

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
MARKETING ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ KAR

Szakdolgozat
Az online vásárlás során tapasztalható fogyasztói
preferenciájának vizsgálata a CCC példáján keresztül.

Készítette:

Gáspár Réka
Kereskedelem és Marketing Szakos,
Nappali munkarendű hallgató

Témavezető:

Miskolczi Tibor András

Budapest, 2025

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	GÁSPAR RÉKA BQ3118
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:	Az online vásárlás során tapasztalható fogyasztói preferenciáinak vizsgálata a CCC példáján keresztül.
Témavezető:	Miskolczi Tibor András

Alulírott GÁSPAR RÉKA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év november hónap 12 nap


 Hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	4
ÁBRA JEGYZÉK	5
BEVEZETÉS	6
1. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA	8
1.1. A marketing alapjai	8
1.2. Az offline marketing	9
1.3. Az online marketing	10
1.3.1. Az online marketing célfelületei- A közösségi média platformok	14
1.4. Az online marketing eszközei	16
1.4.1. Weboldalak, CRM, hírlevelek és tartalommarketing	16
1.4.2. A keresőmarketing	18
1.4.3. A klasszikus internetes hirdetések	18
1.4.4. A videómarketing	19
1.4.6. Közösségi média optimalizálás	21
1.4.7. Facebook Ads hirdetések	21
1.5. A marketing mix	24
1.5.1. Termékpolitika (Product)	25
1.5.2. Árpolitika (Price)	26
1.5.3. Értékesítési politika (Place)	27
1.5.4. Piacbefolyásolási politika (Promotion)	28
1.6. Online kereskedelem bemutatása	28
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	30
2.1. A CCC bemutatása	30
2.2. Primer kutatás	31
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	34
3.1. A kérdőív kiértékelése	34
3.2. Hipotézisek értékelése	47
3.2.1. Hipotézis 1	47
3.2.2. Hipotézis 2	48
3.2.3. Hipotézis 3	49
3.2.4. Hipotézis 4	50
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	53
ÖSSZEGZÉS	56
MELLÉKLETEK	60
1.számú melléklet	60

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A Google Ads és Facebook összehasonlítása.....	24
2. táblázat: A kérdőív demográfiai kérdéseinek elemzése összefoglaló táblázatban.....	31

ÁBRA JEGYZÉK

1. ábra: A legnépszerűbb közösségi médiaplatformok 2025-ben	15
2. ábra: Az árkialakítás folyamata.....	27
3. ábra: Milyen gyakran vásárolnak online termékeket vagy szolgáltatásokat (N=206)	34
4. ábra: Milyen típusú termékeket vásárol online? (N=206).....	35
5. ábra: Miért választja az online vásárlást? (N=206).....	36
6. ábra: Az online vásárlás során sokkal gyorsabban érem el a számomra vonzó termékeket (N=206)	37
7. ábra: Számomra fontos, hogy az online vásárolt termék környezetbarát legyen (N=205) ..	38
8. ábra: Mely közösségi médiaplatformokat használja? (N=206).....	39
9. ábra: Milyen gyakran használja az alábbi platformokat vásárlásra? (N=206)	40
10. ábra: Mennyire befolyásolják Önt az alábbi tényezők? (N=205)	42
11. ábra: Mely tényező tartja Önt vissza leginkább az online vásárlástól? (N=206)	43
12. ábra: Milyen eszközt használ leggyakrabban online vásárlásra? (N=206)	45
13. ábra: Kérem értékelje az alábbi állításokat, amennyiben vásárolt már a CCC-ből (N=135)	46
14. ábra: A kényelem és az életkor kapcsolata (N=206).....	47
15. ábra: Az iskolai végzettség és az online vásárlás biztonságának kapcsolata (N=206)	48
16. ábra: Az online vásárlás gyakorisága és a családi állapot kapcsolata (N=206)	49

BEVEZETÉS

A mai gyorsan változó és egyre inkább digitális üzleti környezetben a marketing alapvető eszközzé vált a versenyképesség fenntartására és a célközönséggel való hatékony kapcsolattartásra törekvő vállalatok számára. Szakdolgozatom az offline és az online marketingstratégiák elméleti alapjait és gyakorlati alkalmazásait vizsgálja, különös tekintettel a digitális eszközök online kereskedelemben betöltött szerepére.

A szakirodalmi éttekintés egy részletes, átfogó betekintést ad a marketing alapjaiba, valamint a marketing alapelveibe. Ezután a hagyományos offline marketingmódszereket vizsgálom, mielőtt az online marketing mélyreható elemzésére térek át. Különös figyelmet kapnak a digitális kommunikáció kulcsfontosságú platformjai, különösen a közösségi média, valamint az online marketinghez rendelkezésre álló eszközök széles skálája, mint például a weboldalak, CRM-rendszerek, hírlevelek, keresőmarketing, klasszikus internetes hirdetések, videómarketing és a közösségi média optimalizálás, beleértve a Facebook-hirdetéseket is.

Továbbá a tanulmány a marketingmixet (4P: Termék, Ár, Helyszín, Promóció) is vizsgálja, mint a vállalati marketingstratégia kialakításának keretrendszerét. Ebben az összefüggésben a kutatás kiemeli az online kereskedelem növekvő jelentőségét is, mint az üzleti működés egyik lehetséges, jövőbeli irányát.

A dolgozatom második részében a kiválasztott vállalat, a CCC, Közép- és Kelet-Európa egyik vezető lábbeli-kiskereskedőjének a vizsgálatát tűztem ki célul. A kutatásom célja a CCC online kereskedelmének bemutatása, valamint a fogyasztói preferenciák ismertetése kérdőíves megkérdezés keretében.

A következő részben a kérdőív eredményeit mutatok be, majd négy kutatási hipotézis részletes értékelését, amelyek a következők:

- Az első hipotézisben, azt feltételezem, hogy a 35 év alattiak leginkább a kényelem miatt választják az online vásárlás lehetőségét.
- A második hipotézisben azt feltételezem, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők az online vásárlás biztonságát magasabbra értékelik, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők.
- A harmadik hipotézisben azt feltételezem, hogy az egyedülállók többször vásárolnak online, mint a házassági kapcsolatban élők.

- A 4. hipotézisben azt feltételezem, hogy a 40 év felettiiek inkább támaszkodnak az online véleményekre az online vásárlás előtt, mint a fiatalabbak.

Ezek az eredmények betekintést nyújtanak a fogyasztók viselkedésébe, a digitális elköteleződésbe és a marketinghatékonyságba a CCC működésének kontextusában.

Végül a tanulmány következtetéseimmel és a gyakorlati javaslataimmal zárul, amelyek célja a CCC folyamatos marketingfejlesztésének és stratégiai tervezésének támogatása.

1. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁSA

1.1. A marketing alapjai

A marketing alapfogalmát már 2012-ban definiálta Kotler és Keller, akik szerint a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, ahol az egyének olyan termékeket és szolgáltatásokat állítanak elő, amelyeket később, értékteremtő folyamat keretében, a saját igényeik kielégítése érdekében kicserélnek (Kotler&Keller, 2012). A marketing emiatt ma már egy vevőközpontú szemléletmód, tehát kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy a termék iránti kereslet megjelenjen, valamint a felkínált termék megfeleljen a megcélzott piac igényeinek. A marketing egy stratégiai folyamat, ugyanis ezt fontos megtervezni, annak érdekében, hogy minden részlet kellőképpen a helyén legyen az értékteremtésben, ugyanis minden folyamat végén ez áll, hogy a vevői igényeknek megfelelő minőségű és milyenségű értéket állítson elő az adott vállalat, legyen szó termékről vagy szolgáltatásról.

A marketing összességében egy folyamat, nevezhető akár értékteremtő folyamatnak is, ahol a fő cél az, hogy még a gyártás és a tervezés során feltérképezésre kerüljön a megcélzott fogyasztói szegmens igénye, emiatt ennek felmérésére kiemelt szerepet fordítanak a marketingben. Az elemzés, más néven piackutatás gyakorlatilag a potenciális fogyasztók igényeinek feltárását jelenti, amely számos módon megvalósítható. A fogyasztói igények feltárását követően következik a termék jellemzőinek definiálása, kialakítása, valamint az ehhez tartozó árpolitika megalkotása. Ugyanilyen fontos szerepet tölt be a disztribúciós stratégia is, amelynek legfőbb célja annak a meghatározása, hogy a terméket milyen platformon célszerű értékesíteni annak érdekében, hogy a megcélzott szegmens hozzá jusson. Az értékesítési csatorna tulajdonképpen a felhasznált kommunikációs eszközök és módszerek összességét jelenti, amelyeknek minden esetben alkalmazkodniuk kell az igényekhez (Józsa, 2016).

A jó marketing tehát nem ad hoc jelleggel történik, hanem egy alapos tervezés eredményeként definiálható, főleg a 21. században érdemes erre kiemelt fókuszot helyezni, amikor számos olyan eszköz, technológia és digitális eszköz áll a fogyasztók rendelkezésére, amelyen keresztül nagyon könnyű megcélzásuk, elérésük és bevonásuk. Habár egyszerűnek tűnik, mégsem az. Az új trendek miatt a marketing szakemberek számos olyan új megoldásokat találtak ki, amelyek kreatív módon reagálnak a nehézségekre, valamint a kihívásokra (Kotler & Keller, 2012).

Sokan a marketinget és az értékesítést szinonim fogalomként definiáljuk, mások teljes mértékben azonosítják a két fogalmát, azonban ez nem helyes, ugyanis a marketing ennél sokkal szélesebb körben definiálható. A hazai, magyarországi vállalatok esetében azonban még mindig elterjedt ez a tévhit, emiatt sokan marketingest keresnek értékesítési tevékenységek gyanánt. Összegezhető azonban, hogy a Sales és a Marketing kéz a kézben jár egymással, ugyanis lehetetlen eladni anélkül, hogy e mögött nincs egy megfelelően kialakított startégia, nem lettek feltérképezve a körülmények, valamint a piaci igények

és elvárások. Számos kutató vizsgálta azonban a marketing és az értékesítés kapcsolatát, kooperációját, ennek kutatása az elmúlt tíz évben meghatározó volt. Keszei 2014-es kutatása is alátámasztotta, hogy a marketing és az értékesítés között szoros kapcsolat figyelhető meg és a cégek magas szintű teljesítményének elérése érdekében ezek szoros összhangjára van szükség. Keszei már a 2010-es években rámutatott arra, hogy a marketing nem csupán a piackutatásról szól, valamint nem csak a brossurák és a plakátok tervezését jelenti, hanem ennél egy sokkal komplexebb folyamat eredménye. Keszei szerint a hatékony marketing stratégia kialakításához szükség van a részlegek közötti hatékony kooperációra, az információ áramoltatásra, a megfelelő mutatószámok kialakítására, valamint a hatékony koordinációra is.

Hagyományos értelemben a marketing vevőorientációt jelent vagy vevőközpontú megközelítést, ugyanis központjában a vevői érték áll. Ma már a vállalatok részéről nem elegendő az, hogy jó terméket gyártsanak le, a legjobbak akkor lehetnek, ha a legyártott termékeket el tudják juttatni a potenciális ügyfélkörhöz (Veres & Szilágyi, 2007). Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, figyelni kell a trendet, elemezni, törekedni a maximum nyújtására és megérteni a célcsoportot. Emiatt a marketing több tudományágat is felölel, köztük a közgazdaságtan, a pszichológia, a menedzsment, a matematika, a statisztika, valamint a szociológia is szerepel (Marketingblogger, 2024).

1.2. Az offline marketing

A marketing kezdetben offline tevékenységet jelentett, amelynek keretében a tevékenységek hagyományos csatornákon keresztül működhet. Sokan emiatt csak klasszikus marketingnek nevezték, amelynek lényege, hogy a marketingtevékenységek a hagyományos csatornákon keresztül történnek és nem az online térben.

Az offline marketing elemei közé tartoznak a *rádióhirdetések*, ahol legfőképpen azokat igyekeznek elérni, akik otthonról hazafelé tartanak vagy munkába indulnak. Ezen a felületen 30-60 másodperces reklámokat alkalmaznak, ugyanis ezeknek köszönhetően lehetőség nyílik a célcsoport hatékony elérésére. Ez a marketingeszköz viszonylag drága és nehezen definiálható az elér emberek köre és száma (Noivallalkozok, 2025). Leginkább fizikai üzletek alkalmazzák, legfőképpen országos vagy helyi rádiócsatornákon keresztül hirdetve.

A következő, legelterjedtebb hirdetési forma a *tévéreklámok* alkalmazásán keresztül valósul meg. Habár sok esetben hatékonyabbnak tűnik, mint a rádió, mégsem biztosít teljes körű elérést. Sokan megszakító, zavaró tényezőnek definiálják, míg mások nem teljes mértékben figyelnek oda ezekre a reklámokra. A változó fogyasztói igények teljes mértékben átstrukturálták a piacot, amelynek részét képezi a televíziózás is, hiszen sokan ma már a reklámmentes övezetet részesítik előnyben, amelyre kifejezetten jó példa a streaming szolgáltatók alkalmazása (Netflix) vagy a Youtube prémium.

Az online eszközök közé sorolhatók még a *direkt marketing*, más néven a személyes értékesítésen alapuló marketingtevékenységek, a postai marketing, a telemarketing (ahol hideghívások keretében kutatnak piacot a hívást indítók és a legfőbb cél az ügyfél elégedettség felmérése).

Még mindig nagyon népszerűnek bizonyulnak a *nyomtatott anyagok, a reklámtáblák, az óriásplakátok* használata, amelyek kültéren és beltéren is remekül használhatók, ugyanis nagyon látványosak.

Számos vállalat alkalmazza a magazinokat, újságokat, valamint a nyomtatott reklámokat is, azonban ezek sok esetben a kukában végzik, mindemellett pedig ma már nem tartoznak a környezetbarát marketingeszközök közé.

A *promóciós termékek, a minták, a tesztek, valamint az eladáshelyi reklámok is az offline marketing részei*. A POS (Point of Sales) reklámok a vásárlás helyszínén célozzák meg a vásárlókat, szórólapokkal, katalógusokkal, táblákkal, termékkóstolókkal vagy akár hangosbemondóval.

Még mindig nagy népszerűségnek örvendenek a kiállítások, valamint a rendezvények, ahol egy kitelepülés keretében a vállalatoknak lehetőségük van a termékeik és a szolgáltatásaik prezentálására, valamint a személyes kapcsolatok kiépítésére is. A rendezvények közé sorolhatók a sajtótájékoztatók, valamint a PR események is (sajtótájékoztatók, PR események) (Marketingblogger, 2024).

Az offline marketing legfőbb előnyei közé tartozik, hogy nagy számú célközönség elérésére alkalmas, nagyon tág az alkalmazott eszközök és módszerek köre, azonban legfőbb hátrányként jeleníthető meg, hogy nagyon nehezen mérhető, valamint a fogyasztói szokások változása megkövetelte, hogy újabb eszközök is bevezetésre kerüljenek egy marketing stratégiai kialakítása során, melynek legfőbb formája az online marketing lett.

1.3. Az online marketing

Egyre gyorsabban, és nagyobb iramban változnak az emberek vásárlási szokásai, főleg, ha az elmúlt éveket tekintjük. Régebben sokkal kevesebb helyről értesülhettünk az akciókról vagy új termékekről, szolgáltatásokról, ilyenek például a televízió, rádiós reklámok, vagy a nyomtatott újságok és szórólapok. Manapság nagyon elterjedt az internetes vásárlás. Ez miatt rendkívül fontos a vállalkozásoknak jelen lenni az interneten, social médiában, valamint az online marketing világában.

A webmarketinget más néven online marketinget vagy internetes marketinget egyre többen kezdték használni és egyre jobban terjedt el az internet fejlődésével együtt. Egyre népszerűbb lett az internetes marketing, és a benne rejlő lehetőségek. Az online marketing Hinoran és Szántó (2010) szerint egy olyan marketingtevékenység, ami ugyan abban az időben zajlik, más-más hálózati rendszerekben és digitális környezetben, ahol emberekkel folytatott kétoldalú kommunikáció jön létre. Eszes (2010) az online marketingre, a digitális marketing kifejezést használja, külön figyelmet fektetve ennek az

értékesítésnövelő szerepére, melyhez mind online és offline eszközök is szükségesek. Mivel egyre több az internet nyújtotta lehetőség – online marketing terén is-, egyre több módszert és technikát fejlesztenek ki, hogy minél hatékonyabban lehessen kihasználni a webmarketing lehetőségeit.

Tulajdonképpen az online marketing nem más, mint egy cég vagy egy márka vagy annak a termékeinek/szolgáltatásainak az online térben, online platformokon történő népszerűsítése. A legtöbb cégnek már kiforrott célközönsége van, amelyet többnyire a potenciális ügyfelei alkotnak. Az online marketing abban segít, hogy a cég könnyebben elérje ezeket az ügyfeleket, esetleg kapcsolatba is léphessen velük azokon az online platformokon, amelyeket a fogyasztók napi rendszerességgel használnak. Az online marketing számos kommunikációs formát rejt magában: ilyenek a hírlevelek, emailek, online hirdetések, de akár a social media is. (matebalazs.hu, 2024a)

Online marketing esetén fontos tisztázni a digitális marketing és az online marketing közötti különbséget is, ugyanis az online marketing nem más, mint a digitális marketingnek egy részhalmaza. Míg a digitális marketing a marketing tudomány egyik ága, méghozzá amelyik a technológia marketing mixre gyakorolt hatását vizsgálja, és a technológiát felhasználva a marketing új, korszerű eszköztárát fejti ki, addig az online marketing kizárólag az internetes közegben használt marketing eszköztárra fókuszál.

Az online marketingkommunikáció célja, hogy korszerű, modern kommunikációs eszközökkel továbbítsa a reklámüzeneteket a megfelelő célcsoportnak, egyik legnagyobb előnye, hogy a fogyasztónak lehetősége van azonnal többet megtudni az adott termékről/szolgáltatásról, sőt akár azonnal meg is vásárolhatja azt. (Avornicului M. et al 2019)

Az online marketing eredményességét a szakemberek nem igazán itatják, szinte mindenki számára egyértelmű, hogy hatásos, és ebben rejlik a jövő is. Már jelenleg is ez a leghatékonyabb marketing forma, abban az esetben, ha megfelelően képzett és hozzáértő szakemberek foglalkoznak vele.

Az online marketing, ahogy nevében is eltűnik, már nem fizikális formában, hagyományos eszközöket igénybe véve jeleníti meg a hirdetéseket, hanem az internet világát segítségül hívva promótálja az adott termékeket és szolgáltatásokat. Legfőbb előnyei közé tartozik, hogy sokkal hatékonyabbnak mondható, ugyanis viszonylag rövid időn belül eljuttatható a kiválasztott felületre a reklám. Emellett alkalmas arra, hogy hozzácsatolva mutatószámok mérhető legyen. A különböző közösségi médiaplatformokon nyomon követhető a posztok elérése, a hozzászólások száma, de az is, hogy hány követővel rendelkezik az adott oldal/vállalat, valamint az is, hogy milyen interakciókat váltott ki az adott tartalom a követőkből. Emellett az online platformok esetében kétirányú kommunikációra is lehetőség nyílik, tehát a követőknek lehetőségük van véleményüket kinyilatkoztatni, például komment formájában. Összegezhető, hogy az online eszközök visszajelzésre ösztönöznek, valamint alkalmasak arra, hogy a speciális kommunikáción keresztül tömegeket érjenek el. Az online marketinget más néven e-marketingnek, vagy elektronikus marketingnek is szokták nevezni, anmely az internetet, az interaktív

digitális marketinget, a különböző alkalmazásokat, a mobil kommunikációs eszközök használatát jelenti, beleértve az influencers marketinget is (Veres-Szilágyi, 2007).

