

Generációs különbségek vizsgálata az omnichannel vásárlói magatartásban

Tóth Lili

Egyetemi hallgató, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
tothlili96@gmail.com

Tóth István Márk

Egyetemi tanársegéd, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
toth.mark@uni-obuda.hu

Absztrakt: A tanulmány célja, hogy feltárja az egyes generációk közötti különbségeket az omnichannel vásárlói magatartásban, kiemelt figyelmet fordítva az online és offline csatornák használatára, valamint az ezekhez kapcsolódó preferenciákra. A kutatás bemutatja az omnichannel modell elméleti alapjait, majd primer adatgyűjtésre támaszkodva elemzi a Baby Boomer, X, Y, Z és Alfa generáció vásárlási szokásait és csatornahasználati mintáit. Az eredmények szerint a fiatalabb generációk egyre inkább a digitális és mobil alapú megoldásokat részesítik előnyben, míg az idősebb korosztályok számára továbbra is fontos a fizikai üzletek és a személyes élmények szerepe. A kutatás rávilágít arra, hogy az omnichannel stratégiák sikeressége a különböző generációk igényeihez való alkalmazkodáson, az online és offline csatornák tudatos integrációján, valamint a digitális megoldások iránti bizalom erősítésén múlik. Az eredmények alapján az egységes, csatornákon átívelő vásárlói élmény biztosítása napjainkban már nem versenylőny, hanem alapvető piaci elvárás.

Kulcsszavak: omnichannel stratégia, generációs különbségek, vásárlói magatartás, digitális csatornák

1 Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben tapasztalható technológiai fejlődés alapjaiban változtatta meg a fogyasztói szokásokat és a vásárlási döntésekhez vezető utat. Az e-kereskedelem és a hagyományos vásárlási formák közötti határok elmosódtak, míg az online és offline csatornák közötti szinergia előtérbe került. Az ügyfelek ma már zökkenőmentes, személyre szabott élményt várnak el minden érintkezési ponton, legyen az egy mobilalkalmazás, egy weboldal vagy egy fizikai bolt.

A digitális technológiák térhódítása és az ezzel együtt változó vásárlói elvárások tehát új kihívások elé állítják a vállalatokat. Az idősebb korosztály hagyományosabb, személyes kapcsolatokon alapuló vásárlási preferenciái összeütközhetnek a fiatalabb generációk online és mobil platformokon való vásárlási magatartásával. Mindezek arra ösztönzik a cégeket, hogy folyamatosan innovatív marketingstratégiákat dolgozzanak ki és bővítsék az értékesítési és kommunikációs csatornáikat.

Ebben a környezetben a vállalatok számára nem elegendő több csatornát kínálni, azok összehangolása is cél kell, hogy legyen. Erre nyújthat megoldást az omnichannel stratégia, mely segítségével az összes csatorna egységes és integrált vásárlási élményt biztosít. Az online és offline világ közötti határok lebontása egyszerűsíti és harmonizálja a vásárlási folyamatokat, megteremtve ezzel az összefüggő és gördülékeny ügyfélélmény alapjait. A csatornarendszerek ilyen irányú átalakítása azonban alapos tervezést és körültekintő kivitelezést igényel. Az omnichannel megközelítés középpontjában a vevő áll, melynek hatékony kiszolgálása a vásárlói magatartás alapos megértését követeli, beleértve a generációs különbségek részletes elemzését is.

A generációs kutatások elengedhetetlenek a vállalatok számára, amikor a különböző korosztályok vásárlási szokásait és preferenciáit szeretnék megérteni. Ezek a kutatások segítenek feltárni, hogy az egyes generációk milyen termékeket és szolgáltatásokat részesítenek előnyben, milyen marketingüzenetekre reagálnak a leginkább, és hogyan használják a digitális eszközöket a vásárlási döntéseik során. Az információk birtokában a cégek személyre szabottabb marketingstratégiát alakíthatnak ki, és hatékonyabban célzhatnak meg a különböző generációkat, legyen szó akár a Baby Boomerekről, az X, Y vagy Z generációról. Jelen tanulmány bemutatja az omnichannel csatornamodell elméleti alapjait, a vizsgált generációk sajátosságait, valamint a primer kutatás fő megállapításait és következtetéseit.

2 Szakirodalmi feldolgozás

2.1 Az omnichannel modell bemutatása

Az omnichannel koncepció a szakirodalom szerint a többcsatornás kereskedelem egy következő lépcsőfoka. Előfordulhat, hogy egy vevőnek lehetősége van több csatornán is kapcsolatba lépni egy adott márkával és mindegyiken más-más személynek tűnik, mert a cég nem azonosítja, hogy egyazon emberről van szó. De, ha a cég nem képes a különböző adatokat összekapcsolni az érintett személlyel, hogyan fog személyre szabott élményt adni a vásárlónak?

Ezt a problémát próbálja meg orvosolni az omnichannel megközelítés. A folyamatosan fejlődő technológiának köszönhetően új platformok jelennek meg és akár elavulnak a már megszokottak, melynek köszönhetően a korábbi lineáris vásárlói útvonalak átalakulnak, kiegészülnek és még komplexebbé válnak. Ugyanakkor az ügyfelek elvárásai nem csökkennek. Zökkenőmentes, integrált és személyre szabott élményt várnak el, ahol egy online megrendelésről információt kérhetnek a telefonos ügyfélszolgálaton vagy újraütemezhetik a megrendelést a fizikai üzletekben. Az omnichannel környezet ezt a szabadságot biztosítja az ügyfelek számára, ahol szabadon mozoghatnak a csatornák között, mindezt akár egyetlen tranzakciós folyamaton belül. Az adatok integrálása és így módon a személyes preferenciákhoz való igazodásban történő felhasználása nem csak vásárlói igény, hanem elengedhetetlen lépés a cégek részéről a versenyképesség erősítéséhez.

Látható tehát, hogy a különböző csatornák összehangolása mindkét oldalon megjelenő igény. Az omnichannel menedzsment a számos rendelkezésre álló értékesítési csatorna és fogyasztói kapcsolódási pont szinergikus menedzsmentjére törekszik annak érdekében, hogy a vevők számára optimalizálja a csatornafüggetlen vásárlói élményt, a vállalat számára pedig a csatornák összeteljesítményét. Hangsúlyozandó a csatornák felcserélhetősége és zökkenőmentes használata a keresési és a vásárlási folyamat során, melyet magában hordoz az előző definíció is, de a fogalom meghatározó jellemzője, ezért szükséges ezek kiemelése (Melero et al. 2016).

Vegyük egy egyszerű, mindennapi példát. Egy fogyasztó meglát egy óriásplakátot, melyen egy számára vonzó terméket reklámoznak. Természetesen a hirdetésen megjelenik egy weboldal is, melyre hazaérve a potenciális vásárló rákér és további információkat gyűjt a termékről, majd "kosárba helyezi azt", de nem fejezi be a tranzakciót. Másnap a munkába menet ugyanezen személy a metrón ülve, azt remélve, hogy a cég applikációjában kedvezményre tehet szert, letölti a mobilalkalmazást, ahol a termék továbbra is szerepel a kosárban. A fogyasztó véglegesen a megrendelést és bolti átvételt választ.

A példa jól mutatja be az omnichannel működést, ahol a vásárló anélkül vált egyik csatornáról a másikra, hogy a már rögzített előrelépést elveszítené vagy a vásárlási tranzakció megszakadna. Az egyszerű és felhasználóbarát megoldás elősegíti az eredményes vásárlást és pozitív tapasztalattal gazdagítja az ügyfelet.

