

**PANNON EGYETEM**  
**GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**A közösségi média platformok hatása az ifjúsági  
korosztályok vásárlási szokásaira**

**Témavezető: Halpert Erik**

**Külső konzulens: Németh Franciska**

**Rónási Réka**

**Alapképzés**

**Nappali**

**Gazdálkodás és**

**menedzsment**

**Szolgáltatásmenedzsment**

**2025.**

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ\***

Hallgató neve:	Rónási Réka		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	BFJFTT	Védés éve:	2025
Dolgozat címe:	A közösségi média platformok hatása az ifjúsági korosztályok vásárlási szokásaira		
Egyetemi témavezető:	Halpert Erik		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Németh Franciska		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	közösségi média, vásárlás, online, hirdetések, fiatalok		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá,** hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

**A hozzájárulás szerzői feltételei:**

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

**Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:**

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

**Tudomásul veszem az alábbiakat:**

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2024.12.10.....



hallgató aláírása

*\*Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

# Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	5
2.	Szekunder kutatás.....	7
2.1.	Fogyasztói magatartás .....	8
2.1.1.	Befolyásoló tényezők.....	8
2.1.2.	Modellezés .....	9
2.1.3.	Vásárlási döntések típusai.....	10
2.1.4.	Vásárlás kategóriái.....	12
2.1.5.	Vásárlói magatartás.....	13
2.2.	Marketingkommunikáció.....	14
2.2.1.	Marketingkommunikáció módja.....	15
2.2.2.	Marketingeszközök a fiatalok eléréséhez .....	16
2.3.	Online marketing .....	17
2.3.1.	Az online kommunikáció eszközei.....	19
2.4.	Közösségi média platformok .....	20
2.4.1.	Web 2.0.....	20
2.4.2.	Trendek, változások .....	21
2.4.3.	Közösségi média felkapottsága.....	22
2.4.4.	Digitális identitás .....	23
2.4.5.	Közösségi média szerepe a vásárlási döntésekben .....	24
2.5.	Influencerek és vásárlásra gyakorolt hatásuk .....	25
2.5.1.	Kik vagytok ti?.....	25
2.5.2.	Csoportosításuk.....	25
2.5.3.	Influencer marketing.....	26
2.5.4.	Motivációk: miért követjük őket?.....	27
2.5.5.	Hatásuk a fiatal fogyasztókra.....	28
2.6.	E-kereskedelem .....	29

2.6.1.	E-kereskedelmi modellek .....	29
2.6.2.	B2C modell.....	30
2.6.3.	Vásárlási döntések .....	31
2.7.	Szekunder kutatás összegzése .....	33
3.	Primer kutatás.....	35
3.1.	Alap információk.....	35
3.2.	Vásárlási szokások.....	38
3.3.	Online hirdetések, influencerek .....	43
3.4.	Módszertani ismertető – korrespondencia analízishez .....	49
3.5.	Korrespondencia analízis.....	50
3.6.	Eredmények összesítése, ötletek az üzlet fellendítéséhez .....	54
4.	Összegzés .....	56
	Irodalomjegyzék .....	58
	Ábrajegyzék.....	60

# 1. Bevezetés

A közösségi média elterjedése az utóbbi évek egyik legjelentősebb társadalmi és gazdasági jelensége, amely gyökeresen megváltoztatta az emberek kommunikációs formáit, fogyasztói döntéseit és vásárlási szokásait. A fiatalok, különösen a 16-29 éves korosztály intenzív használói a közösségi médiának, ezért életünk számos területe köthető ezekhez a platformokhoz, beleértve a vásárlási szokásokat is. Az ifjúsági korosztályok nem csak a közösségi média felhasználójaként fontos szereplő, de célcsoportnak számít, mert a fogyasztói magatartásával trendeket határoz meg.

A szakdolgozatom fő célja, hogy feltárjam, milyen hatással vannak a közösségi média platformok a fiatalok vásárlási szokásaira, különös tekintettel arra, hogy az online térben megjelenő hirdetések miként befolyásolják a döntéseiket. A választásom azért erre a témára esett, mert édesanyám vállalkozása, a Rozsman-Divat-Rövidáru-Lenti számára is fontos, hogy ezek az új platformok lehetőséget nyújtsanak, ne veszélyt jelentsenek. Az üzletben leginkább női- és férfi ruházati termékek találhatók, az utóbbi években viszont jelentős forgalmi csökkenés volt megfigyelhető. Ez különösen aggasztó, mivel a vállalkozás egy kisebb zalai városban található, ahol az üzlet látogatottságát jelentősen befolyásolják a helyi vásárlási szokások és az új fogyasztói trendek. Ennek okán célom, hogy a szakdolgozatom nem csak egy általános probléma feltárása legyen, hanem a gyakorlatban is kivitelezhető megoldásokat hozzak, amivel hozzájárulhatok a vállalkozás fejlődéséhez.

A téma aktualitását illetően egyértelmű, hogy a közösségi média platformok jelentős szerepet játszanak az online vásárlások népszerűségében, hiszen ezek alkalmazása évről évre növekszik. Az ifjúsági korosztályok számára az online tér, a közösségi média a mindennapi élet része, itt nem csak kommunikálnak, hanem információkat gyűjtenek, szórakoznak és vásárolnak is. Ebből következik, hogy az üzleteknek, vállalkozásoknak szintén jelen kell lenni az online térben, hirdetési stratégiát kell alkalmazni és követni kell az éppen aktuális trendeket, hogy versenyben maradjanak és elérjék a számukra megfelelő célcsoportot.

Dolgozatomban egy kutatási módszert alkalmazok, melynek segítségével jobban bele lehet látni a 16-29 éves korosztály online térben való jelenlétébe és vásárlási szokásaiba. A kutatás során online kérdőíves felmérést készítek, hogy pontosabb képet kapjak a célcsoportom vásárlási preferenciáiról és a közösségi média platformok szerepéről a fogyasztói döntéshozatalban.

Összeségében, a szakdolgozatom során célom, hogy megvizsgáljam a közösségi média hatását a fiatal fogyasztókra, és gyakorlati javaslatokat fogalmazzak meg arra vonatkozóan,

hogy hogyan növelhető az üzlet forgalma a közösségi médiában való aktívabb jelenléttel. Reményeim szerint az eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy édesanyám vállalkozása alkalmazkodjon a fiatal fogyasztók igényeihez és sikeresen növelje versenyképességét a digitális korszakban.

## 2. Szekunder kutatás

Szakedolgozatom első felében egy irodalomkutatást végeztem, mivel az volt a célom, hogy ezzel előkészítsem a saját, primer kutatásomat. Ehhez igyekeztem minél több megfelelő szakirodalmat és tudományos cikket gyűjteni, mert elsősorban korábbi kutatások alapján szerettem volna válaszokat találni az általam választott témákkal kapcsolatos kérdéseimre.

Főbb témáim voltak a kutatás során a fogyasztói magatartás, a marketingkommunikáció, az online marketing, a közösségi média platformok, az influencerek és vásárlásra gyakorolt hatásuk, valamint az e-kereskedelem. A felsorolás sorrendje logikai alapon ment, mert véleményem szerint így lehet az alábbi témákat felsorakoztatni, hogy a végén egy egységes, lineáris szöveget kapjak.

A kérdéseim a következők:

- Mik a fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői és a vásárlási döntés típusai?
- Milyen marketingeszközökkel érdemes a fiatalok megszólítására törekedni?
- Milyen eszközök elérhetők számunkra az online marketingkommunikációhoz?
- Milyen szerepük van a közösségi média platformoknak a vásárlási döntések meghozatalában?
- Mekkora hatással vannak az influencerek a fiatal közönségükre?
- Milyen e-kereskedelmi modellek érhetők el a vállalkozások számára?

## 2.1. Fogyasztói magatartás

Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztói magatartás működését, az egyes csoportokat – egyének, csoportok, szervezetek – kell tanulmányozni, hogy ismerjük mi alapján választják ki és vásárolják meg a szükségleteiket kielégítő termékeket és szolgáltatásokat. Emellett az is fontos, hogy tudjuk, hogyan hasznosítják azokat, hogy a megfelelő módon hívjuk fel a figyelmüket szolgáltatásunkról, termékünkéről. (Kotler & Keller, 2012)

### 2.1.1. Befolyásoló tényezők

Amennyiben erre a tanulmányozásra adjuk a fejünket, több tényezőt is figyelembe kell venni, ezek a tényezők pedig a kulturális- és társadalmi tényezők, valamint a személyes jellemzők. Ezek befolyásolják elsősorban a fogyasztók magatartását, de a legmeghatározóbbak közülük is a kulturális tényezők. (Kotler & Keller, 2012)

A kultúra, a szubkultúrák és a társadalmi osztályok mind jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra és vásárlási döntésekre. Míg a kultúra meghatározza az egyén igényeit, értékeit és magatartását, a különböző országokban eltérő kulturális háttérrel rendelkező emberek másképp alakítják ki vásárlási szokásaikat. A szubkultúrák, mint például a vallási, etnikai vagy földrajzi csoportok, részletesebben befolyásolják az egyes emberek identitását és társadalmi interakcióit. Ezen túlmenően, a társadalmi osztályok hierarchikus rendszere is meghatározza a fogyasztói preferenciákat, mint például az öltözködést, a lakberendezést és a szórakozást, amelyeket a különböző osztályok tagjai másképp értékelnek. A vállalatoknak tehát figyelembe kell venniük ezeket a kulturális és társadalmi különbségeket, hogy sikeresen elérjék a különböző célcsoportokat és megfelelő marketingstratégiákat alakítsanak ki. (Kotler & Keller, 2012)

A fogyasztói magatartást a kulturális tényezők mellett a társadalmi hatások is jelentősen befolyásolják, mint a referenciacsoportok, a család, valamint a társadalmi szerepek és státusok. A referenciacsoportok azok a csoportok, amelyek közvetve vagy közvetlenül hatással vannak az egyén attitűdjeire és magatartására, például a család, barátok vagy vallási közösségek. A csoportok befolyásolják az egyén életstílusát és termékválasztását, és a véleményvezérek szerepe is kulcsfontosságú lehet a marketingstratégiákban. A család a legfontosabb elsődleges referenciacsoport, amelynek tagjai, például a házastárs vagy a gyermekek, közvetlenül befolyásolják a vásárlási döntéseket. A család és a gyerekek, különösen a tizenévesek, egyre nagyobb hatással vannak a piacon, és saját preferenciáik is kialakítják a fogyasztói trendeket.



A társadalmi szerepek és státuszok is szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben, mivel az emberek olyan termékeket választanak, amelyek tükrözik társadalmi státuszukat és elvárt szerepüket. A marketing számára fontos, hogy tisztában legyenek a különböző csoportok igényeivel és a státuszszimbólumokkal, hogy sikeresen célzassák meg a megfelelő közönséget. (Kotler & Keller, 2012)

A vevő döntéseit különböző személyes jellemzők is befolyásolják, mint például életkor, életciklus-szakasz, foglalkozás, gazdasági körülmények, személyiség, énkép, életstílus és értékek. Az életkor és a családi életciklus szakaszai befolyásolják a vásárlói preferenciákat, és nagy életfordulók, mint a házasság vagy gyermek születése új szükségleteket hoznak. A foglalkozás és gazdasági helyzet, például a jövedelem és a gazdasági válságok, szintén hatással vannak a termékek választására és árazására. Az egyén személyiségjegyei, mint az önbizalom vagy dominancia, szintén fontos szerepet játszanak a márkaválasztásban, mivel az emberek hajlamosak olyan márkákat választani, amelyek személyisége egyezik az övékével. Az életstílus, amely az egyén tevékenységeiben és érdeklődésében nyilvánul meg, valamint az alapvető értékek, mint a fenntarthatóság vagy az egészség, hosszú távon meghatározzák a fogyasztói döntéseket. A forgalmazóknak figyelemmel kell kísérniük ezeket a tényezőket, hogy alkalmazkodni tudjanak a változó fogyasztói igényekhez. (Kotler & Keller, 2012)

### 2.1.2. Modellezés

Törőcsik szerint a vásárlói magatartás elemzése és befolyásolása kulcsfontosságú a vállalatok számára, mivel közvetlen hatást gyakorol a cég forgalmára és a piacra irányuló munkájáról is visszajelzést ad. Az utóbbi időszak egyik legfontosabb változása, hogy az üzletválasztás szerepe. Az utóbbi időszak egyik legfontosabb változása, hogy az üzletválasztás szerepe megnövekedett, miközben a vásárlók döntései egyre inkább a konkrét helyzetekhez igazodnak, és a márká- és bolthűség csökkent, miközben az online vásárlás térnyerése is jellemzővé vált. Törőcsik a vásárlói magatartás különböző tényezőit – mint a környezeti hatások, a vásárlói habitus, a vásárlás körülményei és annak következményei – figyelembe véve elemzi, hogy ezek miként alakítják a vásárlói döntéseket, és milyen dinamikát mutatnak a vásárlók magatartásában. (Törőcsik, 2016)

A vásárlói magatartás modellezésében Törőcsik hangsúlyozza, hogy a környezeti tényezők, mint a személyes kapcsolatok vagy a cégek marketingkampányai, összességében formálják a vásárlói habitust, amely a vásárló stabil jellemzőit tükrözi. Bár ezen tényezők figyelembevételével több információ áll rendelkezésre, mégsem lehet teljesen előre jelezni egy

vásárlás pontos lefolyását, mivel a vásárlók döntéseit saját, valós környezetükben, az üzletekben hozzák meg, és közben más pszichológiai és tranzakcionális hatások is befolyásolják őket. Törőcsik modellje tehát segít a vásárlói döntési folyamatok mélyebb megértésében, de nem ad véglegesen meghatározható választ arra, hogy minden egyes vásárlás miként történik. (Törőcsik, 2016)

### 2.1.3. Vásárlási döntések típusai

A fogyasztói döntések során a vásárlónak több kérdésre kell választ adnia: mit vásároljon, mennyit költsön, hol és mikor vásárolja meg, valamint hogyan hajtsa végre a vásárlást. Hofmeister-Tóth Ágnes szerint a döntés gyakran racionális alapú, amikor a vásárló azt választja, ami leginkább kielégíti igényeit a legkisebb költséggel. Ugyanakkor a vásárlás sokszor nem csupán logikai megfontolásokon alapul, hanem érzelmi és társadalmi hatások, mint például a barátok véleménye vagy a pillanatnyi hangulat is befolyásolják. A vásárlói döntések így különböző típusokba sorolhatók, mint impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal és kiterjesztett döntéshozatal. (Hofmeister-Tóth, 2017)

Az impulzusvásárlás egy spontán, váratlan vásárlási döntés, amelyet erős érzelmi hatások és külső ingerek váltanak ki anélkül, hogy azt racionális mérlegelés előzné meg. Az impulzusvásárlás különböző formákban jelenhet meg, például "meleg" impulzusvásárlásként, amely erősebb érzelmi töltéssel jár vagy "hideg" impulzusvásárlásként, ahol a vásárlás inkább szokásokon alapul. Ennek pszichológiai hátterében olyan tényezők állnak, mint a személyiségjegyek, a társadalmi-gazdasági helyzet, vagy éppen a vásárlás környezetében lévő ingerek, mint akciók vagy üzleti ajánlatok. Az impulzusvásárlás sokszor a pillanatnyi hangulat hatására történik, de extrém esetekben kényszeres vásárlási magatartásba torkollhat, amely súlyos pszichológiai problémákat okozhat. A kényszeres vásárlás különbözik az impulzusvásárlástól, mivel hosszú távú pszichológiai következményekkel jár, például büntudattal vagy anyagi nehézségekkel. Az impulzív vásárlásokat befolyásoló tényezők között szerepelnek a személyes jellemzők, a vásárlói környezet és a pillanatnyi érzelmi állapot, és a kutatások szerint a vásárlók 47%-a akciók hatására hoz nem tervezett vásárlási döntéseket. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A szokásokon alapuló vásárlási döntések során a fogyasztó nem végez tudatos mérlegelést, hanem automatikusan választ egy terméket, amelyet korábban már kipróbált és elégedett volt vele. Ilyenkor a vásárlás rutinszerűvé válik, például amikor egy háziasszony mindig ugyanazt a márkát választja. A szokások kialakulásában szerepet játszhatnak szociális

minták, a korábbi döntések rögzülése, vagy egyszerűen a vásárló kényelme. Az ilyen döntések lehetnek márkahűségen alapuló rutinvásárlások, amikor a fogyasztó ragaszkodik egy márkához, vagy ismételt vásárlások, amikor a vásárló nem lát lényegi különbséget a termékek között, csak azért választja a megszokott terméket. Azonban a márkák termékkínálatának bővítése, például új ízek bevezetése, zavarba hozhatja a vásárlót, aki ismét döntési helyzetbe kerülhet, ami megbontja a rutinszerűséget. A modern fogyasztói társadalomban a márkák folyamatos innovációja miatt nem valószínű, hogy a vásárlók hosszú távon ugyanazt a márkát választják, mivel az újítások folyamatosan befolyásolják vásárlási szokásaikat. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A korlátozott vásárlási döntés hasonló a rutindöntéshez, de abban különbözik, hogy a vásárló nem használja ki az összes rendelkezésre álló információs lehetőséget, hanem korlátozza azokat, és a meglévő információk alapján hozza meg döntését. Ez a típusú döntés gyakran olyan véleményvezetők vagy tanácsadók ajánlásaira épül, akik segítenek leegyszerűsíteni az információ gyűjtésének és értékelésének folyamatát, ezáltal csökkentve a vásárló számára a szükséges időt és energiát. A vásárlók nem túlságosan motiváltak az alternatívák részletes mérlegelésére, ezért egyszerű szabályokat alkalmaznak, például mindig a legolcsóbb terméket választják, vagy az akciós, reklámozott terméket, vagy azt, amit ajánlanak. Ez a leegyszerűsített döntési folyamat azok számára ideális, akik szeretnék minimalizálni a vásárlással töltött időt, valamint gyakran előfordul azoknál, akik kevésbé élvezik a vásárlást. (Hofmeister-Tóth, 2017)

A kiterjesztett, „igazi” vásárlási döntés esetében a vásárló erősebben érintett a termék vagy márkaválasztásában, mivel a vásárlás magas anyagi vagy társadalmi kockázattal jár. Ilyen döntések jellemzően nagy értékű termékek, például autók vagy házak vásárlásakor fordulnak elő, amikor a vásárló több időt és energiát szán a döntési folyamatra. (Hofmeister-Tóth, 2017)

