

SZAKDOLGOZAT

Alapi Miklós Barnabás

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdasági Intézet
gazdaságinformatikus alapképzési szak

FOGYASZTÓI MAGATARTÁSOK VIZSÁLATA A PARFÜMIPARBAN

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár- és
Élelmiszergazdasági intézet,
Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
tanszék

Készítette: Alapi Miklós Barnabás

Gyöngyös
2024

Összefoglalás

Az üzletekben történő vásárlás gyakran időigényes tevékenység, azonban az internet és az online kereskedelem folyamatos fejlődése új piacokat nyit a kereskedők és vállalkozók számára, miközben a fogyasztóknak hatalmas könnyebbé teszi, idő- és pénzmegtakarítási lehetőséget biztosít az online vásárlás során. A parfümök széles körű kulturális, társadalmi és gazdasági kontextusban rendelkeznek jelentőséggel, és az emberek vásárlási döntéseiket számos tényező alapján hozzák meg, beleértve az érzelmi, társadalmi és gazdasági motivációkat is. A fogyasztói magatartás alapos megértése és elemzése ebben az iparágban lehetővé teszi számunkra, hogy mélyebb betekintést nyerjünk abba, hogy mi határozza meg az emberek parfümök iránti vásárlási hajlandóságát, és hogyan befolyásolja ez döntéseiket és választásaikat.

A közösségi média fogalma nem korlátozódik egyetlen meghatározásra, de általánosságban elmondható, hogy olyan online platformokat és alkalmazásokat foglal magában, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára tartalmak megosztását, egymással való kommunikációt és más felhasználókkal való interakciót. Az internet széles körű lehetőséget biztosít arra, hogy hangok és információforrások terjesszék hatásukat és elérhetőségüket, akár nagy tömegeket is megcélózva bármilyen tartalom közvetítésével.

Az online kereskedelem az interneten keresztül történő termékek vagy szolgáltatások eladásának, vásárlásának vagy cseréjének folyamata, ahol a kereskedelmi tevékenység adminisztratív lépései - ajánlatkérés, megrendelés, fizetés - elektronikus úton könnyedén, gyorsan és biztonságosan lebonyolíthatók.

Az internet és az e-kereskedelem forradalmasította a vásárlási szokásokat és a piaci trendeket számos iparágban, köztük a parfümiparban is. A digitális platformokon való jelenlét és az online vásárlás lehetőségei jelentősen megváltoztatták a fogyasztói magatartást és preferenciákat, míg a közösségi média és az influenszerek által generált tartalmak új dimenziókat nyitottak a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolatban. A tanulmány során áttekintettük, hogy hogyan befolyásolja az internet és az e-kereskedelem a parfümipar dinamikáját, különös tekintettel a fogyasztói magatartásra és preferenciákra. Vizsgáltam az online vásárlási folyamatokat, az e-kereskedelem előnyeit és kihívásait a parfümiparban, valamint az internetes marketing eszközök és stratégiák hatását a fogyasztói

döntésekre. A közösségi média és az influenszerek szerepét elemezve rámutattunk arra, hogy ezek a digitális platformok hogyan segítik elő a márkák és a fogyasztók közötti közelebbi kapcsolatot, és hogyan alakítják a parfümökhöz kapcsolódó vásárlási döntéseket. Az online közösségekben való részvétel és az influenszerek által generált tartalmak személyesebbé és interaktívabbá teszik a vásárlási élményt, ami jelentős hatást gyakorol a fiatalabb korosztályra. Végezetül kimondható, hogy a kutatás közelebbi rálátást mutatott arra, hogy az internet, az e-kereskedelem, a parfümök és a közösségi média együttvéve hogyan formálják és alakítják a fogyasztói viselkedést és döntéseket a parfümiparban.

Az általános értékelés alapján a fiatalabb korosztályt érdeklő közösségi média és az online tér megjelenése jelentős hatással van a parfümiparban zajló fogyasztói magatartásokra. A kutatás eredményei alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a fiatalabb generáció számára a közösségi média platformjai, mint például az Instagram vagy a TikTok, kiemelt szerepet játszanak a parfümvásárlási döntéseikben. Ezek a platformok nem csak az inspirációt szolgálják, hanem közvetlenül is befolyásolják a vásárlási folyamatot, hiszen az ott megjelenő vélemények és élménybeszámolók alapján hozzák meg döntéseiket. Egy másik fontos megállapítás, hogy a fogyasztók többsége nem igényli a szakemberek segítségét a parfüm kiválasztásához. Ez részben az online tér és az ott elérhető információk bőséges volta miatt lehet, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy saját maguk döntsenek anélkül, hogy szakértői tanácsra lenne szükségük. Ez a trend egyértelműen mutatja az internet által nyújtott lehetőségek erejét és hatékonyságát a vásárlási folyamatban. Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy a kutatás azt mutatja, hogy a válaszadók nagy része továbbra is a hagyományos vásárlási formákat részesíti előnyben. Ez arra utal, hogy bár az online tér egyre fontosabbá válik a vásárlási szokásokban, a személyes élmény és a hagyományos üzletek által nyújtott lehetőségek továbbra is jelentős szerepet játszanak a parfümök vásárlásában.

Összességében tehát elmondható, hogy a parfümiparban zajló fogyasztói magatartások vizsgálata során kiemelt fontossággal bír az internet és az e-kereskedelem szerepe. A fiatalabb generáció erőteljesen befolyásolva van a közösségi média által, míg a személyes élmény és a hagyományos vásárlási formák továbbra is fontosak maradnak a fogyasztók számára. Ezért a jövőben a parfümipar számára kulcsfontosságú lesz a digitális jelenlét fenntartása és a hagyományos értékesítési csatornák egyensúlyozott kihasználása annak érdekében, hogy megfeleljenek a változó fogyasztói elvárásoknak és preferenciáknak.