

OTDK-dolgozat

2023

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING HATÁSA A VÁSÁRLÁSI
DÖNTÉSHOZATALRA**

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING
DECISIONS**

Cseri Petra

Konzulens: Dr. Gyurián Nagy Nikolett

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.08.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	3
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
1.1 AZ ONLINE MARKETING.....	6
1.1.1 Az online marketing fogalma, bemutatása	6
1.1.2 Online marketing eszközök	7
1.1.3 Közösségi média marketing.....	10
1.2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	14
1.2.1 Vásárlási döntési folyamat bemutatása.....	14
1.2.2 A vásárlási döntést befolyásoló tényezők.....	17
1.2.3 Fogyasztói magatartás alakulása az online térben	18
1.2.4 A közösségi média marketing és a fogyasztói magatartás kapcsolata	19
2. PRIMER KUTATÁS	21
2.1 A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA.....	21
2.2 KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK FELVÁZOLÁSA	22
2.3 A KUTATÁS ELEMZÉSE	24
2.4 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	36
ÖSSZEGZÉS.....	40
IRODALOMJEGYZÉK	42
MELLÉKLETEK.....	48
KÉRDŐÍV	48

BEVEZETÉS

Napjainkban a technikai-technológiai fejlődésnek köszönhetően az online jelenlét nélkülözhetlenné vált mindennapi életünkhöz, hiszen legyen szó egy munkahelyi megbeszélésről, tanulmányokról, üzletről vagy kikapcsolódásról, fontos, hogy elérhetőek legyünk a digitális térben. A marketinget tekintve elmondható, hogy folyamatosan alakult és fejlődött, és ebben a fejlődésben az online marketing egy szignifikáns résszé nőtte ki magát. Azt is láthatjuk, hogy rendkívül fontos szerepe van annak, hogy a vállalatok a fogyasztók felé hogyan kommunikálnak az online platformokon, hiszen ez nagyban meghatározza a fogyasztókban kialakult véleményt az adott márkáról, termékeiről és szolgáltatásairól, így a vásárlási döntésre is hatással van.

Nap, mint nap használjuk a közösségi média oldalakat különféle okokból, mint például a kapcsolattartás, szórakozás, információszerezés. Emellett elmondható, hogy ilyenkor rengeteg hirdetéssel találkozunk, nagyon sok impulzus ér minket, azonban ezek nem mindig érik el céljukat, hiszen mindegyikünk máshogy viszonyul a vele szembejövő hirdetésekhez. A vállalatok általában sok időt és energiát fordítanak arra, hogy a lehető legtökéletesebb hirdetést készítsék el, azonban emellett a fogyasztói magatartás tanulmányozása is fontos, hiszen ez is befolyásolja a sikerességet. A cégeknek ismerniük kell célközönségüket ahhoz, hogy számukra releváns tartalmakat gyártsanak, amelyekkel megragadják a figyelmet és konverziót érnek el.

A közösségi média marketing és a fogyasztói magatartás kapcsolatát egy nagyon érdekes témakörnek tekintem, amelyről már sok tanulmány és kutatás olvasható, azonban úgy gondolom, hogy fontos egy-egy témát több aspektusból is vizsgálni, így még teljesebb képet kaphatunk az adott kérdéskörrel. A témaválasztásomat emellett gyakorlati helyemen szerzett tapasztalataim és munkám is inspirálták, ahol az online marketinggel foglalkozom, hiszen munkám hatékonyságához is hozzájárul, ha jól ismerem a fogyasztók magatartását, attitűdjét a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatban. A téma aktualitása mellett szeretném azt is kiemelni, hogy a közösségi média marketingben véleményem szerint akkor rejlik nagy lehetőség, ha a vállalatok pontosan ismerik és tudják, hogy milyen stílusban, milyen típusú tartalmakkal tudják megszólítani potenciális vásárlóikat, és a rendelkezésükre álló számtalan eszköz közül, amelyekkel tartalmakat, hirdetéseket lehet gyártani, a megfelelőet választják, valamint azt a megfelelő platformon kommunikálják.

TDK dolgozatomban célja, hogy feltárjam a kapcsolatot a közösségi média marketing és a fogyasztói magatartás között, valamint megismerjem, hogy a közösségi médiában látott hirdetések és bejegyzések milyen hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre és fogyasztói attitűdre. A TDK dolgozatommal kapcsolatos célkitűzéseim elérése érdekében szekunder és primer kutatást

is végeztem, hiszen úgy gondolom, ahhoz, hogy megfelelően elmélyedjek a témában nemcsak a már meglévő szakirodalmak feldolgozása szükséges, hanem egy saját kutatás elvégzése is, amelyet a konkrét kutatási kérdéseimre alakíthatok. Ehhez elsőként a téma szempontjából fontos szakirodalmakat dolgoztam fel, amelyek segítenek abban, hogy megértsük az online marketinget és a fogyasztói magatartást, illetve a kettő kapcsolatát. Emellett a témához kapcsolódó statisztikai adatok is bemutatásra kerülnek az egyes szakirodalmi fejezeteken belül. A szekunder adatok feldolgozását követően a végrehajtott primer kutatásomat elemzem, amely egy kvantitatív, kérdőíves kutatás. Azért esett erre a kutatási módszerre a választásom, mivel statisztikai, számszerű adatokkal és nagy elemszámon elvégzett kutatás útján szerettem volna megismerni, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a közösségi média hirdetésekhez.

A dolgozat megírását a téma pontos kijelölésével és a főbb fejezetcímek megfogalmazásával kezdtem, amelyek alapján összeállítottam a tartalomjegyzéket. Miután meghatároztam, hogy a szekunder kutatáshoz milyen témakörökben szeretnék adatot, információt gyűjteni, elkezdtem a szakirodalmak és statisztikai adatok felkutatását, amelyhez főként internetes adatbázisokat használtam, ahol magyar és idegen nyelvű forrásokat gyűjtöttem, kulcsszavas kutatást alkalmazva. A szakirodalmi részben két fő témakört ismertetek, az online marketinget és a fogyasztói magatartást. Az online marketingen belül kitérek annak fogalmára, eszközeire és a közösségi média marketingre. A fogyasztói magatartást négy alfejezetre bontottam, amelyek a vásárlási döntési folyamat bemutatása, a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők ismertetése, a fogyasztói magatartás alakulása az online térben és a közösségi média marketing és fogyasztói magatartás kapcsolata. A szakirodalmi rész után kerül bemutatásra a primer kutatás, amely esetén elsőként a kutatás célját és módszertanát ismertetem, majd a megfogalmazott kutatási kérdéseket és felállított hipotéziseket mutatom be, amelyek alapján összeállítottam a végleges kérdőívet. Ezt követően elemzem a válaszokból származó adatokat statisztikai számításokkal, amelyek segítségével megvizsgálom a felállított hipotéziseket, és az eredmények függvényében elfogadom, vagy elvetem azokat. Miután elemeztem a primer kutatásomat, következtetéseket vonok le az eredményekből, illetve javaslatokat fogalmazok meg. Erre azért van szükség, hogy egyértelműsítsem a kutatásból származó eredményeket, illetve bemutassam, azok fontosságát. Végül dolgozatomat összegzéssel zárom.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben feltárássra és elemzésre kerülnek a TDK dolgozat megírásához felhasznált szakirodalmak és statisztikai adatok, amelyekhez szekunder adatgyűjtés során jutottam hozzá. Két fő témakört határoztam meg, amelyek megismerése szükségesnek bizonyult, illetve releváns a dolgozat célkitűzéseit tekintve. Ez a két téma az online marketing és a fogyasztói magatartás.

A szekunder kutatás olyan adatgyűjtést jelent, amely adatokat már valaki összegyűjtötte egy másik kutatási probléma megoldásához. Ezekhez üzleti, kormányzati forrásokból, marketing-kutató cégektől vagy számítógépes adatbázisokból juthatunk hozzá (Naresh, Malhotra-Simon, 2017). Kutatásomhoz főként internetes adatbázisokat használtam, amelyek közül a Science Direct oldalt, a Google Scholar, a Mersz.hu-t, valamint a Statistát emelném ki. A kereséshez kulcsszavakat alkalmaztam, mint például „online marketing”, „consumer behavior”, „social media marketing” és „impact of social media”.

A fejezetben elsőként az online marketinget, annak eszközeit, illetve a közösségi média marketinget ismertetem, ezt követően pedig áttérek a fogyasztói magatartásra. Dolgozatom szempontjából szükséges bemutatni a vásárlási döntési folyamatot, illetve annak befolyásoló tényezőit, valamint a fogyasztói magatartás alakulását az online térben. Végül pedig a kapcsolatot tárom fel a közösségi média marketing és a fogyasztói magatartás között.

1.1 AZ ONLINE MARKETING

1.1.1 Az online marketing fogalma, bemutatása

A digitalizációnak köszönhetően a marketing rengeteget fejlődött és változott az évek során, amelynek hatására kialakult a digitális és online marketing is. Az online marketing a digitális marketingen belül helyezkedik el, annak egy részhalmazának is tekinthető. A digitális marketing a marketing egy új, korszerű eszköze, amely felhasználja a digitális technológiát, valamint annak marketing mixre kifejtett hatását is vizsgálja. Az online marketing azonban kifejezetten az interneten használható marketing eszköztárra vonatkoztatható (Avornicului et al., 2019).

Az online marketing többféleképpen is definiálható. Egy megfogalmazás szerint az internet és az ahhoz kapcsolódó digitális technológiák alkalmazását jelenti a marketingcélok elérése érdekében. Más értelmezések kitérnek a fogyasztói kapcsolatok fontosságára is, miszerint az online marketing célja a termékek és szolgáltatások népszerűsítése és az ügyfelekkel való kapcsolatépítés az internet segítségével. Egy harmadik definíció szerint az online marketing a digitális technológiák alkalmazásával szeretné elérni a marketingcélokat, valamint célja a nyereséges ügyfélszerzés és megtartás azáltal, hogy olyan integrált és célzott kommunikációt nyújt, amely megfelel a célcsoport személyes, egyéni igényeinek (Bostanshirin, 2014).

Az online marketing népszerűvé válásának számos oka van, többek között az internethasználat mindennapossá válása és az okoseszközök elterjedése. Egy 2021-es felmérés alapján elmondható, hogy a Magyarországon élők 44%-a 3-6 órát internetezik átlagosan egy nap (Statista, 2021a), valamint a legtöbb időt a Z generáció tagjai töltik internetezéssel, ami átlagosan 4,7 óra (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2022).

Az online marketing több előnnyel, funkcióval is rendelkezik, amelyek a hagyományos marketingben nem, vagy nem ugyanolyan mértékben alkalmazhatóak. Rendkívül nagy előnynek nevezhető, hogy egy-egy hirdetés kapcsán meg lehet célozni bizonyos szegmenseket, embereket, akik számára releváns lehet a tartalom, amit közzétesz az adott vállalat. A célzás kiválasztásánál demográfiai, földrajzi szempontokat, érdeklődési kört, viselkedési attitűdöket is meg lehet határozni, amellyel rendkívül szűk célszegmensek alakíthatóak ki, így növelve a hirdetések hatékonyságát. Egy másik hasznos funkció a nyomon követhetőség és mérhetőség. Az internet lehetőséget nyújt arra, hogy a marketingkommunikációs célok mérhetőek legyenek, különféle elemzési adatokat láthatunk a fogyasztókról, akik a vállalatok honlapján járnak. Emellett a konkrét hirdetések esetén láthatóak olyan adatok is, mint például az oldalra látogatók száma, kattintások száma, a kattintásonkénti költség, a vásárlások száma, vagy a konverziós

arány. Az online hirdetésekkel sokkal nagyobb interakció kiváltható a fogyasztókból, mint a hagyományos reklámhordozók esetén, emellett akár azonnal meg is vásárolhatja a terméket, amelyről látta a hirdetést, ha rendelkezik az adott vállalat webshoppal. Következő előnyként a rugalmasságot szeretném kiemelni, amely lényege, hogy azonnal lehetséges a reagálás, változtatás, ha valamilyen hibát, problémát észlelünk a hirdetésen, míg például egy újsághirdetés vagy televíziós hirdetésnél nem lehetséges az azonnali változtatás (Avornicului et al., 2019).

A legtöbb online marketing eszköz megfizethető és elérhető a kis- és középvállalkozások számára is, így biztosított a lehetőség számukra, hogy versenyképpessé váljanak a nagyobb vállalatok mellett, valamint nagyobb mértékben népszerűsíthetik márkájukat a célközönségük felé. Emellett az internet adta lehetőségek által a földrajzi akadályok is megszűntek, hiszen egy-egy online reklámmal nemcsak a környezetünket, de a távolabb élőket is meg tudjuk szólítani, a megfelelő célzással. Az online hirdetések költséghatékonyabbak egy hagyományos reklámhoz képest, hiszek kevesebb költséggel létrehozhatóak, illetve nem igényelnek nagy beruházásokat. Végül pedig az egyik legfontosabb előnye az internetes hirdetéseknek a személyre szabhatóság. A fogyasztók személyre szabott hirdetésekkel találkoznak online, a fogyasztói, vásárlási szokásaik, preferenciáik, érdeklődésük és viselkedésük alapján, hiszen az internet és a közösségi oldalak algoritmusai tárolja és elemzi ezeket az adatokat, hogy minél inkább hozzájuk illő hirdetések jelenítsen meg számukra. Ezáltal a vállalatok egyszerűbben tudnak kapcsolatot kialakítani meglévő és potenciális ügyfeleikkel, hiszen olyan embereket céloznak meg, akiknek szükségük van az adott termékre vagy szolgáltatásra (Bostanshirin, 2014).

Az online marketing sikerességéhez az előbb felsorolt előnyök nagy mértékben hozzájárulnak, hiszen egy reklám akkor válik eredményessé, ha a megfelelő személyekhez szól, őket a megfelelő módon és nyelvezettel szólítja meg, valamint számukra releváns problémára nyújt megoldást, ismeri az igényeiket, szokásaikat.

1.1.2 Online marketing eszközök

Ebben a fejezetben az online marketing eszközöket szeretném bemutatni, hiszen ezek ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy sikeresek legyünk a digitális világban. Egy 2021-es statisztikai felmérés alapján elmondható, hogy a Magyarországon jelenlévő kis- és középvállalatok leginkább Facebookon alkalmaztak fizetett hirdetéseket. Ezt a saját weboldal és a Google Display hirdetések követték, amelyeket főként alkalmászerűen használtak a hirdető (Digiméter, 2021). Ezen kívül költöttek még Google Shopping, Instagram, YouTube, LinkedIn és Waze hirdetésekre is (Statista, 2021b).

Napjainkban minden vállalkozás fontos eszköze a saját honlap, hiszen egyrészt megbízhatóságot sugall, másrészt fontos információkat közöl a vállalat által kínált termékekről, szolgáltatásokról és magáról a cégről is. Ellenben a weboldal megléte, mivel a legtöbben rendelkeznek eggyel, önmagában már nem elegendő ahhoz, hogy felkeltse a potenciális vásárlók figyelmét, így különböző online marketingeszközökhöz kell fordulni, amelyekkel a weboldalra irányíthatjuk a felhasználókat. A honlapok napjainkban leginkább a vásárlási döntéshozás utolsó lépésévé váltak, a hirdetésekben a honlapra érkeztetjük a vásárlókat, ahol megvásárolhatják az adott terméket vagy szolgáltatást. Erre egy nagyon jó eszköz a „landing page”, amely azt a célt szolgálja, hogy a vásárlási döntést lezárja. Jellemzői, hogy figyelemfelkeltő cím, illetve egyértelmű, rövid leírás segíti a gyors döntést egy termék vagy szolgáltatás megvásárlását illetően, valamint biztosítja, hogy az oldalra érkező személy tudja, mit kell csinálni, jellemzően call to action gomb is el van helyezve (Avornicului et al., 2019).

Egy másik hatékony online marketing eszköz az email marketing vagy hírlevelek. Az email marketing megtérülési (ROI) szempontból rendkívül hatékonynak mondható, hiszen viszonylag alacsony költséggel érhetőek el azok az emberek, akik feliratkoztak egy adott márka vagy vállalat hírleveleire. Az egyik népszerű hírlevélküldő rendszer a Mailchimp, amelynek fő funkciói ingyenes verzióban is elérhetőek, így az idő- és energiaráfordításon kívül pénzügyi költségbe nem kerül a hírlevelek előállítása és kiküldése. Egyes kutatások alapján az is elmondható, hogy ha a hírleveleket minél inkább személyre szabjuk, például a címzettet nevére szólítjuk, akár 20%-kal is megnövekedhet az esélye annak, hogy elolvassa a levelet. A hatékonyságot tovább növelheti a megfelelő kulcsszavak alkalmazása, valamint a kérdések, call to action alkalmazása. A hírleveleknek több fajtája létezik, az egyik kategória a promóciós levelek, amelyek növelik az értékesítést és az ügyfelek lojalitását. A promóciós hírlevelek általában vonzó ajánlatokra, akciókra hívják fel a figyelmet. A hírlevelek egy másik fajtájának célja, hogy az ügyfelek elkötelezettségét növelje. A harmadik típusba a vásárlást megerősítő emailek tartoznak, amelyek elősegítik, hogy a fogyasztókban pozitív kép alakuljon ki az adott vállalatról (Hajarian et al., 2021).

