

SZAKDOLGOZAT

Juhász Mercédesz

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet
élelmiszermérnök alapképzési szak

A közösségi média hatása az élelmiszervásárlásra
Magyarországon

Belső konzulens: Dr. Fehér Orsolya
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Mezőgazdasági és Élelmiszeripari
Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Készítette: Juhász Mercédesz

Budai Campus
2025

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	2
2	Szakirodalmi áttekintés	3
2.1	A közösségi média fogalma.....	3
2.1.1	A közösségi média elterjedése	3
2.2	A közösségi média csoportosítása	6
2.3	Fogyasztók vásárlási szokásai	7
2.3.1	Fogyasztó fogalma	7
2.3.2	Élelmiszer fogyasztói magatartás.....	8
2.3.3	Az X, Y és Z generáció, mint fogyasztói szegmens.....	8
2.4	A közösségi média szerepe a vásárlói döntések befolyásolásában.....	10
2.5	A közösségi média, mint eszköz az élelmiszermarketingben.....	12
3	Alkalmazott anyagok és módszerek.....	16
3.1	Kutatás módszere.....	16
3.2	A kutatás eredményeinek bemutatása.....	16
3.2.1	Demográfiai adatok	16
3.2.2	A témaorientált kérdések kiértékelése.....	18
4	Következtetések és javaslatok.....	28
5	Összefoglalás	30
6	Irodalomjegyzék	31
7	Ábra- és táblajegyzék.....	35

1 Bevezetés

A szakdolgozatom témaválasztása koromból adódóan kézenfekvő, hiszen abba a korosztályba tartozom, melynek általános iskolai éveiben már széles körben elérhetővé váltak a különféle hordozható mobilinternettel rendelkező eszközök. Ennek következtében az elmúlt évtizedekben az emberi életvitel, valamint az értékrend jelentős átalakuláson ment keresztül. Az elektronikus eszközök, mint az okostelefonok, hordozható számítógépek és táblagépek domináns szerepet töltenek be a mindennapi életben. A digitalizáció és az internet összefonódása mára nélkülözhetetlenné vált. A technológiai fejlődés következtében az információ csere egyre inkább a közösségi média platformjaira tevődik át. Az emberek közötti kommunikációs formákat, és ez által a fogyasztók vásárlási szokásait is gyökeresen megváltoztatta. Ez a tendencia különösen szembetűnő a fiatal generáció esetében, akik számára ez a közeg már a születésüktől fogva adott volt. Ugyanakkor az idősebb korosztályt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, amely felnőttként integrálódott ebbe a digitális világba, és szintén aktív felhasználóvá vált (O’Keeffe és munkatársai, 2011).

A téma időszerűsége vitathatatlan, mivel szorosan kapcsolódik a jelen társadalmi, gazdasági és technológiai változásaihoz. A közösségi média felületek megjelenése és elterjedése új kapukat nyitott ki, hiszen a felhasználói kör évről évre növekszik és új trendek jelentek meg. Átalakult a fogyasztói magatartás, melynek hatására közösségi platformokon való jelenlét a vállalatok számára is fontos tényezővé vált a fogyasztókkal való hatékony kapcsolattartás érdekében. Kutatásom központjában elsősorban az állt, hogy milyen közösségi média felületek állnak ma rendelkezésre a felhasználók és a vállalatok számára. Hogyan segít kapcsolatot teremteni a fogyasztók és az élelmiszergyártók között. Milyen szerepet játszik a közösségi média a fogyasztók vásárlási döntéseinek formálásában. Milyen értékrendet követnek az egyes fogyasztói csoportok az élelmiszer vásárlásaik során, illetve ezt hogyan követik le ezeket az igényeket a különböző közösségi médiumok.

Célom ezzel a kutatással, hogy feltárjam a közösségi média szerepét és jelentőségét a felhasználók körében, valamint megvizsgáljam, miként befolyásolja az emberek viselkedését és fogyasztói magatartását. Emellett szeretném bemutatni, hogy a közösségi média milyen hatékony információs csatornát biztosít az fogyasztók és az élelmiszeri vállalatok közötti kommunikációban.

2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 A közösségi média fogalma

A közösségi média kifejezés az angol „social media” szókapcsolatból származik. Napjainkban ezt a fogalmat általában olyan online platformok gyűjtőneveként értelmezik, amelyek tartalmát döntő részben maguk a felhasználók hozzák létre (Eszes 2013). Fontos azonban megjegyezni, hogy a „média” szó alkalmazása a közösségi média esetében nem teljesen pontos. Bár a közösségi média platformok az információk terjesztésének és megosztásának fontos színterei, önmagukban nem tekinthetők klasszikus médiaszolgáltatásnak (Papp, 2021).

A közösségi média lényege, hogy olyan digitális felületet kínál, ahol a felhasználók nem csak fogyasztják, de saját bejegyzéseik és hozzászólásaik révén alakítják is a tartalmat. Valójában maguk is tartalomszolgáltatókká válnak (Poore, 2016). E folyamat eredményeként ma a világ legnépszerűbb internetes oldalai közé tartozik, illetve népszerűsége különösen a fiatalabb korosztály körében már meghaladta a hagyományos média hatókörét (Eurostat, 2024).

A közösségi média tehát olyan médiumok hálózata, amelyek tartalmát a felhasználók hozzák létre és töltik meg érdemi információval. A közösségi média által bárki azonnali hatással lehet ismerősi körére, de akár más felhasználókra is, attól függően, hogy mennyire aktív az egyén online jelenléte és kommunikációja mekkora térben mozog. Aki részesévé válik a közösségi médiának, tulajdonképpen maga is a kommunikációs lánc aktív eleme lesz, mondhatni - saját tartalmain keresztül - maga is médiummá válik (Orben, 2020).

Kaplan és Haenlein (2010) a közösségi médiát úgy határozza meg, mint a különböző online alkalmazások csoportját, „amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalom megalkotását és megosztását.” Ezáltal a közösségi média platformok a kommunikáció, az önkifejezés és az információáramlás korszerű tereivé váltak, amelyek alapvetően formálták át a társadalmi kapcsolattartás és a médiaszerkezet hagyományos módját.

2.1.1 A közösségi média elterjedése

A közösségi oldalak az 1990-es évek végétől kezdtek el terjedni (Gray és mtsai., 2013). Az internet korai oldalait - amelyeken az információk csupán a készítőtől az olvasóig juthattak el - fokozatosan felváltották azok a honlapok, amelyek lehetőséget adtak a felhasználóknak saját tartalom létrehozására és megosztására. Ezt a váltást a Web 2.0-ként ismert folyamat hozta

el, amely során a hangsúly a publikálástól a megosztás irányába, a passzivitás pedig az aktív részvétel felé tolódott el. Ez a változás mind a felhasználók, mind a szolgáltatók hozzáállását átalakította. Az előbbieket aktív alakítóivá váltak az internetes térnek, az utóbbiak pedig inkább csak keretet biztosítottak a tartalmak számára (Szűts, 2012).

Sokan úgy gondolják, hogy a közösségi média térhódítását Magyarországon a Facebook közösségi oldal megjelenésével kezdődött. A valóság azonban az, hogy 2002-ben elindult egy olyan közösség oldal, mely arra az elképzelésre épült, hogy a valós emberi kapcsolatokat egy internetes kommunikációs oldalra viszi át. Ez az oldal IWIW néven működött, melynek már ugyanebben az évben 16 ezer felhasználója volt. Az alapítók már a kezdetekkor felismerték, hogy az oldalnak a közösségépítés funkciója mellett az üzleti lehetőségek kihasználására is hangsúlyt kell fektetni. Az ehhez szükséges fejlesztéseket azonban folyamatosan elhalasztották, így már nem tudtak lépést tartani egy olyan globális méretűvé vált platformmal, mint a Facebook (Tófalvy, 2017).

A közösségi média térhódítása Magyarországon tehát a Facebook megjelenésével kezdődött, és az óta számos platformmal bővült a kínálat. Az 1. ábrán láthatjuk a legnépszerűbb magyarországi közösségi oldalakat, melyek közül a Facebook 2025-re már elvesztette vezető szerepét.

1. ábra: 2025-ben Magyarországon a legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi oldalak (Forrás: Saját szerkesztés DataReportal (2025) adatai alapján)

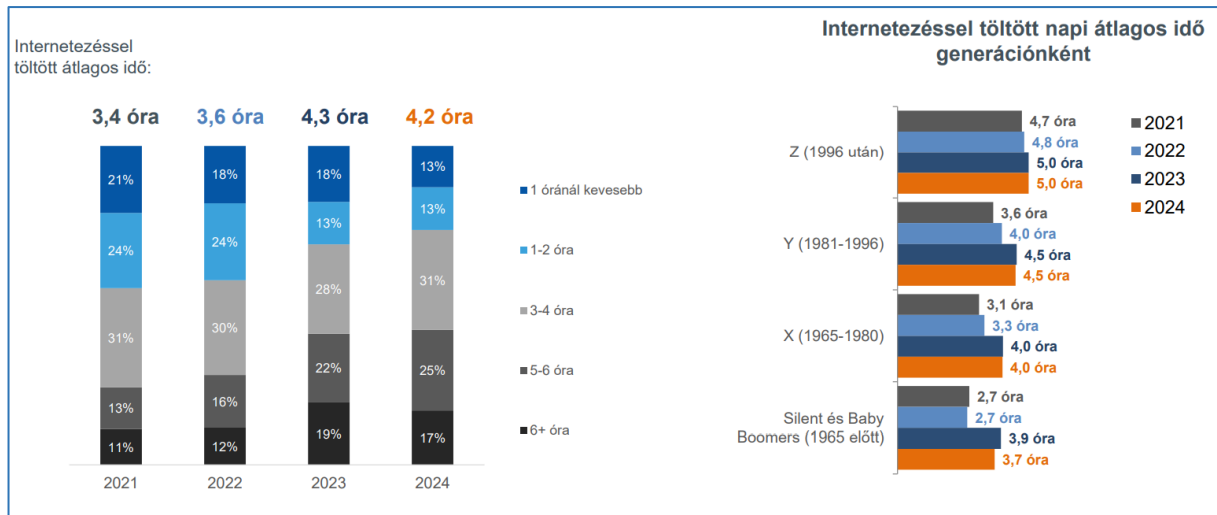


Közösségi média lett napjainkban az internethasználat egyik fő mozgatórugója, ami annak tudható be, hogy a legtöbb felhasználó naponta több alkalommal is belép valamelyik közösségi oldalra. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024-es felmérése szerint

(2. ábra) a magyar internet használók átlagosan 4,2 órát töltenek el az online térben, mely leginkább (69%-ban) a közösségi média platformoknak volt köszönhető.

2. ábra: Napi aktív internetezési idő

(Forrás: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2024)



A fenti ábra jól szemlélteti, hogy a magyarországi lakosság interneteléssel töltött napi átlagos ideje 2021 és 2024 között folyamatosan nőtt (3,4 órától 4,2 órára). A rövidebb ideig internetezők aránya csökken, míg a napi 5-6 órát vagy annál többet online töltők aránya növekszik, ami az internethasználat intenzívebbé válását jelzi. Összességében az ábra egyértelműen jelzi, hogy az internetezés napi átlagos ideje Magyarországon az elmúlt négy évben nőtt, és a növekedés valamennyi generációban is megfigyelhető. Az Z és Y generáció digitális életmódja továbbra is meghatározó, ugyanakkor az idősebb korosztályok felzárkózása is figyelemre méltó. A tendencia hosszabb távon azt vetíti előre, hogy az online tér egyre szervezettebb részévé válik a társadalomnak és a digitális eszközök használata az élet minden területén meghatározó marad.

Az közösségi média az üzleti világban is hatékony és sokoldalú eszközzé nőtte ki magát. Az olyan platformok, mint például a Facebook vagy az Instagram, lehetőséget kínálnak a vállalatok számára, hogy kapcsolatot tartsanak ügyfeleikkel, beszállítóikkal és partnereikkel, miközben értékes információkat gyűjtenek a piaci trendekről és az ügyféligényekről. További előnyt jelent, hogy a közösségi média révén a vállalatok közvetlen betekintést nyerhetnek az ügyfelek preferenciáiba. Az online interakciók és visszajelzések elemzésével a cégek pontosabban értik meg a változó trendeket, az új piaci lehetőségeket és a különböző demográfiai csoportok igényeit. Ez az információ alapot ad a keresleti tervezés finomításához, a marketing stratégiák optimalizálásához, valamint a személyre szabott áruk és szolgáltatások kialakításához. Ráadásul a közösségi média az ügyfelek számára is számos előnyt kínál.

