

OTDK-dolgozat

2015

A közösségi portálok hatása az online értékesítésekre

Impact of online consumer reviews on sales

Kézirat lezárása: 2013. október 23.

Tartalom

Táblázatok jegyzéke	4
Ábrajegyzék	4
1. Bevezetés	2
2. Irodalmi áttekintés	4
2.1 A marketing	4
2.2 Az internet kialakulása és hatása a marketingre	6
2.3 Az online marketing	8
2.4 Az online és a hagyományos marketing közötti különbségek	9
2.5 WEB 2.0	11
2.5.1 A közösségi oldalak	12
2.5.2 Facebook	14
2.6 Közösségi marketing	16
2.7 Az online értékesítés	20
2.7.1 B2C és B2B	21
2.7.2 Az online értékesítés és a közösségi oldalak kapcsolata	23
2.7.3 Kiemelt online kampányok	24
2.7.4 Új irányzat; a kuponvilágról	26
3. Saját vizsgálati adatok gyűjtésének helye és feldolgozásuk módszere	27
3.1 A mélyinterjúk feldolgozásának módszere	28
3.2 A kérdőívek feldolgozásának módszere	29
4. Eredmények	32
4.1 A mélyinterjúban résztvevő alanyok jellemzése	32
4.2 A mélyinterjúk kiértékelése	34
4.3 A fogyasztói lekérdezés demográfiai adatainak elemzése	43
4.4 A fogyasztói kérdőív kiértékelése	47
4.5 Hipotézisek kiértékelése	66
5. Következtetések és javaslatok	68
6. Összefoglalás	70
7. Irodalomjegyzék	71
8. Melléklet	75
Mélyinterjú-alanyok átfogó táblázata	75

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Ötödik kérdés statisztikai alapadatai	51
2. táblázat: A gyorsaság korcsoportonkénti változása	57
3. táblázat: A piaci szereplők értékelése	62

Ábrajegyzék

1. ábra: Az internet-előfizetések számának alakulása Magyarországon	6
2. ábra: Szolgáltatásmarketing alapmodell	10
3. ábra: Web 1.0 és Web 2.0 közötti különbség	11
4. ábra: Legnépszerűbb közösségi oldalak Magyarországon 2012-ben	12
5. ábra: A közösségi oldalak elterjedése	13
6. ábra: Facebook magyarországi felhasználóinak száma	14
7. ábra: Facebook felhasználók Magyarországon	14
8. ábra: Aktív Facebook felhasználók száma Magyarországon	15
9. ábra: Facebook felhasználók nem szerinti megoszlása Magyarországon	15
10. ábra: Életkor szerinti megoszlás	15
11. ábra: Az elektronikus kereskedelem megjelenési formái	20
12. ábra: B2B és B2C hatása	22
13. ábra: B2C és B2B vállalatok közösségi média használata	23
14. ábra: Kérdőív lekérdezés korcsoport szerinti megoszlása	43
15. ábra: Kérdőív iskolai végzettség és lakhely szerinti megoszlása	44
16. ábra: Kérdőív lekérdezés foglalkozás szerinti megoszlása	45
17. ábra: Kérdőívelemzés első kérdése	47
18. ábra: Kérdőívelemzés harmadik kérdése	48
19. ábra: Kérdőívelemzés negyedik kérdése	49
20. ábra: Kérdőívelemzés ötödik kérdése	51
21. ábra: Kérdőívelemzés tízedik kérdése	54
22. ábra: Kérdőívelemzés tizenegyedik kérdése	56
23. ábra: A gyorsaság fontossági mértéke végzettség szerint	57
24. ábra: Kérdőívelemzés tizenkettedik kérdés	59
25. ábra: Kérdőívelemzés tizenötödik kérdése	61
26. ábra: A leghatékonyabb hirdetési típusok a Facebook-on	63
27. ábra: Mintakép az új, virtuális barátok alkalmazáshoz	68

ÉN MÉG

(részlet)

„Én még fekete-fehér tévén néztem a csehszlovák, szovjet és jugó rajzfilmeket; aztán Orion színes tévén ugyanazokat. Én még vártam éveket a család első autójára, egy 126-os, okkersárga Polski Fiatra; 20 évig volt hozzánk hűséges.

...

Én még laktam olyan házban, amiben nem volt telefon; aztán lett, de még nem crossbar, hanem nénik kötötték össze a kért vonalakat. Én még örökölttem meg világoskék Tacskó biciklit, óvodai jelet, zenei ízlést és ruhát nővéremtől.

...

Én még most is úgy gondolom, hogy két hét alatt nem tud ellaposodni egy barátság; pláne nem akkor, amikor már az én életem is csak egy nyílt forráskódú, online tárhely, amibe bárki kedvére beleírhat, amit bármikor, bárki telesírhat.”

Írta: Belányi József (2013)¹

¹ Forrás: személyes (átadás)

1. Bevezetés

Néhány év alatt olyan gyökeres változásokon esett át világunk, közösségi rendszerünk és fogyasztói társadalmunk, mely változás kimenetelét nehéz pontosan megjósolni.

Az Internet néhány évvel ezelőtt csupán egy adathordozó volt, de a Web 2.0 forradalma teljesen megváltoztatta az emberi kommunikáció jellegét. Mára már nem csak információgyűjtésre, hanem felhasználók közti információküldésről beszélünk.

Rohamos változásnak vagyunk tanúi, hiszen néhány éve még egy versenyképes fotósna vagy egy feltörekvő zenésznek elég volt a szakmájához kapcsolódó programokkal kapcsolatban naprakésznek lennie, ma már teljes körű, szakmáján kívülálló szolgáltatások nyújtásával is foglalkoznia kell az egyre növekvő igények kielégítése érdekében (például albumkészítés, nyomdaipari munkák/ videoklip készítés és vágás, rendezvényszervezés, stb.).

Milyen jövőképet mutat a személyes emberi kommunikáció egyre növekvő hiánya? A közösségi oldal információ-, adathalmaz, vagy inkább népbútítás, esetleg a személyes marketing erősítésének legjobb eszköze lehet? Melyek a leggyakoribb online reklámozási módok? Milyen hatása van a közösségi oldalak reklámozásának az online értékesekre? Ezen a csatornán milyen termékeket érdemes közvetíteni, s melyeket nem?

Ezen fő kérdéskörökre keresem a válaszokat kutatásomban, amely során 5 fő online marketinggel, illetve értékesítéssel foglalkozó szakember mélyinterjúja után 201 fő közösségi oldal felhasználót kérdeztem le. A 201 főből álló adatbázisom korcsoportokra, nemekre és régiókra bontottam, majd összehasonlító elemzéseket készítettem az SPSS statisztikai program segítségével.

Problémafeltevés és célmeghatározás

Az internet megjelenésével a lehetőségek tárháza nyílt meg előttünk, amely során a kezdetekben csupán adatok kommunikálásáról, majd két személy közti kapcsolatteremtésről, s végül minden otthonban elérhető kommunikációs és értékesítési hálóról beszélhetünk. E fejlődés következtében a szakmai követelmények is kiszélesedtek. Korábban az informatikusok számára volt jellemző az, hogy a számítógépekkel kapcsolatos állandó naprakészséggel, valamint a gyors fejlődéssel lépést tartsanak, de manapság már minden online felületen dolgozó szakember számára fontos, hogy a lehető

legpontosabb adatokkal, illetve első kézből értesüljön a virtuális lehetőségek tárházával kapcsolatban.

Nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy az üzleti életben a személyes kapcsolat megléte mind a kezdeteknél, mind a végkifejletknél (például: szerződéskötésnél) elengedhetetlen még akkor is, ha ma már képesek vagyok a világ egyik pontjáról a másikra video telefonálni úgy, mintha mellettünk ülne tárgyalópartnerünk.

Keep in touch!

Hangzik el szinte minden angol nyelvű privát-, valamint üzleti megbeszélés végén.

Napjainkban körülbelül 4 milliárdan használják világszerte az Internetet személyes- és üzleti célokra egyaránt.² Magyarországon ez az arány a 15 és 69 éves korosztály közötti népesség körében 62%, tehát 4,6 millió ember legalább havi rendszerességgel internetezik.³ Ezen internet-felhasználók rengeteg időt töltenek el különböző fórumokon, közösségi oldalakon, Facebook-on, Twitter-en és egyéb közösségi médiával kapcsolatos blogokon. A Social Times adatai alapján, a mai napon a Facebook magyar felhasználóinak száma eléri a 4,4 millió főt,⁴ amellyel Európában a 14. helyen, világviszonylatban pedig a 39. helyen vagyunk megtalálhatóak.⁵ Ezek a számok egyre nőnek és ezzel együtt egyre nagyobb lehetőséget és teret kínálnak a fogyasztói társadalom minden részvevője számára. A fogyasztókra talán leginkább jellemző és leggyakoribb információszerzés a vásárlás előtti tájékozódás. Éppen ezért jogosan merül fel a kérdés, hogy vajon megtérül-e a közösségi oldalakon keresztüli online reklámozásba való beruházás. A közösségi média használata divat lett, ma már szinte az összes nagy- és kisvállalat megtalálható a Facebook-on. Az IMEDIA Facebook PR Analitika naponta 12 271 üzleti jellegű magyar Facebook oldal figyel.⁶ Nagyon fontos, hogy a cég tudja, milyen vásárlási szokásokkal és milyen identitással rendelkeznek a közösségi oldalakon első sorban a Facebook-on megtalálható emberek a rajongói oldalakon. Csak azok a cégek tudnak megfelelő online marketingtevékenységet folytatni a közösségi oldalakon, akik tudják, hogy a különböző rajongói oldalakon megtalálható embereknek pontosan milyen személyre szabott ajánlatot kínálnak.

² <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet>, letöltve: 2013.05.12. 18:08

³³ <http://karpatinfo.net/cikk/nettech/lassabban-no-az-internethasznalok-szama>, letöltve: 2013.05.12. 18:39

⁴ <http://socialtimes.hu/>, letöltve: 2013.06.05. 19:01

⁵ <http://www.netkutatasok.hu/2012/03/facebook-magyar-felhasznalok-szama-39.html>, letöltve: 2013.05.12. 18:47

⁶ http://hvg.hu/tudomany/20110613_facebook_marketing, letöltve: 2013.05.12. 19:21

2. Irodalmi áttekintés

2.1 A marketing

A marketing egy viszonylag új tudományág, a XX. század termékének nevezhető, mivel ez idő tájt vált a vállalkozások üzletpolitikájának központjává. A fejlődése nem állt meg, a marketing ma is folyamatosan változik. A kialakulásában a technikai fejlődés jelentős szerepet játszott, de szintén nagy szerepet játszott benne a fogyasztók igényeinek növekedése, és a termelés specializálódása is. Fejlődésének több szakasza különböztethető meg:

Az első szakasz az ún. termelésorientált szakasz, amely az 1870-es évektől 1930-ig volt jellemző. A vállalkozások célja ezen időszakban a termelésbővítés volt, a vásárlók megtalálása kisebb fontossággal bírt. Ezt a szakaszt követte az eladás orientált szakasz, melynek elindulása az 1929-es gazdasági világválság idejére tehető, és az 1950-es évekig volt meghatározó a piacgazdaságokban.

A vállalkozások ezen időszakban a fogyasztói igények szem előtt tartása nélkül kínálták eladásra a termékeiket. A következő fejlődési állomás a marketing orientált szakasz. A II. világháború után a termelők már nagy mennyiségű termékeket tudtak előállítani, melyet eleinte gyorsan értékesíteni is tudtak, azonban egy idő után a kínálat meghaladta a keresletet. Így a vállalkozások számára szükségessé vált a vásárlói igények felmérése. Már nem az volt az elsődleges szempont, hogy a vállalkozások által előállított termékek megvásárlására megtalálják a megfelelő vevőket, hanem az, hogy a potenciális vásárlók számára biztosítani tudják a megfelelő termékeket.

Előtérbe kerültek a speciális vásárlói igények is, megjelentek az egymástól eltérő tulajdonságú termékek és szolgáltatások, valamint egyre nagyobb szerephez jutott a szegmentálás is. Ez a korszakot követte a társadalomorientált korszak, melyben a vállalati nyereség, a fogyasztói igények kielégítése, és a társadalmi érdekek is megjelentek a marketingkonceptió kialakításakor. (Ravasz S. et.al., 2003)

Az 1990-es években jött el a marketing következő korszaka, a globalizáció évtizede. A globális marketing célja a világmárkák létrehozása. A nagyvállalatok nagy mennyiségű áruval árasztják el a piacot költségcsökkentő stratégiát folytatva, figyelmen kívül hagyva a

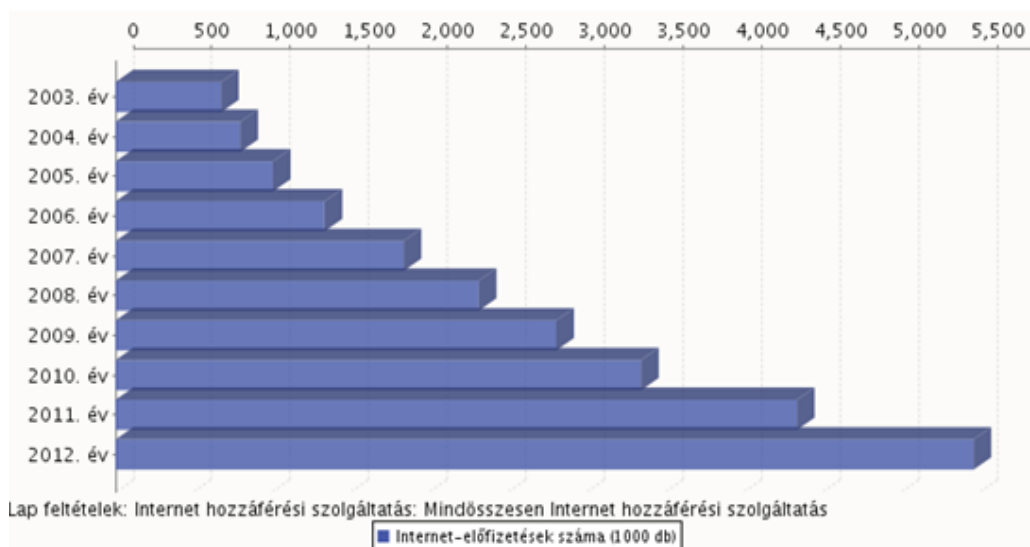
vásárlók eltérő fogyasztási szokásait. A tömegmarketinget folytató multinacionális cégekkel a hazai kisebb vállalkozások nem tudják felvenni a versenyt, így számukra szükségesség vált, hogy hazai termékekre specializálódjanak.

A fogyasztók kegyeiért kiélezett verseny folyt, felismerték a vállalkozások, hogy a vásárlókat nem csupán megszerezni, megtartani is szükséges. Ehhez nyújthat segítséget a marketing-mix, azaz a marketing elemeinek térben, időben, és a megfelelő arányban lévő kombinációja, amely a vállalkozás céljainak megvalósulását segítik elő. Ezen eszközök legelterjedtebb variációja a McCarthy-féle 4P elnevezésű kombináció (termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, reklám), mely szolgáltatások esetén további 3-val egészül ki 7P-re (emberek, folyamat, fizikai megjelenés). (Bércziné, 2006)

2.2 Az internet kialakulása és hatása a marketingre

Az internet kialakulása az élet minden területére hatással volt. Története az 1950-es évekre nyúlik vissza, de az igazi internetkorszak beköszöntése a '90-es évekre tehető. (Meixner, 2004)

Az internet megszüntette az információáramlás térbeli és időbeli határait, és ezt a marketing tudománya sem hagyhatta figyelmen kívül, hiszen az internet hatalmas lehetőségeket kínál, mivel az összes internet-használó potenciális ügyféllé vált.



1. ábra: Az internet-előfizetések számának alakulása Magyarországon, Forrás: www.ksh.hu

Az alábbi ábrán látható, hogy Magyarországon milyen mértékben növekszik az internet használata. Míg 2003-ban csak 671 ezer előfizetés volt az országban, addig tavaly már 5455 ezer. Ebből is látszódik, hogy milyen hatalmas potenciális ügyfélkör vált elérhetővé az internet által.

Az internet terjedése magával hozta az online marketingmegoldások terjedését is. Az online marketingmegoldások népszerűsítésén dolgozó IAB Hungary felmérése alapján 2012-ben mintegy 10,1%-al nőtt az online és mobil reklámpiac bevétele Magyarországon. Európai szinten is elmondható, hogy online marketing, online reklám intenzív növekedést mutat, még a recesszió ellenére is. (iab Hungary, 2013) Látható, hogy az internet igen nagy hatással van a marketingre, az internetes marketing egyre inkább teret hódít.

Kotler az 1990-es évek végén a marketing gyökeres átalakulását vetítette elő. Könyvében a következőképp fogalmaz: „A következő tíz évben a marketing töviről hegyire át fog alakulni. A XXI. század elején a piacok és a marketingtevékenység zöme csaknem bizonyosan új alapokra helyeződik. Az ipari társadalmat felváltó információs társadalom a mindennapi élet és a gazdaság minden szegletét át fogja hatni.”(Kotler, 2000)

A vállalkozások marketing eszköztára valóban gyökeresen átalakult, melyet azon felmérés is jól mutat, mely a kkv-k által felhasznált marketingeszközöket vizsgálta. Ebből kiderült, hogy a vállalkozások körében a legnépszerűbb marketing eszköz a honlap (72%), ezt követi a Facebook közösségi oldal (52%), az ajánlás (50%), szórólap (35%), AdWords (32%), árárció, keresőoptimalizálás, linképítés, saját készítésű kupon, sajtóhirdetés. (KKV, 2012) Látható, hogy a sajtóhirdetés mennyire háttérbe szorult az internetes marketinggel szemben.

Az AdWords a Google jól célzott kattintás alapú (CPC) és a megjelenés alapú (CPM) hirdetéseinek megnevezése. Gyors és egyszerű, valamint költségkerettől független. Az AdWords-hirdetések a keresési eredmények mellett, alatt vagy felett találhatók meg, illetve az egyre bővülő Google Hálózat keresési és a Display hálózat tartalomoldalain is.⁷

⁷ AdWords definíció forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Google_keres%C5%91, letöltve: 2013.05.12. 19:15

2.3 Az online marketing

A vállalkozások tehát felismerték az internet jelentőségét, így a világháló a marketingtevékenység fontos színterévé vált, ezáltal megszületett az online marketing/internet marketing.

Az internetmarketing a legegyszerűbb megfogalmazás szerint nem más, mint a szervezetek termékeinek, illetve szolgáltatásainak értékesítése a világhálón keresztül. (internetmarketing.hu)

„Az online marketing olyan rendszer, melynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internet és egyéb üzleti hálózati szolgáltatásokat igénybevevő célcsoport részére. A rendszer online eszközök és szolgáltatások igénybevételével és a cég átfogó marketingprogramjával stratégiai összhangban működök.” (Janal, 2002)

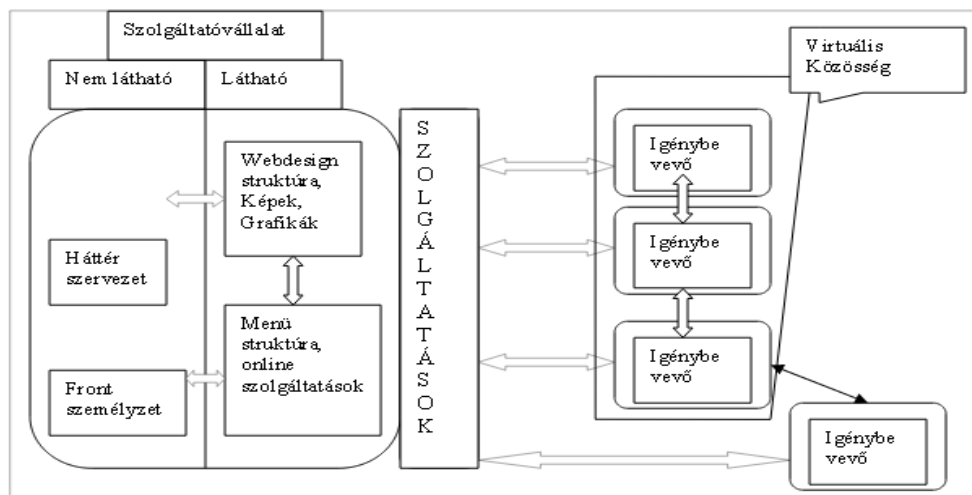
Az online marketing célja Smith és Chaffey megfogalmazása szerint a nyereségesség elérése a vevőre fókuszált marketingtevékenységgel megtámogatva. Az online marketing célja tehát megegyezik a nem online marketingtevékenység céljával. Megvalósítására azonban már más módon kerül sor. Smith és Chaffey 3 marketinglépést javasol:

- Első lépés az azonosítás. Ki kell használni az internet nyújtotta lehetőségeket olyan célból, hogy a vevők igényei meghatározásra kerülhessenek.
- A második lépés az előrelátás. Fontos, hogy megértsék a fogyasztói magatartást, és lépést tartsanak az esetleges technológiai fejlődéssel is.
- A harmadik lépés pedig a vásárlói igények kielégítése. (Smith, Chaffey, 2001)

2.4 Az online és a hagyományos marketing közötti különbségek

Az online és a hagyományos marketing között több alapvető különbség is látható, bár a legfontosabb marketing alapelvek mind a két fajtában ugyanúgy jelen vannak. Legfontosabb különbségek a következők:

- Hagományos marketing esetében a hirdetési tér megvásárolható, véges és igen költséges. Az online marketing esetében a hirdetési tér korlátlan, és viszonylag olcsó. A világhálón való jelenlét többletbevételt eredményezhet, kisebb anyagi ráfordítással, mint a hagyományos marketing esetén.
- A hagyományos marketing szempontjából az idő szintén jelentős szereppel bír: tv-ben, vagy rádióban való hirdetéskor az időtényező jelentősen meghatározza a költségek mértékét is, valamint az időkeret is behatárolt. Az online marketing esetében is van költsége a hálózathasználatnak, azonban az időráfordítás a fogyasztón múlik. A hagyományos marketingnél így a fogyasztó passzív befogadó, míg online marketing esetén a fogyasztó aktív felhasználónak mondható.
- Hagományos marketingnél az arculatteremtés eszközei az álló- és mozgókép, a zene, a megvilágítás, a képeken látható cselekvés, míg online marketingnél az imázsformáló tényező az információ.



