

# **SZAKDOLGOZAT**

## **TARTALMI KIVONAT**

**Juhász Mercédesz**

**2025**

# **A közösségi média hatása az élelmiszervásárlásra Magyarországon**

**Juhász Mercédesz**

Élelmiszermérnök alapképzési szak, nappali képzés

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

*Témavezető: Dr. Fehér Orsolya egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Budai Campus, Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék*

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 kapcsolatba 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 kutatás 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 a közösségi média élelmiszerekkel kapcsolatos tartalmi eljutnak a célközönséghez, akik maguk is nagy szerepet játszanak ezek további terjesztésében megosztásaikkal, ajánlásaikkal. Ugyanakkor az interaktív tartalmak felkeltik a vásárlók figyelmét, új ötleteket adnak, kényelmes megoldásokat nyújtanak és ezáltal segítenek a fogyasztóknak döntéseik meghozatalában.