Az online marketing eszközei közül az *email marketing* vagy a digitális szórólapozás az egyik legrégebben használt, legolcsóbb és leghatékonyabb körben alkalmazható eszköz, amivel nagyon egyszerűen elérhető a célközönség. Sok esetben azonban, ha az adott fogyasztó nincs feliratkozva erre a felületre, akkor számára az email spamként jelenik meg.

Az online PR tevékenységek, azaz a közönségkapcsolatok vagy a közösségi kapcsolati tevékenységek legfőbb célja az érdeklődés felkeltése, a bizalomépítés, a hitelesség és a lojalitás megteremtése és erősítése, valamint a hírnév gondozása. A közösségi média felületek és alkalmazások remekül illeszkednek ehhez, így manapság már a legfontosabb célkitűzések közé tartozik, hogy a PR munkatárs hatékonyan és gyorsan érje el az embereket, a lehető legegyszerűbben. már nem az a fő feladata egy PR munkatárnak, hogy elérje az embereket, hanem hogy az emberek találjanak rá a lehető legegyszerűbben.

A CRM rendszer, vagy más néven a *Customer Relationship Management* egy személyre szabott kommunikációs eszközként funkcionál, amelynek célja a vevői adatok kezelése, a vevőkkel történő hatékony és integrált kapcsolat elérése és menedzselése, valamint a változások követése és kezelése. Az eszköz előnye, hogy egy helyen képes tárolni az adatokat, legyen szó már meglévő vagy újabb partnerek adatairól. A CRM képes az integrált lojalitás programok, vevő-szegmentációk, az ajánlatok, a látogatás tervezés és a vállalati stratégiai folyamatok megalkotására és ellátására. A CRM egy menedzsment célja a stratégiák, rendszerek, eszközök, adatok, az üzleti szemlélet, valamint a programok összehangolt rendszerezése, ami beazonosítja a vállalat legértékesebb vevőit és fokozza a hűségüket a hosszútávú profit érdekében. (Levy & Weitz, 2007). Gyulavári és társai 2017-as kutatása rámutatott, hogy a vevői lojalitás elérése egy nagyon magas szintű fókusz, tudatos és rendszerezett vállalati erőfeszítést igényel, azonban ez önmagában nem elegendő, ugyanis a vevői hűséget számos egyéb tényező is befolyásolhatja.

A közösségi média marketing számos vállalkozás - nagy és kis - marketing mixének létfontosságú elemévé vált. Ez nem meglepő, ugyanis ma már világszerte 4,9 milliárd ember használja a közösségi médiaplatformokat, így a közösségi oldalakon való jelenlét jó módja annak, hogy kapcsolatot teremtsen a jelenlegi és a potenciális ügyfelekkel egyaránt. Iparágtól függetlenül a közösségi média hatékony módja annak, hogy elérje célközönségét, erősítse márkáját, hűséges ügyfélkört alakítson ki, és növelje bevételeit.

A közösségi média marketing a digitális marketing egy olyan típusa, amely a közösségi médiaplatformokat használja arra, hogy népszerűsítse márkáját és kínálatát az ideális ügyfelek számára. A közhiedelemmel ellentétben ez sokkal többet jelent, mint a véletlenszerű posztokat az üzleti fiókjaiban. Egy hatékony közösségi média marketingkampányhoz alapos stratégiára és tervezésre van

szükség. Miután létrehozta üzleti profiljait, fenn kell tartania és optimalizálnia kell azokat. Ezután ki kell dolgoznia egy tartalmi naptárat, amely leírja, hogy mit, mikor és hol fog posztolni. A bejegyzései valószínűleg olyan szövegek, képek, videók és történetek kombinációját tartalmazzák majd, amelyek pozitív fényben tüntetik fel márkáját, és megragadják a releváns közönséget.

Az egyedi, rendszeres posztok mellett reagálni kell a hozzászólásokra, kedvelésekre és megosztásokra, hogy figyelemmel kísérhesse a vállalat online hírnevének növekedését, és remélhetőleg közösséget is építhessen. Költségvetésétől és konkrét céljaitól függően a közösségi média marketing magában foglalhatja a fizetett közösségi hirdetéseket is, amelyek lehetővé teszik, hogy márkája a megfelelő időben a megfelelő emberek előtt jelenjen meg.

Népszerűségének és sokoldalúságának köszönhetően a közösségi média hatékony eszköze a vállalkozás marketingjének. Emellett rendkívül jól mérhető, ellentétben a hagyományos marketing más fajtáival, például az óriásplakátokkal, a nyomtatott hirdetésekkel és a rádióspotokkal. A közösségi média marketing legjelentősebb előnyei közé tartoznak a következők:

- *Emberi elemet ad hozzá vállalkozásához:* A közösségi médiaplatformok lehetővé teszik, hogy interakcióba lépjen jelenlegi és leendő ügyfeleivel. Amennyiben helyesen használja őket, képes lesz „humanizálni a márkáját”, és mélyebb kapcsolatot alakíthat ki közönségével.
- *Növelje a forgalmat:* Azzal, hogy a közösségi médiában közzétett bejegyzései során linkeket helyez el a weboldalára, releváns forgalmat fog ráirányítani. Ez a fajta forgalom csodákat tehet a keresőmotor-optimalizálásoddal, és a látogatókat vásárlókká alakíthatja. A forgalom növelésének másik kulcsfontosságú módja a keresőmotor-optimalizálás (SEO).
- *Generáljon leadeket:* Az olyan funkcióknak köszönhetően, mint az időpontfoglalás és a call-to-action gombok, a Facebook és Instagram üzletek, valamint a közvetlen üzenetküldés, a közösségi médián keresztül leadeket és konverziókat generálhat. A leadek és konverziók biztos módja a bevételek növelésének.
- *Növelje a márkaismertséget:* Ha induló vállalkozás vagy kisebb vállalkozás vagy, a közösségi média marketing lehetőséget ad arra, hogy megmutasd a márkádat. Használhatja arra, hogy elmagyarázza, miben különbözik (és remélhetőleg jobb) versenytársaitól.
- *Építsen kapcsolatokat:* Az ügyfelekkel való kapcsolatépítés fontos, ha hosszú távon szeretné megtartani őket. Mivel a közösségi média könnyű kommunikációs csatornákat nyit a követőivel, hatékony kapcsolatépítő eszköz (Forbes, 2025). A Social Media Marketing felületek közül érdemes azokra fókuszálni, ahol a potenciális ügyfelek aktívak (matebalazs.hu, 2024). A legnépszerűbb közösségi felületek közé sorolható a Facebook, Youtube, Twitter, Instagram és a LinkedIn (Horváth & Bauer, 2007).

Az influenszer marketing legfőbb célja olyan promóter megtalálása, aki követőbázisának köszönhetően alkalmas termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére. Az influenszer hirdetések általában megbízási díj ellenében vagy termékekért történik, de mindenképpen valamilyen formájú kompenzációt kap az adott influenszer a teljesített tevékenység fejében (Horváth & Bauer, 2007)

Az online felületek esetében nagyon fontos az, hogy elérhető legyen az ügyfelek számára az adott eszköz, valamint gyors és strukturált felületet alkalmazzon az adott vállalat, oly módon, hogy az elérhető szolgáltatások teljessége mellett a megfelelő minőségű felhasználói tartalmak nyújtására legyen alkalmas. Az online felületek értékelése során a legfontosabb szempont a gyorsaság, a navigáció, az elérhető szolgáltatások teljessége és a megfelelő minőségű felhasználói tartalmak előállítása (Horváth & Bauer, 2007).

Az online eszközök használatával párhuzamosan nagyon elterjedté vált a tartalommarketing, amelynek központjában a tartalmak megjelenítése, cselekvésre ösztönzés áll. Oly módon, hogy ez ismertséget és hírnevet hozzon az adott vállalatnak. A tartalmak segítségével lehetőség nyílik számos olyan potenciális ügyfél megszerzésére, akik már a hagyományos marketingeszközöket nem használják, elavultnak tekintik azokat (Webshark, 2024).

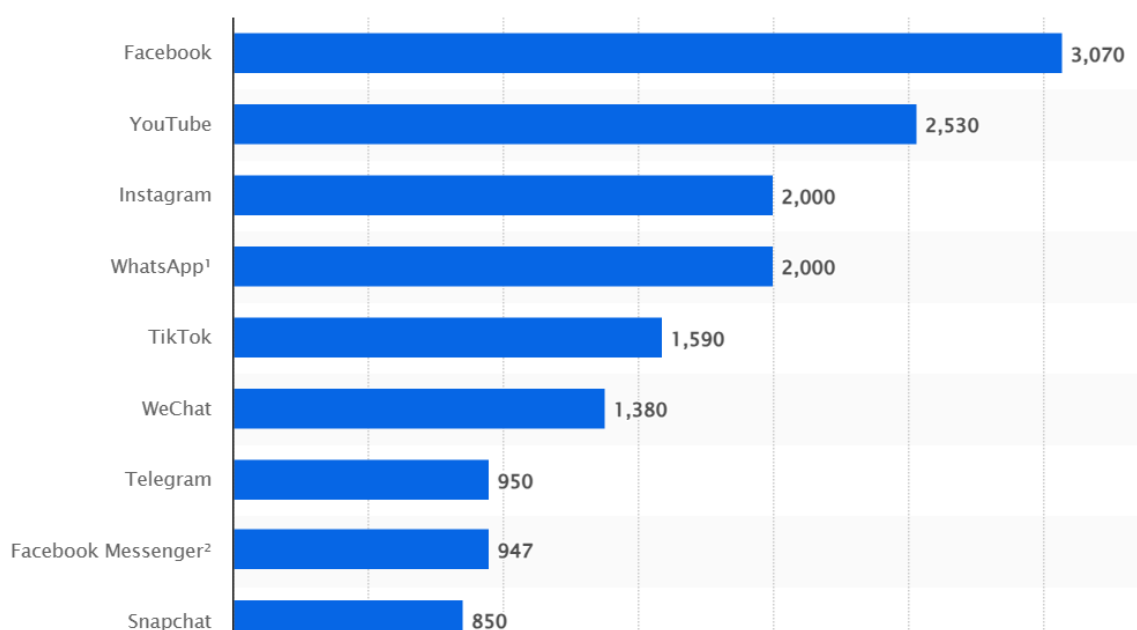
1.3.1. Az online marketing célfelületei- A közösségi média platformok

A közösségi médiafelületek egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek, ugyanis könnyen elérhetőek, egyszerűen elsajátíthatóak és alkalmas hatalmas célcsoport elérésére. A közösségi média platformok definiálása már számos kutató által megtörtént, azonban a pontos fogalmi meghatározás számos szempontból megközelíthető.

Johnston (2011) szerint a platformok kétrirányú kommunikációt tesznek lehetővé, amelynek részeként a követők információt oszthatnak meg, érdeklődhetnek és kérdezhetnek is. Blackshaw és Nazarzo szerint a közösségi média a „skálája” az olyan új és fejlődő online információforrásoknak, melyeket létrehoznak, köröznak és felhasználnak a fogyasztók abból a célból, hogy oktassák egymást termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról” (Blackshaw & Nazarzo, 2006). A Global Fortune 500 (a világ 500 legnagyobb vállalata bevételek szerint) egyre nagyobb mértékben használja ezeket a platformokat, legyen szó Facebookról, Instagramról, Twitterről vagy Youtuberól, valamint ezen vállalatok 84%-a már 2011-ben is megjelent valamelyik felületen.

Hogy mi ennek az oka? A Statista 2025-ös adatai szerint **(1. ábra)** 2025 februárjában a legnépszerűbb platform a Facebook volt, 3070 millió egyén használta világszerte. Ezt követte a Youtube, 2530 millió felhasználóval, majd az Instagram és a Whatsapp 2000 millió felhasználóval. A Top 3 rangsor után a Tiktok (1590 millió felhasználó), a WeChat (1380 millió felhasználó), a Telegram (950 millió felhasználó), a Facebook Messenger (947 millió felhasználó), valamint a Snapchat következett (850 millió felhasználó).

1. ábra: A legnépszerűbb közösségi médiaplatformok 2025-ben



Forrás: Statista (2025)

1. *Facebook*: A Facebook a legnépszerűbb közösségi médiaplatform, így szinte minden vállalkozás számára okos választás. Használhatja a márkaismertség növelésére, követők szerzésére, leadek generálására és az értékesítés növelésére. Lehetőséget kínál továbbá rendkívül testreszabható, célzott hirdetések megjelenítésére. Ne feledje, hogy bár a Facebook hatékony platform a közösségi médiamarketinghez, nagy a konkurencia is.

2. *Instagram*: Az Instagram a képek megosztásának egyszerű platformjaként indult. Idővel olyan helyé fejlődött, ahol a márkák vonzó fotókkal és videókkal vonzhatják be közönségüket. Az Instagram történeteket, tekerceket, élő közvetítéseket és üzleteket is kínál, amelyek a következő szintre emelhetik a marketingtevékenységet. Ha vállalkozása a vizuális anyagokra támaszkodik termékei vagy szolgáltatásai eladásában, az Instagrammal nem járhat rosszul.

3. *Twitter*: A Twitter rövid, „tweeteknek” nevezett bejegyzéseket használ, amelyekben szöveg, képek, animált GIF-ek, videók és linkek szerepelnek. A Twitterre arra használhatja, hogy rövid, de értékes üzeneteken keresztül kapcsolatot teremtsen közönségével. Vállalkozásának jellegétől függően lehetővé teheti az ügyfélszolgálatot, a márkaismertség növelését, valamint az iparágával és célközönségével kapcsolatos témák és információk keresését. Egy tweet általában legfeljebb 280 karaktert tartalmazhat.

4. *YouTube*: A YouTube egy streaming közösségi médiaplatform és a Google mellett a második legnagyobb keresőmotor. Ha a márkájának van kedve és képessége értelmes videótartalmakat készíteni, a YouTube-nak mindenképpen a radarján kell lennie. A YouTube segítségével elmagyarázhat összetett

témákat, bemutathat érdekes folyamatokat, népszerűsítheti kínálata egyedi jellemzőit és még sok minden mást. Ez egy nagyszerű módja annak, hogy a videókat beépítse marketingstratégiájába.

5. *Pinterest*: A Pinterest a felhasználókat inspiráló „vizuális felfedezőmotorként” ismert. A felhasználók gyakran keresnek a platformon olyan ötleteket, amelyek segítenek nekik otthonuk felújításában, álmnyaralásukban, esküvőjük megtervezésében és életük egyéb álmainak megvalósításában. Ha az Ön márkája olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek segítségével a felhasználók felfedezhetik álmaikat és megvalósíthatják azokat, a Pinterest a megfelelő út.

6. *LinkedIn*: A LinkedIn egy üzleti hálózatépítő platform, amely különösen hasznos, ha B2B vállalkozás vagy. Szakembereknek szól, és lehetőséget adhat arra, hogy megossza iparági szakértelmét. Arra is használható, hogy népszerűsítsd a vállalatodon belüli állásajánlatokat, kapcsolatot teremts az alkalmazottaiddal, és akár fizetett hirdetésekén keresztül is generálhatsz leadeket.

7. *TikTok*: A TikTok egy újabb közösségi médiaplatform, amely a rövid formátumú videók körül forog. Hajlamos a fiatalabb nőket megcélozni, így lehet értelme, ha ezt a bizonyos demográfiai réteget próbálja elérni. A TikTok-on vállalkozásként olyan hashtageket használhat, amelyek a posztjaihoz, márkájához és kínálatához kapcsolódnak. Amikor a felhasználók ezekre a hashtagekre keresnek rá, rábukkanhatnak az Ön tartalmára (Forbes, 2025).

Összegezhető, hogy a közösségi médiaplatformok az online marketing legfelkapottabb eszközei, amelyek alkalmasak hatalmas célközönség elérésére, lehetővé téve a kétirányú kommunikációt, valamint elősegítve a vállalati hírnevet legyen szó globális vagy akár hazai piacról.

1.4. Az online marketing eszközkészlete

Az online marketing eszköztára napjainkban is rendkívül sokszínű, ugyanakkor folyamatosan bővül és fejlődik. Az eszközök közé nem csupán az online reklámmegoldások tartoznak, hanem számos egyéb digitális elem is. Az egyik legkorábban megjelent és máig meghatározó eszköz például a vállalati weboldal. Bár ezek elterjedése kezdetben korlátozott hatékonyságot mutatott, mivel a hirdető nem tudtak közvetlen kapcsolatba lépni a fogyasztókkal, és a kommunikáció jellemzően egyirányú volt, ez a helyzet idővel megváltozott. A digitális technológiák fejlődésével a vállalatok számára lehetővé vált a kétirányú, interaktív kommunikáció, amelynek köszönhetően az online marketing eszköztára napjainkra igen gazdag és sokrétű rendszerré fejlődött.

A következő részben az online marketing eszköztárának négy nagy kategóriáját mutatom be.

1.4.1. Tartalommarketing és weboldalak

A digitális átállás egyik fő kulcsterméke a weboldal, amely alkalmas arra, hogy tájékoztassa a potenciális vevőket a termékekről, valamint a szolgáltatásokról, emellett pedig bemutatja azt a vállalatot,

ami az értékteremtő folyamatok mögött áll. A megszokott, hagyományos marketing eszközökhöz képest ez ma már egy sokkal elterjedtebb megoldás marketing stratégia tekintetében, ugyanis a honlapokon keresztül a vállalat kapcsolatba tud lépni az ügyfelekkel. A weboldal fontos kritériumai közé tartozik, hogy legyen informatív, letisztult és jól strukturált, valamint legyen alkalmas arra, hogy segítse az ügyfelek a termékek megvásárlásában és a kapcsolódó szolgáltatások igénybevételében.

A weboldalak számos különböző célt szolgálhatnak. Lehetnek információs és tájékoztatási célúak, mint például a vállalati oldalak, amelyek a márka bemutatására, információk megosztására és az ügyfelekkel való kapcsolattartásra szolgálnak. Emellett megkülönböztethetünk márkaoldalakat is, amelyek igényes vizuális megjelenéssel, multimédiás tartalmakkal és egyedi hangulatkeltéssel erősítik a márkaélményt. Az értékesítési célú weboldalak, például a webáruházak, a közvetlen vásárlási folyamatot teszik lehetővé, míg a médiaoldalak, mint a blogok vagy hírportálok, rendszeresen frissülő híreket és érdekességeket közölnek akár napi, óránkénti vagy heti rendszerességgel.

A weboldalak fejlesztésével a tulajdonosok felismerték, hogy ez a felület kiváló lehetőség a fogyasztókkal való közvetlen kommunikációra. Az interaktív funkciók révén már nemcsak információt adhatnak át, hanem adatokat is gyűjthetnek a látogatókról. A felhasználói adatok tárolása lehetőséget teremt személyre szabott ajánlatok és kedvezmények biztosítására. Ennek érdekében számos vállalat olyan adatbázisokat és rendszereket vezetett be, amelyek a fogyasztók és ügyfelek adatainak nyilvántartását segítik. Ezeket az eszközöket CRM-rendszereknek, vagyis Customer Relationship Management rendszereknek nevezzük (Avornicului et al., 2019).

