

SZAKDOLGOZAT

Sipos Lili

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

Az About You megítélése a Z-generáció körében

Belső konzulens: Pintér Attila
Mestertanár

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár-és
Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Sipos Lili
ZQU8LZ
Nappali tagozat

**Kaposvár
2024**

Tartalomjegyzék

1.BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK	3
2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. Az internethasználat és az elektronikus kereskedelem változása	5
2.1.1. Internethasználat a mai modern világunkban	6
2.1.2. Az e-kereskedelem növekedése, COVID hatása az online vásárlásra..	6
2.1.3. Az online vásárlás vizsgálata a hagyományos vásárlással szemben	9
2.2. Fogyasztói magatartás online vásárlás során	10
2.2.1. A vásárlói döntés folyamata online vásárlásnál.....	10
2.2.2. Online vásárlók csoportosítása	12
2.2.3. Az árképzés, az értékesítés és a logisztika szerepe.....	13
2.3. A Z-generáció fogyasztói szokása	15
2.3.1. A Z-generáció és a divatcikkek.....	16
2.4. Az About You berobbanása a köztudatba.....	18
2.4.1. Az About You története, márkáépítés, vásárlói bizalom kialakítása..	18
2.4.2. Az About You online marketingtevékenysége	19
3.ANYAG ÉS MÓDSZER.....	21
4.EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	22
5.KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	35
6.ÖSSZEFOGLALÁS	38
7.IRODALOMJEGYZÉK	39
8.ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	41
9.MELLÉKLETEK	42

1.BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK

Mi, a Z-generáció, akikre mindig azt mondják, hogy miénk a jövő, az internethasználat, az e-kereskedelem, az online világ mind az elkövetkezendő évek része. Talán ez az a szó, amely mindegyik fogalomban közös, a jövő. Mi vagyunk az a generáció, akiknek a mindennapjaik szerves része a telefon, okos eszközök és a benne rejlő tudomány, ezek mellett mi vagyunk azok, akik kétségkívül minden nap hallhatjuk, hogy már megint a telefon a kezünkben vagy mindig csak az interneten lógunk. Igen, de nem csak árnyoldala van. A mi oktatásunk is ezen alapul, szakdolgozatom megírásában is hatalmas segítség, hogy laptopra jegyzetelhetem gondolataim, hogy nem kell könyvtárból könyvárba siessek források és tanulmányok után, hogy elektronikusan benyújthatom a kész kutatásomat. Az oktatás pedig csak egy kis része, ami az online térben megtalálható.

E téma aktualitása vitathatatlan, dolgozatomban az online vásárlásra, elektronikus kereskedelemre szeretnék fókuszálni, azon belül is az About You-ra, az online, divatcikkeket értékesítő alkalmazás megítélésére a Z-generáció körében. Személy szerint én nagyon szeretek vásárolni, szeretem a szép, márkás divatkollekciókat és plusz boldogság, ha ezeket jó áron vagy akciós időszakban szerezhetem be. Véleményem szerint az About You az a platform, ahol a legtöbb márká, ruha, cipő, kiegészítő és sok egyéb divathoz kapcsolódó cikk megtalálható egyhelyen és értékesítése a lehető legmegfelelőbbben és legbiztonságosabban működik, illetve az akciók és a kuponkódok állandóan elérhetőek. Számomra a legkedveltebb alkalmazás, ezért választottam kutatási témámnak és szeretném feltérképezni, hogy az én generációm is hasonlóan vélekedik-e, illetve, ha igen mik azok a tényezők, amelyek ezt a bizalmat, szimpatizálást kiváltották bennünk.

A dolgozatom szekunder kutatását az internethasználati szokások bemutatásával szeretném kezdeni, illetve ehhez kapcsolódóan az e-kereskedelem növekedését ismertetni. A karantén ideje alatt lettem én is nagy online vásárló, ebből kifolyólag szeretném szemléltetni, hogy ez az „e-vírus” nem csak engem fertőzött meg, hanem a társadalom nagy részét is. Ettől függetlenül a hagyományos vásárlás adta előnyök miatt maradtak, akik az utóbbit preferálják jobban, így szembe állítom, melyek azok a tényezők, amik miatt az egyik, illetve a másik kedveltebb. Demonstrálom a vásárlói döntés folyamatát online vásárlás során, amellett ismertetem az online vásárlók csoportjait. Az árképzés és az értékesítés, mint a hagyományos vásárlás során is, az e-kereskedelemben is nagy szerepet játszik, csak úgy, mint a logisztika. Hány vásárló áll el egy termék megrendelésétől, mikor meglátja a szállítási időt? Egy jól kiépített logisztika nélkül a webáruház le is húzhatja a virtuális rolót. Az általános áttekintések után a választott generációm

fogyasztói szokását fogom elemezni, majd az About You feltörekvését, márkáépítését és vásárlói bizalmának kiépítését. A cég nagy hangsúlyt fektet az online marketingtevékenységre, a lehető legtöbb social média felületen igyekszik megjelenni. Vajon reklámjaik már tenyérbemászók vagy mindenhol megtalálják a legjobb hangvételt? Minden hirdetésüknek ugyanaz a témája vagy színes a repertoárjuk? Kérdéseimre minden választ meg szeretnék találni, illetve utánajárni, milyen hatással vannak az akcióik a vásárlási szokásainkra. Figyelmen kívül hagyják a fiatalok az éppen aktuális akciókat, az influenszerek által elérhető kuponkódokat vagy élnek a lehetőségekkel?

Dolgozatom szekunder és primer kutatása is e sémán halad végig, összefoglalásként pedig összefüggésbe kívánom hozni a Z-generációt az e-kereskedelemmel, szűkebb körben az About You-val.

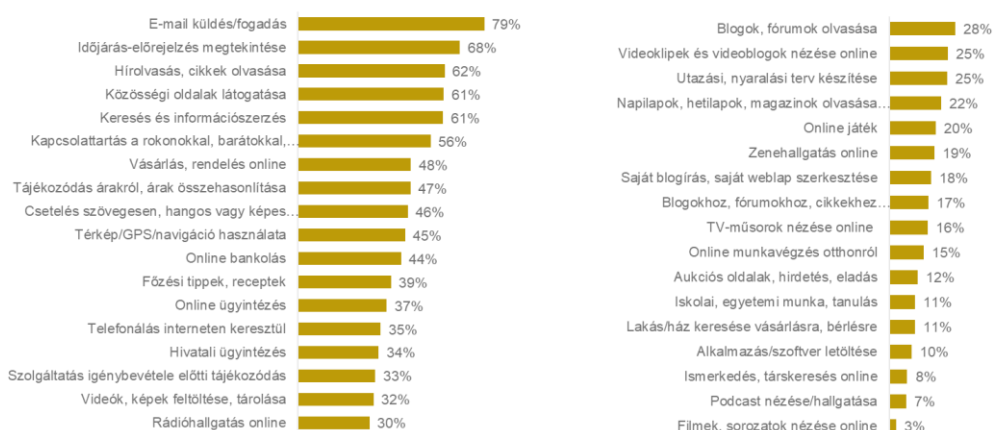
2.SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az internethasználat és az elektronikus kereskedelem változása

Az online világban történő aktivitás folyamatosan változik, ezáltal rendszeres kutatásokat, megfigyeléseket végeznek és keresik a miérteket. Kantar-Hoffmann kutatócég is így tett, akik 2022 év végén hazai analízist végeztek az internethasználatról, illetve arról, hogy mi is a funkciója a szörfözésnek. A felmérés egészen a 16-75 éves korosztályú magyar lakosságra kiterjedt.

Az internethasználatról általánosan elmondható, hogy robbanásszerűen növekedett, nem csak a hozzáférhetőség kibővítése miatt, hanem a mobiltelefonok fejlődése, a mobilinternet elérhetősége és a mindennapi életünk változása miatt is. Szerves részévé vált a munkának, tanulásnak, mindennek, ami körülöttünk zajlik. A telefonok használata 50 év alatt természetes, azonban már felette se jelent gondot, nagymamáink és nagypapáink is internetgurukká váltak. Az emberek többsége továbbra is elsősorban e-mail-ezésre, hírek és információk keresésére, illetve kapcsolattartásra használja az internetet. Mindezek mellett már minden második felhasználó online vásárló, banki ügyeit neten intézi vagy egyéb adminisztratív tevékenységet végez online. (Kantar-Hoffmann, 2023)

Internetezés célja



N=15 000 fő, teljes minta

16

1. ábra: Az internet funkciója a megkérdezettek között

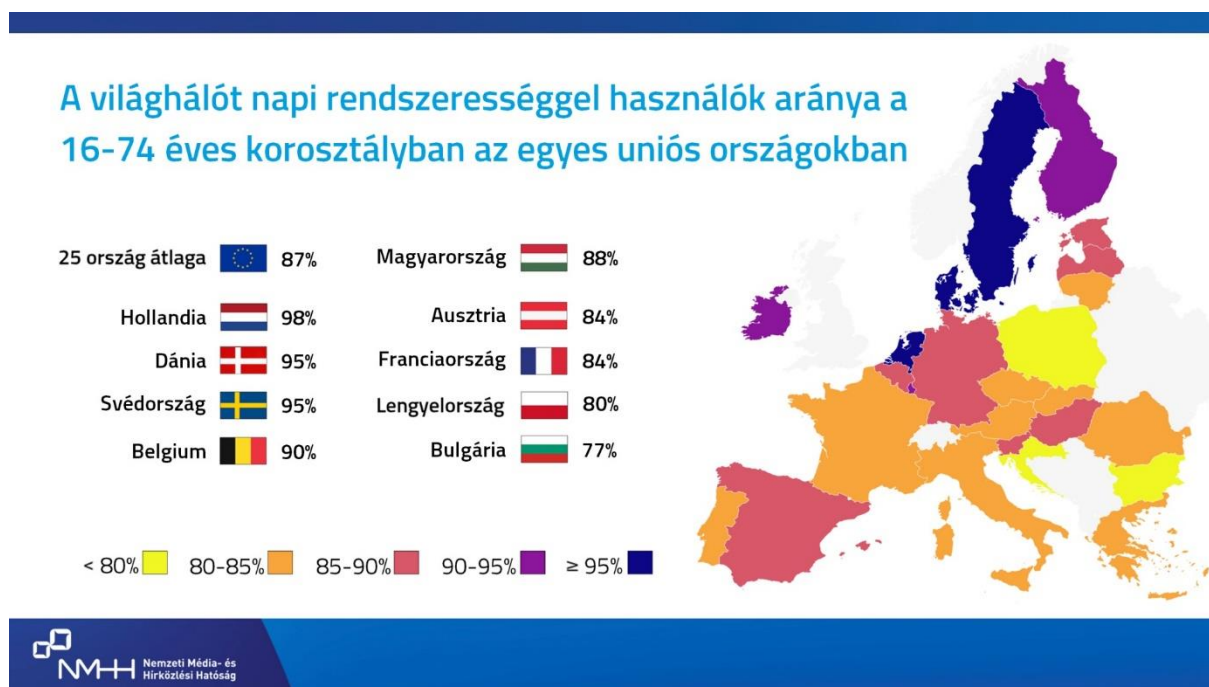
Forrás: (Kantar-Hoffmann, 2023)

„Az e-kereskedelem fellendülésével együtt nőtt a bizalom is az online vásárlások és fizetések iránt – ma már a többség a bankkártyás fizetést részesíti előnyben az internetes vásárlások

során. Az e-kereskedelem növekedésének fontos faktora a kényelem, de még ennél is fontosabb az emberek számára az online vásárláskor tapasztalt kedvezőbb ár.” (Kantar-Hoffmann, 2023)

2.1.1. Internethasználat a mai modern világunkban

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023-as felmérése alapján elmondhatjuk, hogy Magyarországon nőtt a leggyorsabban az internetfelhasználók száma az Unióban. 2015 és 2023 között 25%-os ugrásszerű emelkedés jelentkezett. A statisztikából kiderült, az uniós országok közül a napi rendszerességgel internetezők száma átlagon felüli értéket mutat hazánkban. (Gábor, 2024)



2. ábra: A világhálót napi rendszerességgel használók aránya a 16-74 éves korosztályban az egyes uniós országokban

Forrás: (Gábor, 2024)

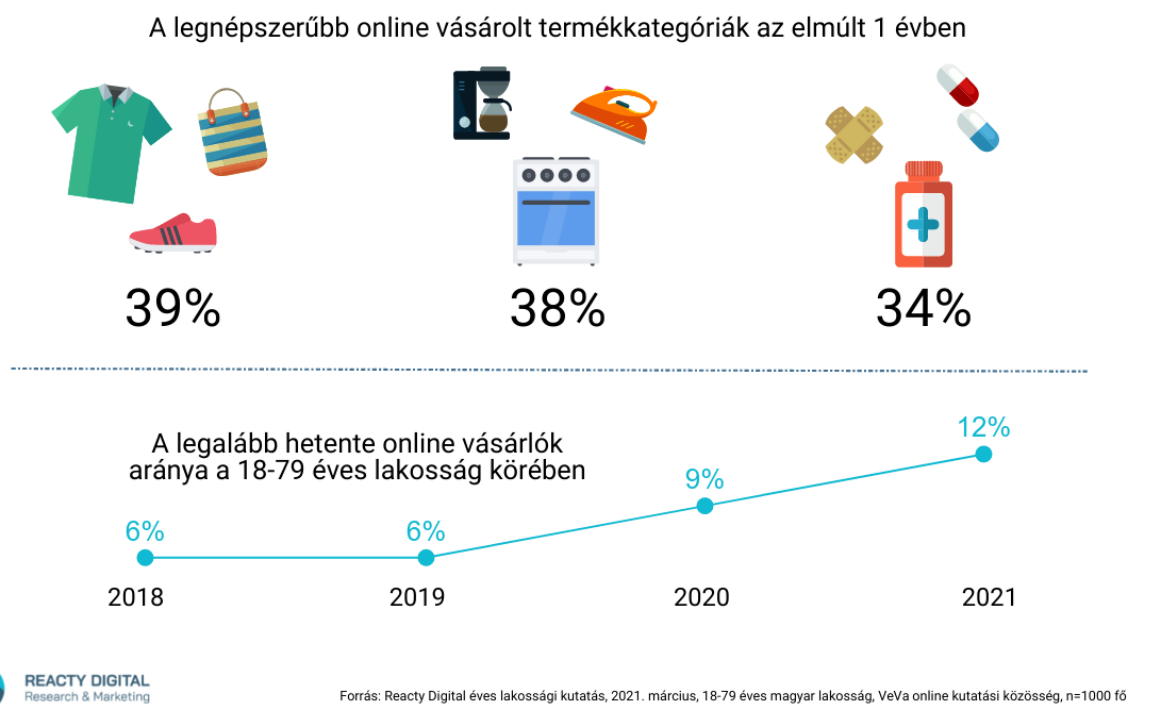
Az Unió nagy hangsúlyt fektet az internet elérésére, a mobilhálózatok kiépítésére, illetve az internet minőségére, azonban ezek nincsenek akkora összefüggésben azzal, hogy ki mennyit internetezik. Ennek alátámasztására legjobb példa Franciaország és Belgium. Franciaország az egyik legjobban lefedett országok közé tartozik, ahol csupán 84%-os az index, míg Belgium infrastrukturális mutatója utolsó előtti helyen végzett és 90% böngészik neten napi rendszerességgel. (Gábor, 2024)

