

SZAKDOLGOZAT

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Szak

Levelező munkarend

Marketingmenedzsment specializáció

Online média és tartalom fogyasztási szokások vizsgálata

Belső konzulens:
Rausch Ádám

Készítette:
Meggyes Tünde

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke	2
Ábrajegyzék	3
1. Bevezetés.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. Online marketing fogalma és jellemzői.....	5
2.1.1. Az online marketing eszközök típusai	7
2.2. Közösségi média.....	10
2.3. Influenzerek és influencersmarketing	11
2.4. Fogyasztói magatartás jellemzői	13
2.5. Internetezési szokások globális helyzetkép	17
2.6. Internetezési szokások alakulása hazánkban	23
2.6.1. NMH – Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata	23
3.6.2. NMHH: Generációk médiahasználata 2024 első negyedévében	28
3.6.3. Kitekintés az influencers tevékenységekre	31
3. Kutatás célja és módszertana.....	33
4. Kutatási eredmények bemutatása	35
5. Összefoglalás.....	51
1. számú melléklet: Kérdőív.....	58
Nyilatkozat	64

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat.....	10
2. Táblázat.....	18
3. Táblázat.....	19
4. Táblázat.....	28
5. Táblázat.....	45

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra.....	6
2. Ábra.....	12
3. Ábra.....	13
4. Ábra.....	16
5. Ábra.....	17
6. Ábra.....	21
7. Ábra.....	22
8. Ábra.....	24
9. Ábra.....	25
10. Ábra.....	27
11. Ábra.....	29
12. Ábra.....	29
13. Ábra.....	35
14. Ábra.....	36
15. Ábra.....	37
16. Ábra.....	38
17. Ábra.....	38
18. Ábra.....	39
19. Ábra.....	40
20. Ábra.....	41
21. Ábra.....	42
22. Ábra.....	43
23. Ábra.....	44
24. Ábra.....	44
25. Ábra.....	46
26. Ábra.....	47
27. Ábra.....	48
28. Ábra.....	49
29. Ábra.....	49

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájául olyan témát kívántam választani, mely mondhatni szinte mindannyiunk életében releváns témakör és vitathatatlanul egyre nagyobb szerepet tölt be. Emiatt is döntöttem az online média és tartalom fogyasztási szokások vizsgálata mellett.

A fő kutatási kérdéseim között szerepeltek:

1. Milyen a globális helyzetkép az online média és tartalomfogyasztás témakörében?
2. Milyen tendenciák figyelhetők meg a hazai online média és tartalomfogyasztás tekintetében?
3. Milyen változások történtek ezen témakörben az elmúlt pár évben? Mennyivel változott az online térben eltöltött idő, milyen tevékenységet végeznek online az emberek.
4. Milyen generációs sajátosságok figyelhetők meg? Vagyis mit szeretnek a fiatalok, mit az idősebbek?
5. Milyen tartalmakat és tevékenységeket kedvelnek az általam megkérdezettek az online térben média és tartalomfogyasztás témakörében?

Szakedolgozatom elkészítéséhez kapcsolódóan elsőként az elméleti áttekintést valósítottam meg, melynek keretében kitértem az online marketing fogalmára, jellemzői, valamint eszköztárára egyaránt. Fontosnak tartottam továbbá a közösségi média, illetve az influenszerek és influencersmarketing, és a fogyasztói magatartás paramétereinek feltárását is.

A kutatási kérdéseim tükrében kitekintettem a nemzetközi helyzetképre az internetezési szokások kapcsán, vagyis a globális sajátosságokat kívántam felmérni. Ezzel párhuzamosan a hazai trendeket is vizsgáltam, illetve azok változását is. Mindezek megvalósítása érdekében különböző kutatások eredményeit vizsgáltam.

Primer kutatás keretében online kérdőíves megkérdezés mellett döntöttem, mely segítségével azt vizsgáltam, hogy a megkérdezetti körben, miként alakultak a tendenciák és szokások a munkavégzéshez és a szabadidős tevékenységhez kapcsolódó online tevékenységek terén.

Dolgozatom zárásaként pedig a legfontosabb kutatási eredményeimet foglaltam össze.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Szakedolgozatom ezen fejezetében elsőként az online marketing fogalmát, legfontosabb paramétereit és fajtáit tárom fel. Kitérek a közösségi média tárgykörére is, mely lényegében az online média egyik fő alkotóeleme.

2.1. Online marketing fogalma és jellemzői

„Az online marketing az interneten keresztül történő marketingtevékenységeket foglalja magában, amelyeket cégek vagy szervezetek végeznek annak érdekében, hogy elérjék és megszólítsák a potenciális ügyfeleket vagy vásárlókat. Ezek a tevékenységek magukban foglalhatnak olyan stratégiákat, mint az internetes hirdetések, a keresőoptimalizálás (SEO), a tartalommarketing, a közösségi média marketing, az e-mail marketing és az influencer marketing. Az online marketing célja általában az online jelenlét erősítése, a márkaimázs növelése, valamint a vásárlói élmény javítása és a konverziók növelése.”¹

De úgy is mondhatjuk: „Az online marketing (vagy digitális marketing, esetleg internetes marketing / web marketing) során az internetet és egyéb online csatornákat használjuk”²

Az online marketinget és a digitális marketing kifejezéseket szinonimaként szokás alkalmazni, melynek oka nagy valószínűséggel az, hogy az online média az mindig digitális. De ki kell emelni azt is, hogy a digitális média nem jelenti azt, hogy az csak online, hiszen offline megoldások is léteznek, úgymint letöltött film, podcast. Tehát ezek alapján látható, hogy a digitális marketing egy tágabban értelmezhető fogalom. (Liska, 2024)

Maga az „online marketing (vagy e-marketing, vagy internetmarketing) azokra a marketingaktivitásokra utal, amelyek a webes technológiát alkalmazzák a márkaismertség és az eladások növelésére.”³ De úgy is értelmezhetjük Viglia (2014) munkássága alapján, hogy „az online marketing az ügyfélkapcsolatok online tevékenységekkel történő kiépítésének és fenntartásának folyamata, amely elősegíti a mindkét fél céljait kielégítő ötletek, termékek és szolgáltatások cseréjét.”⁴

¹ <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> (Letöltve: 2024. 11. 12.)

² <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> (Letöltve: 2024. 11. 12.)

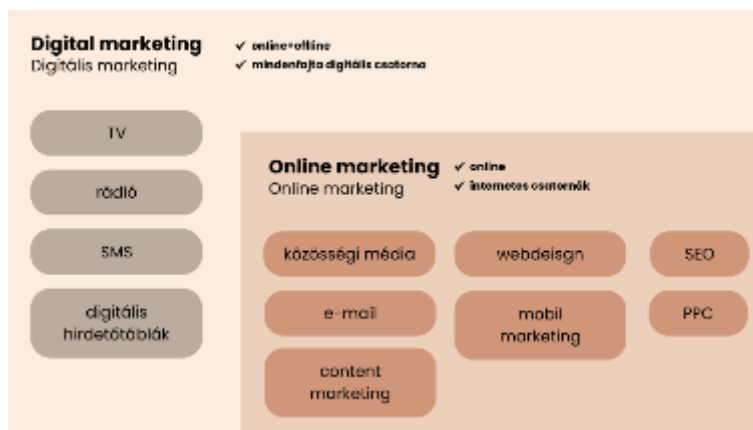
³ Liska Fanny: Az online marketing alapjai
https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_13/#m1228aoma_11_p4

⁴ Liska Fanny: Az online marketing alapjai
https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_13/#m1228aoma_11_p4

Mindezek alapján a digitális és online marketing egymáshoz való viszonyát az 1. számú ábrával szemléltetem.

1. ábra

A digitális és online marketing egymáshoz való viszonya



Forrás: (Liska, 2024)

A digitális marketing témakörébe beletartozik a digitális televíziózás és rádiózás – melyek klasszikusan csak elektronikus médiák voltak korábban. Az online marketing témakörébe sorolható a közösségi média, az e-email a contect marketing, a webdesign, a mobil marketing, valamint a SEO és a PPC. Természetesen léteznek olyan megoldások, amelyek miatt a hétköznapi használatban nem meglepő módon összemosódott a digitális és online marketing fogalma, gondoljunk csak az okostévére, vagy épp az online rádiózásra. Fontosnak tartom az is hangsúlyozni, hogy az online marketing nem helyettesíti, inkább kiegészíti a klasszikus marketinget. (Liska, 2024)

Ki kell emelni, hogy az online marketing célja lényegében ugyanaz, mint a hagyományos értelemben vett marketingtevékenység esetében. Vagyis ugyanúgy a vásárlók elérése, a megfelelő üzenettel, a tökéletes időpontban, hogy ezáltal tényleges fogyasztást generálódjon. Az online marketing eszközöknek kedvező jellemzőjeként meg kell említeni a relatív költséghatékonyságot, mely alatt azt értjük, hogy a klasszikus értelemben vett reklámokhoz képest olcsóbb tud lenni. Továbbá gyorsabban megtervezhető és kivitelezhető, sőt szükség esetén könnyebben is módosítható. Pozitív tulajdonságai között meg kell említeni, hogy adott esetben a célszegmens is könnyebben kiválasztható, vagyis a célzott reklámtevékenység is könnyebben megvalósítható.⁵

⁵ Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe*.

2.1.1. Az online marketing eszközök típusai

Az online marketing eszközrendszere számos elv mentén kategorizálható. Egyrészt beszélhetünk hagyományos, valamint új eszközökről. Az előbbi csoport sorolhatjuk a weblapot, az e-mail- és keresőmarketinget is például, míg az utóbbiba a közösségi médiában és mobilon alkalmazott megoldásokat. De egy másik alternatíva alapján beszélhetünk web-, e-mail alapú megoldásokról, illetve egyéb kategóriát pedig az egyéb programokban alkalmazott alternatívák jelentik.⁶

Mindezek alapján az alábbi típusokról beszélhetünk elsőként a web alapú megoldások körében:

- Weboldal: melyet az online marketing eszközök között egyfajta úttörőnek tekinthetünk, továbbá egyfajta alap elvárásnak tekintjük napjainkban bármely szervezet és vállalkozás életében.
- Display szegmens, mely alatt olyan online hirdetési formákat értünk, melyek jellemzően képi elemekből tevődnek össze. Méretüket és elhelyezkedésüket tekintve számos formában megjelenhetnek, lehetnek fix-, lebegő-, felugró- vagy épp kinyíló vagy oldalak között megjelenő hirdetések.
- Szponzoráció: mely alatt alapvetően valaminek a támogatását értjük, ez a netes megoldás tekintetében azt jelenti, hogy valamilyen adott tartalmat támogatnak.
- Szöveges hirdetések: melyek segítik az adott egyént az információszerzésben.
- Keresőhirdetések: ez az előbbi kategória egy sajátos válfaja. Nem más, mint a kereső oldalon megvalósított keresés találati oldalán közzétett hirdetések megjelenítése.
- PR-cikk: ami lényegében fizetett megjelenést jelent adott szervezet/cég számára az online térben.
- Apróhirdetések: mely értelemszerűen az online térben működő piactereken feladott hirdetéseket jelenti.
- Online piacterek: ahol a fogyasztók közötti adásvétel lebonyolítása megtörténhet.⁷
- Községi média marketing: ennek keretében számos megoldás létezik.
- Tartalommarketing: mely lényegében a közösségi média marketinghez szervesen kapcsolódik. Ennek keretében lényegében rövid, lényegre törő üzenetek segítségével kívánják megvalósítani a reklámozást, melyek számos kreatív módon elkészülhetnek.

⁶ Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016) *Bevezetés a marketingbe*
https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_210

⁷ Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). *Online üzlet és marketing*.
https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_144/#dj107ouem_141_p1

Cél kitűnni a kommunikációs zajból. Itt több altípusról beszélhetünk, melyek az alábbiak:

- klasszikus blogbejegyzések/szakmai cikkek,
- esettanulmányok,
- infografikák, képek, ábrák,
- videók,
- podcastek.⁸

Továbbá itt még megemlíthetjük az e-könyvek és fehér könyvek használatát is.

- A fizetett hirdetések/PPC (Pay Per Click): ami alatt olyan megoldásokat értünk, amikor, ha rákattintanak a hirdetésre akkor kell a feladójának fizetni utána. A gyors eredmények elérése érdekében jó megoldás lehet.⁹
- Vírusmarketing: „elektronikus szóbeszéd, ami által egy céghez, márkához vagy termékhez kapcsolódó valamilyen marketingüzenet exponenciálisan növekvő módon kerül továbbításra – gyakran közösségi média alkalmazások használatán keresztül” (Kaplan–Haenlein, 2011, 255.)¹⁰ Maga a kulcsa ennek a módszernek abban áll, hogy az emberek önszántukból osztanak meg valamilyen vicces, érdekes, releváns tartalmat így egyre több emberhez eljuthat az információ. A közösségi médiában jól alkalmazható megoldás, jellemzően képi, vagy videós tartalmat jelent. Jellemzője, hogy gyorsan terjedhet, nagy publicitás, sok ember elérése megvalósítható általa. Továbbá a fogyasztóknak kulcsszerepe van, mert ők is aktív részesei a folyamatnak, mondhatni rajtuk is múlik a sikeressége a kampánynak. Ezzel a módszerrel a reklámkerülők is könnyebben elérhetőek, illetve a költségei is relatív alacsonyak. Igaz bizonytalansággal is bír, hiszen az elindítás után nem igazán van lehetőség a kézben tartásukra.¹¹

Az email alapú eszközök esetében maga a nagy áttörést maga az email kialakulása, pontosabban @ jel első használta jelentette, mely 1982-ben következett be. Az első email levelezőrendszer 1988-ban került létrehozásra, de a spamek megjelenésére sem kellett sokat várni, hiszen ezek megjelenését 1990-re datálják. A Hotmail-t 1996-ban hozták létre, majd egy évvel később ezt

⁸ <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> (Letöltve: 2024.11.12.)

^{9 9} <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> (Letöltve: 2024.11.12.)

¹⁰ Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016). *Bevezetés a marketingbe.* https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_230/#dj81bam_table163

¹¹ Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016). *Bevezetés a marketingbe.* https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_230/#dj81bam_table163

követte a Yahoo. A Gmail-re egészen 2004-ig kellett várni, míg ezen témakörben a Facebook Messengert is megemlíteném, mely 2010-ben indult hódító útjára.¹²

Ezen eszközök esetében a DM levél online változatát kell megemlíteni, amelyet e-mail formában juttatnak el a címzetteknek, vagyis lényegében a korábban alkalmazott hagyományos marketing eszköz szintén digitalizálásra került. Továbbá a hírlevelek, ügyféltámogató e-mailok, valamint az e-mailban történő hirdetéseket is kiemelném.¹³

A korábban említett egyéb kategóriába sorolhatóak, azon megoldások, amelyek RSS elven működnek, valamint az azonnali üzenettovábbítást megvalósítják. Ez utóbbi témakörben megemlíthetjük a Skype, illetve a Google Meet megoldásait. Ezekre az a jellemző, hogy legalább kettő fél jelen van egyszerre jelen a felhasználás során, hogy a kommunikáció zavartalanul és sikeresen létrejöhessen. Itt ki kell emelni az egyidejűséget, vagyis egyszerre használják az emberek, azonnal történik az üzenet továbbítása, és mindezek egyszerre érzékelhetőek a másik fél számára. Sőt akár még online telefonálásra is használható megoldások. A marketing tevékenység esetében itt kétfajta vonalat kell kiemelni, egyrészt segítheti a marketingkommunikációs folyamatokat úgy, hogy például kapcsolatot lehet létrehozni a vásárlókkal, másrészt pedig hirdetési felületként is alkalmazható. Míg az RSS lényegében nem más, mint olyan megoldás, amelynek segítségével az adott egyén értesítéseket kaphat automatikusan azon weboldalakról, ahova korábban feliratkozott. Vagyis, ha bármilyen új hír, akció stb. jelenik meg az általa fontosnak tartott weboldalon, onnan automatikusan üzenetet kap. Ennek keretében az adott egyén ismert, szemben a hírlevéllel.¹⁴

¹² Klausz Melinda (2017): Megosztok, tehát vagyok, Budapest, Athenaeum Kiadó

¹³ Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing.
https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_160/#dj107ouem_157_p1

¹⁴ Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). Online üzlet és marketing.
https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_165/#dj107ouem_162

2.2. Közösségi média

Ezen témakört kiemelten fontosnak tartom, hiszen napjainkban nem mehetünk el szó nélkül a közösségi média életünkre gyakorolt hatása mellett.

Maga a közösségi média fogalmát a szakemberek többféleképp meghatározták:

„A közösségi média az elmúlt évtized legnagyobb hatású online jelensége. Olyan platformot értünk alatta, mely az internet rendszerén belül egy zártabb rendszert képez, és ezen belül magánszemélyek, illetve vállalatok egyrészt képviseltethetik magukat, másrészt kapcsolatba kerülhetnek, információkat oszthatnak meg egymással.”¹⁵

„A social media olyan interaktív olyan kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióban lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek, közösségi részvételre aktivizálnak.” (Klausz 2011, p.20)

De Tuten-Solomon (2013) is definiálta: „A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatápolási csatornája” (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2016)

A közösségi médiának számos megvalósulási formája létezik. Ennek egyik besorolási módját az 1. számú táblázat mutatja be.

1. Táblázat

A közösségi média megjelenési formái

A média gazdagsága			
Az önkifejezés foka	Alacsony	Közepes	Magas
Magas	Blogok	Közösségi hálózati oldalak (pl. Facebook)	Virtuális világok (pl. Second Life)
Alacsony	Kollaboratív projektek (pl. Wikipédia)	Tartalom alapú közösségek (YouTube)	Virtuális játékvilágok (pl. World of Warcraft)

Forrás: Kaplan–Haenlein (2010)¹⁶

¹⁵ Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_293/#m462intesl_290_p1

¹⁶ Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_211/#dj63ma_book1_table-48

Ahogy látható Kaplan-Haenlein (2010) meglátása szerint kettő fő ismerv mentén sorolhatóak kategóriákba a közösségi média formái, ez pedig a média gazdagsága, valamint az önkifejezés foka.

2.3. Influenszerek és influencersmarketing

Szakedolgozatom szempontjából releváns témakör az influenszerek és az általuk végzett tevékenységek. Ennek megfelelően elsőként magát az influencers fogalmát határozom meg:

„Az **influenszer** olyan véleményvezér, aki – általában egy adott üzleti területen – hiteles jelenlétet épített maga köré az online térben. Rendelkeznek bizonyos mennyiségű követőbázissal, akiket képesek meggyőzni különböző tevékenységekről, például márkák vásárlásáról vagy élmények kipróbálásáról.”¹⁷

Kitérnék egyrészt az influenszerek egy speciális csoportjára is, melyek a celebek. Guld (2021) munkássága alapján őket az alábbiak szerint definiálhatjuk: „az influencers egyik leglátványosabb, legismertebb s egyben legbefolyásosabb csoportja, akik a média legnépszerűbb csatornáin keresztül a társadalom tekintélyes részét elérik.”¹⁸

Az influenszereket az általuk végzett tevékenységük alapján sorolhatjuk újságírók, elemzők, szakmai vezetők, brand-újságírók, bloggerek, valamint platformspecifikus csoportokba. Természetesen az influenszereket az alapján is lehet kategorizálni, hogy mekkora a követőtáboruk. Ezt a 2. számú ábrán is szemléltetem.