Az online kommunikáció egyik alapvető formája a hírlevél, amelyet a vállalatok rendszerint e-mailben küldenek el ügyfeleiknek. A hagyományos hírlevelek mellett megjelentek a multimédiás tartalommal kiegészített változatok is, amelyek még vonzóbbá teszik az üzenetet. A hírlevelek előnye, hogy széles közönséghez juttathatók el gyorsan és költséghatékonyan (Avornicului et al., 2019).

A tartalommarketing a modern online marketing egyik legfontosabb területévé vált. Célja, hogy a fogyasztók és a leendő vásárlók számára értékes, informatív és releváns tartalmakat nyújtson, ezzel erősítve a márkába vetett bizalmat és támogatva a vásárlási döntéseket. E típusú marketing a hagyományos reklám helyett a hasznos tudásmegosztásra épít. A legnépszerűbb tartalomtípusok közé tartoznak az oktató jellegű anyagok, például útmutatók vagy tanulmányok, valamint a közösségi médiában terjesztett figyelemfelkeltő, szórakoztató, ugyanakkor informatív tartalmak (Sas, 2021).

1.4.2. A keresőmarketing

A keresőmarketing, azaz SEM, mint Search Engine marketing: mindazon technikák összessége, amelyek elősegítik, hogy a keresőmotorok által kiadott találatok számunkra előnyös helyre juttassanak el bennünket. A keresőmarketing két részből áll: a SEO-ből (azaz keresőoptimalizálás) és a valamint kontextuális hirdetésekből. (Avornicului M. et al 2019).

A keresőoptimalizálás, azaz SEO, vagyis Search Engine Optimization tulajdonképpen a weboldalaknak a keresők organikus találatai között elért helyezéseinek javítását, fejlesztését, optimalizációját értjük. (Bpdigital, 2025). Összességében tehát keresőoptimalizálás az a folyamat, amikor különböző fejlesztéseket végzünk el egy weboldalon azért, hogy előnyösebb találati helyre juthasson, ezáltal nagyobb közönség érje el a weboldalt.

A keresőmotor optimalizálás (SEO- Search Engine Optimazation) segítségével különböző kulcsszavak használatával ösztönzik, hogy az adott keerső első találatai közé kerüljön az adott weboldal. Ezt az eszközt leggyakrabban a Google és a Bing felületen alkalmazzák a vállalatok (Horváth-Bauer, 2007).

Kezdetben a különböző keresőmotorok olyan algoritmusok létrehozását célozták meg, amelyek a különböző kulcsszavakra rákeresett találatok között bizonyos sorrendet állítanak fel. A Google volt az első, akinek sikerült olyan algoritmust létrehozni, amely a keresett szóra a legrelevánsabb találatokat listázta először, és csak utána a többi. (Avornicului M. et al 2019)

Azonban nem csak a weboldalak, de a keresők is folyamatosan fejlesztik a sorba rendezési listájukat. A keresők három fő szempont alapján döntenek arról, hogy melyik weboldal milyen helyen szerepeljen a találatok között (Bányai et al. 2016).

A weboldalak értékelésében több tényező játszik szerepet, például a weboldalra mutató hivatkozások száma és minősége, a weboldal tartalmi felépítése, valamint a kifelé irányuló hivatkozások.

A keresőoptimalizálás kulcsfontosságú eleme az online marketingnek, mivel a keresésekből származó látogatottság döntő jelentőségű. Naponta világszerte több milliárd keresés zajlik, és az online vásárlások nagy része – megközelítőleg 90 százaléka – internetes kereséssel kezdődik. Ez jól mutatja, milyen meghatározó szerepe van a SEO-nak az online jelenlét és a digitális versenyképesség szempontjából.

1.4.3. A klasszikus internetes hirdetések

A klasszikus online hirdetések egyik legismertebb típusa a banner, más néven szalaghirdetés, amely hosszú ideig az egyik legelterjedtebb reklámeszköznek számított az interneten. A technológiai fejlődés és a felhasználói szokások változása miatt azonban a bannerek hatékonysága és népszerűsége az utóbbi években jelentősen csökkent. Napjainkban elsősorban a márkaépítés, a márkakommunikáció erősítése és a márkaismertség növelése terén alkalmazzák őket. (Avornicului M. et al., 2019)

Az online marketingeszközök közé tartoznak a fizetett hirdetések (PPC), amely kattintás alapon működik, vagyis a hirdető csak akkor fizet, ha valaki rákattint az adott hirdetésre a felületen. A legfőbb célja, hogy aki rákattint az adott hirdetésre, rendeljen terméket vagy szolgáltatást, esetleg történjen meg az időpontfoglalás vagy a tájékozódás (Horváth & Bauer, 2007).

1.4.4. A videomarketing

A videomarketing a marketingkommunikáció egyik hatékony formája, amelyben a vállalatok videós tartalmak segítségével juttatják el üzeneteiket a fogyasztókhoz (Avornicului M. et al., 2019). Ez a módszer az online marketing stratégia fontos részét képezi, hiszen vizuális és érzelmi hatásával erősen befolyásolja a vásárlói döntéseket. Egy sikeres kampány megtervezése több lépésből áll. Elsőként szükség van egy informatív landing page kialakítására, ahol a fogyasztók könnyen megtalálhatják a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat. Ezt követi a hirdetések megfelelő elhelyezése, amelyhez a leggyakrabban a Google és a Facebook felületei kínálnak hatékony megoldást.

Fontos elem a nyomon követés beállítása is, amely lehetővé teszi, hogy pontos adatokat kapjunk a látogatók viselkedéséről, ezáltal a kampány eredményessége is mérhetővé válik. A folyamat záró szakasza az eredmények kiértékelése és a szükséges módosítások bevezetése. A kampány sikerének megőrzése érdekében ajánlott folyamatosan figyelemmel kísérni az adatokat, és szükség esetén optimalizálni a stratégiát, hogy a rendelkezésre álló költségkeretből a lehető legjobb eredményeket lehessen elérni (marketing21.hu, 2025).

1.4.5. Google ads hirdetések

A Google Ads a korábbi Google Adwords továbbfejlesztett és korszerűsített változata. A Google Adwords 2000 óta működik, célja pedig, hogy a hirdetők a Google hirdetési rendszerén keresztül elérhessék célközönségüket. A megjelenés aukciós rendszerben zajlik, ahol a hirdetők licitálnak a hirdetési felületre. A licitálás azonban nem kizárólag pénzbeli értéken alapul, hanem a hirdetések minősége is jelentős szerepet játszik. A Google rendszerint annak a hirdetőnek biztosít megjelenést, aki magasabb minőségi pontszámmal és licitértékkel rendelkezik, mint a versenytársai.

Organikus hirdetések mellett vannak még fizetős, valamint display hirdetések is. A display hirdetés lényege, hogy ezek a Google display hálózaton találhatók, és nem rendelkeznek az érdeklődők pillanatnyi érdeklődési előnyeivel. A display hirdetések kisebb arányban konvertáltak, mint a kereső hirdetések. (7blog.hu, 2025).

A rendszer lényege, hogy a vállalkozások csak akkor fizetnek, ha valaki rákattint a hirdetésükre, ezt nevezik PPC-nek (pay per click). Ez a modell hatékonyan támogatja a célzott hirdetéseket, mivel a költségek közvetlenül a tényleges érdeklődők számához kötődnek.

Bár az online térben rengeteg hirdető van jelen, a Google kereső általában csupán az első néhány találatban jeleníti meg a fizetett hirdetéseket. Ennek célja, hogy az organikus (nem fizetett) találatok mellett a releváns hirdetések is megjelenjenek, ezzel növelve a felhasználói élményt és a hirdetések hatékonyságát.

Fizetős hirdetéseket illetően a Google hirdetések kivédhetetlenek, hiszen más weboldalakon is, mint például videómegosztókon (YouTube.com) is megjelennek a Google reklámok. A Google tulajdonképpen az Adwords rendszerén belül működteti a hirdetőket. Ennek működési elve, hogy aki többet fizet, valamint a hirdetési is jobb, annak előnyösebb helyen fog megjelenni a hirdetése. Ha a látogatók szemszögéből vizsgáljuk a helyzetet, akkor megállapíthatjuk, hogy a kattintások zömét az első néhány találat kapja, ez pedig arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy hirdetésük minél kreatívabb, információdúsabb és figyelemfelkeltő legyen, megnyerve ezzel a kattintásokat, azaz a látogatókat. (elemzeskozpont.hu, 2025).

2018-ban azonban a Google továbbfejlesztette az Adwords szolgáltatást, így született meg a Google Ads. A megújulásnak különösebb oka nem volt, csupán csak egyszerűsítették a brandet, konszolidálták a felületet és a termékeket. A Google Ads-ra való váltás azonban egy komolyabb fejlesztést is rejtett: egy úgynevezett smart campaign típusú kampányt indítottak. Ennek célja az volt, hogy segítse a KKV-t a könnyebb és hatékonyabb hirdetés felé vezető úton (thepitch.hu, 2025).

Nagyon fontos, hogy az Adwords kampányt tudatosan és megfontoltan építsünk fel. Először szükség van egy kampány létrehozására, ekkor meg kell határozni egy költségkeretet, és azt a területet, ahol célzottan szeretnénk hirdetni. ez lehet külföld vagy belföld, lehet egy kisebb városrész, de akár egy régió is. Ezt követően a kampányhoz hirdetéscsoportokat rendelünk, ezeket ajánlott téma szerint szeparálni. A következő lépés a hirdetéscsoporthoz megfelelő és illő kulcsszavak kiválasztása, majd ezután jönnek maguk a hirdetések. Ennél a pontnál kulcsfontosságú eldönteni, hogy milyen típusú hirdetést szeretnénk használni, az alapján hogy ki a célcsoport. Az utolsó lépésben a Google Ads használata során hirdetés bővítményeket rendelhetünk a hirdetésekhez. (7blog.hu, 2025).

Még egy említésre méltó témakör van a Google Ads nagy témán belül: a költségek. A Google Ads rendszerben a hirdető kezében a döntés, hogy szabályozza, hogy mi az a maximum összeg, amit költeni hajlandó a hirdetésre leadott kattintásokért¹. Előfordulhat, hogy egy kampányt néhány hét elteltével

¹ Ez a maximális kattintásonkénti költségajánlat

szüneteltetnek vagy egyéb okokból kifolyólag nem futnak a teljes hónapban. Ekkor eltérő lehet az átlagos napi költségkeret és a teljes terhelés (support.google.com, 2025).

1.4.6. Közösségi média optimalizálás

A közösségi média optimalizálás (SMO – social media optimization) szorosan összekapcsolódik a keresőoptimalizálással (SEO) és a social media marketinggel. Az SMO célja, hogy egy márka vagy vállalat termékeit és szolgáltatásait minél hatékonyabban népszerűsítse a közösségi platformokon, mint például a Facebook, Instagram, TikTok, Twitter vagy Snapchat. A közösségi média lehetővé teszi, hogy a hirdetések rövid időn belül nagy számú felhasználóhoz jussanak el, ezzel növelve az elérést és az interakciók számát.

Az SMO egyik legfontosabb előnye, hogy közvetlen visszajelzést biztosít a célcsoporttól. A felhasználók megosztások, kedvelések és kommentek formájában azonnali reakciót adhatnak, ami segíti a márkát abban, hogy jobban megértse a közönsége igényeit. A közösségi hálózatokon megjelenő aktivitás a weboldalak hitelességét is növeli, hiszen a pozitív visszajelzések („lájkok”, „megosztások”) erősítik a vállalat imázsát.

A különböző platformok – például a Facebook és az Instagram – hatalmas elérési lehetőséget kínálnak. A Facebook több mint 5 milliárd, míg az Instagram több mint 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, így ezek a felületek ideálisak a célzott marketing számára. Az SMO nemcsak a márkaismertség növelését szolgálja, hanem kiegészíti a keresőoptimalizálást is, hiszen a közösségi médiában elért aktivitás gyakran befolyásolja a weboldalak keresési találati helyezését (matebalazs.hu, 2024a–b).

1.4.7. Facebook Ads hirdetések

A Facebook napjaink egyik legnépszerűbb és legmeghatározóbb közösségi média platformja, amely nemcsak a mindennapi életünk részévé vált, hanem az online marketing egyik legfontosabb eszközeként is működik. A platform 2004-ben indult útjára thefacebook néven, és kezdetben kizárólag a Harvard Egyetem diákjai számára volt elérhető (Guardian, 2007). Később a szolgáltatás fokozatosan megnyílt más amerikai felsőoktatási intézmények hallgatói előtt is, majd idővel a nagyközönség és a befektetők is csatlakozhattak. A folyamatos fejlesztéseknek és a gyors terjeszkedésnek köszönhetően 2006 elejére a Facebook már globálisan elérhetővé vált, így világszerte az egyik legfontosabb online kommunikációs és marketingfelületté nőtte ki magát (Facebook, 2011).

Napjaink egyik legtöbb regisztrált felhasználót számláló közösségi média platformjáról beszélünk, amely külön hirdetési felülettel is rendelkezik, ez pedig nagyon hasonló a Google rendszerhez. A Facebook algoritmusában azonban folyamatosan változik, így igencsak nehéz organikusan a kiválasztott célcsoport elérése. A Facebook azonban, kiváló lehetőséget biztosít az üzleti partnerek számára isA

Facebook folyamatosan reagál a felhasználói igényekre és a technológiai trendekre, rendszeres frissítésekkel és új funkciók bevezetésével biztosítva, hogy platformja naprakész és versenyképes maradjon az online térben (features.hu, 2025).

A Facebookon történő hirdetés napjainkra teljesen megszokott, sőt, szinte elvárható a vállalatok részéről. Gyakorlatilag bármilyen profilú cég számára adott a lehetőség, hogy jelen legyen a platformon, hiszen ez alapvető marketingeszközzé vált. A vállalati profitot és a hirdetések hatékonyságát ugyanakkor több tényező befolyásolja, például a rendelkezésre álló költségkeret és a kreatív tartalmak minősége. Kiemelten fontos, hogy a vállalatok látványos, informatív és figyelemfelkeltő bejegyzéseket készítsenek, amelyek illeszkednek a célközönség igényeihez (Berezcki, 2011).

A Facebook marketingcélú használatához elengedhetetlen egy hirdetési fiók létrehozása. Célszerű a vállalkozások számára dedikált üzleti fiókot használni, amely lehetővé teszi a kampányok, oldalak és statisztikák hatékony kezelését. Az üzleti fiók előnye, hogy egy felületen keresztül több platform – például a Facebook és az Instagram – is irányítható, így az üzenetek, hirdetések és teljesítménymutatók összehangoltan kezelhetők. Ez a megoldás jelentős előnyt biztosít a vállalatok számára, hiszen egyszerre növeli az átláthatóságot és a marketinghatékonyságot (features.hu, 2025).

A Facebook hirdetések rendszere három szintből épül fel: a kampányból, a hirdetéssorozatból és a hirdetésből. A legfelső szintet a kampány jelenti, amely az összes azonos célú hirdetéssorozatot és hirdetést magában foglalja. A kampány célja határozza meg, hogy a vállalat milyen eredményt szeretne elérni, például márkaismertség növelését, forgalomgenerálást vagy konverziót.

A következő szint a hirdetéssorozat, amely a kampányon belül helyezkedik el, és lehetőséget ad a költségkeret, a célcsoport és az időzítés pontos beállítására. Itt dönthető el, hogy a hirdetés mely felhasználói szegmenshez, milyen földrajzi területre vagy érdeklődési kör alapján jelenjen meg. Ez a szint biztosítja, hogy a kampány a megfelelő embereket érje el, a lehető legoptimálisabb módon.

A legalsó szinten maguk a hirdetések találhatók, amelyek a felhasználók számára ténylegesen megjelenő tartalmakat jelentik. Ide tartozhatnak képes, videós, szöveges vagy kombinált formátumú posztok, amelyek célja a figyelemfelkeltés, a márkaismertség növelése vagy a vásárlási döntés befolyásolása. A hirdetések tartalma, megjelenése és kreatív elemei kulcsfontosságúak a siker szempontjából, hiszen ezek befolyásolják leginkább a felhasználók reakcióját és az elért hatékonyságát (features.hu, 2025).

A hatásos Facebook hirdetés létrehozásának azonban vannak olyan kulcslépései, melyek elengedhetetlenek. Ezek a következők:

1. A hirdetés megtervezése

Rögtön az első lépésben nagyon fontos, hogy a jövőre való tekintettel tisztában legyen a hirdető azzal, hogy milyen tartalmat szeretne hirdetni. Fontos a hirdetés kinézetének megtervezése: kép/video

választás, és a szöveg megírása. Ekkor fontos azt is beállítani, hogy mely embereket célozza meg a hirdetés, és hogy a hirdetést látván, hova juttassa el a kattintás az érdeklődőket: ez lehet külső honlap, de saját Facebook oldal is.

2. Célközönség meghatározása

Ez szintén egy elengedhetetlen lépés a sikeres hirdetéshez, ekkor meg kell határozni, hogy ki(k)nek szeretnénk hirdetni, kiket szeretnénk, ha látnák a hirdetésünket, azaz ki a célközönség. Ezt a folyamatot más néven targetálásnak nevezzük. A célközönség kiválasztása számos szempont alapján történhet: lakóhely szerint, életkor, nem szerint, érdeklődési kör alapján, de akár iskolázottság, szexuális beállítottság vagy munka alapján is szűkíthetjük a célcsoport beállítását. (Bereczki, 2011)

3. Árazás és futamidő beállítása

A hirdetés megtervezése és a célközönség meghatározása után fontos azt is megszabni, hogy mennyi pénzt szeretnénk a hirdetésre költeni, illetve, hogy a hirdetés mennyi ideig legyen aktív. Árazáskor fontos a pénznem kiválasztása, majd annak a meghatározása, hogy napi lebontásban mennyit szánunk a hirdetésre. Árazáskor két opció lehetséges: CPM, azaz az 1000 megjelenésért fizetendő összeg vagy pedig a kattintásonkénti fizetés, amikor minden egyes kattintás -azaz generált aktivitás- után azonos összeget fizetünk. (Bereczki, 2011)

4. Áttekintés

Ebben a pontban elengedhetetlen, hogy áttekintsük az eddig eszközölt beállításokat. Mielőtt a hirdetés nyilvánosságra kerülne célszerű még egyszer minden beállítást átnézni, hogy az megfelel-e a saját terveinknek, valamint a Facebook irányelveinek.

5. Nyomonkövetés

Fontos, hogy a hirdetéssel ne csak az előkészületek erejéig foglalkozzunk, hanem azután is, miután nyilvánosságra került. Ekkor számszerű adatok, statisztikák segítségével tudjuk levonni a következtetéseket: megérte-e hirdetni, megfelelő célcsoportot értünk-e el, megfelelő-e az elérés, stb..