Lehetővé teszi, hogy kövessék megrendeléseik státuszát, közvetlen kapcsolatba lépjenek a szolgáltatóval, és megoszthassák véleményüket a termékekről vagy szolgáltatásokról. Az ellátásiláncmenedzserek így azonnal reagálhatnak a visszajelzésekre és panaszokra, amely javítja az ügyfélelégedettséget és erősíti a vállalat iránti bizalmat (Martincevic és Kozina, 2022).

2.2 A közösségi média csoportosítása

A szakirodalomban a közösségi média különböző típusait többféleképpen csoportosítják, azonban a leggyakrabban használt felosztás Kaplan és Haenlein (2010), valamint Ryan (2014) alapján az alábbi fő kategóriákat különbözteti meg:

- Blogok: rendszeresen frissülő, időrendben megjelenő hosszabb bejegyzéseket tartalmazó online felületek
- Kollaboratív projektek: olyan fórumok, ahol bizonyos csoportok közösen hoznak létre online tartalmakat (pl. Wikipédia, Google Groups)
- Médiamegosztó oldalak: különféle digitális tartalmak (fotók, videók stb.) megosztására szolgáló platformok (pl. YouTube)
- Mikroblogok: rövid bejegyzések, képek vagy videólinkek megosztására alkalmas platformok (pl. Twitter)
- Podcastok: online terjesztett digitális hang- vagy videófelvételek (pl. Spotify Podcast)
- Értékelő és véleményező oldalak: termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos felhasználói tapasztalatok megosztására szolgálnak (pl. TripAdvisor, Amazon)
- Közösségi hálózati oldalak: társas kapcsolatok, információmegosztás és online közösségek kialakításának platformjai (pl. Facebook, LinkedIn)

Az elmúlt években a közösségi média típusai tovább bővültek, új platformtípusok és kommunikációs formák megjelenésével, amelyek a felhasználói igények és technológiai fejlődés következtében jöttek létre.

Ezek közé tartoznak:

- Rövid videós platformok: rövid, könnyen fogyasztható videók, amelyek az algoritmusok segítségével kiemelkedő elérést biztosítanak (pl. TikTok, Instagram Reels)

- Üzenetküldő és csevegőalkalmazások: lehetővé teszik a közvetlen kommunikációt, és egyre inkább közösségi funkciókkal bővülnek (pl. WhatsApp, Discord)
- Virtuális világok és közösségi játéklatformok: interaktív, valós idejű közösségi élményt és a játékos kommunikációt ötvözik (pl. Twitch, VRChat)
- Közösségi piacterek és tartalomközösségek: a felhasználók egyszerre fogyasztói és tartalomkészítői a platformnak, ami az e-kereskedelem és a közösségi média összefonódását jelzi (pl. Vinted, Facebook Marketplace) (Appel és mtsai., 2020, valamint Dwivedi és mtsai., 2021)

2.3 Fogyasztók vásárlási szokásai

2.3.1 Fogyasztó fogalma

A Polgári Törvénykönyv (2013. évi V. törvény) 8:1. §-a szerint§-a alapján fogyasztónak minősül „a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy”. Tehát a jogi meghatározásból arra a következtetésre juthatunk, hogy csak természetes személy tekinthető fogyasztónak.

A magyar fogyasztói társadalom jelentős változáson ment keresztül a rendszerváltás után. Kinyílt előttük a világ Nyugat-Európa irányába, ezáltal az addig ismeretlen termékek elérhetővé váltak. Ennek eredményeként Magyarországon 4 fő fogyasztó típust különböztethetünk meg (Ambrus és mtsai., 2006).

- Kiszámítható fogyasztó: lelkes és nyitott volt az új termékek iránt, és a reklámok hatékonyan formálták döntéseit, mert még hiányzott az összehasonlítási alap. A fogyasztó boldogan próbálta ki az új márkákat. E korszakban virágzott a reklámpar és a garázsboltok kultúrája
- Kiszámíthatatlan fogyasztó: a fogyasztói döntések kiszámíthatósága a kínálat gyors növekedésével megszűnt. A pénzügyi válság okozta helyzetben már nehéz volt vásárlásra bírni a fogyasztókat. Az újdonságokkal szemben már megoszlott a véleményük, ehelyett előtérbe került a tudatos termékválasztás
- Válságtanult fogyasztó: a gazdasági válság hatására már alapvető értéké vált a takarékoság és a tudatos vásárlás. A korlátozott anyagi lehetőségek mellett kénytelenek voltak racionális döntéseket hozni és előtérbe helyezni az alapvető szükségleteiket. Vásárlás során fontos számukra a hosszú távú megtérülés

- Megokosodott fogyasztó: ez a fogyasztói típus jellemző leginkább a mai korra. Rendkívül tájékozott, digitálisan tudatos. Az internet segítségével információkat gyűjt. Könnyedén hasonlít össze termékeket az online vásárlás lehetőségeit kihasználva. A digitális tér az új „szájreklám” fórumává vált, ami azt jelenti, hogy a közösségi médiában szívesen osztják meg egymással tapasztalataikat, véleményeiket egy termékkel kapcsolatban (Törőcsik, 2016).

2.3.2 Élelmiszer fogyasztói magatartás

Szakály 2008-as kutatása szerint a magyar lakosság nagy része előnyben részesíti azokat az élelmiszereket és ételeket, amelyeknek íze megfelel az elvárásaiknak, tehát nagy hangsúlyt fektetnek az élvezeti értékekre. Ugyanakkor egészségük érdekében egyre jobban figyelnek arra, hogy a vásárolt élelmiszerek, milyen összetevőket tartalmaznak, ezáltal szeretnék elkerülni a népbetegségeket. (elhízás, cukorbetegség, allergia). Különböző értékrendeket állítanak fel, melynek első helyére az általános alapértékek, mint a biztonság, egészség, felelősség kerülnek. Ezt követik a meghatározó értékrendek, mint például a minőség, élvezet, márka, hagyomány, erkölcs. Harmadik helyre sorolja termékválasztási indítékot, mint például az ár, minőség, környezetterhelés (Horváth és mtsai., 2005).

Wiig (2009) úgy véli, hogy szoros kapcsolat van a fogyasztói magatartás és az élelmiszervásárlás között. Több tényező is befolyásolhatja a fogyasztót a vásárlás előtt. Az egyik befolyásoló tényező lehet a fogyasztó aktuális állapota (éhség, szomjúság). Vásárlási döntés folyamatában szerepet kap még az egyén érékszervi észlelései (íz, illat), a pszichológiai jellemzői (korábbi jó/rossz tapasztalatok, a termékkel kapcsolatos feltételezések) és a gazdasági társadalmi tényezők (ár, kultúra, márka).

2.3.3 Az X, Y és Z generáció, mint fogyasztói szegmens

A generáció fogalma

A generáció fogalmát inkább szociológiai szempontból érdemes megközelíteni, különösen a világban bekövetkező gyors változások miatt. Szociológiai értelemben azok a személyek tartoznak egy generációba, akik azonos korszakban születtek, és akikre hasonló társadalmi események, trendek és folyamatok hatottak (McCrimble, 2014).

A fogyasztók generációs besorolása nagyban megkönnyítheti a vállalatok munkáját. Természetesen minden ember egyedi, így egy generáció általános jellemvonásai sohasem alkalmazhatók maradéktalanul mindenkire, de az alapvető sajátosságok figyelembevételével jóval könnyebb meghatározni, mi motiválja az egyes fogyasztókat, hogyan szólíthatók meg, és

milyen módon ösztönözhetők vásárlásra. Az online világ és a közösségi média felületei egyre nagyobb hatást gyakorolnak mindennapi életünkre, ezért úgy gondolom, hogy fontos megemlíteni az X, Y és Z generációkat vásárlási szokásaikkal együtt, hiszen ők e platformok legaktívabb felhasználói (Tóth, 2021).

X generáció (1965-1980)

Tagjai nagyjából az 1965 és 1980 között született emberek, akik a társadalmi és technológiai változások időszakában nőttek fel. Gyermekkorukban még analóg világ vette őket körül, azonban felnőttkorukra már találkoztak az informatika és a digitalizáció korai formáival. Ez a kettősség - a hagyományos értékek és a modern technológia közötti átmenet - meghatározza gondolkodásmodjukat és életstílusukat (Nair és munkatársai, 2023, és Bolin, 2016). Ez a korosztály még a televízió, rádió és nyomtatott sajtó világában nőtt fel, de felnőttként könnyen alkalmazkodott az online térhez, mivel munkájuk és hétköznapijaik során fokozatosan integrálták a technológiai újításokat. Ennek köszönhetően ők az első olyan generáció, amely átmenetet képez az analóg és a digitális korszak között (Williams és munkatársai, 2010).

Fogyasztói magatartásukat tekintve tudatosak, körültekintők, óvatosak és kételkedők. Nem kedvelik a túlzottan reklámszagú üzeneteket, inkább a valós értéket, minőséget és megbízhatóságot keresik a termékekben. Fontos számukra, hogy amit vásárolnak, ténylegesen megfeleljen az ígéreteknek. Sokuk hajlamos az ár/érték arány alapos megfontolására, ugyanakkor, ha megbíznak egy márkában, hosszú távon hűséges vásárlóvá válnak (Roberts és Manolis, 2000; Parment, 2013).

Y generáció (1980-1996)

Ők azok, akik gyerekkorukban még hagyományos játékokkal játszottak, ám fiatalon már találkoztak a technológiai újításokkal, így mindennapi életük szerves részévé váltak a különböző digitális eszközök, mint a számítógép, laptop vagy okostelefon. Ez a környezet nagyban hozzájárult ahhoz, hogy jól tájékozottak legyenek, gyorsan alkalmazkodjanak. Az rengeteg adattartalom helyett inkább azt tanulták meg, hogyan és hol érhetik el az információkat. Tanulmányaik során már belépett az életükbe a digitális oktatás fogalma is. Az internet világában kialakult platformokon tartják a kapcsolatot barátaikkal, ismerőseikkel, itt élhetik ki a közösségi élmény iránti vágyukat (Tari, 2010).

Vásárlási szokásaikat nézve, bár pénzszerűen vannak, de hajlandók többet fizetni olyan termékért vagy szolgáltatásért, amely megerősíti őket abban, hogy saját értékrendjük helyes,

például társadalmi vagy környezetvédelmi cél. Ezért az irányukba szánt reklámokban érdemes hangsúlyozni az ilyen értékeket. Szívesen választják az online vásárlást, mivel így időt takarítanak meg, jobb kínálatokhoz jutnak, és kényelmesebben böngészhetnek. Élményeiket - pozitívokat és negatívokat egyaránt - megosztják a közösségi médiában. Egy vállalat számára tehát elengedhetetlen az online, különösen a mobilbarát jelenlét, hisz itt tudják leghatékonyabban megszólítani őket. Mivel szívesen adnak hangot véleményüknek, akár egy jól időzített közösségi média poszt vagy kérdés is hatékonyan megragadhatja a figyelmüket (Internet 1).

Z generáció (1996–2010)

Teljes mértékben a digitális korszak szülötte, számukra a technológiai nélküli világ teljesen ismeretlen fogalom. Aktívan jelen vannak a különböző közösségi platformokon. Információit elsődlegesen az internetről gyűjti, így - megfelelő nyelvtudás mellett - szinte az egész világ kinyílt előttük, amiből kialakult a globális látásmódjuk. Ez a globalitás megjelenik náluk az élet minden területén (étkezésben, öltözködésben, szóhasználatban, a szokásaiban), ezért elfogadóak a különböző kultúrákkal szemben is. A Z generáció tagjai kíváncsiak, nyitottak az újdonságokra, magabiztosak, ám sokszor felszínesek és türelmetlenek. A gyorsaságot többre értékelik a pontosságnál, és előnybe részesítik a kényelmes megoldásokat (Tari, 2011).

Vásárlási magatartásukban a takarékoság figyelhető meg, bár más módon, mint az Y generációnál. Ők elsősorban az ár/érték arányt tartják fontosnak, értékelik az ingyenes házhozszállítást és a kedvező ajánlatokat. Az online vásárlás előnyeit - mint a nagyobb kínálat és az átláthatóság - nagyra becsülik, ám összességében mégis kevésbé vásárolnak interneten, ami főként korukból és korlátozott anyagi lehetőségeikből fakad (Internet 2).

2.4 A közösségi média szerepe a vásárlói döntések befolyásolásában

A közösségi média közvetítő szerepet játszik a vállalatok és a fogyasztók között. Közvetlenül létrejöhet a két fél közötti kommunikáció, így a cégek folyamatosan gyűjthetik a fogyasztói visszajelzéseket, és ez által személyre szabott ajánlatokat kínálhatnak a célközönségnek (Internet 3.). Az alábbi táblázat (*1.táblázat*) bemutatja, hogy a magyar vállalkozások körében milyen mértékben növekedett a közösségi média eszközeinek használata, valamint azt is, hogy ezeket az eszközöket milyen célokra vették igénybe.