2.1.2. Az e-kereskedelem növekedése, COVID hatása az online vásárlásra

A Reacty Digital 1000 fő bevonásával 2021-ben kutatást végzett az e-kereskedelemről a Véleményem van online közösség körében. A hazai lakosság véleményét kérték ki 18 éves

kortól, egészen 79 éves korig. De vajon mit és hogyan vásárolunk online? A felmérés során kiderült, hogy sokkal gyakrabban rendeltünk online, inkább készpénzmentesen fizettünk, a futárszolgálatokat választottuk kiszállításkor, illetve a legkeresettebb kategória a ruházat volt, de a háztartási gépek iránti kereslet is nagy volt. A hetente online vásárlók aránya megduplázódott, két év alatt 6%-ról 12%-ra nőtt. (Digital, 2021)

„Az online vásárlók elsősorban a kényelem, illetve a házhoz szállítási lehetőség miatt vásárolnak az interneten. A harmadik legfontosabb tényező a kedvező ár, ám ennek befolyásoló hatása az utóbbi években folyamatosan csökken. A fogyasztók az elmúlt évben leginkább ruházati termékeket (39%) vettek online, de emellett népszerű termékkategóriák voltak még a háztartási kis-és nagygépek (38%), az egészséghez kapcsolódó termékek (34%), valamint a mobiltelefonok és kiegészítők (33%) is. A szolgáltatások közül a különféle előfizetések (internet, televízió, zenei-, film streaming) (26%) voltak a legnépszerűbbek az utóbbi egy évben, de a járványhelyzet ellenére is élmezőnyben végzett a szállásfoglalás (26%), valamint biztosítást (22%) is sokan kötöttek az interneten keresztül.” Az online vásárlás előtt a termékhez kapcsolódó információk elemzése felértékelődik, részletesebben utánajárunk a kínálatnak. Általánosan három különböző felületet használunk tájékozódás céljából, az ár-összehasonlító oldalakat, a webáruház saját honlapját, ezek mellett pedig a keresőoldalakat. A 30 év alatti korosztály számára nem fontos, de az idősebb generáció szereti, ha magyar nyelvű az oldal. Ami viszont alapvető fontosságú minden korosztály számára, hogy részletes termékleírást kapjanak az adott termékről vagy szolgáltatásról, képet is jelenítsenek meg mellette, az ár pedig fel legyen tüntetve. (Digital, 2021)

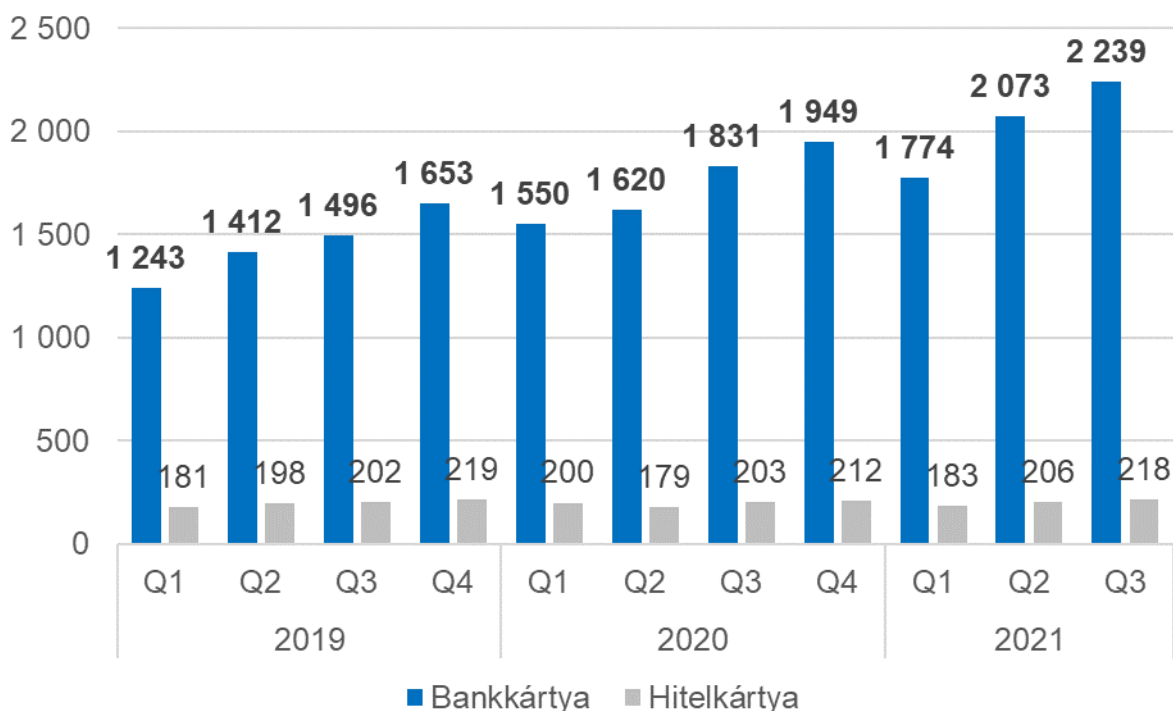


3. ábra: Az e-kereskedelem változásai

Forrás: (Digital, 2021)

Mindamelllett, hogy az online rendelések száma jelentősen emelkedett, a vásárlók negyedével fordult elő, hogy végül elálltak a vásárlástól. A visszalépésnek az okai közé tartozik, hogy a termék minőségét kifogásolták vagy egyszerűen csak nem felelt meg az elképzelésüknek, de gyakran jelentkezett az a probléma is, hogy nem szállították ki időben az adott terméket. Egyes vásárlók több helyről is rendelnek és a végső döntés az alapján születik, hogy melyik termék érkezett meg a leggyorsabban. A 14 napos visszaküldési lehetőséggel is sokan élnek miután kipróbálják a rendelésüket. Az utóbbi években a vásárlók több, mint felével előfordult, hogy megszakították a folyamatot és elhagyták a kosarat. Legfőbb oka ennek, hogy nem állt rendelkezésre számukra megfelelő szállítási mód vagy fizetési lehetőség.

A járványhelyzet idejében jelentősen megnőtt a készpénzmentes fizetést preferálók köre. Ennek ellenére 2021 tavaszán már megfigyelhető volt egy kis mértékű visszarendeződés, de 2020-hoz képest így is kevesebben ragaszkodtak a készpénzes fizetéshez, illetve, akik legalább hetente vásárolnak ők átlag feletti mértékben ragaszkodtak a készpénzmentes fizetési módokhoz. (Digital, 2021)



4. ábra: Hazai kibocsátású kártyával folytatott belföldi vásárlások értékének alakulása Magyarországon.

(Forrás: MNB)

2.1.3. Az online vásárlás vizsgálata a hagyományos vásárlással szemben

A technológiai fejlődés, főként az internet elterjedése forradalmasította a vásárlási szokásokat. Napjainkban az online vásárlás, a meghatározó előnyei miatt komoly konkurenciát jelent a hagyományos, fizikai üzleteknek. Jelentős különbség van a kettő között, több szemponton végig haladva különíthetjük el egymástól a kettőt, például a kényelem, az elérhetőség, az árak és a vásárlói élmény-, bizalom alapján.

A hagyományos vásárlás során a vásárlók fizikai üzletekbe látogatnak el, ahol személyesen választhatják ki a termékeket. E vásárlási forma lehetőséget biztosít arra, hogy a vásárlók közvetlenül érintkezzenek a termékekkel, kipróbálják azokat. Az üzletek nyitvatartási ideje azonban korlátozottak, illetve a fogyasztóknak fizikailag is jelen kell lenniük, ami időt és energiát igényel. Ezzel szemben az e-kereskedelem lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy bárholnan vásároljanak, ehhez mindössze pedig csak internetkapcsolatra van szükségük. A webáruházak 24 órában elérhetőek, ahol a termékek széles választéka egyszerűen böngészhető, összehasonlítható. Ez a kényelem és rugalmasság az egyik legnagyobb előnye az online vásárlásnak. (László, 2013)

Hagyományos vásárlás során az árak összehasonlítása is bonyolultabb, mivel a vásárlóknak több üzletet kell végig járniuk, hogy megtalálják a legjobb ajánlatot. Online viszont tudunk ár-összehasonlító oldalakat használni, ahol több webáruház ajánlatait tudjuk egyszerre megvizsgálni. Az online platformok gyakran kínálnak kedvezményeket, promóciókat és ingyenes szállítást, amelyek még vonzóbbá teszik az internetes vásárlást. A dinamikus árazás technológiája révén az e-kereskedők gyorsan és rugalmasan változtathatják áraikat, ami további előnyt jelent. (Reketttye , Tóth, & Malota, 2015)

Számomra is a hagyományos vásárlás egyik legnagyobb előnye a vásárlói élmény. Közvetlenül beszélhetünk az eladókkal, kérdéseket tehetünk fel és azonnal kapunk is rá választ. A kívánt terméket azonnal megkaphatjuk, illetve a ruhákat, cipőket felpróbálhatjuk, elektronikai cikkek esetén pedig kipróbálhatjuk őket még vásárlás előtt. Az online vásárlás során a személyes kapcsolat hiánya csökkentheti a vásárlói élményt, különösen az új vásárlók számára, akik még nem bíznak teljesen az adott webáruházban. Azonban előny itt a könnyű navigáció, a részletesebb termékleírások, illetve az ügyfélszolgálati funkciókat igyekeznek minél jobban fejleszteni, hogy kompenzálják a személyes kapcsolat hiányát. (Szűcs, Lázár , & Németh, 2023)

Logisztikát tekintve a fizikai üzleteknél magában foglalja a termékek raktározását és szállítását is az üzletekbe, ahol a fogyasztó közvetlenül jut hozzá a termékhez vásárlás után. Az e-kereskedelem logisztikai rendszere összetettebb, hiszen a termékeket raktárakból kell eljuttatni a vásárlóhoz, ami egy több lépcsős folyamat. A szállítási idő és szállítási költség online vásárlás során egy nagyon fontos szempont, hisz a vásárlók előbb választanak egy olyan oldal termékét, ahol alacsony a díja és pár nap alatt megérkezik a kívánt termék. (Chikán, 2020)

A fogyasztói magatartást vizsgálva is megállapíthatunk különbségeket az online és offline térben. A hagyományos üzletekben történő vásárlás során a fogyasztók hajlamosabbak impulzusvásárlásokra, mivel a bolti környezet ösztönözheti őket a nem tervezett termékek megvásárlására. A fogyasztói magatartást jelentősen befolyásolják a vizuális ingerek, a bolti elrendezés és az eladók ajánlásai. Az online vásárlás során a fogyasztók nagyobb önkontrollal rendelkeznek, tudatosabban böngésznek a termékek között, árakat össze tudják hasonlítani és racionálisabb döntést tudnak hozni. Ennek ellenére online is léteznek impulzusvásárlásra ösztönző tényezők, többek között a dinamikus hirdetések és a korlátozott ideig elérhető ajánlatok. (Reketttye, Törőcsik, & Hetesi , Bevezetés a marketingbe, 2022)

2.2. Fogyasztói magatartás online vásárlás során

2.2.1. A vásárlói döntés folyamata online vásárlásnál

Az online térben is a vásárlói döntések öt lépését különböztetjük meg, ahogy hagyományosan, offline. A vásárlás egy döntési folyamat eredménye, melyet külső és belső hatások egyaránt alakítanak, a különbségek pedig ebből adódóan alakultak ki. Az internet forradalmasította a fogyasztók vásárlási módját, kényelmet, választékot és hozzáférhetőséget biztosítva. Lehetővé teszi, hogy bármikor, bárhol vásároljanak a boltok fizikai nyitvatartási idejének vagy helyének korlátai nélkül.

A vásárlói döntés folyamata a szükségletek felismerésével kezdődik, ahol a fogyasztók felismerik a szakadékot a jelenlegi állapotuk és a kívánt állapotuk között. Ezt a felismerést különféle tényezők válthatják ki, többek között funkcionális igények, érzelmi vágyak vagy társadalmi hatások. Online vásárláskor a szükségletek felismerése a közösségi médiában való böngészés, célzott hirdetésekkel való találkozás vagy az adott termékek aktív keresése révén fordulhat elő. (Bányai & Novák, 2016) (Keller & Kotler, 2012)

Miután felismerték az igényt, a fogyasztók információkeresésbe kezdenek, hogy releváns megoldásokat gyűjthessenek. Az online vásárlási környezetben rengeteg információhoz férhetnek hozzá számos forrásból, ideértve a termékismertetőket, az összehasonlító webhelyeket, a közösségi média befolyásolóit és a márkawebhelyeket. A részletes termékleírások, képek és vásárlói vélemények online elérhetősége megalapozott döntéshozatalt tesz lehetővé és csökkenti a bizonytalanságot. Az információbőség gyakran információ-túterheltséghez vezethet, ami arra készteti a vásárlókat, hogy megbízható forrásokat és szűrőket keressenek a lehetőségek szűkítése érdekében.

Az információgyűjtést követően a fogyasztók különböző szempontok alapján értékelik az alternatív termékeket, szolgáltatásokat vagy márkákat, mint például az ár, a minőség, a jellemzők és a márka hírneve. Az online vásárlók összehasonlító eszközöket használhatnak, olvashatnak vásárlói véleményeket, vagy ajánlásokat kérhetnek, hogy mérlegeljék a különböző lehetőségek előnyeit és hátrányait. A vásárlók könnyen össze is hasonlíthatják több kereskedő árait, így könnyen megtalálhatják a legjobb ajánlatokat és kedvezményeket. Az értékelési folyamatot befolyásolhatják a szállítási költségek, a visszaküldési szabályok és a szállítási idő is.

