

SZAKDOLGOZAT

Gulyás Krisztina
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
kereskedelem-marketing tagozat
digitális marketing specializáció

A TikTok közösségi média hatása az online fogyasztói magatartásra

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin PhD, egyetemi docens

Készítette: Gulyás Krisztina

Budapest, 2023



NYILATKOZAT

Alulírott Gulyás Krisztina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év december hónap 5 nap

.....
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Ábrajegyzék	4
2. Bevezetés	5
3. Az internet.....	6
4. Közösségi média	7
4.1 A TikTok közösségi média platform	10
5. Influenszerek.....	13
5.1 Influenszerek csoportosítása	14
6. Digitális marketing.....	15
7. Online marketing trendek 2023-ban	16
7.1 Influenszer marketing	16
7.2 Content marketing, azaz a tartalommarketing.....	17
7.3 Natív hirdetések	17
7.4 Vírusmarketing	18
8. E-kereskedelem.....	19
9. A fogyasztói magatartás.....	20
9.1. Az online fogyasztói magatartás	23
9.2. Az online fogyasztók típusai	24
10. Fogyasztási trendek	26
11. Kutatási módszer	27
12. Eredmények.....	28
13. Konklúzió.....	41
14. Interjúk	41
15. Összefoglalás.....	42
16. Irodalomjegyzék.....	44
17. Mellékletek.....	48

1. Ábrajegyzék

1. ábra TikTok globális felhasználók életkori eloszlása Forrás: BusinesofApps.com (2022) saját szerkesztés.....	12
2. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása Forrás: saját szerkesztés	28
3. ábra A válaszadók iskolai végzettségének megoszlása Forrás: saját szerkesztés	29
4. ábra A válaszadók lakhelyének típusai Forrás: saját szerkesztés.....	29
5. ábra Válaszadók anyagi helyzete (fő) Forrás: saját szerkesztés.....	30
6. ábra Válaszadók online ruha vásárlásának gyakorisága (fő) Forrás: saját szerkesztés	30
7. ábra Online vásárlás preferenciájának okai (fő) Forrás: saját szerkesztés	31
8. ábra Személyiség jellemzők vásárlás szempontjából Forrás: saját szerkesztés	32
9. ábra Tanácsok elfogadása ruhatermékek vásárlása esetén (fő) Forrás: saját szerkesztés	32
10. ábra Válaszadók közösségi média használata napi szinten Forrás: saját szerkesztés	33
11. ábra Válaszadók időtöltése a közösségi média oldalakon napi szinten (fő) Forrás: saját szerkesztés.....	33
12. ábra Válaszadók időtöltésének mennyisége TikTok-on naponta Forrás: saját szerkesztés	34
13. ábra Tartalmak típusának érdekessége értékesítési céllal megjelenő TikTok videókban Forrás: saját szerkesztés.....	35
14. ábra Forrás: Saját szerkesztés.....	35
15. ábra Válaszadók ruhatermék vásárlásának előfordulása TikTok influencers hatására Forrás: saját szerkesztés.....	36
16. ábra Forrás: saját szerkesztés	37
17. ábra A TikTok-on naponta eltöltött idő és a havi költség összefüggése Forrás: saját szerkesztés	38
18. ábra A TikTok-on eltöltött idő naponta és a havi költségek összefüggése Forrás: saját szerkesztés	38
19. ábra Forrás: saját szerkesztés	40

2. Bevezetés

A 21. században életünk szinte minden egyes aspektusát átszövi a digitalizáció. A zsebünkben mindig nálunk van mobiltelefonunk, így a kezünkben van az internet, a közösségi média platformok. Rengeteg információ zúdul ránk nap mint nap. Egyre több mindent és egyre gyorsabban csinálunk. 2020 elején, mikor a világon megjelent a COVID-19 járvány, és otthon kellett töltenünk az időnk nagy részét. Ez az időszak a világ minden részén, szinte mindenkinek nehéz időszak volt. Személy szerint én nem tudtam dolgozni, ekkor ismerkedtem meg a TikTok közösségi oldallal. Azóta, az utóbbi években egyre nagyobb térnyerése, felhasználója van. A fogyasztói magatartás folyamatosan változik az online kereskedelem térnyerésével.

Dolgozatom célja feltárni a TikTok közösségi média befolyását az online fogyasztói magatartásra. Kutatási kérdéseim közé tartozik: Vannak-e demográfiai, földrajzi vagy pszichográfiai különbségek abban, ahogyan a TikTok-felhasználók ruhákat vásárolnak? Következő kérdésem az, hogy milyen hatással van a TikTok a felhasználók vásárlási és költési szokásaira? Illetve, hogy milyen szerepet játszanak a TikTok közösségi influenszerek és hírességek követőik ruhavásárlási szokásainak alakításában. A TikTok-nak jelentős szerepe van a divatiparban, hiszen az elmúlt években többször előfordult, hogy népszerű TikTok influenszerek új stílusokat vagy divattrendeket mutattak be. Majd ennek hatására a követőik megvásárolták ugyanazokat a termékeket, ami sok esetben ahhoz vezetett, hogy készlethiány alakult ki az adott termékből.

Szakirodalmi áttekintésemben kitérek az internethasználatra a XXI. században, a közösségi média jelenlegi helyzetére, a TikTok platform történetére, az e-kereskedelemre, illetve az online fogyasztói magatartásra. Ezek a témák szorosan összefüggenek a kutatási kérdéseimmel, illetve hipotéziseimmel.

Szakedolgozatomban kvalitatív és kvantitatív kutatási módszert is szerepeltetek. Mélyinterjúkat készítettem fogyasztókkal, illetve kérdőívben kérdeztem meg a fogyasztókat a felmértem a hozzáállásukat a TikTok közösségi média oldalhoz, illetve az online fogyasztási szokásaikat.

Saját tapasztalataim alapján feltételezem, hogy a közösségi média hatással van azokra, akik tartalmat készítenek és azokra legfőkébb, akik ezeket a tartalmakat fogyasztják.

3. Az internet

Az internet lehetőség a kapcsolódásra. Megjelenése Tim Berners-Lee nevéhez kötődik, Az 1990-es években való elterjedése óta rengeteget változott maga az internet és a világ is. 2022-ben a világ népessége elérte a nyolcbillió főt. 2023 júliusában az 5,16 billió internetfelhasználó közül, 4,88 billió volt az, aki használta a közösségi médiát. (Statista.com, 2023a) Ez a szám 2028-ra a Statista.com (2023b) előrejelzései szerint elérheti a 7 billiót. 2023 júliusában világszerte 5,19 milliárd internetfelhasználó volt, ami a világ népességének 64,6 százalékát tette ki. Ebből 4,88 milliárd, vagyis a világ népességének 59,9 százaléka közösségi média felhasználó volt. (Statista.com, 2023e)

Az Európában élő emberek 90%-a aktív internet felhasználó. Ma már az internet-hozzáférés a mindennapi élet alapvető szükségletének számít. A kiválasztott európai piacokon a legtöbb internethasználó azt állította, hogy már nem tudja elképzelni az életét internet nélkül. (Statista.com, 2023c) Ma már a mindennapi élet részévé vált az internet. Reggel megtudjuk nézni az aznapi időjárás előrejelzést, megtudjuk nézni, hogy mikor jön a legközelebbi villamos, kommunikálhatunk barátainkkal, családtagjainkkal és a tudományos élet is elképzelhetetlen lenne nélküle. A könyvek nagy része már elérhető elektronikus formában, így nem szükséges könyvtárba mennünk, egyszerűen elérhetjük számítógépünkről is őket.

2022-ben a 15 és 24 év közötti fiatalok körében minden régióban magasabb volt a globális internethasználat. A fiatalok körében Európában volt a legjelentősebb, 98 százalékos az internethasználati penetráció. Ehhez képest a 15-24 éves korcsoportban a világátlag 75 százalék volt. Az országok jövedelmi szintje szintén lényeges tényező volt az internet-hozzáférés szempontjából, mivel a magas jövedelemmel rendelkező országok lakosságának 92 százaléka használta a jelentések szerint az internetet, szemben az alacsony jövedelmű piacok mindössze 26 százalékaival. (Statista.com, 2023e) Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2019-ben a magyar háztartások 71%-a rendelkezik internet hozzáféréssel. (KSH, 2020) Viszont 2020-ra ez a szám 88 százalékra nőtt. (KSH, 2021) A 15 és 50 év közötti korosztály 97 százaléka rendszeresen használja az internetet Magyarországon. Az 51-53 évesek 7 százaléka nem internetezik, míg a 90 évnél idősebbek pedig egyáltalán nem interneteznek. Az idősebbek korcsoportjába tartozóknál befolyásoló tényező az, hogy milyen iskolázottságú, illetve egyedül

él vagy társával. (Rimóczi, 2023) Egy átlagos magyar átlagosan 5 órát tölt el internetezéssel (Sas, 2018)

Sas István kutatásai alapján az internethasználat kimutathatóan alakítja át az időérzékelésünket, és az időgazdálkodásunkat, mivel felületesebbé teszi gondolkodásunkat, türelmetlenebbek vagyunk, mindent azonnal szeretnénk. (Sas, 2018) Sok információt ma már nem fejből tudunk, mint például családtagjaink telefonszámát, helyettünk tudja az okostelefonunk a zsebünkben. Így Google-effektnek hívjuk azt a jelenséget, hogy az interneten megtalálható és könnyeb hozzáférhető információkat képesek vagyunk nagyon gyorsan elfelejteni. Hiszen miért is jegyeznénk meg szüleink telefonszámát, hogyha a telefonunk helyettünk is tudja? Kutatások alapján úgy tűnik, hogy az agyunk alkalmazkodik és másképp dolgozza fel az információkat. Ma már az a lényeg, hogy megfelelő kérdéseket tudjunk feltenni ahhoz, hogy megkapjuk rá azt a választ, amit keresünk épp. (Szabó, 2018)

Hiperkonnektivitás alakult ki az internet, okostelefonok megjelenésével. Ha épp fizikailag egyedül is vagyunk, információs és társas értelemben már nem. A hét minden napján, illetve a nap 24 órájában folyamatosan online vagyunk, folyamatosan elérhetőek. Ennek következménye lehet a munka és szabadidő, nyilvános és privát élet összemosódása. (Fehér, 2017)

4. Közösségi média

A kétezres évek elején alakultak meg az első közösségi média oldalak, a Facebook, a YouTube és a Twitter is. Ezzel megkezdődött a média forradalom, amit web 2.0-nak hívunk. A Web 2.0 olyan weboldalak és alkalmazások, amelyek a felhasználók által generált tartalmakat használják a végfelhasználók számára. A Web 2.0-t a nagyobb felhasználói interaktivitás és együttműködés, a szélesebb körű hálózati kapcsolódás és a továbbfejlesztett kommunikációs csatornák jellemzik. A Web 2.0 az internet új korszakát tükrözi, amely nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi hálózatokra, a felhőalapú technológiára, a magasabb szintű részvételre és az internetfelhasználók közötti információmegosztásra. Bár a Web 2.0 nem jelent technikai fejlesztést, az internet használatának módjában bekövetkezett változást tükrözi. A közösségi médiaoldalak, webes alkalmazások és önkiadási platformok, mint például a Facebook népszerűsége tett szert ekkor. A Web 1.0-hoz képest a Web 2.0 nagyobb fokú együttműködést kínál az internetfelhasználók, a

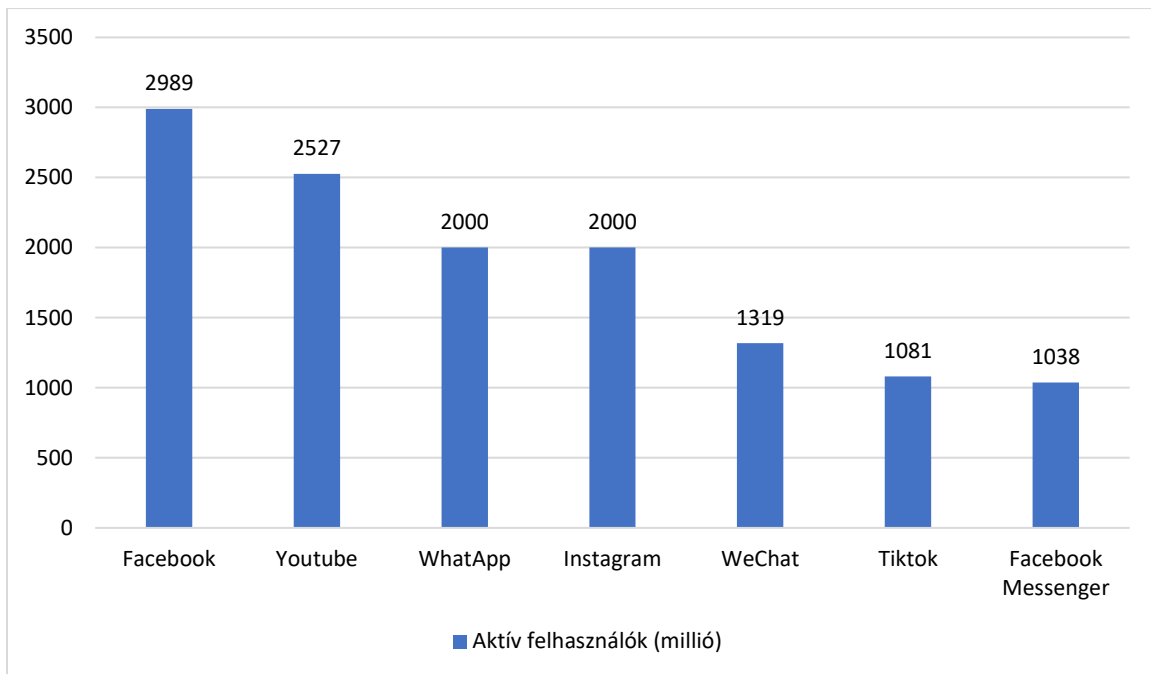
tartalomszolgáltatók és a vállalkozások között. Kiemeli a felhasználók által generált tartalmakat, és együttműködést kínál a végfelhasználók között. A Web 1.0 a tartalom böngészéséről és az információkeresésről szól. Eredetileg az adatokat weboldalakon tették közzé, és a felhasználók egyszerűen csak megtekintették vagy letöltötték a tartalmat. A felhasználók egyre inkább beleszólnak a webes tartalom jellegébe és terjedelmébe, és bizonyos esetekben valós idejű ellenőrzést gyakorolnak felette. A Web 2.0 bevezette az írható adatokat, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy írjanak és inputot adjanak az internethez; a Web 1.0 platformon lévő információk megváltoztathatatlanok. A Web 2.0-val a weboldalak lehetővé teszik a közösségi alapú bevitelt, interakciót, tartalmegosztást és együttműködést. A Web 1.0-n megjelenített információk lineáris formátumot követnek, listákkal és oldalakkal kiegészítve, míg a Web 2.0 nem lineáris formátumot követ. A Web 1.0 statikus oldalakat hordoz, míg a Web 2.0 támogatja a dinamikus tartalmakat, például a közösségi médiát és a felhasználók által generált tartalmakat. A Web 1.0 nem biztosít semmilyen felhasználó-kiszolgáló közötti kommunikációt, míg a Web 2.0 virtuális és interaktív alkalmazásokat kínál, például online dokumentumokat, felhőalapú számítástechnikai műveleteket, fizetős hirdetéseket és videó streaminget. A Web 2.0 megnövelt funkcionalitást és a webes alkalmazásprogramozási interfészek elérhetőségét biztosítja, amelyek internetalapú webes szolgáltatások, Hypertext Transfer Protocol alapú programozási felülettel. A Web 2.0 az internet fejlett megközelítése, azonban már 2023-ban Web 3.0-ról is beszélhetünk. A Web 3.0 a szemantikus infrastruktúra, az adatvédelmi ellenőrzések, a fejlett metaadatrendszer és az innovatív technológiákkal - többek között a fejlett analitikával és mesterséges intelligenciával - való integráció révén ígéretes előrelépést kínál a Web 2.0-hoz képest. A Web 2.0 összeköti az embereket, míg a Web 3.0 a decentralizációs technológiák révén az egyes felhasználók számára ad felhatalmazást. A Web 3.0 titkosított digitális valutákat, például Ethereumot vagy Bitcoint használ a tranzakciók finanszírozására. A Web 2.0 esetében a hálózat irányítja az információk tárolását, ami hozzáférési és adatvédelmi problémákat okozhat. A Web 3.0 ezt a problémát úgy oldja meg, hogy lehetővé teszi az adatok egyidejűleg több helyen történő cseréjét. Ezért az egyes entitások megtartják az adatok tulajdonjogát, és saját belátásuk szerint osztják meg azokat. (Yasar, 2023)

Az adatbiztonság a digitális lét elengedhetetlen eleme. Európai Unió Általános Adatvédelmi Rendelete a GDPR (General Data Protection Regulation) 2018 májusa óta van érvényben. Ez a világ legszigorúbb adatvédelmi és biztonsági törvénye. Ezzel Európa jelzi, hogy határozottan

kiáll az adatvédelem és biztonság mellett. Az egész Európai Unióban érvényes azokra, akik az EU-n belül élnek vagy azokra, akik az EU-ban élő emberekre vonatkozó adatokat gyűjtenek vagy célozzák meg. Azokra, akik megszegik az adatvédelmi és biztonsági előírásokat nagy bírságokat szab ki, melyek több tízmillió eurót is elérhetik. Személyes adatnak minősül minden olyan információ, amely közvetlenül vagy közvetve azonosítható személyre vonatkozik. A nevek és az e-mail címek nyilvánvalóan személyes adatok. Személyes adatnak minősülhet a helymeghatározás, az etnikai hovatartozás, a nem, a biometrikus adatok, a vallási meggyőződés, a webes sütik, és még a politikai vélemény is. Ha valaki adatokat kezel, akkor azt az 5.1-2. cikkben ismertetett hét védelmi és elszámoltathatósági elvnek megfelelően kell tennie: Az adatkezelésnek jogszerűnek, tisztességesnek és az érintett számára átláthatónak kell lennie. Az adatokat az érintett számára az adatgyűjtéskor kifejezetten meghatározott jogszerű célokból kell feldolgoznia. Csak annyi adatot gyűjthet és dolgozhat fel, amennyi a meghatározott célokhoz feltétlenül szükséges. A személyes adatokat pontosan és naprakészen kell tartania. A személyazonosításra alkalmas adatokat csak addig tárolhatja, ameddig a meghatározott célhoz szükséges. A feldolgozást úgy kell végezni, hogy megfelelő biztonságot, integritást és bizalmasságot biztosítson (pl. titkosítás alkalmazásával). Az adatkezelő felelős azért, hogy bizonyítani tudja a GDPR-nak való megfelelést ezen elvek mindegyikének. (GDPR.eu, 2023)

Az internet a közösségi médián való kommunikáció médiuma. A közösségi oldalakon egy tartalom megállításhoz fordított átlagos idő 2-4 másodperc. Ez az idő jelenti az online korszak új időszámításának alapegységét, amit Fehér Katalin Facebook időnek nevez. Ez egy adott tartalomra, azaz például egy videóra, képre jutó észlelési idő. (Fehér, 2016) Az idő hossza, amire koncentrálni tudunk megrövidült. Amint van egy kis időnk, megnyitjuk a Facebook üzenőfalat, az Instagram feed-et vagy a TikTok For You oldalát és elkezdjük pörgetni, mert gyorsan eltudjuk dönteni, hogy mennyire érdekes az adott tartalom számunkra. Ezt már a közösségi média oldalak figyelik, hogy mennyi időt töltünk egy poszt/tartalom megnézésével. A feltételezés az, hogy amit tovább nézünk az jobban érdekel minket.

