

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK),
Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

**A közösségi média hatása a fogyasztói döntésekre és stratégiai
felhasználása**

Szerző:

Hajnal Katalin

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi
Kar, Menedzsment szak, alapképzés, III. év

Témavezető:

Dr. Seer László-Csaba egyetemi adjunktus,

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi
Kar,

Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet

Tartalomjegyzék

Bevezető	2
1. A digitális média közege	4
1.1 Offline és online médiahasználat és kommunikáció	4
1.2 A közösségi média térnyerése a marketingkommunikációban	6
1.2.1 Az elektronikus szájreklám a közösségi médiában.....	7
1.2.2 A modern fogyasztók bemutatása és jellemzői a közösségi médiában.....	8
1.2.3 A márkaismertség hatása a fogyasztókra	10
1.2.4 A felhasználók által létrehozott tartalmak hatása más fogyasztókra	13
1.2.5 Az információ hitelességének és megbízhatóságának fontossága	15
2. A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés folyamata	17
2.1 A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés fogalmi keretrendszere	17
2.2 A vásárlási döntés folyamata	18
3. A közösségi média felhasználása vállalati környezetben–interjú	26
4. A kutatás	28
4.1 A kutatás tárgyát képező közösségi média oldalak bemutatása.....	28
4.1.1 A Facebook és Instagram bemutatása	28
4.2 A kutatás alapjául szolgáló modell.....	29
4.3 A kutatás módszertana	30
4.4 Kutatás eredményei	30
4.4.1 A PLS modell eredményeinek kiértékelése.....	33
5. Következtetések	40
5.1 Általános következtetések.....	40
5.2 Eredmények gyakorlati felhasználása.....	41
5.3 Kutatás korlátai.....	42
Szakirodalom	43
Mellékletek	48

Ábrajegyzék

1. ábra A kommunikáció offline modellje	4
2. ábra A kommunikáció online modellje	4
3. ábra A közösségi média elemei	7
4. ábra A márkahűség kapcsolati hálója.....	12
5. ábra A UGC fogyasztása és létrehozása közötti kapcsolat modellje	14
6. ábra A vásárlási magatartás inger-reakció modellje	18
7. ábra A fogyasztó, szituáció, termék és magatartás kapcsolata	19
8. ábra A vásárlási döntés ötlépcsős modellje	19
9. ábra A fogyasztói döntéshozatal modellje.....	20
10. ábra A vásárlási folyamat három fázisa	20
11. ábra A fogyasztók döntési vándorlása.....	21
12. ábra Az információkeresés szakaszai.....	23
13. ábra A fogyasztói döntéshozatalban egymást követő márkák csoportja.....	24
14. ábra A közösségi média hatása a vásárlási hajlandóságra.....	25
15. ábra Kutatási modell.....	29
16. ábra A kutatás során felhasznált kérdések.....	31
17. ábra A kutatás során felhasznált skálák leíró jellemzői	32
18. ábra Kutatási modell a SmartPLS 3.0 programban.....	32
19. ábra A mani fesztt változók megbízhatósága SmartPLS 3.0 programban elemezve	33
20. ábra A látens változók Cronbach Alfa és Dillan Goldstein-Rho értékei	34
21. ábra A látens változók AVE és Composite reliability értékei.....	34
22. ábra A változók közötti szignifikancia.....	36
23. ábra A hipotézisvizsgálat SmartPLS 3.0 programban.....	37
24. ábra Cohen féle hatásnagyság vizsgálata	37
25. ábra Termékek és szolgáltatások megoszlása, amelyeket a közösségi média hatására vásároltak fogyasztók.....	38

Bevezető

Az elmúlt években és napjainkban is megfigyelhető egy kommunikációs paradigmaváltás, amely során egy olyan strukturális forradalom megy végbe, amely hatással van az emberi kommunikációra, és ez első sorban a technológiai fejlődés hatására van. A kommunikációban ezek a változások több formában is megfigyelhetők első sorban, az interaktív kommunikációban vállalatok és fogyasztók között, valamint a fogyasztók között is egyre intenzívebb információáramlás megy végbe, egy időben vagy akár aszinkronban. És ellentétben a hagyományos marketingkommunikációval, a vállalatok a digitális térben az információkat és a fogyasztókat kevésbé képesek irányítani (Markos-Kujbus, 2016).

Ebből eredően a cégek rákényszerülnek arra, hogy egyre komplexebb cserefolyamatok által ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül üzleti folyamataikba (Csordás et al. 2012). Mindezek mellett a közösségi média egy olyan online találkozóhelyet biztosít, amely megkönnyíti a közös együttműködést a tartalom felhasználók számára. Ugyanakkor a közösségi média felhatalmazza a fogyasztót, hogy megossza véleményét és kifejtse egyéni vagy kollektív hatást más fogyasztókra illetve közösségi médiában résztvevő vállalatokra. (Kim & Johnson, 2016). Ezért a felhasználók által létrehozott tartalmak elterjedése és fejlődése úgy marketing, mint üzleti szempontból is meghatározóvá válik (Csordás et al. 2012). Ebben az új értékteremtési folyamatban azonban a vállalat legfontosabb a termék és szolgáltatás fogyasztói rétegének képzése, és a meg lévők megtartása, de a közösségi médiában egy másodlagos célcsoport is adottá válik, akik a megosztott tartalmak hatására információért lépnek kapcsolatba a vállalat felületével. Ilyen értelemben lép a vállalat egy új piacra ahol tartalmakat kibocsájtó médium válik belőle pusztán avval, hogy jelen van és tagja valamint, hogy részt vesz a közösségi médiában (Csordás, 2012).

Ezekre a tényekre alapozva választottam szakdolgozatom témáját: a közösségi média hatása a fogyasztók vásárlási döntési folyamataira, és annak stratégiai felhasználása, amely magába foglalja miként hatnak az általam választott közösségi média oldalakon (Facebook és Instagram) megjelenő elemek a fogyasztók vásárlási döntéseire. Az általam vizsgált elemek a márkaismertség a közösségi médiában, amely előnyt jelent a vállalatok számára mivel előző kutatások bizonyítják, hogy a fogyasztók a közösségi médiából márkáról kapott információk által nagyobb vásárlási hajlandóságot mutattak (Xie & Lee, 2015).

Ugyanakkor márka ismertsége által a vállalatok növelhetik marketingkommunikációjukat és fokozni tudják a fogyasztói hűséget (Ameet et al. 2016). Egy másik vizsgált elem, amelyre sor kerül a dolgozatomban az a fogyasztók által létrehozott tartalom, mivel az információkat, amelyeket a közösségi médiában fogyasztók és vállalatok tesznek közzé illetve fogyasztók osztanak meg termékekről vagy szolgáltatásokról hatással

van a márka megismerésére és annak megvásárlására (Xie & Lee, 2015). Mivel ezek a befolyásoló tényezők mind információhordozók egy utolsó elemet is vizsgállok, amely nem más, mint az információ hitelesség, amely közös érdeket képvisel, mint a fogyasztó, mint pedig a vállalat számára. Továbbá a vállalatok számára fontos, hogy a fogyasztók megbízható forrásból kapjanak hiteles információt termékeikről illetve szolgáltatásaikról. Fogyasztói oldalról ugyanakkor fontos a társ felhasználóktól kapott információ megbízhatósága mivel a felhasználóktól származó információkat a közösségi médiában a fogyasztó megbízhatóbbnak tartja, és nagyobb hatással van rá vásárlási döntésének meghozatalában (Xie & Lee, 2015). Ezen tényezők ismertetése után vizsgálom, hogy e változók hatása vált-e ki a fogyasztókban vásárlási hajlandóságot és milyen hatással vannak a tényleges vásárlásra?

Ennek megfelelően egy kutatási modellt készítettem el, amelyhez hipotéziseket fogalmaztam meg.

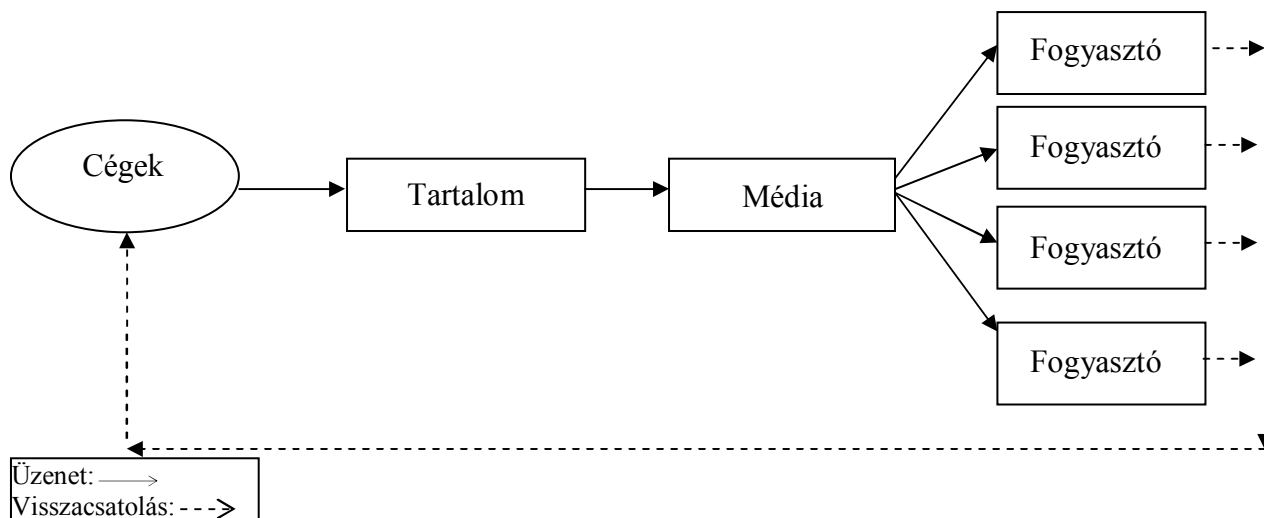
A kutatásommal elsősorban az erdélyi magyar fiatalságra szeretnék összpontosítani, hogy a szakirodalmi áttekintésben megjelenő előző kutatások alapján az én környezetemben is fel tudjam mérni a közösségi média hatását a fogyasztók vásárlási döntési folyamataiban. Mivel ennek a csoportnak én is tagja vagyok, és az online közösségi média oldalakat is napi rendszerességgel használom. Valamint személyes megfigyelésem alapján a környezetemben élők számára is egyre inkább a mindennapi életük részévé válik a Facebook-on és Instagram-on való aktív közösségi részvétel, a tartalmegosztás és a személyes véleménynyilvánítás. Ezért személyes érdeklődés által választottam kutatásom témáját, hogy választ kaphassak a közösségi médiában megjelenő tartalmak hatásainak közgazdaságtani vetületeire.

Kutatásom következtetései ugyanakkor rávilágítanak és javaslatot tesznek, arra miként lehet a közösségi médiában, mint vállalat részt venni, úgy hogy a részvétel által fogyasztói hűség származzon és egy jobb vállalat-fogyasztó kapcsolat.

1. A digitális média közege

1.1 Offline és online médiahasználat és kommunikáció

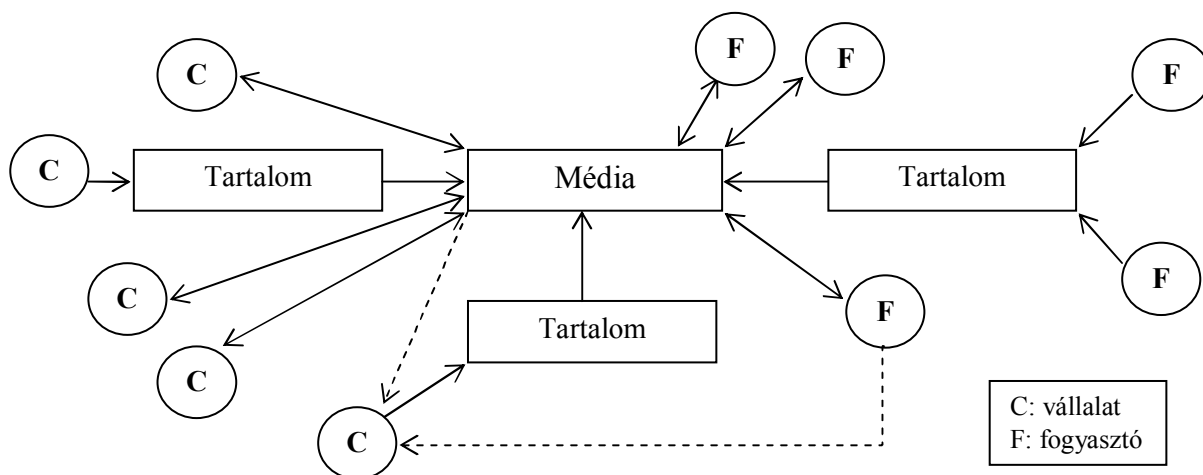
Első sorban meg kell értenünk miként, változik meg a kommunikáció modellje online környezetben.



1. ábra A kommunikáció offline modellje

Forrás: Saját szerkesztés Szabó, 2000 alapján.

Mint láthatjuk a tradicionális tömegmédianál cégek, akik a hirdetőik igénybe vesznek egy médiumot, amely közvetíti az információt a fogyasztókhöz, akik erről valamilyen visszacsatolást szolgáltatnak. Ebben az offline közegben a vállalatok *push* stratégiát használva odatolják az információt a fogyasztókhöz. Evvel szemben azonban online közegben az információáramlás összetettebb, mint ahogy a 2. ábra mutatja.



2. ábra A kommunikáció online modellje

Forrás: Saját szerkesztés Szabó, 2000 alapján.

Mint láthatjuk online környezetben a fogyasztók is közölnek tartalmat a médiumban, az üzenetek kétirányúak ezért lehetőség van az azonnali visszacsatolásra. Míg az offline médiaközegben a *push* stratégia volt jellemző online közegben a *pull* stratégia terjed el tehát

ahelyett, hogy toljuk az információt a fogyasztóhoz megvárjuk, hogy ők maguk keressenek meg minket megfelelő segítséggel. Az üzenetek kétirányúsága mellett az online felületek gazdasági kommunikációra gyakorolt legjelentősebb hatása, offline-ével szemben, hogy az információ létrehozásában már a fogyasztó is részt vehet. Ebből adódóan a fogyasztó is szerephez jut és passzív megfigyelőből aktív résztvevővé válik (Márkos- Kujbus, 2016). Online közegben a fogyasztók kommunikációs lehetőségeik köre kibővül, ezáltal szerepük is változik, ebben a közegben a fogyasztók online felhatalmazódnak „a felhasználók szerepet kapnak nézeteik kifejezéséhez, és ezen keresztül saját fogyasztásuk befolyásolásához”(Csordás, 2016. p.21). Ez azt jelenti, hogy a vállalatok a fogyasztóra nem passzív befogadóként, hanem mint aktív ellenőrzést igénylő szereplőre kell, tekintsenek, aki tudatosan fel is használja az irányítás és hatalom azon eszközeit, amiket a fogyasztási folyamat során szerzett, ezzel saját élményeket és jelentéseket konstruál fogyasztása köré (Márkos-Kujbus, 2016). Online közegen belül is megfigyelhető ugyanakkor ez a kétpólusú kommunikáció míg a web 1.0-es környezetben a fogyasztó úgy jelenik meg csupán mint a tartalom fogyasztója azaz ugyanazt vehetjük észre mint offline közegben a *one-to-many* típusú információáramlást amelyet alacsony interaktivitás jellemez. Napjainkban azonban a *many-to-many* típusú információáramlás vált jellemzővé, azaz a web 2.0, amely lehetőséget nyújt, hogy a fogyasztók egymás között beszélgessenek, illetve interakcióba léphessenek egymással ennek értelmében a fogyasztók között elmosódik az éles határ, amely offline illetve web 1.0-ben megfigyelhető.

A web 2.0 megjelenése ugyanakkor egy sor kihívás elé is állít, mivel új fogyasztói igényeket tár fel, mivel vásárlók a web 2.0 világában egymással is interakcióba léphetnek. Ennek egyik következménye, hogy a fogyasztók a cégek marketingtevékenysége helyett nagyobb mértékben inkább fogyasztói véleményekre és közösségi tudásra építve hozzák meg döntéseiket. Ezek alapján a cégeknek újra meg kell érteniük, a fogyasztók viselkedését (Hubert, 2016).

1.2 A közösségi média térnyerése a marketingkommunikációban

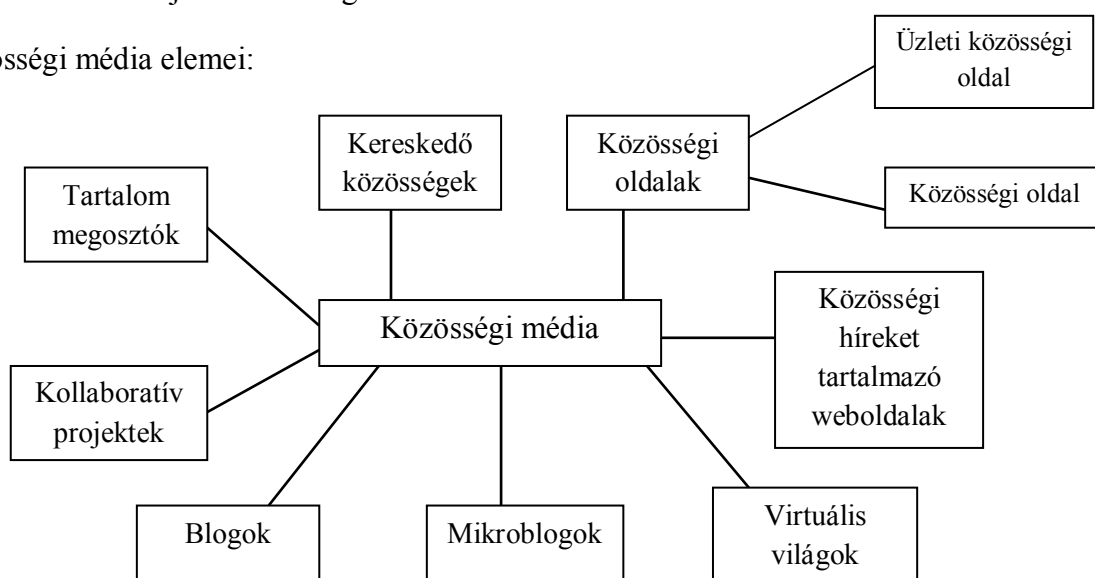
A közösségi média, mint új médiacsatorna robbanásszerű fejlődésen megy keresztül. Különbözik a többi hirdetési csatornától, hisz esetében az, üzenetek többirányúak és több fél hozza őket létre: a marketingszakember, a befolyásolók, az egyének és a fogyasztók. Ezért a közösségi média nem azonos a tömegeknek küldött üzenetek egyirányú küldésével. Sokkal inkább több személy között zajló párbeszéd, amely azonban a valós világgal ellentétben lehetővé teszi, hogy mások is megfigyeljék és megismerjék a tartalmát, és nem csak a beszélgetés ideje alatt, hanem bármikor a jövőben (Powell et al., 2012). A közösségi média egyik meghatározása kimondja: „Olyan internet alapú applikációk csoportja, amely a web 2.0 technikai ideológiára alapul, és lehetővé teszi a felhasználó által létrehozott tartalmak cseréjét és közlését” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Tehát a közösségi média lehetőséget biztosít, hogy jobb kapcsolatot hozzunk létre a fogyasztókkal egy gazdag média közegben jobb elérhetőséggel (Tshimons & Dimitriadis, 2014). Park & Cho 2012-ben, azt támasztotta alá, hogy az egyik ok, amiért a fogyasztó közösségi oldalra lép elsősorban, hogy más felhasználók tapasztalatait és hozzászólásait olvassa el termékekről és szolgáltatásokról. Ennek értelmében a közösségi média felhatalmazza a fogyasztót, hogy megossza véleményét és kifejtse ezzel egyéni vagy kollektív hatást más fogyasztókra vagy márkára (Kim & Johnson, 2016). Tehát a közösségi médiának hatása van a fogyasztói magatartásra az által, hogy a felhasználója annak és lehetősége van termékeket és szolgáltatásokat értékelni így további befolyásoló hatással bír más potenciális vásárlókra nézve (Ameet et al., 2016).

