

SZAKDOLGOZAT

Mészáros Kitti

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és Marketing alapképzési szak

**A közösségi média, kiemelten a TikTok hatása a Z-
generáció vásárlási szokásaira.**

Belső konzulens: Dr. Szendrő Katalin
egyetemi docens

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Agrárlogisztika, Kereskedelem
és Marketing Tanszék

Készítette: Mészáros Kitti

Budai Campus

2024

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	<i>A Z generáció</i>	5
2.2.	<i>A fogyasztói magatartás</i>	6
2.2.1.	<i>A fogyasztás kategóriái</i>	7
2.3.	<i>A referenciacsoportok</i>	8
2.4.	<i>A közösségi oldalak szerepe, funkciói</i>	9
2.4.1.	<i>A közösségi oldalak jelentősége</i>	9
2.5.	<i>A legnépszerűbb közösségi média felületek</i>	10
2.5.1.	<i>Az Instagram</i>	11
2.5.2.	<i>A Facebook</i>	11
2.5.3.	<i>A TikTok</i>	12
3.	Anyag és módszer	15
3.1.	<i>Kvalitatív kutatás</i>	15
3.1.1.	<i>Fókuszcsoportos interjú</i>	15
3.1.2.	<i>Személyes mélyinterjúk</i>	16
3.2.	<i>Kvantitatív kutatás</i>	17
3.2.1.	<i>Kérdőív</i>	17
4.	Eredmények és értékelésük	18
4.1.	<i>Fókuszcsoportos interjú</i>	18
4.2.	<i>Mélyinterjúk</i>	20
4.3.	<i>Kérdőív</i>	24
4.3.1.	<i>Demográfiai adatok</i>	24
4.3.2.	<i>Közösségi médiára vonatkozó eredmények</i>	27
4.3.3.	<i>Vásárlással kapcsolatos adatok</i>	30
5.	Következtetések és javaslatok	33

6.	Összefoglalás	34
7.	Forrásjegyzék.....	36
8.	Táblázat és ábrajegyzék	38
9.	Mellékletek	39
9.1.	<i>A fókuszcsoporthoz tartozó interjú vezérfonala</i>	<i>39</i>
9.2.	<i>Interjúvázlat</i>	<i>40</i>
9.3.	<i>Kérdőív</i>	<i>41</i>
9.3.1.	Szülői tájékoztató és beleegyező nyilatkozat	41
9.3.2.	Kérdések	42

1. Bevezetés

Dolgozatomban a közösségi média hatásait, kiemelten a TikTok alkalmazást vizsgálom, hogyan hat a Z generáció fogyasztási szokásaira. A dolgozat célja feltárni, a fogyasztói magatartást milyen mértékben befolyásolja a közösségi média, különös tekintettel a vizsgált alkalmazásra, illetve generációra. A mai társadalomban uralkodik a helytelen énkép kialakulása, amit erősen befolyásolnak a népszerű véleményvezérek. A fiatalabb generációra hatványozottabban hatnak ezek a külső ingerek, mint a felnőttekre.

A dolgozatomban főként a TikTok alkalmazással foglalkozom, amely jelenleg az egyik legnépszerűbb közösségi média felület a 18 éven aluli fiatalok és a fiatal felnőttek körében. Az alkalmazás egy videómegosztó és videóképzítő felület, amelyen a felhasználók már elkészített vagy hozzáadható hangokkal/zenékkal gyárthatnak tartalmakat. Ez az alkalmazás az utóbbi 2-3 évben, főként a pandémiának köszönhetően, már szerves részét képezi a fiatalok életének, így érdemes megfigyelnünk azt, hogy milyen hatással van a használata a fiatal felhasználók viselkedésére, vásárlási szokásaira.

A dolgozatban az alábbi kérdésekre keresem a választ:

- Melyek a legnépszerűbb közösségi média felületek a vizsgált generáció tagjai körében?
- Mik a fő felhasználási szempontok?
- A TikTok mekkora befolyással van a generáció tagjaira?

A téma nagysága és változatossága miatt kvalitatív és kvantitatív eszközöket is igénybe veszek a kutatás során.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A Z generáció

John Scott és Gordon Marshall (2005) szerint a generáció szó definiálható úgy, mint nagyjából azonos időben született emberek csoportja. A tíz-húsz év eltéréssel született emberek jelentősen eltérő szociális jellemzőkkel is bírnak, ezért érdemes a születési éven kívül más vizsgálati tényezőket is figyelembe venni, amikor a generációkat szeretnénk jobban megismerni. Ezek a vizsgálati tényezők lehetnek a politikai-, társadalmi-, technikai környezet által kifejtett hatások, melyekhez a generációk igazodnak (Levickaité, 2010.).

A Z generáció (Facebook-generáció), vagyis a 1995 és 2010 között születettek számára a közösségi média feltűnően lényeges szerepet játszik a fogyasztási szokásaik kialakításában.

A nemzedék legfontosabb jellemzője, hogy tagjai „beleszülettek” a digitális világba, így különösen fogékonyak a technológiai újításokra. Ezt jól szemléltetik a korcsoport egyéb elnevezései, mint például a „netgeneráció”, „digitális őslakosok” vagy „bedrótozott nemzedék”. Az online kommunikáció elsődleges a számukra, kis túlzással kijelenthető, hogy itt élik az életüket. Kiváló technikai érzékkel és kimagasló problémamegoldó készségekkel rendelkeznek, a figyelmüket könnyen megosztják, továbbá előnyben részesítik a képet és a hangot az írott szöveggel szemben. „Gyakran érzik magukat sikertelennek, magányosnak, kívülállónak, és az ebből fakadó frusztrációk hatására sok esetben elszigetelődnek, szoronganak vagy depressziósak” (Guld, 2022). Az egyes generációk bemutatását szolgálja az 1. táblázat.

Generáció	Születési évek szerint	Jellemzők
Baby Boomer	1946-64 felfedezők: 1946-55 kiábrándultak: 1956-64	rend, fegyelem, mások tisztelete, hierarchia, tekintélyelvűség, egy élet=egy munkahely
X generáció	1965-75	megmérettetések miatt hatékony kommunikáció, munkabírás, naprakész informáltság, érdekkapcsolatok szükségessége
Y generáció	1976-94	internetes, a számítógépes világ természetes; siker, karrier, pénz fontossága; vágyik a biztonságot adó közegre
Z generáció	1995-2010 első hullám: 1995-2000 második hullám: 2005-2010	multitasking: megosztott figyelem; always-on: mindig online; az online elérési utak megjegyzése információbőség

1. táblázat A különböző generációk jellemzői

Forrás: saját szerkesztés Tari (2010) és Tari (2011) alapján

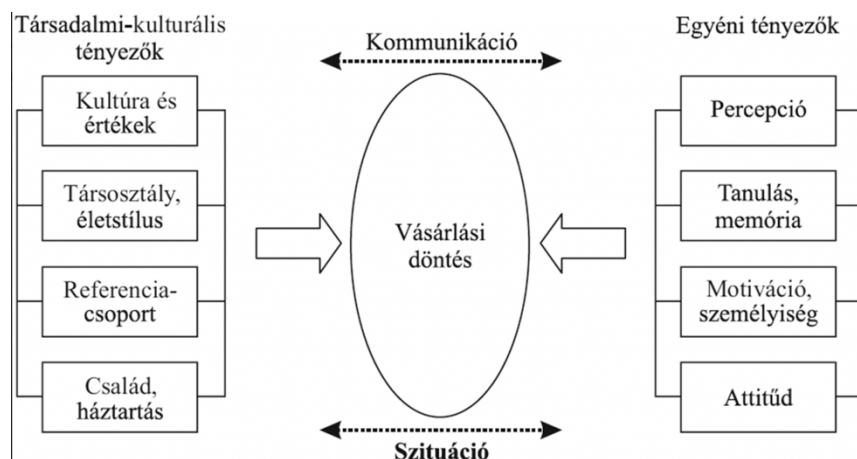
2.2. A fogyasztói magatartás

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak” (Hofmeister-Tóth, 2008):

- Beszerzés: az a tevékenység, amely a termék megvásárlásához vezet. Ide sorolható a termék tulajdonságaira vonatkozó információkeresés, az alternatívák értékelése és maga a vásárlás. A kutatók azt vizsgálják, hogy az emberek hol vásárolnak:

szaküzletben, bevásárlóközpontban, az interneten; illetve hogyan fizetnek: készpénzzel, bankkártyával stb.

- Fogyasztás: a felhasználók hogyan, hol, mikor és milyen körülmények között használják a terméket. A használati utasításnak megfelelően használják-e vagy valamilyen saját, egyedi módon. A termék használata élvezetes, vagy csak funkcionális. Elhasználják-e az egész terméket, vagy csak egy részüket.
- Eldobás: a terméktől vagy a csomagolástól való megszabadulás módja. Vizsgálják ökológiai szempontból is: mi történik a csomagolással vagy a termékmaradékkal. Lehet biológiailag lebomló, újra felhasználható, az is lehet, hogy a fogyasztó továbbadja gyermekeinek, vagy jótékonysági célra.



1. ábra A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje

Forrás: Hofmeister- Tóth Ágnes, 2017

2.2.1. A fogyasztás kategóriái

A fogyasztás két fő kategóriában írható le, úgymint a racionálisan indokolható, vagyis „érthető”, ide sorolható a funkcionális fogyasztás; illetve az emocionális töltetű, látszólag „érthetetlen”, inkább szimbolikus fogyasztás, ami lehet önmegnyugtató vagy önkifejező.

- A funkcionális fogyasztás: meg tudjuk magyarázni, hogy miért van rá szükségünk, sőt magyarázatra sem szorul, mert adott társadalmi-gazdasági fejlettségi szinten elfogadott az adott termék fogyasztása. Ide tartozhat például az autó, a mobiltelefon, a sportruha, -cipő vagy akár az utazás.

- Az „érthetetlen”, emocionális töltésű fogyasztás látszólag nehezen értelmezhető. Egyrészt az olyan termékeket jelenti, aminek szükségességét nem mindig könnyű megmagyarázni, valójában nincs is rá szükségünk; másrészt olyan márkák fogyasztását, amelyekkel azonosulni szeretnénk, kifejezve valami többletet magunkból, illetve biztosítani valamiféle érzelmi pluszt önmagunknak.
 - önmegnyugtató, amikor a cselekvés önmagunk felé irányul. Eldöntjük, hogy az valóban jó-e vagy sem, megnyugtató-e bennünket stb.
 - önkifejezés, amikor a környezet pozitív megerősítésére várunk és vágyunk, ami alátámasztja cselekvésünk helyes voltát, mert a kifelé irányuló a fogyasztás célja. (Törőcsik M. 2016).

2.3. A referenciacsoportok

A tinédzserek fogyasztói magatartásában fontos szerep jut a társadalmi és az ideális társadalmi önkép fogalmának. Ezek az önképek felfedik, hogy az egyén hogyan szeretné láttatni magát a társai számára. Az ideális társadalmi önképek kialakulása során is előtérbe kerül a referenciacsoportok szerepe. A referenciacsoport tagjai olyan emberek, akik véleménye fontos a többi tag számára, így szeretne olyanná válni, mint a csoport által ideálisnak tartott személy. „A társadalmilag ideális önkép kialakításában fontos a fogyasztás szerepe. Első lépésként az egyén az önképet szimbolizáló terméket fog vásárolni, majd a referenciacsoport a termékről az egyénre asszociál és így az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit. Az emberek egymást a fogyasztási szokások és használt szimbólumok segítségével ítélik meg. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, amely egy bizonyos csoportnak szól és mellyel az egyén valamit tudatni akar magáról” (Benedek, 2001. p32-39).

Az embereket közvetlenül befolyásoló csoportokat tagsági csoportoknak nevezzük. Ezek egy része elsődleges (pl család, barátok, közvetlen környezet), másik része a másodlagos csoport, mely formálisabb, a kapcsolatuk kevésbé folytonos (pl vallási, munkahelyi csoportok). Azok a csoportok, melynek nem vagyunk a tagjai, azok is hatással vannak ránk. További csoportok: az aspirációs csoport, az a csoport, amihez tartozni szeretnénk; a disszociatív pedig az a közösség, melynek az értékrendjét elutasítjuk (Keller, Kotler, 2016).

A család, mint a legfontosabb elsődleges referenciacsoport, két alcsoportra osztható. Az orientációs csoport a szülőkből és a testvérekből áll, innen örökölheto a gazdasági beállítottság, a személyes ambíciókhoz, önértékeléshez vezető iránymutatás. Másik csoportja a közvetlen saját család, vagyis az egy háztartásban élők. Ez a csoport átalakulóban van, a fogyasztói magatartás és a családon belüli szerepek változásával együtt (Keller, Kotler, 2016).