2022-ben az 1. ábrán található a világ legnépszerűbb közösségi média felületeinek aktív felhasználói millió főben. A legnépszerűbb a Facebook, majd a YouTube. A harmadik helyet a WhatsApp üzenetküldő szolgáltatás kapta az Instagrammal együtt. A TikTok világszinten az ötödikként helyezkedik el.



1. ábra A legnépszerűbb közösségi média felület aktív felhasználói globálisan millió főben megadva Forrás: saját szerkesztés Statista (2023d) alapján

Mivel nagy az információterhelés az interneten, ezért próbáljuk kiszűrni azokat az információkat, amik hasznosak lehetnek számunkra. A pszichológiában vidra effektusként szokták emlegetni, ami azt jelenti, hogy tudatunk azokat az információkat fogadja be, melyek összhangban vannak a szerzett tudással és tapasztalatainkkal. (Csépe-Győri-Rágó, 2007)

4.1 A TikTok közösségi média platform

Az általunk ismert TikTok-ot először Musical.ly-ként ismerhették meg a felhasználók, amit 2014-ben alapítottak Sanghajban, Kínában. Ezen a platformon 15 másodperces videókat lehetett készíteni, ahol zenére ajakszinkronizációs videókat, vagy táncos videókat készíthettek a felhasználók, és széles körben népszerű volt. Majd ezt az alkalmazást a ByteDance 2017-ben kínai internetes technológiai vállalat vásárolta fel 800 millió dollárért. A TikTok Kínában Douyin néven található meg. (Paul, 2022)

Az első videómegosztó platform a YouTube volt, ami a kétezres évek elején jelent meg. Bár a TikTok hasonlóan működik, mint a YouTube, az utóbbit eredetileg nem mobileszközökön való

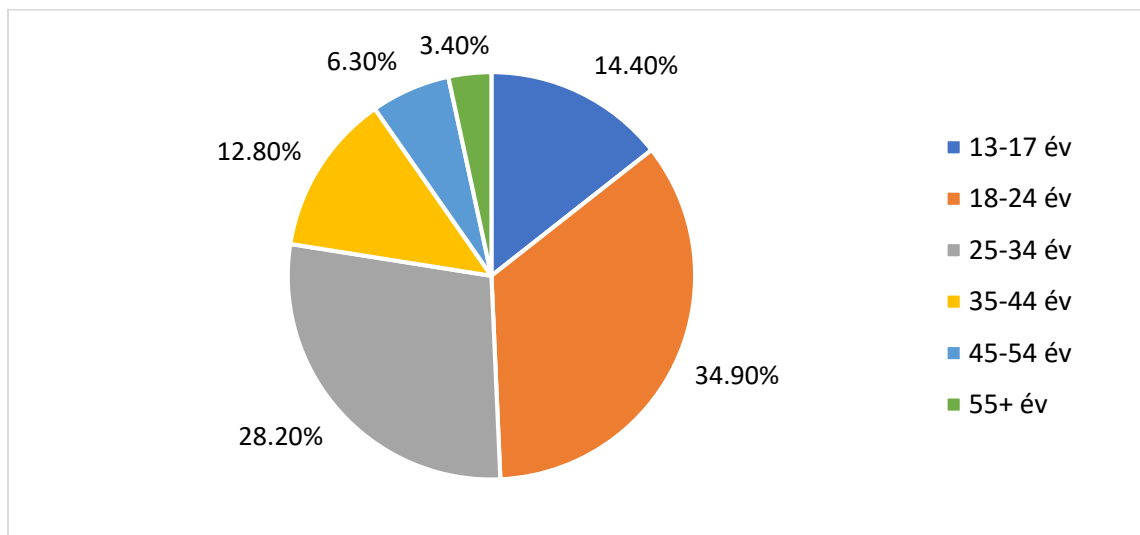
használatra hozták létre, ezért a használati funkcióik nem azonosak. A TikTok más közösségi médiatípusokkal összehasonlítva az Instagramhoz hasonlít leginkább, mivel mindkettő olyan közösségi oldal, amely rövid videókhoz, vagy az Instagram esetében fényképekhez is való hozzáférést tesz lehetővé, kommenteket és lájkokat biztosít a felhasználók számára a tartalmakkal való interakcióhoz, és a többi felhasználó számára üzenetküldő rendszert működtet a felhasználók számára a hálózataikkal való kommunikációhoz, valamint mobilbarát felületet is tartalmaz. A TikTok alkalmazáson belül lehetőség van videók szerkesztésére, filterek használatára.

A TikTok közösségi média platform a felhasználók által generált tartalmakból áll össze, ezt angolul user generated content-nek vagy media-nak hívják. Ezek a videók kezdetben 15 másodpercesek lehettek, de ma már 10 perces videókat is feltölthetnek a felhasználók. A platform lényege a tartalmak, videók létrehozása, megosztása. A felhasználó által generált tartalom mozgatórugói a felhasználók. Ez átforgalmazta a videomegosztás piacát, ahol a tartalmakat számtalan felhasználó készíti a világ bármelyik pontjáról. A két legfontosabb tevékenység a tartalom létrehozása és a tartalom online megosztása. Viszont a legtöbb ember a médiát egyszerű megfigyelőként használja, ami azt jelenti, hogy passzív felhasználóként vannak jelen. Ők olyan felhasználók, akik csak nézik a videókat a For You Page-en, nem is posztolnak saját készítésű videókat. A mobil videók a növekvő elérhetőséggel váltak általánossá és mindenütt jelenlévővé. (Omar-Dequan, 2020) Mindenki máshogy fogyasztja a médiát.

2018-ban már megelőzte a Facebookot, az Instagramot, a Snapchatet és a YouTube-ot a letöltések számát tekintve. 2020-ban a COVID-19 világvárvány segítette az alkalmazás robbanásszerű növekedését. 2022-ben pedig a TikTok végzett az első helyen a legtöbbet letöltött alkalmazások közül, illetve 755 millió aktív felhasználója volt. (Paul, 2022) A TikTok 2023-ra elérte a 1,5 milliárd felhasználót, 2024 végére elérheti a 2 milliárd felhasználót is. (Mansoor – Iqbal, 2023)

A TikTok sikerének egyik kulcseleme a TikTok algoritmus, amely intenzíven finomhangolt tartalmakat szolgáltat a felhasználóknak. Valamint a személyre szabott és végtelenített tartalom. A platform a 2021-ben kiszivárgott belső dokumentumok szerint percekre és órákra optimalizálja a tartalmat a megtekintési időre - ez eltér versenytársaitól, akik hagyományosan a kattintásokat és az elkötelezettséget helyezték előtérbe. Ez a kulcsfontosságú különbség, valamint az algoritmusának lenyűgöző hatékonysága riadalmat keltett az ilyen intenzív célzás mentális egészségre gyakorolt hatása miatt. A kiterjedt közösségi médiahasználat következményeivel kapcsolatos aggodalmak

már régóta fennállnak, a tanulmányok szerint a túlzott használat súlyosbíthatja a mentális egészségügyi problémákat, és hozzájárulhat az öngyilkossági gondolatok kialakulásához. A TikTok azonban saját problémákkal jár, többek között azzal az aggodalommal, hogy algoritmusvezérelt feedje miatt az egészségtelen trendek vírusszerűen terjedhetnek, mielőtt még biztonságossági szempontból átvizsgálnák őket. (Paul, 2022) A TikTok For You, azaz neked oldala (a landing oldal) a mesterséges intelligencia segítségével gyorsan megtanulja, hogy mi tetszik a felhasználóknak. Ez az, ami miatt hosszú órákat képesek videókat nézni az emberek. Hosszabb ideig, mint azt eredetileg tervezték volna. (Montag-Yang-Elhai, 2021)



1. ábra TikTok globális felhasználók életkori eloszlása Forrás: *BusinesofApps.com* (2022) saját szerkesztés

A feni 2. ábra alapján a TikTok felhasználók több, mint 77 %-a 34 év alatti. Tehát az 1988 után születettek használják leginkább. Más generációk máshogy viszonyulnak az internethez, a közösségi médiához. A TikTok legnépszerűbb a fiatalabb generációk számára. Legfőképpen az 1980 után születettek számára, azaz az Y és Z generációt foglalja magában, valamint a milleniumi generációt. A digitális bennszülöttek azok, akik már digitálisan szocializálódtak, ebben az esetben az Z és milleniumi generáció. (Prensky, 2001) Ők már azok, akiket „always online” generációnak hívunk, mivel okostelefon segítségével mindig elérhetőek, és online vannak. Személyes meglátásom szerint a TikTok felhasználók motivációja az alkalmazás használatára az önkifejezés, szórakozás vagy kikapcsolódás. Illetve a TikTok egy médium arra, hogy kommunikáljanak barátaikkal a megnézett videókról

5. Influenzszerek

Manapság szinte már minden nap szembe jön velünk az a szó, hogy influenszer. De mit is jelent igazából? Hiszen csak az elmúlt néhány évben terjedt el igazán ez a kifejezés. Korábban véleményvezérek. Évtizedekkel ezelőtt a költők, írók voltak ezek az emberek, ma már a TV-ben szereplők, illetve a közösségi médiában található emberek azok. Hívták őket véleményvezéreknek, korai bevezetőkné, vagy márka nagyköveteknek. (Sas,2018) Ők, azok, akik képesek befolyásolni a követők véleményét, vásárlási szokásait, életmódját és akár döntéseit is. (Pénzcentrum.hu, 2021) A hitelesség az, ami mindig is az influenszerek erejét adta, és ami a fogyasztók szemében megkülönbözteti őket a többi marketingüzenettől. (Carufel, 2022) Minél több követője van egy influenszernek, annál nagyobb a befolyása. Ezért a népszerűsége növeli a posztok értékét, valamint annak árát is. A nagy követőtábor, és a követettség biztosítja az influenszer munkáját. Ezzel tudja vállalni a reklámban található termék népszerűségét is. (Pénzcentrum.hu, 2021)

Sas István szerint a sztárok/influenszerek utánzása egy olyan motiváció, aminek a célja a jobb státusz elérése, vagy a társadalmi ranglétrán jobb hely elfoglalása. Társadalom jobban elfogadja vagy befogadja őket. Új erőforrások az influenszerek a reklámozásban, ennek lélektani okai a következők lehetnek: Az emberek szívesebben hallgatják meg a javaslatokat, ha az nem egy elfogult eladótól, hanem egy pártatlan személytől érkeznek, egy olyan személytől, akit már jól ismernek, és megbíznak benne. Ezek az ajánlások nem rögtönöznek azonnali vásárlásra és semmilyen kötelezettséggel nem társulnak. Az influenszerek reklámozási formája sokféle lehet, a márkák szerződést kötnek velük. A leggyakrabban előfordulóak a következők: az influenszer független szakértőként értékel szolgáltatásokat vagy termékeket, és ezért támogatásban részesül. Tartalommarketingnek minősülő érdekességek posztolása a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatosan. Natív hirdetés készítése, ami azt jelenti saját személyiségének vagy ízlésének megfelelő reklámokat készít. Gyakori még a márkaképviselő, mikor az adott márkának az új termékeit bizonyos időközönként bemutatja. A követők érzékenyek ezekre a különféle tartalmakra, bujtatott reklámokra. Így amennyiben rosszul járnak el, hitelességük csorbulhat. (Sas, 2018)

5.1 Influenzerek csoportosítása

Az influenzerek követőszámuk alapján a következő csoportokba sorolhatóak:

1. Nano influenzerek: 1 000 – 10 000 követő: Őket a kis számú követőtábor jellemzi. A nano influenzerek közösségépítő hatással rendelkeznek. Lehetővé teszi számukra, hogy mélyebb, akár baráti kapcsolatokat építsenek ki, így elnyerjék követőik bizalmát. Emiatt a követők nyitottabbak az influenszer által népszerűsített ötletekre, termékekre és szolgáltatásokra. A kis számú követők miatt nagyobb valószínűséggel érnek el magas elkötelezettségi arányt. Ők nagyobb valószínűséggel válaszolnak minden kommentre. Kölcsönös a kommunikáció köztük. Állandó és aktív közösségeket tudnak kialakítani. A nano influenzerekkel a legegyszerűbb az együttműködés. A marketingszakembereknek könnyű velük kapcsolatba lépniük, illetve együtt dolgozniuk. Jellemző rájuk, hogy teljes munkaidős állással rendelkeznek, mellette gyártanak több vagy közösségi média platformra tartalmakat.

2. Mikro influenzerek: 10 000 – 100 000 követő: A mikro influenzerek is hétköznapi emberek, szoros kapcsolatot ápolnak követőikkel. lehetőséget biztosítanak kis márkák számára a láthatóság megszerzésére és terjeszkedésre. Minden márká/szolgáltató találhat magának olyan mikro influenszert, aki az adott témában készít tartalmakat, így személyéhez és tartalmihoz kapcsolódóan hitelesen be tudja mutatni a termékeket. Sok embert ér el és hitelesebb követői kapcsolatokat biztosít, mint egy akár egy több követővel rendelkező influenszer. A követők még mindig egy barátként, ismerősként tekintenek rájuk, hiszen ők is hétköznapi emberek, akik dolgoznak. Így megbíznak bennük.

3. Makro influenzerek: 100 000 – 1 000 000 követő: A makro influenzerek követőtáborára számottevően nagyobb, mint a nano és mikro influenzereké. Ők már lehet, hogy más segítségével készítik tartalmaikat, mint például profi fotós, videós felfogásával vagy együttműködésével.

4. Mega influenzerek, vagy másnéven közszereplő influenzerek: 1 000 000 követő fölött: Ezeknek az influenzereknek többségük TV-s közszereplő. Ilyenek azok, akik a való életben tehetségükkel, vagy egy TV műsorban szereplésük után lettek ismertek. Lehetnek sportolók, énekesek vagy színészek is akár. A műsorvezetők közül Magyarországon többen ebbe a kategóriába sorolhatók. Ők már a legdrágább kategóriát képviselik a márkákkal való

együttműködések során, hiszen rengeteg emberhez eljut a tartalom, amit készítenek. Közönségük változatos. (Csík, 2022)

Továbbá csoportosíthatjuk őket az alapján, hogy milyen témában készítenek tartalmakat, mint például az életmód, divat, technológia, utazás, sport, zenészek vagy humoristák. Illetve a platformok alapján, a fő célközönségük alapján csoportosíthatjuk még őket.

Magyarországon 2023 októberben frissült influ.hu toplistája alapján TikTok-on a legkövetettebb influenszere jelenleg Duc Anh Tran, aki 1,1 millió követővel rendelkezik, és tánccal kapcsolatos videókat tesz közzé. A második Whisper Ton divat, életmód és utazás témában. A harmadik helyen Forstner Csenge található, aki divat és életmód témában készít videókat. Őt követi Verebélyi Vivi és Nagy Norbi közös csatornája szórakoztató témában és az ötödik helyen Makk Adrienn található, humor kategóriában. (Influ.hu, 2023) Hatalmas követőtáborral rendelkezik még Halmosi Viktória, akik divat és szépség témában gyárt tartalmakat. A magyar influenszerek közül általában kevés az, aki hatalmas követőtáborral rendelkezik. Ők inkább a mega influenszerek, akik nem közösségi média oldalaikkal lettek népszerűek vagy híresek, hanem TV-s szereplésük után nyertek nagy követőtábor a közösségi média oldalaikon.