Ebből adódóan a vállalatokra nézve megfigyelhető egy kétpiacúvá válás, ugyanis megjelennek, mint hirdető vállalatok és egyszerre két piacra termelnek és maguk is médiummá válnak. Mivel a vállalat alappillére továbbra is a termék és szolgáltatás fogyasztói rétegének a képzése és megtartása, vagyis a vállalat célcsoportja. De a közösségi médiában lesz egy másodlagos célcsoport is, akik a megosztott információ tartalmakért lépnek kapcsolatba a márka vagy vállalat felületével ők lesznek a médiatartalom fogyasztók. Ebben az értelemben lép a vállalat egy új piacra, és lesz belőle tartalmakat kibocsátó médium, pusztán csak avval, hogy jelen van és részt vesz a közösségi médiában (Csordás, 2012). A közösségi média összességében ideális eszköze az elektronikus szájreklámnak, mivel a felhasználók ingyenesen hozhatnak létre márkával kapcsolatos információkat és saját hálózatában hasonlíthatja össze barátaival (Csordás, 2012).

1.2.1 Az elektronikus szájreklám a közösségi médiában

A közösségi média olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei a tartalommegosztás, a vélemények és nézetek megosztása, a média, valamint kapcsolatok és kötődések a vállalatok és felhasználók között. Mindemellett olyan új online információforrásról beszélhetünk, amelyeket felhasználók hoznak létre, kezdeményeznek és áramoltatnak (Markos-Kujbus & Gáti, 2011). Ahhoz hogy megértsük, az elektronikus szájreklám fogalmát fontos tisztáznunk milyen elemek alkotják a közösségi médiát.

A közösségi média elemei:



3. ábra A közösségi média elemei

Forrás: Saját szerkesztés Markos-Kujbus & Gáti, 2011 alapján

Szakedolgozatom a közösségi média oldalakat vizsgálja, amelyek a legismertebb és legelterjedtebb közösségi média típusok (pl. Facebook) a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét és fenntartását teszik lehetővé valamint saját profilok és tartalmak létrehozását (Markos-Kujbus & Gáti, 2011). Erre alapozva mondhatjuk, hogy a közösségi médiában minden informális kommunikációt, amely esetében a közlendő üzenet a többi fogyasztó fele irányul és első sorban termék vagy szolgáltatás jellemzőkre vonatkoznak, elektronikus szájreklámnak nevezzük (Henning-Thurau et al., 2004).

Általánosságban a szájreklám kialakulását a személyes befolyásolás átfogó témakörébe sorolhatjuk, amely bármilyen kommunikáció hatására az egyén meggyőződéseiben, attitűdjében illetve magatartásában bekövetkező szándékolt vagy nem szándékolt változást jelent (Hanna & Wozniak, 2001). Anderson 1998-as kutatásai bizonyították, hogy az elégedettség egy U alakú függvény, tehát a nagyon elégedett és a nagyon elégedetlen vásárlók

között gyakrabban került sor szájreklámra. Tehát minél jobb a fogyasztói élmény annál gyakrabban akarja majd az adott terméket vagy szolgáltatást az illető személy igénybe venni.

Ezek a fent megjelenített internetes eszközök (3. ábra) lehetővé tették az e-wom¹ kialakulását, amely elsősorban, abban különbözik a többi kommunikációs formától, hogy mivel online közegben történik nincs szemtől-szembeni kommunikáció. Tehát a vélemények és ajánlások termékekről vagy szolgáltatásokról és csak akkor kerülnek értékelésre, ha a befogadó rátalál (Park & Kim, 2008). Az elektronikus szájreklám elméleti kutatásában két szintet különíthetünk el: a piaci szintet, amikor ugyanis a kutatók piaci mutatókra koncentrálnak, mint a weboldal használata vagy vélemények negatív vagy pozitív megoszlása, és az egyéni szintet, amikor pedig az elektronikus szájreklámot egyéni befolyásoló célzatú kommunikációnak fogják fel, amikor egy külső hatás megpróbálja a befogadót vásárlásra bírni (Cheung & Thadani, 2012). Az e-wom esetében a vélemények a korábbi mértéket és sebességet meghaladó módon terjednek, és olyan felhasználókhoz is eljut, akik nincsenek jelen adott pillanatban (Karakaya & Barnes, 2010). Az e-wom mindig is fontos szerepet játszott egy termék vagy szolgáltatás vásárlása során szerzett élmények megosztásában, a vállalatokról és márkáikról kialakuló vélemények átadásában és megtalálásában. Továbbá a vásárlók magatartását jelentősen befolyásolja a másokkal folytatott beszélgetéseik, és e személyes információforrásokból érkező üzenetek hatással vannak a preferenciáikra, és döntéshozatalaikra (Nagy et al., 2015). Nem meglepő az sem, hogy vállalatok egyre nagyobb mértékben költenek a marketing költségvetésből arra, hogy irányítsák, illetve bevonódjanak az online szájreklám világába (You et al., 2015).

1.2.2 A modern fogyasztók bemutatása és jellemzői a közösségi médiában

A piacok párbeszéd, amelyben emberek közötti kommunikáció történik emberi módon, valamint az internet e párbeszédet teszi lehetővé. A piacok, alkalmazottak és fogyasztók mind kommunikálnak az interneten (Lavine et al. 2011). Minden generáció más informatikai tudással, nyitottsággal és felkészültséggel rendelkezik. Ha megértjük a generációk között húzódó különbségeket megértjük és elfogadjuk, azokat egy könnyebb kommunikációt eredményezhet. Prensky (2001) két csoportra osztja internetes környezetben a generációkat: digitális bennszülöttek és digitális bevándorlók. A digitális bevándorlók azok, akik kénytelenek voltak beletanulni az internet jelentette technológiába. A digitális bennszülöttek viszont internetes környezetben nőttek fel más néven connection generációnak is nevezzük, legfőképpen Y és Z generáció alkotja ezt a csoportot. Minden technológiai eszközzel rendelkeznek, táblagép okos telefon, számítógép, netbookkal stb. Fontosnak tartják

¹ A következőkben az e-wom kifejezést az online szájreklám szinonimájaként használjuk.

az állandó információtovábbítást és megosztást, mivel önazonosságukat a közösségi médiában betöltött szerepük adja. Azaz mennyi érdeklődőre számot tartó információt tesznek közzé. Folyamatosan posztolnak a közösségi médiába így ők alkotják a hírfolyamok bejegyzéseit, ezek mellet folyamatos hírkövetők. Számukra az információ és az internet lételem, elveszhetnek, érzik magukat okos telefon és internet nélkül (Klausz 2016).

A két fő generáció az internet megjelenését követően az X generáció, amely tagjai 1965-1979 között születettek. Ők azok, akik már fiatal felnőttek voltak, amikor az internet és a számítógépek megjelentek. Erre a generációra jellemző, hogy bár rákényszerültek az új technológia használatára mégis nehezen tudtak alkalmazkodni. Számos szociológus kutatta ennek miértjét, viszont fontos megemlíteni, hogy ez a generáció már számos változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben, mint a rendszerváltás vagy azt megelőzően a hippikorszak. Nem tudjuk pontosan megítélni miért nehéz elfogadniuk az új technológiát viszont napjainkban is a vásárlóerő jelentős részét képezik. Ezt követően az Y generáció vagy más megnevezésben: internet generáció, it-generáció, online generáció, vagy C generáció néven ismert. 1980-1994 között született generáció, akik együtt nőttek fejlődtek és formálódtak az információs technika változásaival. ez a csoport ismerte meg legkorábban az internetfüggés és multitasking fogalmát, vagyis egyszerre több dologra koncentrációt, így képesek egyszerre több internetes eszközt is használni. Újdonságra nyitottságra vágyanak nem ijednek meg a változásoktól, sőt sokszor igénylik is a változást, ebből kifolyólag őket nem lehet egyszeri hirdetésekkel megfogni, sőt minél több érzékszervre hatunk marketingeszközökkel annál biztosabban találunk köztük vevőre. Ezt követi az 1995 után született generáció, akik a Z generáció nevet kapták a „zappers” szóból, ami kapcsolatot jelent. Ők azok, akik beleszülettek a digitális világba, kapcsolataikat előbb az interneten hozzák létre, minden információt előbb az interneten néznek, meg majd kezdenek könyvben keresni, képzelőerejük a minimálisra csökkent, sokszor zárkóznak el a külvilágtól. Rugalmasan gyorsan oldanak meg feladatokat, viszont a gyors döntés képessége megterheli idegrendszerüket. Erre a generációra továbbá jellemző az úgynevezett ESC-izmus ami annyit jelent internetes játékok chatezések, sms-ek, amely alatt nem tanulják meg befejezni a beszélgetést nem tudnak elköszönni, nem tanulják meg ezáltal a megfelelő konfliktuskezelést. Ez azért veszélyes, mert közösségi média felületeken, hiszen ha nem elégedettek egy adott termékkel vagy szolgáltatással, azonnal szóvá teszik és a számukra nem megfelelő válasz kapcsán vagy visszahúzódnak, vagy rossz véleményüket mindenhol elmondják, megosztják. Olyan platformokat is ismernek, amiken a szolgáltató gyártó nem tud, jelen lenni ebből kifolyólag számos ügyfelet veszíthetnek el a negatív vélemény miatt (Klausz, 2016).

1.2.3 A márkaismertség hatása a fogyasztókra

A fogyasztók számára legfontosabb azonosító jel a márkanév, amely embléma, különböző jelképek, szimbólumok, szlogenek, jelmondatok, azonosító zenék formájában jelenik meg, sőt magának a terméknek csomagolásában is. A márkakommunikáció számára kihívást, jelent a márka hosszú távú konzisztens megjelenítése a különböző kommunikációs eszközökön. A megújuló marketingkommunikációs környezetben egyre inkább a fogyasztó irányít, és azt a médiát fogyasztja, amelyik neki tetszik, az a márkaüzenet jut el hozzá, amelyet ő szívesen fogad. A fogyasztók az interneten érhetőek el vagy a tévé előtt illetve más eszközökön, a márkáknak követniük kell őket, és elsősorban meg kell őket szólítani. Az internet sokkal nagyobb lehetőséget biztosít az interakcióra és a személyes párbeszédre. Az üzenet is személyre szabott lehet, és a kézbesítések száma is mérhető (Horváth & Bauer, 2013).

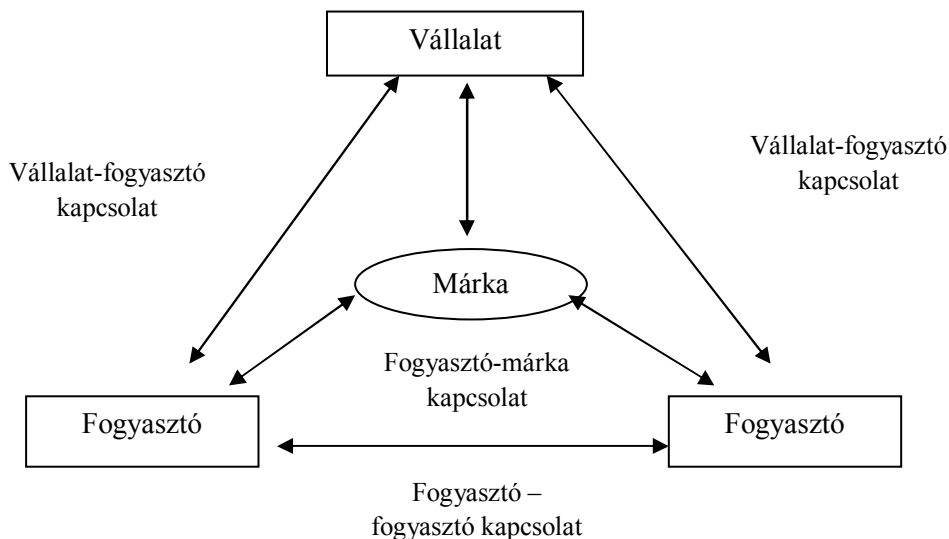
A fogyasztó márkaérték-koncepciója szerint az, hogy a márka milyen erős, egyedi és pozitív asszociációkat hordoz és milyen prominens a fogyasztó tudatában, attól függ, hogy milyen erős maga a márka. A márkakép kialakulásában azonban fontos szerepet játszik, hogy milyen médiumon keresztül juttatja el a márkaüzenetet a fogyasztókhoz. Az hogy milyen érzékszervekre ható médiumokban jelenítjük meg és ez által hányan nézték meg és értékelték hatással van az ismertségre, és az imázs gyors és költséghatékony kialakulására is. Ahogyan McLuhan² világhírű mondata is állítja: „a média maga az üzenet” (Horváth & Bauer, 2013).

A márka, mint az üzenet tárgya és annak értéke teszi a fogyasztói reklámok kérdéskörét kritikussá (Csordás, 2012). A márkakommunikációt a szakirodalom három részre osztja minősége és irányítottsága szerint. Elsősorban azok a kontaktusok, amelyeket a márka tervezett szándékosan valósít, meg amit elmond. A második, amikor ugyanis a fogyasztók tapasztalataik alapján, egy termék kipróbálása után mond el a márkáról. A harmadik pedig a nem tervezett üzenetek, amikor egy harmadik személy közöl információt egy márkáról. A márkakommunikáció megteremti a márka azonosításának képességét a márkaismertségen keresztül, illetve hogy a vevő a szükségleteit megfelelő márkához tudja kapcsolni. Ez a márka prominenciája a szakirodalomban vagyis, hogy a vásárlási helyzetben milyen könnyen tudják felismerni, felidézni az adott márkát.

²Herbert Marshall McLuhan (1911. július 21. – 1980. december 31). Kanadai tudós, filozófus, és kommunikáció-teoretikus. Munkássága a médiaelmélet egyik sarokköve, melyet a reklám- és médiaipar a gyakorlatban is alkalmaz. Nevéhez fűződik „a médium maga az üzenet” (1964- Understanding Media).

A fogyasztók többnyire konkrét és elvont jelentéshalmazzal kapcsolják össze a márkát, funkcionális és racionális előnyökkel, hogy majd egy következő fázisban érzelmet és értékítéleteket kapcsoljanak hozzá. Miután a fogyasztó értékelte a márkát és érzelmet kötött hozzá, létrejön egy márka-fogyasztó kapcsolat, amelyből később a márkarezonancia is származik, ami nem más, mint a márkahűség. A márkamenedzserek számára a legfontosabb kapcsolat a márka-fogyasztó között létrejövő kapcsolat. Amely lehet márka fogyasztó-fogyasztó vagy vállalat-fogyasztó között, és márka-vállalat közötti kapcsolat, mivel ez befolyásolja a márka-fogyasztó kapcsolatot, mert az internet megjelenése után ezek a kapcsolatok sokkal intenzívebbé váltak folyamatosabbá és közvetlenebbé (Horváth & Bauer, 2013). A márka-fogyasztó kapcsolatot két mechanizmus típussal írható le: az egyik az információ terjesztése, mivel a közösségi média gazdag kommunikációs kontextust biztosít a fogyasztók számára, így könnyen csodálhatnak egy adott márkát. Emellett fenntartja a kapcsolatot és könnyű kommunikációs és tartalom megosztási teret, biztosít, amely elsősorban növeli a márka megbízhatóságot. A fogyasztó kapcsolódása és interakciója erősebbé teszi őt és egyre többet vár el a márkától. Ez abból adódik, hogy a fogyasztók megoszthatják egymással a márka iránti elvárásaikat, ezért fontos elhárítani a negatív bizalmi hatásokat. A másik mechanizmus típus, a márkának való kitettség, ami azt feltételezi, hogy a fogyasztó interakciója megnő a médiában megjelenő márkaközösségekkel, azok megosztott tartalmaival (Habibi et al., 2014). Nem utolsó sorban a fogyasztót befolyásolja a márka mögötti kapcsolatrendszer vagyis, hogyan bánt az alkalmazottakkal, a beszállítókkal és a környezettel (Horváth & Bauer, 2013).

Az online kommunikációs közeg kiterjedésével a márka háttere egyre publikusabbá vált, így egyre fontosabb részét képezi a fogyasztók szemében egy márka megítélésének. Mivel a fogyasztók egyre könnyebben felveszik egymással a kapcsolatot, virtuális és valós közösségeket alakítanak, és ami a legfontosabb egymástól tanulnak a márkával kapcsolatban. A vállalatoknak egy aktív hűséges fogyasztó-vállalat kapcsolat érdekében figyelembe kell venniük, hogy másképpen viszonyulnak újabban a fogyasztók a márkákhoz, esetenként sokkal többet tudnak a márka mögötti tulajdonosi háttérről és folyamatokról, mint azt egy vezető gondolná. A márka segít ugyanakkor a fogyasztónak csökkenteni a keresési költségét és a szellemi erőt, amikor egy terméket kell, értékeljen és a termékkel kapcsolatban egy adott márka csökkenti a minőséggel szembeni kétségeket (Huang et al., 2004).