A csoportbefolyás akkor a legerősebb, amikor a csoport irányába látható. Annál nagyobb a befolyása a csoportnak, minél inkább látható a termék. A látható mindennapi szükségleteket kielégítő termékek esetében a vizsgált korosztály befolyása és befolyásolhatósága igen erős (ruházati cikkek, cipők, telefon, stb). Erre a közösségi média felületek és a véleményvezérek kiválóan alkalmasak, mivel a Z generációra erős hatással vannak. Hofmeister-Tóth Ágnes (2017) szerint „a véleményvezér az a személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot és információt nyújt termékről vagy termékcsoporthól, arra vonatkozóan, hogy a sok márka közül melyik a legjobb.”

2.4. A közösségi oldalak szerepe, funkciói

2.4.1. A közösségi oldalak jelentősége

„A közösségi média olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Kétirányú kommunikáción alapul, közvetlenebbé teszi a folyamatokat. Olyan tartalmak generálásán alapul, amely a közösségi oldalak felhasználói között terjednek megosztással” (Bence-Kiss és Pintér, 2023).

A történetét valószínűleg nem lehet teljességgel feltérképezni. Ugyanis a felhasználók közötti információk – a Web 2.0 által lehetővé váló – könnyű megosztásán alapul. Talán néhány mérföldkő segítségével könnyebben érzékelhető az intézményi fejlődés e területen. A Google keresőt 1998-ban indították, a Wikipédiát 2001-ben. 2003 indult a Second Life, a MySpace és a LinkedIn, 2004-ben a Facebook. A YouTube 2005, a Twitter 2006 óta működik. Az Instagram és a Pinterest 2010 óta érhető el (Bauer, Berács és Kenesei, 2016).

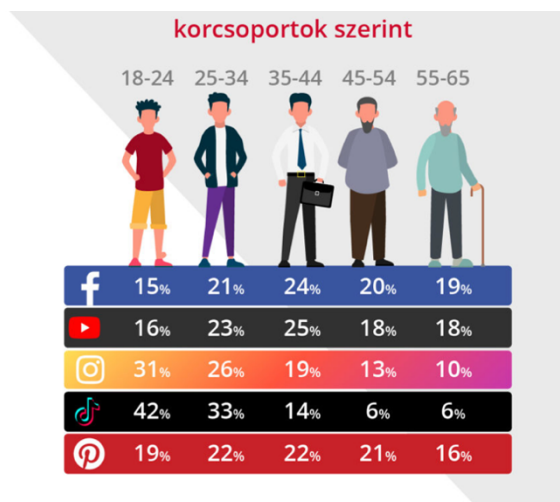
A Z-generáció tartalomfogyasztási preferenciái már ma is jelentős hatást gyakorolnak a teljes médiakörnyezet alakulására. A korcsoport tagjai nagy mennyiségű csatornával és médiatartalommal találkoznak a mindennapokban, melyek minden tartalmukkal a figyelem megragadásáért küzdenek. A fiatalok kifejezetten nyitottak a vicces tartalmakra, tudatosan

keresik is ezeket. A közvetlen, baráti hangnemet részesítik előnyben, ahol egyenrangú félként vesznek részt a kommunikációban, vagyis a horizontális kommunikációt kedvelik.

„A Z-generáció tartalomfogyasztási szokásait illetően fontos, hogy tisztázzuk az időnyomás fogalmát: időnyomáson azt a folyamatos feszültséget értjük, ami a rendelkezésre álló izgalmas tartalmak korlátlan száma, illetve a szabadidő és a médiafogyasztásra fordítható idő végelessége miatt alakul ki. Vagyis mindig van egy új sorozat, egy film vagy egy új poszt a kedvenc influenszertől, amit meg kellene nézni, le kellene tölteni vagy el kellene olvasni” (Guld, 2022, p 47).

2.5. A legnépszerűbb közösségi média felületek

Napjaink legnépszerűbb közösségi média platformjait egy 2020-as felmérés alapján, korcsoportonkénti bontásban a 2. ábra mutatja. A felmérést a Kutatócentrum készítette mely 2020. januárjában készült, online adatfelvétellel. A kutatásban 1500-an vettek részt, a minta kor, nem régió, településtípus és végzettség tekintetében reprezentatív a 18-64 éves lakosságra.



2. ábra Népszerű közösségi média felületek korcsoportonkénti megoszlásban

Forrás: Research Center (2020) <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/>

Egy 2021-es online kérdőíves megkérdezés alapján, a több, mint 700 megkérdezett fiatal 70%-a követ rendszeresen valamilyen influencert. A követés gyakorisága rendkívül

változatos, 29% heti egy órát, 22% hetente több órát, 18 százalékuk napi egy, 16%-uk napi több órát tölt azzal, hogy az általuk megosztott tartalmakat „fogyasztja”. Elsődleges cél a szórakozás és csak ezt követi a „hasznos dolgokra inspirál” (Bereczki, 2021).

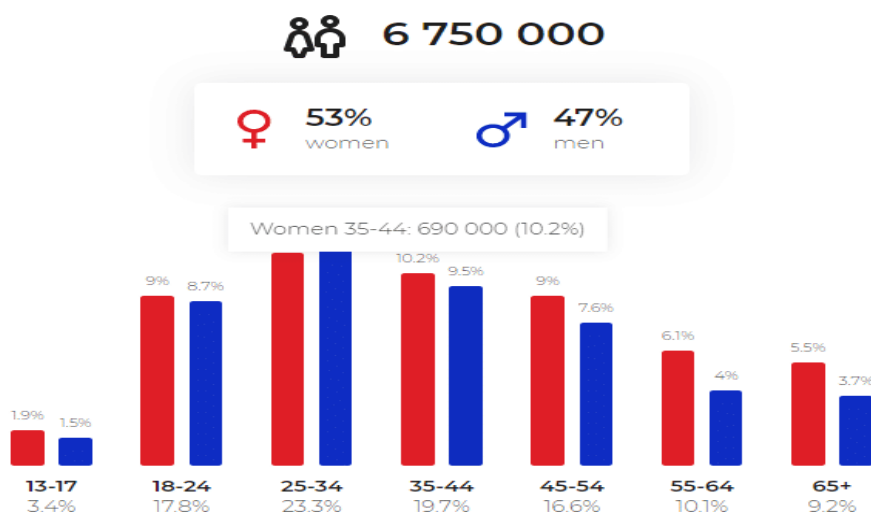
2.5.1. Az Instagram

Az Instagram a világ második legnagyobb platformja, mely nemcsak gazdasági, hanem kulturális értelemben is jelentős befolyással rendelkezik. 2010 októberében indult világhódító útjára Amerikából, mely sikert az is bizonyítja, hogy az első hónapban már 1 millió felhasználóval rendelkezik. Az alkalmazás képek, rövid videók megosztására alkalmas. Jelenleg 1,35 millió aktív felhasználója van világszerte (Kovács, 2024).

2.5.2. A Facebook

2004-ben indította az akkor másodéves egyetemista, Mark Zuckerberg. Kezdetben csak a Harvard diákjai részére volt elérhető. A növekedésnek köszönhetően 2006 elejére elérte a 6 millió aktív felhasználót, ebben az évben már az egész világon elérhetővé vált.

Ismerősök, barátok „összegyűjtésére” alkalmas, képi, videós és szöveges tartalmak megosztására használjuk. Mára ennek a közösségi média felületnek több, mint 2,5 milliárd felhasználója van (Kovács, 2023).



3. ábra Facebook felhasználók Magyarországon (2023)

Forrás: <https://roi hacks.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagon/>

2.5.3. A TikTok

A TikTok alkalmazás 2017-ben jelent meg a piacon hivatalosan, mivel a kínai változata, a Douyin már 2012-ben elérhető volt, de az utóbbi években tett szert nagy sikerre. A közösségi felületek között kiemelkedő helyet kapott, az egyik legnépszerűbb alkalmazás lett. Jelenleg az App Store-ban is szerepel a *hét legjobb appjai* fül alatt, viszont az Androidos felhasználók között még népszerűbb az alkalmazás. Hazánkban főként a vírushelyzet alatt lett igazán felkapott, de már előtte is megjelent a magyar fiatalok között. A TikTokot elsősorban a 13-24 évesek használják, de egyre inkább láthatóvá válik, hogy az idősebb vagy ennél is fiatalabb felhasználók is megjelennek a felületen (Gosztola, 2019).

A TikTok fejlődésének legfontosabb állomásai (Guld, 2022, p106):

- 2016. szeptember: megszületik a Douyin alkalmazás, a TikTok közvetlen előzménye
- 2017. október: elindul a kínai TikTok alkalmazás
- 2018. augusztus: a cég felvásárolja és magába olvasztja a népszerű Musical.ly alkalmazást
- 2019. február: a TikToknak már 1 milliárd felhasználója van világszerte
- 2020. október: a TikTokot 2 milliárd felhasználó töltötte le, ezzel a világ 3. leggyorsabban fejlődő márkája
- 2021. szeptember: a TikTok leállítja az üzenetjelzést alvásidőben a kiskorú felhasználók esetében

Magyarországon nagyjából 1,6 millióan használják aktívan a platformot. Kutatások szerint a legnépszerűbbek a vicces, kreatív, humoros, táncos videók. Az alkalmazásnak két része van, az egyik részén az általunk követett emberek videóit látjuk, a másik része pedig a „For You”, ahol az algoritmus által kiválasztott videók jelennek meg. Ezen a felületen a világ bármely pontjáról találkozhatunk videóval, ahogy az általunk készített tartalom is el tud jutni a világ másik felére is akár. Nagyon sok tartalomgyártó törekszik erre, hiszen így rövid idő alatt akár milliós kedvelést is el tud bárki érni. Ehhez elég néhány jól eltalált hastag¹, valamilyen egyedi, figyelemfelkeltő tartalom.

¹ Hastag a közösségi médiában használt egy vagy több szóból álló kifejezés, amely elé egy kettős keresztet, azaz „hash” (#) jelet kell írni. Lényege, hogy kereshetővé teszi az ezzel a jellel ellátott tartalmat.

Az alkalmazás első látásra biztonságosnak tűnik, tiltja a szexuális tartalmú anyagok közzétételét, nem tűri a gyűlöletbeszédet, a faji és vallási megkülönböztetést. Valamint tilos olyan tartalmak feltöltése, amelyben kiskorú alkoholt, kábítószer, dohányterméket fogyaszt és/vagy birtokol. Minden olyan felületen, ahol ismeretlenekkel van lehetőségünk kapcsolatba lépni, fennáll a szexuális zaklatás veszélye. A magyar törvények értelmében minden 18 éven aluli személyről készült szexuális tartalmú kép vagy videó gyermekpornográfiának minősül. A TikTok mindent megtesz azért, hogy ne forduljon elő ilyesmi. Az egyik legfontosabb biztonsági alkalmazása a Family Safe Mode, mely funkcióival a szülőknek lehetőségük nyílik korlátozni a gyermekük TikTokon eltölthető idejét, valamint beállítható azt is, ki küldhet üzenetet neki. Így akár a teljes üzenetküldési funkció ki is kapcsolható, valamint a tartalmak megszürése is van lehetőségünk.

Az egyik legfejlettebb algoritmusrendszerrel rendelkezik, és a leginkább függőséget okozó közösségi média platformokhoz képest. Míg a közösségimédia-függőséggel kapcsolatos kutatások bőségesek, sokkal kevesebbet tudunk arról, hogy a TikTok hogyan befolyásolja a felhasználók belső élvezeti állapotát, koncentrációját és időtorzítását (amit a tudósok flow-élményként határoznak meg), ami viszont befolyásolja függőségi viselkedésüket.

Egy kínai-amerikai pszichológiai tanulmány szerint a TikTok-függőségi viselkedés vizsgálata több okból is fontos. Először is, ez az egyik leggyorsabban növekvő alkalmazás, felülmúlta a korábbi közösségi média alkalmazásokat a felhasználók száma és a használati intenzitás tekintetében. Másodszor, ez rendelkezik a legfejlettebb algoritmusrendszerrel, különösen a részvétel, a tartalom és az interakció típusai tekintetében, ami súlyosabbá teszi a TikTok függőségi problémáját, mint a többi népszerű felület. Míg a függőség háttérben álló nemkívánatos tünetek hasonlóak a különböző platformokon, a TikTok-függőség intenzitása és mozgatórugói egyediek. Harmadszor, a célközönsége a serdülők és a rövid figyelmű fiatal felnőttek. A TikTok kínai penetrációjának adatstatisztikái alapján a felhasználók legnagyobb csoportja a 6–17 évesek, 31,59%-kal, ezt követik a 18–24 évesek (30,14%), a 25–30 évesek (20,85%), 31–35 évesek (8,66%) és 35 év felettiek (8,76%). Ez komoly aggodalmat keltett, mivel a TikTok-függőség komolyan érintette a fiatalokat (Qin, Omar, Musetti, 2022).

Kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a TikTok nem hatékony eszköz a márkák számára a Z generációval való kommunikációhoz, de van benne marketingpotenciál.

A korosztály érdeklődésének növelése érdekében a márkáknak termékbemutatókra, promóciókra, érdekes tartalmakra kell összpontosítaniuk (Oszust, 2023).

Yang, Zhao és Ma (2019) elemzése szerint „azok, akik élvezetből használják az olyan alkalmazásokat, mint a TikTok, értékelni fogják a hasznosságot és pozitívan látják, hogy az alkalmazás továbbra is mit tud nyújtani számukra”.

Egy amerikai felmérés eredményeinek elemzése során a legtöbb 18 és 25 év közötti résztvevő egyetért abban, hogy a TikTok elegendő számukra, hogy szórakozást keressenek, ihletet kapjanak és naprakészek maradjanak a trendekkel. A válaszadók többsége hetente több, mint hatszor használja ezt a platformot és 30 perctől egy óráig terjedő időt tölt el az alkalmazással (Munoz, 2022).

3. Anyag és módszer

Kutatások során szekunder adatokat dolgoztam fel, melyek során a témához szorosan kapcsolódó folyóiratokat, cikkeket használtam fel. Primer kutatási módszereim egy fókuszcsoporthoz 5 fővel, 3 mélyinterjú, valamint ezekre építve egy kérdőív.

A mini fókuszcsoport célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és még nagyobb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítom a mélyinterjú vezérfonalát. Figyelembe véve a kutatás korlátait, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, illetve, nem reprezentálja a teljes sokaságot, így nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Az egyik nyilvánvaló előnye a fókuszcsoportnak a mélyinterjúval szemben, hogy a résztvevők egymással folytatott interakciója veszi át az interjúalany és az interjúkészítő közötti kommunikáció helyét, s ezáltal nagyobb hangsúlyt kap a résztvevők nézőpontja az interjúkészítő nézőpontjához képest. Fontos különbség mutatkozik meg a két módszer között abban, hogy mennyi időráfordítást igényel, és hogy milyen gyorsan lehet lebonyolítani. Kétségtelen, hogy rövidebb idő alatt lehet fókuszcsoport-interjút készíteni ugyanakkora mintával, mint mélyinterjút, s e tekintetben többnyire olcsóbb is a fókuszcsoport. Ugyanakkor nagy a valószínűsége, hogy a rövidebb idő adatvesztéssel jár: egy-egy interjúalanytól kevesebb információt tudunk megszerezni csoportos formában, mint ha egyénileg beszélgetnénk vele.

3.1. Kvalitatív kutatás

3.1.1. Fókuszcsoporthoz interjú

A fókuszcsoporthoz interjú alanyait a közvetlen környezetemből választottam, akik a Z generációba tartoznak. Keresztnevüket megengedték, hogy használhatom a kutatásban, hogy könnyebb legyen az azonosítás. Rövid jellemzésük:

- Lenke, 20 éves másodéves egyetemista, az agglomerációban él, turizmus szakos egyetemista Budapesten.

- Ivy, kenyai születésű 21 éves végzős egyetemista, gépészmérnöknek tanul, Budapesten él, de vidékre jár egyetemre.
- Tünde, 19 éves, főállásban dolgozik Budapesten.
- Tomi, 20 éves, másodéves egyetemista, a fővárosban él és itt tanul jogot.
- John, kenyai születésű, 20 éves főállásban dolgozik a vendéglátásban Budapesten.

Az eljárás során több dimenzió is felmerült, ezeket csoportokba foglalva ismertetem. A fókuszcsoport célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és még nagyobb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítom a mélyinterjú vezérfonalát.

3.1.2. Személyes mélyinterjúk

A csoportos interjú után készítettem el az egyéni interjúkat, mindegyiket más-más napon. A fókuszcsoportos megkérdezésre alapozott mélyinterjúkat a kérdésvázlat alapján elkészítettem, és a fókuszcsoportos eljárás lefolytatása alapján validált interjú vezérfonál alapján végeztem. A kérdéskörök azonosak voltak, minimális változtatásra volt csak szükség, ami 1-2 kérdés megfogalmazásának módosítását jelentette, plusz kiegészítő kérdések kerültek be. A mélyinterjúk személyeire vonatkozó adatok a következők:

- Norbi 20 éves, főállásban dolgozik Budapesten HR területen.
- Anna 21 éves, végzős mesterképzéses hallgató pszichológia területen.
- Ricsi 18 éves, végzős gimnazista Budapesten.

Az interjúalanyaim korban közel egyidősek, élethelyzetüket tekintve azonban különböznek egymástól. Norbi főállásban dolgozik, albérletben él, Anna egyetemi hallgató, saját lakásban lakik, Ricsi pedig a szüleivel él, idén érettségizik.

3.2. Kvantitatív kutatás

3.2.1. Kérdőív

A kérdőívet (Mellékletek 8.3.2.) a fókuszcsoportos és a személyes interjúk eredményei alapján állítottam össze. A kiküldés és a válaszok is elektronikus úton, a közösségi médián keresztül (főként Facebook-os kérdőív kitöltő csoportok) és ismerősök által iskolai/munkahelyi csoportokban való terjesztéssel zajlott. Itt némi nehézségbe ütköztem, mert az általam választott középiskolák nem, vagy csak különböző plusz nyilatkozatok kitöltésével engedélyezték volna az iskolai terjesztést. A kérdőív összesen 24 kérdésből állt, kitöltésre 2 hét állt rendelkezésre, 100 válasz érkezett. Az adatokat Excel-ben dolgoztam fel. Kutatásom nem reprezentatív, a mintavétel véletlenszerűen történt, de kiváló kiinduló alap lehet további kutatásokhoz.

A demográfiai kérdések okkal kerültek az elejére, mert a születési évre vonatkozó kérdésnél egy szűrő került beépítésre, amennyiben a kitöltő nem 1995 és 2010 között született, a kérdőívet nem tudja kitölteni.

A kérdőívben a kérdések a következőképpen álltak össze: a demográfiai kérdések után a social média témakör következett, melyben a leggyakrabban használt appok és ezek használati időtartamát kérdeztem. Kérdésként szerepelt továbbá, hogy hány influencert, ismert embert és celebet követnek a válaszadók. Ebben a témakörben arra is kerestem a választ, hogy a kitöltőket mennyire befolyásolják a gondolkodásmódjukat, vásárlási szokásaikat az általuk követett tartalomgyártók. Ennél a kérdéscsoportnál 1-7 fokú Likert-skálát használtam, ahol az 1= egyáltalán nem befolyásol, a 7= teljes mértékben befolyásol.

A következő témakör a TikTok-ra irányult. A kérdésnél, hogy „Használja-e az applikációt?”, szűrőt állítottam be, aki nem használja, annak a kérdőív végét is ért. A továbbiakban a tartalmakra vonatkozó kérdéseket tettem fel, a megjelenő videók tartalmára és a vásárlásra vonatkozóan.

A kérdések típusait tekintve a fent említett Likert-skálás kérdéseken kívül zárt típusú, feleletválasztós kérdéseket használtam, az „Egyéb” válaszlehetőségnél nyitott kérdést alkalmaztam. A számítások során átlagot, szórást és százalékos megoszlást is. számoltam.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Fókuszcsoportos interjú

Internethasználat:

A csoport tagjai mindannyian aktív internethasználók, mindenki napi szinten jelen van az online térben. Átlagosan napi 3-4 órát töltenek a világhálón valamely közösségi média platformon. Két szélsőség azonban megfigyelhető volt a válaszok között. Az offline médiafogyasztás kérdésben megegyeznek a vélemények. A csoport több, mint felének nincs otthoni TV szolgáltatása és újságot sem olvas, rádiót is csak „passzívan” hallgatnak, ha épp be van kapcsolva valahol, ahova bemennek.

„Nem használom a közösségi médiát, csak, amire feltétlenül szükséges. Napi 1-2 órát töltök csak az interneten. Külföldön élő barátaimmal tartom a kapcsolatot, valamint az egyetemi csoportok miatt használom.” Lenke

„Nálam a lemaradástól való félelem² motivál a folyamatos internetezésre. Napi 4-6 órát töltök a közösségi médiában, híreket olvasok, szórakoztató videókat nézek, külföldi barátokkal tartom a kapcsolatot.” Tomi

„Nincs otthon kábeltévé bekötve, TV- m is csak azért van, hogy nagy képernyőn tudjak PS-ezni. Ha meg akarok nézni egy filmet vagy sorozatot, megnézem valamelyik streaming oldalon vagy letöltöm.” Tomi

² A Z generációval kapcsolatban megfigyelhető egyik jelenség a FoMo, a fear of missing out, ami egy átfogó nyugtalanság érzés abból fakadóan, hogy mások talán valami örömteli tevékenységben vesznek részt, amíg mi távol vagyunk. (forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/FOMO>)

A legnépszerűbb 3 közösségi média platform az Instagram, a Pinterest és a Youtube. Említésre került még a Tiktok, a Snapchat. A Z generáció tagjai között a Facebook már egyáltalán nem trendi.

„Jajj, a Facebook-ot már egyáltalán nem használom, azon a szüleim lógnak. Nem akarom látni, hogy miket csinálnak és ők se kell, hogy mindent lássanak, amit én csinálok.” Ivy

Aktivitás:

Arra a kérdésre, hogy ki mennyire aktív a közösségi médiában, többségében ugyanaz a válasz érkezett, nagyon ritkán osztanak meg magukról bármit is az interneten. Abban mindannyian egyetértettek, hogy az ő generációjuk aktívan jelen van az interneten, de inkább a fiatalabbak, a tizenéves korosztály az, aki nem tud megenni anélkül, hogy „ne szórja tele” a közösségi médiát a képeivel, videoival nagyjából óránként.

„Nem teszem közzé az életem minden pillanatát, elvéve osztok meg néhány képet magamról. A generációnk nagy része folyamatosan jelen van, minden pillanatot közzé tesz, de ez engem egyáltalán nem érdekel. Miért is kéne minden nap a reggelimet kipoztolni?” Ivy

Abban a kérdésben, hogy követnek-e influencereket vagy híres embereket a közösségi médiában, vegyes válaszok érkeztek. Vagy nem követnek senkit, vagy csak néhány embert. Abban megegyeztek a válaszok, hogy az influencerek jelenléte eléggé nyomasztó és erőszakos tud lenni. Kiemelték Whisperton-t és Forstner Csengét, akiket annak ellenére ismernek, hogy nem követik őket, hiszen minden felületen ott vannak kéretlenül a tartalmaik, amikkel a fiatalabb generáció tagjait teljesen befolyásolni tudják. Itt komoly „vita” alakult ki arról, hogy ez a jelenség mennyire káros tud lenni a fiatalok szellemi és érzelmi fejlődésére, mert mindenképp rájuk akarnak hasonlítani. Számomra ez a válasz meglepetés volt, mert annyi influencer van már a különböző platformokon, rengeteg tartalommal, hogy azt gondoltam, van is követőbázisuk a Z generációban. Én, aki az Y generációba tartozom, nem követek influencereket és nem is motiválnak, hogy vásárooljam az általuk ajánlott termékeket.

„Influencereket egyáltalán nem követek, csak néhány sportolót és zenészt. Ez az egész influencer-őrület egyáltalán nem érdekel, sőt néha túlságosan is zavar. Belemásznak az agyadba, erőszakosan rá akarnak venni valamire, amire előfordulhat, hogy nincs is szükséged. Idegesítő” John

Fogyasztói magatartás:

A csoport résztvevői megegyeztek abban, hogy a közösségi média befolyással van a fogyasztásukra, de csak a hirdetések által, az influencerek ajánlásait nem szokták figyelembe venni.

„Hirdetéseket tolnak az arcunkba, bármiről beszélgetünk, az algoritmus egyből bedobja. Előfordul, hogy felkelti valamelyik az érdeklődésemet, de igyekszem saját magam alakítani a fogyasztási szokásaimat.” Tomi

„Az influencerek egyáltalán nincsenek hatással rám, mert teljesen hiteltelennek érzem őket, azért ajánl egy terméket, hogy vegyem meg, mert éppen azért fizetik meg. Ha meg akarok venni valamit, azt nem egy idegen ajánlására teszem. Sokkal inkább hallgatok a barátaimra, ismerőseimre.” Tünde

Az interjú végeztével, amikor megkértem a résztvevőket, hogy kapcsolják vissza az internetet a telefonjukon, ketten egyből ellenőrizték, hogy kaptak-e valamilyen üzenetet.