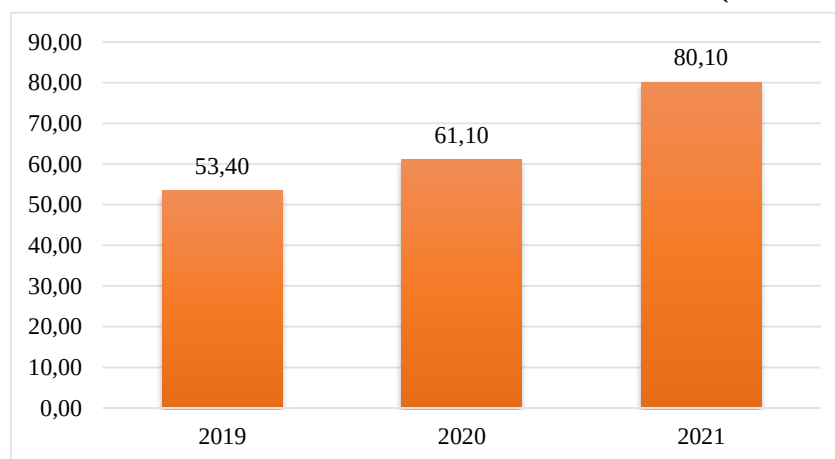
A következő eszköz, amelyet ismertetni szeretnék, a keresőoptimalizálás (SEO) és keresőmarketing (SEM). A keresőmarketing lényege, hogy alkalmazva azt, a keresőmotorok, mint például a Google, előnyös helyre tegyék az adott weboldalt, ha bizonyos kulcsszavakra keresünk (Avornicului et al., 2019). A keresőmarketing többféleképpen is megjelenhet, a kisméretű szöveges hirdetésektől a vizuális, terméklistás hirdetésekig. A keresőmotorokban használt kulcsszavakra licitálnak a hirdető, attól függően, hogy melyik kulcsszavakra szeretnék, hogy megjelenjen a tartalmuk, és a keresőmotor a licitálás függvényében rangsorolja őket. A

keresőoptimalizálás különbözik a keresőmarketingtől, elsősorban azért, mert ebben az esetben nem kell fizetni a kattintásokért és rangsorolásért. A keresőmotorok az alapján rangsorolják a weboldalakat, hogy megfelelnek-e, és milyen mértékben, a keresőoptimalizálás kritériumainak. Fontos, hogy a weboldalak mindig naprakészek legyenek, az aktuális információkkal, hírekkel mindig szükséges frissíteni azokat. Emellett a keresőmotorok algoritmusai figyelembe veszi a relevanciát is, tehát, hogy az adott kulcsszó tükrözi-e azt, amiről az adott weboldal szól. SEO szempontból előnyös továbbá az is, ha megfelelő kifelé és befelé mutató linkek találhatóak az oldalon vállalatról (Hajarian et al., 2021).

Egy másik népszerű online marketing eszköz a Google Ads, ahol többféle kampány indítható, például display, search, alkalmazáskampány vagy shoppingkampány (Google Ads Súgó, 2022). A display hirdetések általában képekből, illetve szöveges tartalomból állnak, a céljuk, hogy a lehető legnagyobb célközönséget elérjék és felkeltsék az érdeklődést, megismertessék a terméket vagy szolgáltatást a célcsoporttal, tehát márkaismertség növelő céljuk van. Ezek a hirdetések megjelenhetnek weboldalakon, alkalmazásokban vagy mobiltelefonos játékokban (Hajarian et al., 2021). A search, más néven keresési kampányok esetén a szöveges hirdetések a keresési eredmények között jelennek meg, célja, hogy minél inkább növelje az értékesítést, valamint a webhelyforgalmat. Search típusú kampányok esetén olyan személyeket érdemes megcélozni, akik azokat a termékeket keresik aktívan, amelyeket az adott vállalat kínál (Google Ads Súgó, 2022).

1. ÁBRA

DISPLAY HIRDETÉSEK KÖLTSÉGE MAGYARORSZÁGON 2019 ÉS 2021 KÖZÖTT (MILLIÁRD FORINTBAN)



Forrás: Saját szerkesztés Statista (2021) alapján

A Statista felmérése alapján elmondható, hogy Magyarországon a display hirdetésekre költött összeg emelkedett 2019 és 2021 között, amíg 2019-ben 53,4 milliárd Ft-ot költöttek display hirdetésekre, addig 2021-ben ez már 80,1 milliárd Ft-ra növekedett (Statista, 2021c), valamint

a keresési kampányokra fordított összeg szintén növekedett a vizsgált időszakban (ADEX, 2021).

A következő eszköz, az online PR és a blogcikkek, amelyek rendkívül hatékonyak lehetnek, ha megfelelően alkalmazzák. Céljuk főként a fogyasztók bizalmának kiépítése és a hitelesség növelése, amelyek által a fogyasztók elköteleződnek az adott vállalat vagy márka iránt. Mind a blogcikkek, mind a PR cikkek esetén fontos, hogy az azokat író munkatárs felelősségteljes legyen, hiszen az egész vállalatot képviseli, kapcsolatban áll a potenciális és meglévő ügyfelekkel, vásárlókkal (Horváth, Bauer, 2013). Az utolsó online marketing eszköz, amelyet ismertetni szeretnék a közösségi média marketing. Ez a következő fejezetben kerül részletes bemutatásra.

1.1.3 Közösségi média marketing

Napjainkban rengeteg közösségi média platformot használunk, amelyek között találunk rendkívül és kevésbé népszerűeket is. A legtöbb ilyen oldal az évek során rengeteg frissítésen esett át, folyamatosan alakították a kinézetet, funkciókat, az algoritmust és a kapcsolódó szabályokat, feltételeket is. Nemcsak felhasználók, hanem vállalatok, márkák is jelen vannak a platformokon, hirdetik magukat, tartalmakat tesznek közzé abból a célból, hogy marketing célkitűzéseiket elérjék, így üzleti szempontból is fontosnak tekinthetők a közösségi oldalak. A Statista 2021-es felmérése alapján megállapítható, hogy Magyarországon folyamatosan növekedett a közösségi oldalak felhasználóinak száma, 2021-ben már 7,42 millió fő használt ilyen platformokat (Statista, 2021d). Azonban a marketingeseknek ügyelniük kell arra is, hogy a különböző közösségi média oldalakon milyen a felhasználók demográfiai összetétele, és azon a platformon szükséges leginkább jelen lenniük, ahol eléri célcsoportjukat.

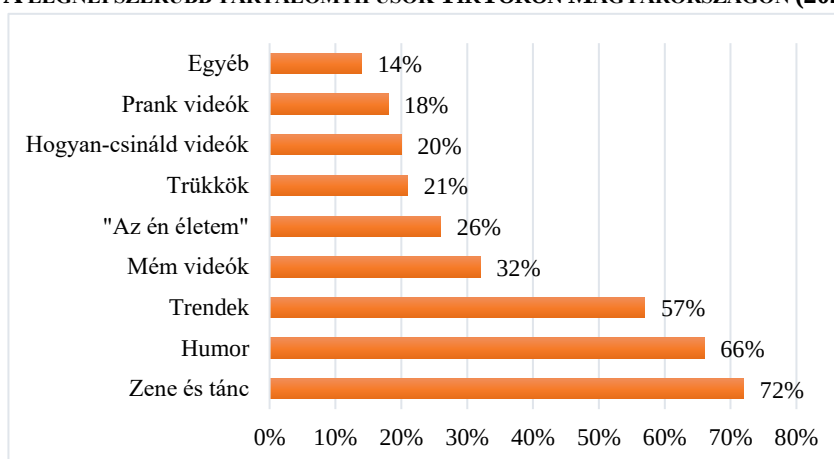
A legnépszerűbb közösségi média oldal a Facebook, amelynek 2,9 milliárd aktív felhasználója van világszerte egy 2022-es felmérés alapján, Magyarországon pedig közel 2,3 millió fő használja a platformot (Statista, 2022a). A magyar felhasználók korcsoport szerinti megoszlása alapján elmondható, hogy a 25-34 évesek vannak a legnagyobb arányban (22,3%), őket követik a 35-44 évesek 18,6%-kal, majd a 18-24 és 45-54 évesek 17,8%-kal és 17,4%-kal. A legkisebb arányban a 13-18 év közöttiek vannak jelen, 3,5%-kal (Statista, 2022b).

Az Instagram közel 1,4 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik (Datareportal, 2022a), ebből majdnem 2,9 millió fő a magyar felhasználók száma (Statista, 2022c). A felhasználók között, világviszonylatban a 18-24 évesek vannak a legnagyobb arányban jelen (Datareportal, 2022b). Magyarországon azonban közel azonos a 18-24 és 25-34 évesek aránya. A platformon a legnagyobb elköteleződést a lapozós posztok váltják ki a felhasználókból, ezt követik a videós bejegyzések, majd az egy képből álló posztok (Statista, 2022d).

2021-ben a TikTok lett a világon legtöbbször letöltött applikáció (Social Shepherd, 2022), felhasználóinak száma meghaladja az 1 milliárd főt, Magyarországon pedig megközelítőleg 2,2 millió fő használja a platformot (Datareportal, 2022c). Közel 40%-a a magyar felhasználóknak a Z generáció tagja, az Y és X generáció 19% és 14%-ban van jelen TikTokon (Statista, 2021e). Egy 2020-as felmérés szerint a legkedveltebb TikTok videók közé a zenés, táncolós, vicces és trendvideók tartoznak, ezeket nézik a legszívesebben a felhasználók, míg azok a tartalmak, amelyek valamilyen praktikát, „hogyan-csináld” trükköket osztanak meg, háttérbe szorulnak (Statista, 2020).

2. ÁBRA

A LEGNÉPSZERŰBB TARTALOMTÍPUSOK TIKTOKON MAGYARORSZÁGON (2020)



Forrás: Saját szerkesztés Statista (2020) alapján

A LinkedIn a világ legnagyobb szakmai platformja, leginkább az üzleti kapcsolatok kiépítésének és erősítésének színtere, emellett az álláskereső is előszeretettel használják (LinkedIn Support, 2022). A platform 810 millió felhasználóval rendelkezik, 60%-a a felhasználóknak 25-34 év közötti. Elmondható, hogy azok a cégek, akik minden héten posztolnak LinkedInre, kétszer akkora arányban kapnak reakciókat a bejegyzésekre, mint azok, akik nem posztolnak rendszeresen. Elmondható továbbá az is, hogy hetente 49 millió felhasználó keres rá állásokra a platformon, és percenként 6 ember kap állást LinkedIn-en keresztül (Hootsuite, 2022). Magyarországon 1,3 millió fő használja a LinkedIn-t (NapoleonCat, 2022), a magyar piacon szintén a 25-34 év közöttiek vannak jelen a legnagyobb arányban, amely a felhasználók 59,7%-a (Statista, 2022e). Egy 2018-as felmérés szerint a magyar üzleti felhasználók nagyjából 95%-a használja az oldalt amiatt, hogy információkat gyűjtsön üzleti partnereiről, illetve networking miatt. A magyar felhasználók mintegy fele olvas szakmai híreket LinkedIn-en, és 41,4%-a használja munkakeresés céljából (Statista, 2018).

Szükséges megvizsgálni azt is, hogy az emberek milyen okból használják ezeket az oldalakat, mik a motivációik. Egy 2021-es kutatásban azt vizsgálták, hogy melyek a legnépszerűbb okok, amelyek miatt közösségi média platformokat használnak az emberek. A leggyakoribb indok a családdal és barátokkal való kapcsolattartás volt. Ezt követi a szabadidő eltöltése, majd az új történetek olvasása, valamint a tartalmak keresése. Népszerű ok továbbá az is, hogy az emberek ismerjék, miről beszélnek körülöttük és ne maradjanak le a felkapott beszédtemákról. Valamint motivációt jelent a közösségi platformok használatára az is, hogy inspirációt gyűjtse- nek következő vásárlásukhoz, vagy megvásárolják a termékeket és szolgáltatásokat (Statista, 2021f).

A Statista 2021-es vizsgálatából kiderült, hogy a közösségi médiában közzétett posztok átlagos elköteleződési aránya a TikTokon a legmagasabb, ami 5,96%. Ezt az Instagram követi 0,83%-kal, majd a Facebook 0,13%-kal (Statista, 2021g).

A közösségi média marketinghez tartoznak a különböző platformokon indított hirdetések, a tartalommarketing és az influencer marketing is. Egy jelentés szerint a közösségi média hirdetési piaca a második legnagyobb a digitális hirdetésekben belül, 97,7 milliárd dollár bevétellel világszerte, ami a digitális hirdetési piac közel 28%-a. A közösségi média marketing segít a vállalatoknak a fogyasztókkal való kommunikációban, visszajelzések gyűjtésében, valamint a márkaismertség növelésében is, emellett hozzájárul a fogyasztók vásárlói döntéseinek befolyásolásához és a vállalati imázs javításához is. A közösségi médiának rendkívül nagy szerepe van a vállalatok marketingkommunikációs stratégiájában, hiszen a megfelelő célzással tudják elérni potenciális vásárlóikat, és személyre szabott, interakciót kiváltó kommunikációt folytathatnak velük (Nasir et al., 2021).

A közösségi médiában rendkívül nagy szerepe van annak, hogy a korábbi vagy potenciális vásárlók milyen pozitív vagy negatív véleményt oszthatnak meg egy adott termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról. Egy kutatás eredménye azt mutatja, hogy a válaszadók 83%-a bízik az ismerősei ajánlásában, emellett a megkérdezettek 70%-a bízik a vállalatok oldalain megjelenő üzenetekben. Így arra következtethetünk, hogy a fogyasztói döntésekre nagy hatása van az előbb leírt jelenségnek (Mou, 2020).

Egy felmérés szerint a fogyasztók attitűdje a tartalommarketinggel és felhasználók által közzétett bejegyzésekkel kapcsolatosan pozitívabb, mint a szponzorált tartalmak esetén, így a vállalatoknak érdemes nagy hangsúlyt fektetni ezekre az eszközökre. A tartalommarketing főként a fogyasztók érdeklődésére fókuszál, és nem a termékek eladására, és ezeket a bejegyzéseket maga a vállalat osztja meg. A szponzorált tartalmak esetén, például az influencerek által megosztott tartalmaknál az adott termék el van helyezve egy meghatározott környezetben, és egy

meggyőző üzenettel keltik fel a fogyasztók érdeklődését. Itt nagyon fontos, hogy a reklám üzenete és a termék összhangban legyen egymással, illetve az influencer is hiteles legyen, azonban a fogyasztók körében gyakori a negatív attitűd a szponzorált tartalmak irányába (Mou, 2020).

A közösségi média hirdetések általában PPC (pay-per-click) alapon működnek, ami azt jelenti, hogy akkor fizetünk egy hirdetésért, ha valaki rákattintott arra. A legnagyobb előnye ezeknek a hirdetéseknek, hogy többféle szempont szerint lehet célszemcenseket kiválasztani, így olyan embereknek fog megjelenni az adott hirdetés, akik számára releváns az. Ha Facebook, Instagram, Messenger hirdetéseket szeretnénk létrehozni, ezt a Meta Hirdetéskezelőben tehetjük meg, létrehozáskor három szinten történnek a beállítások. Kampányszinten a hirdetési célt szükséges meghatározni 6 féle lehetőség közül, amelyek a következők (Meta Üzleti Sűgűkűkűzpont, 2022):

- Ismertsűgű: a mărkaismertsűgű, elérés, megtekintések nűvelésében tud segíteni
- Forgalom: egy meghatározott weboldalra érkeztetű a felhasználűkűt, így forgalomnűvelű szerepe van
- Aktivitűs: olyan felhasználűkűnak jelenűtű meg a hirdetűst, akik nagy valűsűnűsűggel aktivitűst mutatnak az adott oldal felű. Itt măr teljesűlhetnek a konverziűs cűlok
- Érdeklűdűkű: segít olyan potenciűlis ügyfeleket keresni, akik érdeklűdűst mutatnak a vállalat felű, szintűn konverziűs cűlok teljesűlésűre irányul
- Alkalmazűs hirdetűse: alkalmazűstelepűtésre űsztűnzi a felhasználűkűt
- Értűkesűtűs: olyan fogyasztűkűnak jelenűtű meg a hirdetűst, akik nagy esűllyel vásűroljűk az adott terműket vagy szolgűltatűst

A műsodik szinten helyezkedű el a hirdetűssorozat, ahol a cűlkűzűnsűget, a hirdetűselhelyezűst   a kűltsűgkeretűt lehet meghatározni, majd ezutűn hirdetűs szintűn lehet kialakűtani magűt a hirdetűst. Vűgűl pedig nagyon hasznűs funkciű, hogy a Hirdetűskezelűben nyomon lehet kűvetni egy-egy hirdetűs vagy kampűn sikeressűgűt az elemzűsi adatoknak kűszűnhetűűn, amelyek teljesűtműny, aktivitűs   konverziűkűkű alapjűn csoportosűtűjűk a műrűszűmokat. (Meta  zleti Sűgűkűkűzpont, 2022).