6. Digitális marketing

Az American Marketing Association definíciója szerint a marketing az ügyfelek, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára értéket képviselő ajánlatok létrehozására, kommunikációjára, szállítására és cseréjére irányuló tevékenység, intézmények és folyamatok összessége. (AMA, 2023) Legegyszerűbben a marketing a fogyasztói igények kielégítése. (Bauer-Berács-Kenesei 2016) Philip Kotler a marketing egyik legmeghatározóbb alakja úgy definiálja a marketinget a célpiac igényeit kielégítő értékek feltárásának, létrehozásának és nyújtásának tudománya és művészete, nyereséggel. A marketing azonosítja a kielégítetlen igényeket és vágyakat. Meghatározza, méri és számszerűsíti az azonosított piac méretét és a profitpotenciált. (Kotler, 2023)

A digitális marketing egy olyan kommunikáció, amely digitális eszközökön vagy platformokon valósul meg. (Kiss, 2016) Az elmúlt években a marketing eszköztár bővült korábbi évekhez képest a digitális környezetben. Most már bárki lehet információ kiadó és befogadó. A kommunikáció,

tehát két irányú. A közösségi média platformok megjelenésével nem csak fogyaszthatjuk a tartalmakat, készíthetjük is őket. (Rimóczi, 2023) Chikán Attila szerint a digitális marketingnek három nagyobb ágazata van: az online marketing (webhelyek, keresési hirdetések), a közösségi média marketing és a mobilmarketing. (Chikán, 2020)

2022-ben a teljes médiatorában 17,4%-ot, az összdigitális reklámköltésben 34%-ot képvisel a hazai digitális tartalomszolgáltatóknál realizálódott reklámköltés. A teljes magyarországi médiaköltés 51,4% és 162,5 Mrd Ft. Tehát a televízió, sajtó, közterület és a mozi szeletek már a médiatorta kisebb részét foglalják el. Ma már a globális platformokon realizálódik a hazai médiaköltések 34%-a. A digitális piac növekedése megtorpant a 2022-es évben. 2022-ben a változás mértéke 2021-hez képest nominálisan 4,2%. Ezzel szemben 2021-re 27,3%-ot növekedett 2020-ról. Így az MRSZ kutatásai alapján Magyarországon a digitális szegmens növekedésének üteme lelassult. (MRSZ, 2023)

7. Online marketing trendek 2023-ban

Az online marketing trendek viszonylag gyorsan változnak, viszont a legnagyobb trendek évekig jelen vannak. A mesterséges intelligencia már néhány éve térnyerése, a közösségi médiában megjelenő vásárlás is jelen van. AI chatbotok már szinte mindenhol jelen vannak, ügyfélszolgálatokat helyettesítenek, megjelent a ChatGPT, az Amerikai Egyesült Államokban már a TikTok-on is megjelent a beépülő vásárlási lehetőség, mint az Instagramon.

Mostanra már tudják, hogy a videó erőteljes szerepet játszik a fogyasztók életében. A fogyasztók nem csak több videót streamelnek, mint valaha, de a legtöbb márka ezt tartja a leghatékonyabb marketing tartalomtípusnak. (Iskier - Forsey, 2023)

7.1 Influenszer marketing

Ez a potenciális vásárlókra befolyással bíró egyének kihasználására és az e személyek köré irányuló tevékenységekre összpontosít, hogy a márka üzenetét a szélesebb piacra eljuttassa. Ezzel a márka inspirálja vagy kompenzálja az influenszereket, hogy a nevükben terjesszék a híreket. (AMA,2023)

A törvény értelmében az influenszerek nem tehetnek közzé reklám tartalmakat annak megjelölése nélkül, mivel a felhasználóknak, akik a potenciális vásárlók, joguk van tudni, hogy az adott tartalom tartalmaz-e direkt marketing célú termékelhelyezést. Az influenszer bevételi forrását be kell jelenteni és adózni kell utána, mivel ez ugyanúgy megélhetési jövedelem, mint más munkák és jutalékok esetében. (Pénzcentrum.hu, 2021)

Ma mar egyre nagyobb szerepe van az online jelenlétnek. Fontos a megfelelő influenszer kiválasztása a kampányhoz, nem elég azt figyelni, hogy hány követője van az adott influenszernek. Fontos a célközönsége, és azok nem és életkor szerinti megoszlása. A hitelesség nagyon fontos a követők szemében. Ettől lesz valaki jó influenszer. Fontos, hogy az adott termék iránt el legyen köteleződve, ne használjon például minden más hónapban más sampont, és reklámozza azzal a szöveggel, hogy ez a legjobb sampon, amit valaha használt.

7.2 Content marketing, azaz a tartalommarketing

A Gazdasági Versenyhivatal definíciója szerint tartalom lehet vélemény, megjegyzés, észrevétel, hangulatmegjelenítés, poszt, cikk, komment vagy magyarázat, amelyet online csatornákon keresztül terjesztenek (GVH, 2022) Ebben a kiadványban a GVH pontosan leírásra kerül, hogy mi számít reklámnak, hogyan szükséges megjeleníteni a tartalomban. Fontos, hogy mindig látható és egyértelmű legyen.

A tartalommarketing olyan marketing technika, amely releváns, vagy hasznos, érdekes tartalmat jelent, aminek célja az ismertség növelése, olyan felhasználók, fogyasztók elérése, akik kevésbé fogékonyak a hagyományos marketing technikákra. (Sas, 2018) Ezek a tartalmak lehetnek, blogbejegyzések, képek, rövidebb vagy hosszabb videók, e-bookok és podcastok. Ezeknek általában célja az információ átadás, tanító célzat. Továbbá bizalomépítés.

7.3 Natív hirdetések

A natív hirdetés kifejezés olyan fizetett hirdetés elhelyezésére utal, amely ugyanabban a formátumban és stílusban jelenik meg, mint a nem fizetett tartalom, ahol elhelyezték. Például a

szponzorált bejegyzések az Instagram hírfolyamában például egyértelműen fel vannak címkézve, de egyébként ugyanúgy néznek ki, mint a körülöttük lévő organikus bejegyzések. (Burt, 2023)

A legfontosabb különbség a tartalommarketing és a natív hirdetés között, hogy a natív reklám egy tartalom terjesztésére használt hirdetési formátum, míg a tartalommarketing egy marketing technika, amely értékes tartalommal próbálja meg növelni a felhasználó/potenciális ügyfél elköteleződését az adott médium vagy vállalati elköteleződésre létrehozott közönséggel.

A natív hirdetések hasonlóan a tartalommarketinghez lehetnek képek, videós stb. tartalmak. Olyan szponzorált tartalmak, amik zökkenőmentesen beépülnek a közösségi média vagy online platform környezetébe, illetve a felhasználói élménybe. Ezek hatékonyabbak lehetnek, mint más hirdetési formák. Gyakorlatban a felhasználók a tartalommarketing stratégia alapján elkészített tartalmat látják fizetett hirdetésen keresztül. 2018-ban az Amerikai Egyesült Államokban a hirdetések 60%-a már natív hirdetés volt. Illetve a fogyasztók 20-60%-kal többször kattintanak rá egy ilyen hirdetésre, mint egy hagyományosra. Ezek úgynevezett In-Feed tartalmak, amit magyarul szponzorált tartalomnak nevezünk. Ezek az idővonalon vagy a főoldalon olyan bejegyzések, amik nagyon hasonlóak a normál tartalmakhoz. (Whitepress.com, 2023)

Mivel annyi tartalom van az életünkben, és kevés időnk van mindezek fogyasztására, a mai webfelhasználók arra tanították magukat, hogy figyelmen kívül hagyják a tolakodó hirdetéseket, és egyre többen használnak reklámblokkoló szoftvereket, hogy teljesen eltávolítsák a hirdetéseket az oldalakról. A natív hirdetéseket kifejezetten úgy tervezték, hogy ne úgy nézzenek ki, mint egy hirdetés, így nehezebb figyelmen kívül hagyni őket. Ehelyett úgy tervezték, hogy úgy nézzen ki, mint az oldal többi tartalma. Többféle formája van: in-feed, fizetett keresések, ajánló widgetek, fizetett listings, és egyébek, mint pl. TikTok filterek. (Burt, 2023)

7.4 Vírusmarketing

A gerillamarketing hatékony eszköze, ami arra utal, hogy a reklámüzenet rendkívül gyorsan terjed. (Marketingblogger.hu, 2022) Ebben az esetben a tartalom fő mozgatórugója a viralitás, mikor a tartalom hatalmas nézettséget, megosztást, kommentet és lájkot kap. Ez a felhasználók

A kommunikáció sokaságban nehéz kitűnni. Nem lehet tudni, hogy melyik tartalom válik vírusossá. Tipikus példák a közönség számára elgondolkodtató vagy szórakoztató tartalom. (Fehér, 2017)

8. E-kereskedelem

Elektronikus kereskedelemnek nevezzük azon eszközök és eljárások összességét, amelyekkel megvalósítható az áruk, szolgáltatások, termékek és ezek ellenértékük cseréje, valamint az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül. Itt a személyes vásárlással ellentétben az eladó és a vevőtérben és időben elkülönül egymástól, nincs fizikai kapcsolat. Az áru kiválasztása, átadása és a fizetés elválasztódik. A vevő és a termék azonosítására van szükség. (Rimóczi, 2023)

A 2020-as COVID-19 járvány kezdetével akarva-akaratlanul nagyobb teret nyert az e-kereskedelem. Hiszen lakóhelyük elhagyása nélkül más opció nem volt a vásárlásra. Az online vásárlás egyszerűbb és gyorsabb, az internet segítségével megalapozott döntést tudunk hozni a kínálatról, az összes információ megtalálható a termékről, szolgáltatásról, amit szeretnénk megvásárolni. Így a választás egyszerűbb. Egy fizikai boltban ezek az információk nem találhatóak meg, viszont ott megtapasztalhatjuk megfoghatjuk a terméket fizikailag is.

A technológia a pénz világában is folyamatosan változik. Ma már a pénzügyi szektor az egyik legkomplexebbnek mondható. A fizetési tranzakciók már digitalizálódtak, vagyis átalakultak elektronikus jellé. Hiszen ma már kevésbé használunk készpénzt. A bankkártyával való fizetés, egyszerűbb, gyorsabb és jobban követhető. Ma már a telefonunkban található mobiltárcával bárhol fizethetünk egy érintéssel, mert a terminálos lefedettség szinte teljes az országban. Ma már a legkisebb kereskedelmi egységben is fizethetünk bankkártyával.

Viszont még sokan bizalmatlanok az internetes fizetéssel kapcsolatban. Magyarország az elektronikus fizetésekre nyitott, a piac kicsi, fejlődő, viszont lemaradott. 2020-ban a Digitális Index 51 pontot ért el a 100 pontból, 2021-ben ez már 56 pontra növekedett. Az értékesítés az információkon keresztül történik, mivel a terméket fizikailag nem láthatjuk. Ezért minél részletesebb leírásra van szükség. (Rimóczi, 2023) Egy rosszul sikerült, pixeles kép alapján, részletes leírás nélkül senki sem fog vásárolni. Sok esetben a korábbi vásárlói vélemények is megjelennek a termék mellett, ezzel segítve a vásárlási folyamatot.

Magyarországon az elmúlt években az online vásárlási kedv folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. 2008-ban az internetezők 62%-a, 2019-ben már 78%-uk már legalább egyszer vásárolt online. (Rimóczi, 2023)

9. A fogyasztói magatartás

Nap mint nap hozunk különböző döntéseket. A kék vagy a piros zoknit vegyem fel ma reggel? vásárlói döntéseket. Vannak olyan döntések, amiket teljesen tudatosan, jól átgondolva hozunk meg, viszont vannak olyanok, amiket a pillanatnyi hangulatunk alapján kerülnek döntésre. Mindenhez szükséges a vásárló, fogyasztó igényeinek felkutatása, megismerése. A termékeket ezek alapján hozzák létre. (Bauer-Berács- Kenesei, 2016) Legtöbbször korunkat a fogyasztói társadalomnak írják le. Jelenleg a fogyasztás/vásárlás az egyik legfontosabb helyet tölti be az életünkben. (Törőcsik, 2016) Egy olyan társadalom, amelyben az emberek nagyon gyakran vásárolnak új árukat, különösen olyanokat, amelyekre nincs szükségük, és amelyben nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy sok mindent birtokoljanak. Birtoklás vágy mindenkiben létezik. Ez az, ami a gazdaságot életben tartja, a legnagyobb motivációja. A tulajdonlás saját önértékelésünk egyik kulcs összetevője, a több vagy jobb vagyon vagy tárgy birtoklása nem csupán magasabb önértékeléshez vezet, hanem számunkra fontos más személyekkel történő összehasonlításunknak is egyik alapja. (Sas, 2018)

A fogyasztói magatartás a vásárlási folyamattal kezdődik. Az első a probléma felismerése, tehát egy belső motiváció, vagy külső inger, ami hatására megfogalmazódik egy igény. Ezután a keresés következik, amivel választ/megoldást találhat problémájára. Ez a keresés történhet online, közösségi média vagy más fogyasztók véleménye alapján. Illetve offline, barátok, ismerősök megkérdezésével. Ezután a fogyasztó az alternatívákat értékeli és összehasonlítja a saját szempontjai alapján. Itt nem csak a termék, hanem az üzlet /webshop is kiválasztásra kerül. Miután sikeresen kiválasztotta a fogyasztó a terméket következik a vásárlás. A vásárlással nincs vége a vásárlási folyamatnak. Ehhez szorosan kapcsolódik a vásárlás utáni magatartás. Ilyenkor hagynak a vásárlók véleményeket, amennyiben elégedettek vagy elégedetlenek a termékkel. (Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

A fogyasztói magatartást öt tényező befolyásolhatja: pszichológiai, társadalmi, kulturális, egyéni és gazdasági tényezők. A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció, észlelés, tanulás,

attitűdök. Ezeket a tényezőket nem éppen könnyű mérni. Az egyik legnépszerűbb motivációs elmélet Maslow elmélete a szükségletek hierarchiájáról, amelyben egy olyan modellt dolgozott ki, amely az emberi szükségletek öt különböző szintjét alapozza meg, ahol az alapot a pszichológiai szükségletek jelentik, majd a biztonsági szükségletek, a szociális szükségletek, a megbecsülési szükségletek, végül pedig az önmegvalósítási szükségletek. Ezek közül a szükségletek közül az alapszükségleteinket és a biztonsági szükségleteket általában minden szükséglet fölé helyezi. A következő az észlelésünk, ami akkor alakul ki, amikor egy termékkel kapcsolatos információkat gyűjtünk és vizsgálunk, hogy releváns képet alkossunk egy adott termékkel kapcsolatban. Amikor egy termékkel kapcsolatos reklámot, véleményt, visszajelzést vagy promóciót látunk, képet alkotunk az adott termékről. Ennek eredményeképpen az észlelésünk szerves szerepet játszik vásárlási döntéseink alakításában. A tanulás elsősorban a tapasztalatainktól, tudásunktól és képességeinktől függ. Ez a tanulás lehet kognitív vagy feltételes. Míg a kognitív tanulás során tudásunkat arra használjuk, hogy a megvásárolt termékkel kielégítést találjunk és kielégítsük szükségleteit, addig a feltételes tanulás az, amikor folyamatosan ki vagyunk téve egy helyzetnek, ami lehetővé teszi számunkra, hogy reagáljunk rá. Mindannyiunknak vannak bizonyos attitűdjei vagy hiedelmei, amelyek tudatosan vagy tudat alatt vásárlási döntéseinket sarkallják. Például mindenkinek van egy olyanbarátja, aki szerint a koffein káros az egészségre, a teát részesíti előnyben, addig lehet, hogy Ön úgy véli, hogy a koffein energiát ad, ezért a kávé részesíti előnyben. A hozzáállásunk és az, amit hiszünk, befolyásolja a termékkel szembeni viselkedésünket, és kulcsszerepet játszik a termék márkaimázsának kialakításában is. A fogyasztók hozzáállásának és meggyőződésének megértése tehát hasznos lehet a marketingesek számára marketingkampányaik megtervezéséhez.

A következő tényezők a társadalmi tényezők. A vásárlási döntéseinket bizonyos mértékig befolyásolják a körülöttünk lévő emberek. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy más embereket utánozzunk, vágyunk arra, hogy beilleszkedjünk a környezetünkbe. Ennek eredményeképpen a társadalmi tényezők befolyásolják a tárgyakkal kapcsolatos vásárlási magatartásunkat. Ilyenek lehetnek a családtagjaink, barátaink, referenciacsoportjaink, influenszerek, celebek. Természetesen mindannyiunkat befolyásol a társadalomban betöltött szerepünk. Minél magasabb pozíciót töltünk be, annál inkább befolyásolja a státuszunk, hogy mit és mennyit vásárolunk. Például egy vállalat vezérigazgatójának és egy átlagos alkalmazottnak eltérő lenne a vásárlási szokása.

A következő fontos a kulturális tényezők. Az értékeink és ideológiáink, amelyeket annak a társadalomnak az értékei és ideológiái alakítanak, amelyben létezünk, és az a közösség, amelyhez tartozunk. Viselkedésünket tudatosan vagy tudat alatt az adott közösség által követett kultúra irányítja, illetve a társadalmi osztály, amibe tartozunk. A társadalmi, pszichológiai és kulturális tényezők mellett mindannyian rendelkezünk olyan személyes tényezőkkel, amelyek befolyásolják döntéseinket. Ezek a tényezők személyenként változnak, változatos felfogást és viselkedést vezetnek be. Ilyen például az életkor, a jövedelem, a foglalkozás és az életmód. (Rangai, 2021)

A mai fogyasztók belefáradtak a költségekbe, ezért amikor újra vásárolnak, inkább az értékre és az egyszerű ajánlatokra koncentrálnak. Az önkéntes takarékoság növekvő tendenciának számít. Ez azt jelenti, hogy a válságból jól kikerült fogyasztók is spórolnak egyrészt morális, másrészt még divatos okokból is, hiszen a recesszió elfogadhatóvá teszi az önkéntes takarékoságot. A lojalitás csökkenése korunk jellemzője, a közösségi hálózatok és az új technológiák nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően a fogyasztók tájékozottabbak, bátrabbak, kollektíven a jobb választások felé haladnak, így már nem lesz jellemző, hogy a fogyasztó egy márkát követ. Úgy tűnik, itt alapvető változás van, az emberek gyorsan és lelkiismeret-furdalás nélkül hátat fordítanak a korábban szeretett márkáknak. (Törőcsik, 2016)

A közösségi média megjelenése óta felértékelődött a referenciacsoportok véleményformáló szerepe. Kognitív torzítások, amik a marketingben is megjelennek a következők lehetnek Sas István szerint: Az első a Veblen hatás, ami hivalkodó fogyasztást jelent. Az alapja az, hogy a magasabb ár magasabb minőséggel jár. A második a bandwagon hatás, ami arra utal, hogy a fogyasztó együtt akar haladni a trendekkel, nem szeretne elmaradni az általa nagyra tartott csoportoktól. A harmadik a peer pressure, amikor társaik véleményét követik nyomás hatására, hogy nagyobb biztonságban érezzék magukat, illetve ne érezzék magukat kívülállónak. (Sas, 2018)

A fogyasztásunk két fő kategóriába sorolható be: racionálisan indokolható vagy emocionális töltetű, ezen belül önkifejező vagy önmegnyugtató. racionálisan indokolható fogyasztás esetén a cél egy meglévő probléma megoldása, ilyen esetben könnyen megmagyarázható a vásárlás oka. Ilyen termékek például a tisztítószer. Az emocionális fogyasztás esetén vagy olyan termékekről van szó, amelyek nem feltétlenül szükségesek, vagy olyan márkák fogyasztásáról, amivel vagy annak üzenetével szeretnénk azonosulni, ezzel érzelmi pluszt biztosítani magunknak. Ez esetben a fogyasztás nem csak a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is.

Önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy érzelmet vált ki a vásárlójából. Ez például lehet: jutalmazás, örömszerzés, védelem vagy kényeztetés. Az önkifejező fogyasztás célja az, hogy a fogyasztó szociális környezetére hatást gyakoroljon, azzal a céllal, hogy kifejezze személyiségét, és pozitív képet fessen róla. (Töröcsik, 2016)

9.1. Az online fogyasztói magatartás

Sas István szerint a vásárlói döntések 95%-a nem a tudatos szinten történik. Az agyunk legalább 2-3 másodperccel előbb tudja, hogy mi lesz a döntésünk, még mielőtt bennünk az tudatosul. (Sas, 2018)

2004-ben Dave Chaffey a vásárlói motiváció 6C modelljét mutatta be. A cél az volt, hogy a vásárlói motiváció modellje segítsen meghatározni az online értékteremtő ajánlatot, azaz online value proposition (OVP) angolul.

1. Tartalom (content): Szükséges a megfelelő tartalom, beleértve a részletesebb termék- vagy szolgáltatásinformációkat vagy értéknövelő tartalmakat
2. Testre szabás (customisation): A tartalom vagy a termékek személyre szabása egyének vagy csoportok számára.
3. Közösség (community): Ügyszolgálat, például hibajavítás vagy cseréje céljából.
4. Kényelem (convenience): 24/7 elérhetőség, gyors átfutási idő, értékesítés utáni szolgáltatás, visszatérítési garancia
5. Költségcsökkentés (cost reduction): Alacsonyabb költségek, mivel nincs közvetítő , online exkluzív árképzés.
6. Választás (choice): A termékek/szolgáltatások szélesebb választéka További fizetési módok Rugalmas szállítás, beleértve a digitális tartalmak "on-demand" opcióit is Könnyű visszaküldés (Chaffey, 2023)

9.2. Az online fogyasztók típusai

Az online fogyasztói típusok közül nyolc különböző csoportot tudunk megkülönböztetni.

9.2.1. Alkalmi vásárlók

Az alkalmi vásárló csak az élményért van ott. A vásárlók e csoportja számára az online vásárlás inkább hobbi, mint szükséglet. Nem keresnek konkrét terméket, egyszerűen csak élvezik a böngészést és a termékek kosarukba és kívánságlistájukra való felvételét. Néha "vándorlónak" is nevezik ezeket a vásárlókat, akik az áruházak forgalmának jelentős részét teszik ki. Kevésbé valószínű, hogy vásárolnak, elhagyják a kosarat a pénztárnál vagy visszaküldik a termékeket. Az alkalmi vásárlók sok időt töltenek weboldalon, de inkább csak kis összegű vásárlásokat hajtanak végre, amelyek kevés bevételt eredményeznek. Nem érzik magukat lojálisnak egyetlen márkához sem, és nem is vásárolnak gyakran. Az alkalmi vásárlók egyszerű vásárlási élményre vágnak. Kényelmet és egyszerűséget akarnak, és ezt most akarják. Egyszerűsítse a pénztárfolyamatot a fizetés további lépéseinek megszüntetésével, hogy megakadályozza a kosár elhagyását.

9.2.2. Impulzusvásárlók

Az a vásárló, aki most vásárol és később gondolkodik. Ezek a vásárlók érzelmi vásárlók. Az impulzusvásárlók kevésbé foglalkoznak a legjobb termék felkutatásával. Azért vásárolnak árut, mert úgy érzik, hogy kedvük van hozzá, vagy mert egy üzlet vonzó számukra. A népszerű trendek és társadalmi normák által vezérelve az impulzusvásárlók egy pillanat alatt megváltoztatják a véleményüket. Az érzelmek mulékonyak, és ha túl sok idejük van meggondolni a vásárlást a hosszadalmas pénztárfolyamat során, vagy ha túl drágának találják a szállítási költségeket, az visszatarthatja őket a rendelés befejezésétől. Ezek a változékony vásárlók sok pénzt költenek és gyorsan döntenek, ami nyereséges lehet. Az impulzív vásárlók olyan termékeket vásárolnak, amelyeket nem terveztek megvenni.

9.2.3. Alkuvadászok

Az akciós vásárlók számára a legfőbb prioritás a spórolás és a legjobb ár elérése. Ezek a vásárlók mindig a legalacsonyabb árat keresik, és hajlandóak minél több üzletet felkutatni, hogy kedvezményt találjanak. Az alkuszvadász nem hűséges egyetlen márkához sem. A kevésbé jó hírű oldalak alacsony árait választják a minőségi termékek helyett. Az akciós vásárlók gyakran

támaszkodnak a különböző weboldalakra (árkereső.hu), hogy összehasonlítsák a termékeket és figyelmeztessék őket az árengedményekre. Hajlandóak megvárni az árcsökkentéseket vagy a zárva tartó kiárusításokat, hogy akár pár száz forintot is megtakaríthassanak.

9.2.4. Kutatásorientált vásárlók

A kutatásorientált vásárlók biztosak akarnak lenni abban, hogy okosan vásárolnak. Időt szánnak arra, hogy minél többet megtudjanak egy termékről több márkából, hogy a legjobb vásárlási döntést hozhassák meg. A fogyasztói visszajelzésektől kezdve a termékinformációkig és cikkekig hajlandóak annyi időt tölteni, amennyire szükségük van, hogy elkerüljék a vásárlási hibákat vagy a termékvisszavásárlást. A kutató vásárlókkal gyakran találkozhatunk a magas ár fekvésű piacokon, mint például a technológia, az autók és a háztartási gépek. De megtalálhatóak az alacsonyabb árkategóriákban is, mint például a szépségápolási termékek vagy a ruházati cikkek.

9.2.5. Márkahű vásárlók

Értékelik az ügyfélszolgálatot, a márka megerősítését és a személyre szabott élményeket, amelyek révén VIP-nek érzik magukat. Évekig is eltarthat, amíg a fogyasztókból lojális vásárlók lesznek. Ők azonban a hosszú élet kulcsa. Ők a legkisebb csoport, de a legtöbb bevétellel járulnak hozzá. Olyan exkluzív élményekre vágynak, amelyek a divat-, szépség- és luxuscikkiparban a legegységesebbek. Szeretik megosztani pozitív vásárlói tapasztalataikat, és másokat is befolyásolnak a termékek megvásárlására. A nem kielégítő vásárlói élmény, a nem időben történő szállítás vagy a termék minőségének, vagy elérhetőségének csökkenése azonban elriasztja őket. A hűséges vásárlók azt szeretnék érezni, hogy megbecsülik őket, és a teljes márkatörténet részének érzik magukat.

9.2.6. Szükségletalapú vásárlók

A szükségletalapú vásárlók a szükségletek által vezéreltek. Egy adott termékre vágynak, amely megold egy problémát és javítja a közérzetet. Ezek a vásárlók időt szánnak a termékek kutatására és összehasonlítására, hogy minden tényezőt figyelembe vegyenek. A szükségletalapú vásárlók biztosak akarnak lenni a vásárlásban, így nem ők lesznek az elsők, akik megveszik a terméket. Miután döntöttek, és elégedettek a termékkel és a szállítással, a

szükségletalapú vásárlók kapcsolódnak az Ön márkájához. Hajlandóak több pénzt költeni egy megbízható termékért és hatékony folyamatokért.

9.2.7. Vásárlásra kész vásárlók

Ezek a vásárlók készen állnak arra, hogy azonnal vásároljanak. Az igények, a trendek vagy az ajánlatok motiválják őket. A vásárlásra kész vásárlóknak fontos az időmegtakarítás. Gyorsan, gond nélkül szeretnék megvásárolni és megkapni a terméket. A vásárlásra kész vásárlóknak nincs szükségük túlzott ügyfélgondozásra, valószínűleg az első olyan üzletben vásárolnak, amely megfelel az elvárásaiknak.

9.2.8. Trendkövető vásárlók

Egyes vásárlók megerősítést szeretnének, mielőtt megvásárolnak egy terméket, de a trendkövető vásárlók elsőként akarják megadni az alaphangot. A trendkövető vásárló az újdonságok híve. Olyan autentikus, neves márkákat keresnek, mint a Louis Vuitton és a Tesla. Hajlandóak fizetni azért, hogy olyan exkluzív termékekhez jussanak, amelyeket mások nem engedhetnek meg maguknak. A trendkövető vásárlók kevésbé törődnek az árral, és inkább a márkába fektetnek be. (BigCommerce.com, 2023)

10. Fogyasztási trendek

A 2023-as globális fogyasztói trendek között szerepel a felelős, de érzelmi alapú költségek, a digitalizáció szerepe a vásárlási folyamatokban, a női egyenjogúsági igények és a bomlasztó Gen Z - derül ki az Euromonitor International Top 10 Global Consumer Trends 2023 jelentéséből. A globális éves infláció 5,8%. Az automatizáció továbbra is domináns, de nem minden esetben előnyös. Ügyfélszolgálatokon a fogyasztók szívesebben beszélnének egy személlyel, mint géppel. A megélhetési költségek válsága, nem ösztönzi a fogyasztókat több fogyasztásra, sokan spóroznak. A társadalom még mindig okos eszközeikhez vannak kötve, viszont többen igyekeznek kevésbé használni eszközeiket. Ma már a fogyasztási magatartás sokaknál a csökkenésről szól, az új fenntartható magatartáshoz kapcsolódnak. Egyre többen figyelembe veszik a környezettudatosságot. (Euromonitor International, 2023) A TikTok-on népszerűek a hatalmas úgynevezett Shein haul videók. Ez a cég olcsón kínál ruhát, kiegészítőket, fast fashiont

képviselő weboldal. A gazdasági helyzetre tekintve érthető, hogy miért választják sokan ezt a weboldalt. Viszont mivel olcsó, így sokan túlzásokba esnek, és rengeteg mindent megvásárolnak. Még olyan dolgokat is, amikre igazából nincsen szükségük. Ez környezettudatosság szempontjából nem előnyös. Hiába figyelnek egyre többen oda, sajnos azoknak, akik anyagilag nem tehetik meg, hogy jobb minőségű, márkás ruhákat vásároljanak ez nem egyszerű.

11. Kutatási módszer

Kutatásom sikerességéhez kvantitatív kutatási módszert választottam, ezen belül a kérdőívet. 28 kérdésből álló kérdőívemet három szakaszra bontottam: vásárlási szokások (8 kérdés), közösségi média használati szokások (14 kérdés), és demográfiai adatok (5 kérdés). A kérdőív átirata megtekinthető az 1. számú mellékletekben.

Ez a megközelítés természetes és objektív válaszokat ad. Ez az interakció közvetett formája, és a válaszok könnyen általánosíthatók még nagyobb minta esetén is. Az emberek kérdőívvel történő megkérdezése az egyik leggyakrabban alkalmazott kvantitatív módszer, amely kérdésről kérdésre szervezett struktúrát követ. Úgy terveztem meg, hogy hatékony, egyszerű és hasznos legyen a kutatás céljaira, valamint a félreértések elkerülésére. Az anonimitás segít a válaszadóknak megszabadulni a korlátjaiktól és igazán őszinte válaszokat adhatnak.

A kérdőív statisztikai adatait a JASP szoftverrel (JASP Team (2023). JASP (Version 0.18.1.) [computer software]), illetve Microsoft Excel segítségével elemeztem.

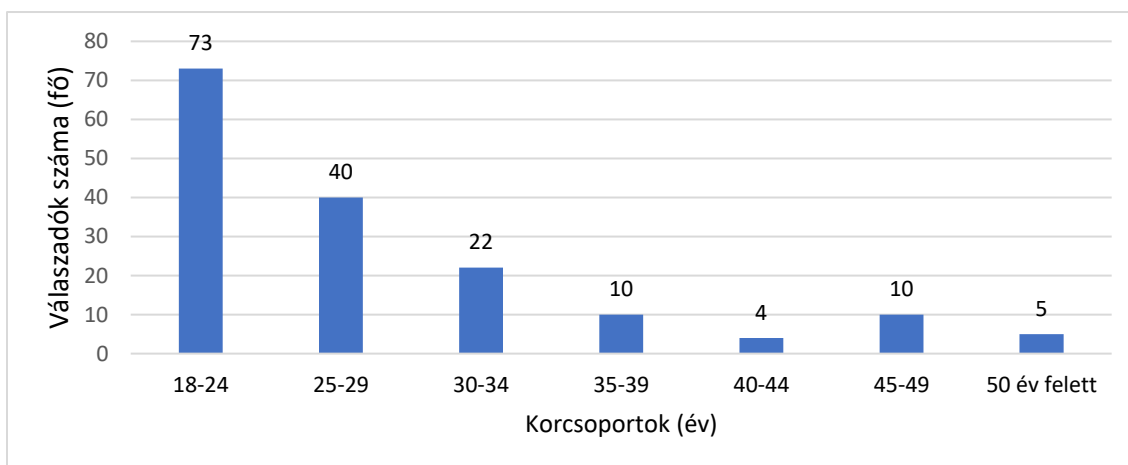
Három fő kutatási kérdés köré építettem kérdőívemet. Vannak-e demográfiai, földrajzi vagy pszichográfiai különbségek abban, ahogyan a TikTok-felhasználók ruhákat vásárolnak? Következő kérdésem az, hogy milyen hatással van a TikTok a felhasználók vásárlási és költési szokásaira? Illetve, hogy milyen szerepet játszanak a TikTok közösségi influenszerek és hírességek követőik ruhavásárlási szokásainak alakításában.

A kérdőíves adatfeldolgozás során két fő témakörre osztottam az adatok feldolgozását. Az első kérdéskör a demográfiai mutatók hatásai a TikTok-on naponta eltöltött időre volt. Itt a TikTok idő volt a függő változó, a független változók pedig a demográfiai adatok voltak. A második témakör a TikTok-on eltöltött idő kapcsolata a költés mértékével és gyakoriságával. Ebben az esetben a független változó a TikTok-on naponta eltöltött idő volt és a függő a költés mértéke, a költés

gyakoriság, illetve a szubjektív megítélés egyes árnyalatai. Kíváncsi voltam arra, hogy mi befolyásolja a TikTok-on naponta eltöltött idő mértékét, és arra, hogy a TikTok-on naponta eltöltött idő hogyan befolyásolja a ruha vásárlás gyakoriságát, és a havi költést. Hipotéziseim a következők voltak: A válaszadók neme befolyásolja a TikTok-on eltöltött időt. A fiatalabbak több időt töltenek naponta a TikTok-on, mint azok, akik az idősebb korosztályba tartoznak. Az iskolai végzettség és a lakhely nem befolyásolja a TikTok-on naponta eltöltött időt. A TikTok-on naponta töltött idő mennyisége befolyásolja a költés mértékét és költés gyakoriságát, illetve az influenszerek szubjektív megítélését.

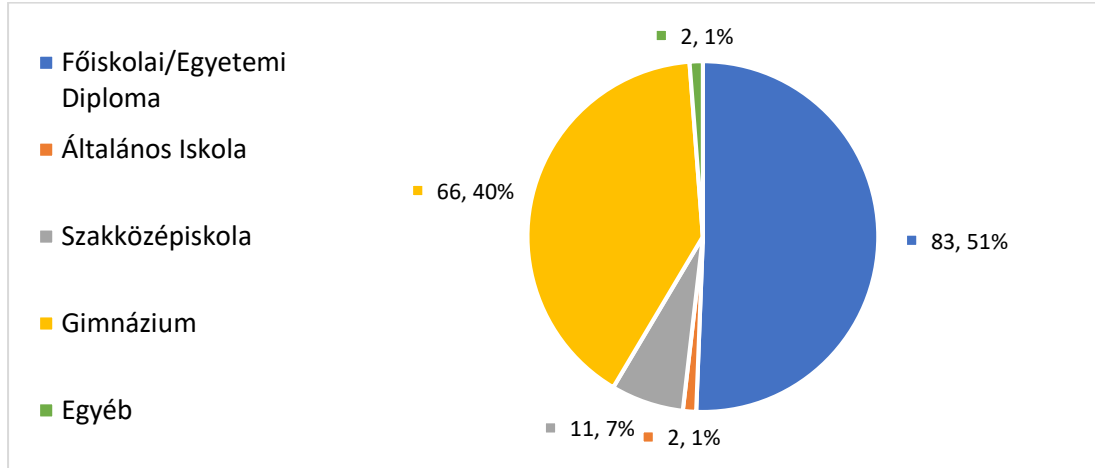
12. Eredmények

Kérdőívemet a Google Űrlapok segítségével készítettem el. Ebben a fejezetben a kérdőívben található kérdéseim deskriptív statisztikáját mutatom be. Kérdőívemre 164 válasz érkezett be, melyből 52 férfi és 112 nő volt. Ahogy a 2. ábrán alább látható, a válaszadók több, mint a fele 18 és 29 év közötti volt.