4.2. Mélyinterjúk

Internethasználat:

Mindhárman aktívan használják a közösségi média felületeket, naponta 3-4 órát töltenek online. Híreket olvasnak, szórakoztató tartalmakat fogyasztanak, használják iskolai/munkahelyi feladatokhoz is, valamint legfőképp kapcsolattartásra használják. Arra a

kérdésre, hogy ki melyik platformot használja a legtöbbet és miért, különböző válaszok érkeztek. A fiúk leginkább az Instagramot, Tiktokot és a Youtube-t használják. Az interjú alanyok válaszai megerősítik a fókuszcsoport tagjai által adott válaszokat és a saját feltevésemet is, miszerint a közösségi média aktívan jelen van a korosztály életében.

„Én főként az Instagramot és a Facebookot használom. Az Instán inkább a képek, videók miatt vagyok jelen, Facebookon inkább a szakmai és szabadidős események miatt, könnyebben tudom követni, ha ott látom, hogy mikor milyen szakmai rendezvényekre vagy koncertre tudok elmenni.” Anna

„Én az Instagramot az általam követett oldalak képeinek böngészésére használom leginkább, utazási oldalak, tetoválóművészek, vendéglátóegységek képeit, videóit szoktam nézni, lájkolni.” Norbi

Arra a kérdésre, hogy offline média tartalmakat fogyasztanak-e, megosztott válaszok születtek. Anna és Norbi nem fogyaszt semmilyen offline média tartalmat.

„Szüleim néznek kábeltévét, így, ha úgy adódik én is bekapcsolom, de főként a streaming oldalakat használom. Újságokat sem olvasok.” Ricsi

Kérdésemre, hogy miként vélekednek a FoMo jelenségről, Anna, aki pszichológus végzettséggel rendelkezik, csak legyintett, mert ő szakmai oldalról is látja a hatását és saját bevallása szerint rá nem jellemző. Ezzel ellentétben Ricsi kicsit tart tőle, hogy amíg iskolában van és nem telefonozik, talán lemarad valami fontosról. Ezért a délutánjait aktív internetezéssel tölti.

Aktivitás:

Az adott oldalakon történő aktivitásra különböző válaszok érkeztek. Norbi és Anna nem rendszeres posztolók, általában csak jelen vannak és megfigyelnek.

„Néhanapján lecserélem a profilképem, ha készül egy érdekes kép rólam például egy nyaraláson, de nem posztolom ki minden nap a reggeli kávémat. Ha olvasok egy számomra érdekes cikket, előfordul, hogy kommentben megírom a véleményem...”

Anna

„Instára nagyon sok képet töltök fel, ha valahova elmegyünk a barátokkal, mindig készülnek képek. Sztoriba is szoktunk képeket, videókat feltölteni. Kommentelgetni csak ritkán szoktam.” Ricsi

Ez a különbség szerintem abból fakad, hogy Ricsi a fiatalabb. A Z generáció fiatalabb tagjai és az utánuk következő Alfák egyik ismérve, hogy minden pillanatukat a közösségi médiában élik, kiposztolnak mindent. Ezt személyesen tapasztalom a 17 éves testvéremnél és a barátainál is.

Fogyasztói magatartás:

Ebben a témakörben bővítettem a kérdéseket a fókuszcsoportos interjú benyomásai alapján. Az influencer témában nagyjából megegyező véleményeket vallanak az interjúalanyaim. Norbi például ki nem állhatja az erőltetett reklámokat, tartalmakat.

„Az ilyen nyálas sminkes, cipős, ruhás promókat nem bírom, erőszakosan belemásznak az ember arcába és mindenáron meg akarják vetetni veled a kacatokat. A turisztikai vagy vendéglátós helyeket reklámozó tartalmakat szeretem, figyelemfelhívók, könnyebben el tudod dönteni, hogy tetszik vagy nem tetszik, mint egy 23. fajta alapozó vagy mi...” Norbi

„Én Instán és Tiktokon szoktam influencerek tartalmait megnézni, de aktívan nem keresem őket, mert zavaróak tudnak lenni. Sportolókat, zenészeket, színészeket követek. Azokat, akik csak abból élnek, hogy azt promózzák, amit épp megfizetnek nekik és semmi más értéket nem képviselnek, olyanokat nem követek. Sok korombéli imádja őket, próbál azonosulni velük, követik a trendeket, amiket ezek az influencerek

diktálnak. Nagyon nevetek rajtuk, amikor hetente más trendeket képviselnek és „leszólják” azt, ami már nem trendi, de két hete még ők is abban éltek.” Ricsi

Fogyasztói magatartás témakörben is hasonlóan vélekednek az alanyok. Mindenkinek megegyezett a véleménye abban, hogy a közösségi média kiváló reklámfelület, ami alapján mindenki vásárolt már valaha.

„Volt már olyan étterem, amit Instás videó alapján látogattam meg, mert szimpatikus volt, amit a videóban láttam. Annak pluszban örültem, hogy teljesen ugyanazt tapasztaltam, nem volt a videóban túltolva semmi.” Norbi

„Előfordul, hogy egy közösségi médiás hirdetés hatására vásárolok meg valamit, nem szoktam állandóan ezekre hagyatkozni, de megesik.” Anna

„Szoktam Tiktokon látni olyan videókat, amik kifejezetten arról szólnak, hogy ki milyen termékeket vásárolt például a Tiktokon látottak hatására és pontozni szokták, hogy mennyire vált be a termék. Hát itt szoktak érdekes pontszámok születni, mindkét irányban” Norbi

A referenciacsoportok befolyása témában a válaszok megegyeztek, mindhárom interjú alanyom ugyanazt a választ adta, miszerint a család, a kortársak és a híres emberek is hatással vannak a vásárlási szokásainkra.

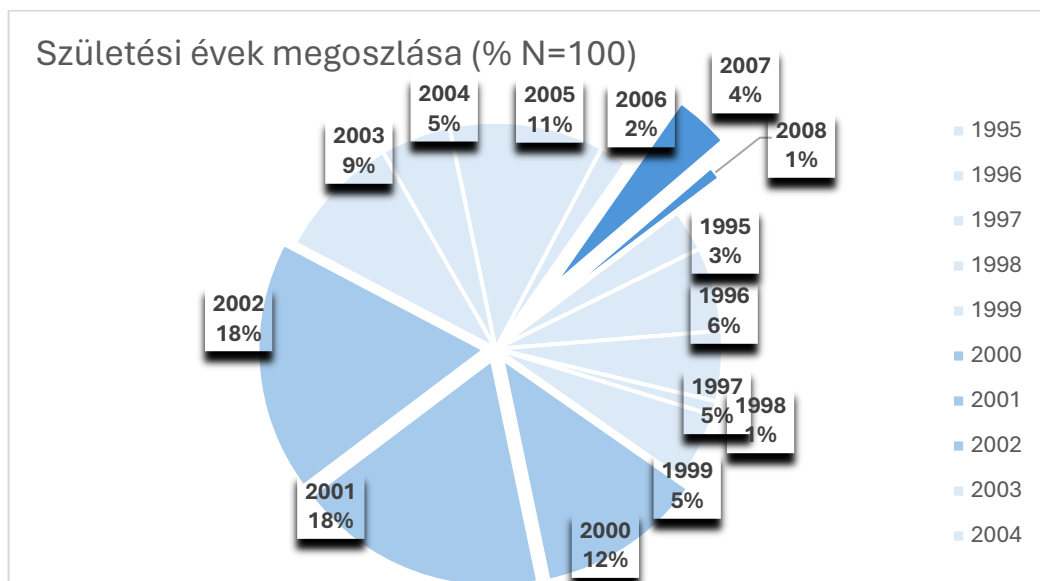
Személyes véleményem és tapasztalatom alapján ez teljesen reális kép, mert a saját döntéseimet is befolyásolja a családom és a korombéliek választása egyes termékek és/vagy szolgáltatások tekintetében. Bizonyos esetekben egyes közösségi média hirdetések is befolyásolni tudják a személyes döntéseimet.

4.3. Kérdőív

4.3.1. Demográfiai adatok

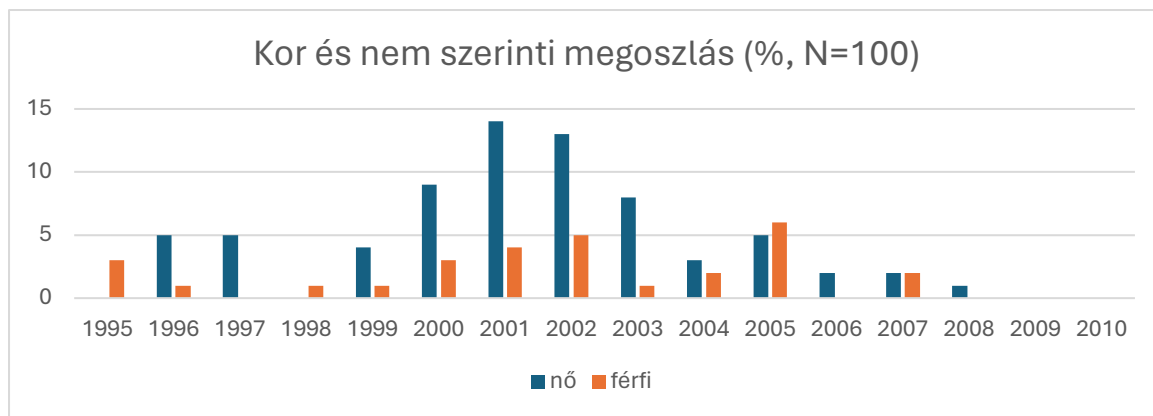
A válaszadók 95%-a 18 éven felüli, átlagosan 23 évesek. A kitöltők kor szerinti megoszlását a 4. ábra szemlélteti. Ahogy az látható, a válaszadók többsége 22-24 éves, a 18 éven aluli kitöltők alacsony száma betudható annak, hogy a kérdőív eljuttatása a középiskolákba nehézségekbe ütközött, valamint az egyetemi kérdőívkitöltő csoportokban is az idősebb korosztály van jelen, ez visszavezethető oda, hogy a Facebook már nem olyan népszerű a Z generációsok idősebb tagjai között.

A 18 éven aluliak korosztályos megoszlása a 4. ábra alapján azt mutatja, hogy a korcsoport többsége 17 éves (kitöltők 4%-a).



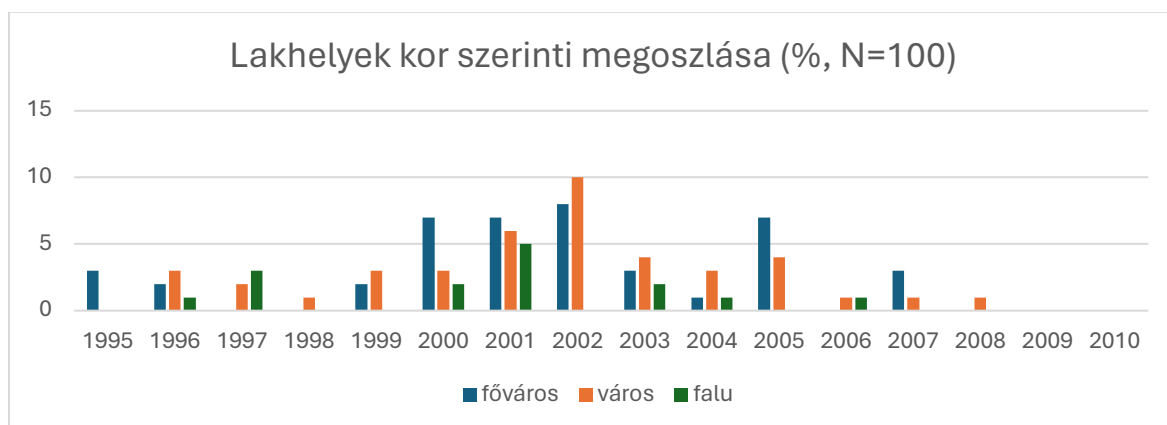
4. ábra Születési évek megoszlása, % (N=100)

Ahogy az 5. ábra is mutatja, a válaszadók 71%-a nő, főként 22-24 évesek. A férfi kitöltők közül a legtöbben 2005-ben születtek (ez a férfi kitöltők 20%-a). A 18 éven aluli kitöltők 60%-a nő.