A vásárlási döntési szakasz magában foglalja a preferált termék kiválasztását és a tranzakció végrehajtását. Az online vásárlók a vásárlás előtt számos tényezőt mérlegelnek, beleértve az ár versenyképességét, a fizetés lehetőségeket, a biztonsági garanciákat és az eladó megbízhatóságát. Az online biztonsággal és az eladók megbízhatóságával kapcsolatos aggodalmak befolyásolhatják a fogyasztók vásárlási hajlandóságát. A vevő félelmeinek az okai közé tartozik, hogy előre fizetés után nem kapja meg a terméket vagy, ha megkapják nem lesz

olyan, mint amit eredetileg rendeltek, az adataik illetéktelen kézbe kerülnek. Az online fizetési módok közül mégis a bankkártyás fizetés a legbiztonságosabb, hiszen van lehetőség arra, hogy a fizetést visszavonjuk, illetve a bankkártyás fizetési módok hitelesítik a webáruházat, mivel kártyaelfogadási szerződést csak ellenőrzött cégek köthetnek. A kosárelhagyási arányok gyakran magasak az online vásárlás során, ami rávilágít az olyan tényezők fontosságára, mint a zökkenőmentes fizetési folyamatok, az átlátható árképzés és az olyan ösztönzők, mint a kedvezmények vagy az ingyenes szállítás fontosságára. (Bányai & Novák , 2016) (Keller & Kotler, 2012)

Utolsó lépésként a fogyasztók értékelik a vásárlást, felméri a termékkel való elégedettségüket és az általános vásárlói élményt. A vásárlás utáni pozitív tapasztalatok márkahűséghez, ismételt vásárlásokhoz és pozitív szájreklámhoz vezethetnek. Ezzel ellentétben a negatív tapasztalatok, mint például egy hibás termék érkezése vagy a rossz ügyfélszolgálattal való találkozás elégedetlenséghez vezethetnek és ronthatják a márka vagy a weboldal hírnevét. (Bányai & Novák , 2016) (Keller & Kotler, 2012)

2.2.2. Online vásárlók csoportosítása

Az internethasználat növekedésének köszönhetően már az online térben is szegmensekre osztották a felhasználókat életstíluscsoportokként. A legnagyobb csoportot a kommunikálók alkotják. A szegmens megnevezéséből is kirajzolódik, hogy ők az internetet főként kommunikációra használják. Nagyságrendileg a következők az egyszerűsítők, ők a funkcionális előnyök miatt veszik igénybe az online hálót. A legjellemzőbb csoport az úgynevezett rutinosok, akik rendszeresen érdeklődésüknek megfelelően választanak és használnak oldalakat, tartalmakat. További kisebb csoportokat jelentenek a szörfölők, az alkudozók és a sportosok.

Az online vásárlási intenzitás és prioritás alapján öt kategóriát tudunk megkülönböztetni, melyek közül egy, akik valóban rendszeres vásárlók, a többi csoportot pedig vásárlási céljuk különbözteti meg. (Bányai & Novák , 2016)

A **hardcore vásárlók**, akiknek már az élete szerves részévé vált az online vásárlás, ők azok, akik a legtöbbet rendelnek, ezzel együtt költenek is az interneten. Náluk is még a hagyományos vásárlás az első, de nagyon sok termék esetében jobban preferálják az online vásárlást. Sok esetben a család többi részének vagy ismerősöknek rendelnek internetről hiszen, ők a legotthonosabbak az online bankkártyás fizetésben vagy akár a külföldi webshopokban is. Szabadidejükben szívesen nézegetődnek a webáruházak oldalain.

A következő csoportunk az **alapos vásárlók**, számukra fontos és nagy előnyt jelent, hogy minden információt elérnek egy adott termékről vagy szolgáltatásról. Vásárlás előtt rendszeresen tájékozódnak legyen szó online vagy offline vásárlásról. A tájékozódásuk leginkább a nagy értékű cikkekre vonatkozik, ezért jellemzően műszaki cikkeket vásárolnak, így róluk is elmondható, hogy többet költenek internetes vásárlás során, mint a többi szegmens. A tájékozódásból eredően nem ragaszkodnak a megszokott webáruházakhoz, illetve gyakran iratkoznak fel hírlevelekről, hogy mindig tudják az aktuális információkat.

Az **elfoglalt** szegmensbe főként diplomások tartoznak, akik számára az online vásárlás legnagyobb előnye, hogy időt takaríthatnak meg. Ők nem nézegetődnek, nem gyűjtnek annyi információt, a weboldalra már egy meghatározott céllal érkeznek és igyekeznek a lehető leggyorsabban lebonyolítani a vételt. Az akciókkal nem törődnek, hisz nincs rá idejük, illetve csak saját maguknak vásárolnak.

A **kényelmes vásárlókról** elmondhatjuk, hogy magasabb átlagéletkorral rendelkeznek, ebből is adódóan számukra a kényelem a fő szempont, ami miatt az online vásárlást választják, jellemzően élelmiszert rendelnek.

A legnagyobb szegmens a **spórolók**. A fő motivációjuk az alacsonyabb ár, tehát az ő vásárlási szokásukat nagyban befolyásolják a kuponok és az akciók. Róluk is elmondható, hogy előszeretettel vásárolnak másoknak is, de természetesen, ha az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz jó áron tudnak hozzájutni. (Bányai & Novák, 2016)

2.2.3. Az árképzés, az értékesítés és a logisztika szerepe

A korábbi fejezetekben már kihangsúlyoztam, de nem lehet elégszer, hogy az elektronikus kereskedelem az elmúlt évek során mekkora növekedésen ment keresztül, köszönhetően a technológiai fejlődésnek és az online vásárlás térhódításának. Az e-kereskedelem fejlődése azonban nem csak az innováción múlik, hanem olyan alapvető tényezőkön is, mint az árképzés, az értékesítés és a logisztika. E tényezők egymással összefüggésben állnak, illetve nagymértékben befolyásolják az webáruházak versenyképességét és hatékonyságát.

Az online vásárlók könnyen összehasonlítják az árakat a weboldalakon, valamint a kifejezetten erre használt ár összehasonlító oldalakon, így az árképzés kulcsszerepet játszik. Az interneten egyszerűen hozzáférnek minden információhoz, ami vásárlásukhoz szükséges, ezért az e-kereskedelemben az árérzékenység rendkívül magas. Az árképzési stratégiákat különböző tényezők alapján alakítják ki, figyelembe veszik többek között a termékek vagy szolgáltatások jellegét, a piaci versenyt és a vásárlói igényeket. (Rekettye, Multidimenzionális árazás, 2011)

Az elektronikus kereskedelemben az főként alábbi módszereket használják:

- Dinamikus árképzés: A módszer a keresletet, a kínálatot és a piaci versenyt veszi alapul, így az árakat is ehhez igazítja, mindig változnak.
- Verseny alapú árképzés: Az árakat a piacon lévő versenytársak árai határozzák meg, az online, árérzékeny vásárlók számára a legolcsóbb lehetőség megtalálása kulcsfontosságú.
- Értékalapú árképzés: Az ár meghatározásakor a termék minősége, az általa nyújtott érték a meghatározó.

		Ár		
		magas	közepes	alacsony
Termék-minőség	magas	prémium-stratégia	nagyon kedvező ajánlati stratégia	hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia
	átlagos	túlértékelő stratégia	átlagos stratégia	kedvező stratégia
	alacsony	átvágós stratégia	a hamis spórolás stratégiája	takarékos stratégia

5. ábra: Kilenc marketingmix-stratégia az ár és a minőség függvényében

Forrás: (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, Bevezetés a marketingbe, 2022)

Egyes kutatások szerint az e-kereskedelemben a vásárlók akár néhány százalékos árkülönbség miatt is elhagyhatják a weboldalt, ezért fontos figyelemmel kísérni a versenytársakat, illetve az árakat optimalizálni. (Reketye, Multidimenzionális árazás, 2011)

Az e-kereskedelemben is az értékesítés folyamata összetett, szoros kapcsolatban áll a vásárlói élménnyel, a marketinggel és az ügyfélszolgálattal. A vállalat sikerességét ezek a tényezők nagyban befolyásolják az online térben. Több kulcsa van a jövedelmezőségnek, köztük a keresőmotor-optimalizálás. A találati listán való elhelyezkedés befolyásolja az online bolt láthatóságát, ami közvetlen hozzájárul az értékesítés növekedéséhez. A fizetett hirdetések is hatékony eszközök, mind a social médián, mind a Google hirdetések között. Napjainkban talán a legjövedelmezőbb az influencer marketing, leginkább a fiatal generációk körében. Az e-mail marketing már a meglévő ügyfelekre van nagyobb hatással, akiket könnyen elérhetünk az akciók népszerűsítése, illetve új ajánlatok ismertetése céljából. Az értékesítési folyamat eredményessége az online kereskedelemben nagyban függ attól, hogy milyen vásárlói élményt nyújt a webáruház. A gyors betöltési idő, az egyszerű navigáció, a felhasználóbarát felület és a

biztonságos fizetési lehetőségek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a látogatókból vásárlók legyenek. A konverziós ráta, azaz a látogatók vásárlóvá válásának aránya, az egyik legfontosabb mutatója egy e-kereskedelmi oldal teljesítményének. Ha a vásárlói élmény pozitív, akkor nagyobb eséllyel térnek vissza a vásárlók és ajánlják másoknak is a webáruházat. (László, 2013) (Kiss, 2014)

A logisztika az elektronikus kereskedelem háttérében zajló folyamata, amely a termékek időben történő kézbesítését, a készletek megfelelő kezelését és az ügyféligények kielégítését biztosítja. Az online áruházak számára a készletek hatékony kezelése elengedhetetlen, mivel az elérhetőség és a gyors szállítás jelentős versenyelőnyt jelent. A rossz készletkezelés azonban akár el is tántoríthatja a vásárlókat, különösen akkor, ha egy termék nem érhető el vagy a szállítási idő túl hosszú. Ahhoz, hogy az online áruházak minimalizálják a raktározási költségeket és elkerüljék a túlkészletezést optimalizálni kell a készletgazdálkodást. Könnyen megvalósítható modern technológiákkal, például automatizált raktárakkal, intelligens szoftver alkalmazásával, így létrejön az egyik legfontosabb elem a gyors és megbízható szállítás. A visszaküldési folyamat szintén kulcsfontosságú az online kereskedelemben, mivel a vásárlók gyakran emiatt döntenek egy webáruház mellett vagy ellen. Az egyszerű, gyors és költséghatékony visszaküldési politika növelheti a vásárlói elégedettséget és hozzájárulhat a hosszú távú lojalitás kialakulásához. (Gelei, 2013)

2.3. A Z-generáció fogyasztói szokása

A Z-generáció, vagyis mi, akik 1995 és 2010 között születtünk egyedülálló környezetben nőttünk fel. Belecsöppentünk a digitális technológia világába, életünk szinte minden területén tudunk rá támaszkodni, így a generációnk eltér a korábbiaktól, hisz már születésünktől fogva behálózott minket az internet. Ennek következtében az online vásárlás kiemelkedő fontossággal bír számunkra. (Francis & Hoefel, 2018)

A generációnknak az internet és a mobiltechnológia nem csak eszközök, hanem életmód is. Ezeket az innovációkat teljesen természetesen használjuk mindennapi életünkben, fejlődésükre automatikusan reagálunk, nem okoz fejtörést egy új technika megismerése, ezáltal az online vásárlás és az online információgyűjtés a fogyasztói döntéshozatal szerves részévé vált. A fizikai üzletek számunkra kezdenek elavultá válni, ritkábban keressük fel őket, előnybe részesítjük az e-kereskedem nyújtotta kényelmet, különösen a mobil eszközön keresztül. A generációnk nagymértékben befolyásolható az online tartalmak által, legyen szó közösségi médiáról, véleményvezéerekről vagy influencerekről. E szereplők rendkívül meghatározóak vásárlói döntésünk során, mind márkahűségünkre, ennek következtében a vállalatoknak fontos,

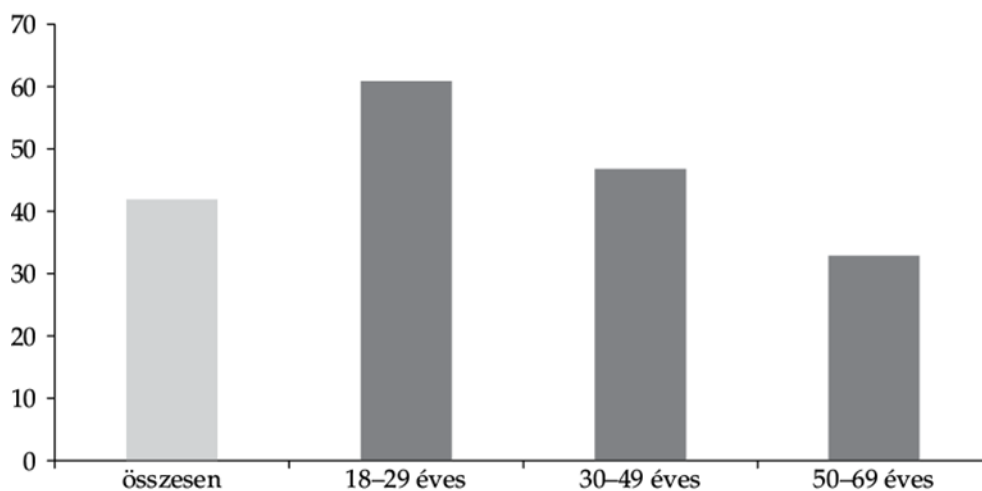
hogyan az online marketinget és a digitális jelenlétüket megfelelően építsék. A vállalkozásoktól elvárás, hogy felhasználóbarát webhelyeket, mobilalkalmazásokat és többcsatornás vásárlási lehetőségeket kínáljanak. (Törőcsik, 2011)

Vajon kialakult már a saját egyéniségem és egyediségem? A generációnk számára sokszor megfogalmazódik ez a kérdés, így a vásárlás során az egyedi, személyre szabott élményeket és értékeket keressük, előnyt jelent, ha egy-egy márkától nem csak egy terméket vásárolunk, hanem saját magunkat is ki tudjuk vele fejezni. Jobban preferáljuk a márkák hitelességét és átláthatóságát, a követőkkel folytatott kommunikációt. A generációnk által a fogyasztás is új értelmet kapott, azt jelenti, hogy hozzáférhetünk termékekhez vagy szolgáltatásokhoz, de nem feltétlen birtokoljuk azokat, a korlátlan hozzáférés pedig értéket jelent számunkra. A vállalatoknak ki kell tudniuk elégíteni az egyedi igényeket és megcélózni elvárásainkat, illetve fontos, hogy ne csak a nyereségre törekedjenek, hanem aktívan részt vegyenek a társadalmi és környezeti kérdésekben is. A Z-generációról elmondható, hogy rendkívül tudatos a társadalmi és környezeti kérdésekben, előszeretettel támogatják azokat a cégeket, amelyek előtérbe helyezik a fenntarthatóságot és az etikus gyakorlatokat és ezekért hajlandóak is többet fizetni. Ez sok vállalatot késztetett arra, hogy újragondolja ellátási láncát és innovatívabb gyakorlatokat alkalmazzon a piaci szegmens megszólítására. (Lee, Enohnyaket, & Barton, 2024)

2.3.1. A Z-generáció és a divatcikkek

A fiatalok jövedelmét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy több forrásból is származhat, a szülők, a munkahely és az iskola által is. Ide tartozik a havi zsebpénz, munkakereset, alkalmi munkák, ösztöndíj, diákhitel, szociális támogatás, megtakarítások jövedelme.