#### 2.1.4. Vásárlás kategóriái

A vásárlói magatartás vizsgálata Rekettye, Törőcsik és Hetesi szerint is elengedhetetlen, mivel a vásárlás folyamata és a fogyasztás két különböző tevékenység, amelyeket külön kell kezelni. A vásárlás során a vásárló szerepe kulcsfontosságú, mivel az, hogy valaki belép egy boltba vagy egy weboldalra, még nem garantálja, hogy vásárlóvá válik. Az első lépés a potenciális vásárlók vonzása az adott helyszínre, legyen az online vagy offline tér, majd az, hogy a termék, az eladó, valamint a környezet ösztönözze a potenciális fogyasztót a vásárlásra. (Rekettye, et al., 2022)

A vásárló motivációi, anyagi helyzete és lelkiállapota változók, így a vásárlás különböző típusait is tisztán kell kezelni a sikeres eladáshoz. Rekettye, Törőcsik és Hetesi három fő kategóriát különböztetnek meg: feladatorientált vásárlás, élményorientált vásárlás, és annak két alcsoportja: folyamatközpontú vásárlás és eredményközpontú vásárlás. (Rekettye, et al., 2022)

A feladatorientált vásárlás olyan rutinszerű tevékenység, amelyet gyakran a szükségszerűség diktál, mint alapvető élelmiszerek beszerzése vagy a havi kiadások. Ilyenkor a vásárlás automatikussá válik, és nem élményként, hanem kötelezettségként, feladatként élük meg. A vásárlás feladattá válhat, ha túl sok időt és energiát igényel, ha külső kényszer vagy pénzügyi korlátok irányítanak vagy, ha a vásárló kétségbe vonja döntéseit. Ezen kívül a negatív tapasztalatok, a kényelmetlenségek és a vásárlással járó frusztrációk is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a vásárlás inkább egy szükséges teherré váljon, nem pedig élvezetes tevékenységgé. (Rekettye, et al., 2022)

Az élményorientált vásárlás olyan tevékenység, amelyet pozitív érzések, szórakozás és társas élmény kísér. Az élményt a termék vonzó megjelenése, a kereskedelmi helyszín hangulata, a vásárlás során társas interakciók – pl.: családtagok, barátok, eladók – és a bolti atmoszféra hozzák létre. A vásárlás élményei gyakran szabadidős tevékenységként jelennek meg, különösen bevásárlóközpontokban, vásárokon vagy nagy alapterületű boltokban, ahol az emberek kellemes környezetben, társaságban tölthetnek hosszabb időt. Az ilyen vásárlásokat nemcsak szükségletek kielégítése motiválja, hanem a környezet és a lelkiállapot is hozzájárul az élményhez. (Rekettye, et al., 2022)

Ahogy már korábban is írtam, az élményorientált vásárlás két fő kategóriára osztható, a folyamatközpontú és az eredményközpontú vásárlásra. A folyamatközpontú vásárlás során az élményt a vásárlási környezet, a bolt atmoszférája, az eladótér hangulata, a kirakat és az árubemutató inspiráló hatása biztosítja. Itt az élmény maga a vásárlási folyamat, a környezet és az emberi interakciók összhatása. Az eredményközpontú vásárlásban viszont a cél egy

vágyott termék vagy márka megszerzése, és az élményt a termék sajátosságai, például kreatív megoldások, izgalmas kommunikáció vagy a vásárló önkifejezésének lehetősége biztosítják. Itt a vásárlás során az élmény a termékkel való érzelmi kapcsolat révén jön létre, gyakran magasabb költségek, ritkább vásárlások és érzékszervi élmények révén. (Rekettye, et al., 2022)

#### 2.1.5. Vásárlói magatartás

Töröcsik és Szűcs kutatása szerint a nők a vásárlásban hagyományosan fontos szerepet játszanak, mivel gyakran ők irányítják a család fogyasztói döntéseit, és pozitívabb viszonyban vannak a vásárlással, mint a férfiak. A férfiak vásárlói magatartása is változik, különösen a fiatalabb, nagyvárosi férfiak körében, akik egyre inkább vásárlásra motiváltak. Ennek ellenére még mindig sok olyan sztereotípiát találunk, amelyek a nők vásárlási szokásait szórakoztató, akciókereső, lassú, míg a férfiaké gyors és céltudatos vásárlásként ábrázolják. A kutatások eredményei alapján egyre inkább felismerhetők a nemek közötti különbségek a vásárlói magatartásban, de a változások, különösen a vásárlás terén, folyamatosan átalakulnak, és nem minden esetben követik a hagyományos sztereotípiákat. (Töröcsik & Szűcs, 2021)

A vásárlói magatartás szempontjából figyelembe kell venni, hogy a nők és a férfiak különböző társadalmi és kulturális hatásoknak vannak kitéve, ami formálja fogyasztói döntéseiket. Míg a nők gyakran családi és érzelmi vonatkozásban közelítik meg a vásárlást, a férfiak esetében gyakran a céltudatosság és a praktikum dominál, amit az online vásárlás növekvő szerepe is alátámaszt. Emellett az értékek terén is különbségek mutatkoznak a nemek között, mivel a nők egyre inkább a modern értékeket képviselik, míg a férfiak körében a hagyományos értékek háttérbe szorulnak. E változások nemcsak a vásárlási szokásokra, hanem a társadalmi normákra és szerepekre is kihatnak, így a nemek közötti közeledés folyamata egyre inkább jellemzővé válik. (Töröcsik & Szűcs, 2021)

## 2.2. Marketingkommunikáció

A “marketing” szóval gyakran találkozhatunk, de vajon mi lehet a pontos jelentése? Sokan úgy gondolják, hogy a marketing csupán az értékesítéssel és a reklámmal egyenlő, de nem teljesen igaz, mivel sokkal több ennél. A marketing célja, hogy a terméket ne eladni kelljen, hanem egy olyan gondolatot ültessen el a fogyasztó fejében, hogy belső késztetést érezzen, hogy egy adott termékre vagy szolgáltatásra szüksége van, és inentől csak elérhetővé kell tenni számára. (Reketye, et al., 2016)

Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2010) szerint, akit a “marketing pápája”-ként is ismerhetünk, a vállalatnak a fogyasztók igényeit kell figyelembe vennie és megértenie, hiszen ezután, ha olyan terméket vagy szolgáltatást nyújtunk számukra, amelyről nem kell különösebben meggyőzni a fogyasztót, hogy neki arra szüksége van, akkor ezek könnyen eladhatók lesznek. Természetesen az igényeken kívül figyelembe kell venni a megfelelő árazást is és a hatékony kommunikációt, hogy a fogyasztót elérjük és számára szimpatikus ajánlatot nyújtsunk. (Reketye, et al., 2016)

A marketing két alapvető összetevője a szemléletmód és az eszközrendszer, amelyek szoros kapcsolatban állnak egymással. A marketing-szemléletmód a vevő igényeinek kielégítésére összpontosít, és az értékorientált megközelítés alapján a vállalatoknak nemcsak a vevőket kell kiszolgálniuk, hanem a versenytársakhoz viszonyítva jobb megoldásokat kell kínálniuk. A vállalatok számára – különösen a kisvállalatoknál – fontos, hogy hosszú távú értéket és versenyelőnyt keresve figyelmet fordítsanak a versenytársaik jelenlétére is, miközben a vevőorientált szemléletmódot érvényesítik. Ez a szemlélet nemcsak a vállalat stratégiáját, hanem az eszközkészlet használatát is meghatározza, hiszen a megfelelő eszközökkel tudják biztosítani a kívánt célok elérését. (Reketye, 2016)

A hatékony kommunikációt a fogyasztók felé marketingkommunikációnak nevezzük. Ezzel a tevékenységgel igyekszik megfelelő információkkal szolgálni számukra a termékeikkel és/vagy szolgáltatásaikkal kapcsolatban, valamint megtartani az azok iránti érdeklődést. Fontos, hogy ezzel nem kizárólag az eladni kívánt termék/szolgáltatás van középpontban, hanem úgy kell formálni a kommunikáció tárgyát, hogy a fogyasztó párhuzamot lásson a céggel és rá asszociáljon, amikor igényt tart az adott termékre/szolgáltatásra. (Reketye, et al., 2022)

### 2.2.1. Marketingkommunikáció módja

Ma már nem is kérdés, hogy minden esetben marketingkommunikációt kell alkalmazni, ha szeretnénk versenyben maradni, hiszen nagyon meghatározó, hogy az emberek tisztában vannak-e azzal, hogy cégünk mit tud számukra kínálni. Ami igazán nagy feladat, ez ennek a módja, hiszen felgyorsult a világ, az emberek már nem fognak elidőzni még perceket sem egy reklám vagy hirdetés előtt, inkább tovább sétálnak vagy tovább görgetnek, ha online térről van szó. A marketingmenedzsereknek másodpercek vannak, hogy munkájukkal felhívják a figyelmet a cégre és arra, mit kínál a fogyasztók számára, és ezt nem könnyíti meg az sem, hogy a legtöbben kifejezetten „reklámkerülők”, akik amint meglátnak egy hirdetést, már azonnal tesznek érte, hogy azzal egy másodpercet se kelljen foglalkozni, „időt húzni”. (Reketye, et al., 2022)

Külföldön az Oreo elő is állt egy izgalmas kampánnyal (Kreatív, 2022.) „Oreo Műhely” névvel, amivel márkának az a célja, hogy kreatív és játékos módon népszerűsítse a termékeit, és új fogyasztási alkalmakat teremtve ösztönözze a rajongókat a keksz különféle felhasználására. A kampány hazánkban is elindult, miután több európai országban már sikerrel futott. A programban Dobó Ági, a Konyhafőnök VIP nyertese, valamint Pataki Ádám cukrászmester segítenek a fogyasztóknak a legkülönbözőbb Oreo finomságok elkészítésében. A kampány teljes körű megvalósítását a feat. ügynökség végezte. (Reketye, et al., 2022)

Az Oreo Műhely célja, hogy bemutassa a keksz kreatív felhasználási lehetőségeit, ezzel egy új fogyasztói élményt kínálva. A kampány fő üzenete arra ösztönzi a résztvevőket, hogy tanuljanak a mesterektől, és saját maguk alkossanak finomságokat az Oreo segítségével. (Reketye, et al., 2022)

A kampány kreatív koncepciója az Oreo Műhely weboldalon alapul, ahol Ági és Ádám egyedi receptvideókat osztanak meg a torták, muffinok és shake-ek világából. A rajongók ezen kívül saját receptjeiket is feltölthetik, így egy folyamatosan bővülő, inspiráló platformot hozva létre. A legjobb recepttel rendelkező felhasználó nemcsak az Oreo Mester címét nyeri el, hanem egy értékes mesterszettet is kap, és receptje bekerül a Pataki Cukrászda kínálatába is. Ezzel az interaktív kampánnyal az Oreo egy szórakoztató és közösségi élményt kínál, amely erősíti a márkához való kötődést. (Reketye, et al., 2022)

Reketye állítása szerint a médiakörnyezet folyamatosan változó dinamikája is komoly kihívásokat jelent. A médiakonvergencia hatására a korábban elkülönült hirdetési felületek közvetlen versenytársakká alakultak át. A digitalizáció következtében a reklámeszközök száma megnövekedett, és a közönségcsoportok is egyre kisebbek lettek, szűkkörűvé váltak. Emellett

a fogyasztók már sokkal inkább párhuzamos tevékenységeket végeznek, ami a figyelem megosztását jelenti, ezt hívjuk „multitasking”-nak. A multitasking, vagyis a több feladat egyidejű elvégzése, mindennapi életünk részévé vált, ami új kihívások elé állítja a hirdetőket. (Rekettye, et al., 2022)

Mivel a fogyasztói igények folyamatosan változnak és a vállalatok igyekeznek reagálni erre, ezért az élménymarketing és a közvetlen fogyasztói kapcsolat kiépítése egyre fontosabb szerepet kapott. A vállalatok rendezvényeket, eseményeket szerveznek, amelyek során közvetlenül kapcsolódhatnak a célcsoportjukhoz. Azonban a 2019-es Covid-19 világjárvány és az azt követő korlátozások alapvetően átalakították a kommunikációs piacot. A reklámköltségek csökkenésén túl a márkák üzenetei is változtak, és egyre inkább társadalmi felelősségvállalásra helyezik a hangsúlyt, próbálva reflektálni a globális problémákra, mint a környezetvédelem vagy a nemi és társadalmi egyenlőség. (Rekettye, et al., 2022)

A digitális reklámköltség az évek során folyamatos növekedést mutatott, mivel egyre több lehetőség kínálkozik az online térben a különböző célcsoportok elérésére. Ez a változás a reklám „demokratizálódásához” is vezetett, hiszen ma már kisebb szereplők is képesek költséghatékony kampányokat indítani, nem csupán a hagyományos reklámfelületeken, hanem új, innovatív tartalommarketing megoldások révén is. (Rekettye, et al., 2022)

### 2.2.2. Marketingeszközök a fiatalok eléréséhez

A fogyasztói igényekkel és az ezekhez alkalmazkodni vágyó reklám és marketingkommunikációval kapcsolatban nem hagyhatom ki Csipkés Margit és Bácsi Bence kutatását, melynek célja a fiatalok körében alkalmazott marketing eszközök hatékonyságának vizsgálata volt. Különös figyelmet fordítottak arra, hogy mely hirdetési formák befolyásolják leginkább a fiatal generáció vásárlási szokásait és mindennapi életét. Az eredmények alapján a legnagyobb hatással a televíziós és online hirdetések voltak, mivel ezek az eszközök képesek kombinálni a képi, hang és szöveges elemeket, ami különösen vonzó a vizuálisan orientált fiatalok számára. Ezeknek a reklámformáknak a költségei magasabbak, ugyanakkor az általuk nyújtott több érzékszervet egyszerre stimuláló hatás nagyobb elérést biztosít a célcsoport számára. A kutatás megerősíti azt a trendet, miszerint a fiatalok körében egyre inkább az online marketing eszközök kerülnek előtérbe, különösen a közösségi médián és más digitális felületeken elérhető hirdetések. (Csipkés & Bácsi, 2018.)

Ezzel szemben a hagyományos marketingformák, mint a rádiós reklámok, a nyomtatott sajtó vagy a direkt marketing, jelentős háttérbe szorulásnak indultak. A fiatalok körében egyre



kevésbé jellemző a rádió hallgatása, mivel a zenehallgatás jellemzően online történik, illetve a nyomtatott sajtó iránti érdeklődés is csökkent, hiszen a legtöbb ifjúsági érdeklődésű médium már digitálisan elérhető. A kutatás ezen kívül rávilágít arra is, hogy a fiatalok egyre inkább elutasítják azokat a hirdetéseket, amelyek megzavarják napi rutinjukat, mint például a kérértelen telefonhívások, e-mailek vagy sms-ek. Ez a tendencia arra figyelmeztet, hogy a marketingkommunikáció során fontos a fiatalok preferenciáinak figyelembevétele és a zavaró reklámformák elkerülése. (Csipkés & Bácsi, 2018.)

Összességében a kutatás hangsúlyozza, hogy a marketing eszközök alkalmazása a fiatalok körében csak akkor lehet sikeres, ha azok az ő napi szokásaikhoz és digitális interakcióikhoz illeszkednek. A fiatalok számára a legvonzóbb marketing eszközök azok, amelyek képesek ötvözni a látványt, a hangot és a szöveget, miközben nem zavarják meg a mindennapi életüket. Ezen eredmények megerősítik azt a szakirodalmi állítást, miszerint a jövőben a digitális és interaktív marketingformák dominálják majd a fiatalokkal való kommunikációt, így a hagyományos, "zavaró" eszközökkel rendelkező hirdetési formák használata a fiatal fogyasztók körében visszaeshet. (Csipkés & Bácsi, 2018.)

### 2.3. Online marketing

A hagyományos és digitális marketingkommunikációs eszközök között alapvető különbség rejlik a működési mechanizmusukban és a fogyasztók aktív szerepvállalásában. A hagyományos marketingkommunikáció, mint például a nyomtatott sajtó, televízió vagy rádió, jellemzően egyirányú kommunikációval dolgozik, ahol a vállalatok üzenetei a célcsoport felé irányulnak, és nem teszik lehetővé az azonnali visszajelzést. Ezzel szemben a digitális marketingkommunikáció a modern technológiai platformokon, mint az internet, mobil eszközök és digitális televízió, már két irányú kapcsolatot alakít ki, ahol a fogyasztók is visszajelzést adhatnak, például vélemények, értékelések vagy azonnali vásárlás formájában. A közösségi média kiemelkedő szerepet kapott ebben az új kommunikációs formában, mivel lehetőséget biztosít arra, hogy a márkák közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztói közösségekben, és azok által generált tartalmak segítségével építsenek márkát. (Reketye, et al., 2022)

A digitális marketingkommunikáció, azon belül is az online marketing jelentősége a digitális korszak dinamikus fejlődése és az internet széleskörű elterjedése révén folyamatosan növekszik. A felhasználók internetezéssel töltött ideje egyre hosszabb, átlagosan napi 6,5 órát, de a fiatalabb korosztályok (16–24 év közöttiek) naponta akár 2,5 órával többet is interneteznek,

mint az idősebbek (55–64 évesek). Ez a változás alapvetően átalakítja a marketing világot, hiszen az online jelenlét kulcsfontosságú eleme lett a modern üzleti stratégiáknak. (Bukta-Liska, 2024)

Az online marketing népszerűsége főként abban rejlik, hogy lehetőséget biztosít a rendkívül pontosan célzott, költséghatékony és mérhető marketingkommunikációra. Az interneten végzett tevékenységek közvetlen hatással vannak a márkák bevételeinek növekedésére, a márkaismertségre és márkahűsége, valamint a piacon való terjeszkedésre. Az online platformokon való aktív jelenlét lehetővé teszi, hogy a vállalkozások rugalmasan alkalmazkodjanak a gyorsan változó üzleti környezethez, miközben az adatvezérelt döntéshozatal segíti a pontos célok meghatározását, a stratégiai tervezést és a teljesítmény folyamatos optimalizálását. Az online marketing révén valós időben elemezhetők a fogyasztói magatartások és piaci trendek, így a vállalatok gyorsan reagálhatnak a változásokra és képesek hatékonyan kezelni a válsághelyzeteket is. (Bukta-Liska, 2024)

Az online marketing szerepe nem csupán a közvetlen értékesítési eredményekben mérhető, hanem hosszú távú hatásai is vannak. Az online kommunikáció segítségével a vállalatok folyamatosan építhetik és ápolhatják kapcsolatukat a fogyasztóikkal, erősítve ezzel a pozitív márkapercepciókat és a piaci versenyképességet. Az online marketing tehát nem csupán eszközként szolgál az eladások növelésére, hanem fontos szerepet játszik a márkák hírnevének és lojalitásának építésében is, hozzájárulva a vállalkozások hosszú távú sikeréhez és piacon való megmaradásához. (Bukta-Liska, 2024)

A digitalizáció és a médiakonvergencia hatására az üzleti modellek is változtak, és lehetőség nyílt a személyre szabott, igény szerinti (on-demand) médiafogyasztásra, mint például a Netflix vagy a Spotify. Az új üzleti modellek nemcsak a fogyasztói szokásokra, hanem a marketing stratégiákra is hatással vannak, mivel a hirdetések számára pontosabb célzást és nagyobb kommunikációs teret biztosítanak. A digitális reklámok növekvő jelentősége jól tükröződik a piaci költségek alakulásában, amelyek a digitális médián belül kiemelkedő arányt képviselnek. Az online hirdetések közül a display hirdetések, közösségi média kampányok, online videóhirdetések és programmatic hirdetések egyre növekvő szerepet kapnak a kommunikációs büdzsékben. (Rekettye, et al., 2022)

### 2.3.1. Az online kommunikáció eszközei

Az online kommunikáció eszközeit három fő kategóriába sorolhatjuk: webalapú eszközök, e-mail alapú hirdetések és egyéb programokban megjelenő megoldások. A legtöbb adat és statisztika a webalapú eszközök használatával érhető el, míg az e-mail alapú hirdetéseknel az elérhető adatok köre korlátozott, az egyéb programok esetében pedig az adatok mennyisége az adott program jellemzőitől függ. (Bányai & Novák, 2016.)