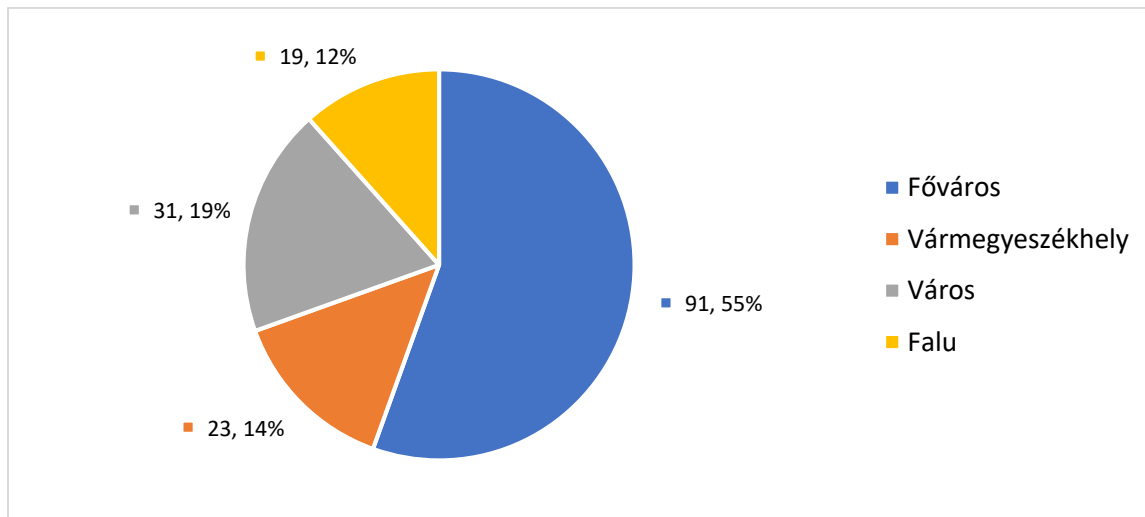
2. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható, hogy a válaszadók 51%-a Főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik, míg 40%-uk legmagasabb végzettsége a gimnázium vagy középiskola. 7%-uk legmagasabb végzettsége a szakközépiskola. Egyéb megjegyzésként egy emelt szintű OKJ képzés és egy folyamatban lévő gimnáziumi tanulmányok válasz érkezett be.



3. ábra A válaszadók iskolai végzettségének megoszlása Forrás: saját szerkesztés

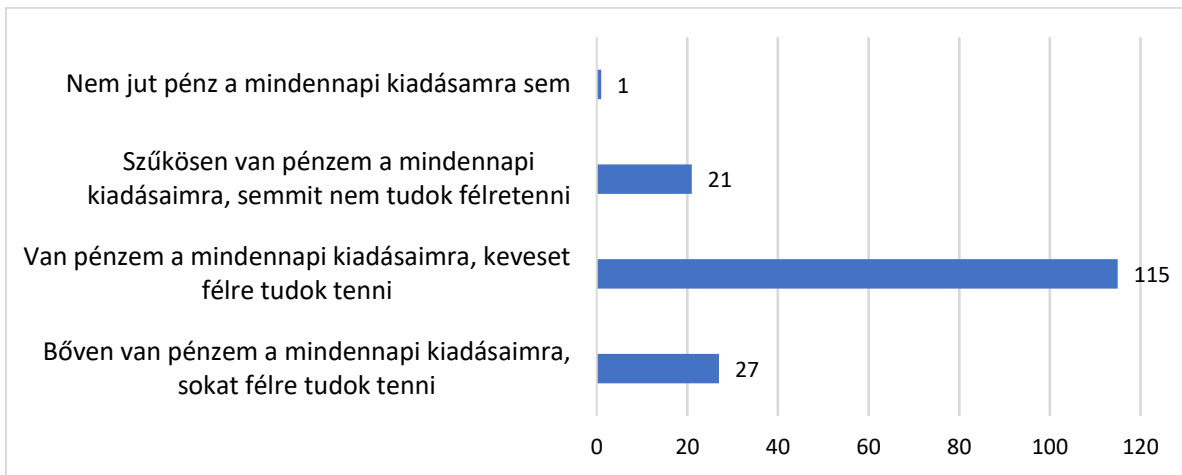
Az 3. ábrán alább látható, hogy a kérdőívet kitöltők 55%-a Budapesten él, 14%-uk vármegyeszékhelyen, 19%-uk kisebb városokban és 12%-uk faluban.



4. ábra A válaszadók lakhelyének típusai Forrás: saját szerkesztés

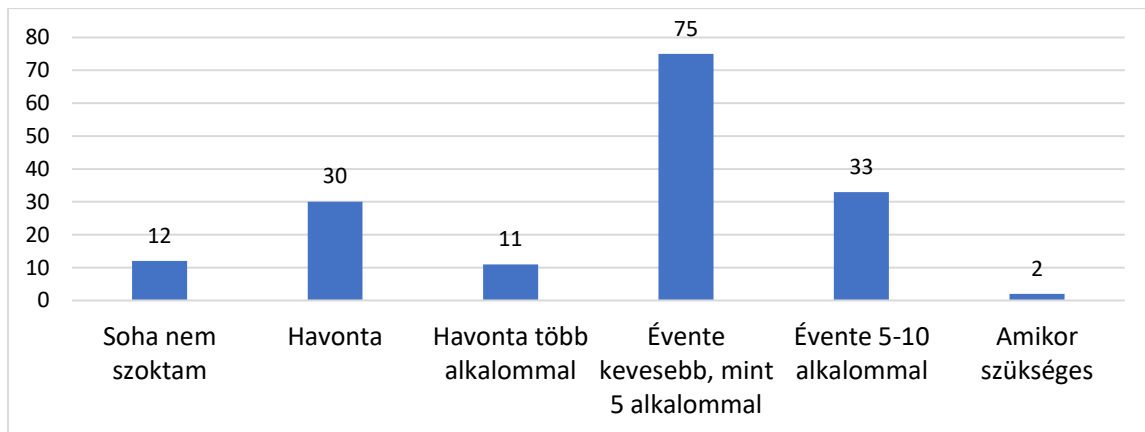
Az alábbi 4. ábrán látható, hogy a kitöltők 70%-ának anyagi helyzete megfelelő, van pénzüik mindennapi kiadásaikra, keveset félre is tudnak tenni, 16%-uk sokat tud félre tenni, 12%-nak

szűkösen van pénze kiadásaira, nem tud félretenni fizetéséből. Ebben az esetben nem találtam szignifikáns összefüggést a TikTok-on eltöltött idővel.



5. ábra Válaszadók anyagi helyzete (fő) Forrás: saját szerkesztés

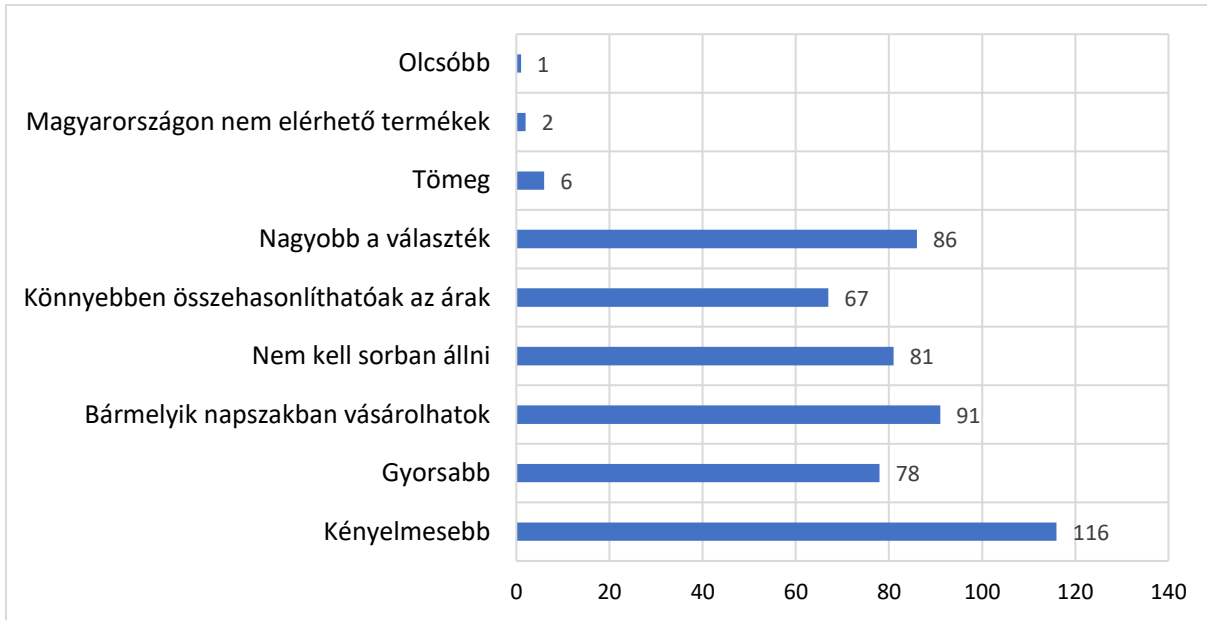
A válaszadók 67%-a 0-20 000 Ft-ot költ havonta ruházati termékekre (ruha, cipő, kiegészítők). Ahogy az alább látható 6. ábrán is megfigyelhető a válaszadók majdnem fele évente kevesebb, mint 5 alkalommal választja az online vásárlás lehetőségét. 18%-uk évente 5-10 alkalommal, illetve 20%-uk havonta vásárol online ruhát. Csupán 6% az, aki havonta több alkalommal vásárol online ruhatermékeket.



6. ábra Válaszadók online ruha vásárlásának gyakorisága (fő) Forrás: saját szerkesztés

A személyes vagy az online vásárlást preferálja inkább? kérdésre meglepő eredmények érkeztek. A válaszadók 51%-a a személyes vásárlást preferálja, csupán 31%-uk nyilatkozta azt, hogy az

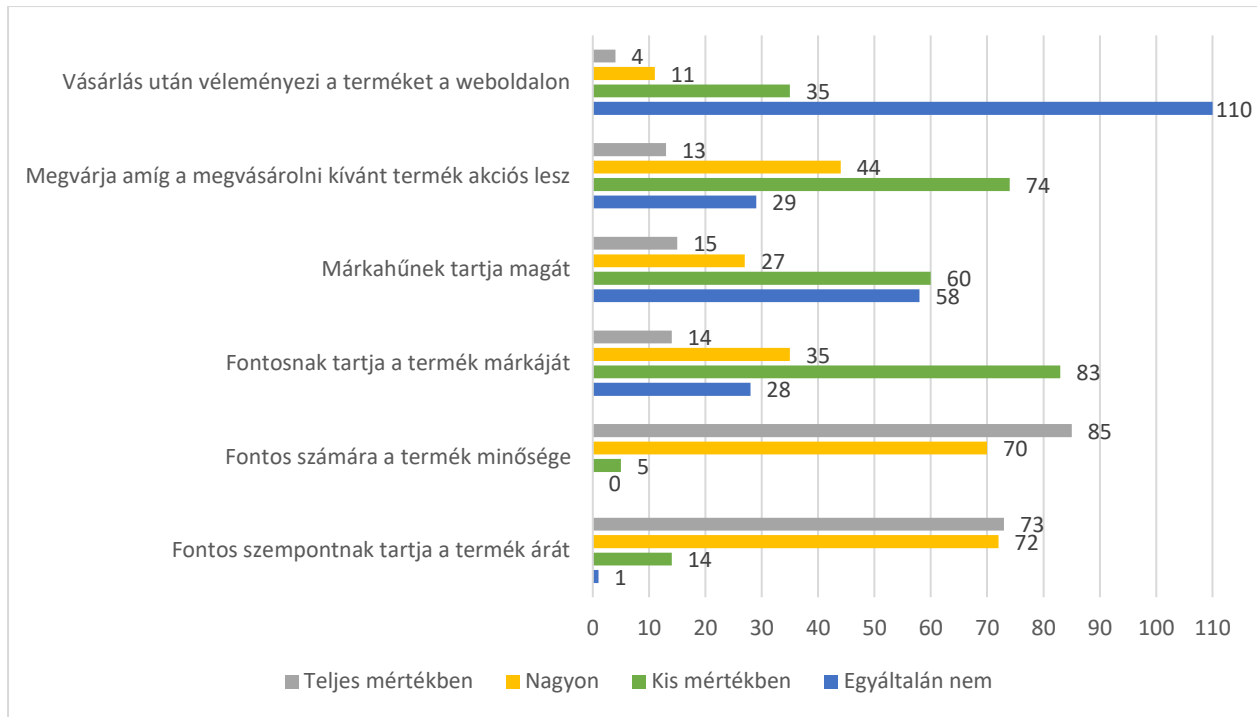
online vásárlást kedveli jobban, ez 51 embert jelent. 18% az, akinek nincs preferenciája. A válaszadók 71%-a választja a bakkártyás fizetést.



7. ábra Online vásárlás preferenciájának okai (fő) Forrás: saját szerkesztés

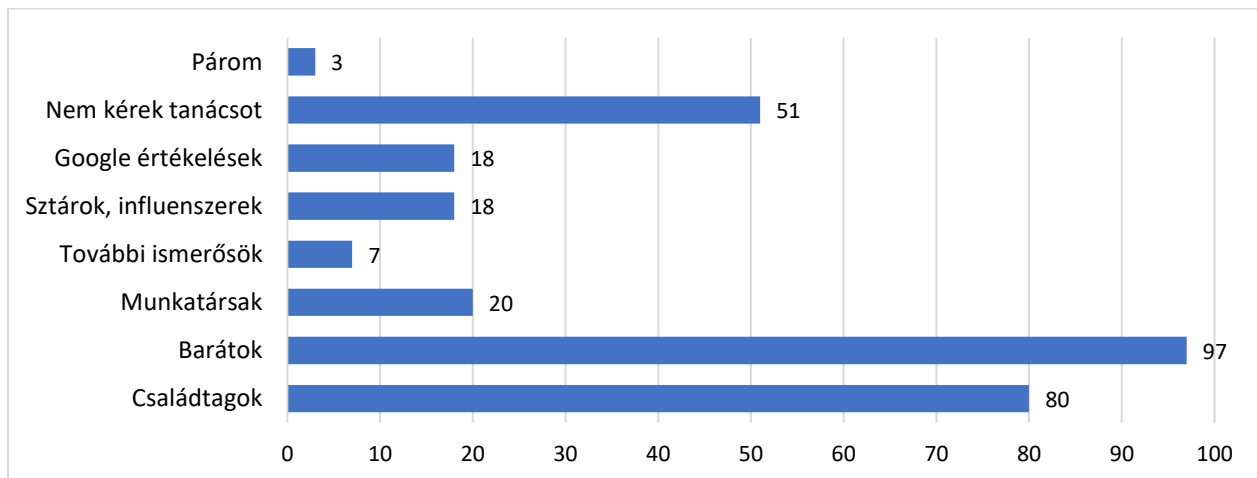
A 7. ábrán látható, hogy legtöbben azért választják az online vásárlást, mert kényelmesebb, bármikor vásárolhatnak, és a választék nagyobb, mint a fizikai üzletekben. Erre a kérdésre több választ is megjelölhettek a válaszadók.

A 8. ábrán alább található kérdések eredménye a következő. A válaszadók 67%-a nem véleményezi a megvásárolt termékeket a weboldalon vásárlás után. A kérdőívet kitöltők legnagyobb része inkább nem tartja magát márkahűnek. 45%-uk várja meg az akciós időszakot a kívánt termék megvásárlásához. A termék márkája kis mértékben fontos a kérdőívet kitöltők számára. A termék ára és minősége inkább fontos és teljes mértékben fontos a válaszadók számára.



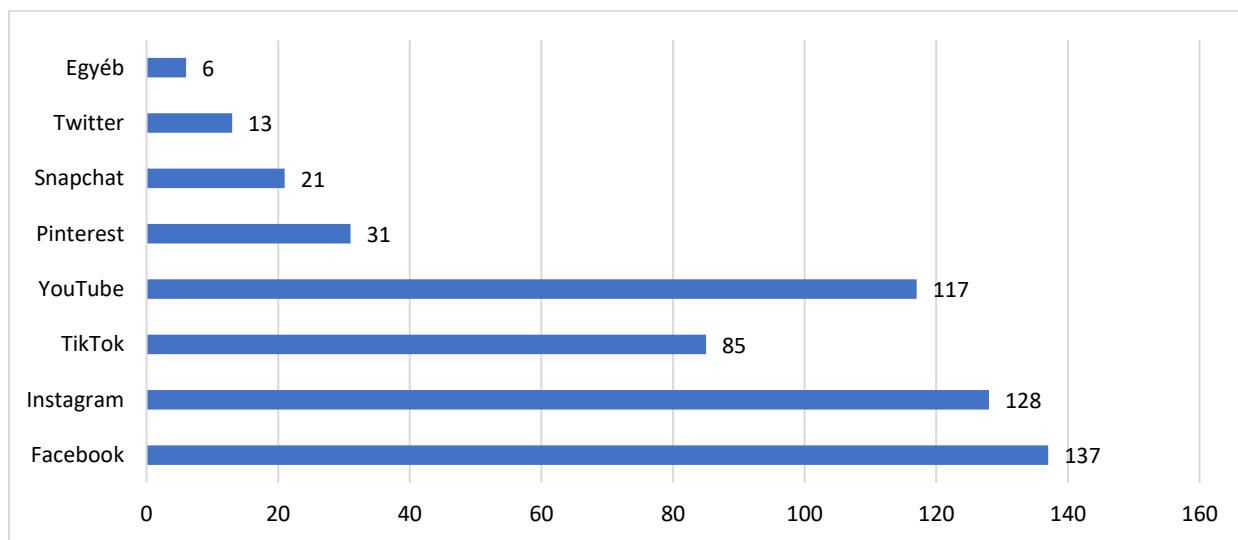
8. ábra Személyiség jellemzők vásárlás szempontjából Forrás: saját szerkesztés

Az alább látható 9. ábrán található kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadó kinek a tanácsára hallgat, ha ruházati terméket szeretne vásárolni. Az első két helyen a család és a barátok állnak. Az influenszerek és celebek tanácsára a válaszadók csupán 11%-a hallgat.