2. ábra Szolgáltatásmarketing alapmodell

Forrás:

http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezések,%20tezisek/GJ_disszertacio_full2011.pdf

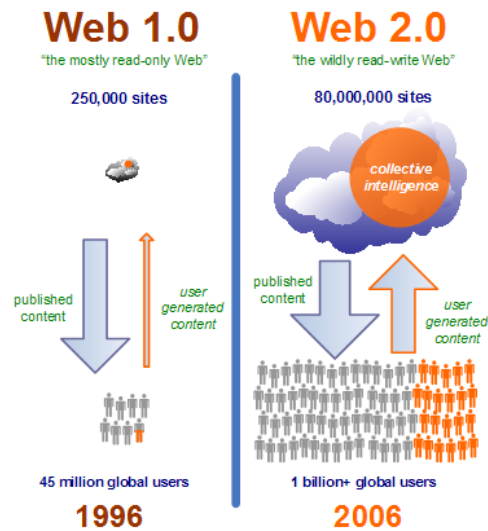
- Az általános értelemben vett marketingnél nincs mód arra, hogy ha a fogyasztóban kérdések merülnek fel, arra azonnal választ kapjon, míg online marketing esetén erre több lehetőség mutatkozik.
- Hagyományos marketing esetén az igény felkeltése érzelmekre alapul, míg online marketing esetén a tájékoztatáson alapul. (Janal, 2002)
- Online szolgáltatások esetén módosul a szolgáltatásmarketing alapmodellje is (Veres 1998)

Úgy gondolom, azon vállalkozások, melyek internetes marketinget nem folytatnak, hátrányba kerülnek a piacon azokhoz képest, akik élnek ezen lehetőséggel. És ez nem csak a multinacionális vállalatokra lehet igaz, hanem a kis, helyi vállalkozásokra is.

Az internet bár még csak néhány évtizede létezik, az internetes kommunikáció az elmúlt években jelentős változásokon ment keresztül. Az internet fejlődése rendkívül gyors, folyamatosan jelennek meg az újabb lehetőségek, alkalmazások, amelyek az online marketing számára is lehetőségeket kínálnak. Napjaink egyik nagy jelentőségű történése a közösségi oldalak elterjedése az interneten, mely úgy gondolom, igen nagy hatással volt a cégek marketingtevékenységére is. Munkám további részében a WEB 2.0-t, a közösségi oldalakat, a közösségi marketinget ismertetem.

2.5 WEB 2.0

A WEB 2.0 kifejezés Tim O'Reilly nevéhez fűződik, mely kifejezést az új generációs webszoftverek tervezési mintáinak és üzleti modelljeinek leírására hozta létre. (Kukor, 2008) A WEB 2.0 olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, melyek a közösségre épülnek, a felhasználók közösen készítik a tartalmat, a feltöltött információkat megosztják egymással. A WEB 2.0 alkalmazásokkal olyan személyek is meg tudnak jelenni az interneten, akik nem rendelkeznek komolyabb informatikai ismeretekkel.



3. ábra Web 1.0 és Web 2.0 közötti különbség,
Forrás: <http://doransky.hu/?p=318#more-318>

A tipikus WEB 2.0. szolgáltatások a következők:

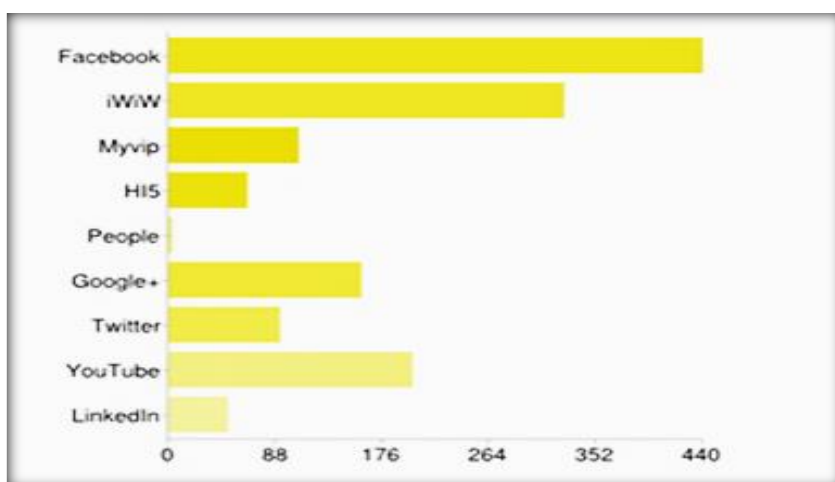
- közösségi oldalak
- képmegosztó oldalak
- videó megosztó oldalak
- blogok
- online irodai alkalmazások
- wiki oldalak
- aukciós oldalak
- online tárhely szolgáltatók. (Szabó)

Dolgozatom szempontjából ezeken belül a közösségi oldalaknak van jelentősége, így a továbbiakban ezeket ismertetem.

2.5.1 A közösségi oldalak

Bár a közösségi oldalak története is az 1990-es évekig nyúlik vissza, igazi elterjedése, a lehetőségeinek felismerése csak az ezredforduló környékén történt meg. Az első közösségi oldal a Classmates volt, melyet 1995-ben hoztak létre, és a mai napig működik, mintegy 50 millió taggal. Később több hasonló oldalt létrehoztak, így a PlanetAll.com-ot 1996-ban, de a mai közösségi oldalakhoz leginkább hasonlító, azok legfontosabb funkcióit tartalmazó oldal a SixDegrees.com volt. Itt már lehetőség volt személyes üzenetek küldésére, és faliújság is rendelkezésre állt. Azonban ezek az oldalak tartósan nem bizonyultak sikeresnek. Az első igazán sikeres oldalnak a Friendster volt mondható, majd a 2003-ban megjelenő MySpace. Napjaink legjelentősebb közösségi portálja a Facebook, mely 2004-ben indult el. (Devecsai, 2011)

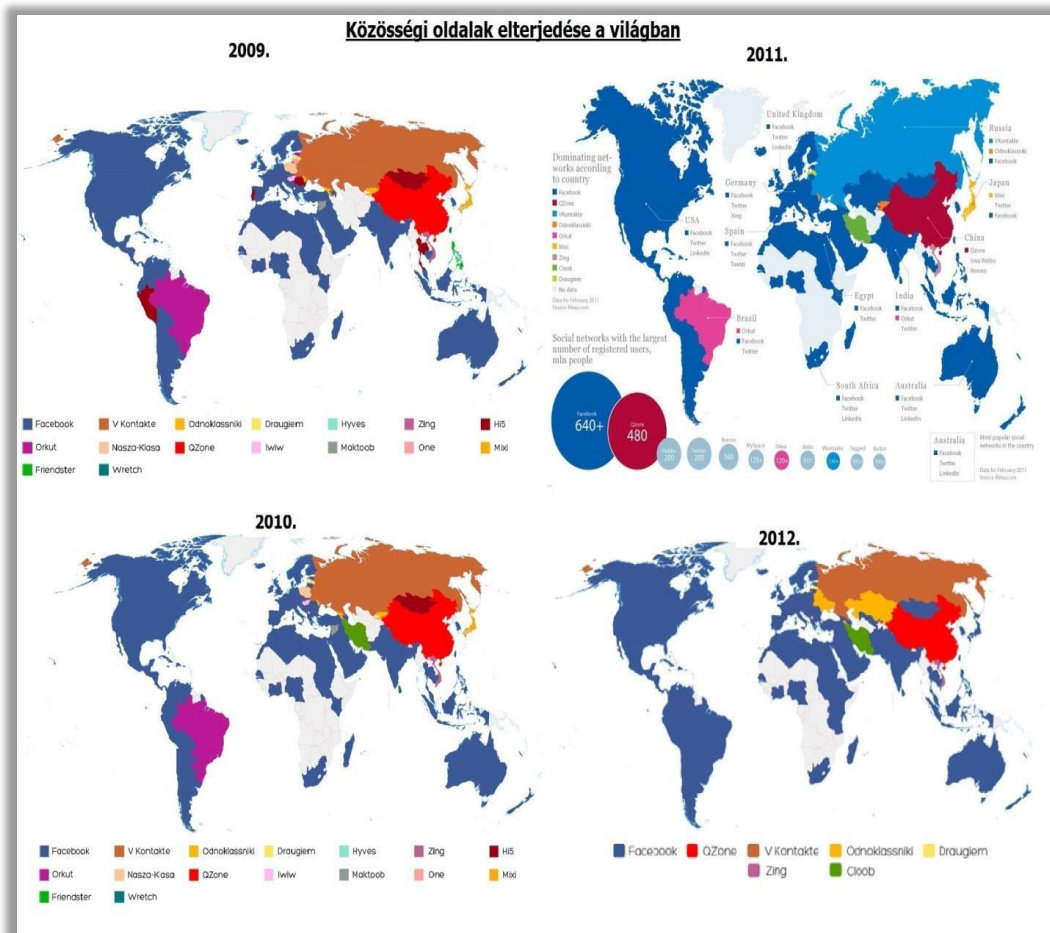
A Facebook folyamatosan új szolgáltatásokkal, alkalmazásokkal jelentkezik, mellyel a többi közösségi oldal nehezen tud lépést tartani. Ez látszódik az ábrákon is. Sötétkék színnel van jelölve a Facebook, és látható, hogy évről-évre, hónapról-hónapra egyre inkább teret nyer az online közösségi oldal.



4. ábra Legnépszerűbb közösségi oldalak Magyarországon 2012-ben

Forrás: <http://socialtimes.hu/articles/2013-01-28/hazankban-is-a-facebook-volt-2012-legnepsezerubb-kozossegi-oldala>

Láthatjuk tehát, hogy sokféle dolog motiválhatja az embereket ezen oldalak használatára. Egy 2012-es magyarországi kutatás eredményeként láthatjuk, hogy tavaly Magyarországon egyértelműen a Facebook volt a legnépszerűbb közösségi oldal, ezt követte az iWiW.



5. ábra: A közösségi oldalak elterjedése, Forrás:

http://index.hu/tech/2010/12/11/a_facebook_uralja_a_vilagot/, <http://snpromos.com/About>,
<http://en.rian.ru/infographics/20110228/162792394.html>

A Facebook világszerte, és Magyarországon is nagy népszerűségnek örvend. Ezért fontosnak tartom, hogy ezen oldalról a következő fejezetben külön írok.

2.5.2 Facebook

A Facebook-ot Mark Zuckerberg és diáktársai fejlesztették ki. Az oldal eleinte diák-honlapnak indult, és csak az egyetemen és a kollégiumban használták a hallgatók. Mivel azonban itt sikeresnek volt mondható, a regisztráció lehetőségét kiterjesztették más egyetemekre is. 2005-ben vált lehetővé bárki számára a Facebook-hoz való csatlakozás, ekkor azonban még meghívó volt hozzá szükséges. 2006-tól azonban már ezt is eltörölték, és csak a betöltött 13. életév, és egy e-mailcím megléte volt szükséges a regisztrációhoz. (techline.hu, 2010)

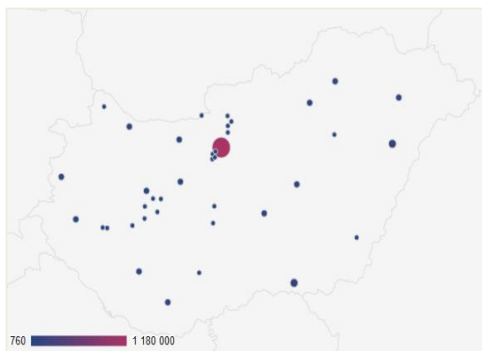
Ennek köszönhetően a tagok száma rohamosan növekedett, az oldal terjedni kezdett. 2012-ben az oldal felhasználóinak száma elérte az egymilliárdot. (MTI-SZEGEDma, 2012)

Mint a korábbi fejezetben is láthattuk, Magyarországon is igen népszerű oldal a Facebook. Országunkban a mai napon (2013.06.15-én) a Facebooknak 4.400.000 tagja van. Ez az össznépszerűség 44,19%-a.



6. ábra Facebook magyarországi felhasználóinak száma

Forrás: www.socialtimes.hu



7. ábra Facebook felhasználók Magyarországon, Forrás: www.socialtimes.hu

Dolgozatom szempontjából talán legfontosabb tény, hogy a Facebook-ot nem csupán magánszemélyek, hanem vállalkozások is használják. Profiloldalakat hoznak létre, ahol a potenciális vevők elérhetik őket, információkat gyűjthetnek róluk, véleményeket oszthatnak meg a cégről.

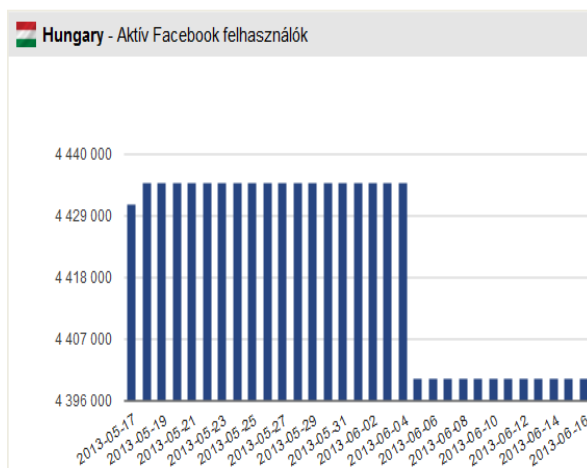
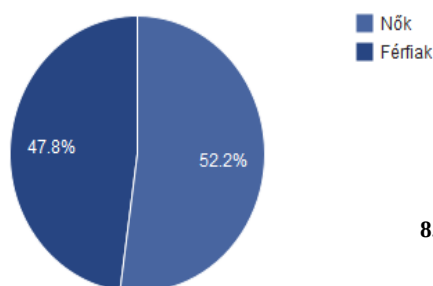
Sokszor a vállalatok nyereményjátékokat is szerveznek, ahol általában megosztás, like-

olás után lehet részt venni a sorsolásban. Marketingszempontból az látszódik, hogy a vállalkozások egyre inkább felfedezik ezt a lehetőséget is az online marketingen belül.

A Facebook magyarországi felhasználói összetétele a következőképpen alakul:

Látható, hogy Magyarországon a legtöbb Facebook-felhasználó a fővárosban él.

Az aktív Facebook felhasználók száma több mint négymillió. Ez egy alig tízmilliós országban úgy gondolom, igen magas szám.



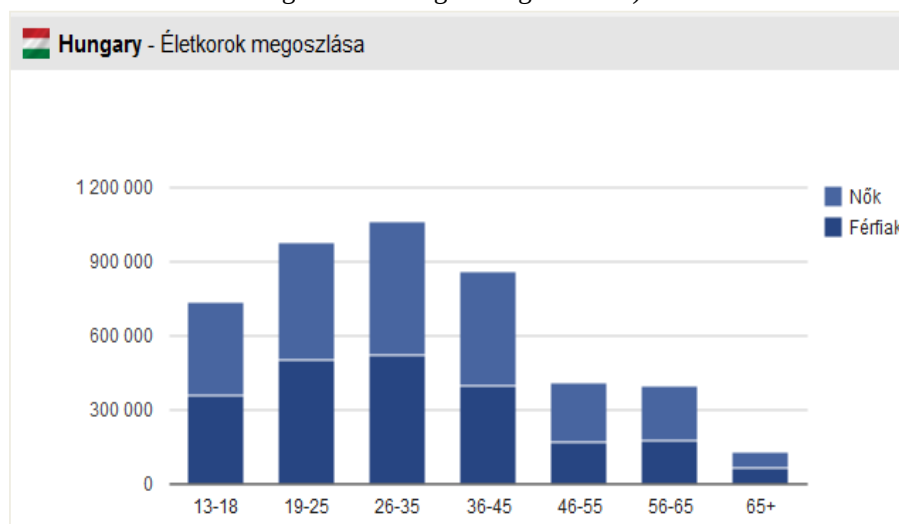
8. ábra Aktív Facebook felhasználók száma Magyarországon,

Forrás: www.socialtimes.hu

9. ábra Facebook felhasználók nem szerinti megoszlása Magyarországon, Forrás: www.socialtimes.hu

A nemek megoszlása majdnem egyenletesnek mondható: a felhasználók kicsit több mint fele nő.

Életkor szerinti megoszlást vizsgálva láthatjuk, hogy szinte minden korosztály képviselteti magát. (A 13 évesnél fiatalabbak csak azért nem, mert számukra elméletileg nem lehetséges a regisztráció.)



10. ábra Életkor szerinti megoszlás, Forrás: www.socialtimes.hu

2.6 Közösségi marketing

A vállalkozások számára alapvető fontosságú, hogy a vásárlóik számára könnyen elérhetőek, megtalálhatóak legyenek. Az ügyfélszerzésen kívül a brandépítés is rendkívüli fontosságú a vállalkozások életében. Fontos, hogy milyen képet tudnak kialakítani magukról. A Facebook, illetve más közösségi oldalak olyan színterek, ahol a vállalkozások egyszerűen megtalálhatóak, a potenciális vásárlók szórakozás céljából sok időt töltenek az oldalakon, és az ott töltött idő alatt módjuk nyílik arra, hogy megismerjék az adott szervezetet is.

A potenciális vásárlók több módon is kapcsolatba léphetnek a cégekkel: rákereshetnek direkt módon az oldalukra, vagy különböző hirdetések, megosztások útján is értesülhetnek róla. A közösségi oldalak - kiváltképp a Facebook - a vállalkozások online marketingkampányának kiváló helyszínévé váltak. Ezeken a felületen nem pusztán a multinacionális vállalatoknak van módjuk marketingkampányokat végezni, hanem akár a legkisebb mikrovállalkozásoknak is, még hozzá igen költséghatékonyan. Azon vállalkozások, akiknek ezen lehetőség még újnak számít, módjukban áll részt venni Facebook marketing tréningen is, ahol elsajátíthatják a sikeres közösségi marketing alapjait.

A közösségi oldalakon való regisztrációval a vállalkozások magukra irányíthatják a figyelmet, előnybe kerülhetnek azon vállalkozásokkal szemben, akiknek nincs közösségi oldalon profiljuk, bővíthetik az ügyfélkörüket, befolyásolhatják a vásárlókat a döntésükben, növelhetik az eladásukat. A marketing eredeti célja tehát megmaradt – növelni az eladásokat -, csak az ehhez szükséges eszközök változtak.

A vállalkozói lét- és fejlődés fenntartásnak egyik lényeges alapja, hogy a vállalkozás minél több csatornán keresztül elérje saját célpiacát, és ennek segítségével egyre több érdeklődőt, majd vevőt hozzon a vállalkozásnak. A közösségi oldalak eleinte ember-ember közötti kapcsolattartást szolgáltak elsősorban, de véleményem szerint ez egyre inkább áttolódik az ember-vállalkozás közötti kapcsolattartás mezejére is.