Ahogy a fent leűrtak is tűkrűzik, a kűzűssűgi műdia marketing nagyon komplex   pontos tervezűst  gűnyel, a marketingcűlok teljesűlűse  rdekűben, azonban ehhez nem csupűn a marketingeszkűzűkűt   trendeket szűksűges ismernű, hanem a fogyasztűi magatartűst, attűtűdűket is, hogy minűl hatékonyabb kommunikűciű alakulhasson ki a vállalatok   cűlcsoportjűaik kűzűtűt.

1.2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

„A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése” (Bauer et al., 2016). A fogyasztói magatartást rendkívül sok tényező befolyásolja, amelyek függvényében alakul a vásárlói döntési folyamat is, így ezek ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy megfelelő kommunikáció alakuljon ki az adott vállalat és fogyasztói között.

A következő fejezetekben bemutatásra kerül a vásárlási döntési folyamat, a döntést befolyásoló tényezők, valamint a fogyasztói magatartás alakulása az online térben és a közösségi média marketinggel való kapcsolata.

1.2.1 Vásárlási döntési folyamat bemutatása

A fogyasztói vásárlási magatartás definíciója szerint azt a folyamatot jelenti, amely során az egyének keresnek, választanak, vásárolnak és használnak termékeket és szolgáltatásokat, az igényeik kielégítésének céljából (Stankevich, 2017). A fogyasztói magatartást rengeteg tényező befolyásolja, mint például az aktuális trendek, a fogyasztó életstílusa, a percepció, az attitűd, és a vásárló tanulása. A fogyasztói magatartást alakító tényezők befolyásolják végső soron vásárlási döntéseinket is, és ezen döntéseknek több típusát ismerjük, valamint általában azoktól függően alakul maga a döntési folyamat is.

Az impulzusvásárlás egy nem tervezett vásárlási forma, amelyet különféle külső ingerek váltanak ki, mint például, hogy hol van elhelyezve a polcon a termék. Emellett döntő fontosságú az is, hogy a fogyasztó milyen belső motivációval rendelkezik (Rook, 1987).

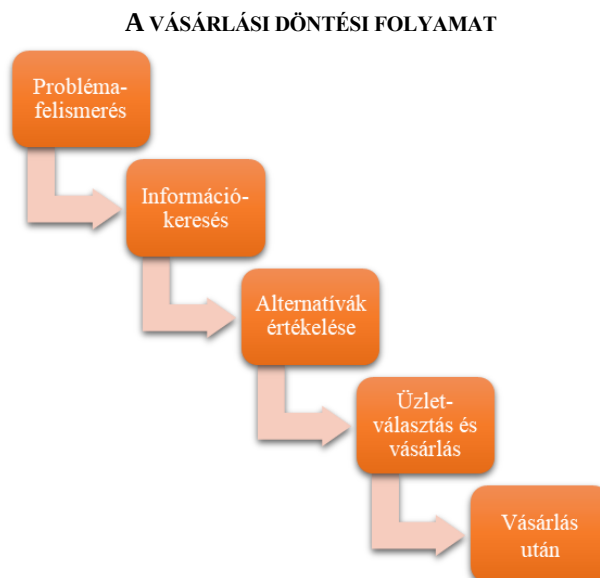
A következő vásárlói döntési típus a rutinvásárlás. Ebben az esetben a fogyasztó előzetes tapasztalataira hagyatkozva megismétli korábbi vásárlását, nem előzi meg hosszú döntési folyamat, hiszen pontosan tudja, hogy melyik márkát szeretné választani, megszokás alapján dönt. Itt megkülönböztethetünk kétféle esetet. A márkahűség alapuló rutindöntések esetén a fogyasztó kötődik az adott márkához, az ismételt rutinvásárlás esetén azonban csupán azért választja a fogyasztó mindig ugyanazt a márkát, mivel korábban elégedett volt vele, de nem kötődik hozzá (Hofmeister-Tóth, 2017).

A harmadik típus a korlátozott problémamegoldás, amely esetében a fogyasztó lerövidíti a döntési folyamatot, nem mérlegel minden lehetséges információt. Általában a környezetében jelenlévő kész minták alapján hozza meg a döntését (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az utolsó típus a kiterjesztett vásárlási döntés, amely esetében a fogyasztó több idő- és energiafordítással hozza meg döntését és a folyamatot jól elkülönülő szakaszokra lehet bontani (Hofmeister-Tóth, 2017).

A vásárlói döntési folyamat öt lépésből áll, amelyek az alábbi ábrán láthatóak.

3. ÁBRA



Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2017) alapján

Az első szakaszban a fogyasztóban felmerül a szükséglet, azonosítja magában, hogy milyen megoldásra, termék kategóriára vagy márkára van igénye, általában belső motiváció vagy külső inger hatására (Bauer et al., 2016). A fogyasztó elsőként a memóriájában kezdi el keresni, hogy rendelkezik-e a szükséges információkkal ahhoz, hogy ki tudja választani, mit vásároljon. Ha nem rendelkezik elegendő ismerettel, akkor külső segítséget választ, amelyek lehetnek ismerősök, családtagok, reklámok, médiaforrások, vagy akár a közösségi média is (Voramontri, Klieb, 2019). A problémafelismerés kialakulásához több tényező is hozzájárulhat, például, ha elfogy valami, amit pótolni kell, vagy a fogyasztó nem teljesen elégedett egy termékkel, de az is lehet, hogy csupán csak valami újat szeretne birtokolni. Továbbá marketingtevékenység, anyagi helyzet változás vagy egy új környezet is kialakíthatja az új szükségleteket, igényeket (Hofmeister-Tóth, 2017).

Az információkeresés szakasza már jóval idő- és energiaigényesebb tevékenység, a fogyasztó interneten, vagy üzletekben néz utána a termékeknek, összehasonlítja a választéket és az árakat. Az ismerősök véleményeinek, illetve a fogyasztó korábbi tapasztalatainak nagy hatása van erre a szakaszra, hiszen mind negatív, mind pozitív irányba el tudják mozdítani a vásárlási döntést (Quazzafi, 2019). Emellett befolyásolja az információkeresést a költség és

időráfordítás, a termék típusa, az üzlet típusa és az észlelt kockázat nagysága is (Hofmeister-Tóth, 2017). A fogyasztók által észlelt kockázatok az alábbiak (Balogh, Mészáros, 2019):

- Pénzügyi kockázat
- Funkcionális kockázat
- Fizikai kockázat
- Pszichológiai kockázat
- Szociális/társadalmi kockázat
- Időbeni kockázat
- Egészségügyi kockázat

A következő szakasz az alternatívák értékelése, amely során a fogyasztó meghatározott attribútumok alapján értékeli a lehetséges alternatívákat. Az attribútumok olyan tulajdonságokat jelentenek, amelyeket a fogyasztó keres a termékekben, mint például a termék ára, minősége, teljesítménye, valamint ezek a tulajdonságok általában nem egyformán fontosak a vásárlóknak (Hofmeister-Tóth, 2017). Az értékelés során a vásárló feltehet magának kérdéseket, mint például „Tényleg szükségem van a termékre?” vagy „Vannak más alternatívák is?”, valamint kiválasztja a legfontosabb tulajdonságokat, amelyeket keres az adott termékben vagy szolgáltatásban, és ezek alapján meghozza a végleges vásárlási döntést. Ennél a szakasznál gyakoriak az érzelmi jellegű, a korábbi tapasztalatok alapján való döntések és hatással lehetnek a döntésre a reklámok is (Stankevich, 2017).

Az üzletválasztást több tényező is befolyásolhatja: a kiskereskedelmi egység imázsa, hirdetések, valamint az üzlet elhelyezkedése és mérete. Egyes kutatások szerint a vásárlások 66%-a nem tervezett, így fontos, hogy az üzleten belül milyen tényezők azok, amelyek befolyásolják a vásárlási döntéseket. Egyértelműen befolyásoló tényezőnek nevezhetőek a pénztár körül elhelyezett termékek, hiszen az impulzusvásárlások itt a leggyakoribbak. Emellett az eladóhelyi reklámok, valamint az aktuális akciók is hatással vannak döntéseinkre. A termékek polcon történő elhelyezése és alapvetően az üzletben való elhelyezése is tervezést igényel, hogy a vásárló figyelmét felkeltse. Emellett az üzleti atmoszféra, az eladószemélyzet és a készlethiány is befolyással van döntéseinkre (Hofmeister-Tóth, 2017). Ebben a szakaszban három típusú vásárlási döntést különböztetünk meg: az új vásárlást, a módosított újravásárlást és a rutinszerű újravásárlást. Az első esetben a fogyasztó egy korábban még nem vásárolt terméket választ. Módosított újravásárlásnál valamilyen vásárlási körülményt változtat meg a fogyasztó, például márkát, mennyiséget, kiegészítést. Rutinszerű újravásárlás esetén egy korábbi vásárlást ismét meg az egyén (Törőcsik, 2016). Ezután amennyiben a fogyasztó eldöntötte a külső és belső

tényezők hatására, hogy mely termékeket vásárolja meg, azokat készpénzben vagy bankkártyával rendezi.

A vásárlási döntési folyamat utolsó lépésében derül ki, hogy a megvásárolt termék megfelelt-e az előzetes elvárásoknak. Ha a fogyasztó elégedett a termékkel, akkor valószínű, hogy a későbbiekben is megvásárolja majd. A következő esetben, ha a fogyasztó ugyan nem elégedett a termékkel, de nem is kifejezetten csalódott, valószínűleg nem fogja megvásárolni a jövőben az adott terméket, viszont panaszt sem fog tenni. Az elégedetlen vásárlók esetében nagy valószínűséggel fordul elő a negatív szájreklám és a panasztétel (Munthiu, 2009). A vásárlás utáni szakaszban alakulhat ki a fogyasztó lojalitása is, amely elköteleződésen alapul és pozitív érzelmi kötődést, vásárlási hajlandóságot mutat (Agárdi, 2017).

1.2.2 A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Ebben a fejezetben be szeretném mutatni, hogy melyek azok a főbb külső és belső tényezők, amelyek fogyasztói magatartásunkat alakítják, mivel ezek megértése fontos szerepet játszik a marketing hatékonyságában, sikerességében is.

Az első fontos tényező, amely meghatározza fogyasztói magatartásunkat és vásárlási döntéseinket az észlelés, más néven percepció. A percepció egy érzékszervi adatokra épülő kognitív tevékenység, amely alatt olyan pszichológiai folyamatokat értünk, amelyekkel felismerjük, szervezzük és jelentéssel ruházzuk fel a környezeti ingerekből érkező ingereket. Minden ember különbözően észleli az ingereket, így mindenki másra fog felfigyelni, más lesz számára a fontos. Az észleléshez három fogalom szorosan kötődik. A szelektív figyelem azt jelenti, hogy az egyén csak a számára fontos információkra figyel oda. Szelektív torzítás esetén az információt az egyén a saját észlelései szerint értelmezi. A harmadik fogalom a szelektív emlékezés, amely során a fogyasztó csak a számára fontos információkat jegyzi meg (Keller, Kotler, 2016).

A fogyasztói döntéseket befolyásoló egyik egyéni tényező a motiváció. „A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az emberek cselekedeteit.” (Bauer et al., 2016). A motiváció megértéséhez a Maslow-féle szükségletpiramist szeretném bemutatni, amely azt mondja ki, hogy egy magasabb rendű szükségletet akkor tudunk kielégíteni, ha az alacsonyabb rendűeket már kielégítettük. A piramis alján a fiziológiai szükségletek állnak, mint az éhség, szomjúság vagy alvás. Ezután következnek a biztonsági szükségletek, amelyhez a lakhatás vagy az anyagi biztonság iránti vágy tartozik. A harmadik helyen a közösséghez való tartozás szükséglete áll, például a barátokkal, családtagokkal való kapcsolat, csoporthoz való tartozás. Az elismerés iránti szükségletek állnak a negyedik helyen, amelyhez a pozitív önkép, az önbizalom, a státusz iránti vágy tartoznak. A piramis csúcsán az

önmegvalósítási szükségletek állnak, mint például a képességeink fejlesztése és a bennünk rejlő lehetőségek megvalósítása (Dobák, Antal, 2013). Az attitűd is rendkívül nagy szerepet játszik abban, hogy a fogyasztók milyen vásárlási döntéseket hoznak meg. Az attitűd egy olyan explicit (tanult) állapot, amely abban testesül meg, hogy a fogyasztó egy tárgyhoz, személyhez vagy jelenséghez pozitívan vagy negatívan viszonyul. Alapvetően három tényezőből tevődik össze: kognitív, vagyis ismerethez kötött oldal, affektív, érzelmi oldal és konatív, cselekvéshez kötött oldalból, ezek együttesen alakítják ki az attitűdünket egy-egy dologgal kapcsolatosan (Bauer et al., 2016).

A fogyasztói magatartást társadalmi és kulturális tényezők is befolyásolják, amelyhez a kultúra, szubkultúra, társadalmi osztály, a család, referenciacsoportok, valamint a szerepek és státuszok tartoznak (Keller, Kotler, 2016). Ezek a tényezők arra vonatkoznak, hogy az egyének milyen környezetben szocializálódnak, milyen normák szerint élik az életüket, milyen családi szerepek jelennek meg, milyen preferenciáik vannak. A referenciacsoportokhoz olyan személyek vagy csoportok tartoznak, amelyek a fogyasztók számára fontosak, akár az attitűdje, értékei vagy magatartása szempontjából. Ebben az esetben nagy szerepe és befolyásoló hatása van a szájreklámnak (Bauer et al., 2016). Emellett olyan egyéni tényezők is befolyással vannak a vásárlók magatartására, mint az életkor, életciklusszakaszok, a foglalkozás és gazdasági körülmények, a személyiség és énkép, valamint az életstílus és értékek (Keller, Kotler, 2016).

„Szituációs hatásnak nevezzük azon tényezők összességét, amelyek adott helyen, adott időben megfigyelhetők, és amelyek nem következnek a vásárló személyének ismeretéből, de hatással vannak a vásárlási döntésre.” Ilyen szituációs hatása van az időtényezőnek, a fizikai környezetnek és a szociális vagy interakciós tényezőnek is (Bauer et al., 2016).

1.2.3 Fogyasztói magatartás alakulása az online térben

A fogyasztói magatartás és a vásárlás folyamata online sok esetben eltérő, hiszen más befolyásoló tényezőkkel találkozhatunk, eltérő impulzusok érnek bennünket az interneten.

Online környezetben is több kockázati tényezővel kell szembenéznünk a fogyasztóknak, amelyek hatással vannak vásárlási döntéseikre is. A pénzügyi kockázat ebben az esetben azt jelenti, hogy egy-egy online vásárlás során megadott bankkártya és személyes adatokat az adott webhely hogyan kezeli, a fogyasztó mennyire van bizalommal felé (Wai et al., 2019). A Statista 2021-es felmérése alapján elmondható, hogy Magyarországon az utánvétes, valamint a weboldalon történő bankkártyaadatok megadásával való fizetések aránya közel azonos, és ezeket a módszereket választják a legtöbben (Statista, 2021h). Ez alapján arra lehet következtetni, hogy a fogyasztók nagyrészt bíznak a weboldalakban, hiszen nincs túlnyomó részben az utánvétes

fizetések aránya. A termékkockázat abban mutatkozik meg, hogy a fogyasztók nem tudják megérinteni, kipróbálni, felpróbálni a megvásárolni kívánt terméket, így nagyobb kockázattal jár azok megvásárlása. A nem-szállítás kockázata az egyik legnagyobbnak nevezhető a fogyasztók körében, az online vásárlások esetén főleg, ha az adott terméket már a rendeléskor kifizették. Az utolsó kockázat, amelyet említeni szeretnék, a visszatérítési szabállyal kapcsolatos, hiszen ez biztosítja a fogyasztók számára, hogy ha nem elégedettek rendelésükkel, nem kell kockázattal számolniuk, hiszen visszaküldhetik az adott terméket. Elmondható, hogy minél kisebb az érzékelt kockázat, annál inkább vásárolnak a fogyasztók online (Wai et al., 2019).