Az omnichannel modell előnyei közé tartozik a magasabb ügyfélhűség és elégedettség, valamint az üzleti hatékonyság növekedése az adatok és folyamatok centralizált kezelése révén. Ugyanakkor az omnichannel stratégia kialakítása és fenntartása komoly erőforrásigényt jelenthet a szervezetek számára. Ez a csatornaszemlélet tette lehetővé az omnichannel vásárlói magatartás kialakulását és elterjedését.

2.2 A kutatás során vizsgált generációk

Számos elmélet jött létre a generációkutatásoknak köszönhetően, melyek azonban nem minden esetben összeegyeztethetőek, ráadásul a kialakított korcsoportoknak illeszkedniük kell a későbbi felhasználáshoz is. Például a vásárlói magatartás elemzéséhez nem szükséges a legfiatalabb generációt szűk időintervallumokhoz kötni, hiszen nem lesz jellemző, hogy tegyünk fel egy hároméves gyermek vásárlási szokásait differenciáljuk, míg sajnos a tablet használat szokásait vizsgálva érdekes lehet megkülönböztetni akár az óvodásokat és kisiskolásokat is. Csástyu Lilla (2023) korábban szintén a generációs különbségeket vizsgálta, ráadásul a hazai lakosságra vetítve is releváns módon, hiszen az Európában és Magyarországon történeteket is figyelembe vette, mint meghatározó kohorszélmények. A jelen kutatásban az általa alkalmazott generációs felosztás és terminológia szolgált alapul, mivel ez biztosítja az elméleti következetességet, és elkerüli a különböző generációs elméletek közötti ellentmondást. Ezeket a generációkat mutatja be az 1. táblázat.

Generáció	Születési év	Jelenlegi életkor
Veterán	1928-1945	79 évnél idősebb
Baby Boomer	1946-1965	59-78
X generáció	1966-1979	45-58
Y generáció	1980-1995	29-44
Z generáció	1996-2009	15-28
Alfa generáció	2010-	14 évnél fiatalabb

1. táblázat: Kutatás alapját képző generációk
Forrás: Csástyu (2023) alapján saját szerkesztés

A következőkben az 1. táblázatban bemutatott generációk kerülnek ismertetésre, különös tekintettel azokra a közös értékekre, attitűdökre és magatartásbeli jellemzőkre, amelyek meghatározzák az egyes generációk tagjait.

2.2.1 Veteránok

Születési évüket tekintve az 1928-1945 közöttiek sorolhatóak a veteránok közé. Nagyban meghatározta az életüket az 1929–1933 közötti nagy gazdasági világválság, mely a XX. század legmélyebb és leghosszabb recessziója volt. Szintén erre az időszakra datálható a II. világháború, illetve azt követően az ország újjáépítése és az ötvenes években kibontakozó hidegháborús helyzet, valamint a kommunista erők erősödése is. Az ő alapélményük a tartós bizonytalanság, az érzés, hogy nincsenek kellő hatással a sorsukra, mert a dolgok rajtuk kívül dőlnek

el. Érthető, hogy mindezekre az állandó biztonság keresés a válaszreakció. Megtapasztalva az élelmiszerhiányt, kialakult bennük a tartalékolásra való igény, sőt sok esetben túlbiztosítják magukat (Steigervald 2020). Életük legaktívabb szakaszában a nyomtatott sajtó és a rádió, illetve 1957-es indulását követően a televízió állt rendelkezésükre, mint információ forrás. Számukra az utóbbi két médium nem csak háttérzajt jelent, hanem értő figyelemmel hallgatják azokat és sok esetben kritika nélkül fogadják el az ott elhangzottakat. A veteránok csak idős korukban találkoznak az olyan technológiai vívmányokkal, mint a számítógép, az okostelefon és a világháló, így számukra nagyobb kihívás ezek használata. Preferálják a személyes kapcsolattartást és a mobiltelefonálást például az e-mailzéssel szemben (Buda 2019). Legfőbb, vagy egyetlen bevételük a nyugdíj. Az alacsony átlag jövedelem miatt visszafogottabban vásárolnak és a vásárolt termékek köre is korlátozott. Felnőtt létük jelentős részében az üzletekben nem állt rendelkezésre széles választék, vagy kifejezetten áruhiány volt, hiszen nem létezett piaci verseny, így ha valami egyáltalán beszerezhető, már elégedettek, eltekintve attól, hogy az milyen minőségű (Steigervald 2020).

2.2.2 Baby Boomerek

Születési évüket tekintve az 1946-1965 közöttiek sorolhatóak a Baby Boomerek közé, akik napjainkban javarészt nyugdíj előtt állnak, vagy már nyugdíjasok. Gyermekkorukat a szocialista ideológia által uralt oktatási rendszerben és szabadidős lehetőségekkel töltötték. Ezen generáció képviselői általában olyan értékeket és életstílust képviselnek, amelyek a korábbi generációktól eltérőek. Hagyománytisztelők, de igyekeznek újragondolni a világot. Felnőtt korukban találkoztak először a digitális megoldásokkal és bár idegenkednek ezektől, tudják, hogy a fejlődéshez elengedhetetlenek, így lassanként igyekeznek megtanulni és beépíteni a mindennapjaikba ezek használatát (Steigervald 2020). Vásárlási szokásaikat vizsgálva megfigyelhető, hogy elkötelezettek és hűségesek; a változásokhoz való alkalmazkodásuk lassabban történik, de nyitottak az új kihívásokra (Csiszárík-Kocsir et al. 2022). Törekednek az akciós ajánlatok kihasználására, de kerülnek a pazarlást. Rendkívül érzékenyek, és vásárlásaik során gyakran előnyben részesítik az alacsonyabb árat, még akkor is, ha ez a minőség rovására megy (Steigervald 2020).

2.2.3 X generáció

Születési évüket tekintve az 1966-1979 közöttiek sorolhatóak az X generációba. Ennek a generációnak a tagjai egy olyan időszakban nőttek fel, amikor a technológiai fejlődés még csak kibontakozóban volt, ezért sokan közülük megtapasztalták mind a hagyományos, mind pedig a modern világ előnyeit és hátrányait, bár az utóbbi közegben nem mozognak olyan otthonosan, mint a következő generációk és nem is tekintenek rá úgy, mint az egyetlen létező valóság. Megfigyelhető, hogy nagyfokú kételkedés alakult ki bennük. A korábban

megszokott társadalmi normák és értékek felnőttkorukra drasztikusan megváltoztak. A fiatalkorukban megismert szocialista világ irányelvei érvényüket veszítették és az új rendszer kihívásai, például a piaci verseny megismerése hatalmas feladat és egyben lehetőség volt számukra. Érthető, hogy ennek a generációnak is kiemelten fontos lett a stabilitás megteremtése. Az ilyen radikális változásoknak köszönhető, hogy az egyik legnagyobb alkalmazkodási készséggel rendelkező generációról beszélhetünk (Steigervald 2020). Az X generáció fontos szerepet játszik a technológiai áttörések terén, hiszen felnőttként tapasztalták meg az internet és a digitális eszközök elterjedését, melyhez gyorsan alkalmazkodva jelentős bázist képeznek az online vásárlók körében (Csiszárik-Kocsir et al. 2022).

