Milyen szerepet játszik az influenzszerek kommunikációjának hitelessége és transzparenciája a fogyasztói bizalom erősítésében vagy gyengítésében?
- RQ4: Hogyan befolyásolják a pet humanizáció és a prémiumizáció trendjei a bizalomhoz és hitelességhez kapcsolódó fogyasztói elvárásokat a kutyaeledel-piacon?
- RQ5: Milyen kockázatokat hordoz a nem megfelelően jelölt vagy túlzottan intenzív szponzorált influenszer-kommunikáció a márkák hitelessége szempontjából?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Bizalom és hitelesség a digitális marketingben

A digitális környezetben ma már aligha vitatható, hogy a bizalom és a hitelesség alapvetően befolyásolja a fogyasztók döntéseit. A legújabb meta-analitikus kutatások is egyértelműen azt mutatják, hogy a fogyasztók által érzékelt bizalom, a kockázateszlelés és az e-WOM közvetlen hatással vannak a vásárlási szándéokra – különösen azokban a termék kategóriákban, ahol a vásárlók információhiánnyal küzdenek, és emiatt inkább mások tapasztalataira támaszkodnak (Handoyo, 2024). A kutyaeledel-piacon a bizalom kiemelt szerepe abból fakad, hogy a gazdák döntéseiket egy másik élőlény jóllétét szem előtt tartva hozzák meg. Emiatt különösen érzékenyen reagálnak a márkák átláthatóságára, az információforrások megbízhatóságára és a kommunikáció következetességére. Az iparági elemzések – legyen szó a piaci trendeket bemutató jelentésekről vagy a fogyasztói elvárásokat leíró kutatásokról – egyre hangsúlyosabban jelzik, hogy a hiteles és etikus márkagyakorlatok döntően formálják a bizalmat a digitális térben (Euromonitor International, 2024; Harris Williams, 2024a). Ezt a tendenciát erősíti Phillips-Donaldson (2024a) elemzése is, amely szerint az állateledel-márkák sikerének kulcsa ma már a fogyasztói bizalom felépítése és megtartása. A jelentés kiemeli, hogy a gazdik elvárják a vállalatoktól a következetes kommunikációt, a transzparens összetevő-megjelölést és a világos márkaképleteket, mivel ezek közvetlenül befolyásolják a márkahűséget és a vásárlási döntést. A fogyasztói elvárások változását tovább erősítik a „pet humanizáció” és a prémiumizáció trendjei. A kutyák sok háztartásban már nem „háziállatként”, hanem családtagként jelennek meg, ami természetes módon növeli a gazdák érzelmi bevonódását és a gondoskodásra irányuló igényét. Ez a szemléletváltás összekapcsolódik azzal a tendenciával, hogy a vásárlók hajlandók többet fizetni olyan termékekért, amelyek összetevői természetesebbek, funkcionálisabbak, vagy amelyek mögött átláthatóbb és etikusabb márkagyakorlat áll (Petfood Industry, 2025; Harris Williams, 2024b). Az állateledel-marketingben ugyanakkor fontos különbség húzódik meg a humanizáció és az „antropomorfizálás” fogalmi között, amelyek gyakran keverednek. A humanizáció azt jelenti, hogy a gazdák családtagként kezelik kedvencüket, és olyan élelmiszereket keresnek számukra, amelyek megfelelnek saját minőségi és egészségtudatos elvárásaiknak.

Ezzel szemben az antropomorfizálás során a márkák és a marketing emberi érzelmeket, arcki-fejezéseket vagy motivációkat vetítenek az állatokra, ami erősíti az érzelmi azonosulást, de eltérő kommunikációs funkciót tölt be. Wall (2024a) hangsúlyozza, hogy míg a humanizáció a táplálkozási minőségre, természetességre és átláthatóságra épít, addig az antropomorfizálás az érzelmi narratívákon keresztül hat, és sokszor a „jó gazda” szerep megélését támogatja. A kettő megkülönböztetése fontos a márkastratégiák szempontjából, mivel eltérő fogyasztói motivációkra épülnek, és különböző módon befolyásolják a bizalmat és a márkapercepciót. A legfrissebb piaci elemzések szerint a „modern pet parents” – modern kutyaszülők – egyre tudatosabban a vásárlásaikban, és elsősorban az átláthatóságot, a funkcionális előnyöket és a magas minőséget keresik a kutyaeledel termékekben. A Pet Food Processing (2025) beszámolója szerint ezek a fogyasztók nem egyszerűen tápot vásárolnak, hanem olyan komplex értékcsomagot, amely a kedvencük egészségére, jóllétére és hosszú távú életminőségére fókuszál. A gyártóknak ezért a hitelességet növelő kommunikáció – például az egyértelmű összetevő-megjelölés, a fenntartható forrásból származó alapanyagok vagy a tudományos megalapozottságú formulák – ma már nem versenyelőny, hanem alapkövetelmény. A prémiumizációs trendek felerősödését támasztja alá Cleaver (2024a) jelentése is, amely szerint a magas minőségű, funkcionális összetevők iránti kereslet folyamatosan nő, részben a fogyasztók egészségtudatosságának, részben pedig a „pet humanizáció” elmélyülésének következtében. A prémium kategóriájú eledelpiac bővülését tovább gyorsítja, hogy a gazdák egyre inkább hosszú távú egészségügyi befektetésként tekintenek kedvencük táplálására. A Petfood Industry (2025) prémiumizációs elemzése szerint a prémium szegmens egyik legdinamikusabban növekvő iránya a friss és természetes alapanyagokra épülő kutyaeledel. A riport kiemeli, hogy „a friss eledelpiac növekedése a prémium szegmens egyik új irányává vált, mivel egyre több gazda törekszik háziállata etetési szokásainak optimalizálására”. (Petfood Industry, 2025). A Packaged Facts 2025 januári adatai alapján a gazdik 31%-a rendszeresen egészíti ki kedvence étrendjét emberi fogyasztásra szánt ételekkel, míg 27%-uk friss, természetes fogásokat kínál a feldolgozott tápok mellett. A jelentés szerint a prémiumizáció további hajtóereje a személyre szabás, amely a differenciálás egyik kulcsstratégiája, és a gazdik mintegy 10%-a már aktívan keresi a személyre szabott formulákat és funkcionális, egyénre szabott megoldásokat (Petfood Industry, 2025). A prémium szegmens növekedési ütemét a magyar piaci adatok is alátámasztják: a ReportLinker (2024) elemzése szerint 2024-ben a magyar kutyaeledel-piac értéke elérte a 288,8 millió eurót, ami az egy főre jutó fogyasztás közel 12 kilogrammos átlagával együtt a kereslet stabil növekedésére utal. A jelentés kiemeli, hogy a piaci bővülést elsősorban a magasabb minőségű, funkcionális és természetes összetevőket tartalmazó termékek iránti kereslet hajtja, ami összhangban áll a humanizáció és prémiumizáció globálisan megfigyelhető trendjeivel.