A vásárlási döntéseikre jellemző a nyitottság, innovációs hajlam, önmegvalósítás, a tömegigényeket kielégítő termékektől való elhatárolódás, élménykeresés, akcióvásárlás és a vásárlás okozta öröm. (Törőcsik, 2011)



6. ábra: A vásárlás öröme: „Örömet okoz nekem, ha pénzt költök” (adatok százalékban)

Forrás: VerbraucherAnalyse 2009: 3 Generationen im Vergleich, 20

(Töröcsik, 2011)

A Z-generáció azáltal, hogy értékeli az egyéniséget és az önkifejezést, előnybe részesíti azokat a ruházati cikkeket, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy megmutassák egyediségüket. A személyre szabható ruházati cikkek, a limitált kiadások, a speciális szubkultúráknak és érdeklődési köröknek megfelelő részmárkák iránti kereslet megnövekedett a körükben. A sorozatgyártású, egy méretre illeszkedő ruházat már nem vonzza a generációnkat. Az önmegvalósításban nagy szerepet játszanak a közösségi médiák és az influenszerek is. A McKinsey & Company jelentése szerint a Z-generációs fogyasztók 60%-a a közösségi médiára támaszkodik stílusihletért, illetve az olyan platformok, mint az Instagram és a TikTok szolgálnak a divat felfedezésének elsődleges forrásaiként. (McKinsey&Company, 2024)

A kényelem is jelentős szerepet játszik a ruhavásárlási szokásaikban. Az elfoglaltság és a korlátozott figyelem miatt a zökkenőmentes vásárlási élményt részesítik előnyben, amely a gyorsaságot és a hatékonyságot helyezi előtérbe. Az e-kereskedelmi platformok, a mobil vásárlási alkalmazások és a gyors szállítási lehetőségek különösen vonzóak számukra, akik nagyra értékelik a kényelmes böngészést és a ruhák vásárlását saját otthonuk kényelméből. Ezenkívül a generáció fenntarthatóság iránti elkötelezettsége a ruhavásárlás terén is megjelent, a környezetbarát divatopciók felé mozdulnak el. Egyre jobban tudatában vannak a fast fashion környezet hatásainak, ezért hajlandóak többet fizetni az etikusan előállított, fenntartható anyagokból és tartósra tervezett ruházati cikkekért. A Deloitte (2020) kutatása rávilágít arra, hogy a fogyasztók 73%-a hajlandó többet fizetni olyan márkák termékeiért, amelyek e nézőpont felé elkötelezettek. A takarékoság, az újrahasznosítás és a ruhakölcsönzési szolgáltatások

szintén népszerűvé váltak a generáció körében, mivel igyekeznek minimalizálni az ökológiai lábnyomukat és csökkenteni a hulladékot. (Parmelee, 2020)

2.4. Az About You berobbanása a köztudatba

2.4.1. Az About You története, márkaépítés, vásárlói bizalom kialakítása

Az About You egy európai divatcég, amely 2014-es megalakulása óta, mindössze 5 év alatt Európa egyik legnagyobb cégévé forrt ki magát 461 millió eurós bevétellel 2018-2019-ben. Szlovákiában és Csehországban pár hónap alatt piacvezetővé vált. Székhelye Németországban, Hamburgban található, ahol Tarek Müller, Sebastian Betz és Hannes Wiese azzal a céllal alapította, hogy személyre szabott online vásárlási élményt hozzanak létre az egyéni preferenciákhoz és ízlésekhez. A sikeres e-kereskedelmi platformokból, mint például a Zalando-ból és az ASOS-ból ihletet merítve az alapítók adatvezérelt algoritmusokat és gépi tanulást alkalmaztak, a felhasználói viselkedés, preferenciák és múltbéli vásárlások elemzésére, hogy magas szintű termékajánlatokat nyújtsanak az ügyfeleknek. A folyamat hozzájárul a vásárlók nagyobb elköteleződéséhez és elégedettségéhez. Kezdetben a fiatal felnőttek divatjára összpontosított, de a gyors elterjedésnek köszönhetően kibővítette a termékinálatot, hogy szélesebb közönséget szolgáljon ki, beleértve a női-és férfidivatot, szépségápolási termékeket, lakberendezést és az életmódhoz kapcsolódó kiegészítőket. A terjeszkedést vezető márkákkal, influenszerekkel és hírességekkel kötött stratégiai partnerségek kísérték a platform vonzerejének és elérhetőségének növelése érdekében.

A webshop egy nagyméretű marketing kampánnyal és egy lebilincselő eseménnyel indított Budapesten, ahol rengeteg híresség, közösségi média sztár, többek között Ördög Nóra, Tóth Gabi, Kulcsár Edina, Király Viktor, Kiss Ramóna, Kárpáti Rebeka és több újságíró volt jelen. Az About You minden elektronikus eszközön elérhető, illetve a díjnyertes alkalmazást is letölthetjük készülékünkre. Ahogy más országban, Magyarországon is tágas választék vár minket. 100 000 termék és több, mint 500 márka közül tudunk választani és vásárolni. (Glamour, 2019)

A sokszínűség miatt a cég meggyőzi vásárlóit. A vásárlókért felelős csapat gondoskodik az összes külső márka megvásárlásáról és a márkaportfólió további bővítéséről. A csapat mindig globálisan keresi a legújabb divat- és életmódtrendeket. Ismerik a következő szezonok legjobb eladóit, illetve a legjobb ajánlatokat tárgyalják beszállítóikkal, miközben mindig figyelembe veszik a költségvetést és az árakat.

Számomra a legkedveltebb webshop, hiszen a vásárlás teljesen zökkenő-és kockázatmentes, így a bizalmamat is teljesen elnyerte már az első rendelés után. Többféle fizetési opciót

kínálnak, a bankkártyás fizetéstől kezdve, a Paypal-on át, egészen az utánvétes készpénzes lehetőségig. Az About You nem olyan régen létrehozott egy új fizetési lehetőséget, ami nem más, mint a Klarna, fizetés 30 napon belül. De hogyan is működik ez? Ezt a fizetési módot választva közelebbről is megnézhetjük a termékeket mielőtt kifizetnénk azokat. A megrendelés után a Klarna elküldi a rendelés visszaigazolását, és emlékeztetni fog, hogy mikor esedékes a fizetés, illetve regisztrálhatjuk a visszaküldött termékeinket. A legegyszerűbb módja a számlák rendezésének, ha regisztrálunk a Klarna app-ba vagy a weboldalán. Ha a bankszámlánkat összekapcsoljuk az alkalmazással, akár egy kattintással is fizethetünk, illetve banki átutalásra is lehetőségünk van. A cég egyik nagy előnye, hogy a kiszállítás 6990 Ft felett ingyenes, egyéb esetben csak 990 Ft szállítási díjat számolnak fel. Sok esetben előfordul, hogy a vásárló hezitál, hogy megvegye-e az adott cipőt, ruhát, kiegészítőt, majd miután meglátja a nagyobb összegű szállítási díjat, elhagyja a kosarat. Akkor sem kell tartanunk, hogyha hibás méretet rendeltünk, mert az otthon, kényelmesen felpробált ruhadarabokat, lábbeliket 90 napig teljesen ingyenesen visszaküldhetjük postai úton, GLS futárszolgálatral és MPL csomagautomatán keresztül is, illetve a pénzt is 14 napon belül visszaautalják. A személyes fiók menüpontban mind az oldalon, mind az alkalmazásban meg kell adni a kártyabirtokos vezeték-és keresztnévét, az IBAN számot és az adatok mentése után már ezzel nincs teendőnk. (You, 2018)

2.4.2. Az About You online marketingtevékenysége

Az About You online marketingtevékenységének célja, hogy a vásárlói élményt személyre szabják, innovatív és adatvezérelt megközelítéssel. A cég különböző marketingcsatornákat használ annak érdekében, hogy hatékonyan elérje a célközönségét, miközben erősíti a márka elkötelezettségét.

A vállalat aktívan jelen van a főbb közösségi oldalakon, mint például az Instagram-on, Facebook-on és TikTok-on. Ezeken a felületeken látványos tartalmakat osztanak meg, amelynek célja a márka és a termékeik népszerűsítése. Az About You kiemelkedik azzal, hogy rengeteg együttműködéseket köt influenszerekkel és hírességekkel, így növelve a hitelességet és elérhetőséget. Az About You sikeresen alkalmazza a véleményvezérek bevonását különböző kampányokba is. Ezek közül különösen népszerű az About You Awards, amely évente kerül megrendezésre és az influenszereket ünnepli. Az esemény nem csak hatalmas médiafigyelmet kap, hanem a marketingstratégiát is támogatja. A cég egyik erőssége, hogy egyéni vásárlási szokásokra épít, így az e-mail marketing során az érdeklődési kör alapján juttatnak el különleges, személyre szabott ajánlatokat a vásárlóknak, így növelve a vásárlási hajlandóságot. Az e-mailek tartalmazznak új kollekciókat, leárazásokat és divattippeket is. Az About You

keresőoptimalizálási stratégiája nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a releváns keresések során az elsők között jelenjenek meg a keresőkben. Emellett a fizetett hirdetések révén is növelik a láthatóságot, főleg a Google és a közösségi média platformok hirdetési rendszerén keresztül. Ez segíti, hogy elérje mindazokat a felhasználókat, akik új divatcikkeket keresnek online. Az alkalmazásukat is úgy fejlesztették ki, hogy támogatja a személyre szabott ajánlatokat és hűségprogramokat. Az app használata közben a vásárlók egyéni ajánlásokat kapnak az előző vásárlásaik és böngészési szokásaik alapján, emellett elsőként értesülhetnek az új kampányokról és akciókról. Az alkalmazás további marketingcsatornaként szolgál, hiszen az értesítéseken keresztül folyamatos kapcsolatot tartanak fent a felhasználókkal.

Az About You online marketingje tehát egy átfogó, többcsatornás stratégiát követ, amelynek fókuszában a személyre szabhatóság, a közösségi kapcsolatok építése és az ügyfélelégedettség maximalizálása áll. (You, 2018)

3.ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom célja, hogy aktuális információt gyűjtssek az online vásárlási szokásokról a Z-generáció körében, szűkebb körben az About You kedveltségéről.

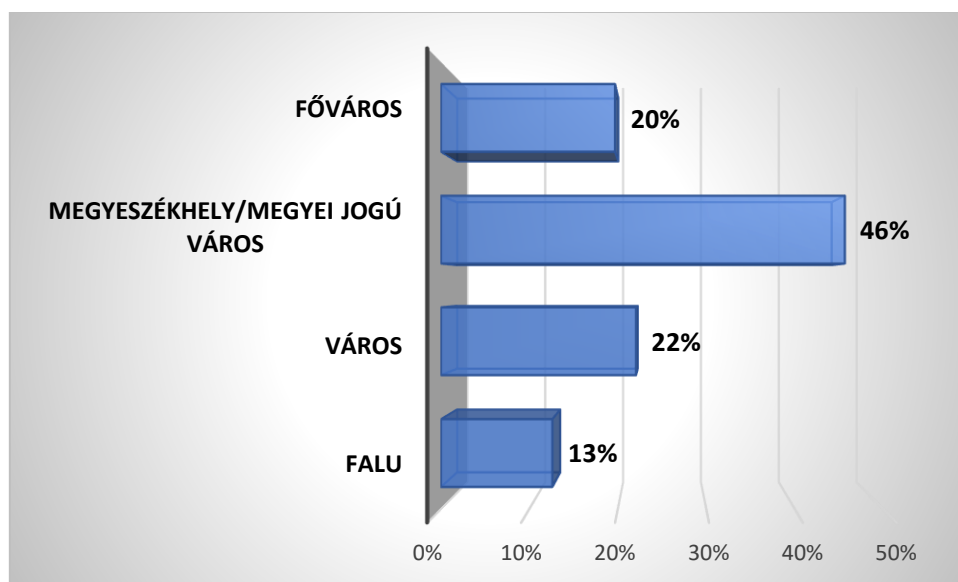
Szekunder kutatásom részeként az internethasználatról, az elektronikus kereskedelemben történő változásokról, a COVID okozta karantén hatásáról gyűjtöttem információt, illetve szembe állítottam az online és a hagyományos vásárlást. Vizsgáltam a fogyasztói magatartást az online világban, a vásárlói döntés folyamatát, mindezek mellett pedig az árképzés, az értékesítés és a logisztika szerepét. Külön kitértem a Z-generáció és a divatcikk kapcsolataira, végül pedig az About You-t sikerességét tanulmányoztam.

Primer kutatásként kvantitatív, kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, hogy gyorsan és egyszerűen kapjam meg a dolgozatomhoz szükséges kérdésekre a választ. A kérdőívem 19 kérdésből állt, teljesen anonim módon, önkéntes alapon volt kitölthető. Mindössze 5-10 percet vett igénybe, továbbá zárt kérdéssorozatból állt, összeállításához a Google Űrlapot használtam. A kutatási célterületem a Z-generáció volt Magyarországon, kiemeltém, hogy csak az 1995 és 2010 között születettek csoportjában végzem a tanulmányt, illetve feltétele volt a kérdőívnek, hogy vásárolt már About You-ról. A kérdőív 2024.09.20.-2024.10.07. között volt elérhető, ez idő alatt 127 válasz érkezett be. A kapott válaszokat Excel segítségével leíró statisztikával elemeztem, ábrákkal, táblázatokkal szemléltettem. A primer kutatásom, ahogy a szekunder is ugyan azon a sémán haladt végig, először általánosan az internetezési szokásokról kérdeztem a generációkat, az online vásárlási rutinjukról, majd magáról az About You-ról kerestem a válaszokat.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kérdőívemben nem használtam szűrőkérdést, hanem a bevezetésében, leírásában meghatároztam, hogy a Z-generáció körében végzem a kutatásom, akik 1995 és 2010 között születtek. Emellett csak azok a fiatalok töltötték ki, akik már rendeltek About You-ról, hogy a kérdőívem második felében elegendő releváns választ kapjak.