Egy kutatás szerint Magyarországon az online vásárlások száma az évek során folyamatosan emelkedett, 2021-ben már a lakosság 70%-a vásárolt online. A felmérésben részt vevők ruhákat rendelnek a legnagyobb arányban (38%-ban), ezt a háztartási elektronikai eszközök és a szépségápolási, valamint kozmetikai termékek követik 28%-kal és 26%-kal. Elmondható továbbá, hogy világszerte a fogyasztók legfőképpen a vezető regionális piactereken keresték a megvásárolni kívánt termékeket, ez a válaszadók 36%-át foglalja magában. A második helyen, 30%-kal a keresőmotorok állnak, majd ezt követik a közösségi média oldalak (Statista, 2022f).

Végül pedig egy 2021-es kutatást szeretnék bemutatni, amely a magyarok online vásárlással kapcsolatos attitűdjét vizsgálta. A magyar internetezők közel háromnegyede szeret az interneten keresztül vásárolni, a válaszadók 5%-át nem érdekli az online vásárlás, és mindössze 1% állítja, hogy ideges, mérges lesz tőle (Statista, 2021i). A pozitív attitűddel rendelkezők rendkívül nagy arányban vannak, ebből is látszik, hogy az online marketingben nagy potenciál van.

1.2.4 A közösségi média marketing és a fogyasztói magatartás kapcsolata

Az internetes szájreklámról már az előző fejezetek során is szó volt, és elmondható, hogy ez a fogyasztók egyik elsődleges információforrása a vásárlási döntésekhez, valamint alakítja a termékekkel, szolgáltatásokkal vagy márkával kapcsolatos attitűdöket is, hiszen a felhasználók előszeretettel osztják meg pozitív vagy negatív véleményüket egy-egy vásárlással kapcsolatban (Voramontri, Klieb, 2019).

A felhasználók a közösségi médiát arra is használják, hogy az azonnal hozzáférhető információk segítségével el tudják dönteni, mit vásároljanak, valamint többet tudjanak meg egy adott termékről vagy márkáról. Emellett elmondható, hogy ok-okozati kapcsolat van az online vélemények és a vásárlói magatartás között (Voramontri, Klieb, 2019).

Egy 2017-es kutatás alapján kijelenthető, hogy a közösségi média reklámok esetén a szórakoztatás, praktikusság, tájékoztatás és ösztönzés közül a szórakoztató reklámok a leghatékonyabbak, mivel ezek segítik a felhasználókat a kikapcsolódásban (Fu, 2022).

Xhema J., 2019-es felmérésében megállapította, hogy a közösségi médiahasználat és a vásárlók hűsége között negatív kapcsolat áll fenn, amely szerint, minél többet használják a fogyasztók ezeket a platformokat, annál kevésbé lesznek márkahűek. Emellett elmondható az is, hogy a közösségi média használatának növekedésével egyre kevésbé elnézőek a fogyasztók a rossz minőségű szolgáltatások, valamint a túlárzott termékek irányába. A tanulmány alapján az is megállapítható, hogy a közösségi oldalak használatának köszönhetően a fogyasztók sokkal inkább nyitottak új termékek kipróbálására, rendelésére (Xhema, 2019). Ez egyrészt azért lehetséges, mivel a közösségi platformokon rengeteg információval, vállalattal, termékkel és szolgáltatással találkozunk nap, mint nap, másrészt az ezekről olvasott pozitív vélemények alapján szívesebben kipróbálunk új dolgokat. Elmondható továbbá, hogy a közösségi oldalakon zajló interakciók elengedhetetlenek a márkával, vállalatokkal kialakuló bizalomhoz, márkahűséghez, valamint a márkahűség és bizalom pozitív hatással van a vásárlási döntésekre is (Hannaysha, 2022).

Egy 2022-es, az Egyesült Államokban készült felmérés azt vizsgálta, hogy a Z generáció tagjait milyen tényezők motiválják abban, hogy interakcióba lépjenek egy új márkával a közösségi médiában. Megállapítható, hogy az elérhető kedvezmény volt a legnagyobb ösztönző tényező. Rendkívül motiváló tényező a Z generáció számára az is, hogy a márkát megbízhatónak tekintik-e. Meglepő a vásárlói véleményekkel kapcsolatos eredmény, amely szerint ez nem szerepelt a legfontosabb ösztönző tényezők között (Statista, 2022g).

A Statista 2021-es kutatásában a magyarok közel 50%-a állítja, hogy csak alkalmanként, továbbá 35% szinte sosem kattint rá közösségi média hirdetésekre (Statista, 2021j). Egy másik felmérésben azt vizsgálták, hogy egy közösségi média hirdetés után milyen viselkedést folytatnak a magyarok. Ez alapján kijelenthető, hogy a válaszadók közel fele megnézi a hirdető weboldalát, valamint online utána néz a hirdetett terméknek vagy szolgáltatásnak. Továbbá 37% állítja, hogy meg is vásárolja az adott terméket (Statista, 2022h).

Végül pedig szeretnék kitérni arra is, hogy a közösségi médián keresztül vásárlók milyen vásárlási döntési típusba sorolhatóak egy 2021-es kutatás alapján, amely világszerte vizsgálta a felhasználókat. A válaszadók 63%-a vásárolt már közösségi médián keresztül úgy, hogy nem tervezte azt, továbbá az impulzusvásárlók aránya 23%. Mindössze a megkérdezettek 14% hajtott végre tervezett vásárlást közösségi platformokon keresztül (Statista, 2021k). Ez arra enged következtetni, hogy a közösségi média marketingnek rendkívül nagy hatása van a vásárlási döntésekre, és egy jól kialakított, megfelelő célcsoportnak közvetített és figyelemfelkeltő hirdetés pozitív irányba módosíthatja a döntéseket.

2. PRIMER KUTATÁS

TDK dolgozatom ezen fejezetében bemutatásra kerül az elvégzett primer kutatás, amelyben a közösségi média marketing hatásait vizsgáltam a vásárlási döntésekre és fogyasztói attitűdre vonatkozóan. Úgy gondolom, azért fontos vizsgálni ezt a témát, mivel egyre több vállalkozás lesz jelen különböző közösségi platformokon, ahol posztokat és hirdetéseket hoznak létre, és ezek abban az esetben lesznek hatékonyak, ha ismerik a fogyasztók hozzáállását, viselkedését a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatban. Elsőként a primer kutatás célját és módszertanát ismertetem, ezután sor kerül a kutatási kérdések, valamint a felállított hipotézisek bemutatására is. Ezt követően a válaszokból kapott adatokat és információkat elemzem statisztikai számításokkal, végül következtetéseket és javaslatokat teszek az eredmények függvényében.

2.1 A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Az előző fejezetek alapján, amelyekben a szakirodalmak alapján végeztem szekunder kutatást, megállapítható, hogy vásárlási döntéseinket rengeteg külső és belső tényező befolyásolja, amelyek egyénenként eltérőek, mindenki más célokkal és motivációkkal rendelkezik. Emellett elmondható, hogy a közösségi média marketing egy rendkívül fontos elemmé vált az online marketingen belül, nagy potenciállal rendelkezik, hiszen az online jelenlét elengedhetetlen a vállalkozások életében. Primer kutatásomban arra szeretnék választ kapni, hogy milyen kapcsolat rejlik a közösségi média marketing és fogyasztói magatartás között.

A primer kutatás egy olyan kutatási módszer, amely esetében első kézből gyűjtünk információkat, emellett konkrét kutatási célhoz gyűjtünk adatokat (Boncz, 2015). Primer kutatásom célja, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy a közösségi média marketing milyen hatást gyakorol a vásárlási döntésekre, illetve a fogyasztói attitűdökre.

A kutatás első lépésében összeállítottam a kutatási tervet, amely segítségével véghez vittem a primer adatgyűjtést. Dolgozatomban kvantitatív adatgyűjtési módszert alkalmaztam, amelyet azért választottam, mivel egy strukturált, nagy és reprezentatív mintán végzett kutatási módszer, amely a vizsgált sokaság statisztikai elemzésére, számszerűsítésére alkalmas (Gyulavári et al., 2018). Az adatfelvétel online kérdőíves megkérdezés segítségével történt a közösségi oldalakon keresztül, a kérdőívet a Google Forms-ban állítottam össze. A kérdőíves megkérdezés egyik előnye, hogy egyszerűen kivitelezhető az adatgyűjtés, és releváns információkat nyerhetünk ki a válaszokból (Boncz, 2015). A válaszadás önkéntes és anonim volt, illetve a kérdezés módja szerint önkitöltős formában válaszoltak a megkérdezettek, amely azt jelenti, hogy

önállóan olvasták, értelmezték és válaszolták meg a kérdéseket, viszont a Google Forms használatával kiküszöbölhetővé vált, hogy esetlegesen megválaszolatlanul hagyjanak kérdéseket a válaszadók.

A kérdőív összeállításakor figyelembe vettem a kutatási célt, kutatási kérdéseket és a meghatározott hipotéziseket is. Emellett nagy figyelmet fordítottam arra is, hogy a kérdések egyértelműek, könnyen kitölthetőek legyenek és logikus sorrendben következzenek egymás után. Ügyeltem arra, hogy a kérdések sorrendjét tekintve a bevezető, egyszerűbb kérdésektől haladjak a mélyebb, specifikusabb, fő kérdések felé, majd a legvégére kerültek a demográfiai kérdések. Emellett leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam, amelyeket egyrészt egyszerűbb feldolgozni és elemezni, másrészt a válaszadási hajlandóság is magasabb az ilyen típusú kérdések esetén. Összesen 1 db nyitott kérdést használtam a kérdőívben, illetve több zárt kérdés esetén adtam meg „egyéb” opciót, amelyet, ha bejelöltek a válaszadók, saját szavakkal válaszolhatták meg az adott kérdést.

A kérdőív elején 4 db bevezető kérdést tettem fel, amelyek az internet- és közösségi médiahasználatra vonatkoztak, céljuk a téma felvezetése. Ezután 5 db kérdés általánosabban érintette a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos hozzáállást, véleményeket. A következő 3 kérdésben 5 pontos Likert skálát használtam arra, hogy megbizonyosodjak a válaszadók véleményéről, attitűdjéről a vásárlási döntésekkel, az azokat befolyásoló tényezőkkel, valamint a közösségi média hirdetésekkel, és hatásaival kapcsolatban. Ezt követően 3 kérdés vonatkozott arra, hogy milyen szinten befolyásolták már az egyént az online hirdetések. Végül demográfiai kérdésekkel zártam a kérdőívet, amelyekben a korra, nemre, lakhelyre és iskolai végzettségre kérdeztem rá.

2.2 KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK FELVÁZOLÁSA

A kutatás megkezdése előtt elengedhetetlen volt, hogy meghatározzam a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, amelyeket alapul véve állítottam össze a kérdőívet. A hipotézis a kutatás elvárt eredményéről megfogalmazott állítás vagy felvetés, amelyet az eredményekkel igazolunk vagy cáfolunk, valamint meghatározza, hogy mit érdemes kutatni, milyen összefüggésekre keressük a választ (Boncz, 2015). Több kutatási kérdést határoztam meg, amelyek körvonalazzák primer kutatásomat, amelyek a következők:

- Milyen módon befolyásolják a közösségi média hirdetések a vásárlási döntéseket?
- Befolyásolja-e a vásárlási döntéseket, ha a fogyasztó nem lát közösségi média tartalmat az adott márkáról?

- Melyek a vásárlás mellett döntő tényezők?
- Milyen attitűddel rendelkeznek a fogyasztók a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatban?
- Főként melyek azok a termékek, amelyeket online hirdetés hatására megvásárolnak a megkérdezettek?

A kutatási kérdések alapján pedig különböző hipotéziseket állítottam fel a közösségi média marketing és vásárlási magatartás kapcsolatáról, amelyeket az elemzés során fogok megvizsgálni.

- Első hipotézisem, hogy a kor befolyásolja a médiahasználati szokásokat, mivel úgy vélem, a fiatalabbak többféle közösségi média felületet használnak, valamint ezeken több időt is töltenek, más preferenciákkal rendelkeznek.
- Második hipotézisem, hogy az ismerősök ajánlása befolyásolja a vásárlási döntéseket. Ennél a hipotézisnél főként saját tapasztalataim alapján gondolkoztam, hiszen én is szívesebben megvásárllok egy-egy terméket, ha az ismerőseim ajánlják azt.
- Harmadik hipotézisem szerint a kor és a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd között kapcsolat van. Úgy gondolom, a fiatalabbak és az idősebbek is más-hogy viszonyulnak az online térben látott hirdetésekhez és tartalmakhoz, emiatt eltérő az attitűdjük.
- Végül negyedik hipotézisem, hogy a Z generációt kevésbé befolyásolják a közösségi média hirdetések, mint az idősebb generáció tagjait. Ez azért lehet így, mivel véleményem szerint a Z generáció nagyon tudatos online jelenléttel rendelkezik, esetleg jobban megfontolják egy hirdetés esetén, hogy tényleg szükségük van-e az adott termékre.

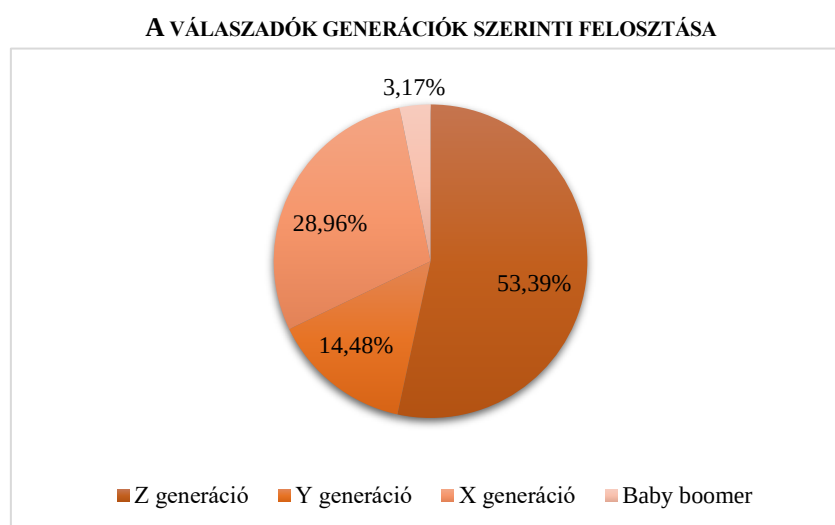
Az elemzésben, amelyet a következő fejezetben mutatok be, arra törekedtem, hogy a kutatási kérdéseimre választ kapjak, valamint a megfogalmazott hipotéziseket igazolni tudjam statisztikai számításokkal.

2.3 A KUTATÁS ELEMZÉSE

Ebben a fejezetben a kérdőívre adott válaszok elemzését ismertetem, bemutatom a statisztikai számításokból származó eredményeket és feltárom az egyes tényezők közötti összefüggéseket, majd a következő fejezetben az eredmények alapján megfogalmazom a következtetéseket és javaslataimat. Elsőként a válaszadók demográfiai adatait szeretném ismertetni, ezután a bevezető kérdésektől haladok a bonyolultabb, konkrétabb kérdések felé.

A kérdőívet összesen 221 fő töltötte ki, a válaszadók férfi-nő aránya 32,58% és 67,42%, vagyis 72 fő férfi és 149 fő nő válaszolt a kérdésekre. Ebből következtethető, hogy általánosságban a nők válaszadási hajlandósága nagyobb a kérdőívek kitöltését tekintve. A válaszadók korát generációk szerint bontottam fel, amely alapján elmondható, hogy a kitöltők több, mint fele, 53,39%-a (118 fő) a Z generációhoz tartozik, amelynek oka főként az, hogy én is, és ismerőseim nagy része ehhez a generációhoz tartozik, így őket értem el a leginkább. Őket követik az X generáció tagjai, a válaszadók 28,96%-a (64 fő) tartozik ebbe a korcsoportba, az Y generációhoz a kitöltők 14,48%-a (32 fő) tartozik, végül pedig a Baby boomer generáció tagjai 3,17%-kal, vagyis 7 fővel vannak a legkevesebben. A Z generáció túlnyomó többsége miatt az elemzéseknél főként ezt a korcsoportot vizsgáltam, hiszen a válaszok nagy része tőlük származik, valamint válaszaikat a többi generáció válaszhaihoz viszonyítva is elemeztem. Az alábbi ábrán a megkérdezettek generációk szerinti felosztása látható.