1. táblázat: A Google Ads és Facebook összehasonlítása

	Google Ads	Facebook
Éves bevétel (2013)	kb. 50 milliárd dollár	kb. 2,34 milliárd dollár
Előnyök	- legnépszerűbb keresőmotor - internet adta lehetőség kihasználására alkalmas - potenciális ügyfelek használják inkább	- Szinte mindenki regisztrált felhasználó, ezáltal könnyed hozzáférés a vállalat Facebook oldalához - Visszacsatolási, kommunikációs lehetőség - Kevés szaktudás szükséges
Működési elv	Releváns keresési találatok megjelenítése	Vállalat Facebook oldalának létrehozása, közönség kialakítása, hirdetés/kampány létrehozása
Mit biztosít?	Kedvező hely a találati listában demográfiai helyek, napok, időpontok célzása	Teljes kontroll alatt tartható, hogy kihez jusson el az üzenet (kor, nem, lokáció, érdeklődési kör, stb. alapján)
Hirdetés elhelyezése	általános keresőben Display hálózaton Remarketing felületen	Vállalat Facebook oldalán, amely megjelenik a kezdőlapra is

Forrás: saját szerkesztés (matebalazs, 2024c) alapján

1.5. A marketing mix

A marketing mix, másnéven a 4P azon eszközöknek az összessége, amelyek a termék, ár, promóció és a helyszín konkretizálásával mutatják be az adott termék koncepcióját. A marketing mix használata elengedhetetlen egy vállalat sikerességéhez, versenyképességének növeléséhez, valamint az üzleti életben és a változó piaci helyzetben is. Ezen eszközök összehangolásával segít elérni a vállalat fejlesztési, valamint üzleti céljait rövid közép és hosszú távon is. Annak érdekében az elemzés minél szélesebb körű és mélyebb legyen, kifejlesztésre került a 7 P, amely az előbb felsorolt tényezőkön túl kibővült az emberi tényezőkkel, a folyamatokkal, valamint a fizikai környezettel is.

A 7 P kialakításának legfőbb célja az volt, hogy megértsék a vállalkozások azt, hogy miként lehet sokkal magasabb ügyfélelégedettséget elérni egy vállalatban belül. Ezen tényezők segítségével sokkal könnyebb megfelelően árazni is, valamint egyszerűbb a termékkel kapcsolatos kommunikáció is. A folyamatok feltérképezése segítséget nyújthat azok fejlesztésében, valamint a fizikai környezet elemzése és annak fejlesztése növelheti az ügyfél elégedettséget.

A marketing-mix elemei az alábbi tényezőkből állnak:

- **Termék:** a termék célja a fogyasztói igények kielégítése. Nagyon fontos, hogy itt nemcsak a termék fizikai mivolta kerül elemzésre, hanem azok az előnyök vagy megoldások, amelyekhez a fogyasztók hozzájuthatnak a termék megvásárlása révén. A termékhez kapcsolódó szolgáltatások is részét képezik termék koncepciójának, ugyanis ezek mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az ügyfélélmény minél magasabb szintű legyen.
 - **Ár:** egy termék eladásánál nagyon sarkalatos pont a termék árának a meghatározása, ugyanis ezt fogja kifizetni a vevő. Nagyon fontos az ármeghatározásnál annak vizsgálata, hogy milyen költségekkel számolhat az adott vállalkozás, ugyanis ennél alacsonyabb árat nem lehet meghatározni. Viszonyítási pontként szolgálnak a versenytársak árai, valamint a felső határ a termék iránti kereslet, vagyis a piaci helyzet széleskörű vizsgálata. Ezen felül fontos megvizsgálni azt is, hogy milyen a versenyhelyzet, milyen aktuális trendek vannak jelen a piacon, és mi jelentkezhethet a jövőben
 - **Promóció:** a promóció fő célja az ügyfelek elérése, amely számos eszközzel és tevékenységgel is megtörténhet a vállalat marketingkommunikációjában. A promóció keretében alkalmazzák a reklámokat, akciókat, kampányokat, de a szponzoráció vagy az online marketingkommunikáció is részét képezi a promóciónak.
 - **Hely:** a hely arra irányul, hogy hol történik meg a termék eladása. Ez történhet online formában (webshop) vagy offline formában is (fizikai bolt). Ennek kialakítása során szintén nagyon fontos azt megnézni, hogy mi jellemző a piacra, valamint mi jellemző a adott termékre vagy szolgáltatásra és egyáltalán kiknek szeretnénk ezt felkínálni.
1. **Emberi erőforrás:** Az emberi tényezők keretében nagyon fontos annak letisztázása, hogy itt minden olyan erőforrást meg kell említeni, akik részt vesznek az üzletvitelben. Tehát itt az ügyfelek és az alkalmazottak is részét képezik az emberi tényezőknek, amelyek mind-mind meghatározó részei a vállalat sikerének.
 2. **Folyamatok:** Az ügyfelekkel történő kapcsolat során számos olyan folyamat van, amelynek az elemzése, megismerése elengedhetetlen az elégedettség növeléséhez.
 3. **Fizikai tényezők:** Azon fizikai eszközök tartoznak ide, amelyek az ügyfelek vásárlási döntéseit befolyásolják (Marketing21.hu, 2025).

1.5.1. Termékpolitika (Product)

A termékpolitika a marketing mix első és legmeghatározóbb tényezője, amely meghatározza a másik három tényezőt is. Marketing szempontból a termék a fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok kombinációját foglalja magában, amelynek célja a fogyasztói igények minél magasabb szintű

kielégítése. A termékpolitika a vállalaton belüli termékek kezelésével és fejlesztésével kapcsolatos tevékenységekre fókuszál.

Ez a politika a következőket foglalja magában:

- termékfejlesztés,
- terméktervezés,
- csomagolás,
- márképítés,
- árazás,
- értékesítési stratégiák,
- és értékesítés utáni szolgáltatások.

A termékpolitika menedzselése egy nagyon összetett és sokrétű feladat, fő célja a termék minőségének, a vállalat versenyképességének, valamint a piaci kereslet növelése (Józsa, 2014).

A termék politika során kiemelt figyelmet kell fordítani a termék szerkezetének elemzésére, az életciklusának vizsgálatára, amelynek az alábbi szakaszai különböztethetők meg: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás. A különböző ciklusokban teljesen más jellemző a keresletre, valamint a profitra is, így ennek a tényezőnek az elemzése által átfogóbb képet kaphatunk a többi tényezőre vonatkozóan is (Chikán&Czakó, 2010).

A termékpolitikánál elsőként fontos a termék jellemzése, ezt követően kezdődhet csak el a marketing mix további elemeinek a vizsgálata. Ezen elemek gyakorlatilag egymásra épülnek, így ezek pontos elemzéséhez elengedhetetlen a megfelelő termékpolitika kialakítása, tehát a termék valódi megismerése. A rossz minőségű termék egyfajta negatív jelzőként funkcionálhat a vállalat esetében és a márkaimázst is kedvezőtlenül befolyásolja. Emiatt kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a termék elemzése reális legyen, azonban, ha bármilyen negatív vagy rossz dolgot tapasztalunk, alakítsuk ki megfelelően a terméket ahhoz, hogy méltóképpen képviselje a vállalat és a hírnevet gazdagítsa (Marketingblogger.hu, 2025).

1.5.2. Árpolitika (Price)

Az árpolitika szintén hatalmas jelentőséggel bír a többi marketing-mix elem között. Itt nem csak a termék árának a meghatározása fontos, hanem annak, hogy a fogyasztók mennyit hajlandó fizetni az adott termékért és a termék ára mennyire van összhangban annak fizikai mivoltával, tulajdonságaival és jellemzőivel. A piaci árak ideálisnak kell lennie, ugyanis ezt képesek és hajlandók kifizetni a vásárlók

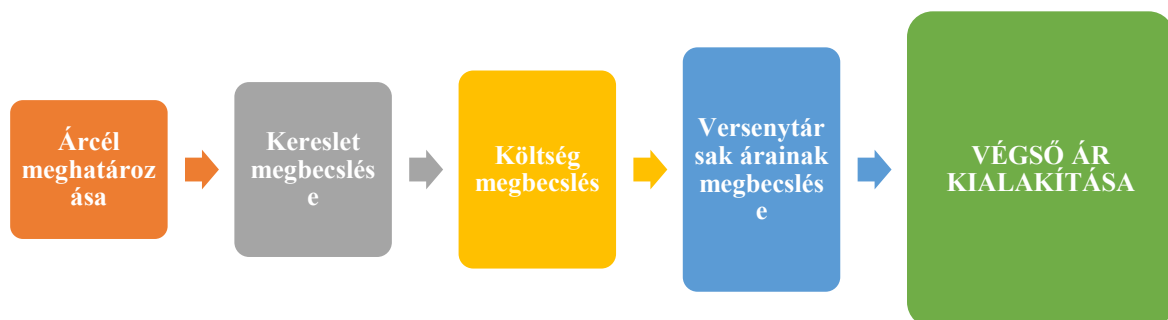
az adott termékért. Számos olyan eset adódhat, amikor a vállalatok túlárznak termékeket, ami azt jelenti, hogy egy adott minőségű termékhez egy magasabb árat rendelnek, ami nem reális.

A megfelelő árazáshoz 4 kérdés megválaszolása elengedhetetlen:

- Milyen árképzési stratégiát alkalmaz a vállalat?
- Mennyi a termék kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ára?
- Mennyi és milyen legyen a viszonteladók jutaléka, vagy az árrés?
- Milyen egyéb, ösztönző szolgáltatásokat tudunk az árhoz kapcsolni (kedvezmények, árengedmények és akciók)?
- Milyen fizetési feltételeket és egyéb fizetési módokat tudunk garantálni? (*Marketingblogger.hu*, 2025).

Az optimális ár kialakításához az alábbi tényezőket kell figyelembe venni (**2. ábra**).

2. ábra: Az árkialakítás folyamata



Forrás: Rekettye et al. (2016) alapján saját szerkesztés

1.5.3. Értékesítési politika (Place)

Az értékesítés során fontos tulajdonképpen a termékelhelyezés stratégiai szintű meghatározását jelenti, azaz azt az utat, amelyen keresztül a termék eljut a termelőtől (gyártótól) a végső felhasználóig, azaz a fogyasztóig (célpiaçig). Ennek az útnak a megtervezése elengedhetetlen ahhoz, hogy a termék értékesítése akadálytalan legyen. Az utak meghatározásán túlmenően fontos annak a feltérképezése, hogy milyen közbenső szereplők ékelődnek be a folyamatba, milyen együttműködéséssel kell számolnia a vállalatnak a folyamat során (*Chikán & Czakó, 2009*).

Az értékesítési hely az alábbi tényezőkből tevődik össze:

- a közvetlen vagy közvetett piacból (közreműködő személy vagy szervezet, aki részt vesz az értékesítésben)
- a földrajzi eloszlás, valamint a területi lefedettség (specifikus)
- az értékesítők jellemzői és azok feltételei (kiskereskedelem, nagykereskedelem, esetleg ügynöki tevékenység),
- a szükséges, valamint az optimális készlet, a választék, a tárolókapacitás (nagyban függ a termék jellegétől),
- a logisztika és a szállítmányozás (*Marketingblogger.hu*, 2025).

1.5.4. Piacbefolyásolási politika (Promotion)

A piacbefolyásolási politika nem más, mint a vállalat marketing kommunikációja a termék értékesítése során, amely magában foglalja az offline és az online marketing eszközöket. Hagyományos értelemben teljesen jól működik a TV-ben vagy a rádióban történő hirdetések alkalmazása, valamint a szórólapok, brossurák, személyes értékesítés, eladásösztönzés, PR tevékenység bevonása is, azonban a célcsoporttól függően alkalmazhat a vállalat online marketingkommunikációt is, amely sokkal hatékonyabban képes elérni a közönséget, mint az offline eszközök összessége.

A marketing kommunikáció legfőbb célja olyan marketingüzenetek létrehozása, megalkotása, valamint a potenciális vásárlókat és a fogyasztókat. Ezáltal a piacbefolyásolási stratégia bázisa a fogyasztó (célcsoport) és a vele való kapcsolattartás (*Chikán&Czakó*, 2009).

1.6. Online kereskedelem bemutatása

Az online kereskedelem, más néven e-kereskedelem, a globális gazdaság egyik legdinamikusabb és leggyorsabban növekvő ágazatává vált. Áruk és szolgáltatások digitális platformokon, leggyakrabban weboldalakon és mobilalkalmazásokon keresztül történő adásvételére utal. Az elmúlt két évtizedben az e-kereskedelem átalakította a fogyasztói viselkedést azáltal, hogy példátlan kényelmet, szélesebb körű termékínálatot és időhatékonyt kínál a hagyományos kiskereskedelmi csatornához képest. A fogyasztók bármikor és bárhol vásárolhatnak, összehasonlíthatják az árakat több platformon, és élvezhetik az algoritmusok és mesterséges intelligencia által működtetett személyre szabott ajánlások előnyeit. Az online kereskedelem növekedését számos tényező hajtja. A technológiai innováció gyorsabbá és biztonságosabbá tette a digitális tranzakciókat, míg az okostelefonok és a mobilinternet térnyerése lehetővé tette a menet közbeni vásárlást. A logisztikai és szállítási szolgáltatások is jelentősen javultak, biztosítva a gyorsabb szállítást és a rugalmas visszaküldési lehetőségeket. Ugyanakkor a

biztonságos fizetési megoldások, mint például a digitális pénztárcák és az érintésmentes banki szolgáltatások, növelték a fogyasztók bizalmát az online platformok iránt.

Előnyei ellenére az online kereskedelem kihívásokkal néz szembe. Az olyan problémák, mint a kiberbiztonsági fenyegetések, az adatvédelmi aggályok, a hamisított termékek, valamint a csomagolás és a szállítás környezeti hatásai egyre relevánsabbak. Ráadásul a termékekkel való fizikai interakció hiánya bizonytalanságot kelthet a fogyasztók körében, különösen olyan kategóriákban, mint a ruházat vagy az elektronika. A kiskereskedők ezért olyan megoldásokba fektetnek be, mint a virtuális felpróbálási technológiák, a vásárlói vélemények és az átlátható visszaküldési szabályzatok, hogy csökkentsék ezt a különbséget.

Az e-kereskedelem nemcsak a kiskereskedelmet alakítja át, hanem a marketingstratégiákat is befolyásolja. A vállalatok a digitális hirdetésekre, az influencer marketingre és a személyre szabott kampányokra támaszkodnak az ügyfelek vonzása és megtartása érdekében. A közösségi kereskedelem, ahol a vásárlások közvetlenül a közösségi média platformokba integrálódnak, egyre nagyobb lendületet vesz, különösen a fiatalabb generációk körében.

Összességében az online kereskedelem több mint egy értékesítési csatorna – a modern gazdaság alapvető eleme. Jövőjét valószínűleg a további digitális innováció, a fenntarthatósági erőfeszítések és a mesterséges intelligencia még erősebb integrációja fogja jellemezni, biztosítva, hogy a vállalkozások megfelelhessenek a változó fogyasztói elvárásoknak egy versenyképes piacon.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. A CCC bemutatása

A CCC Közép- és Kelet-Európa egyik legnagyobb lábbeli- és divatkereskedelmi vállalata, amely erős jelenléttel rendelkezik mind a fizikai üzletekben, mind az online piacon. A márka arról ismert, hogy széles választékban kínál cipőket, kiegészítőket és ruházati cikkeket megfizethető áron, széles vásárlóközönséget célozva meg, akik nagyra értékelik a stílust és a praktikumot. Az évek során a CCC hírnevet szerzett magának a divatos kollekciók és az akadálymentesség ötvözésével, biztosítva, hogy a különböző korosztályú és preferenciájú vásárlók megtalálják a megfelelő termékeket.

A vállalat egyre nagyobb hangsúlyt fektetett digitális átalakulására is, bővítve e-kereskedelmi platformjait és mobilalkalmazásait, hogy kielégítse az online vásárlás iránti növekvő fogyasztói igényeket. Ez a változás tükrözi a kiskereskedelem szélesebb körű trendjeit, ahol a kényelem, a kiszállítási szolgáltatások és a felhasználóbarát online élmények kulcsfontosságú sikertényezőkké váltak. Ugyanakkor a CCC továbbra is fenntartja a fizikai üzletek széles hálózatát, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlóknak lehetőséget kínáljon a termékek vásárlás előtti kipróbálására – ez a tényező erősíti a bizalmat és a márkahűséget.

Kiskereskedelmi tevékenységei mellett a CCC felismerte a fenntarthatóság és a vállalati felelősségvállalás fontosságát. A márka olyan kezdeményezéseket vezetett be, amelyek célja a környezeti lábnyom csökkentése, mint például a környezetbarát termécsaládok, valamint az ellátási lánc átláthatóbbá és hatékonyabbá tételére irányuló erőfeszítések. Ezek a lépések összhangban vannak az etikus és fenntartható vásárlással kapcsolatos növekvő fogyasztói elvárásokkal.

A CCC Group a cipő- és ruházati kiskereskedelem egyik vezetőjeként van jelen Európában, és egyre aktívabb a terjeszkedése a piacon. A CCC hazánk legnagyobb üzletének számít, országos jelenléttel és nagyon erős piaci részesedéssel (Trademagazin, 2025).

A CCC fő versenytársai a Crocs és a Skechers, mindkét globális lábbelióriás széles életmód termékkínálattal. Az Egyesült Államokban működő Crocs ikonikus klumpáiról és erős globális márkajelenlétéről ismert. A szintén amerikai székhelyű Skechers sport- és hétköznapi lábbelik széles portfólióját kínálja, és hatalmas nemzetközi lefedettséggel rendelkezik. A Hype DC egy ausztrál lábbeli-kiskereskedő, amely inkább regionálisan versenyez, különösen az életmód cipők szegmensében. A Sole Motive, egy másik ausztrál vállalat, a futófelszerelésre és az

eseményekre összpontosít, így résziaci versenytársnak számít. Míg a Crocs és a Skechers méretben és márkaerőben riválisai a CCC-nek, a Hype DC és a Sole Motive inkább meghatározott kiskereskedelmi kategóriákban versenyez. Minden versenytárs az életmód, a lábbeli vagy a sportruházat piacán működik. A CCC regionális dominanciája (különösen Közép- és Kelet-Európában) ellentétben áll a legnagyobb versenytársak globális jelenlétével (Craft.co, 2025).

Összességében a CCC stratégiája ötvözi a megfizethető divatot, a digitális innovációt és a fenntarthatósági erőfeszítéseket, vezető szereplővé téve a vállalatot a regionális lábbeli- és divatpiacon. A változó fogyasztói magatartáshoz, különösen az e-kereskedelem növekedéséhez való alkalmazkodóképessége kulcsfontosságú lesz a jövőbeni versenyképesség megőrzése szempontjából.

2.2. Primer kutatás

Szakterdolgozatom strukturált megközelítést követ, amelynek a szakirodalmi fejezetében szekunder kutatást végeztem, a téma elméleti alapjainak megteremtése érdekében.