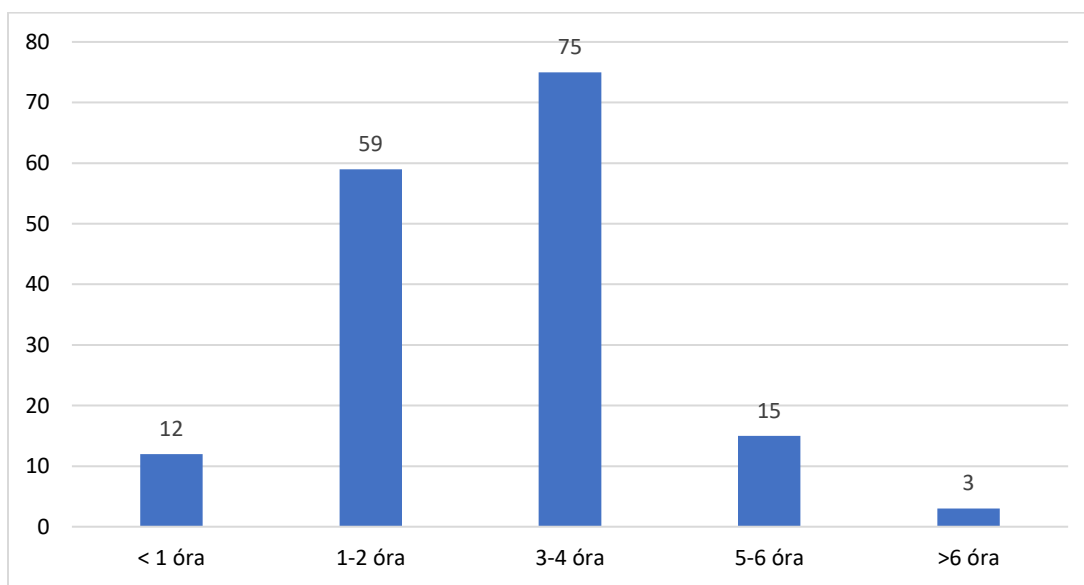


9. ábra Tanácsok elfogadása ruhatermékek vásárlása esetén (fő) Forrás: saját szerkesztés

A 10. ábrán látható, hogy a válaszadók milyen közösségi média oldalakat használnak napi szinten. a válaszadók 83%-a használja napi szinten a Facebook-ot, 78%-uk használja az Instagram-ot, 71% a YouTube-ot. Így a TikTok lemaradt a dobogóról annak ellenére, hogy milyen gyorsasággal gyarapodott a felhasználóinak száma.

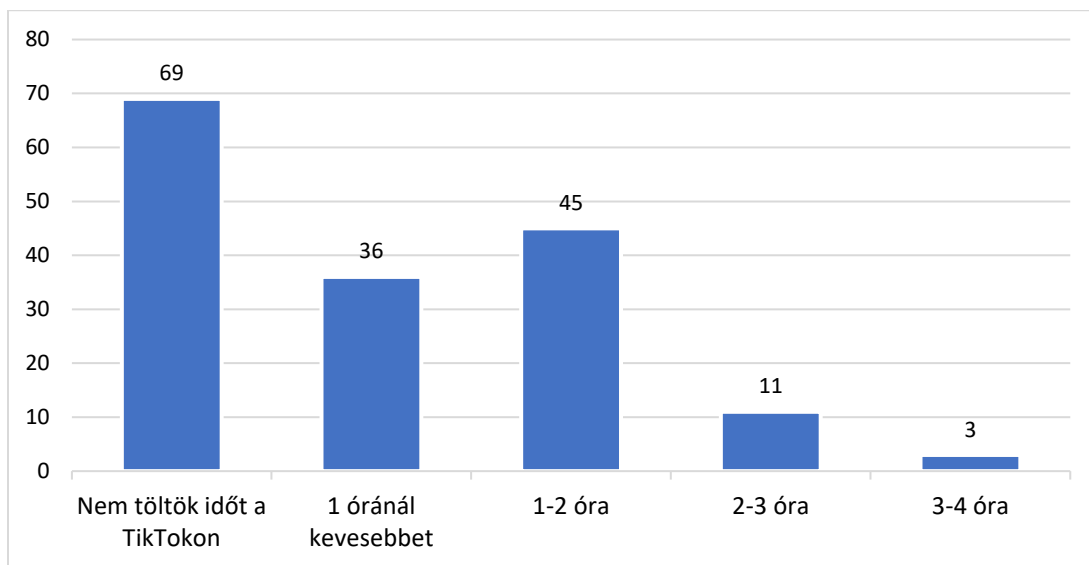


10. ábra Válaszadók közösségi média használata napi szinten Forrás: saját szerkesztés



11. ábra Válaszadók időtöltése a közösségi média oldalakon napi szinten (fő) Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábrán látható, hogy a kitöltők 82%-a 1-4 óra közötti időtartamot tölt el különböző közösségi média oldalakon. 92%-uk leggyakrabban okostelefonjukat használják leggyakrabban közösségi média használatukkor, míg 4% -uk laptopot használ, 1% tabletet és 3%-uk asztali számítógépet használ.

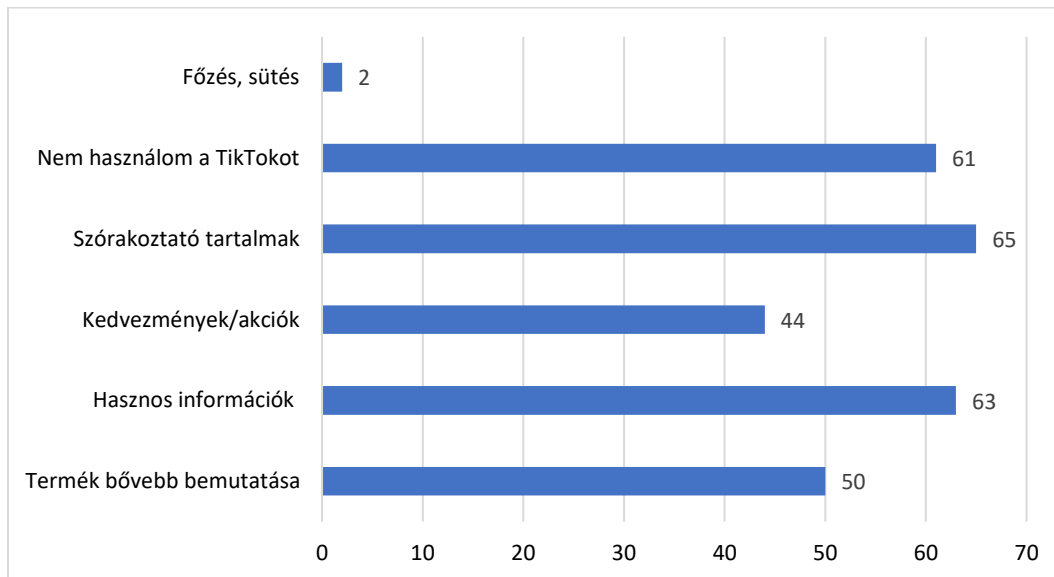


12. ábra Válaszadók időtöltésének mennyisége TikTok-on naponta Forrás: saját szerkesztés

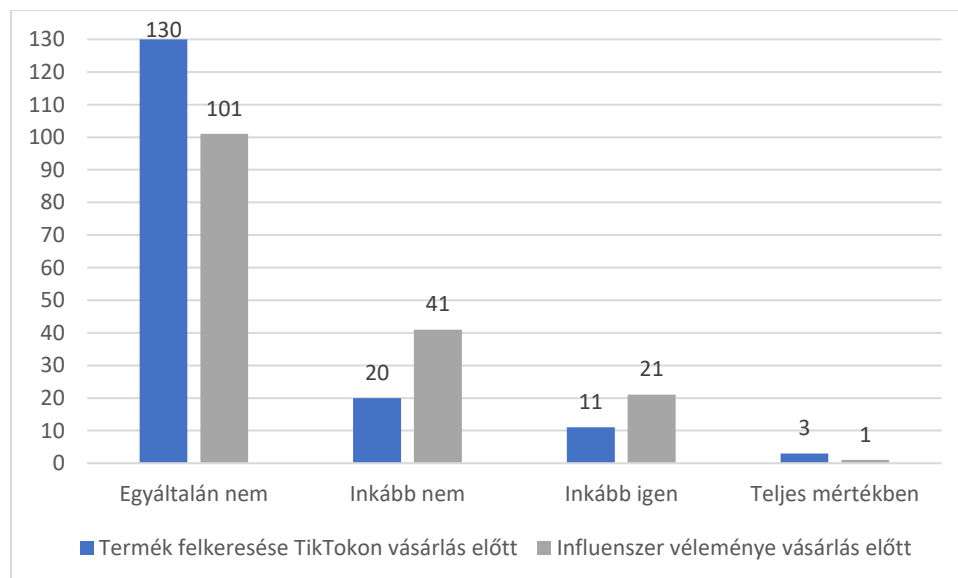
A 12. ábrán látható a kérdőívet kitöltők időtöltésének mennyisége TikTok-on naponta. Meglepően a válaszadók 42%-a nem használja a TikTok alkalmazást, tehát 95 fő az, aki aktív felhasználója a platformnak. 22%-uk napi egy óránál kevesebbet használja. 27% az, aki 2-3 órát tölt el napi szinten a TikTok-on. Illetve minimális 3 fő, azaz 2% az, aki napi 3-4 órát tölt el vele.

A válaszadók mindössze 22%-a (37 fő) követ influenszereket TikTok-on. Nyitott kérdésként néhányan leírták a kedvenc influenszereiket, és azt, hogy miért is szeretik őket. Öten válaszoltál azt, hogy sok influenszert követnek, de nincsenek kedvenceik. Molnár Milénára érkezett két szavazat a kisugárzása miatt és az igényes tartalmi miatt. Halmosi Vikit ketten jelölték meg kedvencüknek, mert igényesek a tartalmi, sminkelős és outfit videóit. Skiba Noémi volt még kedvenc, mert hiteles. Vasvári Vivienne egy szavazat érkezett, mivel szereti követni a mindennapos tevékenységeit, illetve érdekesnek tartja az életét. Illetve Forstner Csenge, Whisperton és Kettner Henry is kapott egy-egy szavazatot. Kiss Virág fitness influenszer is kapott egy szavazatot.

A következő kérdésben, ami a 13. ábrán látható, arra voltam kíváncsi, hogy ki milyen típusú tartalmat tart érdekesnek értékesítési céllal megjelenő TikTok videóknál. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek ebben az esetben.

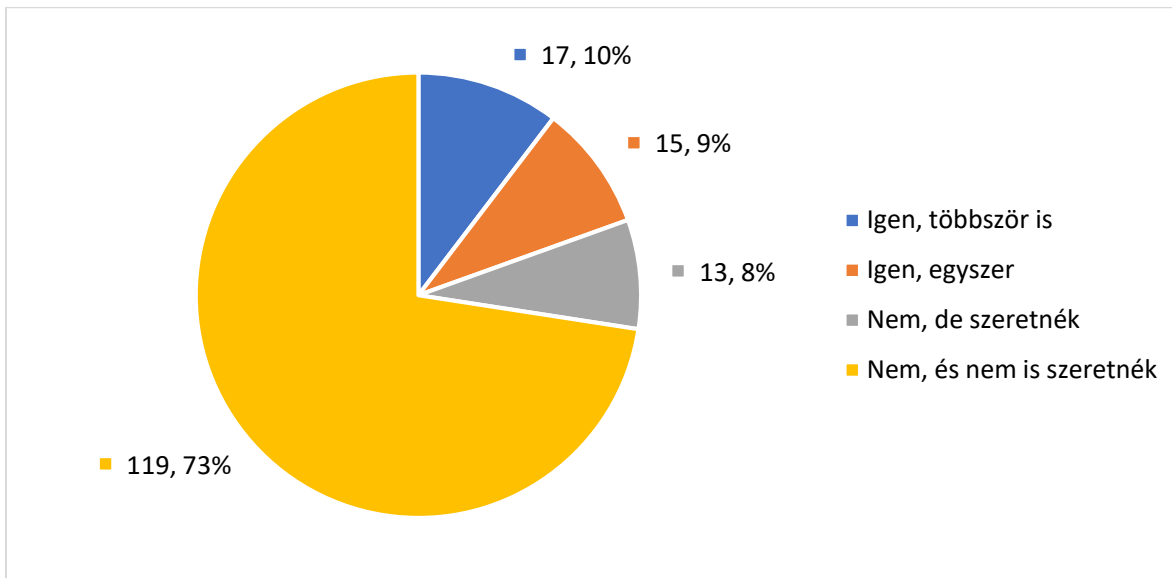


13. ábra Tartalmak típusának érdekessége értékesítési céllal megjelenő TikTok videóknál Forrás: saját szerkesztés



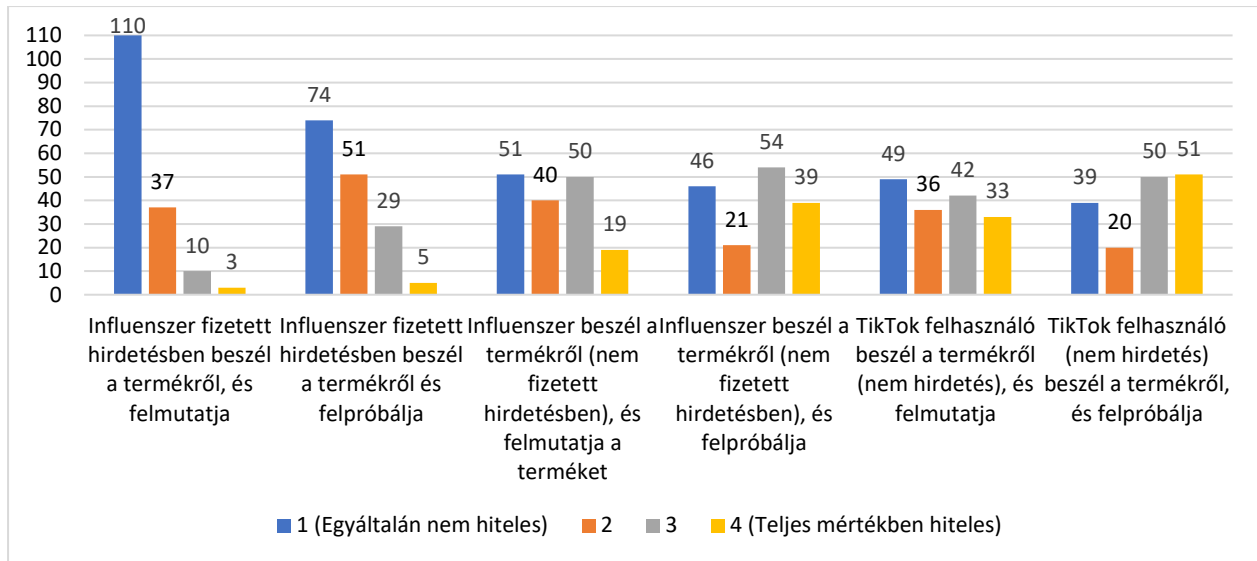
14. ábra Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadókra egyáltalán nem jellemző, hogy egy adott termék megvásárlása előtt felkeressék TikTok-on az adott terméket vagy márkát, illetve az influencerszerek véleménye sem érdekli őket vásárlás előtt. A válaszadók 52%-a nem jutott semmilyen új információhoz a TikTok alkalmazáson keresztül termékekkel kapcsolatosan, csak 48% válaszolt igennel.



15. ábra Válaszadók ruhatermék vásárlásának előfordulása TikTok influencers hatására Forrás: saját szerkesztés

A vásárolt-e már ruhaterméket (ruha, cipő, kiegészítő) miután látta őket a TikTok-on kérdésre meglepő válaszok érkeztek. Mindössze 3 fő vásárolt fizetett hirdetés hatására, 32-en pedig nem fizetett hirdetés hatására. Ebből 26-an használtak fel kuponkódot, amit az influencerszerek kínáltak. Az 16. ábrán látható, hogy a válaszadók 73%-a nem vásárolt még ruhaterméket TikTok influencers hatására, de nem is szeretne a jövőben sem. 10%, azaz 17 fő volt az, aki többször vásárolt már influencerszerek hatására, és 9% volt azt, aki csak egyszer.

