

SZAKDOLGOZAT

Nagy Zsófi Dorka
Gazdálkodási és menedzsment

Gödöllő
2024.



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Gazdálkodási és menedzsment alapképzési Szak

A közösségi kereskedelem magyarországi szerepének vizsgálata

Belső konzulens: Pető István
mestertanár

Belső konzulens intézete: Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdaság Intézet

Külső konzulens: -

Készítette: Nagy Zsófi Dorka
CH6XNA
Nappali tagozat

Gödöllő
2024.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Szakirodalom feldolgozás.....	7
1.1 Az internet és a Word Wide Web kialakulása	7
1.1.1 WEB 1.0.....	7
1.1.2 WEB 2.0.....	7
1.1.3 WEB 3.0.....	7
1.2 Közösségi média típusok.....	9
1.2.1 Blog.....	11
1.2.2 A közösségi hálózat, azaz social networking	11
1.2.3 A tartalomalapú közösség	12
1.2.4 A vita- és a véleményhálózatok.....	14
1.2.5 Kereső hálózatok	14
1.2.6 Közösségi média Magyarországon.....	15
1.3 A generációk szerepe a közösségi média világában	17
1.4 Vásárlási döntési típusok.....	21
1.5 Közösségi kereskedelem.....	23
1.5.1 Közösségi hirdetések	28
2. Saját kutatás (anyag és módszer).....	31
3. Eredmények.....	34
3.1 A válaszadók szocio-demográfiai jellemzői:	34
3.2 Első célhoz tartozó vizsgálatok:.....	36
3.3 Második célhoz tartozó vizsgálatok:	42
3.4 Harmadik célhoz tartozó vizsgálatok:.....	47
4. Következtetések és javaslatok	50
5. Összefoglalás.....	56
6. Irodalomjegyzék.....	57
7. Ábrajegyzék:	62
Mellékletek.....	65
1 sz. melléklet.....	65
2 sz. melléklet.....	65
3 sz. melléklet.....	65
4 sz. melléklet.....	66

5 sz. melléklet	66
Függelékek	73
1. sz. függelék	73
2. sz. függelék	74
2. sz. függelék	75

Bevezetés

A szakdolgozatom témája a közösségi e-kereskedelem, amely során azt vizsgálom, hogy hogyan hat az online közösségi média platformok a vásárlói viselkedésre és döntéshozatalra a vásárlás során, különös tekintettel Magyarországi viszonylatban.

Z generáció tagjaként fontosnak tartom, hogy a napjainkban elterjedt vásárlási módot részletebben megismerjük és értékeljük, hogy miért érdemes gazdasági oldalról megközelítve is értelmezni ezt a jelenséget, hiszen napjainkban kevés olyan vállalkozás van, ami ne használna valamelyik közösségi média platformot a termékének és/vagy szolgáltatásának reklámozására.

Elmúlt években a digitális technológiák robbanásszerűen alakították át a kereskedelmet és elkezdte felváltani a hagyományos bolti vásárlást az online téren való költekezés, különösen a közösségi média platformok használatán keresztül. A hirtelen változás kezdetét, az elmúlt években tomboló Covid19 járvány világszintű megjelenésére vezethető vissza. (Doilette., 2023)

A közösségi kereskedelem egy olyan új paradigmát hozott létre, amelyben a vásárlás és a közösségi interakciók, - mint a vélemény megosztások, ajánlások és értékelések - együtt lépnek fel és befolyásolják egymást. Ez az új megközelítés alapvetően átalakítja a vásárlási folyamatot és a kapcsolatot a fogyasztók és a vállaltok között. Világszinten növekvő jelentőséggel bír ez a trend, amely a vásárlási- és a döntési folyamatokat nagymértékben megváltoztatja.

Az olyan közösségi média platformok, mint a Facebook, a Tiktok vagy az Instagram, egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a fogyasztói döntésekre, ez által lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hogy szorosabb kapcsolatot tudjanak kialakítani vásárlóikkal.

A 21. században a közösségi média teret hódít, amelyek nemcsak információmegosztó felületet biztosít, hanem közvetlen vásárlási lehetőséget is. A digitális térben a fogyasztók több befolyásos tényező hatására változtatja meg vásárlási szokását, ezáltal folyamatosan formálódik, emiatt érdekes kutatási felületnek bizonyul. (Bósza, 2021)

A szakdolgozatom célja, hogy feltárjam a közösségi média és a vásárlási szokások közötti összefüggéseket, figyelembe véve a platformokon való hirdetéseket, és a közösségi marketing stratégiai hatásokat a felhasználókra hazai viszonylatokban, amelyek például az influencers marketing, vagy a különböző vásárlási motivációs tényezők.

Véleményem szerint a szakdolgozatom témája a jelenlegi társadalmi-gazdasági kontextusban rendkívül fontos és érdekes témákat feszeget, amelyek kihatással van szinte az összes egyén mindennapjaira, de leginkább a közösségi médián való hirdetett vállaltok számára. Újszerűségét bizonyítja, egyrészt a közösségi kereskedelem dinamikus fejlődése, ami új üzleti lehetőséget teremt a vállalatok számára a 21. században. Másrészt a közösségi médián való je-

lenlét, ami befolyásolja az egyének kapcsolatának kialakítását, és hozzájárul a fogyasztói döntésekhez. Nem utolsó sorban, viszont globális kereskedelmi szinten a digitális kapcsolatok és a hálózatok lehetővé teszik az olyan cégek számára a globális piacokra való terjeszkedést, amelyek csak belföldi forgalomra tudtak eddig szert tenni.

A dolgozatomban olyan kérdésekre keresem a választ, mint például,

- ***1.Cél: Milyen tényezők befolyásolják a közösségi média platformokon történő online vásárlási szokásokat és a vásárlással kapcsolatos bizalmat a felhasználók körében?***

- H1: A fiatalabb korosztály (Z- és Y generáció) nagyobb arányban vásárolt, vagy legalább böngészett a Facebook adta vásárlási felületeken, mint az idősebb korosztály (X- és Baby Boom generáció).
- H2: A közösségi médiában vásárlók a legtöbbször inkább az utánvétel fizetést preferálják jobban, mint az online fizetési eszközöket.

- ***2. Cél: Milyen hatással vannak a különböző marketing stratégiák a közösségi kereskedelem során?***

- H3: Az influenszerek jelentősebb befolyást gyakorolnak a női fogyasztókra, ami fokozott vásárlási hajlandóságot eredményez a női célcsoport körében az általuk közvetített tartalmak hatására.
- H4: Az akcióvadász jellemmel rendelkező nők, nagyobb mértékben érzékenyek az egyedi árkedvezményekre, és hajlamosabbak azokat kihasználni, mint férfi társaik a közösségi médiás vásárlásaik során.

- ***3. Cél: Milyen motivációk és preferenciák befolyásolják a vásárlók döntéseit a közösségi médiában történő vásárlás során?***

- H5: Az új márkákat kipróbáló vásárlók motivációs tényezői nem különböznek jelentősen a hű vásárlókéétól.

A szakdolgozatom logikai felépítése a következő: az első részben a szakirodalom feldolgozás során megvizsgálom a különböző közösségi média platformokat; bemutatom a marketing stratégiákat, stb... Olyan témákra térek ki, amelyek a szakdolgozatom elméleti háttérét részletezi. Az első rész kifejtését követően az alkalmazott kutatási módszeremet ismertetem és értékelem az eredményeket. Végző soron következtetéseket és javaslatokat teszek a szakdolgozatom témájával kapcsolatban.

A dolgozatom célja, hogy bemutassam, hogy a vállalatok számára a pontos stratégiai- és marketing tervek kialakításának érdekében, fontos a közösségi média hatásának mélyebb megértése, ahhoz hogy sikeres tervezetet tudjanak a következő évekre kialakítani, hiszen a jövő marketing lépései ebben rejlenek.

1. Szakirodalom feldolgozás

1.1 Az internet és a Word Wide Web kialakulása

Az internet kialakulása a hidegháborúhoz köthető. 1960-as évek végén létrejövő katonai hálózat kiépítését segítette elő, amelyet ARPANET-nek neveztek el.

Fejlesztéseknek köszönhetően egyre több hálózat jött létre – mint az angol JANET vagy az amerikai CompuServe –, amelyek összekötése nehézségekbe ütközött. Ennek a problémának a kiküszöbölésére fejlesztették ki egy olyan nyílt hálózati felépítést, amely elősegítette az összes hálózat összekapcsolását, így 1974-ben létre jött az Internet Transmission Control Program. 1982-ben kialakult a ma is ismert internet, miután az USA-n kívüli kapcsolatokat is átalakították az új protokoll szerint. (Bártfai, 2008)

1.1.1 WEB 1.0

A web 1.0 a zárt forráskódú Gopher alternatívája, amely a svájci Tim Berners-Lee nevéhez fűződik, aki lehetővé tette mindenki számára, hogy hozzáférhessen. Ennek hatására elindult a webböngészők kifejlesztése és ezáltal az internet elterjedése. Ebben a webes környezetben a tartalmakat elsősorban a fejlesztők hozták létre, míg a többi felhasználó főként tartalomfogyasztóként vett részt.

Magyarországon az első kutatási hálózatot 1991-ben hozta létre a Magyar Tudományos Akadémia Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet, amely a sztaki.hu volt.

A web1.0 korszak után az internet fejlődése 2 részre bontható: a web 2.0 és a web 3.0. Az előbbi a social media/ közösségi web, míg az utóbbi a szemantikus web. (Klausz, 2020)

1.1.2 WEB 2.0

A 2000-2010 között létrejövő WEB 2.0 elterjedésével megszületett a közösségi web fogalma. Új lehetőséget kínált, a felhasználók számára, hogy tartalmakat tudjanak elő állítani és megosztani, míg a gyártó csak a keretrendszert biztosítja, így bárki tartalomkészítővé válhat. Ezeknek az oldalaknak a működtetője a kommunikáció és az interaktivitás, ahol mindenki hozzászólhat, véleményezhet, hozzáférhet minden információhoz, böngészhet és nem utolsósorban készíthet egy saját felületet. (Klausz, 2020)

1.1.3 WEB 3.0

A 2010 után megjelenő Web 3.0 jelentős fejlődésen ment keresztül az információk rendszerezése és értelmezése terén. Az internetes böngészéseink során rengetegszer találkozunk az úgy nevezett „sütikkel avagy a cookie-kal”, amelyek figyelik az interneten folytatott tevékenységeinket. Ezt alkalmazva, az egyént személyre szabott hírekkel és információkkal látja el az adott platform. Mostanra már a korábban meglátogatott tartalmak alapján is kapunk hirdetéseket vagy

akár ajánlatokat, annak ellenére, hogy az adott oldalon nem végeztünk semmiféle interakciót, mint a lájkolás, kommentelés vagy akár a vásárlás. (Teker, 2022)

Ám ezek a Facebook Pixel-ek és a cookie-k magán személyként frusztrálóak lehetnek, de mint egy vállalként nézve a legjobb társai lehetnek a márkának, hiszen ennek segítségével újra és újra meg lehet szólítani azokat a felhasználókat, akik a honlapra tévedtek, de nem tettek semmi féle interaktivitást, mint a hírlevélre való feliratkozást.

Ezt nevezik remarketingnek vagy retargetingnek, mikor sorozatosan megcélazzuk a felhasználóinkat. Ennek hatására a vásárlókkal azt lehet éreztetni, mintha az adott termék követné őket, ezáltal késztetést érezzenek vásárlásra. Alapvetően 2 fő területe van: a „nem konvertálók” – azaz a nem vásárlók-, akiket a vásárlási folyamatra ösztönzünk, (például, hogy a hírlevélre feliratkozás után legyenek a vásárlóink), illetve a már „konvertált” vásárlók. Az utóbbi felhasználókat az újravásárlásra ösztönözzük, hogy vegye meg újra azt a terméket, amely már egyszer elfogyott. (Gál, 2016)

A facebook is használja a pixelkövető kódokat, nemcsak azt figyeli, hogy milyen weboldalakat látogattál meg, hanem az ezekhez kapcsolódó személyes érzelmeidet is képes felismerni, legyen az egy könyv, zenekar vagy márka. Ezen felül olyan információkat is rögzít, amelyeket nem közvetlenül a Facebookon végeztünk el, például egy személlyel megosztott tartalmakat vagy a vele folytatott kommunikáció gyakoriságát. (Klausz, 2020)

A Facebook Pixel kódnak két változata létezik: az alap követő kód és a Standard kód, amely már nem kötelező. A különbség köztük abban rejlik, hogy az alap kód csupán azt mutatja meg, melyik oldalt látogatta meg az adott felhasználó a webhelyeden. Az utóbbi viszont képes részletesebb adatokat is észlelni, például, hogy ki hagyta félbe a vásárlást. (Balogh, 2017)



1. ábra: A Web evolúciója (forrás: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=GXJp9mJR2Q8>)

1.2 Közösségi média típusok

A közösségi média egy nagyon sokrétű és gyorsan fejlődő online platform, amely a 21. században teret hódít. Egyes platformok átalakulnak és tovább fejlődnek, míg a többi megszűnik.

A kifejezés többféle definícióval rendelkezik. Az egyik elterjedt meghatározás szerint, a felhasználók által létrehozott szövegeket, képeket, hangokat és videókat tartalmaz a közösségi média, amelyeket Web 2.0 platformokon keresztül osztanak meg.

A Web 2.0 a web fejlődésének egy szakasza - a fentiekben már bemutattam -, amely az interaktív alkalmazások és technológiák megjelenésével jellemezhető, például blogok és közösségi platformok formájában. Ezzel szemben a social media a Web 2.0 eszközeire épül, de kifejezetten a felhasználói társadalmi interakciókra és tartalommegosztásra összpontosít. Míg a Web 2.0 a technológiai újításokat emeli ki, addig a social media a felhasználói kapcsolatok és az általuk létrehozott tartalmak szerepét hangsúlyozza. (Turban, 2017)

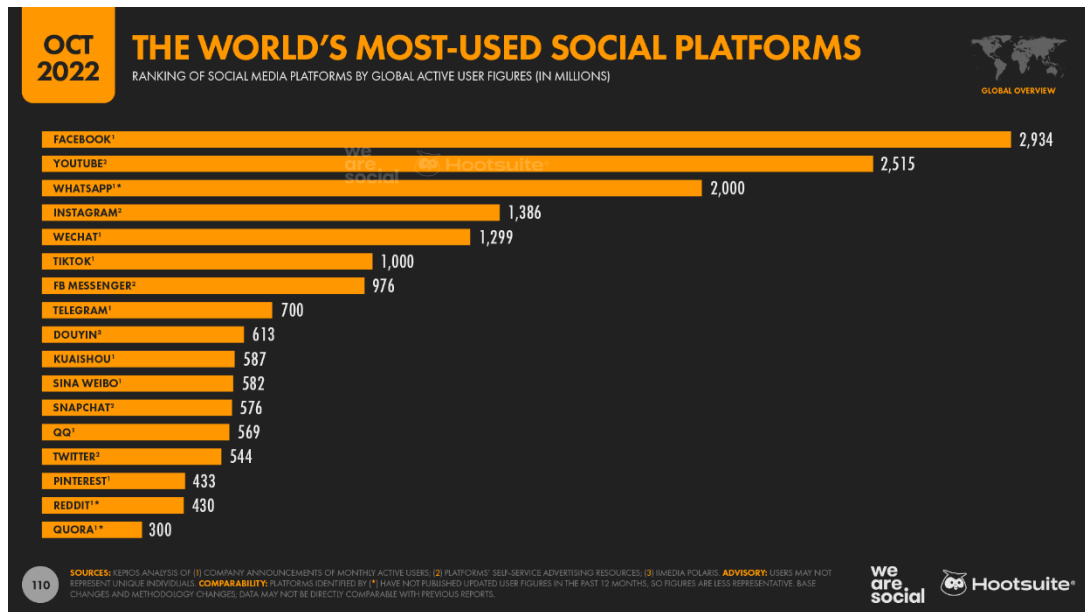
Minden közösségi oldal egy weboldal, de nem minden weboldal közösségi oldal, mivel a közösségi oldalak központi eleme a felhasználói interakció és közösségi hálózatépítés.

Pontos adatokat nem lehet találni, hogy egyes közösségi oldalakon az aktív felhasználói számáról, mert például a META negyedévenként publikálja az adatait, míg a Google a Youtube-ra vonatkozóan nagyon ritkán.

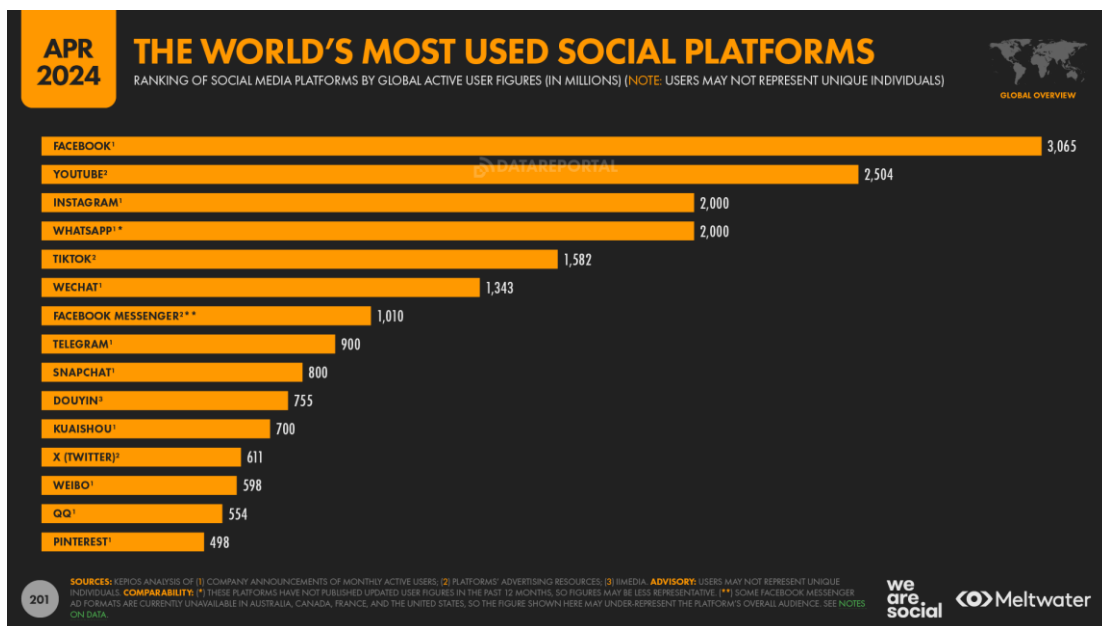
2022 októberi és a 2024 tavasz adatai alapján a Facebook áll az első helyen stabilan. 2 évvel ezelőtt 2,9 milliárd használták, míg ez évben ez a szám 3,06 milliárdra növekedett. A második helyen még mindig a Youtube foglal helyet 2,5 milliárd felhasználói számmal, viszont az utóbbi két év a 3. és a 4. helyen lévő platform holtversenybe léptek. 2024-re az Intsagram felugrott a 3. helyre a 2 milliárd felhasználó számával, ezzel a Whatsapp alkalmazással egy szintre emelte magát.

A Tiktok viszont megelőzte az utóbbi két évben a Wechat-et, így idén a 4. helyre feltornázta magát az 1,5 milliárd felhasználói számával (Simon, 2022) (Simon, 2024)

A közösségi média szerepe a felhasználók életében jelentősen átalakult az évek során. A digitális felhasználók ma már gyakrabban használják ezeket a platformokat hírek követésére. Az új funkciók, mint a szórakoztató tartalmak fogyasztása, egyre fontosabb motivációt jelentenek, és gyorsan növekvő tendencia is egyben. (GlobalWebIndex, 2019)



2. ábra: A világ leggyakrabban használt közösségi média platformjai október 2022 DataReportal (forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>)



3. ábra: A világon a legtöbbet használt közösségi oldalak látogatóinak száma (milliárd) (forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>)

A közösségi média felületeket több szempontból lehet kategorizálni (Klausz, 2020, p. 71). Ebben az esetben a funkciói és felhasználási módja szerint 5 csoportra lehet szétbontani:

- a blog/mikroblog,
- a közösségi hálózat,
- a tartalomalapú közösség,
- a fórum üzenőfal és a véleményhálózatok,
- és a kereső hálózatok.

1.2.1 Blog

Vélemények publikálására szolgáló platform. A legelterjedtebb ilyen felület pl. a Twitter vagy a blog.hu. Egy internetes napló, amely saját webhely vagy egy webhely egy része. Az írott szöveghez általában kép, videó, hanganyag vagy más tartalom társul, így létrehozva a bejegyzést. Lehet nyilvános és privát is egyaránt.

Maga a blog lehet üzleti vagy éppen személyes jellegű. Az üzleti blog célja, hogy az író szakértelmét bemutassa, miközben személyes hangvételével közelebb kerül a potenciális ügyfelekhez és partnerekhez. Az ilyen blogok az online marketing egyik leghatékonyabb eszközei közé tartoznak, mivel kiválóan alkalmasak az imázsépítésre. A blogon közzétett hasznos, értékes és jól optimalizált cikkek segítenek bevonni az érdeklődő felhasználókat egy márka weboldalára, és bemutatják, hogy a márka valóban érti a tevékenységi területét. (Máté, 2019)

1.2.1.1 A Twitter/X

A 2006-ban létrehozott felület 280 karakteres üzenetek, bejegyzések küldésére szolgál. A Twitter több szempontból is kiváló marketingplatform. 2019-es adat szerint, több mint 300 millió aktív felhasználóval rendelkezik, akiknek nagy része fiatal, a jelenlegi és jövőbeli fogyasztói bázist alkotva. Egy vállalat különféle módokon használhatja a Twitter online marketing stratégiájának részeként: népszerűsítheti promóciós tevékenységeit, megoszthat információkat és tartalmakat, új kapcsolatokat építhet ki, kapcsolatot tarthat az ügyfelekkel, valamint márkáépítésre és hírnévkezelésre is alkalmazhatja. (Marketing Profeszorok, 2019)

1.2.2 A közösségi hálózat, azaz social networking

Manapság a tizenévesek számára elképzelhetetlen az élet az online közösségi portálok nélkül. Ezeken a platformokon alakítanak ki új barátságokat, tartják fenn a kapcsolatot a meglévő ismerőseikkel, és szerveznek találkozókat. Emellett lehetőséget nyújtanak arra is, hogy megosszák fényképeiket, videóikat és hangulataikat a barátaikkal és azok szélesebb ismeretségi körével. Ilyen például a Facebook, a Tiktok, a LinkedIn vagy régen az iWiW.

1.2.2.1 Facebook

Az eredetileg a Harvard-ra járó tanulóknak tervezett közösségi oldalt, Mark Zuckerberg hozta létre 2004-ben. Eleinte csak egyetemisták számára volt elérhető, majd a 13 évnél idősebb gimnazisták is csatlakozhattak, végül 2006-ban vált publikussá az egész világ számára.

Jelenleg világszerte több mint, 3.049 milliárd aktív havi-, 2.085 milliárd aktív napi felhasználója van a platformnak, ezzel szemben 2,57 milliárd profil használja mobiltelefonon az applikációt. Ez előző évekhez képest enyhe növekedést jelent, de az újabb platformok megjelenésének ellenére a Facebook továbbra is az egyik legnépszerűbb közösségi oldalként számít. (Bagadiya, 2024.)

A Facebook egy olyan weboldal, amely segít kapcsolatot teremteni és megosztani különböző tartalmakat az ismerősök, barátok és a család között. A felhasználók küldhetnek és posztolhatnak különböző média bejegyzéseket, akár kép, videó, hangformátumban, emellett eseményeket hozhatnak létre. Az üzleti profillal rendelkező felhasználók hirdetéseket is tudnak megosztani, amelyet olyan emberekhez is el tudnak juttatni, akik nem is követik az adott márkát, emellett statisztikai adatokat is kapnak a bejegyzésekkel kapcsolatban, például hányan látták és hogyan reagáltak rá. Ezzel biztosítva azt, hogy a jövőben milyen tartalmakkal jöjjenek elő a vállalatok, hogy az hatékony hirdetés legyen számukra. (Klausz, 2020)

1.2.3 A tartalomalapú közösség

A közösségi média egy külön kategóriáját képezi, ahol a felhasználók közös érdeklődésük alapján gyűlnek össze, hogy specifikus tartalmakat hozzanak létre, osztanak meg és fejlesztenek közösen. A tartalomalapú közösségek főbb jellemzője, hogy a tagok elsődlegesen a közös érdeklődési terület vagy tartalom miatt csatlakoznak, és nem a szociális kapcsolatok kialakítása áll a középpontban. Ezek olyan témák köré szerveződnek, mint a hobbi, szakmai területek vagy a tanulás, ahol a közös téma iránti érdeklődés köti össze a felhasználókat. (Klausz, 2020)

Ezek tehát nagymértékben támaszkodnak a technológiai eszközökre, hogy a tartalomkészítés és a felhasználói élmény javítására szolgáljanak.

