

## Az influencers marketing hatása a fogyasztói döntésekre

**Dr. Popovics Anett**

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,  
popovics.anett@uni-obuda.hu

*Absztrakt: Az influencers marketing egy olyan típusú marketingstratégia, amely a közösségi médiaplatformokon vagy más online csatornákon jelentős követővel rendelkező személyek befolyásának és hatókörének kihasználására összpontosít. Az influencers marketing mögött álló koncepció a véleményvezérekkel való együttműködés, amelynek célja a termékek, szolgáltatások vagy márkák népszerűsítése a követők körében. Ennek a marketingeszköznek a lényege abban rejlik, hogy az influencers hitelességét, célzott elérését, tartalomkészítési képességeit, társadalmi bizonyító erejét és erősítő hatását kihasználva kapcsolatot teremthetnek a közönségükkel és befolyásolhatják azt. Olyan erőteljes marketingstratégia, amely lehetővé teszi a márkák számára, hogy kihasználják az influencers és követők kapcsolatát, ami végső soron a márka ismertségét, elkötelezettségét és konverziót eredményez.*

*Kulcsszavak: influencers, fogyasztói magatartás, Z generáció, véleményvezér*

### 1 Bevezető

Az influencers marketing egy olyan marketing stratégia, amelyben vállalkozások vagy márkák közvetlenül együttműködnek olyan befolyásos személyekkel, akik jelentős követőbázissal rendelkeznek a közösségi média platformokon. Az influencers olyan személyek lehetnek, akik például blogokat írnak, YouTube videókat készítenek, Instagram képeket posztolnak vagy más közösségi média platformokon tartalmakat osztanak meg.

Az influencers marketing célja az influencers hitelességének és befolyásának kihasználása, hogy elérje és bevonja a célközönséget. A vállalkozások általában fizetést vagy más típusú kompenzációt nyújtanak az influencersoknak, hogy népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat. Az influencers marketing lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy a hirdetéseket közvetlenül és személyesen juttassák el a követőkhöz az influencers által, akiknek már kiépült kapcsolataik vannak a közönségükkel.

## 2 Az influencerszer-marketing háttere és jellemzői

A digitális kommunikációban napjainkban megingathatatlan trendnek tekinthető a vizuális tartalmak térnyerése, a videós tartalmak dominanciája. A digitalizáció ugyanis számos területen jelentős változást hozott, a kommunikációba, a mindennapi vásárlói döntéseink, vagy épp a munkahelyválasztás mikéntjében. Hatása komplex, összetett és több dimenzió mentén érzékelhető (Garai-Fodor et al., 2023; Garai-Fodor, 2022;2023)

A videós tartalomfogyasztás korlátlanágát használják ki a vállalatok az influencerszer marketing alkalmazásával a markeing-eszköztárakban.

Az influencerszer-marketingre számos definíció létezik. Papp-Váry fogalommagyarázata alapján a véleményvezérek általában egy közösség kiemelkedő tagjai és olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek amellyel irányíthatják mások viselkedését, fogyasztói döntéseit. Véleményvezéreké válhatnak szaktudásuk, elismertségük alapján, vagy egyedülálló stílusuk által képesek megszólítani és befolyásolni a követőiket (Papp-Váry, 2020)

Egy másik meghatározás alapján az influencerszer-marketing alapja a szájreklám és működését tekintve azt használja ki, hogy léteznek olyan közszereplők, véleményvezérek, akik kisebb vagy nagyobb követőtáborral rendelkeznek különböző online csatornáikon, itt rendszeresen tartalmat készítenek és kifejtik a véleményüket egy-egy témát illetően. Legyen szó mikro-vagy makro influencerserekről, a véleményvezérek általában stabil követőtáborhoz szólnak, ezért ezt a kommunikációs eszközt előszeretettel alkalmazzák a cégek marketingesei (Veres, 2021).