4. ÁBRA



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

A legtöbb válaszadó, 92 fő (41,63%) gimnáziumi vagy szakgimnáziumi érettségivel rendelkezik, valamint 82 fő (37,10%) felsőfokú végzettséggel. A legkevesebben a 8 általánossal, illetve a szakmunkás végzettséggel rendelkezők vannak, 14 és 3 fő rendelkezik ilyen

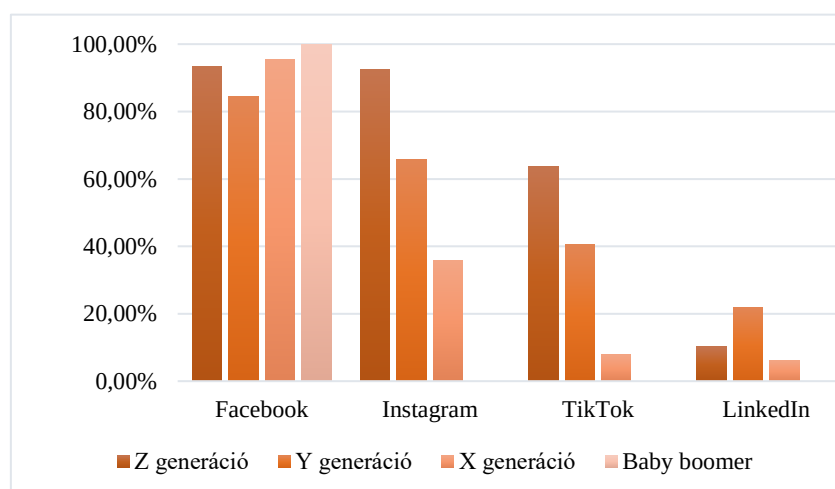
végzettséggel a kitöltők közül. A demográfiai kérdések közül még a lakhelyre kérdeztem rá, a válaszadók közel 10%-a (22 fő) fővárosi, faluban 60 fő él (27,15%), városban és megyeszékhelyen pedig 139 fő, amely a megkérdezettek 62,90%-a.

A demográfiai adatok megismerése után a közösségi média használatával kapcsolatos kérdésekre szeretnék áttérni. A válaszok alapján elmondható, hogy okostelefont és laptopot használnak a megkérdezettek leginkább internetezéshez, az asztali számítógép és tablet vagy iPad használata erre a célra mindössze a válaszadók egyharmadára jellemző.

A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen közösségi platformokon aktívak a kitöltők, a válaszokat összesítve is, és generációk szerinti bontásban is megvizsgáltam. A diagramon a közösségi média platformok használatának generációs csoportosítása látható, amelyben a 100% minden esetben az adott generációhoz tartozó válaszadók összege volt.

5. ÁBRA

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK HASZNÁLATA GENERÁCIÓKRA BONTVA



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

A válaszadók 92,76%-a (205 fő) válaszolta, hogy aktív Facebookon. Generációk szerinti felosztásban is hasonló eredményt láthatunk, a Z generációs válaszadók 93,22%-a, az Y generáció tagjainak 84,38%-a, az X generációs kitöltők 95,31%-a és a Baby boomer generáció 100%-a használja ezt a platformot. A többi platform esetében már nagyobb eltérés látható a generációk között. Instagramot az összes kitöltő 69,23%-a használ, azonban a Z generációhoz tartozó válaszadók 92,37%-a aktív Instagramon. Elmondható, hogy a korosztály és az Instagram felhasználók száma fordítottan arányos egymással, hiszen a korosztály növekedésével egyre kevesebb az Instagram felhasználók száma a megkérdezettek körében. Az Y generáció tagjainak 65,63%-a, az X generációs kitöltők 35,94%-a használja a közösségi oldalt, valamint a Baby Boomer generációhoz tartozó válaszadók egyáltalán nem használják. A következő közösségi oldal, amelyre ki szeretnék térni a TikTok, amelyet a megkérdezettek 42,08%-a

használ. A Baby Boomer (0%) és X generációs (7,8%) válaszadók nem nevezhetők aktív felhasználóknak, azonban az Y generáció 40,63%-a, valamint a Z generáció 63,56%-a használja a platformot. A LinkedIn használatára érkezett a legkevesebb válasz, a megkérdezettek mindössze 10%-a használja az oldalt. Az Y generációhoz tartozó válaszadók használják a legnagyobb arányban a generációk közül, 21,88% aktív LinkedInen.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a megkérdezettek mennyi időt töltenek a közösségi média oldalakon. A válaszok alapján elmondható, hogy a Z generációhoz tartozó kitöltők átlagosan egy órával többet töltenek a közösségi média felületeken, mint a többi generáció tagjai, amely a Z generáció esetében átlagosan 3,3 óra, a többi generációnál pedig 2,2 óra. Az átlagtól a Z generáció esetén átlagosan 1,3 órával tértek el a válaszok, míg a többi generáció válaszainál 1,07 óra volt a szórás. A közösségi médiahasználatra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból elmondható, hogy a generációk magatartása között eltérés van, hiszen például a fiatalabb generáció átlagosan többet használja a platformokat, illetve több közösségi oldalon is aktív. Ez alapján az első hipotézisem igaznak tekinthető, hiszen az eredményekből látható, hogy a kor befolyásolja a médiahasználati szokásokat, magatartást.

Emellett azt is megvizsgáltam, hogy az egyes generációhoz tartozó válaszadók mire használják a közösségi platformokat. A Z generáció majdnem 100%-a (114 fő) használja a platformokat kapcsolattartásra, így ez nevezhető a használat legfőbb okának. Ezzel szemben a többi generációhoz tartozó válaszadók 79%-a használja ebből a célból azokat. Az ő esetükben a használat legfőbb okának az információszerzés mondható, hiszen 90 fő, vagyis 87% válaszolt így. A Z generáció esetében ugyanekkora az információszerzés céljából használók aránya, 102 fő (86%) használja ilyen célból az oldalakat. A szórakozás céljából használók aránya már sokkal eltérőbb a generációkat tekintve. Míg az Y, X és baby boomer generációhoz tartozók mindössze fele, 48,5%-a használja szórakozás miatt a platformokat, addig a Z generációhoz tartozó válaszadók 85%-a, 100 fő használja így. Emellett kis arányban, de új emberek megismerése, munka, illetve inspirálódás miatt is használják a válaszadók a közösségi oldalakat. A szakirodalmi részben említett szekunder adatokkal összehasonlítva, amelyben azt vizsgálták, hogy melyek a legfőbb okai a közösségi oldalak használatának, elmondható, hogy a primer és szekunder adatok közel azonos eredményt mutatnak, amelyek szerint a legfőbb ok az ismerősökkel, családdal és barátokkal való kapcsolattartás.

A következőkben a közösségi média marketinggel kapcsolatos általánosabb kérdésekre adott válaszokat mutatom be. A válaszadók szerint átlagosan egy nap 41 hirdetést látnak a közösségi oldalakon, a válaszok ettől az átlagtól átlagosan 80 db-bal tértek el, amelyből látszik, hogy nagyon széles tartományban mozognak a számok, amelyeket válaszként adtak meg a

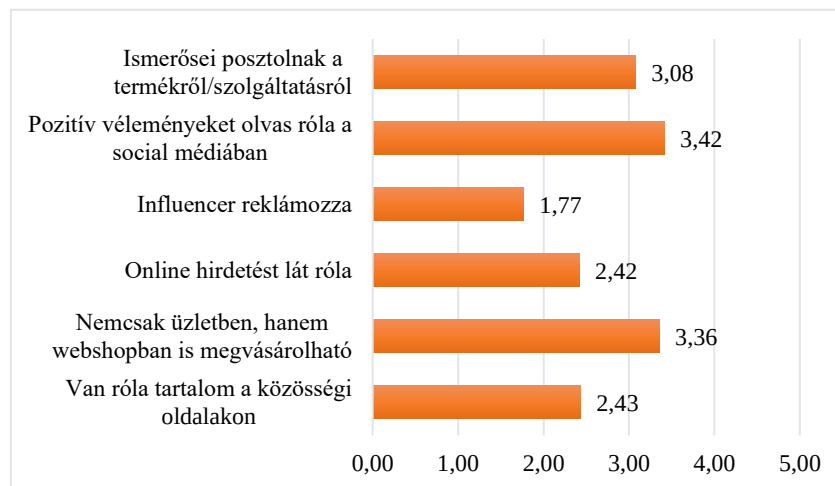
megkérdezettek. Ez alapján arra lehet következtetni, hogy vannak, akik sok hirdetést észre sem vesznek, amikor a közösségi oldalakat nézik, viszont olyanok is vannak, akik eltúlozzák a látott hirdetések számát. Elmondható továbbá, hogy 159 fő, vagyis közel 72% szerint fontos, hogy egy termék hirdetve legyen a közösségi oldalakon. Ezzel szemben azonban a válaszadók 85,52%-a úgy gondolja, hogy egyáltalán nem, vagy kevésbé befolyásolják a közösségi média hirdetések vásárlási döntéseiket. Mindössze a megkérdezettek 12,22%-a (27 fő) véli úgy, hogy pozitívan befolyásolja döntéseiket, ha online hirdetést látnak az adott termékről vagy szolgáltatásról. Generációs felosztásban is hasonló eredmény látható, hiszen a Z generáció 88%-a, valamint az idősebb generáció 82%-a véli úgy, hogy nem befolyásolják döntéseiket a közösségi oldalakon látott hirdetések.

Arra is rákérdeztem, ha az egyén nem lát hirdetést egy termékről vagy szolgáltatásról, az milyen szinten befolyásolja döntéseit. Ebben az esetben is hasonló válaszok érkeztek, a válaszadók közel 90%-a vélekedik úgy, hogy egyáltalán nem, vagy kevésbé befolyásolja ez döntéseit. 17 fő szerint azonban ez az eset negatív befolyással bír a döntésre, hogy megvásároljanak-e egy terméket.

A következő kérdésem egy likert skálás kérdés volt, amely segítségével azt szerettem volna megtudni, hogy a felsorolt tényezők mennyiben befolyásolják a megkérdezetteket abban, hogy egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása mellett döntsenek. A válaszokat 1-től 5-ig értékelhették a válaszadók, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem befolyásol, az 5 pedig, hogy teljes mértékben befolyásol. Az alábbi ábrán az látható, hogy a válaszadók átlagosan milyenre értékelték az egyes állításokat.

6. ÁBRA

A FELSOROLT TÉNYEZŐK ÁTLAGOSAN MENNYIBEN BEFOLYÁSOLJÁK A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKET



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

Az összes válasz alapján elmondható, hogy a vásárlás melletti döntést leginkább befolyásoló tényező az volt, ha pozitív véleményeket olvasnak egy termékről vagy szolgáltatásról a közösségi médiában. Ezt az állítást az összes válaszadó közül 120 fő, vagyis közel 55% értékelte úgy, hogy nagyrészt, vagy teljes mértékben befolyásolja döntéseiben, valamint mindössze a megkérdezettek 21%-a, vagyis 47 fő véli úgy, hogy nem befolyásolja döntéseiben, ha pozitív véleményeket olvas a közösségi média felületeken. A válaszokat generációs tekintetben is szükséges megvizsgálni, hiszen, mivel a Z generációs válaszadók vannak többségben, így a válaszok torzulhatnak, ha nem elemzem külön-külön is azokat. Ebben a felosztásban azonban látható, hogy a Z generációra nagyobb hatással vannak a pozitív vélemények, mint az idősebb generáció tagjaira, hiszen míg a Z generáció 67%-a gondolja úgy, hogy ez nagyrészt, vagy teljes mértékben befolyásolja döntéseit, addig az idősebb generáció tagjainak csupán 40%-a vélekedik így.

A következő tényező, amely hatással van a vásárlási döntésekre az, ha egy termék webshopban is elérhető. A válaszadók átlagosan 3,36 pontot adtak erre az állításra, ami igaz, hogy a 3-as értékhez közelít, amely azt jelenti, hogy befolyásolja is a döntéseiket, meg nem is, viszont erre érkezett a második legnagyobb pontszám. Ha megvizsgálom különböző generációk által adott válaszokat, már szembetűnőbb különbséget láthatunk. A válaszok alapján elmondható, hogy a Z generáció számára fontosabb a webshop jelenléte, hiszen ehhez a generációhoz tartozó válaszadók 63%-a válaszolta, hogy ez egy fontos szempont, míg a többi generációhoz tartozó kitöltők mindössze 40%-a szerint lényeges. Ez a tényező véleményem szerint a Covid-19 óta még fontosabb lett az emberek számára, hiszen a vírus és a karantén ideje alatt egyre inkább online rendeltünk termékeket. A két kérdés esetében a Z generáció számára mindkét állítás egyértelműen pozitívan befolyásolja vásárlási döntéseiket, azonban az idősebb generációhoz tartozó válaszadók inkább közömbösen viszonyulnak ezen tényezőkhez, így az ő esetükben nem lehet kiemelni egy tényezőt sem, ami egyértelműen hatással van döntéseikre.

A Z generáció számára kisebb mértékben, de hatással van döntéseikre, ha ismerőseik posztolnak egy termékről, hiszen ehhez a korosztályhoz tartozó kitöltők nagyjából 50%-a véli úgy, hogy nagyon vagy teljes mértékben befolyásolja őket, valamint mindössze 30% szerint nem befolyásolja a vásárlási folyamatban. Az idősebb generáció tagjainak 35%-át viszont inkább nem vagy egyáltalán nem befolyásolják az ismerősök posztjai, 30% pedig közömbös ezzel szemben.

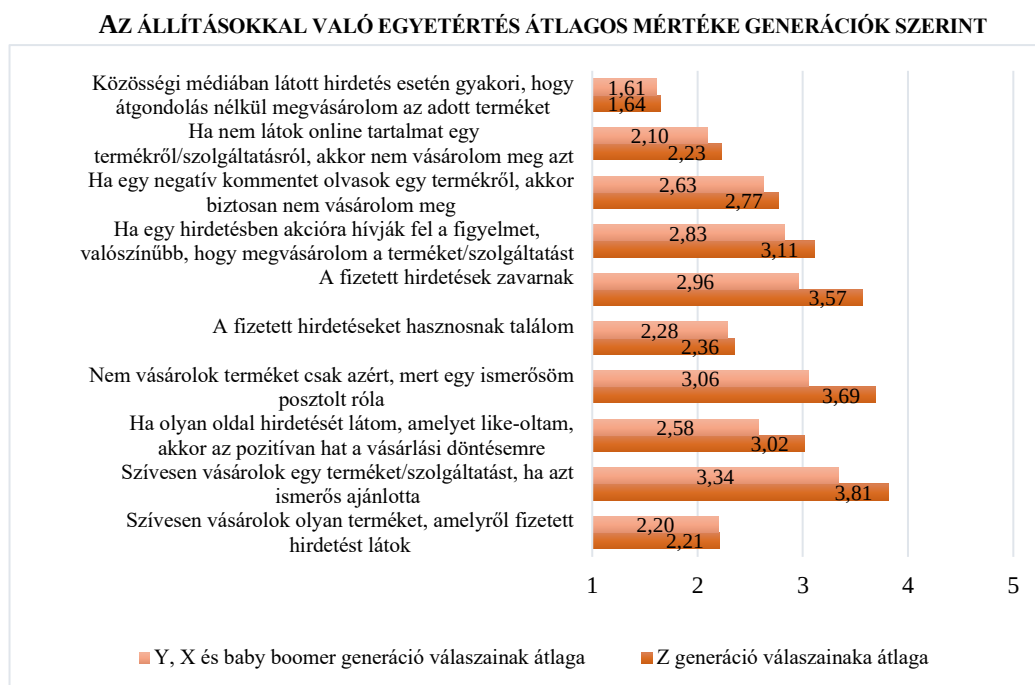
A többi állítás közül befolyásoló tényezőt kevésbé lehet kiemelni, mivel azokhoz leginkább közömbösen, vagy negatívan viszonyultak a válaszadók minden generáció tekintetében. Az, ha online hirdetést, vagy tartalmat látnak egy termékről vagy szolgáltatásról a közösségi médiában kevésbé befolyásolja a válaszadókat, hiszen a megkérdezettek több, mint fele az 1-es vagy 2-es

skálaértéket jelölte be mindkét állítás esetén, amely szerint egyáltalán nem vagy inkább nincsenek hatással ezek a vásárlási döntésekre, emellett a válaszadók nagyjából 20%-a közömbös választ adott. Ha külön vizsgálom a generációkat, abban az esetben is ugyanilyen eredmény látható, nincs különbség a generációk véleménye között.