4. ábra A márkahűség kapcsolati hálója

Forrás: Horváth & Bauer 2013, p. 155

Ahogy a fenti ábra is mutatja a fogyasztó lebeg a virtuális térben márkák jelenléte és szociális hálózatok között, amelyek folyamatos információáramlást biztosítanak a fogyasztóknak. Ugyanakkor a közösségi média lehetőséget nyújt egy jobb fogyasztó vállalat kapcsolat kialakításában, e hálózaton keresztül a márka meg tud felelni a fogyasztónak egy visszatérő s egyedibb szinten, mint korábban a tradicionális médián keresztül. Mivel a fogyasztók döntései a közösségi média befolyása alatt vannak így a kutatás kimutatta, hogy azok a fogyasztók, akik használják a közösségi médiát vásárlás közben négyszer olyan hajlamosak többet költeni a vásárlás során. A közösségi média továbbá segít a márka és fogyasztó közötti kapcsolat építésében (Ameet et al., 2016).

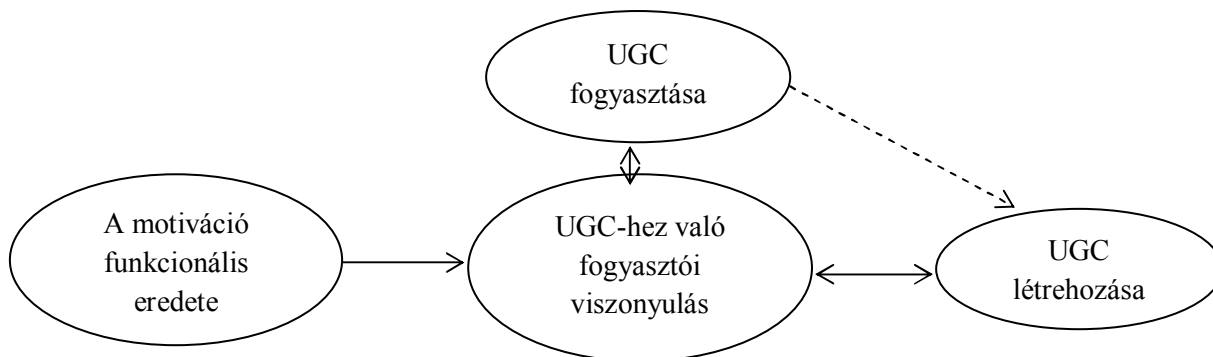
1.2.4 A felhasználók által létrehozott tartalmak hatása más fogyasztókra

Az információkra vágyó fogyasztók számára a világháló megteremti a lehetőséget a tökéletes informáltságra, a hivatalos szervezetek által kibocsátott adatokon, információkon, üzeneteken túl megismerhető más fogyasztók benyomása, véleménye egyes termékekről, szolgáltatásokról. Ez az információ demokratizálódásának folyamata. A tökéletes informáltság gazdaságilag is felhatalmazza a fogyasztót az optimálisabb piaci döntések meghozatalára, valamint arra, hogy részt vegyen más fogyasztók döntéshozatali folyamataiban. Az információ és egyéb tartalommegosztás hozzájárul a fogyasztók közösségbe vetett bizalmának növeléséhez, a közösséghez való csatlakozás pedig tovább növeli a minőségi információhoz való hozzáférés lehetőségét. A felhasználók által létrehozott tartalmak szintén a fogyasztói felhatalmazódás következménye, hogy a hivatalos szervezetek által létrehozott tartalmak mellett megjelennek tömegesen olyan szórakoztató személyes és értékes információhordozó tartalmak, amelyek a hagyományos médiatartalmak kiegészítőjeként, illetve fokozatosan versenytársként lépnek fel a tartalomfogyasztásra szánt idő tekintetében (Horváth & Bauer 2013).

UGC³- olyan médiatartalmakra vonatkozik, amely a közösségi média által lett létrehozva az interneten, ennek köszönhetően egyre nőtt a tartalmak és file-ok megosztása, amely elindította a felhasználók által létrehozott tartalmak elosztását és létrehozását (Daugherty et al., 2008). Egy másik megközelítés szerint az UGC olyan médiatartalmakra vonatkozik, amelyeket fogyasztók/felhasználók hoztak létre a nyilvánosság előtt, vagy bármely online felületen, amely mozgásban van és fogyasztva van felhasználók által. Továbbá gyakran tartalmaz márkával kapcsolatos témákat, ezáltal a termék tudatosításához vezet, valamint befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit. (Kim & Johnson, 2016). A fogyasztók szinte mindenről hoznak létre tartalmakat, hirdetéseket a közösségi médiában, saját magukról, barátaikról családjukról, és ami a legfontosabb márkákról ebből kifolyólag a UGC reklámok kollektíven ismert márkára kell irányuljanak (Csordás, 2012). Azok, fogyasztók akik UGC hoznak létre, az önbecsülésük kielégítést nyer azáltal, hogy tartalmakat hoznak létre és tagjaivá válnak egy online közösségnek, ahol olyan elveket oszthatnak meg amelyek számukra fontosak. Az UGC létrehozók részt vesznek abban, hogy minimalizálják az idő költségét, és érezzék a hovatartozás érzését ezzel csökkentve a bűnösség érzését, hogy nem járultak hozzá a közösséghez. Ezek a motivációs tényezők vezérlik az egyén médiafogyasztását, attól függően, hogy az adott média pozitív vagy negatív szemléletmódot

³ A UGC rövidítés az angol „User generated content” kifejezésből származik, amelyet a későbbiekben a fogyasztók által létrehozott tartalom rövidítéseként fogok használni.

mutat. A UGC akkor válik pozitívvá, ha a fogyasztás és létrehozás attitűdje is pozitív, mivel a fogyasztó attitűdje befolyásolja a tartalmlétrehozást és fogyasztását is egyaránt (Daugherty et al., 2008).



5. ábra A UGC fogyasztása és létrehozása közötti kapcsolat modellje

Forrás: Daugherty et al. 2008, p.19

Ez a kapcsolat azt sugallja, hogy: ahogyan erősödik egy fogyasztó viszonyulása az UGC-hez, úgy növekedik ilyen tartalmak fogyasztása és kreálása, miközben a viszonyulás befolyásolja, és korlátozza. Ez a megállapítás kiemeli annak a fontosságát, hogy pozitív fogyasztói tapasztalatok jöjjenek létre az UGC által, két értelemben: a kínált termékek és a tartalom, amit a vállalatok hoznak létre, hogy népszerűsítsék terméküket és növeljék eladásukat (Daugherty et al., 2008). A tartalmak terjesztése alapvető kritérium az UGC esetében, hiszen csak akkor hathatnak egy márkára, ha azt kollektíven a közösség számára elérhető médiumon terjesztik (Csordás et al., 2012)

A UGC-nek szélesebb hatálya van mint az e-wom-nak de gyakran használják őket szinonimaként amikor a UGC márkához kapcsolódik (Kim & Johnson, 2016). A márkával kapcsolatos UGC amely a közösségi médiában van nagyobb hatással, van, mint más forrásból származó információk, mert egy olyan forrásból van továbbítva mely megbízható mivel egy személyes hálózaton közölt (Chu & Kim, 2011; Connors, 2013). Ebből kifolyólag válik a fogyasztó a márka történetének kulcsszerzőjévé (Chari et al., 2016). A legnagyobb kihívás viszont a UGC esetében a közösségi médiában, hogy a tartalmak minőségi eloszlása nagyon magas, mivel nagyon nagy minőségű tartalmak is megtalálhatóak egészen a nagyon alacsony minőségű tartalmak fele, ezért kap fontos szerepet az információ hitelessége a tartalmak esetében (Agichtein et al., 2008).

1.2.5 Az információ hitelességének és megbízhatóságának fontossága

A bizalom egy olyan pszichológiai állapot, amely segít csökkenteni a bizonytalanságot és kockázatot a tranzakciókban, mivel a bizalom állapotakor a fogyasztó elfogadja a sebezhetőségét a másik szándékai és viselkedése iránti pozitív várakozások folytán (Rousseau et al., 1998). Egy másik megközelítés szerint a bizalom egy kritikus magatartás és attitűd, egy márka vagy eladó irányába, így a márka bizalom egy olyan hajlandóság a fogyasztó részéről, miszerint elhiszi, hogy a márka képes teljesíteni az általa felállított funkciókat ezért is fontos a vásárlás ideje alatt (Habibi et al., 2014).

Az előzőekben említett fogyasztói szerepkör átalakulása mellett kommunikációs szokásaik is átalakultak (Archer-Brown et al., 2013). Az információszerzési folyamat felgyorsult, sőt az információhoz való hozzáférhetőség már elvárassá vált. Kibővült emellett az információfogyasztás lehetőségei is mivel online közegben a fogyasztónak már nagyobb ellenőrzési és választási lehetősége van arra, hogy mit mikor, hol és hogyan fogyaszt. Emellett fontos megemlíteni, hogy az információ a fogyasztó számára mára már erőforrást képez, amelyet átalakíthatnak és felhasználhatnak saját üzeneteik kifejezéséhez (Markos-Kujbus, 2016). Hajli 2014-es kutatásában arra világít rá, hogy a fogyasztónak egyre több információs forrása van, amely megkönnyíti a mások által közzétett információk és ajánlások hozzáférését. Továbbá rámutat arra, hogy az információban való megbízhatóság befolyással van vásárlási hajlandóságra. Ezért online környezetben a vásárlási folyamat során egyre fontosabbá válik a bizalom (Markos-Kujbus, 2016). Mivel a fogyasztók márkához fűzött bizalma pozitívan befolyásolja az adott márka reklámjaihoz való érzelmi viszonyulást valamint a márka értékelését, a végső vásárlási döntés meghozatala során. A fogyasztóban megnövekedett bizalom ugyanakkor növeli a közösségi médiában megosztott reklámok és márkával kapcsolatos tartalmakhoz való pozitív érzelmi viszonyulást. Ez a kapcsolat a márkafogyasztó bizalom valamint a fogyasztó érzelmi viszonyulása között, azt bizonyítja, hogy a fogyasztók közösségi médiában való részvétele és észlelése befolyásolja, ahogyan értékeli és észleli az adott márkát (Hahn et al., 2016). Ugyanakkor a fogyasztó-fogyasztó kapcsolat tartalmazhat negatív jellegű beszélgetést egy márkáról, ez negatívan is kihat a márkával való bizalmi kapcsolatra. Továbbá a kutatás rámutatott arra, hogy a közösségi médiában egy negatív poszt vagy komment hétszer olyan hatásos más fogyasztókra, mint egy pozitív jellegű (Habibi et al., 2014). Ugyanakkor a vállalat és fogyasztó közötti kapcsolat alapköve a bizalom, mivel fontos a tranzakció kockázatánál elhárításakor. Online közegben a felmerülő kockázatnak két dimenzióját különböztetjük meg: a jóindulatot és a hihetőséget, és mindkét dimenzió függ az online környezettől és az abból rejlő észlelt kockázattól (Hajli, 2014).

Információs szempontból a közösségi média legnagyobb előnye a fogyasztók számára, hogy támogatja döntésük meghozatalát. Ugyanis a közösségi média jellegéből fakadóan fogyasztóorientált információkat szolgáltat, vagyis termék attribútumokra vonatkozó információkat szolgáltat termékekről, valamint visszajelzést és véleményt ad egy adott termékről szolgáltatásról. Továbbá közvetlen információval látja el a fogyasztót még a vásárlási döntés meghozatala előtt (Markos-Kujbus, 2016). Evvel hozzájárul a döntéshozatallal kapcsolatos bizonytalanság elhárításához. Mivel több típusú információt is megtalál, a fogyasztó egy helyen evvel lerövidíti a döntési időt, viszont az általános információértékelés már nehezebb lesz. Ugyanakkor kritikus pont az információ túltelítődés, ennek az lehet a következménye, hogy a fogyasztó összezavarodik és jelentősen megnövekedik a keresési költsége és ideje. Ez az információ telítődés akkor következik be amikor az információ túl komplex vagy a forrását bizonytalannak ítéli meg a fogyasztó, esetleg túl nagy az újdonságtartalma. Ez azonban jellemző a közösségi médiában megjelenő információkra mivel sok esetben nem lehet azonosítani az információ forrását, vagy a vélemények túlságosan ellentmondásosak. Ugyanakkor jelentős mértékben csökkenthetik a fogyasztók az információs aszimmetriát, mivel a versenytársak árait és termékeit tulajdonságaik szerint összehasonlíthatják (Markos-Kujbus, 2016). Továbbá az információs aszimmetria csökkentésével, növekedik a bizalom (Habibi et al., 2014). Valamint a közösségi médiában ahol az egyének posztolnak és élményeket osztanak, meg az anonim felhasználók kihívást jelentenek, mivel beletartozik az információ minőségének meghatározásába (Hajli, 2014). A fogyasztók közötti szabad és gyors információáramlás folyamatosan fejleszti az elérhető információ minőségét (Markos-Kujbus, 2016). Ez azért jelentőségteljes mivel az információ mennyisége és minősége, amelyet fogyasztók hoznak, létre befolyásolja a vásárlói hajlandóságot (Hajli, 2014)

2. A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés folyamata

2.1 A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés fogalmi keretrendszere

A fogyasztói magatartás egy szűkebb szociális környezetre fókuszál alapvetően az egyénre, illetve a háztartásra. Vizsgálja emellett azokat az adottságokat, amelyek a magatartást meghatározzák, alakítják, legyen szó akár egyéni jellemzőkről, sajátosságokról, vagy könnyen formálható véleményekről, attitűdökről (Bányai & Novák, 2011). A fogyasztás vizsgálata alapvetően a termékek és szolgáltatások tényleges felhasználóinak a magatartását elemzését jelenti. A fogyasztás két alapvető kategóriával írható le a racionálisan indokolható vagy más néven funkcionális és az emocionális, amely további két kategóriába sorolható az önkifejező és az önmegnyugtató. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztóknak másfajta igényeik vannak az eltérő kategóriába sorolt termékekkel szolgáltatásokkal kapcsolatban. A fogyasztás alapvetően keretet ad a vásárláshoz, összefüggést és egymásnak való megfelelést biztosítva (Törőcsik, 2011). Ezzel szemben a vásárlói magatartást a fogyasztói magatartáson túlmenően a vállalati marketingaktivitások és a tágabban értelmezett gazdasági környezet, mint a technológiai trendek is érintik és jelennek meg mint befolyásoló tényezők (Bányai & Novák, 2011). Ezt a két területet nehéz elválasztani egymástól, mert legtöbb esetben ugyanaz a helye a fogyasztásnak és a vásárlásnak, viszont van, hogy külön jelennek meg. Mivel a fogyasztás a vizsgált személy koncepciója, míg a vásárlás elsősorban a tevékenység része a dolgoknak. A vásárlás „földhöz ragadtabb” cselekvések halmaza, amelyek alapot adnak a fogyasztáshoz (Törőcsik, 2011).

A vásárlói magatartás vizsgálata, befolyásolása kiemelt fontosságú a vállalatok számára, éppen azért, mert közvetlen hatással bír forgalmukra, közvetlen visszajelzést ad az adott cég teljes piacra irányuló munkájáról. A legtöbb vásárlói magatartást, vásárlói döntést magyarázó modellek számos befolyásoló tényezőt elemeznek. A befolyásoló tényezők nagyobb egységei: a környezeti stimulusok, a vásárlói habitus a vásárló viszonyulása a vásárláshoz, amely magába foglalja a döntési folyamatot és típusait, továbbá az adott vásárlás feltételei, és a vásárlás következményei (Törőcsik, 2011).

2.2 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlási döntések egyéni rendszere az ami, a vásárlói habitusban a meglehetősen gyakorisággal jelentkező döntési algoritmusokból írható le. Mindenkinek van azonban előbb-utóbb egy olyan döntési tapasztalat- és szokásrendszere, amely segíti, gyorsítja a döntéshozatalt (Töröcsik, 2011). A vásárlók döntési mechanizmusát azért fontos egyre alaposabban megismerni, mert ettől függ egy-egy termék, márka sikere, a termelői vagy szolgáltatói és kereskedői marketingtevékenység eredménye. Nagy változás következett be tehát a keresleti oldalon, a fogyasztói környezetben pontosabban magában a vásárlóban, a vásárlások értelmezésében, s bonyolításában is. Vagyis a vásárló nemhogy, nem racionális „homo economicus“, de még az irracionalitása sem homogén, hanem változó prioritásokat, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat (Töröcsik, 2011). Régóta foglalkoztatja a vállalatokat és üzletkötőket az a kérdés, hogy miért vásárolnak az emberek. A potenciális vevők általában ki vannak téve különböző áru bemutatóknak, amelynek során információik alapján meghozzák döntésüket. Ez a döntéshozatali folyamat képezi a fekete dobozt, mert nem lehet látni a vevő gondolatait, ez azt feltételezi, hogy csak az inputot s az outputot láthatjuk (Bauer & Mitev, 2006). Ugyanakkor a fekete doboz magát a *consumer insight* fogalmat jelenti, amely a fogyasztó mélyebb megértésének egy variációját jelenti, amely a fogyasztóban rejlő gondolatokat és élményeket tárja fel, az igények feltárása érdekében és a könnyebb kommunikációs stratégia kidolgozása érdekében (Töröcsik, 2011). A klasszikus vásárlási magatartás modell (6. ábra) azt mutatja be, hogy az inger valamilyen reakciót (vásárlási döntést) vált ki az egyénből (Bauer & Mitev, 2006).

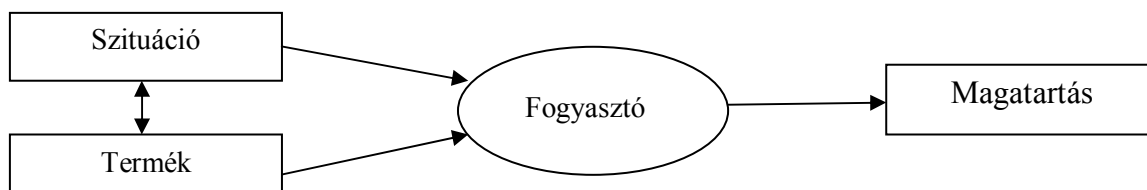


6. ábra A vásárlási magatartás inger-reakció modellje

Forrás: Bauer & Mitev, 2006, p.56

E modell értelmében az emberek akkor vásárolnak, ha igényük merül fel, vagy problémát észlelnek, és arra törekednek minél optimálisabban elégítsék ki igényeiket, szükségleteiket. Ezt a modellt támasztotta alá és egészítette ki Hofmeister-Tóth Ágnes miszerint, a különböző vásárlási szituációkra szituációs befolyásoló tényezők vannak hatással melyek nem a fogyasztók ismeretein keresztül és nem az inger által hatnak a vásárlási döntésre (Hofmeister-Tóth, 2008).

