



# 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”



**MAGYAR  
TUDOMÁNY  
ÉVE 2025/2026**

**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*

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

### 2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

#### *Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism*

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

### 3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

#### *Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations*

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

### 4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

#### *Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management*

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

### 5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

#### *Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development*

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

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

## 10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations

### Session 10: Sustainability Challenges and Innovations

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

## 11. szekció: Poszter szekció

### Session 11: Poster Session

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

## **Petfluencer marketing: Kisállatok mint véleményvezérek a közösségimédia marketingben – Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram-aktivitásának összehasonlító tartalomelemzése**

*Petfluencer Marketing: Animals as Opinion Leaders in Social Media Marketing – A Comparative Content Analysis of Instagram Activity by Tika the Iggy, Dog Influencer, and Marta Sierra, Human Influencer*

### **DINGFELDER Patrícia**

marketing mesterszakon végzett hallgató (*Graduate in Marketing MSc*)  
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (*Budapest University of Economics and Business*)

### **Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD**

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)  
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont  
(*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lámfalussy Research Centre*)

### **Absztrakt:**

Az influencerek világában különleges szerepet töltenek be a petfluencerek, vagyis azok a kisállatok, akik gondosan felépített online személyiségükkel jelentős követőtáborra tettek szert. Ezek a kutyák, macskák vagy éppen más állatok sok esetben márkákkal is együttműködnek, fizetett tartalmakat megjelenítve közösségi oldalaikon. A tanulmány célja, hogy feltárja, miként különböznek a petfluencerek a hagyományos, humán influencerektől a közzétett tartalmaik, valamint az őket követők aktivitása és elköteleződése alapján. A kutatás Tika the Iggy olasz agár petfluencer és Marta Sierra spanyol divatinfluencer Instagram-profiljának 2023-as bejegyzéseit vizsgálja manuális tartalomelemzéssel. Az elemzés kiterjedt a posztolási gyakoriságra, a tartalomtípusokra, a márkamegjelenések arányaira és az elköteleződési mutatókra. Az eredmények alapján mindkét influencer esetében a videós tartalmak voltak a leggyakoribbak. Marta Sierra humán influencer ugyanakkor több, de alacsonyabb aktivitást kiváltó fizetett bejegyzést tett közzé, míg Tika the Iggy kutya influencer kevesebb, ám jóval nagyobb elköteleződést eredményező tartalmakat osztott meg. A vizsgálat rámutatott arra, hogy a petfluencerek sajátos pozíciót foglalnak el az influencer marketingben, és hatékonyan alkalmazhatók a digitális kampányokban.

**Kulcsszavak:** petfluencer, influencer marketing, elköteleződés, márkamegjelenés, Instagram  
**JEL-kódok:** M31, M37, D91, Z13

### **Abstract:**

In the world of influencers, petfluencers hold a unique position as animals who have gained large followings through carefully crafted online personas. These dogs, cats, and other animals often collaborate with brands, featuring sponsored content on their social media platforms. The aim of this study is to explore how petfluencers differ from traditional human influencers in terms of the content they share and the engagement generated among their followers. The research examines the 2023 Instagram posts of Tika the Iggy, an Italian Greyhound petfluencer, and Marta Sierra, a Spanish fashion influencer, using manual content analysis. The analysis focused on posting frequency, content types, brand appearances, and engagement metrics. Results show that video content was the most frequent format for both influencers. However, Marta Sierra, as a human influencer, shared more sponsored posts that generated lower engagement, while Tika the Iggy, as a dog influencer, shared fewer posts but achieved significantly higher engagement. The findings highlight that petfluencers occupy a distinctive position within influencer marketing and can be effectively employed in digital campaigns.

**Keywords:** petfluencer, influencer marketing, engagement, brand placement, Instagram  
**JEL Codes:** M31, M37, D91, Z13

## 1. Bevezetés

Manapság a tartalomgyártás bárki számára elérhető, mindemelett pedig az online tér, különösen a közösségi média olyan környezetet biztosít, ahol a felhasználók valós időben léphetnek interakcióba egymással. Ezek következtében hétköznapi emberek is ismertté válhatnak az interneten, ahol egyre nagyobb hatást gyakorolhatnak követőikre (Rekettye et al., 2022).

Az állatos tartalmak az interneten mindig is népszerűnek számítottak, elég, ha arra gondolunk, hogy a legelső Instagram poszt is egy kutya fotója volt. Egy 2016-os amerikai felmérés szerint az állattartók egy része gyakrabban posztol kedvencéről, mint saját magáról, sőt sokan külön profilt is létrehoznak számukra (iHeartDogs, 2016).

Ebben a közegben jelentek meg az állatokból lett influencerek, azaz a petfluencerek, akik a digitális marketing különleges szereplői. Influencer marketing szempontból történő megítélésükhöz a humán influencerekkel összehasonlításban vizsgáltuk őket. Ennek kapcsán kettő, tematikában hasonló és közel azonos méretű követőtáborral rendelkező influencer került kiválasztásra: Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán divatinfluencer, akiknek a 2023-as Instagram bejegyzéseit elemeztük.