Elsődlegesen videós bejegyzések megosztására és „fogyasztására” szolgálnak, ahol a felhasználók tartalmakat hozhatnak létre, publikálhatnak, és interakcióba léphetnek mások posztjaival, ilyen platform például a Youtube is.

1.2.3.1 Youtube

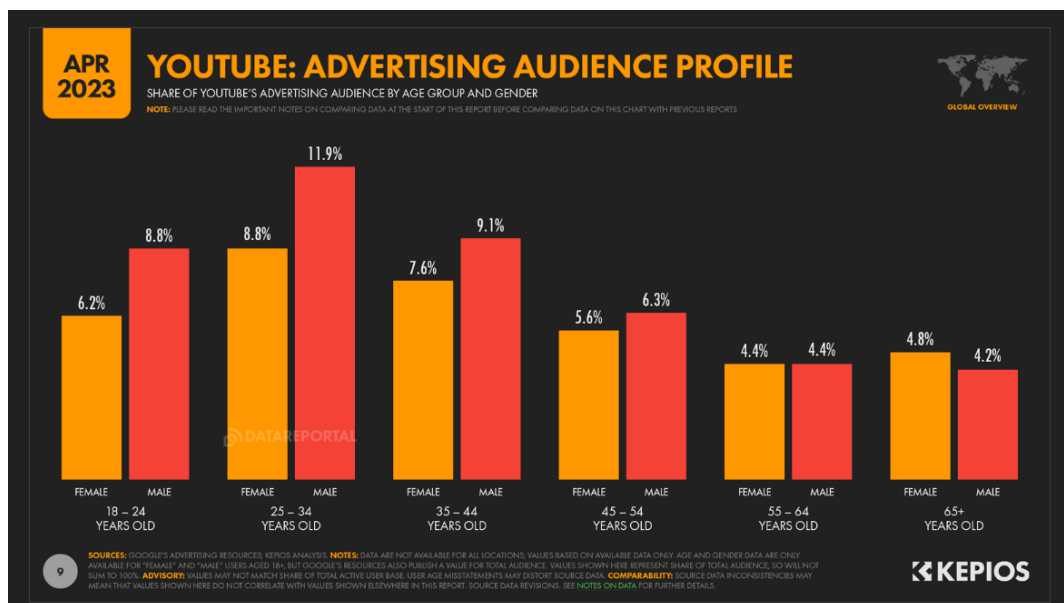
A YouTube napjainkban is a legnépszerűbb videómegosztó platformja, népszerűsége pedig részben annak köszönhető, hogy mind a felhasználók, mind a tartalomgyártók számára egyszerűen kezelhető. A felületen a vizuális tartalom dominál, hasonlóan más felületekhez, mint például az Instagram vagy a TikTok, de hangsúlyosan a hosszabb, részletesebb videós formátumokra fókuszál.

A YouTube-ot 2005-ben Chad Hurley, Steve Chen és Jawed Karim alapította, és ez volt az első videómegosztó oldal, amely közösségi funkciókat is kínált. Legelső videót 2005. április 23-án publikálták. (Rita Glózer, 2016)

YouTube hatalmas elérhetőséggel rendelkezik, de a potenciális hirdetési közönség mérete csökkent az utóbbi évben. 2023-as adatok alapján a hirdető 2,527 milliárd felhasználót érhetett el a YouTube-on, ami a világ legaktívabb közösségi média platformjainak rangsorában a második helyre tette. Azonban a cég hirdetési eszközeiben közzétett adatok szerint a platform potenciális hirdetési elérése folyamatosan csökkent az elmúlt évben, körülbelül 35 millióval (0,5%-kal).

Tavalyi adatok szerint a Föld népességének körülbelül 31,5%-a használja a YouTube-ot. Mivel a platformot csak 13 éves és idősebb felhasználók használhatják, a tényleges, jogosult felhasználói arány valószínűleg magasabb lehet ennél. (Kemp, 2023)

A következő korcsoportok voltak elérhetőek hirdetésekkel világszerte 2023-ban:



4. ábra: Hirdetési célközönség a Youtube-on 2023-ban (forrás: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>)

1.2.3.1 TikTok

2024 egyik legnépszerűbb alkalmazása, amely rövid videók készítésére és megosztására szolgál. 2016-ban jött létre Kínában, majd két évvel később felvásárolta az amerikai Musica.ly alkalmazást, amely a pandémia alatt hatalmas népszerűsége tett szert, így elérve a robbanásszerű felhasználói bázis számot.

Eleinte csak 15-60 másodperces tartalmakat lehetett közzé tenni, de ma már akár 3-10 perces videókkal is lehet bővíteni a platformot. Beépített videó szerkesztővel, tömördek zenével, hang és effektussal lehet színesebbé tenni a bejegyzéseket.

Marketing szempontból nézve szinte naponta, villámgyorsan változnak a trendek, amire egy vállalkozás támaszkodhatna a termékeinek népszerűsítésére. Emiatt is fontos az, hogy ne csak ismerd, hanem meg is értsd az app használatát. Az üzleti fiókkal rendelkező felhasználóknak nem csak szórakoztató tartalmak előállításra hasznos, de az alkalmazás a social commerce egyik főszereplőjévé is vált. Közvetlenül a TikTok-on tudják értékesíteni termékeiket/szolgáltatásaikat, amelyet a felhasználók pár gombnyomással el is érhetnek, amelyet az élő közvetítések és a beépített vásárlási funkciók tesznek lehetővé. (Klausz, 2020)

Így az influenszerek által hirdetett termékeket könnyebb megvenni az impulzív vásárlóknak. A későbbiekben kitérek ezek fogalmak bemutatására is Az influenszer marketing és a 1.4 Vásárlási döntési típusok fejezetben.

Jelenleg több, mint 1 milliárd aktív felhasználója van világszerte. Az egyszerű videók akár 40 ezer emberhez is el tud jutni és 1500+ interakciót tud begyűjteni.

1.2.3.2 Instagram

A 2010-ben megjelenő felület, amelyet Kevin Systrom és Mike Krieger hozott létre, áttörő sikert aratott a mobilkommunikációs közösségi média területén. Elsősorban a mobilon történő kép- és videó megosztásra fókuszált, de ma már asztali gépről is lehet bejegyzéseket feltölteni, illetve élő videó közvetítésre is alkalmas, vagy akár 1 órás videót is fel lehet tölteni, amely IGTV néven fut a felületen. A névnek eredete is visszautal az alap funkciójához, amely az angol „instant camera” és a „telegram” (távírat) szavak kombinációjából jött létre.

2012-ben a Facebook felismerte a mobil alapú közösségi média platformok növekvő jelentőségét és az Instagram gyorsan növekvő felhasználói bázisát, így ez év április 12-én 1 milliárd dollárért felvásárolta a platformot.

2015-től kezdve már lehet hirdetni az Instagrammon keresztül. A felhasználókat figyelve a fiatal fogyasztók azok, akik jelen vannak ezen a platformon (Klausz, 2020).

A világ 4. legnagyobb közösségi hálózatává vált, miután globálisan 2 milliárd aktív felhasználója van. Előtte a Facebook áll 3,03 milliárddal, a Youtube 2,49 milliárddal és a WhatsApp 2 milliárd felhasználót elérve.

A világszerte 5,6 milliárd mobilfelhasználó 35,71%-a havonta hozzáfér az Instagramhoz, ami meghaladja Európa és Észak-Amerika lakosságának együttes számát. (Brian, 2024)

1.2.4 A vita- és a véleményhálózatok

Lehetőséget adnak az oldal látogatóinak, hogy szöveges beszélgetésekbe kezdjenek egymással hozzászólás formájában, amit mindenki megtekinthet. A fórumok általában két szintre tagolódnak: a tartalmat témakörök és kulcsszavak alapján bontják, majd ezek alatt lehet hozzáfűzni a kommenteket. Bizonyos témák csak regisztrált vagy jogosult felhasználók számára elérhetők. A beszélgetésekre a netikett - (amely a hálózati kommunikáció alapvető illemszabályait összegzi) - vonatkozik, és az adminisztrátorok, valamint moderátorok felügyelik a rendet. Ilyen platform például a reddit.com, Index fórum, 9gag.com vagy a Nők lapja fórum. (Wikipédia, 2023)

1.2.5 Kereső hálózatok

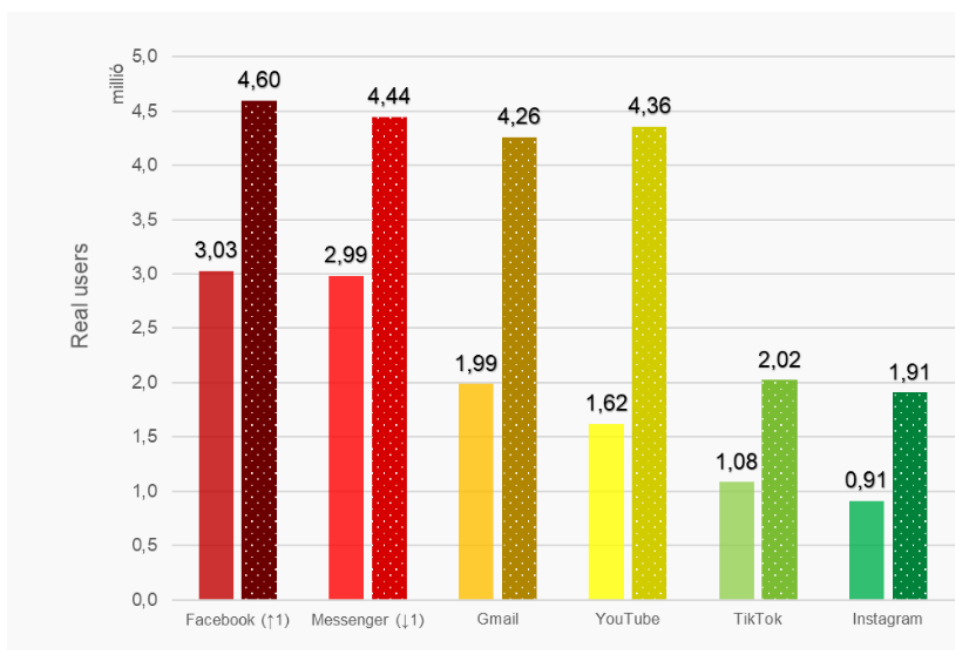
A keresőhálózatok (pl. Google és a TripAdvisor) kulcsszerepet játszanak a vásárlói döntéshozatalban, lehetővé téve, hogy más felhasználók által írt véleményeket böngésszenek termékekről és szolgáltatásokról. Ezek jelentősen befolyásolják a vásárlói döntést, ezért fontos őket figyelembe venni. (Interword, 2022)

1.2.6 Közösségi média Magyarországon

A közösségi média platformok jelentős szerepet játszanak a magyar lakosság mindennapjaiban, különösen az elmúlt években. Az egyes platformok eltérő népszerűséggel bírnak, és különböző korosztályokat, valamint demográfiai csoportokat érnek el. 2024. júliusi adatok alapján hazánkban még mindig a Facebook a legtöbbek által használt közösségi média platform, mintegy 7,11 millió regisztrált felhasználóval. A platform szinte minden korosztály és nem képviselői körében népszerűek, addig az Instagram a fiatalabb magyar generációk körében tűnik kedveltebbnek, ráadásul a női felhasználók aránya is magasabb a platformon.

A meglévő közösségi oldalak, mint például a Facebook vagy az Instagram, mellett újabb platformok is egyre népszerűbbek Magyarországon. Különösen a TikTok, ahol 2023 októberében 2,6 millió magyar ember használta havonta, ez is reprezentálja azt, hogy ez a platform gyorsan hódít teret magának és egyre több felhasználót vonz be. (Flora, 2024). 2023-as adatok alapján, a magyar piacon a felhasználói leginkább 16-24 éves korosztályt képviselik, de emellett egyre jobban növekedik a többi korosztály száma is. Bátran ki lehet állítani, hogy a TikTok nem csak a B2C, de a B2B téren is nagy lehetőségeket kínál. (Balogh, 2023)

A Twitter/X 1,46 millió felhasználóval rendelkezett az év elején, ami az ország lakosságának 14,5%-át tette ki, de ez a szám eltérhet a havi aktív felhasználóktól. A jogosult felhasználók 16,6%-a volt jelen a platformon, ahol a hirdetési közönség 40,3%-a nő, 59,7%-a férfi volt. (Kemp, 2024) (NMHH, 2023)



5. ábra: A hat legtöbb internetezőt elérő applikáció 2023. (átlagos napi real users és havi real users)(forrás: https://nmhh.hu/cikk/241302/Az_online_mediater_kozonsege_2023_julius)

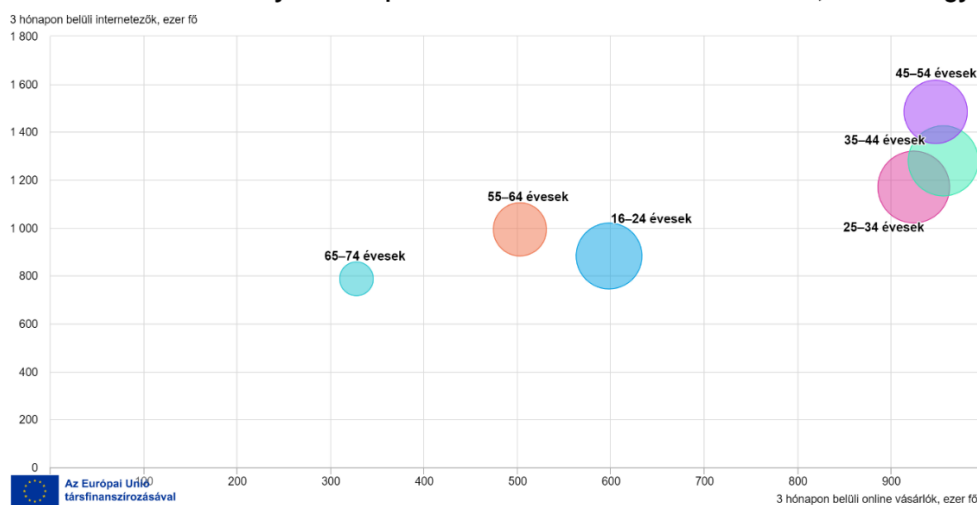
A magyarok által leginkább használt közösségi oldalak napi szinten is hasonlóan alakulnak, mint havi felbontásban (lásd: 6. ábra). A legtöbben a Messenger alkalmazást használják itthon, majd a Facebook, a YouTube, a TikTok, majd az Instagram követi. Használati időt tekintve a YouTube viszi az első helyet, majd a TikTok és a Facebook. Ennek a magyarázatának a hátterében a különböző videós bejegyzések megnézésének időintervalluma áll, emitt is vezetik a rangsor első 2 helyét a videó megosztó platformok. (NMHH, 2024)

Az app neve	Napi Visits	Eltöltött idő/Visit [ó:p:mp]
Messenger	19 697 646	0:04:26
Facebook	17 291 496	0:10:50
Gmail	7 567 759	0:01:18
YouTube	4 669 093	0:25:12
TikTok	4 278 064	0:18:50
Instagram	3 099 460	0:06:40
Viber	2 715 347	0:02:39
Időkép	1 023 075	0:01:16
WhatsApp Messenger	863 151	0:03:06
Snapchat	769 177	0:04:00

6. ábra: A tíz leglátogatottabb applikáció, átlagos napi Visits és eltöltött idő/Visit – Gemius–EDME, 16–75 év, belföld – 2024. szeptember (forrás: https://nmhh.hu/cikk/248764/Az_online_mediater_kozonsege_2024_szeptember)

Az online vásárlások szintén egyre népszerűbbek hazánkban, hisz 2023 első negyedében a 25–34 évesek 79%-a, a 35–44 éves korcsoport 75%-a vásárolt online. Az idősebbek körében ez az arány alacsonyabb: a 65–74 évesek mindössze 42%-a élt az internetes vásárlás lehetőségével. A legnagyobb csoportot alkotó 45–54 éves internethasználók 64%-a, míg a legfiatalabbak (16–24 évesek) 68%-a rendelt termékeket online. (KSH, 2023)

Az online vásárlók aránya korcsoportok szerint az internetezők körében, 2023. I. negyedév

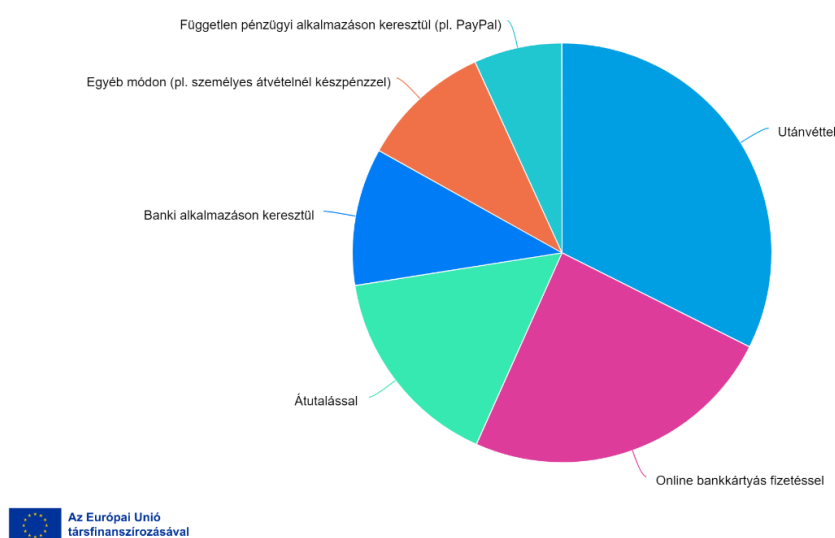


7. ábra: Az online vásárlók aránya korcsoportok szerint az internetezők körében, 2023. I. negyedév (forrás: <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlok-aranya-korcsoportok-szerint-az-internetezok-koreben-2023-i-negyed>)

A magyar vásárlók jellemzően erős árérzékenységet mutatnak, ami az online vásárlások során épp úgy megfigyelhető, mint a hagyományos, offline vásárlási környezetben. Az akciók, kedvezmények és kuponok kiemelt szerepet játszanak vásárlási döntéseikben, mivel ezek lehetőséget kínálnak a termékek kedvezőbb áron történő beszerzésére.

2023 első negyedében az utánvétes fizetés megőrizte népszerűségét, míg az online bankkártyás és banki átutalás aránya 2,2 és 1,5 százalékkal nőtt a 2020-as adatokhoz képest. Ugyanakkor a készpénzhasználat 5,3 százalékkal csökkent a személyes átvételnél. Az online vásárlók 15%-a független pénzügyi alkalmazást használt, ami a legkisebb arányt jelenti a fizetési módok között. (KSH, 2023)

Az online vásárlásoknál alkalmazott fizetési módok megoszlása, 2023. I. negyedév



 Az Európai Unió társfinanszírozásával

8. ábra: Az online vásárlásoknál alkalmazott fizetési módok megoszlása, 2023. I. negyedév (forrás: <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlasoknal-alkalmazott-fizetesi-modok-megoszlasa-2023-i-negyedev>)

1.3 A generációk szerepe a közösségi média világában

A különböző generációk között alapvető különbségek vannak, mivel eltérő gazdasági és társadalmi környezetben nőttek fel, valamint más történelmi események hatottak rájuk. Az elmúlt évtizedekben a munkahelyeken és otthonokban megjelent technikai változások, különösen a számítógép elterjedése, olyan komplex hatásokat váltottak ki, amikkel korábban egyetlen generációnak sem kellett szembenéznie. A közösségi kereskedelem egyre nagyobb szerepet játszik a digitális gazdaságban, ahol a közösségi média felhasználók különböző platformokon keresztül vásárolnak és értékelnek termékeket, szolgáltatásokat. A különböző generációk eltérő módon használják ezeket a felületeket, ami hatással van a közösségi kereskedelem fejlődésére és trendjeire. Az alábbiakban bemutatom a különböző generációk közösségi média használatának sajátosságait.



9. ábra: Generációk felosztása (forrás: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>)

Veterán generáció

Ennek a generációnak az elnevezésével többféle módon találkozhatunk különböző forrásokban, mint például a veterán-, építő- vagy akár csendes generáció. Ennek a csoportnak a tagjai megélték a második világháborút és az utána következő újvilág felépítését, emiatt életük nagy részét meghatározták a háborús időszakok és a gazdasági nehézségek. 1946 előtt születésű közösség, akik a technológiai innovációkat csak egy kismértékben vagy még annyira sem használják a mindennapjaik során. Számukra ez az új infokommunikációs terület teljesen idegen, hisz nehezen vagy egyáltalán nem is tudnak alkalmazkodni hozzá.

Elsődleges információ forrásuk a rádió és a nyomtatott sajtó, amelyben megjelenő információkat gyakran kritika nélkül fogadják el, mivel hozzászoktak ahhoz, hogy a rádió vagy újság hírei „mindig” megbízhatóak. Az internetet használók aránya ebben a generációban rendkívül alacsony, mindössze 5-6%. (Marketingmask, 2024)

A baby boom generáció

Ez a csoport 1946-1964 között született generáció, akiket baby boom, boomer, digitális bevándorlók vagy hazánkban Ratkó gyerekeknek hívnak, amely a II. világháború utáni születési hullámot tükrözi. A magyar népesség egyik legnagyobb generációja a boomer korosztály, amely máig meghatározó szereplője a társadalomnak.

A generáció jellemzően a család és a munkahely szigorúan elkülönített világában élt, kevésbé barátkoztak a munkahelyen, részben a diktatúrában szerzett tapasztalatok miatt.

Az technikai innovációkhoz ők már hozzáfértek, amire sokkal nyitottabbak voltak szüleiknél, ám az internet elérhetősége számukra csak felnőttkorukban vált lehetővé, ami meghatározza az online világ iránti hozzáállásukat. Az internetpenetráció alacsony, és az online térben, felnőttfejjel tanulták meg a modern technológiák használatát.

Egy 2010-es kutatás szerint (Yilmaz & Özkoçak, 2010), - amely a baby boom generáció közösségi média használatának szokását vizsgálta – a megkérdezettek közül, a legtöbben azt mondták,

hogy nem használják az internet adta lehetőségeket. Az egyik fő ok, hogy aggódnak az adataik biztonsága miatt; attól tartanak, hogy a keresőmotorok túl sok személyes információt tárnak fel róluk. Néhányan azért nem osztanak meg tartalmat, mert úgy érzik, nincs mit megosztaniuk. Azok, akik viszont aktívan hozzájárulnak, hogy a kutatásaikat, üzeneteiket, és tartalmaikat megosztják különböző platformokon, mint például Facebook, blogok, és fórumok.

