

X, Y és Z generáció ruhvásárlási szokásai



Bc. Magyar Réka
2020

Tartalomjegyzék



- ❖ Elméleti rész
- ❖ A kutatás célja
- ❖ Módszertan
- ❖ Gyakorlati rész
- ❖ Feltevések
- ❖ Következtetések

Elméleti rész



❖ Szakirodalom beszerzése:

- egyetemi könyvtár
- online felületek

❖ Részei:

- A generációk és a köztük lévő különbségek
- Fogyasztói társadalom
- Fogyasztói magatartás
- Online vásárlás
- Márka és azon belül a márkahűség

A kutatás célja



- ❖ X,Y és Z generáció ruhvásárlási szokásainak felmérése
- ❖ Különbségek megállapítása
- ❖ X generáció – 1960-1983
- ❖ Y generáció – 1984-1995
- ❖ Z generáció – 1996-

Módszertan



- ❖ Prímér kutatás
- ❖ Kérdőívezés (írásos formában)
- ❖ Online és Papír alapon történő lekérdezés
- ❖ 11 kérdés – kiértékelés MS Excel program segítségével
- ❖ 192 beérkezett kérdőív
 - 41-X generációs
 - 39-Y generációs
 - 106-Z generációs
 - 6-X generáció előtti

Gyakorlati rész



- ❖ Demográfiai adatok kiemelése
- ❖ Ruhavásárlási szokásokkal kapcsolatos adatok kiemelése
- ❖ Feltevések kiemelése

1.Feltevés



- ❖ Az első feltevésünk szerint az X generációsok között több olyan személy található, aki még nem vásárolt online ruhadarabot, mint a másik két generációnál.

Elfogadva

1.Feltevés



2.Feltevés



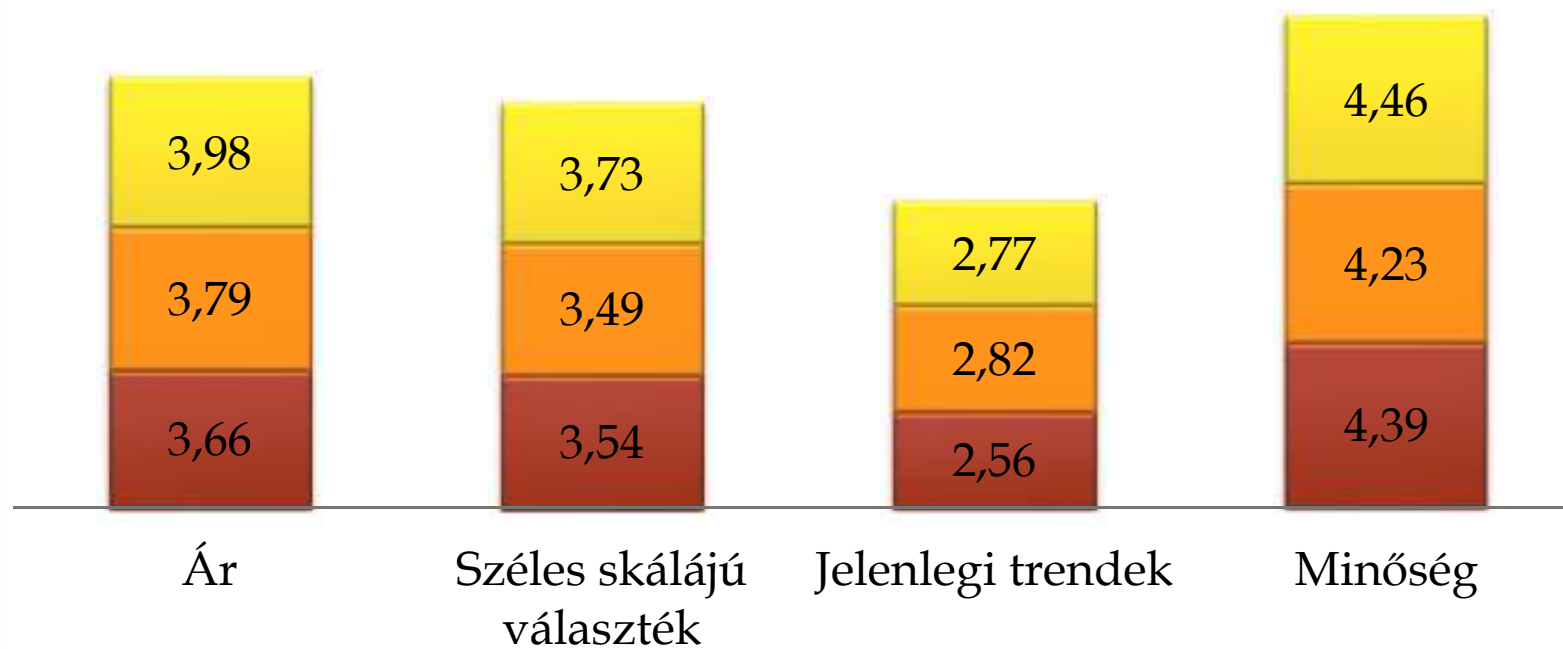
- ❖ A második feltevés szerint a Z generációnak fontosabb egy ruhadarab választásánál az a tény, hogy szélesebb legyen a választék, milyen ár kategóriában helyezkedik el, a jelenlegi helyzetben mi is a divatos milyenek is a jelenlegi trendek és, hogy milyen a termék minősége.

Nem teljesen bizonyosodott be

2.Feltevés



■ X generáció ■ Y generáció ■ Z generáció



3.Feltevés



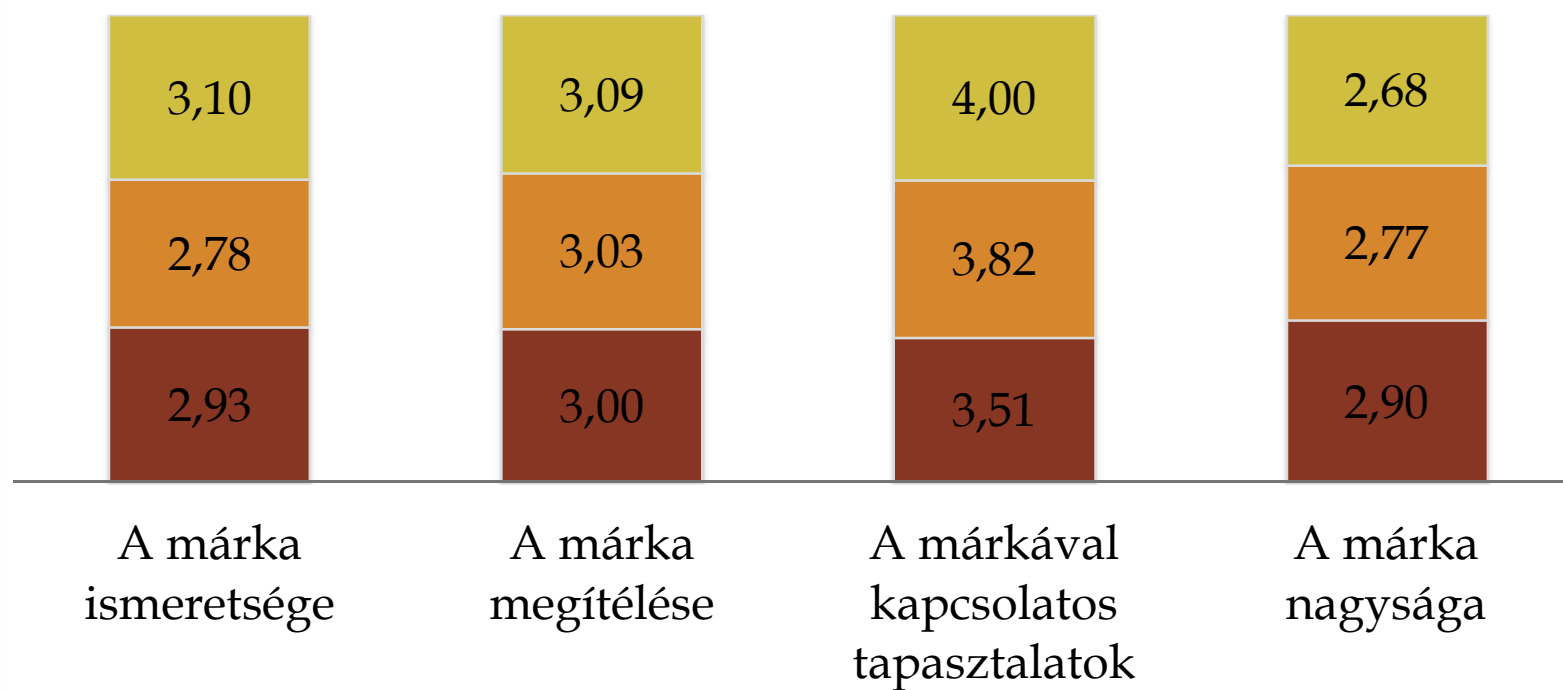
- ❖ A harmadik feltételezés szerint a Z generációnak a márkával kapcsolatos tényezők sokkalta fontosabb, mint az X és Y generációba tartozóknak.

Elfogadva

3.Feltevés



■ x generáció ■ y generáció ■ z generáció



Következtetések



❖ Hasonlóságok:

- 2 legfontosabb tényező: ár, minőség
- Legszívesebben személyesen vásárolnak ruhát

❖ Eltérések:

- Online vásárlás (X generációsok legkevesebben, míg a Z 40% is rájuk ver) - nagyon sok online felület használata volt jellemző
- Márkákhoz való hozzáállás (Z generációsoknak a legfontosabb)



Köszönöm a
figyelmet!