¹⁷ Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*.

https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_137/#m1228aoma_128_p3

¹⁸ Guld Ádám (2021): Sztárok, celebek, influencers,

<http://real.mtak.hu/149068/1/Guld%20A%CC%81da%CC%81m%20Szt%CC%81rok%2C%20celebek%2C%20influencerek.pdf>

Az influenszerek kategóriái

 Mega influencer	 Makro influencer	 Mikro influencer	 Nano influencer
1M +  500 000 +	100 000–1M  100 000–500 000	10 000–100 000  10 000–100 000	< 10 000  < 10 000
hírességek, sportolók, színészek, művészek, közösségimédia-sztárok	kisebb hírességek, szakmai bloggerek, videós tartalomkészítők, SM- személyiségek	szakterületek vagy niche témák iránt elkötelezett személyek, kisebb mértékű hírességek, helyi befolyásolók	hétköznapi emberek, akik a közösségi médiában aktívak, szoros kapcsolatot ápolnak a követőkkel, pl. helyi közösségi vezetők, hobbi bloggerek.
hatalmas közönségelérés, közösségi médián túlmutató széleskörű ismertség és befolyás	jelentős elérés és befolyás egy adott témában vagy iparágban	magasabb szintű elkötelezettség és interakció a követőkkel, személyesebb kapcsolat, specifikus érdeklődési körök	nagyon magas szintű elkötelezettség és hitelesség, szűkebb, de rendkívül elkötelezett közönség
nagyon magas költségek, alacsonyabb ER (engagement rate), kisebb hitelesség	jelentős költség, egyensúlyhiány (nagy elérésük van, de ez az elkötelezettséggel nem mindig arányos)	korlátozott elérés, több mikro- influencer koordinációja, menedzsmentigényes együttműködés	nagyon korlátozott elérés, magas márkaképkockázat (tartalomkészítési készségek nem mindig professzionálisak)
márkaismertség (brand awareness)	márkaismertség, felhasználók által generált tartalom (user generated content)	márkaismertség, felhasználók által generált tartalom, elköteleződés (engagement)	felhasználók által generált tartalom, elköteleződés, konverziók (conversions), specifikus demográfiai vagy érdeklődési csoportok elérése

Forrás: ¹⁹

Jól látható, hogy milyen éles különbségekkel rendelkeznek az egyes fenti influenszer kategóriák. A leírások alapján láthatjuk lényegében a hétköznapi embertől kezdve, a különböző szakértőkön át a celebekig bárki lehet influenszer, nagyságukat és egyben marketingpiaci értéküket leginkább a követőszám határozza meg, vagyis általunk mennyi ember érhető el könnyedén.

Az influenszermarketing céljai változatosak lehetnek. Vannak, akik az eladásösztönzés miatt kérnek fel ilyen jellegű szakértőket, míg mások az adott termék/szolgáltatást akarják minél szélesebb körben kipróbáltatni. De cél lehet a márkaismertség növelése, valamint a márkaimázs javítása is. Az influenszerrel által folytatott kampányok szintén többfajta lehetnek az együttműködés időtávjának viszonylatában. Így beszélhetünk

- Egyszer kampányról: amikor az együttműködés meghatározott számú tartalom közzétételében kerül meghatározásra.
- Hosszú távú együttműködésről: vagyis ilyenkor az adott influenszer hosszabb ideig dolgozik együtt a megbízóval.
- Teljesítményalapú megállapodásról: amikor a díjazás mértéke attól függ, hogy mennyire sikeres a kampány.

¹⁹ Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*.

https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_138/#m1228aoma_fig_112

- Barterről, vagyis termékcseréről, amikor valamilyen terméket kap a munkájáért cserébe az influenzás.²⁰

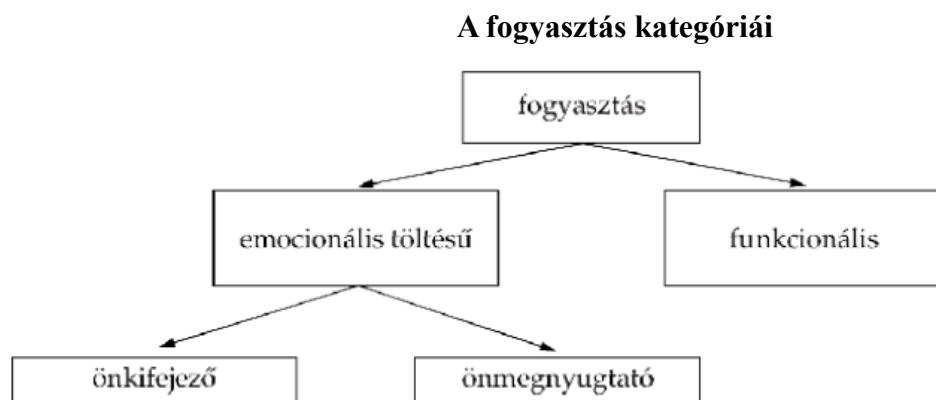
2.4. Fogyasztói magatartás jellemzői

Szakkolgozatom szempontjából releváns témakörnek érzem a fogyasztás és a fogyasztói magatartás témakörének is a rövid ismertetését. Ennek keretében fogalmát, folyamatát és jellemzőit kívánom áttekinteni.

Elsőként röviden a fogyasztás fogalmát érinteném. „Fogyasztás: alatt azt értjük, hogy a fogyasztók hogyan, hol, mikor és milyen körülmények között használják a terméket.”²¹

A fogyasztás témakörében több kategóriáról beszélhetünk, melyeket az alábbi 3. számú ábra szemléltet.

3. Ábra



Forrás:²²

Maga a fogyasztás lehet funkcionális, illetve emocionális töltetű. Az előbbi kategóriába soroljuk azokat a megnyilvánulásokat, melyek könnyen érthetőek, vagyis racionálisnak mondhatóak, míg az utóbbiba inkább a szimbolikus, elsőre nem feltétlenül érthető fogyasztást. Ennek szintén kettő fő alcsoportja különíthető el egymástól, mely az önmegnyugtató, illetve az önkifejező fogyasztás. Az önmegnyugtató vásárlás során a fogyasztás során képződött haszon nem más, mint az adott egyén pozitív élményei, míg az önkifejező vásárlás során inkább a

²⁰ Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*. https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_139/#m1228aoma_130_p4

²¹ Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p6

²² Törőcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_27

külvilág visszajelzése a fontos. Természetesen a funkcionális fogyasztásnak is lehet szimbolikus tartalma, csak ott az a különbség, hogy vannak funkcionális alapok.²³

Mindezek alapján a fogyasztói magatartást mibenlétét az alábbiak szerint határozhatjuk meg:

„A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a megelégedettség növelése.” (Bauer & Berács, 2017, old.: 75)

De úgy is meghatározhatjuk, hogy a „**fogyasztói magatartás** az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a **fogyasztói magatartás** annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.”²⁴

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.”²⁵ Vagyis alapvetően annak a tanulmányozása, hogy az egyének miért is vásárolnak.

Természetesen a fogyasztói magatartásra számos tényező hat. Kotler és Keller (2016) munkássága alapján három nagy kategóriába sorolhatóak azok a faktorok, amelyek a fogyasztói magatartásra hatást gyakorolnak, ezek pedig a:

- kulturális tényezők,
- társadalmi tényezők, illetve az
- egyéni tényezők.²⁶

A kulturális tényezők között meg kell említeni a szubkultúra hatásait, valamint azt is, hogy milyen társadalmi osztályba sorolható az adott személy. Ki kell emelni, hogy a kultúra lényegében alapjaiban definiálja, hogy valaki milyen igényeket támaszt, illetve milyen magatartást tanúsít. Ahhoz, hogy egy marketingkommunikációs tevékenység sikeres lehessen a szakembereknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a célország, valamint adott esetben a különböző országrészek kulturális jellemzőire. A szubkultúra pedig lényegében nem más, mint olyan kisebb halmazok, amelyeken belül a személyek elvárásai, viselkedési megnyilvánulásai, továbbá egyedi jellemzőik hasonlóak. Lényegében a nemzetiségi csoportok, vallási közösségek is ide tartoznak.

²³ Töröcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_27

²⁴ Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p1

²⁵ Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p1

²⁶ Kevin Lane, Keller; Philip, Kotler (2016): *Marketingmenedzsment*

A társadalmi tényezők köre is eléggé komplex, több témakört ölel fel a referenciacsoportok esetében, úgymint a család, továbbá a munkahely, ismerősi kör. Itt kulcsfontosságúak az egyén által betöltött szerepek, illetve státuszok, mind a család, mind a társadalom vonatkozásában. A referenciacsoport alatt pedig nem mást értünk, mint olyan kört, amely közvetetten, vagy épp közvetlenül hatást gyakorol az adott egyén magatartására, vagy épp attitűdjeire. Tehát lényegében befolyásolja az adott egyént. Ezek mentén beszélhetünk tagsági csoportokról, amelynek keretében közvetlen hatás éri a vizsgált egyént. Ide sorolhatóak a család, a baráti kör, a rokonság, a munkatársak, vagyis ezt a kört nevezzük az elsődleges tagsági csoportnak. Míg a másodlagos vonalat a vallási felekezet, az adott munkahelyi környezet, esetleg szakszervezeti tagság jelenti. Azaz itt a kapcsolat nem állandó, sőt sokkal inkább formalizált keretek között zajlik.

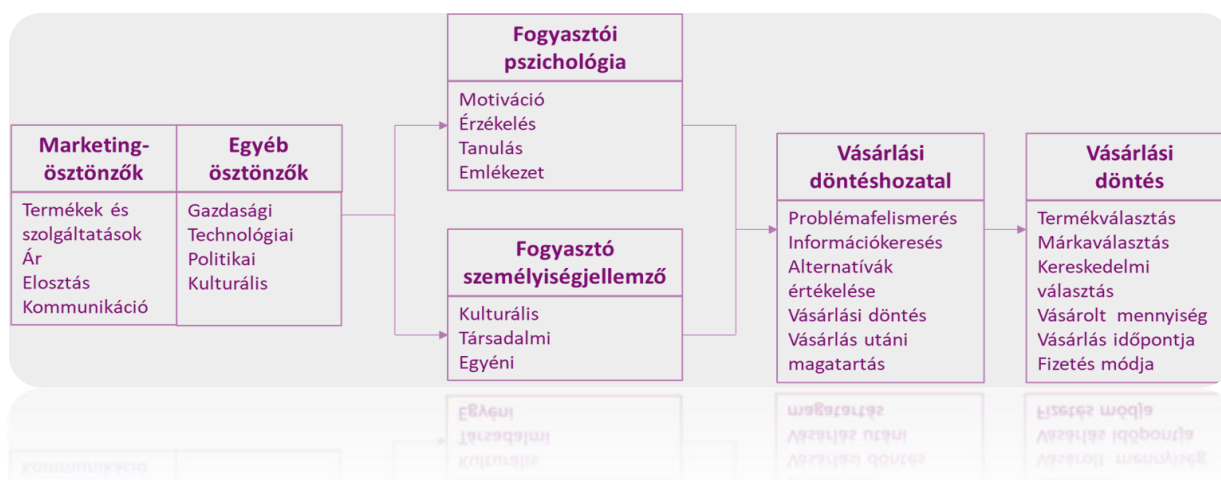
A család hatást gyakorol a fogyasztói magatartásban, valamint alapvetően a legfontosabb fogyasztó- és vásárlóegységnek tekinthető a társadalomban. Így nem meglepő, hogy az egyik legprominensebb referenciacsoportnak tekinthető. Hiszen kijelenthetjük, hogy a család összes tagjának van valamilyen mértékű és irányú ráhatása egy-egy vásárlási folyamatra.

Ezen tényezőcsoporton belül a társadalmi rétegződést is meg kell említeni, ami szintén befolyásolhatja a fogyasztói magatartást. A társadalom szinte alapján megkülönböztethetünk: alsó-, munkás-, közép- és felsőosztályt, melyek adott régiók és országok viszonylatában még tovább részletezhetők.

Az utolsó tényezőcsoport, pedig nem más, mint az egyéni faktorok. Itt meg kell említeni, az életkor, életszakasz témakörét, a végzett munkát/szakmát, az adott egyén személyiségét, saját képét, valamint az általa folytatott életstílust és egyéni értékeket is.

Röviden bemutatnám a Kotler (2016) által kidolgozott modellt a fogyasztói magatartás témakörében.

A fogyasztói magatartás modellje

Forrás: ²⁷

A fenti 4. számú ábrán látható modellt szokás inger-válasz modellnek is nevezni. Ahogy látható, a marketing ösztönzők között találhatóak a hagyományos értelemben vett marketing-mix elemek, vagyis a 4P, míg az egyéb kategóriába kerültek a gazdasági-, a technológiai-, a politikai- és a kulturális faktorok. Ezekhez kapcsolódnak az adott egyén pszichológiai-, – úgymint motiváció, érzékelés, tanulás és emlékezet – valamint személyiségének jellemzői – vagyis a kulturális, társadalmi és egyéni tényezők. Mindezek együttesen járulnak hozzá a vásárlási folyamathoz és döntéshozatalhoz. Maga a döntéshozatalnak is számos szakasza különíthető el, úgymint:

- a probléma felismerése,
- az információ keresés és gyűjtés,
- a feltárt alternatívák értékelése,
- a vásárlási döntés meghozatala, valamint
- a vásárlás utáni magatartás.

A vásárlási döntés magába foglalja a termék- és azon belül a márka kiválasztását, az adott kereskedő kiválasztását – vagyis hol veszi meg a fogyasztó a terméket – a konkrét mennyiség meghatározását, a vásárlás időpontjának kiválasztását, valamint a fizetés módjáról való döntést is.

²⁷ ²⁷ Kevin Lane, Keller; Philip, Kotler (2016): Marketingmenedzsment, p 191.

2.5. Internetezési szokások globális helyzetkép

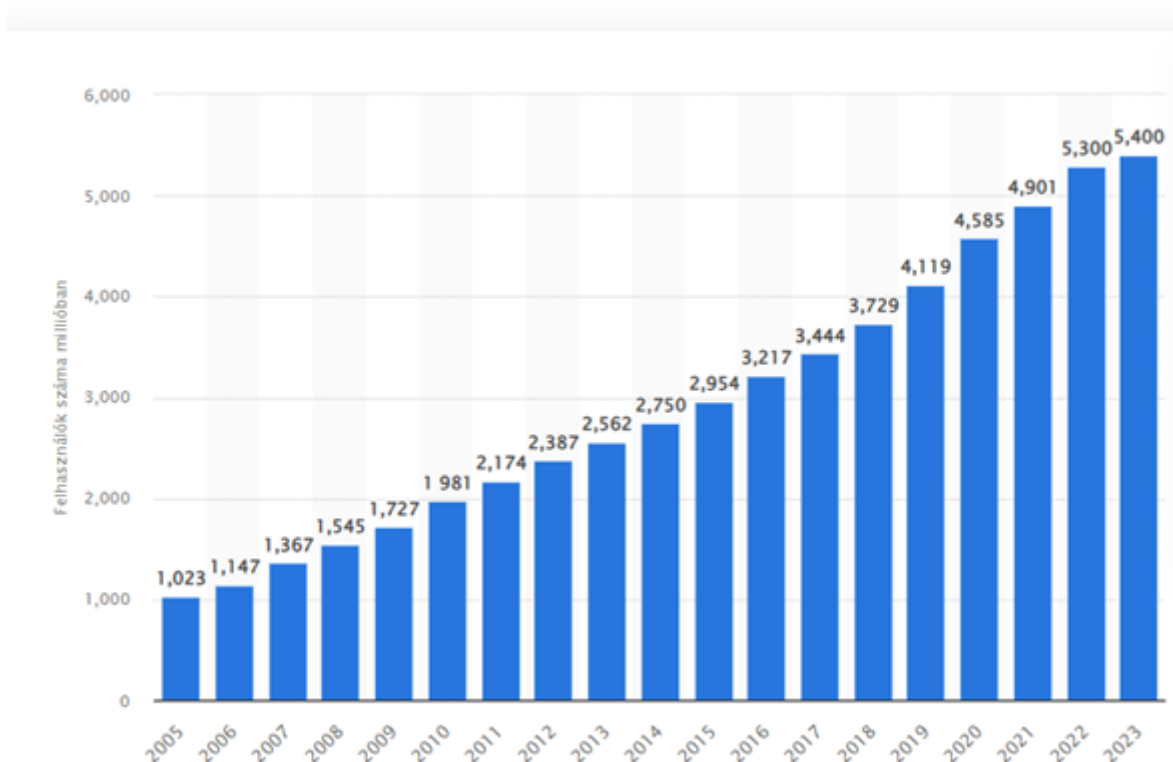
Ahhoz, hogy az internetezési szokások esetében a globális helyzetképet fel tudjam mérni.

Elsőként a Statista.com kutatási eredményeit tekintettem át részletesen.

Elsőként az internethasználók számának alakulását vettem górcső alá.

5. Ábra

Az internethasználók száma globálisan 2005-2023. (millió fő)



Forrás: ²⁸

Az 5. ábra alapján jól látható, hogy a vizsgált időszakban, vagyis 2005-2023 között exponenciálisan emelkedett folyamatosan az internetet használók száma a világon. A kiinduló érték 1,023 millió fő volt, mely a tavalyi évre elérte az 5,400 millió főt, vagyis több, mint az ötszörösére emelkedett 18 év alatt az internetezők száma globálisan. A tavalyi érték, az 5,400 millió fő összesítve a világ népességének 67%-át jelenti. A felmérésből az is kiderül, hogy ezen eredményt leginkább az okoseszközök térnyerése – az okostelefonok elterjedése – valamint a számítógépekhez való könnyebb hozzáférés is lehetővé tette. De természetesen a hírközlő hálózatok fejlettsége is nagyban befolyásolja az internetezők számát egy-egy adott régióban. Jelen kutatásból az is kiderült, hogy 2023. januárjában az internethasználók száma Kínában

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Letöltve: 2024.11.28.)

1,05 milliárd főt tett ki. A legnépszerűbb tevékenységek egyértelműen a közösségi hálózatok használata volt az online térben. A legnépszerűbb közösségi hálózat a Facebook volt, mely 3,07 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett a vizsgált időszakban. Az internet használat legfőbb okai között pedig a kapcsolattartás szerepelt – mind a baráti- mind a családi körrel – de a szórakozás, az online vásárlás, valamint a véleménynyilvánítás is a fő tevékenységek között szerepelt.

Mindezek után arra is kíváncsi voltam, hogy tételesen melyek azok az országok, amelyek a legtöbb internetfelhasználóval rendelkeznek.