Az X generáció

Az X generáció, más néven a digitális bevándorlók, 1965-1979 születési. A generáció tagjai különleges helyzetben vannak az internethez való viszonyukban. Bár már felnőttként találkoztak vele, felismerik az internet adta lehetőségeket és előnyöket, és tudatosan használják azokat, innen is ered a digitális bevándorlók elnevezésük. Ugyanakkor az internet számukra nem uralja a valóságot, mint esetleg a későbbi generációknál, mivel képesek a digitális világot az offline valósággal egyensúlyban kezelni. Az X generáció különleges helyzetben van, mivel a hiánygazdaság és a kommunikációs eszközök elérhetetlensége miatt kialakult bennük egy speciális hozzáállás és kimagasló alkalmazkodóképesség. Ez a képesség lehetővé tette számukra, hogy sikeresen alkalmazkodjanak a technológiai változásokhoz, és ennek eredményeként az online vásárlások egyik legjelentősebb fogyasztói csoportjává váltak. (Csiszárik-Kocsir, et al., 2021)

Az Y generáció

Az Y generáció, más néven millenniumiak, 1980-1994 között születtek, és őket tekintik az online világ eredeti „digitális bennszülöttjeinek”. Az Y generáció vásárlási szokásaira az új élmények és termékek iránti érdeklődés, valamint a spontán vásárlások jellemzőek. Választásaik során a kényelem, a rugalmasság, és a személyre szabott lehetőségek fontos szerepet játszanak. Noha kritikusan viszonyulnak a digitalizációhoz, tudatosan odafigyelnek adatbiztonságukra, és törekednek arra, hogy gyermekeiket megóvják a túlzott internethasználatától. A szakértők szerint az Y generáció egyik meghatározó jellemzője a vásárlás iránti lelkesedés, ezért sok CRM és ügyfélhűség program éppen rájuk összpontosít. (Csiszárik-Kocsir, et al., 2021)

Ez a generáció fontos szerepet játszott a digitális kultúra kialakulásában és a közösségi média fejlődésében. Ők voltak azok, akik először kezdték el a digitális tartalmak létrehozását és megosztását az online térben, valamint kísérleteztek az internet és a közösségi média lehetőségeivel. Az Y generáció felhasználói előnyben részesítik a közösségi médiát a hagyományos kommunikációval szemben, és nemcsak fogyasztják, hanem maguk is készítik a tartalmakat, szemben az idősebb generációkkal, akik inkább csak böngésznek. A generáció gyakran lenézi a Z generációt technológiai függőségük miatt, miközben magukat egyensúlyozottnak tartják. Számos népszerű közösségi platformot használnak, és bár a Facebookot „kihalóban lévőnek” tartják, felismerik

annak szakmai előnyeit, mint például a munkaadók a Facebookot a jelentkezők személyes profiljainak ellenőrzésére használják. A millenárisok főként hírek és események követésére használják a Facebookot, de nem korlátozódnak egyetlen közösségi média platformra. Ez azt jelzi, hogy a social commerce stratégiáknak több platformot kell integrálniuk a hatékony elérés érdekében. (Giarla, 2019)

A Z generáció

A Z generáció (1995-2009), amely az internet és a közösségi média világában nőtt fel, szoros kapcsolatban áll a digitális technológiákkal, mint televízió, számítógép és az okostelefon. Az online vásárlás számukra kiemelkedő szerepet játszik, sokkal nagyobb mértékben részesítik előnyben, mint az előző generációk. A COVID-19 járvány még inkább elősegítette ezt a trendet, mivel a járvány alatt az online vásárlás biztonságosabbnak tűnt, mint a boltba járás. A generáció tagjai gyakran úgy érzik, hogy az online vásárlás kényelmesebb és biztonságosabb. E generációt különböző neveken is ismerik, például bitgeneráció, netgeneráció vagy digitális bennszülöttek, amelyek mind az ő digitális világban való felnőttységüket tükrözik. (Csiszárík-Kocsir, et al., 2021)

A Z generáció a legfiatalabb a három fő generáció közül, akik aktívan használják a közösségi médiát, és ők a legtechnológiaiilag fejlettebbek. Számukra a közösségi média nem csupán szórakozást jelent, hanem a mindennapjaik egy fontos eszközeként használják, mind munkában, mind magánélet területén. Rendkívül jártasak a digitális technológiában és gyorsan alkalmazkodnak az új trendekhez, de ennek hátulütőjeként az intenzív közösségi média használat súlyos pszichológiai hatásokat is okoz, mint például a szociális szorongás és antiszociális hajlamok. Az online kapcsolatok előtérbe helyezésével a személyes kapcsolatok kiépítése és fenntartása háttérbe szorul náluk, ami eltér a korábbi generációktól.

A digitális magánélet védelme terén a Z generáció fejlettebb, mint elődeik; tudják, hogyan állítják be a privát beállításokat és kerülhetik el az információk ellopását. Az ő generációjuk a Snapchatet és más, anonim platformokat részesíti előnyben. Azonban a közösségi média iránti intenzív érdeklődés és a digitális megerősítések iránti vágy szociális függőséget okozhat, amely a fizikai kapcsolatok és a társadalmi készségek fejlődését hátráltatja. Az intenzív közösségi média használat miatt az ő agyuk másképpen fejlődött, kisebb figyelmi tartománnyal és rövidebb figyelmi idővel rendelkeznek, ami hozzájárulhat a szociális szorongás kialakulásához. (Giarla, 2019) (Falmann, 2015)

Az Alpha generáció

Habár a legfiatalabb korosztályhoz tartoznak, jelentős hatással vannak a márkákra és vásárlási képességük is kiemelkedő. Ők formálják a közösségi média világát, meghatározzák a popkultúrát, és mint feljövőben lévő fogyasztók, a 2020-as évek végére megkezdik felnőtt életüket, belépnek a munkaerőpiacra, valamint saját háztartásokat alapítanak. Az Alpha generáció 2010 és 2024 között született, és az új évezred első generációja. Nevüket azért kapták, mert nem a múlt folytatását, hanem valami újat képviselnek. Őket már teljesen a 21. század formálja, amit a technológia fejlődése is meghatároz. Az új generáció akaratlanul is egy globális kísérlet része, ahol már kisgyermekkorától kezdve képernyők veszik körül őket, mint szórakoztató és oktatási eszközök. A képernyőkkel átszőtt korszak, amelyben élünk, különösen erős hatással van rájuk, hiszen már gyerekkorukban folyamatosan ezekkel találkoznak. A generáció tagjainak tanulási módja magában foglalja a technológiát, és fejlettebbé és elérhetőbbé vált az olyan eszközökön keresztül, mint az okostelefonok és a táblagépek (McCrindle, 2023).

1.4 Vásárlási döntési típusok

Impulzív vásárlás:

Az impulzusvásárlás érzelmi alapú, spontán döntés, ahol a fogyasztó különösebb megfontolás nélkül választ terméket. Több típusa van:

- **Tisztán impulzív vásárlás:** Az ingerek hatása megtöri a megszokott vásárlói magatartást. Például ha éhesen egy süteményespult előtt elhaladva motivációt érzünk arra, hogy beálljuk a sorba és ezt meg is tesszük.
- **Emlékezés alapú impulzív döntés:** Korábbi pozitív tapasztalatok vagy jövőbeli szükség miatt történik a vásárlás. Például, ha egy eseményen megkostoltatnak velünk egy finom desszertet és a legközelebbi vásárlásnál már automatikusan azt keressük a polcon.
- **Szuggesztív impulzusvásárlás:** Kedvező alkalom (pl. akció) hatására következik be. Például ha egy nem tervezett vásárlás során nézelődünk és megakad a szemünk egy terméken, amelynek az ára alacsonyabb a megszokottnál. Nem tudunk neki ellenállni és végül kénytelenek vagyunk megvenni, mert ez egy jó lehetőség az árát tekintve, de ennek ellenére nincs rá szükségünk.
- **Tervezett impulzusvásárlás:** Előre elhatározott vásárlás egy adott inger hatására történik meg. Például, kezdett kifogyni a háztartásban a tisztítószer, ezért éppen kapóra jött, hogy a boltban ráakadtunk egy akciós ajánlatra a bevásárlás közben.

A fiatalabb vásárlók inkább hajlamosak impulzusvásárlásra, míg az idősebbek erősebben ragaszkodnak a megszokott szokásokhoz. Az impulzusvásárlás gyakorisága az üzletek típusától is függ. (Töröcsik, 1995) (Balázs, 2021.)

Szokásokon alapuló döntések:

A vásárlási szokások olyan rögzült magatartásminták, amelyek rutinszerű termékválasztást eredményeznek, anélkül hogy komolyabb megfontolásra lenne szükség. Ezek a szokások kialakulhatnak szociális minták követéséből, amikor bizonyos termékek megvásárlása a csoporthoz tartozás érzését szolgálja, illetve az elégedett vásárlók esetében a korábbi döntések ismétléséből. A szokásokra épülő vásárlás esetében fontos szerepet játszik a márkahűség, amely nemcsak a termékek, hanem az üzletek kiválasztásánál is megjelenik. A vásárlók előnyben részesítik a megszokott minőséget és árakat, ami csökkenti a vásárlás kockázatát és egyszerűsíti a döntést. Különösen erős lehet az idősebbeknél, akik kerülnek a kockázatot, a vásárlást nem kedvelőknél, akik számára ez gyorsítja a folyamatot, valamint magasabb vásárlási kockázat és nagy presztízsű termékek esetén. (Töröcsik, 1995) (Balázs, 2021.)

Egyszerűsített vásárlási döntés:

Túl sok információ összezavarhatja a vásárlókat, ami miatt kevésbé optimális választásokat hozhatnak. A leegyszerűsített vásárlási döntések során a fogyasztók csökkentik a figyelembe vett információk mennyiségét, hogy elkerüljék a túlterhelést és a döntési nehézségeket. A fogyasztók különösen a drágább vagy műszaki termékek vásárlásakor hajlamosak mások véleményére támaszkodni a döntéshozatal során. (Töröcsik, 1995) A legjellegzetesebb vásárlói típusa a vándormadár, aki keveset költ, de a vásárlás folyamata sokba kerülhet a kereskedőknek, mivel nehezen megjósolható, hogy végül vásárol-e. Ezek a vásárlók élvezik a vásárlás élményét, de nem tudják pontosan, mit szeretnének venni. Számukra a kényelem kulcsfontosságú, így a gyors weboldalak, jól átlátható felületek és egyszerű fizetési lehetőségek segíthetnek a vásárlási folyamat megkönnyítésében. (Balázs, 2021.)

A problémamegoldó vásárlási döntés:

A fontolgató vásárló olyan személy, aki alaposan megfontolja döntéseit, és csak akkor ragaszkodik a már jól ismert termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, ha nem talál jobb alternatívát. Ez azt jelenti, hogy nem feltétlenül hűséges egy adott márkához, hanem mindig keres egy számára előnyösebb lehetőséget. Sok időt szán arra, hogy összehasonlítsa a lehetőségeket és mérlegelje, melyik a legjobb választás.

Az „öntudatos vásárlók” olyan vásárlók, akik nagyon tudatosan és költségérzékenyen keresik a lehető legjobb ajánlatokat. Számukra az a legfontosabb, hogy hol tudnak olcsóbban hozzájutni a termékekhez, és sok időt szánnak arra, hogy összehasonlítsák az árakat és a különböző lehetőségeket. (Töröcsik, 1995) (Balázs, 2021.)

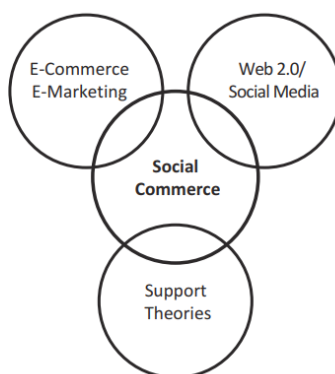
1.5 Közösségi kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem fejlesztései 2007-ben indultak a Facebookon, amikor bevezették a virtuális ajándékküldést, amely során ez a funkció lehetőséget adott a felhasználóknak, hogy barátaik számára vásároljanak egy 1 dolláros „ajándékot”, amelyet jótékony célra ajánlhattak fel, illetve a piactér tesztelését. Később megjelentek a Facebook Store-ok, a hirdetésekbe épített vásárlási gombok, és a Messenger alapú számlamegosztás. 2018-ban elindult a Facebook Marketplace. A legjelentősebb változás 2020 májusában következett be a Facebook Shop megjelenésével. Ez különösen hasznos volt a kisvállalkozások számára, akik a járvány miatt online térbe kényszerültek (Puskás, 2020).

A social commerce jelentése, hogy az online kereskedelmi folyamatok és a vásárlások közösségi média platformokon történnek, főként a közösségi hálózatokon, modern Web 2.0 technológiákat alkalmazva. Ez az e-kereskedelem egy része, amely a közösségi médiát használja fel az internetes vásárlások és tranzakciók elősegítésére. (Hajli, et al., 2017)

A közösségi kereskedelem lényege, hogy a közösségi média platformjai és azok felhasználói az online kereskedelem részévé válnak, ahol a vásárlók és eladók közvetlen kapcsolatba lépnek, megosztanak véleményeket, ajánlásokat, és ezáltal segítik az online értékesítést. A közösségi kereskedelem legjellemzőbb formái a közösségi vásárlói oldalak (pl. Facebook Marketplace), a közösségi piacterek (pl. Vinted), valamint az online webüzletek a közösségi platformokon belül. Ide tartoznak azok a megoldások is, ahol a vevők véleményeket és értékeléseket oszthatnak meg (pl. Tripadvisor). (Reketttye, et al., 2015)

A közösségi kereskedelmet gyakran az e-kereskedelem egy speciális formájaként vagy alkategóriájaként is szokták említeni. Pontosabban az e-kereskedelem, e-marketing, támogató technológiák és közösségi média tartalmak együttes használata.



10. ábra: A közösségi kereskedelem alapja (forrás: https://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/260/1/2017_Book_IntroductionToElectronicCommer.pdf)

A Wang és Yu által készített tanulmány a szájreklám (WOM) és az észlelésen alapuló tanulás hatását vizsgálta a vásárlási szándéokra és a tényleges vásárlási magatartásra a közösségi kereskedelemben. A kutatás kimutatta, hogy a pozitív szájreklám növeli a vásárlási hajlandóságot, míg a negatív csökkenti azt. Ezenkívül a vásárlási szándék növeli a tényleges vásárlás valószínűségét, és szerepet játszik a vásárlás utáni tevékenységekben is. (Xiaoyan & Xiaohui, 2017) (Simay & Gáti, 2018)

A legjobb közösségi kereskedelmi platformok:

Facebook Marketplace és Shops:

A Facebook Marketplace egy olyan platform, amely a helyi közösségi oldalakról származó használt termékek vásárlására és eladására szolgál. A Marketplace jelentősen hozzájárult a Facebook vezető szerepéhez a közösségi kereskedelemben. A Facebook Marketplace közösségi jellegével ellentétben a Facebook Shops lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy digitális üzleteket hozzanak létre, ahol az ügyfelek távozás nélkül böngészhetnek és vásárolhatnak. Az áruház funkció részletesebb termékkatalógust, látványosabb látványelemeket és leírásokat kínál. (Emarketer, 2024)

Instagram Shop:

Az Instagram Shopping lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy bejegyzésekben és történetekben megjelöljék termékeiket, így a felhasználók a megcímkézett termékekre kattintva megtekinthetik annak részleteit, és közvetlen linket kaphatnak a vásárláshoz. (Emarketer, 2024)

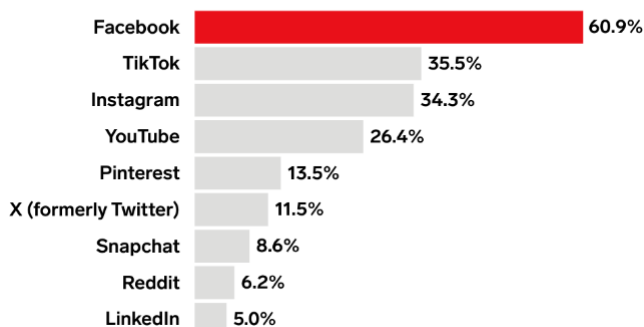
TikTok Shop:

Az EMARKETER 2024. májusi előrejelzése szerint a TikTok egyesült államokbeli felhasználóinak száma 2024-ben eléri a 112,4 milliót, így a Z generációs bázisával erős versenyző lesz a közösségi kereskedelemben. A platformnak idén 35,8 millió közösségi ügyfele van, és 2025-re várhatóan eléri a 117,9 millió felhasználót. (Emarketer, 2024)

Egy 2024-es amerikai felmérés szerint, ahol 1207 embert kérdeztek meg, több mint 10 közösségi vásárló közül 6 már vásárolt a Facebookon az elmúlt 1 évben. Mint ahogy a képen is látszik a legelterjedtebb közösségi kereskedelmi platformot a TikTok és az Instagram követi. (Max, 2024)

% of US social shoppers, March 2024*

Q: In the past 12 months, which of the following social media platforms have you used to make a purchase? Select all that apply.

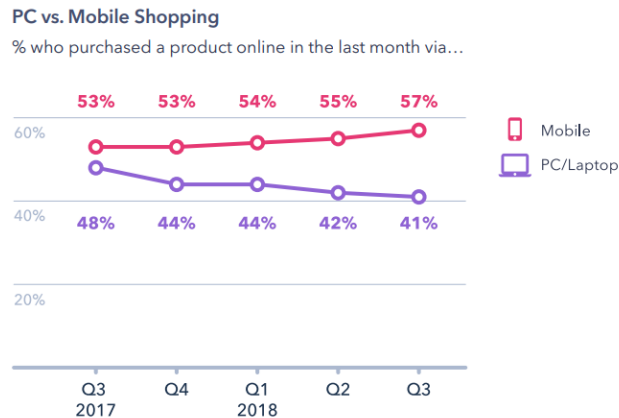


11. ábra: Amerikában a legelterjedtebb közösségi kereskedelmi platformok (forrás: <https://www.emarketer.com/content/consumer-approaches-toward-social-commerce>)

A közösségi kereskedelem használói gyakran a fiatalabb generációk, de ahogy a platformok felhasználóbarátabbá válnak, az idősebb generációk is egyre aktívabbak. Az Egyesült Államokban a közösségi vásárlók 23,1%-a 25 és 34 év közötti, és több mint kétharmada (66,5%) 44 év alatti. A 18-34 évesek 35%-a vásárolt valamit az Instagram-on, 36%-a a Facebook-on és 31%-a a TikTok-on. A Z generáció 40%-a (18-26 évesek) és 24%-a (13-17 évesek) vásárolt már legalább egyszer a TikTok Shopban, míg a Millenárisok 37%-a és az X generációsok 14%-a. (Emarketer, 2024)

A közösségi kereskedelem átalakította a vállalkozások és fogyasztók világát, ezért létfontosságú a fogyasztói magatartás megértése a közösségi kereskedelemben, hogy a vállalatok hatékonyabban befolyásolhassák a vásárlókat és kihasználhassák a társadalmi kapcsolatok előnyeit.

Az online vásárlások során régebben a számítógépet preferálták jobban, mivel biztonságosabbnak gondolták a vásárlók, de ma már ez az online kereskedelem világában másképp van. Globális szintén a mobil telefon vált leginkább preferáltabb eszközzé, mivel az online bank megjelent a kis kijelzőkön. Bár a generációk kisebb különbséget mutatnak az eszközök használata mellett, de összességében mindenki mobilt és a számítógépet részesíti előnybe a vásárlási folyamatot kortól függetlenül. Ám az okostelefon mára a vásárlási folyamat minden szakaszának preferált eszközévé vált (a kutatástól a vásárláson át az értékelésig), így a számítógépek használata csökkenő tendenciát mutat. (GlobalWebIndex, 2019)



12. ábra: Eszközök használata online vásárlás során (forrás: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-commerce-report.pdf>)

A közösségi média egyre inkább a márkák és termékek felfedezésének terepe, ám a vásárlásokat még nem teljes mértékben támogatja. Bár a közösségi kereskedelem sokak számára még új fogalom, de a jövőben fontos funkcióvá válhat. Egy 2019-es globális felmérés szerint 10 emberből 3 említi a termékek felkutatását/keresését a közösségi média használatának fő okaként, ez a szám a közösségi kereskedelem elterjedésével együtt egyre növekvőbb értékeket képviselhet. Jelenleg a közösségi vásárlók 22%-a talál új márkákat a közösségi média oldalaikon. Ez azt mutatja, hogy a közösségi média hatékony eszközként bizonyította be magát a márkaismertség növelésében. Az influencers marketing - (bővebben Az influencers marketing című fejezetemben térek ki) – egyre nagyobb sikert arat a közösségi médiában. A 2019-es riport szerint a megkérdezettek közel ötöde követ influencerszereket, ami a Z generáció körében még magasabb arányt mutat. A véleményvezérek leginkább a vásárlási folyamat kezdetén jelentenek nagy szerepet, hisz segítik a márkafelfedezésben a vásárlókat. A hírességek kultúrája mélyen beágyazódik a fogyasztók napi közösségi médiahasználatába: az internetezők körülbelül 20%-a követi a hírességeket vagy a hírességekkel kapcsolatos híreket, a Z generáció körében ez az arány 26%-ra emelkedik. Az adatok azt mutatják, hogy a Z generáció az influencer marketing kulcsfontosságú célcsoportja. A blog és az influencers marketing alkalmazásával a fiatalabb generációt könnyebben el lehet érni ezáltal nagyobb valószínűséggel találnak új márkákat általuk. (Globalwebindex, 2019) Az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban az internetezők körülbelül 17%-a jelezte, hogy egy influencers által, közösségi médiában közzétett bejegyzése ösztönözte őket a vásárlásra, míg a Z generáció tagjai esetében ez az arány 22%-ra nő.

A közösségi média hatását a vásárlási folyamatra nem lehet pusztán a „vásárlás” gombok számával mérni, - de mi is az a „shoppable” funkció? - lásd: Shoppable funkció, avagy a „vásárlás” gomb funkció fejezetben-. Bár a közösségi platformok lehetőséget adnak a felhasználóknak, hogy közvetlenül vásároljanak ezek használatával, a felmérések szerint az internethasználók csupán 11%-ára hat a vásárlási gomb online költekezésük során. Ez azt jelenti, hogy a vásárlási

döntések sokkal komplexebbek annál, mint sem hogy csak egy gomb megnyomása határozza meg őket. (GlobalWebIndex, 2019)

A riport adatai azt mutatják, hogy a közösségi vásárlók körében a vásárlást befolyásoló legfontosabb motivációk közé tartozik azok, amelyek egyszerűsítik és rövidítik a vásárlási folyamatokat, mint például a kedvező visszatérítési politika (40%) és a gyors, egyszerű online pénztár (37%), illetve a sok „like” vagy a jó kommentek a közösségi médiában. (GlobalWebIndex, 2019)



13. ábra: Azon közösségi vásárlók aránya, akik szerint a következők motiválnák őket a vásárlásra (forrás: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-commerce-report.pdf>)

A közösségi kereskedelem az utóbbi években egyre népszerűbbé vált főleg bizonyos időszakokban. Általában a legpörgősebb időszak egy amerikai kutatás szerint novembertől decemberig tartó ünnepi intervallum, különös tekintettel a Fekete Péntek vagy a Cyber Hétfő akciós napokra. Ezekben az időszakokban a vásárlók nagy figyelmet fordítanak az ár-érték arány különbségekre, így például a Facebook vagy az Instagram különösen népszerűvé vált mivel könnyebb és gyorsabb hozzáférést biztosítanak a termékválasztékokra és kedvezményekhez. (DerliveryApp, 2024)

A közösségi kereskedelem lassú elterjedésének oka egy kutatás szerint legfőképp a vásárlói bizalom hiánya. A legfőbb aggodalmak a fogyasztók részéről a visszatérési politika hibás termék esetén 48%, a rossz visszaküldési szabályzatok (37 %), valamint a hosszú szállítási idő (32 %). Ahhoz, hogy ezeket a vásárlói félelmeket legyőzzék, a márkáknak a bizalmukat meg kell erősíteniük, mint például, hogy visszaküldési folyamatokat tegyék egyszerűbbé, reális képeket és leírásokat adjanak az adott termékről, valamint hűség programokat hozzanak létre. Ez elősegíti a közösségi kereskedelem elterjedését a jövőben.

2021-es adatok szerint a Facebook még mindig 1. helyen állaz legjobb üzleti célok eléréséhez

62 %. Ezt követi az Instagram 49 %, majd a LinkedIn 40 %. Előreláthatóan 2026-ra a TikTok el fogja érni és meg fogja haladni a Facebook felhasználói bázisát ezáltal a közösségi kereskedelem is nagyobb valószínűséggel elterjedtebb lesz rajta. (Matt, 2024)

Online fizetési módokat figyelembe véve a leginkább elterjedtebb fizetési eszköz a PayPal, a Visa, és a Mastercard, a legutolsó helyen az American Express áll a globális kutatás szerint. (Globalwebindex, 2019)

2019-es statisztika szerint a márkák felfedezésének legfőbb forrása a keresőmotorok alkalmazása, ezt követik a TV reklámok, emellett minden 4. ember online reklámokon keresztül talál rá az új márkákra.

1.5.1 Községi hirdetések

„A reklám annak a művészete, hogy a fejet célozzuk meg, és a pénztárcát találjuk el.”-

Vance Packard

A hagyományos reklámok során a költségek magasabbak és a hirdetési tér véges, míg a közösségi médián ez ellentéte az előbb említett reklámoknak, hiszen a költségek alacsonyabbak és a hirdetési tér pedig jóval nagyobb. A platformokon való arculatteremtés legfőbb célja a tartalom, ezeknek a bejegyzéseknek információt kell, hogy nyújtsanak, emellett közvetlen kommunikációt kell a vevőkkel kialakítaniuk. Míg a hagyományos során a reklámok az érzelmekre hatnak, amelyek hangokkal és szavakkal érnek el és az érzelmeket célozzák meg.

Az információ elhelyezés szintén nagyon fontos. A platformon belüli interakciók hatékonyabbá tételéhez egy olyan stratégiát kell alkalmazni, amely segít felismerni azokat a hidakat és csomópontokat, amelyek az átlagosnál több kapcsolattal bírnak, mint például az influenszerek, avagy a véleményvezérek. (Klausz, 2020, p. 117)

1.5.1.1 Az influenszer marketing

A közszerelők régóta meghatározó elemei a reklámaparnak. Azonban a reklámok nagy része az online platformokra tevődtek át a 21. században, ahol a hollywoodi sztárok helyett egyre inkább az „Instagram influenszerek” kerülnek előtérbe, mivel ember közelebbnek tartják őket, mert a fogyasztók hasonlóságot fedeznek fel önmaguk és a véleményvezérek között.