A kutatás céljával összhangban és a következőkben bemutatásra kerülő szakirodalmi források alapján az Instagram-posztok értékelése az alábbi kutatási kérdések mentén zajlott:

- Megfigyelhető-e különbség a petfluencerek és a humán influencerek közönsége által adott reakciók között azonos platformon, hasonló tartalomtípus esetén?
- Milyen gyakorisággal jelennek meg promóciós tartalmak Tika the Iggy petfluencer és Marta Sierra humán influencer közösségi média felületein?
- Milyen termékek reklámozására alkalmasak a petfluencerek és ezek miben hasonlítanak vagy különböznek a humán influencerek által népszerűsített termékektől?

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Magyarországon az előző évhez képest 2024-ben a digitális médiatípust tekintve 10 százalékkal növekedtek a hazai reklámköltségek, amelyek így elérték a 207,6 milliárd forintot, ezzel pedig a digitális megjelenések, beleértve az influencer marketinget is, a teljes reklámköltség 54 százalékát tették ki (Magyar Reklámszövetség [MRSZ], 2025). Globális viszonylatban is hasonló trendek jellemzőek. A Dentsu előrejelzései alapján 2025-re további 8 százalékos növekedést várnak, amely azt jelenti, hogy a digitális reklámköltségek elérhetik akár a 679 milliárd dollárt és ezzel várhatóan a teljes reklámpiac közel 68 százalékát fogják képviselni (Dentsu, 2025).

Napjainkban a digitális marketing egyik legdinamikusabban fejlődő eszköze az influencer marketing, mely során a véleményvezérek egyre fontosabb szereplőkké válnak a fogyasztók és a márkák közötti kapcsolat kialakításában. A közösségi média felületeken az influencerek kiemelt közvetítői szerepet töltenek be. Az általuk tett ajánlásokat közvetlenebbnek és hitelesebbnek érzékeli a közönség, mint a hagyományos reklámokat (Bukta-Liska, 2024). Török Balázs influencer marketinggel foglalkozó cikkében rámutat, hogy miközben a fogyasztók egyre szkeptikusabban állnak a reklámokhoz, az influencer marketing ereje éppen abban rejlik, hogy személyiségükkel képesek bizalmi hidat képezni a fogyasztók és a márkák között. Hangsúlyozza továbbá, hogy egy jól megtervezett influencer kampány hosszú távon képes erősíteni a márkahűséget (Török, 2025).

Az influencer marketing a tartós és hiteles kapcsolatok kialakításáról szól, ezért a választott influencer személye kulcsfontosságú (Máté, 2025). Az együttműködés akkor lesz sikeres, ha olyan influencert választunk, aki megfelelően illeszkedik a márka értékeihez és kommuni-

kációs stratégiájához (Bukta-Liska, 2024). Az influencer fogalma az angol influence, azaz hatás, hatni szóból ered. Az International Advertising Bureau meghatározása szerint az influencer olyan személy, aki saját digitális felületein keresztül képes hatni közvetlen módon a követőire és közvetett módon egy szélesebb közönségre is (IAB Hungary, 2019).

Az influencer marketing terjedésével párhuzamosan olyan speciális altípusok is kialakultak, mint a mesterséges intelligencia által generált influencerek (AI-influencers), a gyerek influencerek (kidfluencers) vagy éppen a kisállat influencerek (petfluencers). Utóbbiak olyan kisállatok, különösen kutyák és macskák, amelyek tudatosan kialakított online személyiséggel jelennek meg a közösségi médiában és jelentős követőtáborra tesznek szert. A tartalomgyártás emberek, többnyire a gazdik által történik, ugyanakkor a kommunikáció a kisállat nevében zajlik és az online identitás körük épül fel.

A vállalatok és marketingügynökségek egyre inkább potenciális partnerként tekintenek a petfluencerekre. Alkalmazásuk azért is ígéretes, mert egyesítik az influencer marketing erejét az állatok érzelmi hatásával, amely a fogyasztókban pozitív érzéseket és szimbolikus jelentéstartalmakat válthat ki. Tudományos kutatások igazolják, hogy a petfluencerek teljesítménye gyakran meghaladja az emberi influencerekét, különösen az érzelmi bevonódás, a hitelesség és a figyelemfelkeltés terén. Zhang és szerzőtársai (2023) kísérleti kutatásukban kimutatták, hogy az állatok bevonásával készült posztok magasabb érzelmi kötődést és kedvezőbb attitűdöket generálnak. A petfluencerekkel való együttműködésekben jelentős szerepet játszik az antropomorfizáció és az a pszichológiai mechanizmus, amely szerint a kisállatok kedvessége és ártatlansága bizalmi légkört teremt. A narrátor személye kulcsfontosságú és a kisállatok által közvetített üzeneteket az emberek gyakran kevésbé manipulatívnak ítélik meg.