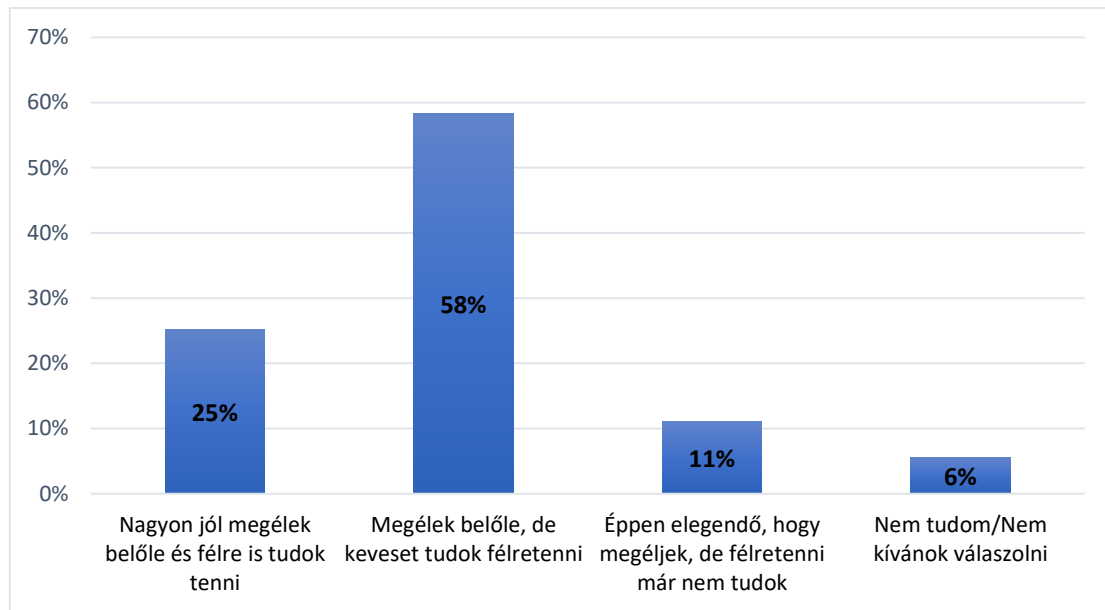
Összesen 127 válasz érkezett, amelyből 73% női kitöltő volt, 23% pedig férfi. A kutatásom témája a vásárlásra irányult, ezzel magyaráznám miért lett ekkora differencia a nemek között, azonban férfi kitöltőim néhány válasznál okoztak meglepetéseket. A háttérváltozókat tekintve a lakóhelyre és az anyagi helyzetre irányult még kérdésem. A lakóhelyet tekintve a legtöbb válaszadóim valamely megyei jogú városban vagy megyeszékhelyben él, amelyet az 7. ábra szemléltet.



7. ábra: A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása (n=127)

(Forrás: saját szerkesztés)

A Z-generáció anyagi helyzetét vizsgálva szekunder kutatásomban már lejegyeztem, hogy jövedelmük több forrásból származhat, a szülők, a munkahely és az iskola által is. Ide tartozik a havi zsebpénz, munkakereset, alkalmi munkák, ösztöndíj, diákhitel, szociális támogatás, megtakarítások jövedelme. A legtöbb fiatal úgy ítélte, hogy pénzéből megél, azonban keveset tud félretenni. Véleményem szerint a mi generációnkat tekintve összességében jó anyagi helyzetnek tekinthető, hiszen sokunk még aktív tanuló. Az eredményt az 8. ábra szemlélteti.

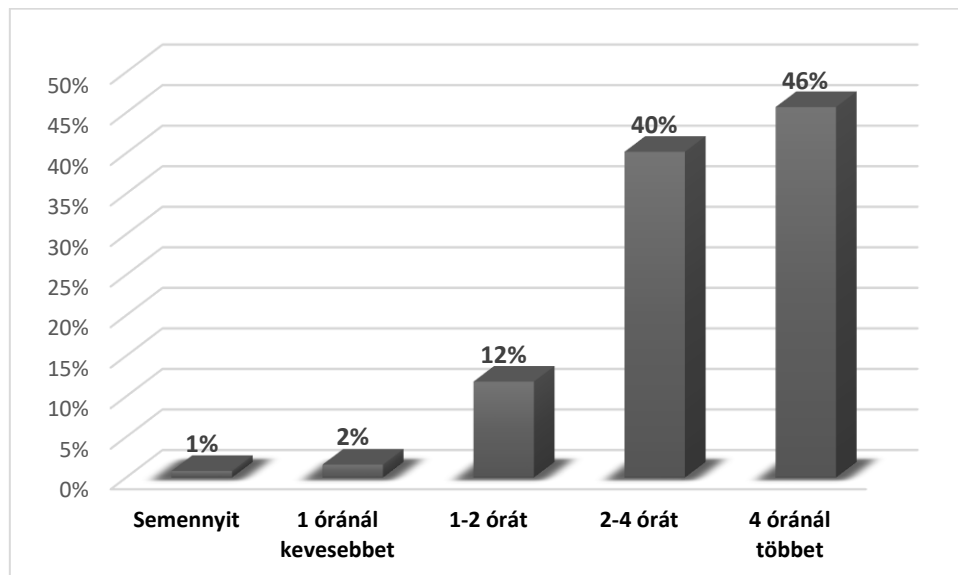


8. ábra: A kitöltők anyagi helyzete szerinti megoszlás (n=127)

(Forrás: saját készítés)

A kutatásomat általános kérdésekkel kezdtem, érintettem az internetezési szokásokat, majd az e-kereskedelemről kérdeztem általánosan a generációt, végül leszűkítettem a kört az About You-ra.

Hogy mennyit is telefonozik a Z-generáció? Sajnos saját példámból is tudom, hogy rengeteget és ezt a kérdőívem is megerősítette. Az 9.ábráról leolvasható, hogy túlnyomó részünk átlagosan több, mint 4 órát internetezik.



9. ábra: Interneten töltött idő gyakorisága (n=127)

(Forrás: saját készítés)

Ez a 21.század függősége, vírusa és ez a szám csak növekedni fog az évek múlásával, hiszen már minden átkerül az online térbe. Természetesen ennek nem csak árnyoldala van, megkönnyíti tanulásunkat, munkánkat, információkat tudunk gyűjteni, azonban a fiatalok körében az internetnek egyik fő funkciója a levelezés mellett, a social média tartalmak fogyasztása, melyet az 1.táblázat szemléltet. A hálózati lefedettségnek köszönhetően aligha mindenhol használhatjuk eszközeinket. A válaszadók 85%-a azt válaszolta, hogy otthon tölt a legtöbb időt interneten, 44%-a pedig a mobiljára támaszkodva bárhol hozzáfér és használja is, harmadik helyen pedig a munkahely áll 39%-kal. Előszeretettel interneteznek iskolában, netkávézókban, tömegközlekedésen és kollégiumban is.

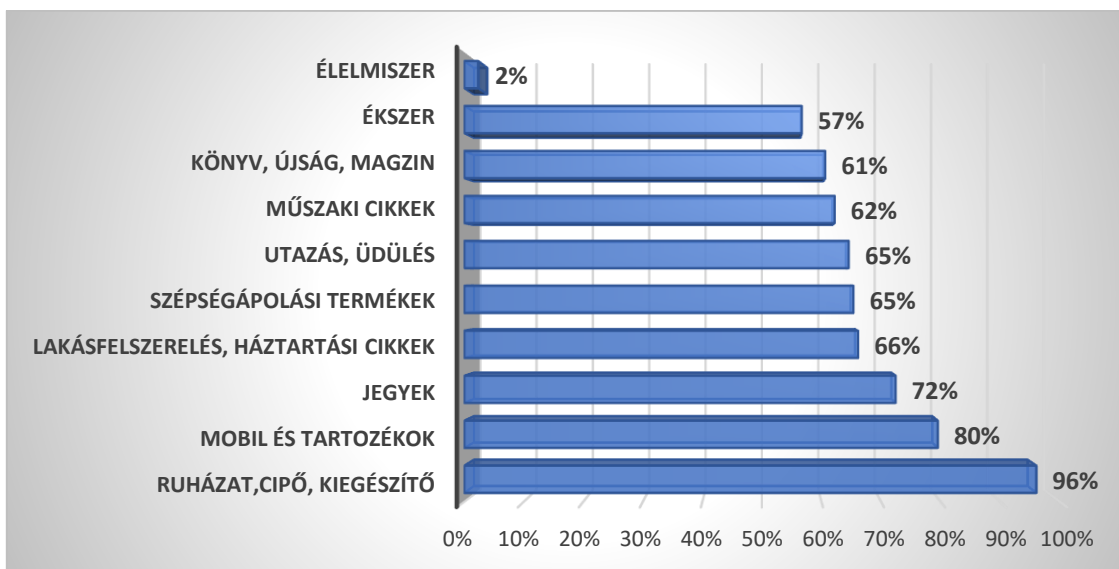
	Átlag	Módusz	Szórás
Levelezés/chat	4,35	5	0,95
Közösségi oldalakon való jelenlét	3,81	5	1,14
Keresés, információgyűjtés	3,79	5	1,1
Vásárlás	3,13	3	1,11
Munka	3,07	5	1,48
Letöltés (streamelés)	2,17	1	1,22
Online játék	1,69	1	0,99

1. táblázat: A Z-generáció és az internethasználat célja (n=127)

(Forrás: saját készítés)

A következő kérdéseimmel már az online vásárlási szokásaikat vizsgáltam a Z-generációnak. Kitöltési kritériumként szerepelt, hogy a válaszadó rendelt már About You-ról, ennek következtében, hogy mit is vásárolnak leggyakrabban online kérdést befolyásolhatta. Az 10.ábráról leolvasható, hogy 96%-kal a legnépszerűbb termékek a ruházat, cipők és kiegészítők. Ezt az eredményt több magyarázattal is alá tudjuk támasztani. Online térben a választék sokkal nagyobb. Ha egy hagyományos üzletet vizsgálunk lehetőségeink kötöttek, akár méretezést tekintve is. A vásárló nincs nyitvatartási időhöz kötve, illetve kényelmesen tud nézelődni, anélkül, hogy az üzletben lévő többi vásárló megzavarná. Az online elérhető mérettáblázatoknak köszönhetően már nem kell aggódni se, hogy a rendelt termék nem lesz megfelelő. A cégek visszaküldési politikájuknak köszönhetően nagyobb bizalmat építettek ki, így a vásárlók között olyan is előfordul, akik több méretet rendelnek, hogy biztosan legyen számukra egy tökéletes darab. Második helyen 80%-kal a mobilok és tartozékaik állnak, mely az ár-differenciával és az elérhetőséggel magyarázható. Harmadik helyen 72%-kal a jegyek állnak, hiszen egy jegyrendelésnek nincs nagy kockázata. Gyors, egyszerű, fizetés után rögtön

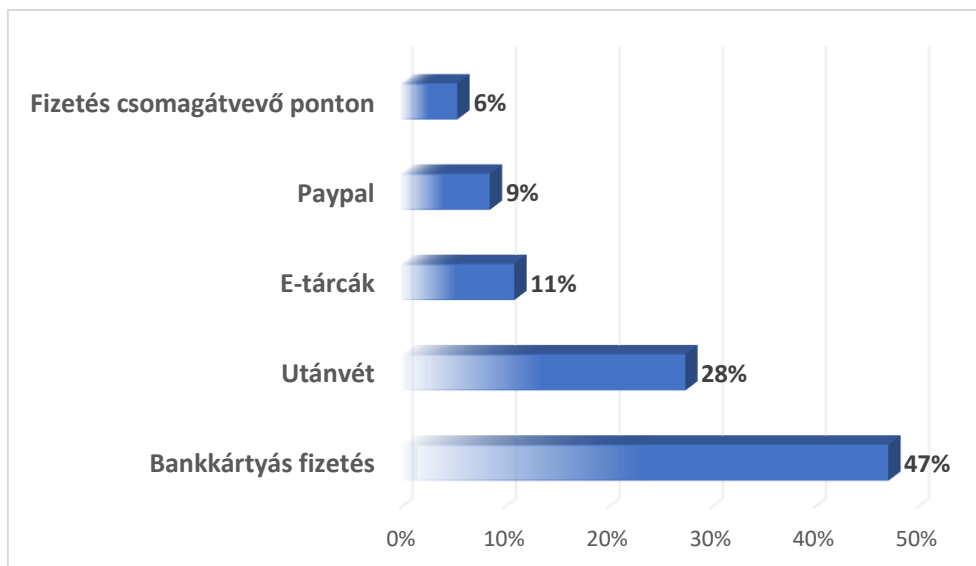
elküldik e-mail címünkre. Az online jegyekkel mellőzni tudjuk a sorban állást, biztosíthatjuk magunkat, hogy a kívánt helyen, koncerten részt tudunk venni. Illetve, ha külföldi tartózkodásunkat vesszük figyelembe, az idegen nyelvek használatából eredő nehézségeket is ki tudjuk küszöbölni.



10. ábra: Leggyakrabban vásárolt termékek és szolgáltatások online (n=127)

(Forrás: saját készítés)

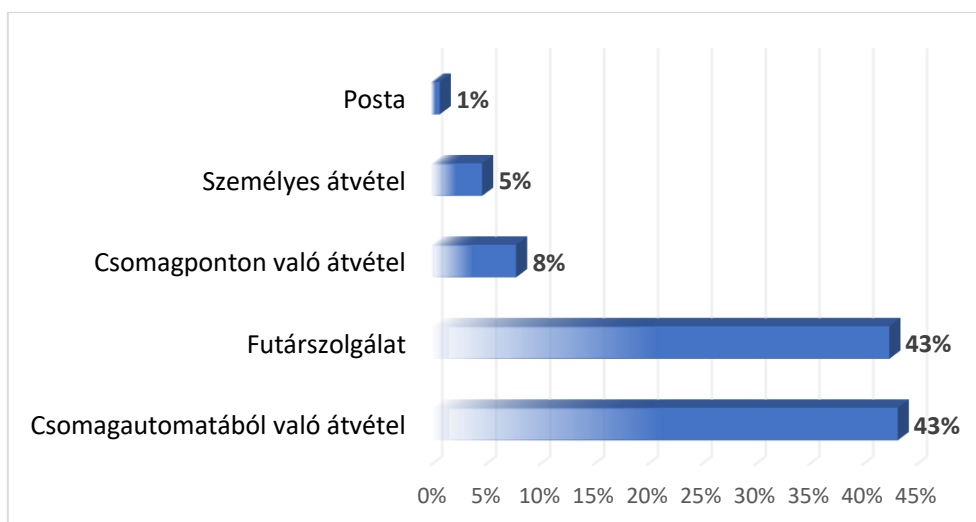
A bankkártyás fizetés gyors és egyszerű, a vásárlók azonnal kiegyenlíthetik a számlájukat. A kártyás tranzakciókat több biztonsági szabályzat védi, illetve, ha a webáruház biztosít kártyás fizetési lehetőséget hitelesíti a céget. A kártyák lehetővé teszik a nemzetközi vásárlásokat is, ami különösen előnyös mind a vásárlók, mind a webshopok számára is. E tényezők nagymértékben befolyásolhatják a válaszadók 47%-át, akik online vásárlás során a bankkártyás fizetést preferálják a legjobban. Második helyen 27%-kal még mindig az utánvét áll, de a bizalom kiépítésében jó úton járnak a cégek, melyet a jelentős differencia is mutat. A vásárlók 11%-a az e-tárcákat preferálja a legjobban. A kapott eredményeket az 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: Online vásárlás során preferált fizetési módok (n=127)

(Forrás: saját készítés)

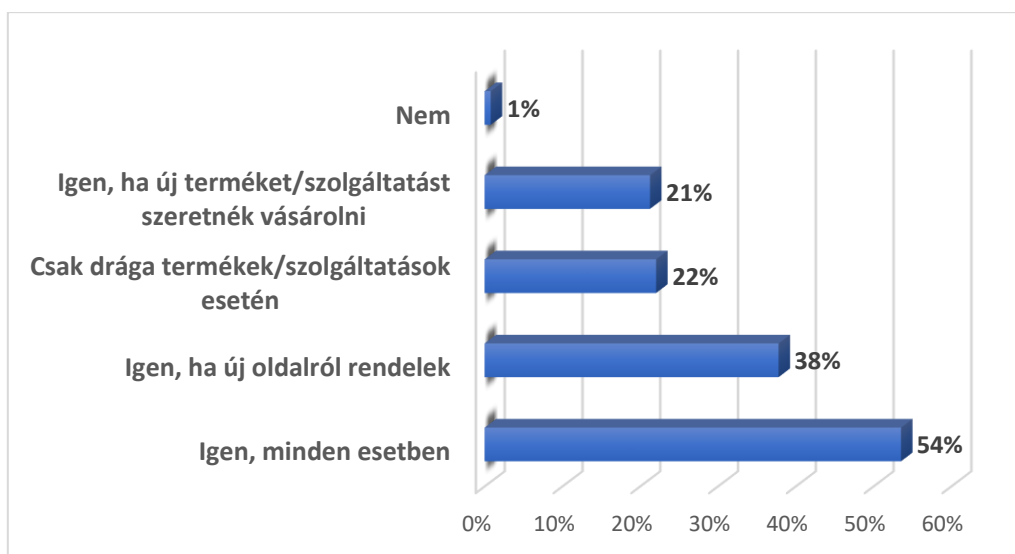
A mai felgyorsult világunkban mindenki rohan, soha nincs ideje semmire és ebből a mi generációnk sem kivétel. Iskolából vagy munkából, a sport, egyéb szabadidős tevékenységek, nehezen lehet összehangolni a napokat. A modern logisztikának köszönhetően kialakítottak csomagautomatákat, ahová szinte bármikor el tudunk menni és átvenni csomagunkat. Nem kell a futárhoz vagy a csomagpontok nyitvatartásihoz alkalmazkodnunk. A szállítási idő nagysága sem eltérő a többi alternatíváétól. A futárszolgálat nagy előnye a kényelem, illetve ennél a szállítási módnál élhetünk az utánvétes fizetés lehetőségével. Nem véletlen, hogy ez a két szállítási opció a legnépszerűbb a 43-43%-kal, melyet az 12.ábráról olvashatunk le.