1. táblázat: Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata [%]
(Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2023) adatai alapján)

Megnevezés	2013	2017	2023
A közösségi média eszköz típusa szerint			
Közösségi oldalak	26,9 %	38,3 %	49,0 %
Blog vagy mikroblog	2,7 %	5,1 %	4,8 %
Multimédia tartalmakat megosztó oldalak	12,0 %	14,2 %	17,7 %
Wiki alapú, tudást megosztó eszközök	7,7 %	5,3 %	---
A közösségi média eszköz használatának célja szerint			
A vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése	15,2 %	27,5 %	39,1 %
Válaszadás fogyasztói kérdésekre és felvetésekre, fogyasztói vélemények beszerzése	8,1 %	17,4 %	20,5 %
A fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe vagy kialakításába	2,3 %	5,0 %	5,3 %
Üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés	8,3 %	10,9 %	13,3 %
Álláshelyek meghirdetése	7,1 %	23,6 %	6,0 %
Vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül	5,1 %	10,2 %	6,3 %

A fenti táblázat két részből áll. A felső rész azt mutatja meg, hogy 2013-2023 között az internettel rendelkező vállalkozások hány százaléka veszi igénybe a közösségi médiát. Az alsó rész pedig részletezi, hogy milyen célra használják. Nagyon jól látszik, hogy a hazai vállalkozásoknál a közösségi média jelenlét folyamatosan nőtt. Például a közösségi oldalak használatának aránya 2013-ban még csak 26,9% volt, és 10 év alatt majdnem megduplázódott ez a szám, azaz 49%-ra nőtt. Ugyanezt a növekedési tendenciát figyelhetjük meg a blogok/mikroblogok, illetve a multimédiás tartalmakat megosztó oldalaknál is.

Az is jól látható, hogy mire fordítanak a vállalatok nagy hangsúlyt. Ezek közül kiemelnék kettőt. Az első, hogy kölcsönös a kommunikáció a fogyasztók és a vállalat között. A második, hogy a fogyasztókat is bevonják egy-egy termék fejlesztésébe, ezzel kialakulhat a két fél közötti bizalom.

A legfőbb vásárlási döntéseinket befolyásoló tényezők

- Vélemények és értékelések: a termékekről/szolgáltatásokról szóló visszajelzések - legyen az pozitív vagy negatív - lényegesen befolyásolják a vásárlási hajlandóságukat
- Influencer marketing: azok a termékek, melyeket az úgynevezett influencerek (véleményvezérek) ajánlanak, gyakran nagyobb népszerűsége tesznek szert
- Hirdetések: szintén vásárlásra ösztönözhetnek a közösségi médiában megjelenő, célzott hirdetések, amennyiben felkeltik a célközönség érdeklődését
- Közösségi bizonyíték: ha azt tapasztaljuk, hogy mások már megvásároltak egy terméket, akkor mi is nyitottabbak leszünk a vásárlási hajlandóságra (Internet 3.).

A befolyásolás pszichológiai elvei:

A digitális marketing olyan pszichológiai elvekre alapoz, melyek tudat alatt hatnak ránk. Ezen elvek közül kiemelném a 4 leggyakoribbakat.

- Szűkösség elve: ha olyan akciós termék hirdetéssel találkozunk, ami csak a „készlet erejéig” elérhető, akkor képesek vagyunk gyorsabb döntést hozni annak érdekében, hogy ne maradjunk le a vásárlási lehetőségekről
- Társadalmi bizonyíték elve: ha egy termék értékelésénél nagyobb részt pozitívak a visszajelzések, akkor hajlamosak vagyunk, mi is jobban megbízni a minőségben Ezt kihasználva a vállalatok gyakran mutatják be az elégedett vásárlók véleményeit
- Reciprocitás elve: ha egy cég ingyenes szolgáltatásokat kínál, például webinárium, e-book, akkor szívesebben vásárolunk tőle máskor is
- Szimpátia elve: ösztönzően hat a vásárlói döntésekre, ha olyan cégektől vásárolunk, melyek számunkra szimpatikusabbak, ezért a márkaépítésben fontos szerepet játszik az ügyfelekkel való bánásmód, személyes hangvétel vagy akár a hitelesség (Internet 3.).

2.5 A közösségi média, mint eszköz az élelmiszermarketingben

A technológia fejlődés a marketinget egy dinamikusabb, adat vezérelt területté formálta, amelyet digitális marketingnek nevezünk. Ez a kommunikáció új formája lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyabban kapcsolódjanak a fogyasztókhöz digitális csatornákon keresztül (Kotler és munkatársai, 2021; Bala és Verma, 2018). Mivel a fogyasztók egyre inkább online platformokhoz fordulnak információszerezés és vásárlás céljából, az élelmiszeripari vállalatoknak különösen fontos, hogy olyan digitális marketingstratégiákat alakítsanak ki, amelyek nemcsak a láthatóságot növelik, hanem a fogyasztói bizalmat is építik (Pathan és munkatársai, 2021).

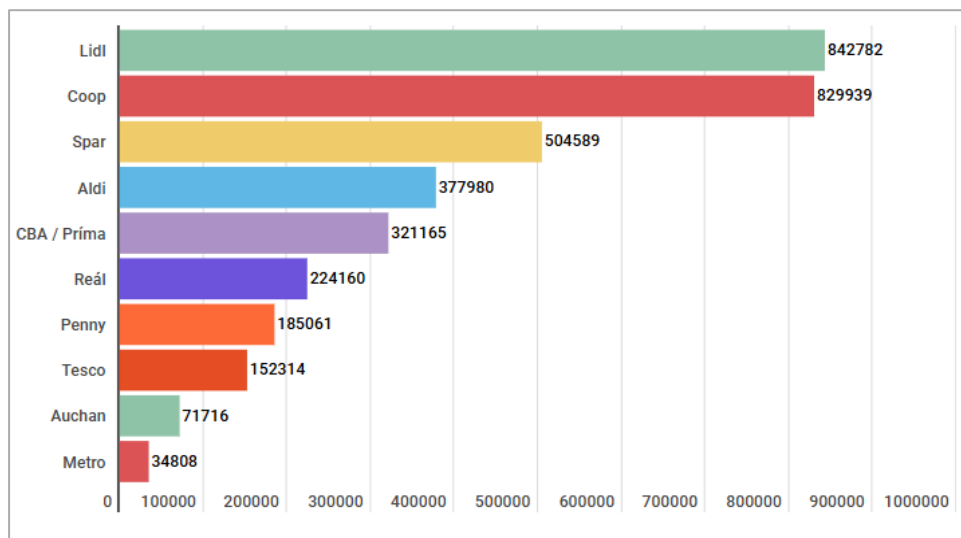
A digitális tartalom központi szerepet játszik ebben a folyamatban, mivel formálja a fogyasztói észlelést, elősegíti az elköteleződést és ösztönzi a vásárlási magatartást. Jiang és Wang (2020) rámutattak arra, hogy a jól megalkotott digitális tartalom nemcsak informál, hanem érzelmileg is kapcsolódik a fogyasztókhöz, és jelentős hatással van az élelmiszertermékekkel kapcsolatos vásárlási szándékaikra. A digitális marketing különféle megközelítéseket foglal magába, például a közösségi média marketinget, e-mail marketinget és kapcsolati marketinget, (Chaffey és Ellis-Chadwick, 2019) amelyek mindegyike az új fogyasztók megszerzését és a meglévők megtartását célozza a jövedelmezőség növelése érdekében (Sokolova és Titova, 2019).

Az élelmiszeripar előtt álló kihívások

Az élelmiszeripar napjainkban számos, egymással összefüggő kihívásokkal néz szembe. Az erős piaci verseny, az új szabályzások (például az édességek és üdítőitalok forgalmazására vonatkozó előírások), valamint a reklámkorlátozások és a változó fogyasztói preferenciák egyaránt nyomást gyakorolnak az ágazat szereplőire. A fogyasztók egyre inkább a helyi, a magas fehérje tartalmú, vagy allergénmentes termékeket keresik, ami új megoldásokat kíván a vállalatoktól. Az agrár- és élelmiszeripar versenyképessége a gyorsan változó fogyasztói igények és piaci környezet közepette azon múlik, hogy a vállalatok mennyire képesek innovatívan, naprakészen és stratégiaileg tudatosan reagálni ezekre a kihívásokra. A közösségi média és az influencer marketing ebben kiemelt szerepet játszik, mivel lehetőséget kínál a fogyasztókhöz való közvetlen, és hiteles kapcsolódásra (Territory Influence, 2023).

A digitális forradalom teljesen megváltoztatta a vállalkozások működését és ügyfelekkel való kapcsolattartását. Ennek a változásnak egyik legfontosabb eleme az e-kereskedelem exponenciális növekedése volt az elmúlt húsz évben. Ugyanakkor a közösségi médiaplatformok hatékony eszközökké váltak a márkák promóciójában és hirdetésében (Maéviya és mtsai, 2024). A 2020. évben a kirobbanó Covid járvány olyan kihívások elé állította a hazai gazdasági szereplőket, amelyekre nem voltak felkészülve. A koronavírus-járvány okozta pánikhangulat következtében előtérbe kerültek a hazai élelmiszer áruházláncok, és a róluk szóló információk a közösségi média felületén keresztül terjedtek a leggyorsabban. Ezzel kapcsolatosan az Ynsight research kutatócsoport készített egy felmérést (Ynsight Research, 2020).

3. ábra: Az áruházláncok oldalán a kiváltott követői interakciók száma
(Forrás: Ynsight reserch 2020)



A Lidl, a Coop és a Spar került az első három helyre az említések számát tekintve. Fontos megjegyezni, hogy a sorrendben elől elhelyezkedő üzletláncok nem nyújtanak online bevásárlási szolgáltatást, sem házhozszállítást, ennek ellenére, mégis képesek voltak – online kampányaiknak köszönhetően – a vevők figyelmének felkeltésére.

Tao és Li (2021) állítása alapján a közösségi média nemcsak a fogyasztók élelmiszertermékekkel kapcsolatos attitűdjét befolyásolja, hanem kulcsszerepet játszik az online környezetben kialakuló vásárlási szándék formálásában is. Nguyen és Simkin (2021) szerint pedig a közösségi média forradalmasította az ital- és élelmiszeripart azáltal, hogy a fogyasztói interakciót stratégiai eszközzé tette, ahol az elköteleződés és a láthatóság közvetlenül összefügg a vásárlási magatartással.

Megállapítható, hogy a közösségi média marketing nem tekinthető új szemléletnek, hanem sokkal inkább egy fejlett kommunikációs csatornának a vállaltok és környezetük között, amely lehetővé teszi a valós idejű visszajelzést, a személyre szabott interakciót és a fogyasztói magatartás befolyásolását (Veleva és Tsvetanova, 2020).

Influencer marketing stratégia

Az influencer fogalma az angol influence („befolyás”) szóból származik, és olyan személyt jelöl, aki képes hatást gyakorolni mások döntéseire és fogyasztási szokásaira. Az influencerek főként a közösségi média platformjain váltak meghatározó szereplőkké, ahol aktív online jelenlétükkel, életmódjuk bemutatásával és véleményük kifejtésével formálják követőik gondolkodását és viselkedését. A felhasználók gyakran hiteles információforrásként tekintenek rájuk, így az általuk közvetített értékek és preferenciák jelentős befolyást gyakorolnak a követők magatartására.

Az influencerek tartalomkészítési tevékenysége sokrétű. Egyesek főként írásos formában kommunikálnak (például blogok vagy közösségi médiás bejegyzések), mások viszont vizuális tartalmakat (videók, fotók) osztanak meg. Az említettek közül a legnagyobb hatást azonban a videós formátumok érik el, mert a vlogok és rövid videók egyszerre több érzékszervre hatnak és szórakoztató, ugyanakkor informatív módon közvetítik az üzenetet (Tóth, 2021)

Az influencerek fő típusai:

- **Hírességek:** akik már a közösségi média térnyerése előtt is ismertek voltak, például sportolók, zenészek, színészek. Együttműködésük a márkák számára nagyfokú társadalmi elismertséget és széles körű láthatóságot eredményez, ugyanakkor alkalmazásuk költséges

- Szakértők: ők azok, akik szaktudásuk és tapasztalatuk alapján váltak hiteles személyekké követőik számára
- Tartalomkészítők: ide sorolhatjuk a bloggereket, akik inkább szöveges, illetve a vloggereket, akik viszont videós tartalmakat osztanak meg. Mindkét típus nagy közönség bázissal rendelkezik, ezért az általuk közzétett pozitív jelzésű tartalmak szintén jelentősen befolyásolják a fogyasztói döntéseket. (Tóth, 2021)

Az influencer marketing segítségével a vállalatok képesek új célcsoportokat és piaci szegmenseket elérni, amelyeket a hagyományos marketing csatornák nehezebben tudnak megszólítani. A velük való együttműködés célzott kommunikációt tesz lehetővé például a környezettudatos vagy fitnessz orientált fogyasztók esetében. Ezen túlmenően az influencerekkel fenntartott hosszú távú partnerség növeli a márka hűségét és erősíti a fogyasztói visszacsatolást, hiszen a követők gyakran közösségként azonosulnak a márkával. A közösségi média trendek - például a TikTokon megjelenő receptek vagy gasztronómiai tartalmak - különösen hatékonyan támogatják a termékek virtuális terjedését (Territory Influence, 2023).