A kutyaeledel-piac egyik meghatározó trendje továbbá a fenntarthatóság és az átláthatóság növekvő szerepe. Beaton (2022) rámutat, hogy a fenntarthatóság és a transzparencia ma már nem pusztán marketingüzenet, hanem a versenyképesség alapfeltétele. A fogyasztók egyre nagyobb arányban várják el, hogy a márkák konkrét információkat közöljenek az alapanyagok származásáról, a gyártási folyamat környezeti terheléséről és a beszállítói lánc átláthatóságáról. A felelős állattartók nemcsak a termék összetevőlistájára kíváncsiak, hanem arra is, hogy az adott eledel milyen környezeti hatással jár, és hogy a gyártó milyen fenntarthatósági vállalásokat teljesít. Emiatt a vállalatok egyre gyakrabban kommunikálják proaktívan környezeti és társadalmi kezdeményezéseiket, amelyek növelhetik a fogyasztói bizalmat és a márka iránti lojalitást. A fenntarthatósági percepciók globális változásaira világít rá Phillips-Donaldson (2024b) elemzése is, amely szerint a fogyasztók világszerte kritikusabban értékelik a fenntarthatósági állításokat, és csak azokat a márkákat tekintik hitelesnek, amelyek konkrét, ellenőrizhető adatokat közölnek környezeti teljesítményükről. A jelentés hangsúlyozza, hogy a „zöld” üzenetek hitelessége közvetlenül befolyásolja a márkába vetett bizalmat és a vásárlási hajlandóságot. A fenntarthatósági kommunikáció hitelességének kérdésére különösen fontos rávilágítani, mivel a domináns márkák esetében a fogyasztók gyakran alacsonyabb hitelességet tulajdonítanak

ezeknek az üzeneteknek. Wallach és társai (2023) kimutatták, hogy a nagyvállalatok fenntarthatósági állításait sokszor „profitvezéreltnek” érzékelik, ami greenwashing-gyanút kelt, és csökkenti a bizalmat. Ezzel szemben a kisebb, értékalapú márkákat a fogyasztók sokkal hitelesebbnek, őszintébbnek és valódi elköteleződéssel működő szereplőknek látják. A hitelesség csökkenése közvetlen negatív hatást gyakorol a márkába vetett bizalomra és a vásárlási szándékra, ezért a szerzők hangsúlyozzák, hogy a domináns cégeknek bizonyíték-alapú, transzparens kommunikációra van szükségük ahhoz, hogy fenntarthatósági üzeneteik valóban meggyőzőek legyenek. A fenntarthatósági szemlélet térnyerését erősítik a legújabb iparági előrejelzések is. A Pet Food Processing (2023) elemzése szerint a fogyasztók egyre nagyobb hányada várja el a márkáktól az ellátási lánc teljes átláthatóságát, az etikus alapanyag beszerzést és az alacsony környezeti terhelésű megoldások alkalmazását. A jelentés hangsúlyozza, hogy a modern gazdák a fenntarthatóságot már nem kiegészítő értéként, hanem alapvető vásárlási feltételként kezelik. A környezetbarát csomagolás, a csökkentett ökológiai lábnyom és a felelős gyártási gyakorlatok egyre szorosabban összekapcsolódnak a márkák hitelességével és a fogyasztói lojalitással.

Az iparági innovációkat tovább formálja, hogy 2024-re a mesterséges intelligencia is kulcsszereplővé vált a kisállateledel-szektorban. Cleaver (2024b) szerint az AI-alapú fejlesztések – beleértve az egészségmonitorozást, a személyre szabott etetési ajánlásokat és az okos táplálási rendszereket – új szintre emelik a termékek minőségét és a fogyasztói élményt. A technológiai megoldások lehetővé teszik, hogy a márkák gyorsabban reagáljanak a változó igényekre, és megbízhatóbb, adatvezérelt ajánlásokat nyújtsanak, ami tovább erősíti a bizalmat. A digitális tér szerepe a modern gazdák döntéseiben tovább erősödik: a Pet Food Processing (2025) szerint a fiatalabb generációk, különösen az Y és a Z generáció tagjai, elsődlegesen online információk alapján választanak márkát. A közösségi média, az influencers-tartalmak és a márkák által közzétett oktató videók meghatározó szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztók mely termékeket tartják innovatívnak, megbízhatónak vagy egészségesnek. A jelentés kiemeli, hogy a gazdák kifejezetten keresik azokat a márkákat, amelyek transzparensen kommunikálják a kutatás-fejlesztés folyamatait, a tápanyag-összetételt és a minőségbiztosítási gyakorlatokat. Ez a trend jól mutatja, hogy a digitális bizalomépítés ma már a kutyaeledel márkák egyik legfontosabb versenyképességi tényezője (Kerwin, 2025). A digitális térben ugyanakkor a reklámszkepticizmus is érezhetően erősödik – főleg a fiatalabb generációk körében, akik különösen érzékenyek a manipulatív, túlreklámozottnak vagy rejtettnek tűnő tartalmakra (Pan et al., 2025). Számos kutatás igazolja, hogy a szponzorált tartalmak egyértelmű, jól látható megjelölése csökkenti a bizalmatlanságot, míg az álcázott reklámgyakorlatok szinte azonnal rombolják mind a márka, mind az influencers hitelességét (De Veirman et al., 2020; Karagür et al., 2022). A transzparencia tehát nem pusztán szabályozási követelmény, hanem a bizalomépítés egyik legfontosabb kommunikációs feltétele. A szakirodalom alapján a digitális bizalom alapvetően két fő mechanizmuson keresztül formálódik: egyrészt az online értékeléseken, amelyek strukturált, bárki számára hozzáférhető visszajelzések, másrészt az e-WOM-on, amely inkább informális, személyes tapasztalatokra épülő véleményáramlást jelent a közösségi médiában. Ez a két csatorna nemcsak információt ad át, hanem társas és érzelmi megerősítést is nyújt, ami közvetlenül hat a márkába vetett bizalomra és a hosszú távú lojalitás kialakulására (Barari et al., 2025; Handoyo, 2024; Joshi et al., 2025; Lavertu et al., 2025).

A generációs fogyasztói minták változására a NielsenIQ (2024) is rámutat: elemzésük szerint a Z generáció egyre inkább értékalapú vásárlóként jelenik meg, akik a hitelességet, a transzparenciát és a társadalmi felelősségvállalást tekintik a márkákba vetett bizalom alapjának. A jelentés hangsúlyozza, hogy ez a generáció sokkal kritikusabb a digitális tartalmakkal szemben, és előnyben részesíti azokat a vállalatokat, amelyek következetesen kommunikálnak valódi, ellenőrizhető értékeket. Ez az értékorientált szemlélet az állateledel-piacon is érzékelhető, hiszen a fiatal gazdák tudatosabban keresik az etikus gyártási gyakorlatokat és az átlátható termékinformációkat. A generációs változások ebben a folyamatban is meghatározóak: Cleaver

(2025) írása szerint az Egyesült Államokban a Z generáció által vezérelt állattartási hullám rekordméretű növekedést eredményezett. A fiatal fogyasztók nemcsak több háziállatot tartanak, hanem jóval magasabb elvárásokat támasztanak a termékek minőségével, eredetével és fenntarthatóságával kapcsolatban. A generációs szemléletváltás felgyorsította a prémium, természetes és személyre szabott kutyaeledel megoldások iránti keresletet, ami hosszú távon is átalakítja a piacot. A generációs trendek átalakulását tovább erősítik a kutyaközpontú életstílusok megjelenése, amelyek különösen a Z generáció körében válnak egyre meghatározóbbá. A Konnect Agency (2025) elemzése szerint a fiatal fogyasztók már nem csupán háziállat-tulajdonosként tekintenek magukra, hanem olyan értékorientált „kutyaszülőkként”, akik döntéseikben következetesen a kedvencük jóllétét helyezik előtérbe. Ez az életmódbeli elmozdulás nem pusztán érzelmi alapú, hanem fogyasztói magatartási mintákat is formál: ezen generáció tagjai sokkal tudatosabban keresik a fenntartható, transzparens, természetes és funkcionális összetevőket kínáló márkákat, és hajlamosak előnyben részesíteni azokat a vállalatokat, amelyek hitelesen kommunikálják társadalmi és környezeti felelősségvállalásukat. A riport rámutat arra is, hogy a kutyaközpontú szemlélet erős digitális orientációval párosul: a fiatal gazdák a közösségi médiából, influenszerektől és márkaközösségekből szerzik elsődleges információikat, és különösen fogékonyak a személyre szabott, értékalapú online márkaélményekre. Mindez arra utal, hogy a digitális bizalom alakulása összetett, többrétegű folyamat, amelynek részletesebb megértéséhez szükséges külön megvizsgálni azokat a csatornákat, ahol a fogyasztók a legtöbb vizsgálatot és társas megerősítést szerzik.