A vállalkozások számára a közösségi oldalak egyaránt használhatóak marketing eszközként, és marketing módszerként is. Ha marketing eszközként tekint a vállalkozás a közösségi oldalra, akkor létrehoz egy alapadatokat tartalmazó profiloldalt, de több

információhoz a látogató akkor juthat, ha az ott található linkre kattintva felkeresi a cég saját honlapját. A közösségi oldalak marketing módszerként történő használata esetén a látogatóknak már nem szükséges a cég honlapját felkeresni, informálódásra, termékvásárlásra, megrendelésére az adott közösségi portálon is lehetőség van. (vállalkozásonline.hu)

Larry Webber, a Marketing a hálón című könyvében pontosan megfogalmazta, hogy a vállalkozásoknak miért érdemes közösségi oldalakhoz csatlakozniuk. Ezek az indokok a következők:

- vevőszerzés (A korábbi fejezetben láthattuk, hogy milyen vegyes felhasználói rétegei vannak a közösségi oldalaknak.)
- célzott márképítés
- partnerkapcsolatok a vevőkkel, beszállítókkal, gyártókkal, forgalmazókkal;
- kutatás és fejlesztés
- illetve a cégen belüli kommunikáció (Weber, 2008)

Vajon a cégek jól használják, illetve ki tudják használni a közösségi oldalak nyújtotta marketing lehetőségeket? Pécsi Ferenc online kommunikációs szakértő szerint ma még nagyon kevés vállalat tudja igazán kihasználni az ezen oldalak nyújtotta lehetőségeket, legtöbbször csak a marketing kommunikációs csatornáik meghosszabbításaként használják a közösségi oldalakat, céges információkat osztanak meg, és hirdetések tesznek közzé. A szakértő szerint a hirdetésen kívüli üzleti célra való felhasználás még ritkának mondható. Sok cég arra törekszik, hogy minél több like-olója legyen, de a szakértő szerint ez marketing szempontból nem sokat jelent.

A szakértő szerint különösen fontos lenne kihasználni a közösségi oldalak azon marketing azon tulajdonságát, hogy a kétirányú kommunikációra van lehetőség: ezáltal megismerhetik a vevők igényeit, felkészülhetnek váratlan eseményekre, valamint információkat szerezhetnek arról is, hogy milyen termékkel érdemes a piacra lépni. A közösségi marketing szempontjából fontos lenne, ha a cégeknél felkészült marketing szakember dolgozna, aki belelát a cég ügyeibe, és nem külső marketinges cégeknek adnák ki a feladat elvégzését. (Mészáros, 2013)

A közösségi oldalak kiváló színterei a kapcsolatépítésnek, kapcsolattartásnak, üzleti kapcsolatok bővítésének. Mivel ma Magyarországon (is) a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook, ezért ezen oldal esetében vizsgálom meg, hogy hogyan is működik a regisztráció és az üzleti célú felhasználás. A cégek regisztrációja a Facebook esetében fizetős. A regisztrációt követően megkezdődhet az oldal szerkesztése. Az oldalt célszerű igényesen megtervezni, kialakítani, hiszen ez is befolyásolja az adott cég brandjét. Az oldal elkészítését ebből az okból kifolyólag is célszerű szakemberre bízni.

A vállalkozások azért folytatnak marketingtevékenységet az interneten, közösségi oldalukat, Facebook oldalukat azért hozzák létre, hogy felhívják magukra a figyelmet, növeljék az eladásait, hiszen ez a fennmaradásuk szempontjából elengedhetetlenül fontos. A Creativa Kommunikációs Ügynökség szerint a közösségi média kampány, Facebook kampány során a következő teendőket kell elvégezni:

1. Stratégia kialakítása: Meghatározzák a célt, elemzik a versenytársakat, a közösségi oldalt a saját holnapba integrálják, ütemtervet készítenek, áttekintik az erőforrásokat.
2. Kreatív koncepció kialakítás: Kidolgozzák a közösségi oldaluk arculatát, amelyet a vállalkozás egyéb kreatív anyagaival harmóniában hoznak létre.
3. Fejlesztés, élesítés: Létrehozzák a közösségi oldalt, aloldalakat, leprogramozzák a beépülő elemeket (üdvözlő képernyő, információs fület, Youtube, RSS beágyazás)
4. Oldal, alkalmazás folyamatos menedzselése: promotálás, terjesztés, követői tábor bővítés, tartalomgyártás, párbeszéd-generálás, moderálás, adminisztráció, monitoring, értékelés, stratégia értékelése-módosítása, havi jelentések elemzése, hirdetési kampány menedzselés. (Creativa)

A Facebook-on belül a vállalkozásoknak sok lehetősége van, hogy tevékenységét népszerűsítse. Egyik legegyszerűbb mód, ha a felhasználók like-olják az oldalukat. Ez elérhető például úgy, hogy az oldal like-olása után kupont adnak a felhasználónak. A like-olással a „lájkoló” összes ismerőiséhez eljuthatnak, ők is információkhoz jutnak a cégről. A cégek létrehozhatnak eseményeket, rendezvényeket is, melyekre az ismerőseik meghívást kaphatnak. Ennek elfogadása esetén, az esemény híre szintén eljut az ismerős ismerőseihez is.

Saját tapasztalataimból kiindulta talán az egyik legnépszerűbb lépés jelenleg a Facebookon, ha a vállalkozás nyereményjátékokat szervez. A Facebook felhasználók nagymértékben aktivizálhatók ezen módszerrel, ezáltal növelhető a cég weblapjára irányuló forgalom is, illetve olyan tevékenységre is rá lehet venni ily módon a felhasználókat, melyekre e nélkül nehezen. (Creativa)

A közösségi oldalakon, kiváltképp a Facebook-on való jelenlét és az ott folytatott marketingtevékenység tehát számtalan előnnyel járhat a vállalkozásoknak, hiszen bővíthetik a vevőkörüket, kapcsolatokat építhetnek és tarthatnak fent a vásárlókkal, költséghatékony marketinget végezhetnek, információkhoz juthatnak, és a vállalkozást is új oldaláról mutathatják be. Úgy gondolom, hogy egy közösségi oldal, ahol aktív kommunikációt is folytatnak a vásárlókkal, mindenképpen jó hatással van a vállalkozás brandjére, és bizalmat is ébreszthet a vásárlókban.

Természetesen a vállalkozások közösségi oldalhoz való csatlakozásából a magánszemélyek is profitálhatnak. Like-olással, oldalhoz való csatlakozással a felhasználók megmutathatják saját ízlésüket, vágyaikat az ismerőseiknek, kapcsolatba léphetnek hasonló érdeklődésű emberekkel, egyszerűen információhoz juthatnak cégekről, termékekről, szolgáltatásokról, és természetesen a csatlakozásokkal bizonyos előnyökhöz is juthatnak (pl. vásárlási kedvezmények, letölthető kuponok).

Azonban az előnyök mellett hátrányai illetve korlátai is lehetnek a közösségi oldalon folytatott marketing tevékenységnek. Korlátként jelenik meg például, hogy a Facebookon minden oldal arculata hasonló, ezen belül nemigen van mozgástere a vállalkozásoknak. Valamint úgy gondolom, hogy hátrány lehet az is, ami egyben az előnye is: a vásárlók közvetlenül kapcsolatban állnak a céggel, és közvetlenül írni is tudnak az oldalukra. Ha ott esetleg olyan véleményt osztanak meg a felhasználók, ami nem pozitív, az semmi esetre sem előnyös a vállalkozás számára.

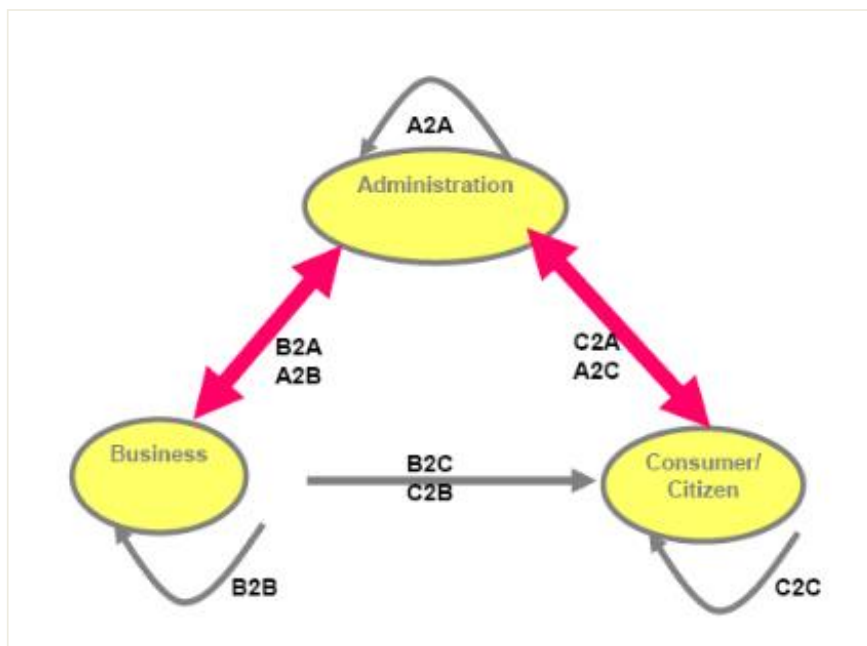
2.7 Az online értékesítés

Az internet jelentős elterjedése magával hozta azt a lehetőséget is, hogy a vállalkozások ezen keresztül is kínálhassák eladásra a termékeiket. Olyan vásárlói réteget is elérhetnek, akik például a földrajzi távolságok miatt egyébként nem lennének vásárlók, de az interneten keresztül bemutatathatják számukra a termékeiket, szolgáltatásaikat, és a felhasználók azokat meg is rendelhetik.

Az elektronikus kereskedelmet többféleképpen lehet csoportosítani:

- B2B cégek közötti kereskedelem
- B2C cégek és fogyasztók közötti kereskedelem
- B2A cégek és a közigazgatás közötti kereskedelem
- C2C fogyasztók egymás közötti kereskedelme
- C2A fogyasztók és közigazgatás közötti kapcsolatok
- A2A közigazgatási szervek egymás közötti kapcsolatai (Talyigás, Mojzes, 2004)

Az online kereskedelem egymáshoz való viszonya a következő ábráról jól leolvasható:



11. ábra Az elektronikus kereskedelem megjelenési formáinak egymáshoz való viszonya Forrás:

<http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/90855/1/Szakdolgozat.pdf>

2.7.1 B2C és B2B

Dolgozatom szempontjából elsősorban a B2C és a B2B a legjelentősebb, így ezekről ejtenék bővebben szót.

B2C: azaz a cégek és a fogyasztók közötti kereskedelem.

A fogyasztók számára ezen piachoz való csatlakozás előnyökkel és hátrányokkal is járhat.

Előnyként jelentkezik, hogy:

- kényelmes így vásárolni
- megszűnnek a földrajzi határok
- költségtakarékos
- időtakarékos
- összehasonlíthatja a vásárolni kívánt terméket/szolgáltatást a konkurens cégek termékeivel
- non-stop nyitva tartással állnak rendelkezésére

Hátrányként jelentkezik, hogy:

- a megvásárolni kívánt terméket nem foghatja meg, nem veheti közvetlenül szemügyre, nem tudja felpróbálni, kipróbálni
- biztonsági problémák merülhetnek fel
- kiszállítással is problémák lehetnek
- meghatározott a vásárlói kör

Az eladók számára előnyként jelentkezik, hogy:

- új marketing- és disztribúciós csatorna nyílik meg számukra
- információkat kaphatnak a vásárlók preferenciáiról, szokásairól
- az internet bárhol elérhető a világon
- az eladások és a bevételek várhatóan növekedni fognak
- magas a költséghatékonyság az új vevők elérésére
- könnyen automatizálhatóak a folyamatok
- növekszik az internet beszerzési csatornaként való használata a fogyasztók körében
- olcsóbb, egyszerűbb a logisztika, kisebb a készletezési költség
- gyorsabban tudnak reagálni a fogyasztói igények változására

Hátrányként jelentkezik az eladók számára, hogy:

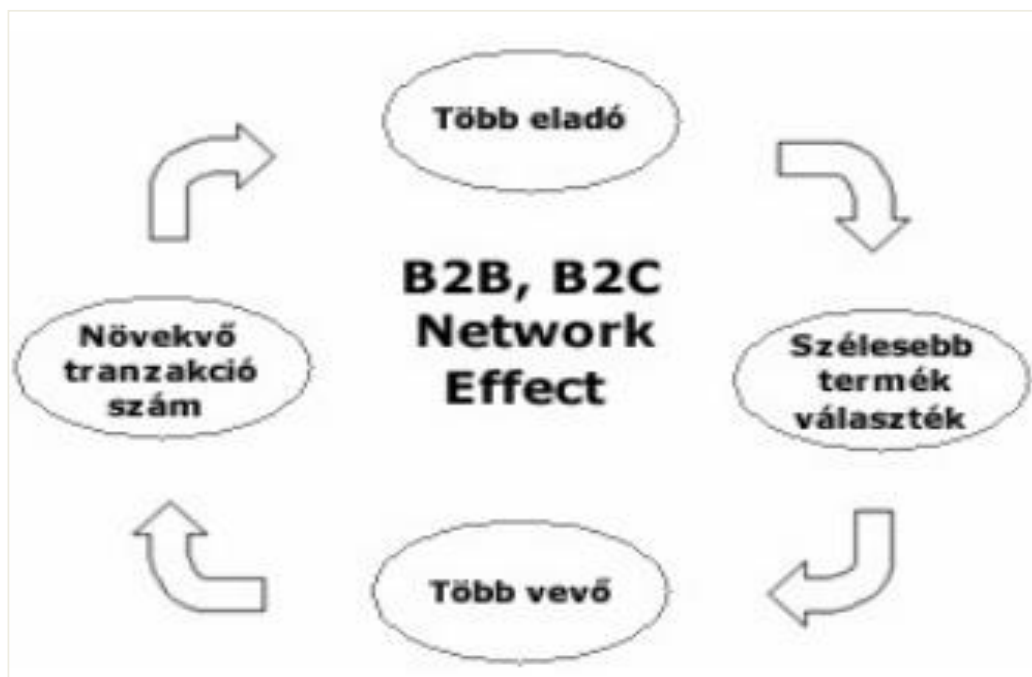
- csökkenhet az árás
- elveszthetik a személyes kontaktust a vevőkkel
- a konkurencia könnyedén megjelenhet (Szabó, 2001)

A B2B kereskedelem résztvevői a vállalatok. Az e-kereskedelem bevételének 2/3-a vállalatközi kereskedésből származik. A B2B kereskedelem 2000 őszén jelent meg Magyarországon. (Menedzsment Fórum, 2001)

A B2B elterjedése arra vezethető vissza, hogy a vállalatok és a beszállítók között kialakításra került a szabványos technológiára alapuló adatsere, azaz az EDI rendszer. Az EDI az emberi tényező kiiktatásával csökkenti az adatbevitellel kapcsolatos hibákat. Az elterjedésének a másik oka az elektronikus piacterek, áruházak elterjedése. Ezek a piacterek lehetnek nyilvánosak, magán e-piacterek, illetve e-piactér konzorciumok. (Cégvezetés, 2002)

A B2B piacterekre jellemzőek a nagy mennyiségek, a meghatározott szereplők, a meghatározott fel- és leadó pontok, és a hosszabb távú együttműködés. (Déri)

A B2C és a B2B piac hatással van egymásra, ezt az alábbi ábra jól mutatja:

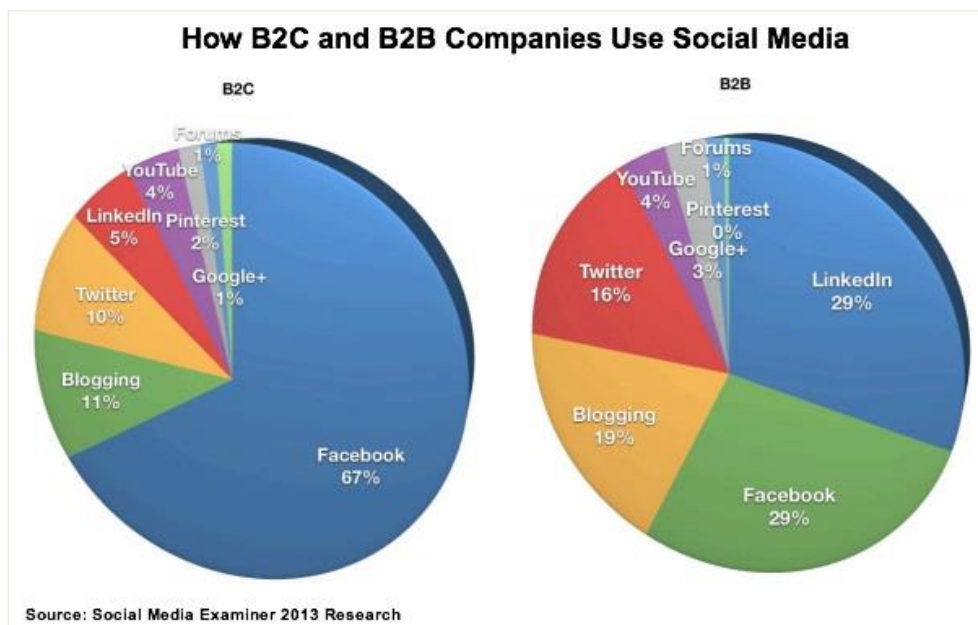


12. ábra B2B és B2C hatása

Forrás: Szabó Z.: A B2B EC fejlődésének fázisai, Tanulmány, 2001

2.7.2 Az online értékesítés és a közösségi oldalak kapcsolata

Az alábbi ábrán láthatjuk, hogy a B2C és a B2B milyen arányban veszik igénybe az egyes közösségi oldalakat. Látható, hogy B2C esetén a Facebook a legnépszerűbb közösségi oldal, míg B2B esetén a LinkedIn.



13. ábra: B2C és B2B vállalatok közösségi média használata, Forrás: (Cohen)

Mint dolgozatomban korábbi részében is írtam, a közösségi oldalakat marketing módszerként, vagy marketing eszközként is alkalmazhatják a vállalatok. Közvetlenül az oldalon is kínálhatják eladásra a termékeiket, vagy pedig egy hivatkozással a saját oldalukra invitálhatják a felhasználókat.

A közösségi oldalon való értékesítést segíti elő például a Facebook ShopTab nevű alkalmazása. Ennek segítségével a cégek a webáruházuk teljes kínálatát felvihetik a Facebook oldalukra. Ezen szolgáltatás fizetős, és három díjsomag közül választhatnak a cégek. Ezen alkalmazás tehát a meglévő webáruház mellett alkalmazható, kihasználva a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeket. (blog.bluedesign.hu)

A Facebook tabokban elhelyezett áruházak, azaz az úgynevezett „f-commerce”-k, vagy „f-kereskedelem”, lehetővé teszik, hogy Facebook-látogatóknak ne kelljen elhagynia az eredetileg meglátogatni kívánt weblapot, hanem azon belül vásárolhat. A közösségi

oldalon belüli eladáshoz ajánlják, hogy a cégek vegyék igénybe a hírfolyamon keresztüli hirdetéseket is, mivel ez nagyban megnöveli a látogatottságot, az eladásokat.(marketingmorzsák, 2013)

A lehetőség ellenére egy tanulmány szerint Magyarországon ma a Facebookon fent lévő cégek 93,5%-a nem használja értékesítésre az oldalt, sőt, 90%-uk rosszul kommunikál, nem használja ki az oldal által nyújtott lehetőségeket sem. (Arvali)

2.7.3 Kiemelt online kampányok

A közösségi oldalakon tapasztalataim szerint is egyre több cég van jelen, bár mint az előzőekben láthattuk, az üzleti célú felhasználás még eléggé gyerekcipőben jár, legalábbis Magyarországon. Az elmúlt években azonban volt néhány online kampány, amely igen nagy népszerűsésre tett szert.⁸ Ezekből említenék meg néhányat:

- A Kohl áruház kampánya.
 - Az áruház tízmillió dollárt adományozott iskoláknak. Az iskolákat a Facebook rajongók szavazatai alapján választottak ki. A kampánynak köszönhetően az áruház rajongóinak száma több millióra emelkedett.
- Ford kampány
 - A Ford volt az első, aki egy új autómodell bemutatásához nem autóshow-t rendezett, hanem internetes oldalt használt. A megfelelő rajongói szám elérése után egy rajongót megajándékoztak az új modellel.(btl.hu, 2011)
- Renault kampány
 - Az autóiparnál maradva, a Renault is népszerű ötlettel rukkolt elő, melynek köszönhetően idén márciusra a rajongók száma 12000-el emelkedett, a saját weboldalukon pedig 60000-el több látogatást mértek. A kampányban a Renault összekötötte a virtuális és a valós teret. A kampány során egy mérleget mutattak be, melynek egyik oldalán egy autó állt, a másikon egy üres Facebook doboz. A felhasználók feladata az volt, hogy like-okkal

⁸ <http://kozmedia.blogspot.hu/2011/03/hogyan-hasznalja-vilag-top-100.html>, letöltve: 2013.05.12. 18:21

megtöltsék a dobozt és ezáltal az autó leguruljon a mérlegről. Minden like után a Renault munkatársai egy valós dobozba is beledobtak egy karton mutatóujjat, egész addig, míg a mérleg át nem billent. (reklámipar.hu, 2013)

Ezen példák alapján látható, hogy mind nyeremények ígéretével, mind pedig anélkül, de jó ötlettel elérhető, hogy egy közösségi oldalon indított kampány sikeres legyen, az oldal, és a cég nagyobb népszerűsége tegyen szert.

