

OTDK-dolgozat

2025

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**DIGITÁLIS PIACTÉR VARÁZSA: A FACEBOOK MARKETPLACE
REKLÁMÉRTÉKE**

**THE MAGIC OF THE DIGITAL MARKETPLACE:
THE ADVERTISING VALUE OF FACEBOOK MARKETPLACE**

**Papp Zsófia
Németh Ákos**

**Konzulens: Dr. Koltai Judit Petra
Dr. Vinkóczy Tamás**

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 06. 04.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
1.1. A piac.....	2
1.1.1. A piac jellemzői	2
1.1.2. A piac mérete	3
1.1.3. A piac típusai.....	4
1.1.4. Globalizáció hatása a piac működésére.....	4
1.2. Az e-kereskedelem	5
1.2.1. Az e-kereskedelmi modellek leggyakoribb típusai	6
1.3. E-kereskedelem 4P-je	7
1.3.1. Termék (Product)	8
1.3.2. Ár (Price).....	8
1.3.3. Hely (Place).....	9
1.3.4. Reklám (Promotion).....	9
1.4. Reklámérték.....	10
1.5. Online piacterek.....	11
1.5.1. Facebook Marketplace	11
2. MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉS.....	13
2.1. Keresztábra elemzés	13
2.2. Faktorelemzés.....	14
2.2.1. Faktorelemzés feltételei.....	15
3. ELEMZÉS	16
3.1. Primer vizsgálat bemutatása	16
3.2. Keresztábra elemzés	18
3.3. Faktorelemzés	19
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	20
ÖSSZEGZÉS.....	22
FORRÁSJEGYZÉK.....	25
MELLÉKLETEK	31

TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fizikai és virtuális piacterek	36
2. ábra: Az e-kereskedelmet használók száma Magyarországon 2019-2029.....	36
3. ábra: Az e-kereskedelmi eladások aránya Magyarországon 2018-2028.....	37
4. ábra: Az e-kereskedelmi tranzakciók száma Magyarországon 2021-ben.....	37
5. ábra: A marketingesek által használt vezető közösségi médiaplatformok világszerte 2023 januárjában	38
6. ábra: Az online piactereken értékesítő webáruházak aránya Magyarországon 2022-ben ..	38
1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.....	39
2. táblázat: A keresési hatókör és a keresett kategóriák vizsgálata	40
3. táblázat: A nemek és a hirdetési kategóriák vizsgálata	40
4. táblázat: A nemek és a vásárlási hajlandóság vizsgálata	41
5. táblázat: A nemek és a hirdetés feladás vizsgálata	41
6. táblázat: A vásárlási hajlandóság és a hirdetési kategóriák vizsgálata	41
7. táblázat: A bevont változók bemutatása	42
8. táblázat: A faktorelemzés feltételeinek teljesülése	43
9. táblázat: A Spearman-féle korreláció értékei	43
10. táblázat: A faktorelemzés eredménye	44
11. táblázat: ANOVA F-teszt és Tukey HSD teszt eredmények	45

BEVEZETÉS

Az elektronikus kereskedelem, vagy röviden e-kereskedelem, egy dinamikusan növekvő ágazat, amely forradalmasította a vásárlási élményt a digitális korban. Az interneten keresztül való vásárlás és értékesítés már nem csak luxus, hanem mindennapi tevékenység, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy kényelmesen hozzáférjenek és beszerezhessék a számukra szükséges termékeket és szolgáltatásokat. A világháló elérhetősége és az online fizetési megoldások fejlődése óriási lökést adott az e-kereskedelemnek, megnyitva az utat a kisvállalkozások és az egyéni vállalkozók számára is, hogy globális piacokon értékesítsék termékeiket és szolgáltatásaikat. Ebben a digitális térben számos platform jött létre, hogy megkönnyítse az online vásárlást és értékesítést, közöttük a Facebook Marketplace is, amely egyre inkább fontos szereplővé válik az e-kereskedelem világában.

A Facebook Marketplace egy ingyenes online piactér, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy új és használt termékeket hirdessenek, böngésszenek és vásároljanak közvetlenül a Facebook felületén belül. Ez a platform nemcsak kényelmes megoldást kínál az embereknek a vásárlásra és az értékesítésre, de közösségi élményt is biztosít, hiszen a felhasználók könnyedén kommunikálhatnak egymással, és megoszthatják tapasztalataikat a termékekkel kapcsolatban. A Facebook Marketplace gyorsan növekszik és fejlődik, és egyre szélesebb körű termékválasztékkal szolgál, megkönnyítve a felhasználók számára, hogy megtalálják a nekik megfelelő termékeket és értékesítési lehetőségeket. Ennek köszönhetően a Facebook Marketplace nemcsak az egyéni felhasználók, hanem a kisvállalkozások és a nagyobb márkák számára is vonzó célponttá vált az online kereskedelem terén. Ahogy az e-kereskedelem folyamatosan fejlődik és változik, úgy válik a Facebook Marketplace egyre fontosabb szereplővé a digitalizált kiskereskedelmi ökoszisztémában, és egy olyan platformmá, amely összeköti az embereket a vásárlás és az értékesítés világában.

Mindezek alapján az alábbi **kutatási kérdést** fogalmaztuk meg: *Milyen tényezők befolyásolják a Facebook Marketplace reklámértékét?*

Dolgozatunkban kitérünk a piac jellemzőire, méretére, típusaira, valamint arra, hogyan hat a globalizáció a működésére. Szó esik magáról az e-kereskedelemről, annak leggyakoribb modelljeiről, és a magyarországi e-kereskedelem jellegzetességeiről. Megközelítjük az e-kereskedelmet a marketingmix elemeinek szempontjából is, hiszen jókora változáson ment

keresztül az üzleti piacterek átalakulásával. Összefoglaljuk a fontosabb tudnivalókat az online piacterekről, és dolgozatunk középpontjában álló Facebook Marketplacéről. A reklámérték keretein belül kifejtjük azon főbb befolyásoló tényezőket, amelyeket kérdőívünkben, majd végül vizsgálatunkban is alkalmaztunk. A módszertani áttekintés során körbejárjuk a kereszttábla-, és faktorelemzés főbb szabályait, feltételeit. Dolgozatunk utolsó szakaszaiban bemutatjuk primer elemzésünk eredményeit, majd következtetéseket vonunk le és javaslatokat teszünk.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. A piac

A **piac** alapvetően egy olyan hely, ahol a potenciális vevők és eladók találkoznak, hogy árukat vagy szolgáltatásokat cseréljenek. Kenton (2023) megfogalmazásában ez egy olyan közeg, amely megkönnyíti és lebonyolítja a tranzakciókat a gazdaságban. Lehetővé teszi továbbá a jogi védelem alatt álló áruk, szolgáltatások és információk cseréjét, általában ellenszolgáltatás fejében.

A piac lehet **fizikai**, mint egy kereskedelmi üzlet, ahol az emberek szemtől szemben találkoznak, vagy **virtuális**, mint egy online piac, ahol nincs fizikai jelenlét vagy kapcsolat a vevők és az eladók között.

Egyszerűen fogalmazva, a piac egy olyan hely, ahol a vevők és az eladók összegyűlnek és interakcióba lépnek egymással. A tranzakciókhoz általában két fél szükséges. A verseny bevezetéséhez és a piac kiegyensúlyozásához azonban szükség van egy harmadik félre. Ezért a tökéletes versenypiac egyik jellemzője a nagyszámú aktív vevő és eladó jelenléte. A piacok határozzák meg az áruk és szolgáltatások árát. Ezeket az árakat a kereslet és a kínálat határozza meg. Az eladók teremtik meg a kínálatot, a vevők pedig a keresletet. (Kenton, 2023)

1.1.1. A piac jellemzői

A piacra több tényező befolyással lehet, melyek nélkül nem működhet egy piac sem. Kenton (2023) az alábbi elemekről ejt szót bővebben:

Szintér (Arena): Ez az a platform, ahol a vevők és az eladók közötti tranzakciók lebonyolításra kerülnek. Ezek végbe mehetnek fizikai helyszínen, vagy akár a virtuális térben is.

Vevők és eladók: A piac működéséhez szükség van vevőkre és eladókra. A piac nem létezhet kereslet és kínálat nélkül. Ezek az résztvevők lehetnek vállalkozások, magánszemélyek vagy akár a kormány is.

Árucikk: olyan terméket vagy tárgyat jelent, amelyet egy vállalkozás vagy egy kereskedő értékesítésre kínál.

1.1.2. A piac mérete

A **piaci méret** a potenciális ügyfelek vagy vevők teljes száma egy adott piaci szegmensben. Egy szervezet vagy kisvállalkozás számára hasznos, ha egy új szolgáltatás vagy termék bevezetése előtt meghatározza a piac méretét, hogy biztosan elérje a közönségét. A piac méretezése annak megközelítő becslése, hogy hány ember használ egy bizonyos szolgáltatást vagy terméket. A piac méretének meghatározása nem egyszerű feladat, mivel a piac több szinten értékelhető.

A piac első szintjének (Ercsey et al., 2018) az **általános piacot** nevezzük, ahol az eladók alternatív termékeket és szolgáltatásokat kínálnak, amelyek azonban fizikai tulajdonságaik, jellemzőik, és kinyilvánított céljaik alapján eltérhetnek egymástól.

“A piac következő szintje a **termékpiac**, ahol az eladók olyan egymást helyettesítő termékeket kínálnak, amelyek mind fizikai tulajdonságaik, jellemzőik, mind kinyilvánított céljaik alapján hasonlóak. A marketingben alapvetően három mutatót használunk a termékpiac méretének megítélésére: a piaci potenciált, a piaci mennyiséget és a piaci részesedést.” (Ercsey et al., 2018)

Bauer et al., (2016) megfogalmazásában **piaci potenciálnak** nevezzük egy adott termékből vagy szolgáltatásból az elméletileg lehetséges eladások összességét. A **piaci potenciál** természetesen egy jövőbe mutató mérőszám, melynek kiindulópontját a konkrét piaci értékesítés szolgálja.

A **piaci volumen** Ercsey et al., (2018) munkássága alapján az a realizált vagy prognosztizált értékesítési mennyiség, amely egy adott esztendőben megvalósul. Értékben és mennyiségben is kifejezhető, a kettő közötti arány változása mutatja meg a piacon az eladási árak alakulását.

A vállalatok arra törekednek, hogy növeljék saját eladásait és fokozzák az értékesítési volumenüket. **Piaci részesedésnek** nevezzük egy vállalat értékesítési volumenének a piaci volumenben megnyilvánuló részarányát. A mutatószámot százalékos formában fejezzük ki, és a rendelkezésre álló volumen vagy érték adatok alapján számítjuk ki. (Ercsey et al., 2018)

A marketing jellegének megértéséhez szükséges egy negyedik piacméret-mutató, melynek jelentősége nagy és mérése is összetettebb, ez a **fogyasztói részesedés**. A fogyasztói részesedésen, egy adott fogyasztónak egy igény kielégítésére fordított kiadásaiból számított vállalati részesedést értjük. (Bauer et al., 2016)

1.1.3. A piac típusai

A piacok számos okból, többek között az értékesített termékek fajtái, a helyszín, az időtartam és a méret miatt nagyon eltérőek. A vásárlói kör, a törvényesség és más tényezők ugyanilyen befolyásoló tényezők. A piacok típusát tekintve számos változata létezik, azonban a két leggyakoribb a **fizikai** és a **virtuális** piac.

A **fizikai** piacokon a tranzakciók személyesen zajlanak. Ezek közé sorolhatjuk a kiskereskedelmi üzleteket és a hasonló vállalkozásokat, ahol árucikkeket és termékeket árúsítanak, valamint a nagykereskedelmi piacokat, ahol árukat értékesítenek tovább a forgalmazóknak. A **virtuális** piacok az interneten működő üzletek és aukciós oldalak, mint például az Amazon, az eBay vagy a Facebook Marketplace. Ezek olyan platformok, ahol az ügyletek teljes egészében online zajlanak, és az érintett felek soha nem találkoznak személyesen. (Kenton, 2023)

Reketye et al. (2016) megfogalmazásában a **virtuális piaci** viszonyok között a hangsúly a termelésről az információ és az abból nyert tudás felhasználására, fejlesztésére helyeződik át, ahol a tudás mellett a kapcsolatok, kapcsolatrendszerek jelentik az egyik fő gazdasági erőforrást.