Az influencer marketing nem csak az online elérést, hanem az értékesítés, ösztönzést is támogatja. A népszerű influencerek által közzétett ajánlások képesek a fogyasztókat fizikai üzletekbe irányítani, illetve elősegíteni a vásárlási döntést. A hiteles, személyes történeteken alapuló tartalmak lehetővé teszik, hogy a fogyasztók mélyebben megismerjék a termékek jellemzőit és értékeit. Egy-egy influencer például nem csak a termékek elkészítését mutatja be, hanem kulturális vagy életmódbeli kontextusba is helyezi azt, ezzel erősítve a márkához való kötődést (Territory Influence, 2023).

A hazai online térben is egyre több olyan véleményvezér jelenik meg, aki a közösségi médiában - különösen az Instagramon, TikTokon és YouTube-on - étel (food) témájú tartalmakkal építi személyes márkáját. Ugyanakkor a „food” megjelölés nem minden esetben utal kizárólagos gasztronómiai fókuszra. Számos influencer életmódbeli, utazási vagy egészségmegőrzéssel kapcsolatos tartalmakat is közzétesz. Ez jól mutatja, hogy a gasztronómia ma már az életmódkommunikáció integráns része (Abidin, 2021)

3 Alkalmazott anyagok és módszerek

3.1 Kutatás módszere

Kutatásomhoz az önálló és véletlen mintavételen alapuló kérdőíves felmérést választottam. Ehhez a Google Űrlapok online kitöltő alkalmazását használtam, mivel így könnyebb és gyorsabb az adatok begyűjtése. Összesen 160 kitöltés érkezett, melyeket átnézve úgy döntöttem, hogy mind felhasználható, mert választ kaptam arra az általam megfogalmazott legfőbb kérdésre, hogy hogyan befolyásolja a közösségi média az élelmiszervásárlásokat Magyarországon.

A beérkezett válaszok mennyiségéből nem lehet a teljes lakosságra vonatkozó általános következtetést levonni, azonban segítségünkre lehet a szakirodalmi témakörök összevetésével. A kérdőívemben úgy határoztam meg az életkorokat, hogy az kivetíthető legyen az egyes generációs csoportokra is.

A főbb kutatási kérdéseimet három csoportba soroltam:

1. Milyen a magyar felhasználók aktivitása közösségi médiumok használata során
2. Milyen hatást gyakorolnak közösségi média élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmi fogyasztókra
3. A közösségi média ösztönzően hat-e az élelmiszervásárlásokra.

A fenti csoportok alapján 19 kérdésből áll a kérdéssor, melyben 8 kérdésnél a válasz egyszerű eldöntendő, 7 kérdésnél lehetett több választ is megjelölni, 2 esetében alkalmaztam a lineáris skálát, és szintén 2 kérdésnél rövid válaszadásra volt lehetőség.

Mintavétel időpontja: 2025. 10. 21 és 2025. 10. 28.

3.2 A kutatás eredményeinek bemutatása

Ebben a részben ismertetem a kutatásom során elért eredményeket. Elsőként fontos tisztázni a demográfiai adatokat, majd ezt követően nagyobb hangsúlyt fogok fektetni a dolgozatom témájával összefüggő részekre.

3.2.1 Demográfiai adatok

A 2. táblázat jól mutatja, hogy a felmérésben nagyobb arányban képviseltették magukat a hölgyek (74%, 118 fő), mint a férfiak (26%, 42 fő). Vélhetően a nőket napi szinten foglalkoztatja a gondolat, hogy milyen élelmiszert vásároljanak a konyhára, tehát a téma jobban

felkeltette az érdeklődésüket. Ám az is elképzelhető, hogy csak szimplán segítőkészebbek voltak a kitöltést illetően.

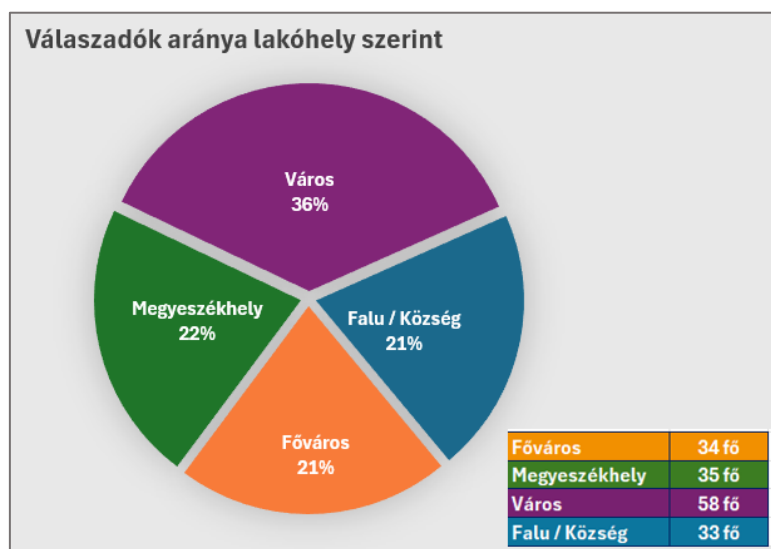
2. táblázat: Kutatásban résztvevők neme és életkora szerint
(Forrás: saját szerkesztés)

Életkor		Összes fő
Férfi	15 - 29 év	24
	30 - 44 év	6
	45 - 60 év	7
	60 év felett	5
Férfi összesen		42
Nő	15 - 29 év	47
	30 - 44 év	31
	45 - 60 év	28
	60 év felett	12
Nő összesen		118

Életkor	Össz. (fő)	Össz. (fő)
15 - 29 év (Z generáció)	71 fő	44%
30 - 44 év (Y generáció)	37 fő	23%
45 - 60 év (X generáció)	35 fő	22%
60 év felett ()	17 fő	11%
	160 fő	100%

A válaszadók életkorát vizsgálva az eredmény nem ért meglepetésként, mondhatnám számítottam rá, hogy a legnagyobb arányban a 15-29 éves korosztály, azaz a Z generáció (44%) fogja megválaszolni a kérdéseket. Ez majdnem duplája a 30-44 és a 45-60 év közöttieknek. Illetve 60 év feletti esetben volt 17 fő, aki készséggel ált rendelkezésre.

4. ábra: Kutatásban résztvevők lakóhely szerint
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók lakóhelyét tekintve (4. ábra) már nem mutat ekkora eltéréseket. Szinte ugyanolyan arányban élnek Budapesten, mint megyeszékhelyeken vagy favakban, azonban, ha

kicsi és nagyobb településeket nézzük, akkor a városban élők 79%-os arányban képviseltették magukat. Foglalkozási státuszukat tekintve a többség alkalmazott, illetve diák középiskolában vagy egyetemen.

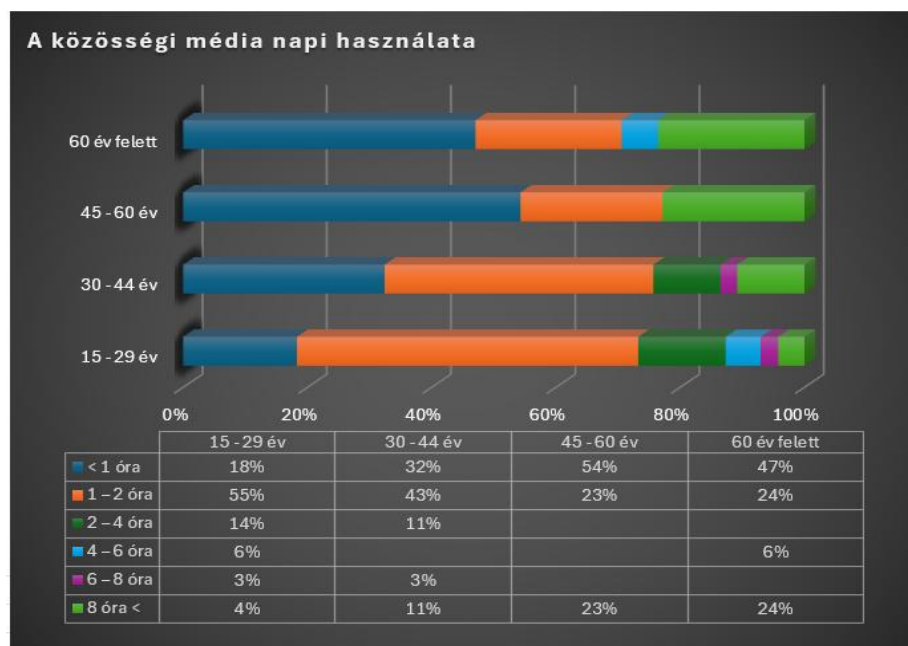
3.2.2 A témaorientált kérdések kiértékelése

Ez a rész szolgál arra, ahol a szakdolgozatom témájához kapcsolódó kérdéseket fogom kiértékelni. Vizsgálom, hogy a válaszadók körében milyen mértékben terjedt el a közösségi média, milyen hatással vannak ezek a felületek a közönségre, illetve mennyire befolyásolja élelmiszer vásárlási szokásaikat.

Közösségi média használati szokások

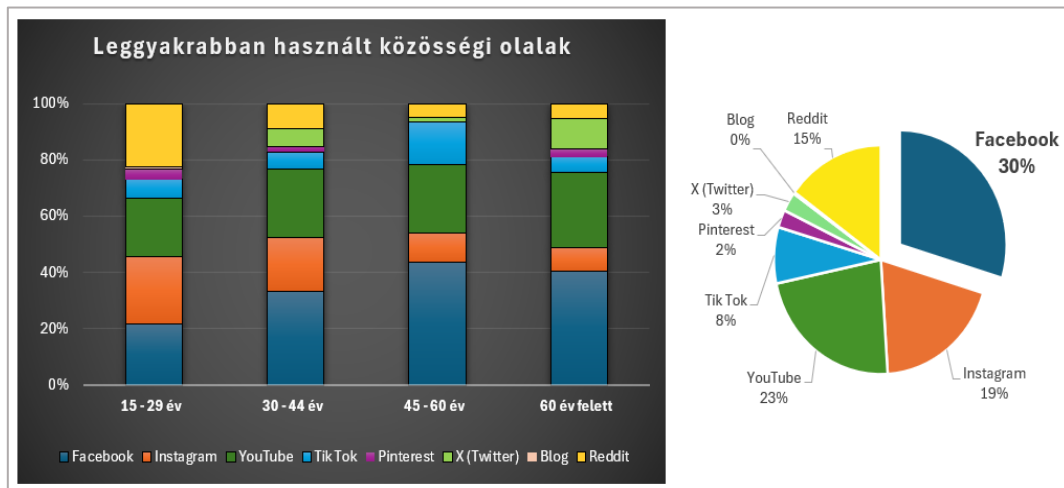
Vizsgáltam, hogy korosztályonként ki, mennyi időt használja naponta a közösségi médiát, melyet az 5. ábrán szemléltetnek. A 45 év alattiak leginkább napi 1-2 órát fordítanak a felületek használatára, ugyanakkor számottevő azok aránya is, akik 4 óránál többet használnák ezeket az alkalmazásokat. A 45 évnél idősebbekre jellemző, hogy napi 1 óránál kevesebb a közösségi médiában eltöltött idejük, bár a válaszok között akadt olyan is, aki 8 óránál több időt fordít rá. Mivel a kérdőív visszaküldőknek csak 33%-a tagja ennek a korosztálynak, így 1-2 válasz is nagyban torzíthatja a kapott eredmények.

5. ábra: A közösségi média napi használata
(Forrás: saját szerkesztés)



Választ kerestem arra is, hogy melyek a legnépszerűbb közösségi oldalak a lakosságcsoportokban (6. ábra). A kérdőív kitöltők közül mindenki azt nyilatkozta, hogy használ valamilyen közösségi médiát. Az általam végzett kutatás szerint a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook 30%-os arányával, majd ezt követi a YouTube (23%) illetve az Instagram (19%).