A legkevésbé befolyásoló tényező egyértelműen az influencer általi reklámozás volt. A Z generáció 71%-a (84 fő) gondolja úgy, hogy szinte egyáltalán nem befolyásolják az influencer hirdetései döntéseiket, illetve 18%-uk közömbös az állítással szemben és mindössze 11% (13 fő) véli úgy, hogy az influencer hatással vannak vásárlási döntéseikre. Az idősebb generációhoz tartozó kitöltők 83%-át (85 fő) nem befolyásolják az influencer, és 12,6% (13 fő) közömbös ezzel kapcsolatban. A felsorolt állításokról elmondható, hogy az idősebb generáció válaszai alapján egyik tényező sem nevezhető kimondottan befolyásolónak a vásárlási döntések tekintetében, míg a Z generáció tagjainak vásárlási döntéseire több tényező is hatással van.

A következő kérdés, amit elemezni fogok szintén egy likert skálás kérdés, amelyben azt vizsgáltam meg, hogy a felsorolt 10 db állítással mennyire ért egyet a kitöltő. Ezekből az állításokból a válaszadók attitűdjét, hozzáállását szerettem volna megismerni.

7. ÁBRA



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

Az 1-es szám az egyáltalán nem értek egyet, az 5-ös pedig a teljes mértékben egyetérték választ jelölte. Az állításokra adott válaszokat a Z generáció és az idősebb generációk összehasonlításával elemeztem. Az ábrán a válaszok átlaga látható generációs felosztásban.

A válaszadók több, mint fele, 57%-a ért egyet azzal az állítással, hogy szívesen vásárolnak meg egy terméket vagy szolgáltatást, ha azt ismerős ajánlotta nekik. Korosztályokat tekintve is ezzel az állítással értettek egyet leginkább, valamint elmondható, hogy az idősebb, tehát az Y, X és baby boomer generáció tagjainál nem is volt más olyan állítás, amellyel egyértelműen egyetértének. A Z generációhoz tartozók 67%-a értett egyet ezzel az állítással, átlagosan 3,81 pont tartozik az állításhoz, amely a 4-es skálaértékhez közelít. Az idősebb generációhoz tartozóknak pedig 45%-a értett egyet az állítással, esetükben a válaszok átlaga 3,34 lett. Láthatjuk, hogy a Z generációnál sokkal magasabb az egyetértők aránya, ami arra enged következtetni, hogy a generáció tagjai sokkal inkább foglalkoznak azzal, hogy ismerőseiknek milyen tapasztalata van egy-egy termékkel, és ez alapján hozzák meg vásárlási döntésüket. A következő állításra adott válaszok érdekesnek bizonyultak az előzőek alapján, miszerint „Nem vásárolok terméket csak azért, mert egy ismerősöm posztolt róla”. A megkérdezettek 48%-a, tehát majdnem fele értett egyet ezzel az állítással. A Z generáció esetében az egyetértők aránya még magasabb, 60%, vagyis 70 fő. Ez alapján azt láthatjuk, hogy habár az ismerősök ajánlása egyértelműen befolyásoló tényező a vásárlási döntéseknél, az, ha csak posztolnak egy termékről vagy szolgáltatásról nem bizonyul elég hatásosnak ahhoz, hogy a vásárlás mellett döntsenek a fogyasztók. Ennek oka az is lehet, hogy míg a posztok személytelenebbek, egy-egy ajánlás sokkal személyesebb, így a mérlegelési szempontok esetén jobban számítanak.

A két kérdés alapján a második hipotézisemet helyesnek tekintem, hiszen a válaszok alapján is látszik, hogy az ismerősök véleménye és ajánlása sokat számít a vásárlási döntés meghozatalakor. Azonban fontos megemlíteni, hogy az, ha egy ismerős csupán posztol egy termékről, az nem számít ajánlásnak, így nem olyan erőteljes a befolyásoló hatása, mintha közvetlenül elmondaná a véleményét a termékről.

A kitöltők 44%-a (97 fő) állítja, hogy a fizetett hirdetések zavarják. Az idősebb generáció tagjai inkább közömbösek az állítással szemben, az erre adott pontszámok átlaga az ő esetükben 2,96, ami azt jelenti, hogy félig egyetértének, félig nem értenek egyet az állítással. A Z generációról már nem mondható el ugyanez, náluk már sokkal határozottabban látszik, hogy zavaró tényezőnek tekintik a fizetett hirdetéseket, hiszen 53%, 62 fő értett egyet az állítással. Bizonyára közrejátszik ebben az is, hogy, mint ahogy sok helyről halljuk, a Z generáció figyelmi ideje kisebb, mint az idősebb korosztályé, valamint ez az idő folyamatosan csökkenni fog. Ezáltal őket méginkább zavarja, ha a közösségi oldalakon töltött idejüket megzavarják a hirdetések. Ezzel a kérdéssel összefüggésben áll a következő állítás, amely így szól: „A fizetett hirdetéseket hasznosnak találom”: A válaszadók több, mint fele, 56%-a nem ért ezzel egyet, mindössze 30 fő (14%) tartja hasznosnak a hirdetéseket. Generációk szerinti felosztásban is

közel azonos arányt alkotnak a válaszok. Erre az állításra érkezett válaszok azért meglepőek, hiszen egy korábbi kérdésre, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint fontos-e, hogy egy termék hirdelve legyen, 159 fő, vagyis 72% válaszolta, hogy fontos.

A Z generációnál szükséges kiemelni, hogy 49 fő (42%) esetén nagyobb az esélye a vásárlásnak, ha egy hirdetésben akcióra hívják fel a figyelmet, illetve nagyjából 30%-uk közömbös az állítással kapcsolatban, szintén 30% pedig nem ért egyet vele. Az idősebb generációnál a válaszok kiegyenlítettek, nagyjából azonos azok száma, akik nem vásárolnak csak azért, mert akcióra hívták fel a figyelmüket, mint azoké, akik közömbösek, vagy egyetértenek az állítással.

Egy termékről vagy szolgáltatásról szóló negatív komment olvasása megosztó a válaszadók körében, hogy befolyásolja-e döntéseiket vagy sem, átlagosan 2,71-re értékelték, amely azt jelenti, hogy egyet is értenek az állítással, meg nem is, így ez a tényező nem nevezhető befolyásolónak. A szakirodalmi résznél a vásárlási döntési folyamat bemutatásakor ismertettem, hogy az információkeresési szakaszban több helyről is utánanéznek az adatoknak, információknak a vásárlók, hogy a számukra minél jobb döntést tudják meghozni, így ezt az állítást is erre tudom visszavezetni, tehát nem kizárólag a negatív komment fog dönteni arról, hogy a fogyasztó megvásárolja az adott terméket.

A válaszok alapján egyértelműen elmondható, hogy a kitöltők nem szívesen vásárolnak terméket, ha arról online hirdetést látnak, az összes válaszadó közel 60%-a (129 fő) állítja ezt. Az arány generációs felosztás esetén is azonosnak mondható. Ez alapján elmondható, hogy lehet, hogy a válaszadók nincsenek is mindig tisztában azzal, ha hirdetés hatására vásárolnak, tehát nem minden esetben tudatos, hogy minek a hatására hozzák meg azokat a vásárlási döntéseket, viszont szándékosan ,már nem vásárolnának hirdetés miatt.

Az, ha nincs online tartalom egy termékről vagy szolgáltatásról, az nem számít befolyásoló tényezőnek, a válaszadók ennek ellenére is megvásárolják azokat, így elmondható, hogy nem ez a döntő szempont. Ennél az állításnál a válaszok 60%-a az egyáltalán nem, vagy inkább nem érték egyet volt, valamint a kitöltők 14%-a állítja, hogy ilyen esetben nem vásárolja meg a terméket, illetve generációkra felosztva is hasonló eredményt mutatnak a válaszok. Ezen válaszok tükrözik, az egyik előző kérdésre adott válaszokat is, amelynél azt kérdeztem, hogy a kitöltők vásárlási döntéseit általában hogyan befolyásolja, ha nem látnak hirdetést egy adott termékről, hiszen a válaszadók 90%-a vélte úgy, hogy ez az eset nincs hatással döntéseire.

Amelyik állítással egyértelműen nem értettek egyet a megkérdezettek így szól: Közösségi médiában látott hirdetés esetén gyakori, hogy átgondolás nélkül veszem meg az adott terméket. A kitöltők 82%-a (182 fő) nem értett egyet az állítással, a válaszokból számított átlag 1,63 lett,

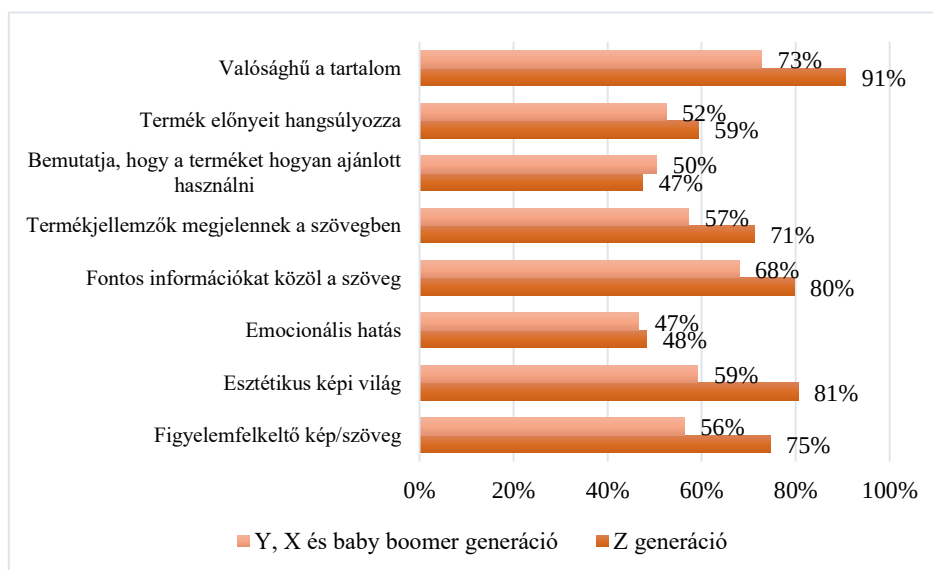
amely az „egyáltalán nem értek egyet” és az „inkább nem értek egyet” válaszok között helyezkedik el, tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a megkérdezettek szerint közösségi média hirdetés esetén is megfontolt, jól átgondolt döntéseket hoznak. A Z generációt és az idősebb generációkat külön is megvizsgáltam, és az arányok megegyeznek az összes válaszból származó eredményekkel, a Z generációhoz tartozó válaszadók 83%-a (98 fő), valamint az idősebb generációhoz tartozók 81,5%-a (84 fő) nem értett egyet a fent leírt állítással.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az egyes állításokkal kapcsolatos vélemények között nem tapasztalható szignifikáns különbség a különböző generációk esetén, így harmadik hipotézisem elvetem, hiszen a válaszok alapján a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd nem függ egyértelműen a kortól.

A harmadik likert skálás kérdésben arra kerestem a választ, hogy egy közösségi média hirdetés esetén mennyire tartják fontosnak a megkérdezettek a felsorolt tényezőket. Az 1-es érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az 5-ös pedig, hogy teljes mértékben fontos az adott tényező. A felsoroltak közül valamilyen szinten mindegyiket fontosnak tartották a kitöltők, hiszen minden szempontot átlagban 3-as felett értékelték. A Z generáció és a többi válaszadó válaszai között sorrendben tapasztalhatunk kisebb eltérést, valamint abban, hogy az egyes korcsoportokhoz tartozó válaszadók hány százaléka szerint fontos az adott állítás.

8. ÁBRA

A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓKHOZ TARTOZÓ VÁLASZADÓK HÁNY %-A TARTJA FONTOSNAK A FELSOROLT TÉNYEZŐKET



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

Az ábrán az látható, hogy a különböző generációkhoz tartozó válaszadók hány százaléka tartja fontosnak a felsorolt szempontokat.

Az adatokból tisztán láthatjuk, hogy a Z generáció válaszai esetén sokkal erőteljesebb az összhang. Kivehetőbb, hogy melyek azok az állítások, amelyek fontosabbak, és melyek azok, amelyek kevésbé, hiszen a válaszadók a legtöbb tényező esetén azonos értéket jelöltek be, nagy arányú az egyetértés. Emellett elmondható az is, hogy a Z generáció bátrabban fejezte ki egyetértését, hiszen a százalékos eredményekből az mondható el, hogy a legtöbb tényezőnél, amelyet fontosnak tartanak, a válaszadók nagyjából háromnegyede így gondolta, csupán kis arányú a közömbös, illetve az egyet nem értők száma. Ezzel szemben az idősebb generációkhoz tartozók sokkal eltérőbb válaszokat adtak, sok helyen mindössze a válaszadók fele tekintette fontosnak az adott tényezőt, valamint nagyobb arányú volt azon kitöltők száma is, akik 3-as értéket jelöltek.

A legfontosabb tényező a közösségi média hirdetésekénél a megkérdezettek szerint a valóság-hű tartalom volt. A Z generációhoz tartozók 91%-a, valamint az idősebb generációkhoz tartozók 73%-a gondolja így. A Z generáció az esztétikus képi világot és azt, hogy a hirdetések szövege fontos információt közöljön egyformán fontosnak tekintik, a felsorolt tényezők fontossági sorrendjében a második helyet foglalják el, hiszen a generációhoz tartozók 80%-a választott így. Az Y, X és baby boomer generációhoz tartozók azonban előrébb sorolták a fontos információkat közlő szöveget, 68%-uk szerint lényeges ez egy hirdetésnél. Az esztétikus képi világ csupán a korosztály 59%-a szerint fontos.

A fontossági sorrend következő helyén a Z generáció válaszai alapján a figyelemfelkeltő kép és szöveg áll, 88 fő, vagyis a generációhoz tartozó válaszadók 75%-a tekinti fontosnak ezt. Az idősebb generáció válaszaiból az látható, hogy közel 60%-uk egyformán fontosnak tekinti a figyelemfelkeltő képet és szöveget, valamint azt, hogy a termékjellemzők jelenjenek meg a hirdetések szövegében. Az utóbbi tényezőt a Z generáció 71%-a tekinti fontosnak.

A sorrend legvégén három tényező, a termék előnyeit hangsúlyozó szöveg, a termék ajánlott használatát bemutató hirdetés, illetve az emocionális hatás állnak. Megállapítható, hogy az összes válaszadó nagyjából fele szerint fontosak ezen állítások, 20% szerint nem, illetve a megkérdezettek 30%-a közömbösen viszonyult hozzájuk. Generációk szerinti felosztásban elmondható, hogy az utolsó két tényező esetén nincs különbség a Z, Y, X és baby boomer generáció válaszai között. A termék előnyeit hangsúlyozó tartalom azonban a Z generáció szerint fontosabb, 70 fő, vagyis 59% gondolja így, míg az idősebb generáció 52%-a, vagyis 54 fő szerint fontos.

Következő kérdésemben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek mit gondolnak, befolyásolják-e döntéseiket a közösségi média hirdetések. A Z generáció 43%-a gondolja úgy, hogy befolyásolják döntéseit, 67 fő, vagyis 57% pedig nemmel válaszolt, tehát a generációhoz

tartozó válaszadók nagyobb része véli úgy, hogy az online hirdetések nem befolyásoló tényezők. Az Y, X és baby boomer generáció 51%-a válaszolt igennel, 49% pedig nemleges választ adott, amelyből az látható, hogy az idősebb generációhoz tartozók fele-fele arányban gondolják befolyásolónak a közösségi média hirdetéseket.

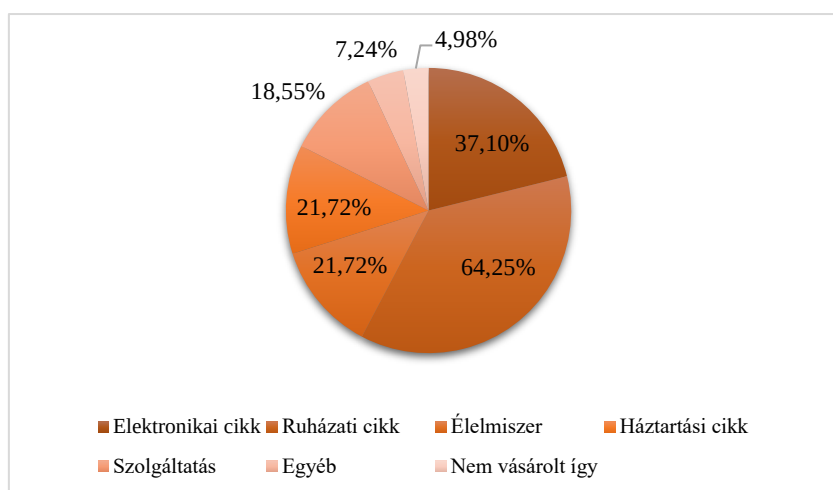
A válaszadók mindössze 40%-a válaszolta, hogy már előfordult vele, hogy közösségi médiában látott hirdetés hatására megvásároltak egy olyan terméket, amelyet előtte nem szerettek volna, 136 fővel (60%) még nem fordult elő ilyen eset. A generációkat külön elemezve pontosan ugyanilyen arányt láthatunk.