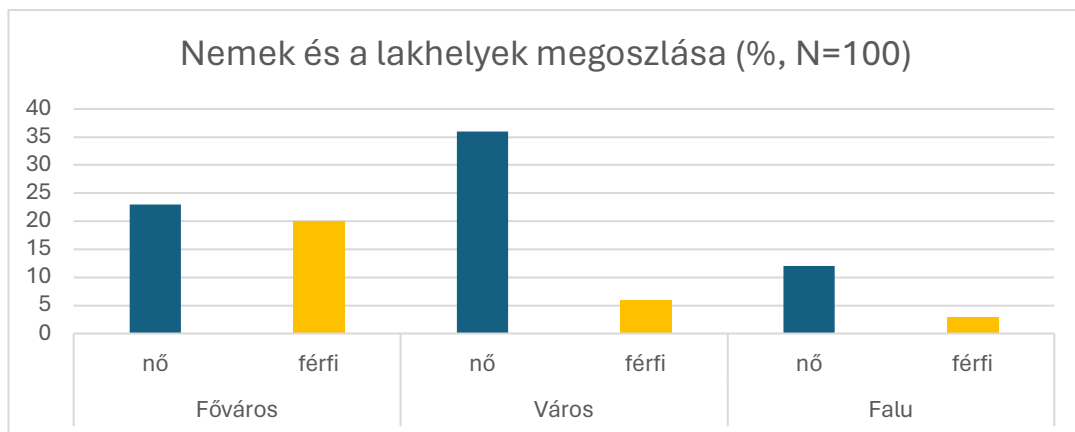
5. ábra Kor és nem szerinti megoszlás % (N=100)

A 6. ábrán látható, hogy a válaszadók kétharmada a fővárosban (43%) és nagyobb városokban (42%) lakik, itt is jól látható, hogy a 2000-2003 között születettek adatai a kimagaslóak. Az egyik szembetűnő kiugrás, hogy a 2002-ben született válaszadók közül magasabb arányban laknak a fővároson kívül, más városokban. A 18 éven aluliakra vetítve a következő állapítható meg, a kitöltők a fővárosban és azon kívüli városokban élnek.



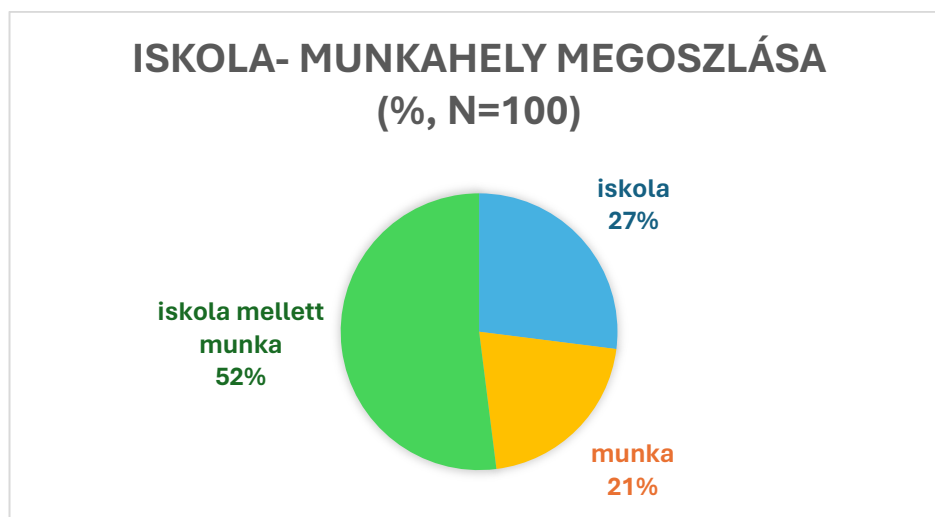
6. ábra Lakhelyek kor szerinti megoszlása % (N=100)

A 7. ábra megmutatja, hogy a fővárosi kitöltők nemek szerinti aránya közel azonos, a vidéki városokban élő kitöltők 36%-a nő. A vidéken élő válaszadók nagyobb arányban nők. Ez alapján megállapítható, hogy a legtöbb férfi kitöltő a fővárosban lakik.



7. ábra Nemek és a lakhelyek megoszlása % (N=100)

A 8. ábra alapján megfigyelhető, hogy a válaszadók többsége (52%) iskola mellett vállal munkát, 21%-uk pedig főállásban dolgozik. A későbbiekben ez azért lesz fontos információ, mert feltételezhető, hogy akik dolgoznak, azok rendelkeznek elegendő jövedelemmel ahhoz, hogy vásároljanak a közösségi média befolyására. A kérdőívemben nem tértem ki a válaszadók jövedelmi helyzetére, mert tapasztalatom alapján a jövedelemre irányuló kérdésekre nem szeretnek válaszolni az emberek.

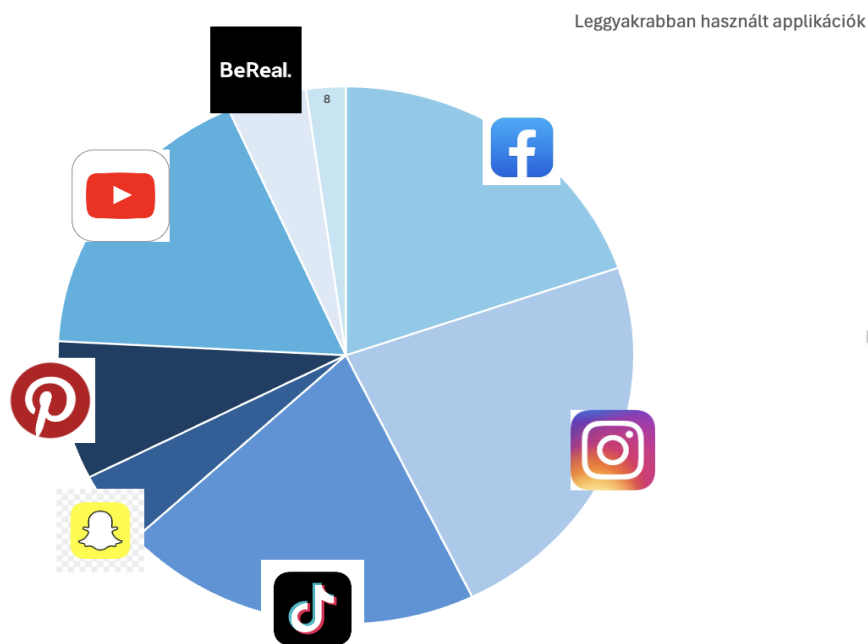


8. ábra Iskola/munkahely megoszlása % (N=100)

4.3.2. Közösségi médiára vonatkozó eredmények

A leggyakrabban használt közösségi média felületekre vonatkozó kérdésre adott válaszok részben megegyeznek a megvizsgált kutatásokkal, ami szerint a 3 legnépszerűbb alkalmazás a TikTok (42%), az Instagram (31%) és a Pinterest (19%). A kitöltők válasza alapján a leggyakrabban használt applikációk az Instagram (83%), a TikTok (73%), Facebook (71%) és a Youtube (63%). Az egyéb válaszlehetőségnél a kitöltők (8%) az X-et és a Reddit-et adták meg válaszként.

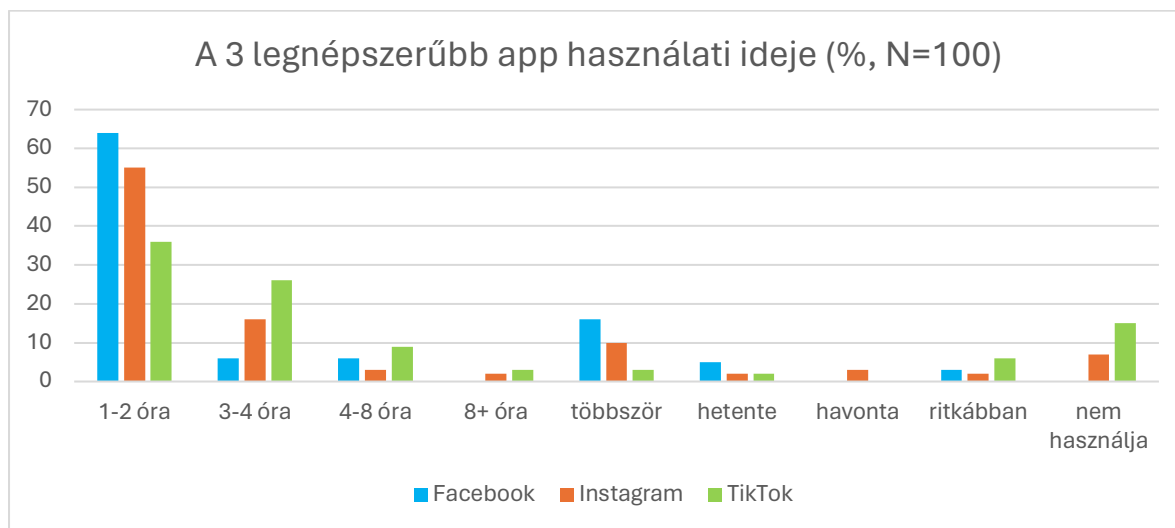
Az egyik kérdés, amire kerestem a választ, az volt, hogy a TikTok a 3 legnépszerűbb alkalmazás egyike a Z generáció körében. Ahogy a 9. ábra is mutatja, a TikTok a kitöltések alapján a második legnépszerűbb alkalmazás. A 18 éven aluliak körében az Instagram és a TikTok mellett a Youtube a harmadik leggyakrabban használt közösségi média felület.



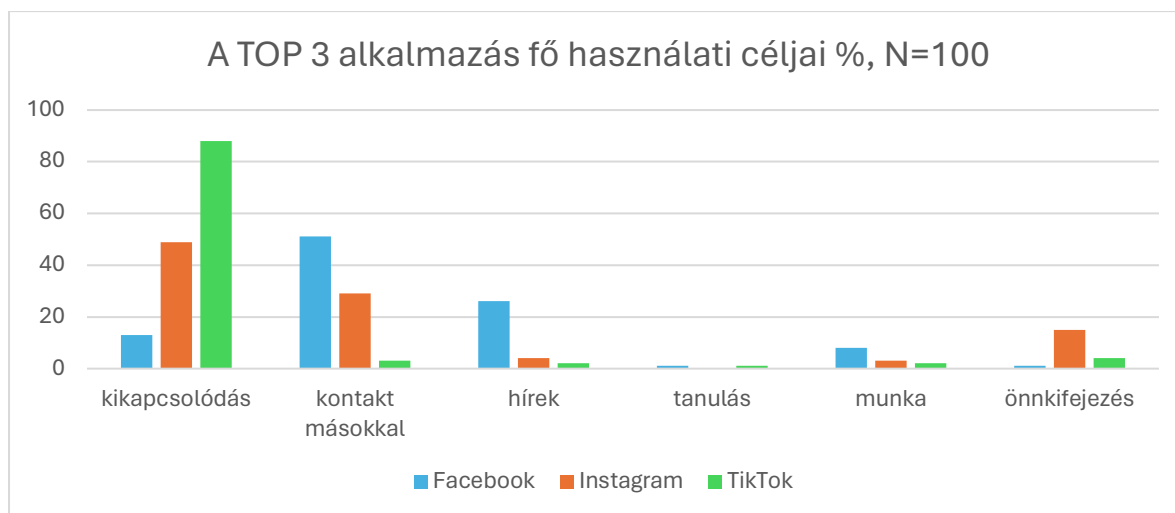
9. ábra A leggyakrabban használt közösségi média felületek.

A 10. ábrán megfigyelhető a legnépszerűbb applikációk használati ideje. A Facebook-ot a felhasználók 64%-a, az Instagramot 55%-a TikTok-ot 36%-a használja napi 1-2 órában. A TikTok esetében látható, hogy kitöltők további 25%-a napi 3-4 órát használja az

applikációt. Továbbá az is látható, hogy a válaszadók közül, ha nem is mindenki napi több órában, de használja a TOP 3 applikációt.



