

DIVERZUM

Quantum  
DIGITÁLIS DIÁKSZÖVEGÉZET

Steigen  
Gondolkodó partner

pwc

# GEN Z

## REPORT

MAGYARORSZÁG LEGÁTFOGÓBB  
Z GENERÁCIÓS KUTATÁSA



A kutatás támogatója:



[genzreport.hu](http://genzreport.hu)



# TARTALOMJEGYZÉK

<b>A kutatás megalkotói</b>	<b>3</b>
<b>A kutatás támogatója – a K&amp;H Bank</b>	<b>4</b>
<b>Miről szól a Gen Z Report?</b>	<b>5</b>
<b>Miért érdemes odafigyelni a Z generációra?</b>	<b>5</b>
A legfontosabb tanulságok a Z generációról	6
<b>Módszertan</b>	<b>6</b>
Terepmunka időszaka	6
Adatgyűjtés módja	6
Szekunder kutatás	6
Minta jellemzői	6
<b>A Z generáció útkeresése</b>	<b>7</b>
Megállapítások	8
Demográfiai adatok	8
A Z generáció sokszínűsége	9
A generációk eltérően értékelik anyagi helyzetüket	10
Családi támogatás a hallgatók biztonsági hálójában	11
Első lépések a munka világában	12
Az ideális jövedelem: ambíció és realitás	13
<b>Digitális szokások</b>	<b>16</b>
Megállapítások	16
Mindig online	16
Tudatos vásárlók	20
Milyen egy jó reklám?	22
Az influenszerek hitelesebbek a Gen Z szemében	26
Online vásárlás	30
<b>A Gen Z értékrend</b>	<b>31</b>
Megállapítások	31
Az értékek dimenziói	31
	32

<b>Z generációs vásárlási döntések</b>	<b>39</b>
Megállapítások	39
Milyen szempontok dominálnak?	39
A márkahűség és a nyitottság egyensúlya	40
Mire alapozza vásárlási döntéseit a Z generáció?	42
Miért hajlandóak többet fizetni?	45
Mi az, amiért fizetne valami extrát? Prioritás a költséghatékonyság	45
<b>Vásárlási szokások</b>	<b>46</b>
Megállapítások	46
Mire költenek és mik a prioritások?	46
Tudatosság az akciókban is	50
Előnyben a digitális kedvezmények	51
<b>A Z generációsok az értékvezérelt jövő formálói</b>	<b>52</b>
<b>Köszönetnyilvánítás</b>	<b>53</b>
<b>Jogi nyilatkozat</b>	<b>54</b>
<b>Közreműködő partnerek</b>	<b>54</b>
Elérhetőségek	54

# A KUTATÁS MEGALKOTÓI

## DIVERZUM

A Diverzum Magyarország legnagyobb diákhálózata, amely több mint 275 000 regisztrált diákot kapcsol össze a márkákkal. A platform lehetőséget biztosít a brandek számára, hogy könnyedén elérjék a Z generációt és exkluzív kedvezményekkel, illetve célzott ajánlatokkal építsenek hosszú távú kapcsolatot a fiatal fogyasztókkal. Emellett adatvezérelt elemzésekkel segíti a cégeket a vásárlói szokások mélyebb megértésében és hatékony marketingkampányok kialakításában.



[www.qdiak.hu](http://www.qdiak.hu)

A Quantum Magyarország leggyorsabban növekvő diákszövetkezete. Úttörőként 100%-ig digitális működést alakított ki szolgáltatására, amivel az első hazai, teljesen digitális iskolaszövetkezet lett. 2020-as indulása óta már 800+ céges partnerrel, több ezer aktívan dolgozó diákkal és havi 100.000+ diák elérésével dolgoznak azért, hogy a legmodernebb technológiai megoldásokkal támogassák a diákok és egyetemisták sikeres álláskeresőt, a cégeknek pedig a piacon egyedülálló, megbízható diákfoglalkoztatási megoldásokat kínáljanak.



[www.steigen.hu](http://www.steigen.hu)

Steigervald Krisztián közgazdász, tréner, mentor és generációkutató, a Generációk harca és a Generációk harca a figyelemért könyvek szerzője. Több mint 20 éve kutatja a generációk közötti különbségeket, és előadásaival, tréningjeivel országszerte segíti a szülőket, pedagógusokat és vezetőket az önismeret és a hatékony kommunikáció fejlesztésében. Tanácsadó cége, a SteiGen, innovatív megoldásokat kínál egyének és szervezetek számára az önismeret, tudatosság és hatékonyság fejlesztésére, élményalapú tanulással és modern eszközökkel.



[www.pwc.com/hu/](http://www.pwc.com/hu/)

A PwC Magyarország piackutatással is foglalkozó csapata (ex-GKID) 2024 októberében csatlakozott a vállalathoz. Az e-kereskedelmi, retail és logisztikai iparág meghatározó kutatási és tanácsadó szakértőiként egyedülálló tudásbázissal és piacismerettel rendelkeznek.

A PwC tagvállalatok a világ 151 országában jelenlévő PwC-hálózat tagjai, amely mintegy 360 ezer szakértő segítségével nyújt minőségi könyvvizsgálati, adótanácsadási és üzleti tanácsadási szolgáltatásokat, így segítve hozzá ügyfeleit a számukra fontos értékek megteremtéséhez.

# A KUTATÁS TÁMOGATÓJA – A K&H BANK

[www.kh.hu](http://www.kh.hu)

A K&H az ország egyik vezető pénzintézete, folyamatosan keresi a lehetőségeket, hogy újszerű megoldásokkal a fiatalabb célcsoportok figyelmét is elérje. Kulcsfontosságú számára, hogy jobban megértse a Z generáció pénzügyi szokásait, preferenciáit és elvárásait, éppen ezért örömmel támogatja a Gen Z Report kezdeményezést, mely széles spektrumban tárja fel a Z generáció fogyasztói szokásait és munkaerőpiaci attitűdjét. A K&H célja, hogy utat nyisson a digitális generációhoz, és annak megszólításához, hogy a fiatalok igényeihez illeszkedő, innovatív megoldásokkal támogassa a fiatalok pénzügyi tudatosságát és mindennapi bankolását.

# MIRŐL SZÓL A GEN Z REPORT?

Az elmúlt évtizedek során a generációk közötti különbségek egyre jelentősebbé váltak, különösen a technológia, a médiahasználat és a vásárlási szokások eltéréseinek köszönhetően.

## **A Z generáció, amely az 1995 és 2006 közt született korcsoport, nem csupán a digitális világ első natív generációja, hanem a fogyasztói piacok jövőjét meghatározó erő is.**

Az internet, a technológia és a közösségi média nem csupán eszközök számukra, hanem mindennapi életük szerves részét képezik. Ők azok, akiket gyakran „digitális benszülötteként” is emlegetnek<sup>1</sup>, hiszen soha nem tapasztaltak olyan világot, amelyben ne lett volna jelen az internet és a közösségi hálózatok. Ez a generáció nemcsak fogyasztási szokásaiban, hanem értékrendjében és kommunikációjában is eltér a többi generációtól technológiai affinitásuk révén.

A 2024-es Gen Z Report Magyarország eddigi legátfogóbb elemzése erről a generációról, amely feltárja a Z generáció értékrendjét, attitűdjeit és vásárlási preferenciáit, a többi generációval összehasonlítva azokat. A kutatás rávilágít, hogyan integrálódnak az értékalapú döntések és a technológiai innovációk a mindennapjaikba. A riport különösen nagy hangsúlyt fektet a minőség, az etikus viselkedés és a fenntarthatóság kérdéseire, miközben megvizsgálja, hogyan formálódnak a márkákkal való kapcsolataik és lojalitásuk.

A kutatás nemcsak betekintést nyújt a Z generáció gondolkodásmódjába, hanem egyértelmű iránymutatást is ad azoknak a márkáknak, amelyek sikeresen kívánják elérni őket. Az eredmények alapján világosan kirajzolódik: azok a vállalatok, amelyek hiteles, értékalapú kommunikációt folytatnak, és képesek innovatív módon megszólítani a fiatalokat, hosszú távon biztosíthatják relevanciájukat egy gyorsan változó piacon.

## MIÉRT ÉRDEMES ODAFIGYELNI A Z GENERÁCIÓRA?

A Z generáció, bár jelenleg még nem rendelkezik a legnagyobb vásárlóerővel, a leggyorsabban növekvő fogyasztói szegmens, amely a közeljövőben meghatározó szerepet tölthet be a piacokon<sup>2</sup>. A vállalatok számára elengedhetetlen, hogy már most megértsék ennek a generációnak az igényeit és szokásait, hiszen ők formálják a jövő fogyasztói trendjeit.

Ez az első generáció, amely már fiatalkortól fogva digitális környezetben szocializálódott. Az internet és az online vásárlás elterjedése egy új, transzparens világot hozott létre, ahol a felhasználók könnyen hozzáférhetnek részletes árazási és termékinformációkhoz. Ez az információbőség azonban megnehezíti a márkák számára, hogy kiemelkedjenek a zajból. Emiatt elengedhetetlen, hogy értékajánlatuk kristálytisza és releváns legyen, valamint hatékonyan a generáció értékrendjére építve alakítsák ki üzeneteiket.

Ráadásul, a Z generáció értékrendje és elvárásai mélyen befolyásolják a következő generációkat is, hiszen ezek az alapelvek meghatározzák majd, hogyan nevelik gyermekeiket.

A kutatásunk célja, hogy részletesen bemutassuk azokat a trendeket, amelyek meghatározzák a Z generáció életét, döntéseit és jövőképét Magyarországon. Ez az átfogó elemzés több ezer válaszadó adatai alapján hasonlítja össze, hogyan különbözik a Z generáció szokás- és gondolkodásmódja a többi generációtól, így segít azonosítani azokat a stratégiákat és megközelítéseket, amelyekkel hatékonyan meg lehet szólítani őket.

<sup>1</sup> Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>

<sup>2</sup> Bank of America, BofA Global Research. (n.d.). Investors, take note: Gen Z is about to change everything. Bank of America Private Bank. <https://www.privatebank.bankofamerica.com/articles/investors-take-note-gen-z-is-about-to-change-everything.html>

## A legfontosabb tanulságok a Z generációról

A Z generáció jelentős hatással van a piacokra és a vállalatok jövőbeli stratégiáira. Kutatásunk több mint 8 000 fő bevonásával vizsgálta a Z generáció életmódját, vásárlási szokásait, digitális jelenlétét és munkavállalási attitűdjeit, hogy feltárja, milyen tényezők befolyásolják döntéseiket és hogyan viszonyulnak ezek a döntések a többi generációhoz.

Az eredmények alapján a Z generáció rendkívül erősen kötődik a digitális világhoz. Naponta átlagosan 4,6 órát töltenek online, és a közösségi média, különösen a Facebook, Instagram és TikTok, kiemelt szerepet játszik az információszerzésben és a vásárlási döntésekben. A hagyományos reklámokat zavarónak találják, de a közösségi médián keresztül érkező ajánlások, különösen az influenszerek véleménye, jelentős hatással van rájuk.

A Z generáció jelentős része még a szüleivel él, így anyagi helyzetüket kedvezőbbnek ítélik meg, mint az idősebb generációk. A kutatás szerint 40%-uk rendelkezik saját jövedelemmel, ugyanakkor az általuk vágyott jövedelem jelentősen meghaladja a jelenlegi lehetőségeiket. A pénzügyi függetlenség elérése érdekében sokan vállalnak munkát is tanulás mellett.

A vásárlási döntésekben kiemelten fontos számukra az ár-érték arány. Bár az etikai és fenntarthatósági szempontokat figyelembe veszik, a magasabb ár gyakran visszatartja őket az ilyen termékek megvásárlásától. 37%-uk elutasítja azokat a márkákat, amelyek etikátlan üzleti gyakorlatokat folytatnak, de a vásárlásaik során az anyagi megfontolások elsődlegesek. Az online vásárlás egyre nagyobb szerepet tölt be az életükben, és gyakran rendelnek külföldi platformokról, különösen a SHEIN-ről és a TEMU-ról.