Az internetet sokan a olyan böngészőkkel azonosítják, mint az Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, Opera és hasonlók. Így az internetes hirdetésekről beszélve, elsősorban a böngészőkben megjelenő hirdetésekre és azokhoz kapcsolódó eszközökre gondolunk. A legfontosabb webalapú eszközök közé tartoznak a weboldalak, display hirdetések, szponzorációk, szöveges és keresőhirdetések, pr-cikkek, videók, közösségi média megoldások, apróhirdetések és online piacterek. A hirdetés maga, legyen az képi, multimédiás vagy szöveges, a szaknyelvben "kreatív" néven ismert, és ezt helyezik el a hirdetők különböző platformokon. (Bányai & Novák, 2016.)

Az e-mail az internet egyik legrégebbi szolgáltatása, amely fontos szerepet játszik az online marketingben. Bár gyakran társul kéréstlen reklámlevelekkel, megfelelő használat esetén rendkívül hatékony eszköz lehet. Az e-mail hirdetések közé tartoznak az elektronikus direkt levelek, hírlevelek, ügyféltámogató e-mailek és hirdetések. A modern levelezőprogramok lehetővé teszik a HTML formátumú levelek küldését, amelyek képeket és formázott szöveget tartalmazhatnak, de a hagyományos szöveges formátum továbbra is elterjedt. A legtöbb hírlevélküldő rendszer támogatja a kettős formátumú üzeneteket, biztosítva azok olvashatóságát. (Bányai & Novák, 2016.)

Az előbb már ismertetett web és az e-mail a leggyakoribb internetes eszköz, viszont számos más program is lehetőséget ad a reklámok megjelenítésére, például az azonnali üzenetküldő szolgáltatások és az RSS olvasók. Ezen kívül olyan asztali alkalmazások is tartalmazhatnak reklámokat, mint az FTP programok, médialejátszók vagy különféle widgetek, bár ezek típusba sorolása technikai okok miatt nem egyszerű. Emellett 2010 óta elterjedtek azok a mobilalkalmazások, amelyek ingyenesen érhetőek el és reklámokat jelenítenek meg, ami várhatóan tovább növeli ezen megoldások népszerűségét. (Bányai & Novák, 2016.)

Most, hogy ismerjük az online kommunikáció eszközeit, csak ki kell választani a vállalat számára a legmegfelelőbbet, ehhez pedig tisztában kell lenni az cég üzleti és marketingcéljaival. E célok figyelembevételével kezdhetjük meg a tervezést és választhatjuk ki a megfelelő eszközöket. Az eszközök alkalmazása a kampány céljától, üzenetétől és a

megjelenési helyektől függ. Általánosan elmondható, hogy a display típusú, valamint a szponzorációs és PR-megjelenések elsősorban a vállalat vagy márka ismertségének növelésére és elmélyítésére szolgálnak, míg a direkt eszközök és rövid szöveges hirdetések inkább az értékesítést segítik. (Bányai & Novák, 2016.)

## 2.4. Közösségi média platformok

### 2.4.1. Web 2.0

A kétezres évek elején jelentek meg az első közösségi média platformok, mint a Facebook, YouTube és Twitter, melyek elindították a média átalakulásának új korszakát, amit Web 2.0 néven ismerünk. A Web 2.0 olyan internetes alkalmazásokat és weboldalakat foglal magában, amelyek a felhasználók által generált tartalmakra építenek. Ez a korszak a felhasználói interakciók fokozódását, a szélesebb körű kapcsolódást és a fejlettebb kommunikációs lehetőségeket hozta magával. A Web 2.0 nem csupán technológiai fejlődést jelentett, hanem az internetes használati szokások radikális változását, amely a közösségi hálózatokra, felhőszolgáltatásokra és az információk gyors megosztására helyezte a hangsúlyt. (Yasar, 2023.)

A Web 2.0-ban a felhasználók és a vállalatok közötti együttműködés sokkal intenzívebbé vált, ellentétben a Web 1.0 korai szakaszával, ahol a felhasználók csupán megtekinthették és letölthették a tartalmakat. A Web 2.0 lehetőséget ad arra, hogy a felhasználók ne csak passzívan, hanem aktívan részt vegyenek a tartalmak létrehozásában, és akár valós időben módosíthatják is azokat. A Web 1.0 statikus, egyszerűen böngészhető oldalakat kínált, míg a Web 2.0 interaktív, dinamikus tartalmakat és közösségi élményeket biztosít, így lehetővé téve az együttműködést és a közvetlen tartalommegosztást. (Yasar, 2023.)

Bár a Web 2.0 jelentős fejlődést hozott, ma már a Web 3.0 fogalmáról is beszélhetünk. A Web 3.0 a szemantikai infrastruktúra, a fejlett adatvédelmi mechanizmusok, a metaadatok bővítése és az innovatív technológiák, mint a mesterséges intelligencia alkalmazása révén a Web 2.0-hoz képest még komolyabb előrelépést ígér. Míg a Web 2.0 alapvetően a felhasználók közötti kapcsolatokra épít, addig a Web 3.0 a decentralizált rendszerek segítségével több hatalmat ad az egyes felhasználóknak, akik saját adataik felett rendelkezhetnek. A Web 3.0 a titkosított digitális valuták, mint a Bitcoin és Ethereum alkalmazásával biztosítja a tranzakciók lebonyolítását, és lehetővé teszi az adatok biztonságos, több helyszínen történő megosztását, miközben a felhasználók továbbra is irányítják azok kezelését. (Yasar, 2023.)

#### 2.4.2. Trendek, változások

A digitális trendek jelentős változásokat hoztak a vállalatok és a fogyasztók kommunikációs szokásaiban. Kiemelkedő szerepet kaptak a közösségi média platformok, amelyek sok vállalat számára kulcsfontosságú tényezővé váltak a siker elérésében. A közösségi média lehetőséget ad arra, hogy a vállalatok újragondolják a kétirányú kommunikációt és az üzenetküldést, miközben meg kell érteniük a különböző közösségi média platformok jellemzőit, hogy azok miként támogathatják legjobban céljaikat. (Csordás, et al., 2013.)

Bár a közösségi média hatása egyre növekvő, a stratégiai kutatások ezen a területen még nem alakultak ki kellő mértékben. Ennek egyik jele, hogy habár a közösségi média már elismert médium, egységes és világos definíciója még nem létezik. A közösségi média kétirányú kommunikációs felületek összességéként értelmezhető, amelyek lehetővé teszik az információk szabad áramlását az interneten, és lehetőséget biztosítanak a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztóikkal. (Csordás, et al., 2013.)

A közösségi média stratégiai előnyei közé tartozik a vállalatok és fogyasztók közötti interaktív kommunikáció lehetősége, valamint a beszélgetések befolyásolásának képessége. A fogyasztók hiteles eszközként tekintenek rá, így a vállalatok hatáskörüket bővíthetik, és fejleszthetik belső működésüket a kollaboráció révén. A közösségi média használatával kapcsolatos vélemények és eredmények azonban nem egységesek, ráadásul a terület folyamatosan fejlődik. Ennek megfelelően különösen fontos a közösségi média hatásainak folyamatos nyomon követése és empirikus kutatások révén történő megerősítése különböző szektorokban és vállalati típusokban. (Csordás, et al., 2013.)

### 2.4.3. Közösségi média felkapottsága

Fehér kutatásában a közösségi média jelenségét vizsgálja, különös figyelmet fordítva annak dinamikájára és a "hype" (túlzó reakciót kiváltó) jelenségére. A kutatás hangsúlyozza, hogy a közösségi platformok, mint a Facebook, kulcsszerepet játszanak az információk, érzelmek, hírek, pletykák és marketingüzenetek áramlásában. A Facebook 2010-ben elérte a félmilliárd felhasználót, és hamarosan a világ harmadik legnagyobb "országaként" vált ismertté, miközben üzleti modellje jelentős bevételt generált. Fehér rámutat arra, hogy a közösségi média elterjedése nem véletlen, hanem a hálózatosodás és a közösség dinamikájának eredménye. Az egyéni felhasználók aktívan formálják ezeket a platformokat, míg a cégek, különösen a brandek, kihasználják a hype által generált trendeket. (Fehér, 2012)

A kutatásban felvetett kérdések közé tartozik, hogy miért csatlakoznak a felhasználók egy-egy platformhoz, és miért választják az egyes közösségi hálókat. A mémelmélettől kezdve a virológiáig több megközelítés létezik, de Fehér a kutatásban a fordulópont-elméletet is beemeli, mint a jelenség magyarázatának lehetséges keretét. A közösségi média nem csupán szórakoztató tartalom és marketing, hanem egy folyamatosan fejlődő, dinamikusan változó hálózat, amely hatással van a cégek kommunikációjára is. Fehér szerint a vállalatok szerepe egyre nagyobbá válik, de hosszú távon a felhasználók kereshetnek újabb platformokat, ha a céges kommunikáció túlsúlyba kerül. A kutatás végső következtetése, hogy a jövőben a platformok fejlesztése továbbra is dinamikus lesz, és a következő nagy "hype" már formálódik. (Fehér, 2012)

#### 2.4.4. Digitális identitás

Falman kutatásában a Z generáció digitális identitásának formálódása és annak társadalmi hatásai kerültek középpontba, különös figyelmet fordítva a közösségi médiára, amely mára alapvető része lett a fiatalok életének. A közösségi média nemcsak új módon alakítja a személyes kapcsolatok dinamikáját, hanem a fiatalok számára lehetőséget ad arra, hogy saját digitális identitásukat építsék és kifejezzék. A kutatás hangsúlyozza, hogy a digitális jelenlét mind a valós, mind a digitális identitás szoros összefonódásához vezet, és a fiatalok számára fontos, hogy tudatosan alakítsák online énképüket, hiszen az interneten hagyott nyomok hosszú távon is nyilvánosak maradnak. (Falman, 2015.)

A kutatás arra is rávilágít, hogy a fiatalok körében a digitális identitás kezelésének fontossága egyre inkább növekvő kihívás, mivel a Z generáció, és a jövőbeni Alfa generáció tagjai gyakran kevésbé szkeptikusak az online technológiák és a közösségi média hatásai iránt, miközben nagyobb kitettségnek vannak kitéve a digitális tér negatív következményeinek. A tudatos adatkezelés, a személyes adatok védelme és a felelősségteljes online magatartás egyre fontosabbá válik, különösen a gyorsan változó technológiai és közösségi média platformok világában. (Falman, 2015.)

A kutatás eredményei rávilágítanak arra is, hogy a digitális identitás formálása nem csupán személyes, hanem társadalmi és marketing szempontból is kulcsfontosságú, mivel a fiatalok online aktivitásának megértése segíthet hatékony online marketingstratégiák kialakításában. Az adatok és tartalmak maradandósága, valamint az egyre inkább összemósódó online és offline élet között a Z generáció számára különösen fontos, hogy tudatosan és felelősségteljesen kezelje digitális jelenlétét. (Falman, 2015.)

#### 2.4.5. Közösségi média szerepe a vásárlási döntésekben

Voramontri és Klieb kutatásának fő megállapításai a közösségi média platformok vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepére vonatkoznak. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a klasszikus döntési modell továbbra is érvényes a fogyasztók döntési folyamatának leírásában a közösségi média korszakában. A döntési folyamat három szakaszában – információ keresése, alternatívák értékelése és vásárlás – a magasabb fogyasztói elégedettséggel járt jellemzők: egyszerűség, élvezet, bizalom és magabiztosság. Azok, akik élvezték a döntéshozatali folyamatot, nagyobb elégedettséget tapasztaltak mindhárom szakaszban és a vásárlás végén is. A magas bizalom és magabiztosság nagyobb elégedettséget eredményezett a döntési szakaszokban és a vásárlás során. A "satisfy" típusú vásárlók (akik kielégítő megoldásokat keresnek) elégedettebbek voltak az információkeresési folyamatukkal, míg a "maximizer" típusú vásárlók (akik a lehető legjobb megoldást keresik) alacsonyabb elégedettséget mutattak. (Voramontri & Klieb, 2019.)

A közösségi média használói könnyebbnek és élvezetesebbnek találták a döntéshozatalt, mint azok, akik más információforrásokat használtak. Magasabb magabiztosságot és elégedettséget is tapasztaltak a folyamat során. Azok, akik úgy ítélték meg, hogy a közösségi médiában található információk jobb minőségűek és nagyobb mennyiségűek voltak, mint várták, összességében elégedettebbek voltak. Ez arra utal, hogy az információ túlterhelés nem csökkentette a fogyasztói elégedettséget a közösségi médiával kapcsolatban. (Voramontri & Klieb, 2019.)

A kutatás arra is rámutatott, hogy a közösségi média használata javította a fogyasztói elégedettséget az információkeresés és az alternatívák értékelésének kezdeti szakaszaiban, de nem segítette jelentősen a vásárlási döntés meghozatalát vagy a vásárlás utáni értékelést. Sok fogyasztó ugyanolyan elégedett volt a vásárlási döntéseivel, ha a keresést és az értékelést online végezte el, majd a vásárlást hagyományos boltokban hajtotta végre, ami arra utal, hogy a fizikai üzletek még nem veszítették el jelentőségüket. (Voramontri & Klieb, 2019.)

A közösségi média lehetőséget biztosít a marketingesek számára, hogy folyamatosan, azonnali módon figyelemmel kísérjék a fogyasztói véleményeket, részt vegyenek az online beszélgetésekben és megfigyeljék, miről beszélnek az emberek a blogokon, fórumokon és online közösségekben. A vállalkozások számára fontos, hogy kihasználják ezt az információt, hogy optimalizálhassák termékeiket, ügyfélkapcsolataikat és jövedelmezőségüket. (Voramontri & Klieb, 2019.)



## 2.5. Influencerek és vásárlásra gyakorolt hatásuk

### 2.5.1. Kik vagytok ti?

Az utóbbi években elkerülhetetlen volt, hogy ne hallott volna már mindenki az influencerekről, de kik ők valójában és mit csinálnak? Az influencer olyan személy, aki a közösségi médiában ismertté vált és képes befolyásolni követői véleményét, döntéseit, életmódját, valamint vásárlási szokásait. Az "influencer" kifejezés az angol "influencer" szóból származik, amely a hatás, befolyás fogalmát hordozza. Az influencerek képesek alakítani környezetük véleményét és magatartását. (Pénzcentrum, 2021.)

Régebben a tévében is voltak olyan hírességek, mint filmszínészek vagy sportolók, akik szintén befolyásolták a közönséget. Például, mikor egy népszerű futballista márkás cipőt viselt, sok rajongója vásárolta meg, hogy ő is ugyanabban sportolhasson. Még korábban Viktória királynő is igazi influencer volt, hiszen a viktoriánus korban a nők követték az általa diktált divatot, mint például a levendula népszerűsítése. (Pénzcentrum, 2021.)

A közösségi média térnyerésével, mint a Facebook, Instagram, YouTube és TikTok, új típusú ismert személyek, az influencerek jelentek meg. Minél több követőjük van, annál nagyobb a hatásuk, így a népszerűségük növeli a posztjaik értékét. A nagy követőtábor lehetővé teszi az influencerek számára, hogy megélhetést biztosítsanak maguknak, miközben az általuk hirdetett termékek is növekvő eladásokat érhetnek el. Ezen kívül egy influencer is több követőt szerezhet, ha egy neves márka reklámarcává válik. (Pénzcentrum, 2021.)

### 2.5.2. Csoportosításuk

Az influencerek különböző típusai a követőik száma alapján kategorizálhatók, amelyek a következők:

- Nanoinfluencer: 5.000 követő alatti tábor
- Mikroinfluencer: 5.000-100.000 követő közötti tábor
- Makroinfluencer: 100.000-500.000 követő közötti tábor
- Megainfluencer: 500.000-5.000.000 követő közötti tábor
- Celeb, híresség: 5.000.000 követő felett

Minden influencer más-más közönséget céloz meg a reklámjaival. Például egy nanoinfluencer, aki 3500 követővel rendelkezik, nem feltétlenül rossz véleményvezér, különösen, ha szűkebb, de elkötelezett követőtáborral bír. Tehát egy ismert sakkjátékos kisebb, de lelkes követői körében hatékonyabb lehet a reklámozásban, mint egy nagyobb

követőtáborral rendelkező influencer, aki vegyes érdeklődési körű közönséget vonz. (Pénzcentrum, 2021.)

Ezen kívül az influencers más szempontok szerint is csoportosíthatók, például jellemvonásaik vagy munkamódszerük alapján. Vannak *aktivista influencers*, akik rendszeresen részt vesznek közösségi eseményeken – például környezetvédelmi vagy politikai megmozdulásokon –, míg mások inkább kapcsolataik révén építenek közösséget. Az *irányadó influencers* a követőik példaképeivé válnak és elsősorban saját elveikkel, valamint sikereikkel szerzik népszerűségüket. (Pénzcentrum, 2021.)

Továbbá léteznek az *érdeklődő influencers*, akik többféle téma iránt érdeklődnek, és nyitottak az újdonságokra, valamint a *divatdiktátorok*, akik alakítják is a trendeket, nemcsak követik azt. A híres világsztárok, mint a *celeb influencers*, például egyetlen poszttal is dönthetnek egy márka sorsáról, hiszen nekik van a legnagyobb befolyásuk az emberek többségének a véleményére. (Pénzcentrum, 2021.)

