|  |  |
| --- | --- |
| **MOLNÁR BLANKA**  | **Konzulens:** |
| 5. aktív félév  | **Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva**  |
| Kereskedelem és marketing  | adjunktus |
| BGE KKK  | BGE KKK  |

**OKOSÓRÁK A FOGYASZTÓK SZEMSZÖGÉBŐL – DIVATOS KIEGÉSZÍTŐ, VAGY KIHASZNÁLHATÓ TECHNOLÓGIA?**

A téma aktualitását a digitalizáció térhódítása és az átalakuló fogyasztói igények jelentették. A viselhető eszközök piacán folyamatos verseny zajlik, a gyártók igyekeznek egyre több hasznos funkciót integrálni ezekbe a készülékekbe. A trendek nyomon követése mindig is egy fontos tényező volt az emberek gondolkodásában, így érdekessé vált számomra, hogy mennyire befolyásolja a divatszempont a vásárlók döntéseit az okosórák piacán.

Kutatási kérdéseim célja, hogy feltárjam, milyen kapcsolat van a fogyasztók motivációi és a tényleges döntés között.

Ezek alapján az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg az okosóra vásárlással kapcsolatban:

* Mi motiválja a fogyasztókat okosóra vásárlásra?
* Milyen tényezők, szempontok a befolyásolóak a konkrét vásárlási döntés meghozatala során?
* Ezek közül mennyire fontos a termék viselőjének, hogy milyen márkájú az okosórája? Jellemző-e a márkahűség?
* A mindenkori divat felülírhatja-e a fogyasztók termék kihasználhatóságával kapcsolatos igényeit?
* Mi az a funkció, ami semmiképp nem hiányozhat egy okosórából?

Először szekunder információkat gyűjtöttem magyar és idegennyelvű adatbázisokból és szakirodalmi forrásokból. Primer kutatásomhoz két mélyinterjút, négy fókuszcsoportos interjút és egy kérdőíves megkérdezést bonyolítottam le. Az interjúkból és a kérdőíves kitöltésekből kapott válaszokat összegeztem, majd következtetéseket vontam le belőlük.

Összességében elmondhatjuk, hogy teljes mértékben a személyes preferenciáktól és az igényektől függ az okosóra vásárlás motivációja, amely korosztály szerint megoszlik és nem feltétlenül a digitális generáció az, aki érdekelt ezen a területen.