10. ábra A 3 legnépszerűbb applikáció használati ideje %, (N=100)

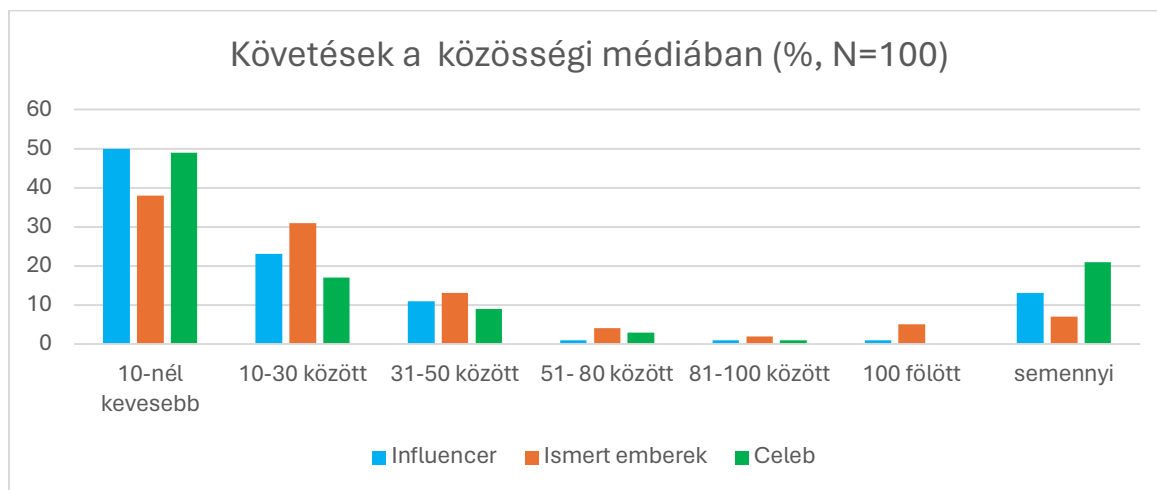


11. ábra A TOP 3 alkalmazás fő használati céljai %, (N=100)

A 11. ábra megmutatja, hogy a TOP 3 alkalmazás fő használati céljait, a felhasználók a Facebook-ot főként a másokkal való kontakt fenntartására és a hírek böngészésére, az Instagramot és a TikTok-ot főként kikapcsolódásra használják.

Az influencerek, ismert emberek, celebek követésére vonatkozó kérdésre a válaszok megerősítették a fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk eredményeit, miszerint a közösségi média

felhasználói kevés influencert, ismert embert és celebet követnek. A minta relatív alacsony elemszáma alapján nem jelenthető ki nagy általánosságban, hogy kevés követővel rendelkeznek, mert ha figyelemmel kísérjük a közösségi médiát, látható, hogy magas követőbázissal rendelkeznek az ott tevékenykedő influencerek/ismert emberek és celebek. A 12. ábra alapján látható, hogy a válaszadók többsége 10-nél kevesebb influencert/ismert embert/celebet követ a közösségi médiában.



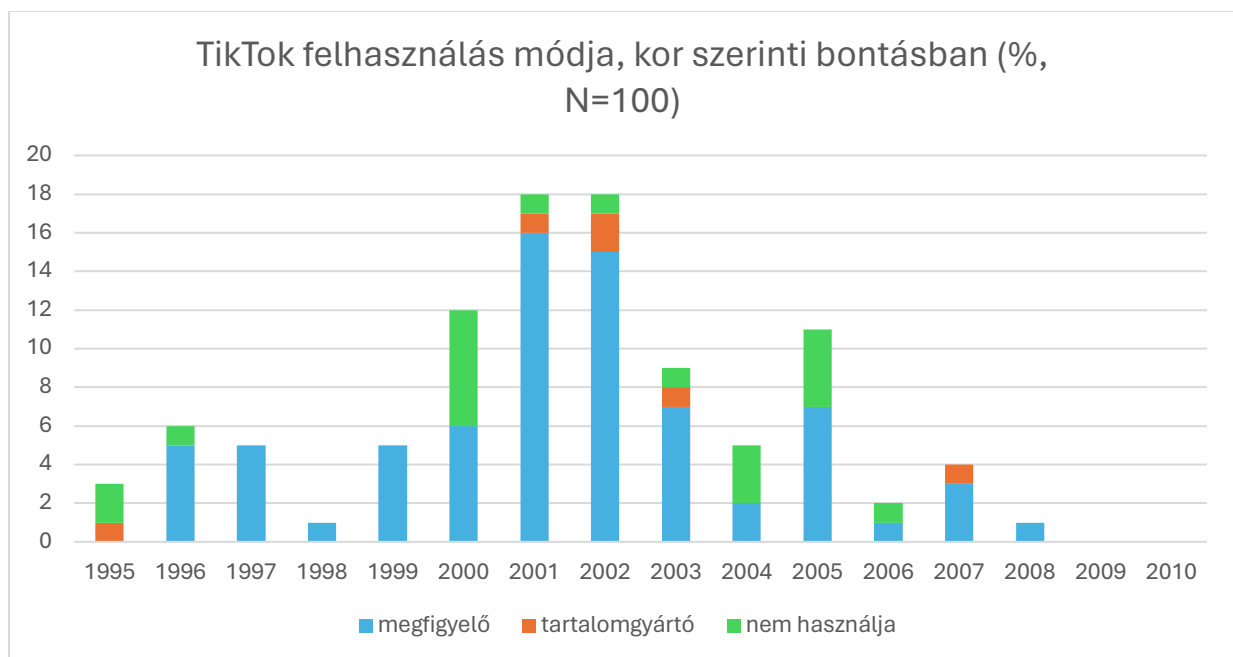
12. ábra Követések a közösségi médiában %, (N=100)

Arra a kérdésemre, hogy a válaszadók által követett influencerek, ismert emberek és celebek mennyire befolyásolják a gondolkodásmódjukat, az 1-től 7-ig terjedő skálán átlagosan 2,34 pontot adtak. Itt a szórás 1,35. Ez alapján elmondható, hogy a kitöltők gondolkodására nincsenek hatással a közösségi média résztvevői. Ugyanez a kérdés a vásárlási szokásokra vonatkozóan 2,54 átlagot eredményezett, amiből arra következtethetünk, hogy az influencerek, ismert emberek és celebek alig vannak hatással a válaszadók vásárlási szokásaira. Itt a szórás 1,42.

Az átlag és a szórás mindkét esetben közel azonos, így az eredmény is közel azonos, nincs nagy eltérés az átlagtól.

4.3.3. Vásárlással kapcsolatos adatok

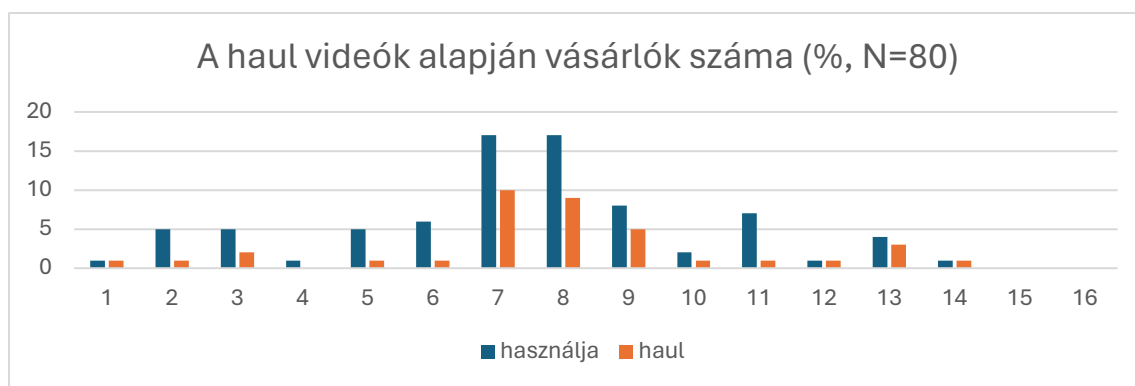
A 13. ábra megmutatja, hogy a válaszadók hány százaléka használja vagy nem használja az TikTok applikációt. Az appot a kitöltők 80%-a használja, ebből 6% tartalmat is készít. A válaszok alapján főként zenés videók készülnek, átlagosan heti rendszerességgel. A válaszadók közül a 2000-ben születettek között találjuk a legtöbb olyan kitöltőt, aki nem használja az applikációt.



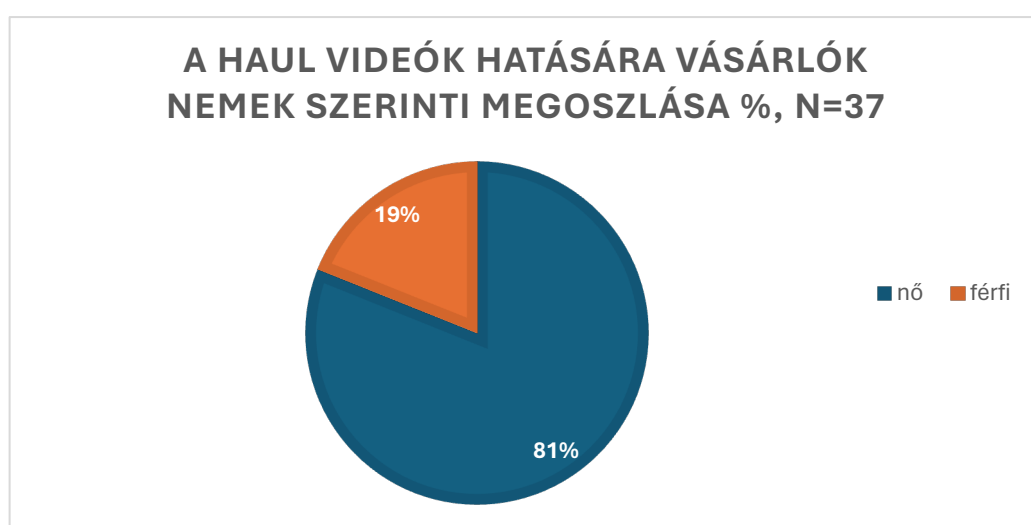
13. ábra TikTok felhasználás módja, kor szerinti bontásban % (N=100)

A 14. ábrán látható, hogy a TikTok felhasználók az applikációban megjelenő vásárlás/haul³ videók alapján vásároltak-e már bármilyen terméket/szolgáltatást. A grafikonról leolvasható, hogy a felhasználók 46%-a vásárolt már haul videó alapján terméket vagy szolgáltatást. Arra a kérdésre, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást vásároltak, a legtöbben ruha és smink termékeket jelölték meg.

³ Haul videók: a kifejezés az angol „haul” szóból származik, ami zsákmányt vagy fogást jelent. Első megjelenése a 2000-es években a Youtube-on, amikor a felhasználók elkezdtek bemutatni a vásárlásaikat a követőiknek. (Forrás: Google)



14. ábra A haul videók alapján vásárlók száma % (N=80)

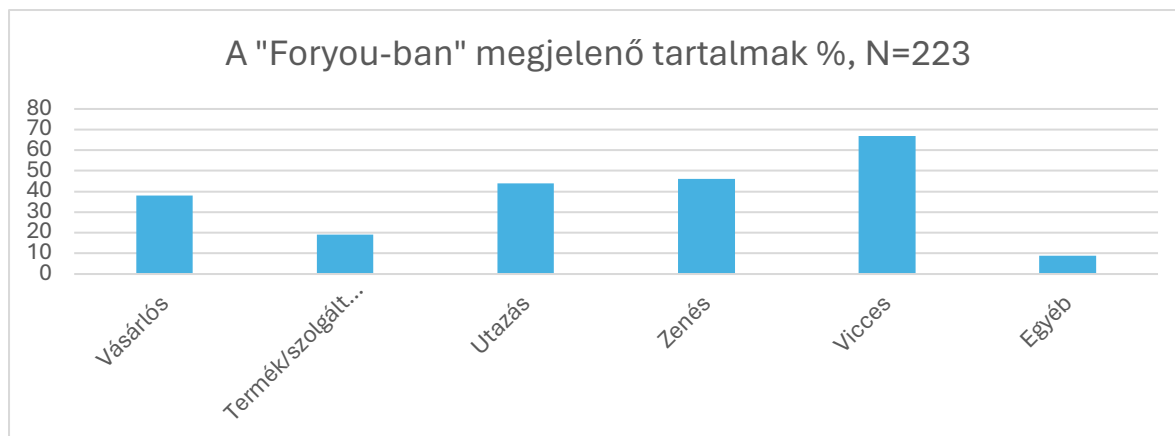


15. ábra A haul videók hatására vásárlók nemek szerinti megoszlása %, (N=37)

A 15. ábra megmutatja, hogy azok közül, akik a haul videók hatására vásárolnak, 81%-uk nő. Ez az adat alátámasztja a sztereotípiákat, miszerint a nők többet vásárolnak és hajlamosak a referenciacsoportok és a véleményvezérek hatására vásárolni.