### 2.5.3. Influencer marketing

Az influencer marketing hatékonysága abban rejlik, hogy a vásárlásban nem a termék jellemzői motiválják a fogyasztót, hanem maga az influencer, aki reklámozza azt. A mai gyors ütemű világban folyamatosan találkozunk reklámokkal, legyen szó tévéről, okostelefonokról vagy akár az utcai hirdetésekről. Ahogy ezt korábban már írtam, az emberek gyakran igyekeznek elkerülni ezeket az impulzusokat: nem figyelünk oda az óriásplakátokra, elfordítjuk a tekintetünket a reklámok elől, vagy egyszerűen figyelmetlenséggel zárjuk le őket. Ezt a jelenséget „szelektív észlelésnek” nevezik, mely során az emberek a mindennapi tartalomfogyasztás során válogatnak, és csak azokat a reklámokat figyelik, amelyek összhangban vannak a saját érdeklődési körükkel. (Pénzcentrum, 2021.)

Az influencer marketing különlegessége, hogy nem tekintjük reklámnak a közösségi médiában található tartalmat. Az influencers életének részletei iránti kíváncsiságunk miatt gyakran figyeljük meg, hogy milyen termékeket használnak, például milyen hajfestéket, fogkrémet vagy turmixgépet választanak. Még akkor is megnézzük ezeket a szponzorált tartalmakat, ha tudjuk, hogy reklámot látunk, mert érdekel minket, hogyan készíti el az influencer a turmixot. Ha tetszik, amit csinál, akkor könnyen lehet, hogy mi is megvesszük ugyanazt a terméket, hogy saját magunk is elkészíthessük a hasonló reggelit, amit a kedvenc influencerünk mutatott be. (Pénzcentrum, 2021.)

#### 2.5.4. Motivációk: miért követjük őket?

Croes és Bartels az influencerek követésével kapcsolatos motivációkat vizsgálta. A kutatás alapján a fiatalok hat fő motivációval követik a közösségi média influencereket, ez pedig az információmegosztás, az információkeresés, az új és menő trendek, a szórakoztató kikapcsolódás, a társaság keresése és az unalom. A legfontosabb motivációk közé tartozik a szórakoztató kikapcsolódás és az unalom elűzése, amelyek gyakran összemosódnak. Ez arra utal, hogy a fiatalok elsősorban szórakoztatásra és időtöltésre követnek influencereket, például vicces videók megtekintésére. Emellett a fiatalok kreatív és informatív tartalmakat részesítenek előnyben, hiszen az információkeresés a harmadik legfontosabb motivációjuk. Az influencereket gyakran azért követik, hogy hasznos információkat szerezzenek termékekről vagy szolgáltatásokról. (Croes & Bartels, 2021.)

A társaság keresése és a menő trendek követése voltak a legkevésbé fontos motivációk, ami arra utal, hogy a fiatalok nem feltétlenül azért követnek influencereket, hogy beilleszkedjenek egy társadalmi csoportba vagy, mert "menőnek" találják. Ezen kívül a kutatás rávilágított, hogy a követési motivációk életkor, nem és iskolai végzettség függvényében is változnak. A 20-25 évesek számára például fontosabb az információkeresés, míg a fiatal nők inkább szórakoztató kikapcsolódásra és unaloműzésre használják a közösségi médiát, míg a férfiak külső elismerésre motiváltak. Az egyetemi hallgatók pedig inkább az információkeresés és az unaloműzés céljából követnek influencereket, míg a középiskolai végzettségűeknél ezek kevésbé jellemzők. (Croes & Bartels, 2021.)

#### 2.5.5. Hatásuk a fiatal fogyasztókra

Rimóczi és Kozik a feltáró kutatásában az influencer marketing vásárlásra gyakorolt hatását vizsgálta, különös figyelmet fordítva arra, hogy az online vásárlói döntési folyamatokban nem mutatkozik jelentős eltérés az offline és online világ között, csupán egyes szakaszok átalakulása figyelhető meg. Az online kommunikáció, különösen a közösségi média, lehetőséget biztosít a fogyasztók számára a visszajelzésre és a gyors döntéshozatalra, mivel közvetlenebb kapcsolatba kerülhetnek a reklámozókkal. A reklámok szerepe az, hogy információval látják el a vásárlókat, segítve őket a termékek közötti megfelelés megítélésében, ám ehhez elengedhetetlen a fogyasztók gondolkodásának és viselkedésének megértése. (Rimóczi & Kozik, 2023.)

A közösségi média marketing egy új és hatékony eszközként szerepel a vállalatok számára, amely magában foglalja az influencer marketinget is. Az influencers vagy más néven véleményvezérek, akik a közösségi platformokon aktívan jelen vannak, képesek befolyásolni követőik véleményét és vásárlási döntéseit. Az influencer marketing az évek során sokat fejlődött és egyre inkább elfogadottá vált a cégek és felhasználók körében. A nagy márkák már rutinszerűen beépítik ezt a stratégiát éves marketingterveikbe. Az ügynökségek szerint a legjobb megközelítés a fokozatos építkezés, ahol először a termék szeretetét kell kialakítani a fogyasztókban, majd ezt követően lehet az eladásösztönző kampányokra fókuszálni. (Rimóczi & Kozik, 2023.)

A kutatás második részében a hazai influencer marketing helyzetét vizsgálták, ahol a Z-generáció elérése kiemelkedő szerepet kapott. Kiderült, hogy a TikTok és az Instagram különösen népszerű a fiatalok körében, mivel ezek a platformok gyors és dinamikus ingerek közvetítésére képesek. Az eredmények szerint a középiskolás diákok jobban preferálják a mozgóképes, videó alapú tartalmakat, mint a statikus képeket. (Rimóczi & Kozik, 2023.)

## 2.6. E-kereskedelem

Az e-kereskedelem az interneten keresztül történő áruk és szolgáltatások adásvételét jelenti és egyre fontosabbá vált a vállalkozások számára. Az online piacon való sikeres működéshez elengedhetetlen, hogy a vállalkozások tisztában legyenek az e-kereskedelmi modellek különbözőségével és azok hatásával a cégükre. Az üzleti modellek segítenek abban, hogy a vállalatok megértsék, hogy hogyan érhetik el legjobban a célcsoportjaikat, hogyan tudják megszólítani a vásárlókat, és miként kezelhetik az online tranzakciókat, miközben profitot termelnek. Mindezek a modellek különböző megközelítéseket kínálnak a termékek értékesítésére, így a vállalkozások számára rendkívül fontos, hogy a megfelelő modellt válasszák a piaci stratégiájukhoz. (Bukta-Liska, 2024)

### 2.6.1. E-kereskedelmi modellek

A leggyakrabban alkalmazott e-kereskedelmi modellek közé tartozik a B2C (business-to-consumer), amelyben a vállalatok közvetlenül értékesítenek termékeket a fogyasztóknak. Ez a modell különösen online áruházak és kereskedők esetében jellemző, ahol a marketing és az online értékesítési stratégiák kiemelt szerepet kapnak. Ezzel szemben a B2B (business-to-business) modellben a vállalatok más üzleti szereplőkkel lépnek kapcsolatba, és termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak számukra. A C2C (consumer-to-consumer) modellben a fogyasztók egymás között adnak-vesznek termékeket, például online piactereken vagy közösségi média platformokon keresztül. Minden modell más típusú marketinget és értékesítést igényel. (Bukta-Liska, 2024)

Az online szolgáltatásokat kínáló modellek, mint például az online tanácsadás, digitális oktatás vagy SaaS (Software as a Service), egy másik jelentős típust képviselnek. Itt a vállalatok nem termékeket, hanem szolgáltatásokat nyújtanak, és az online marketing szerepe abban rejlik, hogy növelje a szolgáltatások láthatóságát és elősegítse az ügyfélszerzést. Hasonlóan, az affiliate marketing esetében a cégek partneri kapcsolatokat alakítanak ki más szereplőkkel, hogy jutalékért cserébe népszerűsítsenek és értékesítsenek termékeket vagy szolgáltatásokat. A bloggerek, influencerek, és közösségi média platformok ebben a modellben kulcsszerepet játszanak. (Bukta-Liska, 2024)

A tartalomgyártásra és tartalommegosztásra alapozó modellek szintén népszerűek, ahol a cégek például blogok, videócsoportok, influencerek vagy podcastok révén generálnak bevételt. Az ilyen típusú vállalkozások gyakran reklámokat, szponzorált tartalmakat és előfizetési lehetőségeket alkalmaznak a bevételszerzésre. A freemium modellek a digitális

világban, különösen a SaaS szolgáltatások és online játékok esetében, azon alapulnak, hogy az alapfunkciókat ingyenesen kínálják, míg a prémium szolgáltatásokért pénzt kérnek. Az online marketing célja, hogy a felhasználókat átváltsa ingyenes verziókról a fizetős verziókra. (Bukta-Liska, 2024)

A dropshipping modellben a kereskedők nem tartanak készleten termékeket, hanem közvetlenül a beszállítótól juttatják el a vásárlókhöz az árut. Az online marketing itt a webshopok forgalmának növelésére és az értékesítési konverziók optimalizálására összpontosít. A különböző modellek, mint az on-demand szolgáltatások, előfizetési rendszerek, rejtett bevételgenerálás, valamint a P2P (peer-to-peer) és ad-supported modellek, mind különböző stratégiákat alkalmaznak a bevételszerzésre. Míg az on-demand modellek az azonnali hozzáférhetőséget és kényelmet helyezik előtérbe, az előfizetési modellek lehetőséget adnak a folyamatos bevételi források biztosítására. Az ad-supported modellek és a nyílt forráskódú modellek újabb irányvonalakat képviselnek az e-kereskedelemben, különösen azok számára, akik ingyenes termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak, és hirdetési bevételre alapozzák működésüket. (Bukta-Liska, 2024)

#### 2.6.2. B2C modell

A szakdolgozatom fókuszában a B2C (business-to-consumer) modell áll, mivel célom a vállalat és a fogyasztó közötti tranzakciók vizsgálata az e-kereskedelmi kontextusban. A B2C modell az egyik legelterjedtebb online üzleti forma, amely közvetlenül a fogyasztók számára értékesít termékeket vagy szolgáltatásokat. A hatékony marketingstratégiák és eszközök alkalmazása itt kulcsfontosságú, mivel a cégek célja, hogy áthatoljanak a reklámzajon és közvetlen kapcsolatba lépjenek a vásárlóikkal. (Bukta-Liska, 2024)

A B2C online marketing egyik alapvető eszköze a keresőoptimalizálás (SEO), amely segít a weboldalak láthatóságának növelésében. A megfelelő kulcsszavak alkalmazásával a vállalatok könnyebben elérhetik célcsoportjukat a keresőmotorok találati listáján. A tartalommarketing is fontos szerepet játszik, mivel értékes információkat nyújt a potenciális vásárlóknak, segítve ezzel a vásárlási döntéseket. Emellett az e-mail-marketing lehetőséget ad a közvetlen kapcsolattartásra, személyre szabott ajánlatokkal és információkkal. (Bukta-Liska, 2024)

A közösségi média platformok és az influencer marketing tovább növelhetik a márka ismertségét és elérését, mivel a vásárlók hajlamosak jobban bízni olyan véleményekben, amelyek ismert személyek közvetítésével érkeznek. A PPC (pay-per-click) hirdetések

lehetőséget adnak a pontos célzásra, és mivel minden mérhető, hatékonyan optimalizálhatók a kampányok, hogy maximális eladásokat generáljanak. A remarketing segítségével pedig visszacsábíthatók azok a felhasználók, akik már érdeklődtek a termékek iránt, de nem vásároltak. (Bukta-Liska, 2024)

Összességében a B2C online marketing az érzelmekre és impulzusokra épít, hiszen a vásárlói döntések gyakran érzelmi alapon születnek. A vállalatoknak fontos, hogy a márkaépítésre, a vásárlói élményre és a személyre szabott kommunikációra összpontosítsanak annak érdekében, hogy fenntartsák a versenyképességüket és sikeresen működjenek az online piacon. (Bukta-Liska, 2024)

### 2.6.3. Vásárlási döntések

A vásárlási döntések folyamata az online vásárlás során is több szakaszból áll, mint például a probléma felismerése, információgyűjtés, az információk értékelése, a vásárlás lebonyolítása és a döntést követő viselkedés. A vásárló akkor kezdi el a vásárlást, amikor érzékeli a különbséget a jelenlegi és a kívánt állapot között, amely legtöbbször egy termék vagy szolgáltatás megszerzésével érhető el. (Bányai & Novák, 2016.)

Az online vásárlás során a vásárlók nem mindig cselekednek céltudatosan, mivel előfordulhat, hogy a vásárlás maga válik élménnyé, nem csupán a termék megvásárlása. Az információszerzés során különböző keresési típusok jelenhetnek meg, mint például a szabad böngészés, a pontosabb keresés, az informális keresés vagy a szisztematikus, részletes információgyűjtés. A vásárlás jellege függ attól is, hogy a vásárló mennyire elkötelezett a termék vagy szolgáltatás iránt. (Bányai & Novák, 2016.)

Az impulzusvásárlás is gyakran előfordul online vásárlás során, és az információgyűjtés időtartama is fontos szerepet játszik a vásárlásban. Az online és offline vásárlás esetén az információszerzés lehet online, míg a vásárlás maga offline történhet, vagy éppen fordítva. A vásárlók gyakran kombinálják az online és offline csatornákat a vásárlási döntésük meghozatalában. (Bányai & Novák, 2016.)

A vásárlási döntéseket számos tényező befolyásolja, például a bizalom, az innováció iránti fogékonyság és a technológiai affinitás. A bizalom különösen fontos az online vásárlások során, ahol a vásárló a weboldal kezelhetőségét, megjelenését és a kapcsolódó garanciákat is figyelembe veszi. Az online vásárlás során a vásárlók hajlandósága az új technológiák kipróbálására szintén befolyásolja döntéseiket. Az online vásárlás után az elégedettség és a reklamációk kezelése is meghatározhatja a vásárlói magatartást. (Bányai & Novák, 2016.)

Balogh-Kardos és Gál kutatásában az online vásárlási szokásokat és a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket vizsgálták. Az eredmények alapján kiderült, hogy a Z és Y generációk között jelentős különbségek vannak az online vásárlás gyakoriságában és a webáruházak böngészésében. A fiatalabb generációk, különösen az Y és Z, hajlamosabbak gyakrabban vásárolni online, és rendszeresen böngésznek az online boltok kínálatában. (Balogh-Kardos & Gál, 2022.)

A kutatás eredményei arra is rámutattak, hogy az online vásárlást kényelmesnek tartják a válaszadók, mivel otthonról, kényelmesen elkerülhetik a zsúfolt üzleteket, és olyan termékeket találhatnak, amelyek nem elérhetők a helyi boltokban. Az online vásárlásban kiemelt szerepet kapnak a közösségi média platformok is, mivel a vásárlók könnyen hozzáférhetnek mások véleményeihez, amelyek segíthetnek a döntés meghozatalában. Ezen eredmények alátámasztják a nemzetközi kutatásokat, amelyek szerint a közösségi média jelentős hatással van az online vásárlásra. (Balogh-Kardos & Gál, 2022.)

A kutatás alapján arra a következtetésre jutottak, hogy az online kereskedőknek figyelembe kell venniük a fiatal generációk igényeit és olyan marketingkampányokat kell kidolgozniuk, amelyek megfelelnek az Y és Z generációk vásárlási szokásainak. Különösen ajánlott influencereket bevonni a nőket célzó reklámokba, mivel a fiatalabb nők nagyobb figyelmet fordítanak a közösségi médiában található véleményekre és ajánlásokra. A kutatás végső megállapítása, hogy az online vásárlás egyre inkább a fiatalok mindennapi szokásává válik, és az e-kereskedelem mellett a közösségi média is alapvetően befolyásolja vásárlói döntéseiket. (Balogh-Kardos & Gál, 2022.)



## 2.7. Szekunder kutatás összegzése

A dolgozat szekunder kutatása átfogó képet nyújt a modern fogyasztói magatartásról, a marketingkommunikáció fejlődéséről, az online marketing eszközeiről, a közösségi média platformok szerepéről, az influencerek vásárlási döntésekre gyakorolt hatásáról, valamint az e-kereskedelem modelljeiről. Fő kérdéseimre az alábbi válaszokat kaptam a kutatás során:

1. Mik a fogyasztói magatartás befolyásoló tényezői és a vásárlási döntés típusai?

A fogyasztói magatartást kulturális, társadalmi és személyes tényezők befolyásolják. A kulturális háttér, mint a szubkultúrák és társadalmi osztályok, alapvetően határozza meg a vásárlási preferenciákat. A társadalmi tényezők, például referenciacsoportok, család és társadalmi szerepek szintén jelentős hatással vannak a döntéshozatalra. (Kotler & Keller, 2012) A vásárlási döntések típusai között megtalálható az impulzusvásárlás, a rutinszerű vásárlás, a korlátozott döntéshozatal és a kiterjesztett döntéshozatal, amelyek a fogyasztók különböző helyzeteihez és motivációihoz igazodnak. (Hofmeister-Tóth, 2017)

2. Milyen marketingeszközökkel érdemes a fiatalok megszólítására törekedni?

A fiatalok számára az online marketingeszközök, különösen a közösségi média kampányok és influencerek bevonása hatékony módszer. Az interaktív tartalmak, videós formátumok és vizuálisan vonzó megoldások, mint a TikTok vagy Instagram hirdetések, sikeresen ragadják meg a fiatal célcsoport figyelmét. Az élménymarketing, amely közvetlen kapcsolatot teremt a fogyasztókkal, szintén kiemelkedően fontos. (Csipkés & Bácsi, 2018.)

3. Milyen eszközök elérhetők számunkra az online marketingkommunikációhoz?

Az online marketingkommunikáció eszközei közé tartoznak a weboldalak, közösségi média platformok, e-mail kampányok, keresőhirdetések, display hirdetések, valamint interaktív tartalmak. Ezek a megoldások lehetővé teszik a célzott, költséghatékony és mérhető kampányok lebonyolítását. A közösségi média és az adatvezérelt eszközök különösen hatékonyak a fiatal generáció elérésében. (Bányai & Novák, 2016.)

4. Milyen szerepük van a közösségi média platformoknak a vásárlási döntések meghozatalában?

A közösségi média platformok kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási döntések során, mivel lehetővé teszik a gyors információgyűjtést, az alternatívák értékelését és a vélemények megosztását. A fiatal fogyasztók a közösségi médiát nemcsak kommunikációra, hanem inspirációforrásként is használják, ami befolyásolja döntéseiket. Az interaktív tartalmak és influencerek véleménye közvetlenül hat a fogyasztói magatartásra. (Voramontri & Klieb, 2019.)

#### 5. Mekkora hatással vannak az influencerek a fiatal közönségükre?

Az influencerek jelentős hatást gyakorolnak a fiatalokra, mivel hitelességük és közvetlenségük miatt követőik könnyebben azonosulnak velük. Különösen a mikro- és makroinfluencerek képesek erősen elkötelezett közönséget megszólítani, akik gyakran követik ajánlásukat termékek vagy szolgáltatások tekintetében. (Rimóczi & Kozik, 2023.)