12. ábra: Online vásárlás során preferált szállítási módok (n=127)

(Forrás: saját készítés)

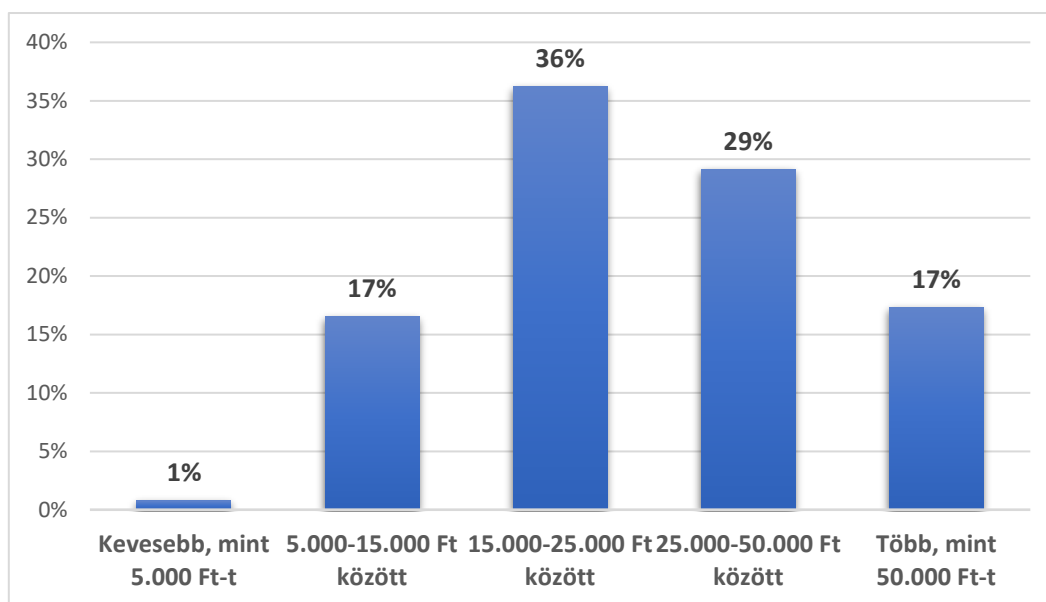
Az online vásárlások előtt a fogyasztók több okból is gyűjthetnek információt mielőtt döntést hoznak. Legfőbb oka véleményem szerint a megbízhatóság. Sokan szeretnek meggyőződni arról, hogy az adott webáruház biztonságos, mielőtt megadnák a személyes vagy fizetési adataikat, emiatt is a válaszadók 54%-a válaszolta, hogy minden esetben gyűjtenek információt. A vásárlók szívesen tájékozódnak a szállítási díjakról, határidőkről, visszaküldési rendszerről és gyakran szeretnék megtalálni a legjobb ajánlatot, ezért különböző webáruházak árait hasonlítják össze, hogy a legkedvezőbb árakat választhassák. Ebből kifolyólag kutatásomban 38% válaszolta, hogy akkor gyűjt információt, amikor új oldalról rendel. A vásárlók 22%-a csak drága termék vagy szolgáltatás esetében jár utána az információknak, olvasnak vásárlói véleményt vagy hasonlítják össze a márkákat. A kapott eredményeket az 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: Vásárlást megelőző információgyűjtés (n=127)

(Forrás: saját készítés)

A vásárlók abban is különböznek, hogy mennyi pénzt hajlandóak kiadni divatcikkre egy vásárlás során, ugyanis különböző anyagi helyzetben vannak és mások a prioritásaik. Míg egyesek nagyobb összegeket is hajlandóak költeni ruházatra vagy cipőkre, mert fontos számukra a minőség, presztízs, addig mások inkább spórolnak vagy más termék kategóriákba fektetnek nagyobb összeget. Kérdőívemből kiderült, hogy a Z-generáció átlagosan 15.000-25.000 Ft-ot hajlandó kiadni divatcikkre egy online vásárlás során, amely eredményt az 14. ábra ismerteti. A kitöltők 29%-a nagyobb összeget is kifizet ruhadarabokért, akár 25.000-50.000 Ft-t. A további eredmény megosztó, 17% 50.000 Ft felett is vásárolna, míg 17% csak 5.000-15.000 Ft között.



14. ábra: Egy online vásárlás során divatcikkekre fordított összeg (n=127)

(Forrás: saját készítés)

A következőkben az online és a hagyományos vásárlással kapcsolatosan tettem fel állításokat a kitöltők részére és egy 1-től 5-ös skálán kellett értékelniük mennyire értenek velük egyet, melyet az 2.táblázat mutat. A válaszadók többsége elsősorban azzal ért egyet, hogy online mindig megtalálják, amire szükségük van. Ez azzal magyarázható, hogy az online vásárlás több előnyt nyújt a hagyományos bolti vásárlással szemben. Az online áruházak, különösen olyan nagy platformok, mint az About You, széles választékot kínálnak, ebből kifolyólag szinte minden kategóriában található termékek. Ez növeli annak az esélyét, hogy a vásárlók megtalálják az általuk keresett terméket. A webáruházakban a keresőfunkciók és a szűrők megkönnyítik a kívánt termék megtalálását, ezzel időt spórolva a fogyasztónak, illetve az online boltok bármikor elérhetőek, nem kell a nyitvatartási időhöz alkalmazkodniuk, ami kényelmessé is teszi a vásárlást. A kitöltők úgy értékelték, hogy hűségesekek a bevált online áruházakhoz, amely főleg a biztonságból következik. A vásárlókban nagyobb a bizalom azok iránt a webáruházak iránt, ahol korábban jó tapasztalataik voltak, hiszen kialakult bennük egy pozitív vásárlói élmény. Ha egy platform gyors kiszállítást, biztonságos fizetési folyamatot, egyszerű visszaküldést és megbízható termékeket kínál, a vásárlók hajlamosak lesznek ismételtlen visszatérni. Egy jól bevált online bolt esetében kisebb a kockázat és kiszámíthatóbbak egy új oldallal szemben. A következő állításként az online vásárlást emeltem ki, hogy idővel teljesen felváltja a hagyományost. Az e-kereskedelem népszerűsége folyamatosan nő, de átlagosan úgy ítélték, hogy valószínűtlen, hogy teljes mértékben helyettesítene a hagyományos vásárlást, inkább kiegészítő szerepben fog maradni, ahol az emberek helyzettől és igényeiktől függően

döntenek. Az utóbbi lehetőség számos olyan előnyt kínál, amelyeket nehéz teljesen digitalizálni. A kitöltők valószínűleg több okból nem értenek egyet azokkal az állításokkal, hogy az internetes vásárlás élvezetesebb és ugyanolyan biztonságos, mint a hagyományos vásárlás. A hagyományos vásárlás során a fogyasztók élvezhetik a termékek fizikai megtekintését, tapintását és kipróbálását, valamint az üzlet atmoszféráját. Az üzletben való nézelődés, a személyzettel való interakció, illetve a közösségi élmény olyan tényezők, amelyeket az online vásárlás nem tud helyettesíteni. Az online vásárlások során sokan aggódnak a személyes adatok és a bankkártyával kapcsolatos információk védelme miatt. Annak ellenére, hogy az internetes biztonsági rendszerek fejlődnek, a kibertámadások lehetősége, illetve a hamis webáruházak miatt még mindig van egyfajta bizalmatlanság.

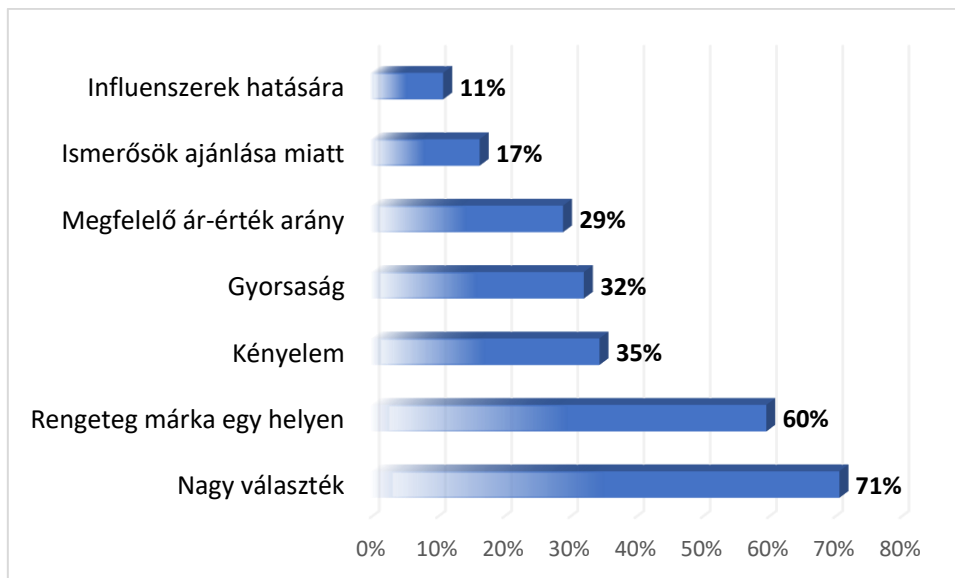
	Átlag	Módusz	Szórás
Online mindig megtalálom, amire szükségem van.	3,8	5	1,02
Hűséges vagyok a bevált online áruházakhoz.	3,76	5	1,12
Az internetes vásárlás idővel helyettesíteni fogja a hagyományos vásárlást.	3,5	4	1,21
Az online vásárlás élvezetesebb, mint a hagyományos vásárlás.	2,78	2	1,27
Az online vásárlás ugyan olyan biztonságos, mint a hagyományos vásárlás.	2,69	3	1,26

2. táblázat: Az online és a hagyományos vásárlás összehasonlítása (n=127)

(Forrás: saját készítés)

Az 15.ábráról leolvasható, hogy első kérdések között szerepelt, amikor magáról a cégről kérdeztem a kitöltőket, hogy miért is választották az About You-t vásárlásuk során. A válaszadók 71%-a a nagy választék miatt döntött a weboldal mellett, második helyen pedig a márkák menynisége szerepelt 60%-kal. Az About You-nak ebből a szempontból csak egy versenytársa van, a Zalando, ahol rengeteg márká megtalálható egy helyen és széleskörű a választék. Megkönnyíti a márkák közötti összehasonlítást, teljes szetteket tudunk összeállítani egy helyen, ráadásul az alkalmazás automatikusan összeállít nekünk szettet az adott termékhez, amit kiválasztottunk. 3. és 4. helyen a kényelem és a gyorsaság áll, ami általánosan is az e-kereskedelem előnye. A cég rövid szállítási időt ad meg mindig és általánosan a közelebbi időben érkezik meg a csomagunk. Ünnepi szezonban inkább a későbbi időpontban szállítják ki, de sohasem késik a termék, amit rendeltünk. Akik a legkisebb mértékben befolyásolták a Z-generációt mikor a webáruház mellett döntöttek, azok az influenszerek. E válasz okai közé

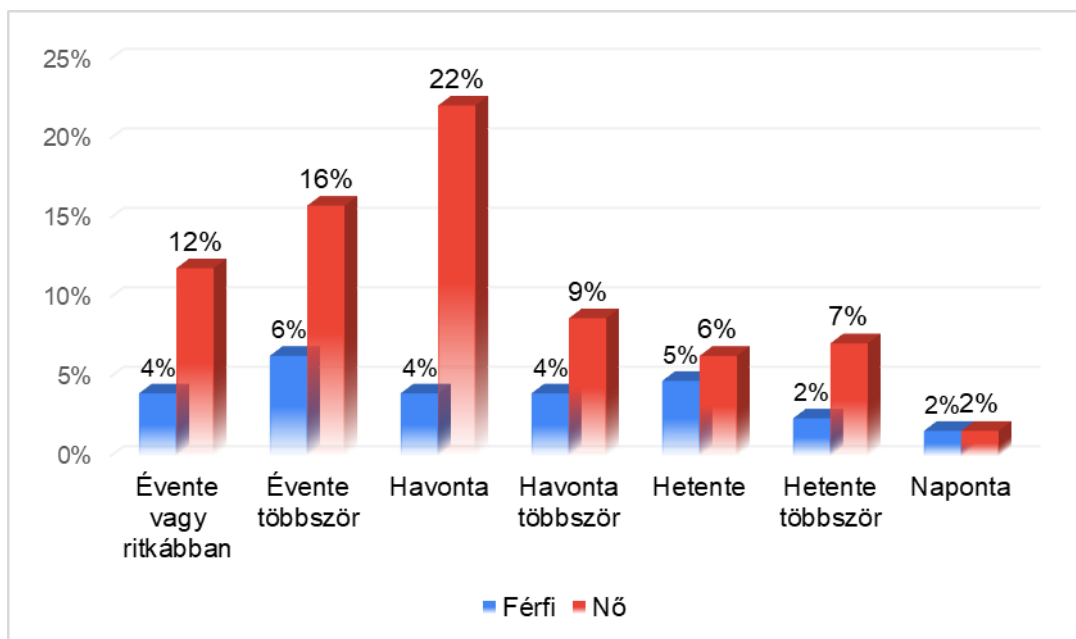
tartozhat, hogy az About You nagyon sok influenszer-reklámot oszt meg a közösségi oldalakon vagy az influenszer iránti bizalmatlanság, mert manapság az influenszerek nem féltetlen csak a kiváló minőségű webáruházakkal vagy cégekkel kötnek szerződést, így a generációban elkezdett elveszni az irántuk érzett bizalom.