2.7.4 Új irányzat; a kuponvilágról

Itt tennék említést egy új irányzatról, a kupon, illetve a kuponbeváltás lehetőségéről is. A kuponrendszer építheti a vásárlói lojalitást, új vevőket vonzhat, de eszköze lehet egy bevezető promóciónak, vagy éppen egy kiárusításnak is.

A mai online piactéren megtalálható kuponok közt van, amin **pontos összeg** szerepel, például 5000 Ft-os utalvány. Ekkor a kupon akkor váltható be, amennyiben a vásárlás elér egy megadott összeget. Lényeges, hogy legyen értékkorlát, mivel ha nincs, akkor előfordulhat az az eset, hogy a kupon értéke magasabb, mint maga a vásárlási összeg.

A második lehetőség a **kedvezmény kupon**: például 5-10-20% kedvezményt adhat az eladó a vásárlásból. Hátránya a kiszámíthatatlansága, mivel a pontos összeg kupon esetében tervezhető is lehet a kibocsátott kuponok mennyisége. Ez azonban marketinges szemmel nem elég hatékony, mivel a konkrét összeg nagyobb hatást kelt a vásárlókban.

A harmadik típus a **termékkupon**. A termék szintű kupon esetében a kedvezmény vagy csak egy konkrét termék esetében vehető igénybe, vagy meghatározott termékcsoporthoz váltható be. Ez a megoldás például egy kiárusítás vagy termékbevezetés esetén lehet célravezető.

Beváltási módjuk szerint azonban beszélhetünk **egyedi**, valamint **többször beváltható kuponokról**. Előbbi természetesen csak egyszer, utóbbi akárhányszor beváltható be. Amennyiben az eladó a kuponok világában is be akar lépni, fontos időkorlátot is szabni, tehát azt, hogy mennyi ideig lehet igénybe venni a kuponokat.⁹

⁹http://onlinemarketing.blog.hu/2013/06/05/webaruhaz_kupon-problema

3. Saját vizsgálati adatok gyűjtésének helye és feldolgozásuk módszere

A kutatási folyamatok jól elkülöníthető részeit veszem sorra a következőkben. A döntést igénylő problémák a marketingtervezési- és a marketinginformációs rendszerekkel, egymással kölcsönös viszonyban vannak. Első lépésben a felismert kutatási igényhez felmerülő problémák kerültek összegyűjtésre, - tehát az online eladások és a közösségi oldalak használatát vizsgálom, - utána a döntési alternatívákat kell felvázolni. A hipotézisek pontos megfogalmazásra kerültek.

Törölt: fenntartható fejlődés meglétét, avagy hiányát

Törölt: vizsgáltuk

Törölt: a

Hipotézisek

1. hipotézis (H1), hogy a közösségi oldalak népszerűségének növekedésével nőtt az online eladások aránya is
2. hipotézis (H2) kérdése, hogy a férfiak régebben nyitottak az online vásárlás adta lehetőségek irányába
3. hipotézis (H3), hogy a magasabb végzettségű, így nagyobb presztízsértékkel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak az internetes portálok segítségével. Utolsó két hipotézisem már a közösségi oldalakon igénybe vehető online reklámozási módokra tér ki
4. hipotézis (H4) szerint megéri a Facebook segítségével hirdetni, mert így felkeltjük a vásárlók érdeklődését termékünk iránt
5. hipotézis (H5) szerint az online marketingkampányok során leginkább a cég/termék/márka hosszú távú céljait és sikereit lehet támogatni

Ezt követően rögzítettem a kutatás határait, illetve a kutatással elérhető információkat. Az információszerzés a már kész kutatásokra irányult az internetes és írott formában, melyekről az irodalmi feldolgozás során már említést tettem. Mindezek után kezdődött meg a kutatás részletes megtervezése, melyek során a következő feladatok lettek sorra véve:

1. választottam az alternatív kutatási megközelítések között
2. mintavételi tervet készítettem a lehetséges interjúalanyokról, valamint a kérdőív kitöltőkről
3. kérdőív(ek)et szerkesztettem (az első kérdőívet 8 fő próbalekérdéze után korrigáltam)

4. elvégeztem az adatvételt
5. végül elemeztem a kapott adatokat

A kutatási folyamat részeit sorra felvázoltam az előzőekben, de ugyanakkor a kutatás megkezdése előtt a célokat kellett mindenképpen tisztázni. A kiindulási pontok igazak voltak a kutatásomra. Ezt követően a vizsgálandó fogalmak és változók jelentésének meghatározásait vettem sorra, azaz a konceptualizációt, amely az irodalmi feldolgozás, tehát a dolgozatom első része. Ezután meghatározásra került a kutatási módszer. Jelen esetben a fogyasztóknál kérdőíves megkérdezést, míg a borszakértőknél személyes riportok lekérdezését alkalmaztam. Természetesen a populációról és a mintavételről is döntést kellett hoznom.

Pontosítanom kellett tehát, hogy kiktől szándékozok következtetéseket levonni, illetve kiket és milyen céllal fogok vizsgálni. A fogalmi meghatározás és a kutatási módszerek kiválasztása után következik az operacionalizálás, amikor konkrét mérési eljárásokat is ki kellett alakítanom.

3.1 A mélyinterjúk feldolgozásának módszere

A nem valószínűségi mintavételi eljárás 5 szakember felkeresésével történt 2012 decemberétől 2013 májusáig. A hólabda-módszer során ajánlások alapján gyűjtöttem össze alanyaimat. Ők témakörömben jártas személyek: túlnyomó többségben online-üzlettulajdonosok, online-marketing szakemberek, valamint kreatív ügynökség tagjai.

A mélyinterjúk feldolgozásának folyamata hét részre osztható:

1. Interjúkészítés
2. Rögzítés (számítógépen)
3. Általános következtetés levonása: az interjúalanyok reakciója, véleménye az adott témakörben
4. A válaszok lényegének kiemelése, emocionális reakciók megfigyelése, következtetések levonása
5. Csoportok képzése a válaszok következtetése alapján
6. A lekérdezés táblázatos összefoglalása
7. Összefoglalás megírása

A mélyinterjú témaköreinek csoportosítása a következő, pontokba szedve:

1. csoport: 1-5. kérdés - online közösségi marketing (alapelvei, előnyei, hátrányai, eszközei, hatékonysága)
2. csoport: 6-10. kérdés - online közösségi reklámok (célcsoport, fogyasztói elérés, tényleges vásárlóerő, ár-érték arány)
3. csoport: 11-15. kérdés - online kereskedelem (előnyei, hátrányai, célcsoport, legkeresettebb/népszerűtlen termékek, illetve szolgáltatások, online vásárlással foglalkozó fogyasztóvédelmi szervezetek)
4. csoport: 16. kérdés - jövőbeli lehetőségek az online közösségi marketing területén

Egy kutatási terv több, egymásból építkező munkafázisból áll össze, amelyek egymással nem hierarchikus, hanem funkcionális kapcsolatban vannak, így a **fogyasztói lekérdezéssel** folytattam munkám. Ez kvantitatív módszerrel, kérdőív lekérdezésével történt 2013. augusztus 1. és 2013. szeptember 1. között. A lekérdezésben résztvevő alanyok az ismert közösségi oldalon (Facebook) véletlenszerűen, az interneten keresztül vehettek részt a kutatásban. 19 különböző, standard kérdésem volt, amelyek három részre oszthatóak és a mellékletben megtekinthetők.

1. rész: internetezési szokások (1-4. kérdés)
2. rész: a közösségi portálok és az online vásárlás közti kapcsolatok (5-6. kérdés)
3. rész: online vásárlási szokások (gyakoriság, hely és népszerűség: 7-17. kérdés) illetve
4. rész: jövőkép (18-19. kérdés)

3.2 A kérdőívek feldolgozásának módszere

Az internetezési szokásokat, közösségi portálokat (Facebook) és online vásárlást vizsgáló változók esetében a nemi különbségek (férfi-nő) statisztikai elemzéséhez paraméteres, független mintás t-próbát illetve nemparaméteres próbákat Mann-Whitney U tesztet és keresztábrák (kontingencia-táblázatokat) eljárásokat használtam χ^2 -tel. Az egyes változók esetében a korcsoportok (4 csoport) közötti különbségek vizsgálatához ANOVA-t (egyszempontos varianciaanalízist) illetve nemparaméteres Kruskal-Wallis H

tesztet használtam, valamint keresztábrás elemzéseket Phi & Cramer's V együttműködéssel. A változók között együttjárás vizsgálatához – Facebook használat és online vásárlási szokások – Pearson-féle korrelációt használtam. A statisztikai elemzéseket SPSS for Windows 19.0 program segítette.

A feldolgozásnál használt jelölések értelmezése a következő:

- **t-érték:** független mintás (kétmintás) t-próba esetében a nullhipotézist jelenti. A két vizsgált változó átlaga statisztikai szempontból megegyezik (pl. férfiak és nők átlaga). A kétmintás t-próba próbastatisztikája egy t-értéket ad, mely a meghatározott p szignifikancia szint és az f szabadsági fok (minta elemszám mínusz 1) ismeretében a nullhipotézis megtartását vagy elvetését eredményezi. Ahol feltüntettem, hogy szignifikáns a különbség, azt jelenti, hogy a nullhipotézist elvettem, tehát a két vizsgált változó átlaga statisztikai szempontból nem egyezik meg.
- **F-érték** – varianciaanalízis (kettőnél több csoport) átlagának összevetésére alkalmas statisztikai módszer, kiinduló pontja az F-próba, amely egy F-értéket ad, amely alapján a nullhipotézis megtartásáról vagy elvetéséről döntöttem (zárójelben a szabadságfok szerepel – csoportok száma mínusz 1). Nullhipotézise, hogy nincs különbség az átlagok között. Ahol feltüntettem, hogy szignifikáns a különbség, ott a nullhipotézist elvettem, tehát a csoport átlaga a vizsgált változó tekintetében különbözik.
- **Z-érték** – Mann-Whitney próbához tartozó próbastatisztika értéke. Két független minta esetében, ahol a vizsgált változók nem intervallumskálájúak, tehát nemparaméteres próbát alkalmaztam. Ha a két csoport eloszlása - átlagtól eltekintve - megegyezik, akkor a próba az átlagok egyenlőségét teszteli, mint a kétmintás t-próba. Hogy ez a különbség szignifikáns-e, az a próbastatisztika Z-értékéhez tartozó szignifikancia értéktől függ (ezt az értéket nem szokás feltüntetni, tehát a p nem erre utal, hanem ld. lent a vizsgálat során megválasztott szignifikancia szintet jelöli).

- **χ^2 érték:** A képletekben a χ^2 szimbólum a Khi-négyzet statisztika értékét jelenti. Minél nagyobb a χ^2 értéke, annál távolabb vagyunk a függetlenségtől. Ez az eljárás a Mann-Whitney próba általánosítása, amikor is nem kettő, hanem több független mintám van. Ez egyben az egyszempontos varianciaanalízis nemparaméteres megfelelője is. Ha a χ^2 -hez tartozó szignifikancia kisebb, mint 0,05 akkor a nullhipotézist elvettem.
- **$p < 0,05$** – a végzett statisztikai vizsgálatok során megválasztott szignifikancia szint, ez 0,05, tehát 95%-os megbízhatóság

4. Eredmények

4.1 A mélyinterjúban résztvevő alanyok jellemzése

Törölt: 4.2 A fogyasztói válaszok elemzése ¶

(1) Első interjúalanyom (30 éves, férfi, felsőfokú közgazdász diplomával rendelkező) közösségi média szakértő. Korábban kisebb ügynökségeknél e-mail és online marketing tanácsadóként dolgozott. 2010-től a Kirowski munkatársa lett, ahol az ügynökség által gondozott közösségi oldalak menedzselését és kampányaikkal kapcsolatos feladatokat látta el.

Jelenleg már egy social csapat vezetője. Munkája során arra törekszik, hogy a márkák és a közösségi csatornáikon keresztül elért több mint 500.000 rajongó között hatékony közvetítő kapocs legyen, és hogy az ügyfelek a közösségi médiát egyre inkább a digitális stratégia és kommunikáció szerves részeként kezeljék.¹⁰

(2) Második interjúalanyom (30 éves, férfi, felsőfokú szakképesítéssel rendelkező) dél-kelet Európa egyik legszélesebb internetes hirdetési hálózatát kezeli hirdetés-kiszolgálási vezetőként. A cég 2006-os megalakulása óta nemzetközi és regionális szereplők exkluzív partnerévé vált, lefedettségük 8 országra terjed ki. Ma már olyan minőségi kiadókat tudhat partnerének, mint az MSN & Windows Live, a Facebook, a Miniclip, valamint vezető helyi kiadók.

A legmagasabb szintű kiszolgálás érdekében egységesen kezelik a marketingkampányokat olyan különböző felületeken, mint a display bannerek, a rich média, a keresés és a videó. Negyedik interjúalanyom rendelkezik a legnagyobb tapasztalattal, amelyeket első kézből osztott meg velem az interjú készítése során.

(3) Harmadik interjúalanyom (41 éves, nő, felsőfokú szakképesítéssel rendelkező) több évig marketing szakterületen tevékenykedő, később saját online üzletágot alapító szakember. Az oldal, - amelynek nevét nem említhetem, - egy online közösségi portál, amely külföldi mintára lett kialakítva. A honlap elnevezése beszédes: albumkészítést jelent. A gyakorlatban természetesen szintén egy kreatív albumkészítésről van szó. Segítségével hétköznapi és egyedi emlékeket örökíthetünk meg, mind magunk, mind szeretteink – mind a generációkkal később érkezők számára. A honlap segítségével tudásbázist, tanfolyamokat, fórumot, galériát és

¹⁰ <http://www.internethungary.com/eloadok/Banga-Gabor/244/>, letöltés: 2013. 10. 21. 11:40

webáruházát is kínál érdeklődőinek a cég vezetője. Harmadik interjúalanyom a háziasszony szerepének betöltése mellett, 5 éve vezeti sikeresen a kizárólag online működő, saját cégét.

(4) Negyedik interjúalanyom (53 éves, férfi, felsőfokú szakképesítéssel rendelkező) független biztosítási szakértő, elismert kárszakértő és ügyvezető igazgató. Szakmában szerzett több évtizedes biztosítási tapasztalattal alapította saját cégét, a Webbiztos Hungary Kft.-t. Végzettségét tekintve épületgépész-mérnök, aki aktívan érdeklődik az online értékesítési lehetőségek után.

(5) Ötödik interjúalanyom (25 éves, nő, felsőfokú szakképesítéssel rendelkező) portálmenedzser, médiaértékesítő, illetve social média menedzser pozíciókat tölt be egy online marketing tanácsadással foglalkozó cégnél.

A férjével közösen vezetett cég a kezdetekben honlapkészítéssel foglalkozott, azonban 2-3 éve már a közösségi média felé fordultak. Körülbelül 130 vállalkozásnak nyújtott már sikeres tanácsadást az elmúlt 14 évben – akik közt multinacionális nagyvállalatok (GlaxoSmithKline, Abbott gyógyszergyár), állami cégek és szervezetek (OVIT Zrt. MVM Zrt.), közép vállalatok (Vista Utazási Irodák, NOVETEX Kft.) és kisvállalkozások is szerepelnek.

Széleskörű szakmai tapasztalatukat nem csak sikeresen működő üzletfeleik, de országszerte - Budapest, Gödöllő, Miskolc, Debrecen, Siófok, Székesfehérvár - elérhető közösségi média marketinggel kapcsolatos tanfolyamaik is alátámasztják.¹¹

Mára már 1,5 millió Facebook követőt tudnak több, különböző témájú oldalaik mögött, valamint 2-3 milliós havi látogatottságot generálnak 8 szakmai portáljaikon keresztül.

¹¹ <http://www.matebalazs.hu/honlap.html#ixzz2iXcQhJt>, letöltve: 2013.05.12. 19:21

4.2 A mélyinterjúk kiértékelése

1. csoporthoz: online közösségi marketing

1. Mit jelent az online közösségi marketing, **hogyan definiálná** azt?

Mindegyik válaszadóm tökéletesen - olykor apró hiányosságokkal - megválaszolta a kérdést.

Az közösségi marketing az *online marketing* egy olyan speciális része, melynek során nem a vevő keresi meg az érdeklődésének megfelelő terméket (lásd Google keresés, alkalmazott keresőoptimalizálás), hanem a cég termékeivel és szolgáltatásával célzottan találja meg a potenciális vásárlókat. A szükséges lépéseket (kapcsolat, megértés, bizalom, ajánlat) egy nem elsősorban erre a célra kitalált, de erre is alkalmas helyen tesszük meg. Egyszerűen definiálva egy kétirányú kommunikációs folyamat a fogyasztó és a márka között.

Gyakorlatban ez lehet termék vagy akár a termékhez kapcsolódó szolgáltatás. Erre az új, fogyasztói kontrollhelyzetre próbál az üzleti élet reagálni. Éppen ezért a jó termék nyújtása kulcsfontosságúvá vált a szájpropaganda megnövekedett jelentősége miatt.

2. **Milyen alapelvei** vannak, illetve **milyen szempontokat** kell figyelembe venni az online marketing alkalmazása során?

Ez függ attól, hogy honnan, hova akarunk eljutni. Fontos, hogy mennyire vonják be a fogyasztót, de még fontosabb a világos koncepció kialakítása. Alapszabály, hogy ha elkezdünk valamit, akkor 24 órán belül reagálnunk kell. Ha csak elkészítenek egy oldalt, de nincs tartalomgenerálás, nem foglalkoznak a felmerült kérdésekkel, akkor többet árthatnak, mint használnak a cégnek. Minden egyes megnyilvánulás befolyásolja az online marketinget (és egyúttal a személyes márka alakulását is). Online közösségben nem különíthető el élesen a magán és az üzleti személyiség. Így tehát az őszinteség, nyitott tér, alá-, fölérendeltség elkerülése, illetve az emberiség szempontjai a legfontosabbak.

Gyakorlatban ez az értékközvetítés, melyek azok az értékek, amelyekre fel akarom fűzni az összes dolgot, ami az egész folyamatot egyszerűsíti, mint például a család, vagy az érzelmek felvállalása.

3. *Milyen előnyei és hátrányai vannak az online közösségi marketingnek?*

Egy kivétellel mindig elhangzott, hogy az előnyöket csakis **hosszú távon** tervezzük meg ezen a csatornán, mivel a márka/termék/szolgáltatás így újul meg. Ezáltal egy jobb minőség/színvonal nyújtása alakul ki. Amennyiben **pontos a célcsoport meghatározásunk**, valamint tisztában vagyunk vele, hogy mit akarunk elérni, egyszerűen kovácsolhatunk magunknak előnyöket.

E csatornán keresztül jóval **szélesebb rétegű célcsoport számára** lehet eljuttatni az adott cég kínálatát, nem csupán a vonzáskörzetükbe. Viszont pont ezért vannak sokan jelen a piacon a kínálati oldalon is, sokan próbálkoznak, ezért **könnyen el lehet veszni a tömegben**.

Egyértelműen azt emelték ki az interjúalanyok elsődleges hátrányként a **személyesség hiányát** kompenzálni kell. (2) és (4) válaszádom a 24 órás reflektálást nevezte meg kompenzációként. Ezen kívül **több munkával is jár** egy online kampány kivitelezése. Ugyanakkor **gyorsabb, azonnal érzékelhető a hatása és olcsóbb is**. Ezen stratégiai tervezés közben a fake profilokra is kell gondolniuk, amelyek mögött fiktív személyek állnak.

A több munka többek között arra is irányul, hogy állandóan tájékoztatni kell a fogyasztókat. Ha nincs meg az **állandó kommunikáció**, nincs **tartalomgenerálás**, nem foglalkoznak a felmerült kérdésekkel, akkor többet árthatnak, mint használnak a cégnek. Tehát a közösségi oldalakon folytatott kommunikáció **könnyen befolyásolható**, ugyanakkor nem független. Ennek oka, hogy a közösségi oldalakon megjelenő cégek függenek a Facebook tulajdonosától, **a fejlesztések irányát nem tudják befolyásolni**(5).

4. *kérdés: Melyek a legkelendőbb, legnépszerűbb valamint a leghatékonyabb reklámok az online közösségi portálokon?*

Egyértelműen kiderült – összes interjúalanyom – vélemények alapján, hogy a **legkelendőbb** hirdetési formák a Facebook márkaoldalak létrehozása, valamint a **célzott, egyénre szabott hirdetések** (képi/ szöveges megjelenítés). Olcsók, elérik a potenciális felhasználókat, még ha csak egy minimális körét is.