Az influencerszer-marketing az integrált marketingkommunikáció része, komplex tevékenységnek tekinthető, magában foglalja a véleményvezérek kiválasztását, a kampányok kivitelezését és az eredmények mérését is (Influencerkereső, 2023)

Az influencerszer marketing pszichológiai hatásának alapja, hogy a fogyasztók magukat előszeretettel hasonlítják a véleményvezérekhez, rájuk szeretnének hasonlítani, azokat a termékeket szeretnék vásárolni, mint a "követett" személy. Felmérések alapján mivel az influencerserek irányába nagyobb a fogyasztók bizalma, ezért az általuk közvetített termék vagy szolgáltatás reklámjai hatékonyabbnak bizonyulnak (Shouten et al., 2020).

Az egyén híres személyekkel kialakított kapcsolatának magyarázásához tisztáznunk kell a paraszociális kapcsolat fogalmát amelyet Horton és Wohl már 1956-ban megfogalmazott. A paraszociális kapcsolat egyoldalú interakció, ám a tömegmédiában alkalmazott technológia miatt azt az érzetet kelti, mintha közvetlen, "szemtől szembeni" kapcsolat lenne például a videóban megjelenő előadó és a néző között (Horton-Wohl, 1956).

Hódi és munkatársai a paraszociális kapcsolatok valamint az influencerszer és a márka közötti összeillés hatását vizsgálták a véleményvezér hitelességére és online

kommunikációjának hatékonyságára vonatkozóan. Eredményeik szerint a reklámozott márka és az influenszer közötti összeillés növeli a szponzorált megjelenés hatékonyságát (Hódi et al., 2022).

A feniek pszichológiai hatását vizsgálva szakemberek felhívják a figyelmet a paraszociális kapcsolódás lehetséges árnyoldalaira is. Az ilyen típusú egyoldalú kapcsolat akkor válhat problémássá ha esetenként olyan mértéket ölt, hogy a néző túlságosan azonosul az influenszerrel és ez háttérbe szorítja a valódi társas kapcsolatokat (Farkas, 2020).

Sas István a reklámpszichológia szempontjából vizsgálta a véleményvezérek "követésének" okait és arra az eredményre jutott, hogy a tanúságtétel, az idolválasztás, az utánzás, az elfogadás, a rajongás és végső soron a behódolás lehetnek a példaképek követésének fő mozgatórugói (Sas, 2018).

A digitális tartalmak az üzleti szervezetek stratégiai munkájában is egyre intenzívebben jelennek meg (Varga, 2017). A versenyképesség és az innováció ma már ezeken a területeken is egyre jobban érvényesül (Varga, 2023). Napjainkban a nagyvállalatok és a kisebb cégek is előszeretettel alkalmazzák az influenszereket termékeik vagy szolgáltatásuk reklámozására, mivel a véleményvezérek nagymértékben befolyásolhatják a célközönségük vásárlási szokásait. Követőik száma alapján a következő kategóriákat különböztetjük meg: nano-influenszerek (1000-10 000 követő), mikro-influenszerek (10 000-100 000 követő) makro-influenszerek (100 000-1 000 000 követő) és mega-influenszerek (1 000 000 követő fölött). A jelenlegi trendek alapján a mikro- és nano-influenszerek iránti elkötelezettség a legnagyobb így őket alkalmazzák elsősorban a vállalatok márkáik reklámozására (Csík, 2022; Zentai, 2023)

Az influenszer-marketing fő csatornái a közösségi-média platformok és a YouTube, jellemző célközönsége pedig a vásárlóerővel bíró 18-32 éves korosztály, akik a hagyományos reklámokra kevésbé fogékonyak és naponta 2-4 órát töltenek el az online térben (Kéri, 2018).

A marketing szakemberek folyamatosan monitorozzák a magyar közösségi média legtöbb követővel rendelkező, legnépszerűbb influenszereit. Az Instagram követők száma, vagy a Youtube feliratkozók szerinti ranglistákon naprakészen megtekinthetik a vállalatok az élen járó véleményvezéreket és kiválaszthatják a márkájuk népszerűsítése számára legmegfelelőbb influenszert (1. ábra).

Top 10 Magyar Instagram Sztár - Követők Száma Szerint			Top 10 Magyar Youtube Csatorna - Feliratkozók Szerint		
Helyezés	Név	Instagram Követők	Helyezés	YouTube	Feliratkozók
1.	Palvin Barbara	16724218	1.	VamosART Drawing	1630000
2.	Dzsudzsák Balázs	1002333	2.	PamKutya	1150000
3.	Enji Night	1001377	3.	Videómánia	1130000
4.	Andy Csinger	716442	4.	Peter Bence	892000
5.	Hódi Pamela	613160	5.	KerekMese	758000
6.	Vasvari Vivien	610898	6.	Radics Peti	736000
7.	Edina Kulcsár	607512	7.	TheVR	685000
8.	Polla	606659	8.	Barni.	630000
9.	Varga Viktória	597628	9.	luckeY	628000
10.	Kasza Tibi	578505	10.	UNFIELD	623000

1.ábra: Influenszer Toplisták 2023

Forrás: Influencerkereső (2023): <https://www.influencerkereso.hu/>

Vállalati szempontból az influenszer-marketinget úgy is lehet értelmezni, mint a befolyásoló erőforrások tömeges felhasználását a cég marketingkommunikációs hatékonyságának növelése érdekében. Crowdsourcingról akkor beszélünk, amikor egy vállalat átvesz egy korábban alkalmazottak által végzett funkciót, és azt a vállalaton kívüli emberek nagy hálózatára bizza (Bayus, 2013).

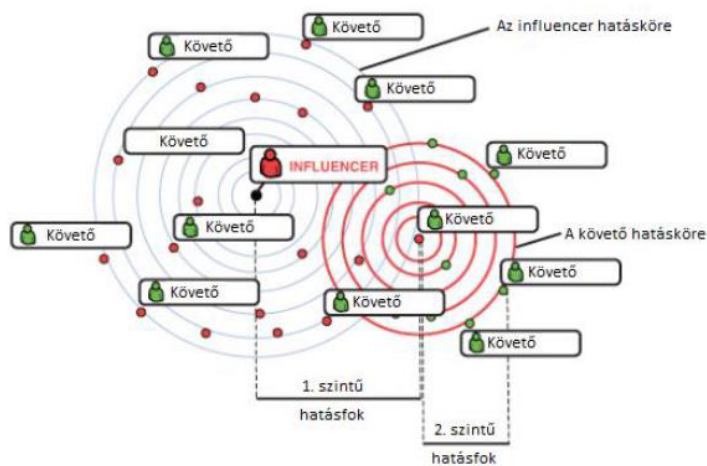
A cégek tehát ezt a marketingkommunikációs funkciót a különböző célok elérése érdekében kiválasztott influenszerekre bizzák. A crowdsourcing-folyamat révén a vállalatok hozzáférést kapnak az influenszerek erőforrásaihoz, és kihasználják azokat, beleértve a követői hálózatukat, a személyes pozicionálásukat, a kommunikációs tartalmakat és a követőik bizalmát. Ezáltal esetleg célzottabb ügyfélszegmenseket érnek el, nagyobb piaci elfogadottságú és relevánsabb pozicionálást hoznak létre, és kreatívabb valamint megbízhatóbb tartalmat generálnak, mint amire egyébként képesek lennének. Ezek a kommunikációs előnyök valószínűleg kedvező fogyasztói attitűdöket és viselkedést eredményeznek, ami hatással van a vállalat teljesítményére (Bayus, 2013; Leung, 2022).

### 3 Az influenszerek hatása a fogyasztói magatartásra

Az utóbbi években számos tanulmány jelent meg azzal kapcsolatban, hogy a véleményvezérek hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást. Azt már korábbi kutatások is bizonyították, hogy az influenszerekkel szemben pozitív attitűddel rendelkező fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolják meg a véleményvezér által reklámozott terméket, míg az influenszer irányába történő negatív viszonyulás esetén a promotált terméket vagy márkát is elutasítják. Kamaldeep

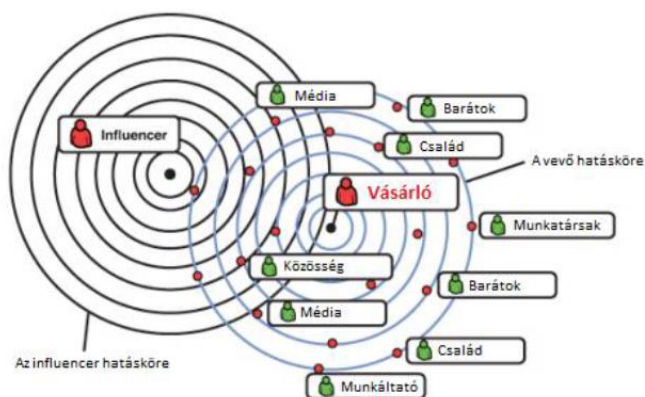
Korábbi kutatásokból kiderül, hogy két irányból közelíthető meg az influenszer marketing stratégia (Brown-Fiorella, 2013).

Egyfelől a véleményvezért középpontba helyezve azt a vezetőt kell megtalálni aki az adott célcsoportra vonatkoztatva széles követőtáborral rendelkezik és ezáltal a lehető legtöbb egyén érhető el (2.ábra).



2. ábra: Halász-modell  
Forrás: Brown-Fiorella (2013)

A második elmélet viszont a fogyasztót helyezi a középpontba és figyelembe veszi a vásárló döntésére ható egyéb befolyásoló tényezőket valamint szereplőket is az influencerszen kívül mint például a család, barátok, munkatársak vagy a média (3. ábra).



3. ábra: Fogyasztó-központú influencerszer marketing modell  
Forrás: Brown-Fiorella (2013)

Tessényi és munkatársa (2023) az influenszerek élelmiszer-vásárlásra gyakorolt hatását vizsgálták. Eredményeik szerint az influenszer iránti bizalom határozza meg az általa reklámozott élelmiszer megvásárlását vagy a véleményvezér által képviselt egészséges életmód elsajátítását. Kiderült továbbá, hogy az influenszer üzenetei hatékonyabban érhetik el a célközönséget akkor, ha az adott csoport már előzetes ismeretekkel rendelkezik a márkáról.

Egy hazai kutatócsoport az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztást vizsgálták a digitális korban, különös tekintettel a véleményvezérek által kínált tartalmakra. Eredményeik szerint hazánkban kevés influenszer foglalkozik közvetlenül az egészséges táplálkozás és egészséges életmód témakörökkel, ezek a kategóriák inkább általánosabb kontextusban az "életmód" témákban jelennek meg a tartalomkínálatban (Fehér et al., 2020).

Kutatások eredményei alapján elmondható, hogy a 2000-es évek elejétől, az online eszközök megjelenésével folyamatosan csökken a család és az iskola érték közvetítő szerepe, és a Z generáció életében fontos szerepet játszanak a véleményvezérek, influenszerek (Csiszárík-Kocsir, 2018; 2022; Csiszárík-Kocsir et al., 2021; Garai-Fodor et al., 2016; 2021). Léteznek olyan influenszerek, akik nemcsak termék megvásárlására, hanem valamilyen szolgáltatás igénybevételére biztatják a követőiket. Hazai kutatások eredményei alapján a megkérdezett fiatalok 50%-a követ olyan véleményvezéréket, akik valamilyen kulturális tartalmak népszerűsítését végzik, tehát olvasásra és színházi előadások megtekintésére biztatják a fiatal generáció tagjait (Mohos, 2020).

A fogyasztási cikkek és a kultúra közvetítésén kívül természetesen a luxustermékek reklámozása is megjelenik az influenszerek tartalmaiban. Kucsera-Neulinger kutatásában a Z generáció luxus-észlelését vizsgálta, továbbá arra kereste a választ hogy inkább termék- vagy élményközpontúság jellemzi-e a percepciójukat Garai-Fodor - Csiszárík-Kocsir, 2016a; 2018b). A tartalomelemzés és interjúk módszerét alkalmazva kiderült, hogy a vizsgált influenszerek posztjaiban autók, műszaki cikkek, ruhák és kiegészítők valamint exkluzív élmények formájában kerültek be a luxusmárkák. A megkérdezett fiatalok az élményorientált luxust részesítették előnyben de csak akkor, ha hiteles valódi luxustartalommal képviselte az influenszer (Kucsera-Neulinger, 2021)

A fentiekhez hasonló következtetéseket vont le Korpás is tanulmányában, aki az Instagram közösségének hatását vizsgálta az osztályközösségek véleményvezéreinek vásárlásaira. Eredményei szerint az influenszer-reklámkampányokat érdemes kifejezetten a véleményvezérekre célozni, mivel ők adott befektetés mellett hatékonyabban támogatják a termék vagy márka terjesztését a mikroközösségen belül (Korpás, 2021).