2.2.4 Y generáció

Születési évüket tekintve az 1980-1995 közöttiek sorolhatóak az Y generációba, akiket millennium generációként is szokás nevezni. Ez a generáció a digitális forradalom kellős közepén nőtt fel. A számítógépek lakossági használatának elterjedése már a gyerekkorukban elkezdődött. Bár a televízió még szerves részét képezi az életüknek, ők az elsők, akik megjelennek az online térben és közösségi oldalakra regisztrálnak, chat alkalmazásokat használnak, illetve egyedi blogokat készítenek. A közösségi média azt közvetítette számukra, hogy különlegesebb és szabadon választhatják, hogy mik szeretnének lenni, melyet kiegészített a szüleik nevelése, ami szintén a magabiztosságot erősítette bennük (Steigervald 2020). Döntéseiket nem kezelik véglegesként, azt bármikor megváltoztatják, vagy ha szükséges, korrigálják és kifejezetten ódzkodnak az életre szóló döntésektől, így kevésbé lojálisak a munkahelyeikhez, különböző közösségekhez. Ami a fogyasztási szokásaikat illeti, ők már kezdenek tudatos fogyasztóként viselkedni. Preferálják a környezetbarát termékeket és fontos számukra az egészséges életmód. Jellemző rájuk az online vásárlás, de nem kizárólag online vásárolnak. Figyelmüket a vírusmarketing és a lazább, humoros kommunikáció ragadja meg, és igazán értékeli a személyre szabottságot. Figyelmük megosztott, a folyamatos multitaskingnak köszönhetően. Kevésbé márkahűek és nem okoz gondot számukra az egyik termékről a másikra való váltás, ha logikus érvek támasztják alá. Kifejezetten imádnak vásárolni, nem ritkán impulzusvásárlók és egyenesen vonzzák őket az újdonságok (Csiszárik-Kocsir et al. 2022), (Tari 2010).

2.2.5 Z generáció

Születési évüket tekintve az 1996-2009 közöttiek sorolhatóak a Z generációba. Már korán hozzáférést kaptak a számítógépekhez, az internethez és a mobiltelefonokhoz, így körükben nem terjedt el a televízió nézése, illetve a rádió hallgatása és nem olvasnak nyomtatott sajtót, inkább a streaming szolgáltatásokat részesítik előnyben (Domokos 2022). Ebből kifolyólag a hosszabb szövegek elolvasása és megtanulása számukra kihívást jelent, az agyuk hozzászokott a rövid szövegekhez. Ugyanakkor a multitasking nem kerül erőfeszítésükbe, képesek a

figyelmüket gyorsan és hatékonyan váltogatni több dolog között és gyorsan detektálják a számukra releváns információkat. Sőt, egyre több ingerre van szükségük (Horváth 2022). Az információhoz való hozzáférés és a kommunikációs eszközök elterjedése révén a Z generáció tagjai globálisabb perspektívát alakítanak ki, és könnyen kapcsolódnak más kultúrákhoz és emberekhez. Idejük nagy részét az online világban töltik, itt informálódnak, tartják a kapcsolatot a barátaikkal, ismerkednek a különböző randi applikációkban és a tanulmányaikba is szorosan beépült az internet használata (Törőcsik-Szűcs 2022). Aggódnak a jövő miatt, őket érinti leginkább a klímaszorongás és az ökoszorongás (Domokos 2022). Alig, hogy kiléptek a felnőtt életbe, kitört a Covid-19 világjárvány, mely teljesen felfordította az életüket és számukra a háború sem egy megfoghatatlan távoli fogalom, hiszen a szomszédos országban, Ukrajnában napjainkban is zajlik egy ilyen konfliktus. Ezek összességének köszönhető, hogy szintén egy bizonytalan generációról beszélünk (Steigervald 2020). Digitális létük egyik legnagyobb pozitívuma, hogy rendkívül vizuális személyekké váltak (Domokos 2022). Talán ennek is köszönhető, hogy ambivalensen jelenik meg életükben a márkák szerepe, sokkal inkább a tárgy elérése és kinézete a fontos, mintsem a márkázottság (Steigervald 2020). Számukra a vásárlás élményt jelent, sokszor ezzel az élménnyel jutalmazza magukat, figyelemmel követik az akciókat és az egyénre szabott ajánlatokat. Kifejezetten előnyben részesítik az online vásárlást, ami azonban napjainkban már nem feltétlenül generációs tulajdonság, hiszen a Covid-19 világjárvány alapjaiban formálta át az emberek online vásárlásról alkotott véleményét (Csiszárík-Kocsir et al. 2022).

2.2.6 Alfa generáció

Az Alfa generáció, akik 2010 után születtek, már a digitális technológia térnyerésének korában nőnek fel. Erre a generációra vonatkozó információk jelenleg még korlátozottak, mivel ők még nagyon fiatalok, és az elsődleges szocializációs időszakban vannak (Törőcsik-Szűcs 2022). Ugyanakkor már most látszik, hogy számukra a digitális világ teljesen természetes és elvárt környezet lesz. A digitális kultúra által formált gondolkodásmódjuk és kommunikációs stílusuk miatt néha nehézségeik lehetnek az offline világban való hatékony kommunikációval és kapcsolatépítéssel. Az Alfa generáció számára számos olyan innovatív és új lehetőség áll rendelkezésre, már a legbefolyásolhatóbb korukban, amiket a korábbi generációk csak elképzelni tudtak. Saját alkalmazásokat használnak, ahol kizárólag ők vannak jelen a tanárok és szülők felügyelete nélkül (Steigervald 2020). Az nem kérdés, hogy egy új generáció van kibontakozóban, az azonban még vita tárgya, hogy mik azok a jellegzetességek, amik leginkább meghatározzák az alfákat és amik megkülönböztetik őket például a Z generációtól. Jó hír, hogy digitális lábnyomuk és az innovatív megoldások révén vizsgálatuk egyre könnyebben és hatékonyabban megvalósítható (Nagy-Kölcsey 2017).

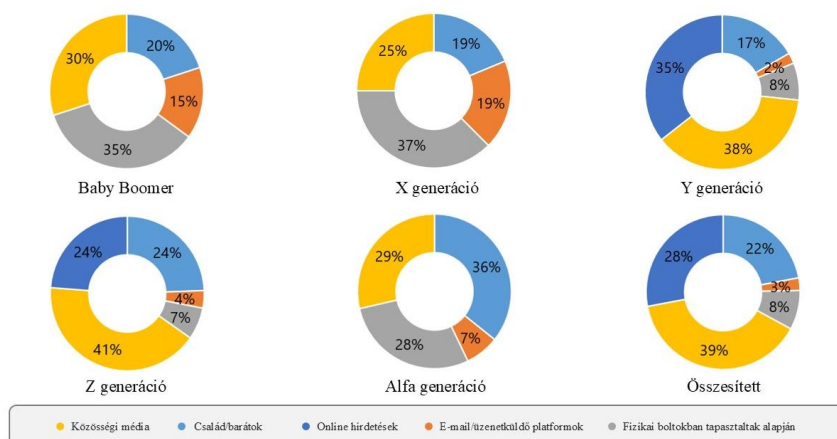
3 A minta összetétele

A kérdések megfogalmazásánál a vásárlói döntési folyamat lépései kerültek figyelembevételre, különös hangsúlyt fektetve az omnichannel megoldásokra annak érdekében, hogy ezek népszerűsége és elterjedtsége mérhető legyen. Az alapsokaság meghatározása során nem történt kor szerinti szűkítés, mivel a fiatalabb generációk esetében előfordulhat, hogy ugyan még nincs saját bevételük, de szülői támogatással már részt vesznek a vásárlói piacon, így ők is figyelembe lettek véve. Ennek eredményeként a válaszadók életkora 10 és 70 év között változott. Fontos hangsúlyozni, hogy a kitöltők száma 152 fő volt, ezért az egyes generációkra vonatkozó következtetések esetenként korlátozott érvényességgel bírnak. Például a Veterán generáció nem képviseltette magát a kitöltés során, emiatt sem tekinthető a minta reprezentatívnak. Ettől függetlenül általános érvényű megfigyelések is megfogalmazásra kerülnek, azonban szigorúan a szakirodalommal összhangban. A szekunder kutatás részletesen rámutatott, hogy az omnichannel vásárlói magatartás legkevésbé a Veterán generációra jellemző, ezért nem feltétlenül tekinthető hiányosságnak, hogy ez a generáció nem szerepelt a kérdőívet kitöltők között.