A legfrissebb vizsgálatok arra is rámutatnak, hogy a kutyainfluencerek különösen hatékonyak. Berzleja (2019) egy Instagram-elemzés során kimutatta, hogy a kutya profilok követői erősebb érzelmi kötődést és magasabb engagement arányt mutatnak, mint más petfluencer típusok. Ezt erősíti meg Jacobson és szerzőtársai (2022) eredményei is, akik szerint a kutyák vizuális szereplőként kiemelkedő figyelemfelkeltő erővel rendelkeznek, ami a hirdetési hatékonyságot is növeli. Wei és szerzőtársai (2025) kutatása pedig azt bizonyította, hogy a kutyainfluencerek által közvetített reklámok különösen pozitív hatással vannak a vásárlási szándékra, különösen akkor, ha a márka az állatokhoz kapcsolódó életstílus- vagy identitáselemekre épít.

A terület egyik legújabb empirikus vizsgálata Lavertu és szerzőtársai (2025) tanulmánya, amely a Journal of Advertising Research folyóiratban jelent meg. A szerzők átfogó elemzést végeztek különböző petfluencer kampányok hatásmechanizmusairól és kimutatták, hogy a követők érzelmi válaszai és kötődései meghatározó szerepet játszanak a márka iránti attitűdök formálásában. Egy másik releváns kutatás Di Cioccio és szerzőtársainak (2024) empirikus vizsgálata, amely szerint a kisállatok – különösen a kutyák – nemcsak a figyelmet növelik, de a márkához kapcsolódó pozitív érzelmek észlelését is erősítik. Az, hogy a kutyák kedvessége és emberközelsége könnyen antropomorfizálható, jelentősen növeli a reklámok hatásosságát. Hasonló eredményekre jut Myers és szerzőtársai (2022) tanulmánya is, amely azt találta, hogy a fogyasztók több időt töltenek a kutyainfluencerek posztjainak megtekintésével, és nagyobb eséllyel reagálnak azokra, mint emberi influencerek esetében.

Mindez azt mutatja, hogy a petfluencerek szerepe túlmutat a pusztán kedvességfaktoron. Jelenlétük stratégiai elemként járulhat hozzá egy márka marketingkommunikációs hatékonyságának növeléséhez.

### **3. Módszertan**

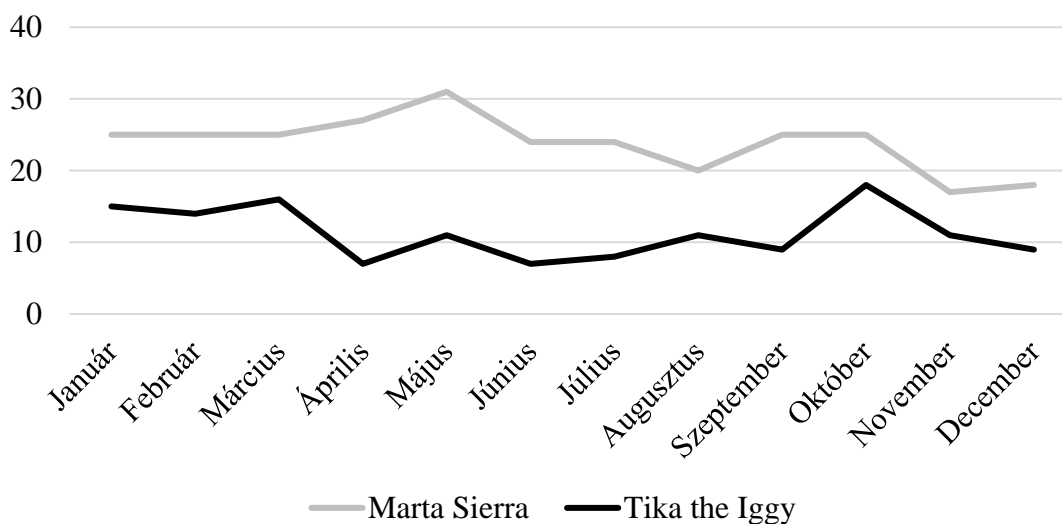
Az összehasonlító közösségimédia elemzéshez választott petfluencer Tika the Iggy olasz agár lett, akinek gazdája 2016-ban hoztak létre egy külön Instagram fiókot, ami azóta 1,6 millió követőt szerzett. Elsősorban a divat, valamint az öltözködés köré építették fel a kutya online személyiségét, de gyakran szerepelnek gazdi–kisállat kapcsolatot bemutató, humoros vagy éppen

érzelmes hangvételű posztok is. Humán oldalról a hasonló tartalmakat gyártó Marta Sierra spanyol divatinfluencer került kiválasztásra, aki 2012 áprilisában regisztrált az Instagram felületére, jelenleg pedig 1,4 millió követővel rendelkezik a platformon. Bejegyzéseit az élénk színek, a látványos vizuális effektek és a gyors átmenetek teszik jellegzetessé, miközben a kreativitást és a humort helyezi előtérbe.