Összességében a Z generáció digitálisan aktív, érzékeny és tudatos fogyasztó, de rendkívül sokszínű csoport. A márkáknak és a vállalatoknak elengedhetetlen, hogy felismerjék ezeket a különbségeket, és célzott, személyre szabott stratégiákat alkalmazzanak, hogy valóban releváns módon szólítsák meg ezt a generációt. Az egyirányú kommunikáció helyett az élményalapú, interaktív és érték alapú megközelítés lehet az, amely igazán hatékonyan építi a kapcsolatot a Z generációval.

## MÓDSZERTAN

A kutatás célja a Z generáció átfogó feltérképezése volt összehasonlítva más generációkkal, különös tekintettel vásárlási szokásaikra, technológiai affinitásukra, valamint fogyasztói attitűdjeikre.

Az eredmények célja, hogy segítséget nyújtsanak a márkáknak és döntéshozóknak abban, hogy jobban megértsék a generáció elvárásait és preferenciáit, és stratégiáikat ennek megfelelően alakíthassák.

### Terepmunka időszaka

Dátum: 2024 májusában végeztük el a terepmunkát.

### Adatgyűjtés módja

CAWI (Computer-Assisted Web Interview):

Az adatgyűjtés online kérdőívek segítségével történt, amely lehetőséget adott a válaszadóknak arra, hogy digitális környezetben, kényelmesen töltsék ki a felmérést.

### Szekunder kutatás

A kutatás során nemcsak primer adatgyűjtést végeztünk, hanem szekunder kutatással is alátámasztottuk eredményeinket, összevetve azokat releváns nemzetközi kutatásokkal. Ez lehetővé tette, hogy adatainkat szélesebb kontextusban értelmezzük, és mélyebb betekintést nyerjünk a Z generáció szokásaiba és értékrendjébe.

### Minta jellemzői

Minta nagysága: A kutatásban 8395 fő vett részt. Célcsoport: 15 év feletti magyar populáció.



A kutatás online mintavételi eljárással készült, amely biztosította a Z generációs fiatalok életkori jellemzőinek arányos megjelenítését. Ennek köszönhetően az eredmények megbízhatóan tükrözik a célcsoport sokszínűségét és általános trendjeit.

A primer adatfelvétel során létrejövő adattáblát az inkoherens válaszoktól megtisztítva kezeltük. A hiányos, vagy nem koherens válaszokat, tekintettel az elemzésbe bevonni tervezett magas elemszámra, nem pótoltuk statisztikai módszerekkel becsült értékekkel, hanem teljesen figyelmen kívül hagytuk. Igaz ez azon válaszokra is, melyek a kitöltések alapján kapott szükséges kitöltési idő vonatkozásában meghatározott intervallumon kívül esnek, azaz vagy túl gyorsan, vagy túl lassan került sor a kitöltésre.

A kapott végleges adattábla elkészülte után került sor a súlyozásra annak érdekében, hogy a válaszadói tábla elemzése alapján kapott eredmények reprezentatívak legyenek a sokaságra. Az elmúlt 12 hónap során gyűjtött több mint 200 ezres digitálisan affinis sokaság ismert eloszlásait felhasználva, nem, korcsoport és lakóhely településtípusa alapján a vizsgált válaszadói táblát reprezentatívvá tevő súlyokkal láttuk el. Ezt a reprezentativitási tényezők szerinti peremeloszlások ismétlődő iteratív javításával végeztük el egészen addig, amíg a kívánt eloszlásoknak nem felelt meg a válaszadói adattábla.

A végleges, súlyozott és nem, kor, valamint lakóhely településtípusa szerint reprezentatívvá tett adattábla elkészülte után az egyes demográfiai csoportok kérdésenkénti eloszlása, valamint keresztösszefüggések vizsgálata után kerül sor az elemzés elkészítésére.

A kutatás 15 év felett reprezentatív korra, 18 év felett pedig reprezentatív korra, nemre és lakóhely településtípusára vonatkozóan.

A reprezentativitás lehetővé teszi, hogy ne csak a Z generáció viselkedési mintáit vizsgáljuk, de összehasonlítsuk a többi generáció jellemzőivel is, azonosítva az eltérések mögötti legfőbb indikátorokat.

## A Z GENERÁCIÓ ÚTKERESÉSE

A kutatás első fejezete a Z generáció életszakaszának komplex képét tárja elénk, ahol az oktatás, a pénzügyi függetlenség iránti vágy és a családi támogatás együttesen alakítja a generáció döntéseit és céljait.

Steigervald Krisztián, generációkutató hozzászólata:



**“A generáció-kutatás értelmezését nem egyéni szinten, hanem össz-társadalmi szinten kell használni. A kutatás egy helikopter-nézőpontból tekintett rá a generációra, így általános megállapításait nem az egyének vagy kisebb közösségek, hanem a teljes generáció szintjén érdemes értelmezni.”**

Ebben a fejezetben részletesen megvizsgáljuk a megkérdezettek demográfiai jellemzőit, oktatási és foglalkozási helyzetét, anyagi önértékelését és céljait. Kitérünk arra is, hogy a családi támogatás miként segíti őket az ambiciózus céljaik elérésében, valamint arra, hogyan viszonyulnak a pénzügyi függetlenséghez és az álmjövedelem kérdéséhez. Betekintést nyújtunk jövőbeli prioritásaikba is, amelyekre a márkáknak már most érdemes figyelniük.

## Megállapítások

### 1. Sokszínű demográfiai háttér

A Z generáció egy diverz társadalmi csoport és jelentős részük tanulmányait folytatja, miközben többségük városokban él.

### 2. Tanulás és munka egyensúlya

A megkérdezettek 36%-a még tanul, ugyanakkor jelentős részük már munkát is vállal, hogy önállóságukat megteremtsék.

### 3. Anyagi realitások és álomjövedelmek

Bár a jelenlegi szabadon elkölthető jövedelmük átlagosan 61.684 forint, az általuk vágyott havi jövedelem 393.000 forint körül mozog. Ugyanakkor a generáció tagjainak büdzséje igencsak széles skálán mozog és sokan még nincsenek jelen a munkaerő-piacon.

### 4. Családi támogatás jelentősége

A Z generáció nagy része még szüleivel él, ami csökkenti anyagi terheiket és lehetővé teszi számukra, hogy tanulmányaikra és személyes céljaikra koncentráljanak.

## Demográfiai adatok

A kutatás adatai szerint a Z generáció egy rendkívül sokszínű csoport.

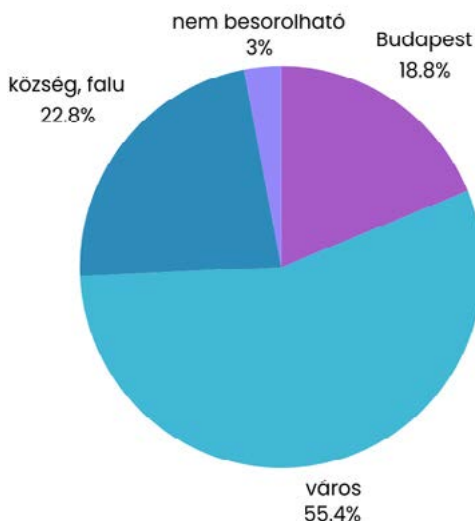
Mint Gyarmati Fanni, a Diverzum alapítója és a Z generáció szakértője megjegyezte:



**„A Z generáció nem homogén; ha mindenkit egyszerre próbálunk megszólítani, az olyan, mintha vaktában lövöldöznénk. Ez a generáció a változatosság mintapéldája, ezért a marketingben kulcs a szegmentáció, hogy az üzenet pontosan annak és úgy szóljon, akinek szánjuk. Értékelik az autentikusságot, a gyorsaságot, és a személyre szabott megoldásokat. Ahhoz, hogy megnyerjük őket, nem elég ‚jelen lenni,‘ meg kell értenünk, mi mozgatja meg őket egyénenként.”**

Ez a megközelítés aláhúzza a személyre szabott marketing és az egyéni megértés fontosságát ebben a szegmensben.

### Lakhatás megoszlása a Z generációban



Például, a megkérdezettek lakóhely szempontjából is változatos képet mutatnak. Jelentős részük városi környezetben él, köztük a fővárosban. Sokan kisebb településeken, falvakban vagy községekben találják meg otthonukat, ahol a mindennapok ritmusa és lehetőségei másként alakulnak.

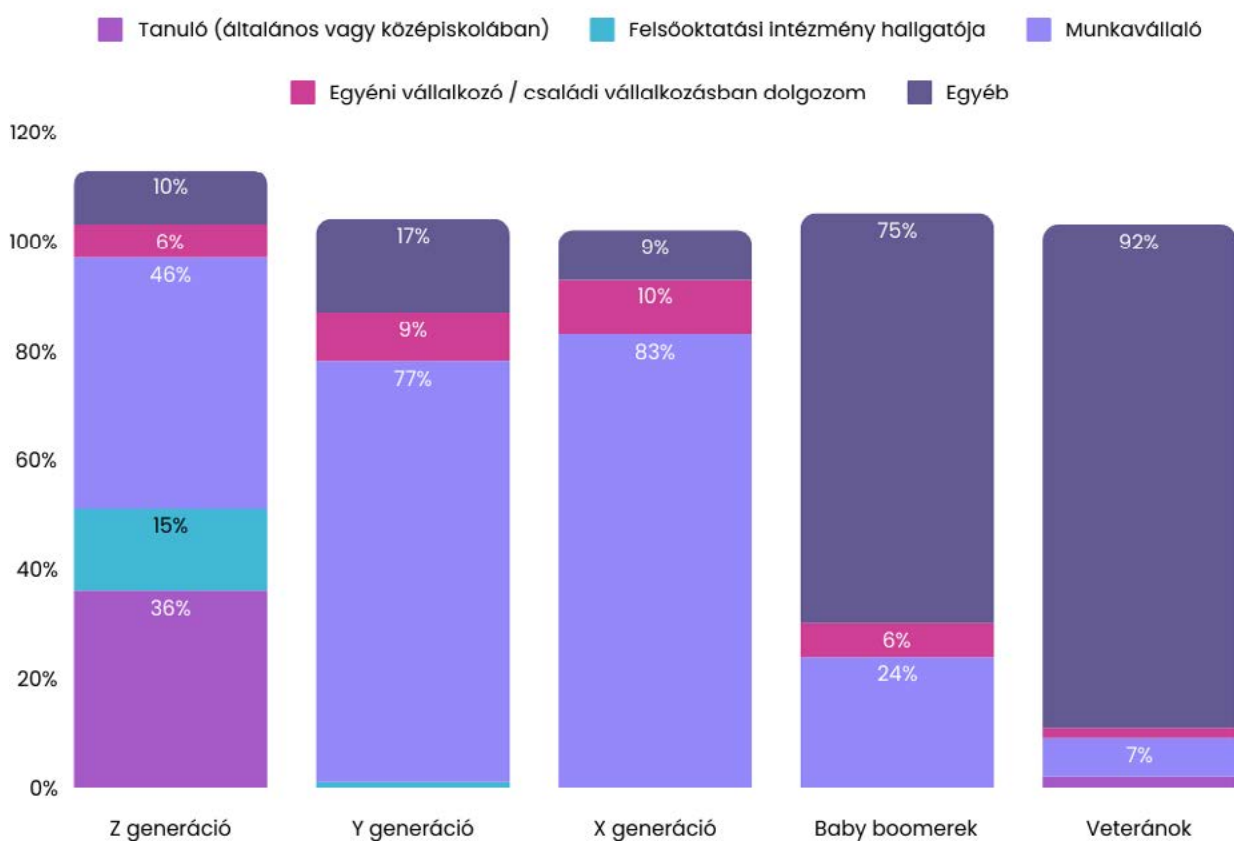
## A Z generáció sokszínűsége

A Gen Z tagjai életük azon szakaszában vannak, amikor a tanulás és a jövő megalapozása prioritást élvez.

A Z generáció megkérdezett tagjai közül minden második tanul középiskolában, vagy felsőoktatásban, míg az idősebb generációknál ez az arány jelentősen alacsonyabb: az Y generációban csupán 1%, míg az X generáció és az idősebb korosztályok túlnyomórészt már munkavállalóként tevékenykednek.