Ebben a fejezetben azonban a saját primer kutatásomat mutatom be, amely online kérdőíves felmérés formájában valósult meg. A kérdőívet a *Google Forms segítségével készítettem*. Az adatgyűjtés 2025. szeptember 1. és 22. között zajlott, összesen 206 kitöltött válasz eredményeként. A felmérésből gyűjtött adatokat az IBM SPSS Statistics szoftverrel elemeztem. A kérdőívet 3 részre osztottam. *Az 1. rész a demográfiai kérdéseket tartalmazza (2.táblázat), a 2. részben az online vásárlási szokásokra vonatkozó kérdések szerepelnek, a 3. részben pedig egy konkrét márka (CCC) példáján keresztül elemzem a vásárlási szokásokat.*

2. táblázat: A kérdőív demográfiai kérdéseinek elemzése összefoglaló táblázatban

<i>A válaszadók nemek szerinti megoszlása (N=206)</i>	Fő	%
Nő	103	50
Férfi	103	50
<i>A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása (N=206)</i>	Fő	%
18 év alatt (kiskorú Z vagy Alfa generáció)	3	1,5
18–24 év (Z generáció)	50	24,3

25–34 év (Y generáció)	48	23,3
35–44 év (Y generáció)	41	19,9
45–54 év (X generáció)	44	21,4
55–64 év (Baby boomer generáció/idősebb)	16	7,8
65 év felett (Baby boomer generáció/idősebb)	4	1,9
<i>A válaszadók lakhelye (N=206)</i>	Fő	%
Főváros	25	12,1
Vármegyei jogú város	22	10,7
Város	114	55,3
Község	45	21,8
<i>A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (N=206)</i>	Fő	%
Alapfokú végzettség (max. 8 általános)	3	1,5
Középfokú	113	54,9
Felsőfokú (felsőoktatás, főiskola, egyetem, PhD, MBA)	90	43,7
<i>A válaszadók családi állapota (N=206)</i>	Fő	%
Hajadon / nőtlen	59	28,6
Házassági vagy élettársi kapcsolatban él	132	64,1
Elvált	15	7,3

Összesen 206 válaszadó vett részt a felmérésben. A minta nemek szerinti megoszlása kiegyensúlyozott volt, a résztvevők 50,0%-a nő (n=103) és 50,0%-a férfi (n=103) volt. Az életkor szerinti megoszlásban, a fiatalabb és középkorú felnőttek domináltak: a válaszadók 24,3%-a 18–24 éves, 23,3%-a 25–34 éves, 21,4%-a pedig 45–54 éves volt. Ezenkívül 19,9% a 35–44 éves korosztályba tartozott, míg az idősebb korosztályok kevésbé voltak képviselve, 7,8% 55–64 éves, 1,9% pedig 65 év feletti volt. A válaszadók nagyon kis hányada (1,5%) volt 18 év alatti.

A lakóhelyet tekintve a résztvevők többsége (55,3%) városban, további 21,8% falvakban, 12,1% fővárosban és 10,7% megyeszékhelyen élt.

A válaszadók iskolai végzettsége viszonylag magas volt: (54,9%) középfokú végzettséggel rendelkezett, 43,7% pedig felsőfokú végzettséggel (beleértve a főiskolai, egyetemi, PhD vagy MBA diplomát). A résztvevőknek mindössze 1,5%-a jelölte meg az általános iskolai végzettséget, mint legmagasabb iskolai végzettség.

A családi állapotot tekintve a minta nagyrészt stabil párkapcsolatban élő személyekből állt, 64,1% házassági vagy élettársi kapcsolatban élt. Eközben 28,6% egyedülállónak vallotta magát, és 7,3% elvált.

Összességében a minta demográfiai jellemzői kiegyensúlyozott nemi összetételt, fiatal és középkorú felnőttek dominanciáját, túlnyomórészt városi lakóhelyet és viszonylag magas

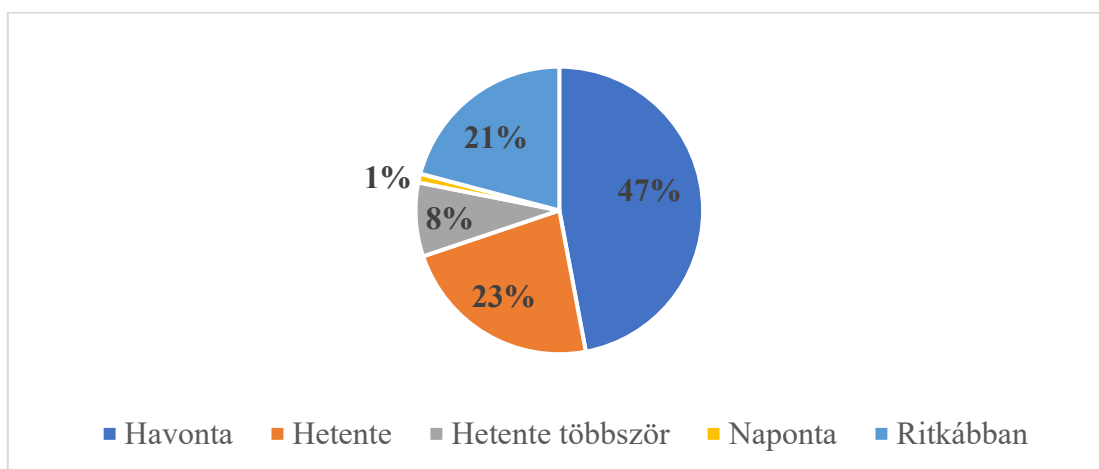
iskolai végzettséget tükröznek. Ezek a jellemzők szilárd alapot nyújtanak a fogyasztói attitűdök elemzéséhez az online vásárlási viselkedés kontextusában.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

3.1.A kérdőív kiértékelése

A demográfiai részt követően azt vizsgáltam, hogy a megkérdezettek, milyen gyakran vásárolnak online termékeket vagy szolgáltatásokat. A százalékos megoszlást, a következő 3.ábra szemlélteti.

3. ábra: Milyen gyakran vásárolnak online termékeket vagy szolgáltatásokat (N=206)

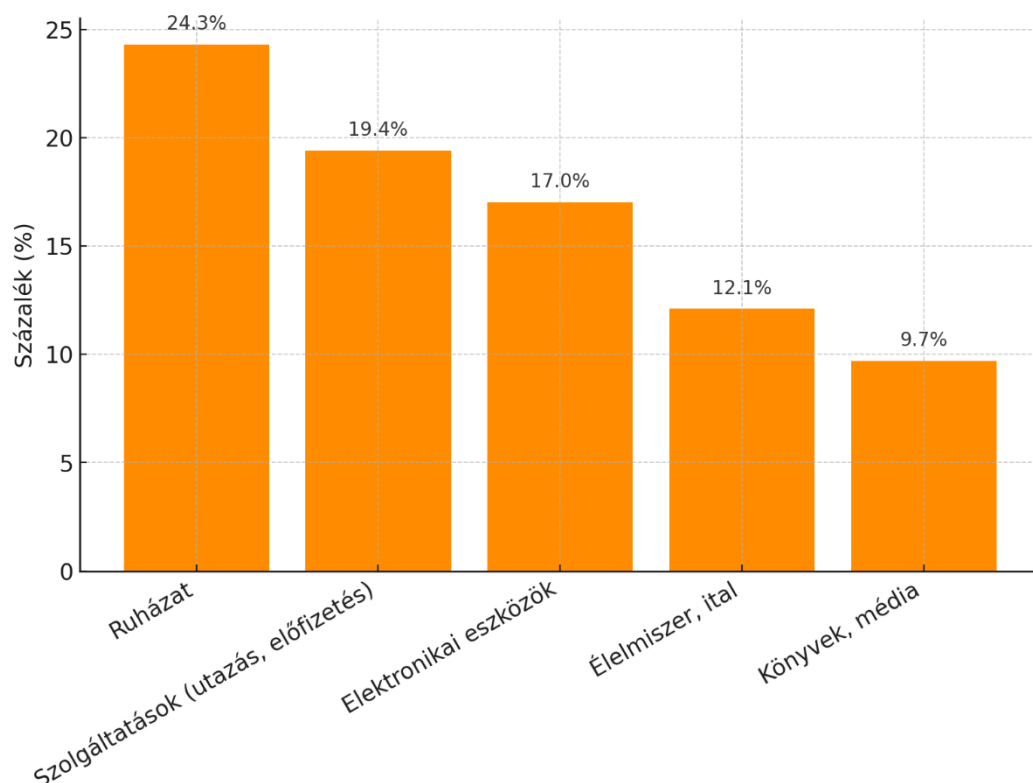


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

Az ábrán látható, hogy a válaszadók nagyrésze, 47%, havonta vásárol online, ami azt jelzi, hogy az alkalmi, de rendszeres online vásárlás a leggyakoribb viselkedés. A heti online vásárlók 23%-ot tesznek ki, ami a fogyasztók azon jelentős részét mutatja, akik integrálják az e-kereskedelmet a rutinjukba. Egy kisebb csoport, 8%, arról számolt be, hogy hetente többször is vásárol, ami az online platformok intenzívebb használatát tükrözi. A napi online vásárlás nagyon ritka, a válaszadóknak mindössze 1%-a tartozik ebbe a kategóriába. Végül 21% vásárol ritkábban, mint havonta egyszer, ami arra utal, hogy egyesek számára az online vásárlás csak alkalmi tevékenység. Összességében az eredmények azt mutatják, hogy bár a havi vásárlások dominálnak, a válaszadók közel egyharmada körében erős tendencia mutatkozik a gyakoribb online vásárlás felé.

A következő 4. ábra az öt leggyakrabban online vásárolt termék kategória megoszlását mutatja

4. ábra: Milyen típusú termékeket vásárol online? (N=206)

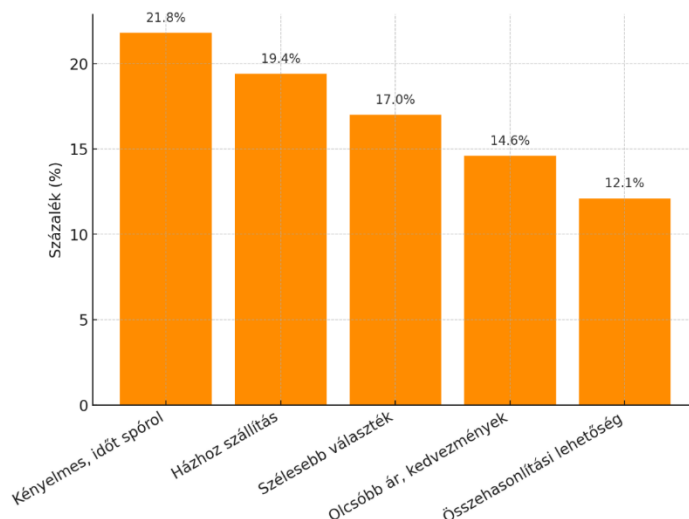


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A ruházati cikkek uralják a listát, az összes online vásárlás 24,3%-át teszik ki, ami azt mutatja, hogy a divat továbbra is az e-kereskedelem legerősebb hajtóereje. Az olyan szolgáltatások, mint az utazás és az előfizetések, 19,4%-kal a második helyen szerepelnek, ami a kényelem és a digitális megoldások iránti növekvő igényt tükrözi. Az elektronikai cikkek a harmadik helyen állnak 17,0%-kal, ami rávilágít a technológia fontosságára a fogyasztók vásárlási szokásaiban. Az élelmiszerek és italok 12,1%-ot képviselnek, ami arra utal, hogy az online élelmiszer-vásárlás egyre gyakoribb, bár még mindig elmarad a többi kategóriától. A könyvek és a média 9,7%-kal a legritkébbak az első öt között, ami azt jelzi, hogy bár a kulturális és szórakoztató termékek továbbra is fontosak, kevésbé központi szerepet játszanak a ruházathoz, a szolgáltatásokhoz és az elektronikához képest. Összességében a diagram kiemeli, hogy a fogyasztók a mindennapi életmódbeli szükségleteket és a kényelmet helyezik előtérbe az online vásárlás során.

A kérdőív 9. kérdése arra irányult, hogy a válaszadók milyen okból választják az online vásárlást. A következő 5. ábra az imént említett kérdésre ad választ.

5. ábra: Miért választja az online vásárlást? (N=206)

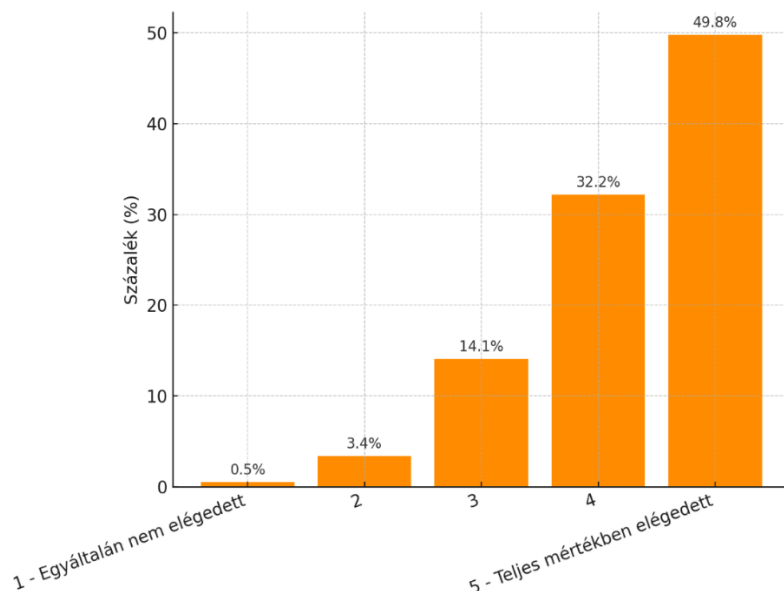


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A diagram bemutatja az öt leggyakoribb okot, amiért a válaszadók az online vásárlást részesítik előnyben. A vezető tényező a kényelem és az időmegtakarítás (21,8%), ami azt jelzi, hogy a hatékonyság döntő szerepet játszik a fogyasztói választásban. A házhozszállítás szorosan követi 19,4%-kal, hangsúlyozva az elérhetőség és a kényelem fontosságát. A termékek szélesebb választéka is jelentős motiváló tényező 17,0%-kal, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók értékelik a változatosságot és az elérhetőséget. Az alacsonyabb árak és kedvezmények (14,6%) kiemelik a pénzügyi előnyök szerepét, míg a termékek és árak összehasonlításának lehetősége (12,1%) tovább erősíti az online vásárlás vonzerejét. Összességében az értékelés azt mutatja, hogy a praktikum, az elérhetőség és a költségelőnyök a fogyasztók e-kereskedelem iránti preferenciájának fő mozgatórugói.

A következő állításban a válaszadóknak értékelniük kellett, hogy mennyire gyorsan érik el online a kívánt termékeket (6. ábra).

6. ábra: Az online vásárlás során sokkal gyorsabban érem el a számomra vonzó termékeket (N=206)

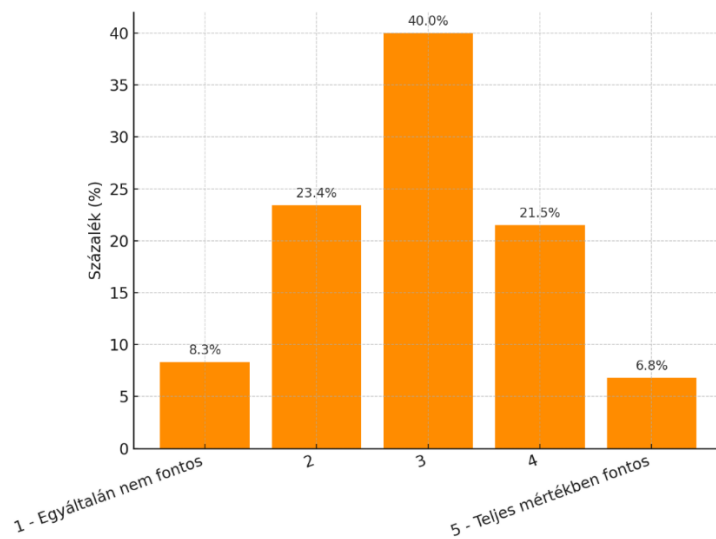


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A diagram egy 5 fokozatú skálán szemlélteti az online vásárlással kapcsolatos vásárlói elégedettséget. Az eredmények egyértelműen erős pozitív tendenciát mutatnak: a válaszadók közel fele (49,8%) nyilatkozott úgy, hogy teljes mértékben elégedett, míg további 32,2% magas elégedettséget fejezett ki. Ez azt jelenti, hogy a résztvevők több mint négyötöde pozitívan értékelte a tapasztalatait. A mérsékelt elégedettség (14,1%) kisebb arányt képvisel, ami arra utal, hogy csak egy korlátozott csoportnak volt semleges véleménye. Nagyon kevés válaszadó számolt be elégedetlenségről, 3,4% adott 2-es pontszámot, és csak 0,5% adta a legalacsonyabb 1-es értékelést. Összességében az értékelés kiemeli, hogy az online vásárlást széles körben pozitív és kielégítő élménynek tekintik, a negatív visszajelzések rendkívül ritkák.

A következő kérdésben, környezettudatossági szempontból vizsgáltam az online vásárlást. A 7. ábra azt szemlélteti, hogy mennyire fontos a válaszadók számára, hogy az online vásárolt termék környezetbarát legyen.

7. ábra: Számomra fontos, hogy az online vásárolt termék környezetbarát legyen (N=205)

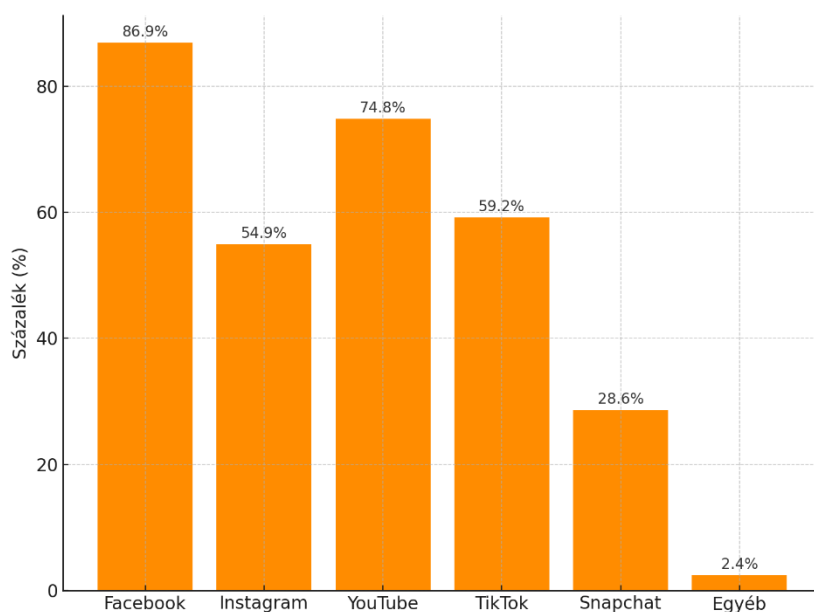


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A válaszadók legnagyobb része, 40,0%-a 3-as pontszámmal értékelte ezt a szempontot, ami közepes fontosságúnak tűnik. Eközben a válaszadók 23,4%-a 2-es pontszámot adott, 8,3%-a pedig a legalacsonyabb, 1-es pontszámot, ami azt jelzi, hogy a résztvevők közel egyharmada számára a fenntarthatóság kevésbé releváns az online vásárlás során. Másrészt 21,5% tartotta fontosnak (4-es pontszám), és 6,8% tartotta nagyon fontosnak (5-ös pontszám). Összességében az eredmények azt mutatják, hogy bár a környezettudatosságot egyes fogyasztók elismerik, a többség számára nem döntő tényező, mivel a válaszadók többsége közepes vagy alacsonyabb értékekkel értékelte a skálán.

A következő kérdésnél azt vizsgáltam, hogy a válaszadók melyik média platformot használják a leggyakrabban online vásárlásra.