6. ábra: A leggyakrabban használt közösségi oldalak
(Forrás: saját szerkesztés)

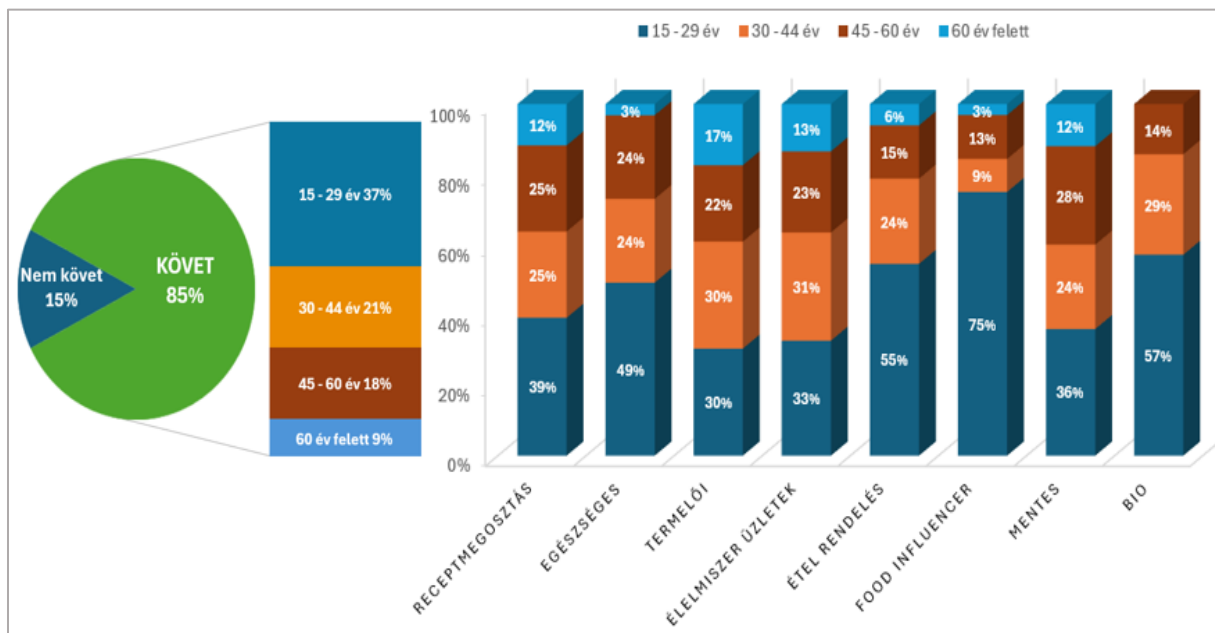


A felhasználók életkora szerint megvizsgálva a kérdést, a következő eredményre jutottam. A legfiatalabb korosztálynál (15-29 év, Z generáció) megfigyelhető a Facebook népszerűségének csökkenése. Helyét egyre inkább átveszik az Instagram, a Reddit és YouTube platformok. Az többi korosztálynál még mindig a Facebook a legnépszerűbb, de erősödik az Instagram a YouTube, a Reddit és a TikTok térhódítása is. Az előbbiekkal ellentétben a blogoknál nem jellemző ez a nagy létszámú használat. Ennek oka talán az lehet, hogy a videós tartalmak egyre inkább felülkerekednek az olvasmányokon.

A közösségi médiában megjelenő tartalmak hatás a fogyasztók élelmiszer vásárlásaira

A 7. ábra két részből áll. A kördiagram azt mutatja meg, hogy megkérdezettek 85%-a követ valamilyen táplálkozással összefüggő tartalmat a közösségi médiákban. 15% viszont ebben a témában nem aktív, tehát nem is néz ilyen tartalmakat. Ha a követők arányát tovább elemezzük, akkor azt kapjuk eredményül, hogy a 15-29 éves korosztály a 37%-os arányával (Z generáció) a legaktívabb ezen a szintéren. Mivel ebből a generációtól érkezett a válaszok majdnem fele ezért ez az eredmény inkább megint csak arra enged következtetni, hogy ők a legaktívabb felhasználói a közösségi médiának.

7. ábra: Közösségi média által nyújtott élelmiszereket kínáló oldalak
(Forrás: saját szerkesztés)

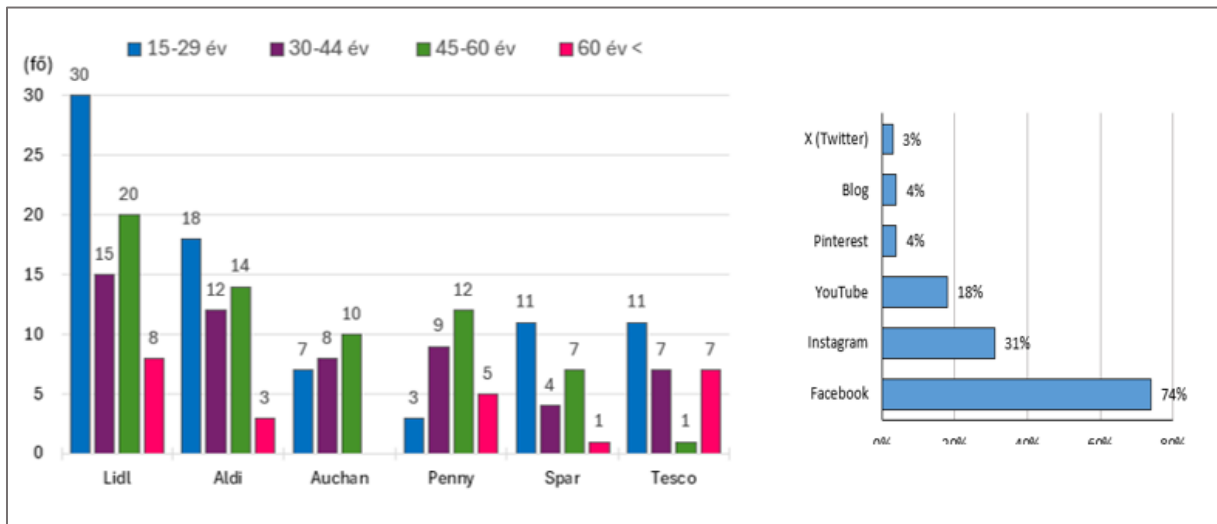


Az oszlop diagramm már jobban tükrözi az általam vizsgált kérdést, hogy milyen élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmakat fogyasztanak leginkább. Kiugró szint figyelhető meg a food inflencereknél, ahol 75%-os a 30 év alattiak követő bázisa. Továbbá ez a korosztály az aki jobban érdeklődik a Bio és az egészséges ételek iránt is. Ez visszatükrözi a szakirodalmi részben leírtakat – mely szerint ez a korosztály, aki a digitális korszakban nőtt fel és hatással vannak rájuk a környezeti változások, ezáltal sokkal tudatosabbak az élelmiszer vásárlás terén. A kényelem és a gyorságás iránti vágyuk az ételrendelési oldalak követési arányában (55%) mutatkozik meg. Az ábra további elemzésénél még kitérnék a 45 év feletti korosztály követési arányaira, melyben leginkább az mutatkozik meg, hogy legkevésbé követi azokat az oldalakat, melyeket a fiatalabbak (például a Bio, az ételrendelések és a food inflencerek oldalai). Ezzel szemben viszont erős az érdeklődésük a termelői élelmiszerek iránt, a receptek iránt és az élelmiszerüzletek követése iránt.

Vizsgáltam, hogy az élelmiszer áruházak milyen hatékonysággal vannak jelen a közösségi médiában (8. ábra). Ők a gazdaságnak azon szereplői, akik a legnagyobb közvetítő szerepet biztosítják az élelmiszertermelők és a fogyasztók között. A 160 válaszból 91 fő nézi az áruházláncok által megosztott tartalmakat. Ezek közül a Lidl áruház érte le a legnagyobb követési számot szinte minden korosztálynál (73 fő), majd ezt követi az Aldi nézettsége (47 fő), illetve a versenyben szintén kiemelkedő szerep jut még a Penny Market üzletekre is (29 fő). Ez véleményem szerint annak köszönhető, hogy ezek az üzletek jobban elterjedtek a kisebb településeken is, illetve a nagyvárosokban is több található belőlük, míg a nagy áruházak, mint

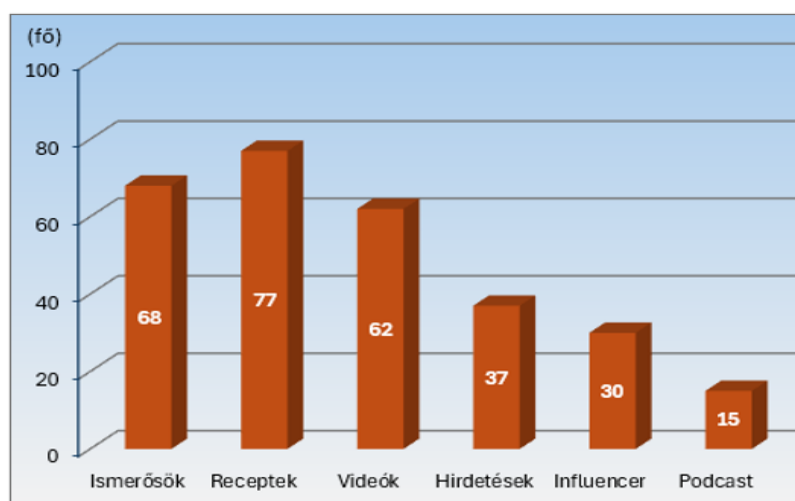
például az Auchan és a Tesco inkább csak a nagyobb városok környékén található meg. A nagy távolság miatt ezekbe nehezebben jutnak el a vásárlók. A válaszokból az is megállapítható, hogy a lenti diagrammban lévő üzleteket leginkább a Facebookon (74%), az Instagramon (31%) és a Youtube-on (18%) követik a vásárlók.

8. ábra: Élelmiszeráruházak követései
(Forrás: saját szerkesztés)



Foglalkoztam annak a szempontnak az elemzésével is, hogy milyen élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmak vannak leginkább hatással a fogyasztókra (9. ábra) illetve ezek legfőbb okait.

9. ábra: Közösségi média által nyújtott élelmiszer tartalmak nézettsége
(Forrás: saját szerkesztés)



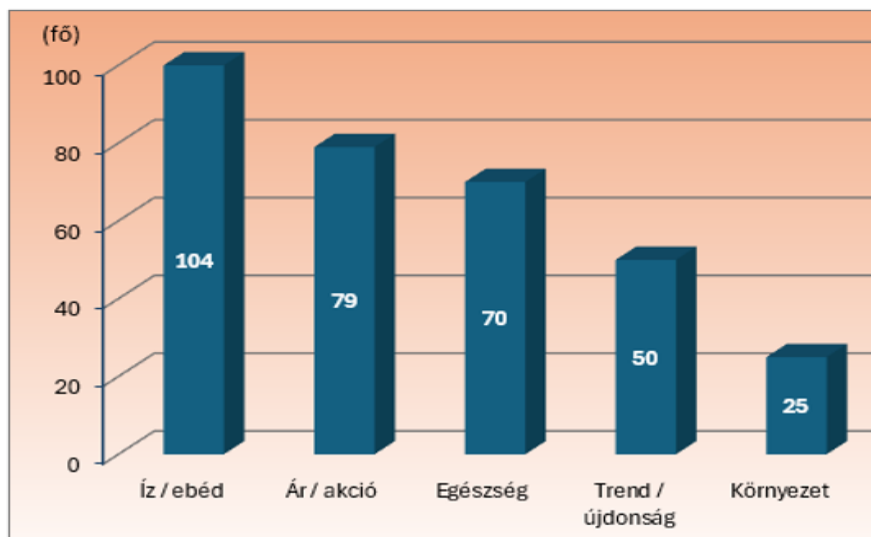
Több választási lehetőséget biztosítottam ennél a kérdésnél is, mert nem a tartalmak rangsorára szerettem volna rávilágítani, hanem a nézettségére. A válaszadók közül 5 fő azt igazolta vissza,

hogy egyáltalán nincsenek rájuk hatással a közösségi média ilyen jellegű tartalmai. A többi kitöltő közül a legtöbben a receptmegosztásokat nézik (77 fő), majd az ismerősök postjait (68 fő), illetve nagy érdeklődést mutatnak még a videós tartalmak iránt (66 fő). Ez visszaigazolja a szakirodalmi részben taglalt témát, mely szerint a közösségi médiában nagyon gyorsan terjed az információ, tehát a fogyasztók egymás között megosztott információkat megbízhatóbbnak tart, mint például a hirdetéseket.

Fontos befolyásolási tényező lett még a videós tartalom, ami lehetnek akár valamiféle étel készítésének folyamata, vagy netán megtudhatjuk, hogy mi rejlik a csomagolás alatt. Az ilyen tartalmak jobban hatnak az érzékszerveinkre, és könnyebben elhisszük azt is, amit a saját szemünkkel látunk. A podcastek és a food influencerek által megosztott tartalmak kevésbé vannak hatással a fogyasztók döntéseire. Itt azért érdemes megjegyezni, hogy arra a kérdésre, mely szerint követnek-e olyan influencereket, akik valamilyen ételmisszerrel kapcsolatos tartalmakat mutatnak be, a válaszadók közül alig több mint a fele (89 fő) reagált csak igennel.