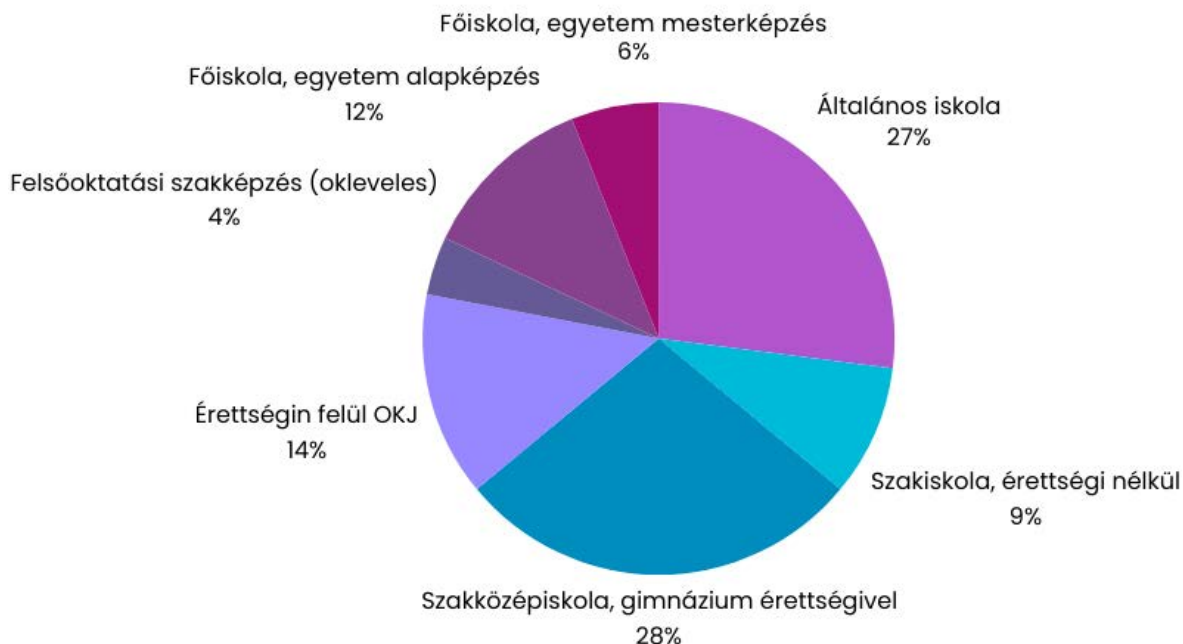
Az eredményekből az is jól látszik, hogy a Z generáció tagjai közt sokan többen dolgoznak a tanulmányok mellett, míg a többi korosztály tagjai többnyire dolgoznak és a tanulók aránya elenyésző.

### Generációk foglalkozás szerint



Mivel a generáció jelentős része még tanuló, így az érettségivel vagy általános iskolai végzettséggel rendelkezők vannak többségben. A felsőfokú végzettségek aránya alacsonyabb, a többi generációhoz képest is, ami a fiatal korosztály jelenlegi életrajzára utal, hiszen sokan még tanulmányaik elején vagy közepén járnak.

## Edukáció megoszlása a Z generációban



Ez a különbség alapvetően meghatározza attitűdjeiket és döntéseiket. Míg a fiatalok figyelme a tanulásra és a jövőben rejlő lehetőségek kiaknázására irányul, addig az idősebb generációk esetében az anyagi stabilitás fenntartása és a munka dominál.

A továbbiakban részletesebben vizsgáljuk, hogyan alakítja a foglalkoztatás és a tanulmányok a generációk szokásait és preferenciáit.

## A generációk eltérően értékelik anyagi helyzetüket

A Deloitte 2024-es adatai szerint a Gen Z jelentős része (31%) optimista az országuk gazdasági helyzetének javulását illetően a következő évben. Ugyanakkor a pénzügyi bizonytalanság továbbra is jelentős aggodalom, különösen megélhetési költségek emelkedése miatt<sup>3</sup>.

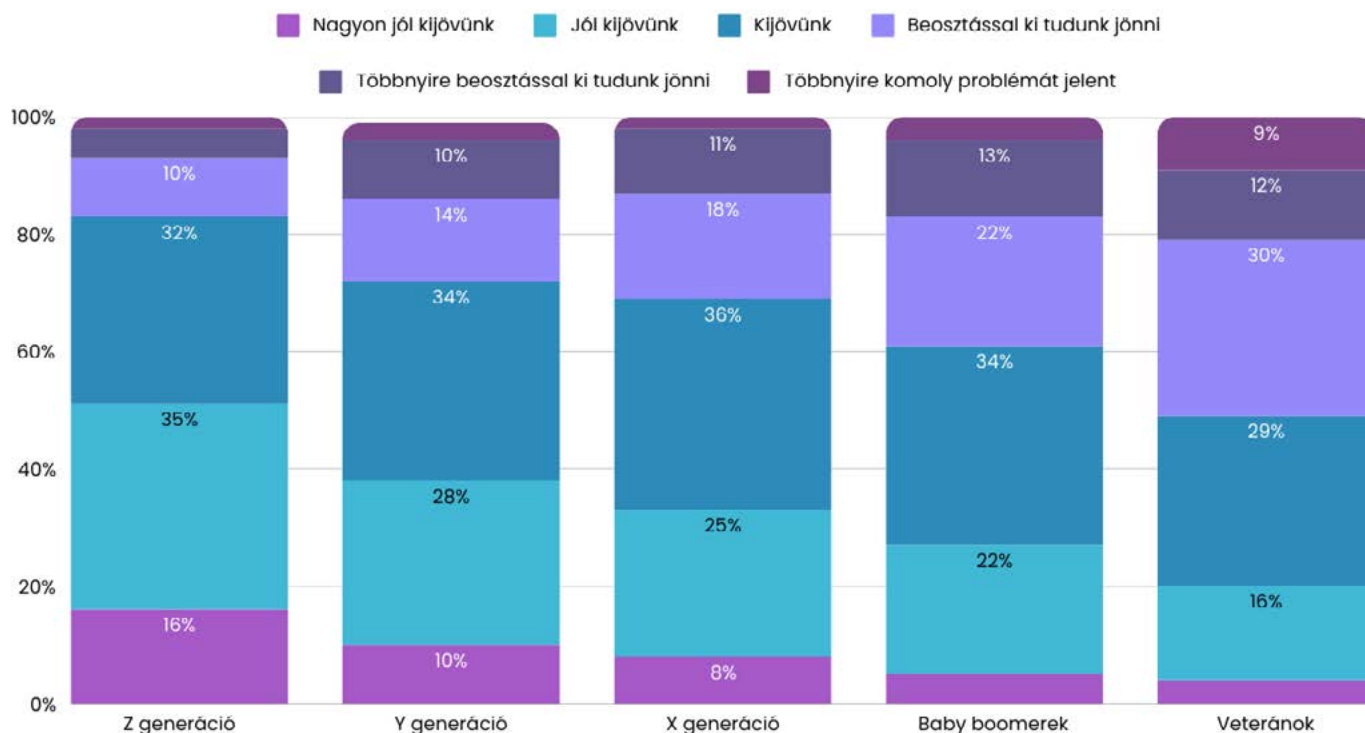
Ehhez képest a magyarországi Z generáció tagjai pozitívan értékelik pénzügyi helyzetüket. A válaszadók több mint fele úgy véli, hogy háztartása anyagi helyzete „nagyon jó” vagy „jó”, amely szignifikánsan jobb, mint a többi generációnál.



**“A Z generáció jelentős része otthon lakik még a szüleivel. Korunk egyik jellemzője, hogy a szülők nagy részének a célja, hogy gyermekének komfortos, stabil otthont teremtsen, akár erején felül is. Így az elégedettségben ez is közrejátszhat – és természetesen ez lehet logikus következménye, hogy akár emiatt nehezebben is költöznek el otthonról, mert tudják, hogy önállóan sokkal nehezebben tudnák fenntartani ezt az életszínvonalat.”** – egészítette ki Steigervald Krisztián.

<sup>3</sup> Deloitte. (2024). Gen Z and Millennial Survey 2024. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>

## Háztartások anyagi helyzete generációk szerint



Míg a Z generáció tagjainak 51%-a elégedett a háztartás anyagi helyzetével, addig az Y generáció esetében ez az arány mindössze 38%. Az Y generáció tagjai közül többen érzik úgy, hogy csak szoros beosztással tudnak kijönni a pénzükből, sőt, sokaknál a mindennapi megélhetés is nehézséget okoz.

Habár erre nem tért ki kutatásunk, ennek több oka is lehet, melyek közül az egyik, hogy a Z generáció tagjai még jelentős anyagi segítséget kapnak otthonról, így kevesebb pénzügyi terhet kell viselniük és nagyobb anyagi biztonságot élveznek.

## Családi támogatás a hallgatók biztonsági hálója

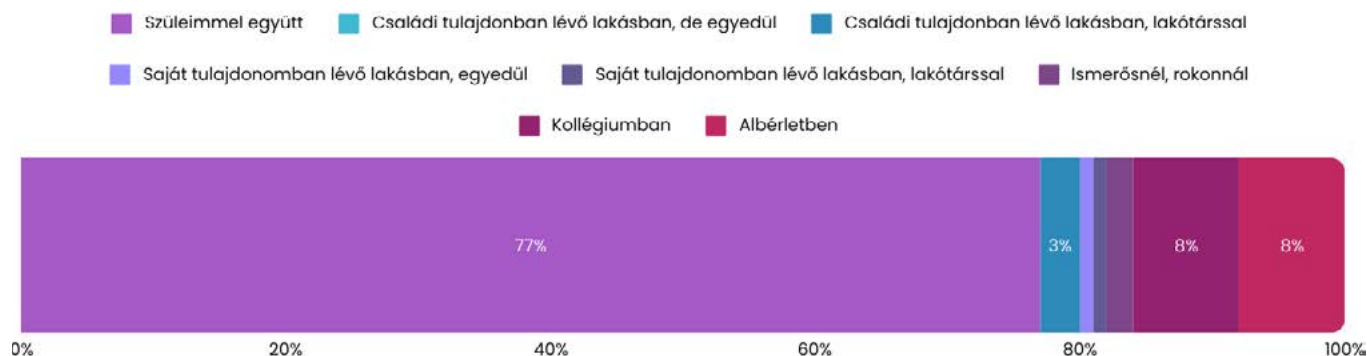
A kutatásban a Z generáción belül a hallgatók körülményeire is kitértünk, és külön vizsgáltuk, hogy a Z generáció érettségi után hol választ lakóhelyet, és döntéseiket miként befolyásolja a pénzügyi helyzetük vagy a családi támogatás.

### A Z generációs egyetemi hallgatók 77%-a még a szüleivel él.

Az Z generáció optimizmusa anyagi helyzetükkel kapcsolatban részben a családi támogatásnak köszönhető, amely mérsékli a pénzügyi terheket. Az albérletben (8%), kollégiumban (8%), vagy saját ingatlanban (5%) élő hallgatók számára azonban a lakhatás komolyabb kihívásokat jelent, hiszen a független élet jelentős költségekkel jár.



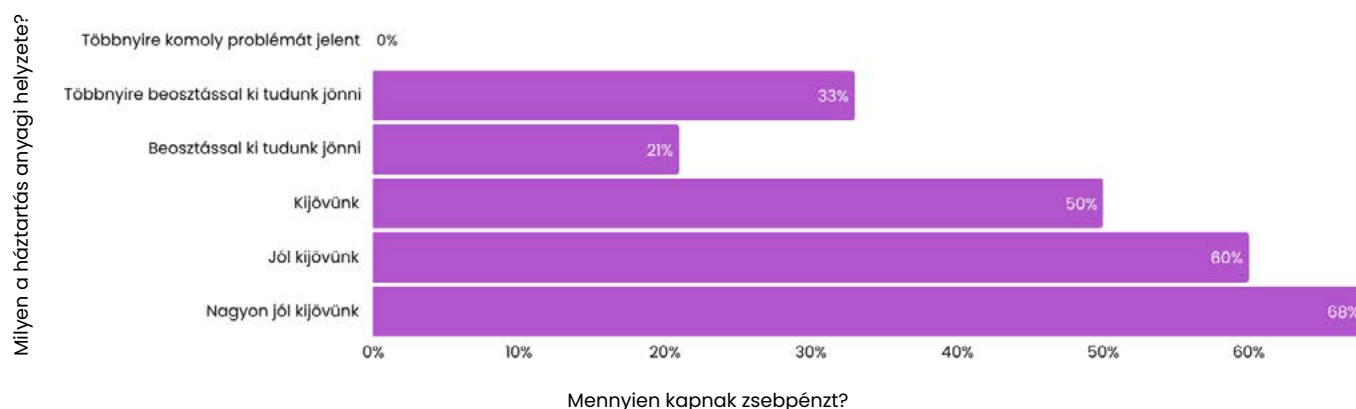
## Hallgatók lakhelye



A hallgatók bevételi forrásai közül kiemelkedik a szülőktől kapott zsebpénz is, amelyet 53%-uk rendszeresen kap, illetve az ösztöndíj is (40%).

