



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gödöllői Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Levelező munkarend

A szinglik fogyasztási szokásai az X és Y generáció összehasonlításában Magyarországon

Absztrakt

Belső Konzulens: Dr. Olsovskyné Dr. Némedi Andrea egyetemi docens

Belső konzulens intézete/tanszéke: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Szita Zoltán

Gödöllő

2024

1. Összefoglaló

Szakedolgozatomban a szingliség vizsgálatával foglalkoztam, mégpedig azt vizsgáltam, hogy hatással van-e a szingliség a fogyasztási jellemzőire az X generáció, valamint az Y generáció tagjainak körében. A témaválasztásomat az motiválta, hogy a szinglik egyre nagyobb arányú csoportot tesznek ki a társadalomban, és ezt felismerve, több tanulmány is vizsgálta és vizsgálja a szingliséget különböző szempontok alapján. Szakedolgozatomban két szempontból vizsgáltam a szinglik fogyasztását: az ételmiszerfogyasztással kapcsolatban, valamint az online vásárlással kapcsolatban. Fő kutatási kérdésem az alábbi volt:

- Milyen hasonlóságok és milyen különbségek figyelhetők meg az X generációs és az Y generációs szinglik fogyasztási szokásai között az ételmiszerfogyasztást tekintve?

A kutatási kérdésekre szakirodalmi áttekintésen és saját kutatáson keresztül kerestem a választ.

Dolgozatom első fejezetében szekunder kutatás elvégzésével bemutattam a szingliséget, mint újonnan megjelent életformát, valamint kitértem ezen életforma előnyeire és hátrányaira is. Véleményem szerint sok esetben nincsenek tisztában azzal az emberek, hogy kik is tartoznak bele ezen csoportba, valamint azzal sem, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik ez a csoport. A kutatásom során továbbá kitértem a szinglik fogyasztási szokásainak vizsgálatára is, melyeket hazai és nemzetközi tanulmányok alapján ismerttettem.

A szakirodalmi rész egy másik fejezetet is magába foglal: dolgozatom második fejezetében bemutattam a generációkat, azon belül is elsősorban az X és Y generáció jellemzőit, hiszen ezen két generáció szinglijeit vizsgáltam, illetve a mintavétel során is innen választottam az alanyokat. A vizsgált generációkkal kapcsolatban is ismerttettem a fogyasztási szokásokat tanulmányok alapján, majd megvizsgáltam, az eddigi kutatások alapján van-e különbség a két generáció fogyasztási szokásai között, és ha van, akkor mennyiben. A harmadik elméleti fejezetben az ételmiszerfogyasztói magatartással, valamint az ételmiszerfogyasztási modellekkel foglalkoztam, ugyanis az ételmiszerfogyasztási szokások vizsgálata állt szakedolgozatom középpontjában.

Az általam felhasznált szekunder adatok a szakkönyveken túl elsősorban tanulmányokon és kutatásokon alapult, valamint statisztikákat is feldolgoztam, hogy a szingliséggel kapcsolatban konkrét számadatokat ismertethessek.

Dolgozatom negyedik fejezetében a primer kutatásomat hajtottam végre. Primer kutatásom során mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív adatgyűjtést végeztem, ez utóbbi eredményei alapján három hipotézis tesztelését is elvégeztem. A primer kutatást azzal a céllal végeztem, hogy pontosabb információkat kapjak a szinglik fogyasztási szokásairól, attitűdjeiről az X és Y generáció összehasonlításában, így az alapsokaság a hazai X és Y generációs válaszadókat tartalmazta. A kvalitatív kutatás során mélyinterjút végeztem, a minta elemszáma nyolc fő volt, melyből négy fő az X, négy fő pedig az Y generáció képviselője volt. A kvantitatív kutatás keretein belül megkérdezést folytattam, melynek eszköze a kérdőívezés volt. A minta elemszáma 95 fő volt, a kiválasztásuk kényelmi mintavétellel történt. A kvantitatív adatok alapján az alábbi hipotéziseket teszteltem:

H1: Az X generáció tagjai sokkal inkább nevezhetők márkahű fogyasztóknak, mint az Y generáció tagjai, hiszen Ők nagyobb mértékben ragaszkodnak a jól bevált márkákhoz. A H1 hipotézis teljesült, a kutatásban résztvevő X generációs válaszadók jóval nagyobb arányban tartják magukat márkahűnek, mint az Y generációs válaszadók.

H2: Az Y generáció tagjai az online térben történő vásárlást preferálják. A kvantitatív kutatásban 47 fő vett részt az Y generáció tagjai közül, a felük számára változó, hogy a hagyományos vagy pedig az online vásárlást kedvelik a legjobban, és mindössze az egynegyedük preferálja kizárólag az online vásárlást.

H3: Az élelmiszervásárlás során a minőség az Y generáció tagjai számára a legfontosabb. Az Y generáció számára a minőség a legfontosabb tényező, ezt követő az íz és a korábbi tapasztalatok.

A primer kutatás eredményeinek bemutatása után ismerttettem a következtetéseimet és javaslataimat, további kutatási irányokat megfogalmazva.