A kapcsolatok növekvő szerepe pedig új kommunikációs csatornákon valósulhat meg. A virtuális piactéren a kapcsolatok kialakítása, fenntartása, frissítése és kezelése már elektronikus csatornák gyorsaságával, hatékonyságával és alkalmazkodóképességével valósítható meg. (Reketye et al., 2016)

1.1.4. Globalizáció hatása a piac működésére

A **globalizáció** következtében a földrajzilag távoli régiók és országok fogyasztási szokásai, preferenciái és márkahasználatai jelentősen közel kerültek egymáshoz. (Bauer et al., 2016) Az internet megjelenésével a klasszikus, fizikai piac feltételei is megváltoznak, és ezzel együtt olyan korlátok és akadályok szűnnek meg, amelyek új üzleti megközelítések alkalmazására adnak lehetőséget.

A globalizáció lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy elérjék a nagyobb piacokat és kihasználják növekvő keresletet a világ különböző részein, ezáltal új lehetőségek nyílnak meg a termékek és szolgáltatások értékesítésére. Fernando (2024) feltevése szerint új fogyasztók, közvetítők (kis- és nagykereskedők) és gyártók léphetnek be a **globális** versenybe a gyorsabb, olcsóbb és rugalmasabb feltételeknek köszönhetően. A vállalatoknak meg kell küzdeniük a nemzetközi és helyi szereplőkkel egyaránt, mivel a globalizáció fokozza a versenyt a piacon. Ez elősegíti az innovációt és a hatékonyságot, mert így a vállalatoknak meg kell felelniük a piaci szabályozásoknak. Az üzletkötés virtuális piactéren, számítógépek által közvetített környezetben zajlik, így a fizikai infrastruktúra (pl. épületek, felszerelések, gyárak) mellett előtérbe kerül az infokommunikációs platformok fejlesztése.

Tehát globalizáció hajtóereje a technológiai fejlődés is, ami lehetővé teszi az információk és adatok gyors és hatékony áramlását, valamint új termékek és szolgáltatások fejlesztését. A globalizáció átalakítja az ellátási láncokat, amelyeket gyakran áthelyeznek a világ különböző részeire, hogy kihasználják az olcsóbb munkaerőt és más előnyöket. Ez a gyártás és a termelés átalakulásához vezethet, és hatással lehet az egyes országok gazdaságára és foglalkoztatására.

1.2. Az e-kereskedelem

“**Elektronikus kereskedelemnek** (e-kereskedelem) nevezzük azoknak az eszközöknek és eljárásoknak az összességét, amelyekkel megvalósítható a termékeknek, szolgáltatásoknak, azok ellenértékének cseréje, illetve az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón.” (Gelei, 2013)

Az **e-kereskedelemben** egy online platformot használnak arra, hogy lebonyolítsák és megkönnyítsék a termékek és szolgáltatások világhálón keresztül történő eladását. Az utóbbi években az online kereskedelem robbanásszerű növekedésnek indult. (Kotler & Keller, 2012) A kereskedők hatékonyan és személyre szabottan képesek kiszolgálni a különböző típusú fogyasztókat és vállalatokat az interneten. A vállalatok a folyamatos technológiai fejlődésnek köszönhetően költségeket megtakarítva képesek az egyes rés piacoknak nyereségesen kismennyiségű termékeket értékesíteni. A versenyt alapvetően meghatározza a vásárlói élmény a weboldalon, a szállítási folyamat hatékonysága és a problémamegoldási képesség.

Az előrejelzések szerint 2024-től 2029-ig tovább nő a felhasználók száma a magyar e-kereskedelmi piacon, összesen 1,4 millió felhasználóval (+33,25%). Jelenleg Magyarországon a kimutatás alapján 4,21 millió fő használja az e-kereskedelmet. Az elemzett évek alatt

folyamatosan nőtt az e-kereskedelem népszerűsége és a tizedik év után a mutató várhatóan 2029-re új csúcsot, 5,58 millió felhasználót ér el. Érdeemes megjegyezni, hogy az e-kereskedelmi piacon az elmúlt években folyamatosan nő a felhasználók száma.

Az e-kereskedelmi vásárlásokat legjellemzőbben telefonon és számítógépen hajták végre. Ahogy az a diagramon megfigyelhető az évek alatt csökkent a számítógépet, és nőtt a telefont használók száma az e-kereskedelmi eladások tekintetében. Az előrejelzési időszak során valamennyi szegmensben jelentős ingadozásokra lehet számítani. Csak a mobil szegmensben figyelhető meg jelentős növekedés, a mutató 2018 és 2028 között 14,99 százalékos eltérést mutat. A technológiai fejlődés eredményeképp a mobileszközök elterjedése olyan új vásárlási platformokat hozott létre, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók közvetlenül egymástól vásároljanak, és eladjanak anélkül, hogy egy harmadik felet bevonjanak.

2021-ben az e-kereskedelmi tranzakciók száma elérte a 69 milliót Magyarországon. A legtöbb online vásárlási tranzakció a ruházati, divat- és sporttermék kategóriában történt, összesen 14 millió felett. Ezt követi a játékok és kultúra kategória több, mint 9 millió vásárlással. Majd szorosan követve őt az elektronikai eszközök 8,7 milliós vásárlással.

1.2.1. Az e-kereskedelmi modellek leggyakoribb típusai

Ma Bloomenthal (2024) **hat fő modellt** különböztet meg az e-kereskedelem lebonyolítására: vállalkozás és fogyasztó közötti kereskedelem (B2C), vállalkozások közötti kereskedelem (B2B), vállalkozások és kormányzat közötti kereskedelem (B2G), fogyasztók és vállalkozások közötti kereskedelem (C2B), fogyasztók és kormányzat közötti kereskedelem (C2G), végül a fogyasztók közötti kereskedelem (C2C). Dolgozatunkban bővebben a B2C, B2B, C2B és a C2C modellekről fog szó esni.

A **B2C** (Business-to-consumer) modell Bloomenthal (2024) szerint a legelterjedtebb e-kereskedelmi modell, amelyben a vállalkozások közvetlenül a fogyasztóknak értékesítenek árukat és termékeket. A vállalatok eladhatják saját termékeiket, de akár forgalmazhatják más gyártók termékeit is. Legismertebb B2C vállalatok közé tartozik a Walmart, a BestBuy, az Amazon. Ezen kategória különböző bevételi modelleket alkalmaz, például dropshipping vagy előfizetéses szolgáltatások. Az alacsony induló költségek miatt népszerű ez az e-kereskedelmi szektor, ezért erős a verseny.

A **B2B** (Business-to-business) vállalkozások termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítenek más vállalkozásoknak. A B2B tranzakciók jellemzői közé tartozik, hogy hosszabbak az értékesítési ciklusok és magasabb tranzakciós értékekkel bírnak. (Bloomenthal, 2024)

A **C2B** (Consumer-to-business) esetében a fogyasztók árukat és szolgáltatásokat értékesítenek vállalatoknak. A termék vagy szolgáltatás árát sok esetben a vásárló határozza meg, tehát fordított árképzési modellt alkalmaz. (Goel, 2007)

A **C2C**-nek (Consumer-to-consumer) nevezzük az internetes kereskedelem azon formáját, ahol az ügylet két magánszemély között zajlik. Ez a kereskedelem azon fajtája, amellyel apróhirdetésekké foglalkozó oldalakon, illetve portálokon zajló aukció keretében találkozhatunk. (Avornicului et al., 2019) A C2C e-kereskedelmi platformok (online piacterek) közé tartozik dolgozatunk középpontjában álló Facebook Marketplace, az eBay és a Vinted. A vállalat egy digitális piacteret (platformot) biztosít, ahol a felhasználók közvetlenül adják-veszik termékeiket és szolgáltatásaikat, anélkül, hogy a vállalat közvetlenül beavatkozna vagy részt venne az ügyletekben. Egyes oldalak minőségellenőrzést és vitarendezési lehetőséget biztosítanak, hogy a pénz és a termékek folyamatosan áramoljanak a fogyasztók között, ezért cserébe jellemzően díjakat (rendszerhasználati díj, tranzakciós díj) vagy jutalékot számolnak fel. Emellett még bevételi forrás számukra az is, hogy reklámbevételeket generálnak a webhelyükre irányuló fogyasztói forgalomból.

1.3. E-kereskedelem 4P-je

A marketing jelen van az élet minden területén, az üzleti szférán túl a nem nyereségorientált térben is. “A **marketing** az egyéni és a szervezeti célok megvalósulását elősegítő tervezési és végrehajtási folyamat, mely során elképzelések, áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és reklámozása megy végbe.” (Kiss, 2014)

Az évek során a **közösségi média marketing** az egyik legnépszerűbb és legsikeresebb forma lett a digitális marketing terén. Az egyes közösségi oldalak, mint a Facebook és az Instagram nagy felhasználóbázisuknak köszönhetően segítenek a hirdetőknél abban, hogy egyszerűen elérjék potenciális ügyfeleiket. Az iparági szakemberek számos előnyt látnak a közösségi média üzleti célokra történő felhasználásában, különösen kiemelve a márkák és termékek nagyobb ismertségét, valamint a webhelyek forgalmának növekedését. (Dencheva, 2023)

Dencheva (2023) kutatása alapján 2023 januárjában a Facebook volt a leggyakrabban használt közösségi médiaplatform a marketingesek körében világszerte. Egy globális felmérés szerint a

válaszadó közösségi média marketingesek 89 százaléka használta a hálózatot vállalkozása népszerűsítésére. Jelenleg a Facebooknak közel 3 milliárd aktív felhasználója van, így az egyik legnépszerűbb közösségi hálózat a világon. Ennek köszönhetően piacvezető a B2B és B2C területen tevékenykedő marketingesek körében is. Mivel évről-évre telítettebb a piac, ezért egyre erősebb a verseny az egyes közösségi médiák között.

A marketing eszközeit többféleképpen csoportosíthatjuk, a mai világban határtalan azon lehetőségek száma, ahogy a fogyasztókra hatást gyakorolhatunk. Különböző szakirodalmak tárgyalják a marketing eszközeinek sokféleségét, azonban hasonló termékek esetében, attól függően, hogy ki vásárolja azokat, eltérő szerepet kapnak az egyes marketing tevékenységek.

A **marketingmix** az üzleti marketing eszközeinek változatos kombinációja, amelyet különböző piaci helyzetekben alkalmaznak. (Bauer et al., 2016) A marketingeszközök hagyományosan **4 csoportra** oszthatók: termékpolitika (Product), árpolitika (Price), értékesítési politika (Place) és reklám (Promotion). Az e-kereskedelem térhódítása azonban jelentősen megváltoztatta a marketingmix elemeit, ezért az egyes tényezőket ennek megfelelően mutatjuk be.

1.3.1. Termék (Product)

A **termék** hagyományos marketingértelmezése szerint az a fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amelyek a fogyasztók igényeit célozzák meg és elégítik ki. (Bauer et al., 2016)

Kannan és Li (2017) szerint a digitális technológiák a termékeket háromféleképpen változtatják meg: összekapcsolják a tényleges terméket a digitális szolgáltatásokkal (1), a digitális technológiák lehetővé teszik, hogy a termékek hálózatokhoz kapcsolódjanak (2), a termékeket digitális szolgáltatássá alakítják át (3). A szélesebb termékválaszték mellett teljesen új, néhány évtizeddel ezelőtt még nem létező termékek is megjelentek, ezek a digitális áruk és a virtuális áruk. (Hamari & Keronen, 2017). A virtuális termék Dominici (2008) szerint a kézzelfogható és az immateriális termék egyesülésének tekinthető, amely az egyének preferenciáinak sokféleségéhez és változatosságához igazodik.

1.3.2. Ár (Price)

Az **ár** egy termék vagy szolgáltatás tulajdonjogának vagy használatának megszerzéséért kifizetett pénzösszeg. (Bauer et al., 2016) Az árképzés a vásárlói döntés egyik legfontosabb meghatározója.

Az internet kényelmesebbé teszi a fogyasztók számára az árak összehasonlítása (Kannan & Li, 2017), az online környezet pedig versenyképesebb árakhoz vezet (Tiago & Verissimo, 2014). A gyártó szempontjából az internet lehetővé teszi az árak valós idejű módosítását (Allen & Fjermestad, 2001), így az ár a rendkívül dinamikus piaci viszonyoktól függ, az árképzési stratégiák pedig minden egyes felhasználó számára személyre szabottak, mindez a BigData-technológiáknak köszönhetően lehetséges. (Pogorelova et al., 2016)

1.3.3. Hely (Place)

Az értékesítési **hely** azokra a csatornákra vagy helyszínekre utal, ahol a termékek és szolgáltatások értékesítésre kerülnek. (Aditham, 2023)

Az e-kereskedelemben a fizikai helyszín lényegtelené vált. A fogyasztó szemszögéből nézve a vásárlás már nem kötődik egy adott helyhez, hanem bárhol megtehető, ahol internetkapcsolat áll rendelkezésére (Allen & Fjermestad, 2001). Csökken a zsúfoltság, a várakozási idő és az üzletbe való utazási idő, valamint a fogyasztók olyan termékekhez jutnak hozzá és olyan üzletekben tudnak vásárolni, amelyek a lakóhelyük közelében nem érhetők el. (Jiang et al., 2013)

1.3.4. Reklám (Promotion)

A **reklám** az eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információ-kibocsátás és a fogyasztókkal folytatott párbeszéd olyan módon, hogy befolyásolja a vásárló attitűdjét és magatartását. (Kapocsay, 2013)

A reklám azt is magában foglalja, hogy az emberekben tudatosítsa, hogy a vállalat egy adott helyen, egy adott áron elérhető termékkel rendelkezik. A reklám üzenetének középpontjában a vállalat által azonosított és megoldandó problémának kell állnia. A reklám formái közé tartozik a **hirdetés**, a **Public relations**, az **eladásösztönzés**, a **közvetlen marketing** és a **digitális marketing**. A **promóció** azokat a különböző marketingtaktikákat foglalja magában, amelyeket egy vállalat arra használ, hogy a termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsítse.

A **digitális marketing** szerepe Chikán (2020) szerint a fogyasztók közötti kapcsolat kiépítése és erősítése, amelynek három legfőbb eleme az **online marketing**, a **közösségi média marketing** és a **mobilmarketing**.

1.4. Reklámérték

A **reklámok** minden fogyasztó számára különböző **értéket** képviselnek, azonban minél nagyobb ez az érték, annál kedvezőbb változásokat tud okozni az adott reklám a fogyasztók attitűdjében. (Orehóczki – Török, 2022) Vizsgálatunk alapját Ducoffe (1995) elmélete képezte, mely szerint az attitűdváltozás elérése érdekében a reklámozói oldalról magas fogyasztói reklámérték elérésére törekedni. Mindezt a reklámok informatív vagy szórakoztató volta pozitív irányba, megtevesztő vagy irritáló jellemzői viszont negatív irányba befolyásolják. Az informativitás, a szórakozás és a megtevesztés (irritáció) mellett negyedik elemként a reklámok hitelessége került be a modellbe Brackett és Carr (2001) munkássága alapján, mint a reklámértékre hatást gyakorló tényező.

A szakirodalom az **informativitást** a kulcsfontosságú információkkal kapcsolja össze, ezért a vállalkozások igyekeznek megfelelő információkat rendelkezésre bocsátani, annak érdekében, hogy hatékonyan alakítsák a fogyasztók vásárlási döntéseit (Rotzoll et al., 1996). Empirikus bizonyítékok is alátámasztják, hogy az észlelt informativitás hatással van a reklámértékre és a fogyasztók attitűdjére az online környezetben (Zafar et al., 2023).

A reklámok **szórakoztató** értéke abban rejlik, hogy képesek legyenek kielégíteni a fogyasztók szórakozás, esztétikai élvezet vagy érzelmi felszabadulás iránti igényét, ami az online környezetben nyújtott egyedi ingerek révén impulzív módon jelentkezik (Kim et al., 2010).

Az **irritáció** a reklámok által kiváltott sértő, kellemetlen és zavaró érzésekként határozható meg (Kim, 2020). A megtevesztés ugyanis elriasztja a fogyasztókat a reklámoktól, és negatívan befolyásolja a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeiket és a vásárlási szándékukat is (Sharma et al., 2022).

A reklámok **hitelessége** befolyásolhatja a fogyasztói attitűdöket, mivel a fogyasztók tudatosan elkerülhetik vagy figyelmen kívül hagyhatják a megbízhatatlannak ítélt reklámokat, ezáltal csökkentve azok reklámértékét (Aydin – Karamehmet, 2017). A fogyasztók ugyanakkor nyitottabbak a reklámüzenetet valóságként elfogadni, amennyiben a reklámot hitelesnek és megbízhatónak ítélik (Gao - Zang, 2016); ennek alapján a hitelesnek ítélt reklámok jó termékinformációs forrásként szolgálnak, ami ezt követően a reklámérték kedvezőbb érzékeléséhez vezet (Martins et al., 2019).

A reklámmal szembeni **attitűd** alapvetően befolyásolja a fogyasztók reklámra adott választát és végső soron vásárlási magatartását is. A reklámokkal szembeni kedvezőbb attitűd általában pozitívabb reklámértékelésekhez kapcsolódik, mint például az informatív, szórakoztató és elfogadható, és következésképpen több reklámfelidézést és nagyobb vásárlási érdeklődést eredményez (Wang – Sun, 2010).

1.5. Online piacterek

Az **online piactér** olyan internetes platform, ahol az eladók és vevők találkozhatnak egymással. Ez lehetőséget nyújt magánszemélyeknek és vállalkozásoknak egyaránt arra, hogy új vagy használt termékeiket értékesítsék. Fontos megjegyezni, hogy az online piactér nem azonos a webáruházzal, ahol általában egy kereskedő értékesíti a termékeit. A vásárlók kategorizált keresők segítségével böngészhetik és hasonlíthatják össze az eladott termékeket. Használata kényelmet nyújt a fogyasztók számára, így az elmúlt években robbanásszerűen megnőtt a számuk. (Kestenbaum, 2017) Az online piactér a megjelenő hirdetések, kiemelések és az eladások jutalékából finanszírozza magát. Az online piacterek a 2000-es években indultak el hazánkban. Jelenleg Magyarországon a legnépszerűbb online piacterek közé tartozik az eMAG Marketplace, a Vatera, a Meska, az Etsy, a Facebook Marketplace és Hazaitól a Házhoz.

Online piacterek **előnyei** közé tartozik, hogy a termékfeltöltés általában ingyenes és az értékesítés folyamata egyszerű. A felületek egyre modernebbek és nagy vásárlóbázissal rendelkeznek. A **hátrányok** közé tartozik, hogy a hirdetéshez, vagy vásárláshoz egyes feltételeknek meg kell felelni, illetve kontroll nem a saját, hanem az adott felület kezében van. Adott oldalakon a sikeres értékesítés után általában jutalékot kell fizetni, emellett a brandépítésre korlátozott lehetőségek vannak.

“Speciális területe az online hirdetési piacnak az **apróhirdetés**-oldalak. Ezek a szolgáltatások ugyanis részben vagy egészben ingyenes megoldásokat biztosítanak, így sokan – elsősorban magánszemélyek – használják őket hirdetési célokra. A hirdetések formai és tartalmi megkötéseit mindig az adott szolgáltató határozza meg.” (Bányai & Novák, 2011)

1.5.1. Facebook Marketplace

A Facebook Marketplace bevezetésére 2016. októberében került az USA-ban, de Magyarországra csak egy évvel később **2017. augusztusában** vezették be ezt a funkciót. Ezt megelőzően a Facebook felhasználók a Facebook csoportokban vásároltak és adtak el

termékeket, tárgyakat. A Facebook Marketplace egy **virtuális piactér**, ahol vállalatok és magánszemélyek tudják hirdetni eladásra szánt termékeiket. A legjellemzőbb üzleti modell ezen a felületen a **C2C**, de a B2C is megjelenhet. Jelenleg **228 országban** elérhető a Facebooknak ezen funkciója.

A felület egy teljes, egyszerű, kezelhető, átlátható boltszerű funkciót kínál, amely közvetlenül összekapcsolja a felhasználókat a megvásárolni vagy eladni kívánt termékkel. A közösségi oldal csak a platformot biztosítja az adásvételhez, az értékesítési tranzakciókat nem segíti elő, ezáltal az fizetési- és szállítási folyamatokba se keverednek bele. Bárki feladhat hirdetést, akinek eladásra szánt tárgyai vannak, erre külön szabály nincs, azonban alapfeltétel, hogy Facebook profillal kell hozzá rendelkezni és meg kell felelni a hirdetési irányelveknek. Amikor a piactér funkció megnyitásra kerül, láthatóak azok az eladó termékek, amelyeket a környezetünkben lévő felhasználók hirdetnek. A keresősáv segítségével pontos tételeket kereshetünk, és az eredményeket **hely**, **kategória** és **ár** szerint szűrhetjük. Ezen kívül kategóriánként is böngészhetünk a tételek között, összesen **18 kategória** található, többek között járművek, ingatlanok, ruházat stb. A helymeghatározó funkciónak köszönhetően a felhasználók akár **500 km-es** körzetben is kereshetnek árucikkeket. A termék hirdetésére kattintva megtaláljuk annak részletes leírását, emellett az eladó elérhetőségét is, akinek közvetlen üzenetet is küldhet. Az adásvétel feltételeiről a vásárlásban résztvevő feleknek kell megegyezniük. A dolgozatunkban említett marketingeszközök használata fontos szerepet játszhat az értékesítés során.

A C2C piac az évek során egyre inkább elterjedt annak köszönhetően, hogy egy kényelmes helyé vált a fogyasztók számára. A hirdetők könnyen eladhatják áruikat, legyen az használt vagy teljesen új az olyan platformokon, mint a Facebook Marketplace. Egy felmérés szerint az Egyesült Államokban 2023-ban a használt cikkek vásárlásának és eladásának fő oka a jó üzlet megkötése, az infláció miatti magasabb árak elkerülése és a kívánt életmód fenntartása költségvetési korlátok nélkül. (Yltäva, 2023)

Az online piacterek skálája széles Magyarországon, sok hazai versenytársa akad a Facebook Marketplacének. Ilyen piactér például a **Vatera**, **JóFogás**, **eMag**, és a **Pepita**, azonban ide sorolhatók a piaci szegmensekre specializálódott online piacterek, mint az ingatlan.com, hasznaltauto.hu, de még a szolgáltatások közvetítésére létrejött piacterek is, mint az Oszkár vagy az Airbnb.

2022-ben az eMag volt a legnépszerűbb online piactér Magyarországon, a megkérdezett webshop-tulajdonosok 64 százaléka használta. A második helyen a Facebook Marketplace állt, amelyet a válaszadók 45 százaléka választott. A Statista Market Insights szerint a magyarországi e-kereskedelem a következő évek során a felhasználók számának lassú, de folyamatos növekedésére számít. Az előrejelzés szerint a felhasználók száma a 2023-as 5,6 milliőról 2027-re 5,82 millióra nőne. Emellett az e-kereskedelmi bevételek 2027-ig várhatóan minden szegmensben jelentősen nőnek, a bevételek legnagyobb részét az elektronikai cikkek teszik ki.

2. MÓDSZERTANI ÁTTEKINTÉS

2.1. Keresztábra elemzés

A **keresztábra-elemzés** két – az elemzés számára releváns - változó közötti összefüggést vizsgál, arra keresi a választ, hogy változók kapcsolatban állnak-e egymással. A nullhipotézis azt fejezi ki, hogy a vizsgált két változó között nincs összefüggés. Ha a vizsgálat során a nullhipotézist elvetjük, akkor van összefüggés a két változó között, amennyiben elfogadjuk a nullhipotézist, akkor nincsen összefüggés. (Gyulavári et al., 2017)

A két változó közötti szignifikancia szint mérésére leggyakrabban a **Pearson-féle χ^2** (khi-négyzet) statisztika szolgál, mely a legelterjedtebbnek tekinthető a keresztábra elemzés statisztikái. (Sajtos & Mitev, 2007) Nominális változók közötti kétváltozós kapcsolat vizsgálatra alkalmasak a Cramer V korrelációs tesztek (Cohen, 1988). Ha az összefüggésekről tudjuk, hogy statisztikailag szignifikánsak abban az esetben kiemelten fontos a kapcsolat erőssége. Lee et al. (2016) az alábbi kategóriákat javasolta:

$V < 0,1$: elhanyagolható

$0,1 < V < 0,2$: gyenge

$0,2 < V < 0,4$: közepes

$0,4 < V < 0,6$: közepesen erős

$0,6 < V < 0,8$: erős

$V > 0,8$: nagyon erős

2.2. Faktorelemzés

A **faktorelemzést** egy gyűjtőfogalom, amely a többváltozós statisztikai eljárások egy halmazára vonatkozik. A módszer segítségével az adatokat tömöríthetjük és feltárhatjuk azok struktúráját. A kiinduló változók számát faktorváltozókba vonjuk össze, amelyek közvetlenül nem állapíthatók meg. (Sajtos & Mitev, 2007)

Alapja, hogy a megfigyelt változók közelítőleg felírhatók az eredeti változóknaál kisebb számú, korrelálatlan faktorváltozó lineáris kombinációjaként. Ezáltal elsődleges célja a változók számát csökkentése úgy, hogy az eredeti, sok változóval jellemzett rendszerre vonatkozó információ minél nagyobb részét megőrizze. Így a faktormodellből továbbra is az eredeti rendszerre vonatkozó információk legyenek kinyerhetők. (Jánosa, 2023)

A faktoranalízis egy **struktúrafeltáró módszer**, ami támogatja az adatok mögött meglévő struktúrák feltárását. Minden változó azonos jelentőséggel, súllyal vesz részt az elemzésben. (Molnár, 2014) A faktorelemzés kimondottan alkalmas sok homogén jellemzővel rendelkező sokaság esetén a változók közötti kapcsolatok feltárására. Azonosítja a legfontosabb változókat, illetve megkönnyíti az adatok értelmezését. (Sajtos & Mitev, 2007)

Az elmúlt évtizedben jelentősen megnőtt a faktoranalízis használatának gyakorisága a többváltozós elemzésben, hiszen megkönnyíti az adatok elemzését és értelmezését azáltal, hogy csökkenti a kezdeti változók számát, és segít feltárni az egyes termék/szolgáltatás jellemzői közötti kapcsolatokat. A faktorelemzésnek célja egyrészt a struktúra feltárásra, másrészt az adatok mennyiségének csökkentése, emellett segít még a változók csoportosításában és ennek értelmezésében.

A változók halmazának kijelölésével azt is behatároljuk, hogy milyen dimenziók azonosítására lesz képes a faktorelemzés. A faktorextrakciós módszerek kiválasztásánál a maximum-likelihood módszerrel dolgoztunk. “A **maximum likelihood** becslés alapfeltételezése az, hogy a minta azért olyan amilyen, mert ennek a bekövetkezése a legvalószínűbb (legnagyobb valószínűség). Az eljárás alapján az eloszlás ismeretlen paraméterei úgy becsülendők, hogy ezek mellett a minta a legnagyobb valószínűséggel következzen be.” (Kristóf, 2018)

Előfordulhat azonban, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott faktorral, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. A **Varimax rotálás** által a faktorok által magyarázott variancia maximalizálódik, és arányosabban elosztja a faktorok között, célja a faktormátrix leegyszerűsítése, amely során az egy faktorra eső magas

faktorsúlyú változók számát maximalizálja, azaz vagy nagyon erősen (pozitívan/negatívan), vagy egyáltalán nem korreláló változó-faktor párokat keres.

2.2.1. Faktorelemzés feltételei

Az adatok elemzésre való alkalmasságát többféle módszerrel vizsgálhatjuk. Ezen módszerek közül néhány a faktorelemzés része, tehát az elemzés lefuttatása után derül ki, hogy az adatok/változók megfelelők-e valójában a faktorelemzésre.

A **Spearman-féle korreláció** folyamatos skálákra alkalmazható, -1 és + 1 közötti értéket vehet fel. (Sedgwick, 2014; Martin-Garcia et al., 2022) A 0,3 feletti korrelációk arra utalhatnak, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre (Vinkóczy et al, 2023b), ugyanakkor a túlságosan magas korrelációk nem jók ($>0,9$) (Dohoo et al., 1997).

A **Bartlett-teszt** annak a meghatározásában segít, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e, azaz azt teszteli, hogy a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Ha a teszt eredményeképp kapott szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél, akkor a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mivel fennáll közöttük korreláció.(Sajtos & Mitev, 2007)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium alapján is megvizsgálhatóak az adatok, amely a páronkénti és a parciális korrelációs együttthatók alapján mutatja, hogy mennyire erős a változók közötti kapcsolat. (Molnár, 2014) A KMO-érték azt mutatja meg, hogy a változók mennyire alkalmasak a fakorelemzés végrehajtására. (Sajtos & Mitev) A KMO értéke 0 és 1 közé esik, a mutató a következő határértékekkel értelmezhető:

$KMO \geq 0,9$: kiváló,

$KMO \geq 0,8$: jó,

$KMO \geq 0,7$: megfelelő,

$KMO \geq 0,6$: közepes,

$KMO \geq 0,5$: gyenge,

$KMO < 0,5$: nem megfelelő.

(Sajtos & Mitev, 2007; Molnár, 2014)

A faktorok számának meghatározására a **varianciahányad-módszer** alkalmazható. A természettudományokban az elfogadott varianciahányad minimálisan 95 százalék, míg a

társadalomtudományi kutatásokban, ahol az információ sokkal kevésbé pontos, már 60% is elfogadható. A varianciahányad-módszer a gyakorlati szignifikancián alapul, tehát ha magas a varianciahányad, akkor az elemzés során az információ jelentős része megőrizhető. (Sajtos & Mitev, 2007)

A **Maximum-likelihood** (ML) módszer a modell illeszkedését vizsgálja a megfigyelt adatokkal. Az ML módszer egy illeszkedési mutatót számol (**Goodness-of-fit test**) az általunk meghatározott faktorszámra, amelynek szignifikanciaszintje pont ellentétesen értelmezendő az eddig bemutatott mutatószámokhoz képest: alacsony szignifikanciaszint azt jelenti, hogy a faktor modell nem illeszkedik jól a megfigyelt adatokra, míg a magas viszont azt jelenti, hogy igen. A Goodnes of fit értékének 0,05-nél nagyobbnak kell lennie.

Cronbach-alfa mutató a skálák belső konzisztenciáját vizsgálja, esetében elvártnak tekintjük, hogy ha egy kérdőívben faktorokat alkotunk, akkor az így létrehozott összevont mutatónak nagyjából 0,7-es alfa értéket kell mutatnia (Kárász et al., 2021)

Mindezek alapján a következő elfogadási kritériumokat határoztuk meg a kutatás során:

Spearman-féle korreláció: $>0,3$

Kaiser-Meyer-Olkin mintavételi elfogadhatóság (KMO): $>0,5$

Bartlett teszt szignifikancia: $<0,05$

Goodness of Fit Test: >0.00

Magyarázott teljes variancia: $>33\%$

Faktorok súlya: $>0,25$

Cronbach alfa: $>0,7$ (Vinkóczy Tamás et al., 2023).

3. ELEMZÉS

3.1. Primer vizsgálat bemutatása

A primer vizsgálatunkat egy **kérdőíves** (1.melléklet) megkérdezés alapján készítettük el. A kérdőívünk alapját két validált kérdőív képezte. Az egyik egy mexikói **tanulmány** volt (Murillo et al. 2016), amely a Twitter hirdetések reklámértékét vizsgálta az Y generáció esetében. Az eredmények azt mutatták, hogy a legerősebb előrejelző tényezők az informativitás, a

szórakozás, majd a hitelesség voltak. Ezenkívül a nemek esetében szignifikáns kapcsolat mutatkozott a nők és a hitelesség viszonyában. A másik tanulmány (Dao et al., 2015) a közösségi média reklámértékét vizsgálta vietnámi fogyasztók vonatkozásában a következő kérdéskörök segítségével: informativitás, szórakozás, hitelesség, közösségi média észlelt értéke, valamint online vásárlási szándék. A kutatás kimutatta, hogy az előbb említett tényezőkön kívül más elemek is döntően befolyásolhatják a reklám értékének kialakulását.

Az általunk összeállított **kérdőív** 6 kérdéskört ölelt fel reklámérték témáján belül Likert-skálás kérdésekkel. A felmérésünk témakörei az **informativitás**, a **szórakozás**, a **hangulat**, a **hitelesség**, a **reklámérték**, illetve a Facebook Marketplace hirdetéshez való **viszonyulás** voltak. Ezenkívül a Marketplace használatával kapcsolatos feleletválasztós-, valamint demográfiai kérdések is megjelentek felmérésünkben. A Likert-skálás kérdések esetében 5 fokozatú skálát alkalmaztunk, mert kérdőívek tekintetében ez a leggyakrabban alkalmazott, mivel ez által szűrhető le a legtöbb információ. (Chen et al., 2015) A kérdőíves megkérdezés 2024. 02. 26 és 2024. 03. 05. között zajlott online formában a Facebookon hólabda módszerrel (hallgatótársak körében, gazdasági karon), ami nem reprezentatív mintát eredményezett. Ezen időszak alatt 256 választ kaptunk, amelyből a 201 vált relevánsá adattisztítás után. Kizárásra kerültek a Marketplace-t nem használó kitöltők (34 fő), valamint a legidősebb generáció tagjai (21 fő). Ez utóbbi az alacsony elemszám miatt.

A kérdőív öt demográfiai kérdést (1.-5.) tartalmazott, amelynek eredményei az 1. táblázat mutat be. A leíró statisztika elsősorban a megoszlásokat tartalmazza, amelyeket az elemzésben nominális változóként alkalmaztunk. Kérdőívünk kitöltői elsősorban gazdasági karon tanuló hallgatótársaink voltak, ami bizonyos demográfiai adatok tekintetében meg is mutatkozik (pl. nem, jövedelemkategória, generáció). Az első változó a kitöltők neme, amely azt mutatja, hogy - a karon tanuló hallgatói megoszláshoz hasonlóan - közel 75%-ban nők töltötték ki a kérdőívet. A lakóhely esetében látható, hogy a városban élők voltak a legtöbben, de a faluban élők is nagy arányt képviselnek. A fővárosban élő kitöltők száma csekély, ez köszönhető annak, hogy hallgatótársaink nagy része az egyetemünk környéki településeken él. A születési dátumokat az X-, Y-, Z-generációkhoz kötöttük, amely szinte arányosan oszlik meg, azonban itt is megállapítható, hogy kérdőívünkkel több generációt is elértünk, de többségben mégiscsak hallgatótársaink generációja áll. Az iskolai végzettség tekintetében megfigyelhető, hogy a legtöbben középfokú végzettséggel rendelkeznek, hiszen hallgatótársaink még nem szerezték meg diplomájukat/oklevelüket. A kérdőív válaszai alapján a kitöltők jövedelmi kategóriákba sorolását a következőképpen alakítottuk ki: 9,0% kevesebb, mint 100.000 Ft jövedelemmel

rendelkezik. A 100.001-300.000 Ft jövedelmi sávban a válaszadók 40,3% található. A 300.001-500.000 Ft jövedelmi kategóriában 37,3%, míg a legmagasabb jövedelmi csoportba, azaz több, mint 500.000 Ft-os kategóriába 13,4% tartozik.

A Facebook Marketplace számos kategóriában kínál hirdetéseket a felhasználói számára. A mintánk alapján elsősorban a tárgyak és eszközök, a szabadidős tevékenységek és szórakozás, valamint a járművek kategória kedvelt. Amennyiben a hirdetés **hatókörével** együtt vizsgáljuk a **kategóriákat** (2. táblázat), akkor leggyakrabban a 11-40 km-es távolságban keresnek hirdetéseket.

3.2. Keresztábra elemzés

A reklámértéket befolyásoló tényezőket vizsgáló szakirodalmak alapján (pl. Kim et al., 2010; Martins et al., 2019; Sharma et al., 2022; Zafar et al., 2023) arra következtettük, hogy a fogyasztók neme meghatározó szereppel bírhat az online hirdetések kapcsán. Ezt a kérdéskört keresztábra-elemzéssel vizsgáltuk.

Az 3. táblázat a nem és hirdetések kategóriája közötti összefüggéseket mutatja be. Mivel itt 2 nominális változót vontunk be az elemzésbe, ezért a **Cramer V mutató** segítségével végeztük el azt. A változók között közepes szignifikáns kapcsolat áll fenn ($\text{sig}=0,024$, $\text{Cramer V}=0,254$), ami a **nemek** preferenciális különbségeire utal a **hirdetések típusai** terén. A táblázatból leolvasható az is, hogy férfiak aránya a tárgyak és eszközök kategóriában a legmagasabb (38%), míg a nőké a kerti és otthoni kiegészítőknél (90%).

Az 4. táblázatban arra kerestük a választ, hogy a **nem** befolyásolja-e a **vásárlási hajlandóságot**. Az összefüggésvizsgálat eredményei ezt nem támasztották alá ($\text{sig}=0,184$, $\text{Cramer V}=0,094$).

Az 5. táblázatban közölt eredmények a **nem** és a **hirdetés feladás** közötti összefüggésekre vonatkoznak. Az asszociáció eredményei alapján azonban nem igazolható kapcsolatot a két változó között ($\text{sig}=0,798$, $\text{Cramer V}=0,018$).

A keresztábra-elemzés segítségével fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy a **vásárlás ténye** és a **hirdetések típusa** között fennáll-e összefüggés. A változók között közepes szignifikáns kapcsolat mutatkozik ($\text{sig}=0,000$, $\text{Cramer V}=0,363$), azaz a keresett hirdetés típusa befolyásolja a vásárlást. A táblázatból az is megfigyelhető, hogy a válaszadók számára a

legkedveltebb kategória a Tárgyak és eszközök (29%), ezt követi a Szabadidős tevékenységek és szórakozás (20%) és a Járművek (19%).

3.3. Faktorelemzés

A következő alfejezetben a - 7. táblázatban látható módon kialakított faktorok által - legjobban illeszkedő **faktorelemzés modell** eredményeit mutatjuk be. A faktorelemzéssel a kérdőív **reklámérték-hatására** vonatkozó kérdéscsoportjait vizsgáltuk, amelyet a korábbiakban meghatározott elfogadási kritériumok figyelembevételével hajtottunk végre.

A 8. táblázat tartalmazza a modell-illeszkedés értékeit, amelyek minden esetben megfeleltek a feltételeknek.

A változók közötti korreláció minden esetben meghaladja a 0,3-as értéket, ugyanakkor túl magas értékekkel sem rendelkezik, tehát a változók alkalmasak a faktorelemzésre. A **Kaiser-Meyer-Olkin** (KMO) kritérium alapján kapott eredményünk (0,870) jónak tekinthető, és meghaladja a szakirodalomban meghatározott minimumértéket ($>0,5$). A **Bartlett teszt** a teszt során kapott a szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél, ami igazolja, hogy a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, hiszen korrelálnak.

A **Goodness of fit** érték (0,061) meghaladja az elvárt minimumot, a 0,05-öt, azaz a faktor modellünk jól illeszkedik a megfigyelt adatokra. A négy faktor összesített varianciája **72,976 %**, amely eléri a gazdaságtudományokban elfogadott minimálisan elvárt értéket, ami azt jelenti, hogy a kiinduló változók közel 73%-át meg tudjuk magyarázni, amely jó értéknek számít, hiszen az információ 27%-át veszítettük el csak az elemzés során. A **Cronbach alfa** elemzés eredményei is alátámasztják a faktorelemzés megbízhatóságát, hiszen mind a négy faktor esetében 0,7 feletti értéket kaptunk.

A 9. táblázat a vizsgálatba bevont tényezőink korreláció elemzésének részleteit tartalmazza, az egyes változók között **Spearman-féle korreláció** tekintetében. A táblázat alapján elmondható, hogy a legkevésbé szoros kapcsolat a hirdetések hasznos információtartalma (inf_1) és a személyiségnek/érdeklődési körnek megfelelő termékeket/szolgáltatásokat (atoat_1) között figyelhető meg 0,330-as értékkel. Míg ezzel szemben a legszorosabb korreláció a hihető (cred_2) és a meggyőző (cred_3) hirdetések között van 0,823-as korrelációs értékkel.

A faktorok értelmezésére a **rotált faktormátrixot** használjuk, amelyet a 10. táblázat tartalmaz. Az első feladat a faktorok és az azokhoz kapcsolódó változók azonosítása faktorsúlyok alapján.

A rotált faktormátrixban megjelenő négy faktorunk a **szórakozás**, **hitelesség**, a **megítélés** és az **attitűd**.

A **szórakozás** faktor három faktortényezőt tartalmazott. Kulcsfontosságú tényező, hogy a hirdetés tartalma izgalmas legyen (0,734), emellett az elégedettség érzése, a hirdetésekben olvasottakkal kapcsolatban (0,675) is meghatározó. Kevésbé fontos, hogy a hirdetések hasznos információt szolgáltatassanak a termékekről (0,400). Meglepő módon egy olyan felületet, ami alapvetően hirdetésre van kitalálva, nem elsősorban a hasznos információtartalom miatt keresik fel, hanem annak figyelemfelkeltő volta miatt. Kiemelnénk azt is, hogy a faktor loadingok között ebben a faktorban fordult elő a legnagyobb eltérés.

A **hitelesség**en belül három faktortényező különböztethető meg, amelyek közül a legnagyobb súllyal a hirdetéseknek a hihető tartalma bírt (0,873). Jelentős hatást gyakorol a fogyasztókra továbbá a megbízhatóság (0,812) is. A legkevésbé befolyásolta a hitelesség faktort az, hogy mennyire találják meggyőzőnek a felhasználók a hirdetések (0,779). Összességében elmondható, hogy a legnagyobb hatással a hirdetések hitelessége, a legkisebbel pedig a meggyőzés volt, azaz inkább hiteles legyen a tartalom, mint vásárlásra ösztönző.

A **megítélés** faktoron belül is három faktortényező szerepelt. Ebben az esetben jelentős eltérés figyelhető meg a legfontosabb és a kevésbé jelentős tényezők között. Meghatározó szereppel bír a hirdetések értékessége (0,918), majd ezt követi a hasznossága (0,731) és végül a fontossága (0,723). A fogyasztók elsősorban a számukra érdekes hirdetéseket keresik (pl. ami a hobbijukhoz kapcsolható), az már másodlagos számukra, hogy az adott hirdetés hasznos/fontos is legyen.

Az **attitűd** faktoron belül a legfontosabb a válaszadók számára az, hogy segítsen megtalálni a személyiségüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat (0,783), majd ezt követi az, hogy mely márkák rendelkeznek az általuk keresett jellemzőkkel (0,662). A válaszadók előnyben részesítik azokat a hirdetéseket előnyben, amelyek a személyiségjegyeikkel jobban összhangban vannak a márkahűséggel szemben

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatási kérdéseinkre (Milyen tényezők befolyásolják a Facebook Marketplace reklámértékét?) választ adva, egyértelműen alátámasztható, hogy az általunk feltárt négy faktor magyarázza a Facebook Marketplace reklámértékét leginkább. **Összegezve**, mintánk esetében

a reklámok hitelessége, szórakoztatóképessége, a reklám megítélése és maga a reklámmal szembeni attitűd határozza meg a reklámértékről alkotott fogyasztói megítélést.

Részletesebb eredmények feltárása érdekében **ANOVA F-tesztet és Tukey HSD tesztet** is végeztünk a faktorértékek csoportokba sorolhatóságának (csoportok közötti szignifikáns eltérés elemzés) feltárása érdekében (Mendes et al., 2005; Deák, 2022) (11. táblázat). A vizsgálat ezen részében 0,1-es szignifikancia szintet alkalmaztunk, elfogadva az ezzel (0,05-nél magasabb érték) járó bizonyítási szint csökkenést. A csoportok összevetése során figyelembe vettük a faktorértékek (faktorelemzés során elmentett értékek) csoport átlagainak eltéréseit, hiszen ez adott alapot következtetések megfogalmazásához.

A csoportok közötti szignifikáns eltérések alapján megállapítható, hogy a hirdetések megítélése szempontjából a városi és annál nagyobb kiterjedésű településen élő hallgatók véleménye tér el szignifikánsan, még hozzá úgy, hogy a városi lakosok pozitívabb megítéléssel rendelkeznek (mondhatni megengedőbbek) ezen a téren. Mindennek oka lehet, hogy a fővárosban, megyeszékhelyen élők - folyamatos tapasztalásaik okán - már magasabb elvárásokat támasztanak a reklámokkal szemben, így álláspontjuk negatívabb, mint a városi lakosoké.

A jövedelem tekintetében úgy véljük hasonló összefüggés tapasztalható, mivel a magasabb jövedelemmel rendelkező csoportok (ami feltehetően a lakóhely típusával is összefügghet) egy része (2 csoport: 301-500 ezer Ft. és 500 e. Ft feletti) megítélése szignifikánsan eltér a 100 ezer forint alatti jövedelemmel rendelkezőkétől a megítélés faktor kapcsán. Fontos megjegyezni azt is, hogy a fogyasztók szemszögéből a korábban hirdetőként a való megjelenés a platformon pozitívan hat a hirdetések megítélésére, ami a Facebook Marketplace iránti bizalom erősítő hatására utal az ilyen irányú tevékenységek/tapasztalások által. A szórakozás faktor esetében a közép és felsőfokú végzettséggel rendelkezők között tapasztalható szignifikáns eltérés, ami alapján - esetlegesen a tartalom információtartalmának nem megfelelő értelmezéséből adódóan az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők a hirdetések szórakoztató hatását pozitívabban értékelik. Az attitűd tekintetében az alapfokú és közép, illetve felsőfokú végzettség között látható szignifikáns eltérés, ami azt jelzi, hogy az alacsonyabb végzettségűek a vásárlási szándék kapcsán hosszú távú gondolkodást és márkahűséget kevésbé helyezik előtérbe, mint a magasabb képzettséggel rendelkező fogyasztók, ami a komplexebb fogyasztói piac ismeretének hiányosságaira, vagy esetleges megélhetési problémákra vezethető vissza.

Továbbá, a vásárlási szokások kapcsán nem hagyható figyelmen kívül, hogy a kérdőívet kitöltők nemének esetében megfigyelhető, hogy közepes szignifikáns kapcsolat áll fenn a nem

és a keresett kategóriák között. Ezzel ellentétben nem mutatható ki kapcsolat a nem és vásárlási szándék, valamint a nem és a hirdetés feladási hajlandóság között. A továbbiakban megemlíthető, hogy közepes szignifikancia fedezhető fel a keresett kategóriák és a vásárlás között.

A kiválasztott **négy faktor** (hitelesség, megítélés, szórakozás és attitűd) változóinak egymás közötti kapcsolatait vizsgálva, azt mondhatjuk, hogy mindegyik változó között van kapcsolat (0,3 feletti), azonban a legerősebb a hirdetések hitelessége/hihetősége és a meggyőző képessége között áll fenn. A faktorloadingokat tekintve arra a megállapításra jutottunk, hogy a változók három faktorokon belül egyértelműen elkülönülő fontossági sorrendet tudunk kialakítani. A piactéren megtalálható kategóriákat és a keresési hatóköröket együttesen figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy leginkább 11-40 km-es körzetben keresnek a felhasználók leginkább eladó termékeket.

A felmérésünk **eredményei** fontos információkat nyújthatnak a Facebook Marketplacen hirdetni vágyóknak azzal kapcsolatban, hogy hogyan alkalmazzák a platformot a termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítésére. A kutatásunk által feltárt tények segíthetnek az eladóknak abban, hogy jobban megértsék, hogyan lehetne hatékonyabban kihasználniuk a digitális piactér adta lehetőségeket, és hogyan javíthatnák az értékesítési stratégiáikat. Emellett a tanulmányunk eredményei hozzájárulhatnak a digitális piacterek felé irányuló fogyasztói igények szélesebb körű megértéséhez is. Ezáltal az eladók képesek lehetnek alkalmazkodni ezekhez az igényekhez, és kialakítani olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyek még jobban megfelelnek a vásárlók elvárásainak és preferenciáinak. A változók elemzése segít megérteni, melyik demográfiai csoportok vagy érdeklődési körök reagálnak legjobban a hirdetésekre. Ez lehetővé teszi a hirdetések célzottabb és hatékonyabb elhelyezését.

ÖSSZEGZÉS

Az egyre globálisabb és digitalizáltabb világunkban az online vásárlási lehetőségek meghatározó szerepet játszanak, amely jelentős hatást gyakorol az ágazatra. A közösségi média által nyújtott lehetőségek tovább fokozhatják ezeket az igényeket, mivel közvetlenül a saját piactereiken keresztül, közvetve pedig általános jellegükből adódóan elősegíthetik a magánszemélyek közötti (C2C) adásvételeket. A magyarországi felhasználók szokásait tekintve a Facebook mindkét kategória tekintetében kiemelkedően fontos szerepet tölthet be,

ami a lakossági e-kereskedelmi jelenlét számosságának folyamatos növekedésével kiegészülve egy izgalmas kutatási területet eredményezett.

Dolgozatunk első felében az elérhető, releváns strukturáltan felépített szakirodalmi áttekintés olvasható. Az elmélet kidolgozásában megtalálhatóak a kutatáshoz szükséges alapvető fogalmak ismertetése. A piaccal kapcsolatos főbb tudnivalók értelmezésre kerültek, különös tekintettel a globalizáció által okozott előnyökre és hátrányokra a piacon. A dolgozat lényeges részét képezte az e-kereskedelem részletes bemutatása, figyelmet fordítva annak különböző típusaira, statisztikáira, valamint az e-kereskedelemhez kapcsolódó 4P elemekre. Említésre kerültek az online piacterek, a Facebook Marketplacere vonatkozó információk mellett. Módszertani áttekintés keretein belül.

Vizsgálatunk a Facebook Marketplace reklámértékének felmérése mellett magára a platform működésére, struktúrájára is kitért, így több következtetést tudunk levonni. Versenyelőnye számos tényezőben nyilvánul meg az aukciós portálokhoz vagy hirdetési felületekhez képest. A potenciális vásárlók folyamatos jelenléte a közösségi online térben lehetővé teszi számukra, hogy könnyedén értesüljenek a legfrissebb ajánlatokról, még akkor is, ha nincs célzott vásárlási szándékuk. Az oldal jellegéből adódóan ezt a megközelítést nehéz lenne más platformokon végrehajtani. Egy másik felmérés (Kovács, 2021) is jól mutatja a vállalat működési modelljének sikerét, miszerint az abban felsorolt hat online piactér közül a Facebook Marketplace volt a leglátogatottabb platform.

Dolgozatunk másik felében az általunk alkalmazott módszertant, majd azt követően a kérdőívből nyert eredményinket összegeztük. Kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a Facebook Marketplace hirdetések fogyasztók általi megítélését azzal, hogy meghatározzuk a felületen megjelenő hirdetésektől elvárt reklámérték komponenseit, és ezzel párhuzamosan megismerjük a potenciális vásárlók igényeit. Elemzésünket a Széchenyi István Egyetem gazdálkodási szakos hallgatóinak kapcsolati hálóján keresztül elért X, Y és Z generációk Facebook felhasználói körében végeztük, akiket egy online kérdőíves felmérés segítségével értünk el. Alkalmazott módszertanunk a faktorelemzés volt, mivel a reklámérték komponenseit és ezek alkotóelemeit ez a technika képes céljainknak megfelelően elkülöníteni. Az eredmények alapján 4 faktort különböztettünk meg a reklámérték tekintetében: hitelesség, megítélés, szórakozás, attitűd. Fontos megemlíteni, hogy a kutatás nem reprezentatív, és nem általánosítható, valamint szubjektívnek tekinthető a megkérdezésünk formája miatt.

A tanulmány lehetővé teszi a kutatási kérdés megválaszolását, mivel egyértelműen meghatározhatóak a reklámértéket befolyásoló tényezők. A felmérésünk eredményei hozzájárulhatnak a vizsgált digitális piactér eladók általi alkalmazási gyakorlatának fejlesztéséhez, illetve a hasonló felületek felé támasztott fogyasztói igények szélesebb körű megismeréséhez. Eredményeink megerősítésének érdekében a jövőben szeretnénk interjúkkal kiegészíteni tanulmányunkat, hogy pontosabb és átfogóbb képet kapjunk a reklámértéket befolyásoló főbb tényezőkről.

FORRÁSJEGYZÉK

Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23.

Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994): Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.

Avornicului M., Gubán Á., Seer L., & Szőcs I. (2019): Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesi_77_p2#m462intesi_77_p2 (Letöltve: 2024.03.29.)

Aydin, G., & Karamahmet, B. (2017): A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *International journal of mobile communications*, 15(5), 514-536.

Bányai E., & Novák P. (2011): Online üzlet és marketing https://mersz.hu/keres/apr%C3%B3hirdet%C3%A9sek/hivatkozas/dj107ouem_155#dj107ouem_155 (Letöltve: 2024.03.20.)

Bauer A., Berács J., & Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_1/ (Letöltve: 2024.03.15.)

Bloomenthal, A. (2024): E-commerce Defined: Types, History, and Examples <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-types-of-e-commerce> (Letöltve: 2024.03.29.)

Brackett, L. K., & Carr, B. N. J. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 23-32.

Chen X., Yu H., & Yu F., (2015): What is the optimal number of response alternatives for rating scales? From an information processing perspective, *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 69-78. <https://doi.org/10.1057/jma.2015.4>

Chikán A. (2020): Vállalatgazdaságtan https://mersz.hu/keres/digit%C3%A1lis%20marketing/hivatkozas/m795valgt_107_p85#m795valgt_107_p85 (Letöltve: 2024.03.15.)

Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M-S., & Chen, D. C. (2015): Social media advertising value, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-33-2-271-294> (Letöltve: 2024.03.03.)

Deák Zsuzsanna (2022): Óbudai egyetem hallgatóinak gazdaságtan kurzusokon elért teljesítményének longitudinális vizsgálata papír alapú versus online alapú tesztekben. In Csiszárík-Kocsir, Á. - Varga, J. - Garai-Fodor, M. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2022/2. kötet Globális reakciók, lokális akciók a gazdaság rezilienciájának erősítéséhez. Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar. Budapest. 103-112.

Dencheva, V. (2023): Social media platforms used by marketers worldwide 2023 https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/?fbclid=IwAR1RgB0mqMMjIVPoH6ElZUWxYgD9H6Y4aYwP05j9mRMxUBdEp_BST0rLnkY

Dohoo, I. R., Ducrot, C., Fourichon, C., Donald, A., & Hurnik, D. (1997): An overview of techniques for dealing with large numbers of independent variables in epidemiologic studies. Prev. Vet. Med. 1997, 29, 221–239.

Dominici G. (2008): Demand Driven Supply Chain ed innovazione: il sistema logistico-produttivo per la soddisfazione dei bisogni del cliente in Purpura A. & Fazio G. (ed.), Economia e gestione dell'innovazione nelle PMI. Percorsi tematici ed esperienze formative del Master EGI , pp. 100-114, FrancoAngeli.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(1), 21-36.

Ercsey I., Dernóczy-Polyák A., Huszka P., & Keller V. (2018): Elektronikus jegyzet a marketing című tantárgyhoz https://szelearning.sze.hu/pluginfile.php/68935/mod_resource/content/4/Marketing_jegyzet_2018.pdf

Gao, S., & Zang, Z. (2016): An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information development*, 32(2), 203-215.

Gelei A. (szerk.) (2013): Logisztikai döntések https://mersz.hu/keres/e-kereskedelem/hivatkozas/dj165ld_126#dj165ld_126 (Letöltve: 2024.03.19.)

Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi .E, Simon J., & Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai https://mersz.hu/dokumentum/dj240ama_1/ (Letöltve: 2024.03.29.)

Hamari, J. and Keronen, L. (2017): Why do people buy virtual goods: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.

Investopedia (2023): Oligopoly: Meaning and Characteristics in a Market <https://www.investopedia.com/terms/o/oligopoly.asp> (Letöltve: 2024.03.16)

J. Fernando (2024): Globalization in Business With History and Pros and Cons <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp> (Letöltve: 2024.03.20.)

Jánosa A. (2023): Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával https://mersz.hu/dokumentum/m1109aiss_1/ (Letöltve: 2023.03.25.)

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

K. Aditham (2023): The 4Ps Of Marketing <https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/>

Kannan, P., & Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kapocsay L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése https://mersz.hu/dokumentum/dj109amm_10 (Letöltve: 2024.03.14.)

Kenton, W. (2023): Market: What It Means in Economics, Types, and Common Features <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp#toc-types-of-markets> (Letöltve: 2024. 03. 14.)

Kestenbaum, R. (2017): What Are Online Marketplaces And What is Their Future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=4532bcae3284>

Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010): Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping, *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 5, 2010, Pages 1208-1222, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>.

Kim, M. (2020): Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186-206.

Kiss M. (2014): Alapmarketing https://mersz.hu/dokumentum/dj152a_6 (Letöltve: 2024.03.15.)

Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment https://mersz.hu/keres/e-kereskedelem/hivatkozas/dj183m_368#dj183m_368 (Letöltve: 2024.03.19.)

Kovács Cs. J. (2021): Vásárlói döntések az online és offline térben https://archive.unimake.hu/sites/default/files/kovacs_csaba_jozsef_tezis.pdf

Kristóf J., & Kristóf E. (2018): A valószínűségi eloszlások paraméteres becslése: maximum likelihood módszer https://ekristof86.web.elte.hu/oktatas/Statisztika/Maximum_likelihood_becsles.pdf (Letöltve: 2024.03.30.)

Lee C.-S., Sedory S. A., & Singh S. (2016): Cramer-Rao Lower Bounds of Variance for Estimating Two Proportions and Their Overlap by Using Two Decks of Cards. Pp. 353–85 *Handbook of Statistics-34*, edited by Christofides Chaudhuri, Rao. Amsterdam, the Netherlands: Elsevier.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989): An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Martin-Garcia, S., Rodríguez-Recio, M., Peragón, I., Bueno, I., & Virgós, E. (2022): Comparing relative abundance models from different indices, a study case on the red fox, *Ecological Indicators*, Volume 137, 2022, 108778, <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2022.108778>.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019): How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

Mendes, M., Basinar, E., Gürbüz, F. (2005): Confidence interval for test power in Welch, James-second order and Alexander-Govern tests: A simulation study, Y.Y.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 10(1), pp. 16–22.

Molnár T. (2014): Empirikus területi kutatások és módszerek https://mersz.hu/dokumentum/dj217etkem_1/ (Letöltve:2023.03.25.)

Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016): The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials, https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Q9jV5VmrMvLtVkzKJWM4VcR/?lang=en&format=html&fbclid=IwAR391czDDIP7zEUo3rjapKRT4ju2mDsdFcbZbTBBsrlG2cEsW1FCXMwgaU_aem_AdsyHvImiJO5s_GUf6rRLMLZzgIXZKR_vI6oo2SmZlxa13k9bRCC7HsWO7vD32ub4whbN9A8Y-6sjvJDQnyIEaMq (Letöltve: 2024.03.03.)

Orehóczki Zs. & Török A. (2022): A femvertising és a hagyományos reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata. Vezetéstudomány, 53(4), 17-27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.02>

Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016): Marketing Mix for E-commerce, International Journal of Environment & Science Education, 11(14), 6744-6759

R. Goel (2007): E-Commerce https://books.google.hu/books?id=Ap27K-6v1xUC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Letöltve: 2024.03.29.)

Rekettye G., Tóth T., & Malota E. (2016): Nemzetközi Marketing https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_254/#dj76nm_254 (Letöltve: 2024.03.15.)

Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996): *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. University of Illinois Press.

Sajtos L., & Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. https://drive.google.com/file/d/1rxvboNI1cYlPFI9mFU0U2AoZwTP0y_wk/view?ts=65fd8741

Sedgwick, P. (2014): Spearman's rank correlation coefficient. BMJ. 2014 Nov 28;349:g7327. doi: 10.1136/bmj.g7327.

Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022): Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model, *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>.

T. Kárász J., Nagybányai Nagy O., Széll K., & Takács Sz. (2022): Cronbach-alfa: Vele vagy nélküle? *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1), 81–98 <https://doi.org/10.1556/0016.2022.00004>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014): Digital marketing and social media: Why bother?, *Business Horizons*, 57(6), 703-708, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

Vinkóczy T., Majczán L. A., Miklós P. & Koltai J. P. (2023): Principal component analysis of generational preferences regarding over - the-top services - a hungarian case study <https://www.ae.ef.unibl.org/index.php/ae/article/view/461/423>

Wang, J, & Sun, S. (2010): Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *International Business Review*, Volume 19, Issue 4, 2010, Pages 333-344, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>.

Yltävä, L. (2023): C2C e-Commerce - statistics and facts https://www.statista.com/topics/10355/c2c-e-commerce/?fbclid=IwAR3oBT1jT-uVgJx2vFc_6FVRSBW0Z6RRy8e9EGHsP-vz349aYd_5e49zn5o#topicOverview (Letöltve: 2024.03.23.)

Zafar, A. U., Shahzad, M., Ashfaq, M., & Shahzad, K. (2023): Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness, *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122408, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408>.

MELLÉKLETEK

1. Melléklet: A kérdőív kérdései

Látogatja a Facebook Marketplacet?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen gyakran látogatja a Facebook Marketplacet?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta

Volt rá alkalom, hogy hirdetést tett közzé a Facebook Marketplacen?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Vásárolt már a Facebook Marketplacen?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen eszközön használja a Facebook Marketplacet?

- ☐ Telefon
- ☐ Számítógép/laptop
- ☐ Tablet

Legfeljebb milyen hatókörben keres hirdetéseket a Facebook Marketplacen?

- ☐ 1-10 km
- ☐ 11-40 km
- ☐ 41-65 km
- ☐ 66-100 km
- ☐ 101-500 km

Leggyakrabban milyen kategóriájú hirdetéseket szokott keresni Facebook Marketplacen?

- ☐ Ingatlanok
- ☐ Járművek
- ☐ Kert és otthoni kiegészítők
- ☐ Szabadidőstevékenységek és szórakozás (hobbik, játékok, sportszerek)
- ☐ Ruházat
- ☐ Tárgyak és eszközök (elektronika, hangszerek, aprócikkek, irodakellék, stb...)

Amikor Facebook Marketplace hirdetéseket látok, arra gondolok:

Informativitás

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hirdetések hasznos információt szolgáltatnak a termékekről	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetésekben kiderül, hogy mely márkák rendelkeznek az általam keresett tulajdonságokkal	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések termékkel/szolgáltatással kapcsolatos releváns információkat szolgáltatnak	☐	☐	☐	☐	☐
Naprakészek a hirdetések a felületen (Nincsenek elavult hirdetések, már eladott termékek)	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések segítenek abban, hogy naprakész legyek a piacon elérhető termékekről	☐	☐	☐	☐	☐

Szórakozás

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hirdetések szórakoztatóak számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések élvezetesebbek számomra, mint más felületeken	☐	☐	☐	☐	☐
Elégedett vagyok azzal, amit olvastam a hirdetésben	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések tartalma izgalmas számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések tartalma érdekes számomra	☐	☐	☐	☐	☐

Hangulat

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hirdetések folyamatosan ismétlődőek	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések idegesítőek számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések nyomasztóak számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések megtévesztőek számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések érdektelenek számomra	☐	☐	☐	☐	☐

Hitelesség

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hirdetéseket megbízhatónak tartom	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetéseket hihetőeknek/hiteleseknek tartom	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetéseket meggyőzőnek tartom	☐	☐	☐	☐	☐

Reklámérték

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
A hirdetések hasznosak számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések értékesek számomra	☐	☐	☐	☐	☐
A hirdetések fontosak számomra	☐	☐	☐	☐	☐

Viszonyulás a Marketplace hirdetésekhez

*

(1 - Határozottan nem értek egyet, 5 - Határozottan egyetértek)

	1	2	3	4	5
Segít megtalálni a személyiségemnek és érdeklődési körömnek megfelelő termékeket/szolgáltatásokat	☐	☐	☐	☐	☐
Segít megismerni, hogy mely márkák rendelkeznek az általam keresett jellemzőkkel	☐	☐	☐	☐	☐
Jó módja annak, hogy megismerjem, milyen termékek/szolgáltatások elérhetőek számomra	☐	☐	☐	☐	☐

Az Ön neme:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Kérem jelölje születési évét:

- ☐ 1946-1964
- ☐ 1965-1979
- ☐ 1980-1994
- ☐ 1995-2009
- ☐ 2010-

Az Ön lakóhelye:

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Község
- ☐ Falu

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:*

- ☐ 8 általános iskolánál kevesebb
- ☐ Általános iskola 8. osztály
- ☐ Középfokú végzettség, érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- ☐ Középfokú végzettség, érettségivel, szakmai végzettség nélkül
- ☐ Középfokú végzettség, érettségivel szakmai végzettséggel
- ☐ Felsőfokú végzettség, főiskola vagy alapképzés
- ☐ Felsőfokú végzettség, egyetem vagy mesterképzés

Mekkora az Ön havi nettó átlagjövedelme?*

- ☐ Kevesebb, mint 100.000
- ☐ 100.001 - 200.000
- ☐ 200.001 - 300.000
- ☐ 300.001 - 400.000
- ☐ 400.001 - 500.000
- ☐ Több, mint 500.000

2. melléklet: Ábrák

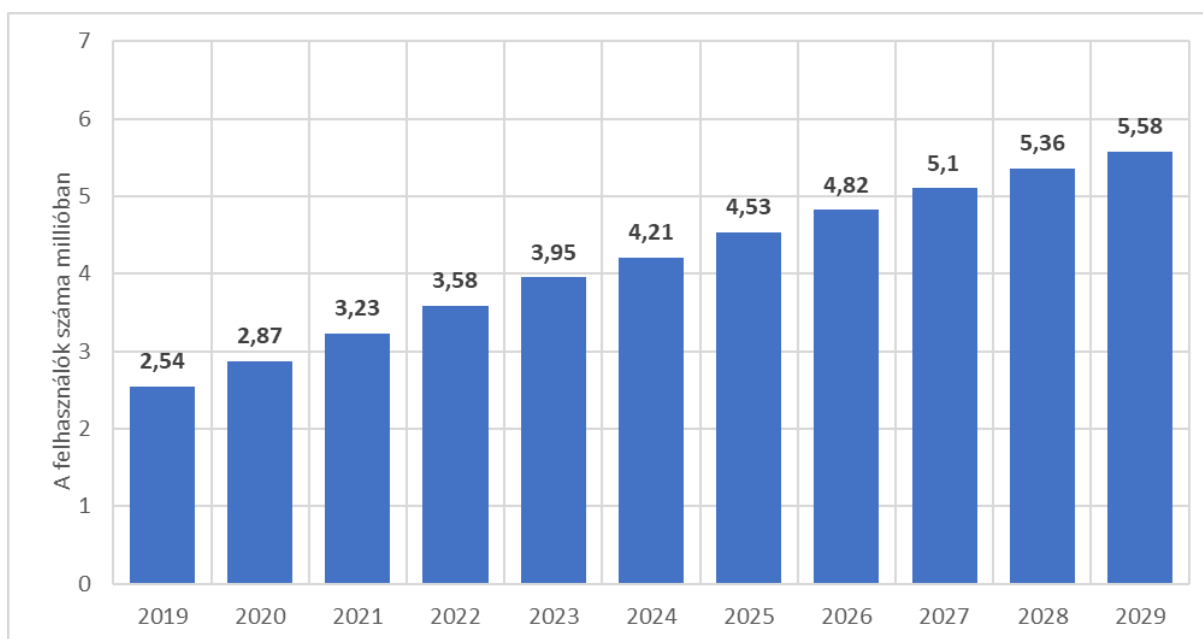
1. ábra: Fizikai és virtuális piacterek

Fizikai piactér	Virtuális piactér
Termelés dominanciája	Tudás és kapcsolatok dominanciája
Céggözpontú marketingstratégia	Hálózatközpontú marketingstratégia
Piacrészesedés dominanciája	Stratégiai kontroll dominanciája
Technológia mint alapfeltétel	Technológia mint hajtóerő
Eladóközpontú piacok	Vevőközpontú piacok
Korlát: fizikai elosztás	Elektronikus elosztás új feltételei és korlátai
Korlát: tőkehiány	Tőke mint közjóság
A vertikális integráció alapja a méret	A vertikális integráció alapja a sebesség
A korai belépő előnye évekre érvényes lehet	A korai belépő előnye legfeljebb hónapokra érvényes
Innovatív ötletek magánjóság-jellege	Innovatív ötletek közjóság-jellege
Kapcsolatok humántőke-függősége	Kapcsolatok elektronikus jellege

Forrás: Rekettye Gábor, Tóth Tamás, Malota Erzsébet: Nemzetközi marketing

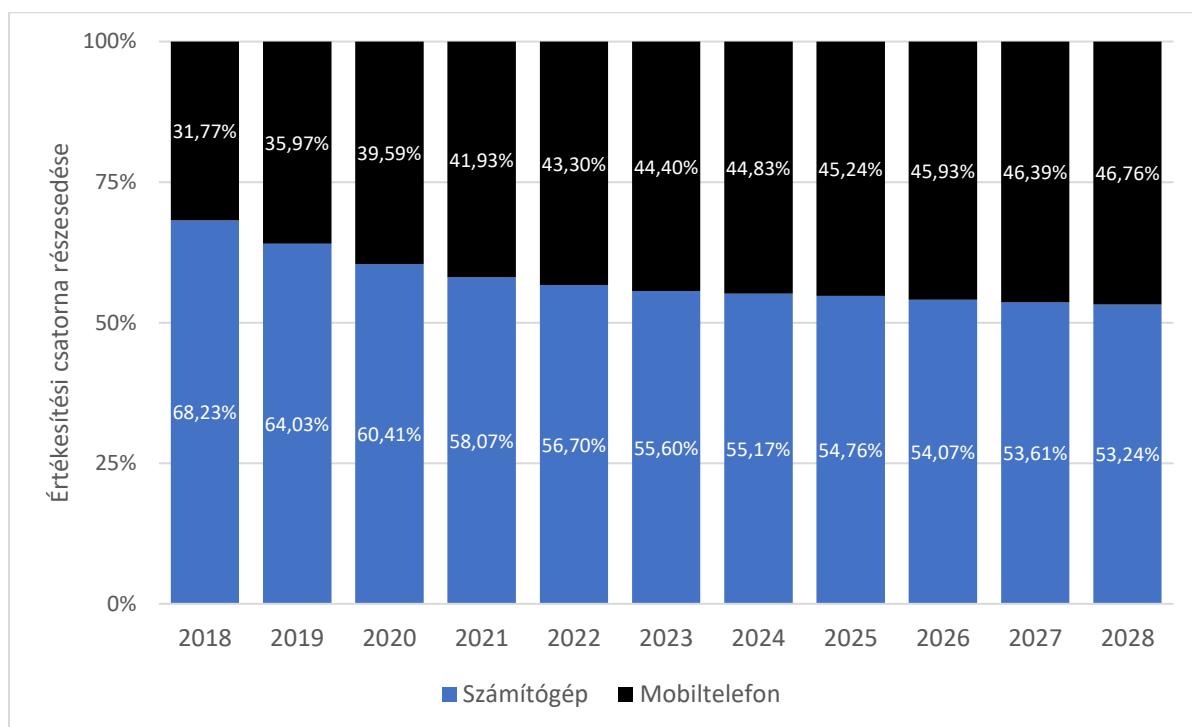
https://mersz.hu/hivatkozas/dj76nm_254_p1#dj76nm_254_p1

2. ábra: Az e-kereskedelmet használók száma Magyarországon 2019-2029 (millió főben)



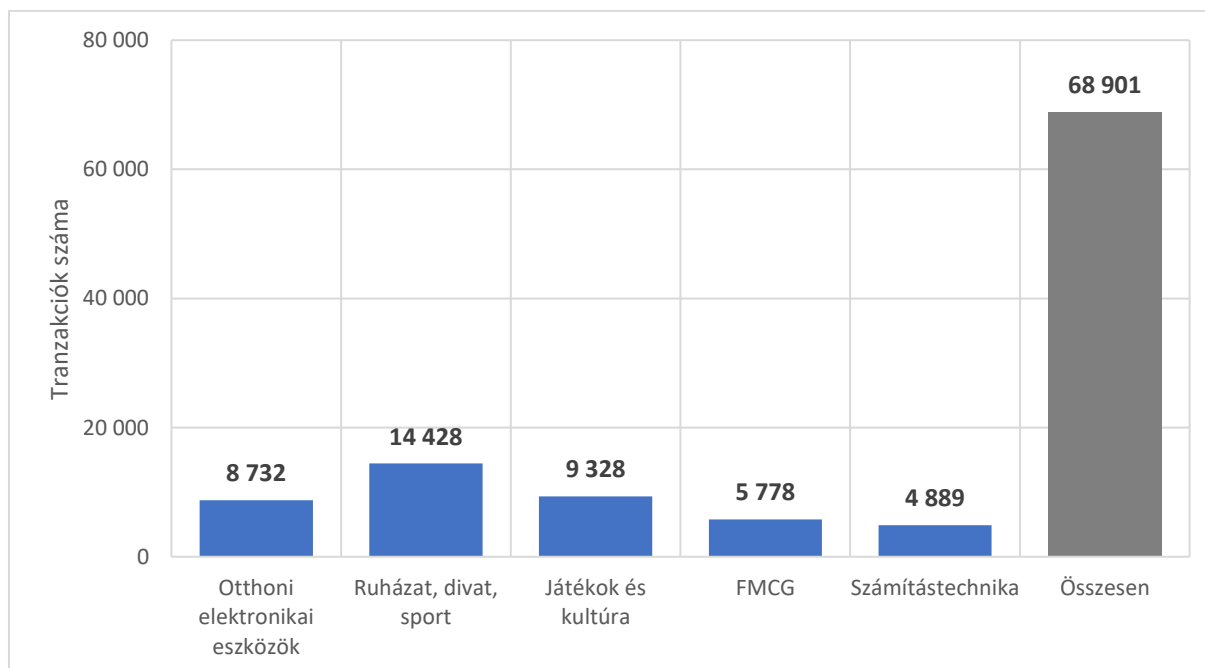
Forrás: https://www.statista.com/forecasts/1372035/hungary-number-of-e-commerce-users?fbclid=IwAR3vhr-tMZ1xP78faS62Vf38Hnr02Dmq1Y9T57i39rVVDPMbpBkGSFEUR_U

3. ábra: Az e-kereskedelmi eladások aránya Magyarországon 2018-2028, eszközök szerint