Ez az arány különösen magas azokban a háztartásokban, ahol a család anyagi helyzete kedvező: a „nagyon jól kijövő” háztartásokban a rendszeres zsebpénzre támaszkodók aránya sokkal magasabb, 68%-ra emelkedik. Ugyanakkor, minél kevésbé jó egy háztartás helyzete, annál alacsonyabb a zsebpénz aránya.

## Zsebpénz a háztartás anyagi helyzetének függvényében



A családi háttér stabilitása lehetővé teszi, hogy a Z generáció kevesebb pénzügyi terhet vállaljon, és több energiát fordítson tanulmányaira és személyes céljaira.

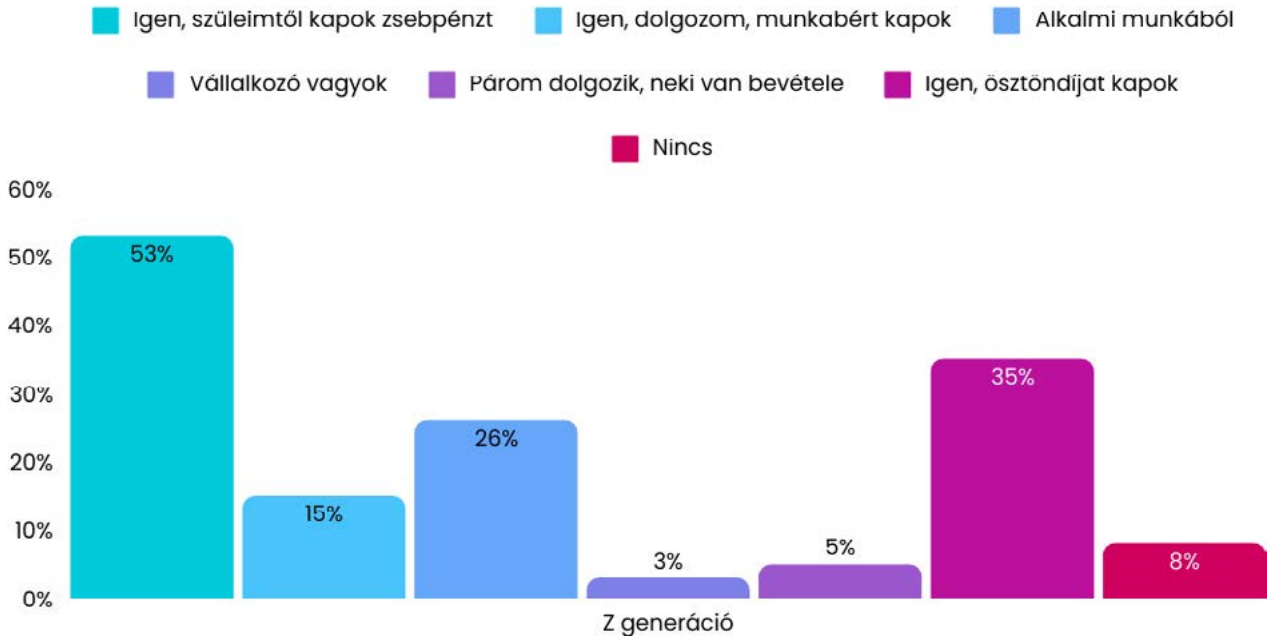
Ennek köszönhetően költségeik pozitívabb szemléletet tükröznek: kevésbé fókuszálnak a mindennapi kiadásokra, és inkább a szórakozásra, valamint minőségi márkaélményekre helyezik a hangsúlyt – ahogy a tanulmány következő részeiben ezt részletesebben is bemutatjuk.

## Első lépések a munka világában

Míg a családi támogatás dominál, egyre többen lépnek be a munka világába is, majdnem minden második megkérdezett Z generációs munkavállaló.

**A kutatás szerint a Z generáció 40%-a már rendelkezik valamilyen jövedelemmel.**

## Hallgatók bevétele



Ez azt mutatja, hogy a pénzügyi függetlenség iránti vágy megjelenik ebben a generációban, amely életkori sajátosság is lehet.

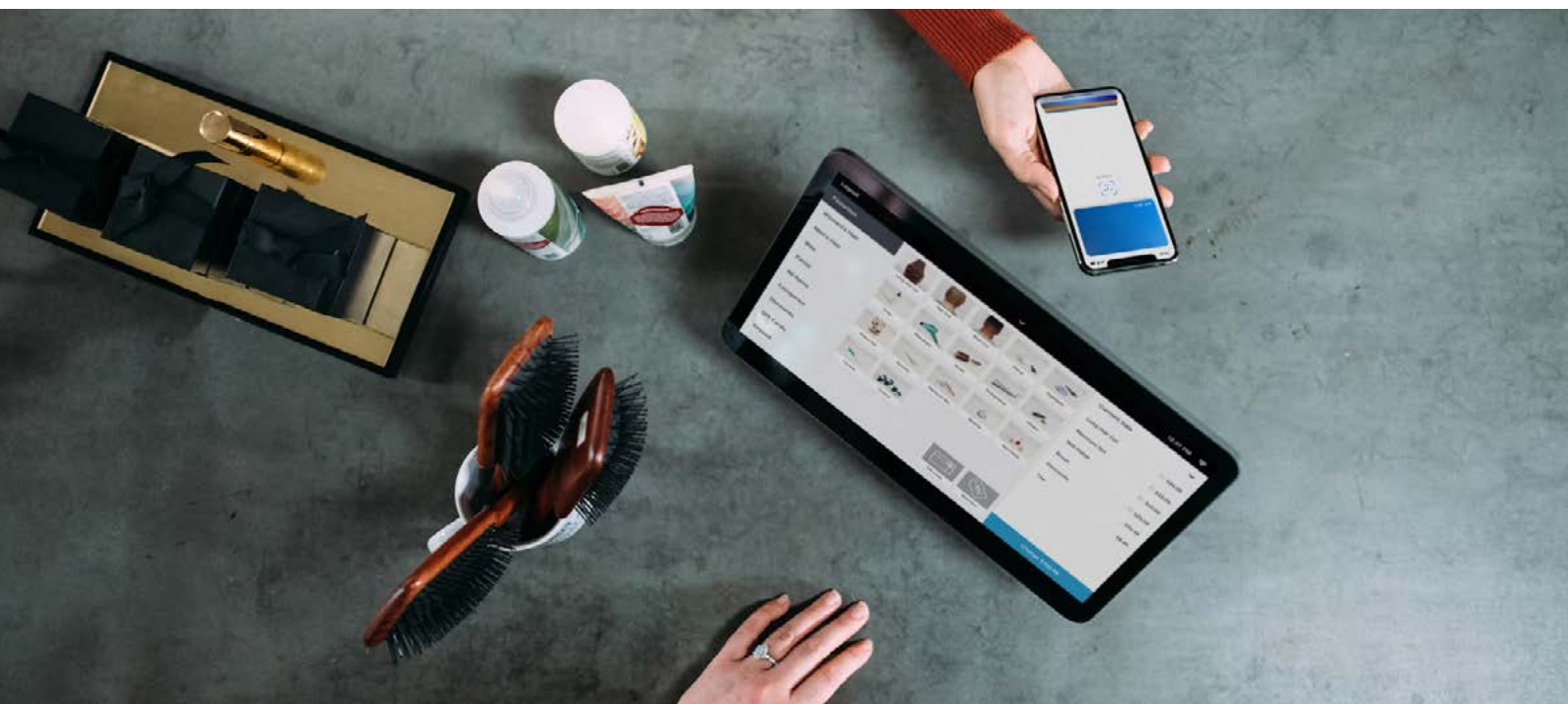
## Az ideális jövedelem: ambíció és realitás

A Z generáció pontos elképzelésekkel rendelkezik arról, milyen anyagi szintet szeretne elérni.

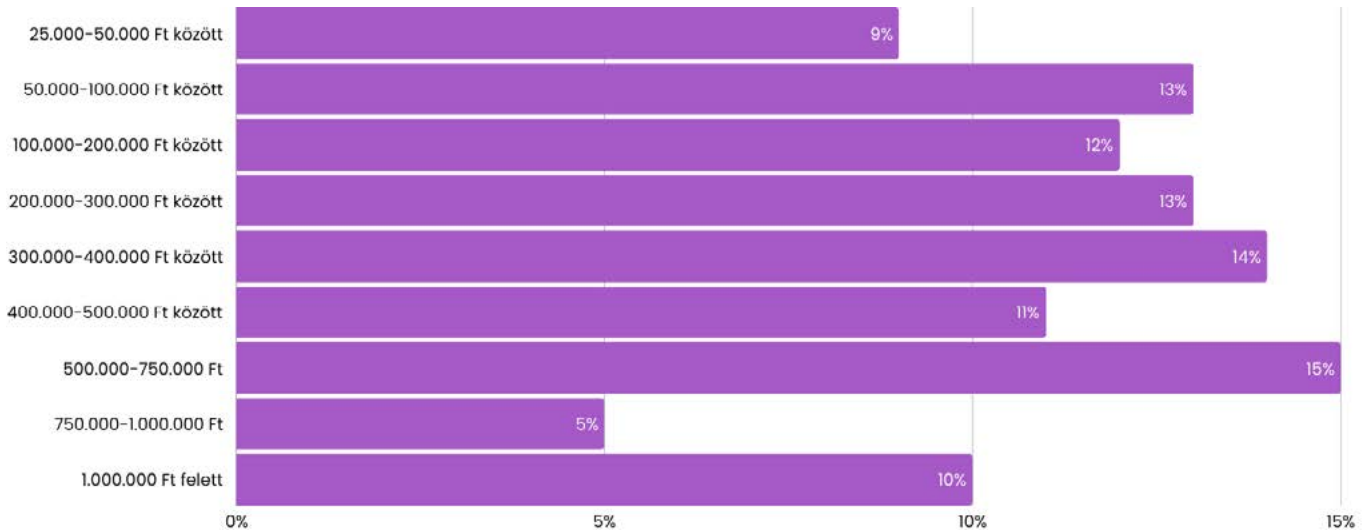
**Ideális havi jövedelmüket vagyis az "álomjövedelmet" átlagosan 393.000 forintra becsülik, míg jelenlegi szabadon elkölthető jövedelmük mindössze 61.700 forint átlagosan.**

Annak ellenére, hogy az átlagos diszkrécionális jövedelem 61.700 forint, a Z generáció fele saját bevallása szerint kevesebb mint 25.000 forinttal rendelkezik, míg a medián mindössze 17.500 forint. Ez arra utal, hogy néhány kiugróan magas jövedelmű válaszadó felfelé tolta az átlagot, ami a generáción belüli jelentős anyagi eltéréseket és egyenlőtlenségeket tükrözi.

Ez az éles különbség nemcsak a vágyott életszínvonalat, hanem feltehetőleg az ambícióikat is tükrözi.



## Jövedelem amivel elégedettek lennének a Z-generáció esetében



### Jövedelem amivel elégedettek lennének (átlag)



### Szabaden elkölthető jövedelem (átlag)



## Nagy spektrumon mozog a büdzsé

A szabadon elkölthető és az ideális havi jövedelem közti eltérés azonban valószínűleg nemcsak a pénzügyi realitásokra világít rá, hanem a generáció ambícióira és gondolkodásmódjára is. A Z generáció jövedelmi helyzete igencsak változatos: míg egyesek saját bevallásuk szerint havi 10.000 forinttal gazdálkodnak, mások számára több mint 500.000 forint is rendelkezésre áll.