Az utóbbi két kérdés, valamint az első likert skálás kérdésben szereplő tényező (online hirdetést lát róla), és egy korábbi kérdés alapján, amely így hangzott: „Hogyan befolyásolja döntését egy termék megvásárlását illetően az, ha lát róla hirdetést a közösségi médiában?”, a negyedik hipotézisem elvetem, hiszen a generációk között nincs különbség a közösségi média hirdetések befolyásoló hatásának mértékében. A Z generációhoz és az idősebb generációhoz tartozó válaszadókat vásárlási döntéseikben ugyanolyan szinten, a válaszok alapján főként kevésbé befolyásolják őket az online hirdetések.

Utolsó kérdésemben arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek főként milyen termékeket vásároltak már közösségi média hirdetés hatására, amelynek százalékos megoszlása az alábbi ábrán látható.

9. ÁBRA

KÖZÖSSÉGI MÉDIA HIRDETÉS HATÁSÁRA VÁSÁROLT TERMÉKTÍPUSOK A MEGKÉRDEZETTEK KÖRÉBEN



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves válaszok alapján

A válaszadók legnagyobb része, 65%-a (142 fő) főként ruházati termékeket vásárolt már online hirdetések hatására, ezt az elektronikai cikkek követik, ilyen termékeket a válaszadók 37%-a (82 fő) vásárolt. Ha megvizsgálom a korcsoportokat, akkor is hasonló eredményt kaptam, a Z generációhoz tartozók 66%-a, valamint az Y, X és baby boomer generációhoz tartozók

62%-a vásárolt már ruházati termékeket hirdetés hatására, az elektronikai cikkek esetén pedig 36% és 39% az arány. Élelmiszer, háztartási cikket és szolgáltatást kis arányban vásároltak a megkérdezettek. Az összes válaszadó nagyjából 20%-a vásárolta ezeket a termékeket. A Z generáció esetében azt figyelhetjük meg, hogy közösségi média hirdetések hatására élelmiszer 30 fő (25,4%), szolgáltatást pedig 25 fő (21,19%) vásárolt, míg háztartási cikket mindössze 11% (13 fő). A többi generációhoz tartozó válaszadóknál az látható, hogy a három terméktípus közül háztartási cikket vásároltak a legnagyobb arányban hirdetések hatására, 33,98%, vagyis 35 fő válaszolta ezt.

Az elemzés alapján egy átfogó képet kaptam arról, hogy a válaszadók milyen attitűddel rendelkeznek a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatban, valamint, hogy ezen hirdetések milyen hatással bírnak, befolyásolják-e vásárlási döntéseiket. A következő fejezetben az elemzés alapján bemutatom, hogy az egyes eredményekből milyen következtetéseket vontam le, illetve ezek alapján megfogalmazom javaslataimat is.

2.4 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kérdőívben összesen 19 kérdést tettem fel, amelyek között szerepeltek általános, témaspecifikus és demográfiai kérdések is. A következtetéseim és javaslataim ismertetésekor az általános kérdésektől haladok a specifikus kérdések felé. Az eredményekből megismertem, hogy a közösségi média marketing hogyan befolyásolja a vásárlási döntéseket, valamint a válaszadók hirdetésekhez való hozzáállását, attitűdjét is.

A közösségi médiahasználatra vonatkozó általános kérdések alapján elmondható, hogy a válaszadók médiahasználati szokásait befolyásolja, hogy melyik generációhoz tartoznak. A fiatalabbak több platformon elérhetőek, mint az idősebbek, amelyből az következik, hogy a különböző korcsoportok eltérő érdeklődéssel rendelkeznek, valamint a közösségi oldalak használatának célja is más. Emellett különbség figyelhető meg a platformokon töltött időben is, illetve abban, hogy mire használják ezen oldalakat a megkérdezettek. A közösségi média marketing tervezésekor ez alapján rendkívül fontos, hogy egy adott hirdetés célcsoportja megfelelően legyen határozva, valamint ez alapján szükséges eldönteni, hogy melyik platformon szükséges jelen lenni, hiszen a különböző generációk különböző platformokon érhetőek el. Úgy gondolom, ha a célcsoport szempontjából releváns közösségi oldalakra fordítanak figyelmet a vállalatok, azzal költség takarítható meg, hiszen így olyan platformokba nem fektetnek időt, pénzt és energiát, amelyek segítségével nem tudnak vásárlókat szerezni.

A válaszadók főként ruházati cikkeket vásárolnak közösségi média hirdetés hatására, amely egyrészt arra vezethető vissza, hogy a legtöbb ruhamárka már beszerezhető webshopokban is, így egy hirdetés esetén elég csak rákattintani a call-to-action gombra, amely a weboldalra irányítja a felhasználót és egyből meg is vásárolhatja a terméket. Emellett a vásárlás során érzékelt kockázat is kisebb az ilyen jellegű termékeknél, hiszen általában nem nagy értékű a vásárlás összege, illetve a legtöbb webáruház esetén biztosított az ingyenes visszaküldés is, amely még inkább csökkenti a kockázatot. A válaszok alapján hirdetés hatására olyan termékeket vásárolnak kevésbé a kitöltők, amelyek főként nagyobb értékűek, így több utánajárást, mérlegelést igényel a vásárlási döntés. Az ilyen típusú termékek esetén javasolt úgy létrehozni a hirdetéseket, hogy a termék, amelyet bemutat, jól legyen pozíciónálva, és hangsúlyozza az előnyöket.

A hirdetésekkel kapcsolatos attitűdről elmondható, hogy a megkérdezettek főként csupán felületesen tekintik meg a hirdetéseket, emellett véleményük szerint nincsenek azok kimondottan hatással vásárlási döntéseikre sem. A legtöbb válaszadót zavarják a fizetett hirdetések, ez a Z generációt figyelembe véve határozottabban, egyértelműbben látszik, amelyből arra a következtetésre jutottam, hogy a fiatalabbakat, mivel ők kevesebb ideig figyelnek egy dologra,

jobban zavarja, ha számukra nem feltétlen érdekes hirdetések töltik ki a közösségi oldalakon töltött idejüket. Ez alapján, ha egy hirdetés célcsoportja a Z generáció, azt célszerű úgy megtervezni, hogy rövid, tömör, lényeg törő legyen, valamint megragadja a figyelmet, így nagyobb eséllyel kelti fel a generáció érdeklődését.

Mivel a válaszadók úgy vélekedtek, hogy a hirdetések kevésbé, azonban az ismerősök ajánlása nagyobb mértékben befolyásolja döntéseiket, javasolt a vállalatok számára népszerűsíteni, hogy vásárlóik írják meg véleményüket termékeikről vagy szolgáltatásaikról, hiszen ezzel a potenciális vevők döntéseit segíthetik elő. Az ismerősök ajánlása azért is számít egy erős befolyásoló tényezőnek, mivel a fogyasztók jobban megbíznak egy olyan emberben, akivel kapcsolatban állnak. A közösségi oldalakon sokszor a rendelkezésünkre álló sok információ miatt nem tudjuk megállapítani egy tartalomról, hogy van-e valóságalapja. Így, ha ismerősünk ajánl egy terméket, sokkal szívesebben és hamarabb megbízunk benne, elhisszük, hogy az a termék tényleg rendelkezik az említett tulajdonságokkal, hiszen az adott személy valós, saját tapasztalat alapján beszél róla. Célravezető stratégia lehet, főként szolgáltatások esetén, hogy ha ismerős ajánlására jön egy új vendég, akkor mindkét fél kedvezménnyel veheti igénybe a szolgáltatást. Ezzel növelhetik a vállalatok a pozitív szájreklámot, ami több vásárlót eredményezhet.

A közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos magatartásról elmondható az is, hogy a megkérdezettek főként átgondoltan döntenek, nem jellemző rájuk, hogy hirdetés hatására hirtelen felindulásból vásárolnak, a válaszadók nagy része olyan terméket sem vásárol meg így, amelyet korábban nem terveztek. Ez alapján megállapítható, hogy a vásárlók rendkívül tudatosak vásárlási döntéseiket tekintve. Generációs felosztásban azt láthattuk, hogy a Z generációt kevésbé befolyásolják a hirdetések, míg az idősebb generációhoz tartozók fele-fele arányban válaszoltak igennel és nemmel arra a kérdésre, hogy a közösségi média hirdetések befolyásolják-e vásárlási döntéseiket. Kijelenthető, hogy mivel a befolyásolás mértéke egyik korcsoport esetén sem nevezhető magasnak, így a hirdetéseket nagyon körültekintően kell megtervezni, hogy a megfelelő üzenet eljusson a célcsoporthoz és cselekvésre ösztönözze őket.

A hirdetésekkel kapcsolatban több tényezőt is fontosnak tekintettek a válaszadók, azonban a legfontosabb a valósághű tartalom. Ennek oka egyrészt az lehet, hogy a közösségi médiában nagyon sok olyan tartalom van jelen, amely nem a valóságot mutatja, tökéletesen szerkesztett képeket, videókat láthatunk nap, mint nap, amelyek esetén nem is tudjuk eldönteni, hogy az a valóságot mutatja-e, vagy sem. Így egy hirdetés esetén a legfontosabb kritérium, hogy a valóságot mutassa, hiteles legyen, hiszen, ha a vásárlás után derül ki a fogyasztó számára, hogy nem úgy működik, nem úgy néz ki a termék, mint ahogy az ábrázolta volt, az csökkentheti az elégedettségét, ezáltal kevésbé, vagy egyáltalán nem lesz lojális a vállalathoz, valamint negatív

szájreklámot is eredményezhet. A valósághű tartalom mellett közösségi média hirdetéseket úgy javasolt megtervezni, hogy fontos információkat közöljön a szöveg, a képi világ esztétikus legyen, illetve figyelemfelkeltő legyen, így több ember érhető el.

Végül szeretném egy táblázatban összefoglalni, hogy a primer kutatáshoz felállított hipotéziseknek milyen eredménye lett a válaszok függvényében. Az eredmények alapján elmondható, hogy a hipotézisek fele igaznak tekinthető, míg másik felét elvettem, hiszen a válaszokból származó eredmények cáfolják azokat. Az alábbi táblázatban látható a hipotézisek eredménye.

10. ÁBRA

A HIPOTÉZISEK EREDMÉNYEI A VÁLASZOK FÜGGVÉNYÉBEN

Hipotézisek	Eredmények
H1: A kor befolyásolja a médiahasználati szokásokat.	Elfogadva a válaszok alapján
H2: Az ismerősök ajánlása befolyásolja a vásárlási döntéseket.	Elfogadva a válaszok alapján
H3: A kor és a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd között kapcsolat van.	Elvetve a válaszok alapján
H4: A Z generációt kevésbé befolyásolják a közösségi média hirdetések, mint az idősebb generáció tagjait.	Elvetve a válaszok alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében arra lehet következtetni a hipotézisek alapján, hogy a médiahasználati szokásokra hatással van a felhasználók kora, hiszen a különböző platformokon más-más korcsoport van nagyobb arányban jelen, valamint eltérő, hogy a fiatalabbak és idősebbek mire használják a közösségi oldalakat. Azonban ez nem befolyásolja egyértelműen azt, hogy az egyes korcsoportok hogyan viszonyulnak a közösségi médiában látott hirdetésekhez. A Z generációhoz és az idősebb generációhoz tartozó válaszadók között nem figyelhető meg egyértelmű különbség a hirdetések befolyásolásának mértékében, főként kevésbé vannak hatással a közösségi oldalakon látott hirdetések a korcsoportok vásárlási döntéseire. Valamint fontos kiemelni, hogy a válaszok alapján az ismerősök ajánlása van a leginkább hatással a vásárlási döntésekre mind egyik generációra nézve, amelyből arra lehet következtetni, hogy a válaszadók főként ismerőseikben bíznak meg, amely alapján egy-egy vásárlási döntést ezen vélemények képesek befolyásolni.

Az eredményeket összegezve az alábbi következtetéseket vontam le. A közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd hasonlónak tekinthető a válaszadók generációs felosztását tekintve is, azonban szükséges kiemelni, hogy a hirdetések kevésbé befolyásolják a vásárlási döntéseket. A kitöltők nagy része fontosnak tartja, hogy egy termék vagy szolgáltatás hirdetve

legyen, azonban ezek akkor válnak csak sikeressé, ha megfelelő üzenettel rendelkeznek, amelyek relevánsak a célcsoport számára. Ez azért fontos, mivel a válaszok alapján látható az is, hogy a kitöltőket zavarják a hirdetések, így, ha nem ragadja meg figyelmüket kellőképpen az adott hirdetés, akkor nem töltenek időt annak megtekintésével. A leginkább befolyásoló hatása az ismerősök véleményének van, így a pozitív szájreklám egy nagyon erős eszköz a vásárlási döntések befolyásolásában.

Az eredmények, valamint a következtetések függvényében elmondható, hogy a fogyasztói magatartás, illetve a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd rendkívül összetett és változatos, amelyekre több tényező is befolyásoló hatással bír. A válaszok alapján megfelelő és átfogó képet kaptam arról, hogy az egyes generációk milyen magatartással és hozzáállással rendelkeznek a közösségi média és az ott látható hirdetések kapcsán.

ÖSSZEGZÉS

A közösségi média marketing egy rendkívül népszerű online marketing eszközzé nőtte ki magát az utóbbi években, amely egyrészt annak köszönhető, hogy rengeteg felhasználó jelen van a különböző platformokon, másrészt olyan eszközök állnak a marketingesek rendelkezésére, amelyekkel az online hirdetések nagyon hatékonyra tudják tenni. A vállalatok számára már egyre inkább elvárás, hogy jelen legyenek a közösségi oldalakon és megfelelően kommunikáljanak a fogyasztókkal, hiszen így növelhetik vásárlóik számát és forgalmukat. Az online jelenlét akkor válik sikeressé a fogyasztók felé, ha a tartalmak a megfelelő célcsoporthoz szólnak, emellett valóságűek, és figyelemfelkeltő, hiteles szöveggel és képi világgal rendelkeznek.

TDK dolgozatomban elsőként a releváns szakirodalmakat, valamint statisztikai adatokat ismertettem, amelyek segítségével részletesen bemutatásra került az online marketing, annak eszközei, valamint a közösségi média marketing is. Az online marketingnek, és a közösségi média marketingnek is rengeteg eszköze van, amelyeket megfelelően alkalmazva rendkívül jó eredményeket érhetnek el a hirdető vállalatok, így növelhetik forgalmukat és bevételeiket is. Emellett ismertettem a fogyasztói magatartást, a vásárlási döntési folyamatot, annak befolyásoló tényezőit, illetve alakulását az online térben és a közösségi médiában. A fejezetekben rámutattam a vásárlási döntési folyamat összetettségére, valamint a főbb befolyásoló tényezőkre is. Ezen adatok és információk alapján egy megalapozott képet kaptam a primer kutatás témájának elméleti háttéréről, amely megfelelő kiindulási pont volt a kutatás megtervezéséhez. Ennek segítségével hatékonyan összeállítottam kutatási kérdéseimet és hipotéziseimet, valamint a kutatásom alapjául szolgáló kérdőívem kérdéseit, felépítését is.

A primer kutatás tervezésekor elsőként pontosan megfogalmaztam kutatásom célját, illetve az alkalmazott módszertant, amely során a kvantitatív, kérdőíves megkérdezésre esett választásom. Primer kutatásom bemutatásakor arra törekedtem, hogy elsőként megfelelően ismertessem a kutatásom célját, módszertanát, valamint a kutatási kérdéseimet és hipotéziseimet. Az elemzés során ügyeltem rá, hogy megfelelő statisztikai adatokkal támasszam alá az eredményeket, valamint szükségesnek tartottam, hogy a válaszokat generációs felosztásban is megvizsgáljam, hogy még pontosabb képet kaphassak. Az elemzésből levont következtetéseket úgy fogalmaztam meg, hogy az egymással szorosan kapcsolódó kérdéseket összesítve vizsgáltam, komplexen tekintettem a válaszokra, hogy a lehető legpontosabb következtetéseket tudjam levonni. Fontosnak tartottam, hogy a következtetések végén összegezve is bemutassam a hipotézisek eredményeit, amelyekből szintén levontam a konklúziót.