Az influenszerek olyan emberek, akik aktívan használják a közösségi médiát, és tartalmakat osztanak meg követőikkel. Az ő véleményük és tartalmaik másokra hatással vannak. Gyakran azért követik őket, mert hitelesnek vagy inspirálónak tartják, és amiatt, ahogyan bemutatják a termékeket, szolgáltatásokat, vagy megosztják saját tapasztalataikat. Sokszor anyagi előnyöket is szereznek, például fizetést kapnak a márkáktól azért, hogy népszerűsítsenek bizonyos termékeket.

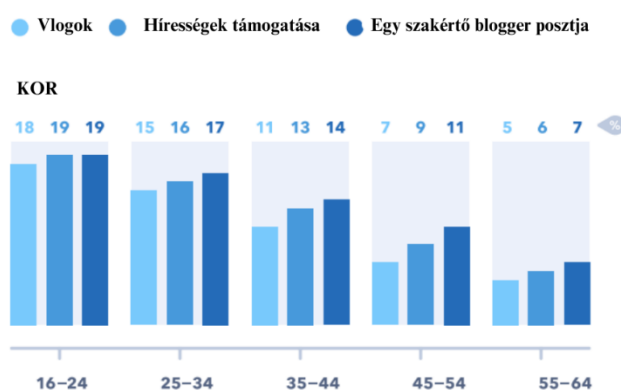
Mivel sok ember figyelmét megragadják, képesek befolyásolni a közízlést és a vásárlási döntéseket, még akkor is, ha közvetlenül nem is ismerik követőiket.

Az influenszer marketingben a reklámok gyakran észrevétlenül olvadnak bele a mindennapi bejegyzések közé, hiteles ajánlásként hatva. Ha a véleményvezér személyisége, stílusa vagy értékei összhangban vannak a márka imázsával, akkor a reklám hitelesebbnek és meggyőzőbbnek tűnik a fogyasztók számára, így jobban elérheti a célját. (Hódi, et al., 2022)

Az influenszer marketing a PR egyik jelentős eleme, akiken keresztül próbálják rávenni a fogyasztókat új vagy kevésbé ismert termékek felfedezésére és vásárlására. Ez a marketing segít a termékeknek bekerülni a köztudatba, így erősíti piaci jelenlétüket. A cégek ezt a módszert használják, hogy potenciális vásárlókat vonzzanak webáruházukba. Ennek hatékonysága abban rejlik, hogy a fogyasztók gyakran nem a termékek összetevői miatt vásárolnak, hanem azért, mert kedvelik azt a személyt, aki reklámozza. (Rákosa, 2022)

A 2019-es GlobalWebIndex jelentése szerint, a vlogok és blogok 2016 és 2018 között a leggyorsabban növekvő márka felfedezési forrásokká váltak. Kereskedelmi hatásuk jelentős: az influenszerek által felfedezett márkák vásárlására az emberek 54%-a hajlamos, és 59%-uk márkatudatos.

A Z generáció tagjai különösen érdeklődnek a hírességek iránt, nyitottak a javaslatokra és a kulturális hatásokra. Kiemelkedően fogékonyak az influenszer marketingre, különösen a hírességek általi ajánlásokra és vlogokra, amelyek ezekben a csatornában a legnagyobb hatást gyakorolják rájuk (GlobalWebIndex, 2019, pp. 20-21).



14. ábra: Influenzerek nézettsége korosztály szerint (forrás: https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Brand_Discovery-2019.pdf)

1.5.1.2 Shoppable funkció, avagy a „vásárlás” gomb funkció

Bár magyar megfelelője még nincs a hazai közösségi média piacon, így a shoppable funkció kifejezés, az, amely a köznyelvben is megjelenik. A közvetlen vásárlási lehetőséget kínáló tartalom lehetővé teszi, mellesleg elősegíti a vásárlást konkrét bejegyzésen keresztül, csupán pár

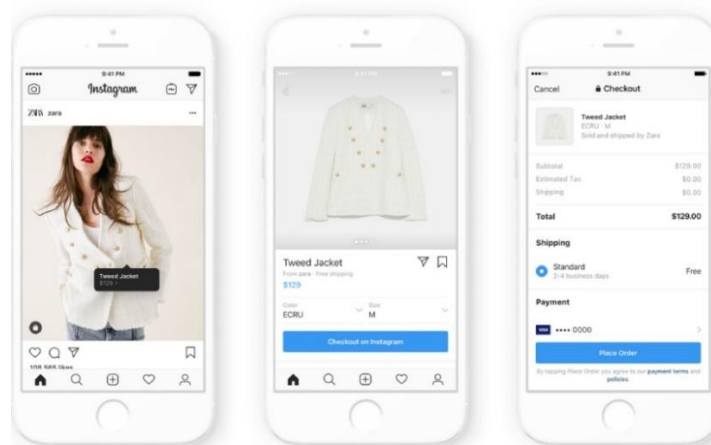
kattintással. Ez lehet cégek által készített márkázott, vagy felhasználók által létrehozott hiteles tartalom. Az ilyen vizuális elemek segítenek a vásárlóknak magabiztos döntéseket hozni. A közösségi média és az online vásárlás összefonódásával egy új trend alakult ki, a "shoppable kereskedelem", amely megkönnyíti a vásárlást.

A közösségi média világában egyre több helyen jelenik meg ez a funkció (pl. Instagram, Pinterest). A márkák összegyűjtik azokat a tartalmakat, amelyek a termékeiket ábrázolják, és ezeket a bejegyzéseket ellátják olyan információkkal, mint az ár, a részletek és a vásárlási linkek. Így a felhasználók közvetlenül ezekből a posztokból tudják megvásárolni a termékeket anélkül, hogy másik oldalra kellene átlépniük. Bár a (Globalwebindex, 2019) jelentése szerint a felhasználók viszonylag alacsony arányban (12%) tartják hatékonynak a "vásárlás" gombokat adott márkák posztjaiknál. Jelenleg elég alacsony a közösségi médián belüli vásárlások aránya, de ennek ellenére, ha a márkák nagyobb figyelmet fordítanak ennek a jövőben, akkor nagy eséllyel ez lesz az egyik legbefolyásosabb eladási felület, amely elősegíti a közösségi kereskedelmet.

A shoppable tartalom különféle formátumokban érhető el, folyamatosan fejlesztéseket végeznek, hogy új bevételi lehetőségeket biztosítsanak maguknak és kiadóiknak a különböző közösségi platformok. Manapság 5 fajtája van:

- Shoppable social posztok,
- Shoppable video,
- Shoppable UGC (felhasználó által generált tartalom),
- Shoppable cikkek,
- és a Shoppable hirdetések.

A funkció a vállalatok számára olyan lehetőségeket kínál, amely segítségével növelni tudják a márkahűséget és a vásárlás arányát, ösztönzik ez által a vevőiket az impulzív vásárlásra, illetve értékes fogyasztói adatokat tudjanak begyűjteni. (Burr, 2024)



15. ábra: Shoppable funkció (forrás: <https://www.websiterating.com/hu/blog/online-marketing/where-to-sell-digital-products/>)

2. Saját kutatás (anyag és módszer)

A kutatási tevékenységnek két típusa van: a primer kutatás - amely során célzottan gyűjtünk adatokat egy probléma megoldásához- és a szekunder kutatás, amelynek a feladata, hogy a régebbi kutatási eredményeket feldolgozzuk, annak érdekében, hogy szélesebb körbe megismerjük a vizsgálandó területet. Ezek az adatok segítenek elemezni és pontosítani az adott problémát. (Gyenge, 2009.)

Szekunder kutatás:

A szekunder kutatást desk research-nek is nevezik. Az adatgyűjtésem során, olyan információkat próbáltam keresni, amelyek segítenek abban, hogy rálátást kapjak a közösségi médiában alkalmazott hirdetések hatására és hogy a különböző generációk, hogyan viszonyulnak az új digitális környezethez. A kutatási módszer alkalmazása során lényeges, hogy olyan adatokat vegyünk figyelembe, amelyek nem kifejezetten az adott kutatási kérdés megválaszolására lettek összegyűjtve.

Először is alaposabban el kellett merülnöm a választott témában, a közösségi média világában, azon belül is az olyan közösségi oldalak feltérképezésében, amelyet a magyar lakosság leginkább használ és egyúttal a közösségi kereskedelem is megtalálható a felületükön. Emellett igyekeztem bemutatni a különböző generációkat és a vásárlói magatartásokat, figyelembe véve az internet használatát, emellett azokat a hirdetési eszközöket bemutatni, amelyek a közösségi kereskedelem leginkább használják a vállalatok az értékesítéseik fellendítésének érdekében. Ezt követően olyan szakirodalmat, tudományos cikkeket és online forrásokat kerestem, amelyek szorosan illeszkednek a kutatási témámhoz.

Primer kutatás:

Maga a primer kutatás egy saját adatfelvételi eljárás keretében gyűjtött adatok halmaza, amely célja egy adott probléma megoldása, a folyamata nagyon összetett és időtartama hosszabb folyamatot is eredményezhet.

A primer kutatásnak 2 módszere van: a kvalitatív adatok – amely során lehet közvetett és közvetlen technikákat alkalmazni-, illetve kvantitatív adatok – amelyek leíró-, és ok-okozati kutatások lehetnek-. (Gyenge, 2009.)

A megkérdezés, amelyet a szakdolgozatomban során alkalmaztam, egy olyan kvantitatív módszer, amely egy standardizált kérdőívre épült. A XXI. században a legegyszerűbb megkérdezés választott formája az elektronikus megkérdezés, azon belül is az internetes, hisz minden háztartásban van legalább egy olyan eszköz, amely segítségével hozzá tudnak járulni a kutatásomhoz. A

szekunder kutatásból megszerzett adatok alapján tudunk kiindulni és a megkérdezést megtervezni. A dolgozatom első feléből rájöttem, hogy milyen kérdésekre nem kaptam választ a szekunder kutatásom segítségével és ezekre a kérdésekre fogok a primer kutatás segítségével választ keresni. A kérdéseket az összes kitöltő ugyanabban a sorrendben kapta meg és adott rá választ.

Próbáltam minden korosztály segítségét kérni, akik napi szinten használnak bármelyik közösségi média platformot és akár vásároltak valamilyen terméket azon keresztül. A primer adatnak az a lényege, hogy nem egy meglévő forrásból származó ötleteket használok fel, hanem én saját magam kutatom. Így a forrásaim olyan személyek voltak, akik különböző korosztályból származnak, használnak közösségi médiát és magyarországi lakosok. A megkérdezést egy standardizált kérdőív segítségével mértem meg az alanyok válaszait, szokásait és annak jellemzőit közösségi médiával kapcsolatban.

A kérdőívem kitalálásához segítségül vettem a szekunder információkat, illetve olyan kérdéseket tettem bele, amelyre nem kaptam választ az eddigi kutatásom során. A kérdőívek alkalmazása egyszerű, így szinte mindenki ki tudta tölteni, ami alapján aránylag elég magas reprezentatív adatokat kaptam, és amelyben megbízhatok. A válaszokból statikai és matematikai módszerek segítségével reális képet tudunk alkotni az egyes témákkal kapcsolatban.

A kérdőívem készítése során, olyanfajta kérdés típusokat próbáltam alkalmazni, amely által pontos adatokat kapok, és már meglévő válaszokból lehessen választani. Mindenképpen zárt kérdéscsoportokkal terveztem dolgozni, mert a nyitott kérdések bonyolították volna a feldolgozását a kérdőívnek. Mint minden kérdőív eredményének, ennek is a releváns és időszerű adatok kapása volt a főcélom.

Kérdezési módszer meghatározása:

A kvantitatív technikát alkalmaztam megkérdezésem során, azon belül is az online megkérdezési módszert, amelyet tudok számszerűsíteni, emellett könnyebben ki tudok tölteni a célcsoportommal. Ez a leggyorsabb és legköltséghatékonyabb megkérdezési forma, emellett legkevésbé igényel időt.

A választási képtelenség minimalizálása:

A válaszadási képtelenséget úgy tudjuk minimalizálni, ha csinálunk egy próba lekérdezést. Ez esetben 10 emberrel csináltattam meg, hogy az apróbb hibákat kijavíthassam.

A kérdéseknek közérthetőnek kellett, hogy legyenek, hogy mindenki ki tudja tölteni az adott kérdőívet. Ahhoz, hogy olyan személyek töltsék ki a kérdőívemet, akikre ténylegesen vonatkozik, egy szűrő kérdés segítségével kiszűrtem. A kérdésem a következő volt: „Használ Ön valamilyen közösségi média platformot?”

A válaszadási hajlandóság növelése:

A kérdőívet a bemutatkozó szöveggel kezdtem, amellyel nyitottságot próbáltam sugallani a kitöltő felé. Emellett kihangsúlyoztam, hogy a válaszadás teljesen anonim, és csak a kutatáshoz használom fel az adatokat, név és minden más személyes adat nélkül. Ezáltal növeltem a válaszadók számát. A kérdőív kitöltése végén, írtam egy lezáró szöveget, amelyben megköszöntem a kitöltést, és hogy hozzájárultak a kutatásom sikeréhez.

Kérdőív:

A kérdőív kitöltése anonim módon, körülbelül 10 perc alatt történt, bárki számára elérhető volt. A kérdőívet a konzulensem által elfogadott kérdéssor alapján Google Forms-ban készítettem el, és a linket Facebook-on osztottam meg ismerőseimmel, illetve kinyomtatott QR kód segítségével elhelyeztem egy üzletben. Összesen 110 kitöltést gyűjtöttem, amely a minta elemszámát adja, és az adatgyűjtés 2024 szeptemberében zajlott. Statisztikai módszereket alkalmazva, az eredményeket pedig oszlop-, sáv- és kördiagramokkal szemléltettem.

A kérdéseket a közösségi média és a közösségi kereskedelemre fókuszálva állítottam össze, összesen 32 kérdést tartalmazva. Ezek között 6 demográfiai (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, jövedelem) és 26 téma specifikus kérdés szerepelt, zárt és nyitott formában. A zárt kérdések többsége feleletválasztós volt, ahol a válaszadók egy vagy több lehetőség közül választhattak. A Likert-skálát is alkalmaztam az egyetértési szint mérésére 1-től 5-ig.

A hipotéziseim:

H1: A fiatalabb korosztály (Z- és Y generáció) nagyobb arányban vásárolt, vagy legalább böngészett a Facebook adta vásárlási felületeken, mint az idősebb korosztály (X- és Baby Boom generáció).

H2: A közösségi médiában vásárlók a legtöbbször inkább az utánvétes fizetést preferálják jobban, mint az online fizetési eszközöket.

H3: Az influenszerek jelentősebb befolyást gyakorolnak a női fogyasztókra, ami fokozott vásárlási hajlandóságot eredményez a női célcsoport körében az általuk közvetített tartalmak hatására.

H4: Az akcióvadász jellemmel rendelkező nők, nagyobb mértékben érzékenyek az egyedi árkedvezményekre, és hajlamosabbak azokat kihasználni, mint férfi társaik a közösségi médiás vásárlásaik során.

H5: Az új márkákat kipróbáló vásárlók motivációs tényezői nem különböznek jelentősen a hű vásárlókéktól.

A hipotéziseim alátámasztása során olyan kérdőív elemzési módszereket használtam, mint a keresztmetszeti-, korrelációs vizsgálat, szegmentációs elemzés, vagy éppen leíró statisztika.

3. Eredmények

A kérdőívre érkezett válaszok elemzése során a célom, hogy feltárjam a közösségi média és a közösségi kereskedelem témakörében tapasztalt jelenségeket és összefüggéseket. Az elemzés során külön figyelmet fordítok a demográfiai adatok alapján történő különbségek feltárására, valamint a zárt és nyitott kérdésekre adott válaszok részletes vizsgálatára. Ezzel célom, hogy egy átfogó képet tudjak nyújtani a válaszadók véleményéről és tapasztalatairól, amely alapot ad a későbbi következtetések levonásához és a kutatási hipotézisek értékeléséhez. Fontos megemlíteni, hogy a teljes mintanagyság 110 fő, azonban néhány diagram esetében kevesebb válaszadó szerepel, mivel nem minden megkérdezett válaszolt az adott kérdésre.

Első kérdéseim demográfiai alapokra épültek, így ezzel kezdeném az elemzésemet.

3.1 A válaszadók szocio-demográfiai jellemzői:

A 110 alanyból, a válaszadóknak a 70%-a nő volt, ebben az esetben 77 hölgy töltötte ki a kérdőívet különböző korosztályokból. A maradék 30% az férfi kitöltő volt. A nagy %-os különbség az alanyok között arra utalhat, hogy a nők nyitottabbak a kérdőívek megválaszolására, mint a férfiak.

Demográfiai adatok	n=110	Válaszadók	%
Nem	Nő	77	70.0
	Férfi	33	30.0
Kor	15 –29 éves	49	44.5
	30 - 44 éves	18	16.4
	45 – 59 éves	37	33.6
	60 éves és fölötte	6	5.5
Lakhely	Budapest	55	50.0
	Város	35	31.8
	Vármegyeszékhely	7	6.4
	Falu/község	13	11.8
Foglalkozás	Tanuló	8	7.3
	Tanuló és mellette rendszeresen dolgozik	22	20.0
	Alkalmazott	51	46.4
	Egyéni vállalkozó	14	12.7
	Felsővezető/tulajdonos	6	5.5
	Munkanélküli	3	2.7
	Nyugdíjas	6	5.5
Nettó jövedelem	Nem válaszolok	15	13.6
	Nincs még fizetésem	5	4.5
	100 000 F és alatta	3	2.7
	100 001 - 200 000 Ft	8	7.3
	200 001 - 300 000 Ft	21	19.1
	301 001 - 400 000 Ft	13	11.8
	400 001 - 500 000 Ft	19	17.3
	500 001 felette	26	23.6

16. ábra: Demográfia adatok (n=110) (saját kutatás, 2024)

A kérdőívem szerkesztése során figyelembe vettem, hogy az életkor megadásakor a válaszlehetőségek olyan intervallumokat képviseljenek, amelyek a különböző generációkat jelölik, így megkönnyítve a későbbi elemzési munkámat. Mint ahogy látható, a válaszadók életkora szerteágazó. A lehetőségek közül az Alfa generációt nem jelöltem meg, hiszen ők még 15 év alattiak, így a célcsoportomba nem tartoznak bele. Az, hogy az Alfa generáció kimaradt, logikus döntésnek bizonyult, hiszen ők még fiatalok, és nem valószínű, hogy releváns válaszokat tudtak volna adni a kérdőívemre.

Az életkorok eloszlása megmutatja, hogy a Z generáció tagjaihoz jutott el leginkább a kérdőívem, hisz 49 fő válaszolt a kérdésemre, ebből a korcsoportból; a második legnagyobb csoport az X generáció; ezután az Y generáció, majd a Baby Boom generáció következett.

A magyarázat arra, hogy a Z generáció töltötte ki a kérdőívemet a legnagyobb számban az, hogy ők azok, akik leginkább aktívak a digitális platformokon és közösségi média felületeken, ami valószínűsíti, hogy ezeken a csatornákon keresztül könnyebben elértem őket a kérdőívemmel. Emellett az is valószínűsíthető, hogy a kérdőívem terjesztésére használt csatornák jobban megfeleltek a fiatalabb generáció szokásainak és elérési módjainak. Az idősebb generációk alacsonyabb részvétele egybevágh az általános digitális aktivitásuk csökkenésével. A kérdőívet Facebook-on osztottam meg, ahol az ismerőseim nagy része az Z generáció korosztályába tartozik, így az iskolai végzettségre vonatkozó adatok elemzésekor fontos figyelembe venni azt a tényt. Ez az adatokat egy bizonyos mértékben torzíthatja.

A legtöbb válasz a felsőfokú végzettségre érkezett, azaz 58.2%; 18.2% választotta azt, hogy középiskolai érettségivel-, és 16.4% pedig középiskolai végzettség mellett szakmával is rendelkezik. A kitöltők 3,6%-a OKJ-, 3 fő csak szakmai-, és 1 fő csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik.

Az eredményeim szerint a válaszadók 50%-a budapesti lakos, ami arra utal, hogy a fővárosban élők nagyobb arányban vettek részt a kérdőív kitöltésében. A válaszadók közel egyharmada városi lakos (31.8%), a falusi válaszadók aránya meglehetősen alacsony (11,8%). A vármegyeszékhelyek az adatok alapján, az legutolsó helyen állnak (6.4%).

Anyagi helyzetről a legtöbb válaszadó a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozik, azaz 500 001 Ft feletti jövedelmet keres (23%). A 200 001 Ft – 300 000 Ft (21 fő) és 400 001 Ft – 500 000 Ft (19 fő) kategóriák is jelentős részt képviselnek. Az alacsonyabb jövedelműek és a jövedelemmel nem rendelkezők kevésbé aktívak ezen a téren, ami arra utalhat, hogy az anyagi lehetőségek és vásárlóerő jelentős szerepet játszik a közösségi kereskedelembe való részvételben. A kérdőív kitöltői között többen diákok vagy olyan személyek, akiknek még nincs állandó jövedelmük (4,5%), vagy szimplán ne kívánták megosztani havi jövedelmüket (13,6%).

Az alkalmazottak töltötték ki a kérdőívet (51 fő), ennek a háttérében az állhat, hogy fix havi jövedelmük van, ezáltal stabil vásárlói erőt biztosítanak a közösségi kereskedelem során. A tanulók száma összesen 30 fő, köztük van, aki dolgozik tanulmányaik mellett (22 fő). A válaszadók közül az egyéni vállalkozók 14 fő és felsővezetők/tulajdonosok pedig 6 fő. A legkevesebben a nyugdíjasok és a munkanélküliek vannak, hisz az előbbi 6 fő az utóbbi 3 fő. Ebben a csoportban lehet arra számítani, hogy a közösségi médián belüli vásárlások száma gyengébb lehet, mint annak, akinek biztos jövedelme van és nyitottabb az online vásárlásra.

A 110 megkérdezett közül 108 válaszolt a szűrőkérdésekre úgy, hogy megfelelő alanyok legyenek a kutatásomhoz. A következő részben a hipotéziseimre próbálom fókuszálni, hogy az elemzéssel alá tudom-e azokat támasztani vagy éppen megcáfolni. Ennek ellenére kifogok térni olyan kérdések adatainak megválaszolására, amely nem feltétlen köthető a fő kérdéseim elemzéséhez, de fontosnak vagy érdekesnek tartom az eredményeit.

3.2 Első célhoz tartozó vizsgálatok:

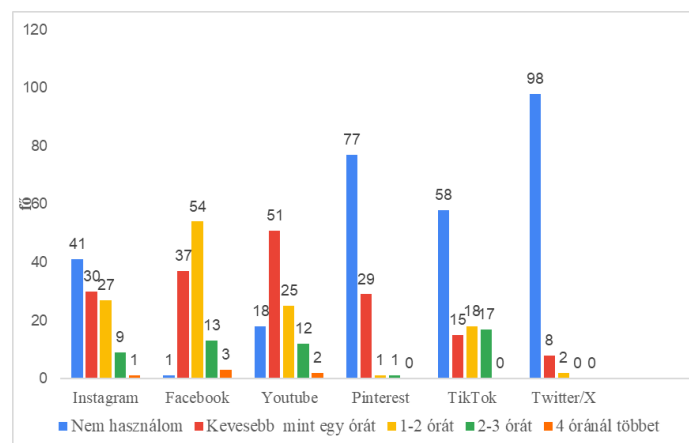
Milyen tényezők befolyásolják a közösségi média platformokon történő online vásárlási szokásokat és a vásárlással kapcsolatos bizalmat a felhasználók körében?

Napi szintű közösségi média használata

Az első olyan kérdésem, amely nem demográfiai irányú volt, az a napi szinten eltöltött órák száma különböző közösségi média oldalakon, amelyet 17. ábra jelöl. 6 felsorolt platform volt, amelyre skálázva lehetett választ adni időarányt tekintve.

A 108 személy válaszából kiderült, hogy 98 fő nem használja egyáltalán a Twitter/X oldalt, 77 fő a Pinterest-et, és 58 fő a Tiktok-ot. Viszont, ami számomra meglepő volt az, hogy a kitöltők közel a fele nem használja az Instagram-ot (41 fő), amely alapjáraton a 4. legtöbbet használt platform világszerte.