(2) válasza fokozott mértékben mérvadó számomra, hiszen a Facebook-nak dolgozik. Ő a **standard add**-ot a legkelendőbb reklámok közé sorolta, amely a legkevesebb erőfeszítést igényli a hirdető részéről. Szintén olcsó és nem kell rá figyelni, azonban a leggyengébb teljesítményt is nyújtja. Ekkor nincs fanpage, csupán egy ügynökséget bízna meg a kampány lebonyolításával.

Természetesen az **újítások** mindig népszerűbbek lesznek majd, mint elődjeik (1). (3) interjúalanyom szerint a legnépszerűbb a standard, tehát a **kutya cica gyerek** (3) megjelenítése.

A **leghatékonyabb**, ha megszólít és magadat látod viszont a reklámban (3). Ebben az esetben a kép adja el a kampányt és a jó headline. A **humorra és a könnyedségre** szintén nagy szükség van, főleg akkor, ha hatékony, széles réteget akarunk megszólítani. **Leghatékonyabbként** (5) a **vírusvideókat** emelte ki. Ezek a videók több milliós nézettséggel rendelkeznek, amelyek csak burkoltan tartalmaznak termékajánlást, de a márkának hatalmas ismertséget hoznak.

(1) válaszadóm nagyon lényeges dolgot jegyzett meg, miszerint

„kis százalékban befolyásolja az értékesítések alakulását, inkább márkatudatosításra való.”

5. kérdés: **Mennyire hatékony jelenleg az online közösségi marketing?**

Ennél a kérdésnél interjúalanyaim két csoportra oszlottak.

1.csoport: (1), (2) és (4) megkérdezett **relatív**nak ítéli meg a **hatékonyságot**. Attól függ, hogy mi a márka és milyen hatékonyságot akarunk mérni. Tehát ereje és hatása van az online közösségi marketingnek, amit statisztikailag is lehet mérni. Ebből a szempontból hatékony. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem minden márka való közösségi oldalakra.

2.csoport:(3) és (5) válaszadóim szerint **egyértelműen hatékony**, amennyiben jól van pozicionálva és targetálva a kampány, tehát a potenciális célközönségét eléri.

Lényegesnek tartom kiemelni, hogy a két csoport nemek szerint is csoportosítható. Az első, szkeptikusabb csoportba a férfiak, míg utóbbiba női válaszadóim tartoznak.

2. csoport: online közösségi reklámok

6. kérdés: *Hogyan látja, **egyszerű vagy bonyolult elérni** a fogyasztókat a közösségi oldalakon keresztül?*

A válasz egyértelműen: **egyszerű** és meglehetősen **költséghatékony**. Más dolog **azonban elérni és cselekvésre készíteni őket**. Az a jó, ha valóban megszereti a fogyasztó a márkát. Külön kell választani az elérés eredményességét valamint a marketing kampány sikerét. (5) A magyar fogyasztók egyébként körülbelül 30%-a hajlandó arra, hogy like-olja és kövessen egy adott márkát. (2)

7. kérdés: *Ön szerint **milyen összetételű célcsoportja** van ezeknek az online közösségi oldalakon található reklámoknak?*

A kapott válaszok alapján **mindenki**, aki regisztrált a Facebook-on, 13 éves kortól, akár 70 éves korig. Termékfüggő az, hogy kiket akarunk elérni. A célcsoportokat mind lehet szűrni a Facebook-on kor és érdeklődési kör szerint is.

(4)interjúalanyom véleménye eltér a többiekétől, több évtizedes tapasztalata szerint a reklámozók legalább 90 %-ának halvány fogalma sincs arról, hogy mi is egyáltalán az a célcsoport.

8. kérdés: Véleménye szerint **mekkora vásárlóerejük** van a közösségi portálok felhasználóinak? **Mennyire** tartja **potenciális vevőkörnek** ezeket a felhasználókat?

(1), (2), (3) és (5) válaszai alapján **nehéz ezt meghatározni, de nem túl nagy**. Ennek okai:

- termék-/szolgáltatásfüggő,
 - márkaspecifikusság,
 - nem elég egy csatornán elérni a potenciális vevőket,
 - inkább márkatudatosítás folyik, mint tényleg vásárlásra buzdítás,
- mert a like-olás sokkal könnyebben megy, mint amikor a tényleges vásárlás megtörténik.

Nyilvánvaló, hogy ez az **érték egyfolytában nő**, de számban nem lehet kifejezni, mivel kívül eső szempontok is befolyásolják és pontosan nem mérhető (1) és (2) interjúalany.

(4)szerint a közösségi portálok felhasználói magasabb szellemi színvonallal rendelkeznek, valamint kicsit jobb anyagi helyzetben is vannak, mint a nagy átlag – ezért egy kicsit jobb, lehetséges potenciális vevők.

9.kérdés: **Milyen összefüggéseket lát a közösségi oldalak online reklámjai, valamint az internetes eladások alakulása közt? Mennyire gyakori, mekkora lehet a reklámok/bannerek megjelenésének, valamint a rájuk klikkelés aránya?**

(1), (2) és (3) interjúalanyok szerint ezt nehéz mérni, tulajdonképpen nem is lehet, csak viszonyítani, tippelni.

Okai a mintám válaszai alapján, hogy az

- **eladásról nincs adat, csak a hirdetésre kattintások arányáról.** Ez lehet 10-15%, vagy akár 20-25% is, ami már jónak számít, de ez nem mindig működik. (1),(2)
- **nagyon sok összetevő befolyásolja.** Ha jól van felépítve a reklám, ha jól van targetálva és időzítve, akkor nyilván az eladás is jó. Azonban sokkal könnyebb ráklikkelni, mint megvenni a terméket.

„Például a meghirdetett eseményeken való visszaigazolás alapján is csupán 1/4-e jön el az eseményt visszaigazolt embereknek... tavaly¹² 20.000 ember megosztásából 2% az eladása keletkezett Annamaria Volnyak művésznőnek

(4) megkérdeztem szerint nincs is értelme célul kitűzni a közösségi oldalon az eladást, mivel aki igazán sikeres akar lenni, az maximum a termékpiramis legalján levő (legtöbbször ingyenes) termékét/szolgáltatását reklámozza.

(5) válaszdóm szerint az aktív és kidolgozott, **vevőközei közösségi kommunikációval** az internetes eladások **megtöbbszörözhetőek**. Míg eddig szinte csak a keresőkből várták a webáruházak tulajdonosai az új látogatókat, most már a közösségi platformoknak köszönhetően ők maguk csábíthatják webáruházukba a potenciális vásárlókat.

A hagyományos, portálokon, weboldalakon elhelyezett bannerek kattintási aránya 1-2 % lehet. A közösségi platformoknak meg van az az előnyük, hogy célzottan lehet hirdetéseket elhelyezni, ezzel a klikkelés aránya jelentősen növelhető, hiszen azokhoz jutnak el a hirdetések, akiket valóban érdekelhet.

10. kérdés: Véleménye szerint **mennyire éri meg** a közösségi portáloknak befizetett pénzösszeg?
Egy-egy klikkelésért Ön szerint mennyit fizetnek? (Ön mennyit fizetne?)

(1), (2), (3) és (5) szerint is attól függ, hogy eladni vagy reklámozni szeretnénk. Ha eladás a célunk, akkor nem a klikkelés lesz a mérvadó, hanem a megtérülés. Viszont ha például adatbázis-építésre használjuk, akkor ez a legolcsóbb út. Mindezek mellett megéri, mivel kifejezetten költséghatékony a közösségi online marketing különböző módozatait használni.

¹² megjegyzés: 2012-ben (a szerző)

A hirdetésért való fizetés összegét **20-30 Forintra**, azaz körülbelül 1 eurocent/kattintás árfekvéstől maximum **100Ft/kattintásra** határozták meg. Ez az összeg jelenleg 40-50 eurocent (116-145 Forint) között mozog.

3. csoport: online kereskedelem

11. kérdés: **Milyen előnyei és hátrányai** vannak az interneten lebonyolított eladásoknak?

Válaszadóim árnyalatnyi különbséggel ugyanazon válaszokat adták kérdésemre, amelyek átfedésbe kerültek a harmadik – online közösségi marketing előnyei/hátrányai – kérdésre adott válaszokkal. Jelenlegi kérdéskörömnél külön kiemelném **előnyként** a következőket:

- **szűrés**, kvalifikáció lehetősége (érdeklődési kör, kor, nem alapján)
- **gyorsaság**,
- **egyszerűség**,
- **hatékonyság**

mind a fogyasztó, mind pedig az értékesítő szempontjából.

Hátrányok közt a személyesség, **face-to-face kapcsolat hiányát** emelném ki. Az ebből következő **segítségnyújtás hiánya**, illetve a **félreértés lehetősége** sok problémát okoz. A helpdesk kérdései nem teljes körűek, nem találják meg a válaszokat a fogyasztók. Ezen kívül mivel **sokan vannak jelen** a piacon, könnyebb egy esetleges link üzleti partnerbe/eladóba is belebotlani (mindenki próbálkozik). **Bizalom és a tapasztalat hiánya** az online fizetések terén. Ez utóbbiak idővel megoldódni látszódnak majd.

A webáruházat üzemeltetőknek **rengeteg** logisztikai-, valamint egyéb adminisztrációs **munkával** jár egy webshop fenntartása. **Jogszabályi előírásoknak** kell megfelelni, amely nem mindenki számára ismert. Sokszor a vásárló sem tudja, milyen jogokkal élhet vásárlása során (válasz: szervezetek, lásd: tizennegyedik kérdés)

12. kérdés: Ön szerint **milyen elsődleges célcsoportja** van az interneten keresztül megvásárolható termékeknek?

A válaszok közt kétszer is elhangzott a „nincs elsődleges célcsoport” (1), valamint a „mindenki, aki jelen van az interneten” (2) válaszok. További interjúalanyaim válaszai alapján pontosabban meghatározva:

- **legyen internetezésre alkalmas eszköze** (számítógép, újabban telefon),
- **aktív internet-használati szokásai** legyenek, annak érdekében, hogy
- **ne legyen bizalmatlan** az online üzletkötéssel szemben – szóval legyen netizen
- **igénye és nyitottsága** legyen az online vásárlás felé
- **keresőképes** vásárlóerő legyen
- akik általában **magas végzettségűek**

13. kérdés: Véleménye szerint melyek a **leggyakrabban** online vásárolt termékek/szolgáltatások, illetve melyek a **legritkábban vásárolt** termékek/szolgáltatások? **Miért?**

Ezen kérdéskörnél szintén rengeteg átfedés volt a válaszok között. **Leggyakrabban** olyan termékeket vásárolnak, ahol a **kisebb** a vásárlással járó **kockázat**, **könnyen és gyorsan megkapható**, mint például a könyv, CD, jegyek (mozi, színház, stb.).

A **legritkábban** vásárolt termékek a **kockázatos és romlandó termékek**, mint például a **banki-, pénzügyi szolgáltatások, biztosítások, autó, lakás** (tisztán online megvásárlása), **frissáruk** (1) lehetnek. Kétszer elhangzott - (4), valamint (5) válaszadómnál – hogy a **cipők, ruhaneműk** is a legritkábban vásárolt termékek közé tartoznak, míg az online fogyasztói lekérdezésem ennek éppen az ellenkezőjét mutatta. (2) és (5) interjúalanyom a **luxuscikkeket** is a kiemelte válaszadáskor.

14. kérdés: Milyen **szervezeteket** ismer, melyek az interneten történt vásárlás után a fogyasztók jogait védik?

A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség mindig elhangzott, de (4) válaszadóm még a **Gazdasági Versenyhivatalt**, valamint a **Tékozló Homárt** is megemlítette.

4. csoport: A jövőkép feltérképezése

15. kérdés: **Ön hogyan értékelné** az online eladások alakulását Magyarországon?

Mindegyik interjúalanyom **lassan növekvő piacként** definiálta az online eladások arányát Magyarországon.

16. kérdés: **Milyen jövőbeni lehetőségeket** lát az online közösségi marketing területén?

Egyre népszerűbb lesz, mert innovatív és rengeteg új lehetőség rejlik benne. Nyilván, ha majd egyszer mindenki rajta lesz a Facebook-on, akkor **nagyon nagy, akár külföldi lehetőségek** is megnyílnak az online közösségi marketing területén a sikeresebb online üzletek számára. Ez azonban nagyban függ a közösségi platformok tulajdonosainak fejlesztéseitől, mivel az eladók nem irányítanak, csak reagálnak a változásokra.

4.3 A fogyasztói lekérdezés demográfiai adatainak elemzése

A fogyasztói kérdőívek 2013. augusztus 1-től 2013. szeptember 1-ig kerültek lekérdezésre online, a Facebook-on keresztül. A lekérdezés előtt próbalekérdezést végeztem 8 fő segítségével. Célom egy 200 fős minta volt, s végeredményként 201 fő töltötte ki a kérdőívet. A kutatásban **13-62 éves** nők (n=105 db) és férfiak (n=96 db) vettek részt, az átlagéletkor 27,8 év.

Az elemzés során további két részre bontva is megvizsgáltam a fiatal válaszadóimat, mivel a minta egyenletes elosztása, valamint korosztályokat érő szociális változások erre engedtek következtetni. Pontosabban megfogalmazva, **13-18 éves korig** tinédzserkorúak a megkérdezettek, általában középiskolába járnak – **legkisebb csoport** 8%-kal, azaz 15 fővel.

19 éves kortól vagy kikerülnek pályakezdőként a munkaerőpiacra, vagy egyetemre, főiskolára mennek. Ők alkotják a **legnagyobb csoportot**, 41%-ot (83 fő) tesznek ki, s a „**pályakezdők, felsőoktatásban résztvevők**” elnevezést kapták. 27 éves kortól már „fiatal felnőttek”; saját



14. ábra: Kérdőív lekérdezés korcsoport szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

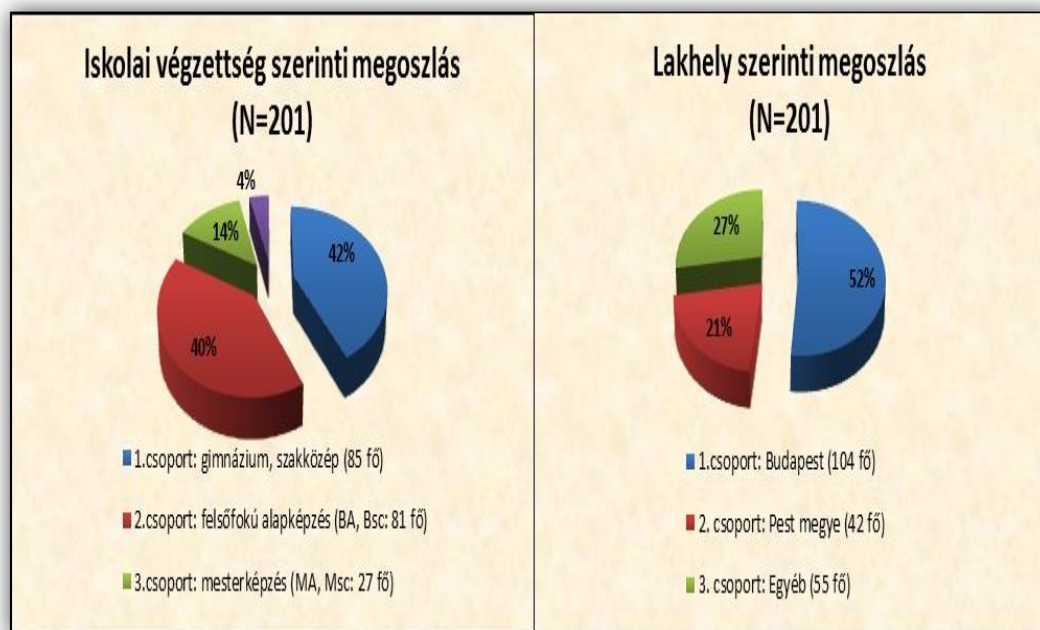
lakás, gyerek, önálló és felelősségteljes munkavégzés jellemzi életüket. A második leggyakoribb csoportot 40%-kal, azaz 81 fővel tehát a 27 és 34 év közöttiek alkotják. Az utolsó csoportba 22 fővel az „érett felnőttek” kerültek 34-62 éves korig.

A korcsoportfelosztás kialakításában a korábban fogyasztói magatartásból tanult, hagyományos értelemben vett családi életciklus modellek voltak segítségemre.¹³

Megjegyzés [RR1]: ne használjon entert oldartörés helyett, mert amiatt esik szét a dolgozat → **kivettem!**

15. ábra: Kérdőív lekérdezés iskolai végzettség és lakhely szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés



A lakóhely szerinti beosztásnál korábbi, szakmai lapokban tapasztalt kutatások felosztásait vettem alapul. A 201 megkérdezett emberek több mint a fele 52%-a (104 fő) él Budapesten. A főváros vonzáskörzetében, Pest megyén belül 21%-uk (42 fő) lakik. További 27% (55 fő) került az „Egyéb” kategóriába, akik egy-két ember kivételével mind városban élnek. Közülük 2%, azaz 4 fő él külföldön.

¹³ Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók 58%-ának ($40\%+14\%+4\%\cong 58\%$), azaz 116 embernek van valamilyen felsőfokú képzettsége. Az ábrán látható ez részletezve is; befejezett alapképzéssel 40% (81 fő), mesterfokozattal 14% (27 fő) vagy ennél magasabb végzettséggel 4% (8 fő) rendelkezik. A legtöbb megkérdezett középfokú, tehát gimnáziumi vagy szakközépiskolai tanulmányokat végez, avagy ilyen végzettséggel rendelkezik. Ők 42%-ot, azaz 85 embert jelentenek.

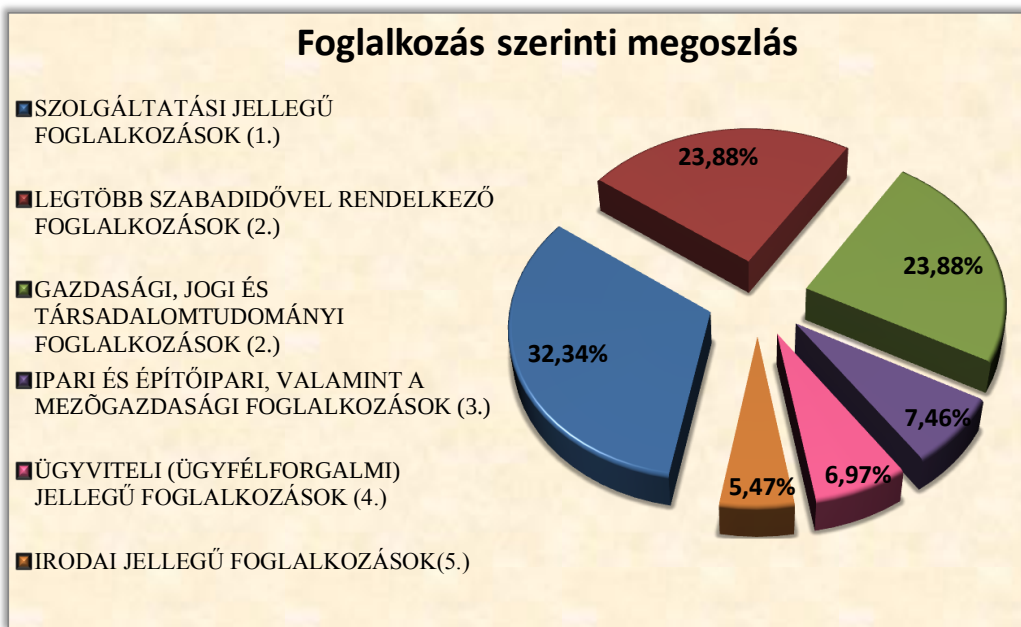
Az kérdőívrögzítő oldal, amellyel dolgoztam, nem engedélyezte a foglalkozások egyéni beosztását, így ezt utólag kellett elkészítenem. Az első öt csoportnál a FEOR¹⁴ (Foglalkozások Egységes Osztályozási Rendszere) felosztásait vettem alapul, s végül a 22 beosztást 6 csoportra osztottam fel. A kialakított csoportok nagyságrendi sorrendbe rakása után a következőképp néznek ki az eredményeim:

Legtöbben, azaz 32,34%-ban „szolgáltatás jellegű foglalkozásokat” végeznek munkaköri köteleességüként (Kereskedelem, Turizmus / Hotelek / Vendéglátás, Szolgáltatás, Egészségügy / Szociális ellátás, Kultúra / Művészetek, Oktatás / Tudomány). Második helyen ugyanazzal az értékkel, 23,88%-kal végeztek a „gazdasági, jogi és társadalomtudományi foglalkozások” (Bank, Pénzügy / Könyvelés, Marketing / Reklám, Menedzsment, Média/PR, Jog), valamint az egyénileg elnevezett csoport, ahova a „legtöbb szabadidővel rendelkező foglalkozások” kerültek (Háztartásbeli, Munkánélküli). A maradék három csoportom elenyésző eredményt ért el:

3. Ipari és építőipari foglalkozások: 7,47% (Termelés/Gyártás, Építőipar/Ingatlanforgalmazás)
4. Ügyviteli (ügyfélforgalmi) jellegű foglalkozások: 6,97% (Információs technológia/Elektronika, Telekommunikáció)

¹⁴ <http://www.testman.hu/leirasok/FeorTeljes.htm#csop4>, letöltve: 2013.05.12. 17:21

5. Irodai jellegű foglalkozások: 5,47% (Adminisztráció / Titkári, Állami adminisztráció/ Igazgatásszervezés)



16. ábra: Kérdőív lekérdezés foglalkozás szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

4.4 A fogyasztói kérdőív kiértékelése

1. rész: internetezési szokások elemzése

Az első négy kérdésnél bevezetésképpen mintám internetezési szokásait kívántam feltérképezni.