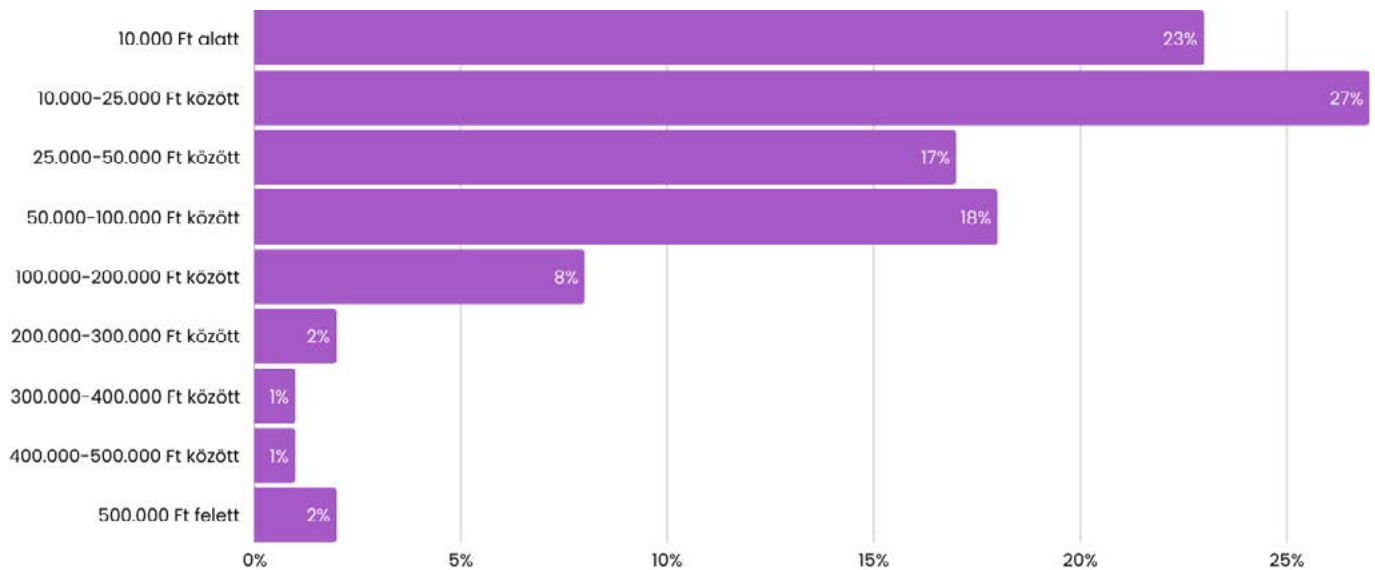
A széttagoltság és a változatos preferenciák itt és megjelennek és tovább hangsúlyozzák a célzott marketing fontosságát. Az eltérő jövedelmi szintek alapján testreszabott stratégiák alkalmazásával a márkák hatékonyabban érhetik el ezt a generációt, és releváns üzenetekkel válaszolhatnak a különböző igényekre és preferenciákra.



## Mennyi az álomjövedelem?

A vágyott jövedelmi szintek is tovább árnyalják a képet.

### Szabadon elkölthető jövedelem a Z-generáció esetében



Érdekes módon a válaszadók közel fele úgy érzi, hogy havi 300.000 forintos jövedelemmel már elégedett lenne, míg a több mint 1 millió forintos jövedelemre vágyók aránya mindössze 10%.

Figyelemre méltó az is, hogy a vágyott jövedelem szintje összefügg a jelenlegi anyagi lehetőségekkel: azok, akik alacsonyabb, például 10-25.000 forintos szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, jellemzően 100-200.000 forintos havi jövedelmet tartanak ideálisnak. Azok viszont, akik már most 50-100.000 forint közötti összeget kezelnek, inkább 200-300.000 forintot tartanának ideálisnak.

Ez a kettősség – a vágyott jövő és a jelenlegi helyzet közötti egyensúly keresése – véleményünk szerint rávilágít arra, hogy a generáció tagjai még nagyon eltérő képpel rendelkeznek a saját pénzügyeiket illetően és feltehetőleg a pénzügyi tudatosság még nem teljesen alakult ki.

A Z generáció sokszínűsége nem csupán lehetőség, hanem kihívás is a márkák számára.

Ez a generáció változatos szegmensek gyűjteménye, amelyek eltérő értékeket és elvárásokat képviselnek. A hatékony marketingstratégiák alapja a szegmentáció és ezen szegmensek mélyreható megértése.

### **Minden szegmens más-más prioritásokkal és igényekkel rendelkezik, így a generáció egészére szabott üzenetek helyett a célzott, releváns kampányok jelenthetik a sikert.**

A márkák számára a kihívás abban rejlik, hogy a megfizethetőség és a minőségi márkaélmények egyensúlyát megtartva olyan termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak, amelyek a generáció sokszínű igényeire reagálnak.

# DIGITÁLIS SZOKÁSOK

A közösségi média, az okostelefonok és az online tartalomfogyasztás nemcsak szórakozást nyújtanak a Z generációnak, hanem formálják döntéseiket és életstílusukat és meghatározzák, hogyan kommunikálnak, tanulnak és vásárolnak.

Ez a fejezet bemutatja, hogyan épül be a technológia a Z generáció mindennapjaiba.

## Megállapítások

### 1. Átlagosan napi 4,6 órát töltenek online

Ők töltik a legtöbb időt a neten, és ez az online aktivitás leginkább az esti órákban koncentrálódik, amikor 67%-uk használja az internetet. Egyharmaduk szinte folyamatosan online van.

### 2. A Facebook, Instagram és TikTok dominanciája

A legnépszerűbb platformok a Facebook (72%), az Instagram (71%) és a dinamikusan növekvő TikTok (61%), amelyek nemcsak szórakozást, hanem vásárlási döntéseket is támogatnak.

### 3. Tudatos tartalomfogyasztás

A fiatalok vásárlás előtt alapos kutatómunkát végeznek: a Google, videós bemutatók és ár-összehasonlító oldalak kiemelt szerepet kapnak.

### 4. Reklámok és influenszerek

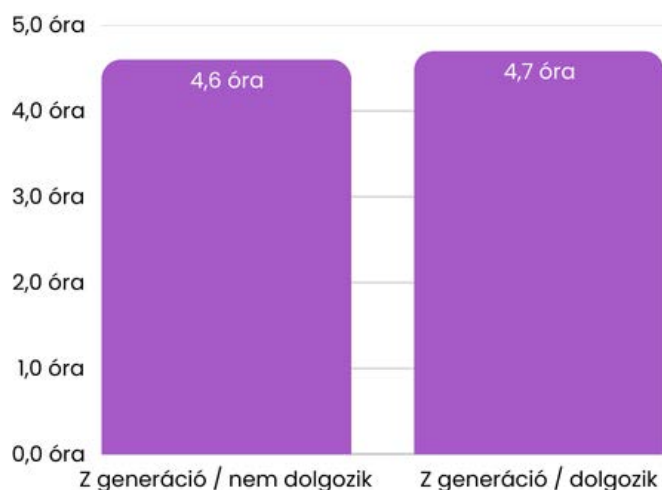
Bár a reklámokat kritikusan szemlélik, a hiteles influenszerek jelentős befolyással bírnak, különösen a mikroinfluenszerek.

## Mindig online

A Gen Z report eredményéből látszik, hogy az életkori kohorszok növekedésével csökken a digitális szolgáltatások össz-használata, tehát az idősebbek kevésbé digitálisak. Ezt alátámasztja, hogy a Z generáció naponta átlagosan 4,6 órát tölt az interneten, ami kimagasló érték az összes vizsgált generáció között. Sőt, a generáció közel harmada folyamatosan, egész nap online van.