8. ábra: Mely közösségi médiaplatformokat használja? (N=206)



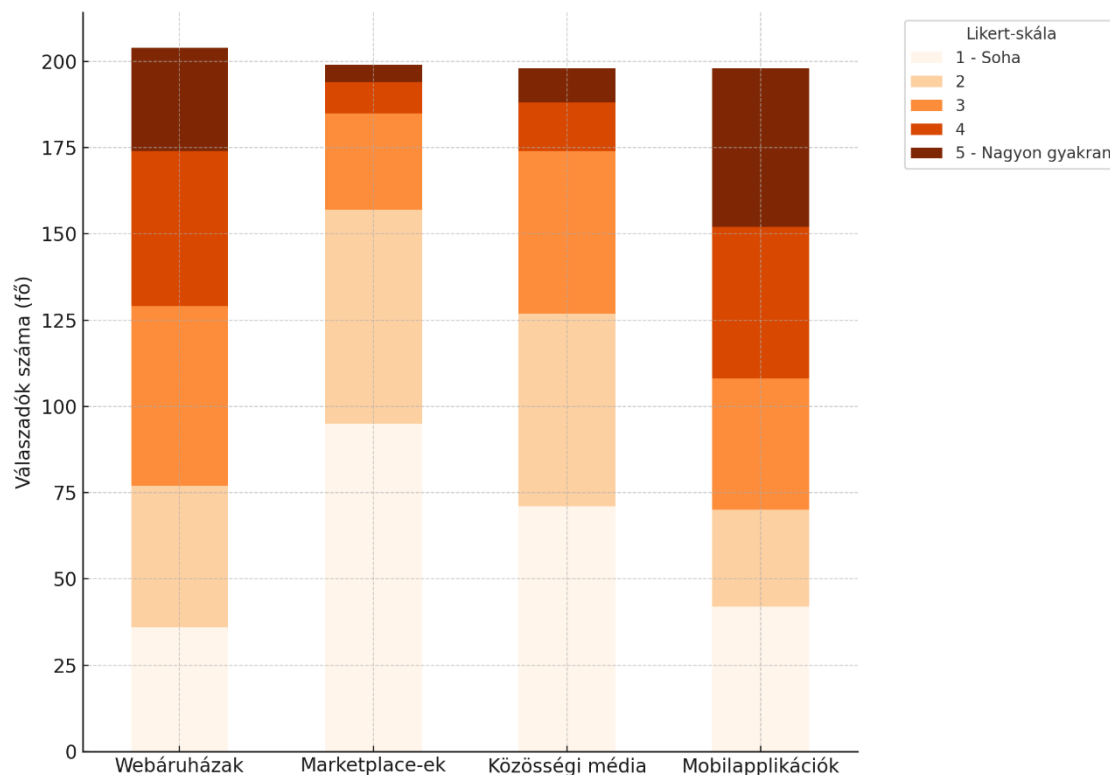
Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A Facebook a legszélesebb körben használt platform, a résztvevők 86,9%-a számolt be aktív használatról. A YouTube is erős népszerűséget mutat, 74,8% használja, szorosan ezt követi a TikTok 59,2%-kal. Az Instagramot a válaszadók több mint fele (54,9%) használja, ami kiemeli a jelentős, de a YouTube-hoz és a TikTokhoz képest kissé alacsonyabb elérését. A Snapchat ezzel szemben kevésbé elterjedt, a válaszadóknak csak 28,6%-a jelezte, hogy használja. Egyéb platformokat, mint például a Messenger, a Viber, a Pinterest, mindössze 2,4% használ. Összességében az értékelés azt mutatja, hogy a válaszadók elsősorban néhány domináns platformra támaszkodnak, a Facebook és a YouTube vezet, míg a többi platform csak kisebb szerepet töltenek be.

A kérdőív következő része azt vizsgálja, hogy a megkérdezettek milyen gyakran használják a közösségi médiaplatformokat.

A következő 9. ábra mutatja a válaszokat:

9. ábra: Milyen gyakran használja az alábbi platformokat vásárlásra? (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A diagram áttekintést nyújt arról, hogy a válaszadók milyen gyakran használnak különböző platformokat vásárláshoz, egy ötfokú Likert-skálán mérve (1 = soha, 5 = nagyon gyakran). Az eredmények jelentős különbségeket mutatnak a platformtípusok között.

A webáruházak esetében a válaszok viszonylag jól oszlanak el a skálán, de egyértelmű tendencia mutatkozik a rendszeres használat felé. Csak a válaszadók 17,6%-a számolt be arról, hogy soha nem használja őket (1-es pontszám), míg 20,1% ritka használatot jelzett (2-es pontszám). A legnagyobb arány, 25,5% a középpontot jelölte (3-as pontszám), ami alkalmi vásárlási aktivitást mutat. A magasabb elköteleződési szint is figyelemre méltó, 22,1% a 4-es, 14,7% pedig az 5-ös pontszámot választotta. A válaszadók több mint egyharmada (36,8%) együtt használja a webáruházakat gyakran vagy nagyon gyakran, ami megerősíti azok központi szerepét az online kereskedelemben.

Ezzel szemben a piactereket sokkal ritkábban használják. A válaszadók közel fele (47,7%) soha nem használja őket (1-es pontszám), további 31,2% pedig a 2-es pontszámot választotta, ami

nagyon korlátozott elköteleződést jelez. Csak 14,1% választotta a középső pontot (3-as pontszám), míg a gyakori felhasználók ritkák, mindössze 4,5% ért el 4-es és 2,5% 5-ös pontszámot. Összességében (78,9%) számolt be arról, hogy soha vagy ritkán használ piactereket, ami arra utal, hogy minimális szerepet játszanak a vásárlók vásárlási viselkedésében.

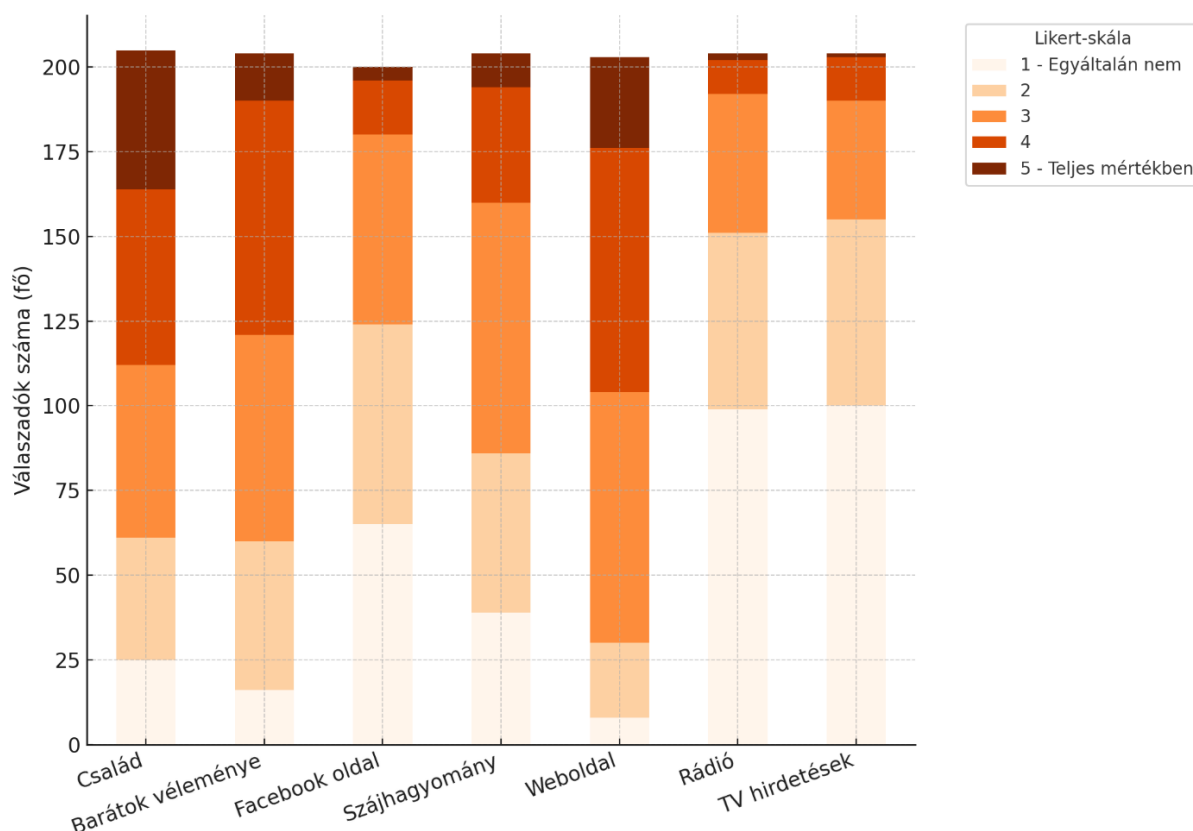
A közösségi média platformok esetében az eloszlás kiegyensúlyozottabb, de még mindig az alacsonyabb használat felé tolódik el. 35,9% számolt be arról, hogy soha nem használja őket (1-es pontszám), és 28,3% ritkán (2-es pontszám). Mérsékelt használatot figyeltek meg 23,7% (3-as pontszám) körében, míg a magasabb szintű elköteleződés továbbra is korlátozott: 7,1% választotta a 4-es pontszámot, és csak 5,1% az 5-öst. Ez azt jelzi, hogy bár létezik közösségi médiaplatformokon keresztül történt vásárlás, de az többnyire alkalmi és sokkal kevésbé elterjedt, mint a webáruházak vagy a mobilalkalmazások.

A legerősebb trend a mobilalkalmazásokban figyelhető meg, amelyek a legintenzívebben használt platformokként jelennek meg. Csak 21,2% számolt be arról, hogy soha nem használja őket (1-es pontszám), és 14,1% ritkán (2-es pontszám). Mérsékelt elköteleződést 19,2% (3-as pontszám) jelzett. Fontos, hogy a magas használat dominál: 22,2% választotta a 4-es pontszámot, és 23,2% az 5-ös pontszámot, ami azt jelenti, hogy a vásárlók közel fele (45,4%) gyakran vagy nagyon gyakran használja a mobil vásárlási alkalmazásokat.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a webáruházak továbbra is a legszélesebb körben elfogadott és legmegbízhatóbb csatorna, míg a mobilalkalmazások gyorsan növekednek, és már most is meghaladják a többi alternatívát a gyakori használat tekintetében.

A kérdőív következő része arra keresi a választ, hogy a válaszadókat mennyire befolyásolják a különböző tényezők (pl.: család, barátok, a vállalat Facebook oldala, szájhagyomány, weboldal, rádió, TV hirdetések) a vásárlási döntéseikben. A következő 10. ábra összegzi a válaszokat.

10. ábra: Mennyire befolyásolják Önt az alábbi tényezők? (N=205)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A Likert-eloszlások (1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben) alapján a weboldal a legerősebb befolyással bír a vásárlási döntésekre. A válaszadók közel fele magas pontszámot adott erre az pontra – 48,8% értékelte a weboldalt 4-5-re, míg csak 14,7% értékelte 1-2-re, és 36,5% volt semleges (3). A weboldal mögött szorosan a család és a barátok állnak. A család 45,4%-a 4-5-re, 29,8%-a 1-2-re, és 24,9%-a semleges volt. A barátok véleménye esetében 40,7% értékelt 4-5-re, 29,4% 1-2-re, és 29,9% volt semleges. Ezek az adatok azt mutatják, hogy az interperszonális bizalom – különösen a szoros kapcsolatokból fakadó – jelentősen befolyásolja az online vásárlási döntéseket. A szájhagyomány (közeli barátokon/családon túlmutató általános ajánlások) mérsékeltebb szerepet játszik: mindössze 21,6% értékelte 4–5-ösre, míg

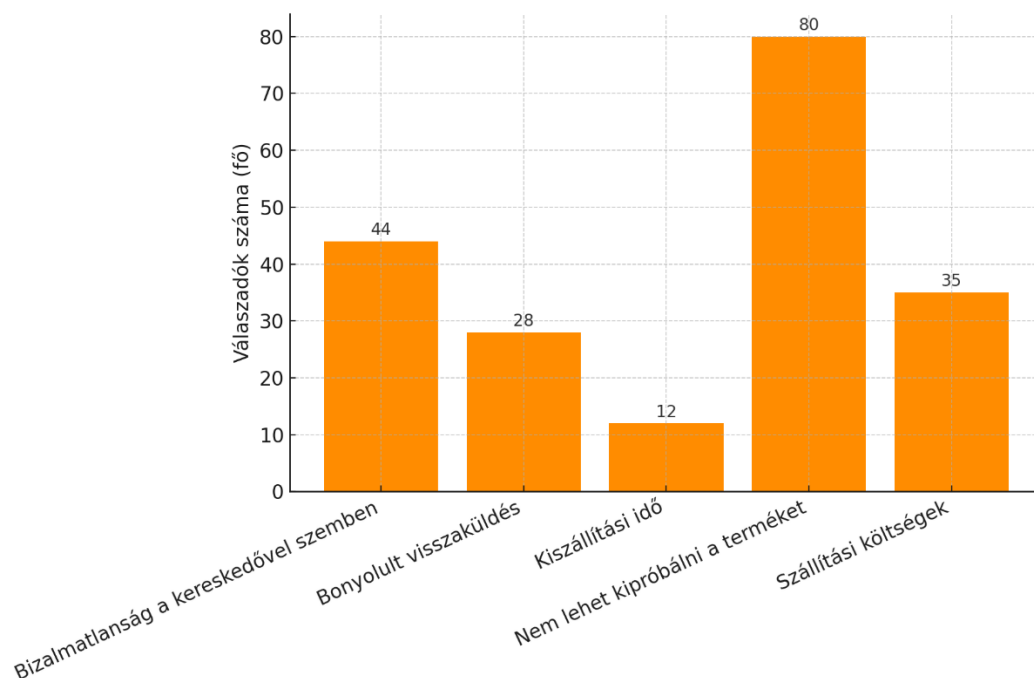
42,1% 1–2-esre, 36,3% pedig semleges maradt. Ez arra utal, hogy az informális felhajtás észrevehető, de a legtöbb válaszadó számára nem meghatározó.

A vállalati Facebook-oldalak kevés közvetlen befolyást gyakorolnak a vásárlási döntésekre: mindössze 10,0% értékelte őket 4–5-ösre, míg 62,0% 1–2-esre, 28,0% pedig semleges volt. Ez a különbség azt jelenti, hogy a közönség a márkoldalakat inkább műsorszóró csatornaként, mint meggyőző forrásként kezeli, és hogy a konverzió szempontjából releváns részleteket inkább a weboldalon, mintsem a közösségi médiában keresik.

A hagyományos műsorszóró média a leggyengébb erő. A tévéreklámok esetében mindössze 6,9% ért el 4–5-öst, míg 76,0% 1–2-eset. A rádió hasonlóképpen alakul, 5,9%-kal a 4–5. és 74,0%-kal az 1–2. tartományban. A magas „alacsony befolyású” részesedések azt jelzik, hogy ebben a mintában a tömegmédia korlátozott meggyőző erővel bír a konkrét online vásárlási döntésekre.

A következő kérdés arra irányult, hogy mely tényezők tartják vissza a legjobban a válaszadókat az online vásárlástól.

11. ábra: Mely tényező tartja Önt vissza leginkább az online vásárlástól? (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

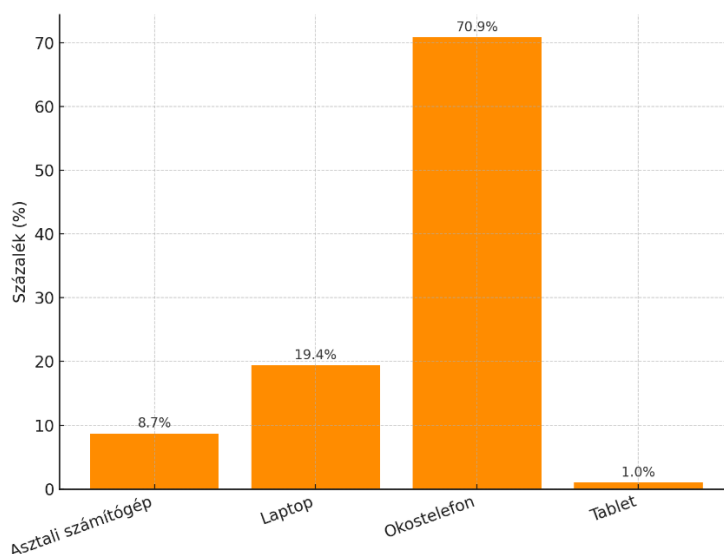
A legjelentősebb akadály, hogy vásárlás előtt nem lehet kipróbálni a terméket, amelyet 80 válaszadó (38,8%) említett. Ez az aggodalom a fizikai élmény és a terméktesztelés fontosságát tükrözi, különösen azokban a kategóriákban, ahol a tapintás, az illeszkedés vagy a minőségértékelés kulcsfontosságú. A második leggyakoribb probléma a kereskedővel szembeni bizalom hiánya, amelyet 44 válaszadó (21,4%) említett. Ez rámutat a hitelesség, a hírnév és az átláthatóság központi szerepére az online fogyasztói bizalom kiépítésében.

Egy másik gyakran említett tényező a szállítási költség, amelyet 35 válaszadó (17,0%) emelt ki visszatartó tényezőként. A magas vagy váratlan szállítási díjak könnyen alááshatják az online vásárlás értékét. A bonyolult visszaküldési folyamatokról 28 válaszadó (13,6%) számolt be, hangsúlyozva a világos, egyszerű és fogyasztóbarát visszaküldési szabályzatok szükségességét. Végül a szállítási időt 12 válaszadó (5,8%) említette, ami azt mutatja, hogy bár a gyorsaság számít, a legtöbb vásárló számára nem annyira kritikus, mint a bizalom, a költség vagy a terméktesztelés.

Összességében az értékelés azt sugallja, hogy a fogyasztók online vásárlással kapcsolatos habozását elsősorban a vásárlási élményhez kapcsolódó korlátok (a termék kipróbálásának hiánya), a bizalmi problémák és a tranzakcióval kapcsolatos költségek alakítják. Ezen aggályok átlátható kommunikációval, felhasználóbarát visszaküldési szabályzatokkal és versenyképes szállítási lehetőségekkel történő kezelése, jelentősen csökkentheti a fogyasztók ellenállását és javíthatja az online vásárlási szándékot.

A következő 12. ábra az online vásárláshoz leggyakrabban használt eszközöket szemlélteti.

