

**SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

A KPI rejtett titkai: TikTok taktikák a sikerért

OTDK-dolgozat

Készítette:

Németh Martina

P3U6N0

Kereskedelem és marketing

Végvári Izabella

LB7YDJ

Kereskedelem és marketing

Belső konzulens:

Dr. Koltai Judit Petra

egyetemi docens

Dr. Vinkóczy Tamás

egyetemi adjunktus

2024

TARTALOMJEGYZÉK

FOGALOMTÁR	1
BEVEZETÉS	3
1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA	6
1.1 KÖZÖSSÉGI MÉDIA	6
1.2 TIKTOK	8
1.2.1 TIKTOK HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA	14
1.2.2 VILÁGPIACI HELYZETKÉP	16
1.2.3 HAZAI HELYZETKÉP	17
1.2.4 INFLUENCER MARKETING A TIKTOKON	20
1.3 ONLINE IMPULZUS VÁSÁRLÁS	23
1.4 KULCSMUTATÓK (KPI)	24
2. MÓDSZERTAN	28
2.1 FAKTORELEMZÉS	29
2.2 LINEÁRIS REGRESSZIÓ	32
3. ELEMZÉSEK	34
3.1 LEÍRÓ STATISZTIKA	34
3.2 FAKTORELEMZÉS	39
3.3 F-TESZT ÉS HSD-TESZT EREDMÉNYEI	45
3.4 LINEÁRIS REGRESSZIÓ	53
4. Következtetések, javaslatok	56
5. ÖSSZEGZÉS	63
IRODALOMJEGYZÉK	65
MELLÉKLETEK	81

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A TDK dolgozatunk felépítése	5
2. ábra: A legnépszerűbb közösségi média platformok regisztrált felhasználóinak száma világszerte (2023 január, millió fő)	8
3. ábra: A felhasználóinak száma 2020-tól 2025-ig (millió fő)	10
4. ábra: A 10 leggyakrabban használt hashtag világszerte a posztok nézettsége alapján (2023 január, milliárd)	13
5. ábra: A vezető szórakoztató, illetve videó streaming alkalmazások letöltéseinek száma világszerte 2022-ben (millió db)	16
6. ábra: A TikTok felhasználók megoszlása világszerte (2023 április)	17
7. ábra: Legnépszerűbb magyar felhasználók a TikTokon, a feltöltött videók száma szerint (2020 május, ezer db)	18
8. ábra: A magyar felhasználók aránya, akik „Following” és „For You” tartalmakat néznek a TikTokon (2020)	19
9. ábra: A leggyakoribb online impulzív vásárlások nemenkénti megoszlása világszerte (2022 február)	24

TÁBLÁZATJEGYZÉK

<i>1. táblázat: A sikeres TikTok videók kulcstényezői</i>	<i>12</i>
<i>2. táblázat: A legnépszerűbb magyar felhasználók rangsora</i>	<i>22</i>
<i>3. táblázat: A kitöltők online keresési szokása nemenként</i>	<i>34</i>
<i>4. táblázat: A válaszadók életkor szerinti eloszlása</i>	<i>35</i>
<i>5. táblázat: A kitöltők jövedelem eloszlása a nem függvényében</i>	<i>36</i>
<i>6. táblázat: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása a nem függvényében</i>	<i>37</i>
<i>7. táblázat: TikTok használatával kapcsolatos tapasztalat a kitöltők körében a nem függvényében</i>	<i>38</i>
<i>8. táblázat: A Spearman-féle korreláció eredményei</i>	<i>39</i>
<i>9. táblázat: A faktorok és bevont változók statisztikái</i>	<i>40</i>
<i>10. táblázat: Bevont változók átlagértékei (n=283)</i>	<i>45</i>
<i>11. táblázat: F-teszt szignifikancia szint eredményei</i>	<i>46</i>
<i>12. táblázat: Csoportátlagok a F-tesztek eredményei alapján</i>	<i>47</i>
<i>13. táblázat: HSD teszt szignifikancia szint eredményei</i>	<i>50</i>
<i>14. táblázat: Csoportátlagok a HSD teszt eredményei alapján</i>	<i>52</i>
<i>15. táblázat: Lineáris regresszió eredményei</i>	<i>54</i>
<i>16. táblázat: Egyetértési ráták a validitás teszteléséhez</i>	<i>56</i>
<i>17. táblázat: Vállalati marketing stratégiákat érintő javaslatok</i>	<i>58</i>

FOGALOMTÁR

Algoritmus: Az a számítógépes rendszer, amely azonosítja és személyre szabja a TikTokon megjelenő tartalmakat a felhasználók preferenciái és viselkedése alapján.

Duett: Egy funkció a TikTokon, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy reagáljanak egy másik felhasználó videójára, egymás mellé helyezett videóval. (Anderson, 2020)

Duett partner: Egy olyan funkció a TikTokon, amely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy egy már meglévő duett videóhoz csatlakozzanak és új tartalmat hozzanak létre.

Felhasználói elköteleződés (Engagement): A felhasználók interakciói egy TikTok videóval, például like, megosztás, komment vagy követés, amelyek az adott tartalom népszerűségének mértékét jelzik.

Hashtag: Egy kulcsszó vagy kifejezés, amely előtagként azonosítja és kategorizálja a tartalmat a TikTokon, segítve a felhasználókat a releváns videók felfedezésében. (Mishori et al., 2019)

Használati felület (UI): Az alkalmazás felülete, amelyen keresztül a felhasználók interakcióba léphetnek a TikTok platformmal.

Felhasználói generált tartalom (User-Generated Content, UGC): Az olyan tartalom, amelyet a felhasználók hoznak létre és osztanak meg a TikTokon.

For You Page (FYP): A TikTokon található főoldal, amelyen a platform algoritmusai alapján személyre szabott tartalmak jelennek meg a felhasználóknak. (Vázquez et al., 2021)

Influencer: Olyan felhasználók, akik jelentős követőbázissal rendelkeznek a TikTokon, és képesek befolyásolni a közönségüket tartalmaikkal és véleményükkel. (Bu et al., 2022)

Kiemelt Használók (Featured Users): A TikTok által kiemelt és kiemelt pozícióban megjelenített tartalomkészítők, akiknek videói a főoldal kiemelt részére kerülnek.

Kihívás (Challenge): Egy olyan trend vagy tevékenység, amelyet a felhasználók elkezdtek és másokat is arra ösztönöznek, hogy csatlakozzanak hozzá.

Kollaboráció: Az együttműködés két vagy több felhasználó között, akik közösen hoznak létre egy videót a TikTokra. (Auderzet és de Kerviler, 2019)

Követés (Follow): Amikor egy felhasználó követ egy másik felhasználót a TikTokon, így a követett felhasználó tartalmai megjelennek a követő hírfolyamában.

Követő hírfolyam (Following Feed): A TikTokon található főoldal, amely csak a felhasználó által követett más felhasználók tartalmait jeleníti meg.

Kreatív hangzásmódosítás (Sound Effects): A TikTokon használt audioeffektusok, amelyekkel a felhasználók kreatívan módosíthatják és szerkeszthetik a videóik hangját.

Like: Egy pozitív visszajelzés, amelyet a felhasználók adhatnak egy videónak a szív ikon megérintésével. (Miltsov, 2017)

Live stream: Az élő közvetítés lehetősége a TikTokon, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy valós időben kapcsolatba lépjenek és interakcióba kerüljenek a nézőikkel. (Xue et al., 2020)

Privát fiók: A TikTokon található beállítás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy videóikat csak azok lássák, akiket elfogadnak követőként.

Reklámbevétel (Ad Revenue): A TikTok tartalomkészítői számára generált jövedelem, amelyet a videók megtekintésszáma és a hirdetési bevételek alapján kapnak.

Share: Az opció, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy más platformokon, például Facebookon, Messengeren, Instagramon, WhatsAppon, stb. megoszthassák a TikTok videókat.

Sticker: Különböző matricák és emoji-k, amelyeket a felhasználók hozzáadhatnak videóikhoz. (Logrieco et al., 2021)

Szűrők (Filters): Az olyan vizuális effektusok, amelyeket a felhasználók hozzáadhatnak a videóikhoz a TikTokon, hogy kreatívabbá és érdekesebbé tegyék azokat.

TikTok: Egy népszerű, videómegosztó közösségi média platform, amely lehetővé teszi a felhasználók számára rövid, 15 másodperces vagy 1 perces videók készítését és megosztását.

TikTok Analytics: Az olyan beépített eszköz a TikTokon, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy nyomon kövessék a videók teljesítményét, például megtekintésszámokat, elköteleződést és követőnövekedést. (Branley és Covey, 2017)

TikTok Creator Fund: Egy program a TikTokon, amely lehetővé teszi a tartalomkészítők számára, hogy jövedelmet generáljanak a videóikból, azok teljesítményétől függően.

TikTok For Business: A TikTokon található hirdetési platform, amely lehetővé teszi a márkáknak és vállalkozásoknak, hogy hirdetéseket jelenítsenek meg a felhasználóknak személyre szabottan.

Virális tartalom: Olyan tartalmak, amelyek hirtelen és nagy mértékben terjednek el a TikTokon, általában több millió megtekintéssel, like-kal és megosztással.

BEVEZETÉS

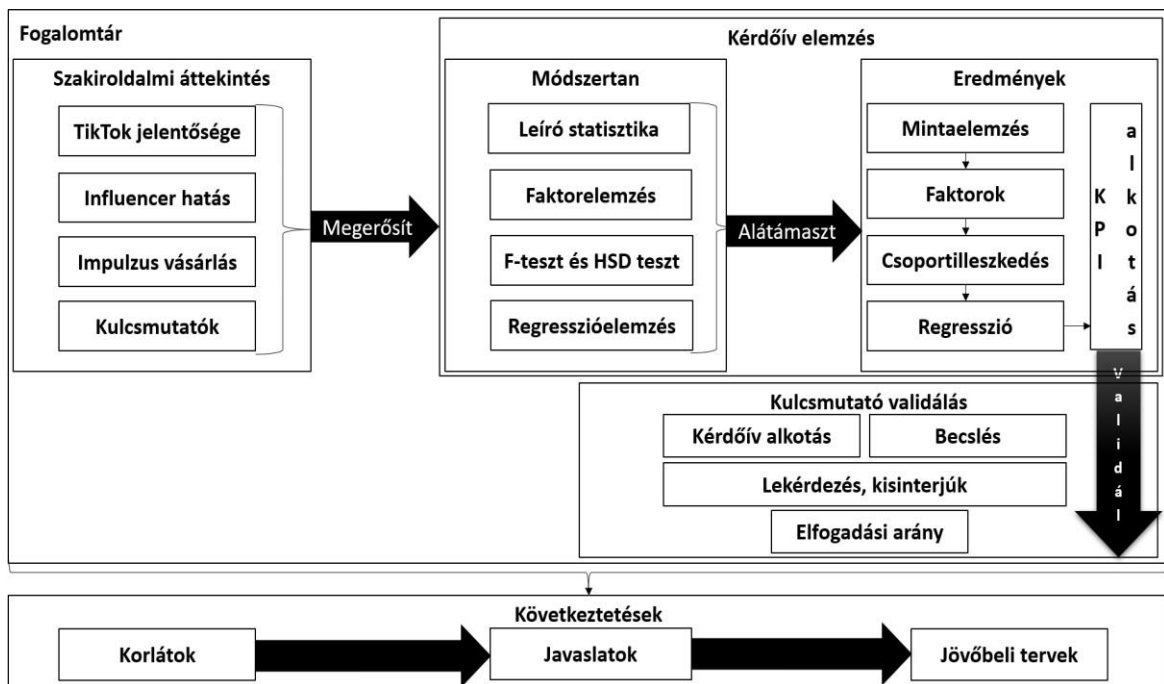
Szórakozás és kommunikáció, kreativitás és önkifejezés – a TikTok pezsgő forrása lett a jelenlegi digitális korszaknak, amely új dimenziókat teremtett meg és tárt fel az emberi kifejezés és kapcsolatteremtés-építés területén. Az idők változnak, és mi nekünk is alkalmazkodnunk kell ezzel párhuzamosan ahhoz, hogy megértsük és ez alapján formáljuk jövőnket.

Új kihívások és új lehetőségek mindig teremtődtek az idő alakulásával. A digitális forradalom alkotta meg és hozta el a közösségi média erejét, amely nem csupán az információcsere módját formálta, alakította át, hanem számtalan új alternatívát nyitott meg az emberi interakciókban és a fogyasztói szokásokban egyaránt. Az egyik ilyen jelenség, mely mára erőteljesen beépült a legtöbb ember mindennapjaiba, a TikTok (Bucknell Bossen és Kottasz, 2020), egy platform, amely képes kapcsolódási pontokat teremteni a rövid videók által, illetve emellett önkifejezési lehetőséget is biztosít a generációk között.

A modern kor fiataljai számára a TikTok nem csupán egy közösségi média platform – sokkal inkább az önkifejezés és az újítások kibontakoztatásának az eszköze. A digitális térben való jelenlét, a népszerűsége, avagy vélemény vezetésre való törekvés során sok fogyasztó később márkaépítővé válik, mely tevékenység meghatározza stílusukat, érdeklődési körüket, illetve értékeiket (Haenlein et al., 2020). Az említett információk tudatában arra a következtetésre juthatunk, hogy a közösségi média felületek megfelelő használatával a marketing tevékenység olyan szintet is elérhet, mellyel képes a vásárlási szokások formálására, illetve az önkifejezés generációs sajátosságainak a befolyásolására. A TikTok egy speciális közösségi média felület, mely előnye abban rejlik, hogy kiválóan alkalmazkodik a fogyasztók különböző médiafogyasztási szokásaihoz (Stanková, 2020). Kutatások (pl. Dirir, 2022; Daryus et al., 2022) alátámasztják, hogy a Z generáció körében nagyon népszerű ez a platform, ami miatt ezen korosztály képviselői ideális célpontjai lehetnek a vállalati marketing tevékenységeknek. A vállalati marketing stratégiáknak alkalmazkodniuk kell ezekhez a trendekhez, így a hagyományos reklámok mellett a cégeknek a közösségi média felületeken is népszerűsíteniük kell termékeiket, szolgáltatásaikat, mely tevékenységet végezhetnek vállalaton belül, vagy kiszervezhetik reklámcégeknek, illetve nagy követő bázissal rendelkező influenszereknek (Dirir, 2022).

A TDK dolgozatunkban szeretnénk megvizsgálni, hogy a TikTok alkalmazás - vásárlói szokásokat is manipulálni képes - használatát mely faktorok (pl. alkalmazás felépítése, videókészítő személye, bizalom a videók tartalmában, vásárlási kényszer kialakulása) befolyásolják, ezáltal hozzájárulva a vállalati szféra marketing tevékenységéhez azáltal, hogy a TikTok használatot ösztönző faktorokat és az ezeket reprezentáló változókat feltárjuk. Elemzésünk fókuszában emiatt a TikTok vásárlási döntéseket befolyásoló hatása áll, mely folyamat úgy véljük, hogy több tényező (általunk feltárni kívánt faktorok) együttes hatásaként értelmezhető. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a vállalati marketing stratégiáknak - illetve, az ezeknek esetlegesen részét képező közösségi média tartalmaknak - a célzottabb alakításához, ezáltal a fogyasztói csoportoknak az eredményesebb eléréséhez. Az elemzést, mint vállalati, mint fogyasztói nézőpontból fontosnak tartjuk, mivel a globalizáció, illetve az ezzel járó digitalizáció (Matyusz és Pisturi, 2020) a generációk internet- és közösségi média használathoz kötődő különbségeit úgy gondoljuk, hogy egyre inkább növeli. Bizel et al. (2022) gondolatmenete - miszerint a közösségi média jelenlét trendjeit megváltoztatja a TikTok - megerősítette előzetes elképzelésünket. A TikTok használatot érintő elemzéseket Tang és szerzőtársai (2021) megállapításai alapján is kiemelkedően fontosnak tartjuk, mivel eredményei szerint a platform - amellett, hogy szórakoztató tartalmat nyújt - alkalmas lehet a felhasználók kommunikációs szokásainak a befolyásolására, így megváltoztatva a hagyományos információáramlás folyamatait. A manipulációs érték/hatás ezen formájának fogyasztókra vonatkoztatott mérésére alkalmas lehet egy kulcsmutató (Key Performance Indicator - KPI), ami - az attitűd elemzés megszokott formájából (kérdőív) adódóan - szubjektív értékítélet alapján ugyan, de stratégiai fontosságú marketing döntések meghozatalát segítheti elő. Megfelelő módszertan alkalmazásával megvalósítható, hogy mérhetővé váljon a TikTok használati szándék, illetve megbecsülhetővé, hogy milyen mértékben részesei a fogyasztók a TikTok flow hatásának. Mindez segítségül szolgálhat a platform vállalati alkalmazhatóságának megítélésére, hiszen megismerhetővé válik a TikTok videók a fogyasztók vásárlási döntéseire gyakorolt hatása, illetve annak mértéke. Jelen dolgozatban ezen komplex elképzelés (feladat) megvalósításához próbálunk megfelelő módszertan alkalmazásával megoldási lehetőséget ajánlani. Az 1. ábrán ismertetni szeretnénk dolgozatunk felépítését, így reprezentálva kutatásunk felépítését, illetve összetettségét. Fontos megjegyezni, hogy elemzésünk bázisai az általunk feldolgozott szakirodalmak és ezek ismeretében egymásra épülő módszerek megfelelő sorrendben történő alkalmazásával lett megvalósítva maga a vizsgálat.

1. ábra: A TDK dolgozatunk felépítése



Forrás: saját szerkesztés

Kutatásunk célja, hogy az ismertetett felépítésben átfogó és részletes képet adjon a TikTok tartalmak elérését, elkészítését, tartalmát és fogyasztását érintő, fogyasztói magatartást befolyásoló - életkor függvényében feltehetően eltérő - aspektusairól annak érdekében, hogy a vállalati és lakossági szféra egyaránt informálódni tudjon erről a kérdéskörrel. A dolgozat célkitűzéseinek megfelelően a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

- Miként képes a TikTok, mint közösségi média platform befolyásolni a fogyasztói magatartást?
- Miként becsülhető a TikTok, mint közösségi média felület használatának fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása?

Kutatási kérdéseink megválaszolásával úgy véljük, hogy a TikTok általános megítélésének elemzése mellett vállalati marketing stratégiákat érintő javaslatokat is tehetünk, melyek gyakorlatban való alkalmazása segítheti a cégek ezen újszerű platform használatához való alkalmazkodását, illetve hozzáállásuknak az alakítását.

1. A SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

1.1 KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A közösségi média egy olyan integrált kommunikációs eszköz (Cartwright et al., 2021), amely megkönnyíti a barátok közötti kapcsolattartást, illetve elősegíti a hírek és információk cseréjét és előállítását (Tandoc et al., 2018).

A közösségi média, valamint a hálózatok forradalmasították az emberek kapcsolatát, információáramlást és az üzleti világot az interneten keresztül. A kezdeti időkben csupán statikus weboldalak voltak megtalálhatóak az interneten, de az 1990-es évek végén és a 2000-es évek elején a web kezdett interaktívabbá válni (Ritholz, 2010). A kifejezés, mint „Web 2.0”, először 2004-ben merült fel, és azt a jelenséget írta le, amikor az internet nem csak információt közvetített, hanem lehetővé tette a felhasználó számára, hogy tartalmat generáljanak, és interakcióba lépjenek egymással (Rainie és Wellman, 2012). Tulajdonképp ez teszi lehetővé, hogy a hétköznapi emberek létrehozzanak, illetve közzé tegyenek internetes tartalmakat az online közösség számára (András, 2013). Az eddig rögzített adó és vevő szerepek átalakultak, felülíródtak a magán és a publikus közti merev határok, bárki számára lehetőség nyílt a médiareprezentáció és az önreklámra a magukat, mint kommunikációs struktúrákat kommunikáló zene- és videómegosztó portálokon (Gelegonya, 2011).

Érdemes pár szót ejteni a közösségi média, valamint a közösségi hálózat, mint fogalmak közt rejlő különbségekről. A közösségi média széles fogalom, amely magában foglalja az olyan platformokat, mint a Facebook, Twitter, Instagram, és lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy tartalmat tegyenek közzé, hozzászóljanak mások által nyilvánossá tett bejegyzésekhez, és így kapcsolatba lépjenek egymással. A közösségi hálózatok, mint kifejezés specifikus típusú közösségi média platformokra vonatkozik, ahol a jelen lévő tagok barátsági vagy üzleti kapcsolatokat építhetnek ki, például LinkedIn felületén (Junco, et al, 2011). A közösségi média és közösségi hálózatok fejlődése során a platformok folyamatosan változtak és fejlődtek. Az elsők közt megjelenő média platformok ideje az 1990-es évek közepére tehető, de a jelentős áttörés a 2000-es években történt, amikor olyan közösségi oldalak kezdtek megjelenni, mint a MySpace, majd később, a mindenki által ismert Facebook (Ritholz, 2010). Az emberek kapcsolatteremtési lehetőségeit az internet felületén ezen platformok változtatták meg, és lehetővé tették a személyes információk megosztását és az online kapcsolatok kialakítását (Edosomwan et al, 2011).

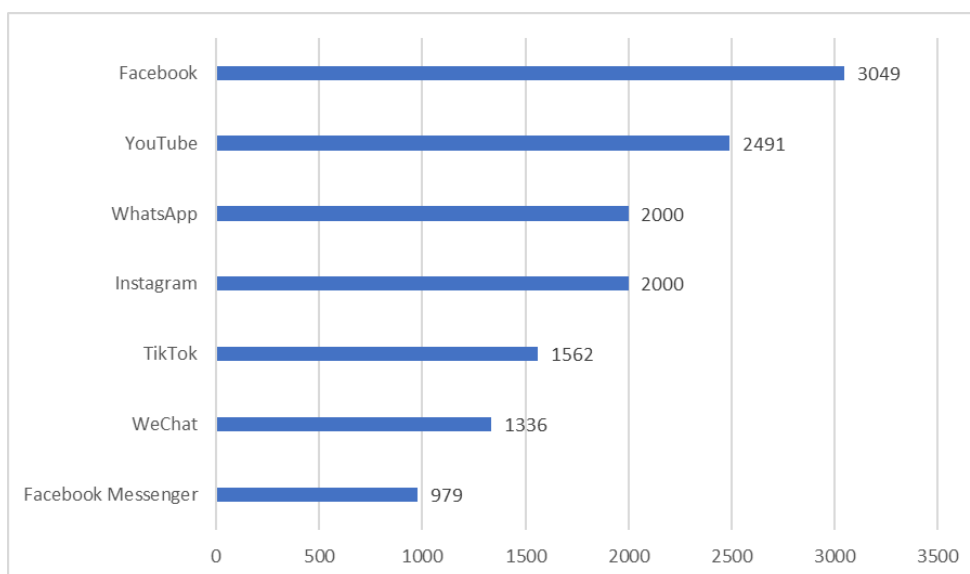
A közösségi média iparága jelentős mértékben versenyorientált, és folyamatos innováció jellemzi. A Facebook több platformot is felvásárolt, mint a népszerű Instagram, WhatsApp, hogy képes legyen bővíteni szolgáltatásainak körét és megtartsa felhasználóit. Ezzel párhuzamosan új platformok jelentek meg: Snapchat, és az általunk vizsgált, kutatott TikTok, amelyek különböző, de annál inkább kreatívabb módon közelítik meg a tartalom megosztás palettáját és a virtuális interakciót. (internetes link) Mindezen gondolatokat összegezve, a közösségi média- és hálózatok folyamatosan alakulnak, fejlődnek, épp úgy, mint az emberek igényei és elvárásai is. Az iparág által közvetített dinamika és versenyképesség végett az innováció és a felhasználói élmény folyamatos fejlesztése kulcsfontosságú szempont a platformok számára a piaci versenyben való túléléshez és sikerhez.

Fontos megemlíteni, hogy a média egyre jelentősebb szerepet kap a gyerekek szocializációjában is. A médiaszocializáció, mint fogalom ezek alapján született meg, amely rengeteg megválaszolandó kérdést rejt magában (Kósa és Berta, 2015). A valós, illetőleg a virtuális világban mindig is másfajta kommunikáció, attitűd, illetve érzés a meghatározó. Célravezető itt Csepeli (2016) elméletét is megemlíteni, miszerint, „Az >én<, a virtuális térbe kerülve gátlástalan és korlátozatlan lesz, ami megteremti az ún. selfie kultúrát, a „testi” énje valójában eltűnik. A >mi<, a virtuális térben elveszti kontúrjait, bármilyen szempontból lehetséges lesz a közösségi létrejötte, de amilyen gyorsan és könnyen létrejönnek a közösségek, olyan gyorsan el is tűnnek” (Csepeli, 2016). A generációk közötti különbségek, a média használati szokások terén egyértelműek. Számos kutató (pl. Kagan és Lissitsa 2023, Sharma et al., 2023) egyetért abban, hogy a mai serdülők a média, különösen az internet mindennapos használata által megteremtették saját kultúrájukat, amely számukra jól értelmezhető és értékelhető, melyben otthonosan mozognak (pl. TikTok).

A közösségi média hálózatok megjelenése lehetőséget nyújtott a vállalatoknak és a márkáknak arra, hogy ezeket a platformokat marketing- és üzleti céljaik elérésére használják (Venicute et al., 2023). Napjainkban a közösségi média marketing olyan interdiszciplináris és funkcióközi folyamatként értelmezhető, amely a közösségi médiát - gyakran más kommunikációs csatornákkal együtt - a szervezeti célok elérése érdekében használja fel, ezáltal értéket nyújtva az érdekeltek számára (Felix et al., 2017). Ahogy már említésre került, az egyik legfrissebb platform a TikTok, ami az elmúlt években forradalmasította a közösségi médiát, egy igazi közösségi élményt nyújtva a felhasználói számára. A platformon található különböző tartalmak sokszínűsége lenyűgöző, a rövid tartalmak és az alkalmazott algoritmusok segítenek felfedezni új dolgokat.

A TikTok a fiatalabbak számára (Z generáció) különösen vonzó, és egyedi módja annak, hogy kifejezzék önmagukat és inspiráljanak másokat. Mindezek alapján úgy gondoljuk, hogy a TikTok méltán érte el az 5. helyet a legnépszerűbb közösségi média platformok között (2. ábra), és valóban egy elengedhetetlen eszköze a digitális kultúra megértésének és elemzésének.

2. ábra: A legnépszerűbb közösségi média platformok regisztrált felhasználóinak száma világszerte (2024 január, millió fő)



Forrás: Statista (2024a) alapján saját szerkesztés¹

1.2 TIKTOK

A TikTok alkalmazás hivatalosan 2017-ben debütált a piacon, de már korábban, a 2012-es évben is jelen volt a kínai Douyin néven (Business of Apps, 2023). A TikTok, mint közösségi média platform, 2018 óta globális szinten elérhetővé vált, és a 2022-es adatok alapján több, mint 2 millió magyar felhasználóval rendelkezett. Ez a szám 2020-ban „csupán” 1,6 millió volt, ebből is látszik, hogy jelentős népszerűsége tett szert az elmúlt évek során, és mára az egyik legközkedveltebb, legfelkapottabb közösségi média platformként tartják számon (Jaipong, 2023).

¹<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> Letöltés dátuma: 2024. 03.21..

*A ByteDance 2016-ban hozta létre a Douyint, ami a TikTok elődje (lásd:2.2) (businessofapps.com, 2021).

A világjárvány következtével vált különösképp népszerűvé a magyar fiatalok körében, hiszen az online oktatás bevezetésével a tanulók otthon töltött ideje jelentősen megnőtt, és ennek következtében az alkalmazás használata is erőteljesen gyarapodott (Lévai, 2020). Az alkalmazás ismertségének emelkedése kihatott a felhasználók közötti kommunikációkra, illetve szokásokra, online és offline megnyilvánulásokra, valamint a megjelenésre is kifejtette hatását. A krízishelyzet hatására a korábban passzív, avagy megfigyelő felhasználók aktívabb közösségi taggá alakultak át.

A TikTok nem csak az Apple termékek kedvelői körében örvend kiemelkedő népszerűségnek, hanem az Android felhasználók között még keresettebb alkalmazásnak bizonyul (ROIHacks.hu, 2023). Magyarországon különösképp a vírushelyzet ideje alatt vált igazán népszerűvé, viszont már ezt megelőzően is ismert volt a fiatalok körében (Scott et al., 2019). Korcsoportot illetően ez a platform főképp a 13-24 éves korosztály körében dominál, de látható és nyilvánvaló az is, hogy az idősebb felhasználók is aktívan jelen vannak a platformon és használják is azt. (Gosztola, 2019). A TikTok korábban Musical.ly néven volt ismert a fogyasztók számára, ahol a felhasználók előre elkészített hangokra táncoltak, illetve különböző produkciókat mutattak be. 2018-ban a ByteDance felvásárolta az akkori Musical.lyt és egyesítette a Douyinnal, ezzel megteremtette a napjainkban ismert TikTok alkalmazást (HetiMeeting, 2020). Az algoritmusok biztosítják azt, hogy a tartalmakat azonnal meg tudják jeleníteni a közönség előtt, de mindenki más időpontban látja azt. Ez teszi lehetővé, hogy a TikTok felületén jelen lévő közösség bármikor találkozhat azokkal. Az algoritmus képes arra, hogy megfigyelje a felhasználók érdeklődési körét, és ennek megfelelően személyre szabott tartalmakat kínál fel számukra. A videók szerkesztése és feltöltése is rendkívül egyszerű, az alkalmazás használói szabadon alkalmazhatnak úgy nevezett hashtageket a videók jelölése céljából. A TikTok arra is kiváló lehetőséget biztosít, hogy az érdeklődés hiányát is megfelelően tudják jelezni a tagok, annak érdekében, hogy később ne találkozzanak ezekkel a tartalmakkal (Ernala et al., 2020). Az alkalmazás szabad teret biztosít a hashtag jelzések tekintetében is, hiszen bármennyi és bármilyen jelzéssel feltüntethetik a videókat (Németh, 2019).

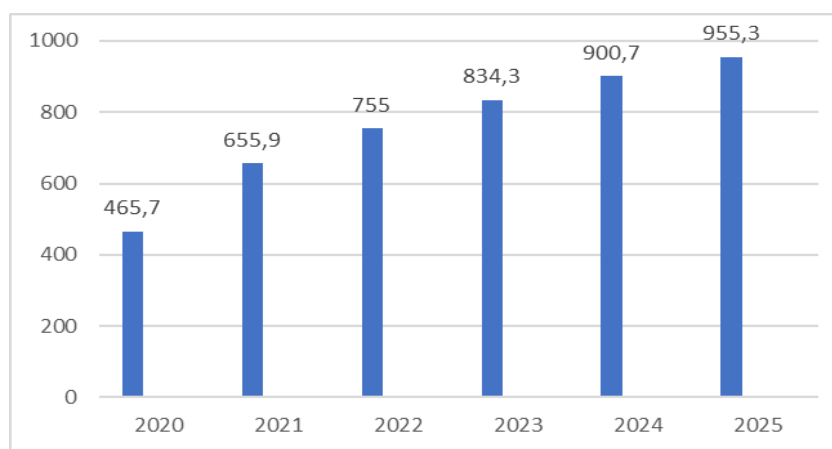
TikTokon alapvetően a szórakoztatásra alkalmas tartalmak találhatók, így a Facebookkal és a Twitterrel ellentétben, ahol leginkább a hírekre és a kapcsolattartásra összpontosítanak, a TikTok a szabadidő töltést helyezi előtérbe (Haenlein et al., 2020).

A TikTok funkciói közé tartozik a 15, 60 és 180 másodperces videók készítése, ezeknek megosztása, továbbá élő videó, azaz live készítése is lehetséges (Sharabati et al, 2022). A tartalmak lehetnek viccesek, ijesztőek vagy szomorúak, szólhatnak divatról, játékról vagy

főzésről. Minden, ami érdekelheti a felhasználót, megtalálható a TikTokon, amennyiben követi az alkalmazás irányelveit. A felhasználóknak lehetősége van kapcsolatot teremteni egymással, like, komment, követés, illetve újra megosztás formában. Ezenfelül privát beszélgetés funkció is elérhető az applikáció keretein belül. (TikTok, 2019a; TikTok, 2019b)

A TikTok felhasználóinak száma folyamatos, stabilan növekvő tendenciát mutat, ami a Statista előrejelzései szerint a jövőben is folytatódni fog (3. ábra). A hosszútávú fejlődés, a globális fogyasztói szokások változásának érdekében érdemes lehet az egyéni felhasználóknak, illetve cégeknek az alkalmazásba investálni (Statista, 2023a).²

3. ábra: A felhasználóinak száma 2020-tól 2025-ig (millió fő)



Forrás: Statista (2023b) alapján saját szerkesztés³

A TikTok egy domináns szerepet betöltő marketing eszközzé vált az online közösségi médiában, hatalmas befolyással és ígéretes fejlődési kilátásokkal rendelkezik. Az úgy nevezett „élő értékesítés” területén a TikTok tartja a rekordot, hiszen több, mint 130 millió júan értékesítést realizált egy 4 órás élő közvetítés kereskedelmi debütálása során Kínában. (Zang et al., 2023). A TikTok vonzereje részben abban rejlik tehát, hogy hedonikus és haszonelvű értékek egyaránt kiemelkedő szerepet játszanak benne, és ezen jellemzők a közösségi média marketingre is alkalmassá teszik (Hirose, 2022). Korábbi kutatások (Omar és Dequan, 2020) szerint az egyéni értékek, beleértve a haszonelvű (TikTok esetében például haszonelvű érték lehet, amikor egy felhasználó azért posztol rendszeresen videókat, mert látja, hogy azok gyorsan képesek virálissá válni, sok ezer, vagy akár millió nézőt vonzhatnak.

² <https://www.statista.com/statistics/1372059/top-tiktok-videos-likes> Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

³ <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users> Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

Ezzel a magas nézettséggel a TikTok tagja népszerűsíthetik a személyes márkát vagy növelhetik annak befolyását. Akár képes pénzt is lehet keresni a platformon keresztül hirdetések vagy támogatottság révén) és hedonikus értékeket (itt példaként megemlíthető a TikTok esetében az, amikor egy felhasználó élvezi a kreativitást és az önexpressziót, amelyet a rövid videók készítése, és azok megosztása nyújt).

A vicces tartalmak létrehozása, a táncolás vagy ének előadása, valamint a pozitív visszajelzések és tetszések gyűjtése boldogságot és örömet okozhatnak a többi regisztrált tagnak egyaránt), valamint az életkor és a foglalkozás, szignifikánsan kapcsolódnak az érzelmi élvezethez és a vásárlási szándékhoz. Az eredmények azt is tükrözik, hogy a hedonikus és haszonelvű érték pozitív hatással van a vásárlási szándékre. Az érzelmi élvezet pedig közvetítő szerepet játszik a haszonelvű érték (mely a hasznosságot, mint a dolgok morális elvét emeli ki) és a vásárlási szándék, valamint a hedonikus érték (érzelmi szempontokra összpontosít) (Jayanti és Ghosh, 1996) és vásárlási szándék közötti kapcsolatokban.

Mindezek tükrében azt mondhatjuk, hogy a TikTok egy hatékony és magával ragadó platform az influencer marketing és az érzelmi alapú vásárlási szándék elősegítése szempontjából. Egyes eredmények (Lu et al., 2020) arra is rávilágítanak, hogy a fogyasztók miért vonzódnak a TikTokhoz, és milyen módon gyakorolja kettős hatását a flow és az érzelmek a vásárlási szándékre. Ezt az összefüggést alapvető fontosságú lehet minden vállalat számára megérteni, hogy célravezetően tudják kihasználni a TikTok által kínált lehetőségeket, és megfelelően megszólítsák az általuk kiválasztott vásárlói köröket.

Fontos szempontként kell figyelembe venni a TikTokon történő marketingstratégiák kialakításakor az egyéni értékeket, az érzelmi élvezetet és a vásárlási szándékot, valamint ezek mellett az influencer marketing potenciálját is (De Veirman et al., 2020). Lényeges a TikTok nyújtotta lehetőségek kiaknázása, annak érdekében, hogy a cégek az ezen a platformon elérhető közösséget el tudják érni, és ezzel együtt sikeresen növeljék eladásait, míg egyben felerősítik a márka hűségét és megjelenését a digitális világban.

Nem meglepő, hogy a vállalatok az ilyen hatalmas felhasználó-bázissal rendelkező platformot saját termékük vagy szolgáltatásuk terjesztésének céljából igénybe vették. A TikTokers a termékeket/szolgáltatásokat szórakoztató módon tudják bemutatni, a nézők pedig élvezetből tekintik meg ezeket a reklám videókat.

Korábbi szakirodalom alapján megállapítható (Belanche et al., 2021), hogy az ilyen típusú tartalmak hasonlítanak a barátok által létrehozottakra, így az influencers úgy érzik, mintha közelebb állnának a nézőkhöz, és ezáltal nagyobb befolyással rendelkezhetnek.

A vállalatok különböző stratégiákat hozhatnak létre, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat a megfelelő nézőközönséghez juttassák. (Duah, 2023)

Goodwin (2022) és Smith (2022) az alábbi kulcsfontosságú tényezőket nevezte meg, amelyek a sikeres TikTok videókhoz szükségesek (1. táblázat).

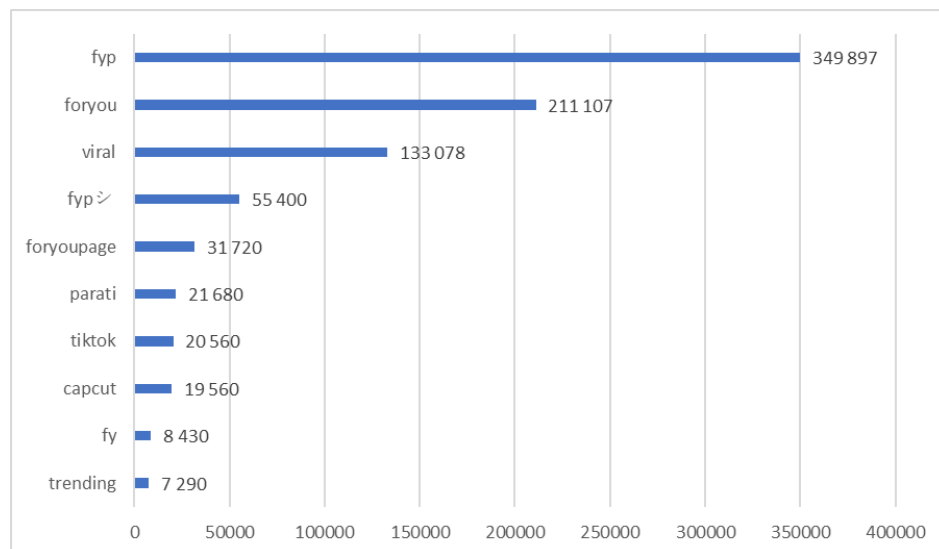
1. táblázat: A sikeres TikTok videók kulcsfontosságú tényezői

1. Humor használata	<i>A felhasználók szívesebben néznek meg humoros videókat, és amennyiben tetszik nekik a videó, feliratkozhatnak.</i>
2. Hashtagek használata	<i>A TikTok algoritmusa a hashtageket használja a rangsorolási jelek egyikeként, így a tartalomgyártók előszeretettel használják őket a nagyobb közönség eléréséhez.</i>
3. A videó hossza	<i>Egy rövidebb videó fenntartja a nézők figyelmét. A rövid videók egyre népszerűbbnek tudhatók be.</i>
4. Aktivitás	<i>A gyakori videómegosztást a TikTok azzal értékeli, hogy a felhasználó videóit az algoritmus többször jeleníti meg a főoldalon, ezzel több megtekintésre tehet szert.</i>
5. Célközönség meghatározása	<i>A célközönség definiálása segít meghatározni a posztolás optimális időpontját, figyelembe véve az adott célcsoport felhasználóinak internetes szokásait.</i>
6. A trendek megértése, figyelembevétele	<i>A trendek közé tartoznak jellemzően a szabadon felhasználható hangok, táncok, illetve szöveges formátumok, melyek időben eltérően (naponta, hetente, havonta) válthatják egymást.</i>

Forrás: Goodwin (2022) és Smith (2022) alapján saját szerkesztés

A TikTok hashtagok fontossága kiemelkedő, mivel segítenek a tartalom kategorizálásában és könnyebb megtalálásában a platform felületén. Hatékony eszközként tudnak szolgálni a tartalom terjesztésében, hiszen lehetőséget teremtenek arra, hogy a felhasználók könnyen megtalálják és megosszák az adott témakörű videókat. (Du et al, 2022) Az alábbi ábra (4. ábra), a 10 leggyakrabban használt ide tartozó kifejezést szemlélteti, melyben az ún. „For you Page” szerepel az első helyen.

4. ábra: A 10 leggyakrabban használt hashtag világszerte a posztok nézettsége alapján (2024 január, milliárd)



Forrás: Statista (2024b) alapján saját szerkesztés⁴

Ezt McLachlan (2022) és Geyser (2020) további kulcsfontosságú elemekkel egészítette ki:

1. *Fontos a videó minősége (szerkesztés, téma és felvétel)*
2. *Együttműködés influencerekkel vagy más TikTok felhasználókkal*
3. *A duett funkció használata az adott videó terjesztésére, illetve közös tartalom létrehozására más felhasználókkal*
4. *A TikTok alkotói vagy üzleti profil felállítása*

⁴ <https://www.statista.com/statistics/1299851/tiktok-top-hashtags-by-post-views> Letöltés dátuma: 2023. 03. 21.

Statisztikai szekunder adatok alapján megállapítható, hogy a 2022 augusztusától 2023 januárjáig terjedő időszakban a személyes TikTok-fiókok általában többet posztolnak havonta, mint az üzleti fiókok. A személyes fiókok által közzétett TikTok-videók átlagos darabszáma havonta több mint 16 volt. Ehhez képest az üzleti fiókok a TikTokon átlagosan körülbelül 13,4 videót posztoltak havonta. (Statista 2023c)⁵

A posztolás gyakorisága is fontos tényező. Az imént említett vizsgált ciklusban az átlagos TikTok videó közzététel 272,14 db másodpercenként. Leginkább a hétköznapiak dominálnak ebből a szempontból, hétvégén a posztolás csökken, szombaton 228, míg vasárnap 197-re esik vissza a videó közzététel gyakorisága másodpercenként. (Statista 2023d).

1.2.1 TIKTOK HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

Gyermekkorunktól kezdve számos tényező meghatározó szerepet játszik a személyiségünk kialakulásában. A megfelelő magatartásformák elsajátítása, a meglévő normák megszokása és egy stabil én-rendszer kiépítése elengedhetlenné vált annak érdekében, hogy az élet változó nehézségeivel, kihívásaival képesek legyünk megbirkózni. Új dimenziót alkotott meg ehhez a rendszerhez a modern kor fénysebességű technológiai fejlődése. Az okos eszközök manapság rendkívül elterjedt eszköznek tudhatók be, különösen igaz a Z generáció körében. Az Alfa generáció, vagyis a 2010 után született gyermekek pedig már egy olyan környezetben nőnek fel, ahol az okostelefon már a mindennapok részét képezi. (Komár, 2017)

A virtuális identitás hallatán egy olyan térről beszélünk, ahol az önazonosság már háttérbe szorul, és a felhasználók megjelenésüket szabadon alakíthatják, illetve formálhatják. Ennek eredményeként az online térben megsokszorozódhatnak, vagy éppen kiemelhetik egy-egy személyiség jellemzőjüket, amely hozzájárul az énjük többoldalú megjelenítéséhez (Tókos, 2009). A virtuális identitás teret enged annak, hogy a fiatalok különböző aspektusokat fedezzenek fel önmagukban, és aktívan tudják ezeket kezelni. Azonban az, hogy ez milyen hatással van a valós életükre, már számos kockázati tényezőt rejt magában.

Mindezen gondolatok tükrében tehát az online identitás képes komplexebbé tenni a személyiség megformálást, lehetőséget teremtve a fiatalok számára abban, hogy sokféle aspektus felfedezésére képesek legyenek, illetve, hogy ezt kezelni tudják.

⁵ <https://www.statista.com/statistics/1372481/tiktok-posting-videos-by-type-account/> Letöltés dátuma: 2023. 08.

Azonban fontos a tudatosság és a kritikus gondolkodásmód kifejlesztése ezen területen, hogy ezen online személyiség ne gyakoroljon semmiféle negatív hatást a valódi énjük kialakítására, és ne veszélyeztesse az egészséges önazonosságot.

A TikTok, mint közösségi média platform, nyilvánvalóan formálja, alakítja a fogyasztók magatartását. A fogyasztói magatartás alatt azon cselekedetek és döntések tanulmányozását értjük, amelyet az egyének a termékek, avagy szolgáltatások vásárlása során hoznak. Ebből adódóan számos tényező képes befolyásolni a fogyasztók döntéseit, többek közt megjelenik az érzelmi reakció, gazdasági helyzet, kulturális háttér, ami körülveszi az egyént, illetőleg az információhoz való hozzáférés. Fontos megjegyezni, hogy értékesítési szempontból is lényeges marketing eszköz a fogyasztói elvárás befolyásolás, illetve az elvárásoknak, preferenciáknak való megfelelés, mely területeket napjainkban is folyamatosan kutatják a marketing szakértők. Néhány példát is érdemes felsorolni, hogy a TikTok, melyről kutatásunk is szól, hogyan hat a fogyasztói magatartásra. (Tóth, 2021)

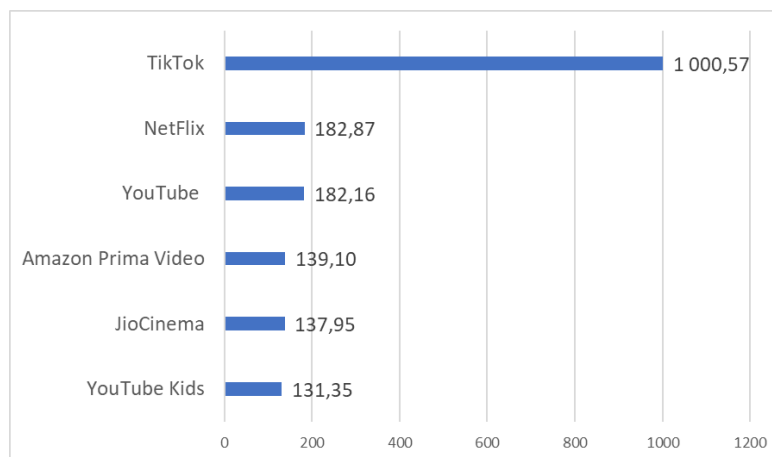
- **Termékajánlások és értékelések:** Számos influencer oszt meg ezen közösségi platformon termék értékeléseket, avagy ajánlásokat. Ezek azonban képesek befolyásolni a felhasználók vásárlási döntéseit, azáltal, hogy pozitív vagy negatív tapasztalatokat tesznek közzé, ismertetnek.
- **Vásárlási trendek kialakulása:** A vásárlási trendek kialakulásához olyan termékek és stílusok járulnak hozzá, melyek a TikTokon nagy népszerűségnek örvendenek. Olyan videók, melyek divatos ruházatot, avagy kiegészítőket prezentálnak, képesek ezeket gyakran még felkapott produktummá alakítani.
- **Felhasználói generált tartalom:** Receptek, sminktippek, DIY projektek szintúgy visszaköszönnek a TikTok felületéről, hiszen a felhasználók széles körű tartalmakat hozhatnak létre. Ezen videók képesek inspirálni egyes fogyasztókat, saját vásárlási döntéseik során, illetve tevékenységeikben.
- **Márkák és kampányok:** Sok vállalat, illetve márka használja marketing kampány létrehozásának céljából a TikTokot, ahol széles közönséget tudnak megszólítani. Az ilyen tartalmak nyilvánvalóan a vásárlókat az adott márka irányába terelik.
- **Kihívások és trendek:** Ez a platform sok esetben olyan trendeket, kihívásokat hoz létre, melyek részvételre ösztönöznek sok felhasználót, és itt sok esetben történik az ösztönzés például egy adott termék használatára is.

Ez csupán néhány példa volt arra, hogyan is képes befolyásolni a TikTok az egyének mindennapi cselekedeteit, magatartását. Itt is megjelenik a „kritikus gondolkodásmód”, mint fogalom, ami elengedhetetlen a tudatos vásárlói döntések meghozatalához. A tudatosság, pénzügyi felelősség elengedhetetlen, azonban látható, hogy a befolyásoló képesség is rendkívül erős.

1.2.2 VILÁGPIACI HELYZETKÉP

A TikTok a 2021-es évben 155 országban volt elérhető és több, mint 800 millió aktív taggal rendelkezett. Letöltéseinek száma is jelentős, azon tekintetben, hogy olyan, korábban és jelenleg is népszerű közösségi oldalakkal került összehasonlításba, mint a Netflix, avagy a YouTube. Az 5. ábra is szemlélteti azt, hogy a TikTok letöltéseinek száma 2023-ban elérte az 1000 millió fős letöltést (Statista, 2024c). Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy jelentős mértékben meghaladta többek közt a Netflix letöltéseinek számát, ami figyelemreméltó és elgondolkodtató, hiszen az előbb említett platform is jelentős népszerűségnek örvend hosszú évek óta, és igazán felkapott csaknem minden generáció körében.

5. ábra: A vezető szórakoztató, illetve videó streaming alkalmazások letöltéseinek száma világszerte 2023-ban (millió db)

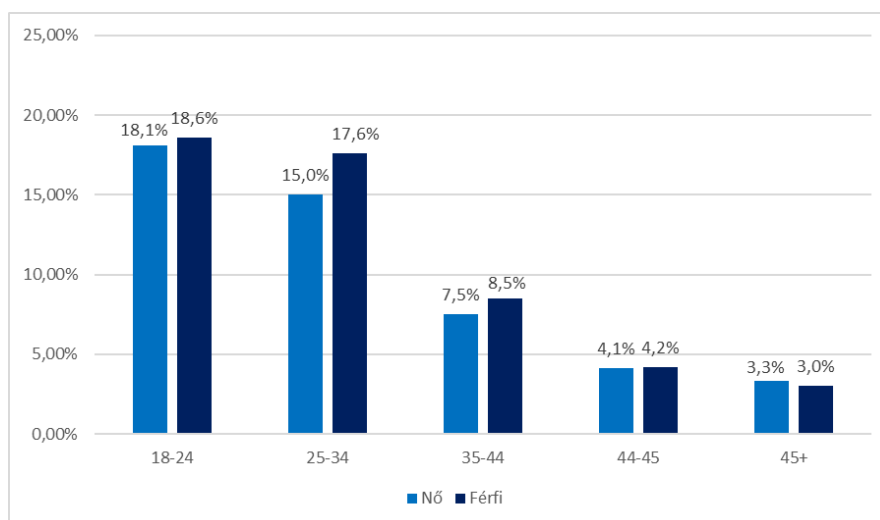


Forrás: Statista (2024c) alapján saját szerkesztés⁶

⁶ <https://www.statista.com/statistics/1251175/top-video-apps-worldwide/> Letöltés dátuma: 2024. 03. 27.

A TikTok különösen népszerű a tinédzserek és a fiatalok körében. (Haenlein et al., 2020) Összehasonlítva Facebook és a Twitter felhasználóival, akik átlagosan körülbelül 40 évesek, az Instagram pedig a 30-as éveikben járókat vonzza, a TikTok egy fiatalabb, 20 év körüli szegmenst céloz meg, ezen belül pedig a felhasználók 40%-a 10 és 19 év közötti (Haenlein et al., 2020). Látható, hogy a különböző korosztályok más médiafogyasztási szokásokkal rendelkeznek, és egyre nagyobb szerepet tölt be a médiában az ún. influencer marketing. Ez a marketing ág a jelen, digitális korban egyre inkább kibontakozó, növekvő jelenség, mely a közösségi média sztárok/véleményvezérek segítségével hatékonyan képes eljuttatni a márkák üzenetét a különböző korosztályok számára. Az influencerekről, illetve az előbbieken említésre került marketing ágról a későbbiekben írunk részletesen, azonban itt is célravezető megemlíteni azt a gondolatot, miszerint az influencerek legtöbb esetben szoros kapcsolatot alakítanak ki követőikkel, így hitelesnek bizonyulhatnak a termékek és szolgáltatások népszerűsítésében (Kelly et al., 2010). Ebből kifolyólag is érdemes megtekinteni az alábbi ábrát (6. ábra), mely szintúgy megerősíti, hogy a TikTok közösségi média platform jelenleg a fiatalok körében dominál, akik általában sokkal erősebb befolyás alá vonhatók életkorukból adódóan.

6. ábra: A TikTok felhasználók megoszlása világszerte (2024 január)



Forrás: Statista (2024d) alapján saját szerkesztés⁷

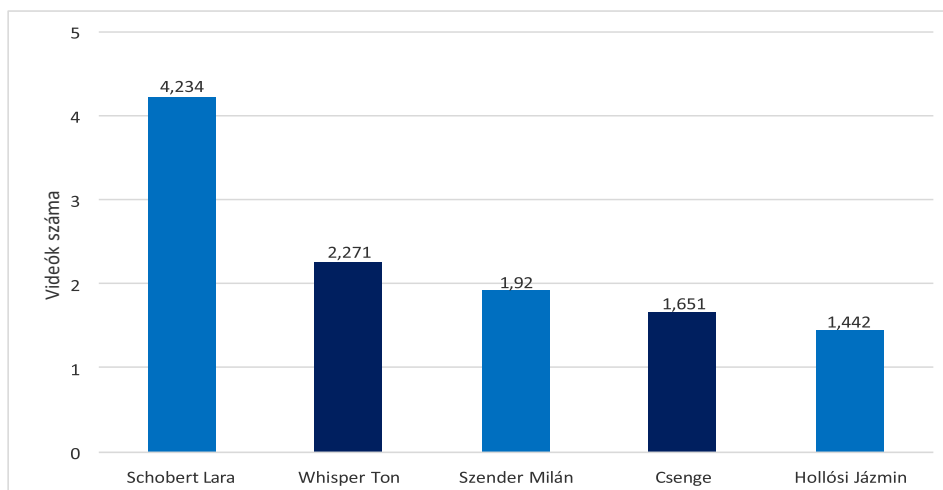
⁷https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/?fbclid=IwAR2jodpTGzYzRF8VXsGvB-evHv2n24mad0JkVmjdIwSABOXsdsrTeWeDpq0_aem_AZAizmSBg3vz-peCQIv8vncDLCLyVo9VI0ME09DU8pls3Ps_udNyEghHLE9mA7kvtL4 Letöltés dátuma: 2024. 03.21.

1.2.3 HAZAI HELYZETKÉP

A TikTok hazai helyzetképének rövid áttekintése mindenképpen fontos szerepet játszik a téma megértése szempontjából. Ez világít rá arra, miért is aktuális ennyire az adott tárgykör, illetve, hogy hazánkat tekintve milyen adatokkal rendelkezik.

A 7. ábra a magyar TikTok influencerek helyzetét és aktivitását mutatja be, kitérve a videók számára. Ezen adatok alapján arra lehet következtetni, hogy a TikTok influencer marketing terén is dinamikus fejlődést produkál Magyarországon. Az egyre növekvő influencer szám azt mutatja, hogy a márkák és vállalatok egyre inkább felismerik az alkalmazásban rejlő potenciált a célzott üzenetek közvetítésére. A szakmai következtetés tekintetében pedig azt mondhatjuk, hogy a TikTokon jelenleg növekvő trend figyelhető meg a tartalomgyártások tekintetében, hiszen láthatjuk, hogy a 2020-as évben a legnépszerűbb influencer, Schobert Lara, 4234 videót tett közzé, melynek jelentős része készült reklámozás céljából. Itt is meg kell említeni, hogy a sikeres befolyásolás érdekében fontos a tartalmak eredetisége, autentikussága és a célcsoport igényeihez történő alkalmazkodás (Nadanyiova et al., 2020). Mindez elengedhetetlen a valódi kapcsolat kiépítéséhez a felhasználókkal, az elvárt eredmények érdekében.

7. ábra: Legnépszerűbb magyar felhasználók a TikTokon, a feltöltött videók száma szerint (2020 május, ezer db)

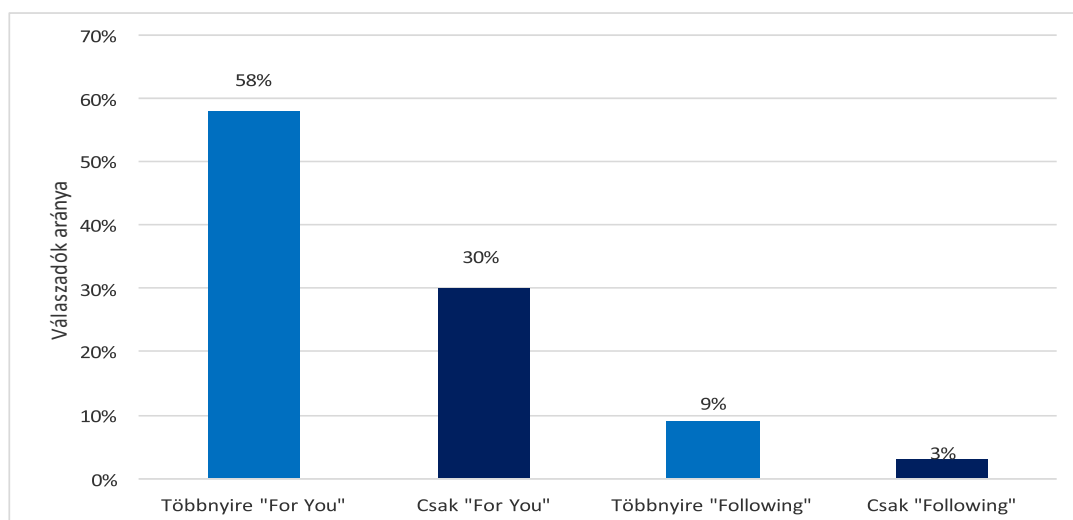


Forrás: Statista (2020a) alapján saját szerkesztés⁸

⁸ <https://www.statista.com/statistics/1122830/hungary-tiktok-influencers-by-> Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

A 8. ábra a magyar TikTok felhasználók körében a platform használati arányát prezentálja. Érdeemes itt pár gondolat erejéig említést tenni, miért is van fontos szerepe a TikTok „ForYou” felületének, hiszen láthatjuk, hogy ezen rész képviseli a legkimagaslóbb tendenciát. Tulajdonképp ez egy algoritmus által személyre szabott tartalomcsoport, amelyet a felhasználók a főoldalukon láthatnak. Figyelembe veszi a felhasználó által korábban megtekintett videókat, mellyel interakciót létesített. A „ForYou” célja, hogy releváns és érdekes tartalmakat mutasson be a közösségi tagoknak, és ezáltal képes fokozni az alkalmazás használati élményét. (TikTok, 2019a; TikTok, 2019b) Ez is bizonyítja az alkalmazás magasfokú élvezeti hatását, és hogy képes jól összecsoportosított videókat kínálni használói számára. Az ún. „Csak követés” rész képezi a legkisebb arányt, ahogy az ábrán is látható. Annak ellenére, hogy a felhasználók olyan oldalakat követnek be, amik számukra élvezetes és izgalmas videókat kínálnak, a TikTok által felkínált tartalmak megtekintése merőben meghaladja ezt a szegmenst.

8. ábra: A magyar felhasználók aránya, akik „Following” és „For You” tartalmakat néznek a TikTokon (2020)



Forrás: Statista (2020b) alapján saját szerkesztés⁹

⁹ <https://www.statista.com/statistics/1197094/hungary-tiktok-function-usage/> Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

1.2.4 INFLUENCER MARKETING A TIKTOKON

Az elmúlt években az influencer (véleményvezér) marketing jelentős szerepet kapott a digitális marketingben, különösen az olyan platformokon, mint a TikTok. (Alcántara-Pilar et al, 2024) A véleményvezérek képessége, hogy egy relatív hatalmas követői tábor alakítanak ki, alkotnak meg, és ebből adódóan vezérlik az általuk kialakított közösség döntéseit, ami kulcsfontosságú szerepet játszik a platformon. Az influencerek által terjesztett tartalmak gyakran válnak divatossá és terjednek el virálisan, ami tovább erősíti az alkalmazás hatását a felhasználókra és a társadalomra egyaránt. (De Veirman et al., 2019)

Az influencer marketing sikerének kulcsával több tudományos cikk is mélyen, részletekbe menően foglalkozik. Az influencer marketinggel foglalkozó meglévő szakirodalmak elsősorban a bizalom (Alboqami, 2023), a hitelesség, a véleményvezérség (Akdevelioglu és Kara, 2020), valamint az érzékelt márkakontroll (Pradhan et al., 2023) és a tartalom hitelessége, mint az influencer befolyás kulcsfontosságú tényezői (Casaló et al., 2020), és alapvető elemek vizsgálatára összpontosítanak. Továbbá, az influencerek által generált tartalmak mennyiségét és minőségét (Tafesse és Wood, 2021), a vizuális és verbális tényezőket (Lee és Theokary, 2021), sőt, a marketingkampányok kontextusában a felhasználói elköteleződési viselkedés anticipációját is vizsgálták már. (Xiao et al., 2023) A TikTok a leggyorsabban növekvő közösségi hálózat napjainkban. Több szakirodalom is foglalkozik ezzel a kérdéskörrel, illetve vizsgálja azt, hogy a véleményvezérek tulajdonságai, melyek többek közt az eredetiség, minőség, humor milyen hatással bír a követők hedonikus tapasztalataira. Egy népszerű, sokak számára ismert spanyol TikTok influencer (benjikrol) követői körében végeztek el egy kutatást, melynek eredményeként bebizonyosodott, hogy az eredetiség és véleményvezetés fontos szerepet játszik ezen platformon jelenlevő véleményvezérek körében, illetve az üzenetek hatékonyságát a humor is növeli, mely a TikTok alkalmazásra többek közt jellemző (Barta et. al., 2023). Különösképp hasznosnak bizonyult számunkra ez kutatás, hiszen itt is megfogalmazódik az a gondolat, miszerint a fogyasztók egyre gyakrabban használják a közösségi médiát különösen információ gyűjtés szempontjából, amelyek alapján aztán később döntéseket hozhatnak. Ebből kifolyólag alakult ki az influencer-kultúra, melynek tagjai olyan prominens közösségi oldal használók, akiket más felhasználók példaképnek tartanak, ezért - őket véleményvezérnek tartva - követik a tanácsaikat és megbíznak a véleményükben olyan témákban, mint például a divat, életmód, fotózás és utazás (Casaló et al., 2020; Audrezet et al., 2020.)

Az influencer marketing forradalmasította a reklámpiacot, új és izgalmas lehetőségeket nyitva a szakemberek előtt. (Lamberton és Stephen, 2016) A véleményvezért nem csupán a márkával való kapcsolat és jelentős követőszám teszi sikeressé, hanem a valódi interakció kialakítása a közösséggel, melynek célja legtöbbször az értékteremtés és a fogyasztók bizalmának elnyerése egy termék, avagy szolgáltatás iránt. Az influencernek meg kell találnia a közös hangot a követőivel a divat és a trendek bemutatása mellett, képviselnie kell egy olyan értéket, amely összeköti és hitelessé teszi őt.

A véleményvezérek tehát nem csupán a márkák és termékek népszerűsítésének eszközei, hanem egy olyan kommunikációs forma képviselői, amelyben a személyiségük és hitelességük áll a középpontban. Ennek az eredményeként születik meg egy olyan hatékony üzenet, amely a célcsoportot nem csupán eléri, de meg is győzi, egy termék, avagy szolgáltatás értékéről és hasznosságáról. (Ye et al., 2021)

A nemrégiben megjelent tudományos irodalmak is foglalkoznak az influencerek tömeges jelenlétével a TikTokon, és kutatják a fogyasztókra gyakorolt hatásukat (Lee és Theokary, 2021). Sok kutató érdeklődik a szociális médiaplatformok használatának pszichológiai és szociológiai hatásai iránt, ami az általunk vizsgált alkalmazás tekintetében jelentősnek bizonyul (Casaló et al., 2020). A TikTok által generált tartalmak, melyeket főképp influencerek hoznak létre, hatással lehetnek, illetve hozzájárulhatnak a felhasználók boldogságához és pozitív érzelmi állapotához. A TikTokon gyakran találkozunk a véleményvezérek által megalkotott, túlzottan tökéletesített és irreális tartalmakkal, amelyek akár károsak is lehetnek az egyének önértékelésére, és növelhetik a szorongás kockázatát (Alboqami, 2023). Ez is igazolja azt, hogy a véleményvezérek nem csupán pozitív hatással lehetnek a TikTok felhasználóira, hanem gyakorta negatív következményekkel is járhat egy-egy tartalom közzététele. Tehát annak ellenére, hogy a platform pozitív élményeket nyújt, és képes kapcsolatokat teremteni, akár influencerek segítségével, akár egyes felhasználók közt, elengedhetetlen figyelembe venni annak esetleges káros hatásait, különösen az önértékelés, és az érzelmi jólét szempontjából (Barta et al., 2023).

Bennünk, kutatókban is felmerült már az a megállapítás, miszerint az influencerekre egyre inkább egy eszközként tekintenek, akik üzenetet közvetítenek a fogyasztók felé. (Bu et al., 2022). Szintén érdekes gondolat lehet az is, hogy az influencerek szorosabb köteléket alakítanak ki a követőikkel, mint a hírességek, illetőleg bizalmasabb és hitelesebb kapcsolatok megteremtésére alkalmasak (Johnstone és Lindh, 2022).

Nem is meglepő tehát, hogy ezen marketing ág dominál a TikTok platformján, hiszen a világjárvány utáni időszakban ez volt a leggyorsabban növekvő közösségi hálózat, jelentős számú felhasználóval. Az influencerek száma világszerte robbanásszerűen növekedett, 2018-as adatok alapján 16 394 influencer volt világszerte számontartva, ez 2019-re 35 528 fő re növekedett, majd az ezt követő évre számuk majdnem a triplája, 106 104 fő (Statista, 2021).

Magyarországi viszonylatban is fontos kitekintenünk az influencerek szerepére. Kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy a magyar fiatalok egyaránt követnek a TikTok felületén olyan hazai influencereket, akik online lettek ismertek (25,7%), illetve külföldi híres felhasználókat (25,23%) is. (Statista, 2023e)¹⁰

A 2. táblázatban a legnépszerűbb magyar felhasználókat ismertetjük. A ranglista élén az ún. J.ó.z.s.i nevezetű felhasználó áll 600.000.000 fős követőszámmal. Érdekességként megemlítendő, hogy a megosztott tartalmak csak rajzokon alapulnak, reklámokat, ajánlást, sőt az alkotó saját személyiségét sem tartalmazzak. A rangsorban utána következő alkotók már mélyebb betekintést engednek a hétköznapi életükbe, ezenfelül több együttműködést vállalnak egyes márkák, termékek népszerűsítése érdekében.

2. táblázat: A legnépszerűbb magyar felhasználók rangsora

Felhasználónév	Követők száma (fő)	Feltöltött tartalmak
J.ó.z.s.i.	6 000 000	<i>Rajzos videók</i>
Csenge Forstner	879 000	<i>Vegyes: hétköznapi tartalmak, vlogok, reklámok stb.</i>
Ton	814 200	<i>Vegyes: hétköznapi tartalmak, vlogok, reklámok stb.</i>
Lil G hivatalos	782 800	<i>Énekes tartalmak</i>
Vivien & Norbi	752 400	<i>Humoros videók, társadalomkritikák</i>

Forrás: Statista (2022a) alapján saját szerkesztés¹¹

¹⁰ https://www.statista.com/statistics/1381975/hungary-types-of-influencers-the-youth-follows/?fbclid=IwAR29KPIRjr1eXRL_DZ61AXDIHM- Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/1326606/hungary-most-followed-tiktok-profiles/> Letöltés dátuma: 2024.04.22.

Mindezen számok, tények is hozzájárulnak, és megerősítik a fentiekben már elkezdett gondolatot, miszerint az influencer marketing vezető szerepe és „uralma” ezen felületen teljesen érthető.

1.3 ONLINE IMPULZUS VÁSÁRLÁS

Gyakran fordul elő, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás először influencerek segítségével, majd egy folyamatként az egyes felhasználók körében felkapott lesz a TikTokon. Ezután a csordaszellem jelenség alapján a legtöbb felhasználó a felkapott terméket akár magasabb áron és azonnal ki szeretné próbálni. Az impulzusvásárlások az árbevétel jelentős részét teszik ki. (Liang et al., 2021). A vállalatok számára egyre fontosabb, hogy megértsék az ügyfelek online impulzív vásárlási magatartását. (Fu et al., 2018) Az online vásárlási folyamatot különböző belső és külső ingerek befolyásolják (Lim és Yazdanifard, 2015), amelyeket már számos kutató tanulmányozott (Dawson és Kim, 2009; Lim és Yazdanifard, 2015; Suryawardani et al., 2017; Virvilaite et al., 2011).

A külső tényezők közé tartozik minden olyan marketinggel kapcsolatos tevékenység vagy ösztönzés, amely fogyasztók befolyásolása érdekében történhet (Youn és Faber, 2000). Ide sorolják az üzlet környezetét (Sherman et al., 1997; Mohan et al., 2013), valamint az árak és promóciók folyamatos alakítását (Hultén és Vanyushyn, 2014; Iyer et al., 2020). Ezentúl fontos, hogy egy, a felhasználókat megfogó platformnak olyan jellemzőkkel kellene még rendelkeznie (Kimiagari és Malafe, 2021), mint például a vizuális vonzerő (Wells et al., 2011), a navigálhatóság (Wells et al., 2011), a biztonságos megjelenítés (Wells et al., 2011), a könnyű használhatóság (Liu et al., 2013), illetve a visszajelző rendszerek (Chan et al., 2017).

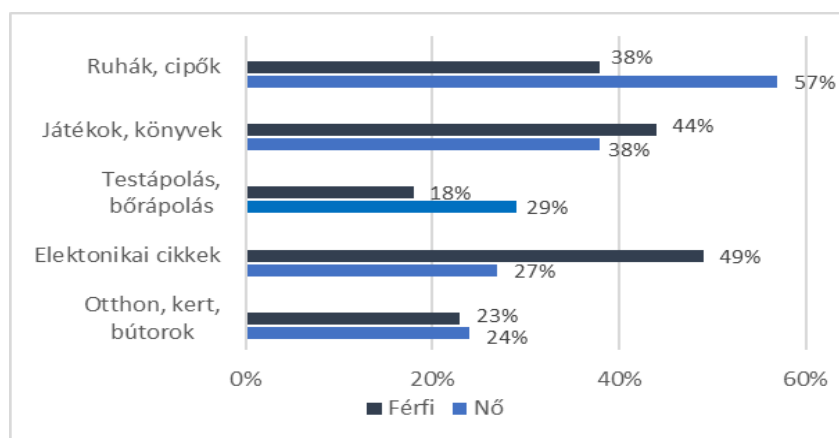
A belső tényezők közvetlenül az egyénhez kapcsolódnak, beleértve például az életkort (Wood, 1998), a nemet (Hultén és Vanyushyn, 2014), az érzelmi állapotokat (Machleit és Eroglu, 2000), a személyiségjegyeket (Olsen et al., 2016), továbbá az impulzivitást, mint tulajdonságot (Jones et al., 2003) és az önkontrollt (Vohs és Faber, 2007; Iyer et al., 2020).

Ezen ingerek és azok aldimenziói mindegyike közvetlenül vagy közvetve befolyásolhatja az impulzusvásárlást a kognitív (utilitarista) vagy affektív (hedonikus) reakciókon keresztül (Chan et al., 2017).

A vásárlói magatartás minta ellenére a vásárlói magatartást befolyásoló tényezők folyamatosan változnak, mivel a fogyasztók ízlése, érdeklődése, attitűdjei, vágyai és szükségletei változnak (Coelho et al., 2023). Annak ellenére, hogy ezzel kapcsolatban már léteznek kutatások, ezeket szükséges folyamatosan frissíteni.

Impulzus vásárlás során a vásárlók hirtelen és váratlan döntéseket hoznak, gyakran érzelmi hatások vagy pillanatnyi ösztönzések alapján. A nők elsősorban ruhákat, cipőket vesznek hirtelen felindulásból, addig a férfiak az elektronikai eszközökkel foglalatoskodnak, ahogyan ezt a 9.ábra is mutatja. Maga, az online impulzus vásárlás a digitális kereskedelem egy fontos aspektusa, amelyben az emberek gyors és spontán döntéseket hoznak a vásárlásra vonatkoztatva. Ezen ábra is tökéletesen bizonyítja azt, hogy a vásárlás jelentős mértékben függ a nemektől. Az online impulzus vásárlás iránti kutatás, véleményünk szerint különösképp fontos az e-kereskedelemben, mivel ez tud segítséget nyújtani a kereskedőknek és a márkáknak a célzott marketing stratégiák kialakításában, és esetleges vásárlói viselkedés elemzésében egyaránt.

9. ábra: A leggyakoribb online impulzív vásárlások nemenkénti megoszlása világszerte (2022 február)



Forrás: Statista (2022b) alapján saját szerkesztés¹²

¹² <https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/> Letöltés dátuma: 2023. 08. 16

1.4 KULCSMUTATÓK (KPI)

Dolgozatunkban kiemelkedő szerepet kapnak a KPI mutatók, azon belül is a SMART mutatószámok, melyek segítségével képesek lehetünk mélyebben megérteni a TikTok hatását a fogyasztói magatartásra. A TDK munkánk ezen részében erre kiemelt hangsúlyt kívánunk fektetni, így ez számunkra elengedhetetlen. A KPI, másnéven a Kulcsfontosságú Teljesítménymutatók rendkívüli jelentőséggel bírnak a vállalatok számára, mivel ezek által mérhető és értékelhető a vállalkozás teljesítménye és hatékonysága egyaránt. Számunkra a fogyasztói magatartás mérése, elemzése végett kap szerepet, hiszen ezen területen különösen fontos szerepet játszanak ezek a mutatók, hiszen lehetőséget adnak számunkra arra, hogy objektív és mérhető adatok által elemezzük a fogyasztói viselkedést, illetve a reakciókat. Ezáltal is tudunk segítséget nyújtani egyes cégeknek, akik a közkezdvelt platformon, a TikTokon kívánnák magukat népszerűsíteni, ez itt rejlő marketing lehetőségeket szeretnék maximálisan kihasználni, hogy növeljék vásárlói körüket, illetve a már meglévő táborukat alakítsák át egy lojálisabb közösséggé.

A fogyasztói magatartás KPI mutatókkal történő mérhetősége azáltal valósul meg, hogy ezek a mutatók biztosítják számunkra a fogyasztói viselkedés különböző aspektusainak mérését, illetőleg értékelését. A következő szempontokat fontos figyelembe venni (Fodor, 2020):

- **Konverziós arány (Conversion Rate):** Ez a mutató azt méri, hogy a fogyasztók mennyire változnak át egyszerű látogatókból aktív vásárlókká, avagy felhasználókká. A TikTok hatása a konverziós arányra például megmutathatja, hogy az itt közzétett tartalmak mennyire képesek ösztönözni a felhasználókat a vállalat által kínált termékek megvásárlására, vagy azok iránti érdeklődésre.
- **Elköltött idő (Time spent):** Ez a mutató azt méri, hogy a fogyasztók mennyi idő töltenek a vállalkozásunkkal, vagy annak termékeivel kapcsolatos tevékenységekben. A TikTokon eltöltött idő például jelentős lehet abban, hogy mennyi figyelem irányul a cégünk által megosztott videók irányába, és ezáltal mennyire sikerül megragadni és fenntartani a felhasználók érdeklődését.
- **Követés és elérés (Followers and Reach):** Megmutatja, a vállalat termékei iránti elköteleződés és érdeklődés mértékét. A platformon elért követőszám többek közt jelzi, hogy mennyire hatékonyak az ott megosztott tartalmak a célközönség elérésében és az figyelem felkeltésében.

- **Közösségi interakciók (Social Interactions):** Fontos lehet arra is rávilágítást kapni, hogy a fogyasztók milyen mértékben lépnek interakcióba a megosztott tartalmakkal. Ezt láthatjuk a lájkok száma alapján, a megosztásokkal, vagy a kommenteléssel. A TikTokon ezek az interakciók segíthetnek abban, hogy megértsük, hogy mennyire kapcsolódnak a felhasználók pozitívan a tartalmainkhoz.
- **Értékesítési növekedés: (Sales Growth):** Ez a mutató képes mérni a vállalat által generált értékesítési növekedést, amelyet a platformon való jelenlét és aktivitás ereje is befolyásolhat.

A KPI mutatók általánosan azért fontosak, hiszen lehetővé teszik számunkra a vállalkozásunk teljesítményének objektív mérését, értékelését (Gabčánová, 2012). Ezáltal képesek lehetnek a vállalatok könnyebben azonosítani a sikeres területeket, valamint észre vehetik és korrigálhatják a gyengeségeiket. A fogyasztói magatartás elemzésében különösképp lényegesek, mivel segítenek nekünk megérteni, hogyan reagálnak a fogyasztók a vállalkozásunk által kínált termékekre, avagy a közvetített szolgáltatásokra. Ahogy az előző alcímekben is említésre került, a TikTok egy olyan platform, amelyen a felhasználók számára rendkívül gyors és szórakoztató módon lehet az ajánlásokat a vállalatok részéről megtenni. (Pourazad et al, 2023). Az élénk, dinamikus tartalmak készítése biztosítja a cégeknek, hogy interaktívan és akár közvetlen érzést keltve kommunikáljanak a fogyasztókkal, ezáltal növelve a termékek iránti érdeklődést, és az eladások számát (Szabó, 2023). Ugyanakkor, a gyengeségekre reflektálva, a platform használata nem mindig jár sikerrel. A gyors és rövid videó formátumok miatt, a vállalatoknak kihívást jelenthet az üzenetük hatékony átadása és a fogyasztók érdeklődésének fenntartása (Gazdag, 2023). Ezen gyengeségek áthidalásában segíthetnek a megfelelően meghatározott és mérhető KPI mutatók. A konverziós arány segíthet abban, hogy mérjük, mennyire hatékonyak a TikTokon megosztott tartalmak a vásárlókká alakítás területén. Amennyiben ez az arány alacsony, akkor célszerű újraértékelni a kialakított tartalomstratégiát és javítani az üzenet célzottságát. Az elköltött idő és a közösségi interakciók mutatói segíthetnek abban, hogy megértsük, mennyire fogékonyak a felhasználók a vállalatunk által kínált tartalomra és hogy mennyire érzik magukat a közösségünk tagjaiként. Ez szintén azt a gondolatot erősíti, hogy a termékmegjelenítés és szolgáltatások bemutatása során a KPI mutatók és a SMART célok lényegiek, hiszen segítségnyújtó eszközként funkcionálnak a hatékony mérés és értékelés területén, és ezáltal lehetőséget adnak számunkra arra, hogy időben elvégezzük a szükséges korrigálást. (Kiron et al, 2023).

A SMART célok figyelembevétele és alkalmazása a TikTokon való jelenlét és fogyasztói magatartás elemzése során kulcsfontosságú, hiszen ezek segítenek a vállalatoknak a hatékony és célorientált tevékenység létrehozásában ezen a platformon. A SMART célok minden egyes komponense nélkülözhetetlen abban, hogy a vállalatok pontosan megértsék, milyen célokat kell teljesíteniük és hogy hogyan fogják ezt mérni a fogyasztói magatartás vonatkoztatásában.

A SMART célok a következő pontokból tevődnek össze (Ishak et al, 2019):

- **Specific (Specifikus):** A specifikus célok pontosan meghatározzák, hogy mit szeretnénk elérni vállalatként a TikTokon keresztül. Ide sorolható az a példa, amikor egy vállalat specifikus célnak tűzi ki termékismeretségének növelését vagy a konverziós arányának javítását a platform felületén
- **Measurable (Mérhető):** A mérhető célok segítenek abban, hogy kvantitatív mutatókat állítsunk fel, amelyekkel nyomon követhetjük a létrehozott teljesítményünket. Ha a TikTokra reflektálunk, akkor itt jelentheti például a követők számának növekedését, vagy az átkattintások arányának emelkedését a platformon megosztott tartalmakban.
- **Achievable (Elérhető):** Fontos, hogy a kijelölt célok mindenképp elérhetők legyenek számunkra, a rendelkezésre álló erőforrások és a piaci helyzet figyelembevételével. Nem realisztikus célok kitűzése sok frusztrációt generálhat maga után, illetve demotiválhatja a csapatot.
- **Relevant (Releváns):** A célok relevanciájának biztosítása azt jelenti, hogy ezek összhangban állnak a vállalat fő céljaival és a kialakított stratégiával. Például, ha egy cég fő célja egy fiatalabb korosztály elérésének növelése, akkor a TikTokon megvalósított célok is ennek megfelelően kell, hogy illeszkedjenek.
- **Time-bound (Időhöz kötött):** A határidők meghatározása nélkül a célok elveszíthetik prioritásukat és ezáltal nem lesznek hatékonyan követhetők. A TikTokon való tevékenység esetén fontos meghatározni, hogy milyen időkeretben kell elérni az általunk meghatározott célokat, például havi vagy negyedéves bontásban.

Tehát a fogyasztói magatartás elemzése során, amikor alkalmazzuk a SMART célokat, különösképpen oda kell figyelni arra, hogy milyen módon befolyásolja a TikTok használata a platform közösségének szokásait és viselkedését (Zhao és Wagner, 2023). Fontos azt is figyelembe venni, hogy a TikTok egy dinamikus és interaktív platform, ahol a fogyasztók gyorsan és könnyedén élvezhetik az ott fellelhető tartalmakat, így a vállalatoknak ki kell emelni magukat a többi cég közül, amihez vonzó és érdekes tartalmakat gyártása szükséges. A TikTokra vonatkoztatva a SMART célokat, több tényezőre oda kell figyelniük.

A specifikus célok kitűzése a TikTokon való jelenlét során és a fogyasztói magatartás elemzésekor elengedhetetlen, hogy megértsük pontosan, mit szeretnénk elérni a platformon keresztül. Ezt követően a mérhető mutatókat is meg kell határoznunk, hogy nyomon kövessük a vállalat tevékenységének eredményességét és hatékonyságát TikTokon. Az elérhető célokat, ahogy már említésre került, a rendelkezésre álló erőforrás és a cég piaci helyzetének figyelembevételével kell meghatároznunk, hogy reálisan megvalósítható legyen a kitűzött cél a TikTokon. Releváns célokat úgy kell kitűznünk, hogy a platformon való jelenlét összhangban legyen a vállalat általános céljaival és a kialakított stratégiával. Az időhöz kötött célok nélkülözhetetlenek, hiszen szükséges tudnunk, hogy mennyi időkeret áll még rendelkezésünkre a cél elérésére a TikTok felületén keresztül (Montag et al, 2021). Az életminőség mérése során két fő tudományos megközelítést lehet alkalmazni: objektív és szubjektív. Az objektív és szubjektív mutatók megkülönböztetése kritikus fontosságú lehet, hiszen ezek segítségével árnyaltabb képet kaphatunk az emberek jólétéről és elégedettségéről, ami releváns lehet például a TikTok platform hatásának mérésében is. Az objektív megközelítés társadalmi mutatókra épül, míg a szubjektív, az egyének önbevallásain alapul, különös tekintettel az élettel való elégedettségre és boldogságra. (Hagerty et al., 2001). Az objektív megközelítés a fizikai egészségi állapotot és jövedelmi helyzetet helyezi előtérbe, valamint egyéb információkat is gyűjt az intézményektől, mint például az önkormányzatok, vagy kormányzati szervezetek. (Malkina-Pykh és Pykh, 2008). A szubjektív megközelítés az egyének saját saját tapasztalaira és érzéseire koncentrál, mint például az élettel való elégedettség és a boldogság (Land, 1996). Az életminőség mérésének szempontjából fontos lehet megkülönböztetni az objektív és szubjektív mutatókat. Az objektív mutatók, mint például a GDP vagy az ISEW, társadalmi és gazdasági tényezőket is figyelembe vesznek, de néha nehézkes lehet a szakpolitika szempontjából, vagy nem teljes mértékben tükrözik a társadalmi jólétet és fenntarthatóságot (Bagstad és Shammin, 2012). A szubjektív mutatók, mint ahogy már említésre került, az élettel való elégedettség vagy boldogság, az egyének saját értékeléseire építenek, és általában véve jobban tükrözik az emberek életminőségét (Diener és Suh, 1997). Ezek az érzelmek és tapasztalatok az egyén szempontjából tárják fel az életminőség dimenzióit, és fontosak lehetnek a teljes kép kialakításához.

Azért is fontos megemlíteni az objektív és a szubjektív mutatók közötti különbséget, hogy megerősítsük választásunkat a TDK munkánk során alkalmazásra kerülő - a TikTok flow-hatást mérő - szubjektív forma alkalmazása tekintetében.

2. MÓDSZERTAN

A TikTok, mint a modern digitális társadalom egyik vezető platformja, jelentős pszichológiai és társadalmi hatással rendelkezik, ahogyan azt már a fentiekben ismertettük, különböző szakirodalmi munkák által. Jelen fejezetben célunk ebben a dinamikusan és gyorsan változó közegben megvizsgálni, hogy milyen mértékű befolyással bír ez a platform napjainkban. Ezenfelül különös tekintettel a pszichológiai hatásaira, valamint annak feltérképezésére, mely esetlegesen segítheti a vállalatokat abban, hogy milyen módon használhatják fel a vizsgált platformot a különböző marketingstratégiák során. A fejezetben ismertetésre kerülő elemzéseket IBM SPSS Statistics 29 szoftvert segítségével végeztük el. Ezek a módszertani lépések nélkülözhetetlenek TDK munkánk szempontjából, biztosítva a megfelelő és megbízható eredményeket.

2.1 FAKTORELEMZÉS

Az általunk felállított kérdőív segítségével (1. melléklet) 302 résztvevő válaszait elemeztük ki részletesen, akik között egy változatos demográfiai képet sikerült kapnunk. (3. melléklet) Kutatási célkitűzésként ismételten megemlíthető, hogy a feltérképezésen túl, szeretnénk vizsgálni azt, hogy ezen közösségi platform mennyire hatékony eszköz a befolyásolásban, illetőleg arra is fókuszálunk, hogy a TikTokon miképp alakulnak ki a felhasználók preferenciái termékek és szolgáltatások iránt. Végző célunk, hogy a kapott eredmények alapján konkrét, gyakorlatban is hasznosítható ajánlásokkal szolgáljunk többek közt akár vállalatoknak, hogy képesek legyenek hatékonyan kommunikálni ezen a népszerű felületen.

A kérdéseink összeállításával kapcsolatban elmondható, hogy a jelentős részük validált, már más kutatások során (Cui et al, 2021) használt kérdőívek változóiból állítottuk össze. A kérdések sora ki lett egészítve - a már validált likertes kérdéseihez kapcsolódó - általunk elkészített kis interjúk által megismert újabb kérdésekkel (2. melléklet), amit a felmérés helyének kulturális különbségei miatt tartottunk fontosnak. A kérdések számára, illetve típusaira vonatkoztatva a következőket fontos megemlíteni: csak zárt, nominális/ordinális skálán mérhető 67 darab kérdést tartalmazott a kérdőívünk. Ezen skálák használata célravezető volt számunkra, hiszen alkalmasak a jellemzők rögzítésére, a preferenciák és attitűdök mérésére, illetve a statisztikai elemzéseinket is gördülékenyen tudtuk így elvégezni, és a könnyű értelmezhetőség is központi jellemző ezen skálákra vonatkozóan.

Természetesen, az ordinális skála előnye még többek közt a könnyű összehasonlíthatóság is, ami szintúgy fontos volt számunkra.

A kérdőívünk pontossága, és közérthetősége végett tesztelésre került 10-15 darab kitöltővel, ami a fordításban rejlő esetleges nyelvi hibák miatt volt lényeges, hiszen a dolgozat alapjait adó kutatások angol nyelven íródtak, így ezek általunk kerültek lefordításra kérdőívünkben. Ezen felsorolt okok miatt volt kihagyhatatlan lépés a teszt elvégzése részünkről. A végleges kérdőív online felületen (Facebook) került megosztásra 2023. augusztus 7. és 2023. október 4. között. A válaszadók elérésének tekintetében a hólabda módszert tartottuk megfelelőnek, mivel számunkra a kollégiumi, egyetemi-, és ismerősi körünk általi terjesztés volt ideális. Ezáltal az eredeti résztvevők körét kiterjesztve nagyobb és változatosabb mintát tudtunk elérni, ami a kutatás eredményeinek sokoldalúbbá tételét segítette elő. A kérdőív kitöltési időszak lezárásáig összesen 302 kitöltőt értünk el, azonban a válaszok felülvizsgálatát követően 19 fő válaszait kizártuk az elemzésből, mivel ők a teljes kérdéssor alatt egyhangú választ adtak. Az előzetes adattisztítást követően az így fennmaradt 283 válaszadó adataival dolgozunk tovább. Az elemzés előtt elvégeztük az adatok kódolását, ami a struktúra, összehasonlítás szempontjából is lényeges lehet. Ezenfelül a statisztikai elemzések előkészítését is szolgálta, valamint megkönnyítette az információk könnyebb kezelését és tárolását, illetve a pontosabb összegzést is. A megfelelő adatbázis birtokában, analízisünk első lépéseként mintánk megismerését tartottuk a legfontosabbnak, így kereszttáblákat készítettünk, melyek a változók közötti összefüggésekre világítanak rá, és megmutatják azok kombinált gyakorisági eloszlását. A modern kutatások és döntéshozatal során egyre növekvő jelentősége van a többváltozós statisztikai módszereknek az adatok feltárásában és értelmezésében. Az adatok bősége és összetettsége miatt a megfelelő módszer kiválasztása kulcsfontosságú ahhoz, hogy megbízható eredményeket érjünk el. Ebben a kontextusban a faktorelemzés kiemelkedő szerepet játszik az adatok mélyebb megértésében és az információk kinyerésénél.

A faktorelemzés alkalmazására vonatkozó kritériumoknak való megfelelést elengedhetetlennek tartottuk annak érdekében, hogy biztosítsuk az elemzés megbízhatóságát. Az alapvető kritériumok között szerepel az adathalmaz strukturális összetettsége, a változók közötti összefüggések léte, és az adatok interpretálhatósága. Ezzel a módszerrel bízunk abban, hogy mélyebb betekintést nyerhetünk az elemzendő adathalmazokba, és olyan információkat nyerhetünk, amelyek hozzájárulnak a vizsgált jelenség jobb megértéséhez. Különböző statisztikai mutatók segítségével győződhetünk meg a faktormodell alkalmazhatóságáról.

A Cronbach-alfa mutató elterjedtségét részben annak köszönhetjük, hogy a kérdőíves skálák kialakításakor kulcsfontosságú szerepet tölt be, mint egyfajta küszöbérték.

Ennek számítása és értelmezése alapvető fontosságú. A faktorok és indexek kialakításakor elvárt, hogy ezek az összevont mutatók elérjék a Cronbach-alfa általánosan elfogadott küszöbértékét, ami megközelítőleg 0,7-es érték. (Kárász et al, 2022)

A multikollinearitás vizsgálata elengedhetetlen a faktoranalízis szempontjából, mivel ez a vizsgálat feltárja, hogy a bevonásra kerülő változók milyen mértékben (korreláció, szignifikancia szint) függenek egymástól. (Sajtos és Mitev, 2007). Ennek érdekében a vizsgált változók kiválasztásakor azt céloztuk meg, hogy elérjük a minimális jelentős korrelációs értékeket ($p > 0,3$; $\text{sig} < 0,05$), melyeket Barna és Székelyi (2008) határoztak meg. A Pearson-féle korrelációs együtthatót és a Spearman-féle rangsoros korrelációs együtthatót széles körben használják a pszichológiai kutatásokban. (de Winter et al, 2016) A változó típusától függően különböző módszereket alkalmazása ajánlott: Pearson (mennyiségi változók esetében), Spearman (ordinális változók esetében). (Costa és Sarmento, 2019) A Likert skálák alkalmazásából adódóan ezért jelen kutatásban az ordinális skálákhoz kapcsolódó korrelációk Spearman korrelációval lettek meghatározva (Ritter, 2012).

A faktoranalízis során felhasznált adatok megfelelősége a Barettesttel és a Kaiser-Meyer-Olkin mintavételezési megfelelőség mutatóval (KMO) értékelhető. Az elemzés eredményeit a kialakított faktorok által magyarázott variancia, a kommunalitások értékei és a komponensmátrix (faktormátrix) tartalma alapján értékeltük. (Fliszár et al., 2006) A faktoranalízishez az alábbi beállításokat alkalmaztuk: Maximum-likelihood módszer és Varianciamaximalizáló (Varimax) rotálás.

Az elfogadási kritériumok az előzőekben ismertettek alapján tehát az alábbiak voltak:

- *A változók közötti korreláció értéke minden esetben $> 0,3$*
- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO): $> 0,5$*
- *Bartlett teszt sig.: $< 0,05$*
- *Kommunalitások (faktorsúlyok): $> 0,25$*
- *Goodness of fit test: $> 0,00$*
- *Összes megőrzött variancia: $> 33\%$*
- *Faktor loadingok: $> 0,3$ (Barna és Székelyi, 2008; Field 2013)*

Az elemzést a tisztított adatbázisra (283 elem) vonatkozóan készítettük el, így megismerve a legjobb faktormodellt, mely négy faktort tartalmazott. A faktorokra (kérdéscsoportokra) válaszadónként meghatároztuk a faktorértékeket, ezt követően az F-tesztel (Zar, 1999; Mendes et al., 2005) és a Tukey-féle HSD tesztel megvizsgáltuk, hogy a különféle csoportokhoz (pl. nemek) tartozó faktor értékek szignifikánsan különböznek-e (Deák, 2022), majd feltártuk a statisztikailag szignifikáns különbségeket mutató csoportok faktor értékeinek az átlagát, hogy minél pontosabb következtetéseket tudjunk levonni (Nanda et al., 2021).

2.2 LINEÁRIS REGRESSZIÓ

A lineáris regresszió számos elemzés alapja. A regresszióelemzést, mint módszert két vagy több változó közötti mennyiségi összefüggések meghatározására, illetve előrejelzések készítésére használják (Zareroi et al, 2023). A többszörös lineáris regressziós modellezés egy függő változó és több független változó közötti lineáris kapcsolat megállapítására alkalmazható (Wen et al, 2024). A lineáris regressziót általában az Y változó értékének előrejelzésére használják az X változó bármely értéke mellett, de néha szükség van az inverz előrejelzésre, amely más megközelítésen alapul. (Hoffman, 2015) A lineáris regresszió eredményességének megállapításához két fő tényezőt kell figyelembe venni: ANOVA F-próba, a T-teszt és a determinációs együttható (R^2). Előbbiek (F-próba, T-teszt) alkalmasak az alkalmazni kívánt változók modellbe való beépítésével kapcsolatos kutatói döntés meghozásához, míg utóbbi a modell illeszkedés jószágának mérésére szolgál (Pödör, 2016).

Jelen dolgozatban az előző alfejezetben ismertetett faktorelemzés eredményeként szolgáló egymástól elkülönülő faktorokat és a válaszadókhoz közvetlenül kapcsolódó - faktorokat leíró - faktorértékeket használtuk a regresszióelemzés alapjaként egy előrejelzési modell megalkotásához. A modellben függő változóként kezeltük a faktorértékeket, amiket a kérdőív likert-skálás és nominális kérdéseivel/állításaival (a faktorelemzésbe bevont és a csoportképzésre alkalmas változókból indultunk ki) magyaráztunk (független változók), így kialakítva előrejelző módszertanunk. Faktorlemzésünk alapvetően a flow érzés mérésére irányult, így előfelvetésünk szerint az ennek részeit reprezentáló faktoronkénti faktorértékek megfelelően súlyozott összegeként ez a flow érzés is becsülhető. A faktoronként végrehajtott lineáris regressziókból származó súlyokat használtuk az egyes faktorok előrejelzésére, miközben a teljes faktorelemzés fókuszát képező flow érzés mérésének súlyozásához a faktorelemzésből szintén rendelkezésünkre álló - de a teljes faktor módszer súlyait reprezentáló - faktorsúlyok faktoronkénti átlagát is alkalmaztuk.

Az előrejelzés során faktoronként csoportok megalkotása is a célunk volt, melyek jellemezhetik a válaszadók faktorokhoz fűződő viszonyát, illetve a flow érzésben való részvételét.

A csoportok kialakításához faktoronként és a flow érzésre számított előrejelző értékre vonatkoztatva 0-5-ig terjedő pontrendszert alakítottunk ki a válaszadók regressziós értékei alapján (a regressziós értékeket konvertáltuk erre a 0-5 skálára), ami az összehasonlíthatóságot is megkönnyítette (mindegyik regresszió által előrejelzett faktorérték és a flow érzés is a 0-5 skálán került kiszámításra). A kiszámolt skálaérek alkalmazásával faktoronként Two-Step klaszterezést használtunk, mivel Hiziroglu (2013) alapján ez a módszer elfogadott a marketing kutatásokban nagy elemszámú minta esetén az optimális klaszterszám automatikus meghatározására. A megfelelő klaszterszámok megismerését követően a K-közép módszert választottuk a konkrét csoportok kialakítására, mivel képes a kutató által meghatározott számú csoportra osztani a mintát a klaszter középpontoktól mért távolságok alapján (Erdei et al. 2017). A faktorokhoz és a flow érzéshez kapcsolódó összes csoport a megalkotását követően leíró statisztikai alapján (főként terjedelem) specifikus nevet kapott. Minderre azért volt szükségünk, hogy a regressziós módszertan használatával megalkotott kulcsmutató alkalmazhatóságát a kérdőív validálási folyamat során felmérhessük és rövid személyes interjúk (5-10 perc) során visszajelzést kérhessünk a megkérdezettektől, hogy egyetértenek-e azzal, hogy az általunk meghatározott csoportba (pl. könnyen azonosul a tartalom készítőikkel) tartoznak. Az előrejelzési rendszer validitásának mérése során a faktoronkénti és a flow érzésre vonatkozó előrejelzéssel való egyetértés arányát határoztuk meg és fontosnak tartottuk, hogy a mérési periódusban (2024. február 01. - 2024. március 12.) legalább 100 gazdaságtudományi karon tanuló Z generáció tagját képző egyetemistától visszajelzést kapjunk. A megkérdezések során a szükséges adatok (demográfia, likert-skálás kérdések) mellett bekértük a hallgatók Neptun kódjait annak érdekében, hogy a duplikált válaszadás lehetőségét megakadályozzuk. Fontos megjegyezni, hogy nem mindenki használ TikTokot az egyetemi hallgatók körében, azonban a validitási folyamatból nem zártunk ki senkit, inkább a TikTok-ot nem használók csoportját megkértük, hogy az általuk használt egyéb közösségi média felületre (válaszok alapján leginkább Youtube Shorts és Instagram) asszociálva válaszolják meg kérdéseinket. A végső validitási mintából (104 fő) összesen 68-an használnak TikTokot és 36-an válaszolták meg kérdéseinket más közösségi média felületre vonatkoztatott válaszokkal. A nemek közötti megoszlást illetően a megkérdezettek közel fele-fele volt férfi (47,12%) és nő (52,88%). Felmérésünk ilyen formában történő alkalmazása úgy véljük lehetőséget biztosíthat a kérdőív TikTok-on átívelő általános használati lehetőségének a mérésére is.

3. ELEMZÉSEK

3.1 LEÍRÓ STATISZTIKA

Az adatok elemzése során 283 fő adatait vizsgáltuk meg, ami alapján a TikTok platform elterjedtségére, és használati szokásaira vonatkozó következtetéseket vontunk le. Fontos megemlíteni, hogy az alacsony mintaszám miatt az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, de fontos tendenciák és mintázatok kirajzolódhatnak az adatokból.

Az 3. táblázatban bemutatott adatok alapján megállapíthatjuk, hogy mintánkban a férfiak közül 11,66% (33 fő) szolgáltatások, míg 19,79% (56 fő) termékek keresésére használja gyakrabban az online felületeket. Ezzel szemben a nők 23,32%-a (66 fő) keres szolgáltatásokat, míg 45,23%-uk (128 fő) termékeket. Az adatok azt sugallják, hogy a nők nagyobb valószínűséggel keresnek termékeket online, míg a férfiak keresési szokásai diverzifikáltabbak. Ebből következtethetünk arra, hogy a női célcsoport számára készült TikTok reklámok, különösen a termék promóciók, hatékonyabban érhetik el céljukat. Tehát mivel a nők kifejezetten magasabb arányban keresnek termékeket online, így ez arra utalhat, hogy a digitális kereskedelmi platformok és hirdetési kampányok, amelyek termékeket reklámoznak, különösen vonzóak lehetnek a női vásárlók számára. A férfiak diverzifikáltabb keresési szokásai alapján pedig fontos lehet a különböző típusú szolgáltatások és termékek egyensúlyának megteremtése az online platformokon, így a TikTokon is, azért, hogy a hirdetések ezt a változatosságot is tükrözzék és így hatékonyabban ériék el a férfi célcsoportot.

3. táblázat: A kitöltők online keresési szokása nemenként

	Nő		Férfi		Összesen	
	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Szolgáltatás	66	23,32	33	11,66	99	34,98
Termék	128	45,23	56	19,79	184	68,55
Összesen	194	68,55	89	31,45	283	100,00

Forrás: saját számítás a kérdőív eredményei alapján

A 4. táblázat vizsgálva megtekinthetjük az általunk vizsgált minta generációs megoszlását. A válaszadók döntő többsége (férfiak 23,67% (67 fő) és nők 51,24% (145 fő)) a 1995-2009-es születési év intervallumhoz tartozik, tehát elsősorban a fiatalabb generációt képviselik. Viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni az idősebb generációk jelenlétét sem, melyek kisebb arányban, de képviseltetik magukat. A generációs különbségek arra is utalhatnak, hogy a platform tartalmi, és az azokon keresztül történő reklámozás is változó hatékonyságú lehet a különböző korcsoportok esetében.

4. táblázat: A válaszadók életkor szerinti eloszlása

	Nő		Férfi		Összesen	
	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
1946-1964	1	0,35	-	-	1	0,35
1965-1979	18	6,36	4	1,41	22	7,77
1980-1995	27	9,54	17	6,01	33	15,55
1995-2009	145	51,24	67	23,67	212	74,91
2010-	3	1,06	1	0,35	4	1,41
Összesen	194	68,55	89	31,45	283	100

Forrás: saját számítás a kérdőív eredményei alapján

Az 5. táblázatban az elemzésbe bevont válaszadók jövedelmi helyzete került bemutatásra. A nők 17,31%-a (49 fő) rendelkezik havi 100.001 Ft - 200.000 Ft közötti nettó jövedelemmel, míg a férfiaknál ez az arány 3,89% (11 fő). A különbség azt mutatja, hogy mintánkban a platform a női felhasználók között kifejezetten elterjedt az alacsonyabb jövedelmi kategóriákban is. Ez fontos információ lehet azok számára, akik a platformon keresztül kívánnak reklámozni, mivel a reklámok tartalmát és célzását a felhasználók jövedelmi helyzetéhez igazíthatják. Ezen kereszttáblán bemutatott további adatok alapján megállapítható, hogy a férfiak 5,30 %-a (15 fő) rendelkezik havi 300.001 Ft - 400.000 Ft közötti nettó jövedelemmel, míg a nők ebben a kategóriában 10,25%-ot (29 fő) tesznek ki. Ez azt sugallja, hogy a mintában a közepes jövedelmi kategóriába tartozó nők erősebben képviseltetik magukat, mint a férfiak. A magasabb jövedelmi kategóriákban – havi 500.000 Ft feletti nettó jövedelemmel – a férfiak 6,71%-a (19 fő), míg a nők 4,59%-a (13 fő) szerepel. Ez arra utal, hogy a magasabb jövedelmi kategóriában a férfiak és nők közötti különbség kisebb, de itt már a férfiak vannak többségben.

Ezen adatok alapján az is valószínűsíthető, hogy a TikTokon a közepes és magasabb jövedelmi kategóriákban is van jelentős felhasználói bázis a minta alapján, ami lehetőséget kínál a prémium termékek és szolgáltatások reklámozására. Ezen kívül a különböző jövedelmi kategóriákban tapasztalt eltérések azt is mutathatják, hogy a hirdetések célcsoportjainak kiválasztása során fontos figyelembe venni a jövedelmi adatokat, hogy a hirdetések a lehető leginkább célzottak és hatékonyak legyenek.

5. táblázat: A kitöltők jövedelem eloszlása a nem függvényében

	Nő		Férfi		Összesen	
	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Kevesebb, mint 100000 Ft	40	14,13	20	7,07	60	21,20
100001 Ft - 200000 Ft	49	17,31	11	3,89	60	21,20
200001 Ft - 300000 Ft	44	15,55	14	4,95	58	20,50
300001 Ft- 400000 Ft	29	10,25	15	5,30	44	15,55
400001 Ft - 500000 Ft	19	6,71	10	3,53	29	10,25
Több, mint 500000 Ft	13	4,59	19	6,71	32	11,30
Összesen	194	68,55	89	31,45	283	100,00

Forrás: saját számítás a kérdőív eredményei alapján

A 6. táblázatban a lakóhelyek megoszlását mutatjuk be. A válaszadók többsége városban él: nők 31,80%-a (90 fő) és férfiak 15,55%-a (44 fő). Kérdőívünk válaszadóinak jelentős része (kb. 80%) használ TikTokot, így arra következtethetünk, hogy bár a TikTok népszerű a nagyvárosokban, a kisebb településeken élők körében is van jelenléte, ami azt mutatja, hogy a platform országos szinten is népszerű. Megfigyelhető, hogy a falusi területeken is van jelentős jelenlét: 6,36% (18 fő) a férfiak és 12,72% (36 fő) a nők között. Ezen adatok azt sugallják, hogy a platform nem csak a városi közönséget képes megszólítani a vizsgált minta tekintetében, hanem a vidéki felhasználók körében is kedvelt. A fővárosi jelenlét is érdemel figyelmet, ahol a nők 7,42%-a (21 fő), míg a férfiak 3,18%-a (9 fő) szerepel, amely arra utal, hogy a nagyvárosi trendek és kultúra jelentősen befolyásolhatják a TikTok népszerűségét. A községi és megyeszékhelyi adatok - 0,71% (2 fő) és 5,65% (16 fő) a férfiaknál, illetve 3,18% (9 fő) és 13,43% (38 fő) a nőknél - arra is rávilágítanak, hogy a közepes méretű településeken élők között is lehet akár nagyobb TikTok felhasználói bázis.

6. táblázat: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása a nem függvényében

	Nő		Férfi		Összesen	
	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Falu	36	12,72	18	6,36	54	19,08
Község	9	3,18	2	0,71	11	3,89
Város	90	31,80	44	15,55	134	47,39
Vármegyeszékhely	38	13,43	16	5,65	54	19,08
Főváros	21	7,42	9	3,18	30	10,60
Összesen	194	68,55	89	31,45	283	100,00

Forrás: saját számítás a kérdőív eredményei alapján

Végül a 7. táblázatban szemléltetésre kerül, hogy a vizsgált platformot milyen régóta használják a válaszadóink. A nők tekintetében a legmagasabb arányt a “2-3 éve” használók mutatják, hiszen ennek mértéke 15,55% (44 fő), míg a férfiakban esetében megállapítható, hogy egységesen oszlott meg az arány az “1-2 éve”, - “2-3 éve” regisztrált tagok és a TikTok platformot nem használók között, ennek értéke mindhárom esetben 8,83% (25 fő).

7. táblázat: TikTok használatával kapcsolatos tapasztalat a kitöltők körében a nem függvényében

	Nő		Férfi		Összesen	
	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)	Gyakoriság (Fő)	Megoszlás (%)
Nem használók	35	12,37	25	8,83	60	21,20
Kevesebb, mint 1 éve	33	11,66	10	3,53	43	15,19
1-2 éve	41	14,49	25	8,83	66	23,32
2-3 éve	44	15,55	25	8,83	69	24,38
Több, mint 3 éve	41	14,49	4	1,41	45	15,90
Összesen	194	68,55	89	31,45	283	100,00

Forrás: saját számítás a kérdőív eredményei alapján

Mintánk demográfiai adatainak áttekintését követően arra következtethetünk, hogy a TikTokra változatos célcsoportok elérésére képes platformként tekinthetünk. A 283 fős minta alapján az is látszik, hogy a platformon jelenlévő felhasználók széles spektrumot ölelnek fel demográfiai és jövedelmi szempontból egyaránt, ami kihívást és lehetőséget is jelent a hirdetőik számára. Továbbá, az adatok azt is jelezhetik, hogy a TikTok olyan platform, ahol a felhasználók aktívan részt vesznek tartalomfogyasztásban, ami növelheti a márkák gyártóinak/értékesítőinek/képviselőinek láthatóságát és interakcióját a felhasználókkal. A változatos demográfiai jelenlét azt is sugallja, hogy a márkáknak lehetőségük van új piacok és célcsoportok felfedezésére.

A TikTok marketingstratégiák kapcsán lényeges demográfiai, illetve platform használati sajátosságok (nominális, ordinális változók) hatásainak mélyebb elemzése, illetve javaslataink megfogalmazása érdekében szükségesek a továbbiakban bemutatásra kerülő eredményeink.

3.2 FAKTORELEMZÉS

Fontos megjegyezni, hogy dolgozatunk terjedelmi korlátait figyelembe véve, a faktorelemzés tekintetében csak a legjobb illeszkedésű modellt mutatjuk be, melynek kialakítása során - elemzésünk célját szem előtt tartva - arra törekedtünk, hogy a fogyasztói magatartáshoz szorosan kapcsolódó változóink (kérdőív kérdések) kerüljenek elsőként bevonásra vizsgálatunkba. Az alábbi (8. táblázatban) Spearman-féle korreláció eredményeit mutatjuk be.

8. táblázat: A Spearman-féle korreláció eredményei

	PS2	PS4	SER (s3)	UV2	UV3	UV4	UBI1	UBI2	UBI3	Co-P1	Co-P2	Co-P3
PS1	1,000	,710**	,529**	,432**	,435**	,527**	,409**	,362**	,321**	,363**	,368**	,420**
PS4		1,000	,493**	,427**	,450**	,498**	,361**	,311**	,315**	,366**	,352**	,376**
SER (s3)			1,000	,456**	,493**	,519**	,439**	,394**	,347**	,388**	,359**	,405**
UV2				1,000	,761**	,735**	,508**	,504**	,547**	,452**	,497**	,541**
UV3					1,000	,771**	,476**	,515**	,499**	,436**	,404**	,445**
UV4						1,000	,456**	,463**	,471**	,494**	,437**	,472**
UBI1							1,000	,829**	,772**	,496**	,549**	,503**
UBI2								1,000	,750**	,453**	,511**	,494**
UBI3									1,000	,511**	,591**	,557**
Co-P1										1,000	,716**	,615**
Co-P2											1,000	,722**
Co-P3												1,000

** sig<0,01

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján

A vizsgált táblázat a Spearman-féle korrelációs eredményeket prezentálja, mely különböző változók közötti kapcsolatok erősségét szemlélteti. Ezen adatok alapján elmondható, hogy a bevont változók a módszertanban megfogalmazott kritériumok alapján alkalmasak faktorelemzésre. A KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) értéke (0,896), illetve Bartlett's teszt eredménye szintén megfelelt a feltételeknek. Az elemzés megalapozottságát és relevanciáját igazolja az is, hogy a módszertani elvárásoknak megfelelően a faktorok által magyarázott variancia 71,714%, a modell illeszkedését jelző Goodness-of-fit Teszt értéke pedig 0,222. A faktorsúlyokat reprezentáló kommunalítások minden változó esetében elérték a 0,25-ös értéket, a faktor loadingok pedig meghaladták a szakirodalomban (pl. Field, 2013) ajánlott 0,3-as küszöböt. A faktorok részét képező változók együttes használhatóságát reprezentáló Cronbach Alphák is a megfelelő tartományba esnek. A 9. táblázatban találhatóak a faktorokba bevont változók, illetve azok legfontosabb jellemzői (kommunalítások, loadingok, Cronbach Alpha), amelyek alátámasztják a vizsgálat helyességét.