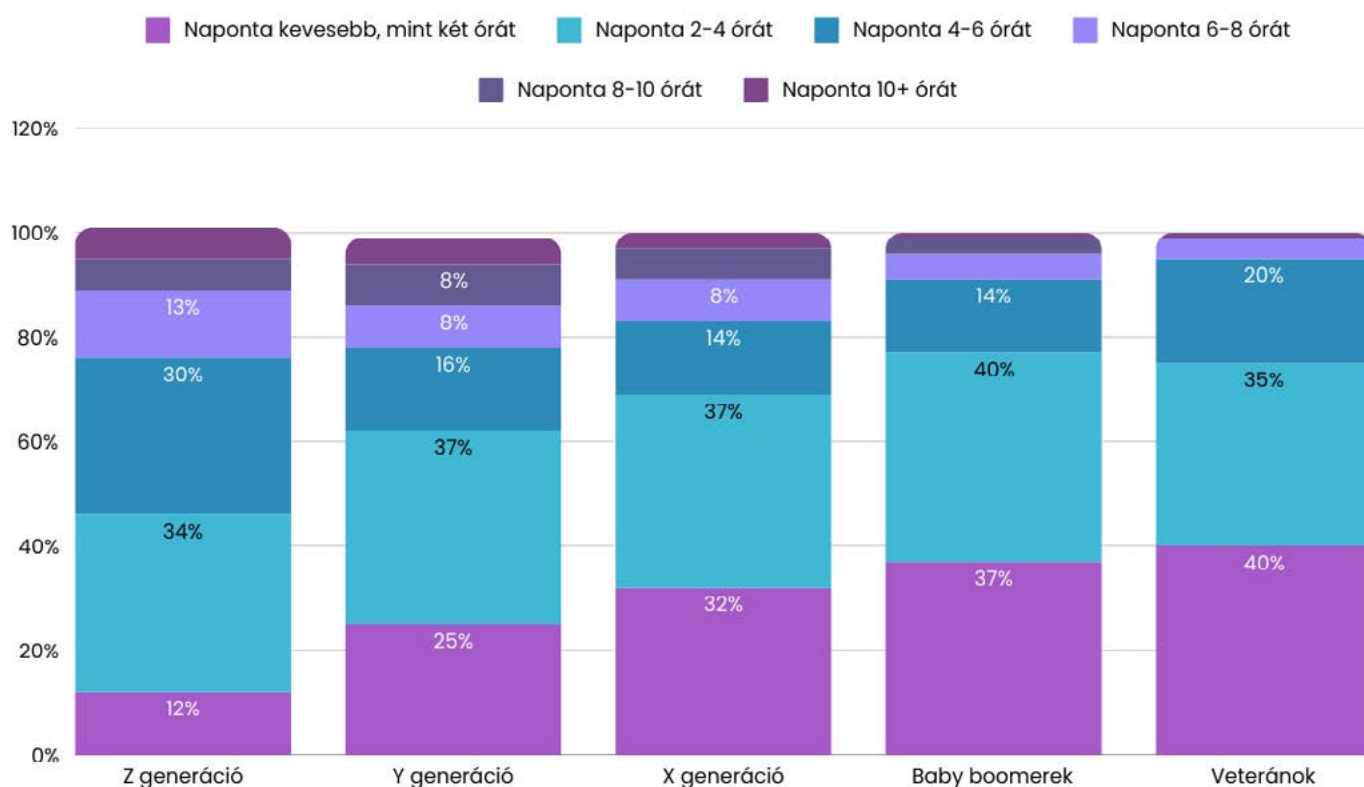


## Interneten eltöltött órák száma a Z generáció esetében (átlag)



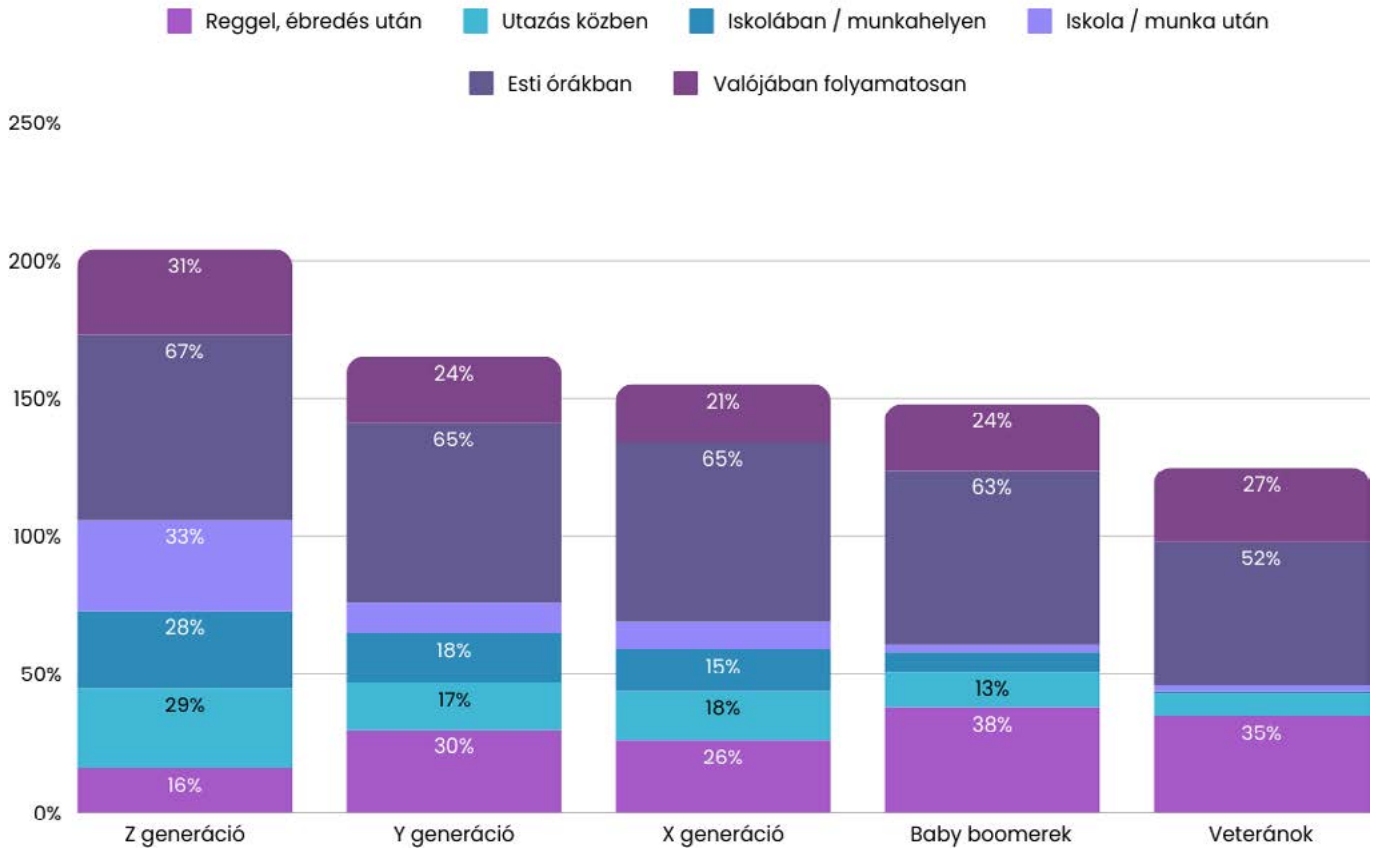
Ezeket az eredményeket részben befolyásolhatja, hogy az egyes korosztályok eltérően értelmezhetik az „interneten eltöltött időt” válaszaik megadásakor. Kvalitatív kutatásink is alátámasztják, hogy az idősebbek nem tekintik interneten töltött időnek például a videó streamingelést. A Gen Z tagjai például kimagasló arányban használják az internetet munkahelyen, iskolában, valamint munka vagy tanulás után is.

## Interneten eltöltött órák száma naponta



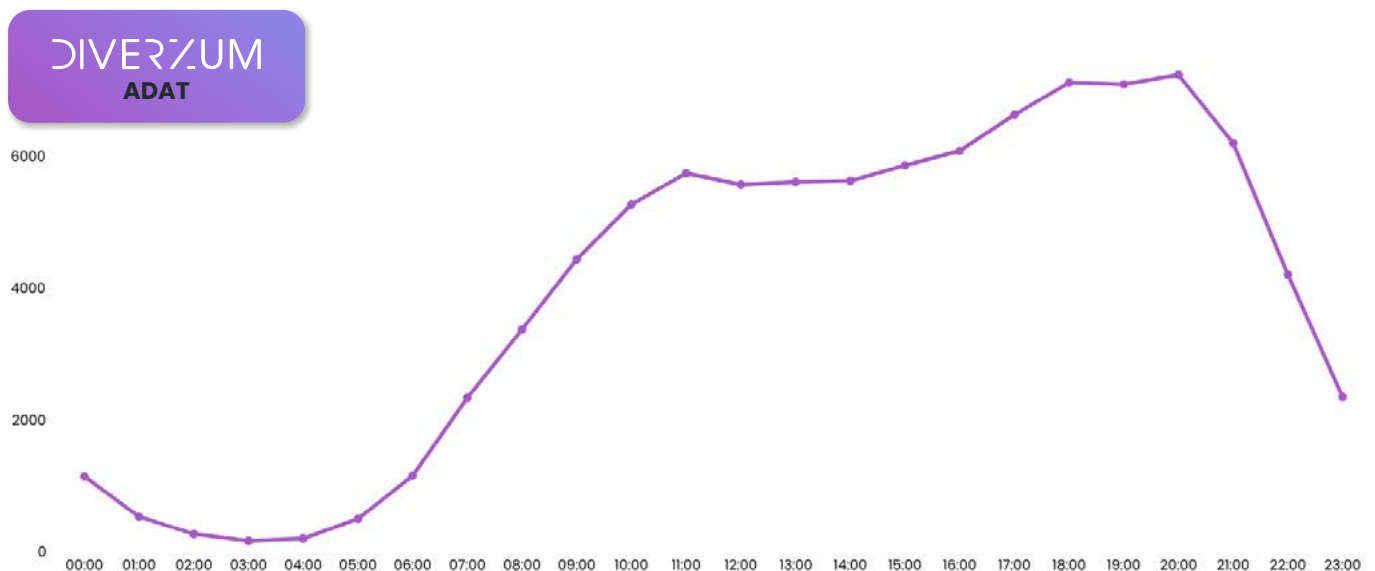
Érdekes azonban, hogy a Z generáció sokkal ritkábban használja reggel a telefonját, mint az idősebb generációk. Online aktivitásuk elsősorban az esti órákban fokozódik, ami ugyan más korosztályokra is jellemző, de náluk még hangsúlyosabb. Ez kiemelt lehetőséget biztosít a márkáknak, hogy célzott esti kampányokkal hatékonyan éri el ezt a generációt.

## Telefon internetezésre való használata napszakonként



A Diverzum platform adatai is alátámasztják ezt a tendenciát: a diákok körében a vásárlások többsége az esti órákban történik, a csúcsideő este 8-kor van ez elmúlt egy év adatai alapján.

## Hány órákor történik a legtöbb tranzakció a Diverzum platformon?



## Hol érhetjük el a Z generációt?

A Facebook, Messenger, Instagram, TikTok, a Snapchat és a YouTube a Z generáció mindennapjainak meghatározó részei, nemcsak szórakozás, hanem információszerzés és vásárlási döntések támogatása terén is.

A napi szinten használt platformok népszerűségi sorrendjét a Facebook (72%) és az Instagram (71%) vezeti, szorosan követi őket a YouTube (67%) és a dinamikusan növekvő TikTok (61%).

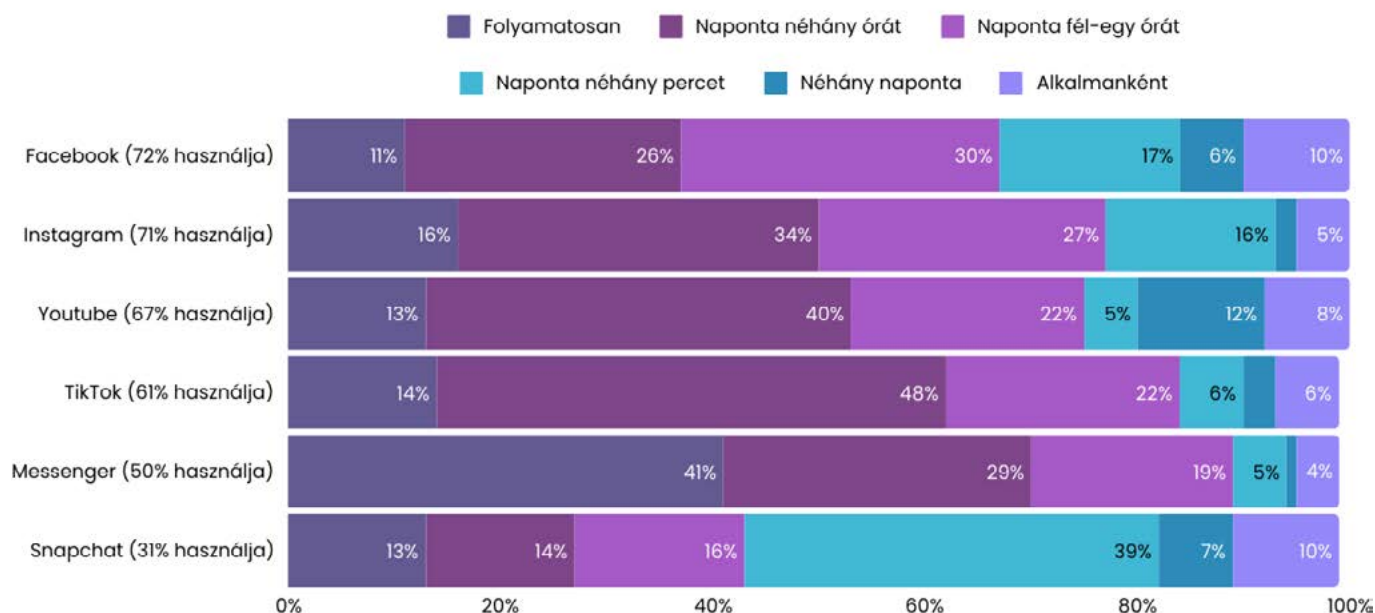
## Közösségi oldalak, applikációk használata

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Facebook	72%	76%	74%	76%	75%
Instagram	71%	32%	21%	13%	12%
YouTube	67%	63%	57%	55%	51%
TikTok	61%	23%	17%	9%	5%
Messenger	50%	75%	71%	67%	62%
Snapchat	31%	2%	1%	0%	1%
Pinterest	29%	14%	14%	15%	17%
Discord	16%	6%	3%	1%	2%
Bereal	13%	1%	0%	0%	1%
Reddit	11%	4%	2%	0%	2%
Twitch	9%	4%	1%	0%	1%
X	9%	4%	2%	2%	3%
Linkedin	6%	10%	7%	3%	1%
Telegram	4%	3%	3%	2%	2%

Kimagasló még a Messenger állandó jelenléte: a generáció fele használja és ennek 41%-a folyamatosan, vagyis a megkérdezettek 20%-a állandóan. Ez az Instagram esetében 11%, a Facebook esetében pedig csak 8%.

Ezekon a platformokon a fiatalok nemcsak tartalmat fogyasztanak, hanem aktívan követik az influenszereket, akik jelentős hatással vannak véleményeikre és döntéseikre a Gen Z elmondása szerint.

### Közösségi oldalak / appok használatának gyakorisága a Z generáció esetében



Az adatok rávilágítanak arra is, hogy a Gen Z digitális figyelme a nap folyamán több platform között oszlik meg.

**A márkáknak ezáltal elengedhetetlen a multichannel stratégia alkalmazása. Ahhoz, hogy hatékonyan elérjék ezt a generációt, nem elegendő egyetlen platformra vagy formátumra támaszkodni – a fiatalokat ott kell megszólítani, ahol éppen jelen vannak, változatos és hiteles tartalmakkal.**

## Tudatos vásárlók

A kutatás arra enged következtetni, hogy a Z generáció vásárlási döntései mögött átgondolt és alapos kutatómunka áll. Közel felük a Google-t hívja segítségül, hogy információkat szerezzen termékekről vagy szolgáltatásokról. Emellett 35%-uk videós tesztek és bemutatókat néz, míg 33%-uk ár-összehasonlító oldalakon, továbbá webáruház visszajelzések közt és a YouTube-on keres választ a kérdéseire.

Ezzel szemben, a többi generáció lényegesen kevesebb csatornát és forrást használ a tájékozódásra, azaz a Z generáció sokkal jobban ismeri a lehetőségeit és használja is azokat, azaz alaposabb a tájékozódás során.