Az ételmisszerekkel kapcsolatos tartalmak elemzése után vizsgáltam, a hogy vásárlási döntés során milyen szempontokat tartanak fontosnak a fogyasztók (10. ábra).

10. ábra: Közösségi média által nyújtott ételmisszer tartalmak befolyása a fogyasztóra (Forrás: saját szerkesztés)

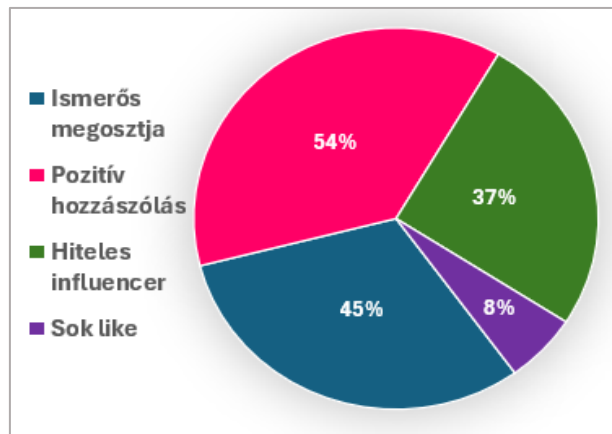


A legtöbb válaszadó (104 fő) gondolja úgy, hogy az íz/ebéd ötlet hatással van rájuk. Ez nem meglepő, hiszen az ételmisszer tartalmaknál is a receptmegosztásokat jelölték a legtöbben. A második és harmadik befolyással bíró tényező az ár/akció, valamint az egészség/diéta ígérete. Egy termék ára és értéke közötti összehasonlítást leginkább az X és az Y generáció tagjai (1965-1996 között születettek) tartják szem előtt. Az egészséges ételmisszerekkel kapcsolatos

befolyásolási tényezőket viszont csak a 60 év fölötti korosztály nem tartja fontosnak. Az összes válaszadónál a környezettudatosság mutatkozott a legkisebb befolyásoló tényezőnek.

Az alábbi ábra (11. ábra) azt megmutatja, hogy felhasználók mely szempontok alapján tarták megbízhatónak a platformok által bemutatott élelmiszereket.

11. ábra: Közösségi média által bemutatott élelmiszerek megbízhatósága
(Forrás: saját szerkesztés)

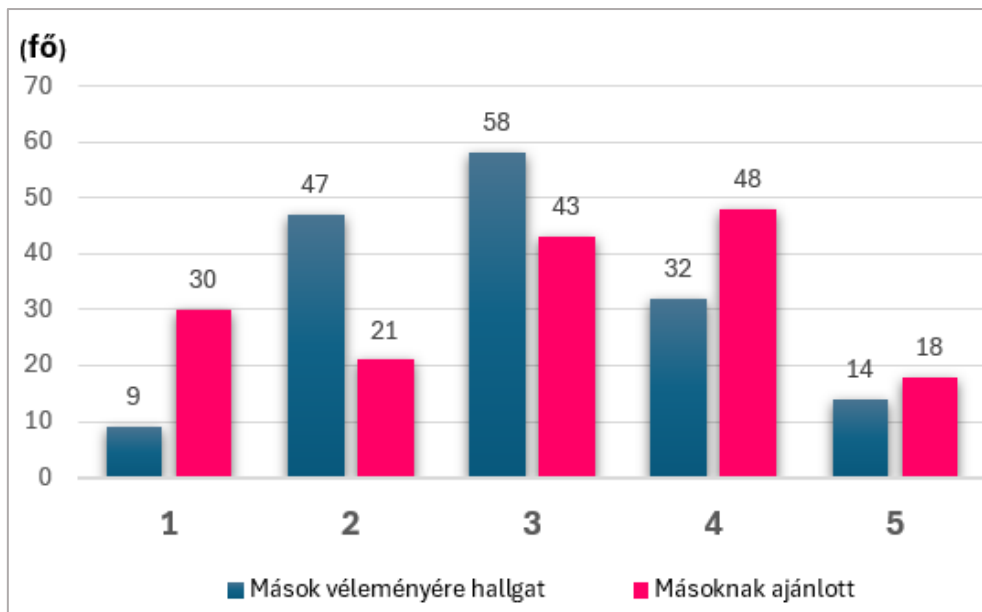


A válaszadók közül 29 fő gondolja úgy, hogy nem tartják megbízhatónak az itt bemutatott élelmiszereket. A többség viszont (131 fő) nem volt ennyire pesszimista, viszont a válaszaikból az is kiderült, hogy legnagyobb részben (54%) akkor tartanak egy terméket megbízhatónak, ha az bemutatott termékre érkező hozzászólások pozitívak. 45% válaszolta gondolja úgy, hogy egy termék megbízható, ha valamelyik ismerőse ajánlja, vagy megosztja, illetve, ha hitelesnek vélt influencer által történik az élelmiszer bemutatása. A sok like nem mondható célravezetőnek a vásárlói döntések befolyásolásában.

A közösségi média felhasználóinak interakciói

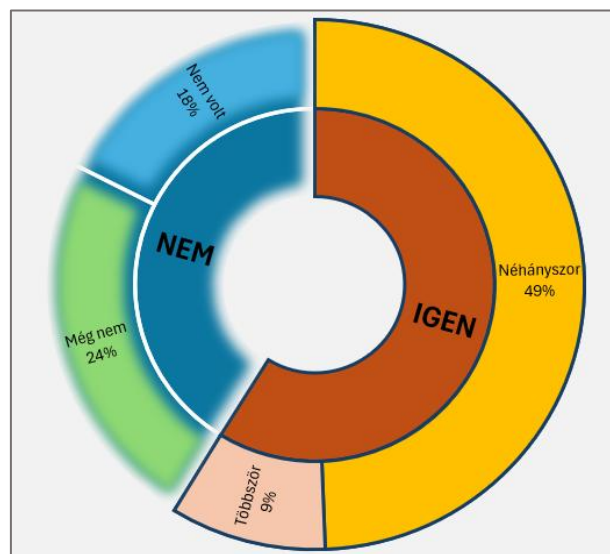
A közösségi média befolyását vizsgáltam a felhasználók közötti kommunikációt tekintve. Arra szerettem volna rávilágítani, hogy a felhasználók milyen mértékben hallgatnak mások véleményére, ha élelmiszer termékről van szó (12. ábra). A válaszadók közül megközelítőleg hasonló arányban voltak azok, aki inkább hallgatnak (46 fő), mint azok, aki inkább nem hallgatnak (56 fő) mások véleményére. Az aranyközép utat szintén hasonló arányban választották (58 fő). Egy kipróbált élelmiszer esetén a 66 fő szívesen osztja meg személyes tapasztalatait a közösségi médiában, mit mások (51 fő), illetve 43 fő még ebben az esetben is inkább a középutat választotta.

12. ábra: A fogyasztók véleményeinek befolyása, illetve saját tapasztalatok megosztása
(Forrás: saját szerkesztés)



A kutatásom során választ kerestem arra a kérdésemre is, hogy van-e ösztönző hatása a közösségi médiában bemutatott tartalmaknak, vagy a felhasználók által adott interakcióknak a fogyasztók élelmiszer vásárlásaira (13. ábra).

13. ábra: A közösségi média ösztönző hatása az élelmiszer vásárlásra
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 58%-a állította, hogy volt olyan tartalom, melynek köszönhetően vásároltak is élelmiszert. Sőt 9% nyilatkozott úgy, hogy többször is eljutottak a vásárlás döntéséig. Akik vásárlására még nem volt hatással a közösségi média, azok közül is 24% mondta, hogy nem zárkozik el a lehetőség elől. További kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy

akikre ösztönző hatással volt a közösségi média, azok egészen pontosan milyen élelmiszer terméket vásároltak legutóbb. A 94 személytől érkezett válaszokban megadott termékeket csoportba foglalva szemléltetem.

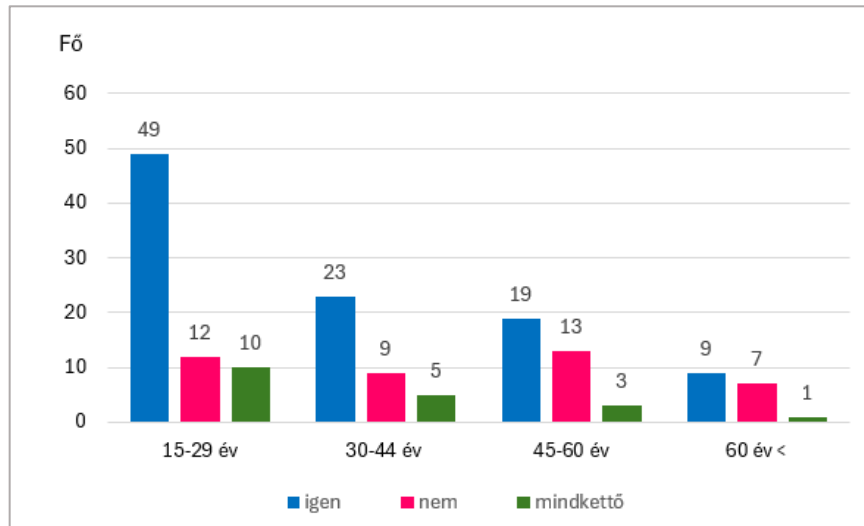
- márkanevek: 18 fő úgy adtam meg a terméket, hogy az tartalmazta a márka nevét is. Ilyen például a Mastergood csirkefalatok, Cerbona limitált kiadású müzli szelet, Univer fekete majonéz, Freyja croissant, Burger King pisztáciás shake, Pöttyös pisztáciás túró rúdi, POTZ Food ananászos édes – savanyú szósz, SPAR aquadrop, ALDI lazac tésztabundában
- nemzetközi ételek: 7 fő válaszában szerepeltek nemzetközi ételek, mit például ayran (török joghurtital), mochi (japán desszert), skyr (izlandi tejtermék), phở leves (vietnámi), olasz, kínai és mediterrán készételek.
- mentes és bio termékek: sokan vásároltak (15 fő) valamilyen mentes terméket, mint a vegán alapanyagok, gluténmentes liszt, puffasztott amaránt (álgabona), quinoa, utifűmaghéj, 100% céklalé, árpagyöngy
- fitnessz élelmiszerek: 5 fő vásárolt a táplálék kiegészítésére szolgáló protein tartalmú készítményt
- édesség, üdítő italok, nassolni valók: elég nagy számban (23 fő) vásárolt ilyen jellegű termékeket. Például dubai csokoládé, oreos cola, gumicukor, energia ital, országtorta.

A többi termék közül inkább csak megemlítenék néhányat, mert ezeket már nagyon különbözőek, és számosságukat tekintve sem lenne sok értelme kategorizálni. Ilyenek például a fekete majonéz, néhány hús és hentesárú, kenyér félék, új recept kipróbálások.

Ami viszont felkeltette a figyelmemet - ezért külön ki is emelném a fenti felsorolásból - az a dubai csokoládé. Elterjedt a közösségi médiában egy TikTok videó, melyben egy külföldi influencer a csokoládét falatozza. A videó közzététele újabb és újabb megosztásokat generált a felhasználók között, így tavaly eljutott a magyarországi felhasználókhoz is. Ennek hatására az élelmiszeráruházak kénytelenek voltak reagálni, és bővíteni termékkínálatukat az említett dubai csokoládé beszerzésével. A kérdőívet visszaküldők közül összesen 13 fő próbálta ki a dubai csokoládét, csupán azért, mert újdonságnak (trendinek) számított a termék. Az élelmiszeripar és kereskedelem azonban itt nem állt meg. A kereslet hatására újabb pisztáciás készítményeket vezettek be, mint például a pisztáciás virsli, vagy a pisztáciás túró rúdi, mely termékekből a kérdőív kitöltők is vásároltak már.

Kérdőívemben utolsó kérdésében kértem a válaszadókat, hogy röviden fogalmazzák meg hatásosabbnak tartják-e a közösségi médiát az élelmiszer vásárlások ösztönzésében, mint a hagyományos hirdetési felületeket (14. ábra).

