

SZAKDOLGOZAT

Nagy Zsófi Dorka
Gazdálkodási és menedzsment

Gödöllő
2024.

A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

A közösségi kereskedelem magyarországi szerepének vizsgálata

Nagy Zsófi Dorka

Gazdálkodási és menedzsment alapképzési szak, BSc, nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Pető István, mestertanár

Kutatásom célja a közösségi kereskedelem jelenlegi helyzetének és hatásainak vizsgálata volt, különös tekintettel a vásárlási szokásokra és a felhasználói bizalomra Magyarországon.

A szakdolgozatom célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljam, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a különböző motiváló tényezők hatására, amelyeket a legnépszerűbb közösségi média platformokon alkalmaznak, mint az influencers marketing, a vásárlási gomb befolyásolhatósága, illetve különböző motiváló tényezők.

A szekunder kutatásom során statisztikai adatokat, beszámolókat, tudományos cikkeket, könyveket és internetes forrásokat alkalmaztam, hogy átfogóbb képet nyerjek a globális közösségi kereskedelemről és annak különböző aspektusairól. A primer kutatásom során az volt a fő célom, hogy megvizsgáljam a hazai fogyasztók vásárlási szokásait a közösségi médián belül. Ahhoz, hogy ezeket az adatokat megkapjam online kérdőívet használtam, amelyet 6 demográfiai és 26 téma specifikus kérdést tartalmazott. A kvantitatív módszerem összeállítása a során kíváncsi voltam milyen korosztályok követik az influencerszereket és milyen hatással van rájuk a vásárlás során, illetve melyek azok az eszközök, amelyek motiválják az embereket a fogyasztásra, vagy éppen melyek azok a közösségi média platformok amelyek leginkább használnak a megkérdezetteim. Összesen 110 kitöltöm lett, abból 108 ember válaszolt helyesen a szűrő kérdésekre, ezáltal lettek potenciális tesztalanyok számomra.

A szakirodalom feldolgozásom és a saját kérdőíves felmérésem alapján megállapítható, hogy a közösségi platformok nem csak gyorsabb döntéshozatalt segítik elő, hanem befolyásolják a fogyasztói magatartást is. Az online vásárlás során a márkák közvetlen kapcsolatot alakíthatnak ki vásárlókkal, növelve ezzel a vásárlói élményt és a márka hűséget. A különböző generációk eltérően reagálnak a közösségi oldalakon megjelenő befolyásoló tényezőkre: míg a Z generációt erőteljesebben befolyásolja az influencers marketing, az idősebb korosztály inkább a konzervatív információforrásokat részesíti előnyben, ha vásárlásra szeretnék ösztönözni őket.

Kutatásomból az is kiderült, hogy a magyar vásárlók utánvétes fizetést preferálják a legjobban, emellett szoros kapcsolat van a generációk és kedvelt fizetés módjaik között, illetve online vásárlási szokásokat tekintve a kedvezmények, kuponok és az ingyenes szállítás kiemelt jelentőséggel bírnak a vásárlási döntésekre. Ezeket a motivációs tényezőket leginkább a márkahű vásárlók értékelik.

Ahhoz hogy növelni tudjuk a közösségi kereskedelem hatékonyságát érdemes figyelembe venni a generációs és nemi különbségeket mikor a marketing stratégiákat alakítjuk ki, emellett érdemes lenne a növelni biztonságát az online tranzakcióknak, ezzel elősegítve a későbbi közösségi kereskedelem megbízhatóságát és használatának elterjedését.