#### 6. Milyen e-kereskedelmi modellek érhetők el a vállalkozások számára?

Az e-kereskedelemben a legelterjedtebb modell a B2C (Business-to-Consumer), amely lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy közvetlenül értékesítsenek a fogyasztóknak online platformokon keresztül. Ezen kívül léteznek B2B (Business-to-Business) és C2C (Consumer-to-Consumer) modellek, amelyek szintén népszerűek a különböző üzleti igények kielégítésére. Az e-kereskedelem rugalmasságot és széles elérési lehetőséget biztosít a vállalkozások számára. (Bukta-Liska, 2024)

### 3. Primer kutatás

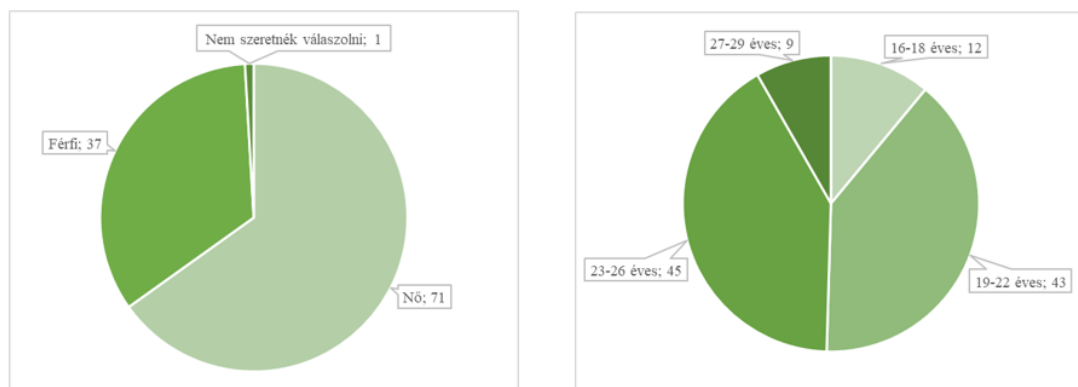
A kutatásom célcsoportja a 16-29 év közötti korosztály volt. Ehhez egy kvantitatív, internetes kérdőívet állítottam össze – a Google Űrlapok segítségével –, mert úgy gondolom, hogy ezt a korosztályt az online térben a legegyszerűbben és leghatékonyabban elérni. Emellett maga a kérdőív témája is az online jelenlétre mutat rá, tehát egyértelmű volt az információgyűjtés ezen formája.

Primer kutatásomban az online jelenlét mellett az általam meghatározott fiatal korosztályok vásárlási szokásairól – mind fizikális, mind online – és a közösségi média platformokon megjelenő reklámokról, hirdetésekről, influencerekről, együttműködések vásárlásra gyakorolt hatásairól is tettem fel kérdéseket.

A kérdőívemet 2024. október 25.-én tettem elérhetővé a kitöltők számára a közösségi média segítségével – Facebook-on és Instagram-on egyaránt – és 2024. november 16.-án zártam le. Ez idő alatt 109 választ sikerült összegyűjtenem, melyet már elegendőnek láttam, hogy megkezdhessem az adatok összegzését és elemzését a szakdolgozatomhoz.

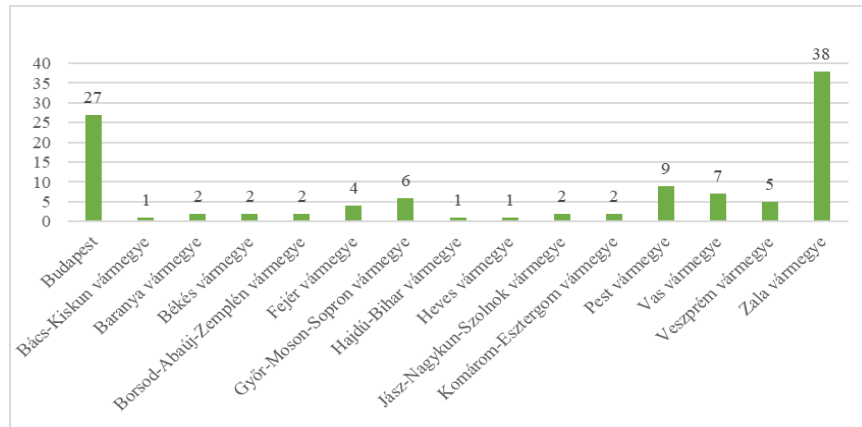
#### 3.1. Alap információk

A kitöltők között 71 nő (65%) és 37 férfi (34%) volt, valamint 1 személy (1%) nem kívánta megadni a nemét. Ez alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a nőkben nagyobb a hajlandóság az aktív online jelenlétre. Az életkorra vonatkozó kérdésben 4 fő csoportra osztottam a célcsoportot, így nem konkrét életkort adtak meg a válaszolók, hanem egy intervallumba kellett besorolniuk magukat. Ahogy az a diagramról is leolvasható, 12 fő 16-18 év közötti (11%), 43 fő 19-22 éves (39%), 45 fő 23-26 éves (41%) és 9 fő 27-29 éves (8%). Ebből az állapítható meg, hogy legtöbben a 19 és 26 (81%) év közötti személyek vannak aktívan jelen a közösségi média felületein.



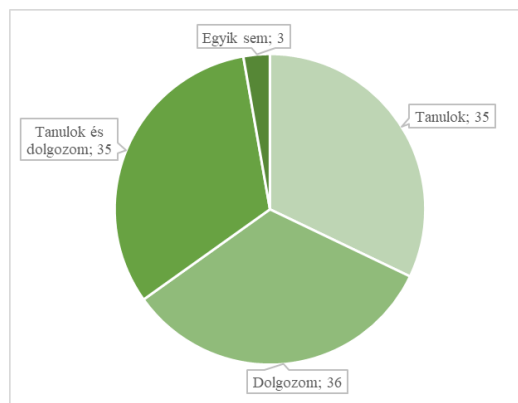
1. ábra Nemek és korcsoportok eloszlása

Ahogy a következő diagramon is látni, felmértem, hogy a válaszadók az ország mely területén élnek. A legtöbben Budapesten – 27 fő (25%) – és Zala vármegyében – 38 fő (35%) – élnek. A nagy differencia miatt hiába a magas kitöltési szám, ha országos szinten nézzük, akkor ez a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.



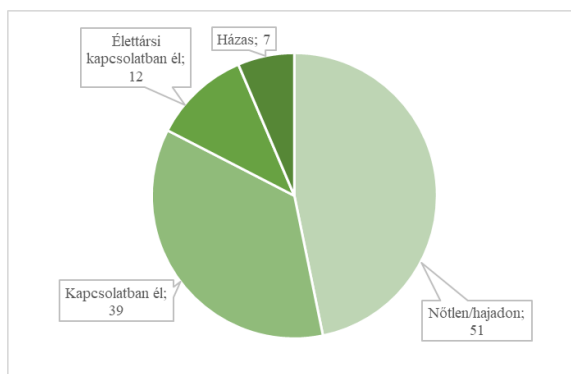
2. ábra Életvitelszerű lakhely eloszlás (régiónként)

A jelenlegi fő foglalkozás kérdésében a válaszokat négy kategóriába soroltam. Ebből kiderül, hogy a kitöltők között 36 fő dolgozik (33%), 35 fő tanul (32%), szintén 35 fő egyszerre tanul és dolgozik (32%), valamint 3 fő (3%) nyilatkozott arról, hogy a felsoroltak közül egyik sem vonatkozik rá. Az adatokból határozottan kiderül, hogy a válaszadók többsége aktív életet folytat, mivel nagyjából ugyanolyan arányban oszlik el a munkába járó és valamilyen képzésben részt vevő – és ezek kombinációja – emberek száma.



3. ábra Jelenlegi fő foglalkozás eloszlása

A következő diagramon a családi állapot négy kategóriája látható. A legtöbben nőtlenek vagy hajadonok (51 fő, tehát 47%), ezután következnek, akik kapcsolatban élnek (39 fő, tehát 36%). A kitöltők között jóval kevesebben élnek élettársi kapcsolatban, összesen 12 fő (11%), és ennél is kevesebben házasok (7 fő, tehát 6%). Az adatok alapján az egyedülállók és a párkapcsolatban élők a legjellemzőbbek, és jóval kevesebben köteleződnek el az élettársi kapcsolat és a házasság mellett az általam kiválasztott fiatal korcsoportokban.

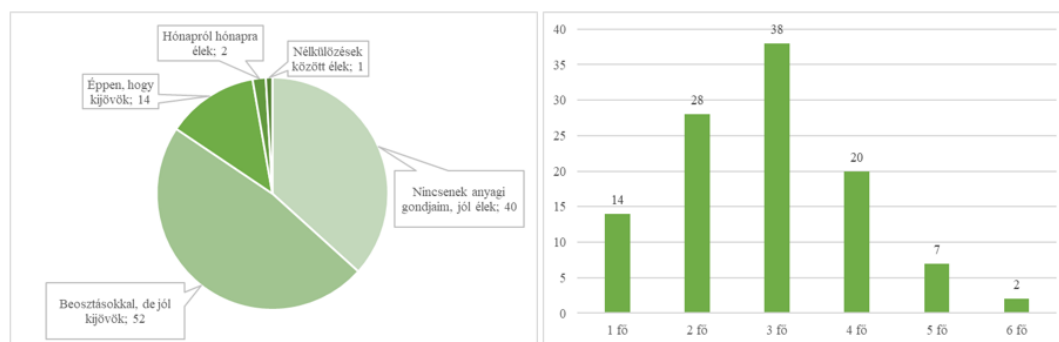


4. ábra Családi állapot eloszlása

Következő kérdéseimben a kitöltők pénzügyi helyzetére és az egy háztartásban élők számára tértem ki. Pénzügyi helyzetet tekintve kettő kategóriába lehet sorolni a legtöbb válaszadót, ebből 52 fő (48%) beosztásokkal, de jó él, 40 főnek (36%) nincsenek anyagi gondjai és jól él. Ezután következnek 14 fővel (13%), akik éppen, hogy kijönnek, 2 fő (2%) hónapról hónapra él, valamint 1 fő (1%) nélkülözések között.

Az egy háztartásban élők számának eloszlása a jobb oldali diagramon leolvasható. A legtöbb háztartásban 3 fő (35%) és 2 fő (26%) él, ezután következnek a 4 fős (18%), az 1 fős (13%), az 5 fős (6%) és a 6 fős (2%) háztartások.

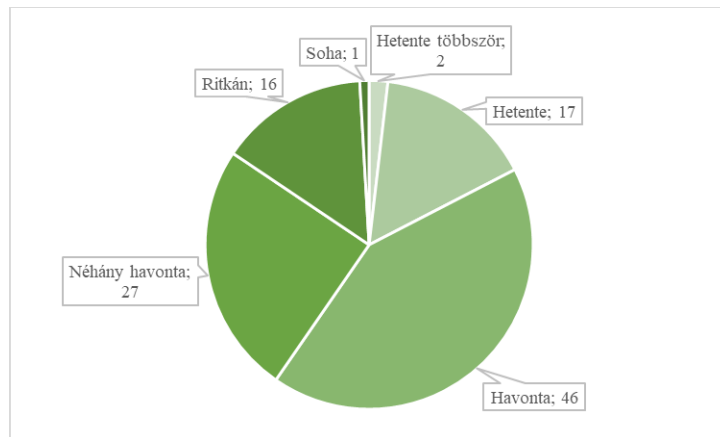
Erről a két diagramról tehát egyértelműen leolvasható, hogy az emberek döntő többségének nincsen pénzügyi problémája és feltehetően a családjukkal, párjukkal vagy egyedül élnek.



5. ábra Pénzügyi helyzet és egy háztartásban élők eloszlása

### 3.2. Vásárlási szokások

Kitöltőim online vásárlási szokásai az alábbi ábrán láthatók. 2 fő (2%) hetente többször, 17 fő (16%) hetente, 46 fő (42%) havonta, 27 fő (25%) néhány havonta, 16 fő (15%) ritkán, valamint 1 fő (1%) soha nem vásárol online felületeken, webshopban. További elemzés alapján az is kiderült, hogy százalékos arányban a férfiakra jellemzőbb, hogy hetente, havonta vagy néhány havonta térnének fel az online webshopok felületeire.

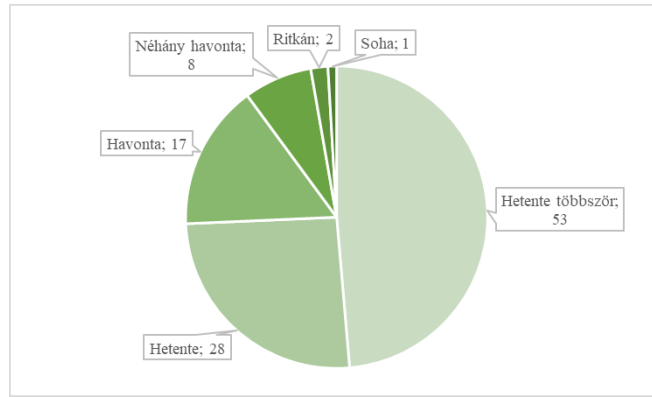


6. ábra Online vásárlás gyakorisága



7. ábra Online vásárlás gyakorisága nőknél és férfiaknál

Ezután a fizikai üzletekben történő vásárlás gyakorisága következett. 52 fő (49%) hetente többször, 28 fő (26%) hetente, 17 fő (16%) havonta, 8 fő (7%) néhány havonta, 2 fő (2%) ritkán, valamint 1 fő (1%) soha nem jár üzletbe, boltokba. Itt is összevettem a két nem válaszait, és arra jutottam, hogy a nők és férfiak – kevés többlettel a férfiak javára – egyaránt a legtöbben a hetente több vásárlást jelölték, amit követett a hetente és havonta egyszeri alkalom.

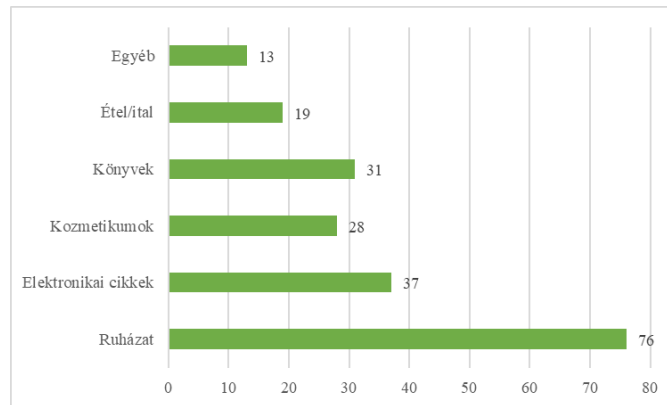


8. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás eloszlása



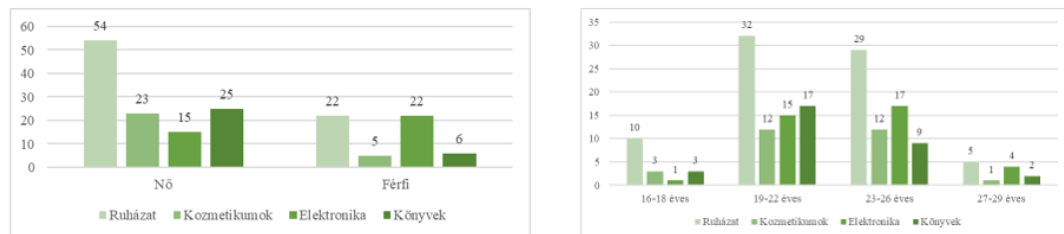
9. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás eloszlása nőknél és férfiaknál

Az online térben való vásárlás körében a megvásárolt terméktípusokat öt kategóriába soroltam, ezek közül választhattak a kitöltők: étel/ital (19 szavazat), könyvek (31 szavazat), kozmetikumok (28 szavazat), elektronikai cikkek (37 szavazat) és ruházat (76 szavazat). Ez alapján le lehet olvasni, hogy ruházati cikkek vásárlása a legjellemzőbb az online vásárlók körében, ezt követik az elektronikai cikkek, a könyvek és a kozmetikumok. Lehetőséget adtam az általam megadott kategóriákba be nem sorolható termékek megemlítésére is, mint egyéb, ezek között voltak sporteszközök, koncert és színházjegyek, bútorok, lakásfelújításhoz szükséges dolgok, babáknak szánt termékek és szerszámok.



10. ábra Fő kategóriák az online vásárlásban

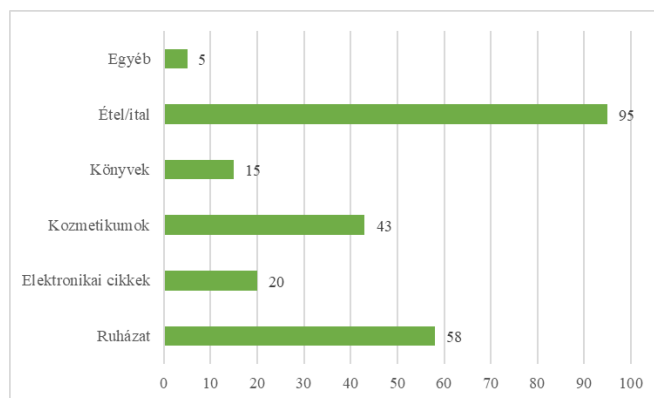
A négy legtöbb szavazattal rendelkező kategóriát megvizsgáltam nemek és korcsoportok szerint. A nők leginkább ruházati terméket vásárolnak, ezt követik a könyvek és nem sokkal mögötte a kozmetikumok. Elektronikai cikket rendelnek a legkevesebbet. Férfiak körében egyenlően eloszlik a ruházat és az elektronikai cikkek, ezzel szemben a kozmetikumok és a könyvek vásárlása sokkal kevésbé jellemző. Korcsoportokra bontva ezt a kérdést, egyértelműen látni, hogy minden kategóriában a ruházat a legjellemzőbb, a másik három már minden korcsoportnál különbözően oszlik el.



11. ábra Négy kategória szétválasztása nemek és korcsoportok szerint

Fizikai üzletekben történő vásárlás esetén is kíváncsi voltam, milyen arányban milyen kategóriájú termékeket vásárolnak az emberek: étel/ital (5 szavazat), könyvek (15 szavazat), kozmetikumok (43 szavazat), elektronikai cikkek (20 szavazat) és ruházat (58 szavazat). Úgy gondolom nem meglepő, hogy az étel/ital kategóriát messze a legtöbb ember jelölte, ezt pedig szintén magas számmal követi a ruházat és a kozmetikumok. Elektronikai cikkeket és könyveket sokkal kevesebben vásárolnak személyesen az üzletben. Szintén beillesztettem egy egyéb kategória válaszlehetőséget, melybe végül kerültek tisztítószer, barkács szerszámok, horgász és vadász eszközök, alkatrészek és dohánytermékek.