Egy konkrét influenszer-marketing kampány sikerének pilléreit vizsgálta Kovács és munkatársai a turizmus területén. A kampány során 18-35 év közötti város lakó nőket céloztak meg utazási hajlandóságuk növelése érdekében és mega-, makro-, valamint mikro-influenszereket egyaránt alkalmaztak. Az eredményekből kiderült,

hogya a többféle kampány erősítheti egymást: a mega-influenszerek az eléréssel, a mikroinfluenszerek a célozhatósággal és a nagyobb aktivitással tudnak hozzájárulni a sikerhez (Kovács et al., 2019).

A véleményvezérek márkaválasztásra gyakorolt hatását számos külföldi kutatás is vizsgálta. Egy tanulmány például összehasonlítja az Instagram- és a "hagyományos" véleményvezér hatását a márka attitűdre. Az összehasonlító kétszempontos kísérlet eredményei szerint az Instagram-influenszerek márkapostjainak kitett fogyasztók megbízhatóbbnak érzékelik a forrást, pozitívabb hozzáállást mutatnak a támogatott márkával szemben, erősebbnek érzik a társadalmi jelenlétet és irigylésre méltóbbnak érzik a véleményvezért, mint a hagyományos hírességek márkapostjainak kitett fogyasztók. A kísérlet bebizonyította, hogy az influenszer-marketing hatékony eszköz lehet a márkázási stratégiában (Jin et al., 2019).

### **Összefoglalás**

Az influenszer marketingnek számos előnye van. Az influenszerek követőinek elkötelezettsége és bizalma révén az influenszer marketing hatékonyabb lehet, mint a hagyományos hirdetési módszerek. Az influenszerek képesek személyre szabott és autentikus tartalmakat létrehozni, amelyek jobban kapcsolódnak a közönségükhöz. Emellett az influenszer marketing lehetővé teszi a márkák számára, hogy hatékonyan célazzák meg a különböző demográfiai csoportokat az influenszerek közönsége alapján.

Az influenszer marketing azonban nem garancia a sikerre, és számos kihívással járhat. Fontos az influenszerek alapos kiválasztása és a megfelelő partnerkapcsolat kiépítése. Az influenszer marketing eredményeinek nyomon követése és mérése is kihívást jelenthet.

Az influenszer marketing területén jelentős népszerűséget és növekedést tapasztaltunk az elmúlt években, mivel a közösségi média egyre nagyobb hatással van a fogyasztói döntéshozatalra. Mivel az emberek egyre inkább az influenszerek véleményét veszik figyelembe, az influenszer marketing egy hatékony eszköz lehet a márkák számára a termékek és szolgáltatások promóciójában és eladásának növelésében.

### **Hivatkozások**

- [1.] Bayus, Barry L. (2013): "Crowdsourcing new product ideas over time: An analysis of the Dell IdeaStorm community." *Management science* 59.1 (2013): 226-244.
- [2.] Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- [3.] Csiszárík-Kocsir, Á. (2022): Socialisation Determining Individual Financial Decisions from the Aspect of Financial Literacy. *Public Finance Quarterly*, 67 : 4 pp. 567-584.
- [4.] Csiszárík-Kocsir, Á., & Garai-Fodor, M. (2018): Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research Result Focus on Generation of Z. *On-Line Journal Modelling the New Europe*, 27, pp. 67-85.
- [5.] Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga, J. (2021): What has Become Important during the Pandemic? – Reassessing Preferences and Purchasing Habits as an Aftermath of the Coronavirus Epidemic through the Eyes of Different Generations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), pp. 49-74.
- [6.] Csík Zs. (2022): Az influenzszerek csoportosítása és marketing előnyei – 2022; <https://marketingseo.hu/az-influenzszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2023.04.25)
- [7.] Farkas V. (2020): Cuppogó youtuberek és magányos nézőik–avagy a paraszociális kapcsolódás csillámporos (?) valósága. <https://mindsetpszichologia.hu/cuppogo-youtuberek-maganyos-nezoik-avagy-a-paraszocialis-kapcsolodas-nem-epp-csillamporos-valosaga> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2023.04.25).
- [8.] Fehér, A., Farkas, N. D., Boros, H. M., Véha, M., & Szakály, Z. (2020). Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 19-38.
- [9.] Garai-Fodor, M. (2022): The Impact of the Coronavirus on Competence, from a Generation-Specific Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19(8), pp.111-125.
- [10.] Garai-Fodor, M. (2023). Digitalisation trends based on consumer research. *IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023. Proceedings. Budapest. IEEE Hungary Section*, pp.349-352.
- [11.] Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018a). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatossága esetén. *Pénzügyi Szemle*, 63(4), pp. 518-536.
- [12.] Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018b). Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján?. *Polgári Szemle*, 14 : 1-3 pp. 107-119.
- [13.] Garai-Fodor, M., Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2016). The value based analysis of the financial culture. *The Journal of Macro Trends in Social Science*, 2 : 1 pp. 89-100.



- [14.] Garai-Fodor, M., Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2021). Correlation between Generation Z in Hungary and the Motivating Factors to Do Volunteer Work in a Value-Based Approach. *Sustainability*, 13 : 20 p. 11519
- [15.] Garai-Fodor, M., Vasa, L., Jäckel, K. (2023): Characteristics of segments according to the preference system for job selection, opportunities for effective incentives in each employee group. *Decision Making: Applications in Management and Engineering* 6: 2 pp. 557-580.
- [16.] Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- [17.] Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7-17.
- [18.] Influencerkereső (2023): Influencer Marketing Tudástár <https://www.influencerkereso.hu/tudastar/influencer-marketing> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2023.05.02.)
- [19.] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- [20.] Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.
- [21.] Kéri, G. (2018): Influencer-marketing. Már csak rajtuk keresztül lehet bármit eladni? Új intézmény megszületőben. *Social Media – 2018 A romló elérések hatásos ellenszerei. Piac & Profit Konferencia. Budapest, 2018. szeptember 6.*
- [22.] Korpás, Z. (2021). Az Instagram közösségének vásárlásra tett hatása és a szociogramban elfoglalt hely összefüggésének vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 55(1), 27-37.
- [23.] Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019). Influencer marketing a turizmusban–trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4).
- [24.] Kucsera, M., & Neulinger, Á. (2021). Megvenni vagy megélni?-Magyar Z generációs fiatalok luxus észlelése. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 61-70.
- [25.] Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- [26.] Mohos E.-Ponyi L. (2020): Az ifjúság szabadidő-felhasználási és kultúrafogyasztási szokásai. *KULTURÁLIS SZEMLE*, 152. VII. évf. 2020. évi 2. szám

- [27.] Papp-Váry Á.F. (2020): Az influencer marketing alapjai-gyakorlati áttekintés; [http://www.papp-vary.hu/reklam\\_marketing/Az\\_influencer\\_marketing\\_alapjai\\_Gyakorlati\\_a\\_ttekintes.pdf](http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Az_influencer_marketing_alapjai_Gyakorlati_a_ttekintes.pdf) (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2023.05.02.)
- [28.] Sas I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0 A kiegyezés kora; Kommunikációs Akadémia
- [29.] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- [30.] Tessényi J.-Kovács J. (2023): Influenzerek hatásának vizsgálata külön tekintettel az élelmiszervásárlásra; *Gradus Vol 10 No 1.*; ISSN 2064-8014
- [31.] Varga, J. (2017). A szervezetek versenyképességének alapjai: a vállalati versenyképesség erősítésének lehetőségei. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: VII. tanulmánykötet.* Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar (2017) 833 p. pp. 725-743.
- [32.] Varga, J. (2023). Az innováció szerepe és a versenyképességgel való összefüggései. In: Csath, Magdolna; Nagy, Balázs (szerk.) *Innovációs sikerfeltételek a kis- és közepes vállalkozások (mkkv-k) körében: 3. kötet.* Budapest, Magyarország: Pázmány Péter Katolikus Egyetem (2023) 372 p. pp. 51-139.
- [33.] Veres Z. (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*; Akadémiai Kiadó
- [34.] Zentai A. (2023): 10+1 trend a közösségi médiában 2023-ban; <https://kosarertek.hu/konverzio/10-1-trend-a-kozossegi-mediaban-2023-ban/> (utolsó letöltés, megtekintés dátuma: 2023.04.25.)