4 Eredmények

Ahogy az 1. ábrán is szerepel, a felmérés negyedik kérdése így szólt „Általában milyen forrásokból értesül új termékekről vagy szolgáltatásokról? ”.

Általában milyen forrásokból értesül új termékekről vagy szolgáltatásokról? Válassza ki a két leggyakrabban előfordulót.

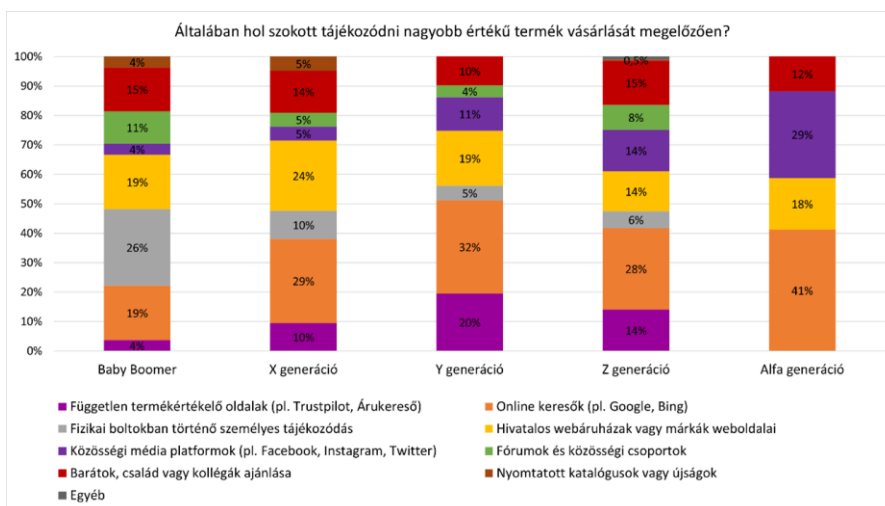


1. ábra: Új termékek és szolgáltatások leggyakoribb információs forrása

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

A fenti ábra alapján megfigyelhető, hogy az idősebb korosztályok, vagyis a Baby Boomer és az X generáció tagjai leginkább a közösségi médiában, illetve a fizikai üzletekben találkoznak újdonságokkal. Az Y és Z generáció esetében ezzel szemben az online hirdetések jelentik a második leggyakoribb információforrást a fizikai üzletek helyett. E két generáció számára a családtagok és a barátok is fontos szerepet töltenek be az új termékek megismerésében. Érdekesség, hogy az Alfa generáció esetében ismét kiemelt jelentőséggel bír a termékek fizikai üzletekben történő felfedezése. A fizikai üzletek látogatása során közvetlen kapcsolatba kerülnek a termékekkel, ami különösen fontos lehet számukra, mivel ebben az életkorban a tapasztalati tanulás rendkívül domináns.

A vásárlási folyamat következő lépéseként az információgyűjtés szakasza kerül előtérbe. A következő kérdés ennek vizsgálatára irányult: „Általában hol tájékozódik nagyobb értékű termék vásárlása előtt?” A 2. ábra generációk szerinti bontásban szemlélteti, hogy a fogyasztók milyen forrásokat részesítenek előnyben nagyobb értékű termékek vásárlása előtt.



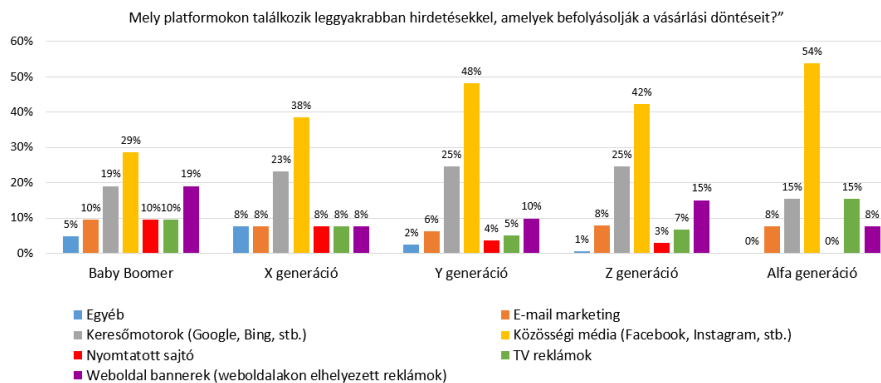
2. ábra: Tájékozódás nagyobb értékű vásárlást megelőzően

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Első pillantásra egyértelműen megfigyelhető, hogy az online kereső minden generáció esetében meghatározó tájékozódási eszköz. Tovább vizsgálva a 2. ábrát látható, hogy a fizikai üzletekben történő információszerzés és a független termékértékelő oldalak használata ellentétes irányú tendenciát mutat a generációk előrehaladtával: míg a Baby Boomerek előnyben részesítik az üzletekben való személyes tanácsadást, ennek gyakorisága fokozatosan csökken, és a Z generációnál már csak marginális szerepet játszik. Ezzel szemben a független termékértékelő oldalak egyre inkább az újabb generációk sajátosságává válnak,

míg az idősebb generációk esetében ezek használata kevésbé jellemző. Ez a trend jól tükrözi a vásárlói szokások átalakulását, amelyben az offline és online információforrások jelentősége generációk szerint markánsan eltér. A hivatalos webáruházak, vagy konkrét márkák weboldalain történő, első kézből származó információszerzés minden generáció számára kiemelkedően fontos és előkelő szerepet tölt be a tájékozódási folyamatban. Az ismerősök véleményének kikérése minden generációnál hasonló mértékben jellemző. A nyomtatott sajtó a Baby Boomer és az X generáció körében még említésre került, azonban már ezen csoportok esetében is csupán csekély jelentőséggel bír. Az offline és online források közötti arányeltolódás markánsan mutatja a generációk közötti különbségeket. Míg az idősebb generációk számára az emberi kapcsolatok és a hagyományos információforrások fontosabbak, a fiatalabb generációk gyorsan alkalmazkodnak a technológiai fejlődéshez, és egyre nagyobb mértékben támaszkodnak digitális megoldásokra. A vállalatoknak tehát olyan omnichannel stratégiát kell kialakítaniuk, amely egyensúlyt teremt az online és offline információforrások között, figyelembe véve a generációk eltérő preferenciáit.

Miközben a fogyasztók különböző, számukra releváns információforrásokon keresztül igyekeznek adatokat gyűjteni a megvásárolni kívánt termékekről és szolgáltatásokról, a vállalatok célzott hirdetésekkel és kommunikációs stratégiákkal próbálnak minél nagyobb befolyást gyakorolni rájuk. A 3. ábra a „Mely platformokon találkozik leggyakrabban hirdetésekkel, amelyek befolyásolják a vásárlási döntéseit?” kérdésre adott válaszok eredményeit szemlélteti. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek.