15. ábra: Az About You választásának szempontjai (n=127)

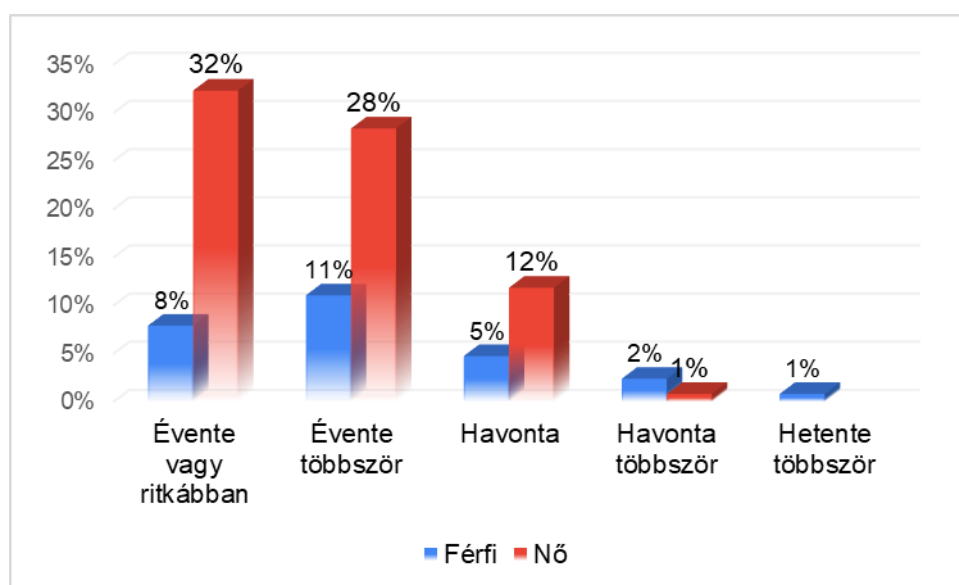
(Forrás: saját készítés)

A következő kérdéseimmel a webáruház látogatottságát vizsgáltam, illetve, hogy milyen gyakran szoktak a fiatalok az oldalról rendelni és ezeket a kérdéseket a nemek közötti eltéréssel vettem össze. Annak ellenére, hogy a webáruházat úgy ítélik meg, hogy minden megvan benne és jól is működik, ami egy jó online kereskedéshez szükséges, átlagosan havonta szokták látogatni és csak évente vagy ritkábban rendelnek. Az About You rendszeresen áll elő új termékekkel, viszont az erőszakos e-mail marketing következtében a vásárlók sokszor átsiklanak felettük, mert nem nyitják már meg azokat. Ennek ellenére a legnagyobb meglepetést azok a férfiak okozták, akik naponta látogatják a webáruházat és hetente többször is rendelnek onnan.



16. ábra: Az About You látogatottsága gyakoriságának nemek szerinti megoszlása (n=127)

(Forrás: saját készítés)

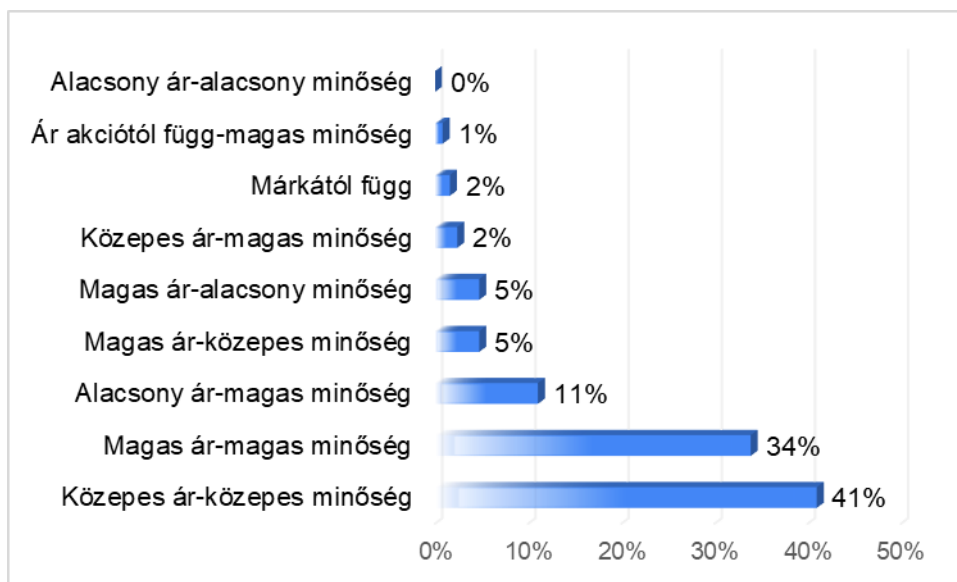


17. ábra: Rendelés gyakorisága nemek szerinti megoszlása (n=127)

(Forrás: saját készítés)

Az 18. ábra szemlélteti, hogy az About You divatáruházat a vásárlók 41%-a közepes árkategóriájú és minőségű webshopnak értékelte. Az About You széles választékban kínál különböző árkategóriájú márkát, a megfizethető, tömeggyártott fast fashion daraboktól a középkategóriás márkákig. Ez nagyobb célcsoportot vonz, de ebből gyakran ez a következtetés vonható le, amit a kitöltők is megerősítettek, mivel a prémium márkák kisebb arányban vannak jelen. Ettől függetlenül 34% magas ár-magas minőségűnek ítélte. A cég

marketingstratégiájában sok akció, kedvezmény és kupon szerepel, ami vonzóvá teszi a vásárlást, ugyanakkor a gyakori árengedmények sokakban azt az érzetet keltik, hogy a minőség nem prémium, hanem középkategóriás. Ezzel szemben 11% úgy ítélte, hogy az alacsony ár ellenére, a minőség magas. Összességében elmondható a visszajelzések alapján a kitöltők számára megfelelő az ár-érték arány.



18. ábra: About You ár-minőség szerinti pozicionálása (n=127)

(Forrás: saját készítés)

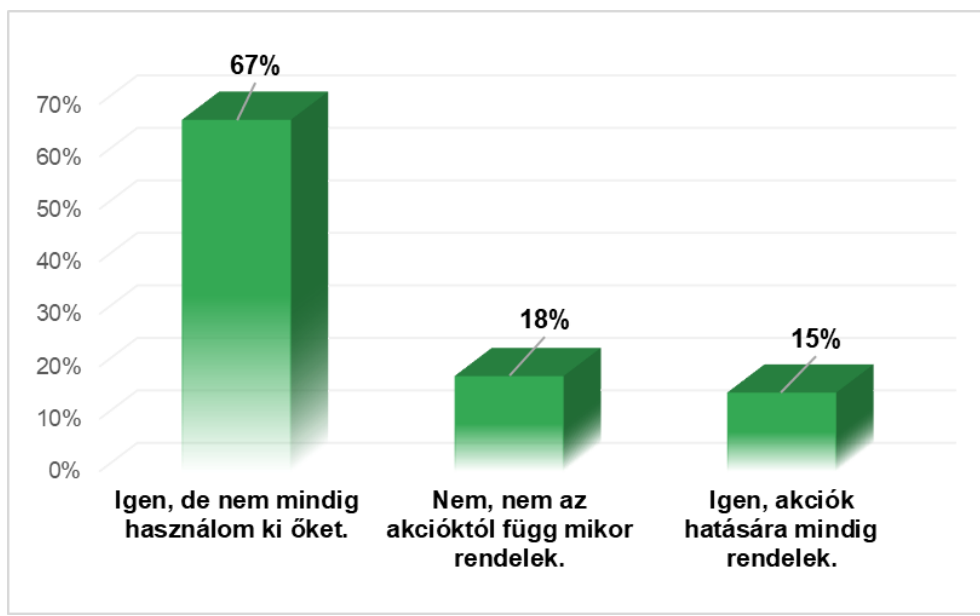
Az 3.táblázat az About You különböző tulajdonságaira vonatkozó vásárlói értékeléseket tartalmazza, a kapott válaszokból átlagot, módot és szórast számoltam. A cég erőssége az egyszerű fizetési folyamat, a széles termékválaszték és a megbízhatóság. A vásárlói elégedettséget növeli az átláthatóság, az egyszerű visszaküldés, a kuponkódok, illetve a gyors kiszállítás. E tulajdonságok elengedhetetlenek egy e-kereskedelmi cég esetében. A fejlesztést igénylő területei az ügyfélszolgálat és a visszaküldés után történő pénzvisszatérítés gyorsítása, mivel a vásárlók kevésbé elégedettek ezekkel a komponensekkel. Ebből arra következtethetünk, hogy az ügyfélszolgálat nem elég gyors vagy nem nyújt kielégítő választ, segítséget, illetve a kéthetes pénzvisszatérítési időszakot hosszúnak ítélik meg.

	Átlag	Módusz	Szórás
Egyszerű fizetési folyamat	4,57	5	0,8
Nagy termékválaszték	4,54	5	0,88
Megbízhatóság	4,2	5	0,93
Átláthatóság	4,07	5	0,97
Egyszerű visszaküldés	4,06	5	0,97
Kuponkódok és egyéb akciók	4,02	5	1
Gyors kiszállítás	4,01	5	0,92
Kitűnő ügyfélszolgálat	3,72	4	0,94
Gyors pénzvisszatérítés	3,7	3	0,98

3. táblázat: Az About You megítélése a Z-generáció körében (n=127)

(Forrás: saját készítés)

A vásárlókat arról is kérdeztem, hogy az akciók befolyásolják-e vásárlási szokásaikat, döntéseiket. A 19.ábra alapján a kitöltők 67%-a tisztában van az akciókkal, de nem mindig használja ki őket. Sokszor előfordulhat, hogy az akciók nem mindig vonatkoznak azokra a termékekre, amelyekre a vásárlók vágnak, annak ellenére, hogy About You-n a kedvezmények és a kuponkódok léte állandó, nem személyre szabottak, így nem ösztönöz olyan mértékben vásárlásra. Nem tartják elég nagy előnynek vagy időigényesnek tartják az influencers kódok felkeresését, mivel az akció mértéke nem jelentős. A kitöltők 18%-át egyáltalán nem befolyásolják, rendelésük időzítése nem függ össze az akciókkal és csupán csak 15% rendel a kedvezmények hatására.



19. ábra: A alkalmazáson belüli akciók, kuponkódok befolyásolása a vásárlási döntésben (n=127)

(Forrás: saját készítés)

5.KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az általános internetezési- és online vásárlással kapcsolatos szokásokról az alábbi következtetéseket tudom levonni: a Z-generáció nagyrésze rengeteg időt tölt az interneten, több, mint 4 órát, ami a 21.század függőségét jelenti. Az internet fő funkciója a levelezés és a chatelés, mellett a közösségi oldalakon való jelenlét. A legnépszerűbb online rendelhető termék a ruházat, divatcikkek, de ezt az eredményt a kitöltési kritérium befolyásolhatta. A generáció az online vásárlás során a bankkártyás fizetést preferálja a legjobban, illetve a szállítási módok közül a csomagautomatákat választják a leggyakrabban. Átlagosan 15.000-25.000 Ft közötti összeget szánnak divatcikkekre. A rendelést megelőzően elmondható, hogy minden esetben gyűjtenek információt, melynek legfőbb oka a biztonság és a megbízhatóság lehet.

Az About You-ról való válaszokból részletesebb következtetéseket vontam le, javításuk érdekében pedig különböző javaslatokat szeretnék megfogalmazni.

Első kérdések között szerepelt, hogy miért is választották első vásárlásuk során az About You-t. A válaszadók főleg a nagy választék miatt döntöttek a weboldal mellett, második helyen pedig a márkák mennyisége szerepelt. 3. és 4. helyen a kényelem és a gyorsaság áll, ami általánosan is az e-kereskedelem előnye. A cég rövid szállítási időt ad meg mindig és általánosan a közelebbi időben érkezik meg a csomagunk. Akik a legkisebb mértékben befolyásolták a Z-generációt mikor a webáruház mellett döntöttek, azok az influenszerek. E válasz okai közé tartozhat, hogy az About You nagyon sok influenszer-reklámot oszt meg a közösségi oldalakon vagy az influenszer iránti bizalmatlanság, mert manapság az influenszerek nem féltetlen csak a kiváló minőségű webáruházakkal vagy cégekkel kötnek szerződést, így a generációban elkezdett elveszni az irántuk érzett bizalom. Véleményem szerint, amivel a cég növelhetné az influenszer reklámok sikerességét, hogy kisebb számú követővel rendelkező véleményvezéreket alkalmaz, de olyanokat, akik a divathoz kötődnek. Hitelesebbé tehetnék kampányaikat és a követők jobban bíznának. Alacsonyabb költségekkel is járna és több piacon egyszerre, szélesebb körben tudnák alkalmazni a személyre szabott reklámokat. Ezen felül köthetnének rendszeres, hosszú távú együttműködések, amivel a hitelességet növelhetnék, nem pedig egyszeri promóciókat. Az influenszereket felkérhetnék arra, hogy inspirálják követőiket saját, About You-val kapcsolatos tartalmak létrehozására például outfit ötletek megosztására. A felhasználók által létrehozott tartalmak további hitelességet adnának.

A webáruház látogatottságát és a rendelések gyakoriságát vizsgálva, annak ellenére, hogy a webáruházat úgy ítélik meg, hogy minden megvan benne és jól is működik, ami egy jó online kereskedéshez szükséges, átlagosan havonta szokták látogatni és csak évente vagy ritkábban

rendelnek. Az About You rendszeresen áll elő új termékekkel, viszont az erőszakos e-mail marketing következtében a vásárlók sokszor átsiklanak felettük, mert nem nyitják már meg azokat. Személyre szabottabb ajánlórendszerekkel, illetve a korábbi böngészési és vásárlási előzményeik alapján történő alkalmazáson belüli push üzenetekkel ezeket az arányokat növelhetnék. Létrehozhatnának egy vásárlói hűségprogramot, visszatérő vásárlóikat ösztönözhetnék. Egy jól kidolgozott hűségprogram, amely kedvezményeket, pontgyűjtést vagy exkluzív ajánlatokat kínál, ösztönözhetné a vásárlókat arra, hogy többször térjenek vissza. Az About You kialakíthatna egy olyan rendszert, ahol a vásárlók minden elköltött összeg után pontokat gyűjtenek, amelyeket később kedvezményekre válthatnának. Ezzel a márka lojalitást építhetnék, így hosszabb távon növelve az átlagos rendelési gyakoriságot.