A bemutatott szakirodalom ugyanakkor több ponton is korlátokkal rendelkezik. A digitális bizalom és hitelesség vizsgálata jellemzően általános fogyasztási kontextusokra vagy nagy volumenű FMCG-piacokra koncentrál, miközben az olyan speciális termék kategóriák, mint a kutyaeledel-piac, kevésbé jelennek meg fókuszált elemzési területként. Számos kutatás a bizalmat elsősorban kognitív, információfeldolgozási folyamatként értelmezi, és kisebb hangsúlyt fektet az érzelmi bevonódásra, valamint a gondoskodási és felelősségvállalási dimenziókra, amelyek ebben a szektorban meghatározó szerepet játszanak.

További hiányosságként azonosítható, hogy a pet humanizáció és az antropomorfizálás fogalmait a szakirodalom gyakran nem különíti el következetesen, ami megnehezíti annak megértését, hogy ezek a jelenségek milyen eltérő módon hatnak a fogyasztói bizalom és a hitelesség észlelésére. Emellett a legtöbb elemzés nem vizsgálja részletesen, hogy a prémiumizáció és a fenntarthatósági elvárások miként épülnek be a digitális bizalom struktúrájába, hanem ezeket inkább kiegészítő piaci trendekként kezeli.

Összességében megállapítható, hogy bár a digitális marketinggel kapcsolatos bizalom és hitelesség elméleti háttere jól feltárt, a kutyaeledel-piac sajátos, gondoskodásközpontú kontextusában ezek a mechanizmusok továbbra is alulkutatottnak tekinthetők. Ez indokolja olyan elemzési megközelítések alkalmazását, amelyek a racionális információfeldolgozás mellett az érzelmi és értékalapú döntéshozatalt is integrálják a bizalom vizsgálatába.

2.2. Online értékelések és elektronikus szájreklám (e-WOM) a fogyasztói bizalomépítésben

Az online értékelések és az e-WOM két egymáshoz kapcsolódó, mégis eltérő mechanizmus, amelyek jelentős szerepet játszanak a fogyasztói bizalom kialakításában a digitális térben. A digitális meggyőzés mélyebb pszichológiai mechanizmusaira Cheng és munkatársai (2022) mutatnak rá: a digitális felületeken megjelenő fogyasztói tartalmak – függetlenül attól, hogy értékelésről vagy ajánlásról van szó – a bevonódás, az interaktivitás és a társas jelenlét révén befolyásolják a bizalmat. Minél erősebb ez a bevonódás, annál hitelesebbnek érzékelik a fogyasztók a forrást, ami növeli a márka iránti pozitív attitűd kialakulásának esélyét. Ugyanezt támasztja alá Spörl-Wang és társai (2024) meta-analízise is, amely szerint az online meggyőzés hatékonyságát az észlelt hitelesség, a forrás megbízhatósága és az információ tartalmi értéke határozza meg – vagyis ugyanazok a tényezők, amelyek az online értékelések és az e-WOM bizalomformáló erejét magyarázzák.

A kutatások következetesen kimutatják, hogy a pozitív felhasználói értékelések növelik a vásárlási szándékot, míg a negatív visszajelzések komoly reputációs kockázatot hordoznak (Chen et al., 2022; Qiu et al., 2024). Chen és munkatársai (2022) szemmozgást követő kísérlete szerint a fogyasztók lényegesen több vizuális figyelmet fordítanak az értékelések tartalmára, mint a termékleírásokra, ami arra utal, hogy az értékelések elsődleges információforrásként működnek. A részletes, informatív és diagnosztikus értékelések arányosan növelik a bizalmat és a vásárlási hajlandóságot, míg a homályos vagy kevés információt tartalmazó visszajelzések kevésbé meggyőzőek. A vizsgálat arra is rámutat, hogy a pozitív és negatív értékelések feldolgozása eltérő módon történik: a pozitív visszajelzések fokozatosan építik fel a kedvező attitűdöt, míg a negatív értékelések azonnal és aránytalanul erős visszatartó hatást váltanak ki, amely a kockázatok túlértékeléséből ered.

Ahn és Lee (2024) eredményei szerint az online értékelések hatása eltérő pszichológiai folyamatokon keresztül érvényesül a független és a kapcsolatorientált énfelfogású fogyasztóknál. A független énfelfogású vásárlók számára az információ megbízhatósága a meghatározóbb, míg a kapcsolatorientáltakra a társas megfelelés és a csoporthoz tartozás érzése gyakorol nagyobb hatást. Ennek ellenére mindkét csoport esetében az e-WOM számottevően növeli a vásárlási hajlandóságot.

Valmohammadi és munkatársai (2025) empirikus vizsgálataik arra mutatnak rá, hogy az e-WOM nem pusztán információcsere, hanem az online márkaélmény egyik legfontosabb formáló tényezője. Az influenszerek hitelessége és érzelmi meggyőzőereje növeli az e-WOM intenzitását, ami javítja a márkaélményt, és ezen keresztül erősíti a bizalmat és a lojalitást. A márkához fűződő érzelmi kötődés moderáló szerepet játszik, tovább növelve az e-WOM lojalitásra gyakorolt pozitív hatását. Bár a kutatás nem iparágspecifikus, mechanizmusai a kutyaeledel-piacon is relevánsak, ahol a döntések gyakran erős érzelmi bevonódással járnak.

A digitális értékelési rendszerek sérülékenysége egyre hangsúlyosabb probléma: a torzított, elfogult vagy szándékosan manipulált visszajelzések aláássák a bizalmat, és hosszú távon csökkenthetik a fogyasztók platformokba vetett hitelességérzetét (Berry, 2024). A bizalom fenntartása így nem csupán technológiai vagy moderációs kérdés, hanem a platformok működésének alapfeltétele. Ez különösen fontos a kutyaeledel-piacon, ahol a gazdák fokozottan érzékenyek a valós tapasztalatokra. Hobbs és munkatársai (2024) nagymintás elemzése azt mutatja, hogy a gazdák részletesen dokumentálják az eledel minőségével, összetevőivel és a kedvencük jóllétével kapcsolatos tapasztalataikat, amelyek fontos információs alapot jelentenek az e-WOM folyamatában.

A Hobbs & Anderson (2025) által végzett hedonikus ár-elemzés rámutat, hogy a fogyasztók kiemelten értékelik az egészség- és jóllétre orientált termékjellemzőket, ami azt jelzi, hogy a megbízható információk és visszajelzések kulcsszerepet játszanak a kutyaeledel vásárlási döntésekben. Generációs szinten a különbségek tovább mélyülnek: a Z generáció tagjai egyre nagyobb mértékben támaszkodnak online közösségi tartalmakra, és számukra az e-WOM nem csupán praktikus információforrás, hanem identitásképző és közösségi kötődést formáló mechanizmus is (An et al., 2025). A vélemények társas visszaigazolást nyújtanak, amely hosszú távon lojalitást és érzelmi kötődést alakíthat ki.

Mindemellett a szakmai hitelesség továbbra is stabil viszonyítási pont marad: sok fogyasztó nem kizárólag az online vélemények alapján dönt, hanem ezeket szakértői vagy állatorvosi ajánlásokkal együtt értékeli. A legerősebb bizalom akkor alakul ki, amikor a személyes tapasztalatok, a közösségi vélemények és a szakmai források konzisztensen erősítik egymást. Ezek a mintázatok jól mutatják, hogy a fogyasztói bizalom nem csupán a tartalmak minőségén múlik, hanem azon is, kik közvetítik ezeket – ezért a következő fejezetben az influenszerek szerepét és hitelességi mechanizmusait vizsgáljuk meg részletesen.

Az online értékelések és az elektronikus szájreklám hatásait vizsgáló szakirodalom ugyanakkor több módszertani és értelmezési korláttal is rendelkezik. Számos kutatás kvantitatív, keresztmetszeti adatfelvételekre épül, amelyek elsősorban az értékelések mennyiségét, át-

lagos pontszámait vagy a vélemények valenciáját elemzik, miközben kevesebb figyelmet fordítanak az értékelések tartalmi minőségére, kontextusára és narratív jellegére. Ez különösen problematikus lehet a kutyaeledel-piacon, ahol a fogyasztói döntések mögött gyakran érzelmi, gondoskodási és egészségügyi megfontolások állnak, amelyek nehezen ragadhatók meg pusztán numerikus mutatókkal.

További hiányosságként azonosítható a platformfüggőség kérdése: a meglévő kutatások jelentős része egy-egy domináns online felületre (például webáruházak értékelési rendszereire vagy közösségimédia-platformokra) koncentrál, és ritkán vizsgálja összehasonlító módon, hogy az eltérő platformlogikák miként befolyásolják a hitelesség észlelését. Az e-WOM informális jellege, valamint a zárt vagy félig zárt online közösségek szerepe – például tematikus csoportok vagy fórumok esetében – a szakirodalomban jellemzően alulreprezentált, noha ezek a terek a kutyaeledel-piacon kiemelt jelentőséggel bírhatnak.

Emellett az értékelések és az e-WOM hatásait gyakran egymástól elkülönítve vizsgálják, miközben kevesebb kutatás foglalkozik azzal, hogyan erősítik vagy gyengítik egymást ezek az információforrások a fogyasztói bizalom és a vásárlási döntések alakítása során. A meglévő eredmények többsége nem tér ki arra sem, hogy a negatív, ambivalens vagy hiteltelennek érzékelt visszajelzések milyen hosszabb távú reputációs következményekkel járnak a márkák számára. Mindezek alapján indokolt olyan komplexebb megközelítések alkalmazása, amelyek az online értékeléseket és az e-WOM-ot egymással összefüggésben, a termék kategória sajátosságait figyelembe véve vizsgálják.

2.3. Influenzser-marketing és hitelesség a kutyaeledel-piacon

Az influenzser-marketing mára a digitális bizalomépítés egyik központi területévé vált, mivel az online térben a fogyasztók a vásárlási döntéseik során egyre inkább személyes ajánlásokra, hitelesnek érzékelt élményekre és követhető szereplőkre támaszkodnak. A legfrissebb meta-analitikus kutatások szerint az influenzser-tartalmak hatékonyságát elsősorban az észlelt hitelesség, a megbízhatóság, valamint a követőkkel kialakított kapcsolat minősége határozza meg – ezek a tényezők közvetlenül befolyásolják a vásárlási szándékot és a márkához való érzelmi kötődést is (Pan et al., 2024). Vagyis a fogyasztók valójában nem magára a promóciós tartalomra reagálnak, hanem sokkal inkább az influenzser személyére, értékeire, stílusára és motívációira. Ezt az összetett kapcsolati dinamikát tovább erősíti az influenzser-marketing egyik új iránya, az élő közvetítések. Buckley és társai (2024) rámutatnak, hogy az élő közvetítések valós idejű jelenléte és interakciós lehetősége jelentősen fokozza az influenzser hitelességét és a közönség bevonódását. Az élő közvetítés olyan benyomást kelt, mintha a nézők közvetlen kapcsolatba lépnének az influenzserrel, ami erősíti a bizalmat és a márkához való kötődést. A szerzők által bemutatott STREAMING-keretrendszer szerint a tartalom spontán jellege, a transzparencia, valamint a közönség aktív részvétele olyan tényezők, amelyek tovább növelik a digitális hitelességet, és hatékonyan egészítik ki a hagyományos influenzser-tartalmakat.

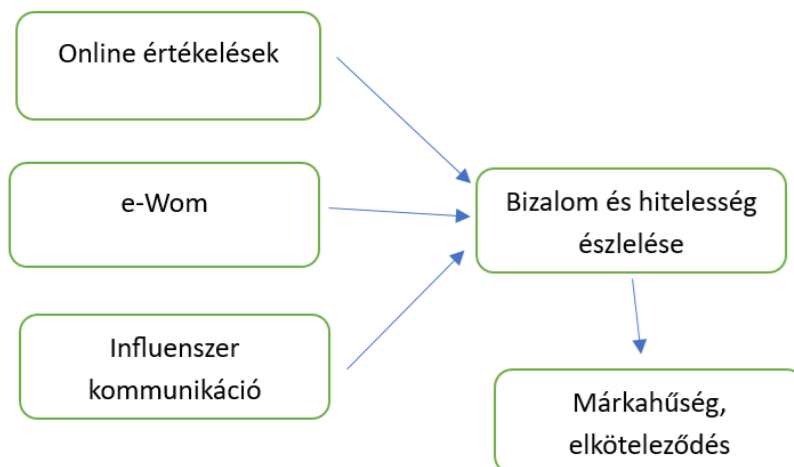
Az influenzserek iránti bizalmat ugyanakkor nemcsak a narratív koherencia és a márkához való illeszkedés alakítja, hanem azok a személyes jellemzők is, amelyek meghatározzák, miként érzékelik őket a követők. Azhar és társai (2024) kutatása alapján a fogyasztói reakciókat öt, úgynevezett TEARS-modell szerinti tényező befolyásolja: a hitelesség, a szakértelem, a vonzerő, a tisztelet és a hasonlóság. A szerzők rámutatnak, hogy az influenzserek észlelt hitelessége kulcsfontosságú a bizalom kialakításában, mivel a követők akkor reagálnak pozitívan, ha az influenzsert megbízhatónak, őszintének és következetesnek tartják. Emellett az influenzser szakértelme – vagyis az adott termék kategóriában való tényleges tudása – jelentősen növeli az ajánlások elfogadását, hiszen a fogyasztók nagyobb súllyal veszik figyelembe a releváns tapasztalatokon alapuló tartalmakat. A TEARS-modellhez kapcsolódó eredményeket árnyalja Liao és Chen (2024) vizsgálata, akik rámutatnak, hogy az influenzserek hitelessége három kulcselem mentén formálódik: (1) a személyes önazonosság, (2) a következetes narratív koherencia, valamint (3) az egyértelmű és időben jelölt szponzoráció. A szerzők szerint a hitelesség

akkor a legerősebb, ha az influenszer kommunikációja összhangban marad korábbi tartalmival, és a promóciók transzparenssé jelennek meg. A kutatás azt is kimutatja, hogy a hitelességmenedzsment – például személyes történetek, kulisszák mögötti tartalmak vagy a termék valós használatának bemutatása – jelentősen növeli a bevonódást, míg a rejtett vagy ellentmondásos szponzoráció csökkenti a bizalmat. A TEARS-modell eredményeit tovább árnyalja Koay és Lim (2025) vizsgálata is, amely szerint a márka–influenszer illeszkedés és a „wishful identification” – vagyis a követők vágyott azonosulása az influenszerrel – szintén erős meghatározói az impulzív vásárlási szándéknak. Minél inkább vágyik a fogyasztó arra, hogy az influenszerhez hasonló legyen, annál fogékonyabbá válik az ajánlásaira, és annál nagyobb valószínűséggel vásárol impulzívan; ez az identitásalapú mechanizmus sokszor erősebb hatással bír, mint a racionális információk vagy a termékjellemzők.