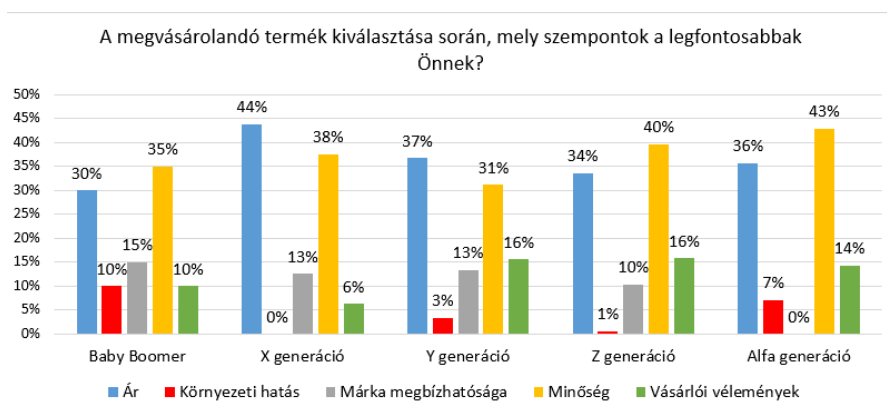
3. ábra: Hirdetések előfordulási helye

Forrás: Sajtát szerkesztés, N=152.

A közösségi média dominanciája, amely már a Baby Boomerek körében is jelentős, nem meglepő módon egyre markánsabban növekszik az újabb generációk esetében. A keresőmotorok jellemzően a második leggyakrabban választott platformként jelentek meg, minden esetben minimum 15%-ot értek el, ugyanakkor

az Alfa generáció esetében bizonyos mértékű visszaesés figyelhető meg. Figyelemre méltó jelenség, hogy míg a Baby Boomerek választásaiban többféle platform is számottevő szerepet kapott, ez a diverzitás az Alfa generációhoz érve drasztikusan csökken. Ebben a csoportban a közösségi média hirdetések hatékonysága egyértelműen felülmúlja bármely másik platform befolyását, egyedülálló elsőbbséget biztosítva ennek a csatornának. A nyomtatott sajtó jelentősége fokozatos hanyatlást mutat a generációk előrehaladtával. Ezzel szemben az e-mail marketing szerepe szinte valamennyi megjelölt csoport esetében egyenletesen stabilnak mutatkozik, jelentős eltérések nélkül, de nem tartozik a legkiemelkedőbb csatornák közé.

A 7. kérdéssel vizsgálatra került, hogy az információgyűjtés során mely szempontok játszották a legfontosabb szerepet a végleges döntés meghozatalában. Ennek eredményét a 4. ábra szemlélteti.

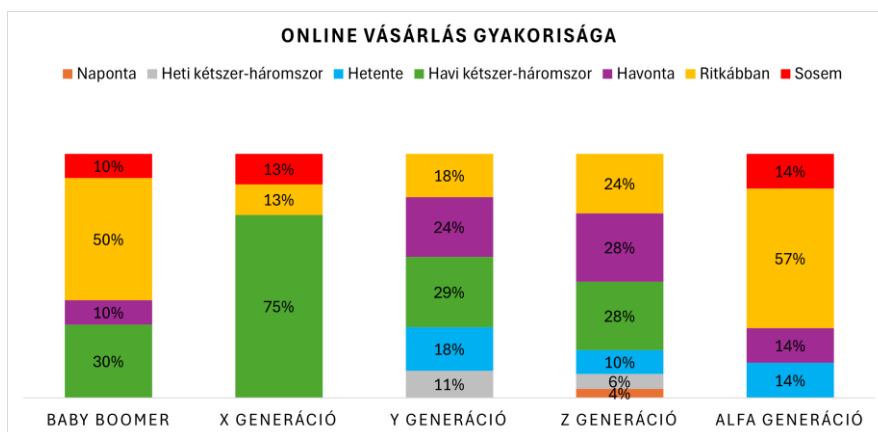


4. ábra: Legfontosabb szempontok termékválasztás során
Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Ez egyértelműen rávilágít arra, hogy az ár minden generáció számára kiemelkedően fontos tényező. A minőség szintén központi szerepet játszik, ami azt mutatja, hogy a termék tartóssága és megbízhatósága szinte minden korosztály számára lényeges szempont. Különbség mutatkozik azonban a környezeti hatások figyelembevételében: csupán a Baby Boomerek 10%-ánál és az Alfa generáció 7%-ánál jelenik meg. A többi generáció esetében nem, vagy elhanyagolhatóan alacsony százalékban mutatkozik meg. Az Alfa generáció egy olyan korszakba született bele, amikor a klímaváltozás és a fenntarthatóság kérdései már az oktatásban, a médiában és a társadalmi diskurzusban is előtérbe kerültek, aminek a hatása a grafikonban is visszaköszön. Meglepő azonban, hogy a Baby Boomerek hasonló súlyt tulajdonítottak ennek a szempontnak. Valószínűsíthető, hogy a környezetet illetően nagyobb felelősségérzetet alakítottak ki, például a következő generációk iránt érzett felelősségükből fakadóan. A márka megbízhatósága az első négy generáció számára hasonló fontossággal bír, míg az Alfa generáció esetében

0%-ot ért el. Ez feltehetően annak tulajdonítható, hogy a fiatalabb generáció tagjai körében még nem alakult ki márkahűség, így döntéseik során nagyobb valószínűséggel helyeznek előtérbe más, számukra lényeges szempontokat. A vásárlói vélemények nagyobb szerepet játszanak a Y generációtól kezdődően, ami a digitális világban való jártasságuknak és az online visszajelzések könnyű elérhetőségének köszönhető. A grafikon szerint ezekben a generációkban a vásárlói vélemények aránya magasabb, mint az idősebb korosztályoknál.

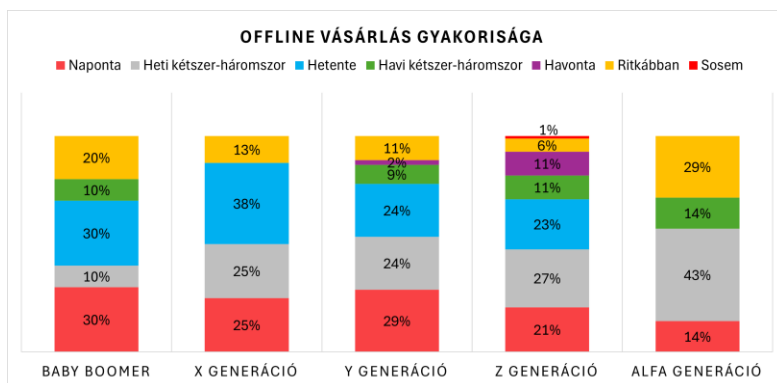
A továbbiakban bemutatásra kerülnek a vásárlási csatornák (online és offline) közötti preferenciák, valamint azok használati gyakorisága a különböző generációk körében. Az 5. ábra a 9. kérdésre („Milyen gyakran vásárol online?”) adott válaszok összesítését szemlélteti.



5. ábra: Online vásárlás gyakorisága
Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Az 5. ábrán szembejövő, hogy a megkérdezett Baby Boomerek körében az online vásárlás viszonylag alacsony intenzitást mutat, hiszen a válaszadók 50%-a arról számolt be, hogy ritkábban vásárolnak online, mint havonta. A havi kétszer-háromszor gyakoriság a tagok 30%-ára jellemző, ami érdekes módon hasonló arányt mutat az Y és a Z generációknál is. Az X és az Alfa generáció ebben a tekintetben jelentősen eltér, de ellentétes irányban. Az X generáció 75%-ára jellemző a havi két-háromszori online vásárlási gyakoriság, míg az Alfa generáció válaszadói közül senki nem választotta ezt a lehetőséget. A minimum heti gyakoriságú online vásárlás csak az Y generációt követően jelentkezik, sőt kizárólag a Z generáció – de annak is csak 4%-a – jelezte, hogy naponta rögzít online rendelést. Az összeredményt tekintve a legnépszerűbb válasz a havi kétszer-háromszor volt 30%-kal.