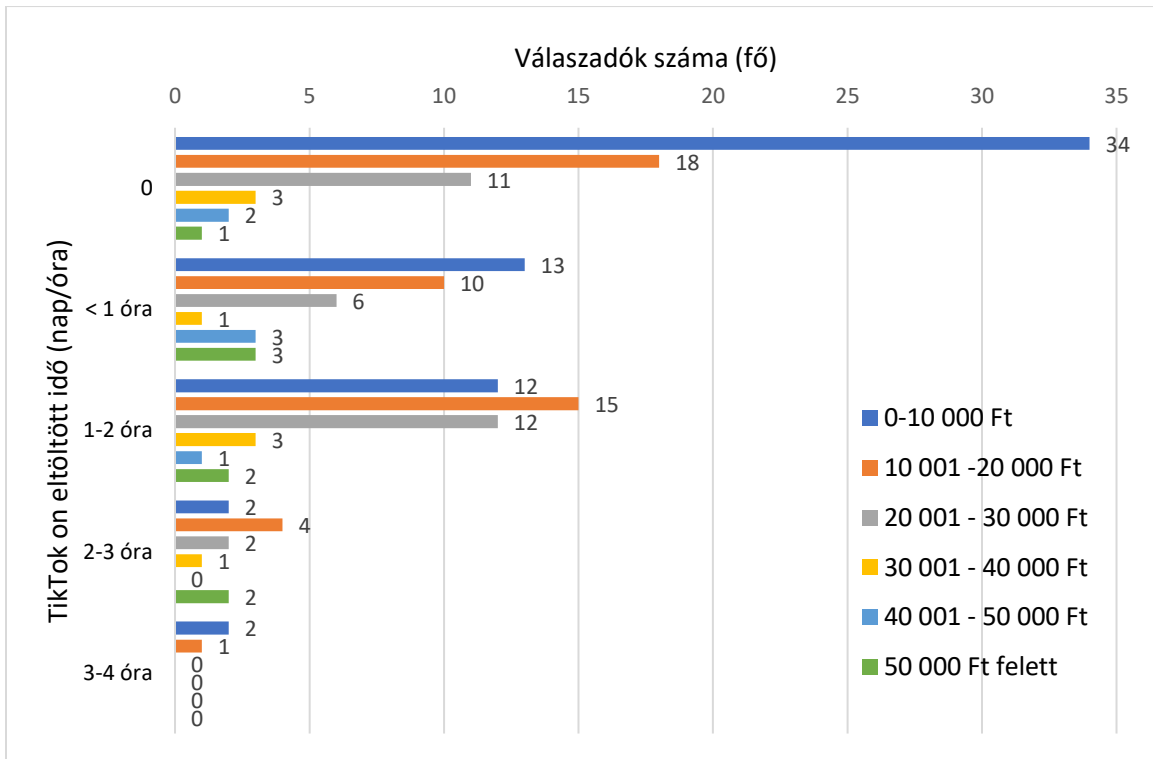


16. ábra Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján a leghiteletlenebb az, hogyha egy influenszer fizetett hirdetésben beszél az adott termékről és csak felmutatja. A leghitelesebb az, mikor egy TikTok felhasználó nem hirdetésben beszél az adott termékről és felpróbálja azt.

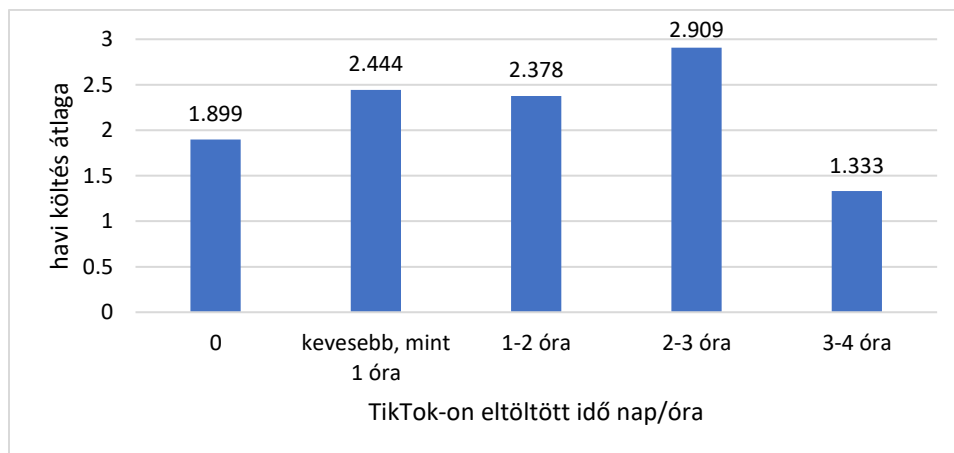
A következőkben a legfontosabb összefüggéseket fogom bemutatni. A több változós csoportok összehasonlítása esetén Kruskal-Wallis H-próbát alkalmaztam. A kétváltozós esetekben, mint például a válaszadók neme esetében Mann-Whitney féle U próbát használtam. A statisztikai tesztek szignifikanciaszintjét $p < 0,05$ -ben állapítottam meg.

A következőkben a TikTok-on naponta eltöltött időt és a vásárlási szokások korrelációját vizsgálom. Az alábbi 18. ábrán a TikTok-on naponta eltöltött időt és a havi divatipari termékekre (ruha, cipő, kiegészítő) költött összeget vizsgálom. Tendenciát mutatnak a válaszok arra, hogy aki kevesebb időt tölt TikTok-on, az kevesebbet is költ havonta ruhatermékekre.



17. ábra A TikTok-on naponta eltöltött idő és a havi költés összefüggése Forrás: saját szerkesztés

A TikTok-on naponta eltöltött idő tendenciát mutat arra, hogy befolyásolja a havi költést ruhára, cipőre vagy kiegészítőkre. Kruskal-Wallis próba alapján $H(4=9,9831; p=0,043)$ tehát szignifikáns különbség tapasztalható a havi költésekben a TikTok-on eltöltött idő függvényében. Minél többet töltenek TikTok-on a fogyasztók, annál többet költenek, kivéve azok, akik naponta 3-4 órát töltenek a platformon.



18. ábra A TikTok-on eltöltött idő naponta és a havi költések összefüggése Forrás: saját szerkesztés

mindenhol megtudjuk mutatni azonos színek között az idő között szignifikáns eltérés van a óra csoportokban ez minden egyes kérdésre igaz volt

A vásárlási gyakoriság nem függ össze azzal, hogy a válaszadók mennyi időt töltöttek el TikTok-on, Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=1,086; p=0,896)$ nem szignifikáns eredményt adott.

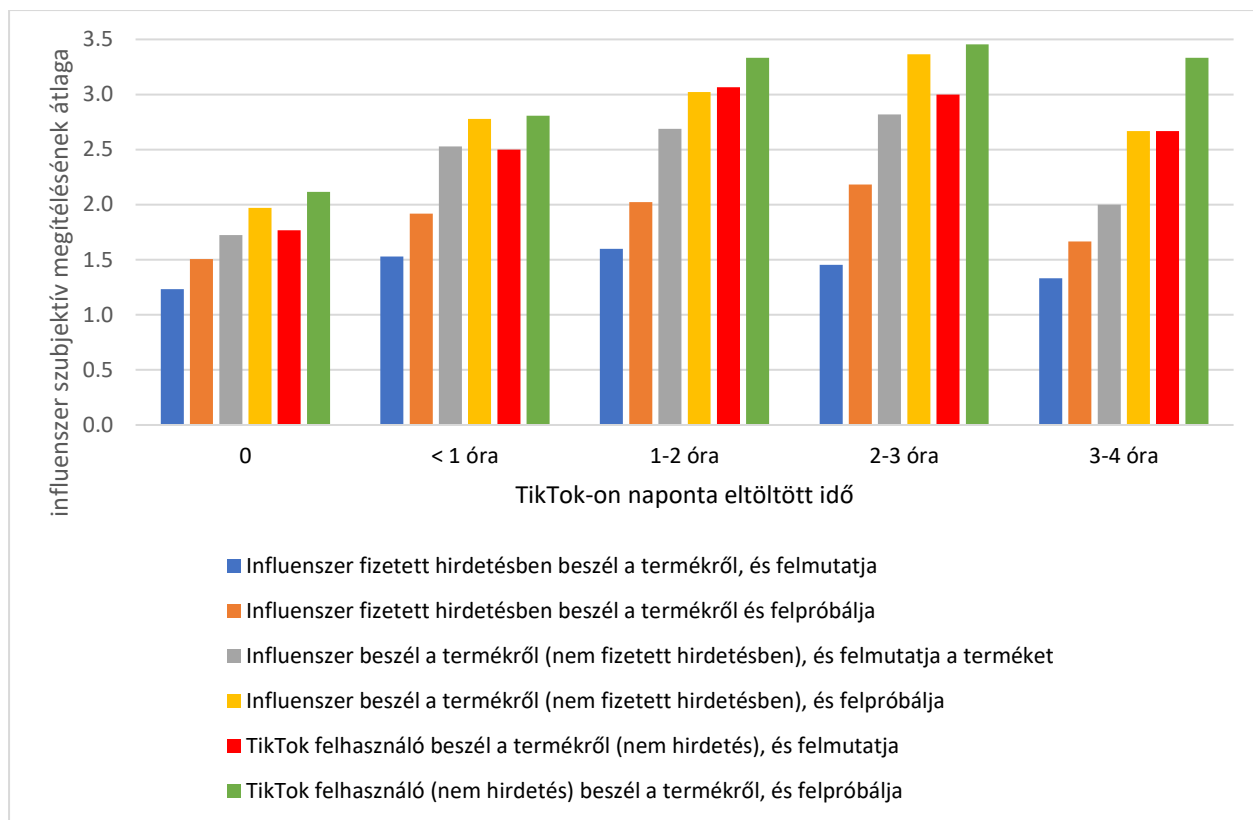
A kor és a TikTok-on naponta töltött idő összefüggését Mann-Whitney teszttel végeztük mely teszt alapján a nemnek szignifikánsan befolyásolta a TikTok-on eltöltött időt. $U=2280,5; n_1=52; n_2=112; p=0,018$. Szignifikáns különbség volt, a nők több időt töltöttek TikTok-ozással. A nők általában jobban érdekeltek divat témában, több időt töltenek el inspirálódással, ruhatáruk bővítésével.

A következőkben a korcsoportok és a TikTok-on töltött idő összefüggését vizsgáltam. Kruskal-Wallis teszt alapján $H(6=38,487; p<0,001)$ szignifikáns különbség volt tapasztalható. Tehát a fiatalabbak több időt töltöttek TikTok-on, mint az idősebbek. Ez magyarázható a dolgozatomban korábban említett digitális bennszülöttséggel magyarázható

tt idő és végzettség szignifikáns különbség a végzettség a tt időre Kruskal-Wallis teszt alapján $H(3=16,311; p<0,001)$ érdekesség a 4-es ed szinten valaki kiugrik, az 1-es osztályban a gyerekek

A válaszadók lakhelye és a TikTok-on töltött idő között non szignifikáns eredményt kaptam. Kruskal-Wallis próba alapján $H(3=2,348; p=0,503)$. Tehát nincs összefüggés a két változó között.

A 2. mellékletben található a táblázat, ami alapján a 19. ábra készült. Ebben az esetben a független változó a TikTok-on naponta eltöltött idő volt, a függő változó pedig az influencersz szubjektív megítélése. Szignifikáns összefüggést ad a csoportok között.



19. ábra Forrás: saját szerkesztés

Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről, és felmutatja Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=12,412; p=0,015)$

Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről és felpróbálja Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=14,548; p=0,006)$

Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felmutatja a terméket: szignifikáns Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=14,548; p=0,006)$

Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felpróbálja Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=32,669; p<0,001)$

TikTok felhasználó beszél a termékről (nem hirdetés), és felmutatja Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=32,350; p<0,001)$

TikTok felhasználó (nem hirdetés) beszél a termékről, és felpróbálja Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=41,486; p<0,001)$

Összesítve a kérdéseket Kruskal-Wallis teszt alapján $H(4=37,097; p<0,001)$

Minden egyes időcsoportnál a TikTok felhasználó (nem hirdetés) beszél a termékről, és felpróbálja a leghitelesebb, a leghiteltelenebb pedig az, amikor az influencerszer fizetett hirdetésben beszél a termékről, és felmutatja

TikTok-on eltöltött idő befolyásolja a hitelességét jelentős ráhatással bír a megjelenített termékeket bemutató influencerszer hitelességének szubjektív megítélésben. A TikTok-on naponta eltöltött idő befolyásolja az influencerszer szubjektív megítélését. Minden egyes esetben függetlenül attól, hogy fizetett vagy nem fizetett hirdetésről beszélünk az influencerszer egyszerűen csak felmutatja, vagy fel is próbálja a terméket, illetve nem is hirdetésben.

13. Konklúzió

Három kérdéscsoportot vizsgáltam meg a TikTok-on eltöltött idő mennyiben befolyásolja a költségeket és a költségek gyakoriságát, valamint mennyire befolyásolja az influencerszer szubjektív megítélését. Összefoglalásként elmondhatom, hogy lényeges befolyást gyakorolt a költség mennyiségére a gyakoriságát viszont nem determinálta. Emellett megvizsgáltam, hogy a különféle demográfiai jellemzők (életkor, iskolázottság, lakhely) szerint milyen mértékben befolyásolta a TikTok-on eltöltött időt, és arra a következtetésre jutottam, hogy az életkor és az iskolázottság jelentős mértékben. Minél idősebb volt a válaszadó, annál kevesebb időt töltött a TikTok-on. A magasabb az iskolázottsággal rendelkezők kevesebb időt töltöttek naponta a TikTok-on. Azonban a lakhely szempontjából nem mutatkozott különbség az egyes alcsoportok között. Bárhol lakik, a TikTok-on eltöltött idő nem különbözik szignifikánsan egymástól. A TikTok-on naponta eltöltött idő befolyásolja az influencerszer szubjektív megítélését.

14. Interjúk

A szakdolgozatom kutatása során két személlyel készítettem mélyinterjút. Az interjú kérdések és rá érkezett válaszok átiratai megtalálhatóak a 3. számú mellékletben. Mind a két fogyasztó női nemű volt, illetve 24 és 26 évesek. Mindkét fogyasztónak ugyanazokat a kérdéseket tettem fel. Kérésükre a nevüket nem tüntetem fel jelen szakdolgozatomban. Az első kérdésem az volt, hogy mennyit használják a TikTok-ot naponta. Két különböző válasz érkezett, az egyik válaszadó

átlagosan 20 percet, a másik pedig 3-4 órát tölt naponta TikTok-on. A következő kérdésem az volt, hogy követnek-e influenszereket a TikTok-on, amire egy igen és egy nem válasz érkezett. Majd arra voltam kíváncsi, hogy milyen hatással van a ruhavásárlási szokásaikra. A nem választ adó fogyasztó inkább a for you page-t figyeli, és igyekszik elkerülni az impulzusvásárlást. A másik esetben inkább inspiráció szempontjából követi az influenszereket. Az influenszerek hitelessége mindkét esetben az, ha az adott influenszer egyedi tartalmakat gyárt, és önazonosak a szponzorációi is. A tartalomnál a minőség fontos, illetve az influenszer személyisége is. Mindketten vásároltak már olyan terméket, amit influenszer hirdetett. A reklám jelzése negatív hozzáállást hoz magával, inkább olyan videókból vásárolnak, amik nem kifejezetten reklám tartalmak.

Sierra Shultzzie egy amerikai influenszer, aki 1,1 m követővel rendelkezik. Fő platformja a YouTube, és ebben a videóban a barátaival olyan termékeket próbálnak ki, amit egy több, mint 6 milliós követővel rendelkező TikTok influenszer használ. A legnépszerűbb tartalmai közé tartoznak a készülj el velem videók és a vlogok, ahol követhetjük őt mindennapjaiban. Azokat a termékeket osztja meg, amiket szereti használni, és gyakran elfogynak. Nem kényszeríti rá a nézőt azzal, hogy az adott termék mennyire jó, mennyire megéri. Ő természetes tartalmakat készít, megemlíti a termékeket. Mindemellett gyönyörű fiatal 23 éves lány, akinek vonzó személyisége van. A különleges benne a hozzáállása, ahogy elkészíti a videóit. Önmagát adja a videóiban, amik nem mondhatók különlegesnek. Inkább azt az életérzést, életmódot szeretné követni a videó nézője, mint magát a terméket. (Shultzzie, 2023)

15. Összefoglalás

Úgy gondolom, hogy a közösségi média platformok, mint a TikTok és ennek hatása az online fogyasztói magatartásra további kutatásokra van szükség. Szükséges annak a vizsgálata, hogy az aktív és a passzív használata hogyan hat a felhasználókra. Felgyorsult világ és a globalizáció, mindent megkaphatunk, minden elérhető számunkra, amit csak szeretnénk. A közösségi médián idealizált képet kapunk társaink, a celebek és az influenszerek életéről. Mi is hozzájuk hasonlóak szeretnénk lenni. Azt az életmódot szeretnénk, arra vágyunk, amit mások mutatnak magukról az interneten, a közösségi média platformokon. De szükségünk van ennyi fogyasztásra, ruhára, dologra? Nincs. Szeretnénk, ha befogadna minket a társadalom. Szükségünk van rá? Nincs. Tárgyakban, ruhákban keressük a boldogságot, a boldogsághoz vezető utat. Tudatos fogyasztás,

tudatos létezés a központi elem. További kutatás szükséges a témában, azzal kapcsolatosan, hogy a TikTok milyen hatással van a fogyasztási szokásainkra, illetve fogyasztói magatartásunkra. Minden reklámot, közösségi média tartalmat fenntartásokkal szükséges kezelni, illetve nem cselekedhetünk impulzívan. Ne engedjük, hogy a reklámok, influenszerek befolyásolják fogyasztói magatartásunkat. A minimalizmus segíthet ebben nekünk, hogy a boldogságot ne a materiális dolgok határozzák meg az életünkben. Ez csak akkor lehetséges, ha hajlandóak vagyunk megismerni ezeket a fogalmakat és nem csak a közösségi média buborékában, léteznünk

16. Irodalomjegyzék

AMA (2023): The Definition of Marketing <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Letöltve: 2023. 10. 25.

Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Budapest, Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_9/#dj63ma_book1_9 Letöltve: 2023. 09. 15.

Bigcommerce.com (2023): The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-online-shoppers/> Letöltve: 2023.11.05.

BusinesofApps.com (2022): Tik Tok Statistics <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=TikTok%20reached%201.5%20billion%20users,increase%20on%20the%20previous%20year> Letöltve: 2023. 09.25.

Chaffey, D. (2023): Online Value Proposition <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/online-value-proposition-ovp/> Letölve: 2023.11.13.