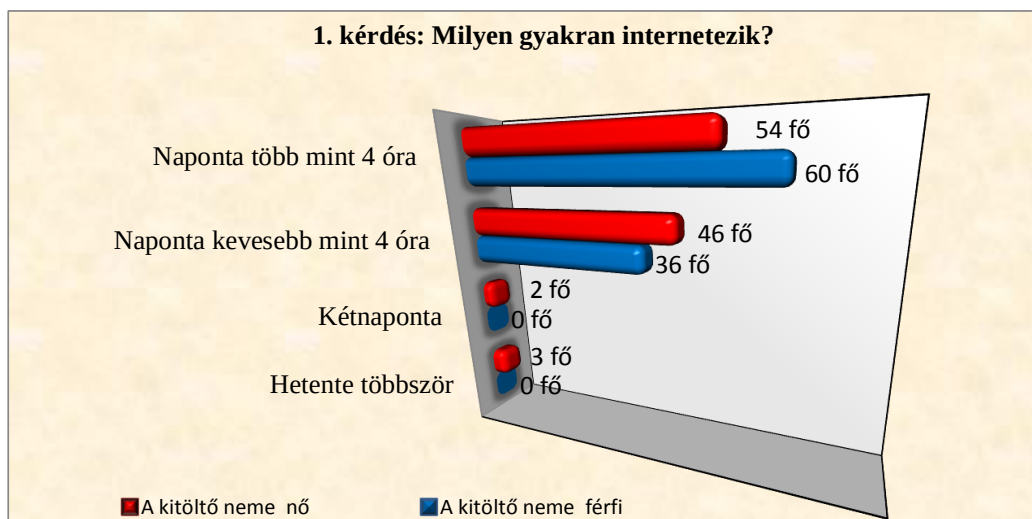
A fogyasztói kérdőív **első kérdése** az internethasználat gyakoriságára vonatkozik.

“Milyen gyakran internetezik?”

A válaszadók 9 válaszlehetőség közül választhattak, melyből csupán csak az első négy kapott jelölést. A megkérdezett személyek **97,5%-a (196 fő) naponta** internetezik kevesebb (40,8%) vagy több mint 4 órát (56,7%). Kétnaponta 2 személy (nő), hetente többször 3 személy (nő) használja az internetet. Az internet használat gyakoriságában **férfiak** (3,62 óra/nap) és **nők** (3,44 óra/nap) **közt statisztikailag szignifikáns különbség van** ($t(199)=2,226$; $p<0,05$). Tehát a **férfiak többet interneteznek, mint a nők**. A korcsoportok között nem találtam különbséget.

18 év alatti korcsoport átlagos napi internethasználata 3,47 óra, a 19 és 26 év közöttiekénél 3,57 óra, a 27 és 34 évesek között ez 3,48 óra, míg 35 és 63 év között 3,52 óra.

Összességében a kérdőívet kitöltők **naponta több mint 3 órát** töltenek el a monitor előtt. Véleményem szerint, internetezési szokásaikat tekintve megfelelő adottságú mintára tettem szert, mivel minden válaszadóm internetezik, sőt a többség relatív sok időt internetezik.



17.ábra: Kérdőívelemzés első kérdése

Forrás: saját szerkesztés

A **második kérdés**nél az eszközhasználatra kérdeztem rá.

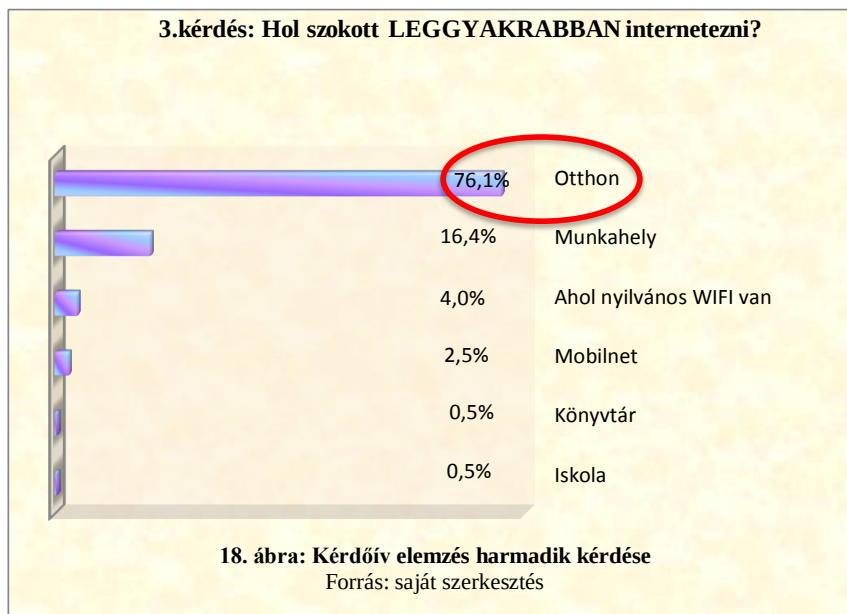
“Milyen eszköz segítségével internetezik?”

Ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek a válaszadók. A leggyakrabban használt internetezési eszközök a **laptop** (71,1%), az **okostelefon** (57,2%), illetve az **asztali számítógép** (50,2%) volt. Legritkábban X-box-on (0,5%), valamint tableten és netbookon csupán 6,5% internetezik. Az összes, fent felsorolt eszközt 6% veszi igénybe internetezés céljából. Az internetezési eszközök esetében a nemek között nem találtam különbséget, azonban a **több eszköz használata a férfiakra jellemzőbb** (Phi és Cramer's V=0,011, gyenge kapcsolat).

A korcsoportok között nem találtam **szignifikáns különbséget**, kivéve az **asztali számítógép használatában** ($\chi^2(3)=10,235$). A 27-34 év, illetve 35-63 év közöttiek 54,3%-a, valamint 57,1%-a jelölte az asztali számítógép használatát. A 19-26 évesek használják a legritkábban az **asztali számítógépet** internetezésre (39,3%), míg a **18 év alattiak** a legtöbbet 80%. Ennek oka az lehet, hogy az idősebb korosztály már megengedheti magának más eszközök használatát, és rendelkeznek is lappal, okostelefonnal, esetleg más hordozható készülékkel.

A **harmadik kérdés**: *Hol szokott leggyakrabban internetezni?*

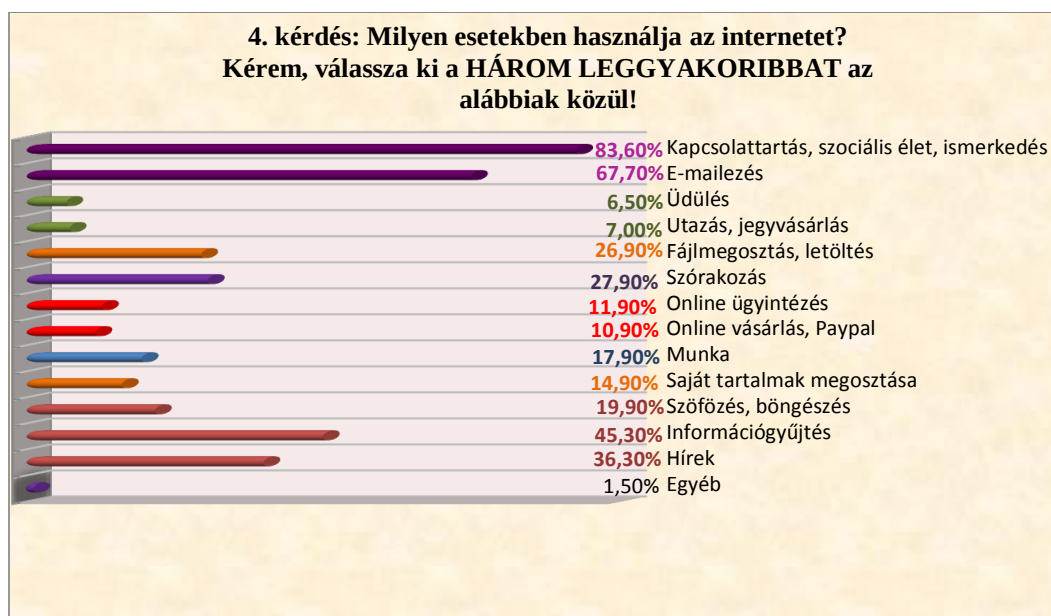
A legtöbb válaszadó az **otthon** lehetőségét (76,1%) választotta a 6 válaszlehetőség közül.



Emellett 16,4% jelölte a munkahelyet, mint a leggyakrabban használt „helyet”. Kényelmes és általában a fiatalok közt elterjedt megoldás a legtöbbször plázák környékén vagy kávézókban megosztott nyilvános internethálózatra való csatlakozás (4%). Fontos információ, hogy a megkérdezettek közül kevesen használnak mobilnetet (2,5%) is, amely az internetezés fizikai helyhez kötöttségére enged következtetni. További 1%, azaz 2 személy leggyakrabban a könyvtári (0,5%) és az iskolai (0,5%) hálózatot használja internetezéskor. Az utolsó 4 csoport tagainak (7,5%) használati szokásáról valószínűsíthető, hogy még diákok és nem rendelkeznek saját, otthoni internetkapcsolattal.

A **negyedik kérdés** a mintám internetezési szokásokat kívántam még inkább feltárni.

Milyen esetekben használja leggyakrabban az internetet?



19. ábra: Kérdőív elemzés negyedik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt 15 válaszlehetőségek közül a három leggyakoribbat választhatták ki a kitöltők. Számomra fontos volt a pontos használati szokások feltérképezése annak érdekében, hogy később a célcsoportra, valamint az érdeklődési körökre is következtethesek. Következő

ábrámon az egyszerűbb szemléltetés érdekében a hasonló tevékenységi köröket azonos színnel jelöltem.

Mintám **több mint felére jellemző, hogy e-mailezésre (67,7%) és kapcsolattartásra (83,6%) használja leggyakrabban** az internetet. Kutatómunkára, információgyűjtésre csak 45,3% használja. Lényeges adat, hogy **a minta 10, 9%-a jelölte meg a három leggyakoribb válasz között azt, hogy online vásárol.**

A „szórakozásra” vonatkozó kérdést (online olvasás, filmnézés és zenehallgatás) a nők nagyobb aránya 35,2%-a jelölte be, szemben a férfiak 19,8%-val. A korcsoportok között az e-mailezésben ($\chi^2(3)=16,743$), a kapcsolattartásban ($\chi^2(3)=13,044$) és az online szórakozásban ($\chi^2(3)=14,814$) van eltérés. Az e-mailezés esetében a 18 év alattiak (26,7% jelölte, hogy) nem használják az internetet klasszikus e-mailezésre (nem Facebook chatre). A 19 és 34 év közöttiek 68,55%-a, a 35 év felettieknek pedig már döntő a többsége, azaz 90,5%-uk használja az internetet e-mailezésre. Ezzel ellentétes tendenciát mutat a „kapcsolattartás, szociális élet, ismerkedés” válaszlehetősége. A fiatalok (26 év alattiak) többsége, azaz 90,35%-a, míg a 27 év felettiek csupán 73,35%-a használja erre. A 18 év alattiak többsége, míg a 18 év felettiek közel ¼-e jelölte a „szórakozás (online olvasás, online filmnézés és online zenehallgatás” lehetőségét.

2. rész: a közösségi portálok és az online vásárlás közti kapcsolatok

Elsőként a közösségi portálokkal kapcsolatos véleményeket vizsgáltam. Mivel Magyarországon leggyakrabban használt közösségi portál a Facebook, ezért erre fektettem nagyobb hangsúlyt kérdésfeltevéseim során.

Az **ötödik kérdés** arra vonatkozott, hogy

“Mióta rendelkezik Facebook fiókkal?”

a megkérdezetteknek.

Itt 1-6-ig terjedő válaszlehetőségek közül választhattak a kitöltők. Fokozatosan növelve az értékeket az 1-es szám a kevesebb, mint 1 évet, míg a 6 a több mint 4 évet jelentette. A

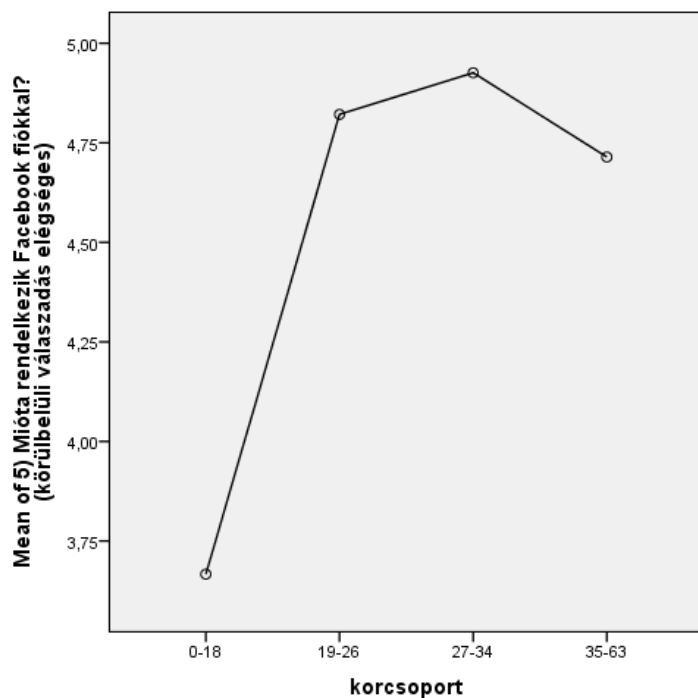
megkérdezettek 58%-nak 4 vagy több mint 4 éve Facebook fiókja van. Egyetlen egy válaszadó nem rendelkezik Facebook fiókkal, tehát 200 fő eredménye alapján számolok tovább. A nők és a férfiak között statisztikailag szignifikáns különbség van ($t(198)=4,569$; $p<0,05$). A nemek szerinti vizsgálat után láthatóvá válik továbbá az is, hogy **a férfiak több mint egy évvel korábban regisztráltak a Facebook-on**, mint a nők. Ebből valószínűsíthető, hogy előbb értesültek a Facebook adta lehetőségekről.

Descriptive Statistics

Nem	N	Minimum	Maximum	Mean	Szórás
Férfi	96	1	6	5,14	1,101
Nő	105	1	8	4,47	1,249

1. táblázat: Ötödik kérdés statisztikai alapadatai

Forrás: Saját szerkesztés



A korcsoportok vizsgálatánál is van különbség ($F(3)=4,945$; $p<0,05$). A 18 év alattiak körülbelül egy évvel később regisztráltak a Facebook-on. Ennek oka a 14 év alatti regisztrálás tilalma, valamint az lehet, hogy már több közösségi oldalt (pl.: Twitter), valamint alkalmazást (pl.: viber) használnak, amelyekkel tarthatják a kapcsolatot egymással.

20. ábra: Kérdőív elemzés ötödik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

A **hatodik kérdésnél** 1-5-ig kellett értékelni a megkérdezetteknek azt, hogy alaphipotézisemet mennyire tartják valósnak:

“Ön szerint mennyire igaz az állítás, hogy a Facebook elterjedésével nőtt az online eladások aránya is? (Magyarországon) 1-5-ig értékelje a következőket, kérem, tegyen egy X-et a megfelelő helyre, amely kifejezi az Ön értékelését!”

Összesített eredményem 3,41 pont lett, tehát **köztes eredményt** kaptam. Egyet is értenek, de nem is értenek egyet azzal, hogy a Facebook terjedése befolyásolta az online vásárlások arányát. Számba kell vennünk azt is, hogy 5 fokú Likert-skálám lehetséges, hogy kutatási hibát eredményezett, mivel az emberek hajlamosak középső értéket megjelölni, amennyiben bizonytalanok a helyes válaszban.

A nemek között különbséget találtam e változó tekintetében: **a nők inkább egyetértenek az állítással** ($t(198)=2,317$; $p<0,05$). A korcsoportok között nincsen szignifikáns különbség.

Feltételezhető, hogy az online eladások számának növekedését a közösségi portálok elterjedése mellett számos egyéb tényező is befolyásolja. Ezeket az online vásárlási szokások vizsgálatával kívántam feltérképezni.

3. rész: online vásárlási szokások

A **hetedik kérdés** kedvező eredményeket hozott. Arra, hogy „**Szokott online vásárolni?**” a megkérdezettek **83,1%-a igennel**, 16,9%-a nemmel válaszolt. Tehát mintám több mint 80%-a internetes vásárló. Közülük 13,2% - lásd a 4. kérdés alapján – az első három leggyakoribb internetfunkciók közt veszi igénybe az online vásárlást, vagy a Paypal-t (utóbbiról a 17.kérdés során még lesz szó). Nemek és korcsoportok alapján nincsen szignifikáns különbség az eredményekben.

A **nyolcadik kérdés**nél az emberek biztonságérzetére kérdeztem rá:

„Mennyire tartja biztonságosnak az online vásárlást?”

1-5-ig értékelje a következőket, kérem, tegyen egy X-et a megfelelő helyre, amely kifejezi az Ön értékelését! Egyáltalán nem-1, Teljes mértékben-5”.

Itt **3,68 pontot** kaptam átlageredményként az 5 fokú skálán. Megállapítható, hogy a megkérdezettek az internetes adásvételt inkább biztonságosnak tartják. A férfiak és a nők között statisztikailag különbség van. A **férfiak biztonságosabbnak tartják** az online vásárlást ($t(198)=2,008$; $p<0,05$), mint a nők. A korcsoportok esetében érdekes tendenciát fedeztem fel. Az **életkor előrehaladásával** a megkérdezett személyek **egyre biztonságosabbnak tartják** az online vásárlást. Valószínűsíthető több tapasztalattal rendelkeznek arról, hogy milyen adatokat szabad megadni az online vásárlások során. Ezzel szemben a fiatalabb korosztály több információval rendelkezik az adott téma rejtett problémáival kapcsolatban.

Törölt: bizonyosabbnak

A **kilencedik kérdés** már a használati időtartamra vonatkozott:

„Mikor vásárolt először az internet segítségével?”

A kérdésnél nyolc válaszlehetőség közül a legtöbb ember (38%) **több mint 4 éve vásárolt** először. Mintám 7,5%-a, azaz 15 ember nem vásárolt még soha online. A nagy többség azonban 3, illetve 4 év, vagy több mint 4 éve vásárolt először online ($15\%+9\%+38\%=62\%$).

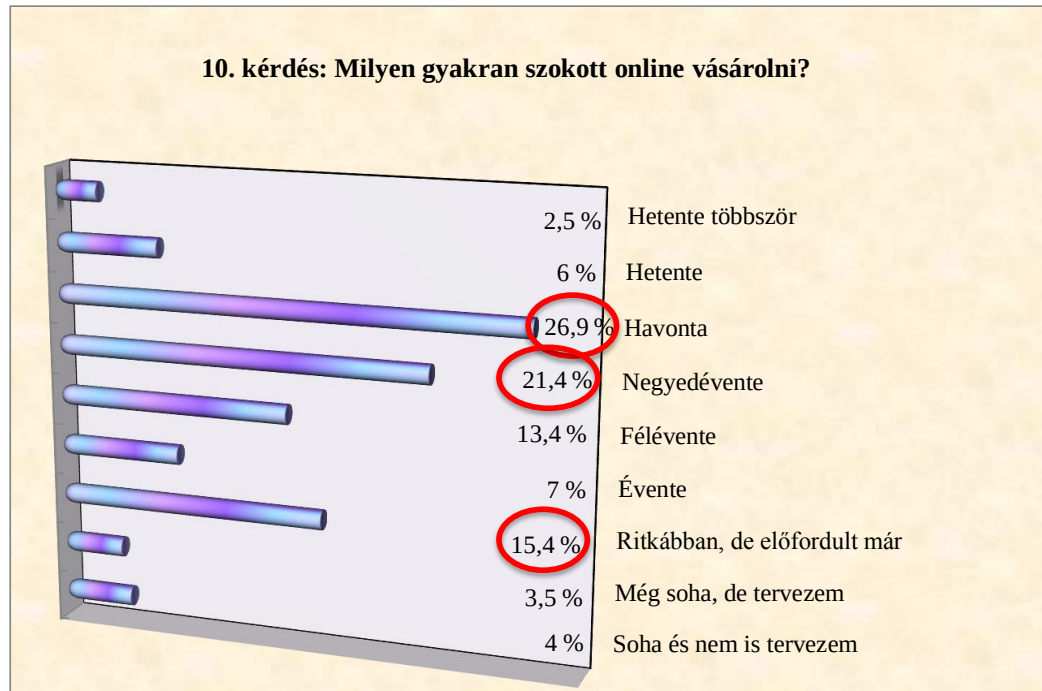
A **férfiak** szignifikánsan **régebb óta** vásárolnak az interneten, amely átlagosan egy évet jelent ($t(198)=3,692$; $p<0,05$).