A 9. kérdés („Milyen gyakran vásárol fizikai boltokban?”) az előzőhöz hasonlóan a vásárlási gyakoriság vizsgálatára irányult, ezúttal a fizikai üzletek látogatásának gyakoriságát elemezve. A 6. ábra ennek eredményeit szemlélteti.

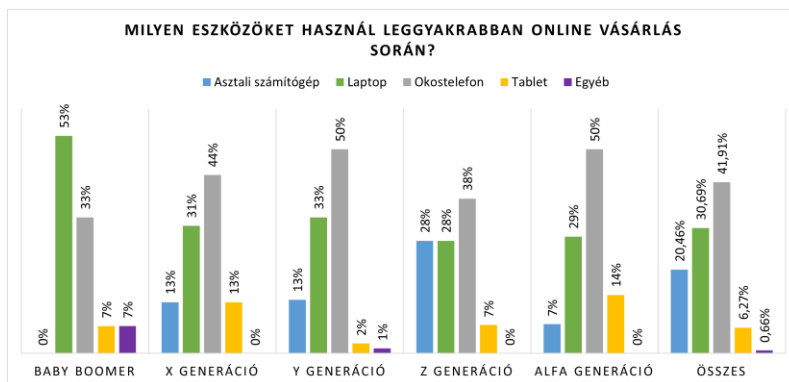


6. ábra: Offline vásárlás gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Első ránézésre is egyértelmű, hogy szinte minden generáció körében három válaszlehetőség emelkedik ki meghatározó módon: a napi szintű, a heti két-három alkalommal történő, illetve a heti rendszerességű vásárlás. A fizikai üzletekben való vásárlás továbbra is alapvető szerepet tölt be a mindennapi életben, függetlenül attól, hogy az egyén mely generációhoz tartozik.

A 22. kérdés így hangzott: „Milyen eszközöket használ leggyakrabban online vásárlás során?”. Az ebből származó adatok összesítését a 7. ábra tartalmazza.



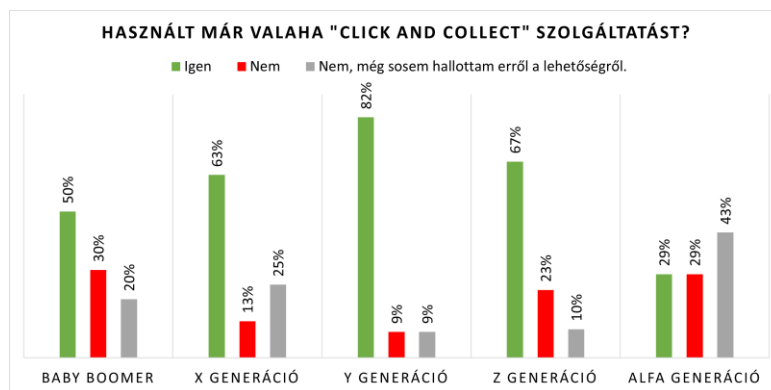
7. ábra: Eszközzválasztás online vásárlás során

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Ez alapján a két legnépszerűbb eszköz a laptop és az okostelefon. A fenti adatok egyértelműen rávilágítanak, hogy az eszközhasználat generációs különbségeiből adódóan a reszponzív dizájn kulcsfontosságú tényező, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználói élmény eszköztől függetlenül egységes és magas színvonalú legyen, ezáltal növelve a vásárlói elégedettséget és a konverziós arányt. Különösen nagy

jelentőséggel bír a diverzifikált eszközhasználati szokások miatt, hiszen a fiatalabb generációk a mobilitásra, míg az idősebbek a kényelmes, áttekinthető felületekre támaszkodnak. A megfelelően kialakított rezponzív dizájn nem csupán technikai elvárás, hanem alapvető versenyelőnynek tekinthető a mai digitális környezetben.

A következő kérdés az omnichannel megoldások elterjedtségének vizsgálatára irányult az egyes generációk körében. A 23. kérdés így hangzott: „Használt már valaha „click and collect” szolgáltatást? (Online rendelés fizikai üzletben történő átvételét jelenti.)”. Három válaszlehetőség került megadásra: „Igen”, „Nem”, illetve „Nem, még sosem hallottam erről a lehetőségről.” Az utóbbi lehetőség biztosította, hogy a „Nem” válaszok közül kiszűrhetők legyenek azok, akik még nem ismerték a szolgáltatást, és ezért korábban nem vették igénybe. A generációnkénti eltérést a 8. ábra tartalmazza.



8. ábra: Click and collect szolgáltatás használata

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

A 8. ábrán szereplő lehetőség nagyon elterjedt, a válaszadók 69%-a minimum egyszer már át vett online rendelést ezen a módon. A „Click and Collect” szolgáltatás generációs vizsgálata egyértelműen rámutat arra, hogy a digitális eszközhasználat és az életkori különbségek jelentős hatással vannak az innovatív vásárlási megoldások elfogadására. Míg az Y generáció kiemelkedő arányban használja ezt a szolgáltatást (82%), a Baby Boomer és az Alfa generáció esetében a használati arány jelentősen alacsonyabb, és a szolgáltatás ismeretlensége is nagyobb szerepet játszik, bár utóbbi az X generáció körében is viszonylag magas (25%). Az X és Z generáció eredményei köztes pozíciót foglalnak el, nagy részük ismeri és él is ezzel a lehetőséggel. Az ily módon átadott termékek csökkentik a szállítási ökológiai lábnyomot és költséget, illetve elősegíti az áruházi készletek gyorsabb forgási sebességét, ami hozzájárul a hatékonyabb készletgazdálkodáshoz és lehetőséget teremt az online és offline csatornák összehangolására, ezáltal is növelve a versenyképességet. Éppen ezért a cégeknek érdemes a vásárlók körében

elterjeszteni ezt a szolgáltatást, melyhez célzott tájékoztatásra és edukációra van szükség, leginkább a Baby Boomerek és az Alfa generáció tagjai között.

A kérdőív 24. („Mennyire tartja fontosnak, hogy az online és fizikai bolti vásárlás egymással összhangban legyen? (Pl. ugyanazon az áron legyenek elérhetőek a termékek.)”) és 25. („Mennyire fontos Önnek, hogy a vállalat felismerje és személyre szabott élményt nyújtson Önnek a különböző vásárlási csatornákon keresztül?”) kérdésének célja az volt, hogy feltárásra kerüljön a vásárlók véleménye az omnichannel megoldások jelentőségéről és hatásáról, melyet a 2. táblázat ismertet. A válaszadók egy 4 fokozatú skálán értékelték a tényezőket, ahol az 1 a teljes jelentéktelenséget, míg a 4 a kiemelkedő fontosságot jelezte.