9. táblázat: A faktorok és bevont változók statisztikái

Faktor	Változó kódja	Kommunalítások	Faktor loadingok	Cronbach Alpha
F1	UBI1	0,870	0,841	0,857
	UBI2	0,778	0,794	
	UBI3	0,702	0,688	
F2	UV2	0,711	0,707	0,810
	UV3	0,780	0,794	
	UV4	0,766	0,743	
F3	Co-P1	0,608	0,660	0,895
	Co-P2	0,847	0,834	
	Co-P3	0,622	0,644	
F4	PS1	0,836	0,862	0,908
	PS4	0,635	0,721	
	SER (saját3)	0,453	0,466	

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorelemzés eredményei által feltártuk, hogy mely faktorokban nyilvánulhat meg a TikTok vásárlói magatartásra gyakorolt hatása. Eredményeink alapján a bevont változók figyelembevételével a TikTok vásárlói magatartásra gyakorolt hatása az alábbi faktorokban nyilvánul meg:

- **F1: Impulzusvásárlásra késztetés;**
- **F2: Vásárlási döntés támogatása (hasznosság);**
- **F3: Termék/szolgáltatás ajánlása;**
- **F4: Azonosulás.**

Az általunk végzett faktorelemzés során azonosított négy faktort a szakirodalmi források és korábbi kutatási eredmények alapján kapták elnevezésüket. Az "Impulzusvásárlásra késztetés" elnevezést annak fényében választottuk, mivel a TikTok platform gyakran prezentál rövid, vonzó tartalmakat, amelyek azonnali cselekvésre ösztönöznek. A "Vásárlási döntés támogatása (hasznosság)" faktor azt tükrözi, hogy a felhasználók gyakran keresnek véleményeket és ajánlásokat a platformon, mielőtt vásárlási döntést hoznak. A "Termék/szolgáltatás ajánlása" faktor a TikTok közösségi jellegére utal, ahol a felhasználók szívesen osztják meg tapasztalataikat és ajánlásokat. Végül az "Azonosulás" faktor a TikTokon belüli trendekhez és közösségekhez való kapcsolódásra és azonosulásra utal, mely erős hatást gyakorol a vásárlói magatartásra. A kérdések tartalma alapos elemzését követően úgy találtuk, hogy azok szorosan kapcsolódnak a kiválasztott faktor elnevezésekhez. Minden egyes kérdés úgy volt megalkotva, hogy egy specifikus területre koncentráljon, ami egyértelműen reflektált a faktorok jellegzetességeire.

A kommunalítások alapján megállapítható, hogy az impulzusvásárlással (UBI1: késztetés), ajánlással (Co-P2: buzdítás) és azonosulással (PS1: termék általi azonosulás) összefüggő faktorokhoz tartozó bizonyos változóink a legfontosabbak a TikTok vásárlói magatartásra gyakorolt hatása tekintetében. Mindemellett a legkisebb faktor súllyal - a vásárlás hatékonyságának ellentmondó - azonosulás faktor részét képező vásárolt termékek hasznossága (SER (saját3)) változó rendelkezik. Az eddigi eredmények emiatt azt tükrözik, hogy a TikTok hatására vásárolt termékek/szolgáltatások nem feltétlenül hasznosak (szükségesek - kicsi a jelentősége) a felhasználók számára.

A magas kommunalitás érték az "UBI1" (késztetés) változó esetében reprezentálja a TikTok impulzív vásárlásra gyakorolt jelentős hatását. Ezt azt sugallhatja számunkra, hogy a platformon megjelent tartalmak ösztönözhetik a felhasználókat arra, hogy alapos átgondolás nélkül vásároljanak termékeket, avagy igénybe vegyenek szolgáltatásokat. "Co-P2" (buzdítás) változó, ami szintén magas súllyal rendelkezik mutatja, hogy a közösség tagjai szívesen bátorítanak másokat a platformon fellelt termékek vásárlására vagy szolgáltatások kipróbálására. Érdekes lehet azonban, hogy a "PS1" (termék általi azonosulás) magas faktorsúllyal van jelen, tehát a felhasználók azonosulhatnak a vásárolt produktummal, azonban a "SER (saját3)" (vásárolt termék hasznossága) alacsony súllyal rendelkezik, így az azonosulás nem feltétlen jelenti azt, hogy a termék valóban hasznosnak vagy szükségesnek bizonyult számukra. Ebből kifolyólag az azonosulás inkább a márka vagy a termékkel kapcsolatos érzések, illetve az influencerekkel való egyező gondolkodásmód eredményeként tudható be.

Visszatérve a “SER (saját3)” alacsony faktor súllyal bíró értékére, azt sugallhatja, hogy bár a TikTok használói hajlamosak impulzív vásárlásra, de ezek később akár megbánást is okozhatnak. A többi változónk tekintetében azt mondhatjuk, nagyjából kiegyenlítettek a faktorsúlyokra vonatkozóan.

A faktor loading esetében nem meglepő módon, a legmagasabb súllyal azon faktor tényező bír, ami a kommunalitás vizsgálat esetében is, tehát az F4 faktoron belül (F4: Azonosulás), “PS1”, ami a termék általi azonosulásra vonatkozik. Ez az állítás szintúgy igaz a legalacsonyabb értékre vonatkoztatva is, hiszen a faktor loading esetében ugyanúgy a “SER (saját3)” rendelkezik a legalacsonyabb értékkel, ami a megvásárolt termék hasznosságát foglalja magába. Az F1 faktor esetében, ami az impulzusvásárlásra való készletetést jelöli, a faktortényezők nem annyira kiegyenlítettek, mint az F2 esetében, ami a vásárlási döntés támogatására (hasznosságára) vonatkozik. Azonban a faktor tényezők értékei szintén hullámzóak az F3 és F4 faktor esetében, melyek rendre a termék/szolgáltatás ajánlását jelölik, és ahogy már említettük, az azonosulást. Az F1 faktor esetében a legerősebb súllyal az “UBI1” bír, ami a készletetés érzésére vezethető vissza, míg a leggyengébb jelentőséggel ezen csoportban az “UBI3” rendelkezik, ami az impulzív vásárlásra való hajlandóságot fejezi ki, a készletetéssel ellentétben. Ezek alapján megállapítható, hogy sok esetben a felhasználók erőteljesen érznek készletetést, nem biztos, hogy azonnal cselekednek az impulzív vásárlás irányába. Ez azt mutatja, hogy a TikTok nagy hatással lehet a hirtelen történő vásárlási szándéokra, nem minden esetben következik ez be, csupán csak egy ún. érzés marad. F2 faktoron belüli tényezők tekintetében is vonhatók le érdekes, hétköznapi következtetések a faktor loading értékek alapján.

Láthatjuk, hogy a vásárlási döntés támogatását (hasznosságát) magába foglaló faktortényezők közül, az “UV3” (TikTok termékkeresésre és vásárlási hatékonyságra vonatkozó kedvező hatása) az, ami a legerőteljesebb súllyal rendelkezik, az “UV2” faktortényezővel ellentétben, ami a platform használata során keletkező gyorsabb vásárlási döntésre vonatkozik. Ezek alapján arra a megállapításra juthatunk, hogy a TikTok felhasználói számára a platform különösen hasznos lehet abban, hogy információt szerezzenek egy termékről és annak vásárlási hatékonyságát ezáltal javítsa. Ugyanakkor, bár a platform felgyorsíthatja a vásárlási döntési folyamatot, ez nem olyan jelentős, mint a termékkel kapcsolatos információgyűjtés, hisz ez mutatott a legalacsonyabb értéket a faktorsúly tekintetében. Ez azt is tükrözheti számunkra, hogy míg a felhasználók értékelik a gyors információhoz jutást és a gyorsabb döntést, mégis a megalapozottabb vásárlási megállapodás lehet fontosabb számukra a platformon a súlyok eredményeként.

Az F3 faktoron belül, mely a termék/szolgáltatás ajánlására vonatkozik, a “Co-P2” tényező mutatkozik a legmagasabb súllyal, ami, ahogy már említettük a platformon fellelhető termékek/szolgáltatások megvásárlásának/igénybevételének ösztönzésére vonatkozik. Itt a legalacsonyabb értékkel a “Co-P3” rendelkezik, mely nem az ösztönzésre, hanem a népszerűsítő tevékenységben való részvételre vonatkozik, a közösségi platformon megtalálható termékek/szolgáltatások esetében. Ezt úgy is érthetjük, hogy a felhasználókat sokkal inkább motiválja egy termék vagy szolgáltatás ismerősöknek, barátoknak történő közvetlen ajánlása, mint az, hogy ők, maguk aktívan részt vegyenek egy termék népszerűsítésében. Feltételezhető ez alapján, hogy míg a TikTok erős platform az ajánlások (termék vagy szolgáltatás megvásárlására való buzdítás) tekintetében, tagjai mégis inkább passzív fogyasztók, mint aktív népszerűsítők.

Ezt a kutatásban azért is lehet fontos megemlíteni, mivel azt sugallja, hogy a TikTokon a direkt marketing és az ajánlások lehetnek inkább hatékonyak, míg a közösségi népszerűsítő tevékenységekben való részvétel kevésbé motiváló a felhasználók számára. Az F4 faktor részét képező változók értékei mutatják a leghullámzóbb képet. Itt található meg a legmagasabb súllyal rendelkező “PS1”, és a legalacsonyabb értékkel rendelkező “SER (saját3)” is. Bár mindkét tényező az azonosulásra vonatkozik értelemszerűen, mégis nagyobb súlyt kap az eredmények alapján, a termék típusaira vonatkozó TikTok videók készítőivel történő egyező gondolkodásmód, mint az, hogy a platformon megismert új dolgok hasznosnak is bizonyultak. Ezzel kapcsolatban már a kommunalitás során vontunk le következtetéseket, de továbbá elmondható még, hogy a “PS1” tényező által értett azonosulás sokkal nagyobb hatással bír a közösség tagjaira, mint az a tény, hogy a TikTokon keresztül megismert termékek valóban hasznosak-e számukra, avagy sem. Ez azt is jelentheti, hogy a platform használata során a tagokat nem feltétlenül a termék vagy szolgáltatás szükségessége, hasznossága motiválja, sokkal inkább a közösséghez való tartozás érzése és a tartalom készítővel való azonosulás. A brandek és hirdetőik számára ezért lehet célravezető a megfelelő influencerekkel való együttműködés, mert a közönségükkel való kapcsolat nagy hatással lehet a vásárlói döntésekre. A termék/szolgáltatás valódi hasznossága háttérbe szorulhat a közösséghez tartozás és az azonosulás érzése mellett. Érdeemes még itt megemlíteni, az ún. influenszer-hatást, az előzőekben említett közösséghez tartozás végett. Egy véleményvezér képes lehet ezt az érzést felerősíteni a felhasználókban, melyet korábbi (De Veirman et al., 2019).

Az influenszerek rendszeres interakcióban vannak követőikkel, a hozzászólások, kedvelések, és megosztásokon keresztül, ami megteremt közöttük egy erősebb kapcsolatot, amit sokszor a közösség tagjai akár közvetlennek is érezhetnek. Az ilyen kölcsönhatások a követők közösséghez való tartozás érzetét fokozhatják, és erősíthetik azt a benyomást, hogy a véleményvezér által támogatott termékek vagy üzenetek valóban nekik szólnak.

3.3 F-TESZT ÉS HSD-TESZT EREDMÉNYEI

A következőkben a faktorelemzés eredményeinek egy mélyebb elemzését mutatjuk be, ami az általunk kialakított faktorok faktor értékeinek nominális/ordinális változók által képzett csoportokba való besorolásán alapszik. A dolgozat jelen részében ismertetésre kerülő teszteredmények és átlagos faktorértékek könnyebb értelemezhetősége érdekében a 10. táblázatban bemutatásra kerülnek az általunk kialakított faktorok kérdéseire (változók) adott válaszok átlagértékei változónként, illetve faktorra vetített teljes átlagaként.

10. táblázat: Bevont változók átlagértékei (n=283)

Bevont változók	F1	F2	F3	F4
1. változó	2,07	2,24	2,30	2,69
2. változó	2,20	2,45	2,00	2,83
3. változó	2,04	2,62	1,96	2,89
Teljes átlag	2,10	2,44	2,09	2,80

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A megbízhatósági szintet a korábbiakban bemutatott korreláció vizsgálatokhoz hasonlóan 95%-ban állapítottuk meg, így a 0,05-ös érték alatti értéket tekintettük statisztikailag szignifikánsnak.

F-teszt eredmények

A 11. táblázatban az általunk használt, demográfiával és TikTok használatával összefüggő nominális/ordinális változóink, illetve a faktorelemzés során megalkotott négy faktort leíró faktorértékeink összefüggését - F-tesztjeinek szignifikancia értékeinek bemutatásával - ismertetjük. A 11. és 13. táblázatban azokat az értékeket, amelyeknél szignifikáns különbség felfedezhető az egyes változók figyelembevételével, a jobb láthatóság érdekében zölddel jelöltük. Elsőként érdemes lehet megemlíteni azt a gondolatot, ami a táblázat első sora által felmerül. Láthat, hogy a profillal való rendelkezés szignifikánsan hat az F1 (impulzusvásárlás), az F3 (termék/szolgáltatás ajánlása) és az F4 (azonosulás) faktorra, illetve a kitöltők neme (férfi/nő) szintén szignifikáns összefüggést jelez az F4 (azonosulás) faktorról.

11. táblázat: F-teszt szignifikancia szint eredményei

	Faktorok				Elvégzett tesztek
Változók	F1	F2	F3	F4	
Profil	0,000	0,734	0,000	0,000	F-teszt
TikTok használat ideje	0,076	0,000	0,674	0,000	F-teszt, HSD teszt
Nem	0,738	0,229	0,162	0,012	F-teszt
Születési idő	0,523	0,384	0,581	0,079	F-teszt
Termék/szolgáltatás	0,862	0,719	0,776	0,274	F-teszt
Iskolai végzettség	0,076	0,000	0,674	0,000	F-teszt, HSD teszt
Jövedelem	0,443	0,606	0,138	0,209	F-teszt, HSD teszt
Lakhelytípus	0,377	0,047	0,989	0,261	F-teszt, HSD teszt

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Az F-teszt önálló alkalmazását csak a két válasz lehetőséggel rendelkező nominális változóink (pl. nem, profillal rendelkezés) esetében választottuk, a többi esetben (TikTok használati ideje, iskola végzettség, jövedelem, lakhelytípus) inkább a két teszt (F-teszt és HSD teszt) együttes eredményeire támaszkodtunk. Mindez annyit jelent, hogy amennyiben a HSD teszt nem jelzett szignifikáns eltérést a csoportok között, az F teszt esetleges ellentétes eredményét sem vettük figyelembe.

Az F teszt következtében feltárt szignifikáns összefüggések pozitív/negatív mivoltát a faktorértékek átlagai alapján (12. táblázat) azonosíthatjuk.

12. táblázat: Csoportátlagok a F-tesztek eredményei alapján

		F1	F3	F4
Változó	Válaszlehetőség	Csoportátlag		
Profil	igen (n=218)	0,1047	0,0100	0,1393
	nem (n=65)	-0,3513	-0,0335	-0,4670
Nem	férfi (n=89)	-	-	-0,2000
	nő (n=194)	-	-	0,0918

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A profillal rendelkezés kérdésköre tekintetében megállapítható, hogy a profil megléte kiterjed az impulzusvásárlásra (F1), az azonosulás témakörére (F4), illetve a termékek és szolgáltatások ajánlását (F3) is szignifikánsan megosztja. Arra következtethetünk, hogy a profillal rendelkező TikTok felhasználók valószínűleg több időt töltenek el a felületen, ezáltal jobban tudnak azonosulni a TikTok tartalmakkal, illetve azok készítőivel (F4). Az impulzus vásárlásra való készítés is jobban hat azokra, akik saját profilukon keresztül használják az alkalmazást. A TikTok a ForYou felületén már teljesen személyre szabott videókat ajánl fel, illetve sok olyan tartalom is megjelenhet, ahol a tartalomkészítők célzottan bemutatják a vásárlásaikat, mint például divatos és praktikus ruhákat és termékeket, esetleg ajánlásokat adnak. Ezek mind hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a felhasználó készítményt érezzen arra, hogy azonnal beszerezze ezeket. A profil tulajdonosoknak lehetőségük van a tartalomkészítővel való interakcióra, például a közzétett videók megosztásával, kommentálásával, vagy azzal, hogy csupán követik őket a platformon. Ez a fajta közösségi elköteleződés mélyebb azonosulást eredményezhet a felhasználók és tartalomkészítők között, ami erősítheti az ajánlások hatását is.

Az F2 faktor (vásárlási döntés támogatása) esetében a profillal rendelkezés szignifikánsan nem osztja meg a faktor értékeit. Ez a jelenség akár két okból is eredhet megállapításaink szerint.

Az információfeldolgozás mélysége az első tényező, hiszen a TikTok felhasználói általában rövid tartalmakat fogyasztanak, ami gyors, felületes információ értelmezést eredményezhet.

Amikor a fogyasztók, a vásárlási döntéseiket mérlegelik, valószínű, hogy részletesebb tájékoztatást keresnek, amelyek már túlmennek a TikTok által nyújtott tömörebb tartalmakon. Ezért a profil megléte önmagában nem feltétlen jelenthet mélyebb információ forrást, ami hatással lehetne a tudatos vásárlási döntésekre. Ebből kifolyólag megemlíthető még, hogy a vásárlási döntés gyakran magába foglalja az átgondolt mérlegelést és kutatást, amely többnyire nem a TikTok felületén történik. A felhasználók esetleg más platformokra, például online áruházak értékeléseire, szakmai véleményekre vagy részletes termékleírásokra támaszkodnak, amikor döntéseiket alapozzák meg. Ebben a kontextusban TikTok profilok nem feltétlenül nyújtanak plusz értéket vagy befolyásoló erőt a vásárlási döntések szempontjából.

A 11 és 12. táblázat alapján megállapítható továbbá, hogy a kitöltők neme az F4 faktort (azonosulás) befolyásolja számottevően. Számított adataink alapján a nőnemű felhasználók jobban tudnak azonosulni a TikTok felületén fellelhető tartalmakkal. A nők gyakran hajlamosabbak az érzelmi kapcsolódásra és az empátiára, és ezek az érzelmi reakciók segíthetnek azonosulni a tartalmakkal, amelyek érzelmeket váltanak ki. Ezenfelül a TikTokon sok női influenszer található, akik népszerűek és széles körben követettek. Ezek az influenszerek is lehetnek inspirálóak és megtalálhatják a nőkben az azonosulást. A férfiak esetében, a kapott eredmény az F4 faktor (azonosulás) esetében szintén több érdekes megállapítást generált. Ez az érték (-0,2000) jelezheti, hogy a férfiak kevésbé tudnak azonosulni a TikTok tartalmával, vagy talán kevésbé érzelmi alapon közelítik meg azt. Ezt összefoglalva, tehát, a férfi nem kevésbé lehet befolyásolva az érzelmi tartalmaktól, vagy kis mértékben hajlamosak következetesen azonosulni a TikTokon fellelhető tartalmakkal. De az is lehet, hogy egy kevésbé kifejezett közösség részét képezik, vagy nem annyira aktívak olyan típusú tartalmak megosztásában vagy fogyasztásában, amelyek az azonosulást segíthetik elő. Ezek az eredmények további információkkal szolgálhatnak a tartalomkészítők és márkák részére, a nemi sztereotípiák és érdeklődési körök alaposabb megértéséhez, és segíthetnek egy célzottabb stratégia kidolgozásában a férfi közönség számára is. A kitöltők neme a többi faktort (F1, F2, F3) szignifikánsan nem osztja meg, így vállalati szempontból ezen tényezők tekintetében a TikTokra irányuló marketing stratégiák kialakítása során nem szükséges különbséget tenni. A szignifikáns eltéréseken túl, a 11. táblázat eredményei alapján fontosnak tartjuk a - csupán F-teszttel vizsgált összefüggések alapján - különbséget nem jelző (okozó) változókkal kapcsolatos megállapítások ismertetését is.

A születési idő, amelyet generációk szerinti csoportokba osztottuk, nincs befolyással egyik faktorra sem. Kutatásunk során ez szintén megállapítható arra a nominális változóra, hogy válaszadók inkább terméket/szolgáltatást keresnek-e az online felületeken. Az életkor, illetve a fentiekben említett szűrő tehát nem számottevő az impulzus vásárlásra készítés, a vásárlási döntés támogatása, termék/szolgáltatás ajánlása és az azonosulás kérdéskör befolyásolásában. Ezek alapján több következtetésre is juthatunk, melyek a következők: A TikTok felhasználóinak életkora lehet, hogy kevésbé meghatározó, mivel a platform algoritmusai egyénre szabott tartalmat szolgáltatnak, így minden korosztály találhat magának releváns és számára vonzó tartalmat. A platform rendkívül fejlett algoritmusokat használ a felhasználói tartalom személyre szabásához, ami elhomályosíthatja az életkorhoz és a vásárlói preferenciákhoz köthető hatásokat. A tartalom olyan jól célzott lehet, hogy a felhasználók különböző demográfia jellemzőitől (jelen esetben életkortól) függetlenül hasonló impulzusoknak lehetnek kitéve. De ide sorolható még az is, hogy a TikTokon fellelhető rövid videók gyors reakciókat és impulzusokat váltanak ki, amelyek túlléphetnek a hagyományos vásárlási modelleken és döntési folyamatokon, tehát az életkortól és a preferált vásárlási típustól elrugaszkodva, a közösség tagjai hajlamosak lehetnek azonnali döntésekre. Összegzésképp megemlíthető, hogy az eredmények végett, valószínű, hogy a TikTok tartalmak, az impulzusok, az azonosulás, és mindaz, amit a létrehozott négy faktor magába foglal, az életkor és a vásárlási preferenciák felett állnak. Ez azt is jelezheti, hogy a marketingstratégiák kidolgozásakor, vagy tartalomkészítés esetében a platformon az egyedi felhasználói élmény és az impulzív reakciók kiváltására kellene összpontosítani, mintsem a hagyományos demográfia szegmens (életkor), vagy a vásárlási preferenciák (termék, avagy szolgáltatás) megcélzására.

HSD teszt eredmények

Az F-teszt mellett HSD-tesztet is végeztünk a TikTok használati ideje (5 válaszlehetőség), az iskolai végzettség (5 válaszlehetőség), a jövedelem (6 válaszlehetőség), és a lakóhelytípus (5 válaszlehetőség) vonatkozásában. A HSD teszt lehetőséget ad több válaszlehetőség figyelembevételére, a csoportok közötti statisztikailag szignifikáns különbségek azonosítására. Az eredmények alapján azonban csak a TikTok használati ideje esetében mutatkozott szignifikáns csoportok közötti eltérés az F2 (vásárlási döntés támogatása) és az F4 (azonosulás) faktor tekintetében (13. táblázat).

13. táblázat: HSD teszt szignifikancia szint eredményei

	F2	F4
Változók	nem használ TikTokot	
kevesebb, mint 1 éve	0,063	0,001
1-2 éve	0,001	0,001
2-3 éve	0,022	0,012
3-nál több éve	0,000	0,001

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A teszteredmények alapján az a következtetés vonható le, hogy szignifikáns különbség a “nem használ TikTokot”, illetve a “kevesebb, mint egy éve” válaszadók körében nem volt látható az F2 faktor (Vásárlási döntés támogatás) tekintetében. Ez adódhat a platform ismerete és a vásárlási szokások közötti gyenge kapcsolatból, tehát valószínűleg azok, akik nem használnak TikTokot, vagy akik viszonylag rövid ideje használják azt, nem támaszkodnak a platformra, mint vásárlási döntéseik megalapozója. A TikTok használatának hossza (ideje) ezek alapján nem feltétlenül befolyásolja a felhasználók platformon látott tartalmak alapján meghozható vásárlási döntéseit. Felmerülhet itt a “Kezdeti szakasz” gondolata, hisz a “Kevesebb, mint 1 éve” csoport feltehetőleg még mindig az alkalmazás felfedezési szakaszában van, és lehet, hogy még nem alakítottak ki mélyebb kötődéseket, vagy szokásokat, amelyek befolyásolnák vásárlási döntéseiket.

Ebben a szakaszban még tanulják, hogyan értelmezzék a tartalmakat a TikTok felületén. Illetve ez a csoport (akik, kevesebb, mint 1 éve használják a TikTokot) viszonylag új médiumként tekinthet erre a közösségi felületre, és a korábban megszokott csatornákra támaszkodnak a vásárlási információk gyűjtésében, épp úgy, mint akik nem használják ezt a platformot. Továbbá megállapítható, hogy azok véleménye, akik több, mint egy éve használnak TikTokot, szignifikánsan eltér a TikTokot nem használóktól az F2 faktor esetében (vásárlási döntés támogatása). Ez több ésszerű magyarázatot is hordoz magával. Azok a felhasználók, akik hosszabb ideje jelen vannak a TikTokon (jelen esetben több, mint 1 éve) nagyobb számban találkoznak termékekkel és szolgáltatásokkal, ezáltal növekszik ismereteik szélessége, így ezt felhasználhatják vásárlási döntéseik meghozatala során.

Ide sorolható még, hogy a tartalommal való hosszú ideig tartó folyamatos kölcsönhatás által növekedhet a valószínűsége annak, hogy befolyásolják őket azok a vélemények, ajánlások, melyekkel találkoznak. A TikTok algoritmusai az idő előrehaladtával egyre pontosabban tudják személyre szabni a tagok preferenciáit, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy ezeket felhasználják vásárlási döntéseik meghozatala során. Az F4 (azonosulás) faktor tekintetében mindegyik csoport esetében erőteljes különbség realizálódott. Ez akár visszavezethető a platformspecifikus kultúrára (egyedülálló TikTok kultúra és közösségépítő dinamika lehetőséget teremt a trendekkel, mozgalmakkal való azonosulásra a használati időtől függetlenül), interaktivitásra, és a vizuális, kreatív tartalmakra, melyekkel találkozhatunk a platform felületén.

Fontos megemlíteni továbbá, hogy a HSD teszt alapján - egyik faktorunk faktor értékei alapján sem jelentkezett - szignifikáns csoportok közötti különbség - az iskola végzettség, a jövedelem és a lakóhely típus esetében. Mindebből arra következtethetünk, hogy a TikTok vásárlói magatartás befolyásoló hatása ezen demográfiai tényezőktől független, így a vállalati marketing stratégiáknak más tényezők alapján kell specifikálódniuk.

Az előzőekben leírtak csupán általános következtetések voltak, de azt, hogy pontosan milyen irányba mozdulnak el (miként különböznek) a szignifikáns eltérésekkel jellemezhető csoportok, a 14. táblázat mutatja, ahol a csoportátlagok is láthatóak a HSD teszt eredményei alapján.

14. táblázat: Csoportátlagok a HSD teszt eredményei alapján

Változó	Válaszlehetőség	F2	F4
		Csoportátlag	
TikTok használat ideje	nem használ (n=60)	-0,4679	-0,4824
	kevesebb, mint 1 éve (n=43)	-0,0078	0,1941
	1-2 éve (n=66)	0,1327	0,1395
	2-3 éve (n=69)	-0,0041	0,0204
	3-nál több éve (n=45)	0,4429	0,2218

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Az F2 (vásárlási döntés támogatása) faktor szempontjából azok gondolkodnak leginkább negatívan, akik nem használnak, vagy kevesebb, mint 1 éve használnak TikTokot. Kitöltőink körében az F2 faktorról kapcsolatos negatívabb szemléletmódot követők közé tartozik még az alkalmazást 2-3 éve használó csoport is. Ennek alapján feltételezhető létezik egy időszakos hullám az F2 faktor vélekedéséről. Ez az ingadozás párhuzamosan fellelhető az F4 (azonosulás) faktor tekintetében is. Ez a hullámzó tendencia több aspektusból is izgalmas elemzésünk tekintetében. A TikTok egy gyorsan fejlődő platform, ahol a funkciók és a felhasználói interfész folyamatosan változik. A 2-3 éves használati szakaszba lépők esetleg frusztrálttá válhatnak az állandó változások és az újratanulás szükségessége miatt, ami negatívan befolyásolhatja a vásárlási döntés támogatását és az azonosulásra vonatkozó véleményüket. De felléphet náluk egy ún. közösségi média fáradtság is, hiszen elérhetik azt a pontot, ahol a közösségi média használatából fakadó fáradtság vagy “kiégés” jelentkezik.