Valmohammadi és munkatársai (2025) átfogó empirikus vizsgálata tovább erősíti az influenszerekhez kapcsolódó bizalmi és érzelmi hatásmechanizmusok jelentőségét. A kutatás szerint az influenszer-marketing és az e-WOM együttesen formálják az online márkaélményt, amely kulcsszerepet játszik az e-kereskedelmi márkahűség kialakulásában. A szerzők kimutatták, hogy az influenszerek hitelessége és érzelmi meggyőzőereje nemcsak közvetlenül növeli az e-WOM intenzitását, hanem pozitív irányban befolyásolja a márkaélmény minőségét is, ami mediátorként működik: erőteljesebb élmény erősebb bizalmat és fokozott márkahűséget eredményez. A modellben a márkaszerkezet moderáló tényező, amely felerősíti az e-WOM és az élmény lojalitásra gyakorolt hatását – vagyis minél erősebb a fogyasztó érzelmi kötődése a márkához, annál hatékonyabban működnek az influenszer-tartalmak lojalitásfokozó eszközként. A kutatás hangsúlyozza, hogy az influenszer-marketing hatékonyságának alapja az érzelmi bevonódás és a pozitív online élmény kialakítása. Mucundorfeanu és társai (2024) ezt a képet tovább árnyalják, amikor azt vizsgálják, hogy a digitális manipulációk – például képszerkesztések – nyilvános jelölése miként befolyásolja az influenszerek hitelességét. Eredményeik szerint a jól látható jelölés ugyan növeli a manipuláció felismerését, de nem feltétlenül növeli automatikusan a forrás hitelességét, sőt magas bevonódású termék kategóriákban akár csökkentheti is azt. A kutatás rámutat, hogy a transzparencia önmagában nem elég: a jelölés hatékonysága a kontextustól, a követők elköteleződésétől és az influenszer korábbi hitelességétől függ, vagyis a manipulációk nyílt jelölése stratégiai kérdés, amely megfelelő kommunikáció nélkül vissza is üthet.

A szponzorációs jelölések szerepét részletesen vizsgálják Jia és munkatársai (2024) is. Eredményeik szerint a szponzoráció egyértelmű és időben jól látható jelölése – például a tartalom elején elhelyezett #ad vagy #reklám – növeli a fogyasztók bizalmát az influenszerrel szemben, feltéve hogy az influenszer személyes hitelessége magas. Az ajánló típusa moderáló szerepet játszik: a személyes márkával rendelkező influenszerek esetében a jelölés pozitív hatása erősebb, mint a vállalati arcoknál, mivel a fogyasztók hitelesebbnek érzékelik a személyes megnyilvánulásokat. Ezzel összhangban van der Woude és társai (2024) nagymintás vizsgálata is, amely holland influenszerek több platformon közzétett tartalmait elemezte. Eredményeik szerint a fizetett együttműködések jelölése gyakran nem elég egyértelmű, sokszor idegen nyelven jelenik meg, vagy nem a tartalom elején, hanem rejtetten szerepel. A szerzők rámutatnak, hogy a homályos vagy félrevezető szponzorációs jelölések jelentősen csökkentik a fogyasztói bizalmat, és rontják mind az influenszer, mind a márka hitelességét; különösen TikTok és YouTube esetében jellemző, hogy a jelölések nem tesznek eleget a transzparencia követelményeinek, ami a fogyasztók manipulációérzetét tovább erősíti. A hitelesség azonban nem adottság, hanem folyamatosan épített kommunikációs folyamat, amely nagyban függ attól, hogy az influenszer és a márka mennyire illeszkedik egymáshoz. Schmid és társai (2025) kiemelik, hogy az együttműködések akkor működnek hitelesen, ha az influenszer által közvetített életstílus, vizuális megjelenés és narratív hangvétel összhangban van a márka pozicionálásával. Ha ez az összhang megbomlik – például mert az influenszer rövid időn belül több, egymással versengő márkát is reklámoz –, a közönség gyorsan felismeri a túlzott reklámozást, és ez a bizalom jelentős csökkenésével járhat.

Bentley és szerzőtársainak (2024) kutatásai tovább árnyalják ezt a jelenséget: eredményeik szerint azok a fogyasztók, akik erősen kötődnek egy márkához, kifejezetten negatívan reagálhatnak, ha a márkával kapcsolatos tartalmat nem maga a vállalat, hanem egy influenszer osztja meg. Ebben az esetben a fogyasztók úgy érzékelhetik, hogy a márka „megszegte a velük kialakított pszichológiai szerződést”, ami normasértésként jelenik meg, és csökkenti a vásárlási szándékot és a fizetési hajlandóságot. A szerzők azt is hangsúlyozzák, hogy ez a negatív hatás erősebb, ha a fizetett szponzoráció erősen érzékelhető, míg az influenszerhez való érzelmi kötődés enyhítheti a reakciót. Vagyis a fogyasztók reakcióit nemcsak a márka és az influenszer közötti illeszkedés, hanem a szponzoráció észlelése és az influenszerrel való azonosulás mértéke is befolyásolja.



1. ábra: A digitális bizalomépítés elméleti modellje a kutyaeledel-piacon

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom alapján

A kutyaeledel-piac különösen érzékeny terület az influenszer-marketing szempontjából, mivel itt a vásárlók nem saját szükségletre, hanem kedvencük egészségére vonatkozó döntést hoznak. Emiatt az érzelmi azonosulás, a gondoskodás narratívája és a hiteles szereplők jelenléte kiemelt jelentőséget kap. Ebben a közegben erősen felértékelődnek az úgynevezett „petfluenszerek”: olyan tartalomkészítők, akik saját kutyájuk mindennapjain keresztül mutatják be a termékhasználatot. Ilyenkor a bizalom nem csupán racionális információk alapján épül, hanem sokszor egyfajta érzelmi kapcsolaton, közvetlen élethelyzeteken, azonosuláson keresztül – a márka pedig könnyen a „jó gazda” szerep megjelenítésének részévé válik, ami hosszú távon lojalitást erősít. A fentiek alapján elmondható, hogy az influenszer-marketing a kutyaeledel-piacon akkor bizonyul igazán hatékonynak, ha az együttműködések értékalapúak, az influenszer és a márka kommunikációja következetes és átlátható, és ha a kapcsolat a közönség számára hitelesen jelenik meg. Az érzelmi kötődés, a szakmai vagy gyakorlati tapasztalatból fakadó megbízhatóság, illetve a világosan megjelölt szponzorációk olyan tényezők, amelyek nemcsak a vásárlási szándékot növelik, hanem hosszú távú márkahűséget is képesek kialakítani a kutyaeledel-piac digitális marketingkörnyezetében. Elmondható tehát, hogy az influenszer-marketing csak akkor képes hatékonyan támogatni a márkakommunikációt ezen a piacon, ha a hitelesség és az értékalapú kapcsolatok következetesen érvényesülnek – ami jól mutatja, hogy a digitális bizalomépítés a kutyaeledel szegmensben is stratégiai jelentőségű tényező. A digitális bizalomépítés főbb mechanizmusait az 1. ábra foglalja össze.

3. Módszertan

A tanulmány egy irányított, tematikusan fókuszált szakirodalmi áttekintésre épül, amelynek célja feltárni, hogyan épül fel a bizalom és a hitelesség a kutyaeledel-piac digitális marketing-jében. A szakirodalom gyűjtése során angol nyelvű kulcsszavakat alkalmaztunk, és ezeket külön keresésekben futtattuk le, hogy elkerüljük a találatok egymásra gyakorolt torzító hatását. A szakirodalmi keresést angol és magyar nyelvű kulcsszavak külön-külön történő beírásával végeztük. Az angol nyelvű keresésekben olyan kifejezéseket alkalmaztunk, mint „digital marketing” (digitális marketing), „pet food industry” (kisállateledel-ipar), „dog food market” (kutyaeledel-piac), „consumer trust” (fogyasztói bizalom), „credibility” (hitelesség), „online reviews” (online értékelések), „electronic word-of-mouth / e-WOM” (elektronikus szájreklám), „influencer marketing” (influenster-marketing), „sponsorship transparency / ad disclosure” (szponzorációs transzparencia, reklámjelölés), illetve „sustainability communication” (fenntarthatósági kommunikáció).