14. ábra: A közösségi média és a hagyományos média befolyásának összevetése
(Forrás: saját szerkesztés)



Úgy vélem, ha a megkérdezettek egy rövid gondolatban kifejtik véleményüket, akkor átfogóbb képet kapunk arról, hogy ösztönzően hatnak-e az élelmiszer vásárlásokra a közösségi médiában megjelenő tartalmak. A válasz egyértelmű, hiszen minden korcsoportnál a legtöbben úgy nyilatkoztak (összesen 100 fő), hogy nagyobb hatással van a közösségi média, mint a hagyományos hirdetési felületek. 41 fő úgy véli, hogy rájuk nincs hatással, illetve 19 fő nem tudott egyértelmű állást foglalni ebben a kérdésben. Az is megfigyelhető, hogy az idősebb korosztály felé haladva egyre kisebb különbségek mutatkoznak az igen és a nem válaszok között. Ez annak tudható be, hogy az a korosztály, akik a digitalizáció lehetőségeit inkább csak felnőtt korukban tapasztalhatták meg, még mindig ragaszkodnak a hagyományos médiumokhoz. A megadott válaszokból összegyűjtöttem a felhasználók által legfontosabbnak vélt előnyöket:

- sokan használják, így több emberhez jutnak el a tartalmak
- fejlettebb, mint a hagyományos média felületei
- a telefon mindig kéznél van, így könnyebb elérni
- az influencerek hitelesebbek, mint az üzletek eladói
- interaktív tartalmakat kínálnak
- több érzékszervünkre hat

- részletesebben mutatja be a termékeket, így bővebb információt kapunk róluk
- célzott tartalmakat nyújt, így személyesebb, emberközelibb
- gyorsak a reakciók, visszajelzések
- a hozzászólásokból, véleményekből pontosabb információt kapunk
- aktuálisak és vicces tartalmak
- kényelmes az ételrendeléseknél
- új ötleteket ad (például receptek)
- figyelemfelkeltőbb
- a rövid videós tartalmak hatásosabbak, mint a hirdetések olvasása

4 Következtetések és javaslatok

Az egyéni kutatásom során kijelenthető, hogy a mai világban a digitalizáció, az internethasználat és a közösségi média szorosan összekapcsolódnak, és egymásra erős hatást fejtenek ki. Ez a hármass kapcsolatot hivatott alátámasztani a kutatásom arra vonatkozó részét, mely szerint naponta több órát is eltöltenek az emberek az online térben. Ezentúlmenően az is bizonyítást nyert, hogy a közösségi média fontos szerepet tölt be a mindennapi életünkben, hiszen a válaszadók közül – kivétel nélkül – mindenki használ legalább egy közösségi oldalt. Az általam készített kimutatást illetően a Facebooknak vezető szerepe van, ellentétben más kutatóintézetek által készített felméréssel, melyben a YouTube volt a legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi oldal. Nem áll módomban megkérdőjelezni ezt a tényt, hiszen jelen kutatásom nem tekinthető reprezentatívnak, mert számomra jóval kevesebb minta állt rendelkezésre.

Kutatásomban vizsgáltam az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalkozások milyen megoldásokkal, tartalmakkal érik el a célközönséget. Ennek elemzéséhez kiemeltem az élelmiszerkereskedelmi áruházláncokat, melyek véleményem szerint még mindig a legfontosabb színterei az élelmiszervásárlásoknak. Megállapítottam, hogy a vizsgálatba bevont fogyasztók nagy része követi ezeknek az élelmiszerüzleteknek a közösségi oldalait és ebben legnagyobb segítséget jelenleg a Facebook tudja nyújtani. A kutatás alátámasztotta azt a feltevést, hogy megjelenő élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmak irányában is van érdeklődés a fogyasztók felől. Tehát levonható az a következtetés, hogy közösségi média fontos szerepet tölt be a fogyasztók tájékoztatásában és ehhez a különböző hirdetések, ismerősök megosztásai, és az influencerek ajánlásai is segítséget nyújtanak.

Rálátást nyerhettem arra is, hogy a felhasználók mennyire bíznak a közösségi médiában megjelenő tartalmakban, illetve ezek milyen téren és mértékben vannak rájuk hatással, továbbá befolyásolja-e élelmiszervásárlási döntéseiket. A vizsgálat során igazolódott, hogy a felhasználók megbíznak a közösségi oldalak által közvetített tartalmak és mások véleményének hitelességében, bár létezik még a társadalomnak az a rétege, akik továbbra is elsődlegesen saját tapasztalataikban bíznak. Kutatásom rávilágít arra az állításra is, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit jelentősen befolyásolja, hogy milyen áron tudják megvenni vagy mennyire gondolják egészségesnek, illetve milyen ételek készíthetők a megvásárolni kívánt élelmiszerekből.

Összeségében elmondható, hogy a közösségi média már nem csak szórakoztatási funkciót tölt be a mindennapjainkban, hanem jelentősen hozzájárul ahhoz is, hogy

információkat szerezzünk például az élelmiszer vásárlásaink terén is. Ugyanakkor az interaktív tartalmak felkeltik a fogyasztók figyelmét, új ötleteket adnak, kényelmes megoldásokat nyújtanak és ezáltal segít a fogyasztóknak döntéseik meghozatalában.

Véleményem szerint vizsgált téma nagyon nagy volumenű, ezért célszerű több szempontból is elvégezni újabb kutatásokat. Érdekes lenne mindegyik korosztályt esetében ugyanannyi mintát elemezni majd ezeket összehasonlítani. Vizsgálni lehetne az élelmiszeripari vállalatok, a kereskedelmi vállalatok, vagy a webáruházak véleményét, tapasztalatait a közösségi média élelmiszervásárlásra gyakorolt hatásairól is.

5 Összefoglalás

Az online világ és a közösségi média oldalai egyre nagyobb hatás fejtenek ki mindennapi életünkre társadalmi, gazdasági és kulturális szempontból is. Társadalmi oldalról nézve hatással van a közvélemény alakulására, az információ fogyasztás minőségére. Kulturális szempontból megmutatja, hogyan gondolkodnak a felhasználók bizonyos témákat illetően. Gazdasági oldalról nézve pedig az üzleti világban hozott innovációt. Teret biztosítanak a vállalatok számára, hogy termékeiket megismertethessék a fogyasztókkal. Továbbá lehetőséget adnak arra is, hogy kapcsolatban lépjenek ügyfeleikkel, partnereikkel, illetve a fogyasztói réteggel.

Ennek tudatában elméleti oldalról vizsgáltam a közösségi média fogalmát, illetve milyen eszközök segítségével tudják magukhoz vonzani a célközönséget. Választ kerestem arra is, hogy valójában kiket tekintünk fogyasztóknak, mely típusait különböztetjük meg, illetve milyen magatartást tanúsítanak élelmiszer vásárlás tekintetében. Itt külön figyelemmel voltam a fiatalabb korosztályok iránt hiszen számukra a digitalizáció és a közösségi média nélküli világ elképzelhetetlen, és ezáltal a vásárlási döntéseikre is nagyobb hatással van.

Fontos részét képezi a dolgozatomnak a közösségi média élelmiszer marketingben betöltött szerepe. Vizsgáltam, hogy milyen közvetítő funkciót tölt be a fogyasztók és az élelmiszeripari és kereskedelmi vállalatok között, illetve külön kitértem a legújabb a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőre, az influencer marketing stratégiára.

Gyakorlati oldalról kérdőíves felmérés keretében végeztem kutatást melynek célja, hogy megvizsgáljam a magyar lakosság aktivitását a különböző közösségi média felületeken és az ott található élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmak milyen hatással vannak vásárlási döntéseikre. A vizsgálat során kiemelt figyelmet fordítottam tartalmak változatosságára, illetve megbízhatóságára.

A vizsgálatok bebizonyították, hogy a közösségi média már nem csak szórakoztatási funkciót tölt be a mindennapjainkban, hanem jelentősen hozzájárul ahhoz is, hogy információkat szerezzünk például az élelmiszer vásárlásaink terén is. Kutatásaim alapján megállítható, hogy közösségi média élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmak eljutnak a célközönséghez, akik maguk is nagy szerepet játszanak ezek további terjesztésében megosztásaikkal, ajánlásaikkal. Ugyanakkor az interaktív tartalmak felkeltik a fogyasztók figyelmét, új ötleteket adnak, kényelmes megoldásokat nyújtanak és ezáltal segít a fogyasztóknak döntéseik meghozatalában.

6 Irodalomjegyzék

1. 2013. évi V. törvény: *a Polgári Törvénykönyvről*. Magyar Közlöny, Budapest.
2. Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
3. Ambrus, Á., Biacs, P., Bíró, Gy., Gyaraky, Z., Lásztity, R., Rácz, E., Salgó, A., Sohár, Ö., Szabó, S. A., Szeitzné Sz. M. (2006): *Az élelmiszer-alapanyagok és élelmiszerek előállításának szabályozása*. *Journal of Food Investigations: Food Quality – Food Safety*. Elérhető: <https://eoq.hu/evik/evik06-2.pdf> (Letöltés dátuma: 2025. 10. 18.) HU ISSN 0422-9576
4. Angus Smith (2024): *Exploring Social Media Platforms and Their Unique Characteristics*. Marketing Made Local: Local Marketing Group. Letöltés dátuma: 2025. 10. 15. Forrás: <https://teamlmg.au/post/exploring-social-media-platforms-and-their-unique-characteristics>
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The Future of Social Media in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
6. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
7. Bolin, G. (2016). *Media Generations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978131569495>
8. Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019): *Digital Marketing*. Harlow: Pearson UK.
9. DataReportal (2025): *Digital 2025 Global Overview Report*. Elérhető: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Letöltés dátuma: 2025. 10. 18.)
10. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
11. Eszes I. (2013): *Digitális marketing*. Digitális Tankönyvtár. Letöltés dátuma: 2025. 10. 15. Forrás: <https://dtk.tankonyvtar.hu/handle/123456789/3942>
12. Eurostat (2024): *Digital Economy and Digital Society Statistics at Regional Level*. Eurostat honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 15. Forrás: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Digital_economy_and_digital_society_statistics_at_regional_level#Internet_use_and_activities
13. Görgényi Hegyes, É. – Máté, B. – Vafaei, S. A. – Fekete Farkas, M. (2017): *The Role of Social Media in the Gastronomy Industry*. *APSTRACT – Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), pp. 103–110. DOI: 10.22004/ag.econ.273279 Letöltés dátuma: 2025. 10. 17. Forrás: <https://econpapers.repec.org/article/agsapstra/273279.htm>
14. Gray, L. E. (2013): Thumb War: The Facebook “Like” Button and Free Speech in the Era of Social Networking. *Charleston Law Review*, 7(2), pp. 447–451.
15. Horváth Á. – Fürediné Kovács A. – Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2(1–2), 69–76. ISSN 2560-2551
16. HTE Infokommunikációs Fogalomtár (é.n.): *Influenszer*. Letöltés dátuma: 2025. 10. 15. Forrás: <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Influenszer>

17. HTE Infokommunikációs Fogalomtár (é.n.): *Közösségi média*. Hírközlési és Informatikai Tudományos Egyesület honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 10. 14.
Forrás: <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Közösségi+média>
18. Internet 1. Marketing különböző generációknak
<https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html> –
(Megtekintés dátuma: 2025. 10. 02.)
19. Internet 2. Hogyan és mit vásárol a Z generáció?
https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio/
(Megtekintés dátuma: 2025. 09. 12)
20. Internet 3. Hogyan befolyásolja a digitális marketing a vásárlási döntéseinket?
<https://lelekgyogyasz.hu/hogyan-befolyasolja-a-digitalis-marketing-a-vasarlasi-donteseinket/> (Megtekintés dátuma: 2025. 10. 18.)
21. Jiang, L. – Wang, J. (2020): *The Role of Digital Content in Food Product Marketing: A Consumer-Centric Approach*. *Journal of Digital Marketing Trends*, 14(4), pp. 78–92.
22. Jogtár (1997): *1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről*. Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv> (Letöltés dátuma: 2025. 10. 12.)
23. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
24. Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
25. Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN:1119668514
26. KSH (2023): *Infokommunikációs eszközök és használatuk (ikt0014)*. Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0014.html
(Letöltés dátuma: 2025. 10. 18.)
27. Magyarország (2013): *2013. évi V. törvény az egyes adótörvények és más kapcsolódó jogszabályok módosításáról*. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/2013-5-00-00>
(Letöltés dátuma: 2025. 10. 18.)
28. Malviya, C. (2024). Evaluating the Influence of Social Media Advertising on E-Commerce Sales. *Journal of Advanced Research in HR & Organizational Management*, 11(1 & 2), 52–58. <https://doi.org/10.24321/2454.3268.202402>
29. Martincevic, I., & Kozina, G. (2022). The role of social media in supply chain management during the COVID pandemic. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 58-65. ISSN 1849-7535
30. McCrindle, Mark. (2014). *The ABC of XYZ : understanding the global generations*. McCrindle Publication. ISBN: 978 0 9924839 0 6
31. Nagy T. (2013): *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv*. [Elektronikus kiad.] Budapest: Magyar Elektronikus Könyvtár. Letöltés dátuma: 2025. 10. 15.
Forrás: <http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>
32. Nair, S. G. – Mohamed Sa'dom, N. Z. – Utanes, G. C. (2023): Lecturer-facilitated learning vs. self-directed learning. Which motivates students better? — Structural equation modelling approach. *Open Access Library Journal*, 10(11), Paper e10435, 15 p. Letöltés dátuma: 2025. 09. 22. forrás: <https://www.oalib.com/journal/>
33. Nguyen, B. – Simkin, L. (2021): *Digital Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry: A Review of the Impact of Social Media*. *Journal of Food Marketing and Consumer Behavior*, 17(2), pp. 198–215.