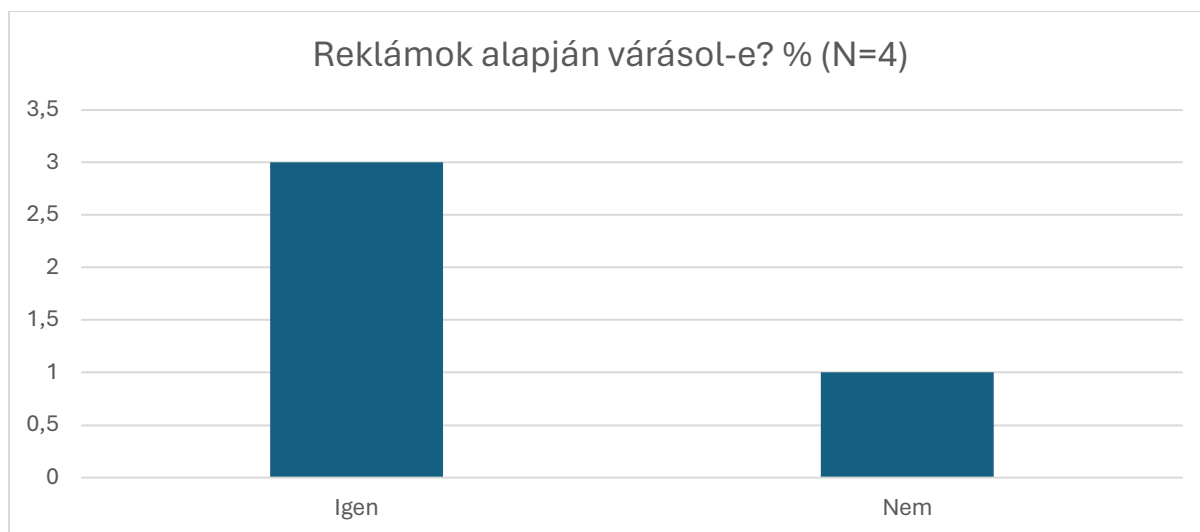
A kérdőívet kitöltők arra a kérdésemre, hogy a TikTok alkalmazásban milyen témájú videók vannak főként a Foryou-ban⁴, a következő válaszokat kaptam (16. ábra): 30% a vicces, 21% a zenés, 20 % utazós videó és csak 17% vásárlós. Ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek a kitöltők.

⁴ Foryou: személyre szabott hírfolyam, melyet az algoritmus állít össze a követett tartalmak alapján



16. ábra A "Foryou-ban" megjelenő tartalmak %, (N=223)

Az a 37%, akik a haul videók alapján vásárolnak, további kérdést kaptak a TikTokon megjelenő reklámokkal kapcsolatban. Azoknak a száma, akik végig nézik a fizetett reklámokat nagyon alacsony, csupán 11%. Ezen felhasználók kétharmada vásárol is, ezt a 17. ábra mutatja.



17. ábra Reklámok alapján vásárol-e? %, (N=4)

A Research Center kutatási eredményeit részben alátámasztják a saját kutatásom válaszai, miszerint a Facebook a Z generáció tagjainál már nem élvez elsőbbséget. A fókuszcsoporthoz tartozók interjúja és a személyes interjúja alapján is kiderült, hogy a vizsgált generáció számára a legnépszerűbbek és a legtöbbet használt közösségi média felületek a Tiktok, az Instagram és a Pinterest. A kérdőívre kapott válaszok ebben kicsit eltérnek, a Facebook az egyik legnépszerűbb applikáció.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatásom során képet kaptam arról, hogy a Z generáció tagjai aktív felhasználói a közösségi médiának. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás alátámasztotta és megválaszolta a dolgozat elején feltett kérdéseimet.

A Z generáció életében fontos szerepet játszik a közösségi média, főként az Instagram és a TikTok. A kvalitatív kutatás eredménye alapján a Facebook nincs benne a TOP 3 legnépszerűbb alkalmazásban, de a kérdőíves válaszok alapján az egyik legnépszerűbb. Ezt az eltérést betudhatjuk annak, hogy a kérdőív kitöltőinek nagyobb részét különböző Facebook-csoportokban értem el.

Arra a kérdésemre, hogy mire használják a legnépszerűbb alkalmazásokat, a kvalitatív és a kvantitatív kutatások eredményei megegyező választ adtak. A legtöbben kikapcsolódásra, a másokkal való kapcsolat fenntartására és a hírek követésére használják. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy a Z generáció a mindennapi ügyeit, a társas kommunikációt főként az online térben végzi.

A vizsgált generáció kevesebb influencert követ a válaszok alapján, leginkább azokra fókuszálnak, akik hiteles és releváns tartalmat közölnek az általuk követett témában. Az, hogy a haul videók alapján a felhasználók 46%-a vásárol is, azt bizonyítja, hogy a hagyományos reklámoknál hatékonyabbak a személyes élményeket és ajánlásokat tartalmazó promóciók. A TikTok felhasználók közül nagyjából 10% a platformon megjelenő reklámokat végig nézi, ami viszonylag magas elköteleződést jelent egy olyan felületen, ahol nagyon gyorsan áramlik az információ. Ezt a tényt a cégeknek, márkáknak minél hatékonyabban ki kell aknázniuk, hogy a termékeiket/ szolgáltatásaikat minél szélesebb körben szeretnék értékesíteni. A reklámokat megtekintők csupán 4%-a vásárol ténylegesen, ez megmutatja, hogy a hirdetések eléri a célközönségük egy szűk, de vásárlóképes rétegét. A hirdetéseknek az eredményessége javítható a meglátásom szerint, ha azok jól integrálódnak az applikáció általános, ugyanakkor szórakoztató és alkotó szellemű stílusába.

Mindebből arra tudok következtetni, hogy a Z generáció fogyasztási magatartására befolyással van a TikTok.

Összegezve, a TikTok nem csak egy szórakoztató applikáció, hanem komoly vásárlóösztönző eszköz is, kiváló marketing lehetőségek rejlenek benne a cégek számára, ha Z generáció elvárásaihoz illesztik a tartalmakat.

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a közösségi média hatásait, kiemelten a TikTok alkalmazást vizsgáltam, hogyan hat a Z generáció fogyasztási szokásaira. A dolgozat célja feltárni, a fogyasztói magatartást milyen mértékben befolyásolja a közösségi média, különös tekintettel a vizsgált alkalmazásra, illetve generációra. Ez az alkalmazás az utóbbi 2-3 évben, főként a pandémiának köszönhetően, már szerves részét képezi a fiatalok életének, így érdemes megfigyelnünk azt, hogy milyen hatással van a használata a fiatal felhasználók viselkedésére, vásárlási szokásaira.

A dolgozatban az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

- Melyek a legnépszerűbb közösségi média felületek a vizsgált generáció tagjai körében?
- Mik a fő felhasználási szempontok?
- A TikTok mekkora befolyással van a generáció tagjaira?

A téma nagysága és változatossága miatt kvalitatív és kvantitatív eszközöket is igénybe vettem a kutatás során. Fókuszcsoporthoz interjút és mélyinterjút is készítettem, melynek alapján állítottam össze a kérdőív kérdéseit. A fókuszcsoport célja az volt, hogy jobban megismerjem a generációra jellemző gondolkodásmódot, és még nagyobb betekintést nyerjek a problémakörbe, mely alapján felállítottam a mélyinterjú vezérfonalát. A mélyinterjú során feltett kérdéskörök azonosak voltak, minimális változtatásra volt csak szükség, ami 1-2 kérdés megfogalmazásának módosítását jelentette, plusz kiegészítő kérdések kerültek be.

A fókuszcsoporthoz és a mélyinterjúk is alátámasztották a feltevéseimet, miszerint a Z-generáció kifejezetten aktív a közösségi médiában, valamint a TikTok alkalmazás az általuk legkedveltebb platformok egyike. A kérdőívet a már meglévő tudás birtokában úgy állítottam össze, hogy a válaszok alapján a vizsgált generáció vásárlási szokásait és a TikTok kapcsolatát is össze tudjam hasonlítani.

A kérdőíves kutatás alapján az alábbi eredményekre jutottam:

A válaszadók 95%-a 18 éven felüli, többségük 22-24 éves. 71%-uk nő, kétharmaduk a fővárosban és a vidéki nagyvárosokban él. A kitöltők 73%-a főállásban vagy iskola mellett dolgozik, ez egy fontos befolyásoló tényező a vásárlói hajlandóság tekintetében.

A válaszadók körében a legnépszerűbb közösségi média felületek: Instagram 83%, TikTok 73%, Facebook 71%. Utóbbi adat eltér az utóbbi évek kutatási adataitól, melyet annak tulajdonítok, hogy a kérdőívet különböző Facebook-os kérdőív-kitöltő csoportokban is megosztottam. A felhasználók fő tevékenysége a platformokon főként a kikapcsolódás és a másokkal való kommunikáció fenntartása.

A kérdőíves kutatás alapján megállapítható, hogy a viszonylag kevés ismert embert/ influencert követnek a válaszadók, leginkább azokra fókuszálnak, akik hiteles és releváns tartalmat közölnek az általuk követett témában.

A kitöltők 80%-a aktív felhasználói fiókkal rendelkezik TikTok-on. Az algoritmus alapján a „Foryou”-ba főként vicces (30%), zenés (21%), valamint utazós videók (20%) kerülnek be. A válaszadók csupán csak 17%-a jelölte be a vásárlós videókat. A felhasználók 46%-a a haul videók alapján vásárolni is szokott, főként ruha és smink termékeket. Ezen vásárlók 81%-a nő. A platformon megjelenő fizetett reklámokat a felhasználók 11%- a nézi meg, ezeknek a 2/3-a vásárol is valamilyen terméket vagy szolgáltatást.

Összegezve, a TikTok nem csak egy szórakoztató applikáció, hanem komoly vásárlóösztönző eszköz is, kiváló marketing lehetőségek rejlenek benne a cégek számára, ha a Z generáció elvárásaihoz illesztik a tartalmakat. Ezt a tényt a cégeknek, márkáknak minél hatékonyabban ki kell aknázniuk, hogy a termékeiket/ szolgáltatásaikat minél szélesebb körben szeretnék értékesíteni.

7. Forrásjegyzék

- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>. (Letöltve: 2024. 06. 19. https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_211/#dj63ma_book1_208_p1)
- Benedek, J. (2001): A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben. *Marketing&Menedzsment*, 4, 32-39. o.
- Bereczki E. (2021): *Fiatalok a Covid alatt*, https://panpeterstop.blog.hu/2021/05/21/hogyan_hatott_a_covid_a_fiatalokra (Letöltve: 2024. 11. 05.)
- Bereczki, E. (2022). *A rejtélyes Z generáció*. Budapest: HVG Kiadó
- Bence-Kiss K, Pintér A. (2023): *Online marketing*. Kaposvár: MATE egyetemi jegyzet
- Gosztola, B. (2019). *Growth Hackers; 41 elképesztő TikTok tény és statisztika*. <https://growthhackers.hu/41-elkepeszto-tiktok-teny-es-statisztika/> Letöltve: 2024. 06. 19.
- Guld, Á. (2022): *A Z generáció médihasználata*. Budapest: Libri Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784> (Letöltve: https://mersz.hu/dokumentum/dj183m_156/#dj183m_153_p4 2024. 11. 07.)
- Kovács, D. (2023): *Facebook felhasználók száma Magyarországon*. <https://davidkovacs.com/facebook-felhasznalok/> (Letöltve: 2024. 11. 05.)
- Kovács, D. (2024): *Instagram felhasználók száma Magyarországon*. <https://davidkovacs.com/instagram-felhasznalok/> (Letöltve: 2024. 11. 07.)
- Levickaité, R. (2010): *Generaitons X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of LithuaniaI)*. *LIMES*, 2, 170-183. o.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Munoz, T. (2022). *TikTok's influence on generation Z's buying habits and behavior*. Szakdolgozat, Florida: Florida International University

- Oszust, K. (2023). Tiktok as a method of brands' communication with generation Z. *Humanities and Social Sciences, Vol 30-No 4 part 2*, 239.
- Qin Y, Omar B and Musetti A (2022.09.06.) *The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective*. *Frontiers Psychology* 13:932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Ságvári B. (2008): Az IT-generáció – Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék és alkotás. *Új Ifjúsági Szemle*, 4, 47-56. o.
- Tari A. (2010): *Y generáció*. Jaffa Kiadó, Budapest
- Tari A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó Kft, Budapest
- Törőcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>. (Letöltve: 2024. 06. 19. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_27/#dj72fm_24_p1)
- Vincze, D. (2015). *A Z generáció és a mobiltelefon*. OTDK-dolgozat.
- Yang, Zhao, Ma. (2019). *Evaluation of TikTok videos on acute pancreatitis: content quality and reliability analysis*. 341.o