A vizsgálat kizárólag a 2023.01.01. és 2023.12.31. között az Instagram felületén közzétett, az említett két influencer bejegyzéseire terjed ki, ebből az időszakból összesen 422 poszt került rögzítésre. Az egyes bejegyzésekhez tartozó kedvelések és hozzászólások száma manuálisan, míg a követőszámokra vonatkozó adatok az Instrack felületéről lettek összegyűjtve (Dingfelder, 2025).

#### 4. Eredmények

Az első vizsgálati szempont a posztolás gyakorisága volt. Az 1. ábrán a két influencer 2023-as évben közzétett bejegyzéseinek havi szintű eloszlása látható. Ebből kiderül, hogy Tika the Iggy összesen 136 posztot tett közzé az Instagramon, ami átlagosan havi 11, illetve nagyjából heti 3 bejegyzésnek felel meg. Az arányokat elemezve az első negyedévben, valamint októberben tapasztalható az átlagosnál magasabb aktivitás. Ezt részben valószínűleg a 2023 márciusában rendezett Párizsi Divathéttel lehetne magyarázni, amelyhez kapcsolódóan hat külön bejegyzés is született, októberben azonban nem fedezhető fel semmilyen összefüggés, amely indokolná a megszokottnál több tartalom jelenlétét. Ugyanebben az időszakban Marta Sierra összesen 286 posztot tett közzé, ami átlagosan havi 24, illetve nagyjából heti 5 bejegyzést jelent. Májusban az átlaghoz képest emelkedés figyelhető meg, amelynek oka lehet, hogy ekkor rendezték meg a Cannes-i Nemzetközi Filmfesztivált, ahol Marta is jelen volt a vörösszőnyegen, az eseményről pedig több különböző poszt is született. Az év végén ezzel szemben egy kisebb mértékű visszaesés figyelhető meg (Dingfelder, 2025).



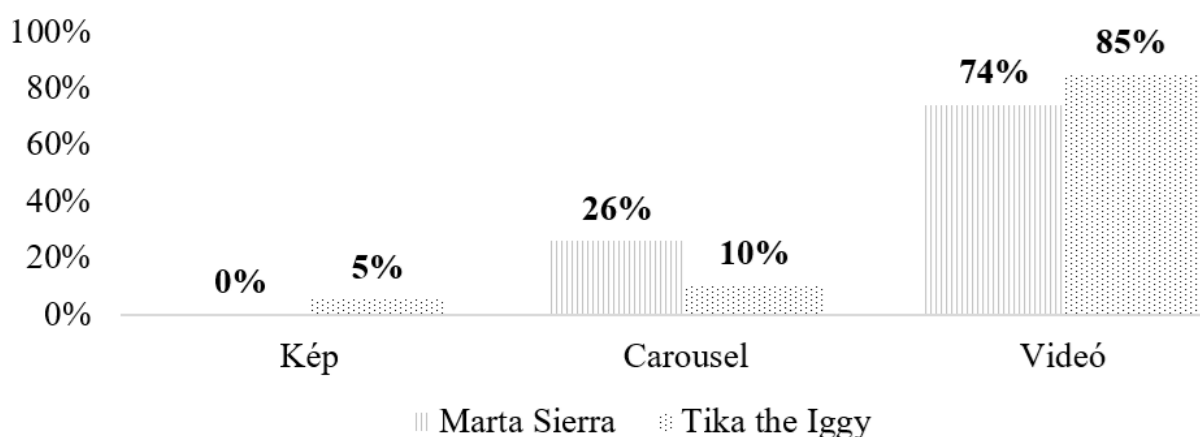
**1. ábra: Tika the Iggy és Marta Sierra 2023-as évi bejegyzéseinek száma és havi megoszlása az Instagramon**

Forrás: Saját kutatás, 2025

Elmondható, hogy mindkét influencer aktívan posztol az Instagram felületén. Ezek többnyire minden esetben új tartalmakat jelentenek, ritkán azonban előfordulnak „újrahasznosított” elemek is, amely egy korábban már megosztásra került kép vagy videó újrafeltöltését jelenti.

A vizsgált bejegyzések csoportosításához az alábbi három, egymástól jól elkülöníthető tartalomtípus került meghatározásra: kép, videó és lapozós poszt, vagy más néven *carousel*. A különböző típusok digitális marketingstratégiai szempontból eltérő előnnyel járhatnak.