34. NMHH (2024): *Internethasználói kutatás 2024*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. Elérhető: https://nmhh.hu/dokumentum/251288/riport_nmhh_internethasznaloi_kutatas_2024.pdf (Letöltés dátuma: 2025. 10. 18.)
35. Nyikos, B. (2022): *Business Use of Social Media in Hungary: Opportunities Across Generations, Regions and Platforms in the Catering Industry*. Sopron: Soproni Egyetem. Elérhető: http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/843/1/Nyikos_Bendeguz-Dissertation_Final.pdf (Letöltés dátuma: 2025. 09. 18.)
36. O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
37. Oprea, D. – Stanciu, S. – Ion, R. M. (2024): *The Role of Social Media in Marketing and Food Industry*. *Modern Journal of Food Science and Technology*, 10(1), Article 0005. DOI: 10.2478/mjfst-2024-0005 Letöltés dátuma: 2025. 09. 25. Forrás: <https://reference-global.com/article/10.2478/mjfst-2024-0005>
38. Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 55(4), 407–414. <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01825-4>
39. Papp, J. T. (2021): *A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosságvédelmében*. Doktori értekezés. Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. Letöltés dátuma: 2025. 10. 10. Forrás: https://real-phd.mtak.hu/1167/1/Papp_Janos_Tamas_dolgozatv.pdf
40. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
41. Pathan, A. W. – Jabeen, A. – Ali, A. – Meghani, S. D. – Shaikh, F. A. (2021): *How Digital Marketing Influences Purchase Intention? A Case of Fast-Food Industry*. *International Journal of Management*, 12(3), pp. 1238–1247. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.117>
42. Poore, M. (2016). Social networks. In *Social Networks* (Second Edition ed., pp. 171–183). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473962187.n11>
43. Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481–497. <https://doi.org/10.1108/07363760010349911>
44. Ryan, D. (2014): *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3rd edition. London: Kogan Page. E-ISBN 978-0-7494-7103-3
45. Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
46. Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(2–3), 3–11. ISSN 2560-2551
47. Szűts, Z. (2014). A Web 2.0 kommunikációelméleti kérdései. *JEL-KÉP*, 1-4. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2012.1-4.5>
48. Tao, X. – Li, X. (2021): *Consumer Behavior and Online Food Purchase Intention: The Role of Social Media*. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 9(3), pp. 220–234.
49. TARI Annamária: *Y generáció* Budapest: Jaffa Kiadó, 2010. ISBN: 978 963 997 120 2

50. TARI Annamária: *Z generáció* Budapest: Tercium Kiadó, 2011. ISBN:978 963 963 392 6
51. Territory Influence (2023): *Válaszolj az iparági kihívásokra Influencer Marketinggel*. Territory Influence honlapja. Letöltés dátuma: 2025. 09. 21. forrás: https://4593448.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4593448/CEE_Marketing/HU_Lead%20Magnets/Industry%20Deck_Az%20influencer%20marketing%20mESTERI%20SZINT%C5%B0%20alkalmaz%C3%A1sa%20az%20C3%89lelmeszer-iparban.pdf
52. Tófalvy, T. (2017): „Nem tudtuk, hogy az internet következő 10 éve arról fog szólni, amit akkor csináltunk” — *Az iWiW története*. In *Medias Res*, VI. évf. 2. sz. Elérhető: <https://real.mtak.hu/108381/1/inmediasres-2017-02-b-for4-08.pdf> (Letöltés dátuma: 2025. 10. 05.)
53. Tóth, B. (2021): *Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében*. Zalaegerszeg: Pannon Egyetem. Letöltés dátuma: 2025. 09. 06. Forrás: https://perepo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25843/1/t%C3%B3th_barbara_2021m%C3%A1j_publicus.pdf
54. Töröcsik, M. (2016): *A fogyasztói magatartás új tendenciái* [elektronikus dokumentum]. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 47. évf. 4. sz. pp. 19–25. Elérhető: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf> ISSN 0133-0179
55. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
56. Wiig, K., & Smith, C. (2009). The art of grocery shopping on a food stamp budget: factors influencing the food choices of low-income women as they try to make ends meet. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1726–1734. <https://doi.org/10.1017/S1368980008004102>
57. Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The journal of applied business and economics*, 11(2), 21.
58. Ynsight Research (2020): *Áruházláncok népszerűsége 2020 – Social Media elemzés*. Megtekintés dátuma: 2025. 10. 15. Forrás: <https://ynsight.eu/aruhazlancok-nepszerusege-2020-social-media-elemzes/>

7 Ábra- és táblajegyzék

Ábrák jegyzéke

1. ábra: 2025-ben Magyarországon a legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi oldalak... 4	4
2. ábra: Napi aktív internetezési idő (Forrás: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2024) . 5	5
3. ábra: Az áruházláncok oldalán a kiváltott követői interakciók száma..... 13	13
4. ábra: Kutatásban résztvevők lakóhely szerint..... 17	17
5. ábra: A közösségi média napi használata..... 18	18
6. ábra: A leggyakrabban használt közösségi oldalak..... 19	19
7. ábra: Közösségi média által nyújtott élelmiszereket kínáló oldalak..... 20	20
8. ábra: Élelmiszeráruházak követései 21	21
9. ábra: Közösségi média által nyújtott élelmiszer tartalmak nézettsége..... 21	21
10. ábra: Közösségi média által nyújtott élelmiszer tartalmak befolyása a fogyasztóra..... 22	22
11. ábra: Közösségi média által bemutatott élelmiszerek megbízhatósága 23	23
12. ábra: A fogyasztók véleményeinek befolyása, illetve saját tapasztalatok megosztása 24	24
13. ábra: A közösségi média ösztönző hatása az élelmiszer vásárlásra 24	24
14. ábra: A közösségi média és a hagyományos média befolyásának összevetése 26	26

Táblajegyzék

1. táblázat: Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata [%]..... 11	11
2. táblázat: Kutatásban résztvevők neme és életkora szerint..... 17	17

1. számú melléklet: A közösségi média hatása az élelmiszervásárlásra Magyarországon
kérdőív

1. Neme?

- Nő
- Férfi
- Inkább nem válaszolok

2. Életkora?

- 15 – 29 év
- 30 – 44 év
- 45 – 60 év
- 60 év felett

3. Lakóhelye?

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu / Község
- Egyéb:.....

4. Jelenlegi foglalkozási státusza?

- diák gimnáziumban /szakgimnáziumban
- egyetemi / főiskolai hallgató
- egyéni vállalkozó
- alkalmazott
- vezető
- munkanélküli
- Egyéb:.....

5. Mely közösségi oldalakat használja a leggyakrabban? (több válasz lehet)

- Semmilyen nem használok
- Facebook
- Instagram
- X (volt Twitter)
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Személyes blogok
- Egyéb:.....

6. Mennyit használja naponta a közösségi média oldalait?

- Kevesebb, mint 1 óra
- 1 – 2 óra
- 2 – 4 óra

- 4 – 6 óra
- 6 – 8 óra
- 8 óránál többet

7. Milyen élelmiszerekhez kapcsolódó oldalakat követ (Követésnek tekintse azt is, ha gyakran nézi őket)? (több válasz lehet)

- Nem követek
- Élelmiszerkereskedések / üzletek oldalai
- Receptekkel kapcsolatos oldalak
- Élelmiszer / ételrendelésekkel kapcsolatos oldalak
- Egészséges táplálkozással kapcsolatos oldalak
- Bio élelmiszerekkel kapcsolatos oldalak
- Mentés élelmiszerekkel kapcsolatos oldalak
- Termelői élelmiszerekkel kapcsolatos oldalak
- Élelmiszer influencerek oldalai
- Egyéb:.....

8. Mely élelmiszerüzletek / áruházakat oldalait követi a közösségi médiában (Követésnek tekintse azt is, ha gyakran nézi őket)? (több válasz lehet)

- Nem követem
- Auchan
- Tesco
- Metro
- Lidl
- Aldi
- Penny Market
- Spar / Interspar
- CBA
- Reál
- Coop
- Egyéb:.....

9. Milyen csatornákon követi / nézi az előbbi kérdésnél megjelölt oldalakat? (több válasz lehet)

- Facebook
- Instagram
- X (volt Twitter)
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Személyes blogok
- Nem követem
- Egyéb:.....

10. Mikor tartja megbízhatóbbnak a közösségi médiában bemutatott élelmiszereket? (több válasz lehet)
- Nem tartom megbízhatónak
 - Ha valamelyik ismerősöm megosztja, vagy ajánlja
 - Ha sok like-ot kap a termék
 - Ha pozitívak a hozzászólások
 - Ha számomra hiteles influencer/celeb ajánlja
 - Egyéb:.....
11. Élelmiszer vásárlás esetén milyen típusú tartalmak vannak leginkább hatással Önre? (több válasz lehet)
- Hirdetések
 - Influencer/food blogger ajánlások
 - Videók (Reels/TikTok/YouTube)
 - Barátok / ismerősök posztjai
 - Receptmegosztások
 - Podcastok
 - Egyéb:.....
12. Miért vannak hatással Önre az előző kérdésnél megjelölt közösségi médiás tartalmak? (több válasz lehet)
- Íz / ebéd ötlet
 - Egészség / diéta ígérete
 - Ár / akció
 - Trend / újdonság iránti kíváncsiság
 - Környezettudatosság
 - Egyéb:.....
13. Követ-e a közösségi médiában olyan influencereket / blogokat, melyek valamilyen ételt/élelmiszert mutatnak be? (Követésnek tekintse azt is, ha gyakran nézi Őket)
- Igen
 - Nem
14. Milyen gyakran fordul elő, hogy a közösségi médiában felbukkanó élelmiszer/étel hirdetések végig nézed, és ezek hatására vásárolsz is terméket?
- Soha (még nem fordult elő)
 - Ritkán (nagyon kevésszer, szinte soha)
 - Alkalmanként (bizonyos helyzetekben)
 - Gyakran
 - Rendszeresen
15. Kipróbált már új, az Ön számára még ismeretlen élelmiszereket a közösségi médiában látott ajánlások alapján?
- Nem, és nem is tervezem
 - Még nem, de nem zárkózom el tőle

- Igen, néhányszor
- Igen, többször

16. Mi volt a legutóbbi ilyen ételkészlet?

Rövid válasz.....

17. Mennyire hallgat mások véleményére, ha vásárolni szeretne valamit? (Értékelje 1-5 skálán, ahol az 1=egyáltalán nem; az 5= teljes mértékben)

18. Előfordult már, hogy egy közösségi médiában látott ételkészlet terméket másoknak is ajánlott miután kipróbálta? (Értékelje 1-5 skálán, ahol az 1=egyáltalán nem; az 5= teljes mértékben)

19. Hatásosabbnak tartja-e az ételkészlet vásárlás ösztönzésében a közösségi média oldalait, mint a hagyományos hirdetési felületeket. Válaszát kérem, röviden indokolja meg.

Hosszú szöveges válasz.....

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

SUHAI SZ MERCEDESZ (név) (hallgató Neptun azonosítója: BT80CE)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
~~záródolgozat~~/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: BUDAPEST 2025 év 10 hó 30 nap

R. O.

belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a ~~záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió~~¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve:

JUHÁSZ MERCÉDESZ

A Hallgató Neptun kódja:

BT80CE

A dolgozat címe:

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA AZ ÉLELMISZER-ÁRKLÁSRA
MAGYARORSZÁGON

A megjelenés éve:

2025

A konzulens intézetének neve:

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI ÉS TECHNIKAI INTÉZET

A konzulens tanszékének a neve:

MEZŐGAZDASÁGI ÉS ÉLELMISZERTÁRI KÖLLALATI
GAZDASÁGTAN TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott ~~záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió~~² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

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 szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. 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 könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: SZEKESÉTEHERVÁR, 2025 év 11. hó 02. nap

Juhász Mercedesz
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Juhász Mercédesz
Neptun-kódja:	BF80CE
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	A közösségi média hatása az élelmiszervásárlásra Magyarországon

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztenszi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrekció, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet

	verziója, elérhetősége		bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: SZEKESFENÉRVÁR....., 2025. M..... hó ... 23..... nap

Juhász Mercédesz
.....
Hallgató aláírása

[Signature]
.....
Konzulens/Témavezető aláírása