12. ábra: Milyen eszközt használ leggyakrabban online vásárlásra? (N=206)

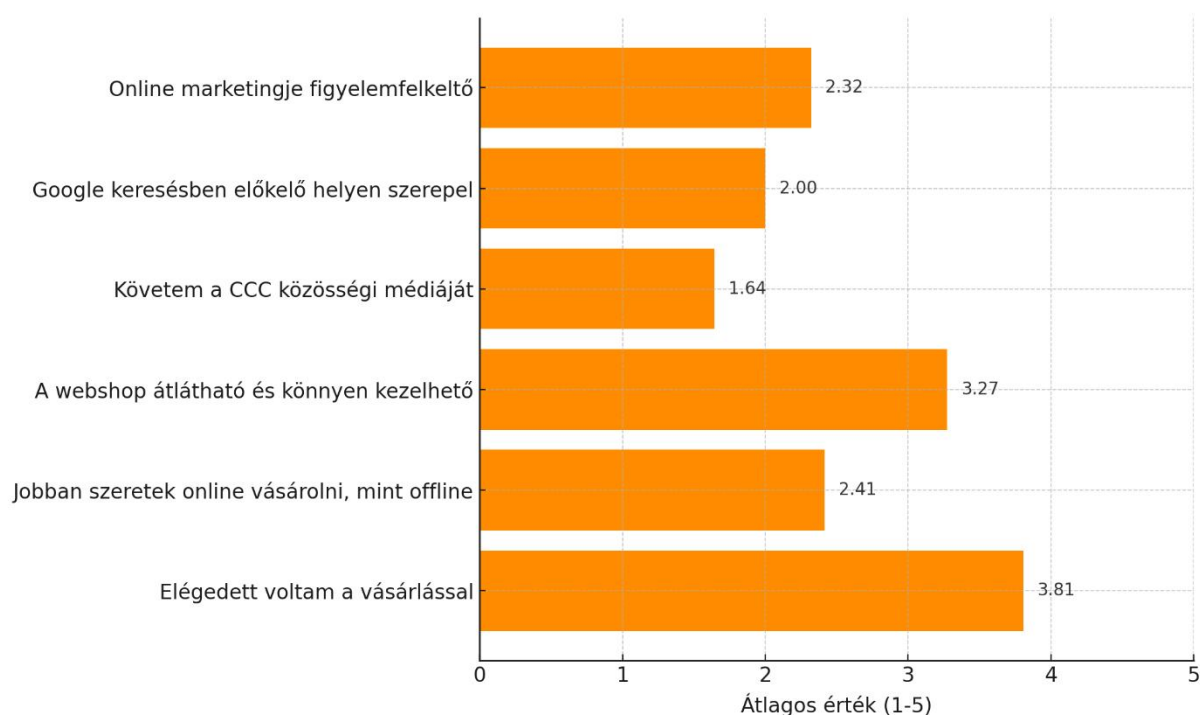


Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

Az eredmények egyértelműen az okostelefon dominanciáját mutatják, a válaszadók 70,9%-a választotta. Ez kiemeli a mobiltechnológia központi szerepét az e-kereskedelemben, tükrözve a fogyasztók igényét, a kényelem és az útközbéli vásárlás iránt. A laptop a második leggyakoribb eszköz, 19,4% használja, ami azok számára fontos, akik a nagyobb képernyőket vagy az összetettebb böngészést részesítik előnyben. Az asztali számítógépek mindössze 8,7%-ot tesznek ki, ami a vásárlási szokások csökkenését mutatja, mivel a vásárlás a hordozható eszközök felé tolódik el. Végül a táblagépet mindössze 1,0% használja, ami arra utal, hogy csak csekély szerepet játszik az online vásárlásban.

A kérdőív utolsó kérdésköre egy konkrét esetet vizsgál. A megkérdezetteknek arra kellett válaszolniuk, hogy vásároltak-e már a CCC-ben. A válaszadók 62,6%-a igennel, 36,4% pedig nemmel válaszolt. Ezt követően, több kérdésen keresztül különböző állításokról (1-5 skálán) kellett eldönteni, hogy mennyire igaz rájuk az állítás. Ennek az összefoglalóját, a 13. ábra szemlélteti.

13. ábra: Kérem értékelje az alábbi állításokat, amennyiben vásárolt már a CCC-ből (N=135)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A legmagasabb átlagos pontszámot a vásárlással való általános elégedettség kapta (3,81), ami azt jelzi, hogy a legtöbb vásárló általánosságban elégedett volt a vásárlási élményével. A webáruház használhatósága és átláthatósága is viszonylag erős értékelést kapott (3,27), ami arra utal, hogy az online platformot meglehetősen felhasználóbarátnak tartják.

Ezzel szemben az online vásárlás offline vásárlással szembeni előnyben részesítésével kapcsolatos attitűdök mérsékeltebbek voltak (2,41), ami azt mutatja, hogy sok vásárló továbbra is értékeli a fizikai áruházi élményeket. Hasonlóképpen, a CCC online marketingje mindössze 2,32-es értékelést kapott, ami korlátozott hatékonyságára utal. A márka láthatósága a Google keresési eredményei között átlagosan 2,00-as pontszámot kapott, ami a keresőmotorok pozicionálásának optimalizálási lehetőségére utal. A legalacsonyabb pontszámot a CCC közösségi médiában való követése kapta (1,64), ami azt jelzi, hogy a fogyasztók minimálisan elkötelezettek a márka közösségi platformjaival.

Összességében az eredmények rávilágítanak arra, hogy míg a vásárlási elégedettség és a webáruház használhatósága pozitív, a CCC kihívásokkal néz szembe a digitális marketing, a keresési láthatóság és az elköteleződés terén.

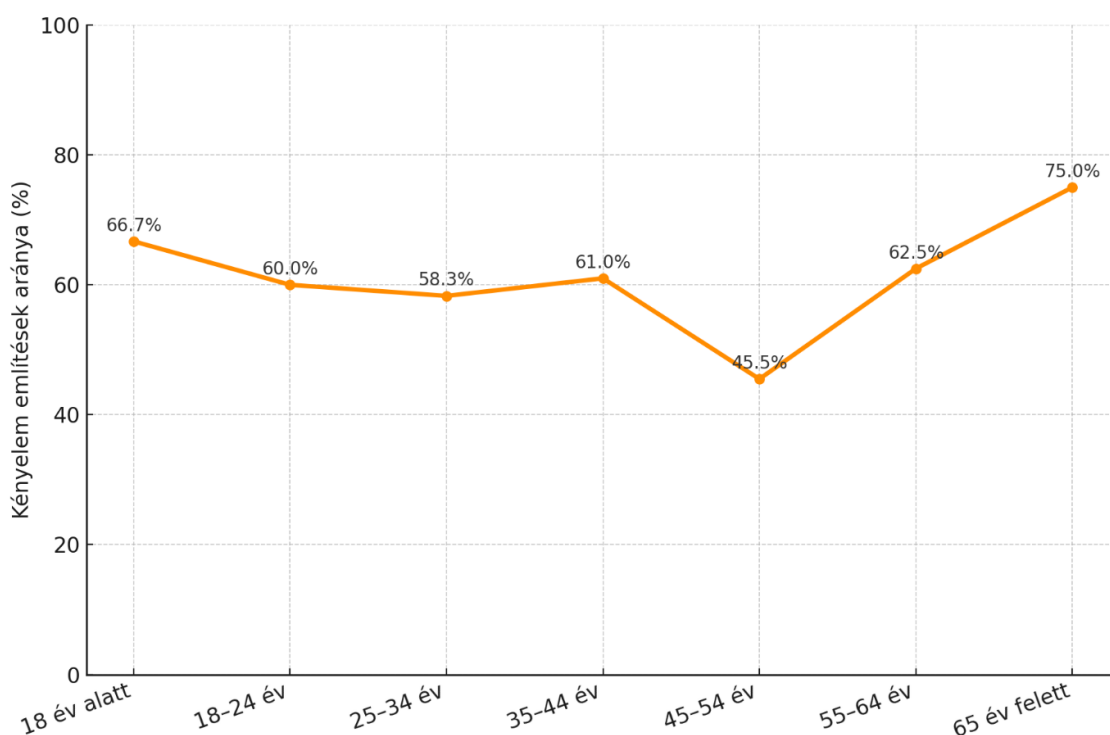
3.2. Hipotézisek értékelése

3.2.1. Hipotézis 1

Az első hipotézisben, azt feltételezem, hogy a 35 év alattiak leginkább a kényelem miatt választják az online vásárlás lehetőségét,

A következő 14. ábra a korcsoportok és a kényelem fontosságának kapcsolatát szemlélteti az online vásárlás választásának okaként. Az eredmények azt mutatják, hogy a kényelmet minden korcsoport értékeli, de ennek a tényezőnek az erőssége változó.

14. ábra: A kényelem és az életkor kapcsolata (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A legfiatalabb válaszadók (18 év alattiak) körében 66,7% említette a kényelmet motivációként, ami azt mutatja, hogy még a legfiatalabb fogyasztók is értékelik az időhatékonyságot. A 18–24 évesek (60,0%) és a 25–34 évesek (58,3%) szintén erősen értékelik a kényelmet, bár valamivel kevésbé, mint a legfiatalabbak. A 35–44 évesek esetében ez az arány ismét 61,0%-ra emelkedik, ami arra utal, hogy a kényelem továbbra is alapvető tényező a forgalmas középkorú években.

Érdekes módon a kényelem fontossága a 45–54 évesek körében csökken a legalacsonyabb pontra (45,5%), ami arra utal, hogy ez a demográfiai csoport más motivációkra is támaszkodhat, például az árképzésre vagy a termék elérhetőségére. Idősebb korban: az 55–64 évesek (62,5%) és különösen a 65 év feletti (75,0%) nagy hangsúlyt fektetnek a kényelemre, így ez a legfontosabb tényező az idősebb fogyasztók számára.

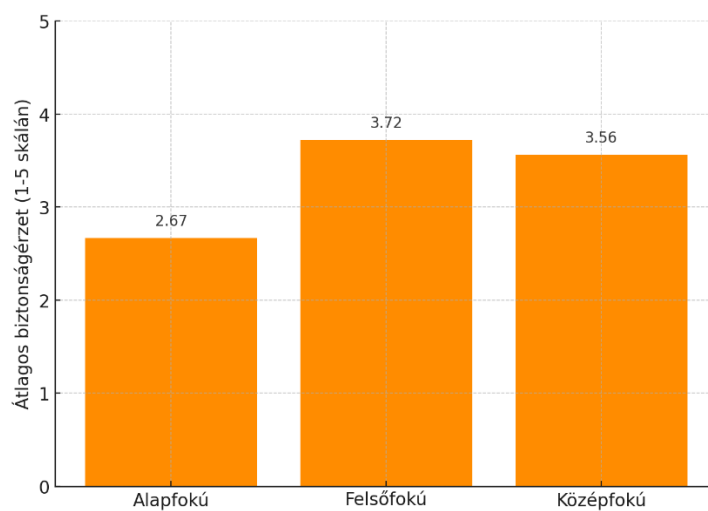
Összességében az eredmények egy U alakú mintázatot mutatnak: a kényelmet a legfiatalabb és legidősebb vásárlók értékelik nagyra, a középkorúak valamivel kevésbé, és a legkevésbé a 45–54 évesek körében fontos. Ezen esetben a hipotézis megdőlt, mert a kényelem a legidősebb korosztály számára a legfontosabb a 35 éven aluliakkal szemben.

3.2.2. Hipotézis 2

Azt feltételezem, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők az online vásárlás biztonságát magasabbra értékelik, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők.

A következő 15. ábra az iskolai végzettség és az online vásárlás biztonsággal kapcsolatos tényezők közötti összefüggést szemlélteti.

15. ábra: Az iskolai végzettség és az online vásárlás biztonságának kapcsolata (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

Az eredmények egyértelmű mintázatot mutatnak: a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók általában biztonságosabban érzik magukat online vásárláskor. Pontosabban, az egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezők érték el a legmagasabb átlagpontoszámot

(3,72 egy 1–5-ös skálán), őket követik a középfokú végzettséggel rendelkezők (3,56). Ezzel szemben a csak általános iskolai végzettséggel rendelkezők szignifikánsan alacsonyabb magabiztosságot fejeztek ki, átlagosan 2,67-es pontszámmal, ami nagyobb habozásra vagy az észlelt kockázatra utal.

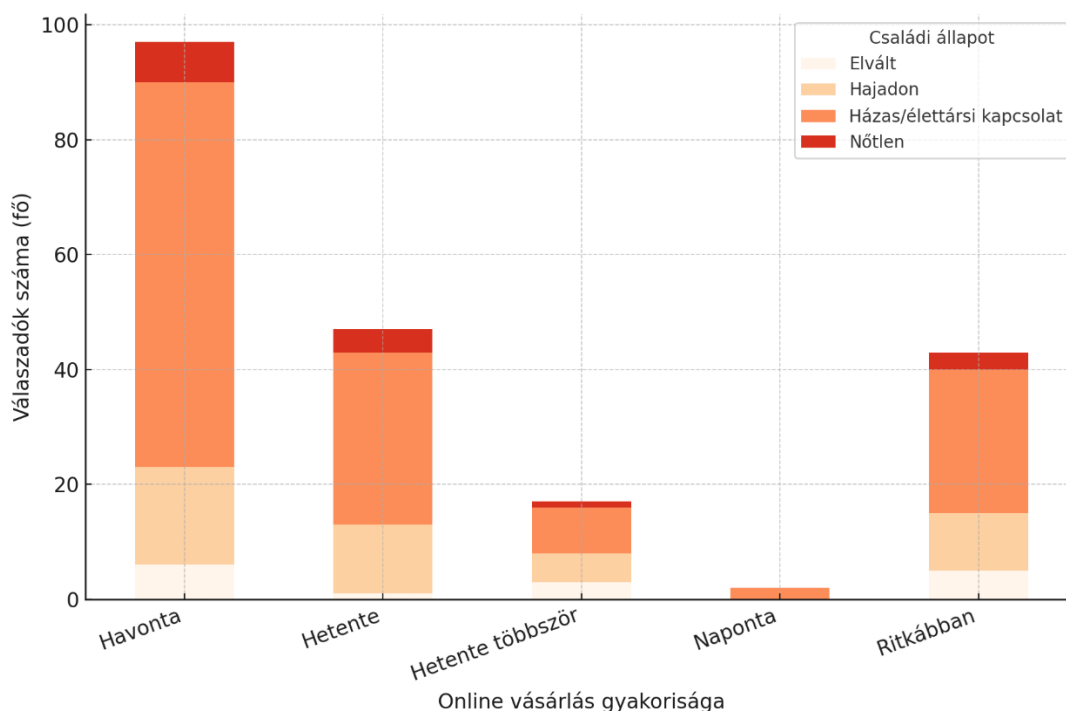
Ezek az eredmények arra utalnak, hogy az iskolai végzettség erősen befolyásolja az online vásárlásba vetett bizalmat. A magasabb iskolai végzettségű fogyasztók nagyobb digitális jártassággal, az online platformok ismeretével és az e-kereskedelmi folyamatokban való eligazodásban való magabiztossággal rendelkezhetnek, ami hozzájárul biztonságérzetükhöz. Másrészt az alacsonyabb iskolai végzettségűek olyan akadályokkal szembesülhetnek, mint a korlátozott digitális készségek vagy a hiányzó digitális ismeretek, ami óvatosabbá vagy szkeptikusabbá teszi őket az online tranzakciókkal szemben.

Ebben az esetben a hipotézis beigazolódott.

3.2.3. Hipotézis 3

Azt feltételezem, hogy az egyedülállók többször vásárolnak online, mint a házasságban élők.

16. ábra: Az online vásárlás gyakorisága és a családi állapot kapcsolata (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A keresztábra rávilágít arra, hogy a családi állapot hogyan befolyásolja az online vásárlás gyakoriságát. A válaszadók többsége házas vagy élettársi kapcsolatban él (64,1%), és szinte minden gyakorisági kategóriát dominálnak. Például a havi rendszerességgel vásárlók 69,1%-a házas, míg a heti vásárlók 63,8%-a, sőt a napi vásárlók 100%-a is ebbe a csoportba tartozik. Ez kiemeli a háztartások központi szerepét a rendszeres online vásárlások ösztönzésében.

Az egyedülálló nők (a teljes minta 21,4%-a) szintén fontos szegmenst alkotnak. Különösen jól képviseltetik magukat a heti kategóriában, a heti vásárlók 25,5%-át, és a hetente többször vásárlók 29,4%-át teszik ki. Ez arra utal, hogy az egyedülálló nők hajlamosabbak gyakrabban vásárolni online, mint az egyedülálló férfiak.

Az elvált válaszadók (7,3%) jellegzetes viselkedést mutatnak: bár összességében kis csoportot alkotnak, aránytalanul nagy számban képviseltetik magukat azok között, akik hetente többször vásárolnak (17,6%), ami a gyakori vásárlás iránti preferenciájukat hangsúlyozza.

Ezzel szemben az egyedülálló férfiak (7,3%) a legkevésbé képviselt csoport. A havi vásárlóknak csupán 7,2%-át, a heti vásárlóknak pedig 8,5%-át teszik ki, a napi vásárlásokban pedig egyáltalán nem képviseltetik magukat. Ez alacsonyabb online vásárlási aktivitást mutat más csoportokhoz képest.

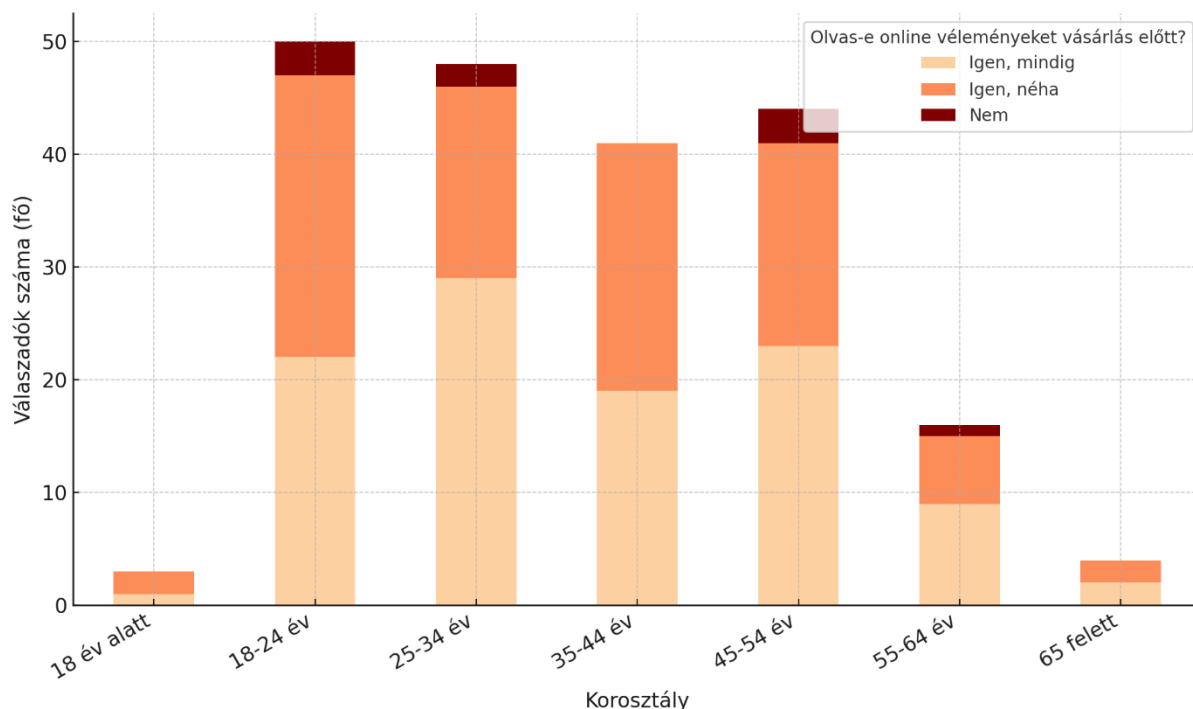
Ebben az esetben a hipotézis megdőlt, mert az eredmények megerősítik, hogy a házas vagy élettársi kapcsolatban élő személyek teszik ki a rendszeres online aktivitás nagy részét.

3.2.4. Hipotézis 4

A 4. hipotézisben azt feltételezem, hogy a 40 év felettiek inkább támaszkodnak az online véleményekre az online vásárlás előtt, mint a fiatalabbak.

A 17. ábra az életkor és az online vélemények vásárlás előtti elolvasásának gyakorisága közötti összefüggést szemlélteti. Az eredmények azt mutatják, hogy a vélemények elolvasása minden korcsoportban bevett gyakorlat, de a következetesség szintje változó.