2. Táblázat

A legnagyobb digitális népességgel rendelkező országok rangsora

Ország	Létszám (millió fő)
Kína	1 050,0
India	692,0
Egyesült Államok	311,3
Indonézia	212,9
Brazília	181,8
Oroszország	127,6
Nigéria	122,5
Japán	122,5
Mexikó	100,6
Fülöp-szigetek	85,2
Egyiptom	80,8
Vietnam	77,9
Németország	77,5
Törökország	71,4
Irán	69,8
Banglades	66,9
Egyesült Királyság	66,1
Thaiföld	61,2
Franciaország	59,9
Olaszország	50,8
Dél-Korea	50,6
Spanyolország	45,1
Lengyelország	36,7
Argentína	39,8

Forrás: ²⁹

A fenti 2. számú táblázat alapján látható, hogy a legnagyobb népességgel rendelkező országok szerepelnek a listán. A legtöbb internetfelhasználó összesen Kelet-Ázsiái térségből került ki. Jellemző tendencia volt a felmérésben, hogy a városokban magasabb volt az internettel

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (Letöltve: 2024.11.28.)

rendelkezők arány, mint vidéken. De ezen számok önmagukban véleményem szerint nem mutatnak teljes képet. Ezért összehasonlítottam, hogy a becsült országonkénti össznépszerűség arányában milyennek tekinthető egy-egy ország esetében az internetezők aránya. Ezen eredményeket és rangsort a 3. számú táblázat mutatja be.

3. Táblázat

A legnagyobb digitális népességgel rendelkező országok rangsora internettel rendelkezők és összlétszám arányában

Ország	Létszám (millió fő)	Becsült lakosságszám (millió fő)	Internetezők aránya (%)
Japán	122,5	123,8	98,9%
Dél-Korea	50,6	51,2	98,8%
Lengyelország	36,7	37,5	97,8%
Egyesült Királyság	66,1	68,3	96,8%
Thaiföld	61,2	66,0	92,7%
Egyesült Államok	311,3	335,9	92,7%
Spanyolország	45,1	48,8	92,5%
Németország	77,5	84,7	91,5%
Franciaország	59,9	68,5	87,5%
Oroszország	127,6	146,2	87,3%
Olaszország	50,8	59,0	86,1%
Argentína	39,8	47,1	84,5%
Brazília	181,8	216,3	84,0%
Törökország	71,4	85,4	83,6%
Irán	69,8	85,3	81,9%
Vietnam	77,9	100,3	77,7%
Mexikó	100,6	129,9	77,4%
Egyiptom	80,8	105,9	76,3%
Indonézia	212,9	282,5	75,4%
Fülöp-szigetek	85,2	114,2	74,6%
Kína	1 050,0	1 409,0	74,5%
Nigéria	122,5	223,8	54,7%
India	692,0	1 426,0	48,5%
Banglades	66,9	169,8	39,4%

Forrás: Saját szerkesztés³⁰³¹

A fenti táblázat alapján látható, hogy mely országok esetében milyen arányok figyelhetők meg az internettel rendelkezők, valamint a teljes létszám arányaiban. Ezek alapján a korábbi rangsor azért jelentős mértékben átalakult, hiszen a korábban listában élen szereplő Kína esetében

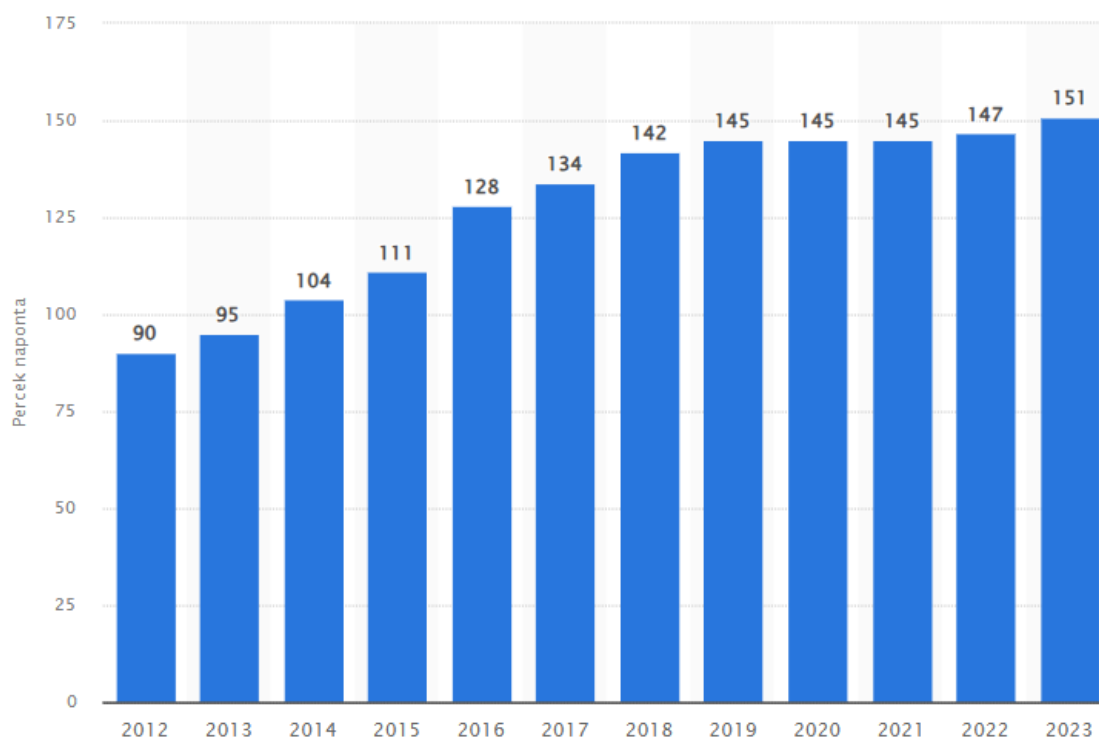
³⁰ <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> (Letöltve: 2024.11.28.)

³¹ https://hu.wikipedia.org/wiki/Orsz%C3%A1gok_n%C3%A9pess%C3%A9g_szerinti_list%C3%A1ja (Letöltve: 2024.11.28.)

látható, hogy a lakosság csupán 74,5% rendelkezik internethozzáféréssel. Míg ez az érték India esetében még rosszabb, hiszen hiába magas a létszám, ha az arányok esetében 48,5% a releváns. Hasonló a helyzet Nigéria és Banglades esetében is, hiszen az előbbi esetében 54,7%, míg az utóbbinál 39,4% volt a teljes lakossághoz viszonyítva az internethozzáféréssel rendelkezők aránya. A legjobb eredményeket Japán, Dél-Korea és Lengyelország produkálta, esetükben 98,9%-os, 98,8%-os és 97,8%-os eredményekről beszélhetünk, vagyis szinte a teljes lakosság számára megoldható az internet hozzáférés. Az Egyesült Királyság esetében is jelentős eredmények rajzolódtak ki, vagyis 96,8%-a a lakosságnak hozzáfér internethez. Thaiföld és az Egyesült Államok esetében is 90% feletti eredmények realizálódtak, hiszen mindkettő esetében 92,7%-92,7% lett az eredmény. Míg Spanyolország és Németország esetében is szép eredmények figyelhetők meg, hiszen ott ezek az eredmények 92,5%-ot és 91,5%-ot mutattak. Kitekintettem arra is, hogy az internetfelhasználók átlagosan mennyi időt töltenek az online térben világszerte. 2015. harmadik negyedévéhez képest 2024. második negyedévére globálisan az internetezők naponta 17 perccel töltöttek többet az online térben. Hiszen a kiinduló érték 6 óra 19 perc volt a 2015. évben, 2024-ben ez pedig 6 óra 36 percre nőtt.³² Mindezek után azt is vizsgáltam, hogy miként alakult az internet felhasználók közösségi felületen eltöltött ideje az évek folyamán.

³² <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/> (Letöltve: 2024.11.28.)

**Az internethasználók által napi szinten eltöltött idő a közösségi felületeken globálisan
2012-2024. között**



Forrás: ³³

A fenti ábra alapján láthatjuk, hogy 2012-ben a kiinduló érték még „csupán” 90 perc volt naponta, addigra ez az érték 2023-ra már elérte a 151 percet. Érdekességgént tapasztalható, hogy 2019-2021. között mindhárom évben 145 perc volt az átlagos érték.

A felmérésből az is kiderült, hogy Brazília az az ország, ahol a legtöbbet vannak jelen felhasználók a közösségi média felületeken, hiszen itt az átlagos érték 3,49 óra lett. Ezt követte Nigéria 3,44 órával, majd a Fülöp-szigetek 3,38 órával, Dél-Afrika és Chile 3,34-3,34 órával. Kenyában ez az érték 3,32 óra volt, míg Columbiában 3,28 óra, Ghánában 2 óra, Indonéziában pedig 3,14 óra. Mexikóban és Argentínában is szintén 3 óra felett volt az átlagérték, hiszen előbbiben 3,1 óra míg utóbbiban 3,08 óra a jellemző tendencia. Ez követően az átlagérték Törökország esetében már „csak” 2,56 óra volt, melyet Malajzia követett 2,52 órával, míg Szaúd-Arábia 2,5 órával. A felmérés eredményei alapján a globális átlag idő 2,26 óra lett. Ezen kutatás eredményei alapján hazánkban a napszintű közösségi médiában eltöltött átlagos időt

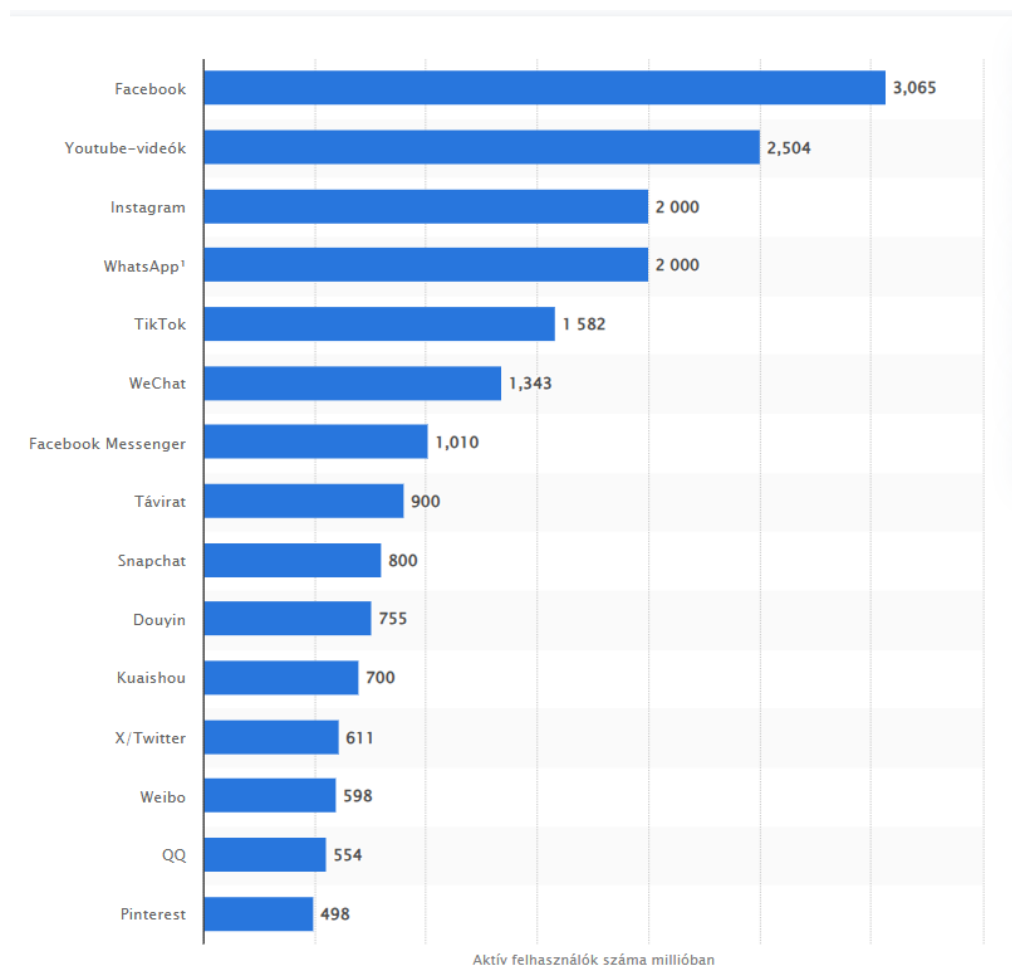
³³ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Letöltve: 2024.11.28.)

1,39 órára becsülték. Ennél kevesebb időt Svájcban (1,36 óra), Németországban (1,33 óra), Hollandiában (1,31 óra), Belgiumban (1,3 óra), Dél-Koreában (1,11 óra), valamint Japánban (0,47 óra) töltenek el az internethasználók a közösségi média felületein. Amennyiben megnézzük a minimum és a maximum értéket nézzük óriási különbség figyelhető meg, közel hétszer több időt töltenek a brazilok el naponta a közösségi médiában a 2023. év első negyedévi adatok alapján, mint a japánok.³⁴

Arra is kíváncsi voltam, hogy globális szinten milyen a helyzetkép a közösségi média felületek népszerűsége terén. Ennek alakulását a 7. számú ábra részletezi.

7. Ábra

A közösségi oldalak népszerűsége, felhasználók száma alapján (millió fő) 2024. áprilisában



Forrás: ³⁵

³⁴ <https://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/> (Letöltve: 2024.11.28.)

³⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Letöltve: 2024.11.28.)

A legnépszerűbb közösségi oldal a 2024. áprilisi adatok alapján a Facebook lett, melynek az aktív felhasználóit 3.065 millió főre értékelték. Ezt követte a YouTube, ahol 2.504 millió felhasználóról beszélhetünk, míg az Instagram és WhatsApp esetében 2.000-2.000 millió aktív tag került azonosításra. A TikTok a negyedik helyen végzett, itt 1.582 milliós értékről beszélhetünk. A legnagyobb piacvezető egyértelműen a Meta csoport lett, hiszen ennek része a Facebook, a Whatsapp, a Facebook Messenger és az Instagram. De jól látható, hogy ázsiai platformok is egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek. Sőt van olyan, például a Douyin, amely a sikerességén felbuzdulva, annak nemzetközi verzióját is létrehozták, a TikTok-ot. A vezető közösségi platformok a népszerűségüket részben annak is köszönhetik, hogy számos nyelven elérhetőek, így lehetővé válik általa a határokon átnyúló kapcsolattartás, valamint azok is bátran használhatják, akiknek adott esetben csak az anyanyelvükön beszélnek.

Mindezen felmérések eredményei alapján egyértelműen kijelenthető, hogy az internetfelhasználók száma folyamatos növekedést mutat, továbbá jellemzően a napi szintű internetezés, valamint a közösségi oldalak esetében is hasonló tendenciák figyelhetőek meg. Továbbá azt is kiemelném, hogy bizonyos országokban, melyek adott esetben kevésbé fejletteknek számítanak, azon régiókban magasabb volt a közösségi médiát napi szinten használók aránya, illetve átlagideje is.

2.6. Internetezési szokások alakulása hazánkban

Szakedolgozatom ezen fejezetében alapvetően a hazai trendeket, illetve azok változásait kívánom felmérni mind az internetezési szokások, mind a tartalomfogyasztás alakulásának témakörében.

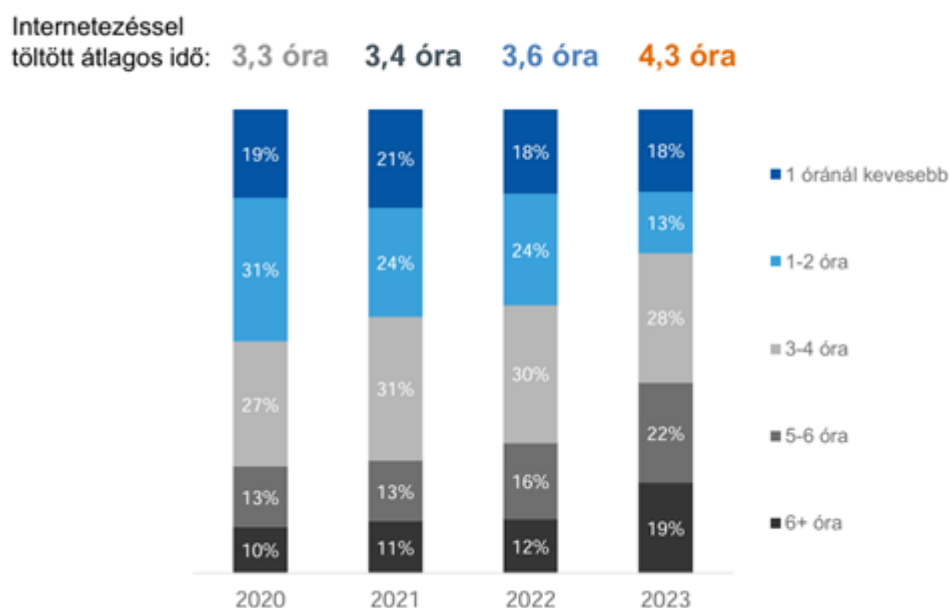
2.6.1. NMH – Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata

Elsőként a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023. évi Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálatára vonatkozó internetes felmérés eredményeit mutatnám be.

Az internetezésre használt eszközök esetében kiderült, hogy a legtöbben az okostelefont használják, majd ezt követi a laptop, az asztali gép, az okostévé, valamint a laptop. Érdekességgént kiemelném, hogy az okostévén történő internetezés jelentős mértékbe megnőtt az előző évhez képest.

A napi szinten internetezéssel töltött idő is jelentős érdekességeket mutat, melyet a 8. számú ábra részletez.

Napi internetezési idő alakulása



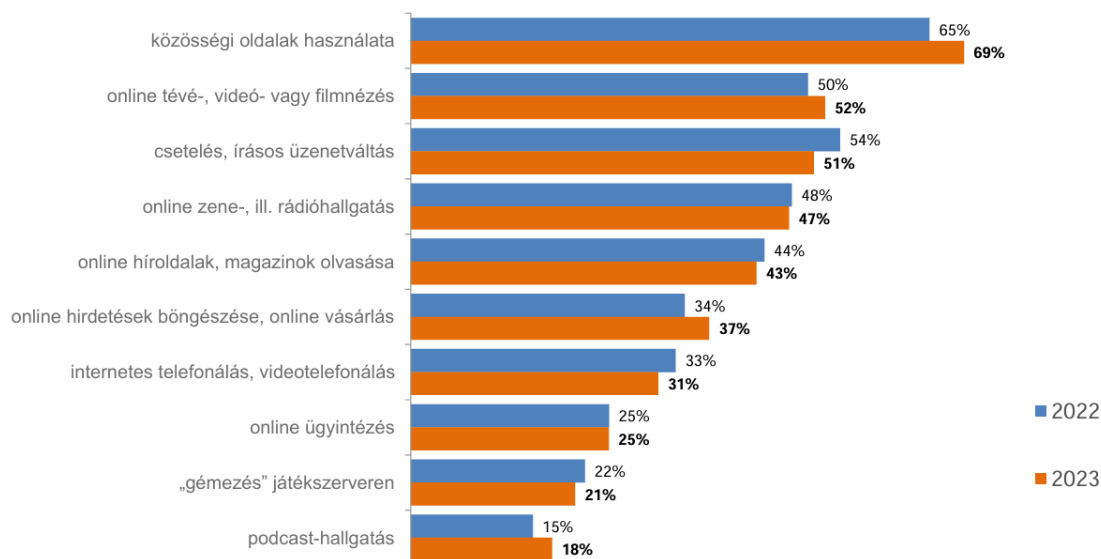
Forrás: ³⁶

Az első legnagyobb megállapítás, hogy 2020. óta a napi szinten internetezéssel töltött átlagidő folyamatosan növekszik. 2020-ban ez még csak 3,3 óra volt, míg 2022-re már 3,6 óra, és 2023-ban már 4,3 óra. A napi szintű internetezéssel eltöltött időszávok esetében pedig megállapítható, hogy 2023-ra egyre inkább zsugorodik az 1-2 óra időtartam, ellenben az 5-6 óra és a 6+ óra értékek emelkedtek. A felmérés adataiból az is kiderült, hogy életkor előrehaladtával egyre inkább nőtt az online tevékenységre fordított átlagos idő. Jellemző tendencia az is, hogy minél fiatalabb korosztályba tartozik valaki, annál több ügyet intéz online a felmérés szerint.