Az Instagramon eredetileg csak képeket lehetett megosztani, de 2013 óta már különböző hosszúságú videók feltöltésére is van lehetőség. A platformon az utóbbi években a rövid, körülbelül 30 mp hosszúságú videós tartalmak váltak meghatározóvá, olyannyira, hogy újabban ezek jelentik az Instagram fejlesztéseinek egyik fő fókuszterületét (Clark, 2021). A videós formátum egyik nagy előnye, hogy ugyanaz a felvétel egyszerre számos helyen, többek között a hírfolyamban, a Reels-ek és az ajánlások között is megjelenhet, ezáltal segíthet az elérés növelésében (F2F, 2025). A lapozós posztok szintén egyre népszerűbbek a felületen. Ez a tartalomtípus lehetővé teszi több (legfeljebb 20) kép vagy videó egyetlen bejegyzésen belül történő megosztását. Az Interword Web & Social (2020) marketing ügynökség szerint jellemzően ezek a fajta bejegyzések rendelkeznek a legmagasabb elköteleződési aránnyal, ráadásul ez a mutató általában növekszik azáltal, minél több slide-ból épül fel a poszt. A carousel posztok mellett szól továbbá, hogy az algoritmus több alkalommal is megjeleníti azok számára, akik nem lapozták végig, míg az egyetlen elemből álló bejegyzések nem kerülnek ismételt megjelenítésre. A lapozós posztok hírfolyamba való többszöri visszatérése segíthet a láthatóság növelésében.



**2. ábra: Tika the Iggy és Marta Sierra 2023-as évi bejegyzéseinek tartalomtípusok szerinti százalékos megoszlása**

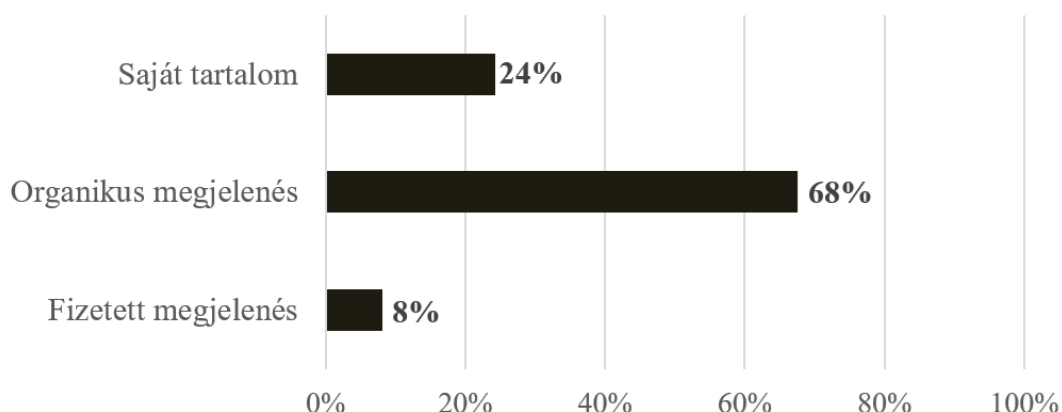
Forrás: Saját kutatás, 2025

A 2. ábra a bejegyzések megoszlását mutatja a három tartalomtípus százalékos arányában. Egyetlen képből álló bejegyzéseket csak nagyon kis mennyiségben, vagy egyáltalán nem tettek közzé, lapozós posztokat viszont már igen. Egyértelműen megállapítható, hogy mindkét influencer oldalán döntően videós tartalmak szerepelnek. Marta esetében a tartalmak 74%-a, Tika the Iggy estében 85%-a videó. A videós tartalmak egyrészt figyelemfelkeltőbbek lehetnek, másrészt a Meta algoritmus is előnyben részesíti őket, ezáltal nagyobb valószínűséggel jelennek meg az ajánlások között. Ez alátámasztja a platform és a közösségi média azon trendjét, miszerint a statikus képek helyett egyre inkább a mozgóképes tartalmak kerülnek előtérbe (Dingfelder, 2025).

A posztolási gyakoriság és a tartalomtípusok tanulmányozásán kívül abból a megközelítésből is vizsgálatra kerültek a bejegyzések, hogy ezek között milyen mennyiségben és mekkora arányban vannak jelen márkamegjelenések, valamint mely vállalatok dolgoznak együtt az adott influencerrel. Ezek alapján a tartalmak három kategóriába lettek sorolva:

- Fizetett megjelenés:** az influencer valamilyen ellenszolgáltatás fejében említi vagy mutatja be az adott márkát/terméket. Az ilyen hirdetések egyértelműségét szolgálják a különféle jelzések, például #advertisement vagy a „fizetett partneri együttműködés” felirat az Instagramon.
- Organikus megjelenés:** az influencer ebben az esetben nem hivatalos együttműködés keretén belül, hanem saját, személyes preferencia alapján ajánlja az adott márkát/terméket.