Primer kutatásomból egyértelműen látszik, hogy a válaszadók szerint fontos, hogy egy termék, vagy szolgáltatás hirdelve legyen, azonban úgy vélik, őket ezen hirdetések nem, vagy csupán kis mértékben befolyásolják. A megkérdezettek rendkívül tudatosnak tartják magukat a vásárlási döntéseket tekintve, hiszen az eredményekből megállapítható, hogy nem döntenek a vásárlás mellett hirtelen felindulásból. A válaszok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az ismerősök ajánlása van leginkább hatással a vásárlási döntésekre, amelyből látható, hogy a vállalatoknak nagy figyelmet szükséges fordítani arra, hogy elősegítsék a pozitív szájreklámot termékeikről vagy szolgáltatásaikról, amely által forgalomnövekedés érhető el.

A hipotéziseket tekintve a válaszok alapján mindegyiket megfelelően meg tudtam vizsgálni, amelyek alapján két hipotézist elfogadtam, kettőt pedig elvettem. Az eredmények függvényében a legegyszerűbb az ismerősök ajánlásának befolyásoló mértéke volt, amelyről elmondható, hogy erős befolyásoló hatás figyelhető meg. A médiahasználati szokásokra hatása van a kornak, hiszen a fiatalabb generáció több közösségi oldalon aktív, valamint több időt is tölt ezen felületeken és eltérően használja ezeket, mint az idősebb generációhoz tartozó válaszadók. Ezzel szemben a közösségi média hirdetésekkel kapcsolatos attitűd és azok befolyásoló hatása esetén nincs eltérés a generációk között.

A szekunder és primer adatokból részletesebben megismertem, hogy a közösségi média marketing milyen hatással van a vásárlási döntésekre, valamint a fogyasztók milyen attitűddel, hozzáállással rendelkeznek az online hirdetésekről. Így elmondható, hogy a dolgozatban alkalmazott kutatási módszereket megfelelően választottam ki a szakirodalmi, szekunder és primer kutatások esetén is, hiszen így a TDK dolgozatommal kapcsolatos célkitűzéseim teljesültek, illetve választ kaptam kutatási kérdéseimre is.

IRODALOMJEGYZÉK

- ADEX IAB Hungary (2021). Digitális reklámköltési adatok, 21. oldal. Online: https://iab.hu/wp-content/uploads/2022/03/IAB_HU_Adex_2021.pdf (Letöltve: 2022.11.01.)
- Agárdi I. (2017). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_70_p5/#dj233kmem_70_p5
- Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_259_p4/#m462intesi_259_p4
- Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_267_p2/#m462intesi_267_p2
- Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_279_p21/#m462intesi_279_p21
- Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_283_p1/#m462intesi_283_p1
- Balogh, Z., & Mészáros, K. (2019). Fogyasztók észlelt vásárlási kockázatai az online piac-tereken, 177-178. oldal.
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_23_p7/#dj63ma_book1_23_p7
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_25_p1/#dj63ma_book1_25_p1
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_34_p5/#dj63ma_book1_34_p5
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_34_p22/#dj63ma_book1_34_p22
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_35_p1/#dj63ma_book1_35_p1
- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_36_p3/#dj63ma_book1_36_p3
- Boncz Imre (2015). Kutatásmódszertani alapismeretek, 19-33. oldal.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: challenges and opportunities. Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities, Istanbul, szeptember, 2014, 784-788. oldal.
- Datareportal (2022). Digital 2022: Hungary. Online: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary> (Letöltve: 2022.09.26.)

Datareportal (2022). Instagram Statistics and Trends. Online: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (Letöltve: 2022.09.26.)

Datareportal (2022). TikTok Statistics and Trends. Online: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (Letöltve: 2022.09.26.)

Digiméter: Digiméter Projekt (2021). Digitális marketing, kutatás a kis- és középvállalkozások körében, 23. oldal. Online: https://digimeter.hu/wp-content/uploads/2021/06/Digimeter_2021-tavaszi.pdf (Letöltve: 2022.11.01.)

Dobák M., Antal Z. (2013). Vezetés és szervezés. Akadémiai Kiadó, 352-353. oldal.

Fu, K. (2022, January). The Effect of Social Media on Customers' Behaviors in E-commerce: Live Streaming Shopping as an Example. In 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021) (pp. 153-158). Atlantis Press, 153-154. oldal.

Google Ads Súgó (2022). Kampányok. Online: https://support.google.com/google-ads/topic/10287124?hl=hu&ref_topic=3181080,3126923 (Letöltve: 2022.09.26.)

Google Ads Súgó (2022). Keresési kampány létrehozása. Online: <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373#zippy=> (Letöltve: 2022.09.26.)

Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2018). A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, 46-47. oldal.

Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In Strategic corporate communication in the digital age (pp. 235-250). Emerald Publishing Limited, 4-15. oldal.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights, 2(2), 100102, 2. oldal.

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_180_p1/#dj241afma_180_p1

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_181_p1/#dj241afma_181_p1

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_182_p1/#dj241afma_182_p1

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_183_p2/#dj241afma_183_p2

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_184_p7/#dj241afma_184_p7

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_186_p5/#dj241afma_186_p5

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_188_p7/#dj241afma_188_p7

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_189_p4/#dj241afma_189_p4

Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_190_p4/#dj241afma_190_p4

Hootsuite (2022). 37 LinkedIn Statistics You Need To Know In 2022. Online: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Horváth D., Bauer A. (2013). Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, 203-209. oldal.

Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_578_p337/#dj183m_578_p337

Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_157_p1/#dj183m_157_p1

Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_152_p1/#dj183m_152_p1

Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_153_p1/#dj183m_153_p1

Keller, K. L., Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_154_p1/#dj183m_154_p1

LinkedIn Support (2022). What is LinkedIn and How Can I Use It? Online: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en> (Letöltve: 2022.09.26.)

Meta Üzleti Súlyközpont (2022). A megfelelő cél kiválasztása a Meta Hirdetéskezelőben. Online: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214> (Letöltve: 2022.09.27.)

Meta Üzleti Súlyközpont (2022). Tudnivalók a hirdetések létrehozásáról a Meta Hirdetéskezelőben. Online: <https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285> (Letöltve: 2022.09.27.)

Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy-TikTok and Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, 2(4), 30. oldal.

NapoleonCat (2022). LinkedIn users in Hungary. Online: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-hungary/2022/08/> (Letöltve: 2022.11.01.)

Naresh K. M., Simon J. közreműködésével (2017). Marketingkutató. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_85_p7/#dj198mk_85_p7

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? Telematics and Informatics, 64, 101687, 2. oldal.

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2022). Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 16. oldal. Ariosz Kft. Online: https://nmhh.hu/dokumentum/228626/elektronikus_hirkozlesi_piaci_fogyasztonak_vizsgalata_internethasznalok_2021.pdf (Letöltve: 2022.11.01.)

Qazzafi, SHEIKH (2019). Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 132. oldal

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of consumer research, 14(2), 190-191. oldal.

Social Shepherd (2022). 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2022. Online: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics> (Letöltve: 2022.09.26.)

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. Journal of international business research and marketing, 2(6), 7-14.

Statista (2018). Distribution of LinkedIn business users in Hungary in 2018, by purpose of use. Online: <https://www.statista.com/statistics/1114681/hungary-reasons-of-linkedin-business-usage/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2020). What kind of videos do you like to watch on TikTok? Online: <https://www.statista.com/statistics/1197082/hungary-most-popular-content-type-on-tiktok/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2021). Average engagement rate per posts on social media in 2020 and 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2021). Display advertising spending in Hungary from 2019 to 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1231473/hungary-display-ad-spend/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2021). Distribution of Hungarians by attitude towards online shopping in 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1267798/hungary-attitudes-towards-online-shopping/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2021). Forecast of the number of social media users in Hungary from 2017 to 2025. Online: <https://www.statista.com/forecasts/1143565/social-media-users-in-hungary> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2021). Frequency of clicking on online advertisements in Hungary in 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1307655/hungary-frequency-of-clicking-on-online-advertisements/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2021). Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2021). Paid digital advertising usage by small and medium-sized enterprises in Hungary in 2021, by platform. Online: <https://www.statista.com/statistics/1245544/hungary-paid-digital-advertising-usage-by-platform/> (Letöltve: 2022.09.24.)

Statista (2021). Preferred payment methods for online orders in Hungary in 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1233515/hungary-preferred-payment-methods-for-online-orders/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2021). Share of consumers who made planned, unplanned, and impulse purchases on social media worldwide as of October 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1276367/online-consumers-purchase-decision-behavior/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2021). Share of TikTok users in Hungary in 2021, by generation. Online: <https://www.statista.com/statistics/1263422/hungary-share-of-tiktok-users-by-generation/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). Age distribution of LinkedIn users in Hungary as of August 2022. Online: [https://www.statista.com/statistics/1105961/hungary-share-of-linkedin-users-by-age/\(2022.09.26.\)](https://www.statista.com/statistics/1105961/hungary-share-of-linkedin-users-by-age/(2022.09.26.))

Statista (2022). Average daily time spent on the internet in Hungary in 2021. Online: <https://www.statista.com/statistics/1099994/hungary-average-daily-time-spent-on-the-internet/> (Letöltve: 2022.09.22.)

Statista (2022). Average Instagram follower engagement with selected post types worldwide in January 2022, by post type. Online: <https://www.statista.com/statistics/253704/instagram-adoption-curve-of-leading-brands/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). Distribution of Instagram users in Hungary as of September 2022, by age and gender. Online: <https://www.statista.com/statistics/1024793/instagram-users-hungary-age-gender/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). E-commerce in Hungary. Online: <https://www.statista.com/study/73058/e-commerce-in-hungary/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2022). Instagram users in Hungary from September 2018 to September 2022. Online: <https://www.statista.com/statistics/1024797/instagram-users-hungary/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). Leading factors motivating Gen Z consumers to engage with a new brand on social media in the United States in May 2022. Online: <https://www.statista.com/statistics/1324765/top-factors-driving-gen-z-engagement-new-brands-social-media-us/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista (2022). Leading online sources where consumers worldwide search for products in 2022. Online: <https://www.statista.com/statistics/1034209/global-product-search-online-sources/> (Letöltve 2022.09.29.)

Statista (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2022. Online: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). Share of Facebook users in Hungary as of September 2022, by age. Online: <https://www.statista.com/statistics/1029765/facebook-users-hungary/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Statista (2022). Which of the following actions have you taken after seeing a social media advertisement? Online: <https://www.statista.com/statistics/1307580/hungary-actions-taken-due-to-seeing-social-media-advertisements/> (Letöltve: 2022.09.29.)

Statista: (2022). Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to September 2022. Online: <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/> (Letöltve: 2022.09.26.)

Törőcsik M. (2016). Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó. Online: https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_113_p4/#dj72fm_113_p4

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Int. J. Inf. Decis. Sci.*, 11(3), 209-233.

Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.

Xhema, J. (2019). Effect of social networks on consumer behaviour: complex buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 506-508 oldal.

MELLÉKLETEK

KÉRDŐÍV

A social media marketing hatása a vásárlási döntéshozásra

Kedves Kitöltő! Cseri Petra vagyok a Széchenyi István Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy a közösségi média marketing milyen hatást gyakorol a vásárlási döntéshozásra és fogyasztói attitűdre. Kérem segítse munkámat a kérdőív kitöltésével, mely teljesen anonim és pár percet vesz igénybe. Köszönöm!

1. Ön milyen eszközöket használ internetezéshez?

- Okostelefon
- Tablet/iPad
- Laptop
- Asztali számítógép
- Egyéb

2. Ön milyen közösségi média felületeken aktív?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Pinterest
- Egyéb

3. Átlagosan napi hány órát tölt ezeken a felületeken?

- Kevesebb, mint 1 órát
- 1-3 órát
- 3-5 órát
- 5-7 órát
- 7 óránál többet

4. Mire használja a közösségi médiát?

- Kapcsolattartás
- Információszerzés

- Szórakozás
 - Új emberek megismerése
 - Egyéb
5. Véleménye szerint hány hirdetést lát a közösségi médiában egy nap?
- Saját válasz:
6. Ön általában hogyan reagál, ha lát egy hirdetést a közösségi oldalakon?
- Nem foglalkozom vele, tovább görgetek
 - Elolvasom a címét, de nem nézem meg részletesebben
 - Elidőzök, végigolvasom, hogy miről szól
 - Általában rá is kattintok, ha van link, azt is megnyitom
 - Zavar, hogy mindenhol hirdetéseket látok
 - Egyéb
7. Ön szerint fontos, hogy egy termék/szolgáltatás hirdelve legyen a közösségi médiában?
- Igen
 - Nem
8. Hogyan befolyásolja döntését egy termék megvásárlását illetően az, ha lát róla hirdetést a közösségi médiában?
- Nagyban befolyásol, pozitív irányban
 - Nagyban befolyásol, negatív irányban
 - Kevésbe befolyásol, nem ez a döntő tényező
 - Egyáltalán nem befolyásol
9. Hogyan befolyásolja döntését egy termék megvásárlását illetően az, ha NEM lát róla hirdetést a közösségi médiában?
- Nagyban befolyásol, pozitív irányban
 - Nagyban befolyásol, negatív irányban
 - Kevésbe befolyásol, nem ez a döntő tényező
 - Egyáltalán nem befolyásol
10. Az alábbi tényezők mennyire befolyásolják Önt, hogy egy termék/szolgáltatás megvásárlása mellett döntsön? (1-egyáltalán nem befolyásol, 5-teljes mértékben befolyásol)
- Van róla tartalom a közösségi oldalakon
 - Nemcsak üzletben, hanem webshopban is megvásárolható
 - Online hirdetést lát róla
 - Influencer reklámozza

- Pozitív véleményeket olvas róla a social médiában
- Ismerősei posztolnak a termékről/szolgáltatásról

11. Kérem jelölje be egy 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet, az alábbi állításokkal egy termék/szolgáltatás megvásárlásával kapcsolatban. (1-egyáltalán nem értek egyet, 5-teljes mértékben egyetértek)

- Szívesen vásárolok olyan terméket, amelyről fizetett hirdetést látok.
- Szívesen vásárolok egy terméket/szolgáltatást, ha azt ismerős ajánlotta.
- Ha olyan oldal hirdetését látom, amelyet like-oltam, akkor az pozitívan hata vásárlási döntésekre.
- Nem vásárolok terméket csak azért, mert egy ismerősöm posztolt róla.
- A fizetett hirdetéseket hasznosnak találom.
- A fizetett hirdetések zavaróak.
- Ha egy hirdetésben akcióra hívják fel a figyelmet, valószínűbb, hogy megvásárolom a terméket/szolgáltatást.
- Ha egy negatív kommentet olvasok egy termékről, akkor biztosan nem vásárolok meg.
- Ha nem látok online tartalmat egy termékről/szolgáltatásról, akkor nem vásárolok meg azt.
- Közösségi médiában látott hirdetés esetén gyakori, hogy átgondolás nélkül megvásárolom az adott terméket.

12. Mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket egy közösségi média hirdetés esetén? (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

- Figyelemfelkeltő kép/szöveg
- Esztétikus képi világ
- Emocionális hatás
- Fontos információkat közöl a szöveg
- Termékjellemzők megjelennek a szövegben
- Bemutatja, hogy a terméket hogyan ajánlott használni
- Termék előnyeit hangsúlyozza
- Valóság-hű a tartalom

13. Véleménye szerint Önt befolyásolják vásárlási döntéseiben a közösségi oldalakon látott hirdetések?

- Igen

- Nem

14. Előfordult már Önnel, hogy online hirdetés hatására megvásárolt egy olyan terméket, amit előtte nem akart?

- Igen
- Nem

15. Milyen típusú termékeket vásárolt már social médiában látott hirdetés miatt?

- Ruházati cikk
- Elektronikai cikk
- Élelmiszer
- Háztartási cikk
- Szolgáltatás
- Egyéb

16. Kérem jelölje be, melyik generációhoz tartozik!

- Baby-boomer (1946-1964)
- X generáció (1965-1980)
- Y generáció (1981-1996)
- Z generáció (1997-2012)

17. Az Ön neme:

- Férfi
- Nő

18. Az Ön lakhelye:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község, falu

19. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- 8 általános
- Szakgimnáziumi érettségi
- Gimnáziumi érettségi
- Technikum
- Felsőfokú végzettség (Bsc, Msc)
- Egyéb