Ezért lehet, hogy akik 2-3 éve használják ezt a platformot kevésbé lelkesek már, mint azok, akik tovább folytatják a használatot és megtalálják a számukra hosszú távon fenntartható használat módját. Végezetül feltételezhető az is, hogy a 2-3 éve TikTokot használók egy kritikusabb szakaszba lépnek, ahol felismerik a platform korlátait, hatásait, de még nem alakítottak ki olyan stratégiákat, amelyek segítségükre lehetnek ezen korlátok kezelésében.

Ezzel szemben, a több, mint 3 éve használók már túl vannak ezen a kritikusabb időszakon és egy pozitívabb szemléletmódot alakítottak ki az azonosulás, és az ajánlások irányába. Ebből kifolyólag célszerű lehet ezt felismerni egyes vállalatoknak, márkáknak is, hogy a TikTokon belüli felhasználói élettartam egyes szakaszaihoz különböző vélekedések és attitűdök társulhatnak. A felhasználói élmény optimalizálása is megoldás lehet különböző használati időszakokban a cégek részéről, hogy elkerüljék a negatív érzetek kialakulását.

3.4 LINEÁRIS REGRESSZIÓ

A lineáris regresszióhoz kapcsolódó vizsgálat első lépéseként a faktorelemzés eredményeként realizált 4 faktorhoz kapcsolódóan elvégeztük a regressziós elemzéseket, melyek során figyelembe vettük az ANOVA F teszt, T-teszt szignifikancia értékeit, valamint a determinációs együtthatót. Bizonyos esetekben (Azonosulás faktor) a T-teszt nem megfelelőségéből adódóan zártunk ki változót a regressziós elemzésből, mivel a változónak nem lett volna szignifikáns hatása a faktorértékre. Dolgozatunkban csak a legjobban illeszkedő modelleket ismertetjük, melyek esetében az ANOVA F teszt szignifikancia szintjei minden esetben megfelelőek voltak. A 15. táblázat tartalmazza a végső (elfogadott), előrejelzési modellek konstans változóit, illetve a független változókhoz kapcsolódó meredekség értékeket és a T-teszt szignifikanciáját, melyek együttesen biztosították az alábbi lineáris regressziós függvények alkalmazhatóságát:

- Impulzusvásárlás: $Y(F1) = -1,5006 + 0,4853 \cdot UBI1 + 0,2796 \cdot UBI2 - 0,1544 \cdot TikTok\ p.$
- Vásárlási döntés támogatás: $Y(F2) = -1,8135 + 0,1486 \cdot UV2 + 0,3845 \cdot UV3 + 0,2053 \cdot UV4$
- Ajánlás: $Y(F3) = -1,5115 + 0,1291 \cdot Co-P1 + 0,6250 \cdot Co-P2 + 0,0898 \cdot Co-P3 - 0,2777 \cdot TikTok\ p.$
- Azonosulás: $Y(F4) = -2,1478 + 0,6015 \cdot PS1 + 0,1881 \cdot PS4$

Fontos kiemelni, hogy a faktorelemzés eredményeiből átvett likert-típusú kérdésekből származó változók a validitási kérdőívben 5-ös likert skálán (1-5) lettek felmérére, a TikTok profillal való rendelkezés azonban dummy változóként (1: rendelkezik profillal, 0: nem rendelkezik profillal) lett kezelve. Meglepő lehet az előző fejezetben bemutatott csoportelemzésből származó eredményeknek némileg ellentmondó, TikTok profillal való rendelkezés negatív hatása az impulzusvásárlásra, illetve ajánlási hajlandóságra.

Az eltérés oka lehet, hogy a 10. táblázatban látott módon az említett faktorokra adott válaszok átlagértékei voltak változónként a legalacsonyabbak, így a TikTok profillal rendelkezők és nem rendelkezők összevetése során tűnhet pozitívnak a hatás, miközben valós leképeződése negatív hatásként érvényesül. Az előrejelzés eredményességének méréséhez elengedhetetlen a modellek determinációs együtthatónak ismertetése: $R^2_{F1}=0,867$; $R^2_{F2}=0,837$; $R^2_{F3}=0,884$; $R^2_{F4}=0,921$.

15. táblázat: Lineáris regresszió eredményei

Faktor	Vátozók, konstansok	B	Std. Error	t	sig.
Azonosulás	Konstans (PS)	-2,1478	0,0435	-49,3312	0,0000
	PS1	0,6015	0,0186	32,3645	0,0000
	PS4	0,1881	0,0205	9,1768	0,0000
Vásárlási döntés támogatás	Konstans (UV)	-1,8135	0,0527	-34,3893	0,0000
	UV2	0,1486	0,0307	4,8345	0,0000
	UV3	0,3845	0,0300	12,8318	0,0000
	UV4	0,2053	0,0282	7,2738	0,0000
Ajánlás	Konstans (Co-P)	-1,5115	0,0500	-30,2078	0,0000
	Co-P1	0,1291	0,0224	5,7642	0,0000
	Co-P2	0,6250	0,0281	22,2663	0,0000
	Co-P3	0,0898	0,0236	3,7996	0,0002
	TikTop profil	-0,2777	0,0452	-6,1439	0,0000
Impulzus vásárlás	Konstans (UBI)	-1,5006	0,0507	-29,6035	0,0000
	UBI1	0,4853	0,0289	16,8152	0,0000
	UBI2	0,2796	0,0294	9,4971	0,0000
	TikTok_profil	-0,1544	0,0499	-3,0930	0,0022

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

Következő lépésünk a flow érzés mérésére alkalmazott képlet megalkotása volt, melyhez a faktorokra vonatkozó előrejelző függvényeket és a faktorelemzés eredményeinek ismertetése során már a 9. táblázatban bemutatott faktorsúlyok (kommunalitások) faktoronkénti átlagait használtuk fel a következő módon:

- $Y(FÉ)=0,7833*Y(F1)+0,7523*Y(F2)+0,6923*Y(F3)+0,6413*Y(F4)$

Az előrejelzéshez szükséges képletek ismeretében került kialakításra modellünk, melynek eredményeképpen a következőkben bemutatásra kerülő eredmények realizálódtak az 4. mellékletben alapján. A mellékletben szereplő táblázatok kapcsán fontos megállapításnak tartjuk, hogy az általunk alkotott csoportok közül melyek voltak a legmegosztóbbak a TikTok használókra vonatkoztatott validáció során, ezért ismertetjük az érintett csoportot és az abba tartozó válaszadók arányát a TikTok-ot használók körében:

- *Impulzusvásárlás: néha impulzus vásárol (3 fő, 4,41%)*
- *Vásárlási döntés támogatás: sokat segít a döntéshozásban (3 fő, 4,41%)*
- *Ajánlás: gyakran tesz ajánlásokat (2 fő, 2,94%)*
- *Azonosulás: nehezen tud azonosulni (2 fő, 2,94%)*
- *Flow érzés: teljesen része a flow-nak (2 fő, 2,94%)*

Összesen a 104 megkérdezettből, 68-ra (TikTok használók) vonatkoztatott arány alapján minden faktor esetében alacsony nem egyetértési arányt tapasztaltunk, ami becslési modellünk alkalmazhatóságát jelzi a TikTok platformja tekintetében. Az impulzusvásárlás kapcsán mért legmagasabb érték (4,41%) úgy véljük a tevékenység jellegéből adódóan a válaszadótól általunk elvárt személyes jellemzők alapján történő önértékelés alapvető pszichológiai (személyes) nehézségeiből is fakadhat. Vizsgálatunk egészére vonatkoztatva pedig a 16. táblázatban foglaltuk össze az egyes faktorok, illetve összességében a flow érzés esetében a modellünk becsléseire vonatkozó elfogadási arányokat, melyek - a dolgozat alapvető céljaként kitűzött - TikTokra vonatkozó válaszok alapján - minden esetben 90% felettiek lettek, az egyéb közösségi médiára asszociálók esetében pedig minden faktor és a flow érzés esetében is magasabbak voltak mint 80%.

16. táblázat: Egyetértési ráták a validitás teszteléséhez (n=104)

Mérés alapja	TikTok n=68		Egyéb közösségi média n=36	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
<i>Azonosulás</i>	7,35%	92,65%	8,33%	91,67%
<i>Döntéstámogatás</i>	7,35%	92,65%	13,89%	86,11%
<i>Ajánlás</i>	8,82%	91,18%	2,78%	97,22%
<i>Impulzus vásárlás</i>	7,35%	92,65%	19,44%	80,56%
<i>Flow érzés</i>	8,82%	91,18%	13,89%	86,11%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a kialakított kulcsmutató az egyetemi gazdasági hallgatói körében tesztelve kiválóan működik, azonban úgy véljük, hogy hosszú távú alkalmazása folyamatos elemzésekkel és utókövetéssel kellene, hogy járjon.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A közösségi média használati szokások (értékteremtés) kutatása - talán más szempontból, mint korábban, azonban - napjainkban is kifejezetten fontos a vállalatok számára, mely megítélésünkkel Rodríguez-Gutiérrez et al. (2023) álláspontja is egyezik, mivel már az elmúlt évtizedben is fokozott figyelmet kapott a kutatók részéről ez a kutatási terület. Bár a közösségi média hatásának mérése továbbra is korlátozott, elismerik a közösségi média és a vállalkozások növekedése közötti összefüggést, valamint a cégek közötti egyenlőtlenségek súlyosbodásához való hozzájárulását (Rojas-Lamarena et al., 2020). A közösségi médiaelemzés többek között növeli a cégek dinamikus képességeit, ezáltal elősegíti a rugalmasabb szervezeti teljesítményt (Hassani és Mosconi, 2022).

Eredményeink a TikTok használat úgynevezett flow érzéséhez (Roberts és David, 2023) kapcsolódnak, ami megállapításaink szerint összefüggésbe hozható a vásárlói magatartással. A két tényező összeegyeztethető és ezáltal fontos stratégiai javaslatok határozhatóak meg a vállalatok marketing stratégiáját illetően. A 17. táblázatban - elemzési módszerenként - összefoglalva olvashatók az előzőekben bemutatott eredményeink vállalati stratégiákba beépíthető elemei, melyek nem csak összességében, de stratégiai célonként (faktoronként/soronként) is interpretálhatók.

17. táblázat: Vállalati marketing stratégiákat érintő javaslatok

Faktorok	<u>Javaslat alapja</u>		
	Faktorelemzés, regresszioelemzés	F-teszt, regresszió	HSD teszt
<i>Impulzusvásárlás (F1)</i>	jelentős a hatása <i>átgondolatlan vásárlásra késztetés hiányérzet keltés</i>	profillal rendelkezés <i>megfelelő célcsoport (van profil)</i>	-
<i>Vásárlási döntés (F2)</i>	mérsékelt a hatása <i>hasznosság kiemelése</i>	-	TikTok használati idő figyelembevétele
<i>Ajánlás (F3)</i>	jelentős a hatása <i>passzív tartalomfogyasztás jellemző direktmarketing, ajánlások használata személyre szabott tartalom</i>	profillal rendelkezés <i>megfelelő célcsoport (van profil)</i>	-
<i>Azonosulás (F4)</i>	jelentős a hatása <i>megfelelő influenszer és termék közösséghez tartozás biztosítása</i>	profillal rendelkezés <i>megfelelő célcsoport (van profil)</i> nemek szerepe <i>eltérő stratégia alkalmazása</i>	-

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés eredményei alapján

A bemutatott elemzések során különféle következtetésekre jutottunk. A kommunalitás és faktor loading eredményei alapján többféle gondolat megfogalmazódott bennünk és felismertük többek közt, hogy: A TikTok nagy mértékben képes késztetést kelteni a felhasználókban az impulzív vásárlásra. Azonnali vásárlási szándékot is képes ébreszteni, még annak ellenére is, ha ez nem mindig realizálódik tényleges vásárlásként. Felismertük, hogy a közösség nagy szerepet játszik abban, hogy ösztönözze egymást a termékek megvásárlásában. A felhasználók valószínűleg nagyobb eséllyel vásárolnak meg egy terméket, ha azt a kapcsolataikon keresztül ajánlják nekik. Tudatosult bennünk, hogy a közösség tagjai gyakran azonosulnak termékekkel és tartalom készítőikkel, ez azonban nem feltétlen jelentette azt, hogy a termékek hasznosak vagy szükségesek lennének számukra. Ez akár egy figyelmeztető jel lehet a marketingesek számára, hogy a termékek relevanciáját és hasznosságát is kiemelt figyelemmel kell kezelniük. Az eredmények alapján azt is megállapítottuk, hogy a közvetlen ajánlások erősebb motivációt jelenthetnek a felhasználóknak, mint az aktív részvétel egy termék népszerűsítésében. Ez azt jelzi, hogy a közvetlen marketing üzenetek hatékonyabbak lehetnek, mint például a tömeges népszerűsítő kampányok.

A kommunalitás és faktor loading értékek elemzése során olyan információk birtokába jutottunk, melyek segíthetnek a márkáknak és a marketing szakembereknek jobban megérteni, hogyan befolyásolják a TikTok tartalmak a vásárlói magatartást, és hogyan optimalizálhatják jelenlétüket és kampányaikat a platformon annak érdekében, hogy a lehető leghatásosabb módon érjék el a céljaikat. Az impulzív vásárlásra való késztetés a közösségi ajánlások kihasználása mellett fontos lehet a termék hasznosságának és az azonosulás mélységének megértése is a hosszú távú márkahűség és a teljeskörű vásárlói elégedettség érdekében. Habár a regressziós elemzés nem mindent igazolt vissza, amit az F és HSD teszt jelzett, ezek alapján arra következtethetünk, hogy a komplexitás és változékonyság miatt fontos lehet más tényezők figyelembevétele az ilyen jellegű kutatásokban.

Az általunk elvégzett lineáris regressziós elemzés általi megállapításaink jelentős részt egyeznek a faktorelemzés eredményeivel, azonban a nominális változóként bevonható változók (nem, TikTok használati idő, TikTok profillal rendelkezés) száma egyre (TikTok profillal rendelkezés) redukálódott. Ezzel együtt a TikTok profillal való rendelkezés hatásának - az ANOVA F-teszt eredményeivel ellentétben - negatív hatása mutatkozott meg a regressziós becslés során. Ezeknek a megállapításoknak a figyelembevételével úgy véljük, hogy a vállalatoknak fontos lehet, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsák meg közösségi média tartalmakkal (profillal való rendelkezéstől függetlenül, mivel nem kell profillal rendelkezni az alkalmazás használatához) és aktív közösségi részvételre ösztönözzék őket. Tevékenységük ezen formáival növelhetik az impulzusvásárlás valószínűségét és befolyásolhatják a tartalommal való azonosulást és a termék/szolgáltatás ajánlásának gyakoriságát. Utóbbiak esetében azonban a regressziós becslés eredményei alapján semleges, vagy kisebb negatív hatást is generálhat a marketingstratégiák ilyen irányú alakítása. Mindemellett a közösségi médiához kapcsolódó marketing stratégiát érdemes úgy kialakítani, hogy a női felhasználóknak érzelmileg megnyerő és empátiát sugárzó tartalmakat készítsenek/készíttessenek, hogy kihasználják az azonosulás magasabb szintjét ezen nem esetében. Férfiak számára célravezetőbb lehet a célzottabb tartalmak készítése, mivel ők, az eredményeink alapján, kevésbé azonosulnak a TikTok felületén lévő tartalmakkal. Használjanak életkor-független megközelítést, mivel feltételezhető, hogy az életkor nem jelentős tényező az azonosulás és vásárlói magatartás szempontjából, így érdemesebb lehet egy akár minden korosztályt megszólító tartalmakat előállítaniuk. Azonban a személyre szabott tartalmak készítése a kulcs, mivel a platform algoritmusai már képesek jól megcélózni a felhasználók érdeklődési körét.

Érdemes figyelembe venni a közzétett videók finomítása érdekében az általunk elkészített táblázatokat, hiszen láthatják, hogy mely demográfiai tényezőket érdemes hangsúlyosabban figyelembe venni a marketing kampányok elkészítése során. A HSD-teszt által mutatott értékek is több javaslatot hordoznak magukkal, melyeket érdemes lehet kihasználni egyes márkáknak, cégeknek, hogy hatékonyabban használják a TikTok felületét a fogyasztói bázisuk eléréséhez és befolyásolásához. A vállalatoknak többek közt meg kell érteniük, hogy a felhasználói élettartam különböző szakaszaihoz eltérő fogyasztói magatartások és hozzáállások kapcsolódhatnak. Ezért célszerű lehet a kommunikáció és marketing stratégia differenciálása az egyes felhasználói csoportokhoz. A kezdő felhasználóknak érdemes lehet oktató és információkban gazdag tartalmakat nyújtani, hogy megértsék, hogyan használhatják a platformot. A 2-3 éve használók számára ajánlatos lehet a váltások és az új funkciók könnyű átadására koncentrálni, segítve a változások adaptációját. Azok, akik több, mint 3 éve aktív tagjai a közösségnek valószínűleg magabiztosan mozognak a felületen, így speciálisabb, mélyebb tartalmakat igényelhetnek, amelyek újabb élményeket képesek nyújtani számukra. Az őszinte, személyre szabott kommunikáció itt lehet a legfontosabb, mivel feltételezhetően ezek a felhasználók értékelik a személyes kapcsolatot. Fel kell ismerni a vállalatoknak a TikTok vizuális és kreatív tartalmának erejét a márkaépítésben és az ügyfelekkel való kapcsolattartás során. Az influencer marketing lehet egy hasznos módszer a márka elérésének bővítésére, különösen, ha olyan személyiségeket választanak ki, akik már megerősítették pozíciójukat a TikTokon. Érdemes lehet továbbá, a felhasználói interakciók és az elköteleződés ösztönzése a tartalmakon keresztül, ami segíthet a márkáknak jobban megjelenni a tagok személyre szabott hírfolyamában. Mindezek mellett pedig látható, hogy az adatvezérelt döntéshozatal szintúgy fontos lehet a siker érdekében egy cég számára.

A fenti megállapításokat integrálva a vállalatoknak a marketing stratégiájuk alakítása során javasoljuk a következőket:

- 1. Aktív részvételt és közösségi interakciókat ösztönözzenek a felhasználók körében, akár rendelkeznek profillal, akár nem, ezáltal növelve az impulzív vásárlás esélyét.*
- 2. Női felhasználókat célozzanak meg érzelmileg gazdag, empátiát keltő tartalmakkal, míg a férfi felhasználók számára célzottabb üzeneteket alkalmazzanak.*
- 3. Az életkor-függő megkülönböztetést mellőzzék, és inkább korfüggetlen tartalmakat készítsenek, vegyék figyelembe a stratégia kidolgozása esetében a TikTok használatának, ismeretének idejét egy-egy felhasználó esetében.*
- 4. A személyre szabott tartalmakat helyezték előtérbe, kihasználva a TikTok algoritmusának célzott megközelítését.*
- 5. Fokozott figyelmet fordítsanak a videók demográfiai tényezők szerinti finomítására, kiemelve a fontosabb célközönséget.*

A regressziós becslés validálása tekintetében pozitív eredményt értünk el, mivel az egyetemi gazdasági szakos TikTok felhasználói körében 90% feletti, az egyéb közösségi média felületekre asszociálók körében pedig 80% feletti elfogadási arányt realizáltunk a kis interjúk során megkérdezettek (n=104 fő) körében. A válaszokat figyelembe véve a reprezentatívnak nem tekinthető minta kapcsán megállapítható, hogy a TikTok-ot használó gazdasági szakos hallgatók legalább fele a TikTok flow élmény részesének érzi magát és könnyen azonosul a tartalomkészítőikkel, azonban inkább a vásárlási döntések megerősítése érdekében alkalmazzák a platformot. A tudományághoz kapcsolódó hallgatói réteg eléréséhez tehát javasolt lehet a TikTok-on történő hirdetés, ami egyrészt az egyetemi programok szervezése kapcsán (pl. koncert, filmklub, vitaest) lehet érdekes, de ugyanúgy fontos információ lehet az egyetemhez szorosan kapcsolódó szolgáltatók (pl. éttermek, szórakozóhelyek) számára, mivel fő célcsoportjuk (hallgatók) jobb eléréséhez adhat támpontot.

Az elfogadási arányból adódó eredmények a szubjektív értékítéletre épülő kulcsmutató képzés általunk választott módszertanának alkalmazhatóságát jelzik, így a következő javaslatokat tesszük az előrejelzési módszertant alkalmazni kívánó vállalatok számára a marketing tevékenységbe történő adaptáláshoz, beépítéshez:

1. *Alkalmazni kívánt közösségi média felület kiválasztása.*
2. *Saját vásárlói körre vonatkozó kulcsmutató-elemek meghatározása.*
3. *Vásárlói kör felmérése (becslés elkészítése) a felület alkalmazhatósága szempontjából.*
4. *Az előrejelzés figyelembevételével döntés a felületen való megjelenésről.*
5. *Folyamatos utókövetés, az elemzés és becslés azonos időközönként történő ismétlése.*

Az ismertetett előrejelzés (becslés) segítséget nyújthat a vállalatok számára egy új közösségi média platformon történő megjelenésen való döntésben, illetve a céljainak megfelelő és a konkrét fogyasztói körében elfogadott tartalomfogyasztási kívánalmak való megfelelésben a tartalomgyártás/gyártás során. A módszertan alapjait tekintve kérdőívre épül, ami a fogyasztók szubjektív megítélésén alapszik, így fontos a folyamatos aktualizálás, hiszen a trendek, illetve ezekkel való azonosulás, illetve a figyelembe veendő faktorok elemei és tartalma állandóan és jelentősen változhat.

Összegezve, a TikTok platformja hatalmas lehetőségeket kínál a vállalatok számára, de a sikerhez szükséges az alapos megértése ennek az egyedülálló közösségnek és annak, hogyan lehet a legjobban kommunikálni a felhasználókkal a digitális élettartamuk különböző szakaszaiban. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a TikTok stratégia kulcsa a folyamatos adaptáció és a célzott tartalom, mely egyensúlyt teremt az impulzusvásárlást ösztönző akciók és a márka hosszú távú értékének építése között. A vállalatoknak időt és energiát kell fordítaniuk arra, hogy képesek legyenek jobban megérteni a platformon zajló dinamikus folyamatokat és a felhasználói viselkedés változásait hosszabb távon. Az általunk ismertetett módszer egy lehetőséget kínál erre, reméljük, hogy segítségével a vállalatoknak alkalmuk adódhat jobban kihasználni a TikTok reklámozási és eladási potenciálját.

5. ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk során a TikTok közösségi média platform hatását vizsgáltuk meg a fogyasztói magatartásra. Eredményeink alapján kutatási kérdéseinket (1. Miként képes a TikTok, mint közösségi média platform befolyásolni a fogyasztói magatartást? 2. Miként becsülhető a TikTok, mint közösségi média felület használatának fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása?) megválaszolni tekintjük, hiszen az elemzések révén értékes betekintést nyerhettünk a TikTok felhasználóinak a vásárlási szokásaiba, annak pszichológiai hátterébe, a platform marketing tevékenységre gyakorolt hatására, illetve javaslatot tudtunk tenni egy esetleges kulcsmutató kialakítására, amellyel a TikToknak, mint lehetséges hirdetési közösségi média platformnak a vállalati hasznosíthatósága mérhetővé (becsülhetővé) válhat. A tanulmány írása során megállapítottuk, hogy a TikTok egy olyan egyedülálló platform, mely egy olyan flow érzést generál, ahol a fogyasztói magatartás nagyon érdekes, és kutatásra érdemes módon nyilvánul meg úgy, hogy a vállalatok számára a megfelelő módszertan használatával előzetesen mérhető is a platform használat alkalmazásának sikeressége.

Reprezentatívnak nem tekinthető eredményeink alapján - az oktatási intézmény eseményeit rendező szervezetek, illetve kapcsolódó vállalatok számára fontos megállapítás lehet, hogy - a validitási mintánkban szereplő egyetemi gazdasági szakos hallgatók körében a TikTok különösképp megfelelő felület lehet az azonnali vásárlási szándék előidézésében, még ha ez nem is mindig vezet tényleges vásárláshoz/részvételhez. Megállapítottuk, hogy a termék és szolgáltatás ajánlások személyes közvetítése erőteljes motivációt képes átadni a felhasználóknak, melyet hatékonyabban hasznosíthatnak a márkák, mint a széleskörű népszerűsítő akciók. Vizsgálatunk során örömmel tapasztaltuk azt, hogy ezen platform által kínált lehetőségek széles spektruma rendkívül hasznos lehet a vállalatok számára. A közösségi média dinamikus világában ennek megértése kulcsfontosságú lehet a siker eléréséhez. A márkák és marketing szakemberek számára az adatokban rejlő mélyreható ismeretek megfelelő alkalmazása nélkülözhetetlen a hatékony kommunikáció és célzott kampányok kialakítása során. A kutatás során meghatároztuk azokat a kulcsfontosságú demográfiai és pszichológiai tényezőket, melyek befolyásolhatják a felhasználók TikTok használatára jellemző viselkedését. Ezek az információk értékesek lehetnek a cégek számára célszegmenseik pontosabb definiálásában, elérésében, illetve a vásárlói bázisuk hatékonyabb befolyásolásában. Úgy gondoljuk, olyan témát sikerült választanunk, mely az elmúlt időszakban, mint közösségi média platform, globális szinten is egyre inkább előtérbe került.

Ennek köszönhetően az elkészített tanulmány nem csak időszerű, hanem a marketing gyakorlat számára közvetlenül alkalmazható eredményeket is hozott.

Dolgozatunk eredményeinek gyakorlati alkalmazhatóságát tekintve fontos kiemelni, hogy ez egy keresztmetszeti (szubjektív, adott időpontra vonatkoztatható) elemzés, mely nem tekinthető reprezentatívnak, így eredményeink óvatosan kezelendők, illetve általános érvényűnek nem tekinthetők. Ennek ellenére az egyetemi hallgatókkal végzett validálási kísérletünk (becslési modell) során a TikTokozók körében több mint 90%-os, az egyéb közösségi médiát használók esetében pedig magasabb mint 80%-os becsléselfogadási arányt mértünk, ami a faktorok és a TikTok érzés tekintetében statisztikai alapon kialakított csoportok megfelelőségét és a modell alkalmazhatóságát jelzi. Véleményünk szerint ezért vállalat mérettől függetlenül, minden TikTok marketing stratégia megalkotása során fontos lehet egy ehhez hasonló elemzés elvégzése, mivel a módszertan saját vásárlói körre vonatkoztatva reprezentatív módon lehetőséget biztosíthat egy, a vásárlók TikTok, vagy akár egyéb közösségi média platform flow-val való azonosításának mérésére alkalmas mutatószám kialakítására. A módszertan esetleges alkalmazásával a vállalatok képesek lehetnek rugalmasabban reagálni a változó piaci körülményekre és optimalizálni marketingtevékenységüket a digitális térben, azonban a folyamatos utókövetés és ismételt mérés elengedhetetlen része az ilyen típusú marketing elemzési munkának. Az említett - kérdőívezésből és hallgatói lehetőségeinkből következő - korlátokból (pl. reprezentativitás hiánya) adódóan a jövőben érdemes lenne eredményeink vállalati tesztelése, esetleges konkrét céges megkérdezésekkel (mélyinterjú) történő alátámasztása a módszertan megbízhatóságának mélyrehatóbb elemzése érdekében.

Eredményeink és javaslataink esetleges hazai/nemzetközi interpretálása során nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a magyarországi technológiai újdonság befogadási hajlandóság, így a közösségi média használat elfogadottsága is mindig lemaradásban volt a nyugati országokhoz képest, tehát vizsgálati helytől függően eltérő lehet a TikTok vásárlói magatartásra gyakorolt hatása. A technológia elfogadásban és használatban mutatkozó regionális eltérések – a nyugati országok és Magyarország vonatkozásában - azonban generációs tekintetben egyre inkább redukálódnak, így napjaink fiataljai (Z generáció) esetében már csak néhány hónapos késés/lemaradás azonosítható e tekintetben (Nagy és Fazekas, 2018). Ugyanakkor hangsúlyoznunk kell, hogy a siker eléréséhez nem elég csupán a TikTok jellegzetességeinek felismerése, hanem a dinamikus változások végett elengedhetetlen a tartalmak és stratégiák folyamatos finomítása, valamint a felhasználók és a közösség igényeinek rendszeres figyelemmel kísérése. A dolgozatban bemutatott eredmények és az ebből következő javaslatok

alkalmazása révén a vállalatok képesek lehetnek javítani online jelenlétüket a TikTokon, és ezáltal erősíteni piaci pozíciójukat.

IRODALOMJEGYZÉK

- Akdevelioglu, D., és Kara, S. (2020):** *An international investigation of opinion leadership and social media.* Journal of Research in Interactive Marketing, Vol.14(1), 71-88. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0155>
- Alboqami, H. (2023):** *Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry.* Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103242 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Anderson, K.E. (2020):** *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok,* Library Hi Tech News, Vol. 37, No. 4, Pages 7-12, <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- András F. (2013):** *A tér, mint kommunikációs színhely. In: A 21. század kommunikációja. Mobil információs társadalom.* [online] Elérhető: http://www.socialscience.t-mobile.hu/dok/11_andras.pdf. Letöltés dátuma: 2023. 08. 19.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. (2019):** *How brands can build successful relationships with influencers.* Harvard Business Review. [online] Elérhető: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>. Letöltés dátuma: 2023. 09. 10.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J.G. (2020):** *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation,* Journal of Business Research, Vol. 117, Pages 557-569, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barna, I., Székelyi, M. (2008):** *Túlélőkészlet az SPSS-hez - Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára.* Typotex Kiadó, Budapest
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., Flavián, M. (2023):** *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience,* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 70, 103149, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021):** *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers,* Journal of Business Research, Vol. 132, Pages 186-195, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bizel, G., Amoroso, A., Sharma, S. (2022):** *A social media trend: how does tiktok influence adults?* Pearson Journal, 7(17), Pages 192-206. <https://www.doi.org/10.46872/pj.468>

- Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P. (2022):** *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 66, 102904, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Bucknell Bossen, C., Kottasz, R. (2020):** *Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers*. Young Consumers, 21(4), Pages 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Business of Apps (2023):** *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*, Business of Apps, elérhető: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, letöltés dátuma: 2023. 09. 19.
- Branley, D.B., Covey, J. (2017):** *Pro-ana versus pro-recovery: A content analytic comparison of social media users' communication about eating disorders on Twitter and Tumblr*, Frontiers in Psychology, Vol. 8, 1356, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01356>
- Cartwright, S., Liu, H., Raddats, C. (2021):** *Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review*, Industrial Marketing Management, Vol. 97, Pages 35-58, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Casaló, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2020):** *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, Journal of Business Research, Vol. 117, Pages 510-519, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Costa, V., Sarmento, R. (2019):** *Confirmatory Factor Analysis A Case study*. arXiv.11905.05598 [stat.AP]. Cornell University, New York. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.05598>
- Csepeli Gy. (2016):** *A Z nemzedék lehetséges életpályái*. Educatio, Vol. 25, No. 4, Pages 509–515. Elérhető: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/educatio/a-z-nemzedek-lehetseges-eletpalyai#main-content>. Letöltés dátuma: 2023. 08. 14.
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., Lee, Z.W.Y (2017):** *The State Of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis*, Information & Management, Vol. 54, Pages 204-217 <https://doi.org/10.1016/J.Im.2016.06.001>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017):** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(2), 709–731. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0608
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C.M., Silva, P. (2023):** *Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 72, 103236, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>

- Cui, Y., Zhu, J., & Liu, Y. (2022):** *Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively.* Journal of Global Information Management (JGIM), 30(1), 1-23. Elérhető: <https://orcid.org/0000-0001-6109-0968>
- Daryus, A. W. P., Ahmad, R. B., Dada, M. (2022):** *The factors influencing the popularity of TikTok among generation Z: A Quantitative study in Yogyakarta, Indonesia.* Electronic Journal of Business and Management, 7(1), Pages 37-57.
- Dawson, S. , Kim, M. (2009):** *External and internal trigger cues of impulse buying online,* Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, No. 1, Pages 20-34, <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., Hudders, L. (2020):** *Unravelling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media. The regulation of social media influencers.* Edward Elgar Publishing, the Netherlands, Pages 126-166. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00015>.
- De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M. R. (2019):** *What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research,* Frontiers in Psychology, Vol. 10, 2685, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- De Winter, J. C. F., Gosling, S. D., & Potter, J. (2016):** *Comparing the Pearson and Spearman correlation coefficients across distributions and sample sizes: A tutorial using simulations and empirical data.* Psychological Methods, 21(3), 273–290. <https://doi.org/10.1037/met0000079>
- 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.
- Dirir, S.A. (2022):** *Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands.* Journal of the Market Research Society. Feb, 1 – 15. Conference: Online marketing. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19845.22249>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C.A., Park, J. (2022):** *I want to record and share my wonderful journey: Chinese Millennials, production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin.* Current Issues in Tourism, 25(21), Pages 3412-3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>

Duah, C.J. (2023): *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour*. Metropolita University of Applied Sciences, Thesis.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011): *The history of social media and its impact on business*. Journal of Applied Management and entrepreneurship, 16(3), 79.

Erdei, E., Oláh, J., Popp, J. (2017): *Értékesítési adatok klaszteranalízise és előrejelzések készítése SAP hana platformon*. Controller info, 5 (1), 12-20.

Ernala, S.K., Burke M., Leavitt, A., Ellison N.B. (2020): *How Well Do People Report Time Spent on Facebook? An Evaluation of Established Survey Questions with Recommendations*. In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–14.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376435>

Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2017): *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*, Journal of Business Research, Vol. 70, Pages 118-126, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Field, A. (2013): *Discovering Statistics using SPSS*, 4th edn, SAGE, London, United Kingdom.

Fliszár, Vilmos, Kovács, Eszter, Szepesváry, László and Szüle, Borbála (2006): *Többváltozós adatelemzési számítások – Feladatgyűjtemény*. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.

Fodor, T. (2020): *Üzleti folyamatok fő mutatószámai: Kpi és más mutatók a gyakorlatban*. Underground Kiadó, elérhető:
[https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=yzgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT131&dq=Tam%C3%A1s,+F.+\(2020\).+%C3%9Czleti+folyamatok+f%C5%91+mutat%C3%B3sz%C3%A1mai:+Kpi+%C3%A9s+m%C3%A1s+mutat%C3%B3k+a+gyakorlatban.+Underground+Kiad%C3%B3&ots=3bO9J5gOtY&sig=P9AsgRGOASb-OjWV3vmVXjFFUuE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=yzgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT131&dq=Tam%C3%A1s,+F.+(2020).+%C3%9Czleti+folyamatok+f%C5%91+mutat%C3%B3sz%C3%A1mai:+Kpi+%C3%A9s+m%C3%A1s+mutat%C3%B3k+a+gyakorlatban.+Underground+Kiad%C3%B3&ots=3bO9J5gOtY&sig=P9AsgRGOASb-OjWV3vmVXjFFUuE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), [online]
letöltés dátuma: 2024. 03.03.

Fu, S., Yan, Q., Charles Feng, G.C., (2018): *Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the közösségi shopping context*, International Journal of Information Management, Vol. 40, Pages 88-102, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>

Gabčanová, I. (2012): *Human resources key performance indicators.* Journal of competitiveness.

Gazdag, B. (2023): *TikTok tartalommarketing, avagy a videómarketing mögött rejlő siker*

Gelegonya, E. (2011): *Ez nem az a tizenöt perc. Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa,* In: Kacsuk Zoltán, Vályi Gábor, Tófalvy Tamás (Eds): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában,* Pages 93-107.

Geyser, W. (2020): *14 Tips to Create TikTok Trending Videos.* [online] *Influencer Marketing Hub.* Elérhető: 14 Tips to Create TikTok Trending Videos (influencermarketinghub.com) [online]

Letöltés dátuma: 2023. 08. 17.

Ghoush, A.Q. (2022): *The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application,* Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol. 8, 125, No. 3, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.

Gosztola, B. (2019): *Growth Hackers; 41 elképesztő TikTok tény és statisztika.* Elérhető: <https://growthhackers.hu/41-elkepeszto-tiktok-teny-es-statisztika/> Letöltés dátuma: 2023. 07. 23.

Goodwin, M. (2022): *TikTok Marketing: A Guide To TikTok Advertising, Growing Your Following, Building Your Brand And Making Money As A TikTok Influencer (Social Media Marketing),* Social Media Marketing Series, Pages 88.

Gutierrez, P., Perez, M., & Agudo, J. (2022): *Social media: an essential capability for business effectiveness.* The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 89(2), e12221. <https://doi.org/10.1002/isd2.12221>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte D. (2020): *Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co,* California Management Review, Vol. 63, Issue 1, Pages 5-25, <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hassani, A., és Mosconi, E. (2022): *Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs.* Technological Forecasting and Social Change, 175, 121416. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>

HetiMeeting (2020): *A TikTok világa – a legfontosabb, amit tudni érdemes róla 2020-ban.* [online] Elérhető: <http://www.hetimeeting.hu/online-marketing/a-tiktok-vilaga/>.
Letöltés dátuma 2023. 08. 19.

- Hirose, A. (2022):** *How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022*. [online] Elérhető: https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/#What_is_TikTok_marketing.
Letöltés dátuma: 2023. 09. 19.
- Hiziroglu, A. (2013):** *Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique*. Expert Syst. Appl. 40, 6491–6507.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016):** *The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention*. International Journal of Information Management, 36(6), 1218–1230. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005
- Hultén, P., Vanyushyn, V. (2014):** *Promotion and shoppers' impulse purchases: The example of clothes*, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, Pages 94-102, <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>
- Ishak, Z., Fong, S. L., Shin, S. C. (2019):** *SMART KPI management system framework*. IEEE 9th International Conference on System Engineering and Technology (ICSET) (pp. 172-177). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSEngT.2019.8906478>
- Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., Grewal, D., (2020):** *Impulse buying: a meta-analytic review*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, Pages 384-404, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Juan Miguel Alcántara-Pilar, María Eugenia Rodríguez-López, Zoran Kalinić, Francisco Liébana-Cabanillas, (2024):** *From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 78, 103709, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>.
- Julien I.E. Hoffman (2015):** *Variations Based on Linear Regression, Biostatistics for Medical and Biomedical Practitioners*, Academic Press, Pages 501-511, 9780128023877, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802387-7.00028-7>.
- Lee Michael T., Theokary Carol (2021):** *The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?* Journal of Business Research, Vol. 132, Pages 860-871, 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>.
- Lévai, R. (2020):** *Közösségi kalandozások; Kik a magyarországi TikTok felhasználók?* Elérhető: Kik a magyarországi TikTok felhasználók? - Közösségi kalandozások [online] (kozossegikalandozasok.hu)
Letöltés dátuma: 2023. 08. 21

- Liang, C.-C., Yu, A.P.-I., Le, T.H. (2021):** *Customers focus and impulse buying at night markets*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 60, 102434, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102434>
- Jaipong, P. (2023):** *Business Model and Strategy: A Case Study Analysis of TikTok*. Advance Knowledge for Executives, 2(1), No.12, Pages 1-18.
- Jayanti, R.K., Ghosh, A.K. (1996):** *Service value determination: an integrative perspective*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 3(4), Pages 5–25.
- Johnstone, L., Lindh, C. (2022):** *Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 64, 102775, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., Beatty, S.E (2003):** *The product-specific nature of impulse buying tendency*, Journal of Business Research, Vol. 56, Pages 505-511, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Junco, R., Heiberger, G., Loken, E. (2011):** *The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades*. Journal of Computer Assisted Learning, 27, Pages 119-132. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x>
- Kagan, M., Lissitsa, S. (2023):** *Generations X, Y, Z: Attitudes toward social workers in the age of media technologies*, Technology in Society, Volume 75, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102353>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. (2010):** *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 10(2), Pages 16-27, <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kimiagari, S., Asadi Malafe, N.S. (2021):** *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 61, 102567, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kósa É. és Berta J. (2015):** *Médiaszocializáció*. Budapest,
- Kiron, D., Schrage, M., Candelon, F., Khodabandeh, S., Chu, M. (2023):** *Strategic alignment with AI and smart KPIs*. MIT Sloan Management Review, 65(1), 1-6.
- Komár, Z. (2017):** *Generációelméletek, Új köznevelés*, Vol. 73, No. 8-9, [online] Elérhető: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>.
- Letöltés dátuma: 2023. 08. 18.*

- Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016):** *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*, Journal of Marketing, Vol. 80, Pages 146-172, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021):** *The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?* Journal of Business Research, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lim, G., Lee, D., Suh, S.- bum. (2015):** *Cloud-Based Content Synchronization Method for Collaborative Learning Environment*, International Journal of Advanced Corporate Learning, Vol. 8, Pages 24–30, <https://doi.org/10.3991/ijac.v8i1.4410>
- Lim, P. L., és Yazdanifard, R. (2015):** *What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping.* Global Journal of Management and Business Research, 15(5), 25-32.
- Liu, Y., Li, H., Hu, F. (2013):** *Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions*, Decision Support Systems, Vol. 55, Pages 829-837, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016):** *Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce.* Computers in Human Behavior, 58, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Logrieco, G., Marchili, M. R., Roversi, M., Villani, A. (2021):** *The paradox of tik tok anti-pro-anorexia videos: How social media can promote non-suicidal self-injury and anorexia.* International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol. 18, No. 3, 1041, <https://doi.org/10.3390/ijerph1803104>
- Lu, X., Lu, Z., Liu, C. (2020):** *Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China.* In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, Vol. 12195. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5
- Luo, X. (2005):** *How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, Pages 288-294, https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- FMachleit, K. A., és Eroglu, S. A. (2000):** *Describing and measuring emotional response to shopping experience.* Journal of business research, 49(2), 101-111. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)

Matyusz, Zs., Pistrui, B. (2020): *Digitalizációs projektek a magyar kiskereskedelmi szektorban – két meghatározó szegmens összehasonlítása empirikus példákon keresztül.* Vezetéstudomány, 51(6), Pages 27-41. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.06.04>

Marr, B. (2012): *Key Performance Indicators (KPI): The 75 measures every manager needs to know.* Pearson UK. [online] Elérhető: [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=WleQ-F6WC3sC&oi=fnd&pg=PT24&dq=Marr,+B.+\(2012\).+Key+Performance+Indicators+\(KPI\):+The+75+measures+every+manager+needs+to+know.+Pearson+UK.+&ots=3xEBh87L34&sig=iBcPHhb1Eevb6gRWeDhlV4VUVy0&redir_esc=y#v=onepage&q=Marr%2C%20B.%20\(2012\).%20Key%20Performance%20Indicators%20\(KPI\)%3A%20The%2075%20measures%20every%20manager%20needs%20to%20know.%20Pearson%20UK.&f=false](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=WleQ-F6WC3sC&oi=fnd&pg=PT24&dq=Marr,+B.+(2012).+Key+Performance+Indicators+(KPI):+The+75+measures+every+manager+needs+to+know.+Pearson+UK.+&ots=3xEBh87L34&sig=iBcPHhb1Eevb6gRWeDhlV4VUVy0&redir_esc=y#v=onepage&q=Marr%2C%20B.%20(2012).%20Key%20Performance%20Indicators%20(KPI)%3A%20The%2075%20measures%20every%20manager%20needs%20to%20know.%20Pearson%20UK.&f=false)

Letöltés dátuma: 2024. 03.03

McLachlan, S. (2022). *How to Get More Views on TikTok: 15 Essential Strategies.* Elérhető: *How to Get More Views on TikTok: 15 Essential Strategies (hootsuite.com)* [online]

Letöltés dátuma: 2023. 08.17.

Mendes, M., Basınar, 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

Miltsov, A. (2022): *Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions.* *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods.* London: SAGE Publications Ltd, 664-675

Mishori, R., Singh, L., Lin, K.W., Wei, Y. (2019): *Diversity: conversations on Twitter about women and Black men in medicine,* The Journal of the American Board of Family Medicine, Vol. 32, No. 1, Pages 28-36. <https://doi.org/10.3122/jabfm.2019.01.180175>

Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P. (2013): *Impact of store environment on impulse buying behavior,* European Journal of Marketing Vol. 47, Pages 1711-1732, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>

Montag, C., Yang, H., Elhai, J. D. (2021): *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings.* *Frontiers in public health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Nadanyiova M., Gajanova L., Majerova J. , Lizbetinova L. (2020): *Influencer marketing and Its Impact on consumer lifestyles.* *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), Pages 109–120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7

- Nagy, Á., Fazekas, A. (2018):** *The transformation of young people's online and offline leisure time, spaces and media use in Hungary.* In: PERSPECTIVES ON YOUTH : Young people in a digitalised world. Council of Europe, Strasbourg, pp. 9-28.
- Nanda, A., Mohapatra, B.B., Mahapatra, A.P.K., Mahapatra, A.P.K., Mahapatra, A.P.K. (2021):** *Multiple comparison test by Tukey's honestly significant difference (HSD): Do the confident level control type I error.* Int J Stat Appl Math. 6(1), Pages 59-65. <http://doi10.22271/math.2021.v6.i1a.636>
- Németh, K. (2019):** *Webshark blog; Mi az a TikTok?* [online] Elérhető: <http://blog.webshark.hu/2019/10/03/mi-az-a-tiktok-es-mire-hasznalhatja-egy-ceg/>
Letöltés dátuma: 2023. 08. 20.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., Mercieca, P. (2020):** *Social media and entrepreneurship research: A literature review.* International Journal of Information Management, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Olsen, S.O., Tudoran, A.A., Honkanen, P., Verplanken, B. (2016):** *Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective,* Journal of Product & Brand Management, Vol. 33, Pages 36-47, <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- Omar, B., Dequan, W. (2020):** *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage.* International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM), 14(4), Pages 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009):** *The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively.* Information Systems Research, 20(1), 60–78. doi:10.1287/isre.1070.0157
- Park, C.-I., Namkung, Y. (2022):** *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.* Sustainability, 14, 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (2021):** *A study of antecedents and outcomes of közösségi media WOM towards luxury brand purchase intention,* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58, 102272, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pásztor, J., Bak, G. (2020):** *Z generáció online: közösségi média használat, fomo és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII. Tavaszi Szél Konferencia, Budapest, 2020.* Peer reviewed preprint. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12751049.v1>

Pödör, Z. (2016): *Többváltozós lineáris regresszió a gyakorlatban.* DIMENZIÓK: Matematikai Közlemények, 49-54. ISSN 2064-2172

Pourazad N., Stocchi I., Narseyt S. (2021): *A Comparison of Social Media Influencers' KPI Patterns across Platforms: Exploring Differences in Followers and Engagement On Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter.* Journal of Advertising Research, 63(2), 139-159. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-008>

Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023): *Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands.* Psychology & Marketing, 40(1), 27-47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>

Rainie, H., Wellman, B. (2012): *Networked: The new social operating system,* International Journal of E-Politics, Vol. 10, Pages 213-226.

Read, W., Robertson, N., McQuilken, L. and Ferdous, A.S. (2019): *Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter,* European Journal of Marketing, Vol. 53, No. 9, Pages 1905-1933. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>

Ritholz, B. (2010): *History of social media.* The Big Picture, 2.

Ritter, N. L. (2012): *A comparison of distribution free and nondistribution free factor analysis methods.* In Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, Pages 15, New Orleans, LA, USA.

Roberts J. A., David M. E. (2023): *Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being.* Cyberpsychol Behav Soc Netw. 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>

Rodríguez Gutiérrez P.I., Pastor Pérez M.D.P., Collado Agudo, J.(2022): *Social media: an essential capability for business effectiveness.* Electron J Inf Syst Dev Countries. 12221. <https://doi.org/10.1002/isd2>

ROIHacks.hu (2023): 23 meglepő TikTok statisztika 2023-ból, elérhető: <https://roi hacks.hu/tiktok-statisztikak/#legfontosabb%20Tiktok%20Statisztik%C3%A1k>, [online]

Letöltés dátuma: 2023. 09. 20.

Rojas-Lamorenna Á.J, Alcántara-Pilar J.M. , Rodríguez-Lopez M.E. (2020): *Sex, violence and stereotypes in the brand equity of a series.* The case of Game of Thrones Cuadernos de Gestión, 19 (1), Pages 15-39

Sajtos, L., Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv,* Alinea Kiadó, Budapest [online] Elérhető:

<http://www.agr.unideb.hu/~balogh/Books/Sajtos%20Mitev/SPSSkonyv.pdf> Letöltés dátuma: 2023.09.25.

Satyavani, B., Chalam, G.V. (2018): *Online impulse buying behaviour - A suggested approach. IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 20, No. 8, Pages 77-83.

Scott, H., Biello, S.M., Woods, H.C (2019): *Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study*, *BMJ Journals*, Vol. 9, 031161, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-031161>

Sharabati, A.-A.A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., Sharma, M., Kaushal, D., Joshi, S. (2023): *Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 72, 103256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>

Sherman, E., Mathur, A., Smith, R.B. (1997): *Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, Pages 361-378, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)

Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008): *Impulse buying: the role of affect, közösségi influence, and subjective wellbeing*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, Pages 23-33, <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>

Smith, C., (2022): *The conversion code: stop chasing leads and start attracting clients. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA.*

Stanková, M. (2020): *The comparative analysis of social media platforms to identify a competitive advantage of TikTok*. *International Journal of Arts and Commerce*, 9(5), Pages 15-24.

Suryawardani, B., Sastika, W., Hanifa, F.H, (2017): *Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli*, *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 25, Pages 59-68.

Szabó A.(2023): *A fogyasztói magatartás vizsgálata a kreatív iparban és a TikTokon.*

T. Kárász, J., Nagybányai Nagy, O., Széll, K., & Takács, S. (2022): Cronbach-alfa: vele vagy nélküle? *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1), 81-98.

Tafesse, W., Wood, B. P. (2021): *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Tandoc, E.C., Jr., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., Zheng Wei, L. (2018):** *Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework*, New Media and Society, Vol. 20, Pages 2745-2763, c10.1177/1461444817731
- Tang, L., Omar, S.Z., Bolong, J., Mohd Zawawi, J.W. (2021):** *Influence Of Tiktok Usage Toward Positive Emotion And Relationship*. In C. S. Mustaffa, M. K. Ahmad, N. Yusof, M. B. M. H. Othman, & N. Tugiman (Eds.), *Breaking the Barriers, Inspiring Tomorrow*, vol 110. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 271-280). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- TikTok (2019a):** Glossary Part 1, [online] elérhető: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-glossary-part-1>,
 Letöltés dátuma: 2023. 08. 19.
- TikTok (2019b):** Glossary Part 2, [online] elérhető: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-glossary-part-2>, Letöltés dátuma: 2023. 08. 19.
- Tókos, K. (2009):** *A serdülők önmagukról alkotott képe narratív megközelítésben-Az önismereti kompetencia fejlesztésének lehetőségei a pedagógiai gyakorlatban*. PhD értekezés tézisei 1., Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest.
- Török-Pál, K. (2020):** *COVID alatt és után: közösségimédia-trendek 2020-ban*, [online] Elérhető: COVID alatt és után: közösségimédia-trendek 2020-ban (kosarertek.hu)
 Letöltés dátuma: 2023. 08. 20.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., Rodríguez-Vázquez, A.-I (2021):** *Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box*. Journalism and Media, Vol. 2, No. 1, Pages 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., Correia, R.F. (2023):** *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., Žvinklytė, J., (2011):** *The Impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing*, Ekonomika ir vadyba, No. 16, Pages 1329-1336.
- Vohs, K.D., Faber, R.J. (2007):** *Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying*, Journal of Consumer Research, Vol. 33, Pages 537-547, <https://doi.org/10.1086/510228>

- Wells, J.D., Parboteeah, V., Valacich, J.S. (2011):** *Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality*, Journal of the Association for Information Systems, Vol. 12, No. 1, Pages 32-56, <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wen Nie, Chuanxing Cheng, Qiang Liu, Yun Hua, Chenwang Jiang, Haonan Zhang, Peng Bai, Zilian Zhu, Chengyi Liu (2024):** *Evolutionary analysis of dust pollution in the comprehensive excavation face based on linear regression method*, Powder Technology, Vol. 436, 119476, ISSN 0032-5910, <https://doi.org/10.1016/j.powtec.2024.119476>.
- Wood, M. (1998):** *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, Pages 295-320, [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)
- Xiao, Y., Zhu, Y., He, W., & Huang, M. (2023):** *Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms*. Expert Systems with Applications, 211, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118575>.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., Wang, H. (2020):** *See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?*, Information & Management, Vol. 57, 103324, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Ye G., Hudders L. , De Jans S. , De Veirman M. (2021):** *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. Journal of Advertising, 50(2), Pages 160-178.
- Youn, S., Faber, R.J. (2000):** *Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*. Advances in Consumer Research, Vol. 27, Pages 179-185.
- Zar, J.H. (1999):** *Biostatistical Analysis*, Prentice–Hall Inc. Simon and Schuster, A Viacom Company, New Jersey, NJ.
- Zarei, M., Bayati, M. R., Ebrahimi-Nik, M., Rohani, A., Hejazi, B. (2023):** *Modelling the removal efficiency of hydrogen sulfide from biogas in a biofilter using multiple linear regression and support vector machines*. Journal of Cleaner Production, 404, 136965.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014):** *What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences*. Information & Management, 51(8), 1017–1030. doi:10.1016/j.im.2014.07.005
- Zhang, W., Zhang, W., Daim, U.T. (2023):** *Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok*. Technology in Society, Vol. 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

Zhao, H. és Wagner, C. (2023): *How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators*, Internet Research, Vol. 33 No. 2, Pages 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>

Zhou, Y. M., és Lee, S. H. (2021): *A study on the influencing factors on flow & addiction of Tiktok service users*. Journal of the Korea Convergence Society, 12(3), 125-132. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.125>

Adatbázisok

Statista (2020a): *Most popular Hungarians on TikTok as of May 2020, by number of videos*. <https://www.statista.com/statistics/1122830/hungary-tiktok-influencers-by-Media>

Letöltés dátuma: 2023. 08.16.

Statista (2020b): *Share of Hungarians watching "Following" and "For You" content on TikTok in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1197094/hungary-tiktok-function-usage/> *Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.*

Statista (2021): Influencer Marketing Hub. (2021). *Number of TikTok influencers worldwide from 2018 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1257689/number-tiktok-influencers/>. *Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.*

Statista (2022a): Star Network. (2022). *Most followed Hungarian TikTok profiles in 2022, by number of followers*. <https://www.statista.com/statistics/1326606/hungary-most-followed-tiktok-profiles/> *Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.*

Statista (2022b): Dynata. (March 11, 2022). *Most common online impulse purchases worldwide as of February 2022, by gender* [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/> *Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.*

Statista (2023a): Yahoo Singapore. *Most popular TikTok videos based on total global likes as of March 2023 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/1372059/top-tiktok-videos-likes> *Letöltés dátuma: 2023. 08.16.*

Statista (2023b): EMarketer. *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users>. *Letöltés dátuma: 2023. 08.16.*

Statista (2023c): Metricool. *Average number of videos posted on közösségi video app TikTok from August 2022 to January 2023, by account type [Graph].*
<https://www.statista.com/statistics/1372481/tiktok-posting-videos-by-type-account/>

Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

Statista (2023d): Metricool. *Number of videos posted on TikTok from August 2022 to January 2023, by publication day (in 1,000s).* <https://www.statista.com/statistics/1372644/tiktok-videos-posted-by-publication-day/>

Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

Statista (2023e): Be Social. *Types of influencers the Hungarian youth follows in 2023* https://www.statista.com/statistics/1381975/hungary-types-of-influencers-the-youth-follows/?fbclid=IwAR29KPIRjr1eXRL_DZ61AXDIHM-8KNKWkjh1HNQP3GrUTU5_QJ9hwwtFvIg

Letöltés dátuma: 2023. 08. 16.

Statista (2024a): We Are Social, DataReportal, Meltwater. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users (in millions).* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

Letöltés dátuma: 2024.03. 21.

Statista (2024b): DataReportal, We Are Social, Meltwater. *Most-used hashtags on TikTok worldwide as of January 2024, by post views (in billions)* <https://www.statista.com/statistics/1299851/tiktok-top-hashtags-by-post-views>

Letöltés dátuma: 2024. 03. 21.

Statista (2024c): AppMagic. *Most popular mobile video apps worldwide in 2023, by downloads (in millions).* EMarch <https://www.statista.com/statistics/1251175/top-video-apps-worldwide/>

Letöltés dátuma: 2024. 03. 27.

Statista (2024d): We Are Social, DataReportal, Kepios, Meltwater. *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2024, by age and gender.* https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/?fbclid=IwAR2jodpTGzYzRF8VXsGvB-evHv2n24mad0JkVmjDIwSABOXsdstTeWeDpq0_aem_AZAizmSBg3vz-peCQIv8vncDLCLyVo9VI0ME09DU8pls3Ps_udNyEghHLE9mA7kvtL4

Letöltés dátuma: 2024. 03.27.

MELLÉKLETEK

1. melléklet

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kedves Kitöltő!

Tisztelettel felkérjük a Széchenyi István Egyetem kutatásában történő részvételre. Kutatócsoportunk célja a TikTok használatával kapcsolatos szokások generációnkénti eltéréseinek vizsgálata, elemzése jelen kérdőíves megkérdezés eredményei alapján. A megadott válaszok segítenek számunkra egy sokatmondó képet kapni a különböző szemléletmódokról, illetve a korcsoportonként eltérő szokásokra is rávilágítanak. Úgy véljük ez a téma terület tudományos szempontból lényeges napjainkban, hiszen a TikTok szervesen beépült a mai modern világba és rendkívüli befolyással bír. Az Ön véleménye és hozzájárulása nagyon értékes számunkra.

Kérjük, szánjon egy kis időt a kitöltésre, és osztozzon velünk gondolataival az eredményes kutatásunk érdekében. Köszönjük, hogy csatlakozott hozzánk a felmérésben, és hozzájárul a TikTok világának jobb megismeréséhez.

Fontos megjegyzés: A kitöltött kérdőív teljes mértékben anonim, az információkat kizárólag kutatási célból használjuk fel. Az adatait bizalmasan kezeljük. A kérdőív további megosztását hálásan köszönjük!

Köszönettel:

Németh Martina, Végvári Izabella, Koltai Judit, Vinkóczy Tamás,

1. Rendelkezik Ön TikTok profillal?

-igen

-nem

2. Használ Ön napi screen limitet (időkorlátozást) a TikTokon?

-igen

-nem

3. Kérjük, jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a következő skála figyelembevételével:

1 - Határozottan nem értek egyet

2 - Nem értek egyet

3 - Egyet is értek és nem is

4 - Egyetértek

5 - Határozottan egyetértek

- ☐ A videók készítői a TikTokon nagyon jól ismerik a videóban szereplő termékeket.
- ☐ A videók készítői értenek a videóban szereplő termékekhez.
- ☐ A videók készítői a TikTokon nagy tapasztalattal rendelkeznek a videóban szereplő termékek terén.
- ☐ Az e-kereskedelmi weboldalakkal összehasonlítva, TikTok alkalmazás sok információt és tudást tartalmaz termékekről.
- ☐ A TikTok videók készítői számomra érdekes termékeket mutatnak be.
- ☐ A TikTok videók készítői hitelesnek bizonyulnak számomra, amikor bemutatnak egy terméket.
- ☐ Figyelembe véve a videókban bemutatott termékek típusait, azonosulni tudok a TikTok videók készítőivel.
- ☐ Figyelembe véve a videó készítőinek ízlését a bemutatott termékkel kapcsolatban, azonosulni tudok vele a TikTok alkalmazáson.
- ☐ Figyelembe véve a termékek előnyeit és hátrányait, egyet tudok érteni a TikTok videók készítőinek véleményével.
- ☐ A termékpreferenciákat tekintve azonosulni tudok videók készítőivel a TikTokon.
- ☐ Összehasonlítva a termékek árát a hasznosságukkal, legtöbbször azonosulni tudok a TikTok videók készítőinek véleményével
- ☐ A TikTokon megosztott tartalmak tükrözik az én értékrendemet.
- ☐ A videók készítői a TikTokon olyan közel állnak hozzám, akár a saját barátaim.
- ☐ Gyakran lépek kapcsolatba a videók készítőivel a TikTokon, kritikákat írva vagy üzenetek küldésével.
- ☐ A videók készítői a TikTokon ismerősek számomra.
- ☐ Szoros kapcsolatot ápolok a videók alkotóival a TikTokon keresztül.
- ☐ Sok új embert ismertem meg a TikTokon keresztül.
- ☐ Sok közeli ismerősöm megtalálható a TikTok platformján.
- ☐ Szívesen használnom a TikTok LIVE funkcióját, hogy még szorosabb kapcsolatot tartsak fent a videók készítőivel.

- ☐ A TikTokon többnyire pozitívak a visszajelzések/kommentek.
- ☐ A TikTok kielégíti a sajátos igényeimet.
- ☐ A TikTok tudja, milyen videókat kedvelek.
- ☐ A TikTok ismeri a preferenciáimat és ezek alapján extra szolgáltatásokat kínál nekem.
- ☐ A TikTok tudja, hogy milyen dolgok érdekelhetnek, és ez alapján videó javaslatokat tesz.
- ☐ A FORYOU felületen csak számomra izgalmas videókat találok.
- ☐ A TikTok olyan videókat kínál nekem, amelyek nézését nehezen tudom abbahagyni.
- ☐ A TikTokon fellelhető tartalmak szórakoztatóak.
- ☐ A TikTokon fellelhető tartalmak inspirálóak.
- ☐ A TikTok videók megváltoztatták az általam ismert termékekkel kapcsolatos korábbi megítéléseimet.
- ☐ Véletlenül bukkantam rá olyan termékekre a TikTokon, amiket szerettem volna megvenni.
- ☐ Meglepő dolgokkal találkoztam, amikor a videókat néztem a TikTokon.
- ☐ Találkoztam már olyan TikTok videóval, amelynek hatására új szemszögből láttam a hétköznapi dolgokat.
- ☐ Sok olyan terméket/szolgáltatást próbáltam ki, amelyet a TikTokon ismertem meg.
- ☐ Több újdonsággal találkoztam a TikTokon, mint amire számítottam.
- ☐ A TikTokon megismert új dolgok hasznosnak bizonyultak számomra.
- ☐ A TikTok alkalmazás ízlésemnek megfelelő.
- ☐ A TikTok alkalmazás megjelenését (dizájn) vonzónak tartom.
- ☐ A TikTok alkalmazás struktúrája megfelelő.
- ☐ A TikTok platformot könnyen tudom használni.
- ☐ A TikTok használatával olcsóbban/gyorsabban tudok vásárolni.
- ☐ A TikTok használatával gyorsabban tudok vásárlási döntést hozni.
- ☐ A TikTok használata javítja a termékkeresés és vásárlás hatékonyságát.
- ☐ A TikTok használatával megerősíthetem a vásárlási döntésemet.
- ☐ A TikTok használata praktikus előnyökkel jár. (pl. oktató videók)
- ☐ A TikTok használatával sokkal egyszerűbben megtalálom azt, amire szükségem van.
- ☐ Élvezem a TikTok használatát.
- ☐ A kíváncsiság motivál a TikTok használatára.
- ☐ A TikTok videók nézése izgalmas számomra
- ☐ Gyakran belefeledkezek a TikTok videók nézésébe.
- ☐ Szabadidőmet szívesen töltöm TikTok videók nézésével.
- ☐ A TikTok videók nézése a mindennapjaim részévé vált.

- ☐ A TikTok használata közben gyakran érzek késztetést, hogy olyan dolgokat is vásárolok, amelyekre nem feltétlenül van szükségem.
- ☐ TikTok videók hatására vágyom olyan termékekre, amelyek nem tartoznak az alapvető vásárlási céljaim közé.
- ☐ A TikTok videók hatására hajlandó vagyok olyan termékeket is vásárolni, amelyek nem szerepeltek az alapvető vásárlási céljaim között.
- ☐ Sokszor képes vagyok nagyobb összegeket költeni olyan termékekre, amelyek eltérnek konkrét vásárlási célomtól a TikTok hatására.
- ☐ Nem tartom rossz dolognak, hogy olyan termékeket is vásárolok a TikTok hatására, amelyek nem szerepeltek terveim között.
- ☐ A TikTokon jelen lévő termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív véleményemet megosztom másokkal.
- ☐ A TikTokon is jelen lévő termékek/szolgáltatások megvásárlására/igénybevételére bátorítom barátaimat és rokonaimat
- ☐ Részt veszek a TikTokon is jelen lévő termékek/szolgáltatások népszerűsítésében
- ☐ A TikTokon jelen lévő termékeket/szolgáltatásokat ajánlani szoktam másoknak.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyítené a termék/szolgáltatás iránt érdeklődőkkel való kommunikációt.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyítené a negatív visszajelzések kezelését.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megfelelő felületet biztosítana a valós idejű kommunikációra.
- ☐ A TikTok -os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyíthetné a termékek/szolgáltatások gyártóinak/szolgáltatóinak a pontosabb beazonosítását.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás lehetősége megfelelő felületet nyújtana a termékek/szolgáltatások iránt érdeklődők visszajelzéseinek.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet megjelenésének hatására az újraközlés (repost) lehetőséget nyújtana nagyobb közönség elérésére.
- ☐ A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenésének hatására még több időt töltenék a TikTok alkalmazásban.

4. Minek a keresésére használja gyakrabban az online felületeket?

- termék

-szolgáltatás

5. Ön neme:

- nő
- férfi

6. Ön lakhelye:

- falu
- község
- város
- vármegyeszékhely
- főváros

7. Ön születési éve:

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

8. Ön iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Főiskola/egyetem

9. Mióta használja Ön a TikTokot?

- Nem használlok TikTokot
- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-2 éve
- 2-3 éve
- Több, mint 3 éve

10. Mennyi az Ön átlagos havi nettó jövedelme?

- Kevesebb, mint 100 000 Ft
- 100 001 Ft - 200 000 Ft
- 200 001 Ft - 300 000 Ft
- 300 001 Ft - 400 000 Ft
- 400 000 Ft - 500 000 Ft
- Több, mint 500 000 Ft

2. MELLÉKLET: KUTATÁSBAN SZEREPLŐ KÉRDÉSEK

Változó jelölése/ Forrás	Eredeti kérdések	Magyar kérdések	Vizsgálatba bevonva
PE1 (Hu et al. 2016; Liu et al. 2016)	The creators of short videos on mobile short video apps are very knowledgeable about video-related products.	A videók készítői a TikTokon nagyon jól ismerik a videóban szereplő termékeket.	Nem
PE2 (Hu et al. 2016; Liu et al. 2016)	The creators of short videos are experts in video-related products.	A videók készítői értenek a videóban szereplő termékekhez.	Nem
PE3 (Hu et al. 2016; Liu et al. 2016)	The creators of short videos on mobile short video apps are highly experienced in video-related products.	A videók készítői a TikTokon nagy tapasztalattal rendelkeznek a videóban szereplő termékek terén.	Nem
PE4 (Hu et al. 2016; Liu et al. 2016)	Compared with e-commerce websites, mobile short video apps contain much information and knowledge about products.	Az e-kereskedelmi weboldakkal összehasonlítva, TikTok alkalmazás sok információt és tudást tartalmaz termékekről.	Nem

PE (saját1)	-	A TikTok videók készítői számomra érdekes termékeket mutatnak be.	Nem
PE (saját2)	-	A TikTok videók készítői hitelesnek bizonyulnak számomra, amikor bemutatnak egy terméket.	Nem
PS1 (Hu et al. 2016; Liu et al. 2016)	Considering the styles of products, I am similar to the creators of short videos on mobile short video apps.	Figyelembe véve a videókban bemutatott termékek típusait, azonosulni tudok a TikTok videók készítőivel.	Igen
PS2 Hu et al. 2016; Liu et al. 2016	Considering the tastes of products, I am similar to the creators of short videos on mobile short video apps.	Figyelembe véve a videó készítőinek ízlését a bemutatott termékkel kapcsolatban, azonosulni tudok vele a TikTok alkalmazáson.	Nem
PS3 Hu et al. 2016; Liu et al. 2016	Considering the likes and dislikes of products, I am similar to the creators of short videos on mobile short video apps.	Figyelembe véve a termékek előnyeit és hátrányait, egyet tudok érteni a TikTok videók készítőinek véleményével.	Nem
PS4 Hu et al. 2016; Liu et al. 2016	Considering product preferences, I am similar to the creators of short videos on mobile short video apps.	A termék/szolgáltatáspreferenciákat tekintve azonosulni tudok videók készítőivel a TikTokon.	Igen

PS (saját1)	-	Összehasonlítva a termékek árát a hasznosságukkal, legtöbbször azonosulni tudok a TikTok videók készítőinek véleményével	Nem
PS (saját2)	-	A TikTokon megosztott tartalmak tükrözik az én értékrendemet.	Nem
PF1 (Liu et al. 2016)	The creators of short videos on mobile short video apps are as familiar to me as good friends.	A videók készítői a TikTokon olyan közel állnak hozzám, akár a saját barátaim.	Nem
PF2 (Liu et al. 2016)	I have frequent interactions with the creators of short videos on mobile short video apps by writing reviews or sending messages.	Gyakran lépek kapcsolatba a videók készítőivel a TikTokon, kritikákat írva vagy üzenetek küldésével.	Nem
PF3 (Liu et al. 2016)	The creators of short videos on mobile short video apps are familiar to me.	A videók készítői a TikTokon ismerősek számomra.	Nem
PF4 (Liu et al. 2016)	I keep close contact with the creators of short videos on mobile short video apps.	Szoros kapcsolatot ápolok a videók alkotóival a TikTokon keresztül.	Nem
PF (saját1)	-	Sok új embert ismertem meg a TikTokon keresztül.	Nem

PF (saját2)	-	Sok közeli ismerősöm megtalálható a TikTok platformján.	Nem
PF (saját3)	-	Szívesen használok a TikTok LIVE funkcióját, hogy még szorosabb kapcsolatot tartsak fent a videók készítőivel.	Nem
PF (saját4)	-	A TikTokon többnyire pozitívak a visszajelzések/kommentek.	Nem
PER1 (Zhang et al. 2014)	Mobile short video apps understand my specific needs.	A TikTok kielégíti a sajátos igényeimet.	Nem
PER2 (Zhang et al. 2014)	Mobile short video apps know what I want.	A TikTok tudja, milyen videókat kedvelek.	Nem
PER3 (Zhang et al. 2014)	Mobile short video apps store all my preferences and offer me extra services based on my preferences.	A TikTok ismeri a preferenciáimat és ezek alapján extra szolgáltatásokat kínál nekem.	Nem
PER4 (Zhang et al. 2014)	Mobile short video apps do a pretty good job guessing what kinds of things I might want and making suggestions.	A TikTok tudja, hogy milyen dolgok érdekelhetnek, és ez alapján videó javaslatokat tesz.	Nem
PER (saját1)	-	A FORYOU felületen csak számomra izgalmas videókat találok.	Nem

PER (saját2)	-	A TikTok olyan videókat kínál nekem, amelyek nézését nehezen tudom abbahagyni.	Nem
PER (saját3)	-	A TikTokon fellelhető tartalmak szórakoztatóak.	Nem
PER (saját4)	-	A TikTokon fellelhető tartalmak inspirálóak.	Nem
SER1 (Chung et al. 2017)	I obtained unexpected insights when browsing the short video in mobile short video apps.	A TikTok videók megváltoztatták az általam ismert termékekkel kapcsolatos korábbi megítéléseimet.	Nem
SER2 (Chung et al. 2017)	I unexpectedly discovered by chance what I wanted to buy before when browsing the short video in mobile short video apps. (Dropped)	Véletlenül bukkantam rá olyan termékekre a TikTokon, amiket szerettem volna megvenni.	Nem
SER3 (Chung et al. 2017)	I found things that surprised me when browsing the short video in mobile short video apps.	Meglepő dolgokkal találkoztam, amikor a videókat néztem a TikTokon.	Nem
SER4 (Chung et al. 2017)	I was able to see the ordinary in new ways when browsing the short video in mobile short video apps.	Találkoztam már olyan TikTok videóval, amelynek hatására új szemszögből láttam a hétköznapi dolgokat.	Nem

SER (saját1)	-	Sok olyan terméket/szolgáltatást próbáltam ki, amelyet a TikTokon ismertem meg.	Nem
SER (saját2)	-	Több újdonsággal találkoztam a TikTokon, mint amire számítottam.	Nem
SER (saját3)	-	A TikTokon megismert új dolgok hasznosnak bizonyultak számomra.	Igen (1_35)
VA1 (Parboteeah et al. 2009)	Mobile short video apps are visually pleasing.	A TikTok alkalmazás ízlésemnek megfelelő.	Nem
VA2 (Parboteeah et al. 2009)	Mobile short video apps display visually pleasing designs.	A TikTok alkalmazás megjelenését (dizájn) vonzónak tartom.	Nem
VA3 (Parboteeah et al. 2009)	The layout of mobile short video apps is attractive.	A TikTok alkalmazás struktúrája megfelelő.	Nem
VA (saját1)	-	A TikTok platformot könnyen tudom használni.	Nem
UV1 (Hu et al. 2016)	Using mobile short video apps can improve my shopping performance (e.g., save shopping time or buying cost) in searching and buying products.	A TikTok használatával olcsóbban/gyorsabban tudok vásárolni.	Nem

UV2 (Hu et al. 2016)	Using mobile short video apps can improve my shopping productivity (e.g., get good deals and products) in searching and buying products.	A TikTok használatával gyorsabban tudok vásárlási döntést hozni.	Igen
UV3 (Hu et al. 2016)	Using mobile short video apps can improve my shopping efficiency in searching and buying products.	A TikTok használata javítja a termékkeresés és vásárlás hatékonyságát.	Igen
UV4 (Hu et al. 2016)	Using mobile short video apps enables me to accomplish searching and purchasing products better.	A TikTok használatával megerősíthetem a vásárlási döntésemet.	Igen
UV (saját1)	-	A TikTok használata praktikus előnyökkel jár. (pl. oktató videók)	Nem
UV (saját2)	-	A TikTok használatával sokkal egyszerűbben megtalálom azt, amire szükségem van.	Nem
FE1 (Zhang et al. 2014)	It is fun to interact on mobile short video apps.	Élvezem a TikTok használatát.	Nem

FE2 (Zhang et al. 2014)	I feel curious when interacting with mobile short video apps.	A kíváncsiság motivál a TikTok használatára.	Nem
FE3 (Zhang et al. 2014)	When browsing on mobile short video apps, I feel the excitement of exploring.	A TikTok videók nézése izgalmas számomra.	Nem
FE4 (Zhang et al. 2014)	I am absorbed when browsing on mobile short video apps.	Gyakran belefeledkezek a TikTok videók nézésébe.	Nem
FE (saját1)	-	Szabadidőmet szívesem töltöm TikTok videók nézésével.	Nem
FE (saját2)	-	A TikTok videók nézése a mindennapjaim részévé vált.	Nem
UBI1 (Parboteeah et al. 2009)	As I browsed short videos on mobile short video apps, I have the urge to purchase items other than or in addition to my specific shopping goal.	A TikTok használata közben gyakran érzek késztetést, hogy olyan dolgokat is vásárooljak, amelyekre nem feltétlenül van szükségem.	Igen
UBI2 (Parboteeah et al. 2009)	Browsing short videos on mobile short video apps, I desire to buy items that do not pertain to my specific shopping goal.	TikTok videók hatására vágyom olyan termékekre, amelyek nem tartoznak az alapvető vásárlási céljaim közé.	Igen

UBI3 (Parboteeah et al. 2009)	While browsing short videos on mobile short video apps, I incline to purchase items outside my specific shopping goal.	A TikTok videók hatására hajlandó vagyok olyan termékeket is vásárolni, amelyek nem szerepeltek az alapvető vásárlási céljaim között.	Igen
UBI (saját1)	-	Sokszor képes vagyok nagyobb összegeket költeni olyan termékekre, amelyek eltérnek konkrét vásárlási célomtól a TikTok hatására.	Nem
UBI (saját2)	-	Nem tartom rossz dolognak, hogy olyan termékeket is vásárolok a TikTok hatására, amelyek nem szerepeltek terveim között.	Nem
Co-P1 (Read et al., 2019)	Because of my connection to the brand through Twitter, I say positive things about it to others	A TikTokon jelen lévő termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív véleményemet megosztom másokkal.	Igen
Co-P2 (Read et al., 2019)	Because of my connection to the brand through Twitter, I encourage friends and relatives to do business with it	A TikTokon is jelen lévő termékek/szolgáltatások megvásárlására/igénybevételére bátorítom barátaimat és rokonaimat	Igen
Co-P3 (Read et al., 2019)	Because of my connection to the brand through	Részt veszek a TikTokon is jelen lévő	Nem

	Twitter, I help promote it	termékek/szolgáltatások népszerűsítésében	
Co-P4 (Read et al., 2018)	Because of my connection to the brand through Twitter, I recommend it to others	A TikTokon jelen lévő termékeket/szolgáltatásokat ajánlani szoktam másoknak.	Igen
SimTo1 (Park – Namkung, 2022)	A kérdőív Instagramra vonatkozó kérdéseit a TikTokra adaptáltuk.	A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyítené a termék/szolgáltatás iránt érdeklődőkkel való kommunikációt.	Nem
SimTo2 (Park – Namkung, 2022)	A kérdőív Instagramra vonatkozó kérdéseit a TikTokra adaptáltuk.	A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyítené a negatív visszajelzések kezelését.	Nem
SimTo3 (Park – Namkung, 2022)	A kérdőív Instagramra vonatkozó kérdéseit a TikTokra adaptáltuk.	A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megfelelő felületet biztosítana a valós idejű kommunikációra.	Nem
SimTo4 (Park – Namkung, 2022)	A kérdőív Instagramra vonatkozó kérdéseit a TikTokra adaptáltuk.	A TikTok -os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenése megkönnyíthetné a termékek/szolgáltatások gyártóinak/szolgáltatóinak a pontosabb beazonosítását.	Nem

SimTo5 (Park – Namkung, 2022)	A kérdőív Instagramra vonatkozó kérdéseit a TikTokra adaptáltuk.	A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás lehetősége megfelelő felületet nyújtana a termékek/szolgáltatások iránt érdeklődők visszajelzéseinek.	Nem
SimTo6 (Park – Namkung, 2022)		A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet megjelenésének hatására az újraközlés (repost) lehetőséget nyújtana nagyobb közönség elérésére.	Nem
SimTo7 (Park – Namkung, 2022)		A TikTok-os szöveges, képes és zenés üzenet posztolás megjelenésének hatására még több időt töltenék a TikTok alkalmazásban.	Nem

3. MELLÉKLET: MINTA BEMUTATÁSA

Változó megnevezése	Kategória	Minta (n=283)	Arány (%)
Nem	Nő	194	68,6
	Férfi	89	31,4
Generáció	Baby boomer	1	0,4
	X	22	7,8
	Y	44	15,5
	Z	212	74,9
	Alfa	4	1,4
Lakóhely	Község	11	3,9
	Falu	54	19,1
	Város	134	47,3
	Vármegyeszékhely	54	19,1
	Főváros	30	10,6
Iskolai végzettség	Általános iskola	13	4,6
	Szakmunkásképző, szakiskola	7	2,5
	Szakközépiskola	51	18
	Gimnázium	124	43,8
	Főiskola, egyetem	88	31,1
Havi nettó jövedelem	Kevesebb, mint 100000 Ft	60	21,1

	100001 Ft - 200000 Ft	60	21,1
	200001 Ft - 300000Ft	58	20,5
	300001 Ft - 400000Ft	44	15,5
	400001 Ft - 500000 Ft	29	10,3
	Több, mint 500000 Ft	32	11,3
TikTok használat (tapasztalat)	Nem használ	60	21,2
	Kevesebb mint, 1 éve	43	15,2
	1-2 éve	66	23,3
	2-3 éve	69	24,4
	Több, mint 3 éve	45	15,9
Minek a keresésére használja az online felületeket?	Szolgáltatás	99	35
	Termék	184	65

4. MELLÉKLET: EGYES FAKTOROKKAL VALÓ EGYETÉRTÉS

1. Táblázat: Azonosulás faktorraal való egyetértés (n=104)

Csoport	TikTok		Egyéb közösségi média	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
Könnyen tud azonosulni n=48 (TikTok) n=14 (egyéb közösségi m.)	6,25%	93,75%	21,43%	78,57%
Nehezen tud azonosulni n=20 (TikTok) n=22 (egyéb közösségi m.)	10,00%	90,00%	0,00%	100,00%
Összesen	7,35%	92,65%	8,33%	91,67%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján

2. Táblázat: Döntéstámogatás faktorról való egyetértés (n=104)

Csoport	TikTok		Egyéb közösségi média	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
Kicsit segít a döntéshozásban n=27 (TikTok) n=22 (egyéb közösségi m.)	3,70%	96,30%	18,18%	81,82%
Nem segít a döntéshozásban n=13 (TikTok) n=11 (egyéb közösségi m.)	7,69%	92,31%	9,09%	90,91%
Sokat segít a döntéshozásban n=28 (TikTok) n=3 (egyéb közösségi m.)	10,71%	89,29%	0,00	100,00%
Összesen	7,35%	92,65%	13,89%	86,11%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján

3. Táblázat: Ajánlás faktorra való egyetértés (n=104)

Csoport	TikTok		Egyéb közösségi média	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
Esetenként tesz ajánlásokat n=18 (TikTok) n=5 (egyéb közösségi m.)	5,56%	94,44%	0,00%	100,00%
Gyakran tesz ajánlásokat n=3 (TikTok) n=2 (egyéb közösségi m.)	66,67%	33,33%	0,00%	100,00%
Nem tesz ajánlásokat n=26 (TikTok) n=16 (egyéb közösségi m.)	7,69%	92,31%	6,25%	93,75%
Ritkán tesz ajánlásokat n=21 (TikTok) n=13 (egyéb közösségi m.)	4,76%	95,24%	0,00%	100,00%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján

4. Táblázat: Impulzus vásárlás faktorra való egyetértés (n=104)

Csoport	TikTok		Egyéb közösségi média	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
Gyakran impulzus vásárol n=21 (TikTok) n=5 (egyéb közösségi m.)	4,76%	95,24%	60,00%	40,00%
Néha impulzus vásárol n=20 (TikTok) n=17 (egyéb közösségi m.)	15,00%	85,00%	17,65%	82,35%
Nem impulzus vásárol n=27 (TikTok) n=14 (egyéb közösségi m.)	3,70%	96,30%	7,14%	92,86%
Összesen	7,35%	92,65%	19,44%	80,56%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján

5. Táblázat: Flow érzéssel való egyetértés (n=104)

Csoport	TikTok		Egyéb közösségi média	
	Nem ért egyet	Egyetért	Nem ért egyet	Egyetért
Egyáltalán nem része a flownak n=11 (TikTok) n=13 (egyéb közösségi m.)	9,09%	90,91%	7,69%	92,21%
Kicsit része a flownak n=23 (TikTok) n=15 (egyéb közösségi m.)	4,35%	95,65%	6,67%	93,33%
Teljesen része a flownak n=10 (TikTok) n=0 (egyéb közösségi m.)	20,00%	80,00%	0,00%	0,00%
Többnyire része a flownak n=24 (TikTok) n=8 (egyéb közösségi m.)	8,33%	91,67%	37,50%	62,50%
Végösszeg	8,82%	91,18%	13,89%	86,11%

Forrás: Saját szerkesztés a validálási kérdőív felmérési eredményei alapján