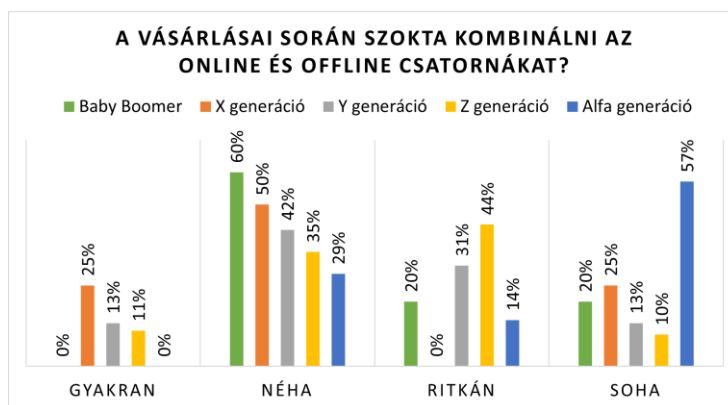
Generáció	Online és fizikai bolti vásárlás harmonizációja	Személyre szabott élmény a különböző csatornákon
Baby Boomer	3,6	2,7
X generáció	3,4	2,6
Y generáció	3,2	2,6
Z generáció	3,3	2,8
Alfa generáció	3,0	2,6
Összes	3,3	2,7

2. táblázat: Online és fizikai bolti vásárlás összehangoltságának jelentősége

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

A 2. táblázat elemzése alapján megállapítható, hogy valamennyi generáció számára kiemelt fontossággal bír az online és offline csatornák összehangoltsága. A személyre szabott élmény, bár szintén az inkább fontos értékek felé mutat, átlagosan majdnem egy teljes ponttal kevesebbet kapott. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók elvárják az egységes és következetes vásárlási élményt, függetlenül attól, hogy melyik csatornát választják.

Szorosan ide tartozik a 28. kérdés („A vásárlásai során szokta kombinálni az online és offline csatornákat?). Ennek összesítése a 9. ábrán látható.

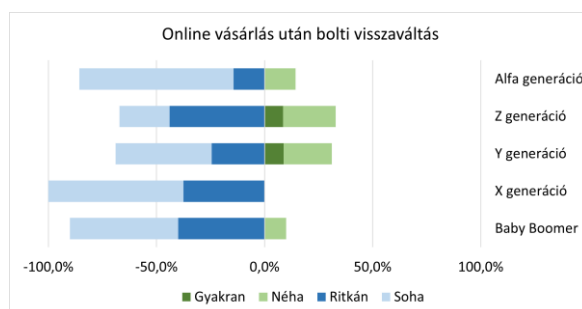


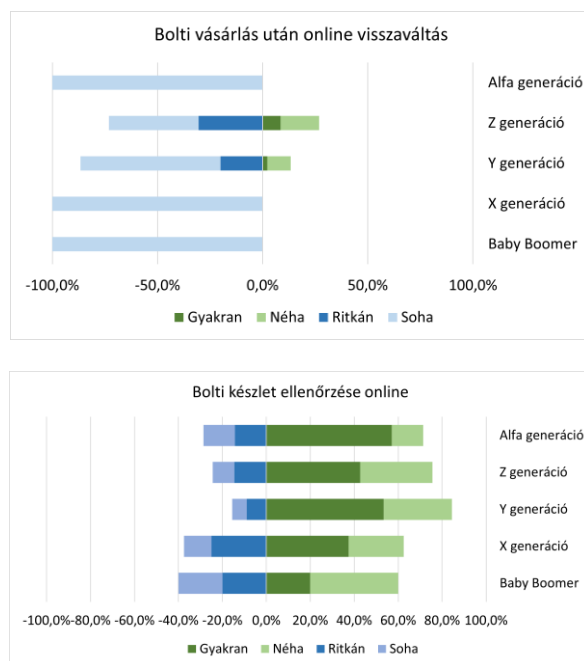
9. ábra: Online és offline csatornák kombinálásának gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Összességében a legjellemzőbb, hogy a különböző generációk „néha” kombinálják az említett csatornákat. Ez arra utal, hogy ezek a generációk rugalmasak a vásárlási csatornák vegyítésében, noha nem feltétlenül építik azt be napi rutinjukba. A „soha” gyakoriság az Alfa generáció esetében 57%-kal kiemelkedő volt.

Az omnichannel rendszerek rugalmasságát és fejlettségét jól szemlélteti, hogy napjainkban lehetőség nyílik az online vásárolt termékek fizikai üzletekben történő visszaváltására, illetve fordítva: a bolti vásárlások esetében is elérhető az online visszaváltás lehetősége. Emellett az online bolti készletellenőrzés egy további olyan innovatív megoldás, amely jelentősen hozzájárulhat a vásárlói elégedettség növeléséhez. E három szolgáltatás alkalmazási gyakoriságát a 10. ábra szemlélteti, mely 3 grafikon együtteséből áll.

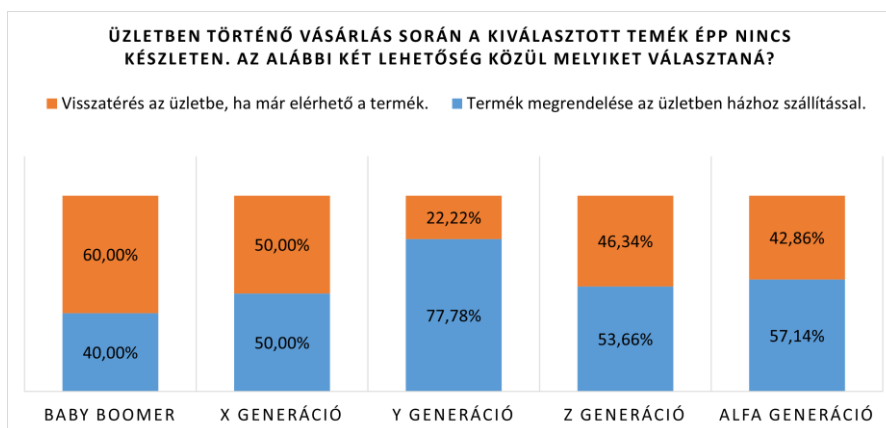




10. ábra: Különböző omnichannel megoldások alkalmazásának gyakorisága
Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Az online vásárlást követő bolti visszaváltás, illetve ennek inverze egyelőre egyik generáció esetében sem számít elterjedt gyakorlatnak. Kivételt képez a Z és Y generáció, akiknél mindkét lehetőség – bár alacsony arányban – néha vagy gyakran igénybe vett opcióként jelenik meg. Ugyanakkor még ezen generációknál sem figyelhető meg ezeknek a lehetőségeknek a széles körű használata. Ennek egyik lehetséges oka, hogy ezek az omnichannel megoldások olyan összetett rendszereket és céges folyamatokat igényelnek, amelyek még nem minden piaci szegmensben állnak rendelkezésre. Az alacsony elterjedtséghez továbbá hozzájárulhat a technológiai ismeretek és az adott szolgáltatásokról való tájékozottság hiánya. Az ilyen érzékeny helyzetekben szerzett kedvező tapasztalatok erősíthetik a vállalat iránti bizalmat, amely alapvető fontosságú a vásárlói hűség és lojalitás kialakításában.

A következő kérdésben a válaszadó a 11. ábrán is látható konkrét szituációba lett helyezve.