Az internethasználat során a jellemző tevékenységek népszerűsége az alábbiak szerint alakult melyet a 9. számú ábra foglal össze.

³⁶ https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltve: 2024.11.28.)

A legnépszerűbb online tevékenységek



Forrás: ³⁷

A legnépszerűbb online tevékenységek vonatkozásában azt mérték fel, hogy az elmúlt fél évben, minimum napi fél órát ezzel foglalkoztak a válaszadók. A kapott válaszok alapján egyértelműen a közösségi oldalak használata lett ismét a befutó, majd ezt követte az online tévé videó- vagy épp filmnézés. A harmadik helyre a csetelés került, majd a negyedik helyen az online zene-, valamint rádióhallgatás került. De az online híroldalak, magazinok, valamint hirdetések böngészése is elég népszerű tevékenységek lettek, sőt a korábbi évhez képest növekedett is a használatunk. Az online ügyintézés szerepköre nem változott, míg a poscast-hallgatásé kicsivel nőtt.

A felmérésből az is kiderült, hogy a legtöbben online a küldeményeik nyomon követését, valamint a banki ügyeiket intézik. Generációs sajátosságok is megfigyelhetők az online ügyintézés kapcsán, egyrészt minél fiatalabb valaki, annál több tevékenységet végez interneten, másrészt a fiatalabbak nem csupán a munkakeresést és a hivatalos ügyeiket intézik ily módon, hanem a mindennapos szórakozáshoz, élethez kapcsolódó dolgokat is.

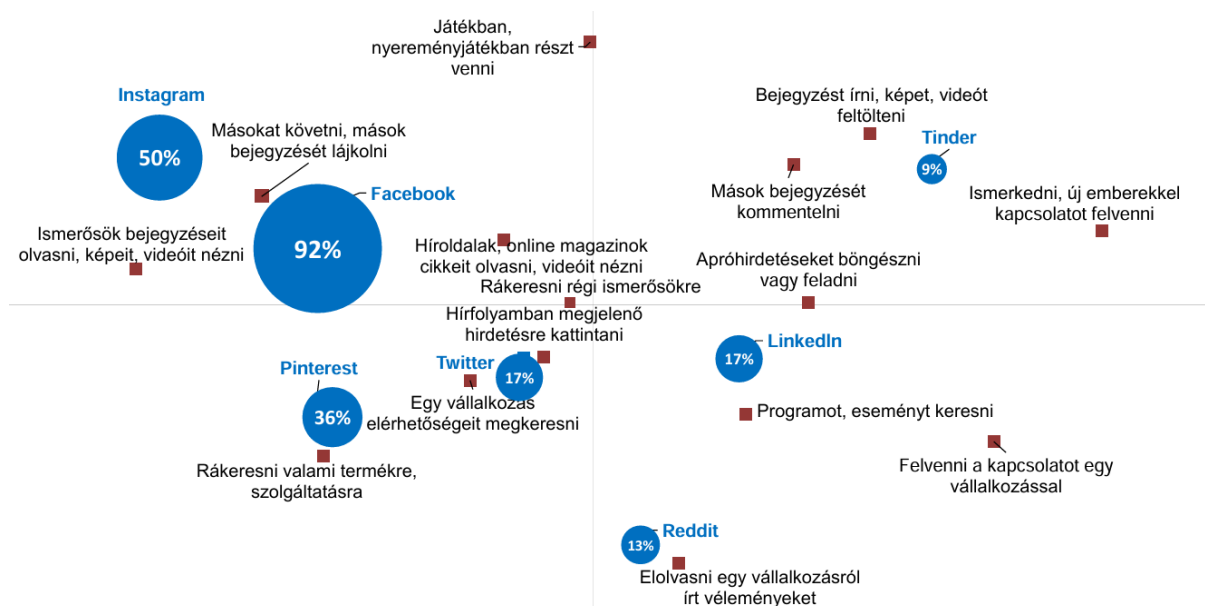
A közösségi oldalak esetében hazánkban is Facebook a legnépszerűbb, majd öt követi a YouTube, illetve az Instagram és a TikTok akárcsak a korábban már szemléltetett globális kimutatásban. A közösségi oldalakon végzett tevékenységek körében lényeges változás nem figyelhető meg a korábbi évhez képest, hiszen a legnépszerűbb az ismerősök által közzétett

³⁷ https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeveben#_ftnref4
(Letöltve: 2024.11.29.)

tartalmak megtekintése lett, majd a második helyre a mások követése került, míg harmadikként a híroldalak, valamint online magazinok cikkeinek olvasása lett a befutó. De népszerű az is, hogy adott termékre/szolgáltatásra a közösségi platformokon is rákeresnek az emberek, továbbá adott vállalkozásról is keresnek véleményeket. A hirdetésekre való kattintás is a népszerű tevékenységek között szerepel, akárcsak a különböző nyereményjátékokban való részvétel is. A régi ismerősökkel való kapcsolatfelvétel is jellemző, továbbá programok keresése is. Apróhirdetések böngészése, egy adott cég elérhetőségének felkutatása, valamint bejegyzések közzététele, és másokéhoz való kommentelés is szerepelt a népszerű tevékenységek listájában. A rangsor végén pedig az új emberekkel való ismerkedés, valamint egy adott vállalkozással való kapcsolatfelvétel is megjelent az alternatívák között.

A felmérésből az is kiderült, hogy a videómegosztókon a kutatásban szereplők jellemzően zenei tartalmakat tekintenek meg, de nagy népszerűségnek örvendenek a főzős, barkács, valamint kertészeti témakörű videók is. Ezek népszerűsége a korábbi évhez képest nem is változott. A tartalmak like-lása, valamint a beszélgetések és interjúk megtekintésének népszerűsége a korábbi évhez képest pár százalékkal emelkedett. A filmek és sorozatok megtekintése is népszerű, bár előző évhez képest kicsit veszített a népszerűségéből, míg az ismerősök videóinak megtekintése, valamint a videóblogok nézése szintén pár százalékkal jobb eredményt ért el. Továbbra is jellemző tendencia, hogy az adott közösségi felületeken végzett tevékenységeknek megvan a konkrét helye is, ahol a megkérdezettek leginkább azt végzik. Ennek korrespondencia térképét az alábbi 10. számú ábra szemlélteti.

A felhasználók jellemző tevékenységei adott közösségi oldalakon



Forrás: ³⁸

A fenti 10. számú ábra jól mutatja, hogy a Facebook esetében mennyi komplex jellemző tevékenység valósul meg. míg egyes közösségi oldalak esetében sokkal specifikusabb, az adott oldal profiljához jobban illeszkedő tevékenység a jellemző.

A chatprogramok esetében továbbra is a Messenger áll az élen a népszerűségben, majd ezt követi a Viber és az Instagram. Míg email küldés és fogadás megvalósítása kapcsán mind magán- mind pedig munka/tanulás céljából a legtöbben a Gmail/Google Mail-t alkalmazzák. A második legnépszerűbb mindkét vonalon, privát és munka esetében a Freemail lett. Míg a harmadik helyre a Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail megoldásai kerültek.

Az online és a hagyományos médiafogyasztás tekintetében kiderült a felmérésből, hogy jellemzően otthon néznem filmet és hallgatnak zenét a kutatásban résztvevők. Útközben jellemzően hagyományos rádióadást hallgatnak a válaszadók. A felmérésben résztvevők 60%-a igénybe vette valamelyik videóstreaming szolgáltatót, míg 43% fizetett is érte. A legnépszerűbb ezen a témakörben a Netflix lett, majd a HBO Max következett, míg a harmadik helyre a Disney+ és az RTL+ került. A zenei streaming szolgáltatókat a kutatásban résztvevők 42%-a használta és 19% fizetett is érte. A legnépszerűbbek ezen témakörben a Spotify és a YouTube Premium lettek. A filmnézés vonatkozásában számomra kicsit meglepő módon a legtöbben a felmérés eredményei alapján hagyományos TV adás keretében néznek filmeket, otthon. A második helyre a YouTube vagy más ingyen videómegosztó került, míg a harmadik

³⁸ https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltve: 2024.11.29.)

helyen a már említett videóstreaming szolgáltatók kerültek. A tartalomfogyasztás típusai és annak egymásra gyakorolt hatásai tekintetében kiderült, hogy akik abszolút nem néznek online videókat, azok jellemzően több időt töltenek el a hagyományos értelemben vett tévénézéssel. Míg, akik néznek online videókat, esetükben nem volt egyértelmű összefüggés, hogy ezen kívül mennyi televíziót néznek. A hírek olvasása tekintetében egyfajta egymást felerősítő hatást figyeltek meg a szakemberek az offline és online megoldások között. Azaz, azok, akik online is szívesen olvasnak híreket, azok nagy valószínűséggel a nyomtatott sajtót is szívesen olvassák, míg akiket nem érdekelnek az online módon elérhető hírek, azok esetében nagyobb valószínűséggel fordul elő, hogy a nyomtatott sajtó termékeit sem keresik.³⁹

A kutatás arra is kitért, hogy milyen tendenciák figyelhetők meg a különböző tevékenységek kereszthasználatában. Ez alapján kiderült, hogy mind televíziózás, videómegosztó oldal nézése, film vagy épp streaming, illetve számítógépes játék közben jellemző, hogy egyszerre más tevékenységeket is végeznek a kutatásban részt vevők.

3.6.2. NMHH: Generációk médiahasználata 2024 első negyedében

Témám szempontjából relevánsnak érzem az NMHH által 2024. augusztus 1-én közzétett kutatás eredményeit is röviden kiemelni, mellyel a generációk médiahasználatának és tartalomfogyasztási szokásait vizsgálták 2024. év első negyedére vonatkoztatva.

A generációs korcsoportok az alábbi jellemzők mentén kerültek kialakításra az említett kutatás esetében:

4. Táblázat

A kutatás során alkalmazott generációs korcsoportok jellemzői

	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boomer
kor	18-29	30-44	45-59	60+
születési év	1995-2006	1980-1994	1965-1979	1964 előtt
népességszám	1 267 870 fő	1 923 966 fő	2 184 118 fő	2 527 891 fő

Forrás: ⁴⁰

A fenti 4. számú táblázat alapján láthatjuk, hogy hazánkban mely születési évvel rendelkező személyek mely generációs korcsoportba sorolódnak, továbbá azt is, hogy mekkora

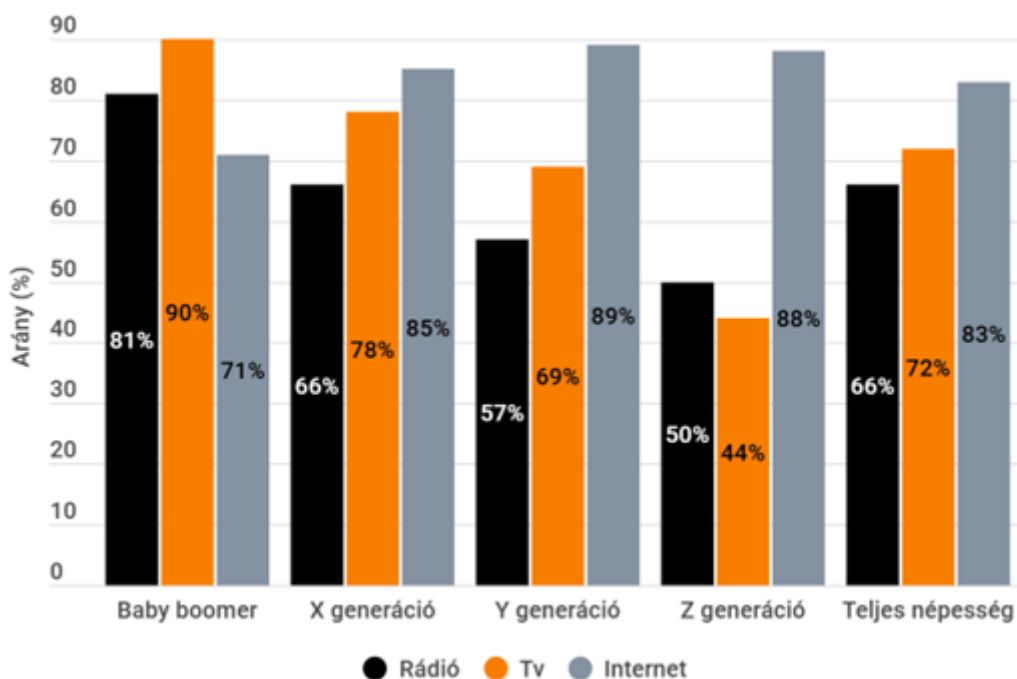
³⁹ https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltve: 2024.11.29.)

⁴⁰ https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeben#_ftnref4 (Letöltve: 2024.11.29.)

népességszám tartozik hozzá. Ezt azért tarottam fontosnak kiemelni, mert a kutatás eredményei szempontjából releváns tartalom, hiszen a különböző generációk eltérő sajátossággal bírhatnak. Témám szempontjából ezen felmérés médiafogyasztással kapcsolatos elemeit fejtem ki, elsőként az egyes médiumok átlagos napi elérését.

11. Ábra

A különböző médiumok átlagos napi elérése %-ban



Forrás: ⁴¹

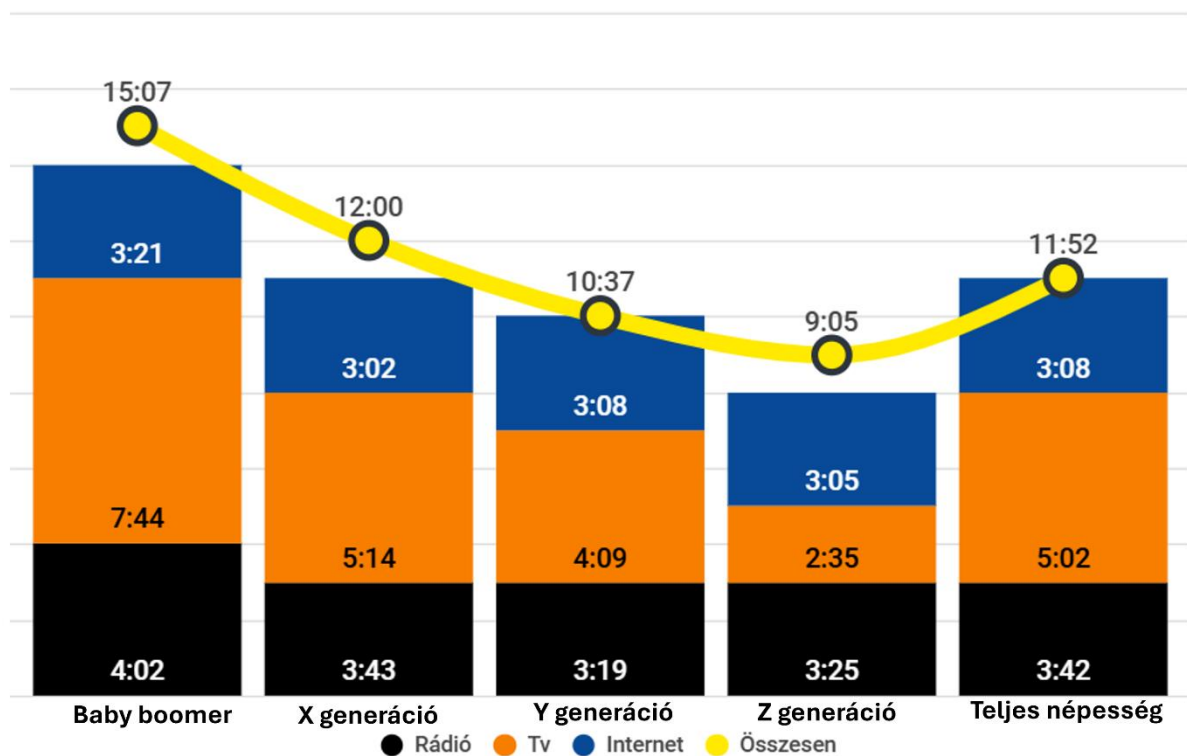
A 11. számú ábra alapján látható, hogy jellemzően a korosztályok zöménél a rádió hatékonysága volt a legalacsonyabb, kivétel a Z generáció, ahol a rádiónál a TV hatékonysága bizonyult alacsonyabbnak. Jól látható, hogy a Baby boomerek esetében a legnagyobb hatékonysága a rádiónak, illetve a TV-nek. Az összes többi korosztály esetében az internet megelőzte ezen médiumokat.

A médiafogyasztással kapcsolatosan az összidők is kimutatásra kerültek, ezt a 12. számú ábra fejt ki.

12. Ábra

Az egyes médiumokon eltöltött napi átlagos idő (óra, perc)

⁴¹ https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeben#ftnref4
(Letöltve: 2024.11.28.)



Forrás: ⁴²

Elsőként kiemelném a kutatás egyik legmeglepőbb eredményét, mely alapján megállapításra került, hogy a teljes népességadatok figyelembevételével számított adatok alapján átlagosan 11 óra 52 percet fordít egy-egy személy a média különböző fajtáinak. A TV egyértelműen a Baby boomerek esetében a legnépszerűbb, naponta 7 óra 44 perces érték alakult ki. Érdekes tendencia, hogy a Z generáció esetében lett a legkisebb az átlagos napi médiafogyasztás ideje. Itt a rádióhallgatás lett a legnépszerűbb kategória. A kutatást végzők azért azt is kiemelik, hogy mindezen értékek nem azt jelentik, hogy a meghatározott időtartam alatt végig aktív figyelem kíséri az adott médiákon eltöltött időt. Hiszen gondoljunk csak arra, sokan akár háttérzajként is alkalmazzák, mind a TV-t, a rádiót, de adott esetben az internetet is, hiszen akár bármilyen otthoni tevékenység esetén megoldható ez. De akár vezetés/utazás során a rádióhallgatás, internetes tartalmak hallgatása/nézése. Azonban az valóban megdöbbentő, hogy az idősök esetében akár 15 óra is lehet a médiumokon eltöltött idő, míg a fiatalok esetében is 9 órától beszélhetünk.

⁴² https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedevenben#_ftnref4
(Letöltve: 2024.11.28.)

3.6.3. Kitekintés az influenszer tevékenységekre

Ezen témakörben elsőként kiemelném az első hazai influenszer szektorról szóló 360 fokos kutatást, az Influszer Insight Hungary 2024-t. Ennek keretében 2024. év tavaszán az IAB megbízásából az Inspira Research kutatócég végzett egy összetett, fogyasztók megkérdezésén alapuló reprezentatív kutatást, illetve egy mélyinterjú felmérést is, melyben a piaci szakértőket kérdezték meg az influenszermarketing helyzetéről. Számos érdekesség kiderült a mélyinterjú felmérésből, például:

- ☞ hazánkban a kampányok menedzselése már eléggé kiforrottnak számít,
- ☞ egyre kevésbé jellemző, hogy egy márka tulajdonosa ügynökség segítségével valósítson meg influenszerkampányt,
- ☞ a médiaügynökségek szerepe jelentős a kampánytervezésben, és az eredmények értékelésében,
- ☞ nagy a verseny a jó influenszerekért az influenszer ügynökségek között,
- ☞ az influenszerek a jogi szabályokkal nem igazán vannak tisztában – reklámszolgáltatás és reklám közzététel kapcsán,
- ☞ már van úgynevezett feketelista azon influenszerekről, akikkel nem lehet együttműködni, vagyis egyfajta tiltólistára is kerülhetnek általa.

A fogyasztók körében végzett kutatásból pedig kiderült, hogy a 15 év felett internetezők esetében 86% ismeri az influenszer szó jelentését. A 15 év feletti internetezők 43%-a rendszeresen követ minimum egy hazai influenszert. Az influenszer tartalmakat fogyasztókat a kutatás során öt nagy csoportra osztották, melyek:

- ☞ „influenszerimádók”: ők a felmérésben 20%-ot tettek ki, az elnevezésben is benne van, hogy nagyon odavannak az adott influenszerért, példaképnek tartják. Esetükben 45% minimum öt hazai véleményvezért követ, életkoruk 15-35 év közé tehető.
- ☞ „nyitottak”: a kutatásban 13%-ot tettek ki, ők már nem rajonganak annyira, de megbíznak az influenszerek ajánlásaiban, jellemzően 21-35 év közöttiek, 4-5 fős háztartásokban élnek. Alapvetően inkább többen közülük szakmunkás végzettséggel rendelkeznek, és napi szinten néznek influenszer tartalmakat.
- ☞ „kritikus figyelők”: 21%-a a kutatásban résztvevőknek fenntartásokkal fogadják az influenszerek anyagait, nem feltétlenül bíznak meg az ajánlásaikban. Nem szeretik, ha egy influenszer anyagi támogatást kér. Életkor szerint vegyes képet mutatnak, jellemzően nők sorolhatóak ide, akik kisvárosban, községben élnek. Legmagasabb iskolai végzettségük pedig minimum érettségi vagy felsőfokú tanulmányok.

- ☞ „minél távolabb”: 36%-a a felmérésben résztvevőknek, ők legszívesebben elkerülik az ilyen jellegű tartalmakat. 60%-uk egy influenszert sem követ, jellemzően 50 év feletti személyek.
- ☞ kívülállók: mely a kutatásban résztvevők 10%-át tette ki. Ők azok, akik nem kötődnek az influenszerek által reklámozott dolgokhoz, ezen szegmens fele nem is követ ilyen tartalmakat. Jellemzően fővárosi, vagy megyeszékhelyiek, magasabb köztük a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. További jellemzőjük, hogy mindenfajta médiatípust ritkábban fogyasztanak, mint a többi szegmens, a Facebook-ot keveset használják, míg a YouTube-t napi rendszerességgel.⁴³

Kutatásomhoz kapcsolódóan még relevánsnak éreztem az influenszerek témakörében Horváth Ádám, a NuHeadz Talent Management alapító tulajdonosával készített interjú lényegét is kiemelni. Egyrészt a riportból kiderült, hogy a hazai influenszermarketing költséget 6,2 milliárd Forintra becsülték. Ezt a szakember reálisnak is tartja, bár nagy valószínűséggel a valóságban egy kicsivel több lehetett, hiszen vannak olyan részterületei a piacnak, amely nem mérhető. A globális helyzetkép tekintetében kiderült, hogy az elmúlt 8 évben közel tízszeresére, vagyis egy közel 7.500 milliárd Forintnak megfelelő értékre nőtt az influenszer marketingre fordított összeg. Ennek okai között kiemelte Horváth Ádám azt, hogy valóban robbanásszerűen nőtt az influenszer piac, mind a mérete, mind az influenszerek száma, valamint a TikTok és egyéb platformok megjelenése ezt tovább gerjesztette. További indok, hogy sokan napi szinten akár 3-4 órát is használják például a TikTok-ot és a reklámokkal lényegében bizonyos szegmens mondhatni csak itt érhető el. Hazai vonatkozásban kiemelte Horváth Ádám, hogy nem feltétlenül csak a nagy követőszám a jó mérvadó, hiszen speciális témák esetében akár kevesebb is elegendő. Inkább az állandó minőség, vagyis a legutóbbi tíz videó minősége is mérvadó a potenciális influenszerrel való együttműködés létrejöttében. A piacon várható trendek vonatkozásában nehéz előre jósolni, mert annyira gyorsan változik minden ezen szektorban. De egy biztos, azok jelenleg a legértékesebb influenszerek, akiket offline is keresnek az emberek, vagyis adott esetben az előadásaikra is szívesen elmennek személyesen az emberek.⁴⁴

⁴³ <https://iab.hu/dokumentumok/iab-influencer-insight-2024-kutatasi-osszefoglalo/> (Letöltve: 2024.11.30.)

⁴⁴ <https://iab.hu/2024/05/21/horvath-adam-a-legertekesebb-influencerek-azok-akikre-offline-is-kivancsiak-a-kovetok/> (Letöltve: 2024.11.30.)

3. KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Szakedolgozatom elkészítéséhez kapcsolódóan az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg.

6. Milyen a globális helyzetkép az online média és tartalomfogyasztás témakörében? – Vagyis milyen tevékenységeket végeznek az emberek jellemzően az online térben, mi köti le leginkább az idejüket.
7. Milyen tendenciák figyelhetők meg a hazai online média és tartalomfogyasztás tekintetében? – Vagyis Magyarországon jellemzően milyen tevékenységeket folytatnak online az emberek, milyen oldalakat, elfoglaltságokat keresnek.
8. Milyen változások történtek ezen témakörben az elmúlt pár évben? Mennyivel változott az online térben eltöltött idő, milyen tevékenységet végeznek online az emberek.
9. Milyen generációs sajátosságok figyelhetők meg? Vagyis mit szeretnek a fiatalok, mit az idősebbek?
10. Milyen tartalmakat és tevékenységeket kedvelnek az általam megkérdezettek az online térben média és tartalomfogyasztás témakörében?

A kutatások vonatkozásában alapvetően kettő nagy módszercsoportot különíthetünk el, melyek a kvalitatív és a kvantitatív megoldások. Az előbbi lényegében nem más, mint „Strukturálatlan, feltáró kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.”⁴⁵ Míg a „kvantitatív kutatás nagy mintán alapuló, statisztikai elemzést alkalmazó módszer.”⁴⁶ Vagyis mindezek alapján kijelenthetjük, hogy a kvalitatív kutatással sokkal inkább a miértek és az összefüggések feltárásán van a hangsúly és a minta nagysága kisebb, mint a kvantitatív kutatási eljárásoknál.

Jelen munkám elkészítéséhez kapcsolódóan kérdőíves megkérdezést kívánok megvalósítani, melynek keretében ismerőseim, illetve azok ismerőseinek az online média és tartalomfogyasztási szokásait kívánom felmérni. Az így kapott információkat a szekunder kutatási eredményeimmel kívánom összehasonlítani. A kérdőíves kutatásom nem reprezentatív mintavételen alapul, így az eredmények az adott minta vonatkozásában értelmezhetőek.

A kérdőíves kutatást a Google Űrlapok segítségével kivitelezem.

Kérdőíves kutatásomhoz során annak felépítése az alábbi logikai ívet dolgoztam ki:

⁴⁵ Naresh K., Malhotra; Simon Judit (2008): Marketingkutatás, p 74.

⁴⁶ Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. https://mersz.hu/dokumentum/dj152a_11/#dj152a_8_p4

- 1) Demográfiai tényezők esetében a válaszadók nemét, életkorát, lakóhelyének típusát, legmagasabb iskolai végzettségét, valamint a felmérésem időpontjában történő munkavégzését, illetve annak módját vizsgálom. Mindezek mentén egyrészt a nemek, az életkori sajátosságokat is tudom vizsgálni, továbbá a vidék-város relációjában is az eltéréseket. Továbbá az iskolai végzettség esetében is, illetve a szellemi és a fizikai munkakörből adódó esetleges különbségeket is.
- 2) A kérdőív első részében a mindennapos munkavégzéshez kapcsolódó online tevékenységeket vizsgáltam. Elsőként a napi munkavégzés során az online térben töltött időre kérdeztem rá, majd ezt követően azt mértem fel, hogy jellemzően milyen tevékenységeket valósít meg a válaszadó. Külön kitértem arra nyitott kérdés keretében, hogy mely, vagy melyek azok a tevékenységek, amelyeket szinte naponta végez munkája során az adott válaszadó. Egy ötfokozatú Likert skála segítségével kértem a kutatásomban résztvevőket, hogy fejtsek ki mennyire könnyítik meg életüket a mindennapi munkavégzésben az internet nyújtotta lehetőségek. Arra is kitértem, hogy munkavégzéshez kapcsolódó online tevékenységeket milyen eszközökön valósítják meg a kutatásomban résztvevők. Ezen részegység zárásaként pedig arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék az elmúlt három évben miként változott a munkavégzésük időtartama az online térben.
- 3) A második részegységben a szabadidőben történő internetes tevékenységeket külön vizsgáltam. Így elsőként szintén arra kérdeztem rá, hogy mennyi időt töltenek napi szinten az online térben a válaszadók. Majd arra kerestem a választ, hogy jellemzően milyen típusú oldalakat kedvelnek a válaszadók. A tartalmak típusára is rákérdeztem, vagyis melyeket kedvelik leginkább a megkérdezettek. Konkrétan vizsgáltam azt is, hogy van-e kedvenc oldala vagy oldalai a válaszadóknak, illetve melyek azok. Röviden az influenszer tevékenységre is kitértem, leginkább azt kívántam vizsgálni, hogy követnek-e valamilyen influenszert a válaszadók, és ha igen, akkor pontosan kit, vagy kiket. Itt is rákérdeztem, hogy a szabadidejükben a megkérdezettek milyen eszközökön neteznek, valamint arra is, hogy az elmúlt három évben miként változott véleményük szerint ennek időtartama. Ezen blokkban arra is rákérdeztem, hogy a válaszadók véleménye szerint változtak-e a szokásaik az internetezés kapcsán az elmúlt három évben, illetve, ha igen, akkor egy nyitott kérdés keretében ezt le is írhatták.

A primer kutatásomhoz alkalmazott kérdőív jelen szakdolgozat 1. mellékletében található meg.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Szakedolgozatom ezen fejezetében az online kérdőíves kutatásom eredményeit mutatom be.

A kérdőíves kutatásomat online valósítottam meg a Google Űrlapok segítségével és az alábbi linken volt elérhető:

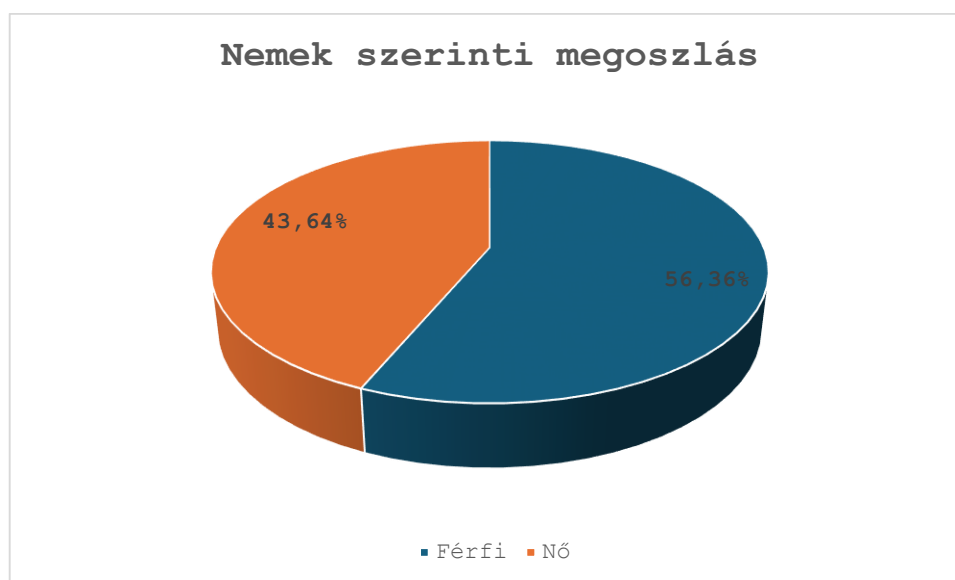
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfeUkutEuHcEWzAc5woglZ213nVZ6ZFQu-uoKWxDaeWtELHtA/viewform?usp=sf_link

A kérdőíves kutatás 2024. novemberének második felében valósult meg, összesen 110 fő vett benne részt. A beérkezett válaszok közül 110 darab kérdőív volt feldolgozható.

Elsőként a demográfiai kérdéskörök eredményeit szemléltetem. Ezen témakörben az első vizsgált szempontomat a megkérdezettek neme jelentette.

13. Ábra

A válaszadók nemek szerinti megoszlása

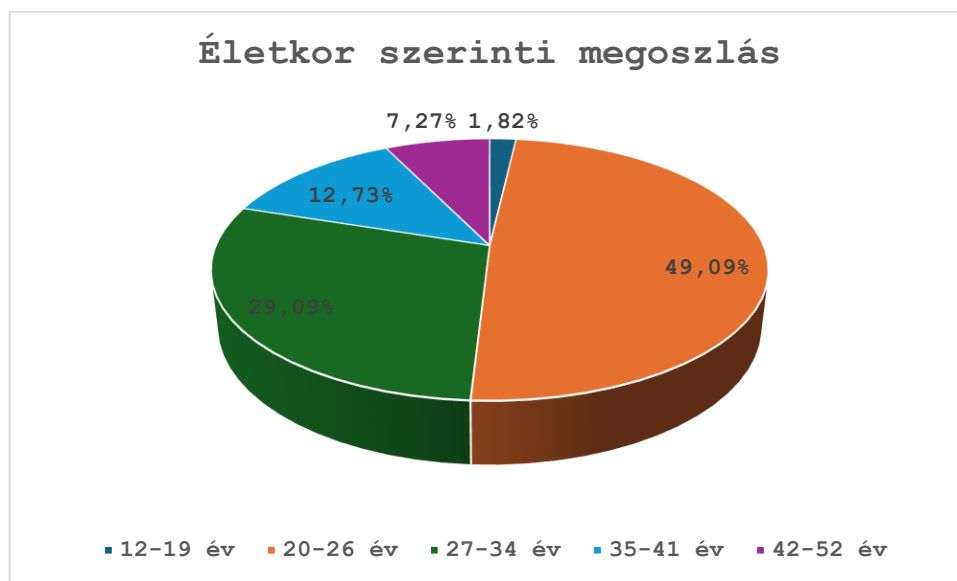


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 13. számú ábra alapján látható, hogy jelen felmérésben a férfiak voltak többségben, összesen 62 fő, mely 56,36%-ot tett ki a teljes mintából. A nők 48 fővel képviseltették magukat, mely 43,64%-ot jelentett.

A soron következő felmért demográfiai ismerv a válaszadók életkor szerinti megoszlását vizsgálta. Ennek keretében a minta életkor szerinti megoszlását a 14. számú diagram részletezi.

A válaszadók életkor szerinti megoszlása

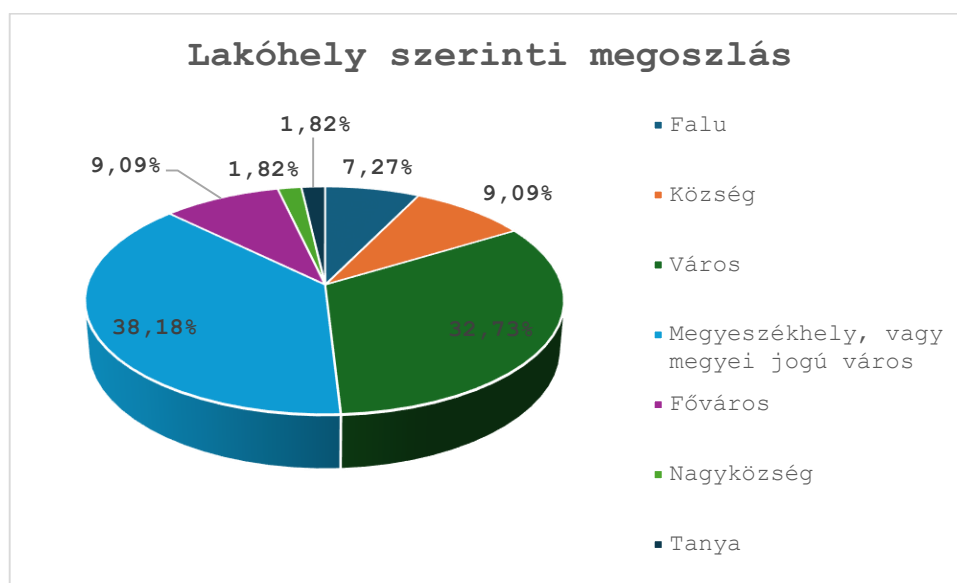


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

Az életkor szempontjából megállapítható, hogy a 12-19 év és a 42-52 év közötti tartományba estek a kutatásomban részt vevők életkor szempontjából. Legnagyobb számban összesen 54 fő, 49,09% a 20-26 év közöttiek köréből került ki, majd ezt követte a 27-34 év közöttiek 32 fővel, 29,09%-kal. A 35-41 év közötti korosztály esetében 14 fő, azaz 12,73% vett részt a kutatásomban, míg a 42-52 év közöttiek 8 fővel vettek részt, mely 7,27%-ot jelentett. A 12-19 év közöttiek fordultak elő a legkisebb számban, hiszen esetükben 2 fő 1,82% volt ez az érték.

A kutatásomban résztvevők lakóhelyének típusát is vizsgáltam. A kapott válaszok alapján az alábbi eredmény alakult ki.