A válaszadásokból következtetve a Facebook, a Youtube és az Instagram a legnépszerűbb platform, míg a Pinterest, Tiktok és a Twitter a legkevésbé.

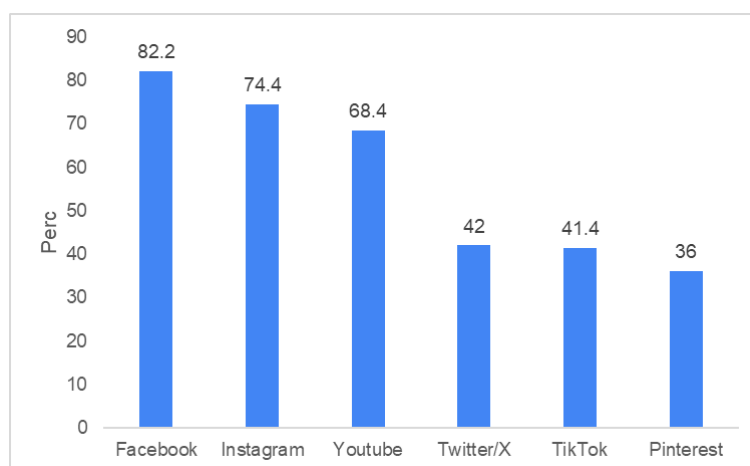


17. ábra: Napi szintű platform használat (fő); (n=108), (saját kutatás, 2024)

A következő diagramon bemutatom a napi platformok átlagosan használt idejét. A kérdőívemben intervallumokat adtam meg a válaszadásnál. A kimutatásom során, hogy számolni tudjak, a különböző lehetőségekhez egy számot rendeltem, amelyek ezek voltak:

- 1-2 óra = 1.5 óra
- 2-3 óra = 2.5 óra
- 4 óránál több = 5 óra
- Kevesebb, mint 1 óra = 0.5 óra
- Nem használom = nem vettem számításba, az így kapott adatokkal az alapsokaságom változó volt.

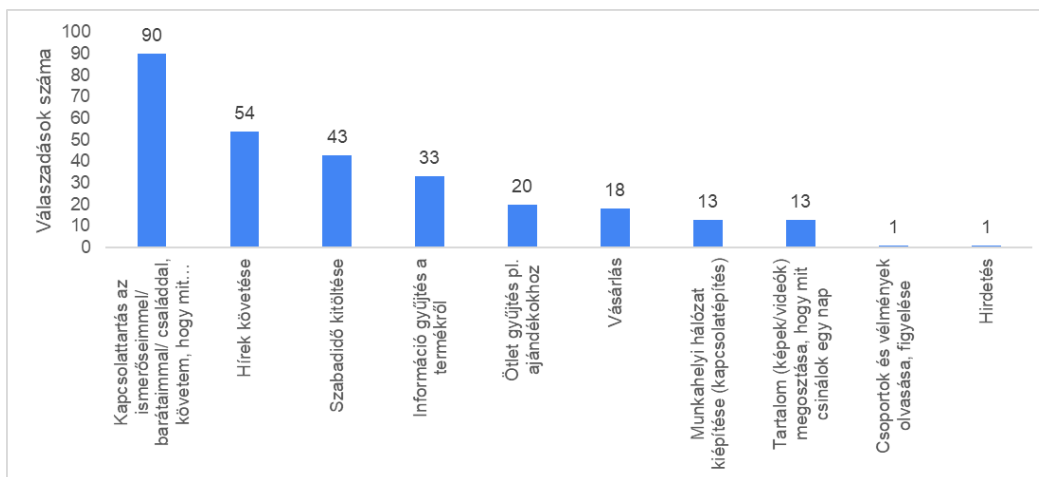
Mint ahogy a 18. ábra is mutatja, a leghosszabb ideig a Facebook-ot használják napi szinten, átlagosan 82.2 percet, vagyis 1 óra 22 percet. Majd ezt követi az Instagram (74.4 = 1 óra 14 perc) és a Youtube (68.4 = 1 óra 8 perc).



18. ábra: Átlagos napi eltöltött idő (perc) (n=108) (saját kutatás, 2024)

Közösségi médiának használatának fő oka:

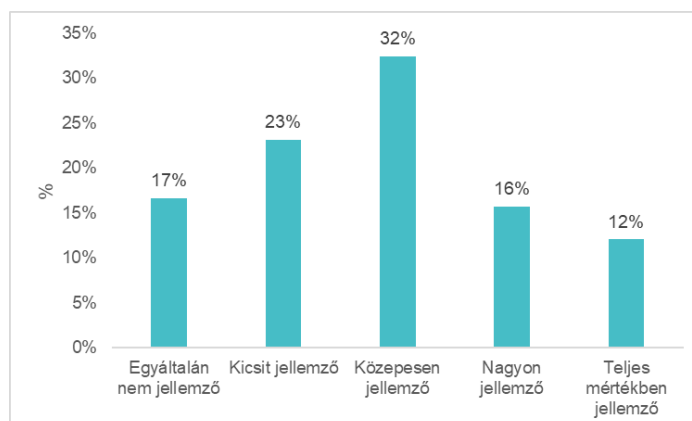
Válaszadáskor maximum 3 lehetőséget kértem, hogy jelöljenek az alanyok. A 108 válaszadóból 90 fő válaszolta, hogy kapcsolattartás miatt-; 54 fő, hogy a hírek követése miatt-; és 43 fő a szabadidő kitöltése miatt használja a közösségi média platformokat. Viszont ezeket követő válaszadási többség a közösségi kereskedelmi funkciókat is érinti. 33 alany válaszolta, hogy termékkel kapcsolatos információ gyűjtésével kapcsolatban-; 20 fő ajándék ötletgyűjtésével kapcsolatban, illetve 18 fő maga a közösségi médián belüli vásárlások miatt van jelen ezeken az oldalakon.



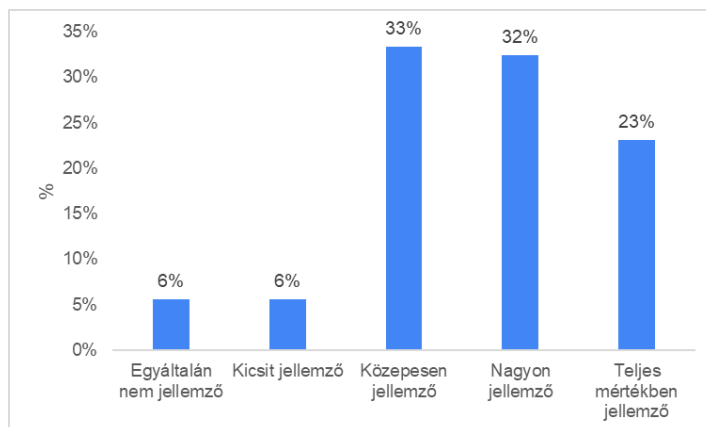
19. ábra: A közösségi média használatának fő oka (fő) (n=108 fő, m=286 válasz), (saját kutatás, 2024)

A világjárvány hatása a vásárlásokra online:

A következő két ábra szemlélteti a Covid-19 világjárvány hatását az online történő vásárlásokkal kapcsolatban. Számokat nem nézve is szabad szemmel látható, hogy az abban az időszakban mikor az offline vásárlások redukálódtak a kormányrendeletek miatt, többen online kezdtek el költekezni, amely a mai napig jellemzi az emberek vásárlási szokását. Ebben az időben lendült fel például a közösségi kereskedelem is. Jól látható, hogy a pandémia előtt nagyon kevesen voltak hajlandóak online vásárolni, leginkább az egyáltalán nem jellemzőtől a közepesen jellemzőig voltak a válaszadási arányok megadva (lásd: 20. ábra). A járvány után viszont, mintha megfordították volna a diagramot, mert a másik végében lett több a szavazati arány, a közepesen jellemzőtől kezdve a teljes mértékben jellemzőig (lásd: 21. ábra).



20. ábra: Covid-19 előtti online vásárlási arány (fő), (n=108) (saját kutatás, 2024)

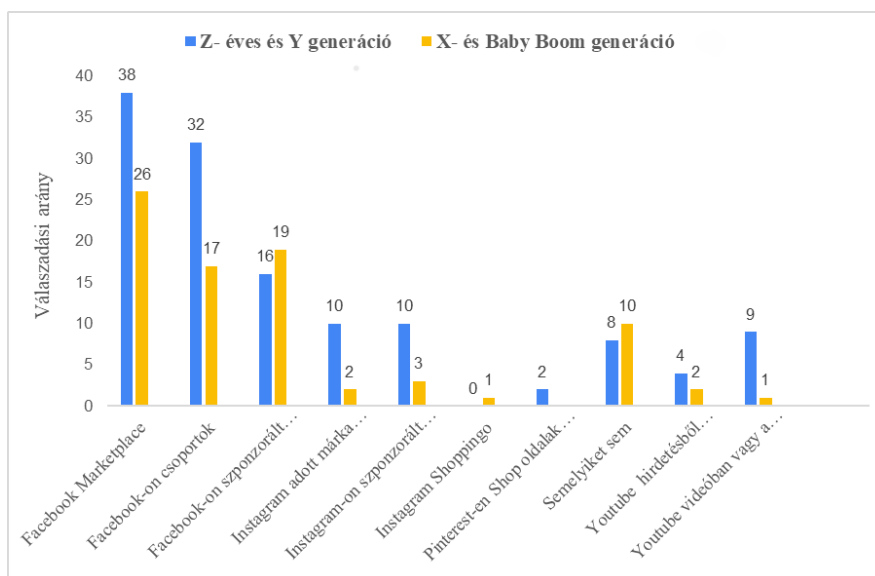


21. ábra: Covid-19 utáni online vásárlási hajlandóság (fő), (n=108) (saját kutatás, 2024)

H1: A fiatalabb korosztály (Z- és Y generáció) nagyobb arányban vásárolt, vagy legalább böngészett a Facebook adta vásárlási felületeken, mint az idősebb korosztály (X- és Baby Boom generáció).

A kérdőívemben lévő kérdés, amely ennek a hipotézis vizsgálatára szolgál, 11 válasz lehetőséget adtam meg. A 108 személyből senki sem jelölte be a Twitter/X shop-ot, így ez a kimutatásban egyáltalán meg sem jelenik. A Z és az Y generáció tagjai n=65, míg a másik két korcsoport tagjai (m=43). Maximum 3 lehetőséget kértem, hogy jelöljenek a különböző generációk. Mint ahogy a **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.** is mutatja, a legelterjedtebb közösségi kereskedelmi platform a válaszadóim körében az a Facebook Marketplace, illetve a különböző csoportjai.

Összességében nézve a Facebook által nyújtotta vásárlási felületeken, a Z és az Y generáció 58%, 49% és 25%, így átlagosan 44%-a választja az adott online platformot vásárlásra, vagy legalább is böngész benne. Míg az idősebb korosztály válaszadási arányai 60%, 39% és 44%, ez átlagosan 47%-nak felel meg.



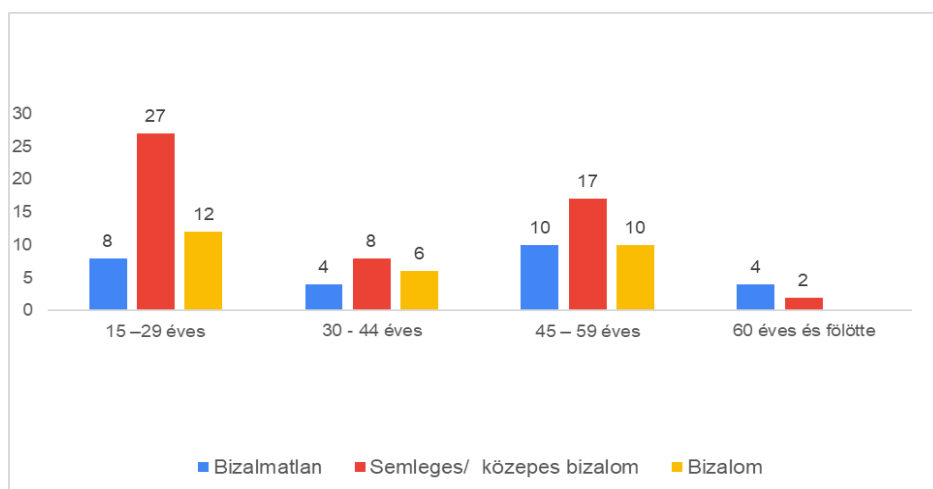
22. ábra: Generációk SC Facebook eloszlása (fő), (Z-Y gen. n=65, X-Baby gen. m=43) (saját kutatás, 2024)

Khi négyzet próbával megvizsgáltam (lásd: 1 sz. melléklet), hogy a két generációs csoport között van-e szignifikáns kapcsolat (Z- és Y generáció vs. X- és Baby Boom generáció) és a Facebook különböző funkcióinak (Facebook Marketplace, csoportok, és szponzorált posztokra/hirdetésekre való kattintás) használata között. A teszt eredménye alapján nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a generáció és a Facebook-funkciók használata között a vizsgált minta alapján, hiszen a P érték 0,19 lett. Ez azt jelenti, hogy az eredmények szerint a különböző generációk nem mutatnak jelentős eltérést abban, hogy melyik Facebook-funkciót (Marketplace, csoportok, vagy szponzorált posztok/hirdetések) használják.

A generációk szerinti bizalom az online fizetési módokkal szemben

A következő diagram generációnkénti bizalmi eloszlást mutatja, a kérdőívemben feltett Likert skála válaszok alapján.

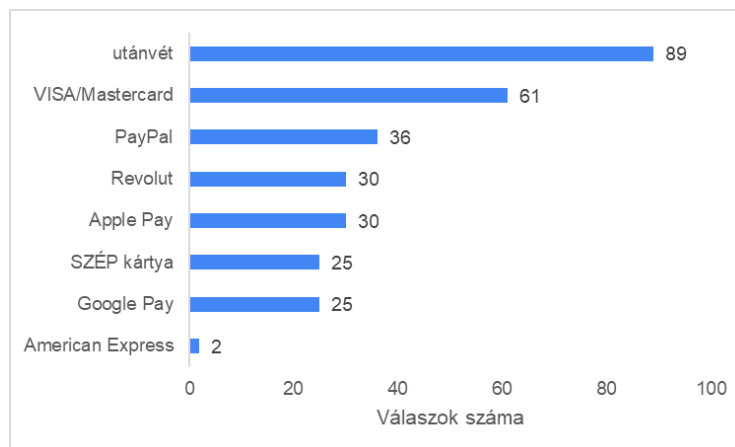
A Z generációt tekintve (n=47) 57%-a bízik valamennyire, vagyis fenntartásokkal, de bíznak az online fizetésben, emellett 25%-a teljes mértékben. Az Y generáció (m=18) 44%-a szintén közepes bizalommal, és 33%-a pedig bízik teljes mértékben. A két idősebb korosztály viszont (z=43) összességében nézve 32%-a nem bíz, 48% semlegesen és 23%-a bízik teljes mértékben. Összességében nézve kijelenthető, hogy a fiatalabb generáció bizalmasabb az online fizetéssel kapcsolatban, mint az idősebb korosztály.



23. ábra: Online fizetési eszközök bizalmi eloszlása generációk szerint (fő); (n=108) (saját kutatás, 2024)

H2: A közösségi médiában vásárlók a legtöbbször inkább az utánvétes fizetést preferálják jobban, mint az online fizetési eszközöket.

A következő hipotézisem felállítása során arra voltam kíváncsi, hogy ha a válaszadóknak 3 lehetőségük van, hogy kiválasszák az általuk legtöbbet választott fizetési formát, akkor milyen lehetőségekkel élnek. Mint ahogy a 24. ábra is mutatja az utánvét fizetést választották a legtöbbször, a többi online fizetési módszer közül. Emellett sokan fizetnek előre VISA/Mastercard, vagy PayPal lehetőséggel, de az utólagos fizetést preferálják jobban.



24. ábra: Online fizetési módszerek (fő) ($n=108$ fő, $m=296$ válasz) (saját kutatás, 2024)

Az khi négyzet számításom eredményei (lásd: 2 sz. melléklet), hogy az életkor és a fizetési mód preferenciája között szignifikáns kapcsolat van. Ez azt jelenti, hogy a különböző korcsoportok tagjai eltérő fizetési módokat részesítenek előnyben. Például a fiatalabb korosztály nagyobb valószínűséggel választ újabb, digitális fizetési módokat, mint például az Apple Pay vagy a Revolut, míg az idősebb korosztály valószínűleg a hagyományos fizetési módokat, mint a VISA/Mastercard vagy az utánvét.

Tájékozódás az új márkákról, termékekről vagy szolgáltatásokról

A 25. ábra mutatja meg nekünk, hogy a kérdőív alanyaim leginkább hol tájékozódnak az adott termékről vagy márkáról. Maximum 3 válasz lehetőség volt, így 286 válaszm lett összesen.

48 fő válasza volt, hogy leginkább onnan szereznek információt, mikor pl. a Google-ben utána néznek valamilyen terméknek és ennek hatására megjelennek a többi platformon ezzel kapcsolatos hirdetések. Illetve a szóbeli ajánlások (45 fő) és a keresőmotorok által bedobott lehetőségek közül választanak (34 fő). Maga a közösségi oldalakon való hirdetések, (mint az influencers vagy vlogok) nem olyan erősen hatnak rájuk, mint a fentiekben említett lehetőségek (21 fő).



25. ábra: Tájékozódás az új márkákról, termékekről vagy szolgáltatásokról (fő), ($n=108$ fő, $m=286$ válasz) (saját kutatás, 2024)

Melyek azok a funkciók a közösségi médiában, amelyek növelik a valószínűségét annak, hogy Ön megvásárolja a terméket/szolgáltatást?

Ennél a kérdésnél is több válasz lehetőséget biztosítottam, így 197 válasz érkezett be. A diagram is mutatja, hogy a közösségi médiát a kitöltők leginkább az új termékek (75 fő) és márkák megismerésére használják (52 fő), de sokat számít más vásárló által közzétett kommentet vagy like-ok száma az adott termékre (50 fő).



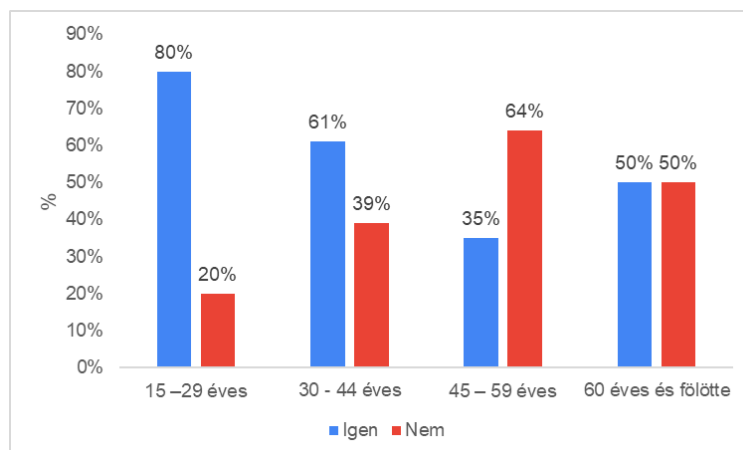
26. ábra: Funkciók a közösségi médiában, amelyek növelik a valószínűségét annak, hogy megvásárolja a terméket/szolgáltatást (fő), (n=108 fő, m=197 válasz) (saját kutatás, 2024)

3.3 Második célhoz tartozó vizsgálatok:

Milyen hatással vannak a nőkre és a férfiakra, illetve generációt tekintve a különböző marketing stratégiák a közösségi kereskedelem során?

Korcsoportonkénti influenszer követés:

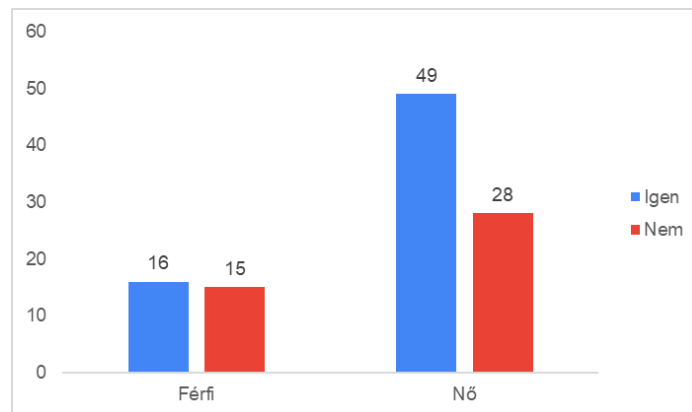
A következő ábrán azt mutatom be, hogy korosztályok szerint csoportosítva, hogyan alakul az influenszerek követésének aránya. Mint ahogy látszik a Z generáció válaszadóinak eredménye a legszembetűnőbb, hiszen a 47 személyből 80% követ véleményvezéreket, de még az Y generáció is nyitott, míg más generációt megfigyelve, az X, illetve a Baby Boom generáció szinte egyáltalán nem követ.



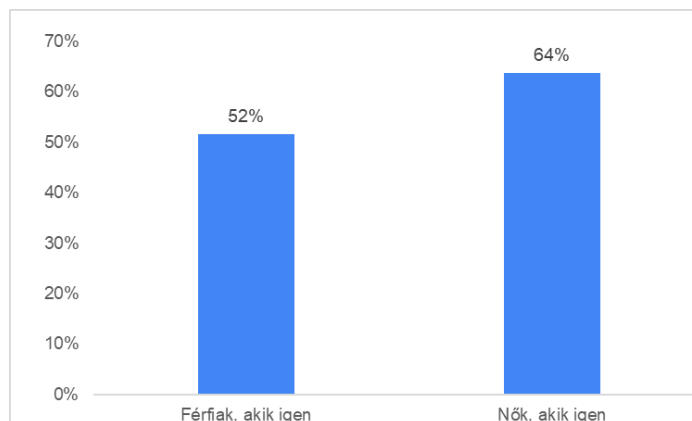
27. ábra: Korcsoportonkénti influenszer követés (%) n= korcsoportonkénti össz alapsokaság) (saját kutatás, 2024)

H3: Az influenzszerek jelentősebb befolyást gyakorolnak a női fogyasztókra, ami fokozott vásárlási hajlandóságot eredményez a női célcsoport körében az általuk közvetített tartalmak hatására.

Első sorban, hogy ezt az állítást alátámasszam, vagy pedig cáfoljam, meg kell vizsgálnom, hogy a válaszadók közül melyik nem követ influenzszereket, illetve milyen befolyásolási hatással vannak az egyes csoportokra. Ebben az esetben, hogy arányos válaszokat kapjunk, mikor a két nemet összehasonlítom, a mintanagyságok megváltoznak, a nőknél $n=77$, míg a férfiaknál $m=31$. Összesen 77 nő válaszolt, ebből 49 alany adott igennel választ arra a kérdésre, hogy követ-e influenzszereket, így az alapsokaság 64%-a volt megfelelő résztvevő. A másik nemnél összesen 31 válaszadó volt, abból 16 férfi adott igennel választ, így a mintanagysághoz viszonyítva 52%-a követ véleményvezéreket.



28. ábra: Nemenkénti influenzszer követési eloszlás (nő $n=77$, férfi $m=31$); (saját kutatás, 2024)

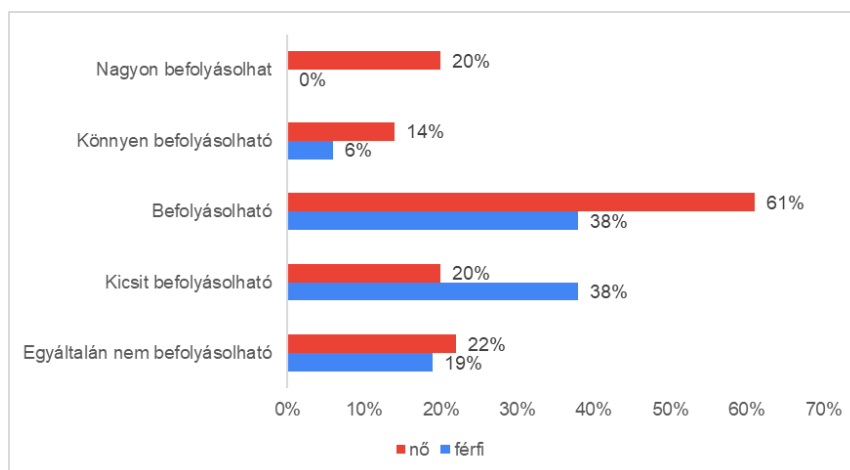


29. ábra: Nemenkénti influenzszer követési arány az alapsokaságot tekintve (nő $n=77$, férfi $m=31$); (saját kutatás, 2024)

A következő esetekben a nőknél az alapsokaság $n=49$, míg a férfiaknál $m=16$.

Mint ahogy az 30. ábra is mutatja, összességében nézve a férfiakra kevesebb hatást gyakorolnak az influenzszerek, hiszen a legtöbb válasz az ő esetükben az egyáltalán nem befolyásolhatóól a befolyásolhatóig terjed. Míg a 61%-a a nőknek a befolyásolható választ adta meg, amiből arra

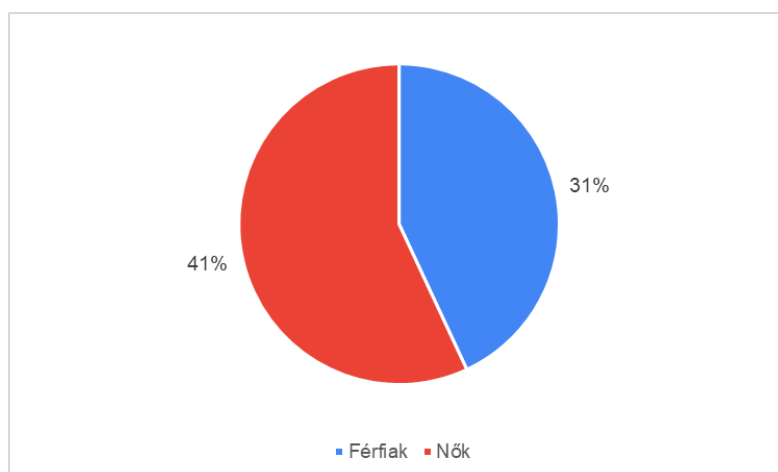
lehet következtetni, hogy könnyebben rá lehet őket beszélni egy adott termékre, de ennek ellenére a második legtöbbet választott opció az egyáltalán nem befolyásolható lehetőséget jelölték, illetve a nagyon befolyásolható. Ebből arra lehet következtetni, hogy a női alany csoportban vannak könnyebben és nehezebben befolyásolható egyének, de a legtöbbet választott válasz mégis a befolyásolhatóra került.



30. ábra: Nemenkénti befolyásolhatóság aránya a véleményvezérek tekintetében (nő $n=49$, férfi $m=16$) (saját kutatás, 2024)

A khi négyzet próba során (lásd: 3 sz. melléklet) arra voltam kíváncsi, hogy van-e szignifikáns kapcsolat a nemek és az influenszer befolyásolhatóság hatása között. Mivel a P-érték (0,68) nagyobb, mint az $\alpha = 0,05$, ez azt jelenti, hogy nincs statisztikailag szignifikáns bizonyíték erre.

A következő lépés a hipotézisem megválaszolásához, az az, hogy melyik Nem vásárolt már véleményvezér hatására. Mint ahogy a 31. ábra is látni ez esetben is a nők nagyobb arányt mutatnak, 41%-ka válaszolt igennel a kérdésre, míg a férfiak esetében csak 31% vásárolt.



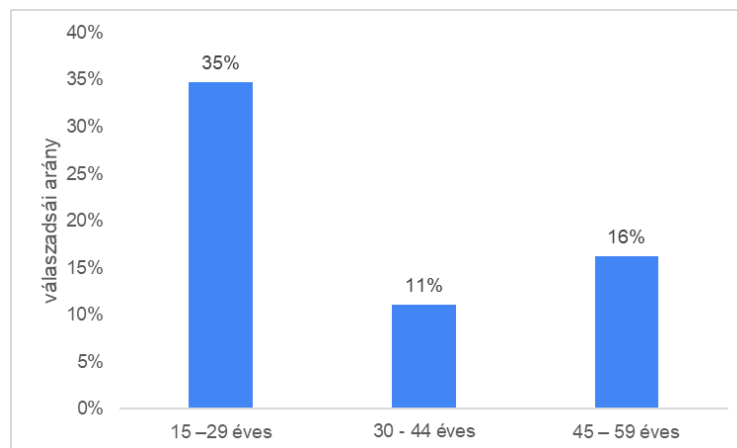
31. ábra: Vásárlási hajlandóság ((nő $n=49$, férfi $n=16$) (forrás: saját kutatás, 2024)

Korcsoportonkénti influenszer által vásárlási arány

Ahhoz, hogy megkapjam ezt a diagramot, először leszűkítettem a kört, azokra, akik követnek

influenzszereket és már vásároltak hatásukra. (n=25 fő)

Lehet látni, hogy a Z generációból (m=49) 17-en válaszoltak ezekre szűrőkérdésekre igennek, így kaptuk meg, hogy az alapsokaságból 35%-a vásárolt már és követ is influenszereket, míg az Y generációból (z=18), csak ketten, 11%-ra igaz az állítás. Az X generáció (y=37) 6 fő válaszolt eredményesen a kérdésre.

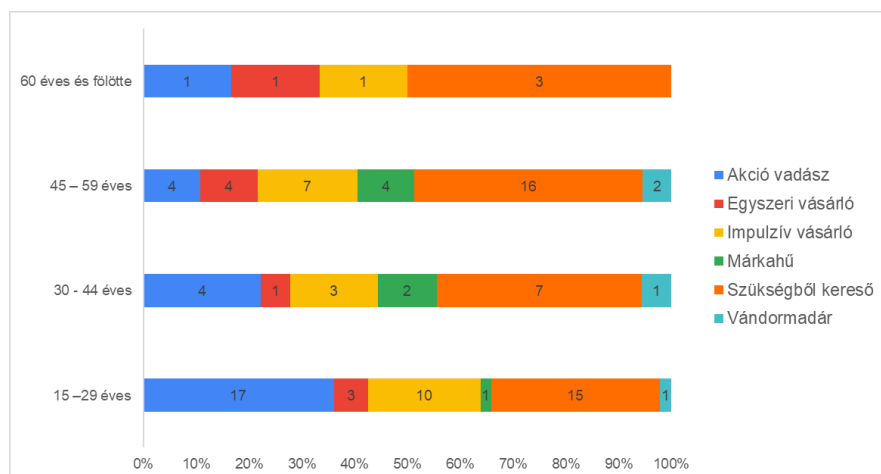


32. ábra: Korcsoportonkénti influenszer által vásárlási arány (%), (n=25 össz, Z gen.. m=49, Y gen. z=18, X gen. y=37) (saját kutatás, 2024)

Milyen vásárlói típusba sorolná magát a közösségi médián való vásárlásai során?

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy generációk mennyire különböznek egymástól, mikor a közösségi médián keresztül vásárolnak.

A Z generációt (15-29 év) figyelembe véve 3 kimagasló eredmény keletkezett. 17 alany válaszolta, hogy ő akció vadász, 15-en, hogy szükségből keresők és 10-en, hogy impulzív vásárlók. Az Y generációt (30-44 év) figyelembe véve szintén ugyanazt a választ adták, mint a fiatalabb generáció, csak más válaszadási arányban. Viszont az X generáció (45-59 év) kimagaslóan mutatják, hogy ők szinte csak szükségből keresők, hiszen 37 válaszadóból majdnem a fele (43%-a) erre a válaszra kattintott, emellett 7-en impulzív vásárlói típusnak tartják magukat. A Baby boomerek (60 év felettiek) szintén szükségből keresők.

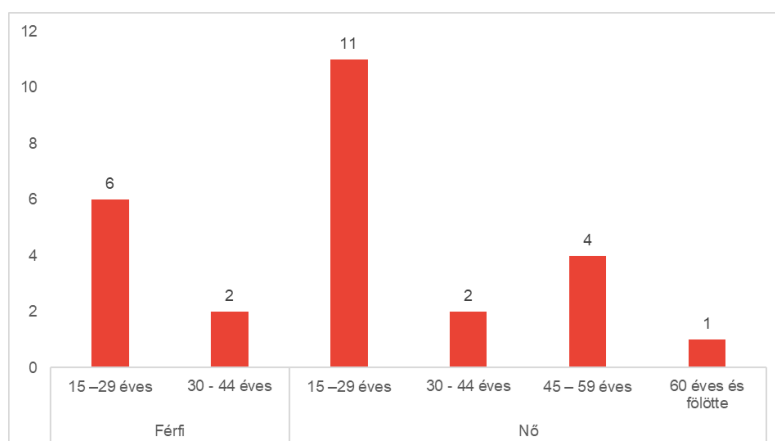


33. ábra: Generációnkénti vásárlási típusok eloszlása (fő) (n= 108) (forrás: saját kutatás, 2024)

H4: Az akcióvadász jellemmel rendelkező nők, nagyobb mértékben érzékenyek az egyedi árkedvezményekre, és hajlamosabbak azokat kihasználni, mint férfi társaik a közösségi médiás vásárlásaik során.

A 108 válaszadóból 26 személy mondta magáról, hogy akcióvadász, ennek az eloszlását a 34. ábra is mutatja, nemek és korosztály szerint csoportosítva. Mint ahogy lehet látni a kimutatásban, hogy a Z generáció tartja magát leginkább akció vadásznak, mindkét Nem tekintetében

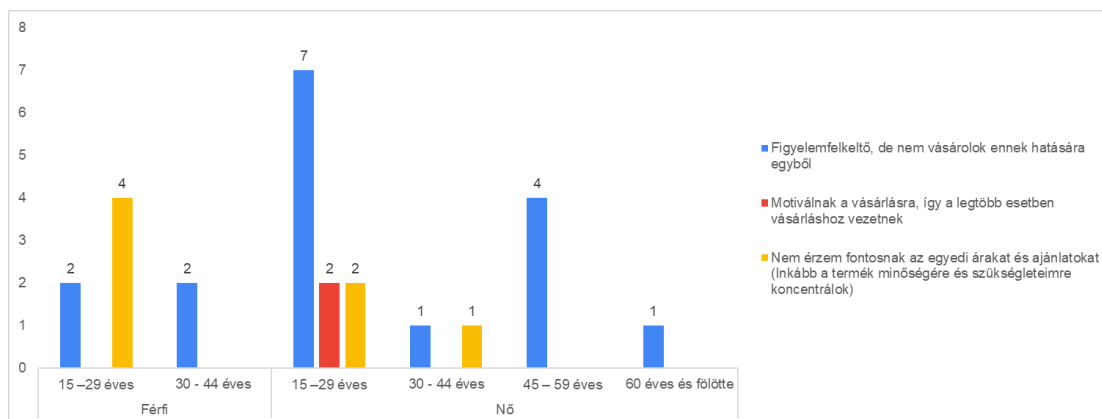
A férfiak (m=31 fő) 25%-a (8 fő) vallja magát akció vadásznak, míg a nők (n=77) 23%-a, 18 fő.



34. ábra: Akcióvadászok nemenként és korcsoportokként elosztva (fő), (n=26,) (forrás: saját kutatás, 2024)

A következő kimutatáson azt lehet megfigyelni, hogy korosztályok és nemek szerint, az akció vadászok hogyan reagálnak az egyedi árakra és ajánlatokra. (n=26)

Férfiakat tekintve két korosztály jelent meg, a Z és a Y generáció, akik nem érzik fontosnak az egyedi árajánlatokat, illetve figyelemfelkeltő számukra, de nem vásárolnak ennek hatására egyből. A lehetőség ott lapul, hogy később mégis visszatérnek az adott közösségi oldalra vagy akár influencers posztjára, ahol ennek a kedvezmény hatására mégis vásárlásba kezdenek. A nők esetében viszont már egyből több generáció megjelent. Legtöbb válaszadó a Z generációból származik (11 fő). A válaszok zöme szintén, mint a férfiaknál a figyelemfelkeltő hatást jelölték meg - ők is visszatérő vásárlók lehetnek egy a későbbiekben-, de viszont náluk már megjelent a motiváltság keltése a vásárlásra válasz jelölés is.



35. ábra: Nemenkénti árkedvezmény befolyásolhatósági eloszlás (fő), (n=26) (forrás: saját kutatás, 2024)

Kapcsolat a generációk és a Vásárlási gomb között

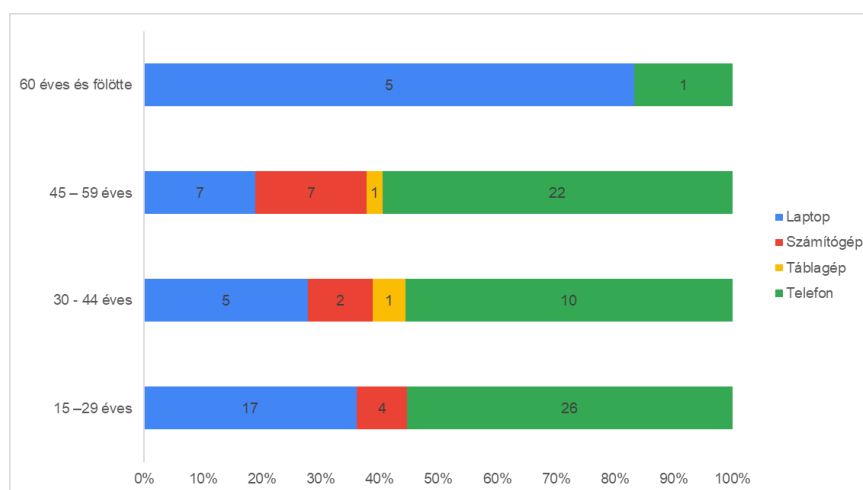
Ahhoz, hogy bizonyítsam, vagy esetleg cáfoljam a kapcsolatot a generációk és shoppable funkció között, ahhoz khi négyzet próbát végeztem kereszttábla segítségével (lásd: 4 sz. melléklet). A folyamathoz fel kellett állítani 2 hipotézist, H0 jelölte, azt hogy a két változó független ($\chi > 0,05$ szignifikáns szint), míg a H1 hogy a két változó nem független egymástól, vagyis kapcsolatban vannak ($\chi < 0,05$ szignifikáns szint). Mivel hogy az eredményem $P=0,96$ lett, így egyértelmű, hogy nincs kapcsolat a két feltétel között, így a H0 hipotézis nyert.

3.4 Harmadik célhoz tartozó vizsgálatok:

Milyen motivációk és preferenciák befolyásolják a vásárlók döntéseit a közösségi médiában történő vásárlás során?

Eszköz használat generációkat figyelembe véve:

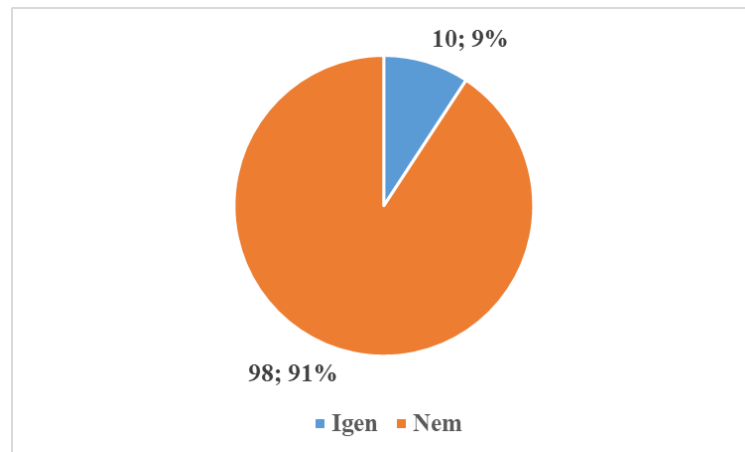
A 36. ábra is mutatja, hogy a generációk milyen eszközöket preferálnak online vásárlásaik során. Mint ahogy látni lehet, az eredmények elég hasonlóak mindegyik korcsoportot elemezve. A Z és az Y generáció leginkább a telefont (26 és 10 fő) és a laptopot (17; 5 fő) preferálja jobban, míg az X generáció a telefont és a laptopot, illetve a számítógépet (22; 7; 7 fő). A Baby Boomerek pedig szinte csak a laptopot (5 fő).



36. ábra: Generációnkénti eszköz használat (fő), (n=108) (forrás: saját kutatás, 2024)

Shoppable funkció motiváló képessége a vásárlásra

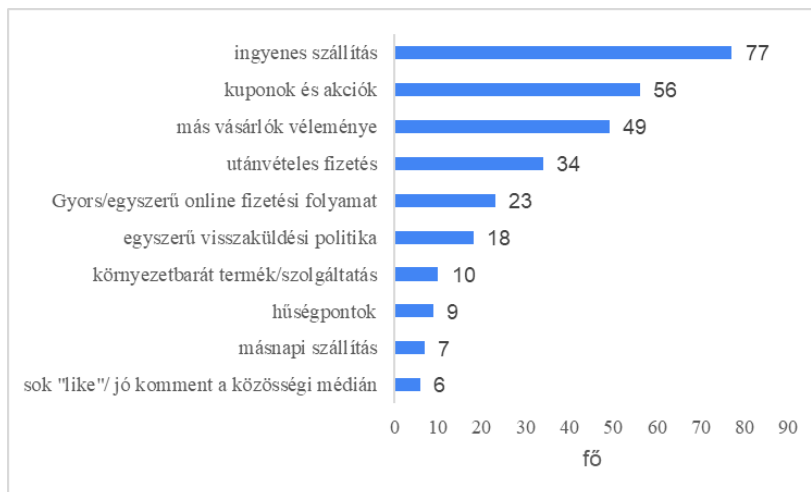
A 108 kitöltőből elég erős kitöltési arány mutatja be nekünk, hogy a vásárlás gomb milyen hatást gyakorol az alanyaimra. Jól látható, hogy 108 emberből 98 válaszadó utasította el a kérdésekre feltett választ, míg csupán 10 ember az, akire hat ez a funkció.



37. ábra: Shoppable funkció hatása (fő,%), (n=108) (forrás: Saját kutatás, 2024)

Egy adott termék megvásárlására motiváló tényezők

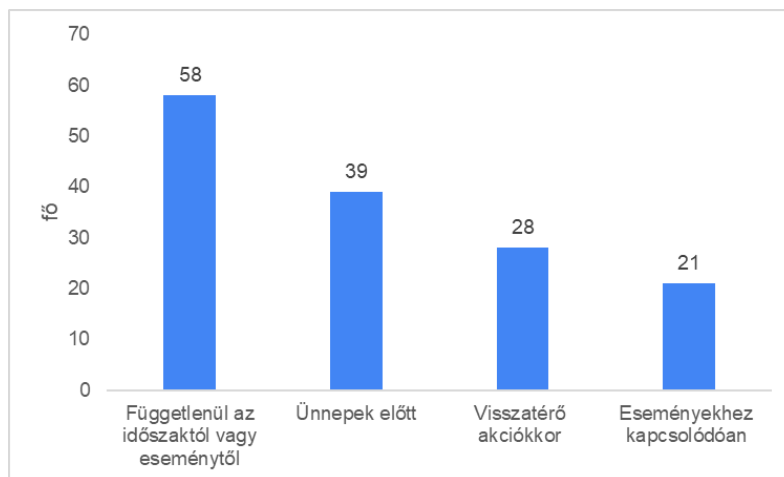
Az alábbi diagram olyan motiváció tényezőit tartalmazza, amelyek hozzásegítenek egy termék megrendelésének eldöntéséről. Több választási lehetőséget biztosítottam, így az alapsokaság 289 válasz lett. Mint ahogy látszik is az ábrán az ingyenes szállítás nagyban befolyásolja a döntést (77 fő), emellett a kuponok (56 fő) és más fogyasztó véleménye az erősebb motiváció (49 fő).



38. ábra: Egy adott termék megvásárlására motiváló tényezők (fő), (n=108 fő, m=289 válasz) (saját kutatás, 2024)

Preferált időszakok az online vásárláskor

A kérdésem során arra voltam kíváncsi, hogy mely időszakokat preferálják jobban a fogyasztók, mikor a közösségi médián keresztül vásárolnak. A válaszadáskor maximum 2 lehetőséget lehetett jelölni. Összesen 146 válasz jött, amelyek 39%-a időszaktól függetlenül vásárol, emellett ünnepek előtt (39 fő), illetve nagyobb akciókkor (28 fő) részesítik előnybe az online vásárlási formát.



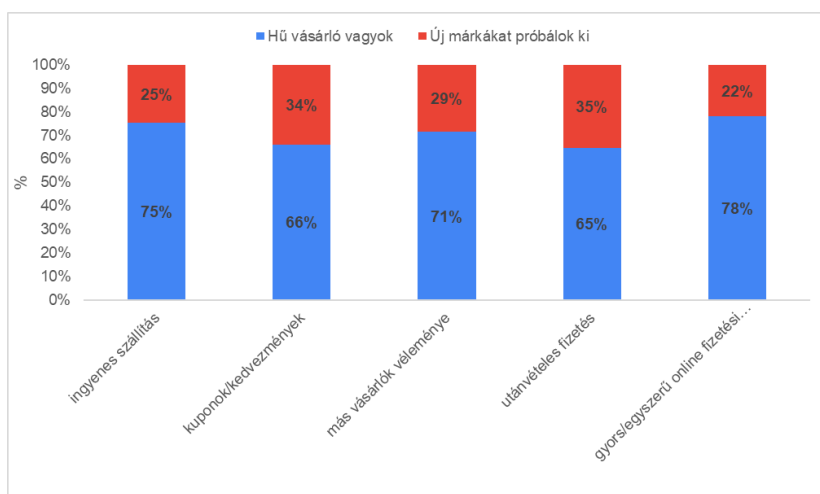
39. ábra: Preferált időszakok az online vásárláskor (fő), (n=108 fő, m=146 válasz) (forrás: saját kutatás, 2024)

H5: Az új márkákat kipróbáló vásárlók motivációs tényezői nem különböznek jelentősen a hű vásárlókéktól.

Az elemzés során azokat a motivációs tényezőket vettem figyelembe, amelyek az 5 legtöbb választ kapták a válaszadók körében.

A 40. ábra szerint az ingyenes szállítás kiemelkedő motiváló tényező a hű vásárlók számára, hiszen 75%-uk találja ezt vonzónak, míg az új márkákat kipróbáló vásárlók körében ez az arány csupán 25%. A kuponkedvezmények szintén fontos motiváló tényezőt képviselnek, hiszen a hű vásárlók 66%-a érzi magát motiváltnak általuk, míg az új márkákat kipróbálók 34%-a. A vásárlói vélemények szerepe szintén kiemelkedő, mivel a hű vásárlók 71%-a motiváltnak érzi magát a más vásárlók tapasztalatai által, míg az új márkákat kipróbáló válaszadók 29%-a osztja ezt a véleményt. A fizetési módok terén az utánvétes lehetőség is jelentős, hiszen a hű vásárlók 65%-a és az új márkákat kipróbáló vásárlók 35%-a részesíti előnyben.

Végül a gyors és egyszerű online fizetési módok iránti preferenciát is megfigyelhetjük, amely a hű vásárlók 78%-ának, míg az új márkákat kipróbáló vásárlók 22%-ának tetszik



40. ábra: A motiváló tényezők hatása a hűséges és az új márkákat kipróbáló vásárlókra (%) (n=108 fő, m=133 válasz) (saját kutatás 2024)

4. Következtetések és javaslatok

A kutatásom elkészítése, illetve a szakirodalom feldolgozásom során elegendő információt kaptam, hogy átfogó vizsgálatot tudjak csinálni a közösségi kereskedelem jelenlegi helyzetének kapcsolatában. Egyértelművé vált számomra, hogy manapság egyre elterjedtebb különféle vásárlási lehetőségek vannak az online térben, amelynek a jövője leginkább a közösségi kereskedelemre fókuszál. Összességében elmondható, hogy a közösségi médián belüli vásárlások elősegítik a gyors döntéshozatalt, hisz a bejegyzésekből szinte azonnal meg lehet vásárolni az adott terméket, ezáltal lerövidül a vásárlási folyamat. A fogyasztók könnyebben befolyásolhatók más értékelése, véleménye által, adott ajánlások alapján, mint az offline térben történő vásárlás esetén. A közösségi média lehetőséget teremt arra, hogy a márkával közvetlen kapcsolatot teremtsen a vásárló, ezáltal fokozva a vásárlói élményt és a márkahűség kialakítását. A generációkra különböző módokban hatnak a közösségi médiában megjelenő reklámok, de az biztos, hogy a jövő generációira nagyobb hatást gyakorol, mint az X vagy a Baby Boomer generációra.

A következtetésemben szembe állítom a közösségi kereskedelem globális statisztikai adatait, illetve a szakirodalom feldolgozásokban megjelent magyar online vásárlói erőre jellemző fogyasztói magatartást, a kérdőívekben kapott eredményeimmel.

