

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

Mészáros Kitti

Kereskedelem és Marketing Szak, Alapképzés és Levelező munkarend

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet/ Kereskedelem és Marketing Tanszék

Belső témavezető: Dr. Szendrő Katalin, egyetemi docens; Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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.