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása



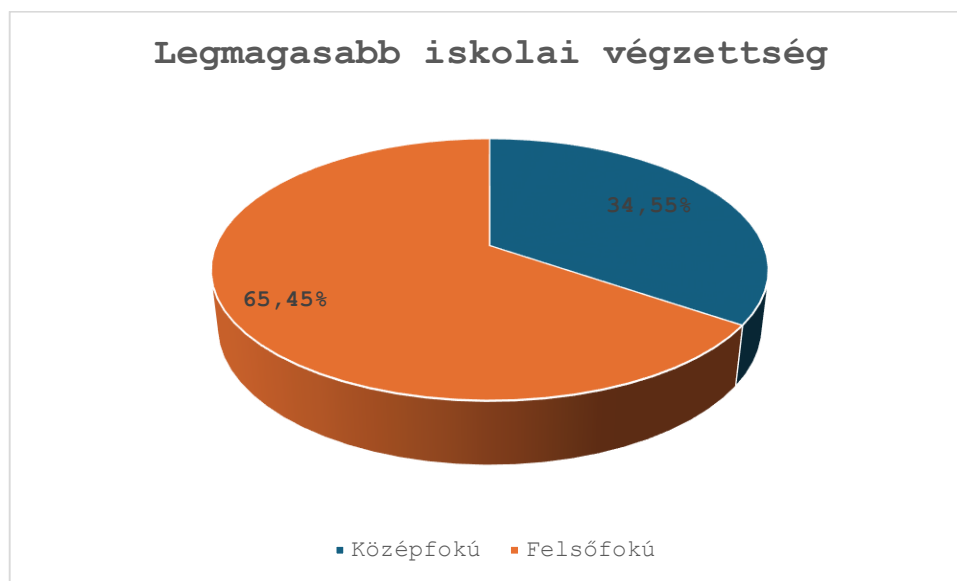
Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 15. ábra alapján látható, hogy mennyire vegyes a kép ezen témakörben. Alapvetően a városi jellegű lakóhellyel rendelkezők domináltak jelen felmérésben. Hiszen a legtöbben 42 fő, 38,18% megyeszékhelyen, vagy megyei jogú városban él, majd ezt követte 36 fő, 32,73% válasza alapján a városi lakhely. A fővárost és a községet egyaránt 10-10 fő, vagyis 9,09%-9,09% jelölte meg. A falusi lakóhellyel rendelkezők aránya 7,27% lett, mely 8 fő válasza alapján alakult ki. A nagyközség, illetve tanya opciók pedig egyaránt 2-2 szavazatot (1,82%-1,82%) kaptak.

A megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettségét is vizsgáltam saját kutatásomban.

16. Ábra

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségének alakulása



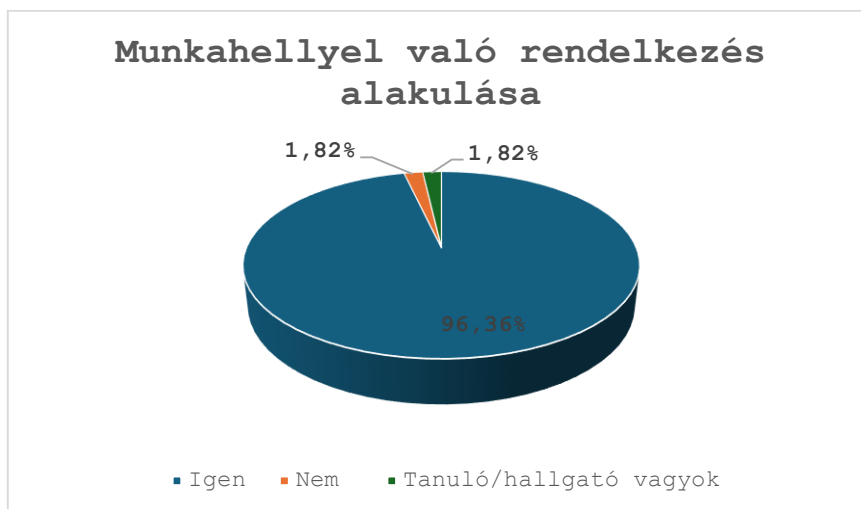
Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 16. számú ábra alapján látható, hogy jelen felmérésben közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek vettek részt. Az utóbbiak voltak túlsúlyban, hiszen 72 fő jelölte meg, mely a minta 65,45%-át jelentette. A középfokú végzettséggel rendelkezők összesen 38 fő, pedig 34,55%-ot tett ki.

A demográfiai ismérvek körében arra is rákérdeztem, hogy rendelkeznek-e munkahellyel a kutatásomban résztvevők. Ennek alakulását a 17. számú ábra fejt ki.

17. Ábra

A válaszadók munkahellyel való rendelkezése



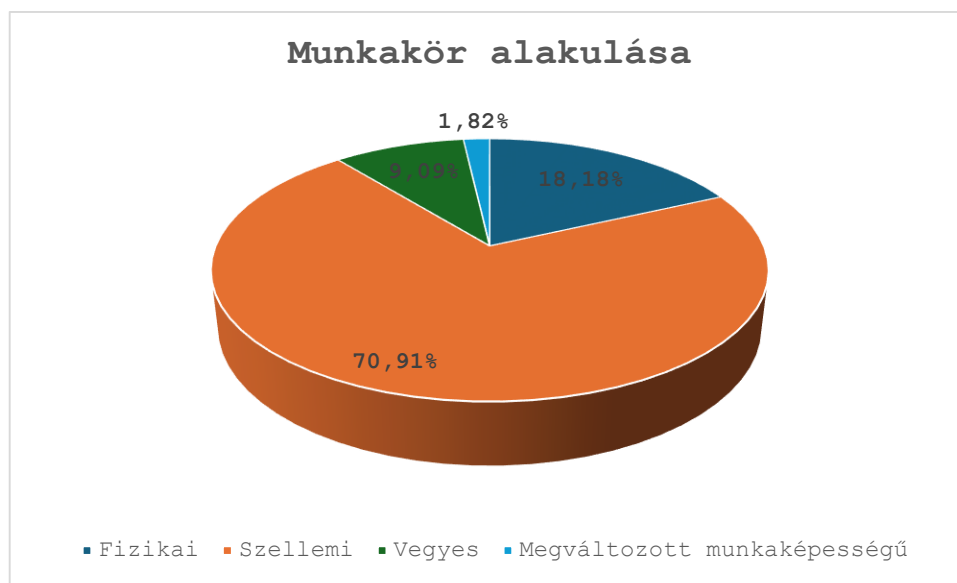
Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A kapott válaszok alapján kiderült, hogy a megkérdezettek közel teljes egésze rendelkezik a felmérés időszakában munkahellyel, hiszen ezt az opciót 106 fő, 96,36% jelölte meg. A nemet, illetve a tanuló/hallgató vagyok alternatívákat pedig 2-2 fő (1,82%-1,82%) választotta.

A legutolsó kérdésem a kérdőívem ezen részében arra irányult, hogy felmérjem milyen jellegű munkakörben dolgoznak a megkérdezettek.

18. Ábra

A válaszadók munkakörének alakulása

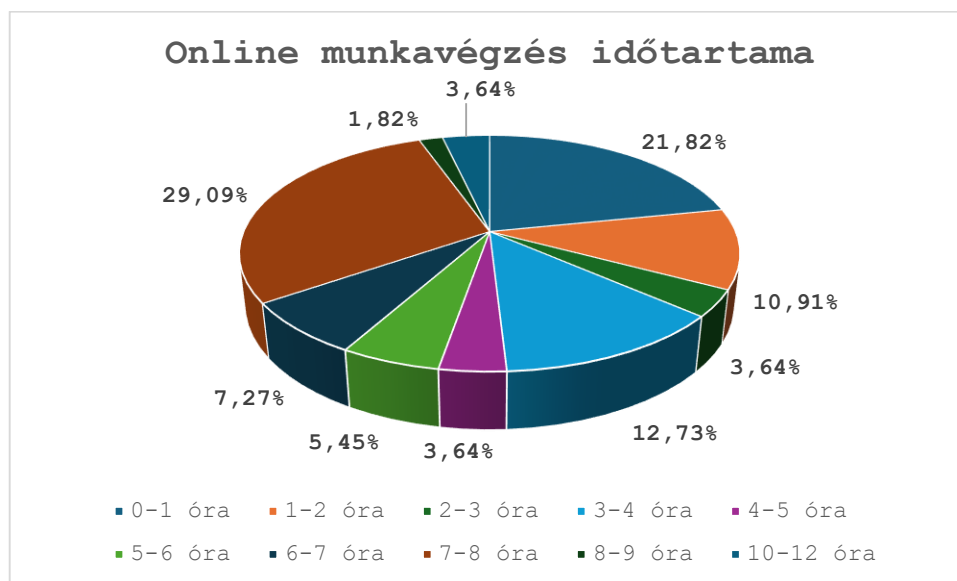


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 18. számú ábra alapján látható, hogy alapvetően a szellemi munkakörben tevékenykedők aránya a legmagasabb jelen kutatásomban, melyet 78 fő, azaz a válaszadók 70,91%-a jelölt meg. A fizikai munkakört 20 fő (18,18%) választotta. Többen a munkájukat a vegyes opcióba sorolták, vagyis egyaránt végeznek fizikai és szellemi munkát, az ő arányuk 9,09% lett, vagyis 10 fő jelölte meg. A válaszadók között szerepeltek megváltozott munkaképességű személyek is, az ő számuk 2 fő volt, vagyis 1,82%.

A kérdőívem következő részegységében a mindennapos munkavégzéshez kapcsolódó online tevékenységeket vizsgáltam. Így az első kérdés keretében azt mértem fel, hogy a napi szinten mennyi időt töltenek munkavégzéssel összefüggően az online térben a megkérdezettek.

A mindennapi munkavégzéshez kapcsolódó online tevékenységek időtartama (óra)



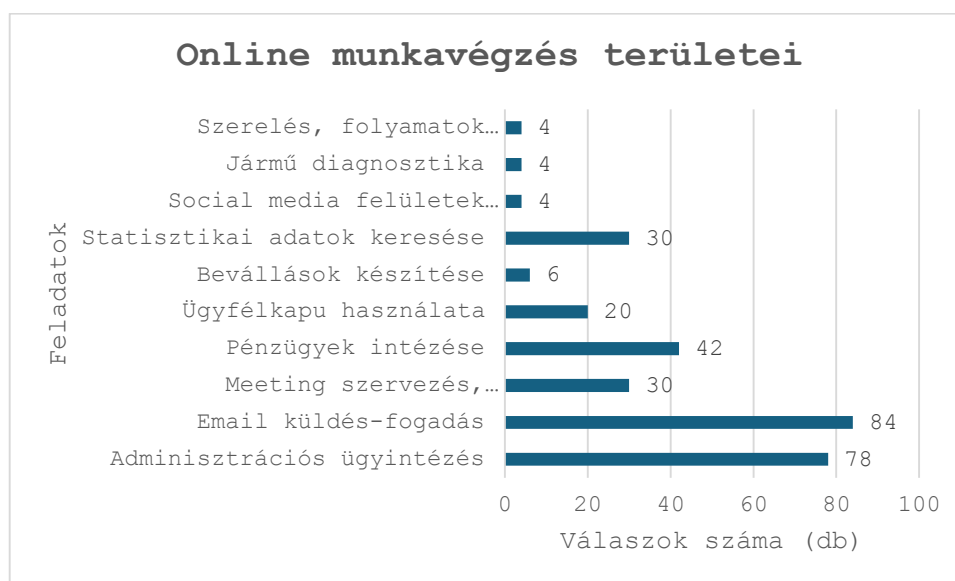
Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

Jól látható, hogy mennyire megoszlóak a tendenciák, a válaszadók kicsivel több mint fele, 58 fő, 52,73% 5 óránál kevesebbet tölt napi szinten a munkahelyén az online térben, míg 52 fő, 47,27% esetében magasnak mondható ez az érték. Hiszen 2 fő, 3,64 % a 10-12 órát is megjelölte, míg a legnagyobb részarányt 32 fővel, 29,09%-kal a 7-8 óra érte el.

Jellemző tendencia, hogy a fizikai, illetve vegyes munkakörben tevékenykedők esetében alacsonyabb a munkavégzéshez kapcsolódó napi szintű online tevékenységek időtartama.

A második kérdéssel arra kerestem a választ, hogy jellemzően a válaszadók jellemzően milyen tevékenységet végeznek online a munkájuk során. Ennek alakulását a 20. számú ábra mutatja.

A jellemzően online végzett tevékenységek munkavégzéshez kapcsolódóan



Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A sorrend élére az email küldés-fogadás került, melyet 84 fő jelölt meg, majd ezt követte az adminisztrációs ügyintézés 78 fő véleménye alapján. A sorrendben a pénzügyek témaköre következett 42 fő válasza alapján. A statisztikai adatok keresése, illetve a meetingek szervezése, lebonyolítása egyaránt 30-30 szavazatot kapott. Egyedi feladatkörök is kirajzolódtak a válaszok alapján, hiszen a Social media felületek kezelése, illetve a járműdiagnosztika témaköre erre enged következtetni.

A harmadik kérdésem, melyre szabadon lehetett választ adni, arra irányult, hogy a válaszadók kifejtessék, hogy napi szinten melyek a leggyakrabban online térben végzett munkái.

Az itt kapott válaszok egybevágnak a második kérdésemre kapott válaszokkal, hiszen legtöbbször az adminisztrációs feladataikat – szerződéskötés előkészítése, megvalósítása, számlázás, szakmai anyagok készítése, keresőmotor használata, bérjegyzékek kezelése, árajánlat kérés, beszerzési portálok kezelése, ötletek keresése, időpontegyeztetések, jelenléti ív kezelése – valamint az email küldés fogadás témakörét – vagyis a kapcsolattartást – emelték ki. Ezen kívül kiemelésre kerültek a meeting szervezés, bérszámfejtés, Office programok használata, a cég saját szoftvereinek használata, de a riportok készítése is. Ezen kívül a bankolás témaköre, valamint munkahelyspecifikus feladatok is megjelentek a válaszok között, úgymint tartószerkezet tervezés, egyeztetés, modellezés, illetve gépjármű javításhoz szükséges adatbázisok elérése, szoftverek letöltése. De a közösségi média felületek kezelése, illetve ezekre tartalom készítése is szerepelt a válaszok között.

A negyedik kérdés keretében egy ötfokozatú Likert skála segítségével arra kértem a válaszadókat, hogy minősítsék mennyire könnyíti meg az életüket a mindennapi munkavégzésben az internet nyújtotta lehetőségek. Ennek keretében az 1 jelentette az egyáltalán nem, míg az 5 a teljes mértékben kategóriákat. A kapott válaszok alapján az átlagos érték 4,43 lett, mely nagyon jónak mondható, vagyis a kutatásomban részt vevők életét a mindennapi munkavégzés során nagy mértékben megkönnyítik az internet nyújtotta lehetőségek.

Az ötödik kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a mindennapos munka keretében milyen eszközökön folytatják a válaszadók a tevékenységeiket az online térben. Ennek megoszlását a 21. számú ábra részletezi.

21. Ábra

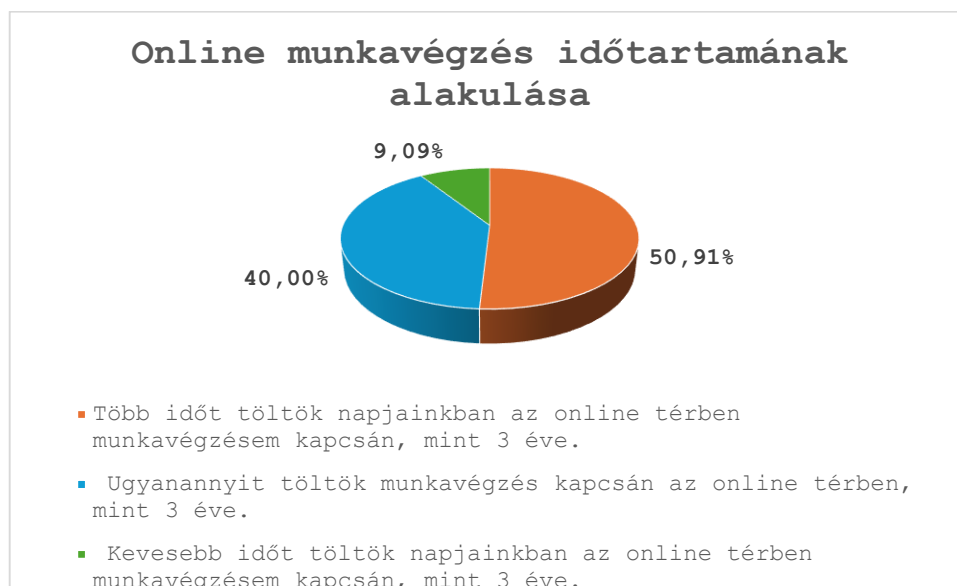


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

Ezen kérdés esetében több választ megjelölhettek a kutatásomban résztvevők. A diagram adatai alapján jól látható, hogy a legtöbben az okostelefont alkalmazzák, ezt 82 fő jelölte meg. Mindezt követi 72 szavazattal a laptop, míg az asztali számítógépet 46 választotta, az okosórát pedig 6 fő. A legkevésbé népszerű a tablet volt, melyet csupán 2 fő jelölt meg. A kapott válaszok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a mobil, nem helyhez kötött eszközök népszerűek az általam megkérdezettek körében.

A munkavégzés témaköréhez kapcsolódó részhez kapcsolódóan a hatodik kérdéssel az vizsgáltam, hogy miként látják a válaszadók: az elmúlt három évben a napi szintű munkavégzése az online térben miként változott.

A válaszadók elmúlt 3 évben tanúsított munkavégzésének alakulása az online térben

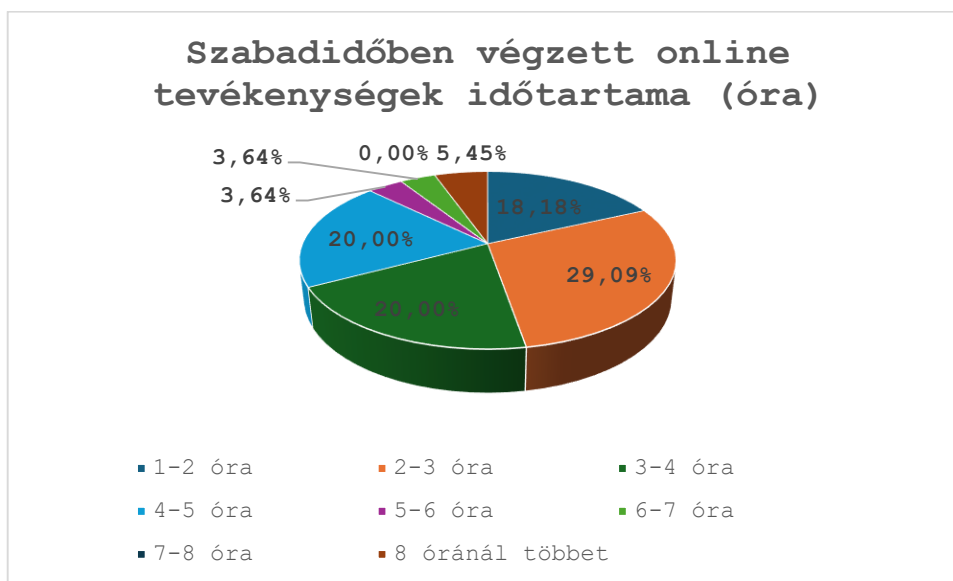


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 22. számú diagram alapján látható, hogy a válaszadók felénél 56 fő, 50,91% esetében az elmúlt három évben nőtt az online térben végzendő munka mennyisége és időtartama. Míg 44 fő, 40,00% nyilatkozott úgy, hogy ő saját példáján nem tapasztal változást. A kevesebb opciót pedig 10 fő, vagyis 9,09% jelölte meg.