8. Táblázat és ábrajegyzék

1. táblázat A különböző generációk jellemzői Forrás: saját szerkesztés Tari (2010) és Tari (2011) alapján	6
1. ábra A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje Forrás: Hofmeister- Tóth Ágnes, 2017.....	7
2. ábra Népszerű közösségi média felületek korcsoportonkénti megoszlásban	10
3. ábra Facebook felhasználók Magyarországon (2023) Forrás: https://roi hacks.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagon/	11
4. ábra Születési évek megoszlása, % (N=100).....	24
5. ábra Kor és nem szerinti megoszlás % (N=100)	25
6. ábra Lakhelyek kor szerinti megoszlása % (N=100).....	25
7. ábra Nemek és a lakhelyek megoszlása % (N=100)	26
8. ábra Iskola/munkahely megoszlása % (N=100).....	26
9. ábra A leggyakrabban használt közösségi média felületek.	27
10. ábra A 3 legnépszerűbb applikáció használati ideje %, (N=100).....	28
11. ábra A TOP 3 alkalmazás fő használati céljai %, (N=100).....	28
12. ábra Követések a közösségi médiában %, (N=100)	29
13. ábra TikTok felhasználás módja, kor szerinti bontásban % (N=100)	30
14. ábra A haul videók alapján vásárlók száma % (N=80)	31
15. ábra A haul videók hatására vásárlók nemek szerinti megoszlása %, (N=37).....	31
16. ábra A "Foryou-ban" megjelenő tartalmak %, (N=223)	32
17. ábra Reklámok alapján vásárol-e? %, (N=4).....	32

9. Mellékletek

9.1. A fókuszcsoporthoz interjú vezérfonala

Bevezetés (5 perc)

- Üdvözlés és köszönetnyilvánítás a részvételért
- Fókuszcsoporthoz jellege
- Nincs jó vagy rossz válasz – a lényeg az emberek véleményének megismerése
- Hang- és videofelvétel készül, a résztvevők biztosítása az anonimitásukról
- Téma ismertetése
- Van-e valakinek kérdése vagy problémája?

Bemelegítés (3 perc)

- Bemutatkozás
- Az interjú idejére mindenki kapcsolja ki az internetet a telefonján

Internethasználat (10 perc)

- Fogyaszt-e valamilyen offline média⁵ tartalmat?
- Ki hány órát tölt el naponta a közösségi média böngészésével?
- Melyek a legnépszerűbb közösségi média felületek? Miért?
- Mire használja a platformokat?

Aktivitás a platformokon (15 perc)

- Ki mennyire aktív ezeken a felületeken? (Lájk, komment, tartalomközlés)
- Követ-e influencereket, híres embereket a közösségi médiában?

⁵ Offline média: minden olyan hirdetési forma, ami nem az interneten zajlik. Ide tartoznak az olyan hagyományos hirdetési formák, mint a TV, a rádió, az újságok, a plakátok, stb

- Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?

Fogyasztói magatartás (15 perc)

- Befolyással van-e a közösségi média a fogyasztásunkra?
- A követett influencerek, híres emberek stb befolyással vannak-e a vásárlási szokásainkra?

Zárás (3 perc)

- Köszönetnyilvánítás a részvételért
- A résztvevők megkérése, hogy kapcsolják vissza az internetet a telefonjukon
- Elkészítés

9.2. Interjúvázlat

Bemutakozás és bemelegítés

- A moderátor bemutatkozik, elmondja a beszélgetés körülményeit, szabályait: nincs jó vagy rossz válasz, a beszélgetésről hangfelvétel készül
- Az interjú alanya bemutatkozik: életkor, foglalkozás, család, szabadidő
- Az interjú idejére megkérem a beszélgetőpartnerem, hogy kapcsolja ki az internetet a telefonján

Internethasználat

- Fogyaszt-e valamilyen offline média tartalmat?
- Mennyi időt tölt egy nap átlagosan az interneten?
- Mely közösségi média platformokat használja a leggyakrabban?
- Mire használja ezeket a felületeket?

Aktivitás

- Mennyire aktív ezeken a felületeken? (lájk, komment, tartalomközlés)
- Követ-e influencereket, híres embereket a közösségi médiában?
- Ha igen, miért? Ha nem, miért nem?

Fogyasztói magatartás

- Befolyással van-e a közösségi média a fogyasztásunkra?
- Az adott referenciacsoportok milyen hatással vannak a fogyasztási szokásainkra? (család, kortárs csoportok, híres emberek)
- Vásárolt-e már bármit, amit valamelyik közösségi média felületen hirdetésként látott? Ha igen, milyen típusú termék volt az?
- Vett-e már igénybe valamilyen szolgáltatást, amit az interneten ajánlottak Önnek?
- Ha igen, mi volt az? (pl wellness, koncert, egészségügyi szolgáltatás, tanfolyam)

9.3. Kérdőív

9.3.1. Szülői tájékoztató és beleegyező nyilatkozat

Tájékoztató és Beleegyező Nyilatkozat a 14-18 év közötti gyermekek szülei részére

Gyermeke egy szakdolgozati kutatásban vesz részt, amelynek vezetői Mészáros Kitti (bmeszaroskitti@gmail.com) a MATE Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója, és Dr. Szendrő Katalin (Szendro.Katalin@uni-mate.hu)

Jelen vizsgálat célja a Z- generáció (1995-2010 között születettek) vásárlási szokásainak feltérképezése, hogyan hatnak a vizsgált korosztályra a közösségi médiában, különösen a TikTok alkalmazásban megjelenő reklámok és hirdetések.

A fiatalok egy online kérdőív kitöltésével vesznek részt a kutatásban, a kitöltésnek káros következménye nincs. A kutatásban való részvétel teljesen önkéntes és névtelen. A vizsgálatban történt részvételért anyagi javadalmazás nem jár.

A vizsgálat során a fiatalok néhány alapvető adat megadása után (pl. életkor, lakóhely) a közösségi média és a Tiktok alkalmazás használatára, valamint az ehhez kapcsolódó vásárlási szokásokra vonatkozó kérdésekre válaszolnak. A kérdőív kitöltése kb. 10-15 percig tart.

A kutatás során kapott eredményekből egy szakdolgozati elemzés készül, mely a későbbiekben egyéb publikációban és/vagy tudományos konferencián kerül(het) ismertetésre.

Szigorúan bizalmasan kezelünk minden olyan információt, amit a kutatás keretén belül gyűjtünk össze. Az így nyert adatokat biztonságos számítógépen őrizzük.

Amennyiben nem járul hozzá gyermeke részvételéhez, kérjük zárja be a kérdőívet.

Budapest, 2024. 09. 23.

Mészáros Kitti

9.3.2. Kérdések

Demográfiai kérdések:

Q1: Születési éved?

Q2: Nemed?

- Nő
- Férfi

Q3: Lakóhelyed?

- Főváros
- Város
- Község, falu

Q4: Iskolai végzettséged?

- Általános iskola
- Középiskola, gimnázium
- Főiskola, egyetem

Q5: Dolgozol vagy iskolába jársz?

- Iskola
- Munka
- Iskola mellett munka

Alap social media kérdések:

Q6: Melyek az általad leggyakrabban használt közösségi média platformok? (több válasz is adható)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- Youtube
- BeReal
- Egyéb

Q7: Milyen gyakran használod a felsoroltakat?

	napi 1-2 óra	napi 3-4 óra	napi 4-8 óra	napi 8 óránál több	többször egy héten	hetente	havonta	ritkábban	soha
Facebook									
Instagram									
TikTok									
Snapchat									
Pinterest									
Youtube									
BeReal									

Q8: Mire használod ezeket leginkább?

	kikapcsolódás	kontakt másokkal	hírek	tanulás	munka	önmegvalósítás
Facebook						
Instagram						
TikTok						
Snapchat						
Pinterest						
Youtube						
BeReal						

Q9: Melyik állítás igaz rád leginkább?

- naponta osztok meg magamról információkat
- hetente többször osztok meg magamról információkat
- hetente osztok meg magamról információkat
- havonta többször osztok meg magamról információkat
- havonta osztok meg magamról információkat
- ritkábban osztok meg magamról információkat
- soha nem osztok meg magamról információkat

Q10: Melyik állítás igaz rád leginkább?

- naponta kommentelek/lájkolok
- hetente kommentelek/lájkolok
- hetente kommentelek/lájkolok
- havonta kommentelek/lájkolok
- havonta kommentelek/lájkolok
- ritkábban kommentelek/lájkolok
- soha nem kommentelek/lájkolok

Q11: Hány influencert/ismert embert/celebet követsz a közösségi médiában?

	10-nél kevesebbet	10-30 között	31-50 között	51-80 között	81-100 között	100-nál többet	semennyit
Influencer							
Ismert ember							
Celeb							

Q12: Mennyire befolyásolja az általad követett influencerek/ismert emberek/celebek a gondolkodásmódodat?

1-7-ig terjedő skála, ahol az 1= semennyire, 7= teljes mértékben

Q13: Mennyire befolyásolják az általad követett influencerek/ismert emberek/celebek által megosztott tartalmak a vásárlási szokásaidat?

1-7-ig terjedő skála, ahol az 1= semennyire, 7= teljes mértékben

Q14: Mennyire befolyásolnak a mindennapokban az aktuális digitális trendek? (pl mesterséges intelligencia, ChatGPT, filter mentesség)

1-7-ig terjedő skála, ahol az 1= semennyire, 7= teljes mértékben

TikTok alkalmazással kapcsolatos kérdések:

Q15: Mire használod az alkalmazást?

- Csak megfigyelő
- Tartalom készítő
- Nem használom

(amennyiben a Q15 kérdésre a válasz „nem használom”, a kérdőív véget ér)

Tartalomgyártással kapcsolatos kérdések

(amennyiben a Q15-re a „tartalomkészítő” válasz kerül megjelölésre)

Q16: Milyen típusú tartalmakat készítesz? (több válasz is lehetséges)

- képek
- videók, vlogok
- élő videók
- videó/vlog saját hanggal
- tartalom zenei aláfestéssel (saját hang nélkül)

Q17: Milyen gyakran készítesz tartalmakat?

- Naponta
- Naponta többször
- Hetente
- Hetente többször
- Havonta
- Havonta többször
- Évente

Q18: Milyen típusú videók kerülnek be a „foryou”-dba? (több válasz is lehetséges)

- vásárlós vlogok
- speciális termék/szolgáltatás ajánlók
- utazós vlogok
- zenés/filmes videók
- szórakoztató, vicces videók/képek
- egyéb

Q19: A vásárlós videók, haul videók hatására vásároltál-e már valamilyen terméket?

- Igen
- Nem

Vásárlással kapcsolatos kérdések: (amennyiben a Q19-es kérdésre a válasz „Nem”, a kérdőív véget ér)

Q20: Milyen termékeket vásároltál az előző kérdésben említett videók hatására?

- Ruha, cipő
- Smink
- Könyv
- Elektronikai eszköz, kiegészítő
- egyéb

Q21: Ha egy reklámot látsz, végignézed-e?

- Igen
- Nem

(amennyiben a válasz „nem”, a kérdőív véget ér)

Reklámokkal kapcsolatos kérdések:

Q22: Milyen típusú reklámokat nézel meg? (több válasz is lehetséges)

- Szépségápolási termék
- Utazás
- Ruha, cipő
- Szolgáltatás (pl Spotify, Revolut, Foodora, Wolt, Yettel, stb)
- Játék
- Elektronikai eszközök, kiegészítők
- egyéb

Q23: Termék/szolgáltatás reklám videók alapján vettél-e már terméket/szolgáltatást?

- Igen
- Nem

(Amennyiben a válasz „nem”, a kérdőív véget ér)

Q24: Milyen termékeket/szolgáltatásokat vásároltál már reklámok alapján? (több válasz is lehetséges)

- Ruha, cipő

- Smink
- Könyv
- Elektronikai eszköz, kiegészítő
- Étterem
- Szépségipari szolgáltatás (körmös, kozmetikus, fodrász, stb)
- egyéb

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mészáros Kitti

A Hallgató Neptun kódja: _____ VUCFIJ _____

A dolgozat címe: _____

A megjelenés éve: _____ 2024 _____

A konzulens intézetének neve: _____ Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet _____

A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: _____ 2024 _____ év _____ 11 _____ hó _____ 8 _____ nap



Hallgató aláírása

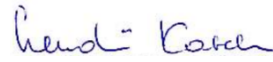
NYILATKOZAT

Mészáros Kitti (hallgató Neptun azonosítója: VUCFIJ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Kaposvár, 2024. november 11.



belső konzulens