Chikán A. (2020): Vállalatgazdaságtan Budapest, Akadémia Kiadó <https://mersz.hu/chikan-vallalatgazdasagtan//> Letöltve: 2023.10.25.

Csépe-Győri-Rágó (2007): Általános pszichológia, Osiris Kiadó

Csík Zsófia (2022): Az influenzerek csoportosítása és marketingelőnyei. <https://marketingseo.hu/az-influenzerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> Letöltve: 2023.10.20.

Euromonitor International Report (2023) Top 10 Global Consumer Trends 2023 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT23-EN-vFinal.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGPw_-QGkiR_vqrzbI0HqCVCCVrocuYdxD1WL5UZl0jAaoY43YcWynVmCqoh7RUmvKu_iBS5_oqp43W_hJaC8lro_-wGMa4ddF_EaUg_4nyDpd-In9CkQ Letöltve: 2023. 11.10.

Fehér K. (2017): Digitalizáció és új média: Trendek stratégiák illusztrációk. Budapest, Akadémia Kiadó <https://mersz.hu/feher-digitalizacio-es-uj-media//> Letöltve: 2023. szeptember 15.

GDPR.hu (2023) <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> Letöltve: 2023.10.15.

GVH (2022): Tájékoztató az influenzér marketingről. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true Letöltve:2023.10.13.

influ.hu (2023): TikTok Top 500 <https://influ.hu/tiktok-toplista> Letöltve: 2023.10.30.

K. Paul (2022): From dance videos to global sensation: what you need to know about TikTok's rise <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation#:~:text=TikTok's%20sprint%20towards%20world%20dominance,gaming%20app%20in%20the%20world> Letöltve: 2023. október 30.

Kiss M. (2016): Alapmarketing Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/kiss-alapmarketing//> Letöltve: 2023.10.25.

KSH (2020): Az internet világnapja. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ksh.hu/infografika/2020/internet_napja_2020.pdf?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-informacio-kommunikacio Letöltve: 2023.09.11.

KSH (2021): Egyre jobban terjed az internethasználat hazánkban. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ksh.hu/infografika/2021/internethasznalat_2021.pdf Letöltve: 2023. 09. 11.

M. Iqbal (2023): TikTok Revenue and Usage Statistics 2023 <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#:~:text=TikTok%20reached%201.5%20billion%20users,increase%20on%20the%20previous%20year>. Letöltve: 2023.10.15.

M. Iskiev – C. Forsey (2023): The State of Consumer Trends in 2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-consumer-trends-report> Letöltve: 2023. 10. 25.

M. Prensky (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Letöltve: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf 2023.10.31.

M. Rangaiah (2021): 5 factors Influencing Consumer Behavior <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior> Letöltve: 2023. 10. 01.

Magyar Reklámszövetség (2023): A 2022-es Média és Kommunikációs Piac Költségeit felmérő számai. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://mrsz.hu/cmsfiles/ab/d3/2022_MRSZ_media_komm_torta_hosszu_v5_FINAL.pdf Letöltve: 2023.10.07.

Marketinblogger.hu (2022) Vírusmarketing. <https://marketingblogger.hu/virusmarketing/>
Letöltve: 2023.09.18.

Montag C, Yang H and Elhai JD (2021): On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Front. Public Health 9:641673.doi: 10.3389/fpubh.2021.641673 Letöltve: 2023. november 10.

Omar, B. & Dequan, W. (2020): Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Association of Online Engineering. <https://www.learntechlib.org/p/216454/> Letöltve: 2023.10.13.

P. Kotler (2023): What is marketing? https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml Letöltve: 2023.10.30.

Pénzcentrum.hu (2021). Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése,mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> Letöltve: 2023.10.13.

Pénzcentrum.hu (2021): Influenszer marketing: Mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#> Letöltve: 2023.10.14.

R. Carufel (2022): Are influencers losing power? <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/are-influencers-losing-power-most-consumers-doubt-they-use-the-products-they-promote/> Letöltve: 2023.10.13.

Rimóczi Csilla (2023): Online Marketing, A digitális gazdaság alapfogalmai. Budapesti Gazdasági Egyetem, 2023.03.10.

S. Shultzie (2023): I Spent \$800 to Look Like Alix Earle (trying outfits + makeup) <https://www.youtube.com/watch?v=XpnDvpMDYGw> Letöltve: 2023.11.24.

Sas I. (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 4.0 A kiegyezés Kora. Kommunikációs Akadémia

Statista.com (2023a): Number of internet and social media users worldwide as of July 2023 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20July%20>

[2023%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users](#) Letöltve: 2023. 09. 10.

Statista.com (2023b): Number of internet users worldwide from 2023 to 2028 (in millions) <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world> Letöltve: 2023.09.10.

Statista.com (2023c): Internet usage in Europe – Statistics & Facts <https://www.statista.com/topics/3853/internet-usage-in-europe/#editorsPicks> Letöltve: 2023.09.10.

Statista.com (2023d): Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users (in millions) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2023.09.11.

Statista.com (2023e): Number of internet and social media users worldwide as of October 2023 (in billions) <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As%20of%20July%202023%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users>. Letöltve: 2023 11. 01.

Szabó A. (2018): Google Hatás – avagy tényleg elbutít minket az internet? <https://pszichoforyou.hu/google-hatas/> Letöltve: 2023.11.01.

T. Burt (2023) What is Native Advertising? The 6 Universal Types & How To Use Them <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-native-advertising> Letöltve: 2023.10.12.

Töröcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas//> Letöltve: 2023.10.15.

Whitepress.com (2023): Mítoszok helyett beszéljenek a tények: mi a natív hirdetés és miért éri meg használni őket? <https://www.whitepress.com/hu/tudasbazis/1172/mitoszok-helyett-beszeljenek-a-tenyek-mi-a-nativ-hirdetes-es-miert-eri-meg-hasznalni-oket#mi-a-nativ-hirdetes> Letöltve 2023. 09.18.

Yasar, K. (2023): Web 2.0 <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Web-20-or-Web-2#:~:text=Web%202.0%20introduced%20writable%20data,interaction%2C%20content%20sharing%20and%20collaboration>. Letöltve: 2023.11.01.

17. Mellékletek

17.1.

TikTok-on eltöltött idő (nap/óra)	Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről, és felmutatja	Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről és felpróbálja	Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felmutatja a terméket	Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felpróbálja	TikTok felhasználó beszél a termékről (nem hirdetés), és felmutatja	TikTok felhasználó (nem hirdetés) beszél a termékről, és felpróbálja
0	1,2	1,5	1,7	2,0	1,8	2,1
< 1 óra	1,5	1,9	2,5	2,8	2,5	2,8
1-2 óra	1,6	2,0	2,7	3,0	3,1	3,3
2-3 óra	1,5	2,2	2,8	3,4	3,0	3,5
3-4 óra	1,3	1,7	2,0	2,7	2,7	3,3

17.2. Kérdőív átirata

A TikTok közösségi oldal hatása az online fogyasztói magatartásra

Kedves Kitöltő!

Gulyás Krisztina vagyok utolsó féléves kereskedelem-marketing szakos hallgató, digitális marketing specializáción. Szakdolgozatomban az online fogyasztói magatartást vizsgálom. A kérdőív kitöltése csupán néhány percet vesz igénybe. A kérdőív kitöltése teljes mértékben önkéntes és anonim.

Köszönöm, hogy válaszaival hozzájárul a szakdolgozatom sikeres elkészítéséhez!

1.szakasz: Vásárlási szokások

1. Milyen gyakran vásárol ruházati termékeket? (ruha, cipő, kiegészítő)

- Naponta
- Hetente
- Két hetente
- Havonta

- Fél évente
 - Évente
 - Nem vásárolok
 - Egyéb
2. Mennyit költ átlagosan havonta ruházati termékekre? (ruha, cipő, kiegészítő)
- 0 - 10 000 Ft
 - 10 001 – 20 000 Ft
 - 20 001 – 30 000 Ft
 - 30 001 – 40 000 Ft
 - 40 001 – 50 000 Ft
 - 50 000 Ft felett
3. A személyes vagy az online vásárlást preferálja inkább?
- személyes vásárlás
 - online vásárlás
 - nincs preferenciám
4. Milyen gyakran szokott ruházati termékeket (ruha, cipő, kiegészítő) online vásárolni?
- soha nem szoktam
 - évente kevesebb, mint 5 alkalommal
 - évente 5-10 alkalommal
 - havonta
 - havonta több alkalommal
5. Miért szeret online vásárolni? (Több válasz megjelölése is lehetséges)
- Kényelmesebb
 - Gyorsabb

- Bármelyik napszakban vásárolhatok
- Nem kell sorban állni
- Könnyebben összehasonlíthatóak az árak
- Nagyobb a választék
- Egyéb

6. Melyik fizetési módot választja online vásárlás esetén?

- Előre utalás/Bankkártyás fizetés
- Utánvétes fizetés

7. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások?

	Egyáltalán nem	Kis mértékben	Nagyon	Teljes mértékben
Figyelemmel kíséri az aktuális divattrendeket				
Fontos szempontnak tartja a termék árát				
Fontos számára a termék minősége				
Fontosnak tartja a termék márkáját				
Márkahűnek tartja magát				
Megvárja amíg a megvásárolni kívánt termék akciós lesz				
Vásárlás után véleményezi a terméket a weboldalon				
Az infláció hatással van a ruhavásárlási szokásaira				

8. Kinek a tanácsára hallgat, ha ruházati termékeket szeretne vásárolni? (Több válasz megjelölése is lehetséges)

- Családtagok
- Barátok

- Munkatársak
- További ismerősök
- Sztárok, influenszerek
- Google értékelések
- Nem kérek tanácsot

2 szakasz: Közösségi média használati szokások

9. Milyen közösségi média oldalakat használ napi szinten? (Több válasz megjelölése is lehetséges)

- Facebook
Instagram
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Snapchat
- Egyéb

10. Mennyi időt tölt naponta átlagosan a közösségi oldalakon?

- Kevesebb, mint 1 óra
- 1-2 óra
- 3-4 óra
- 5-6 óra
- 6 óránál több

11. Mennyi időt tölt átlagosan a TikTok közösségi média platformon?

- Nem töltök időt a TikTok-on
- 1 óránál kevesebbet
- 1-2 óra
- 2-3 óra

- 3-4 óra

12. Mely eszközt használja a leggyakrabban a közösségi média használatakor?

- Okostelefon
- Laptop
- Tablet
- Asztali számítógép

13. Követ influenszereket TikTok-on?

- Igen
- Nem

14. Amennyiben követ influenszereket, kik a kedvencei és miért? (Rövid válasz)

15. Milyen típusú tartalmakat tart érdekesnek értékesítési céllal megjelenő TikTok videókbán?

(Több válasz megjelölése is lehetséges)

- Termék bővebb bemutatása
- Hasznos információk
- Kedvezmények/akciók
- Szórakoztató tartalmak
- Nem használom a TikTOKot
- Egyéb

16. Mennyire igaz Önre, hogy egy termék megvásárlása előtt felkeresi az adott terméket/márkát TikTok-on?

Egyáltalán nem 1-4 Teljes mértékben

17. Mennyire befolyásolja vásárlás előtt egy influenszer véleménye az adott termékről
Egyáltalán nem 1-4 Teljes mértékben

18. Jutott-e bármilyen új információhoz a TikTok alkalmazáson keresztül termékekkel
kapcsolatosan?

- Igen
- Nem

19. Vásárolt-e már ruhaterméket (ruha, cipő, kiegészítő) miután látta őket a Tiktok-on?

- Igen, fizetett hirdetés hatására
- Igen, nem fizetett hirdetés hatására
- Nem, soha
- Egyéb

20. Előfordult-e már, hogy TikTok influenszer hatására ruhaterméket (ruha, cipő, kiegészítő)
vásárolt?

- Igen, többször is
- Igen, egyszer
- Nem, de szeretnék
- Nem, és nem is szeretnék
- Egyéb

21. Amennyiben igen, vásárlása során élt az influenszer által felajánlott kuponkóddal?

- Igen
- Nem

22. Mikor hitelesebb Ön számára egy termékajánló videó a TikTok-on?

	1- Egyáltalán nem hiteles	2	3	4-Teljes mértékben hiteles
Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről, és felmutatja				
Influenszer fizetett hirdetésben beszél a termékről és felpróbálja				
Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felmutatja a terméket				
Influenszer beszél a termékről (nem fizetett hirdetésben), és felpróbálja				
TikTok felhasználó beszél a termékről (nem hirdetés), és felmutatja				
TikTok felhasználó (nem hirdetés) beszél a termékről, és felpróbálja				

3. szakasz: Demográfiai adatok

24. Kérem válassza ki a nemét!

- Nő
- Férfi

25. Kérem, adja meg a korát!

- 18 év alatt
- 18 – 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 – 44

- 45- 49
- 50 év felett

26. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Általános iskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Főiskolai/Egyetemi diploma

27. Kérem válassza ki lakhelyének típusát!

- Főváros
- Vármegyeszékhely
- Város
- Falu

28. Melyik állítás jellemzi inkább anyagi helyzetét?

- Nem jut pénz a mindennapi kiadásaimra sem
- Szűkösen van pénzem a mindennapi kiadásaimra, nem tudok félretenni
- Van pénzem a mindennapi kiadásaimra, keveset félre tudok tenni
- Bőven van pénzem a mindennapi kiadásaimra, sokat félre tudok tenni

17.3. Interjúk átiratai

1. Mennyit használsz egy nap a TikTok-ot?

A: Körülbelül 3-4 órát.

B: Átlagban 20 perc, ami néha napi 5 perc, néha 1 óra

2. A nap mely szakában használsz inkább?

A: Leginkább napközben vagy este.

B: Inkább este.

3. Követsz influenszereket a TikTok-on?

A: Nem nagyon követek senkit, inkább azt nézem, ami feljön a For You pagen. Viszont igyekszem nem megnézni a fast fashion haul/shopping videókat, mert azt vettem észre ez sokszor vezet nálam impulzusvásárláshoz. Helyettük próbálok inkább olyan videókat nézni, amik a slow fashion/minimalista vonalat követik. Mióta ezeket nézem inkább kevesebbet vásárolok impulzusból és jobban odafigyelek arra, hogy milyen ruhákat vásárolok.

B: Igen követek, szeretem nézni őket, inspirációt meríteni belőlük. Megnézem egy-egy ruhadarab honnan van, ha megfizethető kategória, akkor le szoktam menteni az üzletet későbbi vásárlásokhoz.

4. Mitől jó és hiteles egy influenszer számodra?

A: Szerintem akkor hiteles egy influenszer, ha van saját stílusa és nem feltétlen a trendeket követi és tényleg olyan termékeket reklámoz, amit lehet látni, hogy tényleg napi szinten használ és szeret. Nem ész nélkül csinál haul videókat például, hanem megmutatja, hogy az adott ruhadarabokat például hogyan tudja beleépíteni a ruhatárába.

B: Ha azt érzem, hogy önazonosak a szponzorációi is, ha eredeti tartalmakat gyárt és ha a lehetőségekhez mérten transzparens.

5. Mi a fontos egy influenszer tartalmánál? Inkább az influenszer személyisége vagy a tartalmának a minősége?

A: Nekem inkább a tartalom minősége számít, személyiség terén inkább az számít, hogy az alapvető értékrendje a helyén legyen. Ne terjesszen gyűlöletbeszédet, ne legyen rasszista, homofób stb.

B: Mind a kettő. Számomra inkább a személyisége, ha nagyon kell hangsúlyozni. Nekem fontos, hogy azt érezzem, hogy olyan tartalmakat gyártson, amik egységesen képviselik az elveit, a stílusát és a brandjét is.

6. Vásároltál már olyan divatipari cikket (ruha, cipő, kiegészítő), amit egy influenszer reklámnak minősülő tartalomban hirdetett? Ha igen mi győzött meg?

A: Igen vásároltam, elég sokszor. Bevallom, van olyan, hogy szimplán csak megtetszik, ami a videóban van, nincs is szükségem meggyőzésre. Bár, ha látom egy tartalmon, hogy reklám, akkor automatikusan negatívan állok hozzá. De ha van is szükségem meggyőzésre, akkor sem az influenszer tartalma győz meg, hanem hogy én átgondolom magamban, hogy tényleg szükségem van-e rá. De biztos az is jobban meggyőz, ha például esztétikusan van bemutatva a ruha a videóban, jól van megvilágítva, jó minőségű kamerával vagy egy kreatív koncepcióban. Ilyen esetben még igyekszem rákeresni videókra a termékekről, amik nem tartalmazzak hirdetést és azokat a véleményeket is megnézem.

B: Igen, ha tetszik a ruha. Vagy max nem pont azt az egy ruhát, hanem egy hasonlót. Általában akkor döntök így, ha az influenszer stílusa és testalkata nagyon hasonló az enyémhez. Így akkurátusabban fel tudom mérni, hogy pontosan nekem is hogyan illeszkedne a ruháramba, és a testemre. Mivel nagyon sokszor ezek online üzletek, ahol nem tudom felpróbálni a ruhát és nem szeretek visszaküldéssel bajlódni.

7. Vásároltál már olyan divatipari cikket (ruhát, cipőt vagy kiegészítőt), amit TikTok-on láttál, de nem volt hivatalos hirdetés, csak egy outfit videó vagy haul? Ha igen, mi győzött meg?

A: Igen, a nem hirdetés tartalmú videók után gyakrabban veszek meg ruhákat, valahogy őszintébbnek érzem az ilyen tartalmakat. Az, hogy mi győz meg ilyenkor, az körülbelül ugyan az, mintha hivatalos hirdetés tartalmú videót néznék meg.

B: Igen, hasonlóan tudnék válaszolni, mint az előző kérdésnél.

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Gulyás Krisztina (Neptun kód: L2LV3F) A TikTok közösségi média hatása az online fogyasztói magatartásra című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2023. december 5.

.....

hallgató