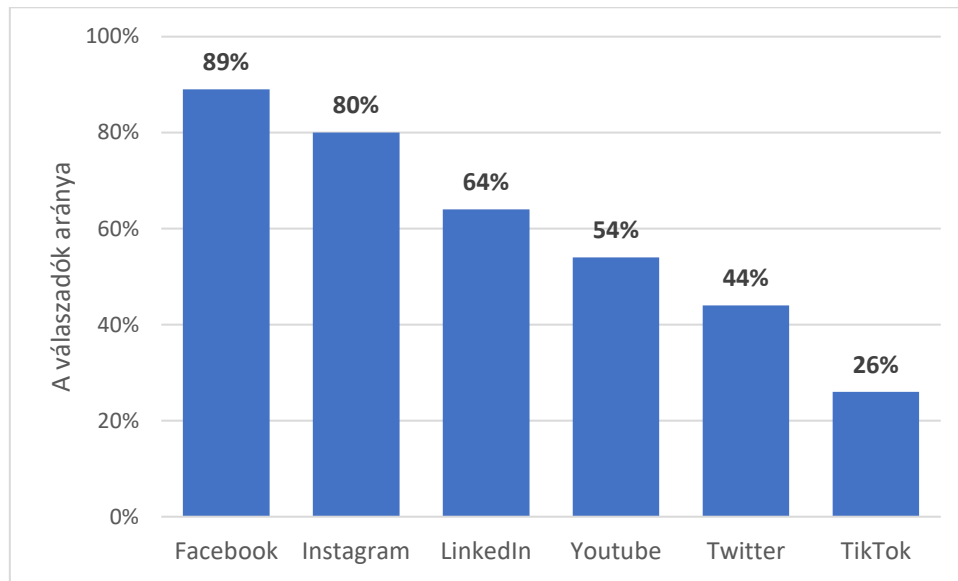
Forrás: <https://www.statista.com/forecasts/1312880/hungary-e-commerce-sales-share-by-device?fbclid=IwAR04OFzA4lH6VSCrKSCviQbqyJ2mMFlM0hBiarKEiuFE4P7wbK8CaRfp1SU>

4. ábra: Az e-kereskedelmi tranzakciók száma Magyarországon 2021-ben, termékkategóriánként (ezer tranzakció)



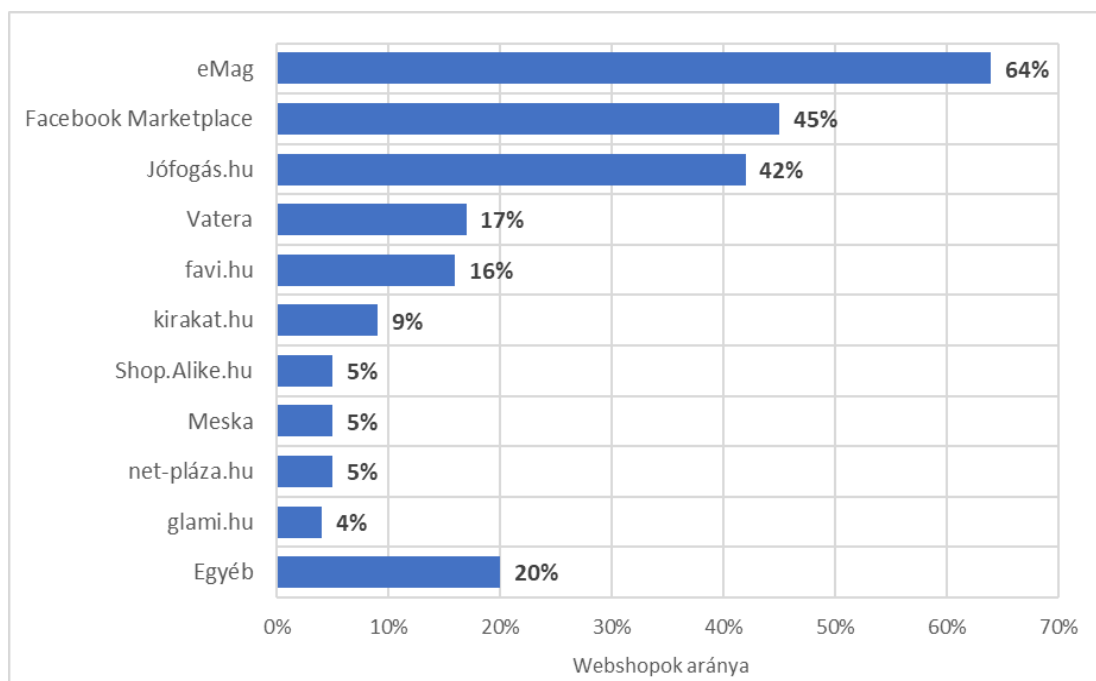
Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1310631/hungary-number-of-e-commerce-transactions-by-product-category/>

5. ábra: A marketingesek által használt vezető közösségi médiaplatformok világszerte 2023 januárjában



Forrás: https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/?fbclid=IwAR1RgB0mqMMjIVPoH6ElZUWxYgD9H6Y4aYwP05j9mRMxUBdEp_BSTOrLnkY

6. ábra: Az online piacon értékesítő webáruházak aránya Magyarországon 2022-ben, platformonként



Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1281160/hungary-webshops-selling-on-online-marketplaces/?fbclid=IwAR04OFzA4IH6VSCrKSCviQbqyJ2mMFIM0hBiarKEiuFE4P7wbK8CaRfp1SU>

3. melléklet: Táblázatok

1. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Változók		Szám	%
(1) nem	férfi	51	25,4%
	nő	150	74,6%
(2) lakóhely	falu	84	41,8%
	város	93	46,3%
	megyeszékhely	16	8,0%
	főváros	8	4,0%
(3) születési dátum	1965-1979	60	29,9%
	1980-1994	65	32,3%
	1995-2009	76	37,8%
(4) iskolai végzettség	alapfok	6	3,0%
	középfok	133	66,2%
	felsőfok	62	30,8%
(5) jövedelmi kategória	Kevesebb, mint 100.000 Ft	18	9,0%
	100.001-300.000 Ft	81	40,3%

300.001-500.000 Ft	75	37,3%
Több, mint 500.000 Ft	27	13,4%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

2. táblázat: A keresési hatókör és a keresett kategóriák vizsgálata

		Leggyakrabban milyen kategóriájú hirdetéseket szokott keresni Facebook Marketplacen?						
		Ingyatlanok	Járművek	Kert és otthoni kiegészítők	Ruházat	Szabadidős tevékenységek és szórakozás	Tárgyak és eszközök	Összesen
Legfeljebb milyen hatókörben keres hirdetéseket a Facebook Marketplacen?	1-10 km	1	2	3	3	4	8	21
	11-40 km	6	13	4	13	19	23	78
	41-65 km	3	10	7	7	9	14	50
	66-100 km	3	10	5	3	6	10	37
	101-500 km	0	3	1	5	3	3	15
Összesen		13	38	20	31	41	58	201

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

3. táblázat: A nemek és a hirdetési kategóriák vizsgálata

		Leggyakrabban milyen kategóriájú hirdetéseket szokott keresni Facebook Marketplacen?						
		Ingyatlanok	Járművek	Kert és otthoni kiegészítők	Ruházat	Szabadidős tevékenységek és szórakozás	Tárgyak és eszközök	Összesen
Nem	Férfi	3	13	2	4	7	22	51
	Nő	10	25	18	27	34	36	150
Összesen		13	38	20	31	41	58	201

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

4. táblázat: A nemek és a vásárlási hajlandóság vizsgálata

		Vásárolt már a Facebook Marketplacen?		
		Nem	Igen	Összesen
Az Ön neme	Férfi	11	40	51
	Nő	47	103	150
Összesen		58	143	201

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

5. táblázat: A nemek és a hirdetés feladás vizsgálata

		Volt már rá alkalom, hogy hirdetést tett közzé a Facebook Marketplacen?		
		Igen	Nem	Összesen
Az Ön neme	Férfi	13	38	51
	Nő	41	109	150
Összesen		54	147	201

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

6. táblázat: A vásárlási hajlandóság és a hirdetési kategóriák vizsgálata

		Leggyakrabban milyen kategóriájú hirdetéseket szokott keresni Facebook Marketplacen?						Összesen
		Ingatlanok	Járművek	Kert és otthoni kiegészítők	Ruházat	Szabadidős tevékenységek és szórakozás	Tárgyak és eszközök	
Vásárolt már a Facebook Marketplacen?	Nem	11	15	5	6	10	11	58
	Igen	2	23	15	25	31	47	143
Összesen		13	38	20	31	41	58	201

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

7. táblázat: A bevont változók bemutatása

Faktor	Állítás	Kód	Forrás
Hitelesség	A hirdetéseket megbízhatónak tartom	cred_1	Brackett & Carr, 2001; MacKenzie & Lutz, 1989, Murillo et al., 2016
	A hirdetéseket hihetőnek/hitelesnek tartom	cred_2	
	A hirdetéseket meggyőzőnek tartom	cred_3	
Megítélés	A hirdetések hasznosak számomra	adval_1	Ducoffe, 1996; Murillo et al., 2016
	A hirdetések értékesek számomra	adval_2	
	A hirdetések fontosak számomra	adval_3	
Szórakozás	Elégedett vagyok azzal, amit olvastam a hirdetésben	ent_saj1	Saját szerkesztés a próbakérdés alapján
	A hirdetések tartalma izgalmas számomra	ent_saj2	
	A hirdetések hasznos információt szolgáltatnak a termékekről	inf_1	Ducoffe, 1996; Murillo et al., 2016
Attitűd	Segít megtalálni a személyiségemnek és érdeklődési körömnek megfelelő termékeket/szolgáltatásokat	atoat_1	Alwitt & Prabhaker, 1994; Murillo et al., 2016
	Segít megismerni, hogy mely márkák rendelkeznek az általam keresett jellemzőkkel	atoat_2	

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

8. táblázat: A faktorelemzés feltételeinek teljesülése

Faktorelemzés feltételei	Értékek
Változók közötti korreláció	minden esetben meghaladta a 0,3-as értéket
KMO	0,870
Bartlett teszt sig.	0,000
Goodness of fit test	0,061
Összes megőrzött variancia	72,976%
Faktor loadingok	0,400-0,918
Cronbach alfa	minden esetben meghaladja a 0,7-es értéket

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

9. táblázat: A Spearman-féle korreláció értékei

	inf_1	ent_saj_1	ent_saj_2	cred_1	cred_2	cred_3	adval_1	adval_2	adval_3	atoat_1	atoat_2
inf_1	1,000	,471**	,405**	,400**	,334**	,414**	,333**	,365**	,366**	,330**	,436**
ent_saj_1		1,000	,649**	,468**	,427**	,524**	,425**	,459**	,431**	,489**	,556**
ent_saj_2			1,000	,408**	,376**	,465**	,446**	,478**	,485**	,383**	,482**
cred_1				1,000	,811**	,787**	,431**	,451**	,410**	,420**	,469**
cred_2					1,000	,823**	,441**	,410**	,408**	,432**	,467**
cred_3						1,000	,483**	,468**	,427**	,522**	,593**
adval_1							1,000	,804**	,666**	,556**	,540**
adval_2								1,000	,807**	,486**	,498**
adval_3									1,000	,407**	,492**
atoat_1										1,000	,710**
atoat_2											1,000

** sig<0,01

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

10. táblázat: A faktorelemzés eredménye

Faktor				
	Hitelesség	Megítélés	Szórakozás	Attitűd
A hirdetések tartalma izgalmas számomra			0,734	
Elégedett vagyok azzal, amit olvastam a hirdetésben			0,675	
A hirdetések hasznos információt szolgáltatnak a termékekről			0,400	
A hirdetéseket hihetőknek/hiteleseknek tartom	0,873			
A hirdetéseket megbízhatónak tartom	0,812			
A hirdetéseket meggyőzőnek tartom	0,779			
A hirdetések értékesek számomra		0,918		

A hirdetések hasznosak számomra		0,731		
A hirdetések fontosak számomra		0,723		
Segít megtalálni a személyiségem nek és érdeklődési körömnek megfelelő termékeket/szo lgáltatásokat				0,783
Segít megismerni, hogymely márkák rendelkeznek az általam keresett jellemzőkkel				0,662

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján

11. táblázat: ANOVA F-teszt és Tukey HSD teszt eredmények

Kérdéscsoport	Eltérő csoportok	Szignifikancia szint		
		Megítélés	Szórakozás	Attitűd
Lakhely	város - megyeszékhely	0,057	-	-
	város - főváros	0,052	-	-
	középfokú - felsőfokú	-	0,006	-

Végzettség	alapfokú - felsőfokú	-	-	0,020
	alapfokú - középfokú	-	-	0,031
Jövedelem	<100 e Ft - 301 e-500 e Ft	0,047	-	-
	<100 e Ft - 500 e Ft <	0,023	-	-
Korábbi hirdetés közzététel	igen – nem	0,086	-	-

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív válaszai alapján