Ezt mutatja be az alábbi ábra:

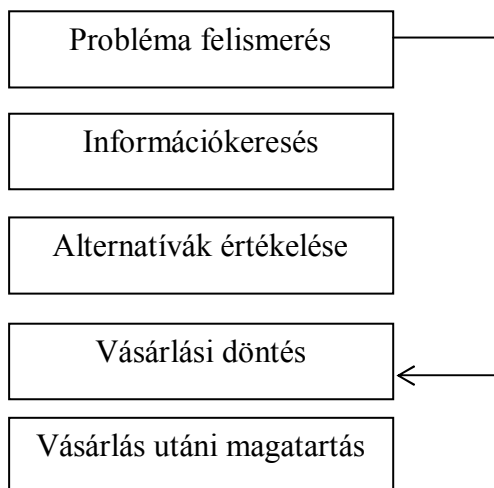


7. ábra A fogyasztó, szituáció, termék és magatartás kapcsolata

Forrás: Hofmeister-Tóth 2008, p. 214

Az ábráról ugyanakkor elmondható, hogy a fogyasztót, vagyis az egyént a szituáció, vagyis az inger befolyásolja, erre reakcióként az egyén megvalósítja a választ, ami a magatartásban nyilvánul meg.

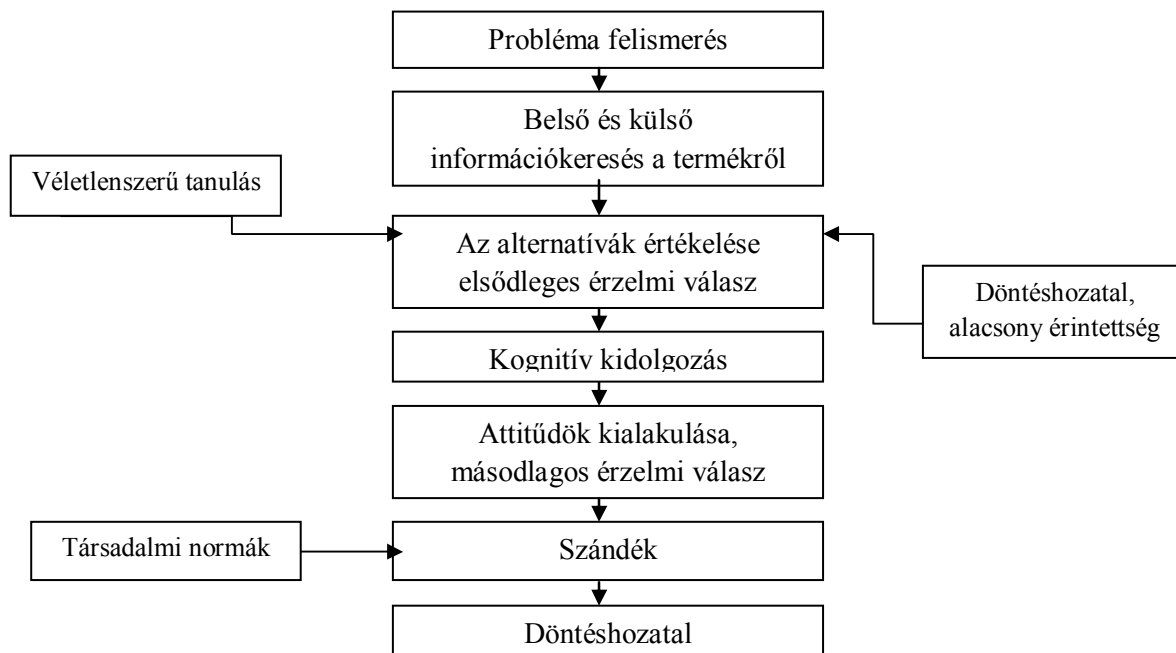
Ezt követően a vásárlási döntés folyamatát Kotler és Keller ötlépcsős modelljéből (8. ábra) kiindulva mutatom be ezt követően pedig, hogy miként ment át változásokon a Digitalizáció hatására a fogyasztók vásárlási döntései. Ennek megfelelően a vállalatok igyekeznek egyre jobban megismerni a fogyasztók döntési folyamatát. Az öt lépcsős modell ugyanakkor rámutat arra, hogy alapvető pszichológiai folyamatoknak fontos szerepük van a végleges döntésben.



8. ábra A vásárlási döntés ötlépcsős modellje

Forrás: Kotler & Keller, 2012, p.198

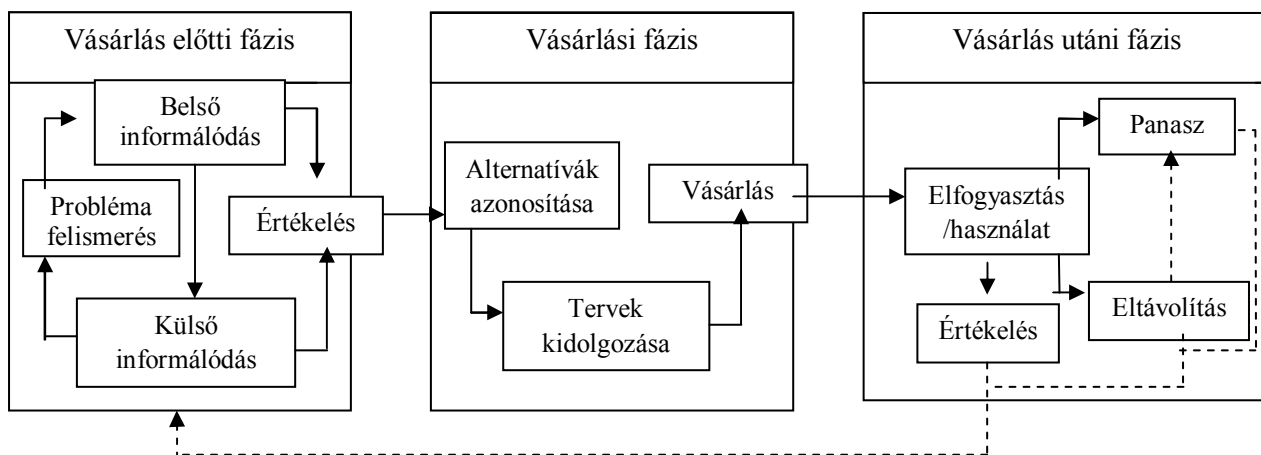
Ezt az alapmodellt továbbdolgozta és behozott újabb lépéseket Van Raaij a következő képen:



9. ábra A fogyasztói döntéshozatal modellje

Forrás: Hunyadi & Székely, 2003, p.261

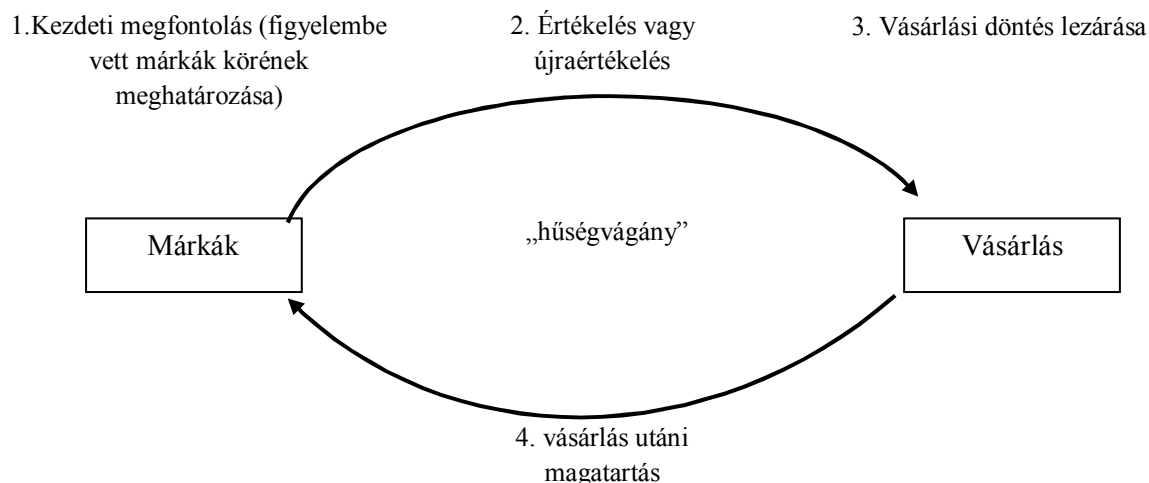
Egy további modell, amely bemutatja a fogyasztók vásárlási döntés szakaszát a Foscht-Swoboda által kidolgozott modell:



10. ábra A vásárlási folyamat három fázisa

Forrás: Töröcsik, 2011, p.428

Court et al., más kontextusba helyezi a vásárlási döntés folyamatát, miszerint a vásárlás pillanatáig egy egyetlen, nem lineáris, iteratív folyamat, melyet „*journey*” azaz utazásnak, vándorlásnak nevez el. Alapvetően négy egymásból elkülönülő részből áll, viszont a vásárlás pillanatáig a fogyasztó bármikor meginoghat és újraindulhat a folyamaton új márkakosárral és kritériumokkal. A modell alapján (10. ábra) a fogyasztó különböző ingerek által befolyásolható kontextus függő egyén (Court et al., 2009).



11. ábra A fogyasztók döntési vándorlása

Forrás: Court et al., 2009 alapján saját szerkesztés

Ezek a modellek alapján mutatom be a fogyasztók döntési folyamatát a fontosabb folyamat egységeket, amelyeket a kutatásomban felsorolt változók nagymértékben befolyásolják vagy hatással vannak. Mivel a közösségi média maga a párbeszéd lehetőségét adja meg felhasználók között, amely lehet egyén, de akár vállalat is, ez az interakció, amely létre jön, elsődlegesen információkat hordoz evvel építve fel a közösségi médiát (Klausz, 2016). Továbbá az e-wom vagyis szóbeszéd információ átadást feltételez fogyasztók között valamint a közösségi média platformokon ez a szóbeszéd gerjeszhető továbbítható, megosztható lényege, hogy a fogyasztó szívesebben és gyakrabban beszél olyan dologról, amelyet már előzetesen kipróbált vagy átélt (Klausz, 2016). Ezen tények következtében értelemszerűen a közösségi média platform potenciális információforrás lehet a fogyasztók számára, valamint vásárlás utáni magatartásukat kinyilváníthatják a közösségi média felületén. így a fogyasztói döntés folyamatának három fontosabb szakaszát emelném ki elsősorban a probléma felismerést, mivel számunkra eddig ismeretlen termékekkel és szolgáltatásokkal is szembesülhetünk ezen az online felületen .

1. Probléma felismerés (inger, kezdeti megfontolás, vásárlás előtti fázis)

A probléma felismerés általában egy jelenlegi és egy kívánt állapot közötti eltérés felismerését jelenti. Ezen eltérés tudatosítása feszültséget okoz, vagyis kognitív disszonancia

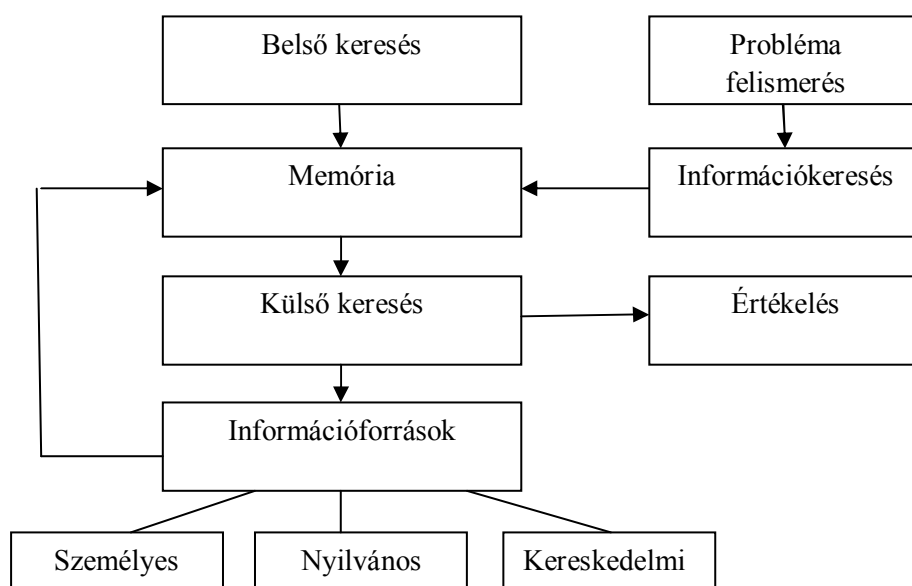
lép fel, aminek megszüntetésére egy döntést kell hozni (Törőcsik, 2011). Tehát a probléma felismerés nem más mint a szükséglet felismerése, a fogyasztók nap mint nap érznek maguk körül, önmagukban szükségleteket, ilyenek például a biológiai szükségletek mint az éhség, vagy szomjúság de lehet akár pszichológiai szükséglet is társadalmi státusszal való elégedetlenség, a probléma felismerés tehát az az állapot amikor a fogyasztó vásárlása előtt tudatosította a szükséglet létezését (Kotler & Keller, 2012). A probléma felismerésnél is jellemezhetően megjelenik és az egész folyamatot végigkíséri a kommunikáció hatása. Ez a hatás a tömegkommunikáció reklám és vásárlásösztönzés valamint a személyes kommunikáció barátok, család ismerősök hatása és a nonverbális kommunikáció mások viselkedése, tapasztalata, látott és hallott információk, szintjén, mint az egyén és környezetének összekapcsolódásának és kölcsönhatásának terén értelmezhető. A kommunikáció és ez által az információ hatása két metszetben is érinti ezt a fázist mivel figyelmet evvel együtt vágyat is kelt olyan dolgok iránt, amivel eddig nem rendelkezünk valamint a már birtokolt dolgok terén megerősíti a bizalmat vagy átterel, egy másik márkához ezt a két utas modellt mutatja be Court et al. is (Törőcsik, 2011).

2. Információkeresés

Mint már említettem az információ szerves részét képezi a teljes közösségi médiának, mivel építő eleme is egyben. Tehát az általam kutatott változók mind információhordozók vagy annak minőségét írják le. A probléma felismerés után a fogyasztó eldönti, hogy a felmerült problémát akarja kezelni vagy sem, ha fontosnak találja az általa felmerült szükségletet elkezd róla információt gyűjteni. Ha a fogyasztók mind racionális döntéshozók lennének az ideális állapot számukra a tökéletes informáltság lenne, de ez nem lehetséges mivel az információ halmaz nagyon nagy a túlzott kínálat/választék miatt. A fogyasztó annyi információt vesz, igénybe amennyit éppen elegendőnek talál a megfelelő választáshoz (Törőcsik, 2011). Napjainkban jellemzővé vált ugyanakkor az emberek túlzott információval való elárasztása, amire válasz reakcióként a fogyasztó a döntésekbe az információ viszonylag szűk körét vonja be, ami éppen elégségesnek bizonyul, valamint nem túl sok terméket/szolgáltatást vizsgál, illetve az összes döntési kritériumot sem veszi figyelembe (Hofmeister et al. 2003). A teljes informáltság állapota módosulni fog mivel a fogyasztónak vannak érzelmi gátjai, vagyis emocionális hatások jelennek meg, például: van, ami csak tetszik, azért veszi meg, továbbá megjelennek értelmi gátak is, amik az információ feldolgozását és értelmezését jelenti, végül pedig a szociális gátak, amelyek első sorban környezeti hatások (Hofmeister et al. 2003). Az információgyűjtés időszakában, azaz a vásárlási döntés legelején, a közvetlen véleményformálóknak, így a családtagoknak és a

közeli barátoknak van a legjelentősebb szerepe. De a megkérdezettek 59%-a független bloggereket is (Klausz, 2016).

Továbbá az információkeresést további állomásokra bonthatjuk:



12. ábra Az információkeresés szakaszai

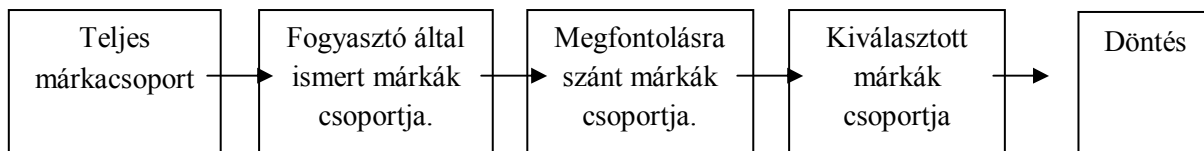
Forrás: Hofmeister et al., 2003, p. 19

A fogyasztók információkeresésében megfigyelhetünk egy kétpólusúvá válást az aktív keresését, amikor a fogyasztó aktívan kutat érdeklődik, keresi az információkat, valamint passzív keresését, amikor csak úgy belebotlik egy-egy információba újságokban közösségi oldalakon. A belső keresés alapvetően azt feltételezi, hogy a fogyasztó memóriájából megpróbálja előre hívni azokat az információkat, amelyekre szüksége lesz a későbbiekben. Ez azért fontos, mert a fogyasztó emlékezhet márkákra, adott termékekre, szolgáltatásokra, olyan információkra, amelyek ismerőseitől származtak vagy csupán látta és negatívan vagy pozitívan érintette. Vannak esetek, hogy a fogyasztó el sem jut a külső információ keresés szakaszába, mert az emlékezetéből származó információk kielégítőek.

A külső információkeresésnél a fogyasztó általában egy nagyobb döntésnek ítéli meg az adott vásárlást tehát nem impulzus jellegű ennek megfelelően nem elég számára a memóriában húzódó információ így külső forrásból keres utána barátoktól-ismerősöktől az interneten, így általában ez egy hosszabb fázist jelent. A belső kereséssel szemben a külső egy aktívabb cselekedetnek minősül (Hofmeister et al., 2003).

Az információ keresés az egyik legfontosabb szakasza, mivel fogyasztók gyakran keresnek információk után. Továbbá ez az a szakasz ahol a fogyasztó megismerkedik a márkával. Ennek következtében van, hogy átugranak fogyasztók szakaszokat, ha a probléma felismerésekor már azonosítanak egy márkát. A fogyasztó továbbá ebben a szakaszban

megismer egymással versengő márkákat és azok sajátosságait, viszont az összes márkából csak néhányat fog megismerni, és ahogyan a fogyasztó egyre több információt gyűjt, egyre kevesebb erős versenytárs marad a kiválasztott márkák között. A fogyasztó ezek alapján hozza meg végső döntést, ahogyan az alábbi ábra is mutatja (Kotler & Keller, 2012).



13. ábra A fogyasztói döntéshozatalban egymást követő márkák csoportja

Forrás: Kotler & Keller, 2012, p.199

3. Alternatívák értékelése

Az információgyűjtés után, amikor egy adott termékről szolgáltatásról megfelelő mennyiségű információt gyűjtött össze elkezd értékelni őket különböző kritériumok alapján, leginkább azokra a tényezőkre figyelnek, amelyek a keresett előnyöket nyújtják. Ugyanakkor ez a szakasz képezi a vásárlási hajlandóság kialakulását. (Törőcsik, 2011).

4. Vásárlási döntés

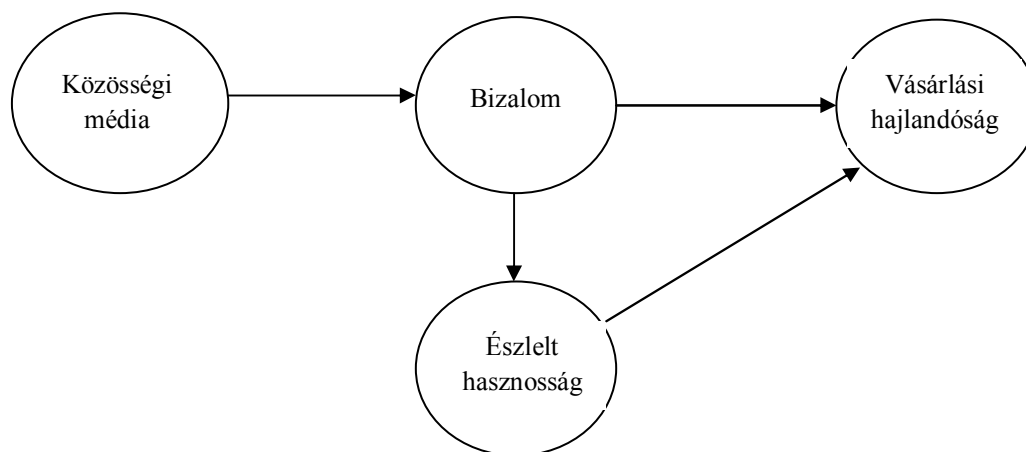
A vásárlási döntés során, még ha a fogyasztók maguk is alakítják ki a márkaértékeseket, két tényező állhat a vásárlási szándék és a vásárlási döntés közé az első ilyen a mások attitűdje ez a tényező ugyanakkor két részre osztható: első sorban hogy a másik személy negatív attitűdje mennyire intenzív az általunk kívánt alternatívával szemben illetve, hogy mennyire fontos számunkra, hogy mások kívánságának eleget tegyünk. Minél intenzívebb mások attitűdje és minél szorosabb kapcsolatban állunk e személyekkel, annál inkább hozzájuk alakítjuk vásárlási szándékainkat (Kotler & Keller, 2012). A döntés időszakában a fogyasztók 49%-a szerez információkat a közösségimédia-platfomokon. A tényleges cselekvés (vásárlás) előtt pedig elolvassa a névtelen vásárlói véleményeket és hozzászólásokat (Klausz, 2016).

5. Vásárlás utáni magatartás

A vásárlásoknak mindig van utóéletük, mivel a termék használata után vagy a szolgáltatás igénybevétele után alakul ki az elégedettség, esetenként az elégedetlenség (Törőcsik, 2011). A termék megvétele után a fogyasztó disszonanciát érezhet, aminek oka lehet, hogy aggasztó tulajdonságokat fedez fel, vagy más márkákról hall kedvezőbb dolgokat, ezért odafigyel minden olyan információra, amely a döntését megerősíti. Tehát ajánlott a marketingüzenetekben olyan információkat továbbítani véleményeket és értékeléseket

közvetíteni, amely megerősíti a fogyasztó választását illetve segítik őt abban, hogy a márkával elégedett legyen. Folyamatosan nyomon kell követni a vásárlók elégedettségét a fogyasztók reakcióit. Az elégedettség a termék/szolgáltatással szembeni elvárások és a termék észlelt teljesítménye közötti kapcsolat szorosságától függ. Ha a vásárló elvárásait nem teljesíti az adott termék/szolgáltatás akkor a vevő elégedetlen lesz, ha megfelel, akkor elégedett, ha viszont felülmúlja, akkor boldog lesz. Ezek az érzések határozzák meg, hogy a vevő újra igénybe veszi-e az adott terméket és másoknak pozitívan vagy negatívan beszél róla (Kotler & Keller, 2012).

A tudományos szócikkekben megjelenő információk továbbá alapul szolgálnak kutatásomnak mivel Hajli 2014-es kutatása alapján a közösségi média-hatást gyakorol a fogyasztó bizalmára, ami egyaránt hat az észlelt hasznosságra és a vásárlási hajlandóságra ezt mutatja be az alábbi ábra is (Hajli, 2014).



14. ábra A közösségi média hatása a vásárlási hajlandóságra

Forrás: Hajli 2014, p. 393, alapján saját szerkesztés

Továbbá a kutatásból az is kiderül, hogy a közösségi média erős hatással bír a fogyasztói bizalomra, és továbbá erős hatással bír a bizalom az észlelt hasznosságra. Tehát a kutatás bizonyítja, hogy a közösségi média nagymértékben befolyásolja a fogyasztói bizalmat és a vásárlási hajlandóságot (Hajli, 2014).

3. A közösségi média felhasználása vállalati környezetben–interjú

Egy előzetes primer kutatást végeztem, hogy a szakirodalomban megjelenő tényeket és fogalmakat egy keretrendszerbe helyezem, vagyis valós vállalati környezetben találjam meg a téma fontosságát és relevanciáját napjainkban. E felmerülő hatásokat az e-wom jelenségének fontosságát feltárjam konkrét vállalati környezetben. Ennek érdekében egy kvalitatív kutatást végeztem, egy interjút Klausz Melindával, aki 2007 óta foglalkozik közösségi média marketinggel. 2007-ben indította első blogját, 2009-ben adta fel első Facebook hirdetését, és 2010-ben készítette el Facebook alkalmazását. 2014-ben az általa alapított és vezetett Klausz Social Group, Veszprémi székhellyel rendelkezik, amely mint marketing tanácsadó bocsájt szolgáltatásokat vállalatok részére, amely elsősorban a közösségi médiában való megjelenést és költséghatékony részvételben nyújt segítséget (Klausz, 2016).

Az általam összeállított interjúkérdések, amelyeket az 5-ik melléklet mutat, arra világítanak rá, mint közösségi média marketinggel foglalkozó vállalat, milyen iparban tevékenykedő vállalatokkal dolgozott együtt és milyen sikereket érték el illetve költségeket halmoztak fel, továbbá mennyire fontos a vállalatok számára a közösségi média kommunikáció és milyen jövőt ígér.

A válaszokból kiderül, hogy A-tól Z-ig mindenféle méretű és tevékenységszintű cégek végeztek már közösségi média kommunikációt. Nagyságrendileg közel 100 ügyfélnek végezzük / végeztük a rész- vagy teljes közösségi média kommunikációját, oktatáson közel 1000 ember vett már részt, párat kiemeljek: A FUJITSU, Spirit Hotel Thermal Spa, Nők Lapja, és több 50 olyan vállalat, akikkel hosszú távon működnek együtt. Kivételesen mindegyik cég esetében kiemelten fontosak az e-wom, kampányok, hiszen ezzel tudják a legnagyobb aktivitást, érdeklődést kiváltani az emberekből - és nem mellékesen az értékesítést is megnövelni. Voltak vállalatok, akik sikereket értek el, amelyeknél a cél a termék- és szolgáltatásértékesítés, másoknál az imázs fenntartása. Mindegyik cél megvalósítható és kivitelezhető, és akik felkeresik tanácsadásért illetve online kommunikációért cégek 90%-ával hosszú távon működnek együtt nem másért, hanem mert, visszajelzések szerint látják a hasznát, az emberek hivatkoznak az üzletekben a Facebookra, hogy ott látták az akciót, a terméket, vagy a szolgáltatást. És ez egyértelmű siker. Hogy egy vállalat vagy termék/szolgáltatás felkerüljön a közösségi médiában, ingyenesnek bizonyul, ha a fogyasztók, mint egyének osztanak meg róla tartalmakat, viszont ha mint vállalat jeleníti meg mint hirdetés költségekkel jár. Installálási költségek, rajongóbázis gyűjtési költségek, rajongóbázis aktivizálási költségek az elérés növelés érdekében egyaránt előfordulnak. Ennek

nagysága a cég méretétől, kommunikációs céljától is függ. Ennek megfelelően az a vállalat, amelyik a hirdetés útját válassza, de nem csak, mérni tudja a közösségi média hatékonyságát, az elérés számban, az átkattintási aránnyal (CTR). Aki viszont bővebb információkat szeretne és részletes adatokat, ezek a mutatók azért fontosak, mert az a fogyasztó, aki átkattint az adott vállalat weboldalára az már biztosabb vásárló. Ennek a mutatóknak a figyelése illetve a Google Analyticsben a honlaplátogatás forrásának megtekintése ad pontos képet az eredményekről. Egy vállalat továbbá fenn tudja tartani a közösségi médiából megszerzett ügyfeleket, tartalomszolgáltatás a nagy titok, a másik pedig az ügyfélkezelés: kérdésekre válaszolni, inspirálni az embereket, nem csak értékesítés növelés a cél, hanem segíteni, informálni, oktatni és szórakoztatni. Ha ezek megvannak, visszatérnek a vásárlók és várják az újdonságokat, az újabb tartalmakat.

A jövőt illetően a közösségi média teret, hódít a fogyasztók körében, mivel az X és Y generáció már a technológiai fejlődés javában vannak és ők a jelen és jövő fogyasztói, egyre kifinomultabb eszközökre lesz szükség, konkrét célzásra, célcsoportnak szánt üzenetek eljuttatására egyre tökéletesebb eszközökre. Viszont integráltan érdemes használni a közösségi média felületeket és nem agresszív módon, hanem le kell ereszkednie a vállaltoknak a fogyasztókhöz kommunikációs szinten, hogy a kapcsolatrendszer részei legyenek.

4. A kutatás

4.1 A kutatás tárgyát képező közösségi média oldalak bemutatása

4.1.1 A Facebook és Instagram bemutatása

A Facebookot Mark Zuckerberg 2004-ben eredetileg a Harvard hallgatói számára hozta létre a felületet, melyhez előbb más neves egyetemek hallgatói, majd minden érvényes e-mail címmel rendelkező 13 évesnél idősebb diák is csatlakozhatott. A világ számára 2006-ban vált elérhetővé (Carlson, 2010). A platformnak több mint 1,8 milliárd felhasználója van, amely évről évre 17%-os növekedést mutat. Ebből napi aktív felhasználó 1,1 milliárd, amelynek 47%-a telefonról veszi igénybe a Facebook alkalmazást. A világ internet populációjának 38,6%-a használja a Facebookot, és átlagosan 20 percet töltenek naponta ennek használatával. Eddig 250 milliárd fotót töltöttek fel és 4 millió like történik minden percben (Smith, 2016). A Facebook tipikusan Web 2.0-ra épülő alkalmazás ugyanis a felhasználók közösen hozzák létre és állítják elő tartalmaikat, amely személyes profil alapján kivitelezhető, amelyet ugyanakkor vállalatok vagy közösségek, sztárok is létrehozhatnak. A gyártó csupán a keretrendszert adja minden egyéb tartalom szöveg és információ a felhasználók által jöhet létre, ez az interaktivitás mindenki számára elérhető, hozzáférhető és bővíthető. A Facebook egyik legnagyobb előnyének tudható ugyanakkor az is, hogy időben mindenki számára ingyenesen elérhető (Klausz, 2016).

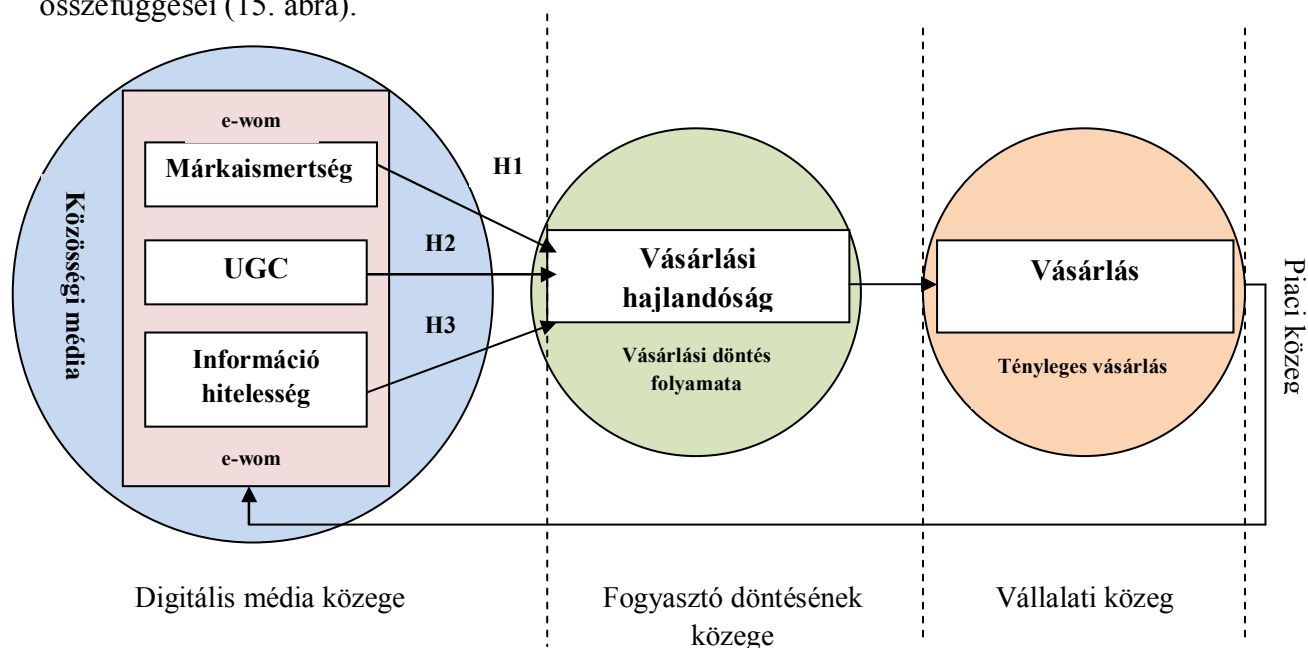
Jelenleg Romániában 2017 januárjában 9,6 millió felhasználó volt regisztrálva, A kor eloszlás tekintetében túlnyomó részt az X, Y és Z van jelen, vagyis a felhasználók 91%-a e három generációba besorolható, ezek közül is kiemelkedik az Y generáció 60%-al (Facebrands, 2017).

Az Instagramot 2010-ben hozta létre Kevin Systrom és Mike Krieger, amely egy olyan mobilkommunikációs közösségi-média felület, amely egyedi szűrőkkel és effektekkel ellátott képek és rövid videók megosztását teszi lehetővé. Az alkalmazásba csak mobiltelefonról lehet videót és fényképet feltölteni viszont ez webes felületről is elérhető. 2012-ben 15 millió felhasználója volt és közel 400 millió fotót osztottak meg. A Facebook később felvásárolta 2012 áprilisában, így a Facebook közvetett részévé vált és egységesen érhető el a Facebook profilról az Instagram profil. Tematikában viszont számtalan különbség fellelhető az Instagram egyszerű grafikával rendelkezik inkább fénykép központú és jellemző rá a hashtag, amelyet célirányosan a képek tartalma alapján választják, amely egy szó, amit # jel segítségével adnak hozzá tartalmaikhoz (Klausz, 2016).

Romániában, 2016 májusában közel 420 ezer Instagram felhasználó volt, amelyek által 1 millió kép volt posztolva és 90 ezer video (Katai, 2016).

4.2 A kutatás alapjául szolgáló modell

A kutatási kérdés megválaszolása érdekében először is az elemzésbe vonható tényezők egy modellbe történő integrálása és a közöttük feltárható kapcsolatok feltételezett irányainak kijelölése szükséges. Így a következőkben kifejezésre kerülnek a kutatási modell összefüggései (15. ábra).



15. ábra Kutatási modell

Forrás: Saját szerkesztés

Az általam felépített kutatási modell, amelyet az előbbi fejezetekben szakirodalmi áttekintéssel alátámasztottam három közegegre osztja elsődlegesen a kutatási területet, amely nem más, mint a közösségi média közege, a fogyasztó döntési közege és a vállalat közege. A digitális média közegébe helyeztem az általam kutatott közösségi médiában megjelenő változókat, mivel a web 2.0 az internet fejlődésének része vagy más néven közösségi web (Klausz, 2016). Ezt követően az e-wom részeként kezeltem a három változót, mivel az e-wom szerves része a közösségi médiának, mivel fogyasztók egymás között adnak át információkat, amely magába foglalja az információ hitelességet, a tartalmakat UGC, és a márkákról szóló tartalmakat is vagyis a márka ismertséget. Kutatásom alapját e közegek vizsgálata jelenti, továbbá megjelenik a vásárlói döntés közege, amelyben, első sorban a fogyasztói döntés folyamatában helyet foglaló vásárlási hajlandóságot vizsgálom e három változó függvényében. Ezt követően feltételezetten megjelenik a vállalati közege, ha létre jön hajlandóságból tényleges vásárlás ami, már a vállalati szférához tartozik és ezek a vállalatok

pedig egy tágabb piaci környezetben. Ugyanakkor megjelenítettem egy visszacsatolást is a piaci környezet és a közösségi média között mivel a vállalatok hathatnak a közösségi médiában megjelenő tartalmakra, valamint válaszolhatnak fogyasztói véleményekre, és ami a legfontosabb saját vállalati profilt is létrehozhatnak, amely által ők maguk is a közösségi média részévé válnak. E tényeknek megfelelően az általam megfogalmazott hipotézisek a következők:

H1– Van-e hatása a márkaismertségnek a vásárlói hajlandóságra?