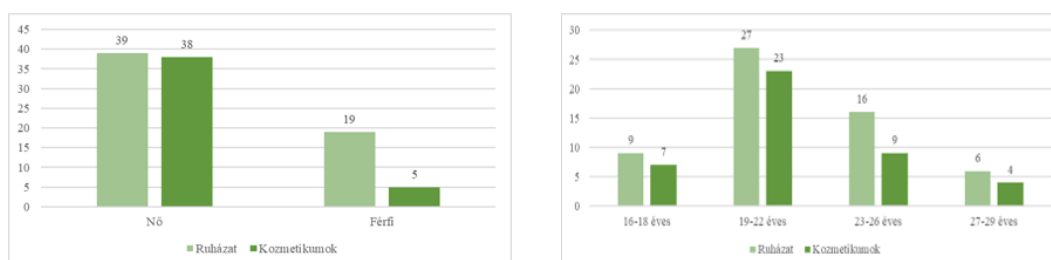




12. ábra Fő kategóriák a fizikai üzletben történő vásárlásban

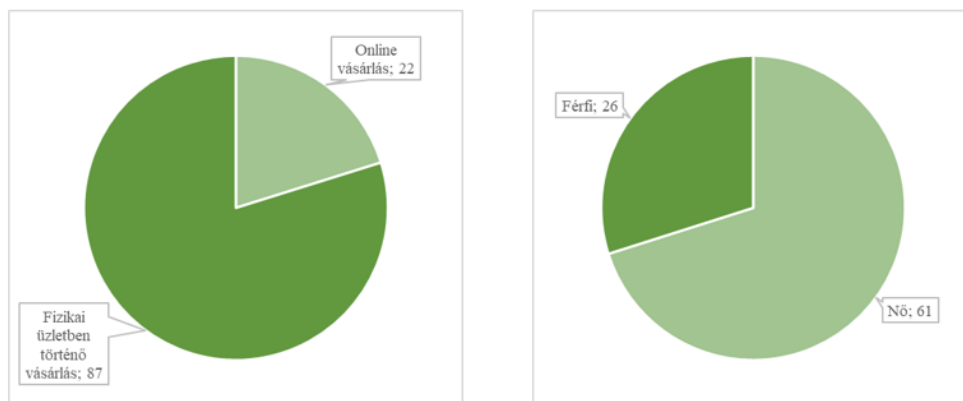
Szerettem volna ennél a kérdésnél is megvizsgálni, hogy a legtöbb kitöltő által jelölt kategóriák milyen arányban oszlanak el a nemeknél és korcsoportoknál. Annak ellenére, hogy az étel/ital kapta a legtöbb szavazatot, ezt kihagytam az elemzésből, mivel ez a kategória nemtől és korcsoporttól független. Emiatt a következőket vettem figyelembe: ruházat és kozmetikumok.

Nők körében ez a két kategória szinte ugyanannyira jellemző, mindeközben a férfiak között a ruházati termékek vásárlása jóval jellemzőbb a kozmetikumoknál. A ruházati cikkek a különböző korcsoportoknál is jellemzőbbek, mint a kozmetikumok vásárlása.



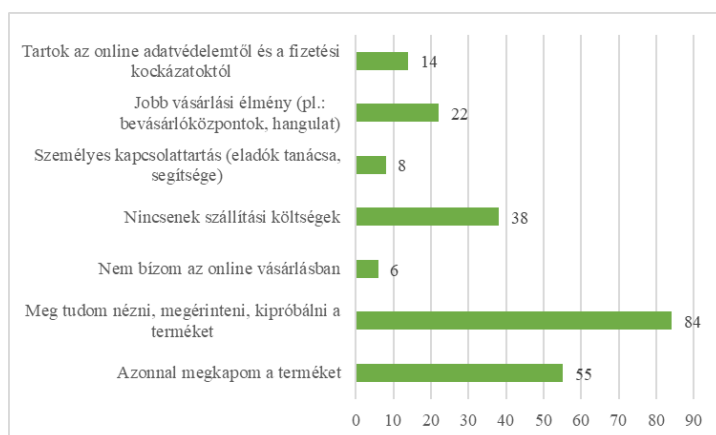
13. ábra Két kategória szétválasztása nemek és korcsoportok szerint

A következő ábrán az látható, hogy a kitöltők melyik vásárlási típust preferálják. A fizikai vásárlást 87 fő (80%) jelölte, míg az online vásárlást csak 22 fő (20%). Ez azt jelenti, hogy az online tér hódításának ellenére még a mai napig is jobban szeretnek az emberek személyes kontakttal, fizikai üzletben vásárolni, ezen belül is a nők 40%-kal többen vallják ezt, mint a férfiak.



14. ábra Vásárlási típus preferenciája összesítve és nemekre bontva

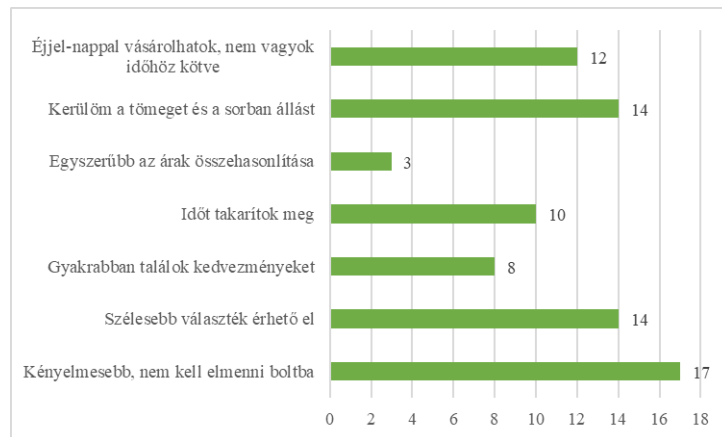
Megfigyelhettük, hogy a fizikai üzletben történő vásárlást preferálják az emberek, most pedig térjünk ki a legfőbb okokra. A legtöbben azt választották, hogy így meg tudják nézni és érinteni a terméket, valamint azonnal kézhez kapják és nem kell várni a kiszállításig. Ezután a szintén szállítással kapcsolatos költségek voltak az okok, ezt követte a jobb vásárlási élmény – ez alatt lehet érteni a hangulatot, magát a bevásárlóközpontot, mint helyszínt, itt a vásárlás egy külön programmá alakul –, bizalmatlanság az online adatvédelemmel szemben és fizetési kockázatoktól való félelem, a személyes kapcsolattartás fontossága (pl.: eladók segítségének kérése), valamint maga az online vásárlással szembeni aggályok (pl.: nem érzik meg a termék, nem a megrendelt terméket kapják, a termék minősége kifogásolható).



15. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás főbb okai

Az online térben való vásárlást preferálók körében is feltettem a kérdést, hogy miért ezt a formát választják inkább. A legtöbb embernek az otthon kényelmében való vásárlás a legfőbb ok, hiszen nem kell kilépni a házból és boltba menni. Ezt követte ugyanannyi jelöléssel a szélesebb választék elérhetősége – hiszen itt nincs helyhez kötve a fogyasztó, bárholnan küldhetik neki az általa rendelt terméket – és a sorban állás és nagy tömeg elkerülése. Fontos szempont az online vásárlók körében a 0-24-es elérhetőség, hiszen a webshopok éjjel-nappal

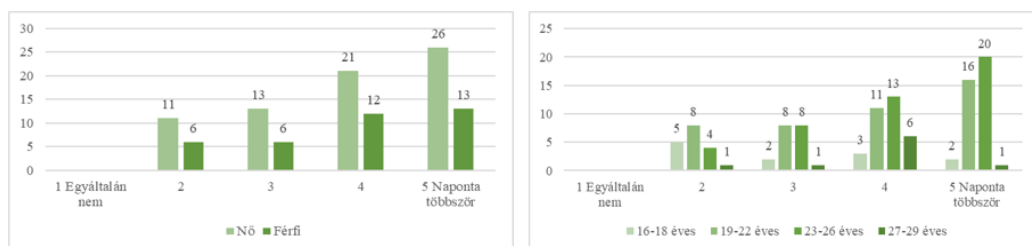
működnek, bármikor használhatók, mikor ideje engedi vagy kedve támad az embernek, az időmegtakarítás, mivel nem kell utazni, a gyakori kedvezmények és páran az árak összehasonlításának egyszerűbb, átláthatóbb módját is jelölték.



16. ábra Online vásárlás főbb okai

### 3.3. Online hirdetések, influencerek

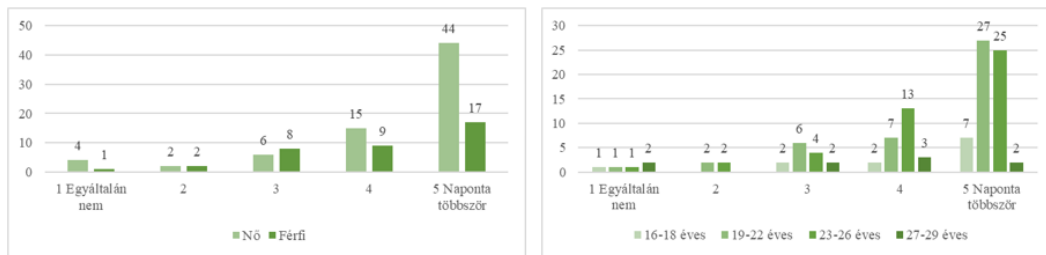
A Facebook, mint elsőszámú közösségi média platform az egyik a négy közül, melynek használatát vizsgáltam. Az egyértelműen leolvasható, hogy valamilyen szinten mindenki életében jelen van, hiszen senki sem nyilatkozta, hogy egyáltalán ne használná. Nemek tekintetében a legkiemelkedőbb, hogy naponta többször is megnyitják az applikációt. Életkor szerint már egészen másak az arányok, hiszen a 16-18 éveseknél a legtöbben csak ritkán, a 19-26 évesek többsége naponta többször, a 27-29 évesek nagy része maximum napi egyszer lép fel erre a platformra. Ez azt jelenti, hogy a Facebook-on a leggyorsabban a 16-29 év közötti nőket és férfiakat lehet elérni.



17. ábra Facebook használata nemek és korcsoportok szerint

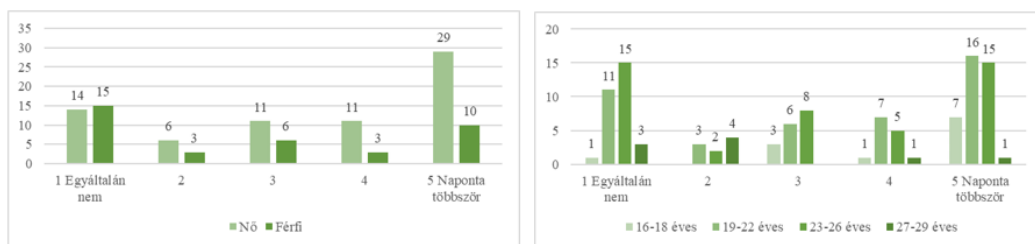
Az Instagram nevű platformot vannak, akik nem használják, de ez a mennyiség minimális. Ahogy a Facebook-nál, itt is a naponta többszöri „görgetés” a legtöbb a nemek tekintetében, és életkor szempontjából is majdnem ugyanez a helyzet. A 16-26 évesek többsége naponta többször, míg a 27-29 évesek többsége legalább napi egyszer megnézi, mit

posztoltak aznap mások, tehát ez a közösségi média platform is tökéletes arra, hogy a 16-29 éves nőket és férfiakat egyaránt elérjük a hirdetéseinkkel, reklámjainkkal.



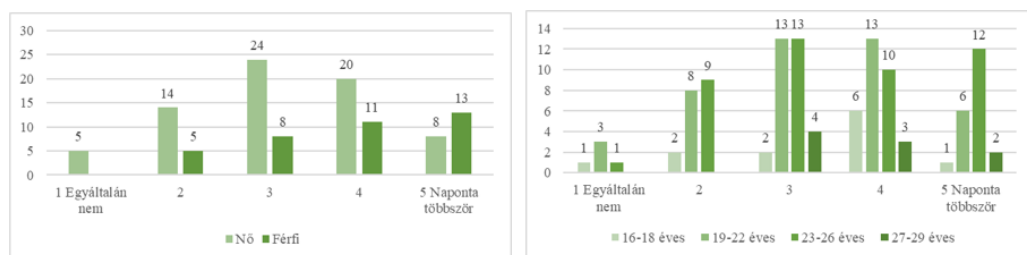
18. ábra Instagram használata nemek és korcsoportok szerint

A következő két diagramon a TikTok nézettséget lehet megvizsgálni. Nemekre bontva a legtöbb nő naponta többször, míg a legtöbb férfi egyáltalán nem használja ezt a felületet. Életkor tekintetében a legtöbb 16-22 éves naponta többször használja, a 23-26 évesek körében ugyanannyira emelkedik ki azok száma, akik naponta többször és egyáltalán nem használják ezt az platformot, a 27-29 évesek többsége pedig nem feltétlen napi szinten, de néha ránéznek a legújabb videókra. Ezzel a felülettel tehát a leghatékonyabban a 16-26 éves nőket lehet elérni.



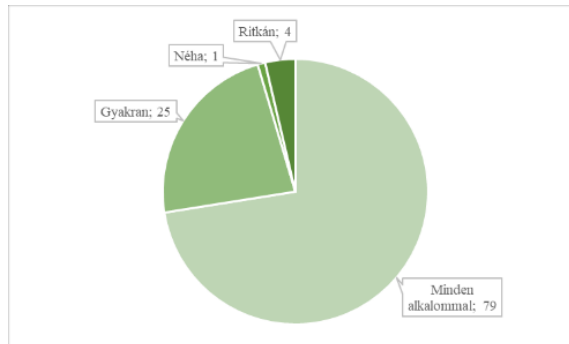
19. ábra TikTok használata nemek és korcsoportok szerint

Az utolsó platform, amit jobban megvizsgáltam, a YouTube volt. Ezen a felületen már a nők többsége csak néha, ezzel szemben a férfiak többsége naponta többször is aktív. Életkor alapján az alábbi eredmények jöttek ki: a 16-18 évesek maximum napi egyszer használják, a 19-22 éveseknél egyenlően kiemelkedő, hogy néha és legalább napi egyszer, a 27-29 évesek pedig szintén csak néha néznek rá erre a felületre. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a YouTube-on leginkább a 19-26 éves férfiakat érdemes megszólítani a hatékonyság érdekében.



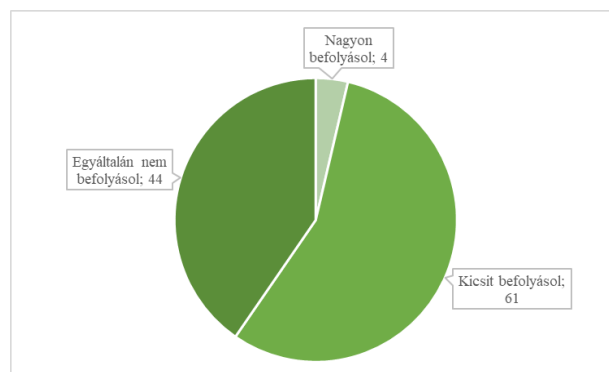
20. ábra YouTube használata nemek és korcsoportok szerint

Miután megvizsgáltam, hogy a legismertebb közösségi média platformokat ki milyen gyakorisággal használja, megnéztem, hogy a kitöltők milyen rendszerességgel találkoznak hirdetésekkel ezeken a platformokon. A válaszok alapján 79 fő (72%) minden alkalommal, 25 fő (23%) gyakran, 1 fő (1%) néha és 4 fő (4%) ritkán. Tehát kimondhatjuk, hogy az online hirdetések az emberek 95%-át szinte biztos, hogy elérik, amint megnyit egy ilyen felületet.



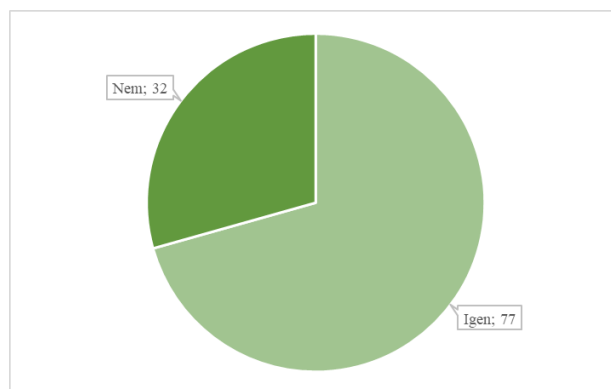
21. ábra Hirdetésekkel való találkozás a közösségi média platformokon

Mivel rengeteg hirdetéssel találkozunk a közösségi médiában, ahogy ez a kérdőív válaszaiból is kiderült, megkérdeztem a kitöltőket, hogy ezek a hirdetések mennyire befolyásolják őket a vásárlási döntéseikben. Összesen csak 4 fő (4%) nyilatkozta, hogy nagyon befolyásolja, 61 főt (56%) kicsit és 44 főt (40%) egyáltalán nem. Ez azt jelentheti, hogy a fogyasztók nagy része csak a saját igényei szerint vásárol, nem feltétlen vesz meg bármit, amit az online hirdetésekben lát, hiszen tudja pontosan, hogy mire van szüksége és mire nem.



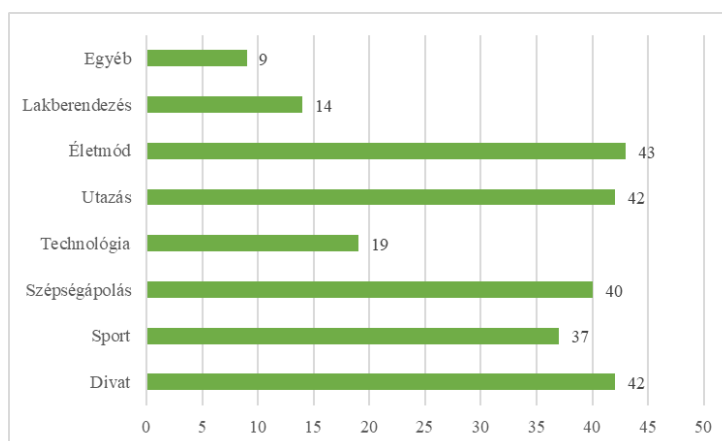
22. ábra Hirdetések befolyásoló hatása a potenciális fogyasztóra

Ha már közösségi médiáról és hirdetésekről beszélek, nem hagyhatom ki az influencerekkal kapcsolatos kérdéseket sem. Arra, hogy a kitöltő követ-e valamilyen influencert, az alábbi válaszok érkeztek: 77 fő (71%) igen, 32 fő (29%) viszont nem. Ebből azt lehet következtetni, hogy az embereket érdeklik a tartalomgyártók tevékenységei, ezért nyomon követik, nézik őket.