A kérdőívem utolsó blokkja a szabadidőben végzett online tevékenységek felmérésére irányult. Ennek keretében a hetedik kérdés keretében azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek szabadidejükben jellemzően mennyi időt töltenek el az interneten. A kapott válaszok megoszlását a 23. számú ábra szemlélteti.

A szabadidőben történő internetezés időtartama (óra)

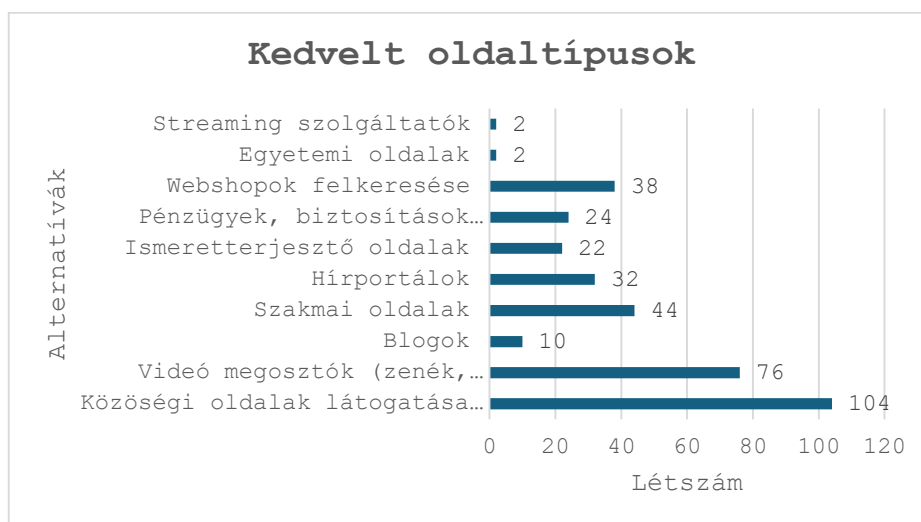


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A legtöbb válaszadó 32 fő, 29,09% a napi szinten 2-3 órás intervallumot jelölte meg, míg a 3-4 óra, valamint a 4-5 óra időtartamot egyaránt 22-22 fő, vagyis 20,00%-20,00% választotta. Az 1-2 óra hosszúságot 18,18%, azaz 20 fő jelölte meg. A 8 óránál hosszabb időtartamot 6 fő, azaz 5,45%, míg az 5-6 óra és 6-7 óra opciókat 4-4 fő, azaz 3,64-3,64% jelölte meg.

A nyolcadik kérdés keretében azt mértem fel, hogy a megkérdezettek jellemzően milyen típusú oldalakat részesítenek előnyben az interneten szabadidejükben.

A kedvelt oldaltípusok a szabadidős tevékenység kapcsán



Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

Ezen kérdéskör esetében is több választ jelölhettek a kutatásomban résztvevők. A 24. számú ábra alapján látható, hogy a közösségi oldalak felkeresése lett a legnépszerűbb tevékenység, melyet 104 fő jelölt meg. Ezt követi 76 fő válasza alapján a videómegosztók használata. A szakmai oldalak (44 fő), valamint a webshopok felkeresése (38 fő) is a jellemző tevékenységek között szerepel, de a hírportálok olvasását is 32 fő jelölte. A blogok követése már kevésbé jellemző tendencia, míg az egyéb válaszok között helyet kapott a streaming szolgáltatók, valamint az egyetemi oldalak használata.

A kilencedik kérdéssel azt mértem fel, hogy a válaszadók milyen típusú tartalmakat szeretnek fogyasztani szabadidejükben. Ennek alakulását az 5. számú táblázat részletezi.

5. Táblázat

A kedvelt tartalmak alakulása

Alternatíva	Létszám (fő)
Zenék	82
Filmek, videók	76
Vicces tartalmak	68
Gazdasági hírek	48
Autók, motorok	48
Webshopok felkeresése	48
Szakmai hírek	46
Főzés, sütés	44
Hobby	40
Tanulás	38
Tájékozódás termékekről/szolgáltatásokról	28
Online hirdetések	16
Bulvár, celebvilág	14
Gyereknevelés	12

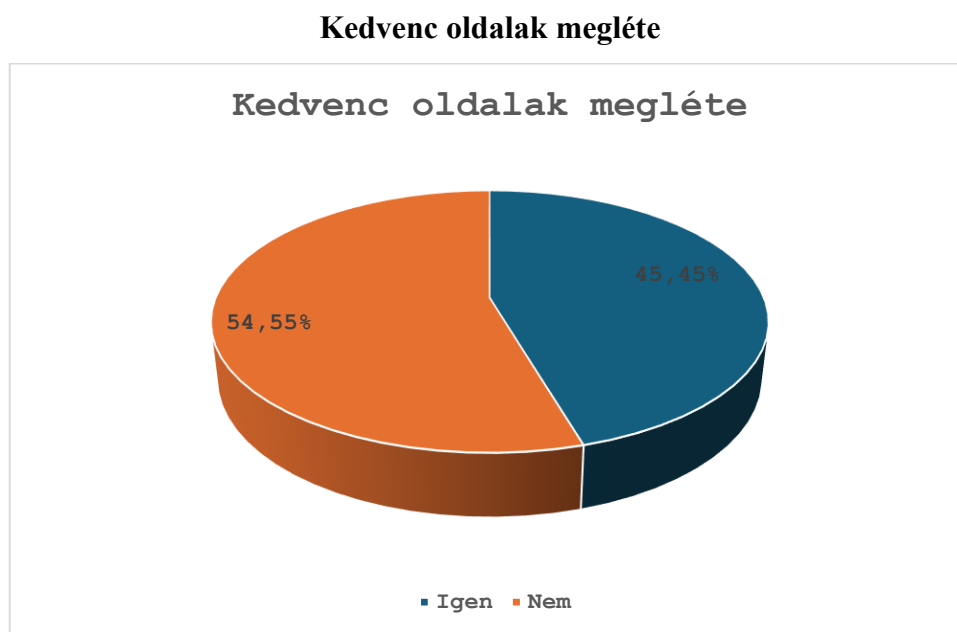
Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A táblázat adatai alapján jól látható, hogy a relatív könnyed kikapcsolódást ígérő tartalmakat tartják legtöbben vonzónak. Hiszen első helyen a zenék végeztek 82 fő véleménye alapján, majd ezt követte a 76 fő válasza alapján a filmek és videók, míg a harmadik helyre a vicces tartalmak kerültek 68 fő megjelölése alapján. A gazdasági hírek, az autók, motorok világa, a webshopok felkeresése, a szakmai hírek, a főzés, sütés, a hobby és a tanulás témakörei a középmezőnyben kaptak helyet. Míg a sorrend végére az online hirdetések, a bulvár, celebvilág, valamint a gyermeknevelés témaköre került. Mindez a rangsor jól tükrözi véleményem szerint a mintám

korcsoportjának sajátosságait. Hiszen alapvetően a fiatalabbak voltak többségben, de már családos életkorban lévők is vannak benne.

A tizedik kérdésem arra irányult, hogy a válaszadóknak vannak-e kedven oldalai az interneten vagy épp a közösségi médiában.

25. Ábra



Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 25. ábra alapján látható a válaszadók kicsivel több, mint felének, vagyis 54,55%-nak, ami jelen kutatásomban 60 főt jelentett nincsenek ilyen kedvencei.

A tizenegyedik kérdés keretében, melyre saját választ lehetett adni, arra voltam kíváncsi, hogy pontosan melyek a kedvenc oldalai a kutatásomban résztvevő személyeknek. A korábban felvázolt széleskörű tartalmak mentén nem meglepő, hogy milyen sokféle választ kaptam ezen kérdésre. A kapott válaszok alapján a legkedveltebbek közé tartoznak a különböző közösségi média felületek, így az Instagram, a Tiktok, a YouTube és a Facebook. De a Spotify-t is többen megnevezték. A további kedvelt oldalak közé tartoztak még:

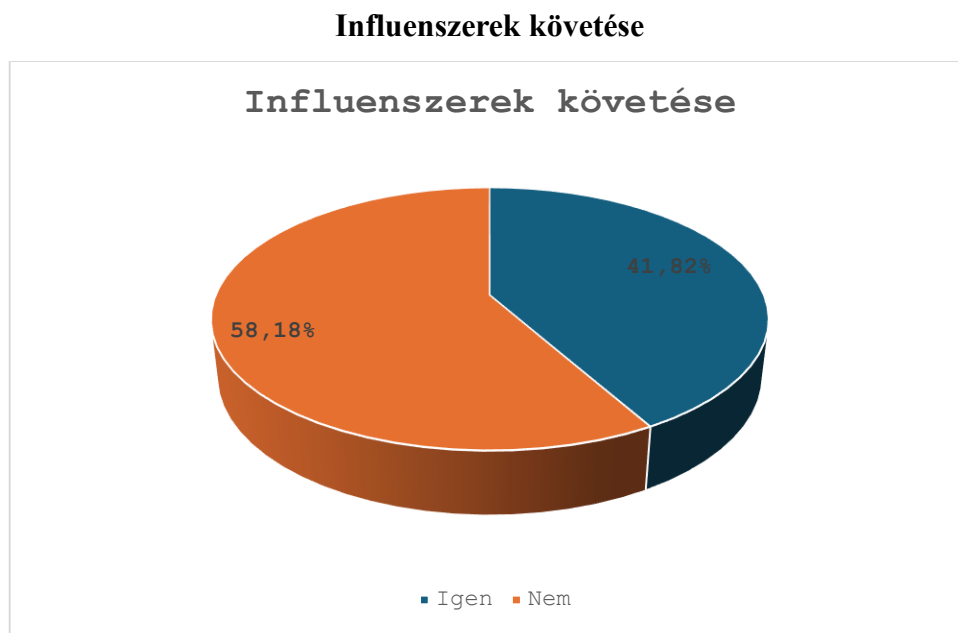
- ☞ Telex,
- ☞ Street Kitchen oldala,
- ☞ nlc.hu, akciósújsag.hu
- ☞ Agroinform,
- ☞ Awaken Hungary Academy,
- ☞ Netflix,
- ☞ Napiszar.com,

- ☞ tech.hu,
- ☞ nemzetisport.hu, valamint a
- ☞ hvg.hu.

Véleményem szerint ezen válaszok is tükrözik a korábbi érdeklődési körökkel való egybeesést.

A tizenkettedik kérdéssel azt mértem fel, hogy a megkérdezettek követik-e valamelyik influenszer tevékenységét az online térben.

26. Ábra



Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A 26. ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadók kicsivel több, mint fele 58,18%, vagyis 64 fő nyilatkozott úgy, hogy nem követ influenszereket. Érdekességgént ezt jobban megvizsgáltam, egyrészt a mintámban, akik nemmel válaszoltak, nagyrészt felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, munkakör szempontjából már vegyes a kép, inkább szellemi, de fizikai tevékenységet folytatók is szép számmal vannak ezen csoportban. Míg életkor szempontjából a 20-26 év, valamint a 27-34 év közötti korcsoportba estek. Ez számomra meglepő, mert inkább az idősebbekről feltételeztem első körben, hogy ők nem követnek annyira influenszereket.

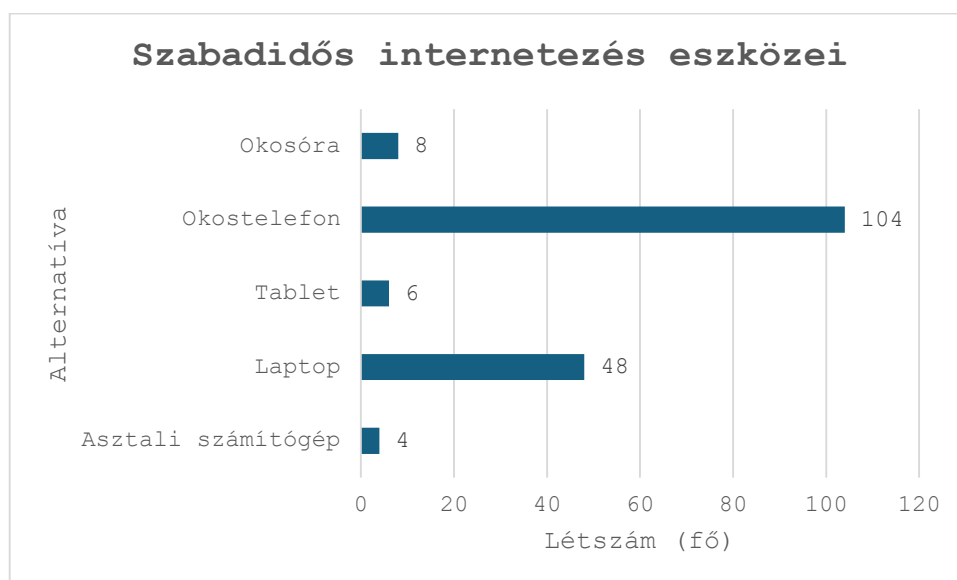
A tizenharmadik kérdésemmel arra kerestem a választ, hogy konkrétan kik a kedvelt influenszerek. Az érdeklődési körök függvényében nem meglepő, hogy sok más-más témakörben tevékenykedő influenszert felsoroltak a válaszadók. Ami számomra meglepetést okozott inkább az, hogy voltak olyanok, akik nagyon sokat követnek, volt, aki százat mondott

példaként. A legtöbbször szerepelt Pottyondi Edina, Halmosi Viki, The VR, míg a további válaszok között szerepelt Szebeni, Itchi Boots, Radics Peti, Bernáth Odett, Rétegi Tícia, Mia Khalifa, Rónay Aliz, Musimbe Dennis, Görbe Palkó, Suga Paulina, Belepiskóta, Kétvölgyi Sára, Kecskés Enikő, Koncz Patrícia, Speedzone, Totalcar, Magyarósi Csaba, Tribün, Hogyan működik? Röviden - Tömören, Nessaj, Dragos Karin és Lukovics Tamara.

A tizennegyedik kérdéssel azt mértem fel, hogy a válaszadók jellemzően milyen eszközökön valósítják meg a szabadidejükben történő online tevékenységeiket. Ennek alakulását a 27. számú ábra szemlélteti.

27. Ábra

A szabadidős internetezés eszközei

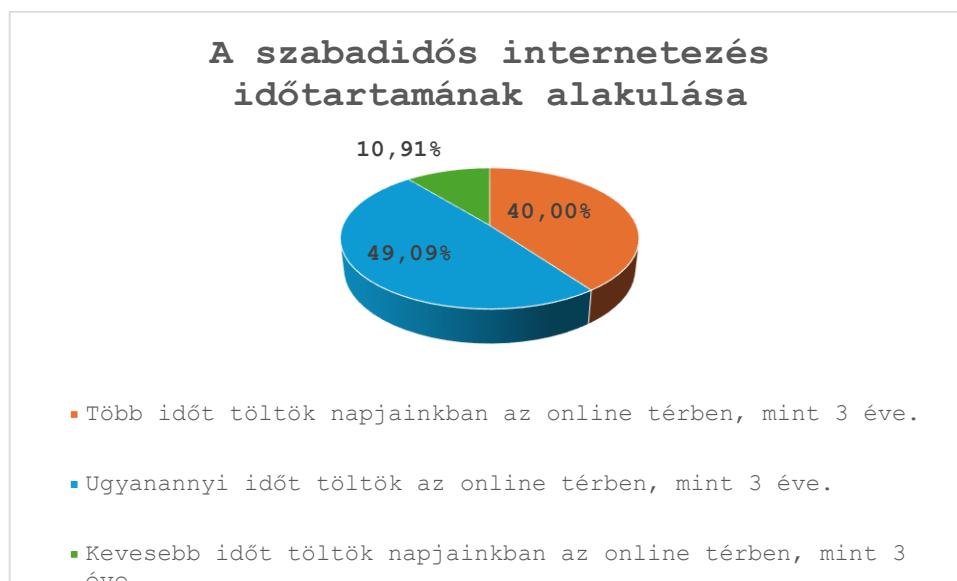


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A válaszadók jelentős része rendelkezik okostelefonnal, hiszen 104 fő jelölte meg ezt az opciót, vagyis szabadidejében a telefonjáról internetezik. Ezt követte a laptop 48 fő véleménye alapján, míg a sorrend végére az okosóra, a tablet és az asztali számítógép került.

A tizenötödik kérdéssel azt vizsgáltam, hogy az elmúlt három évben a válaszadók saját meglátásai szerint miként változott a szabadidős internetes tevékenységeik időtartama. Az eredményeket a 28. számú ábra részletezi.

A szabadidős internetezés időtartamának alakulása

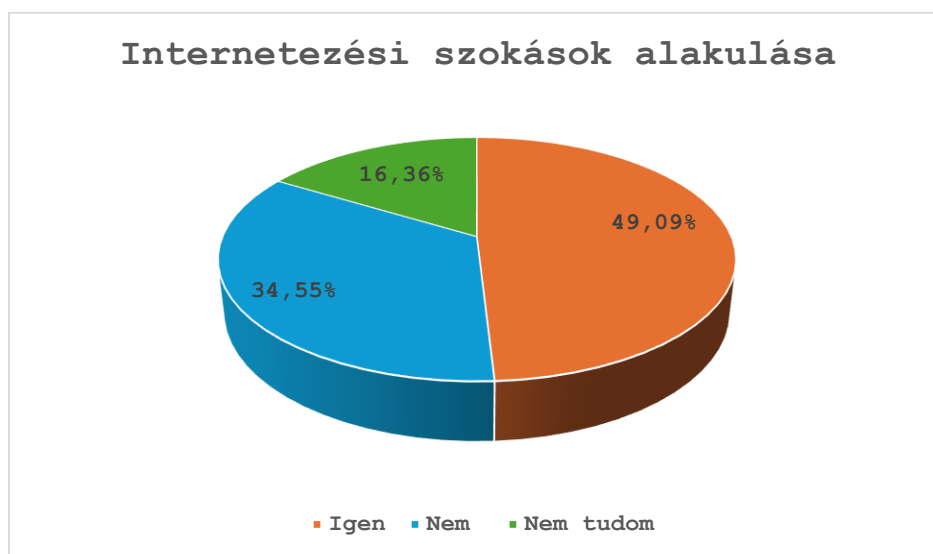


Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A kutatásomban részt vevők esetében közel fele, 49,09%, azaz 54 fő nyilatkozott úgy, hogy ugyanannyit van az online térben, mint 3 évvel ezelőtt. 40,00%, vagyis 44 fő értékelte úgy, hogy több időt tölt el online a vizsgált időszakhoz képest. Míg azok aránya, akik kevesebbet interneteznek 10,91% lett, vagyis 12 fő.