Első kutatási cél: *Milyen tényezők befolyásolják a közösségi média platformokon történő online vásárlási szokásokat és a vásárlással kapcsolatos bizalmat a felhasználók körében?*

2024-es felmérés alapján, globális szinten a Facebook közösségi média platformot használták a legtöbben, ezután jött a Youtube, majd az Instagram és végezetül pedig a TikTok. A magyarok által leginkább használt közösségi oldalak hasonlóképpen alakulnak, mint a nemzetközi, de annyiban eltér, hogy az Instagram, illetve a TikTok helyet cserél a ranglistán. (Simon, 2024) Eltöltött időt tekintve a Facebook-ot a hazai közönség napi szinten átlagosan majdnem 11 percet használják, a Youtube-ot 25 percig, az Instagram-ot közel 7 percig, majd végezetül a TikTOKot körülbelül 19 percig veszik igénybe. (NMHH, 2024)

Ezzel szemben a kutatásom során a válaszadóim (körülbelül) a Facebook-ot átlagosan 82, a Youtube-ot 68, az Instagramot 74 és végezetül a TikTOKot 41 percig használják. A közösségi kereskedelem számára nagyobb potenciált jelentenek ezek az oldalak, mint a Twitter/X vagy a Pinterest.

1. Hipotézis:

A kapott adataim alapján nem lehet egyértelműen alátámasztani a hipotézisemet, hiszen a statisztikai adataim szerint az idősebb korosztályok vászáadási aránya, amely a Facebook vásárlási felületek használatára utal 47% jött ki, míg a fiatal generáció esetében az arány csupán 44 %.

Ezek közel azonos arányt mutatnak, így mindkét generációs csoport hasonló mértékben érdeklődik a platformon található vásárlási lehetőség iránt, így nem lehet egyértelműen igazolni azt, hogy a fiatalabb generációk dominanciája erősebb lenne, mivel csak 3 % különbség van a két adat között. A khi-négyzet próba nem mutatott szignifikáns eltérést a generációk között ezen a téren.

A szekunder kutatásom során azt az információt kaptam, hogy a közösségi média oldalakat a felhasználók leginkább a kapcsolattartásra, a hírek követésére, és a szabadidő kitöltésére használják leginkább. (GlobalWebIndex, 2019)A kapott eredményeim alátámasztják ezt az adatot, hiszen az én teszt-alanyai is ezeket a válaszokat jelölték leginkább, de jelentős részük információkat is gyűjtenek adott termékekről. Ez alapján ezek a platformok fontos csatorna lehet különféle termékek és márkák bemutatására.

Az online fizetési módok globális szinten, ha az utánvétes fizetési módot nem figyelembe véve, a kártyás fizetések közül a Paypal áll az 1. helyen, majd ezt követi a Visa, illetve a Mastercard, majd a legutolsó sorban, pedig az American Express. (GlobalWebIndex, 2019)A kapott eredményeim szerint kártyás fizetéseket figyelembe véve az 1. helyen a Visa/ Mastercard, majd azt követi a Paypal és a legutolsó helyen az American Express áll, így a kutatásom során hasonló eredményeket kaptam, csak a Paypal és a Visa lehetőség helyet cserélt.

Hipotézis 2:

A szekunder kutatásom során talált 2023-as adat alapján a magyar online vásárlók az utánvétes fizetést részesítették előnyben az online bankkártyás és banki utalásos rendszerrel szemben. (KSH, 2023)

A kérdőív eredményei azt mutatják, hogy az utánvétes fizetési lehetőséget részesítik előnyben a vásárladók, így az utánvétes fizetési mód preferenciáját vizsgálva a kapott adatok alapján a hipotéziseket alátámasztom, a fogyasztók még mindig nagyobb bizalommal használják az utánvét fizetési lehetőséget ezáltal csökkentve a vásárláskor történő fizetési nehézségek és bizalom kockázatát.

A kutatás eredményei világosan mutatják, hogy a közösségi médiában vásárló fogyasztók preferenciái jelentős eltéréseket mutatnak a különböző fizetési módok között. A statisztikai számításom alátámasztja azt, hogy a generációk és a fizetési módok között szignifikáns kapcsolat van.

Ha már a fentiekben szó esett a fizetési módokkal kapcsolatos bizalomról kutatásom során a Z és az Y generációs válaszadók nagyobb bizalommal viszonyul az online fizetési módokhoz, ezáltal bátrabban használják vásárlásaik során ezt a lehetőséget, mint az idősebb korosztály. Ez mutatja azt is, hogy a fiatalabbak rugalmasabbak és alkalmazkodóbbak az új digitális vásárlási megoldásokhoz.

Az új márkákról való tájékozódás esetében, a globális statisztikai adat szerint, a keresőmotorok, illetve a tévéreklámok a legbefolyásosabb hirdetési lehetőség, emellett az online platformokon található reklám bejegyzések is nagyszámban befolyásolják az embereket. A fiatalabb generáció esetében, az influencers marketing a leghatásosabb hirdetési módszer, amelyet az új márkák megismerésére lehet alkalmazni. (Globalwebindex, 2019) A saját kutatásomban kapott eredmények alapján a válaszadók legfőbb forrásai a célzott hirdetésekben keresztül történik, de ezt követően a szóbeli ajánlások száma emelkedett ki, illetve a keresőmotorok, viszont a közösségi médiás hirdetések, mint az influencers posztok viszonylag alacsony, amiből következtetni lehet, hogy a hagyományos információ források még mindig erősebb befolyással vannak a kitöltőimre. Összességében nézve a hagyományos információforrások továbbra is nagyobb hatással vannak a megkérdezettek.

Javaslatom, hogy a közösségi média platformokon történő vásárlás növelése érdekében a jövőben a márkáknak leginkább a Z és az Y generáció igényeire kell formálnia a tartalmakat és figyelembe kell venni a közösségi véleményeket, hiszen nagyban befolyásolják a vásárlási motivációt. A márkák számára érdemes lenne fokozott figyelmet fordítani a keresőoptimalizálásra (SEO) és a szóbeli ajánlásokra, az influencers marketing optimalizálása.

Ahhoz hogy a vásárlók bizalmát növelni tudjuk online, azon belül a közösségi médián belüli vásárlások esetében egyszerű visszatérési lehetőséget kell biztosítani a termékekre, emellett biztonsági garanciát, mint például a kétfaktoros hitelesítés bevezetése erősíthetik a biztonságos tranzakciók és adatvédelmi bizalmat.

Második kutatási cél: *Milyen hatással vannak a nőkre és a férfiakra, illetve generációt tekintve a különböző marketing stratégiák a közösségi kereskedelem során?*

A szakirodalomban már feltüntetett adatok, amelyek azt mutatják meg, hogy az USA-ban, illetve az Egyesült Királyságban az internetezők 17% jelezte azt, hogy vásárolt már influencers hatására, míg Z generációt tekintve ez 22 % nőtt. (GlobalWebIndex, 2019) A saját kutatásomban kiderült, hogy a válaszadók közül Z generációs korcsoport követi legnagyobb arányban az influencersereket. A vásárlási arányt tekintve, a Z generációt megfigyelve a válaszadók 35 %-a vásárolt már ennek hatására, míg a többi korcsoport aránya 16% alatt van. Ezzel alátámasztom szakirodalomban kifejtett statisztikai arányt.

Hipotézis 3:

A meglévő adataim alapján egyértelműen ki tudom jelteni, hogy az influencerek hatása női fogyasztókra erősebb, mint a férfiakra, ez fokozott vásárlási hajlandóságot eredményez. Ezáltal az adatok alapján alátámasztom a hipotéziseket. A férfiak és nők döntési folyamata ebben a kontextusban nem különbözik szignifikánsan, tehát a nemek függetlenek ebben az esetben a vásárlási döntésben.

A KSH adatai szerint a magyar vásárlók erősen ár érzékenyek és a kedvezmények, kuponok kiemelt szerepet játszanak a vásárlási döntéseikben. (KSH, 2023) A kutatásom során korcsoportonként elemeztem ezt a kérdést és a Z generáció esetében jött ki a legnagyobb szám az akcióvadász-, illetve a szükségből kereső személyiségtípusra, a többi korosztályt nézve szintén az utóbbi válasz számai kiemelkedőek. Így valamilyen szinten alá tudom támasztani a szakirodalomban tett szekunder kutatásom adatát, hiszen a jövő generációja ár érzékeny, de legfőképpen inkább szükségyszerűen vásárolnak a kitöltői.

Hipotézis 4:

Az adataim azt mutatják, hogy a női válaszadók nagyobb mértékben reagálnak a kedvezményekre, ezáltal hajlamosabbak ezeket kihasználni. Azonban a férfiak jelentős arányban vallják magukat akcióvadásznak és bár nem azonnal vásárolnak, de később van esély a vásárlásra. Ezáltal a hipotézisemet alátámasztom, mivel a női válaszadók körében a vásárlásra motiváló hatás erősebb.

Összességében a Z generáció aktívan követi az influenszereket, és a legmagasabb arányban vásárolt már influenszerek ajánlására, ami arra utal, hogy számukra a közösségi média megbízható forrássá vált a vásárlási döntések során. A véleményvezérek hatása erősebb a női fogyasztókra, ami arra utal, hogy a női célcsoport számára történő marketing kampányoknak különösen az érzelmi és közösségi értékeket kell hangsúlyozniuk. A magyar vásárlók, különösen a Z generáció, ár érzékenyek, és a kedvezmények jelentős szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. Ez arra figyelmeztet, hogy a jövőbeli marketing stratégiákban hangsúlyt kell fektetni a kedvezményes ajánlatokra és akciókra.

Javaslatom, hogy a különböző korcsoportok és nemek figyelembevételével érdemes szegmentált marketing stratégiákat alkalmazni. A Z generáció számára kialakított kampányokban hangsúlyozni kell az influenszerek szerepét, míg a női fogyasztók számára a termékek emocionális és közösségi értékeit érdemes kiemelni. Ajánlott kedvezményes kampányokat indítani, különösen a nagyobb akciós időszakokban, mint például Black Friday vagy karácsonyi időszak, így bevonzva az akcióvadász vásárlókat.

Harmadik kutatási cél: *Milyen motivációk és preferenciák befolyásolják a vásárlók döntéseit a közösségi médiában történő vásárlás során?*

A generációkat vizsgálva globális szinten az online vásárlás során a laptop, illetve a telefon preferálták jobban a megkérdezettek. A korosztályok között alacsony eltérés volt, de összességében nézve az idősebb korosztály a laptopot, míg a fiatalabb korosztály a telefont preferálta jobban. (GlobalWebIndex, 2019) A kutatásom során a legtöbben szintén a telefont választották korcsoportból függetlenül, bár a fiatalabb generáció a laptopot is használja, de az idősebb korosztály, mint például az X generáció legfőképpen a telefont választotta, míg a baby boom generáció viszont a laptopot. Összességében alátámasztom azt, amit a globális felmérés alapján lett meghatározva, méghozzá a legfrekvenciáltabb eszköz ténylegesen a mobiltelefon illetve a laptop.

Mint ahogy a szakirodalomban is említve van, nemzetközi szinten csupán 12 % a fogyasztóknak válaszolta azt, hogy a vásárlási gomb motiválná őket a vásárlásra a közösségi médián belül. Még nincs teljesen kialakítva az átkötés a vásárlási folyamat kezdete és vége között a közösségi médián így jelenleg elég korlátozott az érdeklődés efelé a funkció felé. (GlobalWebIndex, 2019) A saját kutatásom során hasonló eredmény jött ki, hisz a válaszadóink 10 %-a válaszolt igennel arra a kérdésemre, hogy ösztönzi őket ez a fajta funkció. Ezzel alátámasztotta a globális statisztikának realitását. Ez azt jelenti, hogy a vásárlási döntések sokkal bonyolultabbak, mint hogy egy gomb megnyomása hatással legyen rájuk.

A vásárlási motivációt megfigyelve a legbefolyásosabb tényezők, amelyek hozzájárulnak a vásárlási folyamatok könnyebb lebonyolításához, az az ingyenes szállítás lehetősége, a kuponok és a különböző árajánlatok, a kedvező visszatérítési politika vagy éppen más véleménye az interneten. (GlobalWebIndex, 2019) A kérdőívek adatai alapján a válaszadóink szintén ezeket a válaszokat jelölték meg a következő sorrendben: ingyenes szállítás, kuponok és akciók, más vásárló véleménye, illetve az utolsó helyen az utánvétes fizetés lehetőségét jelölték meg.

Az online vásárlások során a legfrekvenciáltabb időszakok az amerikai kutatás szerint az ünnepi intervallumok, illetve ha az akciós napok, mint például a fekete péntek. (DerliveryApp, 2024) Viszont az én kitöltői leginkább függetlenül időszaktól, szóval az év bármely napján motiváltak az online vásárlásra, ezt követően az ünnepi intervallum szintén visszaköszön az eredményeim között, majd ezt követi a visszatérő akciók válaszadási lehetősége.

Hipotézis 5

A hű vásárlók a praktikus tényezőket, mint például az ingyenes szállítást és a gyors online fizetési lehetőségeket, sokkal erősebben értékelik, mint az új márkákat kipróbáló vásárlók. Míg az új márkák kipróbálóinak motivációi elsősorban a kedvezményekre és az akciókra összpontosítanak, a hű vásárlók esetében a vásárlási döntéseket erősebben befolyásolják a megbízhatóság, a vásárlói vélemények és a praktikus kényelmi lehetőségek. Ezzel a hipotézisemet cáfolom.

Következtetésem a tanulmányok eredményeiből, hogy a közösségi médiában történő vásárlási döntések elsősorban gyakorlati előnyök határozzák meg, mint például az ingyenes szállítás, kuponok/kedvezmények, valamint más fogyasztó/véleményvezér véleménye. A vásárlási gombnak elég csekély hatása van, így erősebb ösztönzésre lenne szüksége a vásárlási folyamatok befejezésére a fogyasztóknak. Az eszköz preferenciák összhangban vannak generációk között, amelyet szezonális vásárlás során, de sokan az év bármely napján hajlandóak használni vásárlásuk alkalmával.

Javaslatom ezeknek a tudatában, hogy érdemes azokra a tényezőkre fókuszálni online vásárlás ösztönzése szempontjából, amelyek fokozzák a vásárlási kedvet. Az ügyfelek márkahűségének kialakításában nagy szerepet tölthet be, ha ingyenes szállítást vagy kedvezményeket nyújtanak a márkák. Az ünnepi szezonok, illetve a kiárúsítási időszakok mellett érdemes kisebb kedvezményeket kínálni a vásárlóknak, amelyek folyamatosan elérhetőek, hogy egész évben fenntartsák az érdeklődést. Legfőképpen a mobiltelefonok felületére kell optimalizálni különböző platformokat, hogy ezzel elősegítve a könnyebb vásárlási folyamat lebonyolítását, hogy könnyen átlátható és egyszerűbb folyamat lehessen.

A vállalatok számára célszerű lenne differenciált promóciós stratégiát kidolgozniuk, amely figyelembe veszi a vásárlói hűséget és a márkák kipróbálására való hajlandóságot. Fontos, hogy a hű vásárlók igényeire fókuszáljanak, és kiemelten kezeljék a praktikus lehetőségeket, mint például az ingyenes szállítást és a gyors online fizetési megoldásokat. Az új márkákat kipróbáló vásárlók esetében javasolt a kedvezmények és promóciók intenzívebb hirdetése, mivel ez a csoport érzékenyebben reagál az árkedvezményekre.

5. Összefoglalás

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 kitöltőm 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 szeretnének 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.

6. Irodalomjegyzék

Bagadiya, J., 2024.. *socialpilot.co*. [Online]

Available at: <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics>

[Hozzáférés dátuma: 11 08 2024].

Bakacsi, G. és mtsai., 2004. *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment*. Budapest: KJK Kerszöv Kiadó.

Balázs, T. B., 2021.. *Online vásárlói magatartás típusok, amelyeket ismerned kell*. [Online]

Available at: <https://webshippy.com/blog/vasarloi-magatartas-tipusok-amelyeket-ismerned-kell/>

[Hozzáférés dátuma: 10. 10. 2024].

Balogh, D., 2017. *Facebook Pixel: Minden, amit tudnod kell róla*. [Online]

Available at: <https://boommarketing.hu/facebook/facebook-pixel>

[Hozzáférés dátuma: 06. 08. 2024.].

Balogh, D., 2023. *TikTok marketing – a nagy útmutató (2024-es kiadás)*. [Online]

Available at: https://boommarketing.hu/online-marketing/tiktok-marketing/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_ZC2BhAQEiwAXSgCluVDtCwqj6cedI3gm3NRh8LCQIPqR1u9t68BiK4TsPMOuGdaM7kixoCxHsQAvD_BwE

[Hozzáférés dátuma: 29. 08. 2024.].

Bártfai, B., 2008. *Az Internet és lehetőségei*. Budapest: Bbs-Info Könyvk. És Inform. Kft..

Bócsa, Z., 2021. *friendlycreative.medium.com/*. [Online]

Available at: <https://friendlycreative.medium.com/social-commerce-tartalom-%C3%A1ltal-gener%C3%A1lt-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s-55343fed34ec>

Brian, D., 2024. *backlinko.com*. [Online]

Available at: <https://backlinko.com/instagram-users>

Burján, A., 1984. A mezőgazdasági vállalatok irányítása. In: K. Dobos & M. Tóth, szerk. *A mezőgazdasági vállalati gazdálkodás alapjai és szervezése*. Budapest: Mezőgazdasági Könyvkiadó Vállalat, pp. 241-328.

Burr, H., 2024. *vaimo.com*. [Online]

Available at: <https://www.vaimo.com/blog/what-is-shoppable-content/>

Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Varga, J., 2021. Mi lett fontos a pandémia alatt?- Preferenciák, vásárlói szokások ártértékelődése a koro-na vírus járvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudományi / Budapest Management Review*, p. 75.

Dávid, Á., 2021.. *kiszervezettmarketing.hu*. [Online]

Available at: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/hashtag->

jelentese/#A_hashtag_jelentese_es_hasznalata_a_kozossegi_mediaban

DerliveryApp, 2024. *Peak season trends: What you need to know for 2024*. [Online]

Available at: <https://www.deliveryapp.com/blog/peak-season-trends-2024/>

[Hozzáférés dátuma: 23 10 2024].

Doilette., 2023. *Sosem látott mértékben virágzik a közösségi médiában zajló kereskedelem*.

[Online]

Available at: [https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/technologia-media-](https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/technologia-media-telekommunikacio/articles/sosem-latott-mertekben-viragzik-a-kozossegi-mediaban-zajlo-kereskedelem.html)

[telekommunikacio/articles/sosem-latott-mertekben-viragzik-a-kozossegi-mediaban-zajlo-kereskedelem.html](https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/technologia-media-telekommunikacio/articles/sosem-latott-mertekben-viragzik-a-kozossegi-mediaban-zajlo-kereskedelem.html)

Emarketer, 2024. *Guide to social commerce and the evolving path to purchase*. [Online]

Available at: <https://www.emarketer.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2024].

Falman, T., 2015. *A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Flora, M., 2024. *Social media usage in Hungary - statistics & facts*. [Online]

Available at: statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicOverview

[Hozzáférés dátuma: 02 09 2024].

Gál, K., 2016. *Google Adwords hirdetések készítése és optimalizálása- avagy hogyan érhetsz el komoly sikreket a világ legjobb online hirdetési rendszerével*. Budapest: Klikkmarketing Bt..

Giarla, V., 2019. *Generational social media: how social media influences the online and in-person relationships of gen x, gen y and gen z*, USA, Salem: Commonwealth Honors Program Salem State University.

GlobalWebIndex, 2019. *Brand Discovery Examining the ways digital consumers discover*, hely nélk.: ismeretlen szerző

Globalwebindex, 2019. *Commerce- GlobalWebIndex's flagship report on*, hely nélk.: Globalwebindex.

GlobalWebIndex, 2019. *Influencer Marketing Exploring the current influencer marketing landscape and its future potential*, hely nélk.: ismeretlen szerző

GlobalWebIndex, 2019. *Social Commerce Understanding how social media and commerce*, hely nélk.: ismeretlen szerző

GlobalWebIndex, 2019. *Social GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*, hely nélk.: GlobalWebIndex.

Gyenge, B., 2009.. *Marketingkutató*. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M. O., 2017. *A social commerce investigation of*

the role of trust in a social. *Journal of Business Research*, p. 133–141.

Hódi, B., Barkász, D. A. & Buvár, Á., 2022. “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márkakongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára, Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.

Interword, 2022. *Ismerd meg az 5 legnépszerűbb közösségi média hálózatot*. [Online]

Available at: <https://www.interword.hu/hu/blog/ismerd-meg-az-5-legnepszerubb-kozossegi-media-halozatot-2022-10-10>

[Hozzáférés dátuma: 21 08 2024].

Justyna, D., 2024.. *Hashtag Marketing Guide: 10 Tactics that will Boost Your Business*.

[Online]

Available at: <https://brand24.com/blog/hashtag-marketing-tactics-that-will-boost-your-business/>

Kemp, S., 2023. *YouTube Users, Stats, Data & Trends*. [Online]

Available at: https://datareportal.com/essential-youtube-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2024&utm_term=Hungary&utm_content=Facebook Stats Link

[Hozzáférés dátuma: 13 08 2024].

Kemp, S., 2024. *datareportal.com*. [Online]

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary>

Kemp, S., 2024. *Digital 2024: Hungary*. [Online]

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary>

[Hozzáférés dátuma: 02. 09. 2024.].

Klausz, M., 2020. *A közösségi média nagykönyve- Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*.

2020 szerk. Budapest: Athenaeum Kiadó.

KSH, 2023. *Az online vásárlásoknál alkalmazott fizetési módok megoszlása, 2023. I. negyedév*.

[Online]

Available at: <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlasoknal-alkalmazott-fizetesi-modok-megoszlasa-2023-i-negyedev>

KSH, 2023. *Az online vásárlók aránya korcsoportok szerint az internetezők körében, 2023. I. negyedév*. [Online]

Available at: <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlok-aranya-korcsoportok-szerint-az-internetezok-koreben-2023-i-negyedev>

[Hozzáférés dátuma: 26. 09. 2024.].

Marketing Profeszorok, 2019. *Amit egy marketingesnek tudnia kell a Twitterről*. [Online]

Available at: <https://marketingprofesszorok.hu/twitter-marketing-strategia-2019.html>

[Hozzáférés dátuma: 10 08 2024].

Marketingmask, 2024. *A veterán generáció*. [Online]

Available at: <https://marketingmask.com/marketing-szotar/a-veteran-generacio/>

[Hozzáférés dátuma: 10. 09. 2024.].

Máté, B., 2019. *Blog*. [Online]

Available at: <https://matebalazs.hu/mi-az-a-blog.html>

[Hozzáférés dátuma: 2024].

Matt, A., 2024. *közösségi média statisztikák és trendek [2024-es frissítés]*. [Online]

Available at: <https://www.websiterating.com/hu/blog/research/social-media-statistics-facts/#sources>

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2024].

Max, W., 2024. *Consumer Approaches Toward Social Commerce*. [Online]

Available at: https://www.emarketer.com/content/consumer-approaches-toward-social-commerce?_gl=1*1nexh0s*_gcl_au*MTM4Nzk1NTE4Ni4xNzMwMzk0NTk0*_ga*MzY4NDg4MTc4LjE3MzAzOTQ1OTQ.*_ga_XXYLHB9SXG*MTczMDQ1NTUzMj4yLjAuMTczMDQ1NTUzMj42MC4wLjA.&_ga=2.148795057.740632919.17304555

[Hozzáférés dátuma: 20 10 2024].

McCrindle, 2023. *mccrindle.com.au*. [Online]

Available at: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>

MeRSZ, 2020. *Hogyan hivatkozz helyesen szakdolgozatodban?*. [Online]

Available at: <https://mersz.hu/blog/szakdolgozat-hivatkozas/>

[Hozzáférés dátuma: 15 01 2021].

NapoleonCat , 2024. *napoleoncat.com*. [Online]

Available at: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2024/01/>

NMHH, 2023. *Az online médiatér közönsége (2023. július)*. [Online]

Available at: https://nmhh.hu/cikk/241302/Az_online_mediator_kozonsege_2023_julius

[Hozzáférés dátuma: 25 10 2024].

NMHH, 2024. *Az online médiatér közönsége (2024. szeptember)*. [Online]

Available at: https://nmhh.hu/cikk/248764/Az_online_mediator_kozonsege_2024_szeptember

[Hozzáférés dátuma: 25 10 2024].

Puskás, M., 2020. *prioris.hu*. [Online]

Available at: <https://prioris.hu/social-commerce-add-el-termeked-a-kozossegi-mediaban/>

Rákosa, G., 2022. *Az influenszer marketing, ahogy az Y és Z generáció látja*, Zalaegerszeg: Pannon Egyetem.

Reketye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2015. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai

Kiadó.