A keresések során minden kulcsszóra külön futtattunk lekérdezéseket, vagyis nem használtunk AND/OR operátorokat, hanem a témához kapcsolódó releváns kifejezéseket egyenként adtuk meg.

A tudományos forrásokat elsősorban a Google Scholar, a Scopus és a Web of Science adatbázisokból azonosítottuk, majd ezeket iparági jelentésekkel (CoBank, Euromonitor International, FEDIAF, Harris Williams) és releváns szakmai portálok publikációival egészítettük ki (pl. PetfoodIndustry.com, Pet Food Processing).

A szűrési kritériumok alkalmazása során időbeli és nyelvi korlátokat is meghatároztunk: a vizsgálatba kizárólag a 2022 és 2025 között megjelent, angol nyelvű források kerülhettek be. A tudományos publikációk képezték az elemzés szakmai alapját, míg az iparági jelentések inkább kontextust biztosítottak az aktuális piaci folyamatok, fogyasztói viselkedések és stratégiai gyakorlatok értelmezéséhez. A keresési és szűrési lépések után összesen 50 releváns szakirodalmi forrást vontunk be a vizsgálatba, amelyek megfelelően lefedték a téma legfontosabb irányait.

Az elemzés módszertanát a tematikus kódolás adta. Első lépésként azonosítottuk a szakirodalomban visszatérő fogalmi és tartalmi mintázatokat, majd ezeket kategóriákba rendeztük. A kódolási folyamat során jól kirajzolódott, hogy a digitális bizalomépítés a kutyaeledel-piacon négy fő tématerület köré szerveződik: (1) az online értékelések és felhasználói visszajelzések szerepe, (2) az e-WOM közösségi dinamikája, (3) az influenster-kommunikáció hitelességformáló funkciói, valamint (4) az iparági trendek – például a „pet humanizáció” és a prémiumizáció –, amelyek jelentős hatással vannak a fogyasztói elvárások és döntések alakulására. A kódolás eredményeként kialakult témakategóriákat és a hozzájuk kapcsolódó forrásokat az 1. táblázat foglalja össze.

4. Eredmények

A szakirodalom elemzése alapján jól látható, hogy a digitális bizalom és hitelesség felépülése a kutyaeledel-piacon nem köthető egyetlen kommunikációs forráshoz. Sokkal inkább több, egymással párhuzamosan működő és kölcsönhatásba lépő mechanizmus eredményeként jön létre. A vizsgált tanulmányok azt mutatják, hogy a fogyasztói bizalom alakulását öt, egymáshoz kapcsolódó tématerület befolyásolja: az online értékelések és felhasználói visszajelzések szerepe; az e-WOM közösségi véleménydinamikája; az influenster-kommunikáció hitelességformáló folyamatai; a transzparens, etikus kommunikáció hitelességet erősítő funkciói; valamint azok az iparági trendek, amelyek alapvetően formálják a kutyaeledel-piacot. Ezek a tényezők nem elkülönülten működnek, hanem egymást erősítve járulnak hozzá ahhoz, hogy a fogyasztók mennyire tartanak megbízhatónak egy márkát, és hogy hosszabb távon kialakul-e lojalitás.

Az 1. táblázat a tematikus kódolás során azonosított témacsoportokat és a hozzájuk kapcsolódó szakirodalmi forrásokat foglalja össze.

1. táblázat: A szakirodalmi áttekintés tematikus kódolásának eredményei

Fő kód / téma	Tartalmi fókusz	Források
Online értékelések	Strukturált, nyilvánosan elérhető felhasználói értékelések hatása a bizalomra és vásárlási szándékra; hitelesség és platformmegbízhatóság kérdése.	Chen et al. (2022); Hobbs et al. (2024); Qiu és Zhang (2024)
Elektronikus szájreklám (e-WOM)	Informális, közösségi véleményáramlás személyes ajánlásokon és tapasztalattal megosztáson keresztül; főként közösségi médiában terjed; különösen erős a fiatalabb generációk körében.	An & Ngo (2025)
Influenszermarketing	Személyesség és érzelmi azonosulás szerepe az ajánlások elfogadásában; érték-illeszkedés és hitelesség jelentősége; szponzoráció jelölése.	Huber & Hutter (2024); Pan et al. (2024); Schmid et al. (2025)
Hitelességi tényezők	Transzparencia, átlátható együttműködések, hamisított értékelések és túlzott szponzoráció kockázatai.	Pan et al. (2024); Schmid, Huber & Hutter (2024)
Iparági trendek	„Pet humanizáció”, prémiumizáció, clean label, személyre szabás, hazai tudatos fogyasztói magatartás.	Euromonitor (2024); FEDIAF (2025); Harris Williams (2024b)

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom tematikus kódolása alapján

A tematikus kódolás eredményei alapján elkülöníthetők azok a fő digitális kommunikációs mechanizmusok, amelyek eltérő módon járulnak hozzá a fogyasztói bizalom kialakulásához a kutyaeledel-piacon. A strukturált online értékelések elsősorban a vásárlási döntések racionális oldalára hatnak: a pozitív értékelések növelik a bizalmat és erősítik a vásárlási szándékot (Chen et al., 2022; Qiu & Zhang, 2024). Ugyanakkor a kutatások arra is rámutatnak, hogy a negatív értékelések – például az alacsony pontszámok vagy a kritikus visszajelzések – nagyobb figyelmet vonnak magukra, ami befolyásolhatja a fogyasztók információfeldolgozását és döntéshozatalát (Chen et al., 2022). A szakirodalom arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók által közzétett torzított vagy valótlan értékelések megváltoztathatják azt az információs környezetet, amelyre más felhasználók döntéseik során támaszkodnak, ezáltal hatva a döntéshozatali folyamatra (Berry, 2024).

Ezzel szemben az e-WOM elsősorban a társas kapcsolatokon és a közösségi élményeken keresztül fejti ki hatását. Míg az online értékeléseket a felhasználók jellemzően tudatosan keresik fel, addig az e-WOM többnyire spontán módon jelenik meg a közösségi média interakcióiban – például beszélgetésekben, kommentfolyamokban vagy személyes ajánlások formájában. A kutatások szerint ez a fajta informális véleményáramlás különösen a digitálisan aktív fiatalok körében meghatározó, akik döntéseikben erősen támaszkodnak más felhasználók tapasztalataira és közösségi tartalmaira (An & Ngo, 2025).

A két visszajelzési forma hatása akkor válik különösen jelentőssé, amikor influenszerkommunikációval együtt jelennek meg. Az influenszerek nem csupán információt közvetítenek, hanem érzelmi referenciapontként is működnek: személyességük, stílusuk és értékeik alapvetően befolyásolják, mennyire megbízhatónak ítélik meg őket a követők (Pan et al., 2024). A szakirodalom szerint a márka–influenszer érték-illeszkedés kulcsfontosságú: ha nincs összhang, a követők hitelességvesztésként értékelik, ami gyors ellenreakciót válthat ki (Schmid et al., 2025).

A „petfluenszerek” esetében ez az érzelmi dimenzió még erőteljesebben jelenik meg. Lavertu és munkatársai (2025) négy vizsgálata azt mutatja, hogy a háziállatok mint influenszerek sok esetben meggyőzőbbek, mint az emberi tartalomkészítők, mivel a fogyasztók őszintébbnek és kevésbé érdekevezéreltnek érzékelik őket. Ez az észlelt őszinteség erősebb pozitív reakciókat és nagyobb meggyőzőerőt eredményezhet. Ugyanakkor a hitelesség ebben a közegben is könnyen sérül, különösen ha a szponzoráció túlzott mértékű, nem átlátható, vagy nem illeszkedik az influenszer kommunikációs stílusához (Pan et al., 2025; Schmid et al., 2025).