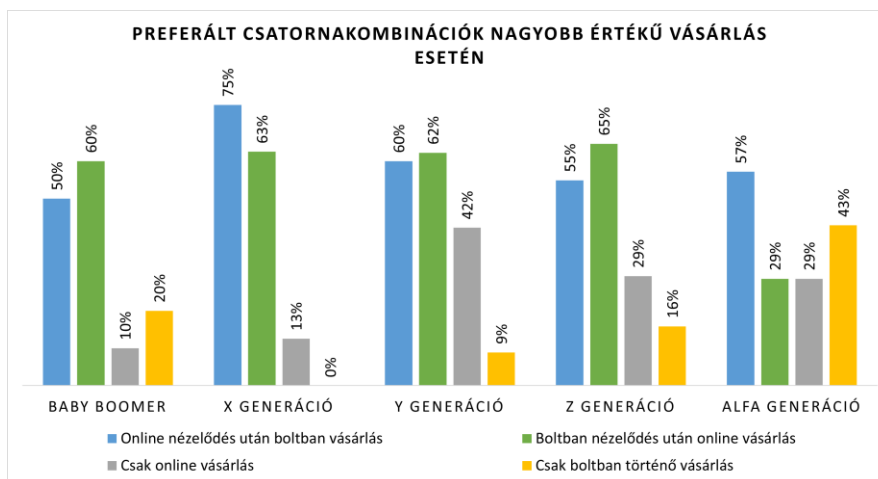
11. ábra: Generációk preferenciái készlethiány esetén

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Ebben a helyzetben a vásárlók által preferált alternatíva nem csupán a problémamegoldó képességükről árulkodik, hanem arról is, hogy milyen mértékben hajlandók alkalmazkodni a digitális megoldásokhoz. Majdnem minden generáció esetében a digitális megoldást választotta a többség. Kivételt képeznek ez alól a Baby Boomer és az X generációk. A Baby Boomer generáció esetében a hagyományos megoldás, az üzletbe történő visszatérés, ha a termék ismét elérhetővé válik, jelentős többségben (60%) nyert támogatást. Az X generáció ugyanakkor erősen megosztottnak bizonyult, hiszen mindkét opció pontosan azonos arányban (50-50%) lett preferált.

A tranzakció mielőbbi rögzítése kulcsfontosságú, mivel a potenciális vásárló elvesztésének veszélye fennáll, ha a megrendelés nem történik meg, így előfordulhat, hogy a terméket a konkurenciánál vásárolja meg, vagy meggondolja magát. Az edukációval és a házhoz rendelési folyamat részletes ismertetésével csökkenthető az érzékelt kockázat, ezáltal növelhető az ügyfél hajlandósága az innovatív megoldás igénybevételére.

A 29. kérdés az egyes generációk preferált csatornakombinációinak vizsgálatára irányult nagyobb értékű vásárlások esetén. A válaszlehetőségek és az elért százalékos arányok a 12. ábrán kerültek összesítésre. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek, így a vásárlási szokások árnyaltabb elemzése vált lehetővé. Az alábbiakban az került megjelenítésre, hogy az adott lehetőséget a generáció hány százaléka választotta ki.



12. ábra: Preferált csatornakombinációk nagyobb értékű vásárlás esetén

Forrás: Saját szerkesztés, N=152.

Az ábrából egyértelműen kirajzolódik, hogy minden generáció esetében megfigyelhető a különböző csatornák együttes használata, ezzel is erősítve azt a kijelentést, hogy az omnichannel megoldások kiépítése már megjelent vásárlói igény és elengedhetetlen lépés a cégek részéről a versenyképesség erősítéséhez.

Következtetések

Az elemzés eredményei jól tükrözik, hogy az omnichannel környezetben a generációk közötti különbségek nem csak vásárlási szokásaikban, hanem információszerzési és technológiai preferenciáikban is markánsan megjelennek. A kutatás rávilágított arra, hogy a vállalatok számára elengedhetetlen a célcsoport generációs összetételének előzetes azonosítása, hiszen ez határozza meg, mely csatornákon, milyen kommunikációs stílussal és eszközökkel érhetők el leghatékonyabban a potenciális fogyasztók. Míg a fiatalabb generációk (Y, Z és Alfa) egyre inkább az online felületeket, a közösségi médiát és a mobilalkalmazásokat részesítik előnyben, addig az idősebbek (Baby Boomer és X generáció) számára továbbra is fontos a személyes, fizikai jelenlét biztosító vásárlási élmény.

A nagyobb értékű vásárlások előtt a tájékozódás folyamata egyre inkább az online térbe helyeződik át, miközben a fizikai üzletek információs szerepe fokozatosan csökken. Ugyanakkor a vállalatok számára továbbra is stratégiai jelentőségű a csatornák fenntartása, mivel az idősebb, stabil vásárlóerővel rendelkező generációk számára még mindig ezek a bizalomépítés és döntéstámogatás fontos elemei. Az online keresők, márkoldalak és közösségi platformok egyre hangsúlyosabb szerepe egyértelműen azt jelzi, hogy a jövőben az online jelenlét minősége és elérhetősége válik a versenyképesség kulcsává. Az eszközhasználat

tekintetében megfigyelhető, hogy a laptopot preferáló Baby Boomerek kivételével minden generáció számára az okostelefon vált a legfőbb vásárlási eszközzé, ami kiemeli a mobilra optimalizált felületek és applikációk fejlesztésének fontosságát. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az omnichannel magatartást erősen befolyásolja a fogyasztók technológiai affinitása és digitális jártassága, amelyek szoros összefüggésben állnak a generációs sajátosságokkal.

Összességében a kutatás megállapításai alátámasztják, hogy a sikeres omnichannel stratégia alapját az online és offline csatornák tudatos integrációja, valamint a vásárlói élmény egységessége jelenti. A fogyasztók generációtól függetlenül az átláthatóságot, a könnyű átjárhatóságot és a következetes kommunikációt értékelik leginkább, míg a túlzottan személyre szabott élmény jelenleg még háttérbe szorul. A vállalatoknak ezért a csatornák közötti harmónia megteremtésére, a digitális megoldások iránti bizalom erősítésére és a vásárlók fokozatos bevonására kell törekedniük. Az omnichannel megközelítés tehát nem csupán trend, hanem a fenntartható piaci jelenlét egyik legfontosabb feltétele.

Hivatkozások

- [1] Buda, A. (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. In.: Magyar Tudomány, Vol. 180, No. 1 pp. 120-129. https://www.researchgate.net/publication/332830667_Generaciok_tarsadalmi_csoportok_a_21_szazadban (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)
- [2] Csástyu, L. (2023): Multigenerációs munkahelyek a gyakorlatban.: Avagy mi lehet a megoldás a generációs különbségekre?. In.: Községi Kapcsolódások - tanulmányok kultúráról és oktatásról, Vol. 3, No. 2 pp. 98–105. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/kapocs/article/view/44737> (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)
- [3] Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Varga, J. (2022): Mi lett fontos a pandémia alatt? Preferenciák, vásárlói szokások ártértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. In.: Vezetéstudomány, Vol. 53, No. 4 pp. 70-83. https://www.researchgate.net/publication/359916645_Mi_lett_fontos_a_pandemia_alatt_Preferenciak_vasarloi_szokasok_atertekelodese_a_koronavirus-jarvany_hatasara_a_kulonbozo_generaciok_szemevel (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)
- [4] Domokos, T. (2022): Generációs útikalauz nemcsak stopposoknak. In: Történelem – társadalom – vidék: Jubileumi tanulmánykötet II. pp. 72-101., Soproni Egyetem Kiadó, Sopron
- [5] Horváth, D. (2022): Egy könyvformátum születése – Az interaktív könyvek hatása a szövegértési és olvasási készségre az Alpha és Z generáció körében., <https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1199/> (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)

- [6] Melero, I., F. Javier, S. & Verhoef, P. (2016): Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*. No 50 pp. 18-37. https://www.researchgate.net/publication/305166249_Recasting_the_Customer_Experience_in_Today's_Omni-channel_Environment (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)
- [7] Nagy, Á. & Kölcsey, A. (2017): Mit takar az alfa-generáció?, *METSZETEK Társadalomtudományi Folyóirat*, Vol. 6, No 3 pp. 20-30. <https://real.mtak.hu/62396/> (Utolsó letöltés: 2025. október 13.)
- [8] Steigervald, K. (2020): Generációk harca - Hogyan értsük meg egymást?. Partvonal Könyvkiadó, Budapest
- [9] Tari, A. (2010): Y generáció Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban, Jaffa Kiadó, Budapest
- [10] Törőcsik, M. & Szűcs, K. (2022): Fogyasztói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest