



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

AZ ONLINE VÉLEMÉNYVEZÉREK ÉS KÖVETŐIK ELEMZÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Forgó Fanni Eszter

Összefoglalás

Kutatásomban az online véleményvezéreket és az őket követő fogyasztókat vizsgáltam. Az elmúlt években egyre népszerűbbé váló közösségi oldalak elemzésével betekintést nyerhetünk a felhasználók online életébe, és megérthetjük viselkedésük kulcs motivációit.

Kulcsszavak: *online közösség, online véleményvezérek, eladásösztönzés, marketing*

JEL: M41

Online public figures and followers in the social media

Abstract

In my research I am analyzing those online public figures who have an impact on the behavior of the people. Other focus point of my research is the community who is following these public figures, their motivations and online manner. By analyzing the online social media, we can have a clearer picture regarding the motivation of the online followers.

Keywords: *online community, online public figures, followers' behavior, marketing, social media*

MARK: M41

Bevezetés

Az egyik legtöbbet említett és szinte legmegosztóbb téma manapság a fogyasztás. Nem csoda, hiszen napjaink társadalmát leginkább fogyasztói társadalomként szokás jellemezni. A fogyasztásnak különböző motivációi vannak, melynek megértésére iparágak épültek. Már szinte nincsenek olyan termékek, szolgáltatások, melyeket ne előznének meg tudományos alapokra épülő tesztek, melyek felméri, hogyan viszonyul a célcsoport egy adott termékhez. Nem lehet viszont figyelmen kívül hagyni a tényt, hogy a technológia rohamos fejlődésével nemcsak az emberek szokásai, hanem időtöltéseik színtere és fogyasztói igényeik is megváltoztak.

A hagyományos „brick and mortar” típusú kereskedelmi egységek mellett az online üzletek megjelenése alapjaiban átformálhatja mindazt, amit eddig a fogyasztásról és az eladásösztönzésről tudtunk. Egyre több tanulmány foglalkozik az internetes kereskedelem szerepével és az ott jelenlévő vásárlók szokásaival. Ezek a kutatások azért kiemelten fontosak, mivel az online kereskedelem jelentősége folyamatosan nő. Olyan új lehetőségeket nyit meg mind a fogyasztók, mind az üzletek számára, melyek eddig elképzelhetetlenek voltak. Az internet megjelenésével egyidejűleg megszűnt a tér és idő dimenzió, mellyel eltűntek a vásárlás eddigi korlátai. Ez a folyamatos online jelenlét és az információk megszakítás nélküli elérhetősége az, ami jelenleg is aktívan befolyásolja a gondolkodásmódunkat és ezzel együtt a fogyasztásunkat is. A világháló tehát olyan perspektívákat nyújt a cégeknek, amelyek egy új korszakát jelenthetik a kereskedelemnek és azon belül a vásárlásösztönzésnek.

Kutatásom fókuszpontjában az online véleményvezérek és az ő internetes tartalmaikat fogyasztó követőik állnak. Ezen online személyek a hagyományos promóciót egy magasabb, közvetettebb szintre emeli, melynek eladásösztönző hatása akár még nagyobb is lehet, mint a közvetlen eszközök, pl. televíziós hirdetések fogyasztásra gyakorolt hatásai. A véleményvezérek fogyasztói csoportjainak feltérképezése rávilágíthat a különböző online közösségek dinamikájára és a közösségen belüli al csoportok blogfogyasztási szokásaira.

Anyag és módszer

Tanulmányom alapját szekunderkutatásom eredményeire építettem, melyekre részletesen nincs lehetőségem kitérni. Ezen kutatások egyértelműen bizonyítják, hogy az internetes véleményvezéreknek fontos szerepük van a fogyasztók

befolyásolásában. (Technorati Media, 2013) Primer kutatásom során kutatási módszerként a netnográfát alkalmaztam. Ez a technika olyan kvalitatív kutatás, mely az etnográfában gyökerezik, viszont helyszíne az online közösség. Célja az online közösségek viselkedésének feltérképezése. (Kozinets, 2002) Választásom azért esett erre a kutatási módszerre, mivel nyilvánosan elérhető adatokat használ, valamint a költség- és időkeret korlátossága nem befolyásolja nagymértékben a kutatás eredményeit.