Rita Glózer, 2016. *A részvétel kultúrája a YouTube-on..* hely nélk.: ismeretlen szerző

Simay, A. E. & Gáti, M., 2018. *Mobil közösségi kereskedelem - Kínai megoldások és magyar attitűdök.* Budapest, ismeretlen szerző, pp. 631-632.

Simon, K., 2022. *Digital 2022: October Global Statshot Report.* [Online]

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

[Hozzáférés dátuma: 20 10 2024].

Simon, K., 2024. *Digital 2024 April Global Statshot Report.* [Online]

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>

[Hozzáférés dátuma: 10 10 2024].

Sulinet, dátum nélk. *Vásárlói típusok.* [Online]

Available at: <https://tudasbazis.sulinet.hu/HU/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok>

[Hozzáférés dátuma: 10 10 2024].

Szűcs, I., Tóthné Lőkös, K. & Gábielné Tőzsér, G., 2001. A kedvezőtlen adottságú területek EU-konform lehatárolása. *Gazdálkodás*, 45(3), pp. 67-76.

tagshop, dátum nélk. *tagshop.ai.* [Online]

Available at: <https://tagshop.ai/blog/shoppable-content/>

Teker, O., 2022. *Mi az a cookie? Sütik és követőkódok kezelése – adatvédelmi szempontból jogszerű használata..* [Online]

Available at: <https://webshippy.com/blog/mi-az-a-cookie-sutik-es-kovetokodok-kezelese/>

[Hozzáférés dátuma: 05 08 2024].

Töröcsik, M., 1995. A vásárlási döntések típusai. *Marketing & Menedzsment*, pp. 28-33.

Turban, E. W. J. K. D. & O. J., 2017. *Introduction to electronic commerce and social commerce.* Springer. USA: Springer.

Wikipédia, 2023. *Internetes fórum.* [Online]

Available at: https://hu.wikipedia.org/wiki/Internetes_f%C3%B3rum

[Hozzáférés dátuma: 24 08 2024].

Xiaoyan, W. & Xiaohui, Y., 2017. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 3 06, pp. 179-189.

Yilmaz, A. & Özkoçak, L., 2010. *Perception of social media in the generations,* hely nélk.: ismeretlen szerző

7. Ábrajegyzék:

1. ábra: A Web evolúciója (forrás: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=GXJp9mJR2Q8).....	8
2. ábra: A világ leggyakrabban használt közösségi média platformjai október 2022 DataReportal (forrás: https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot)..	10
3. ábra: A világon a legtöbbet használt közösségi oldalak látogatóinak száma (milliárd) (forrás: https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot)	10
4. ábra: Hirdetési célközönség a Youtube-on 2023-ban (forrás: https://datareportal.com/essential-youtube-stats)	13
5. ábra: A hat legtöbb internetezőt elérő applikáció 2023. (átlagos napi real users és havi real users)(forrás: https://nmhh.hu/cikk/241302/Az_online_mediator_kozonsege_2023_julius)....	15
6. ábra: A tíz leglátogatottabb applikáció, átlagos napi Visits és eltöltött idő/Visit – Gemius– EDME, 16–75 év, belföld – 2024. szeptember (forrás: https://nmhh.hu/cikk/248764/Az_online_mediator_kozonsege_2024_szeptember).....	16
7. ábra: Az online vásárlók aránya korcsoportok szerint az internetezők körében, 2023. I. negyedév (forrás: https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlok-aranya-korcsoportok-szerint-az-internetezok-koreben-2023-i-negyed	16
8. ábra: Az online vásárlásoknál alkalmazott fizetési módok megoszlása, 2023. I. negyedév (forrás: https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-online-vasarlasoknal-alkalmazott-fizetesi-modok-megoszlasa-2023-i-negyedev).....	17
9. ábra: Generációk felosztása (forrás: https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/)	18
10. ábra: A közösségi kereskedelem alapja (forrás: https://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/260/1/2017_Book_IntroductionToElectronicCommer.pdf). 23	
11. ábra: Amerikában a legelterjedtebb közösségi kereskedelmi platformok (forrás: https://www.emarketer.com/content/consumer-approaches-toward-social-commerce)	25
12. ábra: Eszközök használata online vásárlás során (forrás: https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-commerce-report.pdf).....	26
13. ábra: Azon közösségi vásárlók aránya, akik szerint a következők motiválnák őket a vásárlásra (forrás: https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-commerce-report.pdf)	27
14. ábra: Influenzerek nézettsége korosztály szerint (forrás: https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Brand_Discovery-2019.pdf)	29
15. ábra: Shoppable funkció (forrás: https://www.websiterating.com/hu/blog/online-marketing/where-to-sell-digital-products/).....	30

16. ábra: Demográfia adatok (n=110) (saját kutatás, 2024)	34
17. ábra: Napi szintű platform használat (fő); (n=108), (saját kutatás, 2024)	36
18. ábra: Átlagos napi eltöltött idő (perc) (n=108) (saját kutatás, 2024)	37
19. ábra: A közösségi média használatának fő oka (fő) (n=108 fő, m=286 válasz), (saját kutatás, 2024)	38
20. ábra: Covid-19 előtti online vásárlási arány (fő), (n=108) (saját kutatás, 2024)	38
21. ábra: Covid-19 utáni online vásárlási hajlandóság (fő), (n=108) (saját kutatás, 2024)	39
22. ábra: Generációk SC Facebook eloszlása (fő), (Z-Y gen. n=65, X-Baby gen. m=43) (saját kutatás, 2024)	39
23. ábra: Online fizetési eszközök bizalmi eloszlása generációk szerint (fő); (n=108) (saját kutatás, 2024)	40
24. ábra: Online fizetési módszerek (fő) (n=108 fő, m=296 válasz) (saját kutatás, 2024)	41
25. ábra: Tájékozódás az új márkákról, termékekről vagy szolgáltatásokról (fő), (n=108 fő, m=286 válasz) (saját kutatás, 2024)	41
26. ábra: Funkciók a közösségi médiában, amelyek növelik a valószínűségét annak, hogy megvásárolja a terméket/szolgáltatást (fő), (n=108 fő, m=197 válasz) (saját kutatás, 2024) ...	42
27. ábra: Korcsoportonkénti influenszer követés (%) n= korcsoportonkénti össz alapsokaság) (saját kutatás,2024)	42
28. ábra: Nemenkénti influenszer követési eloszlás (nő n=77, férfi m=31); (saját kutatás,2024)	43
29. ábra: Nemenkénti influenszer követési arány az alapsokaságot tekintve (nő n=77, férfi m=31);(saját kutatás,2024)	43
30. ábra: Nemenkénti befolyásolhatóság aránya a véleményvezérek tekintetében (nő n=49, férfi m=16) (saját kutatás, 2024)	44
31. ábra: Vásárlási hajlandóság ((nő n=49, férfi n=16) (forrás: saját kutatás, 2024)	44
32. ábra: Korcsoportonkénti influenszer által vásárlási arány (%),(n=25 össz, Z gen.. m=49, Y gen. z=18, X gen. y=37) (saját kutatás, 2024)	45
33. ábra: Generációnkénti vásárlási típusok eloszlása (fő) (n= 108) (forrás: saját kutatás, 2024)	45
34. ábra: Akcióvadászok nemenként és korcsoportokként elosztva (fő), (n=26,) (forrás: saját kutatás, 2024)	46
35. ábra: Nemenkénti árkedvezmény befolyásolhatósági eloszlás (fő), (n=26) ((forrás: saját kutatás, 2024)	46
36. ábra: Generációnkénti eszköz használat (fő), (n=108) (forrás: saját kutatás, 2024)	47
37. ábra: Shoppable funkció hatása (fő,%)), (n=108) (forrás: Saját kutatás, 2024)	48

38. ábra: Egy adott termék megvásárlására motiváló tényezők (fő), (n=108 fő, m=289 válasz) (saját kutatás, 2024).....	48
39. ábra: Preferált időszakok az online vásárláskor (fő), (n=108 fő, m=146 válasz) (forrás: saját kutatás, 2024)	49
40. ábra: A motiváló tényezők hatása a hűség és az új márkákat kipróbáló vásárlókra (%)(n=108 fő, m=133 válasz) (saját kutatás 2024)	49

Mellékletek

1 sz. melléklet

H0:	A két változó független			
H1:	A két változó nem független			
O				
Mennyiség / 3.6 Mely social media funkciókat használt vásárlás	Oszlop címkék			
Sor címkék	Facebook Marketplace	Facebook-on csoportok	Facebook-on szponzorált posztokra vagy hirdetésekre való kattintás során	Végösszeg
Z- éves és Y generáció	38	32	16	86
X- és Baby Boom generáció	26	17	19	62
Végösszeg	64	49	35	148
E:				
Mennyiség / 3.6 Mely social media funkciókat használt vásárlás	Oszlop címkék			
Sor címkék	Facebook Marketplace	Facebook-on csoportok	Facebook-on szponzorált posztokra vagy hirdetésekre való kattintás során	Végösszeg
Z- éves és Y generáció	37.18918919	28.47297297	20.33783784	86
X- és Baby Boom generáció	26.81081081	20.52702703	14.66216216	62
Végösszeg	64	49	35	148
P:	0.19265575 >0.05			
H0:	A két változó független			

Khi négyzet próba generációk és a Facebook vásárlási platformok között (saját kutatás, 2024)
(n=108 fő, m=148 válasz)

2 sz. melléklet

H0:	A két változó független								
H1:	A két változó nem független								
O									
Sor címkék	American Express	Apple Pay	Google Pay	PayPal	Revolut	SZÉP kártya	utánvét	VISA/Mastercard	Végösszeg
15 – 29 éves	1	17	6	13	1			9	47
30 - 44 éves		6	3	7				2	18
45 – 59 éves		3	5	15	1	1	5	6	36
60 éves és fölötté							4	2	6
Végösszeg	1	26	14	35	2	1	9	19	107
E									
Sor címkék	American Express	Apple Pay	Google Pay	PayPal	Revolut	SZÉP kártya	utánvét	VISA/Mastercard	Végösszeg
15 – 29 éves	0.439252336	11.42056075	6.14953271	15.37383178	0.878504673	0.439252336	3.953271028	8.345794393	47
30 - 44 éves	0.168224299	4.373831776	2.355140187	5.887850467	0.336448598	0.168224299	1.514018692	3.196261682	18
45 – 59 éves	0.336448598	8.747663551	4.710280374	11.77570093	0.672897196	0.336448598	3.028037383	6.392523364	36
60 éves és fölötté	0.056074766	1.457943925	0.785046729	1.962616822	0.112149533	0.056074766	0.504672897	1.065420561	6
Végösszeg	1	26	14	35	2	1	9	19	107
P:	0.013600832 <0.05								
H1:	A két változó nem független								

Khi négyzet számítás korosztály és fizetési módszer között (n=107) (saját kutatás, 2024)

3 sz. melléklet

Mennyiség / 2.6 Milyen mértékben határozza meg a döntését egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásában az általuk tett ajánlások és tartalmak?	Oszlop címkék					
Nemek	1	2	3	4	5	Végösszeg
Férfi	3	6	6	1		16
Nő	11	10	20	7	1	49
Végösszeg	14	16	26	8	1	65
E:						
Nemek	1	2	3	4	5	Végösszeg
Férfi	3.446153846	3.938461538	6.4	1.969230769		16
Nő	10.55384615	12.06153846	19.6	6.030769231	0.753846154	49
Végösszeg	14	16	26	8	1	65
P:	0.689080233 > 0.05					
H ₀ :	a két változó független egymástól					
H ₁ :	a két változó nem független egymástól					
α =	0.05					

Khi négyzet próba nemek és az influenzaszerek között (n=65) (saját kutatás, 2024)

4 sz. melléklet

O			
Sorcímkék	Igen	Nem	Végösszeg
15 –29 éves	5	42	47
30 - 44 éves	2	16	18
45 – 59 éves	3	34	37
60 éves és fölött		6	6
Végösszeg	10	98	108
E			
Sorcímkék	Igen	Nem	Végösszeg
15 –29 éves	4.351851852	42.64815	47
30 - 44 éves	1.666666667	16.33333	18
45 – 59 éves	3.425925926	33.57407	37
60 éves és fölött	0.555555556	5.44444	6
Végösszeg	10	98	108
H0= a két változó független			
H1= két változó nem független			
P:	0.960985151		>0,05

Khi négyzet próba generációk és a vásárlási gomb között (n=108), (saját kutatás, 2024)

5 sz. melléklet

A közösségi kereskedelem magyarországi szerepének vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Nagy Zsófi Dorka vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Az alábbi kérdőív célja, hogy információt gyűjtsék a szakdolgozatomhoz, amely a közösségi médiának a vásárlásokra gyakorolt hatásával foglalkozik.

A kérdőív kitöltése körülbelül 5-8 percet vesz igénybe.

Az Ön véleménye és tapasztalatai rendkívül fontosak számomra, mivel ezek segítenek abban, hogy pontosabb és megalapozottabb következtetéseket vonhassak le a kutatásom során. Kérem, hogy szánjon néhány percet a kérdőív kitöltésére!

Szeretném biztosítani, hogy a kérdőív teljesen **anonim módon** történik. Az Ön által megadott válaszokat kizárólag a kutatás céljaira használom fel, és személyes adatokat nem gyűjtök. Az adatok feldolgozása során a legnagyobb odafigyeléssel és titoktartással járok el.

Előre is köszönöm a közreműködését és az értékes hozzájárulását!

Nagy Zsófi Dorka

DEMOGRÁFIAI KÉRDÉSEK

1.1 Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

1.2 Hány éves?

- 15 – 29 éves
- 30 - 44 éves
- 45 – 59 éves
- 60 éves és fölött

1.3 Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 általános (vagy alacsonyabb)
- középiskola: szakmai végzettség
- középiskola: értettségi
- középiskola: szakmai végzettség és érettségi
- felsőfokú végzettség (felsőoktatásiszképzés, egyetemi alap-, mester- és osztatlan képzés)
- tudományos fokozat (PhD,DLA)
- OKJ végzettség

1.4 Mi az Ön lakhelye?

- Budapest
- Vármegyeszékhely
- Város
- Falu/község

1.5 Mi az Ön foglalkozása besorolása?

- Tanuló
- Tanuló és mellette munkaviszonnyal rendelkezik
- Alkalmazott
- Egyéni vállalkozó
- Felsővezető/tulajdonos
- Háztartásbeli
- Munkanélküli
- Nyugdíjas

1.6 Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?

- Nem válaszolok
- Nincs még fizetésem
- 100 000 Ft és alatta
- 100 001 Ft – 200 000 Ft
- 200 001 Ft – 300 000 Ft
- 300 001 Ft – 400 000 Ft
- 400 001 Ft – 500 000 Ft
- 500 001 Ft felett

1.7 Használ Ön valamilyen közösségi média platformot? (Facebook, Pinterest, Instagram, Tiktok, Snapchat?)

- Igen
- Nem

Ha igen akkor megy tovább a következő kérdésre, ha nem akkor vége a kérdőív kitöltésnek

KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA ÁLTALÁNOSAN

2.1 Mennyi időt tölt egyes platformokon NAPI SZINETEN?

	Nem használom	Kevesebb, mint egy órát	1-2 órát	2-3 órát	4 óránál többet
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter/X	☐	☐	☐	☐	☐

2.2 Milyen eszközön/eszközökön használja a Közösségi médiát?

- Telefon
- Számítógép
- Laptop
- Táblagép
- TV

2.3 Mi elsősorban a fő oka a közösségi média használatának? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Tartalom (képek/videók) megosztása, hogy mit csinállok egy nap
- kapcsolattartás az ismerőseimmel/ barátaimmal/ családdal, hogy mit csinálnak
- vásárlás
- információ gyűjtés a termékről
- munkahelyi hálózat kiépítése (kapcsolatépítés)
- ötlet gyűjtés pl. ajándékokhoz
- hírek követése
- szabadidő kitöltése

2.4 Követ Ön a közösségi média platformjain influenszereket? (Olyan személyek, akik valamilyen területen szakmai tekintélynek számítanak vagy tartalmak révén befolyásolnak másokat pl. színészek, zenészek, ...stb.) *SZŰRŐ KÉRDÉS*

- Igen
- Nem

2.5 Milyen legfőbb kategóriába tartoznak Ön által követett influenszerek a közösségi médiában?(Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Vlogger
- Blogger
- Színészek
- Zenészek
- Sportolók
- Szakmai és tudományos tartalomkészítők (pl. orvos, kutató)
- Kreatív és alkotói tartalomkészítők (pl. képzőművészek, DIY (csináld magad) projekteket készítő)

2.6 Milyen mértékben határozza meg a döntését egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásában az általuk tett ajánlások és tartalmak?

Kis mértékben ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagy mértékben

2.7 Mennyire hisz benne, hogy az influenszerek minőségi termékeket ajánlanak?

Kis mértékben ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nagy mértékben

2.8 Vásárolt-e már terméket/szolgáltatást, egy influencer hatására? *SZŰRŐ KÉRDÉS*

- Igen
- Nem

2.9 Milyen terméket/szolgáltatást vásárolt?(Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Szépségápolással kapcsolatos termék
- Élelmiszer
- Játék
- Tech
- Egészség, fitness
- Utazás
- Könyv

VÁSÁRLÁS A KÖZÖSSÉGIMÉDIÁBAN

3.1 Az alábbi módok közül hol tájékozódik leginkább az új márkákról, termékekről vagy szolgáltatásokról? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Tv reklámok
- Célzott online hirdetések keresztül (pl. amikor valamit keres a Google-ben, és utána megjelennek kapcsolódó hirdetések)
- Szóbeli ajánlások
- Ajánlások vagy megjegyzések a közösségi médiában
- TV műsorok/Filmek
- Weboldalakon látható hirdetések
- Közösségi oldalon látható hirdetés (Vlogok, influenszerek, szakértők)
- Mobil/ Táblagépes alkalmazásokban látható hirdetés
- Márka/ Termék weboldalak
- Fogyasztói értékelő oldalak
- Keresőmotorokon keresztül (pl. Google-keresés)

3.2 Melyek azok a funkciók a közösségi médiában, amelyek növelik a valószínűségét annak, hogy Ön megvásárolja a terméket/szolgáltatást?(Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Új márkák felfedezése ajánlások/kommentek alapján
- Termékek megismerése, visszajelzések keresése
- Kedvelések és kommentek alapján vásárlási döntéshozás
- Vásárlási motiváció a bejegyzésben elhelyezett „Vásárlás” gombnak köszönhetően
- Instagramon szponzorált bejegyzésekre kattintva

3.3 Mi motiválná leginkább arra, hogy online népszerűsítse kedvenc márkáját? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Kiváló minőség termék
- Jutalmak (pl. kedvezmények, ingyenes ajándékok, stb.)
- Márka iránti szeretet
- Amikor valami saját érdekeimhez kapcsolódik
- Amikor kiváló ügyfélszolgálatban részesültem
- Ha valami kapcsolódik a barátaim érdeklődési köréhez
- Belföldi ismeretekkel rendelkezik a márkáról vagy a termékről
- Amikor személyes kapcsolatom van egy márkával
- Hozzájárulás lehetősége exkluzív tartalmakhoz vagy szolgáltatáshoz

3.4 Milyen vásárlói típusba sorolná magát a közösségi médián való vásárlásai során?

- Egyszeri vásárló (aki csak egyszer vásárol egy adott vállalkozástól vagy márkától, és nem tér vissza újabb vásárlásra)
- Akció vadász (a megtakarításokra fókuszál; kifejezetten az akciós ajánlatokat keresi, melynek érdekében számos weboldalt meglátogat és összehasonlítja azokat a vásárlást megelőzően.)
- Vándormadár (a vásárlás élményét élvezzi, azonban fogalma sincs, hogy mit szeretne megvenni)
- Impulzív vásárló (Nem konkrét terméket keres, akkor vásárol, ha számára ideális ajánlattal találkozik.)
- Szükségből kereső (Számára nem az ár az elsődleges, nagyobb hangsúlyt kap a minőség; Általában sok helyről gyűjt információt, összehasonlítja a különböző oldalakon található tartalmakat.)
- Márkahű (exkluzív, nagy értékű termékeket preferálja, így a divat, szépség és luxus kategóriákban érdekelt.

3.5 Online vásárlásai során melyik eszközt preferálja jobban?

- Telefon
- Számítógép
- Laptop
- Táblagép
- TV

3.6 Mely social media funkciókat használ vásárlásai során, vagy legalább már megnyitotta és böngészett benne? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- Facebook Marketplace
- Facebook-on csoportok
- Facebook-on szponzorált posztokra vagy hirdetésekre való kattintás során
- Instagram Shoppingo
- Instagram adott márka közvetlen platformjáról
- Instagram-on szponzorált posztokra vagy hirdetésekre való kattintás során
- Pinterest-en Shop oldalak és/ vagy „Buyable Pins” használatával
- Youtube hirdetésből vásárlás
- Youtube videóban vagy a leírásban lévő linken, kuponkódon keresztül vásárlás
- Twitter
- Youtube-on
- Semelyiket sem

3.7 A közösségi médiában megjelenő „VÁSÁRLÁS” gomb készíti Önt az online vásárlásra?

- Igen
- Nem

3.8 Melyik időszakban részesíti előnyben a közösségi médián belüli vásárlásokat? (Kérem maximum 2 választ jelöljön be!) Ünnepek előtt (Karácsony, Húsvét, ... stb.)

- Ünnepek előtt (Karácsony, Húsvét, ... stb.)
- Visszatérő akciókkor (pl. éves leárazás, kuponnapok)
- Eseményekhez kapcsolódóan (Szülinapok, évfordulók, meccsek)
- Függetlenül az időszaktól vagy eseménytől, az év bármely napján

3.9 Hogyan reagál az egyedi árakra és személyre szabott ajánlatokra a közösségi médián? (pl.: több márka küld minden új vásárlójának első vásárlása előtt kedvezményeket)

- Motiválnak a vásárlásra, így a legtöbb esetben vásárláshoz vezetnek
- Figyelemfelkeltő, de nem vásárolok ennek hatására egyből
- Nem érzem fontosnak az egyedi árakat és ajánlatokat (Inkább a termék minőségére és szükségleteimre koncentrálok)

3.10 Önt az alábbiak közül melyek motiválják leginkább, hogy egy adott terméket megvásároljon? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- ingyenes szállítás
- kuponok és akciók
- más vásárlók véleménye
- egyszerű visszaküldési politika
- Gyors/egyszerű online fizetési folyamat
- Hűségpontok
- Másnapi szállítás
- Sok „like”/ jó komment a közösségi médián

- utánvételes fizetés
- környezetbarát termék/szolgáltatás

3.11 Általában visszatér ugyanazokhoz a márkákhoz/üzletekhez, vagy inkább próbál új dolgokat kipróbálni?

- Hű vásárló vagyok
- Új márkákat próbálok ki

3.12 A világjárvány kitörése ELŐTT mennyire volt jellemző Önre, hogy online vásárolt?

Nem volt jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vásároltam

3.13 A világjárvány kitörése UTÁN mennyire jellemző Önre, hogy online vásárolt?

Nem jellemző ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vásárolok

3.14 Mennyire bízik a pénzügyi tranzakciókban és az online fizetési módokban a közösségi média platformokon?

Egyáltalán nem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bízok

3.15 Melyik fizetési szolgáltatásokat/szolgáltatókat használta már online vásárlásai során? (Kérem maximum 3 választ jelöljön be!)

- PayPal
- Google Pay
- Apple Pay
- VISA/Mastercard
- Revolut
- American Express
- SZÉP kártya
- utánvét

3.16 Van Önnél egy vásárlási határ, amit online vásárlások esetén tart?

- Igen, 10.000 Ft alatt
- Igen, 10.000-20.000 Ft között
- Igen, 20.000-50.000 Ft között
- Igen, 50.000-100.000 Ft között
- Nincs, akár 100.000 Ft felett is vásárolok

Függelék

1. sz. függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Nagy Zsófi Dorka
A Hallgató Neptun kódja: CH6XNA
A dolgozat címe: A közösségi kereskedelem magyarországi szerepének vizsgálata
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási 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 záróvizsga-bizottság 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 mindenkori 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 eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Gödöllő, 2024.10.31.


Hallgató aláírása

2. sz. függelék

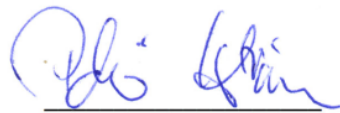
NYILATKOZAT

Nagy Zsófi Dorka (hallgató Neptun azonosítója: **CH6XNA**) 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: Gödöllő, 2024. október 30.



belső konzulens

2. sz. függelék

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 kitöltőm lett, abból 108 ember válaszolt helyesen a szűrő kérdésemre, 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 influenszer 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.