**Ez a generáció nagyon alaposan utánanéz a termékeknek, mielőtt döntést hozna, ami azt jelenti, hogy a márkáknak hiteles és részletes információkat kell biztosítaniuk. Nemcsak keresnek, hanem összehasonlítanak és értékelnek, mielőtt döntést hoznak.**



## Vásárlás előtti tájékozódás

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Az internetes keresőkre bízom magam (pl.: Google)	46%	49%	45%	43%	35%
Videós tesztek, bemutatók, vélemény videók segítségével választok	35%	22%	17%	9%	6%
Ár-összehasonlító oldalak választékát tekintem át	33%	35%	34%	31%	19%
A webáruház oldalán elérhető vásárlói véleményekből, visszajelzésekből	33%	28%	28%	24%	10%
YouTube-on	33%	18%	11%	8%	8%
A neten elérhető vásárlói véleményeket, visszajelzéseket olvasom el	32%	27%	27%	26%	18%
A webáruházak kínálatának böngészésével	32%	31%	34%	35%	25%
Ismerősök, kollégák, családtagok, hozzátértők segítségét kérem	30%	17%	14%	10%	12%
Termékkörhöz kapcsolódó online szakoldalak, cikkek segítségével	25%	29%	33%	32%	17%
Hagyományos boltban, személyesen nézelődöm	25%	15%	16%	13%	15%
TikTok-on	24%	6%	2%	1%	1%
Facebook, tematikus Facebook csoport, Instagram posztból	23%	21%	15%	13%	14%
Online katalógus, reklám újság, tájékoztató átböngészésével	17%	20%	19%	24%	14%
Online blogokat olvasok	14%	12%	10%	5%	2%
Facebook, Google hirdetésekre kattintok	13%	17%	16%	19%	25%
Online portálokat, magazinokat böngészek	6%	9%	7%	6%	2%
Nyomtatott katalógus, reklám újság, tájékoztató átböngészésével	3%	5%	6%	9%	13%
Nyomtatott újságból, magazinból, szaklapból	2%	2%	3%	5%	11%
<b>Digitális szolgáltatások használata (összes %)</b>	<b>427%</b>	<b>363%</b>	<b>336%</b>	<b>312%</b>	<b>247%</b>

A tudatosság nemcsak a döntéshozatali folyamatuk része, hanem a márkákkal szembeni elvárásaikat is meghatározza. Ahhoz, hogy a Z generáció bizalmát elnyerjék, a vállalatoknak elengedhetetlen hiteles, részletes és könnyen hozzáférhető információkat biztosítaniuk – legyen szó termékleírásokról, vásárlói véleményekről vagy vizuális bemutatókról.

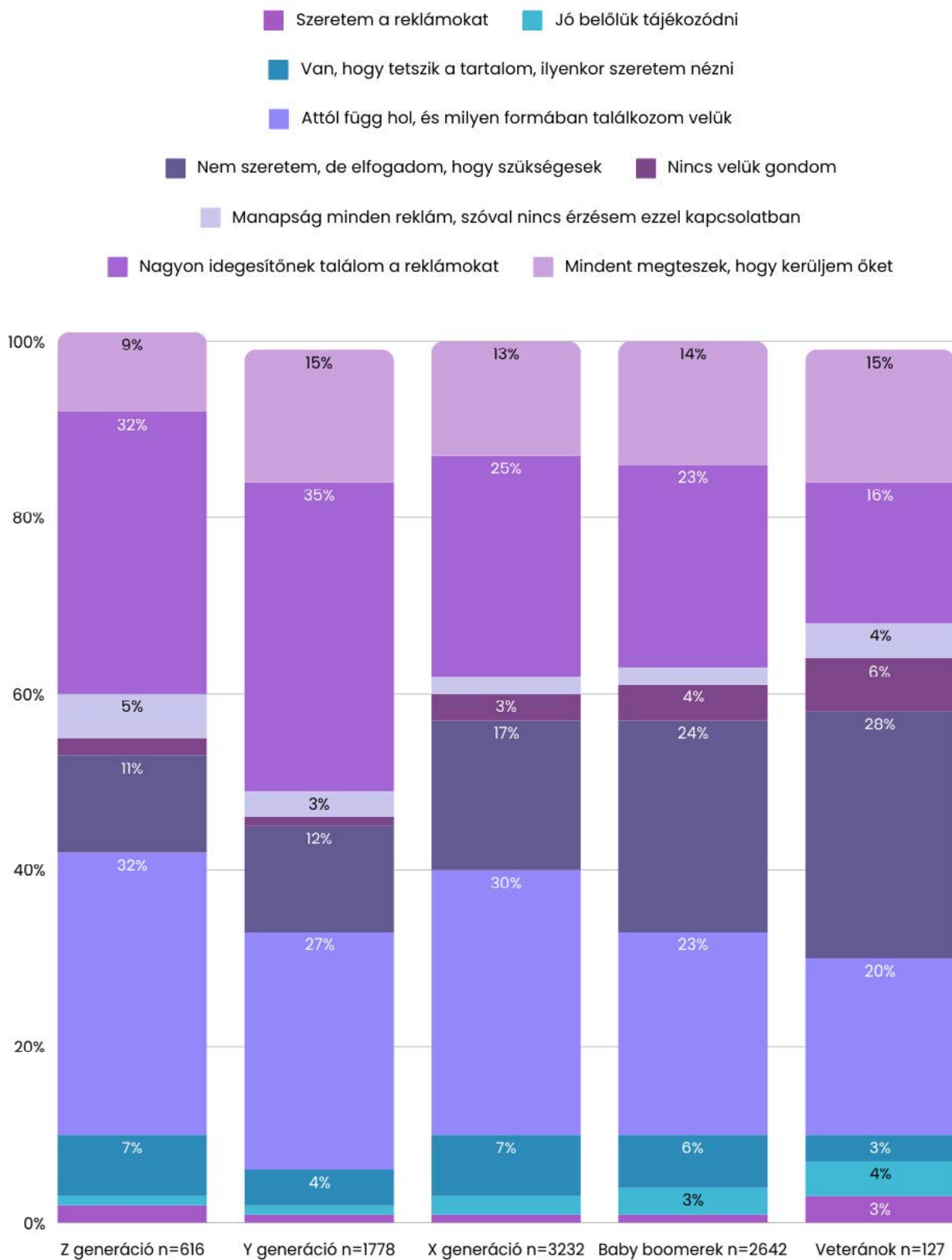
Az interaktív, mobilbarát és videóalapú hirdetések, valamint az influencers-együttműködések különösen eredményesek lehetnek a figyelem megragadásában és a márká iránti elköteleződés növelésében.



## Milyen egy jó reklám?

Az összebenyomás negatív a reklámokkal kapcsolatban. Az Z és Y generációk ráadásul rendkívül idegesítőnek tartják a reklámokat és elenyésző azoknak az aránya, akik kifejezetten kedvelik őket.

### Reklámokhoz való viszony





Ez összhangban van a reklámvaksággal kapcsolatos kutatások eredményeivel, miszerint a Z és Y generációk tudatosan kerülnek a hagyományos reklámokat azok tolakodó jellege miatt, és inkább az autentikus, személyre szabott tartalmakat részesítik előnyben. A nemzetközi trendek is igazolják<sup>4</sup>, hogy ahhoz, hogy a márkák hatékonyan megszólítsák ezeket a generációkat, el kell mozdulniuk a tolakodó hirdetésektől az integrált tartalommarketing-stratégiák felé, például influenszer-együttműködések, interaktív történetmesélés és gamifikált élmények alkalmazásával.

**A Gen Z számára a jó reklám ismérvei: rövid legyen, ne ismételjék túl gyakran, legyen vicces, igényes, és kínáljon megoldást egy valós problémára.**

**Milyen egy jó reklám különböző generációk szerint?**

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Rövid	51%	40%	39%	41%	47%
Nem ismétlik rogyásig	50%	33%	33%	38%	30%
Vicces, szórakoztató	38%	28%	28%	19%	16%
Igényes kivitelezés	35%	19%	19%	20%	21%
Megoldást kínál egy létező problémára	34%	24%	28%	29%	27%
Tudást közvetít	30%	22%	21%	22%	22%
Elgondolkodtató	24%	17%	16%	13%	6%
Edukatív	22%	13%	8%	6%	2%
Személyre szabott	18%	12%	11%	9%	9%
Kellemes vizuális és audió effektek	18%	9%	9%	7%	6%
Interaktív	10%	5%	3%	3%	2%
Nem nyilvánvaló reklám (bújtatott tartalom)	9%	4%	3%	1%	2%
Az érzelmekre hat	9%	7%	7%	3%	4%
Ismert arcok vannak benne, példaképek	8%	2%	2%	1%	3%
Híres ember szerepel benne	5%	1%	1%	1%	0%

A Z generáció gyors, könnyen hozzáférhető és személyre szabott élményeket keres, a multitaskingra törekszik, és preferálja a „snackable” tartalmakat, azaz a rövid, megosztható és vizuálisan vonzó tartalmakat<sup>5</sup>.

4 Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>

5 Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>

Fanni, a Diverzum társalapítója is alátámasztotta a kutatás eredményeit:



**“A Z generáció nem csak szórakozni jár TikTok-ra, hanem informálódni is. Ők előbb keresnek rá valamire online, minthogy a szüleikhez fordulnának, mert az interneten biztosan lesz valaki, aki megérti őket és már posztolt arról a kérdésről, amire ők kíváncsiak. Ez hatalmas lehetőséget ad a márkáknak, hogy formálni tudják a fiatalok gondolkodásmódját, ugyanakkor ez hatalmas felelősséggel is jár, mert a Z generáció könnyen megérzi az őszintétlenséget vagy a manipulációt. Ha hiteles, értékes üzeneteket közvetítünk, akkor nemcsak kialakul a kölcsönös bizalom, hanem valódi, pozitív hatással lehetünk az életükre.”**

### Számít a platform, ha reklámról van szó?

Miközben a Z generáció kritikusan áll a hagyományos reklámokhoz, a közösségi média platformok és a reklámokhoz való viszonyuk közötti összefüggések fontos betekintést nyújtanak abba, hogy hol érdemes őket megszólítani.

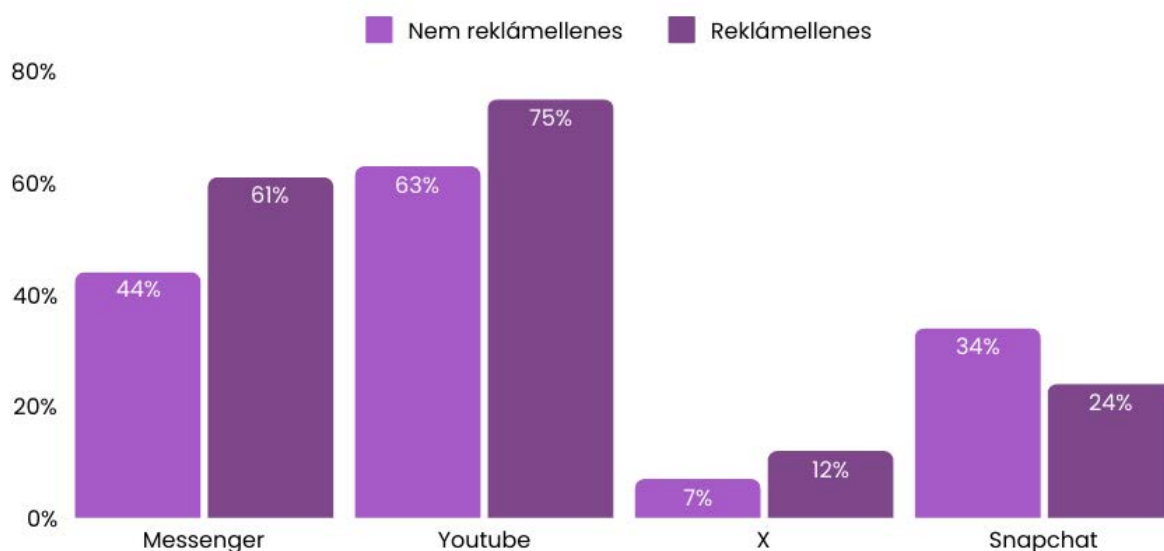
A Gen Z saját bevallása szerint leggyakrabban a közösségi médiában, a YouTube-on és a TV-ben lát reklámokat. A közösségi média és a Youtube esetében ez az arány jelentősen magasabb, míg a TV reklámok esetében szignifikánsan alacsonyabb, mint minden más életkori csoport esetében. Tehát a márkáknak érdemes elsősorban ezekre a platformokra összpontosítani, ahol a Z generáció a legaktívabb, míg a hagyományos TV-reklámokra fordított erőforrásokat célszerűbb digitális stratégiákba átcsoportosítani, hogy hatékonyabban ériék el és szólítsák meg ezt a célcsoportot.