Az iparági trendek – mint a „pet humanizáció”, a prémiumizáció vagy a „clean label” (letisztult összetevőlista) megközelítés, vagyis az egyszerű, átlátható, lehetőleg mesterséges adalékoktól mentes összetevőlistára törekvő termékfejlesztés – további érték alapú keretet adnak a bizalomépítésnek. Ezek a folyamatok abba az irányba mozdítják a fogyasztói döntéseket, hogy a kutyaeledel-választás egyre inkább a gondoskodásról, az egészségmegőrzésről és – közvetve – a személyes identitás kifejezéséről szóljon (Euromonitor International, 2024; FEDIAF, 2025; Harris Williams, 2024b). Ez tovább növeli a hiteles, következetes és átlátható márkakommunikáció jelentőségét.

Látható tehát, hogy a kutyaeledel-piacon a bizalom nem egyetlen kommunikációs forrásból származik, hanem különböző visszajelzési és tartalomközvetítési formák egymást erősítő hatásaként épül fel. A hitelesség fenntartása így nem taktikai feladat, hanem stratégiai követelmény.

5. Összegzés

RQ1 alapján a tematikus szakirodalmi áttekintés azt mutatja, hogy a kutyaeledel-piac digitális marketingkörnyezetében a fogyasztói bizalom kialakulását több, egymással szorosan összefüggő tényező határozza meg. Ezek közé tartozik az információforrások hitelessége, az üzenetek átláthatósága, a kommunikáció következetessége, valamint az a gondoskodási és felelősségvállalási dimenzió, amely a kutyaeledel-vásárlást más FMCG-termékkategóriáktól megkülönbözteti. A bizalom ebben a kontextusban nem pusztán kognitív megítélésnek értelmezhető, hanem érzelmi és érték alapú folyamatként is, amelyben a „jó gazda” szerepének megélése központi jelentőséggel bír.

RQ2 tekintetében a szakirodalom arra utal, hogy az online értékelések és az elektronikus szájreklám (e-WOM) eltérő, ugyanakkor egymást kiegészítő módon járulnak hozzá a vásárlási döntések és a márkába vetett bizalom formálásához. A strukturált, nyilvánosan hozzáférhető értékelések elsősorban a termékminőséggel és a megbízhatósággal kapcsolatos racionális megfontolásokat erősítik, míg az e-WOM inkább az érzelmi azonosulást, a társas megerősítést és a személyes tapasztalatok hitelességét közvetíti. A két csatorna együttes jelenléte erőteljesebb bizalomformáló hatással bír, mint bármelyik információforrás önmagában.

RQ3 vonatkozásában megállapítható, hogy az influenszerek kommunikációjának hitelessége és transzparenciája meghatározó szerepet játszik a fogyasztói bizalom erősítésében vagy gyengítésében. A hiteles, következetes értékek mentén kommunikáló influenszerek képesek növelni az érzelmi bevonódást és a márkához való kötődést, különösen akkor, ha szakértelmük és személyes tapasztalataik összhangban állnak a márká üzeneteivel. Ezzel szemben a túlzott szponzoráció, az egyértelmű jelölések hiánya vagy az értékilleszkedés hiánya gyors bizalomvesztéshez vezethet, különösen a digitálisan tudatosabb, fiatalabb fogyasztói csoportok körében.

RQ4 alapján a pet humanizáció és a prémiumizáció trendjei tovább erősítik a bizalomhoz és hitelességhez kapcsolódó fogyasztói elvárásokat a kutyaeledel-piacon. A szakirodalom szerint a gazdák egyre inkább olyan márkákat részesítenek előnyben, amelyek nemcsak termékminőségükben, hanem értékvállalásaikban is összhangban állnak saját gondoskodási, egészség- és fenntarthatósági elveikkel. A hitelesség ebben az összefüggésben a márkaidentitás és a fogyasztói értékorientáció találkozási pontjaként értelmezhető, amely hosszú távon befolyásolja a márkához való kötődést.

RQ5 esetében a szakirodalmi eredmények egyértelműen rámutatnak arra, hogy a nem megfelelően jelölt vagy túlzottan intenzív szponzorált influenszer-kommunikáció jelentős kockázatot hordoz a márkák hitelessége szempontjából. Az álcázott reklámgyakorlatok, a következetlen üzenetek és a túlreprezentált promóciók csökkentik a márkába vetett bizalmat, és hosszabb távon a márkahűséget is alááshatják. A transzparencia hiánya ezért nem csupán reputációs, hanem stratégiai kockázatként is értelmezhető a digitális marketingkörnyezetben.

A tanulmány rámutat arra, hogy a kutyaeledel-piac digitális marketingkörnyezetében a hitelesség nem kiegészítő kommunikációs elem, hanem a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat strukturális alapját képezi. Az online értékelések, az e-WOM és az influenszer-kommunikáció együttesen alakítják azt a bizalmi környezetet, amelyben a fogyasztók felelős és gondoskodó döntéseket hoznak kedvenceik jólléte érdekében. A feltárt szakirodalmi hiányosságok ugyanakkor indokolják a további empirikus vizsgálatok szükségességét, különösen a magyar kutyaeledel-piac sajátosságainak mélyebb feltárása céljából.

6. Jövőbeli kutatás

Az alábbi kérdések nem a jelen tanulmány empirikus kutatási kérdései, hanem a tematikus szakirodalmi áttekintés alapján azonosított jövőbeli kutatási irányokat jelölik ki. Ezek olyan lehetséges vizsgálati fókuszokat fogalmaznak meg, amelyek további, empirikus módszertanra épülő kutatások keretében járhatók körül, különös tekintettel a magyar kutyaeledel-piac sajátosságaira.

- *Milyen mechanizmusok révén épül fel a bizalom és hitelesség a magyar kutyaeledel-piacon?*

Indoklás: A hazai kutyaeledel-piac dinamikusan növekszik, ugyanakkor a magyar fogyasztók bizalmi folyamatairól – például arról, hogy milyen online tartalmakat tekintenek hitelesnek, milyen információkra építik döntéseiket, és hogyan érzékelik a hazai márkák kommunikációját – jelenleg alig áll rendelkezésre empirikus bizonyíték. A sajátos kulturális és piaci tényezők miatt fontos feltárni, hogy a bizalomépítés mechanizmusai miként működnek magyar kontextusban, és eltérnek-e a nemzetközi mintázatoktól.

- *Hogyan hat egymásra az online értékelések és az elektronikus szájreklám (e-WOM) a bizalom, hitelesség és vásárlási döntések alakításában a magyar kutyaeledel-piacon?*

Indoklás: Bár a nemzetközi szakirodalom részletesen vizsgálja az online értékelések és az e-WOM hatását, kevés kutatás foglalkozik azzal, hogyan működik ez a két visszajelzési forma együtt a magyar fogyasztóknál. A hazai piac sajátosságai – például a kisebb márkaismeret, az erős árérzékenység, valamint a közösségi médiában kialakult, gyakran zártabb kommunikációs terek – miatt fontos vizsgálni, hogy ezek a tényezők hogyan befolyásolják a bizalmat és hitelességészlelést.

- *Milyen tényezők határozzák meg az influenszerek hitelességét a magyar kutyaeledel-piacon, és ezek hogyan befolyásolják a márkákkal kapcsolatos attitűdöket és lojalitást?*

Indoklás: A magyar „petfluenszer”-szféra gyorsan növekszik, mégis hiányoznak azok az empirikus kutatások, amelyek feltárják, hogy a hazai követők milyen hitelességi elemeket (szakértelem, őszinteség, transzparencia, érték-illeszkedés) tartanak döntőnek, illetve ezek miként hatnak a márkába vetett bizalomra és a vásárlási szándéokra. A nemzetközi eredmények nem alkalmazhatók egyértelműen magyar környezetre, ezért szükséges a hazai influenszer-hitelesség sajátosságainak feltárása.