H2– Van-e hatása a felhasználók által létrehozott tartalmaknak a vásárlási hajlandóságra?

H3– A Facebook és Instagram oldalakon megjelenő információk hitelességének van-e hatása a fogyasztók vásárlási hajlandóságára?

4.3 A kutatás módszertana

Az általam választott kutatási módszer kvantitatív mivel az általam kutatott kérdés megválaszolására az adatokat egy formális online kérdőív segítségével gyűjtöttem be. A feltételezett kapcsolatok tesztelésére a PLS útmodellezési módszert alkalmaztam, a SmartPLS 3.0 program segítségével. Az adatfelvétel 2017-ben online kérdőív felhasználásával történt április 3-15 között, Google Űrlap segítségével. Az online kitöltés mellett szólt, hogy a kutatás során elsősorban online szájreklám és közösségi médiában történő online kommunikáció került előtérbe, így a megkérdezési felület illeszkedik a témakörhöz. A kérdőív kitöltése átlagosan 10 percet vet igénybe összesen 16 fő kérdéskör és 5 demográfiai jellegű kérdés került megfogalmazásra. A 16 fő kérdés jellegét tekintve zárt, amely skála jellegű így 1-5-ig terjedő Likert skálán sorolhatta be a kitöltő, hogy 1. teljes mértékben nem ért egyet, 2. nem ért egyet, 3. közömbös számára, 4. egyetért, 5. teljes mértékben egyetért. A minta elemszáma 278 főben lett mérve, amelyet online közösségi média használatával lett megosztva és továbbá hólabda módszer alapján lett továbbítva. A vállalati közeget továbbá egy kvalitatív kutatás segítségével mutatom be egy interjúval.

4.4 Kutatás eredményei

Az általam vizsgált populációról elmondható hogy, 5% 19 év alatti 57% 19-23 év közötti valamint 27% 24-28 év közötti fiatal felnőtt a további 11% 28 év fölötti. Vizsgát fogyasztók lakhelyét tekintve mind Erdélyben lagnak, leginkább Hargita megyében a minta 49% valamint Kolozs megyéből 27% a további 24% megoszlik Maros, Kovászna megyék és Erdély további térségeiből. A populáció nem szerinti eloszlása 26% férfi, míg 74% nő, ami azt is alá támasztja, hogy a nők gyakrabban vásárolnak valamint a közösségi médiában aktívabb résztvevők. Továbbá a válaszadók 80% naponta többször is aktív a közösségi médiában valamint 13% folyamatosan online, a további 7% naponta egyszer vagy ritkábban

használja a közösségi média felületeket. Valamint 109 főnek van regisztrált Facebook felhasználói fiókja, 169 főnek pedig Instagram és Facebook fiókja is egyaránt, emellett volt; aki hozzátette rendelkezik más közösségi médiában is felhasználói fiókkal, mint Pinterest, Twitter, LinkedIn.

A kutatás során felhasznált kérdőívkérdéseket az alábbi táblázat foglalja össze:

Változó neve	A kérdés hivatkozása	Változót felmérő kérdés	Változót leíró jelmagyarázat
Márkaismertség	Ameet et al., 2016	A közösségi média segített a márkára való felfigyelésben.	MI 1
		A közösségi média segített a márka megismerésében.	MI 2
		A közösségi média segít a márkahűség kialakításában.	MI 3
Információ hitelesség	Ameet et al., 2016	Egy termék közösségi médiában való megjelenése növeli a megbízhatóságot.	IH 2
	Albert & Michael, 2010	A vállalatok készek és hajlandóak válaszolni a fogyasztó igényére/kérdéseire a közösségi médiában	IH 3
	Kim & Johnson, 2016	A posztokban hiteles információ található termékről/szolgáltatásról.	IH 4
		A posztokban az információk értékes ötleteket szolgáltatnak egy adott márkáról vagy termékről.	IH 5
UGC	Flynn et. al 1996	Más felhasználók a közösségi médiában befolyásolják az én döntésemet vásárlás során.	UGC 1
	Nagy et al., 2014	Vásárlási döntésem meghozatala előtt fontos számomra, hogy kikérjem mások véleményét az interneten.	UGC 2
		A mások által közzétett képek és tartalmak ösztönöznek egy termék megvásárlására.	UGC3
Vásárlási hajlandóság	Ameet et al., 2016	A közösségi média és a márka hirdetések befolyásoltak a vásárlói döntésem meghozatalakor.	VH 1
	Nagy et al., 2014	Az interneten megjelenő értékelések, vélemények hatással vannak a végső vásárlási döntésem meghozatalában.	VH 2

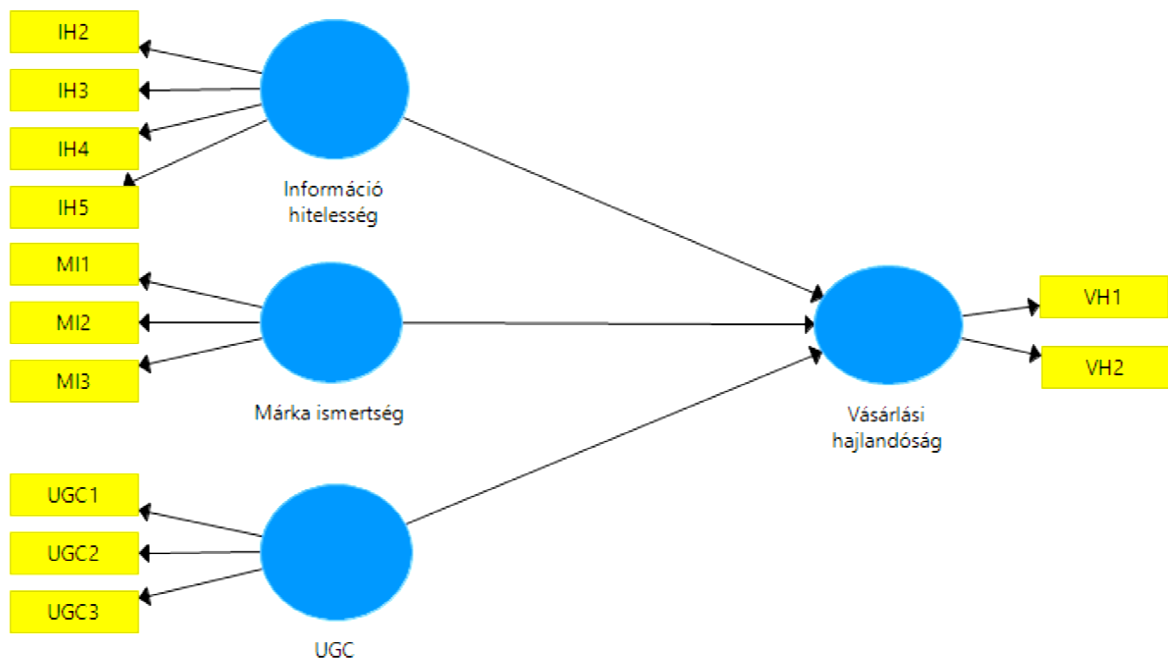
16. ábra A kutatás során felhasznált kérdések

A 16 táblázatban megjelenő változókhoz tartozó kérdések a következőkben változót leíró itemekként fognak szerepelni, a megnevezések alapján. A kutatás során felhasznált minta (N=278), a kapott válaszokat átkodoltam a Likert skálának megfelelően 1-5-ös skálán az így kapott eredményeket beimportáltam az SmartPLS 3.0 programba ahol létrehoztam egy projektet. A következő táblázatban láthatjuk a skálák leíró jellemzőit:

Változó	Változót leíró itemek	Átlag	Szórás	Medián
Márkasimertség	MI 1	3,60	0,96	4
	MI 2	3,39	0,96	4
	MI 3	3,02	1,00	3
Információ hitelesség	IH 2	2,74	1,06	3
	IH 3	3,22	1,01	3
	IH 4	2,72	1,03	3
	IH 5	3,39	0,90	4
UGC	UGC 1	2,71	1,12	3
	UGC 2	2,65	1,19	3
	UGC 3	3,10	1,11	3
VH	VH 1	3,15	1,12	3
	VH 2	3,48	1,12	4

17. ábra A kutatás során felhasznált skálák leíró jellemzői

A változók esetében az átlagok 2,65 és 3,60 között mozognak az 1-5 skálán, megfigyelhető ugyanakkor a vásárlási hajlandóság esetében és a márkaismertségnél egy jobboldali aszimmetria. Ezt követően a SmartPLS 3.0 programban felépítettem a kutatási modellt, Amelyet a 18. ábra mutat:



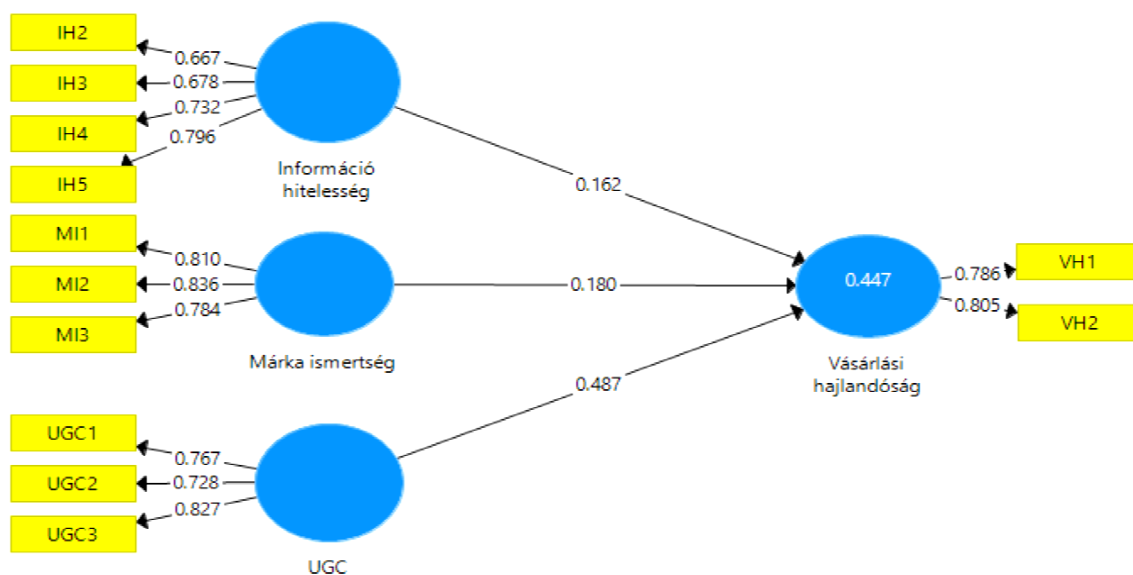
18. ábra Kutatási modell a SmartPLS 3.0 programban

A 18 ábra mutatja a kidolgozott modellt, mint minden SEM modell ez is két részből tevődik össze mérési és strukturális modellekből, továbbá mani feszt és látens változókból.

A strukturális modell tartalmazza, a látens változók továbbiakban LV (körrel jelölt) közötti összefüggéseket. A mérési modell pedig megmutatja az LV-k és a mani feszt változók közötti kapcsolatot, amelyek téglalappal vannak jelölve. A nyilak irányítottsága mutatja meg hogy a modell reflektív, vagy formatív. Az én esetemben egy reflektív modell látható mivel a nyilak az LV-től halad a mani feszt változó fele, emiatt a mani feszt változóktól azt várjuk, hogy kolleráljanak egymással.

4.4.1 A PLS modell eredményeinek kiértékelése

A strukturális modell elemzéséhez szükséges a mérési modell megbízhatóságának és érvényességének vizsgálata ezért a programban az első dolog, amelyet vizsgálunk az, hogy megnézzük a mani feszt változók mennyire megbízhatóak abban, hogy a változót magyarázzák. Ehhez a programban a PLS Algorithm-et futtatjuk le. Ennek eredményeként megnézzük az LV-k és a mani feszt változók közötti Cronbachs Alpha értékeket, amely a változók közötti kollerációra épül. E jelzőszámmal szembeni elvárás, hogy értéke legalább 0,6 legyen (Wong, 2013).



19. ábra A mani feszt változók megbízhatósága SmartPLS 3.0 programban elemezve

Mint látható a modellben az információ hitelesség IH 2-vel kezdődik mivel egy előzetes elemzésben az IH 1 nem érte el a 0,6 minimum értéket ezért kizártam a modelltől és újra lefutattam, mint látható minden mani feszt változó meghaladja a minimum 0,6 értéket, ezért a modell megbízható mani feszt változókra van alapozva, így arra következtethetünk, hogy leírják a LV-eket.

Az LV-k belső konzisztenciájának mérésére két mutatószámot használhatunk, Cronbach alfáját és Dillon-Goldstein rho mutatóját. Mindkettő egy változócsoport megbízhatóságát méri, értékük 0 és 1 között lehet. Forrásoktól függően a minimum kívánatos érték 0,6-0,7-től egészen 0,8-0,9-ig terjedhet, ez alapvetően a kutatási fázistól függ. (Nunnally & Bernstein, 1994) Fontos különbség a két mutató között, hogy az alfa úgynevezett tau-ekvivalens modellt feltételez, azaz mindegyik változót egyaránt fontosnak gondolja, és azonos súlyt rendel hozzájuk. A rho-nál ez a feltétel nincs meg, a súlyok eltérőek a változók megbízhatóságának megfelelően. A PLS szintén nagyobb súlyt rendel a megbízhatóbb változókhoz, így a változócsoportok tényleges megbízhatósága valahol alfa és rho között van (Matyus, 2012). Jelen kutatásban a következő táblázatba összefoglaltam az értékeket:

Látens változók	Cronbach Alfa	Dillon Goldstein- Rho
IH	0,691	0,707
MI	0,740	0,741
UGC	0,673	0,697
VH	0,419	0,420

20. ábra A Látens változók Cronbach Alfája és Dillon Goldstein-Rho értékei

A 20 ábrán látható összefoglalva a Cronbach Alfa és Rho értékek, jól látható, hogy minden esetben az Rho meghaladja az alfa értékeket. Megfigyelhető, hogy a vásárlási hajlandóság esetén az alfa és rho értékek 0,419 és 0,420 között van, ami egy közepes értéknek számít ez az érték azért alacsony, mert a vásárlási hajlandóságot nem csak e három változó befolyásolja, viszont az én mérésém esetében e hármat vizsgáltam. Viszont jól látható, hogy az IH, MI és UGC esetében a megbízhatóság nagyon magas tehát a látens változók megbízhatóak. A PLS-algoritmus során azonban a Cronbach- α alulbecsüli a belső konzisztencia mértékét, ugyanis azt feltételezi, hogy minden változóhoz ugyanakkora faktorsúly tartozik. E problémát küszöböli ki a kompozit megbízhatósági (reliabilitási) mutató, amely már figyelembe veszi a változókhoz tartozó eltérő faktorsúly értékeket is. Ennek értéke meg kell, hogy haladja a 0,7-t (Sarstedt, 2015). A következő ábrán láthatjuk a modell által kapott értékeket:

Látens változók	AVE	Composite reliability
IH	0,519	0,811
MI	0,657	0,851
UGC	0,601	0,818
VH	0,633	0,775

21. ábra Látens változók AVE és Composite reliability értékei

Jól látható, hogy a kompozit megbízhatósági mutató minden LV esetén meghaladja a minimum 0,7 értéket, ami azt jelenti, hogy az információ hitelesség, a márkaismertség, a felhasználók által létrehozott tartalom és a vásárlási hajlandóság megbízhatósága alátámasztott. A látens konstrukció validitásának vizsgálata a konvergencia- és a diszkriminancia-érvényesség ellenőrzését jelenti. Az előbbi esetben azt tanulmányozzuk, hogy egy változóhalmaz az adott mesterséges változónak reprezentánsa-e. Ez AVE-val (average variance extracted – átlagos kivonatolt variancia) állapítható meg, amely megadja, hogy az egyes látens változók átlagosan hány százalékban őrzik meg mani feszt változók varianciáját. Az AVE értékével szembeni elvárás, hogy legalább 0,5 legyen (Henseler et al., 2009).

A konvergencia érvényesség: A konvergencia érvényesség feltételét az átlagosan kinyert variancia (AVE) értékével vizsgáljuk. Az AVE értelmezése hasonló a faktoranalízis során kapott magyarázott variancia értékéhez. Azt mutatja meg, hogy az LV mekkora mértékben magyarázza meg a saját mani feszt változói varianciáját (gyakorlatilag egy átlagos mani feszt változó megbízhatóságot mutat). Értéke minden esetben meghaladja a minimum 0,5-öt, ami arra vél következtetni, hogy az LV-k a mani feszt változók varianciáját magyarázzák.

Diszkrimináns érvényesség: Diszkrimináns érvényesség (discriminant validity) feltételt két módon lehet vizsgálni, a Fornell-Larcker-kritériummal és a keresztsúlyok (cross loadings) elemzésével.

A Fornell-Larcker-kritérium (Fornell – Larcker, 1981): a kritérium elvárása az, hogy egy LV-nek jobban kell magyaráznia saját mani feszt változóinak varianciáját, mint más LV-k varianciáit. Ehhez az szükséges, hogy az LV AVE értéke magasabb legyen, mint az LV és az összes többi LV közötti korreláció négyzete. Az 1. melléklet mutatja ezt az összefüggést. A táblázat a LV-k közötti korrelációk értékeit jelzi, kivéve, hogy a korrelációs mátrix átlóját (ami egyébként végig 1 lenne) kicseréltem az AVE értékének gyökére. A kritérium akkor teljesül, ha minden sorra és oszlopra megnézve az átló értéke a legmagasabb. Látható, hogy a kritérium teljesül.