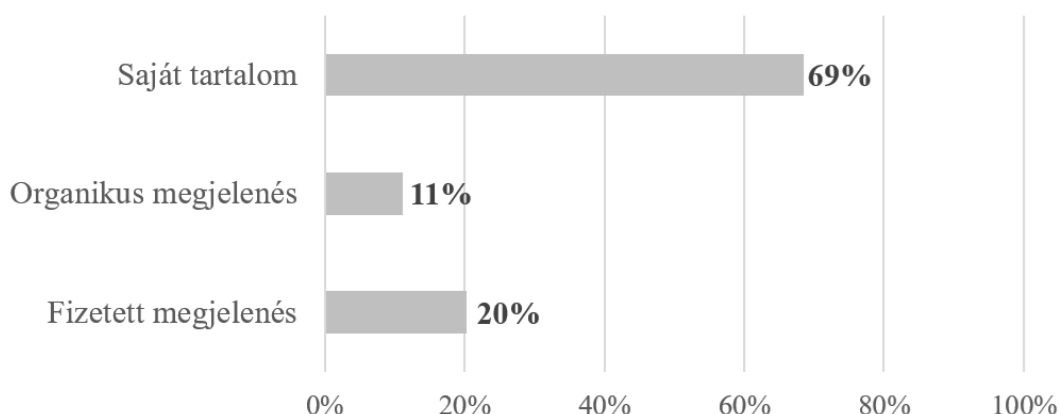
3. **Saját tartalom:** az összes olyan bejegyzés ide sorolandó, amely nem tartalmaz sem fizetett, sem organikus megjelenést. Ezek a tartalmak kifejezetten az influencer saját közösségi oldalának és személyes márkájának építését szolgálják, de egyéb márkát nem népszerűsítnek (Dingfelder, 2025).



**3. ábra: Tika the Iggy bejegyzéseinek százalékos megoszlása**

Forrás: Saját kutatás, 2025

A 3. ábrán Tika the Iggy bejegyzéseinek összesítése látszik, amely mutatja, hogy 68%-ban, vagyis legnagyobb részben organikus márkamegjelenések láthatók, ami arra utal, hogy szívesen osztja meg személyes ajánlásait a követőkkel. Ezen ajánlások túlnyomórészt egyedi kutyaruhákat és jelmezeket készítő kisvállalkozások, köztük a legtöbbször a Jade and Coral (23 megjelenés) és a Shantell Design (20 megjelenés) márkák fordultak elő. Ezzel ellentétben a fizetett együttműködések aránya viszonylag alacsonynak mondható, mindössze 8%-át teszik ki az összes bejegyzésnek, ugyanakkor olyan figyelemreméltó márkák jelennek meg itt, mint például a Google (technológia), a Dior Beauty (szépségápolás), TK Maxx (ruházati és háztartási cikkek), Amazon Music (szórakoztatás) vagy éppen a Candy Crush Saga (videójáték). Fontos és érdekes megállapítás, hogy az összesen 11 darab fizetett együttműködésre utaló bejegyzés közül mindössze egyetlen olyan volt, amely kisállatokhoz köthető, mégpedig a Rikyu, amely gazdiknak és kisállataiknak létrehozott termékeket árul. A saját tartalmak, amelyek nem tartalmaznak semmilyen márkamegjelenést, az összes bejegyzés 24%-át adták (Dingfelder, 2025).



**4. ábra: Marta Sierra bejegyzéseinek százalékos megoszlása**

Forrás: Saját kutatás, 2025

A 4. ábra Marta Sierra bejegyzéseit mutatja, mely alapján a posztok 69%-a nem reklám céllal készült, így tehát a saját tartalom kategóriába kerültek. Emellett a fizetett megjelenések 20%-ot, míg az organikus megjelenések 11%-ot tesznek ki. A 286 posztból 58 esetben volt

beazonosítható valamilyen márkával való fizetett együttműködés, ami azt jelenti, hogy átlagosan minden ötödik bejegyzés hirdetésnek minősült. Ezek többségében az oldal tematikájához illeszkedően különféle ruházati, cipő és szépségápolási márkákat jelenítettek meg. A 2023-as év során a legtöbbször a Calzedonia nevű fűrdőruha- és harisnyamárkával közös együttműködések voltak láthatók, összesen 9 alkalommal. Az ismétlődő márkamegjelenések egyrészt hosszú távú, stabil partnerségi kapcsolatot jeleznek, másrészt növelik a közvetíteni kívánt üzenet hitelességét, mert azt az érzetet keltik, hogy az influencer valóban kedveli a hirdetett márkát és annak termékeit (Dingfelder, 2025).

Végezetül az elköteleződési arány került elemzésre, amely megmutatja, hogy az influencerok közzétett tartalmai milyen mértékben váltanak ki interakciót a követőikből. Ez egy fontos mérőszám a közösségimédia marketingen belül, segítségével nyomon követhetők és értékelhetők, valamint összehasonlíthatók az akár eltérő követőszámmal rendelkező felhasználók tartalmai is. Az elköteleződési arányt az összes interakció és az összes követő számainak hányadosaként kaphatjuk meg. Ehhez szükséges először is a lehetséges interakció típusokat azonosítani, majd összegezni. Jelen esetben csak az Instagramon nyilvánosan elérhető kedvelések és hozzászólások számítottak interakciónak, mindkettő azonos súlyozással. A követők számára vonatkozó adatok a 2023-as évben rögzített napi követőszámok átlagából kerültek megállapításra. A továbbiakban bemutatott értékek kiszámítása az alábbi képlet szerint valósult meg:  $((\text{Kedvelések száma} + \text{Hozzászólások száma}) / \text{Bejegyzések száma}) / \text{Követők száma} \times 100$ . A bejegyzések a korábban már felvázolt három kategória mentén – fizetett megjelenések, organikus megjelenések és saját tartalmak – lettek szétbontva és összevetve, annak érdekében, hogy kiderüljön mely tartalmak bizonyulnak a leghatékonyabbnak (Dingfelder, 2025).

**1. táblázat: Tika the Iggy elköteleződési aránya (%)**

Tika the Iggy	Bejegyzések száma (db)	Kedvelések átlaga (db)	Hozzászólások átlaga (db)	Követők átlaga (db)	Elköteleződési arány (%)
<i>Saját tartalom</i>	33	126 610	815	1 171 605	10,88%
<i>Organikus megjelenés</i>	92	75 775	518	1 171 605	5,51%
<i>Fizetett megjelenés</i>	11	321 972	1 734	1 171 605	27,63%

Forrás: Saját szerkesztés részben az Instrack oldaláról származó adatok alapján, 2024

Tika The Iggy posztjai közül átlagosan a fizetett megjelenések érték el a legmagasabb elköteleződési arányt (27,63%). Ezt a magas számot részben az okozza, hogy az egyik legnépszerűbb bejegyzése éppen ebbe a típusba tartozik. A Riikyu márka számára készült reklámot tartalmazó poszt 3 374 815 kedvelést és 17 100 hozzászólást generált.

Ez a teljesítmény kiemelkedő hiszen a kapott kedvelések száma csaknem háromszorosa Tika követői számának. A saját tartalmak esetében az átlagos elköteleződési arány 10,88%, míg az organikus megjelenéseknél 6,51%. A legrosszabbul teljesítő bejegyzés egy a Google számára készült tartalom volt, amely 7 610 kedvelést és 67 hozzászólást kapott, ezáltal 0,64%-os elköteleződési arányt ért el. (Dingfelder, 2025)

**2. táblázat: Marta Sierra elköteleződési aránya (%)**

Tika the Iggy	Bejegyzések száma (db)	Kedvelések átlaga (db)	Hozzászólások átlaga (db)	Követők átlaga (db)	Elköteleződési arány (%)
<i>Saját tartalom</i>	196	45 973	449	1 419 247	3,27%
<i>Organikus megjelenés</i>	32	62 930	571	1 419 247	4,47%
<i>Fizetett megjelenés</i>	58	13 450	287	1 419 247	0,97%

Forrás: Saját szerkesztés részben az Instrack oldaláról származó adatok alapján, 2024

A 2. táblázatban láthatók a Marta Sierra bejegyzéseire vonatkozó adatok. Nála az organikus megjelenések átlaga érte el a legmagasabb elköteleződési arányt (4,47%), vagyis ezek a tartalmak váltották ki a legtöbb reakciót a közönségéből. Ehhez az is hozzájárult, hogy a legtöbb interakciót generáló posztja egy organikus márkamegjelenés volt, amely 875 643 kedvelést és 2 353 hozzászólást kapott. A fizetett megjelenések teljesítettek átlagban véve a leggyengébben (0,97%). A legalacsonyabb aktivitást mutató bejegyzés a TOUS ékszerárka számára készült, ez 4 084 kedvelést és 144 hozzászólást generált, így mindössze 0,29%-os elköteleződési arányt mutatott (Dingfelder, 2025).

## 5. Összefoglalás

A kutatás célja a petfluencer jelenség bemutatása volt, összevetve a hagyományos influencer-ekkel. Ennek érdekében egy rövid összehasonlítás készült Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram bejegyzéseiről. Négy fő területet tanulmányoztunk: a bejegyzések gyakoriságát, a közzétett tartalmak típusát, a márkagyütműködések, valamint a követők aktivitását, az elköteleződési arány mutató kiszámításának segítségével.

Az eredmények azt mutatják, hogy mindkét influencer nagy hangsúlyt helyez a videós tartalmak gyártására, oldalaikon ezek fordulnak elő a legnagyobb számban. Az Instagram maga is támogatja ezt a formátumot, előnyben vannak az algoritmus működésénél, így hatékony eszközként szolgálhatnak például az elérés növelésében.

Az első kutatási kérdés arra irányult, hogy kimutatható-e különbség az egyes influencer-típusok közönségének reakció között azonos platformon, hasonló tartalomtípus esetén. A posztok gyakoriságának és az interakciók számának alapján megállapítható, hogy 2023-ban Marta Sierra humán influencer jelentősen több bejegyzést tett közzé, viszont ezek összességében alacsonyabb aktivitást váltottak ki a közönségből, ellenben Tika the Iggy kutya influencerrel, aki kevesebbet posztolt, de jóval sikeresebben. Hasonló eredmények figyelhetők meg a promóciós jelleggel közzétett tartalmak esetében is, ahol magasabb elköteleződési mutatókat is ért el a petfluencer.

Vizsgálandó kérdés volt továbbá, hogy milyen termékek reklámozására alkalmasak a petfluencerek és ezek miben hasonlítanak vagy különböznek a hagyományos influencer-ek által népszerűsített termékektől. Az oldalakon megjelenő márkákat vizsgálva, az mondható el, hogy Tika the Iggy együttműködései tematikailag változatosak voltak, ezen felül csak egyetlen olyan márka jelent meg, amely közvetlenül kapcsolódott kisállatokhoz. Ezzel szemben Marta Sierra esetében bár az együttműködések száma nagyobb volt, ezek többsége ugyanazon kategóriákba tartozott, az oldalhoz illeszkedően a divat és szépségiparhoz.

A Tika the Iggy Instagram profiljának alaposabb vizsgálata rámutatott arra, hogy a petfluencerek sajátos szereplői az influencer marketingnek. A petfluencerek oldalain közzétett tartalmak nem korlátozódnak mindössze a kisállatoknak szóló márkákra, hanem szélesebb körben is jól alkalmazhatók a digitális kampányok során.

A kutatás korlátja, hogy bármilyen alaposan is, de csak egy-egy petfluencert, illetve humán influencert vizsgált, ám ez kiindulópontot adhat a jövőben hasonló felmérések elvégzéséhez. Sajnos ennek kapcsán Tika the Iggy vizsgálata már nem lesz lehetséges, ő ugyanis egy nappal a 2025. november 6-i Magyar Tudomány Ünnepe konferencia előtt elhalálozott. Érdeklenség ugyanakkor, hogy haláláról nemcsak a média számolt be, hanem több fontos kutya influencer is egykori közös képeket, videókat posztolt róla megemlékezésül, egyben mutatva a vizsgált téma jelentőségét.

## Irodalomjegyzék

- Berzleja, Z. (2019). *The furry side of Instagram: A study about dog influencers on Instagram* [Bachelor's thesis, Reykjavík University]. Skemman.  
<https://skemman.is/handle/1946/33779>
- Bukta-Liska, F. (2024). *Az online marketing alapjai*. MeRSZ - Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789636640682>
- Clark, M. (2021, June 30). *Instagram is no longer a photo-sharing app*. The Verge.  
<https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>
- Dentsu. (2025, June 12). *Ad spend forecast to grow by 4.9% in 2025, despite a reduced economic outlook*. Dentsu Global Ad Spend Forecasts.  
<https://www.dentsu.com/news-releases/ad-spend-forecast-to-grow-by-four-point-nine-percent-in-2025-despite-a-reduced-economic-outlook>
- Di Cioccio, M., Pozharliev, R., & De Angelis, M. (2024). Pawsitively powerful: Why and when pet influencers boost social media effectiveness. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1614–1628. <https://doi.org/10.1002/mar.22000>
- Dingfelder, P. (2025). *A petfluencerek ereje az online marketingben* [Diplomamunka]. Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem.
- IAB Hungary. (2019). *Influencer fogalomtár*.  
[https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_fogalomtar\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf)
- iHeartDogs (2016). *New survey shows how much we love posting our pets on social media*.  
<https://iheartdogs.com/new-survey-shows-how-much-we-love-posting-our-pets-on-social-media/>
- Interword Web & Social. (2020, June 17). *Így növelheted az Instagram követőid elköteleződését*.  
<https://www.interword.hu/hu/blog/igy-novelheted-az-instagram-kovetoid-elkotelezo-deset-2020-06-17>
- Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121226. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121226>
- 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>
- Máté, B. (2025). *Influencer marketing*.  
<https://matebalazs.hu/influencer-marketing-definicio.html>
- Magyar Reklámszövetség. (2025). *A 2024. évi teljes kommunikációs piaci költségek: Médiatorta 2024*. [https://mrsz.hu/cmsfiles/6b/74/MRSZ\\_media-komm\\_torta\\_2024\\_vegleges.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/6b/74/MRSZ_media-komm_torta_2024_vegleges.pdf)
- Myers, S. D., Sen, S., Syrdal, H. A., & Woodroof, P. J. (2022). The impact of persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 43–60.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Rekettye G., Töröcsik M., & Hetesi E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. MeRSZ - Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/978963454776>

- Török, B. (2025, January 19). *Az influencermarketing helye a marketing stratégiánkban*. <https://www.torokbalazs.com/blog/az-influencermarketing-helye-a-marketing-strategiankban>
- 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>
- Zhang, L., Wei, W., Rathjens, B., & Zheng, Y. (2023). Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management*, *110*, 103453. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103453>

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