23. ábra Influencerek követése

Mivel az influencereket külön csoportokba lehet sorolni, kíváncsi voltam, hogy a különböző tartalomtípust gyártókat mennyien követik. Ehhez megadtam hét kategóriát: lakberendezés (14 szavazat), életmód (43 szavazat), utazás (42 szavazat), technológia (19 szavazat), szépségápolás (40 szavazat), sport (37 szavazat) és divat (42 szavazat). A legnépszerűbb tehát az életmód, az utazás, a divat és a sport, ami azt jelenti, hogy az emberek nagy részének fontos a kiegyensúlyozott élet és felfedezés, valamint a jó megjelenés, de legalábbis érdeklik őket az ilyen és ehhez hasonló tartalmak. Mint egyéb kategória, itt is lehetőséget adtam a kitöltőknek, hogy bővítsék az általam összeállított skálát. A válaszok között volt politika, könyvek, filmművészet, pszichológia, újságírás és egyszerű szórakoztatás.

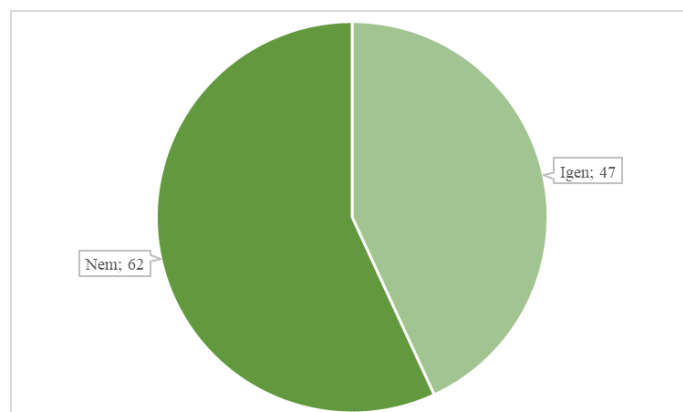


24. ábra Követett influencerek kategóriái

Miután tisztázódott, hogy milyen kategóriájú tartalmak a legnépszerűbbek, feltettem egy nyitott kérdést, mellyel összegyűjthettem, hogy kitöltőim kiket követnek a közösségi médiában. A legtöbbet Abosi Barnát, Halmosi Vikit, Hódi Pamelát, Kőnig Annát, Nagy Dánielt, Nagy-Kovács Ramónát, Rétegi Tíciát, Skiba Noémit, Szabó Hédit, The VR-t, Viszkok Fruzsit és WhisperTon-t írták.

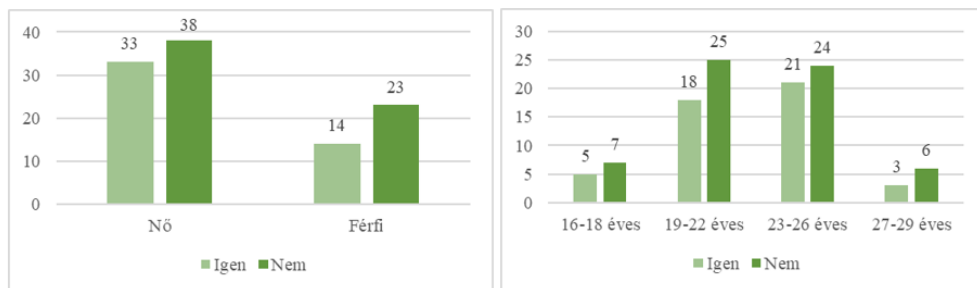
Rajtuk kívül még az alábbi tartalomgyártók is említésre kerültek: Annabel Lucinda, AvianaRahl, Be a Man, Bélteki Béla, Berényi Vivien, Béres-Maródi Eszter, Bernáth Odett, Bihari Ádám, Bodnár Barbara, Cassey Ho Vinh (Blogilates), Csecse Attila, Csenge Forstner, Csikós Zsolt, Daisy Kalan, David Laid, Dezső Bence, Döme Gábor, Dubi Anna, Fancsikai Eszter, Francesca White, FunBeautyGigi, Gelencsér Tímea, Hamza Syed, Henry Kettner, Inzsöl Júlia, Jack Denmo, Jankovich Krisztián, Jeff Nipard, Jeremy Ethier, Kajdi Csaba (Cyla), Kálmán-Krasznai Cintia, Karin Dragos, Keller Adél, Kim Kardashian, Király Lina, Klausz Niki, Kosovics Olgi, Kovács Dorottya, Körcsöneyei Polla, Krajcz Klaudia, Kulcsár Edina, Kylie Jenner, Lackner Laura, Lengyel-Papp Inez, Lukovics Tamara, Magyar Barbara, Magyarósi Csaba, Márkó és Barna síkideg, Matkó Vivien Angelika, Mechanic Marius, Molnár Emma, Molnár Miléna, Musimbe Dennis, Nadia Khaled, Nagy Ádám (Fókuszcsoport, Jólvanézígy), Nagy Benedek, Németh Dorottya, Ómolnár Nelli, Osváth Zsolti, Pachert Balázs, Palvin Barbara, Pamela Reif, Pamkutya, Petrik Csenge, Poleczki Richárd, Pongor Barka, Radics Zsombor, Sándor Dóri, Sipos Luca, Spencer Barbosa, Sportaholic, Sydney van den Bosch, Szakács Lilla, Szarvas Andi, Szirmai Gergely, Torma Ádám & Kása Dorka (losttogether.hu), Török Ábel, Vályi István, Vandornyik Dóra, Vas Vivien, Verebélyi Vivien és Norbi, Vszani, Winkler Robi, Zozo Kempf, Zsozeatya.

Ahogy látjuk, az influencers már szinte a napjaink és életünk részévé váltak, de kérdés, hogy vajon a kitöltők vásároltak-e már kedvenc tartalomgyártójuk által hirdetett terméket. A kitöltők közül 62 fő (52%) nemet jelölt, és 47 fő (43%) igent. Ez az eredmény azt mutatja, hogy az influencers jelentős hatással vannak a vásárlási döntésekre, de nem vehető egyértelműnek, hogy valaki megvesz egy adott terméket, ha meglát egy együttműködést vagy reklámot. Ez azt jelenti, hogy az influencer marketing hatékony, de nem feltétlen működik egyformán a különböző célcsoportoknál.



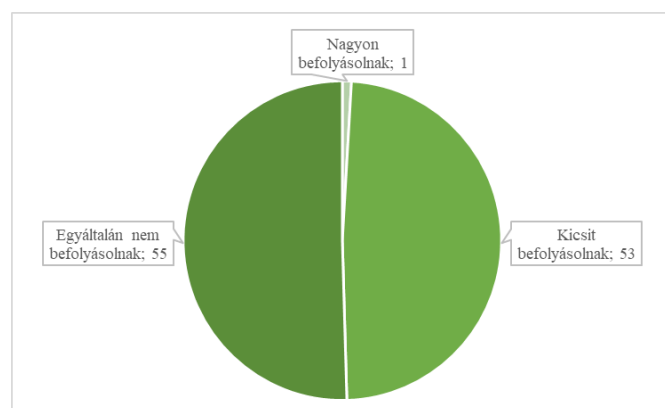
25. ábra Influencerek hatására történt vásárlás - válaszok

Mivel viszonylag kis különbség van a két válasz között, megvizsgáltam mindkét oldalt nemekre és korcsoportokra bontva, hogy tisztább képet kapjak. Ahogy a diagramokról leolvasható, mindkét nemre és az összes korcsoportra igaz, hogy többen vannak, akik nem vásároltak még influencer ajánlására, mint akik igen, tehát nincs olyan réteg ebben a két szempontban, ahol ez az arány más lenne, lényegében ugyanazt az eredményt kaptam, amit az összesítő diagramon.



26. ábra Influencerek hatására történt vásárlások válaszának eloszlása nemek és korcsoportok szerint

A kérdőívem utolsó kérdése az influencerek általi befolyásolás mértéke volt, amire 55 fő (50%) azt jelezte, hogy egyáltalán nem befolyásolja őket, 53 főt (49%) kicsit befolyásol, valamint 1 főt (1%) nagyon. Ez alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az influencerek inkább megerősítenek egy már bennünk lappangó gondolatot, hogy valóban szükséges egy termék vagy megéri-e kiadni rá, viszont abban az esetben, ha határozott elképzelése van az embernek, hogy szeretne valamit vagy sem, akkor számára mindegy, hogy mások mit mondanak arról a termékről, legyen az bárki.



27. ábra Az influencerek befolyásoló ereje



### 3.4. Módszertani ismertető – korrespondencia analízishez

A korrespondenciaelemzés egy többdimenziós skálázási technika, amely kifejezetten kvalitatív adatokkal dolgozik. Ez az eljárás a kiindulási adatokat, általában kontingenciatáblák formájában, egy alacsony dimenziójú térben jeleníti meg, amely lehetővé teszi a sorok és oszlopok kapcsolatainak grafikus ábrázolását. Az eredmény egy vizuálisan értelmezhető térkép, amely feltárja a sorok és oszlopok közötti hasonlóságokat, különbségeket és összefüggéseket. (Malhotra & Simon, 2017.)

Ez a módszer a marketingkutatásban különösen népszerű, mivel képes kvalitatív adatok skálázására, például márkák és jellemzők viszonyának elemzésére. Az adatok keresztábra formájában érkeznek, amely az oszlopok és sorok közötti kvalitatív összefüggéseket fejezi ki. A korrespondenciaelemzés célja, hogy az egyes kategóriákat – legyenek azok márkák, jellemzők vagy más stimulusok – egy többdimenziós térben ábrázolja, ahol az egymáshoz közelebb elhelyezkedő kategóriák nagyobb hasonlóságot mutatnak. Ezáltal az elemzés segít megérteni a sorok és oszlopok közötti kapcsolatokat, például azt, hogy mely márkák rendelkeznek hasonló tulajdonságokkal, vagy mely tulajdonságok jellemzők bizonyos márkákra. (Malhotra & Simon, 2017.)

A módszer hasonló a főkomponens-elemzéshez, mivel mindkettő az adatstruktúrák mögöttes mintázatainak feltárására törekszik. Az elemzés eredményeképpen az adatokat olyan térképen ábrázolják, ahol a közeli kategóriák nagyobb mértékű hasonlóságot tükröznek. A korrespondenciaelemzés előnyei közé tartozik, hogy viszonylag kevés adatot igényel, hiszen a válaszadóknak csak kategorizált vagy bináris adatokat kell szolgáltatniuk. Ez különösen praktikus a gyakorlatban, mivel az adatgyűjtés egyszerűbbé válik. Ugyanakkor hátrányként említhető, hogy a térképen belüli távolságok nem értelmezhetőek matematikai értelemben, és a módszer nem alkalmas hipotézisek tesztelésére, inkább feltáró elemzésekre használható. (Malhotra & Simon, 2017.)

Összességében a korrespondenciaelemzés egy rugalmas és hatékony eszköz a kvalitatív adatok grafikus megjelenítésére és elemzésére, különösen akkor, ha az összefüggések feltárása a cél, nem pedig konkrét hipotézisek ellenőrzése. Az elemzés eredményei vizuálisan is megkönnyítik az adatok interpretálását, és értékes betekintést nyújtanak a kategóriák közötti kapcsolatokba. (Malhotra & Simon, 2017.)

### 3.5. Korrespondencia analízis

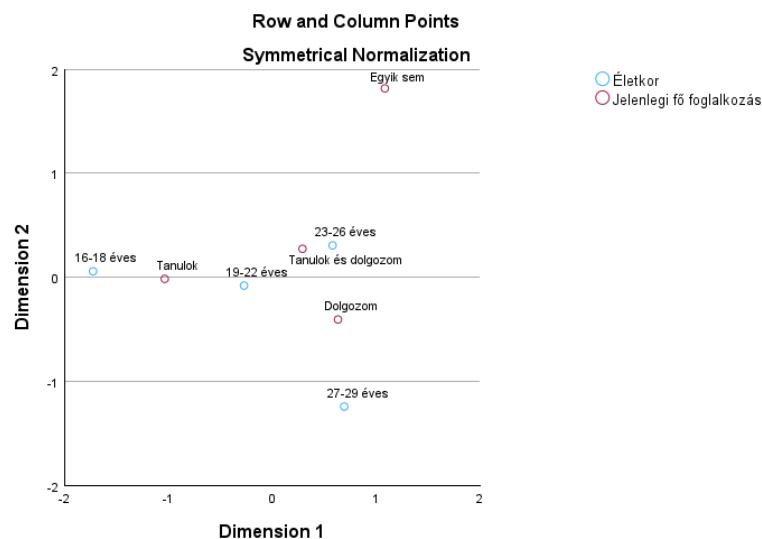
Első körön az életkor és jelenlegi fő foglalkozás kapcsolatát vizsgáltam. A Sig-nél szereplő p-érték dönti el a hipotézist. A p érték=  $0,00^* < 0,05$  (5%-os szignifikancia)  $H_0$ -t elvetjük, így van kapcsolat a két minőségi ismerv között. A táblázat alapján látni, hogy az életkor és foglalkozás között statisztikailag szignifikáns kapcsolat van, az Inertia érték (0,333) pedig azt mutatja, hogy ez a kapcsolat erős.

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Standard Deviation	Singular Value Correlation 2
					Accounted for	Cumulative		
1	,536	,287			,863	,863	,069	,060
2	,169	,029			,086	,949	,076	
3	,131	,017			,051	1,000		
Total		,333	36,298	<,001 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 9 degrees of freedom

28. ábra Összegző tábla: életkor és fő foglalkozás

Az ábrán a 16-18 évesek a „Tanulok” kategóriához közel helyezkednek el, tehát ezzel a tevékenységgel állnak szorosabb kapcsolatban. A 19-22 évesek szintén közel állnak a „Tanulok” kategóriához, de nem annyira, mint az előző korosztály, tehát itt már kevésbé szoros a kettő közötti kapcsolat és közelít a „Tanulok és dolgozom”, valamint a „Dolgozom” kategóriához. A 23-26 évesekhez a legközelebb a „Tanulok és dolgozom” kategória áll, ennél a korosztálynál ezzel a tevékenységgel a legszorosabb a kapcsolat. Az utolsó vizsgált korcsoport a 27-29 évesek, hozzájuk a „Dolgozom” kategória áll a legközelebb. Ahogy az az ábrán is látszik, az „Egyik sem” kategória minden más szemponttól a legtávolabb áll, ennek oka az lehet, hogy összesen 3 kitöltő jelölte ezt a választ, ezáltal pedig nem lehetett összefüggést találni életkorra vonatkozóan.



29. ábra Korrespondencia térkép: életkor és fő foglalkozás

Következő kérdésem az volt, hogy van-e kapcsolat az Instagram és a TikTok látogatottsága között. A Sig-nél szereplő p-érték dönti el a hipotézist. A p érték= 0,00\* < 0,05 (5%-os szignifikancia) H0-t elvetjük, így van kapcsolat a két minőségi ismerv között. A táblázaton látni, hogy a két szempont között statisztikailag szignifikáns kapcsolat van, az Inertia érték (0,395) pedig azt mutatja, hogy ez a kapcsolat erős.

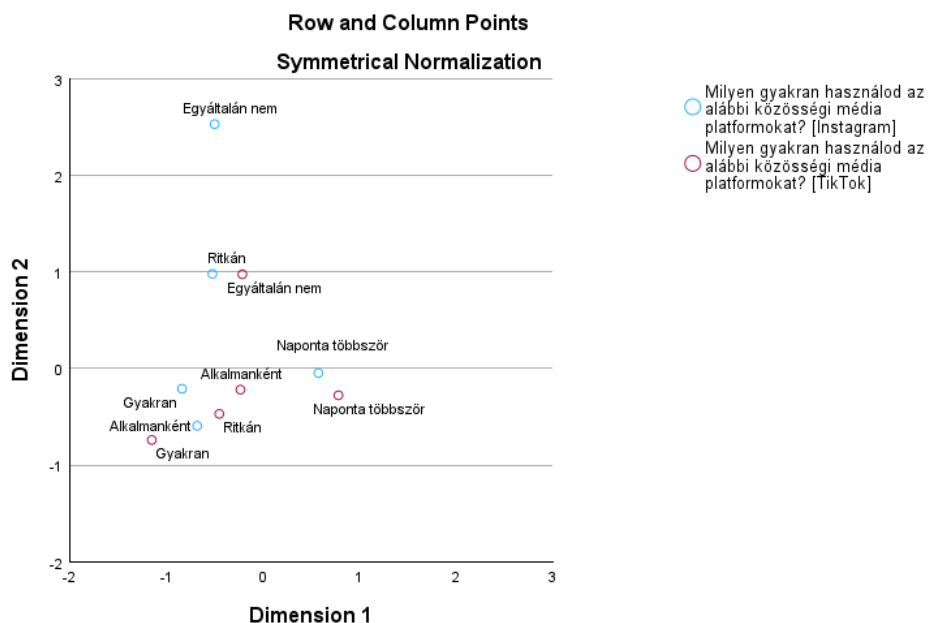
**Summary**

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,426	,182			,460	,460	,082	,111
2	,385	,148			,376	,836	,076	
3	,245	,060			,152	,988		
4	,068	,005			,012	1,000		
Total		,395	43,011	<,001 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 16 degrees of freedom

30. ábra Összegző tábla: Instagram és TikTok látogatottsága

Az ábráról leolvasható, hogy szoros kapcsolat van azok között, akik naponta többször használják a két platformot. Ugyanígy közel helyezkednek el egymáshoz azok, akik ritkán használják a TikTok-ot és egyáltalán nem az Instagramot. Ezzel ellentétben viszont, akik ritkán használják az Instagramot, azok szoros kapcsolatban állnak azokkal, akik alkalmanként használják a TikTok-ot. Korábbiakhoz szintén közel, a mindkét platformra adott „gyakran” válaszok között is szoros a kapcsolat.



31. ábra Korrespondencia térkép: Instagram és TikTok látogatottsága



Következő két szempont, amit szerettem volna megvizsgálni, a „Milyen gyakran találkozol hirdetésekkel a közösségi médiában?” és a „Milyen mértékben befolyásolnak a közösségi médiában megjelenő hirdetések vásárlási döntéseidben” közötti kapcsolat volt. A Sig-nél szereplő p-érték dönti el a hipotézist. A p érték= 0,00\* > 0,05 (5%-os szignifikancia), tehát nincs kapcsolat a két minőségi ismerv között. Ennél a párosnál már a táblázat vizsgálata során kiderült, hogy nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a két kérdés válaszai között és az Inertia érték (0,087) is nagyon gyenge. Ebből adódóan ezt a kérdést elvettem, mivel az adataimból létrejött korrespondencia térkép nem volt releváns.