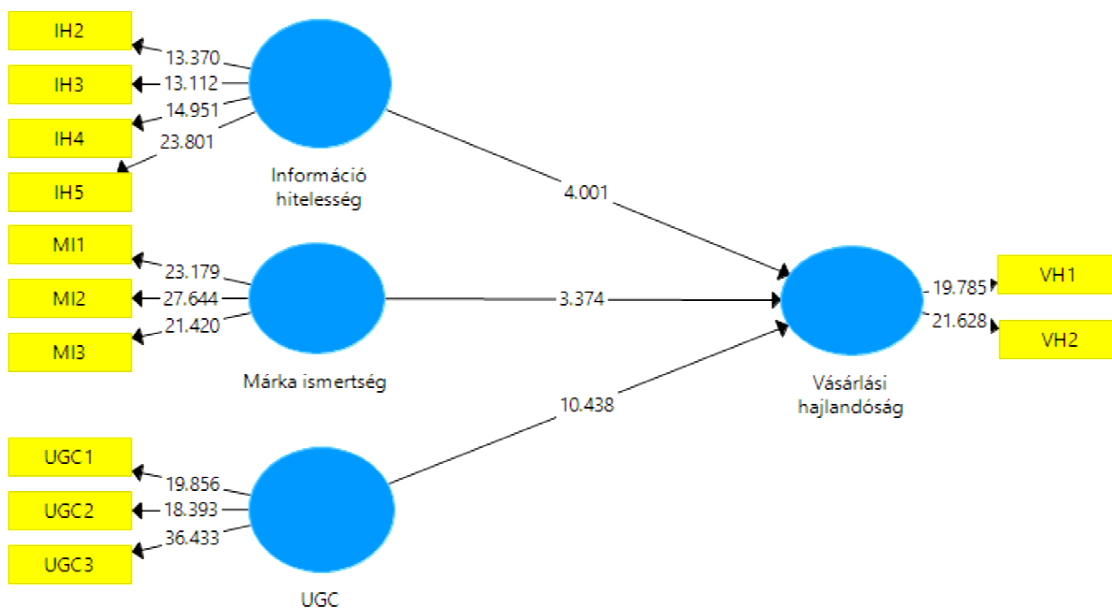
Keresztsúlyok: ez a feltétel azt mondja ki, hogy egy változó saját LV-jéhez tartozó súlyának magasabbnak kell lennie, mint az összes többi LV-hez tartozó súlyainak értékei. Ezt mutatja a 2. melléklet, amiből látszik, hogy ez a feltétel is teljesült, azaz a mérési modellek megbízhatóak és érvényesek.

Ezután rátérhetünk a strukturális modell kiértékelésére, amelyben fontos megemlíteni, hogy két LV-t különböztethetünk meg az endogén LV-t amelyet ugyancsak LV-k magyaráznak tehát más LV-től vannak nyilak az endogén fele. Exogén LV-nek nevezzük azt amelyhez csupán mani feszít változó kapcsolódik. így értelem szerűen magyarázóerőt csupán endogén LV-nek van mivel exogének esetében ez a szám 0. Jelen kutatásban endogén LV a vásárlási hajlandóság amelyet magyaráz 3 exogén látens változó. A vásárlási hajlandóság esetén az R^2 -0,45 ez azt mutatja hogy a három független változó a UGC, információ hitelesség és a márkaismertség 45%-ban magyarázza a vásárlási hajlandóság varianciáját. Ami jelentősnek mondható, mert megközelítőleg a felét magyarázza e három változó.

Változók közötti kapcsolat	t-érték	Standard hiba
Információ hitelesség → Vásárlási hajlandóság	4,001	0,040
Márka ismertség → Vásárlási Hajlandóság	3,374	0,053
UGC → Vásárlási hajlandóság	10,438	0,047

22. ábra A változók közötti szignifikancia

Ezt követően a hipotéziselemzést végzem el, ahhoz lefutattam a programban a bootstrappelt, amely azt jelenti, hogy meghatározott számú alkalommal véletlenszerűen visszatevéses módszerrel, létrehozunk mintákat az eredeti mintából és lefuttatjuk újból a modellt és kiszámítjuk az útegyütthatókat majd ezek alapján képzünk egy tapasztalati t-értéket, ami megmondja, hogy a minták során kapott átlagos útegyütthatók szignifikánsak-e? (Matyus, 2012) Mint látjuk mind három esetben magas szignifikancia szint figyelhető meg, a legmagasabb érték a UGC-nél van $t=10,438$, $p=0,01$ amely azt jelenti hogy nagyon nagy mértékben hat a vásárlási hajlandóságra tehát a H2 hipotézis esetében pozitív kapcsolat van a fogyasztók által létrehozott tartalom és a vásárlási hajlandóság között. Ugyanakkor a H1-hipotézis esetében is pozitív hatást láthatunk, vagyis az információ hitelesség hat a vásárlási hajlandóságra, a H3 hipotézis esetében ez a szám már kisebb viszont itt is pozitív kapcsolat van a két változó között. Mind három esetben a megbízhatóság 99%-os. 100 esetben 99 szer szignifikáns 1 szer lehet a véletlen műve.



23. ábra A hipotézisvizsgálat SmartPLS 3.0 programban

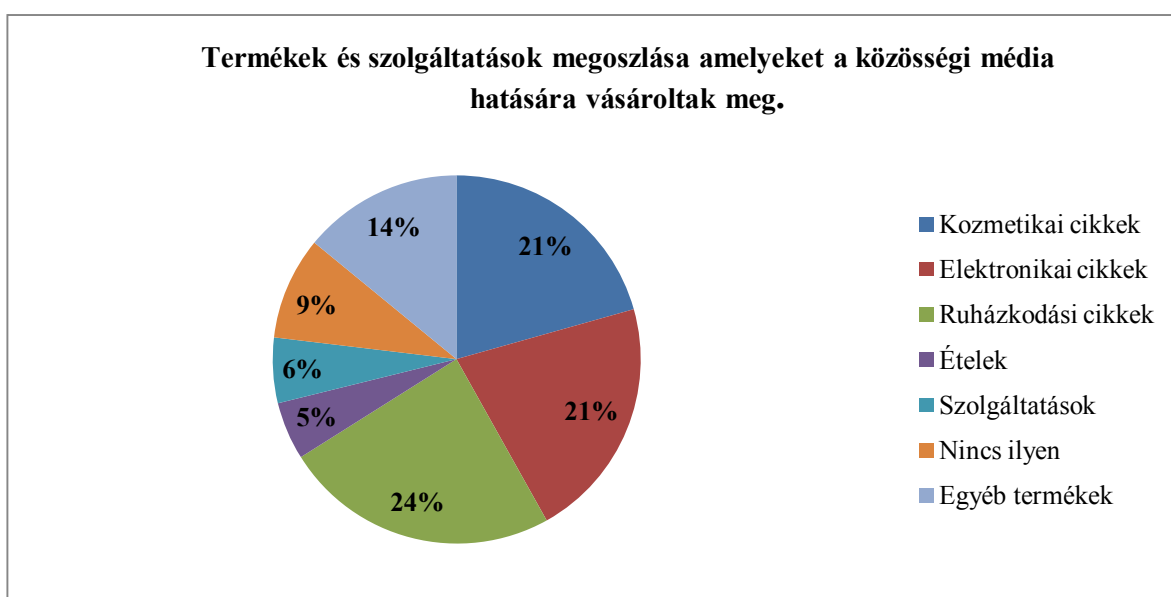
Az útegyüttható értéke azonban nem mond semmit a hatás erősségéről, ennek vizsgálatára a Cohen f^2 értéket használjuk. Ez azt nézi, hogy az éppen elemzett út meglete milyen mértékben változtatja meg az endogén LV magyarázóerejét. Az f^2 alapján az adott út hatása gyenge, ha f^2 nagyobb 0,02- nél, közepes, ha nagyobb 0,15-nél, és erős, ha nagyobb 0,35-nél (Cohen, 1988).

	f^2
Információ hitelesség Vásárlási hajlandóság	0,038
Márkaismertség Vásárlási hajlandóság	0,047
UGC Vásárlási hajlandóság	0,334

24. ábra Cohen féle hatásnagyság vizsgálata

Jelen változók közötti kapcsolat esetében a két esetben gyenge mértékben változtatja meg az információ hitelesség és a márkaismertség a vásárlási hajlandóság magyarázóerejét, ugyanakkor az UGC közepes mértékben.

Továbbá a kérdőívben két nyílt kérdéssel, mértem fel a fogyasztók vásárlási szokásait a közösségi média hatására ez a modellben már a fogyasztó döntési közege és a vásárlás közötti kapcsolatot jelenti. Az eredmények jól tükrözik, hogy a fogyasztók számára, melyek azok az iparágak és fogyasztási cikkek/szolgáltatások, amelyek érdeklődést keltettek a közösségi médiában és a kutatásban résztvevők megvásárolták azt. A legnépszerűbbnek a közösségi médiában a ruházati cikkek bizonyultak itt a válaszadók 24%-a vásárolt már meg valamilyen cipőt, nadrágot, kabátot, mert látta a közösségi médiában, ezt követi 21%-al a kozmetikai cikkek. Ezt mutatja be a következő diagram:



25. ábra Termékek és szolgáltatások megoszlása, amelyeket a közösségi média hatására vásároltak fogyasztók

Márkák tekintetében a válaszadók között a leggyakrabban közösségi média által érdeklődést váltottak ki valamint keltettek fel figyelmet.

- Elektronikai cikkek terén: az Apple, Sony, Samsung, Lenovo, Bosch, Nikon.
- Kozmetikai cikkek terén: a Loreal, a Maybeline, Mac, Nu Skin, Reserved és a Sensodine.
- Ruházati cikkek terén: a H&M, Nike, Tomy Hilfiger, Vans, Adidas, Quechua
- Élelmiszerek terén az Activia, Donuterie, a Life Care és az Activia.
- Míg pedig szolgáltatások terén a Wizz Air légitársaság.

Ugyanakkor, ha a kutatásból pár fontos megoszlást is megemlítenék a kutatásban résztvevők 66,2%-a szerint segít a közösségi média a márkákra való felfigyelésben, és 54,7% válaszolta azt, hogy emellett segít jobban megismerni az adott márkát, viszont a márkában való megbízhatást nem fokozza a közösségi médiában való megjelenése. A válaszadók 54%-nak

esetében vélik úgy, hogy a közösségi médiában értékes információkat találnak meg egy termékről vagy szolgáltatásról. Az értékelések és vélemények egyértelműen befolyásolják a vásárlási döntéseiket a válaszadók 62 %-ának esetében, viszont más felhasználók nem befolyásolják közösségi médián keresztül a végső vásárlói döntés meghozatalában, és nem kéri ki mások véleményét az interneten tehát a válaszadók többsége egyedüli döntéshozó, mivel legtöbb esetben a végső vásárlási döntés meghozatalakor a fogyasztó, mint egyén jelenik meg, valamint egyéni felhasználóként vannak jelen a közösségi média felületeken is.

5. Következtetések

5.1 Általános következtetések

Mindenik hipotézis esetében nagyon magas 99%-os a szignifikancia szint, amelyből magas t-értékkel kitűnik a fogyasztók által létrehozott tartalmak hatása a vásárlási hajlandóságra (H2), amelyet a szakirodalomban is láthattunk, mivel minden közösségi média oldal a web2.0-ra épülnek, amelyhez nélkülözhetetlen a felhasználók által létrehozott tartalom. A UGC, amely a közösségi médiában van nagyobb hatással, van, mint más forrásból származó információk, mert egy olyan forrásból van továbbítva mely megbízható mivel egy személyes hálózaton közölt (Chu & Kim, 2011; Connors, 2013). Ugyanakkor e feltétel teljesüléséhez nélkülözhetetlen az információ hitelesség hatása a közösségi médiában, amely ugyancsak magas szignifikancia szintet mutatott 99%-ot (H3). Ezt azt bizonyítja amelyre Hajli 2014-ben kutatást végzett, hogy a közösségi média nagymértékben befolyásolja a fogyasztói bizalmat és a vásárlási hajlandóságot. A márkaismertség hatásának vizsgálatok is magas szignifikancia szintet értelmezhetünk, ez annak tudható, hogy az online kommunikációs közeg kiterjedésével egyre fontosabb részét képezi a fogyasztók szemében a márka közösség általi megítélése. Mivel a fogyasztók egyre könnyebben felveszik egymással a kapcsolatot, és egymástól tanulnak a márkával kapcsolatosan. Mivel a közösségi médián belül és az e-wom jelenségen belül a UGC hatással van a vásárlási hajlandóságra, ez azt feltételezi, hogy a fogyasztók és más felhasználók közösségi médiában osztanak meg tartalmakat véleményeket termékekről, szolgáltatásokról, márkákról, és mint a kutatásból kiderült (H1) 100 esetből csupán 1 olyan van amely esetében a vásárlási hajlandóságot nem befolyásolja a márkaismertség közösségi médiában. A márkák hatását ugyanakkor nyílt kérdésekkel is alátámasztottam, amelyből, mint kiderült iparágak széles választéka fejt ki hatását a közösségi médiában.

Tehát következtetés képen az általam vizsgált kutatási modell és kutatási eredmények rámutatnak arra, hogy a közösségi médiában megjelenő e-wom rendszerébe tartozó márkaismertség, felhasználók által létrehozott tartalmak és az információ hitelesség jelentős hatással bír a vásárlási hajlandóságra ugyanakkor, e hajlandóság nagy arányban válik tényleges vásárlássá. Az általam felállított kutatási modell beigazolódtott, a felvetett hipotézisek mind szignifikáns kapcsolatot mutattak, valamint a változók, amelyekkel alátámasztottam mind megbízhatónak bizonyultak a statisztikai mérések alapján.

5.2 Eredmények gyakorlati felhasználása

A kutatási modellben megjelenített közegek, egy kiemelt része a gyakorlati felhasználásban, amelyet egy interjúval is alátámasztottam a vállalati közeg. Vagyis maga a vásárlás folyamata már a vállalati közeg részét képezi amelyre, mint bizonyítottuk hat a közösségi média, a vállalatok ugyancsak hatást tudnak kifejteni és az általam felvonultatott változókat befolyásolni tudják. Mivel a felhasználók által létrehozott tartalmak mutatták a legnagyobb befolyásoltságot ezekre érdemes odafigyelni, mint a vállalati szakértő interjújából is kiderül, vállalatok, akik használták a közösségi médiát-sikereket értek el, és hosszú távon igényelték a közösségi média használatát, mivel fogyasztóik hivatkoztak ezen oldalakra. Ugyanakkor mivel a modern közgazdaságtan rámutat arra, hogy a „piac = párbeszéd” (Levine et al. 2011), a vállalatok is részt kell vegyenek, a párbeszédben, hogy egy jobb és szorosabb kapcsolatot építhessenek ki a meglévő fogyasztóikkal, illetve a potenciális fogyasztókkal, ahhoz viszont, hogy e fogyasztókat a vállalat megtarthassa fel kell ismerje azokat a helyeket és emberi közösségeket, ahol a fogyasztók kommunikálnak. A kommunikáció részei kell, hogy legyenek, mert ha nem könnyen elveszítjük piaci helyzetünket, mert a közösségi média felhatalmazza a fogyasztót, hogy megossza véleményét és ezzel, mint bizonyítottuk befolyásolja más felhasználók attitűdjét. A cégeknek fel kell ismerniük, hogy a hatalom átvándorol a fogyasztók kezébe és ennek a hatásnak kezelésére a digitális média remek eszközt adott, mint a fogyasztók, mint pedig a vállalatok kezébe, ezt számos módon ki lehet használni, első sorban fel kell ismerni, hogy a fogyasztók figyelése és meghallgatása, olyan értékes információkat tartalmaz, amelyekkel könnyen versenyelőnyre tehetünk szert. A közösségi média vállalatok számára ugyanakkor nem költségmentes, de ez által egy olyan adatokat bocsájt a vállalatok számára, mint a vállalat weboldalát, vagy webshop-ját felkereső felhasználók életkora, valamint neme, illetve az átkattintási arány a Facebook, vagy Instagram oldaláról, valamint az eltöltött idő, ezek az adatok erőt és felhasználható információkat adnak a vállalatok számára. Továbbá a vállalatok számára a közösségi média egy eszközt biztosít a róla terjedő információk korrigálása és hiteles információk megjelenítése számára, mivel, mint kutatásom bizonyítja, az információ hitelesség legyen szó a megosztott tartalomról, vagy termékről, szolgáltatásról terjedő véleményről, hatással van a vásárlási hajlandóságra. A közösségi média ugyanakkor egy előnyös befektetésnek bizonyul napjainkban erre mutat rá Klausz Melinda vállalatvezető interjúja is. Gyakorlati következtetéseimet egy idézetben foglalnám össze:

“Ha versenytárs központú vagy, vársz, ameddig a versenytársad csinál valamit. Légy vásárló központú, ami lehetővé teszi, hogy útmutató légy.” (Jeff Bezos, 2016)

5.3 Kutatás korlátai

Ennek a kutatásnak számos határa van, amelyeket ha továbblépünk más tényezőket is találunk, amely befolyásolja a piacon a fogyasztók döntéseit. Mivel a fogyasztók egy meghatározó körét sikerült megkérdezni, így a minta nem feltétlenül fedi a teljes populációt, amelyet érdemes mérni egy ilyen szintű hatásnál mivel a közösségi média globális. Valamint kérdőíves kutatásom az egyéneket vizsgálta, mint egyén személyes felhasználó és vásárló, viszont a kollektív hatásokat ez nem fedi le valamint a közösségekbe tömörült egyéneket. Az általam készített interjú bemutatja és rávilágít arra, fontos a vállalatoknak a pozitív e-wom kampányok kialakítása, és mint sikerkritérium számos vállalat életében jelen van, de ez mind vállalatok csoportjára vonatkozik, további szétbontásra is szükség lenne egy részletesebb eredmény vizsgálatára. Továbbá a márkaismertség, információ hitelesség, és a felhasználók által létrehozott tartalmak szegmense is tartalmaz további más elemeket, mint a magatartási formák a véleményvezérek, vagy külön a vállalatok oldala, mint felhasználó és befolyásoló. A vállalatok térnyerése a közösségi médiában egy további kutatást szükségeltet, mivel a terület nagyon széleskörű, és egyre fontosabbá válik. Ugyanakkor további stratégiai és taktikai eszközök felmutatása, és részletes mérési lehetőségek is korlátozzák a kutatás eredményének érvénybelépését és használatát, mint vállalat.

Szakirodalom

Szakkönyvek:

Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2014), *Marketing alapismeretek*, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bauer, A., Mitev, A. Z. (2008), *Eladásmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Bányai, E., Novák, P. (2011), *Online üzlet és marketing*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Carlson, N. R. (2010), *Physiology of behavior*, Allyn & Bacon kiadó, Boston.

Cohen, J., (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edition, Lawrence Erlbaum Associates kiadó, New York.

Hofmeister-Tóth. Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á., Simon. J., Sajtos, L. (2003), *A fogyasztói elégedettség*, Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á., Töröcsik. M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Horváth, D., Bauer, A. (2013), *Marketingkommunikáció*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Hunyadi, Gy., Székely, M. (2003), *Gazdaságpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest.

Klausz, M. (2016), *A közösségi média nagykönyve*, Athenaeum Kiadó, Budapest.

Kotler, P., Keller, K. (2012), *Marketingmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2011), *The cluetrain manifesto*, Basic books kiadó, New York.