A tizenhatodik kérdésem arra irányult, hogy megtudjam a válaszadók internetezési szokásai változtak-e az elmúlt három évben. Ennek eredményét a 29. számú ábra prezentálja.

A válaszadók internetezési szokásainak változása



Forrás: Kérdőíves kutatás eredményei

A válaszadók közel fele, 49,09%, vagyis 54 fő nyilatkozott úgy, hogy ez elmúlt három évben változtak a szabadidős internetezési szokásai. A nem opciót 38 fő, vagyis 34,55% jelölte meg, míg a nem tudom kategóriát 18 fő, 16,36%. Megvizsgáltam azon csoportot, amely az igent választotta, életkor szempontjából mind fiatalok és idősebbek egyaránt képviseltették benne magukat, végzettség tekintetében pedig a felsőfok dominált.

Kérdőívem zárókérdésével pedig azt mértem fel, hogy pontosan miben változtak az internetezési szokásaik a megkérdezetteknek. Mindezt nyitott kérdés keretében valósítottam meg. A kapott válaszok közül a legtöbbször előforduló tétel volt, hogy kevesebb időt töltenek az online térben a válaszadók. Ennek oka között szerepelt egyrészt a tudatos döntés, másrészt pedig az időszűke is, vagyis kevesebb szabadidejük van, mint három évvel korábban. Többen kiemelték a ChatGT nyújtotta lehetőségeket, valamint azt is, hogy rengeteg mindent online intéznek, mind pénzügyek, mind bevásárlás, sőt sokszor még a társas kapcsolataikat is az online térben valósítják meg. Voltak olyan válaszadók is, akik több online ügyet intéznek, többet neteznek és van idejük végre tartalmas videókat nézni. Másoknál nem az időtartamban sokkal inkább a minőségben történt változás, például recepteket keresnek, korábbi online vásárlások helyett, vagy podcast-eket hallgatnak, vagy épp érettebb életkorba lépve ehhez illő tartalmakat keresnek. Alapvetően mind az időtartam, mind a minőség vonatkozásában figyelhetőek meg változások a kutatásomban részt vevők esetében.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom zárásaként a kutatási kérdéseimet kívánom megválaszolni, valamint a legfontosabb tapasztalataimat, meglátásaimat kívánom összegezni.

1. *Milyen a globális helyzetkép az online média és tartalomfogyasztás témakörében? – Vagyis milyen tevékenységeket végeznek az emberek jellemzően az online térben, mi köti le leginkább az idejüket.*

A globális helyzetkép vonatkozásában az első és legfontosabb megállapításom, hogy az internethasználók száma folyamatos növekedést mutat az általam feldolgozott statisztikák alapján, 2023-ban már 5,4 milliárdra becsülték. A legtöbb felhasználó a nagy népességgel rendelkező országokban van (Kína, India), míg arányosan tekintve össznépeség vonatkozásában kiderült, hogy Japán, Dél-Korea, Lengyelország, valamint az Egyesült Királyság esetében közelíti meg nagy mértékben a teljes lefedettséget. Mindezek vizsgálatát azért is tartottam fontosnak, mert az internetfelhasználás nélkül nem tudunk online média- és tartalomfogyasztásról beszélni. Nemzetközi viszonylatban megállapítható, hogy a közösségi médiában eltöltött idő is növekedést mutat. A legnépszerűbb oldalak továbbra is a Facebook, a YouTube, az Instagram és a WhatsApp, továbbá a TikTok a felhasználói létszám alapján.

2. *Milyen tendenciák figyelhetők meg a hazai online média és tartalomfogyasztás tekintetében? – Vagyis Magyarországon jellemzően milyen tevékenységeket folytatnak online az emberek, milyen oldalakat, elfoglaltságokat keresnek.*

Hazánkban is vizsgáltam a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023. évi Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálatára vonatkozó internetes felmérés eredményeit. Ez egybevágott a nemzetközi trenddel a napi internetezési idő kapcsán, mely a korábbi évekhez képest növekedést mutat, 2023-ban már 4,3 órára becsülték. A legnépszerűbb tevékenységek a közösségi oldalak használata lett, valamint a videó- filmnézés, vagy online tévzés. De a csetelés és az online zene- és rádióhallgatás is népszerű tevékenységek között szerepelt. Hazánkban az is jellemző, hogy a különböző közösségi felületeket más és más tevékenységre alkalmazzák az emberek.

3. *Milyen változások történtek ezen témakörben az elmúlt pár évben? Mennyivel változott az online térben eltöltött idő, milyen tevékenységet végeznek online az emberek.*

Ezen témakörben kiemelném a szekunder kutatási eredményeimet, vagyis mind globális, mind hazai szinten emelkedik a napi szintű internetezés ideje. Továbbá a közösségi médiában eltöltött

idő is. A saját kutatásomban az elmúlt három év vonatkozásában néztem mind munkaügyi, mind magánéleti internetezés jellemzőit. A munkavégzés kapcsán jellemzően nőtt az online térben eltöltött idő, míg a magánéleti vonalon már változatosabb volt a kép, hiszen volt, akiknek csökkent az ideje, másoknak pedig nőtt, míg a harmadik csoport esetében inkább annak minősége és tartalma változott meg.

4. Milyen generációs sajátosságok figyelhetők meg? Vagyis mit szeretnek a fiatalok, mit az idősebbek?

Generációs sajátosságok vonatkozásban kiderült az NMHH egy másik felméréséből, hogy az idősebbek szívesebben néznek tévét, mely a fiatalabb generációk felé haladva egyre csökken ennek az értéke. Az influenszer tevékenységek vonatkozásában is számos érdekességet sikerült feltárnom, egyrészt a piac mérete, szerkezete és jellemzői körében. A legérdekesebb számomra ezen témakörben az influenszer tartalmakat fogyasztók kategorizálása jelentette. Ez alapján magamat, sőt ismerőseimet is könnyen be tudtam azonosítani. Továbbá mindezek a jellemzők véleményem szerint a saját kérdőíves kutatásomban is megjelentek.

5. Milyen tartalmakat és tevékenységeket kedvelnek az általam megkérdezettek az online térben média és tartalomfogyasztás témakörében?

Saját kérdőíves kutatásom esetében a szabadidős internetezés keretében alapvetően a kikapcsolódást nyújtó, vagy épp kapcsolattartás megvalósítását elősegítő funkciókat részesítették előnyben a válaszadók. A közösségi média használat nagyon is jellemző, továbbá a filmnézés, zenehallgatás. A válaszok esetében nem mindenhol rajzolódott ki egyértelműen a generációs különbségek, sokkal inkább a legmagasabb iskolai végzettség, illetve a végzett munkakör is hatással volt ezekre. Nagyon megfontolt hozzáállású emberek is részt vettek a kutatásomban, hiszen többen kiemelték például, hogy tudatosan csökkentették az online jelenlétüket, míg mások felismerték, hogy szinte minden online végeznek, még a kapcsolattartás is. De saját maguk kiemelték, hogy ez nem biztos, hogy jól van így.

Véleményem szerint dolgozatom elkészítése során számos hasznos információt sikerült megszereznem és érdekességeket is feltárnom. Például ilyen, hogy hazánkban is a Facebook a legnépszerűbb közösségi oldal, akárcsak globálisan aktív felhasználószám alapján. Annyi helyen lehetett hallani, hogy a Facebook-ot már inkább az idősebbek használják, a fiatalok inkább Instagram és TikTok pártiak, így ez meglepő volt számomra. Az influenszermarketing hazai alakulása és piac kifarrottsága, valamint jellemzői is szintén egy érdekes eredmény

számomra. Valamint az is meglepő eredmény volt, hogy mekkora piac lett maga az influenszer tevékenység globális szinten. Véleményem szerint a folyamatos piaci változások során a lehetőségeket, mind reklámozás, mind tartalomfogyasztás megvalósítása céljából nagyon jól megtalálják a szakemberek. Ennek jó példája maga az influenszermarketing megerősödése. Bár azért a saját kutatásomból azt is kiemelném, hogy azért a magasabb iskolai végzettségűek és fiatalabb generációk képviselői nem olyan könnyen lesznek influenszer függők, vagy inkább fenntartásokkal kezelik a tevékenységeiket. Bár azt is kiemelném, hogy azok az influenszerek, akik humoros tartalmakat gyártanak, vagy épp társadalomkritikával és iróniával átitatott tevékenységet folytatnak, azért a kedveltek között szerepeltek a saját kutatásomban is.

Felhasznált források:

1. Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szócs I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543381>. (Letöltve: 2024. 11. 12. https://mersz.hu/dokumentum/m462intesi_293/#m462intesi_290_p1)
2. Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016). *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>. (Letöltve: 2024. 11. 13. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_160/#dj107ouem_157_p1
3. https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_144/#dj107ouem_141_p1)
4. Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597364>. (Letöltve: 2024. 11. 12. https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma_211/#dj63ma_book1_table-48)
5. Guld Ádám (2021): Sztárok, celebek, influenszerek, Erdélyi Múzeum-Egyesület, Letöltve: 2024.11.14.
6. <http://real.mtak.hu/149068/1/Guld%20A%CC%81da%CC%81m%20Szta%CC%81rok%20celebek%20influencerek.pdf>
7. Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897>. (Letöltve: 2024. 11. 12. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p1
8. https://mersz.hu/dokumentum/dj241afma_8/#dj241afma_5_p6
9. Kevin Lane, Keller; Philip, Kotler (2016): *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai Kiadó
10. Klausz Melinda (2016) *A közösségi média nagykönyve - Hogyan vidd sikerre céged és önmagad*, Budapest, Atheneum Kiadó
11. Klausz Melinda (2017): *Megosztok, tehát vagyok*, Budapest, Athenaeum Kiadó

12. Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598279>. (Letöltve: 2024. 11. 13.)
https://mersz.hu/dokumentum/dj152a_11/#dj152a_8_p4)
13. Liska F. (2024). *Az online marketing alapjai*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789636640682>. (Letöltve: 2024. 11. 14.)
https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_137/#m1228aoma_128_p3
14. https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_138/#m1228aoma_fig_112)
15. https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma_139/#m1228aoma_130_p4)
16. Naresh K., Malhotra; Simon Judit (2008): *Marketingkutató*, Budapest Akadémiai Kiadó
17. Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597593>. (Letöltve: 2024. 11. 13.)
https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_230/#dj81bam_table163)
18. Töröcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>. (Letöltve: 2024. 11. 13.)
13. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_27/#dj72fm_24_p1)
19. Máté B. (2023): *Mi is az az online marketing, és hogyan működik?* Forrás: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> Letöltve: 2024. 11. 12.
20. Csabai Á. (2024): *Online marketing* Forrás: <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> Letöltve: 2024. 11. 12.
21. Ani Petrosyan: *Az internethasználók száma világszerte 2005 és 2023 között*, 2024.05.22. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Letöltve: 2024.11.28.
22. Ani Petrosyan: *A világ legnagyobb digitális népességével rendelkező országok 2024 januárjától*, 2024. 11.28.

23. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/> Letöltve: 2024.11.28.
24. Országok népesség szerinti listája
25. Országok népesség szerinti listája,
https://hu.wikipedia.org/wiki/Orsz%C3%A1gok_n%C3%A9pess%C3%A9g_szerinti_list%C3%A1ja Letöltve: 2024.11.28.
26. Stacy Jo Dixon: Az internethasználók által világszerte a közösségi hálózatokon töltött napi idő 2012 és 2024 között, 2024.04.10.
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
Letöltve: 2024.11.28.
27. Stacy Jo Dixon: A közösségi médiában töltött átlagos napi idő a globális internethasználók szerint 2023 első negyedévében, területenként, 2024.10.09.
<https://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/> Letöltve: 2024.11.28.
28. Ani Petrosyan: Az online felhasználók átlagos napi internethasználattal töltött ideje világszerte 2015. 3. negyedév és 2024. 2. negyedév között, 2024.11.04.
<https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/> Letöltve: 2024.11.28.
29. Stacy Jo Dixon: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024 áprilisától, a havi aktív felhasználók száma szerint, 2024.07.10.
30. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2024.11.28.
31. NMHH: AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA Internetes felmérés – 2023
https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf Letöltve: 2024.11.28.

32. NMHH: Generációk médiahasználata 2024 első negyedében, 2024.08.01.
https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_első_negyedeben#_ftnref4 Letöltve: 2024.11.28.
33. IAB: Influencer Insight Hungary 2024: Kutatási összefoglaló, 2024.05.07.
<https://iab.hu/dokumentumok/iab-influencer-insight-2024-kutatasi-osszefoglalo/>
Letöltve: 2024.11.30.
34. Horváth Ádám: A legértékesebb influencerek azok, akikre offline is kíváncsiak a követők, 2024.05.21. <https://iab.hu/2024/05/21/horvath-adam-a-legertekesebb-influencerek-azok-akikre-offline-is-kivancsiak-a-kovetok/> Letöltve: 2024.11.30.

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Tisztelt Válaszadó!

Szakdolgozatom elkészítéséhez kapcsolódóan szeretném a segítségét kérni jelen kérdőív kitöltésével. A választott témaköröm Az online média és tartalom fogyasztási szokások vizsgálata. A kérdőív kitöltése csupán pár percet igényel, teljesen anonim módon zajlik, és nagyban hozzájárulna dolgozatom sikeres elkészítéséhez.

Köszönöm segítségét!

Neme:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Életkora:

- ☐ 12-19 év
- ☐ 20-26 év
- ☐ 27-34 év
- ☐ 35-41 év
- ☐ 42-52 év
- ☐ 53-62 év
- ☐ 63-76 év
- ☐ 76- év felett

Lakóhelye:

- ☐ Falu
- ☐ Község
- ☐ Város
- ☐ Megyeszékhely, vagy megyei jogú város
- ☐ Főváros
- ☐ Egyéb:

Legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ Alapfokú
- ☐ Középfokú
- ☐ Felsőfokú
- ☐ Egyéb:

Jelenleg rendelkezik munkahellyel?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Tanuló/hallgató vagyok még
- ☐ Egyéb

Jelenleg milyen munkakörben dolgozik?

- ☐ Fizikai
- ☐ Szellemi
- ☐ Nem dolgozom

1. Mennyi időt tölt naponta munkavégzéssel összefüggően az online térben?

- ☐ 0-1 óra
- ☐ 1-2 óra
- ☐ 2-3 óra
- ☐ 3-4 óra
- ☐ 4-5 óra
- ☐ 5-6 óra
- ☐ 6-7 óra
- ☐ 7-8 óra
- ☐ Egyéb:

2. Milyen tevékenységeket folytat jellemzően a munkavégzéséhez kapcsolódóan az online térben? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Adminisztrációs ügyintézés
- ☐ Email küldés - fogadás
- ☐ Meeting szervezése, lebonyolítása online
- ☐ Pénzügyek intézése

- ☐ Ügyfélkapu használata
- ☐ Bevallások készítése
- ☐ Statisztikai adatok keresése, elemzése
- ☐ Egyéb

3. Kérem írja le röviden, melyek az ön által napi szinten a munkája során leggyakrabban végzett tevékenységek az online térben!

.....

.....

4. Mennyire könnyíti meg az életét a mindennapi munkavégzésben az internet nyújtotta lehetőségek? Kérem értékelje 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 jelenti az egyáltalán nem, míg 5 a teljes mértékben kategóriákat.

1	2	3	4	5

5. Milyen eszközökön valósítja meg a munkavégzését az online térben? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Asztali számítógép
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Okostelefon
- ☐ Okosóra
- ☐ Egyéb

6. Kérem értékelje, hogy az elmúlt három évben miként változott a napi szintű munkavégzése az online térben?

- ☐ Több időt töltök napjainkban az online térben munkavégzésem kapcsán, mint 3 éve.
- ☐ Ugyanannyit töltök munkavégzés kapcsán az online térben, mint 3 éve.
- ☐ Kevesebb időt töltök napjainkban az online térben munkavégzésem kapcsán, mint 3 éve.
- ☐ Egyéb

7. Szabadidejében mennyi időt tölt naponta az interneten? (Beleértve a számítógépes, illetve mobilon történő online tevékenységeket?)

- 0-1 óra
- 1-2 óra
- 2-3 óra
- 3-4 óra
- 4-5 óra
- 5-6 óra
- 6-7 óra
- 7-8 óra
- 8 óránál többet

8. Jellemzően milyen típusú oldalakat részesít előnyben szabadidejében az online térben? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Közöségi oldalak látogatása (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Videó megosztók (zenék, filmek)
- ☐ Blogok
- ☐ Szakmai oldalak
- ☐ Hírportálok
- ☐ Ismeretterjesztő oldalak
- ☐ Pénzügyek, biztosítások intézése (pl.: bankok/biztosítók honlapja, netrisk.hu)
- ☐ Webshopok felkeresése
- ☐ Egyéb

9. Milyen típusú tartalmakat részesít előnyben szabadidejében az internetezése során? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Szakmai hírek
- ☐ Gazdasági hírek
- ☐ Bulvár, celebvilág
- ☐ Online hirdetések
- ☐ Zenék
- ☐ Filmek, videók
- ☐ Autók, motorok
- ☐ Vicces tartalmak
- ☐ Főzés, sütés
- ☐ Tanulás

- ☐ Gyereknevelés
- ☐ Hobby
- ☐ Webshopok felkeresése
- ☐ Tájékozódás termékekről/szolgáltatásokról
- ☐ Egyéb

10. Van-e kedvenc oldala/i az interneten/közösségi médiában, amit előszeretettel látogat?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

11. Amennyiben rendelkezik kedvenc oldallal/oldalakkal az interneten/közösségi médiában, amiket nagyon kedvel, kérem fejtse ki, mely/melyek azok!

.....

.....

12. Követi valamely influenszer/influenszerek tevékenységét az online térben?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

13. Amennyiben követ influenszert/influenszereket, kérem nevezze meg pontosan kiket!

.....

.....

14. Milyen eszközökön valósítja meg a szabadidős online tevékenységeit? Több választ is megjelölhet!

- ☐ Asztali számítógép
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Okostelefon
- ☐ Okosóra
- ☐ Egyéb

15. Kérem értékelje, hogy az elmúlt három évben miként változott a szabadidejében interneten eltöltött ideje?

- Több időt töltök napjainkban az online térben, mint 3 éve.
- Ugyanannyi időt töltök az online térben, mint 3 éve.
- Kevesebb időt töltök napjainkban az online térben, mint 3 éve.
- Egyéb

**16. Meglátásai szerint változtak az internetezési szokásai az elmúlt három évben?
(Időtartam, tartalomfogyasztási szokások stb.)**

- Igen
- Nem
- Nem tudom
- Egyéb

17. Amennyiben úgy érzi, hogy az elmúlt 3 évben változtak a szabadidős internetezési szokásai kérem fejtse ki, hogy ez pontosan miben nyilvánult meg!

.....

.....

NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

AlulírottMEGGYES Tünde..... 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, 2025 év április hónap 25 nap

.....Meggyes Tünde.....

hallgató aláírása