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,278	,077			,889	,889	,063	-,177
2	,098	,010			,111	1,000	,035	
Total		,087	9,454	,150 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 6 degrees of freedom

34. ábra Összegző tábla: hirdetésekkel való találkozás gyakorisága és befolyásoló hatásuk

Utolsó vizsgálatom az Instagram látogatottságának és az online hirdetésekkel való találkozás gyakoriságnak kapcsolatára fókuszált. A Sig-nél szereplő p-érték dönti el a hipotézist. A p érték= 0,00\* < 0,05 (5%-os szignifikancia) H0-t elvetjük, így van kapcsolat a két minőségi ismerv között. A táblázatról leolvasható, hogy az általam választott két szempont között statisztikailag szignifikáns kapcsolat van, az Inertia érték (0,239) pedig azt mutatja, hogy ez a kapcsolat közepes erősségű.

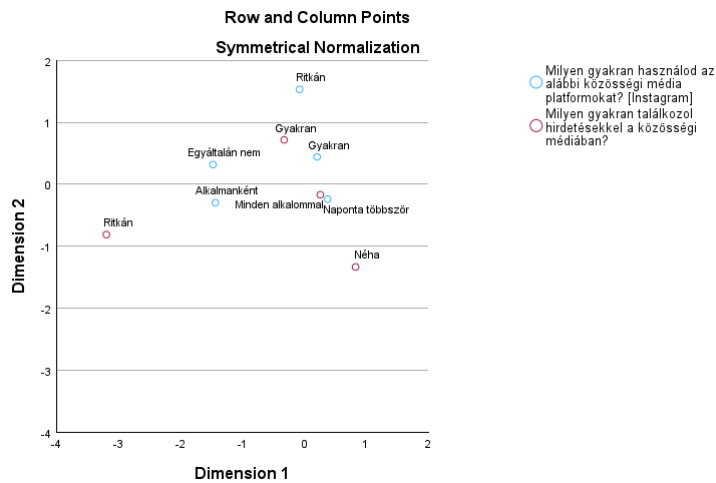
Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,453	,205			,859	,859	,092	,061
2	,179	,032			,134	,993	,097	
3	,041	,002			,007	1,000		
Total		,239	26,020	,011 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 12 degrees of freedom

35. ábra Összegző tábla: Instagram látogatottság és online hirdetések gyakorisága

Az ábrán egyértelműen látni, hogy azok között, akik naponta többször használják az Instagramot és akik minden alkalommal találkoznak online hirdetésekkel, nagyon szoros a kapcsolat, hiszen a két kategória nagyon közel helyezkedik el egymáshoz. Megfigyeltem a „Gyakran” kategóriát is mindkét kérdés szempontjából és arra a következtetésre jutottam, hogy

a gyakori „Instagramozók” és azok, akik gyakran találkoznak online hirdetésekkel, közöttünk is közeli kapcsolat van, de már nem annyira szoros, mint az előzőnél.



36. ábra Korrespondencia térkép: Instagram látogatottság és online hirdetések gyakorisága

### 3.6. Eredmények összesítése, ötletek az üzlet fellendítéséhez

A primer kutatásom a 16-29 éves korosztály vásárlási szokásainak és a közösségi médiában megjelenő hirdetések, valamint influencerek hatásának vizsgálatára irányult. A kérdőíves felmérés 109 résztvevő adataira épült, akik közül a legtöbben aktívak a közösségi média platformjain és gyakran találkoznak hirdetésekkel vagy influencerekkel.

Az eredmények alapján a fiatalok vásárlási szokásait még mindig inkább a fizikai üzletben történő vásárlás jellemzi, mert ott személyesen kipróbálhatják a termékeket, de egyre többen az online vásárlást is alkalmazzák, mivel ez kényelmesebb és szélesebb választékot kínál. A közösségi médiában megjelenő influencerek hatása inkább a vásárlási döntések megerősítésére korlátozódik, mintsem új vásárlások ösztönzésére. Az online hirdetések hatása szintén mérsékelt, mivel a válaszadók döntéseiket főként saját szükségleteik alapján hozzák meg. A legnépszerűbb közösségi média platformok között az Instagram, a YouTube és a TikTok kiemelkednek, amelyek napi szintű használata szoros összefüggésben áll az online hirdetésekkel való találkozás gyakoriságával.

A korrespondenciaelemzés a válaszok mögötti kapcsolatok feltárására irányult. Az eredmények rámutattak, hogy az életkor és a foglalkozás szignifikáns kapcsolatot mutat: a 16-22 éves korosztály főként tanuló, míg a 23-29 évesek többnyire dolgoznak vagy a tanulást munkával kombinálják. Az influencerek és online hirdetések hatása gyenge összefüggést mutatott, azonban az Instagram rendszeres használata és az online hirdetések észlelése között közepesen erős kapcsolat áll fenn.

A kutatás eredményei alapján javasolt az üzlet számára a közösségi média és az online marketing eszközeinek intenzívebb használata. Az Instagram és a TikTok platformok kiemelt figyelmet érdemelnek, mivel ezek rendkívül népszerűek a fiatalok körében. Az üzlet számára előnyös lehet kreatív és szórakoztató tartalmak létrehozása, például rövid videók formájában, amelyek bemutatják az aktuális kollekciókat, különleges ajánlatokat vagy szezonális akciókat.

Az influencerek bevonása szintén hatékony eszköz lehet. A mikroinfluencerek kiválasztása különösen ajánlott, mivel szűkebb, de elkötelezett közönséget szólítanak meg, ami nagyobb hitelességet biztosít. Az ilyen influencerek közvetlen kapcsolatot teremthetnek az üzlet termékei és a helyi vásárlók között.

Az online jelenlét bővítése érdekében egy webáruház létrehozása is fontos lépés lehet. Az online bolt lehetővé tenné a termékek könnyebb elérését, miközben az ingyenes kiszállítási lehetőség vagy helyi átvétel további ösztönzőt jelenthetne a vásárlók számára. Az e-kereskedelmi megoldások alkalmazása segíthet az üzlet forgalmának növelésében és a versenyelőny megszerzésében a helyi és online piacon egyaránt.

Ezen túlmenően javasolt a helyi közösségi kapcsolatok erősítése, például rendezvények, nyílt napok szervezése, ahol a vásárlók személyesen is megismerhetik az üzlet kínálatát. Helyi influencerek bevonása ezekbe az eseményekbe tovább növelheti az érdeklődést.

## 4. Összegzés

A szakdolgozatom célja a közösségi média platformok ifjúsági korosztályok vásárlási szokásaira gyakorolt hatásának átfogó vizsgálata volt, különös tekintettel az online marketingeszközök és az influencerek szerepére. A dolgozat során először a témához kapcsolódó elérhető szakirodalmi források áttekintésével alapoztam meg a munkámat, majd egy átfogó primer kutatás segítségével vizsgáltam meg az online vásárlással és hirdetésekkel kapcsolatos kérdéseket.

Az előzetes irodalmi kutatás részletezte a fogyasztói magatartás működését, amelynek kulcsfontosságú elemei a kulturális, társadalmi és személyes tényezők, amelyek meghatározzák az egyének döntési folyamatait. Külön figyelmet fordítottam a digitális korra, amely alapvetően átalakította a fogyasztói szokásokat, különösen a fiatalabb generációk esetében. Az online marketingkommunikáció és a közösségi média szerepe meghatározóvá vált, hiszen ezek az eszközök nemcsak információt közvetítenek, hanem lehetőséget biztosítanak a fogyasztókkal való interaktív kapcsolat kialakítására is.

A kutatás másik meghatározó elemét az influencerek és az általuk generált marketinghatások vizsgálata képezte. Az influencerek rövid idő alatt váltak a digitális marketing alapvető szereplőivé, köszönhetően annak, hogy jelentős befolyást gyakorolnak követőik döntéseire. Különböző típusokat azonosítottam az influencer marketingben, amelyek közül a mikroinfluencerek és nanoinfluencerek kifejezetten relevánsak a lokális vagy speciális célcsoportok elérésében. Ezek az egyének gyakran szorosabb, személyesebb kapcsolatban állnak követőikkel, mint a nagyobb követőtáborral rendelkező megainfluencerek.

A primer kutatás során online kérdőíves felmérést alkalmaztam a 16–29 éves korosztály körében, hogy feltárjam a közösségi média jelenlétüket és annak hatását a vásárlási döntéseikre. Az eredmények alapján a fiatalok nagy többsége napi szinten használja a közösségi média platformokat, különösen az Instagramot és a TikTokot, amelyek meghatározó szerepet játszanak a termékinformáció gyűjtésében és a fogyasztói döntések befolyásolásában. Az influencerek által megosztott tartalmak, különösen az ajánlások, képesek jelentősen növelni egy adott termék iránti keresletet, különösen, ha azok hitelesnek és relevánsnak bizonyulnak a célcsoport számára.

A kutatás során további fontos felismerés volt, hogy a fiatalok kifejezetten előnyben részesítik azokat a marketingkampányokat, amelyek élvezetesek, vizuálisan figyelemfelkeltők és interaktív lehetőségeket is kínálnak. Ezzel szemben a hagyományos, egyoldalú reklámformák kevésbé hatásosak, mivel ezek gyakran figyelmen kívül hagyják a célcsoport



preferenciáit. Az üzletek és vállalkozások szempontjából ez azt jelenti, hogy a sikeres marketingstratégia kialakítása során elengedhetetlen a fogyasztók online viselkedésének alapos elemzése és a digitális jelenlét optimalizálása.

A dolgozat során kidolgozott gyakorlati javaslatok kiemelten fontosak lehetnek különösen a kisebb, helyi vállalkozások számára, amelyek hatékonyan kihasználhatják a közösségi média nyújtotta lehetőségeket. Az aktív online jelenlét és a megfelelően megcélzott hirdetések hozzájárulhatnak a márkaismertség növeléséhez, miközben a termékek értékesítése is fokozható. Különösen fontos a képi és szöveges tartalmak integrációja, amely egyszerre nyújthat információt és vizuális élményt a fogyasztók számára. Emellett hangsúlyozandó az influencerek bevonásának jelentősége, akik hiteles képviselői lehetnek egy adott márkának vagy terméknek, különösen a fiatal célcsoportok esetében.

Összegzésül elmondható, hogy a közösségi média és az online marketing eszközei alapvetően átformálják a modern fogyasztói társadalmat. A fiatal korosztály esetében ezek az eszközök nemcsak a mindennapi kommunikációban játszanak kulcsszerepet, hanem jelentősen befolyásolják a fogyasztói magatartást is. A dolgozat eredményei rávilágítanak arra, hogy az online térben való aktív részvétel nem csupán egy lehetőség, hanem a sikeres üzleti működés elengedhetetlen feltétele. Az itt bemutatott kutatási megállapítások hasznos iránymutatást adhatnak a helyi vállalkozásoknak és más piaci szereplőknek, akik a digitális korszak kihívásai közepette is szeretnék megőrizni versenyképességüket.

## Irodalomjegyzék

Balogh-Kardos, V. & Gál, T., 2022.. Az online vásárlási szokások vizsgálata a generációk szempontjából. *Studia Mundi - Economica*, 9.(2.), pp. 1-11..

Bányai, E. & Novák, P., 2016.. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bukta-Liska, F., 2024. *Az online marketing alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Croes, E. & Bartels, J., 2021.. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, p. 124..

Csipkés, M. & Bácsi, B., 2018.. A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében. *Online tudományos folyóirat*, 7.(1.), pp. 39-50..

Csordás, T., Markos-Kujbus, É. & Gáti, M., 2013.. *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz*. Budapest, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja.

Falman, T., 2015.. A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában. *Marketing & Menedzsment*, 49.(1.), pp. 18-29..

Fehér, K., 2012. *Academia.edu*. [Online]  
Available at:  
[https://www.academia.edu/3003834/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi\\_m%C3%A9dia\\_hy](https://www.academia.edu/3003834/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia_hy)  
[pe](https://www.academia.edu/3003834/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia_hy)

[Hozzáférés dátuma: 07. december 2024.].

Hofmeister-Tóth, Á., 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc..

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kreatív, 2022.. *Kreatív Online*. [Online]  
Available at: <https://kreativ.hu/cikk/specialis/elfozetes/a-legjatekosabb-edessegrecepteket-keresi-az-oreo-1>

[Hozzáférés dátuma: 03. december 2024.].

Malhotra, N. K. & Simon, J., 2017.. *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Pénzcentrum, 2021.. *Pénzcentrum*. [Online]  
Available at: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az->

[influenzser-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenzser-1112710](#)

[Hozzáférés dátuma: 08. december 2024.].

Reketye, G., 2016. *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Első szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Reketye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Reketye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E., 2022. *Bevezetés a marketingbe (2. bővített kiadás)*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rimóczi, C. & Kozik, E., 2023.. Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira - feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 18. (különszám). kötet, pp. 397-409..

Törőcsik, M., 2016. *Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók)*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Törőcsik, M. & Szűcs, K., 2021. *Fogyasztói magatartás (Mintázatok, trendek, alkalmazkodás)*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Voramontri, D. & Klieb, L., 2019.. Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11.(3.), pp. 209-233..

Yasar, K., 2023.. *Web 2.0*. [Online] Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-20-or-Web-2#:~:text=Web%202.0%20introduced%20writable%20data,interaction%2C%20content%20s>  
hari

[Hozzáférés dátuma: 07. december 2024.].

## Ábrajegyzék

1. ábra Nemek és korcsoportok eloszlása .....	35
2. ábra Életvitelszerű lakhely eloszlás (régióként).....	36
3. ábra Jelenlegi fő foglalkozás eloszlása .....	36
4. ábra Családi állapot eloszlása.....	37
5. ábra Pénzügyi helyzet és egy háztartásban élők eloszlása .....	37
6. ábra Online vásárlás gyakorisága .....	38
7. ábra Online vásárlás gyakorisága nőknél és férfiaknál.....	38
8. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás eloszlása .....	39
9. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás eloszlása nőknél és férfiaknál.....	39
10. ábra Fő kategóriák az online vásárlásban.....	40
11. ábra Négy kategória szétválasztása nemek és korcsoportok szerint.....	40
12. ábra Fő kategóriák a fizikai üzletben történő vásárlásban.....	41
13. ábra Két kategória szétválasztása nemek és korcsoportok szerint .....	41
14. ábra Vásárlási típus preferenciája összesítve és nemekre bontva .....	42
15. ábra Fizikai üzletben történő vásárlás főbb okai.....	42
16. ábra Online vásárlás főbb okai.....	43
17. ábra Facebook használata nemek és korcsoportok szerint .....	43
18. ábra Instagram használata nemek és korcsoportok szerint .....	44
19. ábra TikTok használata nemek és korcsoportok szerint.....	44
20. ábra YouTube használata nemek és korcsoportok szerint .....	44
21. ábra Hirdetésekkkel való találkozás a közösségi média platformokon.....	45
22. ábra Hirdetések befolyásoló hatása a potenciális fogyasztóra.....	45
23. ábra Influencerek követése.....	46
24. ábra Követett influencerek kategóriái.....	46
25. ábra Influencerek hatására történt vásárlás - válaszok.....	47
26. ábra Influencerek hatására történt vásárlások válaszának eloszlása nemek és korcsoportok szerint.....	48
27. ábra Az influencerek befolyásoló ereje .....	48
28. ábra Összegző tábla: életkor és fő foglalkozás .....	50
29. ábra Korrespondencia térkép: életkor és fő foglalkozás .....	50
30. ábra Összegző tábla: Instagram és TikTok látogatottsága.....	51
31. ábra Korrespondencia térkép: Instagram és TikTok látogatottsága .....	51

32. ábra Összegző tábla: online és fizikai vásárlás gyakorisága .....	52
33. ábra Korrespondencia térkép: online és fizikai vásárlás gyakorisága.....	52
34. ábra Összegző tábla: hirdetésekkel való találkozás gyakorisága és befolyásoló hatásuk.	53
35. ábra Összegző tábla: Instagram látogatottság és online hirdetések gyakorisága.....	53
36. ábra Korrespondencia térkép: Instagram látogatottság és online hirdetések gyakorisága .....	54

## **SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS**

A dolgozat címe: A közösségi média platformok hatása az ifjúsági korosztályok vásárlási szokásaira	
Hallgató neve: Rónási Réka	NEPTUN kód: BFJFTT
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Halpert Erik	Beosztása: Tanársegéd
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

A szakdolgozatom célja a közösségi média platformok fiatal korosztályok vásárlási szokásaira gyakorolt hatásának vizsgálata volt, különös tekintettel az online marketingeszközök és az influencerek szerepére. A kutatás alapját a témához kapcsolódó szakirodalom áttekintése adta, amit egy primer kutatás követett, amely során a 16–29 éves korosztály online vásárlási szokásait és a közösségi média befolyását elemeztem.

Az elméleti háttér kidolgozásakor részletesen vizsgáltam a fogyasztói magatartásra ható kulturális, társadalmi és személyes tényezőket. A digitális kor átalakította ezeket a hatásokat, különösen a fiatalabb generációk esetében. A közösségi média nemcsak kommunikációs eszközként, hanem interaktív marketingplatformként is kulcsszerepet tölt be. Az influencerek, mint véleményvezérek, jelentős hatással vannak követőik vásárlási döntéseire, különösen a mikro- és nanoinfluencerek, akik szorosabb kapcsolatot ápolnak a közönségükkel.

A primer kutatás eredményei szerint a megkérdezett fiatalok nagy része napi szinten használja az Instagramot és a TikTokot, amelyek meghatározó szerepet játszanak a termékinformációk megszerzésében és a vásárlási döntések alakításában. Az influencerek által ajánlott termékek iránti érdeklődés jelentősen növekedhet, ha az ajánlások hitelesek és relevánsak. A kutatás arra is rámutatott, hogy az interaktív, vizuálisan vonzó marketingkampányok hatékonyabban érik el a fiatalokat, mint a hagyományos, egyoldalú reklámformák.

Az eredmények alapján a sikeres marketingstratégia alapfeltétele az online jelenlét optimalizálása és a célcsoport viselkedésének alapos ismerete. Kiemelten fontos a vizuális és

szöveges tartalmak kombinációja, amelyek egyszerre informálnak és élményt nyújtanak. Az influencerek bevonása különösen előnyös lehet a kisebb vállalkozások számára, mivel segíthet a márkaismertség növelésében és a fogyasztói bizalom elnyerésében.

Összefoglalva, a közösségi média és az online marketing jelentős befolyást gyakorol a fiatal fogyasztók vásárlási szokásaira. A kutatás rávilágított arra, hogy a digitális térben való aktív jelenlét elengedhetetlen a versenyképesség megőrzéséhez, és gyakorlati javaslatokat kínál a vállalkozások számára a hatékonyabb marketingtevékenység érdekében.