Primer kutatásom fókuszában a magyar véleményvezérek, és az őket követő fogyasztók megismerése állt. Kutatásom során érdeklődési körönként kerestem vezéregyenységeket online aktivitásuk és követők száma alapján, majd ezen személyek blog bejegyzéseit és posztjait, valamint a követők reakcióit vizsgáltam.

Három kategóriában végeztem a kutatást:

- Gasztronómia
- Sport
- Divat- és szépségipar

A négy választott kategóriával próbáltam minél nagyobb populációt vizsgálni. Kutatásom első szakaszában olyan bloggerekre kerestem, akik fontos szerephez jutottak bizonyos platformokon. Ezután csoportosítottam témák alapján a blogokat, és adott témán belül kerestem kiegészítő személyeket/felületeket. Ezt a lépést összehasonlítás céljából végeztem. Vagy azonos platformon kerestem másik véleményvezéret, vagy ha az adott bloggert elég erős és a téma szempontjából releváns személynek gondoltam, akkor különböző blogplatformjait vettem össze. Így egy-egy témán belül összehasonlíthatóakká váltak különböző bloggerek – nemzetközi és itthoni tevékenységeik –, valamint ugyanazon személyek tevékenységei különböző felületeken. A blogok és a véleményvezérek tevékenységeinek megismerése után fogyasztói csoportokra osztottam követőiket, és azt elemeztem, mely témakörre milyen fogyasztói csoportok jellemzőek leginkább.

A kutatás eredményei

A kutatás során kiderült, hogy a legtöbb blogra jellemző, hogy követők nagy része passzív szemlélőként van jelen a blog életében. Csak „fogyasztja” az in-

formációt, viszont aktívan nem vesz részt a felület működésében. Ezzel szemben minden blogon megtalálható volt az a szűk csoport, akik bár különböző motivációktól vezérelve, de aktívan részt vettek a blog életében. Véleményüket a bejegyzések alatt megosztották, és kommunikációt kezdeményeztek vagy a csoport többi tagjával, vagy magával a blog írójával. Ezen bejegyzések nagy része pozitív töltetűek voltak, és kellemes beszélgetéseket generáltak. A csoport tagjai legtöbbször egytértettek, és egymás gondolatait erősítették. Ritkán, de minden oldalon megtalálhatóak voltak viszont azok is, akik kritikus szemmel követték a blogger tevékenységét, és nemtetszésüket 1-1 posztal kapcsolatban ki is fejezték. Ezek általában nagy port kavartak a „rajongók” körében, és kisebb-nagyobb vitákat generáltak.

A blogokat követő fogyasztói csoportok részletes ismertetése a Gasztronómia alfejezetben található.

Gasztronómia

A gasztronómia manapság igen közkedvelt téma. Számos blog található a témában, és igen sok érdeklődési kört érint. Más-más célcsoport követi a diétás blogokat, a különböző étrendek receptjeit felsorakoztató oldalakat – pl. paleo, vegán –, a nemzetközi konyhát bemutató írásokat vagy a könnyen elkészíthető házi ízeket posztoló bejegyzéseket. Kutatásomhoz olyan fórumokat kerestem, melyek nem specializálódnak egy bizonyos típusú étrendre, valamint fontos szempont volt, hogy a követők között aktív beszélgetések alakuljanak ki a szerzők posztjai alatt. A hagyományos értelemben vett blogok száma igen magas volt, de csak nagyon kevés esetben történt elemezhető visszacsatolás a bejegyzésekkel kapcsolatban. Ezért a Facebook közösségi oldalon folytattam a kutatást. A Street Kitchen közösségi oldalát választottam fő kutatási terepnek, mivel itt a videóblog, a hagyományos blogbejegyzés, valamint a követők és a blogírók közötti interakció is megtalálható volt.

Az oldalra közvetlen eladásra ösztönzés nem jellemző, a bejegyzések túlnyomó többségben a fő témához, a gasztronómiához kapcsolódik videóblogként közölt receptek formájában.

A blogbejegyzések első körbeli elemzését a NVivo szövegelemző program segítségével végeztem. A vizsgálat során az oldalon található szavak gyakoriságát és azok megjelenési formáit, kontextusait elemeztem. Ezek információval szolgálhatnak a legfontosabb felmerülő témákkal és a blog elsődleges üzenetével kapcsolatban. A szógyakoriság meghatározásánál minden 4 vagy több ka-

rakterből álló szó előfordulási számát vettem figyelembe a posztokon és azok kommentjein belül. Mivel a program magyar nyelvű szövegeket nem ismer fel, ezért manuálisan ki kellett szűrni az agglutináció miatti szóismétléseket, valamint az olyan kötőszavakat, melyek jelentős része a szövegben nem rendelkezett releváns tartalommal. (pl. vagy, hogy, http stb.)

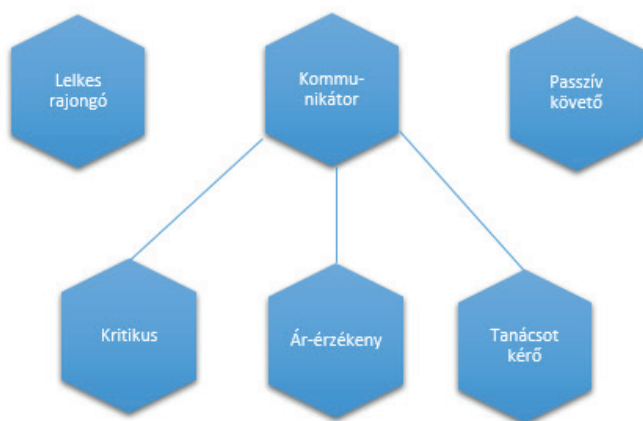


1. ábra: A Street Kitchen közösségi oldalának a szófelhője

Forrás: saját szerkesztés

Mint a szófelhőből kiderül, a Street Kitchen blogja főként a főzésről szól. A fizetett hirdetések száma elenyésző, saját brandjük felépítésével foglalkoznak, mellyel később akár egy boltot, éttermet is könnyebben be lehet vezetni a piacra. Véleményt formáló szerepük viszont vitathatatlan, hiszen szinte nincs olyan bejegyzésük, melyre ne reagálnának a követők, valamint folyamatosan növekvő népszerűségük is sikerükről árulkodik.

Követőiket – és a többi blog követőit is – több fogyasztói csoportba is lehet osztani aktivitásuk alapján.



2. ábra: A blogok felhasználóinak csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés

A *lelkes rajongók* aktívan kedvelik és megosztják a blogbeírásokat, ezen kívül jellemző rájuk, hogy kisebb köszönő üzeneteket hagynak a posztok alatt. Szívesen megosztják, hogy nekik hogyan sikerült az étel, vagy hogy tervezik annak elkészítését, de választ nem várnak az üzeneteikre:

„*Igaz nem galuskával készítettem, de valami isteni lett! Ha lehet a saját főzőtmre ilyet mondani! Köszönöm a receptet Apukának*” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 16.)

„*Kedves Street Kitchen, a kacsacsóra mennyei lett! Köszönöm!* ♥ ♥ ” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 16.)

„*Köszönöm a receptet, hála nektek isteni lett a töltött káposztám. Boldog karácsonyt!*” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 16.)

A *kommunikátorokat* az különbözteti meg a lelkes rajongóktól, hogy ők beszélgetést kezdeményeznek vagy a blog készítőjével, vagy a többi követővel. Az ő csoportjukat három alcsoportra lehet osztani üzenetük típusától függően. A kritikusok előszeretettel javítják ki a blog bejegyzőit. A kritika tárgya főként a recept, melyet a szakácsok máshogy készítenek, mint a követő, vagy a követő maga is szakmabéli, és ellentétes nézeteket vall egy-egy fogás elkészítésével kapcsolatban.

„*Ez egy kicsit szerintem Laci bácsisra sikerült most...*” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 16.)

„*ennek az embernek semmi köze a gastrohoz*” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 16.)

Az árérzékenyek a fogás vagy összetevők árával kapcsolatban üzennek.

A *tanácsot kérők* a legtöbb esetben főzéssel kapcsolatos problémákkal fordulnak a szerkesztőkhöz, akik segítőkészen válaszolnak üzeneteikre. Más esetekben recepteket és új vlogokat kérnek vagy az egész csapattól, vagy bizonyos bloggerekétől.

A harmadik fogyasztói csoport a *passzív követők*, akik nem szólnak bele a blog életébe, nem hoznak létre tartalmakat, csak megfigyelik azokat, vagy esetleg kedvelik, megosztják a bejegyzéseket.

A másik közösségi oldal, mellyel összehasonlítottam a Street Kitchent, és melyet érdemes megemlíteni, a Moluecular Gastronomy. Ez egy niche piac a gasztronómiában, viszont népszerűsége folyamatosan nő, és idővel feltehetőleg be fog gyűrűzni a hétköznapi éttermek életébe is. Ez az oldal annyiban tér el a Street Kitchentől, hogy nagy hangsúlyt kap az eladásösztönzés. A postok jelentős része egy online boltot reklámoz. Ezt a tényt támasztja alá a szófrekvencia-vizsgálat is, ahol az alábbi szavak szerepeltek a legtöbbször:

Sorrend	Szó	Előfordulási darabszám	Súlyozott százalék (%)
1	molecularrecipes	517	1,01
2	molecular	499	0,97
3	chefs	472	0,92
6	recipe	274	0,53
8	foods	252	0,49
13	store	191	0,37

1. táblázat: A Molecular Gastronomy szófrekvencia-vizsgálatának eredménye

Forrás: saját szerkesztés

Mint látható, a 13. legtöbbet használt szó a blog posztjaiban található „store”, vagyis bolt angol szó. Összesen 191-szer szerepel a bejegyzésekben, mellyel olyan szavakat előz meg, mint az étterem vagy a főzés, melyek egy gasztronómiával foglalkozó oldalon igen nagy jelentőséggel bíró szavak.

A másik fontos eltérés és egyben hasonlóság a Street Kitchen fogyasztóival kapcsolatban a tanácsot kérők aránya. A világ minden országából kérnek ta-

nácsot a bejegyzések alatt a követők, akik az oldalt saját szakmai fejlődésük miatt követik. Igen jelentős azoknak a száma, akik aktívan részt vesznek a blog életében, ebből arra következtetek, hogy sokkal nagyobb hatással is vannak fogyasztóik vásárlásaira, ami egy saját bolt és egy tanulni vágyó csoport kombinációja mellett igen sikeres lehet.

Sport

Rubint Réka közösségi oldala nagy népszerűségnek örvend. Bejegyzései között megtalálhatóak az **órairól szóló információk**, a családi vállalkozásuk termékeinek reklámjai, saját „brand”-jének, az Alakreformnak a hirdetései, valamint sportfelszerelést áruló weboldalának postjai közvetlen és közvetett formában. Látható tehát, hogy milyen széles körben reklámozza vállalkozásait és az általa szponzorált termékeket.

A gasztoblogoknál meghatározott fogyasztói csoportok itt is mind jelen vannak, viszont más-más arányban. Sokkal többen vannak a lelkes követők, akik válaszolnak a blogíró egy-egy üzenetére, pozitívan értékelik a képein a ruháit vagy alakját stb. Sokan szinte közeli ismerősként írnak neki, mely mutatja, milyen szoros virtuális kapcsolatban van a szerző a rajongóival.

„*Én még egy kis zenével ízesítem a futást... nagyon jó érzés... sok puszi neked.* 😊❤️👉” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

„*Nagyon jó ez a szerkó!!!!* 😊❤️” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

„*Nekem is megvolt a futás + 20 perc has »veled« !:* <3* ❤️” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

„*Drága Rubint Réka oldala most újra kezdtem a tornát, és örülök, hogy Te inspirálsz engem ebben, hisz sajnós volt egy 4-5 hónap kényszerkihagyásom :(Pusziiii Szolnokról*” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

Ezen kívül a kommunikátorok közül a tanácsot kérők is igen nagy számban vannak. Sportolással, valamint egészséggel kapcsolatos kérdéseiket a blogbejegyzések alatt, kommentben teszik fel, melyre a poszt írója szinte mindig válaszol. Ez is lehet a kulcsa Rubint Réka népszerűségének. Az alábbi kép egy futásról szóló bejegyzés alatti „beszélgetés” volt, mely tükrözi a blogíró rezponzivitását és kommunikált érzelmeit rajongói irányába:



3. ábra: Rubint Réka és rajongóinak kapcsolata

Forrás: Facebook, 2017.

A sportoló oldalán rengetek érzelemre utaló emotikon található, szívek, szívet küldő fejek és egyéb szeretetet megtestesítő figurák uralják a bejegyzéseket, mind a blogger, mind a követők részéről. Az alábbi poszton mindössze 10 szó van, de 7 db emotikont kapcsolt hozzá a szerző:



4. ábra: Az emotikonok jelentősége a szerző posztjaiban

Forrás: Facebook, 2017.

A másik fontos kiemelendő a posztokkal kapcsolatban a magas arányú eladásösztönzés. Rubint Réka legtöbb posztban viselt ruhája megvásárolható saját weboldalán, valamint más egészséghez és szépséghez köthető termékeket is reklámoz, mint például wellness-szállodát, kozmetikai kezelést stb.:

„Köszönöm Emykém ezt a fantasztikus OxyGeneo kezelést ♥♥♥...” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

„A Nagy Átalakítás programban a lányok személyre szabott testkezeléseket kapnak a Bársony Orvos-Eszttikán, melyek segítségével még eredményesebben és látványosabban formálhatják alakjukat...” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

„...Káprázatos színek és minták jellemzik a Frenetic RR Spirit of Jungle kollekcióját! (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

A www.alakreformwebshop.hu webáruházban megvásárolhatod kedvencedet! ♥ <3 🥰” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

Elvétve találhatunk érzékeny posztolókat is, hiszen ezek a sportruházati és egészséges életmódot támogató eszközök a legtöbbször drágábbak, mint a kiskereskedelmi egységek saját márkás termékei:

„Alap áron egy ilyen gép 35.000 forint lenne? Ezért az összegért már olyan gépet kapsz, ami téisztát is dagaszt, szeletel, habot ver stb...” (N. n., Facebook, letöltve 2017. március 17.)

Divat és szépségipar

A divat és szépségipar kategóriában rengeteg blog van az internetes piacon. Bizonyos oldalak csak szépségápolási termékekre vagy ruházati cikkekre, frizurákra specializálódtak. Itt is jellemző, hogy a hagyományos értelemben vett blogok inkább passzív követőkkel rendelkeznek, így ezeket nehéz fogyasztói csoportok szerint vizsgálni. Annak érdekében, hogy magát a divat és szépségipar világát lefedjük, és egy felületet találjunk, ahol érdemes a témát kutatni, először a megfelelő véleményvezért kerestem. Választásom Palvin Barbara modellre esett, mivel magyar származású, nemzetközileg elismert, és széles körben rendelkezik rajongókkal. Két blog felületét vizsgáltam, a Facebookot, melyen sok a visszacsatolás a bejegyzésekre, valamint a Twitteret, melyen a magyarok nem olyan aktívak, viszont jó összehasonlítási alapot nyújtott a facebookos bloggál szemben.

Érdekes először megvizsgálni, hogy milyen szavakkal azonosítja magát a blogger, hiszen ez az, ami brandjét felépíti a piacon. Az alábbi listában a Facebook közösségi oldal szógyakoriság-analízisének legfontosabb eredményei találhatók:

Sorrend	Szó	Előfordulási darabszám	Súlyozott százalék (%)
1	barbara	558	1,60
2	beauty	465	1,33
3	loving	379	1,09
11	looks	127	0,36
12	sexy	116	0,33
13	photos	108	0,31
15	nice	104	0,30
16	perfection	99	0,28
21	pretty	77	0,22
22	gyönyörű	76	0,22
23	szép	68	0,19

1. táblázat: Palvin Barbara Facebook-oldalának szófrekvencia-vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés

Mint azt a táblázat is mutatja, az első 23 legtöbbet használt szó túlnyomó többségben a modell kinézetét jellemzi. A követők gyönyörűként, tökéletesként, szexiként jellemzik a magyar modellt.

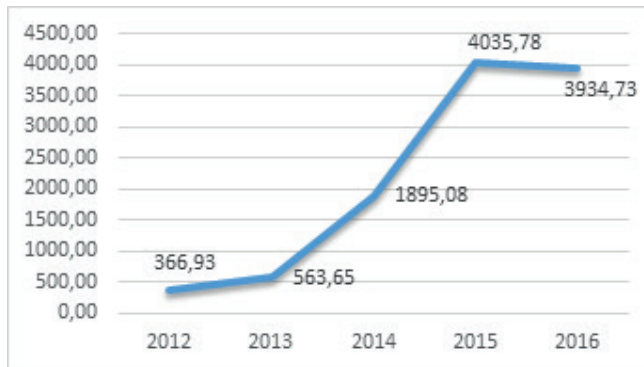
Twitter-oldalának témája ezzel szemben már inkább saját gondolatairól, modelltársairól és az általa reklámozott márkákról és a munkájáról szól, mint például „shooting” vagy a „working” angol szavak, melyek a forgatásait és a munkáját jelentik. Ezen kívül a 4. legtöbbet emlegetett szó a Párizs, mely jelentheti magát a francia fővárost, valamint a L’Oréal Paris kozmetikumokat gyártó céget is, melynek reklámarca. Ezen kívül a Victoria’s Secret fehérneműmárka is sokszor előfordul bejegyzéseiben, valamint modelltársai, pl. Stella Maxwell:

Sorrend	Szó	Előfordulási darabszám	Súlyozott százalék (%)
1	barbarapalvin	613	3,33
2	loving	225	1,22
4	paris	102	0,55
5	@victoriassec- ret	90	0,49
6	beauty	89	0,48
8	today	81	0,44
14	shooting	64	0,35
15	home	62	0,34
16	times	62	0,34
20	happy	53	0,29
21	barbara	53	0,29
22	stellamaxwell	50	0,27
25	working	46	0,25
26	@insideloireal	45	0,24

2. táblázat: Palvin Barbara Twitter-oldalának szófrekvencia-vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés

A követőit főként a passzív követők, a lelkes rajongók és a kritikusok csoportjába lehet beosztani. Túlnyomó többségben a passzív követők vannak, mivel a kommentek százalékos aránya a kedvelésekéhez képest nem éri el a 10%-ot sem, sőt a tavalyi évben mindössze 1%-os volt. A posztok átlagos kedvelési szintjét a következő ábra mutatja:



5. ábra: A bejegyzések átlagos népszerűsége az elmúlt öt évben

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy 2012 óta a posztok átlagos népszerűsége 366 és 4035 között mozgott, míg a posztonkénti kommentek száma átlagosan 34 és 91 közötti volt. Az ábráról leolvasható az is, hogy 2013-tól rohamosan nőtt a modell Facebook-követőinek a száma, viszont ahogy az a 6. táblázatban látható, a lelkes rajongók és kommunikátor fogyasztók csoportja nem nőtt ezzel arányosan.