A **tizedik kérdés** már a gyakoriságra kérdez rá:

„Milyen gyakran szokott online vásárolni?”

A kilenc válaszlehetőség közül **leggyakrabban havonta** (26,9%), valamint a negyedévente (21,4%) választ jelölték legtöbbször. A megkérdezettek csupán 2,5%-a vásárol hetente többször. Még soha nem vásárolt, de tervezi 3,5%. Soha és nem is tervezi 4%. A férfiak gyakrabban vásárolnak online, mint a nők ($t(198)=3,185$; $p<0,05$). A korcsoportok vizsgálatánál a 18 év

alattiak ritkábban vásárolnak átlagosan évente. A 19 év felettiiek átlagosan negyedévente vásárolnak; a korcsoportok között a különbség statisztikailag szignifikánsak ($F(3)=5,630$; $p<0,05$).



21. ábra: Kérdőív elemzés tízedik kérdés
Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően az **online vásárlás és a Facebook használat közti kapcsolatot** is megvizsgáltam, mivel az alaphipotézisem kérdéskörére kíván rávilágítani. Szándékosan azonos skálázási rendszert adtam meg annak érdekében, hogy később össze tudjam hasonlítani a kapott eredményeket. Elsőként a Facebook regisztráció ideje és az első internetes vásárlás ideje közti kapcsolatra fókuszáltam. A két tényező **nem áll statisztikailag kapcsolatban** egymással, **azonban a Facebook regisztráció ideje és az online vásárlás gyakorisága** statisztikailag **együtt jár** ($r=0,295^{**}$; $^{**}: p=0,01$).

Nőket és férfiakat külön vizsgálva érdekes eredményt kaptam. A **Facebook regisztráció ideje és az online vásárlás csak a nők esetében jár együtt** ($r=0,338^{**}$; $^{**}: p=0,01$). Ez az együttjárás a férfiak esetében $r=0,128$. Ez azt jelenti, hogy az internetes eladások száma nőtt azután, miután Facebook fiókjuk lett a megkérdezetteknek. Ebből arra következtethetünk, hogy a közösségi gyakoribb használatával hölgy válaszadóim bizalma megnőtt. A kapott eredmény mögött többek közt az állhat, hogy a nők nyitottabbak az újdonságokra, valamint a Facebook-on megtalálható reklámok is leginkább rájuk irányulnak.

Az online vásárlás gyakoriságában statisztikailag nincs különbség az iskola végzettség alapján. Tendencia mutatkozik arra, hogy az MA és afeletti végzettségűek gyakrabban vásárolnak online (negyedévente), míg a BA vagy a gimnázium/szakközépiskolai végzettségűek náluk ritkábban vásárolnak online (félévente).

A **tizenegyedik kérdés** során az online vásárlás indítékát kívántam feltárni:

„Milyen ok(ok)ból kifolyólag választotta az online vásárlást?”

A válaszadás során a tíz megadott lehetőség közül többet is bejelölhettek a kérdőívet kitöltők. Az eredmények alapján az első négy, 40-50% közötti értékeket emelem ki. Az első helyen a **kényelem** (49,30%), a második helyen az **internetes beszerzés kizárólagossága** (47,80%), a harmadik helyen az **egyszerűség** (43,80%), a negyedik helyen pedig az **olcsóbb hozzáférhetőség** (41,80%) áll.

A nemek vizsgálatánál statisztikailag igazolható szignifikáns eredményeket kaptam, mert a **férfiaknak fontosabbak** online vásárlásnál a

1. Nagyobb a választék ($Z = -2,243$; $p < 0,05$)
2. Gyorsaság ($Z = -2,390$; $p < 0,05$)
3. Olcsóbb hozzáférhetőség ($Z = -1,965$; $p < 0,05$)
4. Vannak termékek, amit kizárólag interneten tudok beszerezni (ittthon nem lehet hozzájutni) ($Z = -2,298$; $p < 0,05$)



22. ábra: Kérdőívelemzés tizenegyedik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Ez az eredmény a férfiak általános szokásainak tudhatóak be. A férfiak céltudatosabbak, mint a nők, kevésbé impulzusvásárlók, inkább szeretnek utánanézni az interneten a megvásárolni kívánt termékeknek. A férfiak számára a gyorsaság is fontosabb volt, mivel szeretik, amikor már akár másnap megkaphatják az éppen megrendelt terméket.

Korcsoportonként az alábbi megjelölt okokban van statisztikailag jelentős különbség:

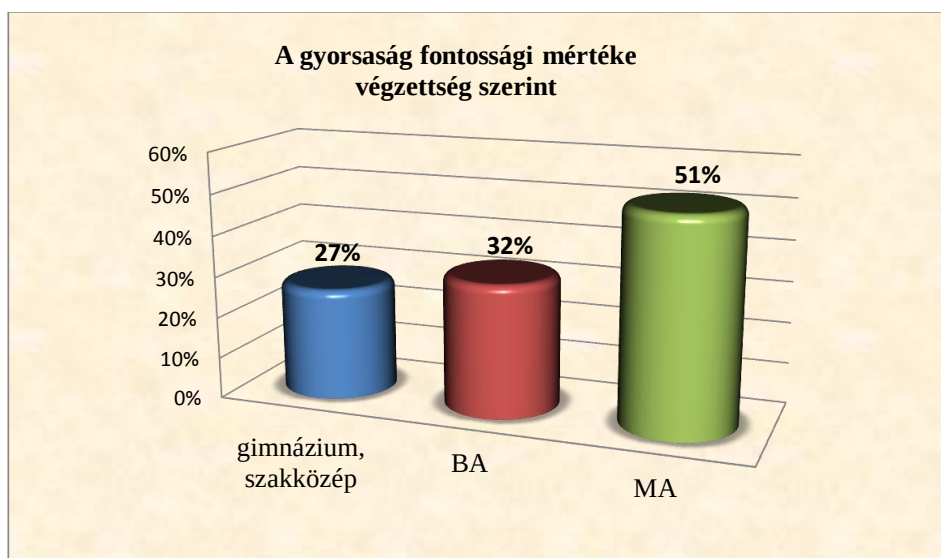
1. Gyorsabb ($\chi^2=8,551$; $p<0,05$)
2. Ki akartam próbálni ($\chi^2=10,841$; $p<0,05$)
3. Vannak termékek, amit kizárólag interneten tudok beszerezni ($\chi^2=9,161$; $p<0,05$)

	A gyorsaság korcsoportonkénti változása (crosstabulation)			
Korcsoportok	13-18 év közötti korcsoport	19-26 év közötti korcsoport	27-34 év közötti korcsoport	35-63 év közötti korcsoport
Jelölte	5%	11,9%	16,9%	4%

2. táblázat: A gyorsaság korcsoportonkénti változása

Forrás: saját szerkesztés

Az iskolai végzettség alapján volt szignifikáns különbség, **minél magasabb az iskolai végzettség, annál fontosabb a gyorsaság** ($\chi^2=6,685$; $p<0,05$).



23. ábra: A gyorsaság fontossági mértéke végzettség szerint

Forrás: saját szerkesztés

Összegezve a statisztikailag igazolható szignifikáns eredményeket kijelenthető, hogy a résztvevők válaszai alapján **a mintára jellemző, hogy a magasabb végzettséggel rendelkező, 27 és 34 év közötti férfiaknak fontos leginkább a gyorsaság** az online vásárlás során.

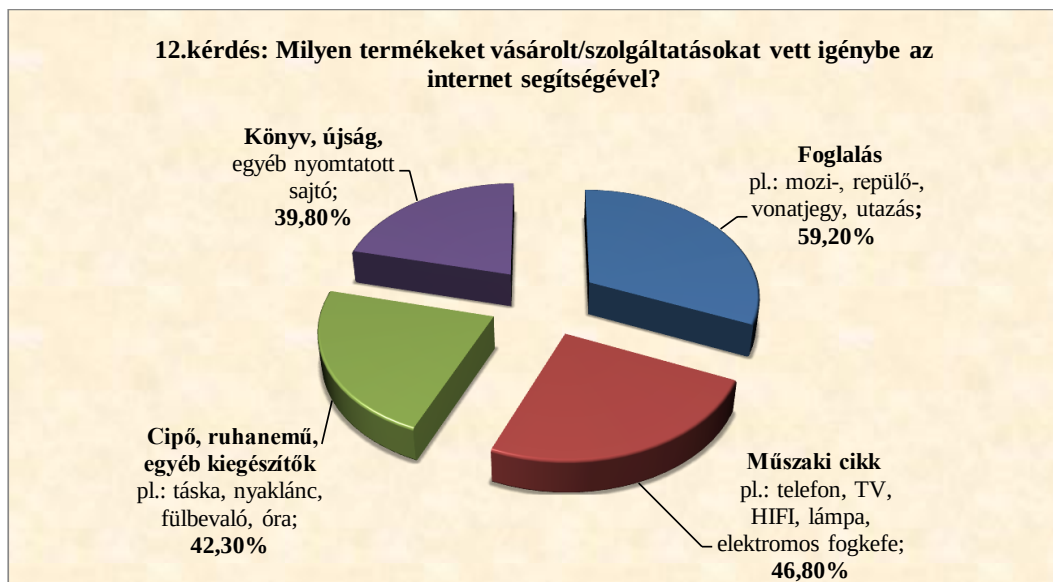
A **tizenkettedik kérdés** feltevését azért tartottam indokoltnak, mivel érdekelt, hogy mely termékeket érdemes az online piactéren forgalmazni. Itt szintén több választ adhattak meg a válaszadók.

„Milyen termékeket vásárolt/szolgáltatásokat vett igénybe az internet segítségével?”

Megjegyezném, hogy ezen a kérdésem kellett legtovább változtatnom a próbakérdés után, s bár törekedtem a csoportosításra, a teljesség igénye végett húsz válaszlehetőség közül lehetett választani.

Az első **négy leggyakoribb** válasz a **foglalások** pl.: mozi-, repülő-, vonatjegy, utazás (31%), a **műszaki cikkek** pl.: telefon, TV, HI-FI, lámpa, elektromos fogkefe (25%), a **cipő, ruhaneműk**, kiegészítők pl.: táska, nyaklánc, fülbevaló, óra (23%), valamint a **könyv, újság, nyomtatott sajtó** (21%) voltak.

Ezen vizsgált tényezők közül a **férfiak és a nők között a műszaki cikk** ($Z = -3,700$; $p < 0,05$) és a **könyv** ($Z = -3,226$; $p < 0,05$) **között volt szignifikáns különbség**. Előbbit a férfiak, utóbbit a nők vásárolják az interneten.



24. ábra: Kérdőívelemzés tizenkettedik kérdés

Forrás: saját szerkesztés

A foglalás kényelmesebb, gyorsabb és biztosabb bejutást garantál a szolgáltatást online igénybevevők számára. A műszaki cikkek népszerűsége az összehasonlíthatóság végett lehet mérvadó. A harmadik helyen végzett cipő, ruhaneműk, egyéb kiegészítők piacán mára már igyekeznek kiküszöbölni a csalódottság lehetőségét a 8 napos visszavásárlással, illetve a méretek pontos megadásával. Iskolai végzettséget tekintve minél magasabb az iskolai végzettség annál inkább vásárolnak online könyvet, újságot és egyéb nyomtatott sajtót is ($\chi^2=15,676$; $p<0,05$).

A **tizenharmadik kérdés** a vásárlói elégedettséget kívánja feltérképezni:

„Mennyire szokott elégedett lenni az online vásárolt termékekkel/szolgáltatásokkal?”

Bár szignifikáns különbség nincsen a nemek között, de férfiak inkább elégedettebbek az online vásárlás minőségével. A férfiaknál 4,32 pont volt, míg a nőknél 4,12 pont volt. Korcsoport szerint sincs különbség. Átlagosan 4,13 és 4,24 pontos választ adtak. Végzettség szerint sincs különbség, de az MA és az MA feletti végzettségűek fokozott mértékben elégedettebbek az online vásárolt termékekkel (BA=4,19, gimnázium=4,20, MA=4,34).

A **tizennegyedik kérdés**ben visszautaltam az előző, elégedettségi kérdésre, indoklásra kértem a megkérdezetteket:

„Válaszát kérem, indokolja! Adott esetben miért nem volt elégedett?”

A többség elégedetlenségét a **szállító** okozza. Késik, megbízhatatlan, nem lehet elérni, vagy nem akkor jön, amikor megbeszéljük, majd újbóli kiszállítás hiányában messzire kellett utazniuk az áruért. 24,87%, azaz 50 fő emelte ki ezt a problémát az elégedetlenség fő okaként, amely esetünkben körülbelül minden 4 darab hozzászólást érint.

Második helyen az okozta a megkérdezettek elégedetlenségét, hogy a **megrendelt termék nem ugyanolyan** a valóságban, mint ahogy az interneten feltüntetik (például színárnyalat, anyagösszetétel, igénytelen termékkidolgozás). Előfordult az is, hogy a termékkel minőségbeli, garanciális problémák voltak (külföldről rendelt áruknál). 11,44% (azaz 23 ember) említette meg, hogy nem azt az árut hozták, mint amelyet ígértek. Ilyen esetben 1,5% (3 fő) esetében a csere saját költségre történt.

Harmadik helyen a **kuponakciókkal** kapcsolatos szolgáltatás- vagy termékproblémák végeztek (5,47%, 11 fő). A kuponos szolgáltatás vásárlás minősége függ az adott szolgáltató kapacitásától, és sokszor az eladó, kiszolgáló személyzet kedélyállapotától is. Ezen kívül többször csupán egy termékbemutatót kaptak a szolgáltatás helyett.

A fenti problémákat leszámítva a mintára általában jellemző volt az elégedettség.

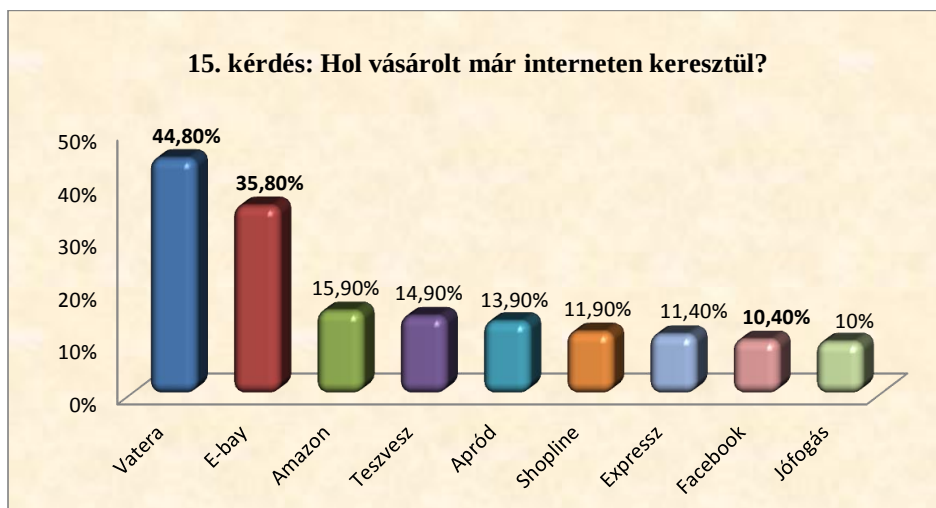
Egy válaszadó érdekes tapasztalatot osztott meg, amelyet érdemes kiemelni, hiszen a történetek ellenére végül pozitívan ítélte meg helyzetét:

„Néhány hónapja bejutottak a profilomba, s a linkelt kártyáról levásárolták az egész keretet, majd leléptek. A webshop, illetve a kereskedő azonnal intézkedett, s a bank tutyimutyisága miatt később, de visszakaptam a pénzem. Ez mindenképp pozitív.

Netes vásárlással elégedetlen nem voltam még.”

A **tizenötödik kérdés** során az online vásárlás helyszíneire kérdeztem rá:

”Hol vásárolt már interneten keresztül?”



25. ábra: Kérdőívelemzés tizenötödik kérdése

Forrás: saját szerkesztés

Az első kilenc legsűrűbben jelölt válasz látható a fenti ábrán. Jól látható, hogy a lekérdezésben résztvevők szerint a **Vatera (44,50%)**, valamint az **E-bay (35,80%) a legnépszerűbb**. Mintám 10,40%-nak van a Facebook piacterén található adás-vételi folyamatokról tapasztalata.

A válaszok további vizsgálata során sem a nemi, sem a kor, sem pedig az iskolai végzettség alapján nem volt megállapítható a szignifikáns különbség.

A **tizenhatodik kérdés** kapcsolódik az előzőhöz:

„Hogyan értékeli a következő, online piaci szereplőket?

Kérem, pipálja ki azokat a mezőket, melyeket jellemzik a szolgáltatókat! (több válasz lehetséges egy sorban)”

Mivel az E-bay és a Vatera volt a két leggyakrabban használt piactér. A többi válaszlehetőség esetében a tapasztalat hiányát („nem tudom”) 70-90%-ban jelölték, ezért ezek az eredményekről nem érdemes most szót ejtenem (Apród/Expressz, Facebook-, valamint a Google piactér).

A 6 darab megadott tulajdonságot tehát csak a külföldi E-bay, valamint a hazai Vatera szintjén emeltem ki a **következőekben:**

Megjegyzés [T2]: Ide lehetséges, hogy egy sávdíagramot rakok be, mert jobban szemléltetné az eltéréseket az e-bay és a vatera közt. Mit gondol?

	Megfelelő minőségű áruk	Megbízható szállítási feltételek	Könnyen kezelhető felület	Olcsó, kedvező ár-ajánlatok	Fizetési típusok kedvezőek	Elérhető ügyfél-szolgálat	Széles választék	Nem tudom
E-bay	29,40%	27,40%	29,40%	33,80%	21,40%	6%	44,80%	37,8%
Vatera	11,90%	16,9%	33,30%	30,30%	16,4%	3,50%	26,40%	37,8%

3. táblázat: A piaci szereplők értékelése

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a két esetben is magas a tájékozatlanság aránya (37,80%), azonban mégsem olyan magas, mint az említett esetekben. Túlnyomó többségben a külföldi oldal, az E-bay kapott mindenhol nagyobb értékelést a minta véleményezése alapján. A válaszok statisztikailag nem függenek össze egymással és igen alacsony értéket kaptak. Első helyen a **széles választék** áll (44,80%), majd ezt követi a fontossági sorrendben az **olcsóság, valamint a kedvező árajánlatok** (33,80%). Mint a két eredmény az E-bay-re vonatkozik, de az összesített értékek is hasonló

aránypárokat adnak. A harmadik hely a **könnyen kezelhető felület** lett, amely szempont tekintetében a Vatera a jobb online vásárlói oldal.

A **tizenhetedik kérdés** egy angol nyelvű, ámde 100%-osan megbízható fizetési rendszer, a Paypal fiók használatára kérdeztem rá.

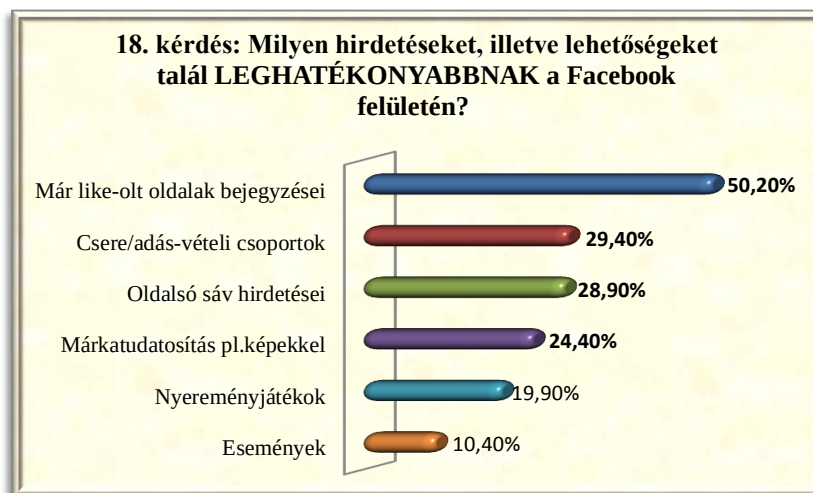
„Rendelkezik Paypal fiókkal?”