Az About You divatáruházat a vásárlók közepes árkategóriájú és minőségű webshopnak értékelte. Az About You széles választékban kínál különböző árkategóriájú márkát, a megfizethető, tömeggyártott fast fashion daraboktól a középkategóriás márkákig. Ez nagyobb célcsoportot vonz, de ebből gyakran ez a következtetés vonható le, amit a kitöltők is megerősítettek, mivel a prémium márkák kisebb arányban vannak jelen. Ettől függetlenül 34% magas ár-magas minőségűnek ítélte. A cég marketingstratégiájában sok akció, kedvezmény és kupon szerepel, ami vonzóvá teszi a vásárlást, ugyanakkor a gyakori árengedmények sokakban azt az érzetet keltik, hogy a minőség nem prémium, hanem középkategóriás. Ezzel szemben 11% úgy ítélte, hogy az alacsony ár ellenére, a minőség magas.

Elmondható, hogy a cég erőssége az egyszerű fizetési folyamat, a széles termékválaszték és a megbízhatóság. A vásárlói elégedettséget növeli az átláthatóság, az egyszerű visszaküldés, a kuponkódok, illetve a gyors kiszállítás. A fejlesztést igénylő területei az ügyfélszolgálat és a visszaküldés után történő pénzvisszatérítés gyorsítása, mivel a vásárlók kevésbé elégedettek ezekkel a komponensekkel. A fejlesztés érdekében gyorsabb és többcsatornás ügyfélszolgálatot hozhatnának létre vagy, ami már a legtöbb oldalon megtalálható az az élő chatbot. A pénzvisszatérítési idő hossza két hét, ami nagyon hosszúnak számít, ahhoz képest, hogy a mi pénzünket vásárlás után rögtön levonják. Ezt az időt le kellene csökkenteni maximum 1 hétre. A dizájnt és a felhasználói élményt is kibővíthetnék virtuális próbafülkékkel, ezáltal a visszaküldési arány is csökkenne.

A vásárlókat arról is kérdeztem, hogy az akciók befolyásolják-e vásárlási szokásaikat, döntéseiket. A kitöltők 67%-a tisztában van az akciókkal, de nem mindig használja ki őket. Sokszor előfordulhat, hogy az akciók nem mindig vonatkoznak azokra a termékekre, amelyekre a vásárlók vágnak, annak ellenére, hogy About You-n a kedvezmények és a kuponkódok léte állandó, nem személyre szabottak, így nem ösztönöz olyan mértékben vásárlásra. Nem tartják

elég nagy előnynek vagy időigényesnek tartják az influenszer kódok felkeresését, mivel az akció mértéke nem jelentős. Erre a problémára a legjobb megoldás, amit a fentiekben már említettem a személyre szabott akciók, hűségprogram.

6.ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom célja az volt, hogy aktuális információt gyűjtsek az online vásárlási szokásokról a Z-generáció körében, szűkebb körben az About You kedveltségéről, illetve szerettem volna feltérképezni, hogy mitől olyan sikeres a webáruház, mik azok a tényezők, amelyek ezt a bizalmat, szimpatizálást kiváltották bennünk.

Szekunder kutatásom részeként az internethasználatról, az elektronikus kereskedelemben történő változásokról, a COVID okozta karantén hatásáról gyűjtöttem információt, illetve szembe állítottam az online és a hagyományos vásárlást. Vizsgáltam a fogyasztói magatartást az online világban, a vásárlói döntés folyamatát, mindezek mellett pedig az árképzés, az értékesítés és a logisztika szerepét. Külön kitértem a Z-generáció és a divatcikkek kapcsolatára, végül pedig az About You-t sikerességét tanulmányoztam. A primer kutatásom is e sémán haladt végig, először általánosan az internetezési szokásokról kérdeztem a generációnkat, az online vásárlási rutinjukról, majd magáról az About You-ról kerestem a válaszokat.

Összegezve a korábbi kutatásokat, illetve a kapott eredményeket elmondható, hogy 2024-re valóban egy vezető divatcikkeket árusító céggé forrta ki magát, rendkívül magas bevétellel és pozitív megítéléssel. Egy-két tényező, amiben még fejlesztésre szorul az áruház, de bebizonyosodott, hogy a Z-generáció számára is a kedvelt márkák közé tartozik.

7.IRODALOMJEGYZÉK

- Bányai, E., & Novák, P. (2016). *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Digital, R. (2021). *Reacty Digital: Az e-kereskedelem egy éve: mit és hogyan vásároltunk online?* Forrás: Reacty Digital - Research&Marketing: <https://reacty.digital/az-e-kereskedelem-egy-eve-mit-es-hogyan-vasaroltunk-online>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018. november 12). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Forrás: McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gábor, S. (2024. szeptember 18). *NMHH: Internethasználat: az első tíz között Magyarország az Európai Unióban*. Forrás: Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság: https://nmhh.hu/cikk/248501/Internethasznalat_az_első_tíz_között_Magyarország_az_Európai_Unióban
- Gelei, A. (2013). *Logisztikai döntések*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Glamour. (2019. szeptember 9). *Glamour*. Forrás: Végre megtudtuk mi az az ABOUT YOU és miért izgult miatta ennyire mindenki: <https://www.glamour.hu/divatshoppingtipp/veg-re-megtudtuk-mi-az-az-about-you-es-miert-izgult-miatta-ennyire-mindenki/yv7lx5y>
- Kantar-Hoffmann. (2023. február). *NMHH: Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás*. Forrás: Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság: https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kiss, M. (2014). *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kopcsay, L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- László, K. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Lee, P., Enohnyaket, P., & Barton, C. (2024. április 4). *How Can US Brands Reach Gen Z?*
Forrás: BCG: <https://www.bcg.com/publications/2024/how-can-us-brands-reach-gen-z-consumers>
- McKinsey&Company. (2024. augusztus 28). *What is Gen Z?* Forrás: McKinsey&Company:
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Parmelee, M. (2020). *The Deloitte Global Millennial Survey*. Forrás: Deloitte:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
- Reketye, G., Tóth, T., & Malota, E. (2015). *Nemzetközi marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Reketye, G. (2011). *Multidimenzionális árazás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Reketye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szűcs, K., Lázár, E., & Németh, P. (2023). *Marketingkutatás 4.0*. Budapest.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- You, A. (2018). *About Us*. Forrás: About You: <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

8.ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az internet funkciója a megkérdezettek között	5
2. ábra: A világhálót napi rendszerességgel használók aránya a 16-74 éves korosztályban az egyes uniós országokban	6
3. ábra: Az e-kereskedelem változásai	8
4. ábra: Hazai kibocsátású kártyával folytatott belföldi vásárlások értékének alakulása Magyarországon.	9
5. ábra: Kilenc marketingmix-stratégia az ár és a minőség függvényében	14
6. ábra: A vásárlás öröme: „Örömet okoz nekem, ha pénzt költök” (adatok százalékban)	17
7. ábra: A kitöltők lakóhely szerinti megoszlása (n=127).....	22
8. ábra: A kitöltők anyagi helyzete szerinti megoszlás (n=127)	23
9. ábra: Interneten töltött idő gyakorisága (n=127).....	23
10. ábra: Leggyakrabban vásárolt termékek és szolgáltatások online (n=127).....	25
11. ábra: Online vásárlás során preferált fizetési módok (n=127)	26
12. ábra: Online vásárlás során preferált szállítási módok (n=127).....	26
13. ábra: Vásárlást megelőző információgyűjtés (n=127)	27
14. ábra: Egy online vásárlás során divatcikkre fordított összeg (n=127)	28
15. ábra: Az About You választásának szempontjai (n=127)	30
16. ábra: Az About You látogatottsága gyakoriságának nemek szerinti megoszlása (n=127)	31
17. ábra: Rendelés gyakorisága nemek szerinti megoszlása (n=127)	31
18. ábra: About You ár-minőség szerinti pozicionálása (n=127).....	32
19. ábra: A alkalmazáson belüli akciók, kuponkódok befolyásolása a vásárlási döntésben (n=127).....	34

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A Z-generáció és az internethasználat célja (n=127).....	24
2. táblázat: Az online és a hagyományos vásárlás összehasonlítása (n=127)	29
3. táblázat: Az About You megítélése a Z-generáció körében (n=127).....	33

9.MELLÉKLETEK

Kedves Kitöltő!

Sipos Lili vagyok a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Z-generáció, akik az About You vásárlói, most a Ti segítségeket szeretném kérni a szakdolgozatom elkészítéséhez. A kutatásom témája az About You megítélése a mi korosztályunkban. **Kérek mindenkit, hogy csak az töltse ki, aki 1995 és 2010 között született és már vásárolt About You-ról!!** A kérdőívem kitöltése körülbelül 10 percet vesz igénybe, önkéntes alapú, illetve teljesen anonim.

Köszönöm előre mindenkinek, aki válaszával hozzájárul a kutatásomhoz!

1. Naponta mennyi időt töltesz internetezéssel?
 - ☐ 1 óránál kevesebbet
 - ☐ 1-2 órát
 - ☐ 2-4 órát
 - ☐ 4 óránál többet
 - ☐ Semennyit
2. Általában hol internetezel a legtöbbet? (Több válasz jelölhető)
 - ☐ Otthon
 - ☐ Munkahelyen
 - ☐ Iskolában
 - ☐ Internet kávézóban
 - ☐ Bárhol-mobilon
 - ☐ Egyéb...
3. Az alábbiak közül mire használod leginkább az internetet? (1-legkevésbé jellemző, 5-leginkább jellemző)
 - ☐ Keresés/információgyűjtés
 - ☐ Levelezés/chat
 - ☐ Letöltés (streamelés)
 - ☐ Vásárlás
 - ☐ Közösségi oldalakon való jelenlét
 - ☐ Online játék
 - ☐ Munka

4. Milyen termékeket vagy szolgáltatásokat vásároltál már interneten keresztül? (Több válasz jelölhető)
- ☐ Könyv, újság, magazin
 - ☐ Műszaki cikkek
 - ☐ Mobil és tartozékok
 - ☐ Ruházat, cipő, kiegészítő
 - ☐ Lakásfelszerelés, háztartási cikkek
 - ☐ Utazás, üdülés
 - ☐ Ékszer
 - ☐ Szépségápolási termékek
 - ☐ Jegyek
 - ☐ Egyéb...
5. Mely fizetési módot választod legszívesebben online vásárlás során?
- ☐ Utánvét
 - ☐ Bankkártyás fizetés
 - ☐ Fizetés csomagátvevő ponton
 - ☐ Paypal
 - ☐ E-tárcák
6. Milyen szállítási módot választasz legszívesebben online vásárláskor?
- ☐ Személyes átvétel
 - ☐ Futárszolgálat
 - ☐ Csomagpontra való átvétel
 - ☐ Csomagautomatából való átvétel
 - ☐ Posta
 - ☐ Egyéb...
7. Vásárlást megelőzően gyűjtesz információt/véleményt az adott termékről/szolgáltatásról? (Több válasz jelölhető)
- ☐ Igen, minden esetben
 - ☐ Csak drága termékek/szolgáltatások esetén
 - ☐ Igen, ha új oldalról rendelek
 - ☐ Igen, ha új terméket/szolgáltatást szeretnék vásárolni
 - ☐ Nem
8. Egy online vásárlás során körülbelül mennyi pénzt vagy hajlandó kiadni divatcikkekre (ruházat, cipők, kiegészítők...)?

- Kevesebb, mint 5000 Ft-ot
 - 5000-15000 Ft között
 - 15000-25000 Ft között
 - 25000-50000 Ft között
 - Több, mint 50000 Ft-ot
9. Kérlek értékeld az online vásárláshoz kapcsolódó állításokat! (5-teljes mértékben egyetérték, 1-nem értek egyet)
- Az internetes vásárlás idővel helyettesíteni fogja a hagyományos vásárlást.
 - Online mindig megtalálom, amire szükségem van.
 - Hűséges vagyok a bevált online áruházakhoz.
 - Az online vásárlás élvezetesebb, mint a hagyományos vásárlás.
 - Az online vásárlás ugyan olyan biztonságos, mint a hagyományos vásárlás.
10. Az About You online divatáruházról mi jut eszedbe először?
-
11. Vásárlásod során miért választottad az About You-t? (Több válasz lehetséges)
- Gyorsaság
 - Kényelem
 - Nagy választék
 - Megfelelő ár-érték arány
 - Ismerősök ajánlása miatt
 - Influenzerek hatására
 - Rengeteg márka egy helyen
12. Milyen gyakorisággal szoktad látogatni az oldalt/alkalmazást?
- Naponta
 - Hetente többször
 - Hetente
 - Havonta többször
 - Havonta
 - Évente többször
 - Évente vagy ritkábban
13. Milyen gyakorisággal szoktál About You-ról vásárolni?
- Hetente többször
 - Hetente
 - Havonta többször

- Havonta
- Évente többször
- Évente vagy ritkábban

14. Hogyan pozícionálnád az About You-t, melyik állítás igaz rá?

- Magas ár-magas minőség
- Magas ár-alacsony minőség
- Közepes ár-közepes minőség
- Alacsony ár-magas minőség
- Alacsony ár-alacsony minőség
- Egyéb...

15. Szerinted mennyire jellemzőek az alábbi tulajdonságok az About You áruházra? (5-teljes mértékben jellemző, 1-semennyire nem jellemző)

- Nagy termékválaszték
- Kitűnő ügyfélszolgálat
- Megbízhatóság
- Egyszerű fizetési folyamat
- Gyors kiszállítás
- Átláthatóság
- Kuponkódok és egyéb akciók használata
- Egyszerű visszaküldés
- Gyors pénzvisszatérítés

16. Az alkalmazáson belüli akciók, kuponkódok befolyásolnak vásárlási döntésedben?

- Igen, akciók hatására mindig rendelek.
- Igen, de nem mindig használom ki őket.
- Nem, nem az akcióktól függ mikor rendelek.

17. Nemed?

- Férfi
- Nő

18. Lakóhelyed?

- Főváros
- Megyeszékhely/megyei jogú város
- Város
- Falu

19. Milyennek ítéled meg az anyagi helyzeted?

- Nagyon jól megélek belőle és félre is tudok tenni
- Megélek belőle, de keveset tudok félretenni
- Éppen elegendő, hogy megéljek, de félretenni már nem tudok
- Rendszeresen napi megélhetési gondjaim vannak
- Nem tudom/Nem kívánok válaszolni

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Sipos Lili
A Hallgató Neptun kódja: ZQU8LZ
A dolgozat címe: Az About You megírása a Z-quadrans körében
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élettudományi Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárológia, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: Kaposvár, 2024. év 11. hó 11. nap

Sipos Lili
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

NYILATKOZAT

Sipos Lili (név) (hallgató Neptun azonosítója: 30U8LZ)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Kaposvár, 2024. év 11. hó 11. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.