- *Hogyan befolyásolják a magyar fogyasztók értékorientációi – például a gondoskodás, a fenntarthatóság vagy a „pet humanizáció” – a kutyaeledel márkák iránti bizalmat és a termékválasztást?*

Indoklás: A magyar fogyasztók értékpreferenciáiról – például az egészség, a természetesség és a hazai eredet felértékelődéséről – több iparági jelentés is beszámol. Ugyanakkor ezen értékek digitális bizalomra és online márkahűsége gyakorolt hatását a hazai kutyaeledel-piacon eddig nem vizsgálták tudományos igényességgel. A magyar fogyasztók értékválasztásainak feltárása hozzájárulhat a hazai márkák kommunikációs stratégiáinak hatékonyabb kialakításához.

A kutyaeledel-piac digitális marketingkörnyezetében a bizalom és a hitelesség nem csupán kommunikációs tényezők, hanem a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat strukturális alapját jelentik. Az online értékelések, az informális véleményáramlás és az influenszerek tartalmi együtt nemcsak információt adnak, hanem segítenek értelmezni azt is, hogyan lehet felelős és gondoskodó döntést hozni egy háziállat jólléte érdekében. A vállalatok számára ez azt üzeni, hogy a hosszú távú siker nem a minél hangosabb vagy gyakoribb kommunikáción múlik, hanem azon, hogy az üzenetek mennyire átláthatók, következetesek és őszinték. Ebben a környezetben a hitelesség nem egyszerűen versenyelőny, hanem a piacra lépés és a tartós márkahűség alapfeltétele.

Irodalomjegyzék

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Azhar, S. A., Yusof, Y. L. M., & Harun, Z. F. (2024). Factors affecting consumer responses to influencer marketing campaigns. *Information Management and Business Review*, 16(2), 24–35. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(DS.3801](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(DS.3801)
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 28–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Beaton, L. (2022, January 17). *2022 pet food business trends: Sustainability, transparency*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15468429/2022-pet-food-business-trends-sustainability-transparency>
- Bentley, K., Rajagopal, P., & Kulow, K. (2024). Unfaithful brands: How brand attachment can lead to negative responses to influencer marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 169–184. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1432>
- Berry, S. (2024). Consumer lying in online reviews: Recent evidence. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.12743>
- Buckley, O., Ashman, R., & Haenlein, M. (2024). Leveraging livestreaming to enrich influencer marketing. *California Management Review*, 67(2), 111–140. <https://doi.org/10.1177/00081256241300730>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: An eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cleaver, L. (2024a). *Premiumization, pet ownership drive pet food ingredient market growth*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/market-trends-and-reports/article/15706743/premiumization-pet-ownership-drive-pet-food-ingredient-market-growth>

- Cleaver, L. (2024b, December 19). *Report: AI opens doors to pet food innovation*. Petfood Industry.
<https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/market-trends-and-reports/article/15710815/report-ai-opens-doors-to-pet-food-innovation>
- Cleaver, L. (2025, March). *Report: Pet ownership expands as Gen Z shifts trends*. Petfood Industry.
<https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/market-trends-and-reports/news/15741428/report-pet-ownership-expands-as-gen-z-shifts-trends>
- CoBank. (2024, April 1). *Fastest-growing pet food segment reflects consumer interest in health & wellness*.
<https://www.cobank.com/corporate/news/2024/fastest-growing-pet-food-segment-reflects-consumer-interest-in-health-wellness>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Euromonitor International. (2024, September 30). *Pet humanisation and premium products drive global pet care sales up by 5.9% to USD 197.6 billion*.
<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/september-2024/pet-humanisation-and-premium-products-drive-global-pet-care-sales-up-by-5.9-to-usd197.6-billion-euromonitor-international>
- FEDIAF. (2025, June). *Facts & figures 2025*.
<https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2025/06/FEDIAF-Facts-Figures-2025.pdf>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Harris Williams. (2024a, May 13). *Pet: Premiumization, innovation create opportunities*.
<https://www.harriswilliams.com/our-insights/cons-pet-industry-trends-premiumization>
- Harris Williams. (2024b, May 13). *Pet perspectives 2024 (premiumization & humanization)*.
https://assets.ctfassets.net/xpbu77rkft4z/6fmVAq6xiXL15EXxP6Wn7/f45f0b20d897c4ffb83db30b897f60c8/CONS_HCLS_Report_Pet_2024_FINAL.pdf
- Hobbs, L., Shanoyan, A., Wiley, Z. Z., & Aldrich, G. (2023). Analysis of pet-food customer postpurchase experience using online customer reviews: Implications for product and marketing strategies. *Agribusiness*, 40(4), 885–907. <https://doi.org/10.1002/agr.21866>
- Hobbs, L., Jr., & Anderson, A. (2025). Assessing the implicit prices of health and wellness product attributes in pet food: A hedonic analysis approach. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 57(2), 1–19. <https://doi.org/10.1017/aae.2025.11>
- Jia, W., Fu, L., & Dai, Y. (2024). Increasing trust in influencer marketing: The effects of sponsorship disclosure and endorser type. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 615–638. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289925>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kerwin, N. (2023, April 19). *Consumer sustainability trends set to propel the pet industry into the future*. Pet Food Processing. <https://www.petfoodprocessing.net/articles/16864-consumer-sustainability-trends-set-to-propel-the-pet-industry-into-the-future>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Konnect Agency. (2025, August). *Gen-Z and the rise of pet-first lifestyles*. <https://www.konnectagency.com/gen-z-and-the-rise-of-pet-first-lifestyles>
- Lavertu, L., Kulow, K., Cowan, K., & Marder, B. (2025). Petfluencers, the fur-mula for sincere endorsements: Examining how and when pets exhibit greater persuasion as influencers. *Journal of Advertising Research*, 65(4), 484–499. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2463707>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2025). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2381973>
- NielsenIQ. (2024, July 29). *How Gen Z consumer behavior is reshaping retail*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Phillips-Donaldson, D. (2024a, April 2). *Pet food brand success today requires consumer trust*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/blogs-columns/adventures-in-pet-food/blog/15707321/pet-food-brand-success-today-requires-consumer-trust>
- Phillips-Donaldson, D. (2024b, July 12). *How pet food consumers globally view sustainability*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/blogs-columns/adventures-in-pet-food/blog/15679518/how-pet-food-consumers-globally-view-sustainability>
- Petfood Industry. (2025, May 27). *Study: Dog owners willing to pay more for food labeled with health claims*. <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/market-trends-and-reports/news/15746954/study-dog-owners-willing-to-pay-more-for-food-labeled-with-health-claims>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- ReportLinker. (2024). *Hungary pet food industry outlook 2024–2028*. <https://www.reportlinker.com/clp/country/5704/726385>
- Schmid, B., Huber, F., & Hutter, K. (2025). Authenticity in influencer marketing. *Journal of Marketing Research*, 89(5), 21–46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>

- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2024). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Valmohammadi, C., Asayesh, F., Mehdikhani, R., & Taraz, R. (2025). Influencer marketing, eWOM, e-brand experience, and retail e-brand loyalty: Moderating influence of e-brand love. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1), 66–92. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2405292>
- Wall, T. (2024a, July 25). *Humanization vs. anthropomorphizing for pet food marketing, formulation*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/blogs-columns/news-hound/blog/15680405/humanization-vs-anthropomorphizing-for-pet-food-marketing-formulation>
- Wall, T. (2024b, September 5). *Transparency tames social media rumors for pet food brands*. Petfood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/blogs-columns/news-hound/blog/15683305/transparency-tames-social-media-rumors-for-pet-food-brands>
- Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When big is less than small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113694>
- Wei, W., Zhang, L., Ying, T., & Zheng, Y. (2025). Pet influencer marketing appeal in hotel booking: Exploring the power of message appeal and boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104094>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2026. március 31.