|  |  |
| --- | --- |
| **NAGYVÁRADI MÁTYÁS** | **Konzulens:** |
| 5. aktív félév | **Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva** | |
| Kereskedelem és Marketing | adjunktus |
| BGE KKK | BGE KKK |

**A Z GENERÁCIÓ AJÁNDÉKVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI**

Kutatásom célja az volt, hogy feltárjam, milyen sajátosságok jellemzik a Z generáció ajándékvásárlási szokásait, valamint hasonlóságokat és különbségeket keresni a korábbi generációkkal. A dolgozatomban a következő négy kutatási kérdésre kerestem a választ:

1. Mekkora értékben vásárolnak ajándékot a Z generáció tagjai?
2. Népszerűbbek-e az élményalapú ajándékok a Z generáció körében, mint más generációk esetében?
3. Milyen a különböző generációk hozzáállása a „self-gifting”-hez, vagyis önmaguk megajándékozásához?
4. Mennyire jellemző a Z generációra a számukra nem szükséges termékek újra ajándékozása?

Annak érdekében, hogy a témát minél alaposabban körbejárjam primer és szekunder kutatást egyaránt végeztem. Először áttekintettem az ajándékozás tárgyköréhez kapcsolódó szakirodalmakat. Különböző magyar és idegen nyelvű könyvekből, folyóiratcikkekből és internetes adatbázisokból igyekeztem feltérképezni az ajándékozásra irányuló fogyasztói magatartást, az élményalapú ajándékozás, illetve önmagunk megajándékozásának sajátosságait. Primer kutatásomhoz kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem. Kvalitatív kutatási technikának a fókuszcsoportot választottam, négy interjút folytattam le a Z generáció tagjaival. Ezután, kvantitatív technikaként egy online kérdőívet készítettem, amely minden generáció tagjai számára elérhető volt, így lehetővé tette számomra szokásaik összehasonlítását.

Kutatási kérdéseimre a következő válaszokat sikerült találnom. A Z generáció tagjai általában az alkalomtól, illetve a megajándékozott személyétől teszik függővé, hogy mennyit költenek egy ajándékra, viszont többségük több pénzt szán a másnak adott ajándékra, mintha önmaguknak vásárolnának. Az élményalapú ajándékok a Z generáció körében szinte osztatlan sikert aratnak, elsősorban személyesebb, emlékezetesebb mivoltuk miatt, azonban legtöbben mind a tárgyi-, mind az élményalapú ajándékokat előnyben részesítik a helyzettől függően. Ez a többi generációra is jellemző, bár esetükben kisebb azok aránya, akik kimondottan az élményalapú ajándékokat preferálják. Az önajándékozás kérdéséről nem teljesen ugyanúgy vélekedtek a különböző generációk, az Y és a Z generáció esetében nagyobb azoknak az aránya, akik gyakrabban ajándékozzák meg magukat, mint azoknak, akik ritkán vagy soha, míg a Baby boom és az X generációknál ennek ellenkezője volt a jellemző. Az újraajándékozás, mint szokás már kevésbé népszerű, a Z generáció körében ritkább, mint bármely őket megelőző nemzedék esetében.