Év	Átlagos kommentszám
2012	34,56
2013	51,16
2014	91,33
2015	71,78
2016	39,06
Végösszeg	69,02

3. táblázat: A bejegyzésekhez fűzött felhasználói kommentek átlagos száma az elmúlt 5 évben

Forrás: saját szerkesztés

A bejegyzésekhez megjegyzést fűzők között főként lelkes rajongók találhatók, akik a blogger kinézetét értékelik. Megfigyelésem szerint azért nem válnak belőlük kommunikátorok, mivel a modell rajongói tábora egy sokkal szélesebb és tágabb kulturális spektrumon mozgó közösség. Őket nem tartja

össze az az érzés, ami egy magyar „sztár” oldalán összefogja és csoporttá, közösséggé formálja a követőket. Nemcsak a kulturális és nyelvi különbségek miatt nem érezhető a közösség megléte, hanem azért is, mert a bloggerre nem jellemző a rajongók posztjaira történő visszacsatolás. Így nem tud egy olyan belsőleges környezetet kialakítani, mint például Rubint Réka, akivel szinte családtagként beszélgetnek követői.

A passzív megfigyelőkön és a lelkes rajongókon kívül a modell a társadalmat megosztó „jelensége” miatt a követők között találunk kritikusokat is, hiszen a társadalmat igen nagy mértékben foglalkoztatják azok az értékek, melyeket a modellek képviselnek. Ennek köszönhetően sokan kritikusan írnak a blogger posztjairól, képeiről és kinézetéről.

Következtetések, javaslatok

A netnográfiai kutatásból kiderül, hogy Magyarországon is vannak olyan kulcsszereplők adott témákban, akik referenciául szolgálnak a fogyasztók számára. Követőkkel folyamatosan kapcsolatban vannak. Ezek a bloggerek „szakterületükről” rendszeresen írnak, mely fontos része életüknek, és szinte behálózza mindennapjaikat. A bejegyzéseken keresztül hol közvetlenül, hol közvetve ösztönzik vásárlásra a követőiket, és reklámozzák vagy a saját, vagy az általuk szponzorált termékeiket.

A blogokat követő fogyasztókat az általam vizsgált témakörökben azonos fogyasztói csoportokra lehetett osztani. Bár a csoportok témánként különböző mértékben domináltak, általánosságban ugyanazt a motivációs és kommunikációs mintát követték minden érdeklődési körben. Megfigyelésem alapján azoknál a blogoknál, ahol a szerzőnek sikerült megfelelően bevonni követőit a blog „életébe”, sokkal magasabb szintű „kötődés” alakult ki a követő és véleményvezér között.

További kutatásként érdemes megvizsgálni, hogy a különböző fogyasztói csoportok – lelkes rajongó, kommunikátor, passzív követő – milyen mértékben reagálnak a bloggerek vásárlásösztönző posztjaira. Vannak-e kiemelkedően reaktív csoportok a blogok életében, akik a követett személy posztjait kérdés nélkül követik, és lojális vásárlói az általuk hirdetett termékeknek stb.

Az online közösségek kutatása jelenleg még gyerekcipőben jár, viszont az internet térhódítása miatt egyre fontosabb kutatási területté növi ki magát.

IRODALOMJEGYZÉK

Technorati Media (2013). *2013 Digital Influence Report*, letöltés dátuma: 2017. március 14. Forrás: <http://technorati.com>
<http://technorati.com/report/2013-dir/influencers-brands>

KOZINETS, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), p. 61–72.

<https://www.facebook.com/streetkitchenhu/?fref=ts> Letöltés dátuma: 2017. március 17.

<https://www.facebook.com/rubintreka/?fref=ts> Letöltés dátuma: 2017. március 17.

<https://www.facebook.com/PalvinBarbaraOfficialSite/?fref=ts> Letöltés dátuma: 2017. március 18.

<https://twitter.com/search?q=palvin&src=typd> Letöltés dátuma: 2017. március 18.

Szerző:

Forgó Fanni Eszter

logisztikai menedzsment mesterszakos hallgató

Szent István Egyetem

fanni@4go.hu