17. ábra: Az online vásárlás gyakorisága és a családi állapot kapcsolata (N=206)



Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás (2025) alapján

A legfiatalabb válaszadók (18 év alattiak) körében kétharmaduk (66,7%) alkalmanként, míg egyharmaduk (33,3%) mindig olvas véleményeket. Ez arra utal, hogy az online vélemények már fiatal korban is befolyásoló szerepet játszanak a vásárlási döntések alakításában. A 18–24 éves korosztályban a szokás erősebbé válik: 44% mindig, 50% pedig alkalmanként ellenőrzi a véleményeket, és csak 6,0% nem olvassa el őket. Ez a minta rávilágít a fiatal felnőttekre jellemző digitális affinitásra és a kortársak által generált tartalmakra való támaszkodásra.

A trend a 25–34 éves korosztályban tetőzik, ahol a válaszadók 60,4%-a rendszeresen, 35,4%-a pedig alkalmanként olvas véleményeket. Ez a demográfiai csoport mutatja a legmagasabb „mindig” válaszok arányát, ami kiemeli a bizalom és a megalapozott döntéshozatal fontosságát egy olyan életszakaszban, amelyet gyakran a fokozott pénzügyi függetlenség és a gyakori online vásárlás jellemez.

A 35–44 és 45–54 éves korcsoportokban a viselkedés kiegyensúlyozottabbá válik. A 35–44 éves csoportban a válaszadók 46,3%-a mindig és 53,7%-a alkalmanként olvas véleményeket, míg a 45–54 éves csoportban 52,3%-a mindig és 40,9%-a alkalmanként teszi ezt. Ez azt jelzi,

hogy a középkorú fogyasztók rendszeresen olvasnak véleményeket, de megoszlanak a folyamatos és az alkalmi konzultációk között.

Az idősebb fogyasztók esetében a szokás továbbra is jelentős. Az 55–64 évesek körében 56,3% mindig és 37,5% alkalmanként olvas véleményeket, és csak egy kis kisebbség (6,3%) nem vesz részt ebben a viselkedésben. A 65 év feletti korcsoportban pontosan a fele (50,0%) mindig és fele alkalmanként olvas véleményeket, ami azt mutatja, hogy az online véleményekre továbbra is támaszkodnak még az élet későbbi szakaszaiban is.

Az adatok megerősítik, hogy az online vélemények szinte univerzális részét képezik a döntéshozatali folyamatnak. Ebben az esetben a hipotézis megdőlt, hiszen a legjobban a 25–34 éves korosztály támaszkodik az online véleményekre a 40 év felettiekkel szemben.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tanulmány eredményei értékes betekintést nyújtanak az online vásárlási viselkedésre változó mintákba, amelyeket a demográfiai jellemzők, a fogyasztói motivációk és a platformpreferenciák alakítanak. Az eredményekből számos kulcsfontosságú következtetés vonható le, valamint ajánlások fogalmazhatók meg a kiskereskedők és a marketingesek számára, amelyek célja a digitális piacon való stratégiájuk megerősítése.

A kutatás megerősíti, hogy az online vásárlás a mindennapi fogyasztás szerves részévé vált, a válaszadók többsége legalább havonta egyszer vásárol online. Míg a havi vásárlás továbbra is a domináns gyakoriság, a válaszadók jelentős része hetente vagy akár gyakrabban is vásárol online, ami az e-kereskedelem növekvő dominanciáját jelzi.

A leggyakrabban vásárolt termékkategóriák rávilágítanak a szükségszerűség és az életmód közötti szerepére a fogyasztói magatartás alakításában. A ruházat vezető kategóriaként emelkedik ki, tükrözve a divat folyamatos dominanciáját az e-kereskedelemben. A szolgáltatások, az elektronika és az élelmiszerek is erős részvételt mutatnak, míg a könyvek és a média, bár kevésbé központi szerepet töltenek be, továbbra is jelentős szerepet vállalnak az online kereskedelemben. Ez hangsúlyozza, hogy a fogyasztók mind a mindennapi szükségletek kielégítése, mind az életmód-orientált vásárlások tekintetében az online csatornákra támaszkodnak.

A kényelem, a házhozszállítás és a termékválaszték voltak az online vásárlás legfőbb okai. Az árelőny és a termékek összehasonlíthatóságának lehetősége is fontos szerepet játszanak, de a kényelemre helyezett egyértelmű hangsúly rávilágít arra, hogy az időmegtakarítás és az elérhetőség, továbbra is az online kiskereskedelem vonzerejének központi pillérei.

Bár az online vásárlással való általános elégedettség magas – a válaszadók több mint négyötöde számolt be pozitív tapasztalatokról –, számos akadály továbbra is korlátozza a szélesebb körű elterjedést. A termékek fizikai tesztelésének hiánya, az eladókba vetett bizalom hiánya, a szállítási költségek és a bonyolult visszaküldési folyamatok kulcsfontosságú visszatartó tényezőként jelentek meg. Ezek a problémák a kockázatokkal és a tranzakciók átláthatóságával kapcsolatos tartós fogyasztói aggodalmakat tükrözik.

Az online vásárlási környezetet a mobil eszközök uralják, a válaszadók több mint 70%-a az okostelefonokat jelölte meg elsődleges vásárlási eszközként.

Továbbá, az interperszonális bizalom és a hiteles információforrások erősen befolyásolják a vásárlási döntéseket. A család, a barátok és a vállalati weboldalak a fogyasztói döntések legjelentősebb mozgatórugói, míg a közösségi média és a hagyományos műsorszóró média minimális befolyást gyakorol.

Javaslatok

Mivel az okostelefonok dominálják az online vásárlásokat, a mobiloptimalizálás nagyon meghatározó tényező. A gyors betöltési idő, a könnyű és átlátható kezelhetőség tovább erősítheti ezen eszközök dominanciáját a piacon.

Az átlátható szabályok lehetővé teszik a fogyasztói bizalom kiépítését és annak megerősítését. Ennek elengedhetetlen része a biztonsági intézkedések folyamatos és átfogó használata. A kiskereskedőknek a hitelesség kiépítésére kell összpontosítaniuk a visszaküldési szabályzatok egyértelmű kommunikációja, a reagáló ügyfélszolgálat és a megbízható szállítási rendszerek révén.

Az innovatív megoldások, mint például a virtuális próbaeszközök, a kiterjesztett valóság előnézetei vagy a rugalmas visszaküldési lehetőségek segíthetnek enyhíteni azt az akadályt, hogy a termékeket nem lehet kipróbálni a vásárlás előtt. Ezek az eszközök csökkentik a bizonytalanságot és növelik a fogyasztói bizalmat.

A szállítási költségek továbbra is kritikusak fogyasztói oldalról, emiatt a kereskedőknek fontolóra kell venniük és érdemes biztosítaniuk az ingyenes vagy kedvezményes szállítási lehetőségek biztosítását.

A marketingstratégiáknak a fogyasztói vélemények, ajánlások és ajánlási programok ösztönzésére kell összpontosítaniuk. Mivel a családnak és a barátoknak erős befolyásuk van, a kiskereskedők profitálhatnak azokból a kampányokból, amelyek a hiteles vásárlói hangokat erősítik, ahelyett, hogy túlzottan a hagyományos tömegmédiára támaszkodnának.

A keresőmotorok találati listáján elért gyenge teljesítmény és az alacsony közösségi média aktivitás rávilágít a fejlesztési lehetőségekre. A keresőoptimalizálásba, a célzott hirdetésekbe

és a tartalommarketingbe történő befektetések növelhetik a láthatóságot, míg az interaktívabb és lebilincselőbb közösségi média kampányok erősebb fogyasztói kapcsolatokat alakíthatnak ki.

Minden korosztály számára fontos a kényelem, azonban ez főként a nagyon fiatal (18 éven aluliak) és az idősebb generáció (65 éven felüliek) esetében emelkedik ki. Emiatt érdemes testreszabott kommunikációs stratégiákat alkalmazni, amelyek figyelembe veszik a generációs jellemzőket és preferenciákat, legyen szó Facebook, Google Ads-ről vagy akár influencers marketing hirdetésekről, a különböző korcsoportok elérése ezen az eszközökön és módszereken keresztül sokkal hatékonyabban valósulhat meg.

ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozatom megírásnak első részében részletes szakirodalmi áttekintést nyújtottam a marketing alapjairól, valamint az offline és az online marketingeszközök használatáról. Az online marketing témakörben részletes betekintést nyújtok a közösségi média platformokba, amely életünk szerves részét képezi. Ezt követően az online marketing eszközöket ismertettem, melynek keretében vizsgáltam a weboldalak, a CRM, a keresőmarketing, a hirdetések, a videomarketing, az optimalizálás és az Ads is szerepet kapott. Ezt követően a Marketing mixet mutattam be részletesen, majd az online kereskedelembe is betekintést nyújtottam egy külön fejezet keretében.

A dolgozatom Anyag és módszer részében kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, ahol a CCC online kereskedelmét, valamint a fogyasztók online preferenciáinak és online vásárlási szokásainak vizsgálatát tűztem ki célul. Kutatásomban 4 hipotézis elfogadását vagy megcáfolását tűztem ki célul, melynek érdekében a kiértékelést SPSS statisztikai rendszer segítségével végeztem el. Dolgozatomban egyértelműen beigazolódott az online világ jelentősége és az online vásárlás nélkülözhetetlen szerepe. A szakdolgozatom utolsó részében tapasztalataimat és következtetéseimet osztottam meg, melyben felsorakoztattam azokat a kritikus pontokat, amelyekre kiemelt figyelmet kell fordítani az online vásárlás tekintetében. Ezen pontok figyelembevétele, betartása és fejlesztése a vállalatoknak, köztük a CCC-nek is segíthet abban, hogy hatékonyabbak, versenyképesebbek maradjanak a piacon, valamint a jövőben is képesek legyenek fejlődni. Szakirodalmi áttekintésem és primer kutatásom alapján összegezhető, hogy a közösségi média és az online vásárlások ma már rohanó életünk szerves részét képezik, amelyek nélkül elképzelhetetlen az életünk, így erre kiemelt figyelmet kell fordítani minden piaci szereplő részéről, ugyanis a fogyasztói igények minél magasabb szintű figyelembevétele a kulcs a hosszú távú sikerhez.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, tanulmányok

- Aornicului, M. et al. (2019): Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 338 1
- Bányai, E., Novák, P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bereczki, Zs., G. (2011): A Facebook, mint online marketing felület elemzése. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar. Forrás: http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Bereczki_Zsolt_Gabor.pdf
- Chikán, A., Czakó, E. (2009): Versenyben a világgal. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Eszes, I. (2011): Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 9725 8
- Gyulavári et al. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., Bauer, A. (2007): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó.
- Józsa, L. (2016): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Keller, K. L., Kotler, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.
- Keszey, T. (2014): Az értékesítés és a marketing kapcsolatának piaci tájékozódásban betöltött szerepe és meghatározó tényezői. Vezetéstudomány, 45(3), 39-40. Forrás: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1492/1/vt_2014n3p39.pdf
- Levy, M., Weitz, B. A. (2007): Retailing Management. McGraw-Hill/Irwin.
- Rekettye et al. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Szántó, Sz., Hinora, F. (2010): Minden, ami marketing. AduPrint Kiadó és Nyomda, Budapest.
- Veres, Z., Szilágyi, Z. (2007): Dr. Eszes I. A marketing alapja. Perfekt Kiadó.

Internetes források

- 7blog.hu (2025): Google AdWords használata. Forrás: <https://7blog.hu/google-adwords-hasznalata/>
- Bpdigital (2025): Keresőoptimalizálás. Forrás: <https://bpdigital.hu/keresooptimalizalas/>
- Craft.co (2025): <https://craft.co/coc/competitors> Letöltés időpontja: 2025.09.10.

- elemzeskozpont.hu (2025): AdWords használata – Hogyan működik a Google Ads? Forrás: <https://elemzeskozpont.hu/vallalkozas/adwords-hasznalata-hogyan-mukodik-google-ads> Letöltés időpontja: 2025.09.12.
- Facebook.com (2011): Vállalati idővonal. Forrás: <https://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?timeline> Letöltés időpontja: 2025.09.13.
- features.hu (2025): Facebook hirdetés alapok. Forrás: <https://features.hu/facebook-hirdetes-alapok/> Letöltés időpontja: 2025.09.05
- Forbes (2025): Social media marketing. Forrás: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/> Letöltés időpontja: 2025.09.01.
- Guardian (2007): A brief history of Facebook. Forrás: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia> Letöltés időpontja: 2025.09.10.
- Johnston, R. (2011): Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. [Letöltés időpontja: 2025.09.04.](#)
- marketing21.hu (2025): Online marketing kampány: 5 dolog, amit tenned kell indítás előtt. Forrás: <https://marketing21.hu/2017/10/18/online-marketing-kampany/> Letöltés időpontja: 2025.09.10.
- Marketingblogger (2024): Offline és online marketing eszközök A-tól Z-ig. [Letöltés időpontja: 2025.09.17.](#)
- matebalazs (2024a): Mi az az online marketing? Forrás: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> Letöltés időpontja: 2025.09.18.
- matebalazs (2024b): SMO és SEO. Forrás: <https://matebalazs.hu/smo-seo.html> Letöltés időpontja: 2025.08.10.
- matebalazs (2024c): Facebook Ads és Google AdWords. Forrás: <https://matebalazs.hu/facebook-ads-google-adwords.html> Letöltés időpontja: 2025.08.10.
- Máté Balázs (2024a): Marketing értelmező szótár. Forrás: <https://matebalazs.hu/marketing-szotar.html> Letöltés időpontja: 2025.08.10.

- Noivallalkozók (2025): Ezekkel az offline marketing eszközökkel növelheted a forgalmad!
Forrás: <https://noivallalkozokmagazinja.hu/ezekkel-az-offline-marketing-eszkozokkal-novelheted-a-forgalmad/> Letöltés időpontja: 2025.08.20.
- Sas, I. (2021). *Online marketing eszközök és stratégiák a digitális térben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Statista (2025): Global social networks ranked by number of users.
Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltés időpontja: 2025.07.02.
- support.google.com (2025): Google Ads súgó. Forrás: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=hu> Letöltés időpontja: 2025.07.10.
- thepitch.hu (2025): Google Ads. Forrás: <https://thepitch.hu/google-ads/> Letöltés időpontja: 2025.07.10.
- Trademagazin (2025): <https://trademagazin.hu/hu/a-ccc-group-jelentos-akvizicioval-erositi-piaci-jelenletet/#:~:text=A%20CCC%20Group%20jelent%C5%91s%20akviz%C3%ADci%C3%B3val%20er%C5%91s%C3%ADti%20piaci,sportruh%C3%A1zati%20m%C3%A1rk%C3%A1k%20%C3%BCzemeltet%C5%91je%20Lengyelorsz%C3%A1gban%2C%20mint%20a%20SklepBiegacza> Letöltés időpontja: 2025.10.06.
- Webshark (2023): Tartalommarketing. Forrás: <https://webshark.hu/hirek/tartalommarketing/> Letöltés időpontja: 2025.08.10.

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet

KÉRDŐÍV: Online vásárlási szokások és attitűdök

Demográfiai kérdések

1. Mi az Ön neme?

☐ Férfi

☐ Nő

2. Hány éves Ön?

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

☐ Alapfokú (maximum 8 általános)

☐ Középfokú

☐ Felsőfokú

4. Mi az Ön családi állapota?

☐ Házas vagy élettársi kapcsolatban él

☐ Özvegy

☐ Hajadon/nőtlen

☐ Elvált

5. Hány fő él az Ön háztartásában?

☐ 1 fő

☐ 2 fő

☐ 3-4 fő

☐ 5 fő vagy annál több

6. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége?

☐ Aktív fizikai dolgozó

☐ Aktív szellemi dolgozó

☐ GYES-en, GYED-en lévő

☐ Nyugdíjas

☐ Tanuló

☐ Háztartásbeli

☐ Munkanélküli

☐ Egyéb inaktív kereső

☐ Egyéb eltartott

7. Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?

☐ Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni

☐ Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni

☐ Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak

☐ Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle

☐ Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak

8. Hol található az Ön lakhelye?

- ☐ Főváros
- ☐ Megyei jogú város
- ☐ Város
- ☐ Község

Online vásárlási szokások

1. Milyen gyakran vásárol online termékeket vagy szolgáltatásokat?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

2. Milyen típusú termékeket vásárol leggyakrabban online? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Ruházat
- ☐ Elektronikai eszközök
- ☐ Étel-ital
- ☐ Könyvek, média
- ☐ Szolgáltatások (pl. utazás, előfizetés)

☐ Egyéb: _____

3. Miért választja az online vásárlást? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Kényelmes, időt spórol
- ☐ Olcsóbb árak
- ☐ Szélesebb választék
- ☐ Kiszállítás otthonra
- ☐ Könnyű összehasonlítás
- ☐ Egyéb: _____

☐

4. Kérem értékelje az online vásárlás során tapasztaltakat egy 1-5-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem elégedett, 5=teljes mértékben elégedett)

1. Elégedett vagyok, ha online vásárolok.
2. Az online vásárlás során sokkal gyorsabban érem el a számomra vonzó termékeket.
3. Sokkal jobban szeretek online vásárolni, mint boltokban.
4. Az online vásárlás számomra biztonságos.
5. Számomra fontos, hogy az online vásárolt termék környezetbarát legyen.
6. Előnyben részesítem az olyan cégeket, amelyek fenntartható csomagolást használnak.
7. Előnyben részesítem azokat a boltokat, amelyek rendelkeznek Facebook oldallal.
8. Előnyben részesítem azokat a boltokat, amelyek rendelkeznek Instagram oldallal.
9. Zavar, ha sok csomagolási hulladék keletkezik az online rendelések során.

5. Érezte már úgy, hogy túl sok időt tölt online vásárlással vagy böngészéssel?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Néha

6. Mely közösségi médiaplatformoka használja?

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Snapchat
- ☐ Egyéb: _____

7. Milyen gyakran használja az alábbi platformokat vásárlásra? (Likert-skála: 1 – soha, 5 – nagyon gyakran)

- ☐ Webáruházak (pl. eMag, Alza)

- ☐ Marketplace-ek (pl. Jófogás, Vatera)
- ☐ Közösségi média (pl. Facebook Marketplace)
- ☐ Mobilapplikációk (pl. Wolt, Shein)

8. Mely tényező tartja Önt vissza leginkább az online vásárlástól?

- ☐ Bizalmatlanság a kereskedővel szemben
- ☐ Szállítási költségek
- ☐ Nem lehet kipróbálni a terméket
- ☐ Bonyolult visszaküldés
- ☐ Egyéb: _____

9. Milyen eszközön vásárol leggyakrabban online?

- ☐ Okostelefon
- ☐ Laptop
- ☐ Asztali számítógép
- ☐ Tablet

10. Szokott-e online véleményeket olvasni vásárlás előtt?

- ☐ Igen, mindig
- ☐ Igen, néha
- ☐ Nem

11. Miért szereti / nem szereti az online vásárlást? (Nyitott kérdés)

CCC vásárlási szokások

12. Vásárolt már a Ccc-ben?

Igen
Nem

13. Kérem értékelje az alábbi állításokat, amennyiben vásárolt már a CCC-ből!

(1=Egyáltalán nem; 5=teljes mértékben igen)

1. Elégedett voltam a vásárlással.
2. Jobban szeretek online vásárolni, mint offline a CCC-s vásárlásaim során.
3. A Ccc webshopja átlátható és könnyen kezelhető.
4. Követem a Ccc valamelyik közösségi média platformját.
5. Ha beírom a Google keresőbe, amit keresek, akkor első helyeken szerepel a CCC.
6. A CCC online marketingje figyelemfelkeltő.

14. Kérem fogalmazza meg, hogy miért szereti a CCC-t? _____