A nemek összehasonlítása során 40,3% (81 fő) jelölte, hogy van Paypal fiókja. Közülük 61,7% (50 fő) férfi, míg 38,1%-uk (31 fő) nő.

A korcsoport és a végzettség között különbséget nem találtam. Ez egy relatív új online fizetési mód, amelyre a fiatalabbak többsége nyitottabb, valamint a fiók nyitásához Mastercard (de legalább dombornyomott) kártya szükséges. Éppen a nyitottság és az elérhetőség miatt a 19-34 éves korosztályra valószínűbb a Paypal fiók használata, mint 34 év feletti-, illetve 18 év alatti korosztálynak.

A **tizennyolcadik kérdésnél** azon hirdetési típusokat kívántam pontosabban behatárolni, amelyeket a közösségi platformon szívesebben fogadnak a felhasználók, ezért esetlegesen kelendőbbek lehetnek a jövőben:

„Milyen hirdetéseket, illetve lehetőségeket talál LEGHATÉKONYABBNAK a Facebook felületén? Nem csak vásárlási-, hanem a tudatosítás és a figyelemfelkeltés szempontjából is.(több válasz lehetséges)”



26. ábra: A leghatékonyabb hirdetési típusok a Facebook-on

Forrás: saját szerkesztés

A minta összesített válaszai alapján az első helyen a **már like-olt oldalak bejegyzései**, promóciói, felhívásai akciókra például: képekkel, bejegyzésekkel, stb. kerültek (50,20%). A második helyen már a jóval alacsonyabb eredményt elért **eladás specifikus csoportok** (29,40%) állnak, mint például „adok-veszek”, „cserebere” jellegű, illetve elnevezésű csoportok. Itt általában használt-, avagy külföldi termékek adásvétele folyik. A harmadik helyen az oldalsó sávban megjelenő, célzott hirdetések (28,90%), amelyek általában a Facebook jobb oldali sávjában találhatók. A negyedik helyen még említésre méltó, 24,40% eredménnyel a márkatudatosítás, termékbevezetés, érdeklődés fenntartása került, amelyet első sorban képekkel, bejegyzésekkel, interakcióra buzdítással szoktak elérni.

A válaszok között nem, kor, végzettség alapján nem volt statisztikailag szignifikáns összefüggés.

A **tizenkilencedik kérdés** esetében a e-eladások jövőbeli perspektíváira voltam kíváncsi, amely kérdést 1-5-ig kellett értékelni a megkérdezetteknek:

Ön mennyire ért egyet azzal, hogy az online vásárlás a jövő? (világszerte)

Összesített eredményem 3,6 pont lett, pontosítva a nők 3,68, a férfiak 3,59 pontot értek el, tehát **köztes eredményt** kaptam.

Végzettség alapján van szignifikáns különbség ($F(2) = 3,109$; $p < 0,05$). **Gimnázium, szakközépiskolát (3,45 átlag) végzettek kevésbé gondolják úgy, hogy az online vásárlásé lesz a jövő.** A BA 3,70 átlag MA. 3.91).

Korcsoport alapján is van szignifikáns különbség ($F(3) = 2,991$; $p < 0,05$). **Minél idősebb valaki, annál inkább úgy véli, hogy az online vásárlásé a jövő.**

4.5 Hipotézisek kiértékelése

1. hipotézis (H1), hogy a közösségi oldalak népszerűségének növekedésével nőtt az online eladások aránya is

A hipotézis **csak részben igazolódott be**, mivel sem a mélyinterjú alanyok, sem a kérdőívet kitöltők nem adtak erre egyértelmű választ. Összességében inkább tudatosításra valóak az közösségi oldalak reklámozási módjai, mintsem konkrét eladásnövelésre.

Pontosabban hivatkozva kérdőívem összesített eredménye 3,41 pont lett, tehát **köztes eredményt** kaptam a kérdésre a 201 fős minta véleménye alapján.

A mélyinterjú 9. kérdése szerint pedig a nehéz mérésre hivatkoztak válaszadóim, mert tulajdonképpen nem is lehet mérni, csak viszonyítani, tippelni, mivel rengeteg összetevő befolyásolja azt. A hagyományos, portálokon, weboldalakon elhelyezett bannerek kattintási aránya 1-2 % lehet. A közösségi platformoknak meg van az az előnyük, hogy célzottan lehet hirdetéseket elhelyezni, ezzel a klikkelés aránya jelentősen növelhető, hiszen azokhoz jutnak el a hirdetések, akiket valóban érdekelhet.

Egyik interjúalanyom szerint nincs is értelme célul kitűzni a közösségi oldalon az eladást, mivel aki igazán sikeres akar lenni, az maximum a termékpiramis legalján levő (legtöbbször ingyenes) termékét/szolgáltatását reklámozza.

Egy másik válaszadóim szerint az aktív és kidolgozott, **vevő közeli közösségi kommunikációval** az internetes eladások **megtöbbszörözhetőek**.

2. hipotézis (H2) kérdése, hogy a férfiak régebben nyitottak az online vásárlás adta lehetőségek irányába

A hipotézis **igaz**, mert kérdőívem 9.kérdése szignifikáns lett a nemek alapján, miszerint a

„Mikor vásárolt először az internet segítségével?” kérdés alapján a **férfiak** szignifikánsan **régebb óta** vásárolnak az interneten, amely átlagosan egy évet jelent ($t(198)=3,692$; $p<0,05$).

3. **hipotézis (H3), hogy a magasabb végzettségű, így nagyobb presztízsértékkel rendelkező emberek gyakrabban vásárolnak az internetes portálok segítségével.**

Részen igazolódott be a hipotézis, mert az online vásárlás gyakoriságában statisztikailag nincs különbség az iskola végzettség alapján, csupán **tendencia mutatkozik** arra, hogy az MA és afeletti végzettségűek gyakrabban vásárolnak online (negyedévente), míg a BA vagy a gimnázium/szakközépiskolai végzettségűek náluk ritkábban vásárolnak online (félévente).

4. **hipotézis (H4) szerint megéri a Facebook segítségével hirdetni, mert így felkeltjük a vásárlók érdeklődését termékünk iránt**

Hipotézisem **igaznak** bizonyul, mivel a mélyinterjúk 5. kérdése alapján hatékonnak ítélték meg interjúalanyaim a közösségi marketing alkalmazását, amennyiben ez megfelelően van pozicionálva és targetálva a kampány, tehát a potenciális célközönségét eléri. Fontos azonban megjegyezni, hogy nem minden márka való közösségi oldalakra.

5. **hipotézis (H5) szerint az online marketingkampányok során leginkább a cég/termék/márka hosszú távú céljait és sikereit lehet támogatni**

Elsődleges következtetésem, hogy a közösségi oldalakon használt hirdetéseket a felhasználók kevésbé kedvelik, valamint az online eladások egyik legfontosabb hátránya a **személyesség hiánya**. Másodlagos következtetésem, hogy az online közösségben nem különíthető el élesen a magán és az üzleti személyiség. Így tehát az **összinteség, nyitott tér, alá-, fölérendeltség** elkerülése, illetve az **emberiesség szempontjai** a legfontosabbak – mélyinterjúk alapján levont konklúzió.

5. Következtetések és javaslatok

Éppen ezért első javaslatom egy olyan alkalmazás kifejlesztése, ahol összehangolják a reklámokat a hírfolyammal, valamint a megkedvelt (like-olt) oldalakkal. Ez azért lényeges, mert pontosabban meg lehet határozni a felhasználók érdeklődési köreit. Tehát a Facebook fejlesztéseként mindenképpen javasolnék egy olyan lehetőséget, amelyben megszemélyesítenénk és szinkronizálnák ezeket a funkciókat, mint **egy virtuális, személyes barát**.

Hasonló már létezik ugyan, de ez egy

olyan személyes karakter, amely **emberi-, vagy kisállatos arculat** lenne. Hasonlóak jelenleg a Facebook-on is az új, mozgó emotikonok, illetve karakterek is. Az alkalmazás **egy szűrő szerepet** töltené be elsődlegesen, így többek közt elvonódna a figyelem a reklámozási funkciójáról, így nem váltana ki ellenszenvet a felhasználók között. Ez többek közt azért is fontos szem előtt tartani, mivel csakis **hosszú távon** szabad a közösségi oldalakon alkalmazott marketingstratégiát megtervezni.

Éppen ezért tartom lényegesnek a **konceptualizációt** annak érdekében, hogy akik a reklámok letiltására külön programokat alkalmaznak, azok számára lehetőség nyíljon arra is, hogy az alkalmazás által letiltsák ezeket a funkciókat a bizalom kialakítása érdekében. Mindenképpen beleépítenék egy havi frissítést is, amikor a hirdetésekre rákérdez az alkalmazás. Például amennyiben like-olja a felhasználó az általa használt telefon típusát, felajánlana egy hozzá tartozó tokot. Ilyen integráció létezik már az okostelefonok nagy részében. Tehát a kiválasztott figura egy gondolatszerű buborékba, vagy maga mellé egy táblára írná a személyre szabott ajánlatait. Mozognának, érzéseik is lehetnének és közben a híreket és a hirdetéseket az érdeklődési körünknek megfelelőek írnának ki, mint egy személyes barát ajánlatait. Kutatásom



27. ábra: Mintakép az új, virtuális barátok alkalmazáshoz

Forrás:

<http://wac.450f.edgecastcdn.net/80450F/arcadesushi.com/files/2013/05/The-Sims-3.jpg>

alapján leginkább a már kedvelt oldalak megosztásait részesítették előnyben, ezért fontos a fent említett érdeklődési köröket alapul venni.

További javaslatom a további csevegő alkalmazások **bevonása** (például skype, viber) az online marketingstratégiába, mivel a személyesség hiányát ezzel még inkább lehetne oldani, ráadásul felhasználóbarát, mert ingyen van.

Ezen felül a már kedvelt oldalak adatbázisai alapján **DM levelek** kiküldését is számba vettem. Ilyen levelek kiküldésekor fontos, hogy annak időzítése is megfelelő legyen. Az esti órákban vagy a hétvégén kiküldött leveleket sokkal többször elolvassák, s célba érhetnek, mivel a reggeli kávé mellé, a munka megkezdésekor vagy hétvégén kicsit több idejük van a kéretlen levelek elolvasására is

A közösségi oldal inkább információ- és adathalmaz, amely rengeteg lehetőséget rejt még magában. A leggyakoribb online reklámozási módok azok, amelyek költséghatékonyak az eladó szempontjából, de személyessé válnak a vevő számára. A közösségi oldalak reklámozásának sajnos konkrét, közvetlenül mérhető hatása nincsen az online értékesekre.

6. Összefoglalás

A mai üzleti életben mindenképpen szükségünk van a lépéstartásra, a folyamatos igényfelmérésre és célcsoport meghatározásra annak érdekében, hogy termékeink/szolgáltatásaink/márkánk versenyképes legyen a piaci versenytársakhoz képest.

A Facebook, illetve más közösségi oldalak olyan színterek, ahol a vállalkozások egyszerűen megtalálhatóak, a potenciális vásárlók szórakozás céljából sok időt töltenek az oldalakon, és az ott töltött idő alatt módjuk nyílik arra, hogy megismerjék az adott szervezetet is.

Az internet megjelenésével a vállalatok és vásárlói között teljesen új, megváltozott kapcsolatrendszer áll fenn. Az adásvételi folyamatok kétirányú kommunikációs kapcsolatokká váltak. Így a közösségi oldalak segítségével nem csupán az eladókkal, hanem a többi, potenciális vásárlóval is kommunikálhatnak, megoszthatják tapasztalataikat, véleményüket és benyomásaikat a vevők.

A Facebook a brand-építés szempontjából is kiemelt fontosságú a vállalkozások életében, hiszen befolyásolja, hogy milyen képet tudnak kialakítani magukról.

Kutatásom elvégzése után úgy gondolom, hogy az így fellépő személyes emberi kommunikáció egyre növekvő hiányát mindenképpen pótolni kell, akár az általam javasolt virtuális figurával, akár egy csevegőprogram segítségével elérhető ügyfélszolgálattal.

Összességében tehát mindenképpen elmondható, hogy azon cégek, amelyek internetes marketinget nem folytatnak, hátrányba kerülnek a többi, online is jelen lévő üzletekkel szemben.

Munkám nagyban segítették interjúalanyaim és konzulensem, így dolgozatom végén kívánok köszönetet mondani nekik segítő munkájukért és támogatásukért. Kutatásom eredményesnek tartom és remélem, hogy a jövőben még lesz alkalmam az online közösségi marketinggel foglalkozni, s kutatni az új trendek után.

7. Irodalomjegyzék

1. Bányai Edit-Novák Péter: Online üzlet marketing (2011)
2. Larry Weber: Marketing a hálón (2011)
3. Szabó Ferenc: Hol a pénz az interneten(2011)
4. Uli Ries- Tombo Mörgenthaler: Das inofficielle facebook-Buch (2011)
5. Pankász Balázs-Nádasdy Krisztina: Facebook műhelytitkok(2011)
6. Rézműves László – Szy György: facebook dióhéjban (2010)
7. Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2006) Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
8. Majó Zoltán, Révész Balázs (2004) Szájt propaganda, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
9. Sas István (2007) Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, Budapest
10. Töröcsik Mária (2003) Fogasztói magatartás trendek-új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó
11. Baumann-Kristner: e-Business: Erfolgreich mit den neuen Medien
12. Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook &Co.
13. Bércziné Dr. Juhos J. (2006): Marketing a XXI. században, Kereskedelmi és idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
14. KOTLER P. (2000): A MARKETINGRŐL, PARK KÖNYVKIADÓ, BUDAPEST
15. Daniel S. Janal (2002): Online marketing kézikönyv
16. Smith, P.R. and Chaffey, D. eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness, (2001), Elsevier Science & Technology Books
17. Veres Zoltán (1998), Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
18. Déri A.: Trendek a logisztikában és az informatikában, Előadás
19. (Szabó Z.: A B2B EC fejlődésének fázisai, Tanulmány, 2001)
20. Szabó Z.(2001): Az elektronikus piacterek és előnyeik, Tanulmány
21. Talyigás J., Mojzes I.(2004): Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, Műgyetemi Kiadó
22. WEBER L.(2008): MARKETING A HÁLÓN, HVG KIADÓ, BUDAPEST

Internetes források:

1. <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet>, letöltve: 2013.06.06.
2. Ravasz Sándor et.al.: Hasznos ismeretek kisvállalkozások számára, 2003, Forrás: http://www.kem-hvk.hu/hasznos/D_marketing1.html Letöltve: 2013.06.15.
3. Meixner Z.(2004): Az internet rövid története, forrás: <http://hvg.hu/tudomany/20041203interhist>, letöltve: 2013.06.13.
4. Ksh, www.ksh.hu
5. iab Hungary (2013): Tizedével nőtt az online és mobil hirdetési piac, forrás: http://iab.hu/index_files/20130201_IAB_NORI_Q4.pdf, letöltve: 2013.06.10.
6. KKV: Megváltozott a kkv-k marketing-eszköztára: Már nem fontos a rádió, Forrás: <http://kkvplusz.hu/2012/09/21/megvaltozott-kkv-k-marketing-eszkoztara-mar-nem-fontos-radio/>. letöltve: 2013.06.10.
7. Internetesmarketing.hu: Internet Marketing Fogalma, forrás: <http://internetesmarketing.hu/2009/11/25/internet-marketing-fogalma/>, letöltve: 2013. június
8. Kukor F. (2008): Web 2.0 huszonhárom lépésben, forrás: http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=5202&issue_id=508), letöltve: 2013.06.10.
9. Dobó M.: Végre egy jó web kettes ábra, forrás: <http://doransky.hu/?p=318#more-318>, letöltve: 2013.06.10.
10. Szabó A., Szabó K.: Web 2.0 szociológiája, forrás: <http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CEwQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.tmit.bme.hu%2Fdl232&ei=c269UfW1Nojh4QS73YGYCw&usq=AFOjCNFTY3Vfu5wzprAXPpLI4S8zIHOkcw&bvm=bv.47883778,d.bGE&cad=rja>, letöltve: 2013.06.14.
11. Devecsei J.(2011): Évtizedes harc az online közösségért, forrás: <http://www.digibiz.hu/evtizedes-harc-az-online-kozossegert/20110719>, letöltve: 2013.06.13.
12. http://index.hu/tech/2010/12/11/a_facebook_uralja_a_vilagot/,
13. <http://snpromos.com/About>, <http://snpromos.com/About>
14. <http://socialtimes.hu/articles/2013-01-28/hazankban-is-a-facebook-volt-2012-legnepszerubb-kozossegi-oldala>

15. techline.hu(2010): Kevéssé ismert, izgalmas tények a Facebookról, forrás: http://hvg.hu/tudomany/20100211_facebook_szuletesnap_erdekes_tenyek, letöltve: 2013.06.11.
16. MTI, SZEGEDma (2012): Átlépte az egymilliárdot a Facebook felhasználók száma, forrás: <http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/10/atlepte-az-egymilliardot-a-facebook-felhasznalok-szama.html>, letöltve: 2013. 06.15.
17. www.socialtimes.hu, letöltve: 2013.06.09.
18. VALLALKOZAS-ONLINE.HU, A FACEBOOK ÉS A MARKETING- CSATORNA AZ ÉRTÉKESÍTÉSHEZ, FORRÁS: [HTTP://FACEBOOK-MARKETING.BLOG.HU/](http://FACEBOOK-MARKETING.BLOG.HU/), LETÖLTVE: 2013.06.13.
19. MÉSZÁROS E.(2013): JÓ STRATÉGIÁVAL HASZNÁLJÁK-E A CÉGEK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁT? FORRÁS: <http://www.hrportal.hu/hr/jo-strategiaval-hasznaljak-e-a-cegek-a-kozossegi-mediat-20130528.html>, letöltve: 2013.06.13.
20. Creativa: Közösségi média kampányok, forrás: http://www.creativa.hu/online_hirdetes/kozossegi-media-kampanyok/, letöltve: 2013.06.15.
21. ÁDÁM G.(2009): A PIAC ÚJ SZÍNTERE: A VILÁGHÁLÓ, FORRÁS: <http://ganyemedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/90855/1/Szakdolgozat.pdf>, letöltve: 2013. 06.11.
22. Menedzsment Fórum (2001): B2B kereskedelem Magyarországon, forrás: http://www.mfor.hu/cikkek/B2B_kereskedelem_Magyarorszagon.html?page=2, letöltve: 2013.06.13.
23. Cégvezetés (2002): Elektronikus kereskedelem, forrás: <http://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/>, letöltve: 2013.06.14.
24. Cohen: B2C versus B2B, forrás: <http://seorushnow.com/b2c-versus-b2b-the-most-important-social-media-platform-research/>, letöltve: 2013.06.13.
25. blog.bluedesign.hu: E-kereskedelmi megoldás a facebookon, forrás: <http://www.blog.bluedesign.hu/napi-rutin/e-kereskedelmi-megoldas-a-facebookon>), letöltve: 2013.06.05.

26. Marketingmorzsák(2013): 4 tipp a Facebook hírfolyamban történő értékesítéshez, forrás: <http://marketingmorzsak.hu/4-tipp-a-facebook-hirfolyamban-torteno-ertekesiteshez/>, letöltve: 2013.06.13.
27. Arvali: Értékesítés növelő kommunikáció, forrás: <http://www.arvali.hu/com/rolunk/ertekesites-novelo-kommunikacio>, letöltve: 2013.06.13.
28. Btl.hu(2011): A 10 legjobb Facebook kampány, forrás: <http://btl.hu/cikk/2011/12/12/a-10-legjobb-facebook-kampany>, letöltve: 2013.06.13.
29. Reklamipar.hu: Az eddig legnépszerűbb Renault Clio kampány, forrás: <http://reklamipar.hu/marketing/ugynoksegek/2013/03/10/az-eddig-legnepszerubb-renault-clio-kampany/>, letöltve: 2013.06.13.

Folyóiratok:

1. Haszon
2. A reklám szép új világa
3. Alternatív médiahasználati trendek a marketingkommunikációban, rekláMérték

8. Melléklet

Mélyinterjú-alanyok átfogó táblázata

	Név	Kor	Beosztás	Cégnév	Végzettség
1.	Banga Gábor	30	közösségi média szakértő	Kirowski Isobar	felsőfokú közgazdász diploma
2.	Farkas Péter	30	hirdetés-kiszolgálási vezető	Di-gi-tal Kft. (Az interjúalany kérésére fiktív)	felsőfokú közgazdász diploma
3.	Budaházi Brigitta	41	online cégvezető	book.hu (Az interjúalany kérésére fiktív)	felsőfokú közgazdász diploma
4.	Adorján Zsolt	53	független biztosítási szakértő, elismert kárszakértő és ügyvezető igazgató	Webbiztos Hungary Kft.	épületgépész- mérnök
5.	Máté Beatrix	25	portálmenedzser, médiaértékesítő, social média menedzser	Internet Marketing Adviser	felsőfokú közgazdász diploma