Töröcsik, M. (2011), *Fogyasztói magatartás*, Akadémia Kiadó, Budapest.

Szabó. D. T. (2000), *Médiatervezés a reklámban*, Aula Kiadó, Budapest.

Székely, M., Hunyadi, Gy. (2003), *Gazdaságpszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.

Tudományos cikkek:

Anderson E. (1998), Consumer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, vol.1, no.1: 5-17.

Archer-Brown, C., Piercy, N., Joinson, A. (2013), Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content, *Journal of Marketing Management*, vol.29, no.3-4: 421-438.

Chari, S., Cristodoulides, G. P., Dr. Presi, C., Wenhold, J., Casaletto, P. J. (2016), Consumer Trust in User- Generated Brand Recommendations on Facebook, *Psychology and Marketing*, vol.33, no.12: 1071-1081.

- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic world-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support System*, vol.54, no.1: 423-443.
- Chu, S. C., Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, vol.30, no.1: 47-75
- Cohen, S. (1988), Psychosocial models of the role of social support in the etiology of physical disease, *Health psychology*, vol.7, no.3: 269-297.
- Csordás, T., Horváth, D., Nyíró, N. (2012), Mindenki másképp vesz részt: A közönségrészvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése, *Médiakutató*, vol.13, no.3: 97-114.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of marketing Research*, 382-388.
- Habibi, R. M., Laroche, M., Richard, O. M. (2014), The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior*, no.37: 152-161.
- Hahn, I. S., Scherer, F. L., Basso, K., dos Santos, M. B. (2016), Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation, *Brazilian Business Review*, vol.13, no.4, 49-71.
- Hajli, N. M., (2014), A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research*, vol.56, no.3: 387-404.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, no.18, vol.1: 38-52.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol.18, no.1: 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *International Marketing*, vol.20: 277-319.
- Huang, W., Schrank, H., Dubinsky, A. J., (2004), Effect of brand name on consumers risk perceptions of online shopping, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, no.1: 40-50.
- Hubert, J. (2016), Marketingmérés két eset az on-line marketing világából, *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, vol.47, no.9: 41-54.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, vol.53, no.1: 59-68.
- Karakaya, F., Barnes, N. G. (2010), Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, *Journal of Consumer Marketing*, vol.27, no.5: 447-457.

Markos-Kujbus, É. (2016), Az on-line szájreklám (Electronic word of mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából, *Vezetéstudomány*, vol.67, no.6: 52-63.

Nagy, Á. A., Kemény, I., Simon, J., Kiss, V. (2015), Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata, *Marketing & Menedzsment*, No.49, vol.4: 18-35.

Park, D., Kim, S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, no.7, vol.4: 399-410.

Park, H. and Cho, H. (2012), "Social network online communities: information sources for apparel shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6: 400-411.

Powell, D. A., Jacob, C. J., Chapman, B. J. (2012), Using blogs and new media in academic practice: Potential roles in research, teaching, learning, and extension, *Innovative Higher Education*, no. 37, vol.4: 271-282.

Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, *On the Horizon*, vol. 9 Issue: 5: 1-6,

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C. (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of management review*, vol.23, no.3: 393-404.

Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.43, no.1: 115–135.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014), Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, no.32, vol.3, 328-344.

Wong, K. K. K. (2013), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, no.24, vol.1: 1-32.

Xie, K., Lee, J.Y., (2015), Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model, *Journal of Management Information Systems*, vol.32, no.2: 204-238.

You, Y., Vadakkepatt, G. G., Joshi, A. M. (2015), A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity, *Journal of Marketing*, vol.79, no.2: 19-39.

Internetes Források:

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008), Finding high-quality content in social media, *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*, ACM, 183-194, <https://www.researchgate.net/publication/221520013>, letöltés dátuma: 2017.01.20

Carlson, N. (2010) <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3/we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>, letöltés dátuma: 2017. 04. 12

- Connors, J. (2013), The Benefits of User Generated Content, <https://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>, letöltés dátuma: 2017. 03.26.
- Csordás, T. (2016), A fogyasztói részvétel, mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában, (User participation as a marketing communications tool in the age of digital media), Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/891/>, letöltés dátuma: 2017.01.06.
- Csordás, T., (2012), A közösségi média rejtett arca: üzleti következmények és következmények üzlet nélkül, <https://www.mediapiac.com/blogzona/kozonsseg-blog/A-kozossegi-media-rejtett-arca-uzleti-kovetkezmenyek-es-kovetkezmenyek-uzlet-nelkul/8641/>, letöltés dátuma: 2017.01.26
- Daugherty, T., Bright, F. L., Eastin, S. M. (2008), Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, <https://www.researchgate.net/publication/237201239>, letöltés dátuma: 2017. 02. 25
- David, C., Dave, E., Susan, M., Ole, J.V. (2009, június), The consumer decision journey, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, letöltés dátuma: 2017. 04.18.
- Facebrands, (2017) <http://www.facebrands.ro/map.html>, letöltés dátuma: 2017. 04.12
- Hanna, N., Wozniak, R. (2001), *Consumer behavior: An applied approach*, (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta), <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=49514>, letöltés dátuma: 2017. 02. 05.
- Katai, R. (2016. június 10.), <http://instagramology.ro/instagram-romania-mai-2016/>, letöltés dátuma: 2017. 04.10
- Kim, J. A., Johnson, P. K. K. (2016), Power of consumer using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, <https://www.researchgate.net/publication/289122307>, letöltés dátuma: 2017. 02. 05.
- Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2012), A közösségi média, mint online stratégiai eszköz, Verseny és együttműködés a marketingben, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, augusztus 30-31., Miskolc, Magyarország, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/>, letöltés dátuma: 2017.01.20.
- Matyus, Zs. (2012), A kontingenciatényezők hatása a termelési gyakorlatok használatára és a működési teljesítményre, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Intézet, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/655/1/Matyusz_Zsolt_dhu.pdf, letöltés dátuma: 2017. 04. 18
- Monseau, M. (2009), Social media initiatives help build relationships, www.docstoc.com/docs/44023184/Social-media-initiatives-help-build-relationships/, letöltés dátuma: 2017.03.16
- Nagy, Á., Kemény, I., Dr. Szűcs, K., Dr. Simon, J. (2014), Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására, <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40017>, letöltés dátuma: 2017. 02. 07.

Smith, K. (2016. május), <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>,
letöltés dátuma: 2017. 04.12

Torda, T. (2016), A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner,
Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, Budapest, [http://kgk.uni-
obuda.hu/sites/default/files/28_Torda-Tamas.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/28_Torda-Tamas.pdf), letöltés dátuma: 2017.01.07.

Mellékletek

1. Melléklet: Fornell-Larcker-kritérium

	IH2	IH3	IH4	IH5	MI1	MI2	MI3	UGC1	UGC2	UGC3	VH1	VH2
IH2	0,72	0.339	0.322	0.327	0.197	0.211	0.290	0.265	0.191	0.267	0.216	0.217
IH3	0.339	0,72	0.330	0.332	0.170	0.217	0.160	0.141	0.136	0.256	0.217	0.231
IH4	0.322	0.330	0,72	0.500	0.109	0.252	0.101	0.238	0.128	0.189	0.250	0.172
IH5	0.327	0.332	0.500	0,806	0.239	0.360	0.256	0.283	0.144	0.315	0.337	0.255
MI1	0.197	0.170	0.109	0.239	0,806	0.617	0.366	0.287	0.126	0.354	0.424	0.141
MI2	0.211	0.217	0.252	0.360	0.617	0,806	0.477	0.338	0.102	0.293	0.334	0.142
MI3	0.290	0.160	0.101	0.256	0.366	0.477	0,775	0.246	0.092	0.294	0.391	0.220
UGC1	0.265	0.141	0.238	0.283	0.287	0.338	0.246	0,775	0.428	0.436	0.291	0.365
UGC2	0.191	0.136	0.128	0.144	0.126	0.102	0.092	0.428	0,775	0.358	0.201	0.458
UGC3	0.267	0.256	0.189	0.315	0.354	0.293	0.294	0.436	0.358	0,7956	0.443	0.482
VH1	0.216	0.217	0.250	0.337	0.424	0.334	0.391	0.291	0.201	0.443	0,7956	0.265
VH2	0.217	0.231	0.172	0.255	0.141	0.142	0.220	0.365	0.458	0.482	0.265	0,7956

Fornell-Larcker-kritérium (Fornell – Larcker, 1981)

	Információ hitelesség	Márka ismertség	UGC	Vásárlási hajlandóság
Információ hitelesség	0.720			
Márka ismertség	0.370	0.806		
UGC	0.391	0.388	0.775	
Vásárlási hajlandóság	0.419	0.429	0.620	0.795

Egyszerűsített Fornell-Lacker

2. Melléklet: Keresztsúlyok számítása, Cross Loadings

	IH	MI	UGC	VH
IH2	0.667	0.292	0.312	0.273
IH3	0.678	0.222	0.240	0.281
IH4	0.732	0.183	0.237	0.265
IH5	0.796	0.347	0.327	0.371
MI1	0.255	0.810	0.342	0.351
MI2	0.370	0.836	0.320	0.297
MI3	0.285	0.784	0.283	0.382
UGC1	0.325	0.355	0.767	0.413
UGC2	0.206	0.132	0.728	0.417
UGC3	0.361	0.389	0.827	0.582
VH1	0.361	0.477	0.419	0.786
VH2	0.307	0.211	0.565	0.805

3. Melléklet: A változók közötti korreláció

	IH2	IH3	IH4	IH5	MI1	MI2	MI3	UGC1	UGC2	UGC3	VH1	VH2
IH2	1.000	0.339	0.322	0.327	0.197	0.211	0.290	0.265	0.191	0.267	0.216	0.217
IH3	0.339	1.000	0.330	0.332	0.170	0.217	0.160	0.141	0.136	0.256	0.217	0.231
IH4	0.322	0.330	1.000	0.500	0.109	0.252	0.101	0.238	0.128	0.189	0.250	0.172
IH5	0.327	0.332	0.500	1.000	0.239	0.360	0.256	0.283	0.144	0.315	0.337	0.255
MI1	0.197	0.170	0.109	0.239	1.000	0.617	0.366	0.287	0.126	0.354	0.424	0.141
MI2	0.211	0.217	0.252	0.360	0.617	1.000	0.477	0.338	0.102	0.293	0.334	0.142
MI3	0.290	0.160	0.101	0.256	0.366	0.477	1.000	0.246	0.092	0.294	0.391	0.220
UGC1	0.265	0.141	0.238	0.283	0.287	0.338	0.246	1.000	0.428	0.436	0.291	0.365
UGC2	0.191	0.136	0.128	0.144	0.126	0.102	0.092	0.428	1.000	0.358	0.201	0.458
UGC3	0.267	0.256	0.189	0.315	0.354	0.293	0.294	0.436	0.358	1.000	0.443	0.482
VH1	0.216	0.217	0.250	0.337	0.424	0.334	0.391	0.291	0.201	0.443	1.000	0.265
VH2	0.217	0.231	0.172	0.255	0.141	0.142	0.220	0.365	0.458	0.482	0.265	1.000

4. Melléklet: Kutatást elősegítő kérdőív

A közösségi média hatása a fogyasztók vásárlási döntéseire.

Kérdőív

Hajnal Katalin vagyok a „Babeş—Bolyai” Tudományegyetem diákja Menedzsment szakon, az államvizsga dolgozatom témája a Közösségi média hatása a fogyasztók vásárlási döntéseire. Kérdőívem ennek megfelelően a közösségi médiában található tartalmakra, információkra és márkákra tér ki.

Kedves kitöltő, arra szeretnék kérni, gondolj egy olyan termékre vagy szolgáltatásra, (ADOTT MÁRKANÉVRE) amelyet azért vásároltál meg vagy vettél igénybe, mert láttad a közösségi média oldalakon. (a kérdőív teljesen névtelen)

Köszönöm szépen, hogy kitöltöd és hozzájárulsz a kutatásom sikerességéhez!

1. Melyik közösségi média oldalon vagy jelen, mint felhasználó? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Facebook

Instagram

Egyéb: _____

2. Kérlek, értékeld a márkaismertség hatását, (adott márka esetén amelyikre gondoltál) a közösségi médiában 1-5 skálán az alábbi szempontok szerint: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Egyáltalán nem érték egyet	Nem érték egy	Közömbös számomra	Egyetérték mértékben	Teljes mértékben egyetérték
A közösségi média segített a márkára való felfigyelésben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A közösségi média segített a márka megismerésében.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A közösségi média segít a márkahűség kialakításában.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A közösségi média és a márka hirdetések befolyásoltak a vásárlói döntésem meghozatalakor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kérlek, értékeld az információ hitelességét és fontosságát a közösségi médiában 1-5 skálán az alábbi szempontok szerint:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	Egyáltalán nem érték egyet	Nem érték egyet	Közömbös számomra	Egyetértek mértékben	Teljes mértékben egyetértek
A közösségi média segít az információ összehasonlításában.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egy termék közösségi médiában való megjelenése növeli a megbízhatóságot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vállalatok készek és hajlandók válaszolni a fogyasztó igényére/kérdéseire a közösségi médiában.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A posztokban hiteles információ található termékről/szolgáltatásról.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A posztokban az információk értékes ötleteket szolgáltatnak egy adott márkáról vagy termékről.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kérlek, értékeld a felhasználók által létrehozott tartalmak befolyását 1-5 skálán az alábbi szempontok szerint: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Más felhasználók a közösségi médiában befolyásolják az én döntésemet vásárlás során.

Vásárlási döntésem meghozatala előtt fontos számomra, hogy kikérjem mások véleményét az interneten.

Az interneten megjelenő értékelések, vélemények hatással vannak a végső vásárlási döntésem meghozatalában.

A mások által közzétett képek és tartalmak ösztönöznek egy termék megvásárlására.

5. Nevez meg egy olyan terméket vagy szolgáltatást, amit azért vásároltál meg, mert láttad a közösségi médiában!

6. Nevez meg egy márkát, amely hatással volt rád a közösségi média által, esetleg meg is vásároltad azt!

7. Milyen eszközön használod a közösségi médiát?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Asztali számítógép

Laptop

Táblagép

Telefon

8. Milyen gyakran használod a közösségi médiát? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Folyamatosan online vagyok

Naponta többször

Naponta egyszer

Nem minden nap

Ritkán

Soha

9. Nemed? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Férfi

Nő

10. Életkorod? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

14 alatt

14-18

19-23

24-28

29-33

34-38

43 fölött

11. Lakhelyed?

5. Melléklet: A közösségi média felhasználása vállalati környezetben–Interjú

Interjú Klausz Melindával:

1. *Az e-wom kampányok mennyire fontosak a vállalatok számára, akikkel ön dolgozik, és milyen iparágban vannak leginkább jelen ezek a vállalatok?*

A-tól Z-ig mindenféle méretű és tevékenységszintű cégnek végezzük a közösségi média kommunikációját. A honlapon a legfontosabb referenciákat megtalálja. Kivétel nélkül mindegyik cég esetében kiemelten fontosak ezek a kampányok, hiszen ezzel tudjuk a legnagyobb aktivitást, érdeklődést kiváltani az emberekből - és nem mellékesen az értékesítést is megnövelni.

2. *Milyen költségekkel számolhat egy vállalat, aki közösségi médián keresztül szeretne sikereket elérni? (befektetés jellege, hogy jövedelmező)*

Installálási költségek, rajongóbázis gyűjtési költségek, rajongóbázis aktivizálási költségek az elérés növelés érdekében egyaránt előfordulnak. Ennek nagysága a cég méretétől, kommunikációs céljától is függ. A lényeg, hogy sajnos nem ingyenes egyik közösségi média felület sem, magát a platformokat ugyan ingyen használjuk, de hogy lássák az emberek, ezért hirdetni kell.

3. *Volt már olyan vállalat, amelyik sikereket ért el a közösségi média által, ha igen ez milyen tevékenységet folytató vállalat, és milyen eszközöket használt a cél elérésére?*

Igen, a legtöbbnél a termék- és szolgáltatásértékesítés a cél, másoknál az imázs fenntartása. Mindegyik cél megvalósítható és kivitelezhető és szerencsére a minket megkereső cégek 90%-ával hosszú távú együttműködésünk - többükkel már több, mint 3 éves -, mert látják a hasznát, az emberek hivatkoznak az üzletekben a Facebookra, hogy ott látták az akciót, a terméket, vagy a szolgáltatást. És ez egyértelmű siker.

4. *Mik a sikerkritériumok egy vállalat számára, hogy a fogyasztók észrevegyék a közösségi médiában és hitelesnek véljék az információkat?*

Sokan az elérés számban hisznek, én inkább azt vallom, hogy az átkattintási arány (CTR) sokkal fontosabb. Aki ugyanis bővebb információkat szeretne, az már biztosabb vásárló. Ennek a mutatónak a figyelése illetve a Google Analyticsben a honlaplátogatás forrásának megtekintése ad pontos képet az eredményekről.

5. *Egy vállalat hogyan tarthatja meg ügyfeleit közösségi médián keresztül, hogy azok visszatérő fogyasztókká váljanak (javasolt taktikai lépések)?*

Folyamatos, érdekes tartalomszolgáltatás a nagy titok, a másik pedig az ügyfélkezelés: kérdésekre válaszolunk, inspiráljuk az embereket, nem csak értékesíteni akarunk, hanem segíteni, informálni, oktatni és szórakoztatni. Ha ezek megvannak, visszatérnek hozzánk és várják a bejegyzéseinket.

6. *Általában milyen vállalatok keresik fel, közösségi média marketing megoldásokért (meg tudna nevezni párat, vagy iparágakat)? Hány vállalattal dolgoztak már együtt?*

<http://www.kozossegi-media.com/referenci-ink.html>

Számszakilag nehéz megmondani, mert van, aki egyéni oktatást kér, van, aki csoportos oktatásra jön el és van, akinek csináljuk a kommunikációját. Nagyságrendileg közel 100 ügyfélnek végezzük / végeztük a rész- vagy teljes közösségi média kommunikációját, oktatáson közel 1000 ember vett már részt - ebben nincs benne az adatvédelem iránt érdeklődő iskolások.

7. *Milyen jövőt lát a facebook és instagram használatában, mint potenciális marketingeszköz vállalatok számára?*

Egyre kifinomultabb eszközök. Célzásra, célcsoportnak szánt üzenetek eljuttatására egyre tökéletesebb eszköz, viszont integráltan érdemes használni a felületeket.