## Hol találkoztál a legtöbbször reklámmal, amelyet megnéztél, vagy végignéztél?

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Közösségi médiában (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)	60%	47%	38%	32%	34%
YouTube-on	45%	38%	28%	22%	16%
TV-ben	43%	52%	63%	77%	74%
Közterületen (óriásplakát, buszmegállóban tábla)	27%	18%	17%	15%	15%
Applikációban	18%	11%	10%	6%	1%
Google keresésben	14%	14%	17%	24%	33%
Rádióban	13%	18%	16%	11%	12%
Moziban	12%	7%	5%	3%	4%
Weblapon	8%	8%	11%	10%	8%
Streaming platformon	3%	1%	1%	1%	1%
Újságban	2%	4%	4%	8%	7%
Sehol nem nézem végig a reklámokat	12%	16%	20%	26%	32%

## Reklámhoz való hozzáállás a Z generáció esetében



Kutatásunk szerint a közösségi média platformok használata és a reklámokkal kapcsolatos attitűd között is egyértelmű összefüggés mutatkozik. Azok, akik általánosságban negatívan viszonyulnak a reklámokhoz, másképp használják a platformokat, mint azok, akik nyitottabbak a hirdetésekre.

A Messenger, Youtube és X (Twitter) esetében az látszik, hogy a reklámhoz negatívan viszonyulók nagyobb arányban használják a platformot, míg a Snapchat-nél ez pedig pont fordítva van.

Ez azt jelzi, hogy a reklámok hatékonysága nem csupán a tartalomtól, hanem a platform sajátosságaitól és a felhasználói attitűdöktől is függ, így a márkáknak érdemes platformspecifikus stratégiákat alkalmazniuk, hogy a megfelelő közegben, a legrelevánsabb módon ériék el célközönségüket.

## Fogékonyabbak minden reklámra

### **A Z generáció tagjai ráadásul a más platformokon megjelenő hirdetésekre is fogékonyabbak.**

Saját bevallásuk szerint 27%-uk óriásplakátokon, vagy buszmegállóknál találkozhatnak hirdetésekkel, míg az X és Y generációban ez az arány jelentősen alacsonyabb. Emellett a fiatalabb korosztály 18%-a applikációkban is találkozhat reklámokkal, illetve a moziban.

Ez az eltérő platformhasználat azt mutatja, hogy a különböző generációk más-más módon és más csatornákon szólíthatóak meg és a reklámok jelenlétét is másképp érzékelik különböző platformokon.

A Z generáció esetében ez különösen fontos, mivel sokuk egyszerre osztja meg a digitális és offline tér között a figyelmét. Az, hogy hol és hogyan találkozhatnak hirdetésekkel, alapvetően befolyásolhatja azok hatékonyságát és a márkával kapcsolatos benyomásait.

## Az influenszerek hitelesebbek a Gen Z szemében

A közösségi média influenszerek egyre nagyobb hatást gyakorolnak a Z generáció vásárlási döntéseire<sup>6</sup>. Míg a hagyományos reklámokkal szemben gyakran szkeptikusak, az influenszerek hitelesebb és közvetlenebb megközelítése a Gen Z számára sokkal elfogadhatóbbá teszi a márkakommunikációt, különösen, ha az releváns és értékes tartalommal párosul.

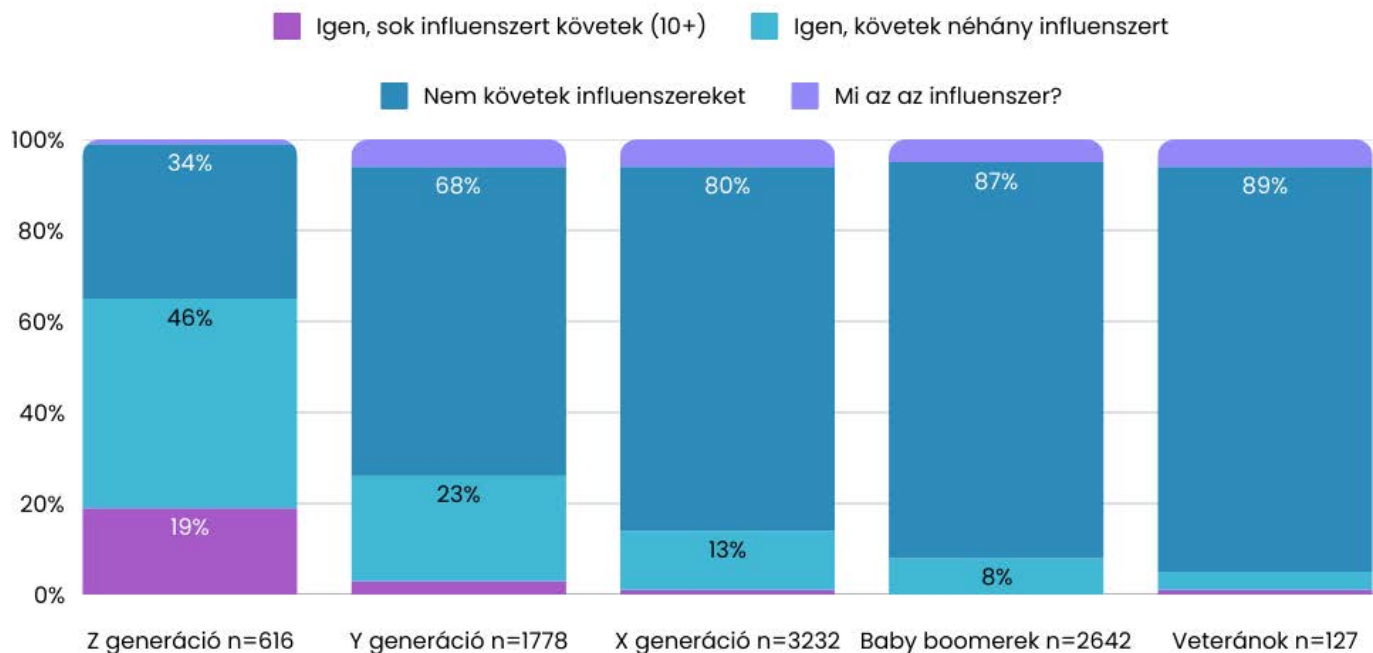
### **Ez a fiatalabb korosztály abban hisz, hogy vannak olyan influenszerek, akik nem adták el magukat a reklámaparnak, és akiknek véleménye valódi értéket képvisel.**

A Z generáció tagjainak kétharmada követ influenszereket, akik így jóval nagyobb hatással bírnak az életükre, mint az idősebb generációk esetében. Míg a Z generáció 19%-a tíznél több influenszert is követ, addig ez az arány a Baby Boomereknél és a Veteránoknál csupán 1%.

6 Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>



## Influenszerek követés

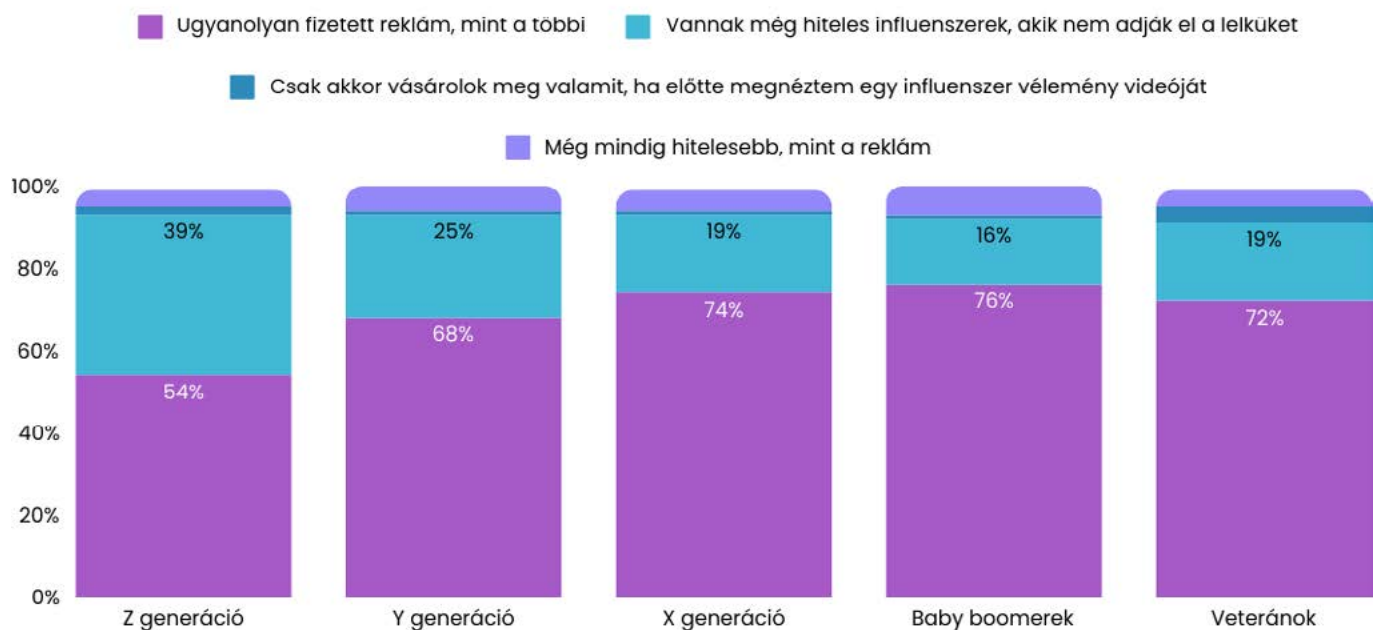


### Mikroinfluenszerek iránti bizalom

A Gen Z különösen nagy hangsúlyt helyez az influenszerek hitelességére, és velük szemben sokkal elfogadóbb, mint az idősebb generációk. Míg az idősebbek közel kétharmada csupán fizetett reklámhordozóként tekint az influenszerekre, a Z generáció esetében ez az arány jelentősen alacsonyabb, mindössze 54%.

## Mennyire tartod hitelesnek az influenszerektől kapott információkat?

### Influenszerek hitelessége



Azonban a GenZ erőteljes bizalmatlanságot és kritikus hozzáállást tanúsít a politikai kommunikációval és agresszív közéleti szereplőkkel szemben, akiket gyakran manipulatívnak és hiteltelennek tartanak. Ezzel párhuzamosan az influencerek és a közösségi média megítélése is ambivalens: különösen a „közszerelő” fogalom társul negatív konnotációkkal, kevésbé hitelesnek érzékelik őket<sup>7</sup>.

7 Spáľová, L., Mikuláš, P., & Púchovská, O. (2021). Attitudes towards different influencer categories – Exploration of Generation Z. *Communication Today*, 12(1), 44-61.

## Influenszerek csoportosítás követőszám szerint<sup>8</sup>

Az influenszerek eltérő követőbázissal és befolyással rendelkeznek, így a márkák számára nemcsak az elérés, hanem az elköteleződés és a hitelesség is kulcsfontosságú szempont egy együttműködés kiválasztásakor. A Z generáció különösen tudatosan választja meg, hogy mely influenszerek véleményére ad, ami jelentős hatással van a marketingstratégiák kialakítására.

Csoportosítás	Követőszám
Nanoinfluenszerek	1000–10 000 követő
Mikroinfluenszerek	10 000 – 100 000 követő
Makroinfluenszerek	100 000 – 1 000 000 követő
Mega influenszerek, vagyis hírességek	több, mint 1 000 000 követő

A nano- és mikroinfluenszerek kiemelkedően fontosak a Gen Z számára, mivel kisebb, de elkötelezett követői bázissal rendelkeznek, és személyesebb kapcsolatot ápolnak közönségükkel<sup>9</sup>. Követők az általuk ajánlott termékeket és szolgáltatásokat őszinte, saját tapasztalatokon alapuló véleményként érzékelik, nem pedig reklámként. Ezért ezek az influenszerek különösen hatékonyak niche közösségekben, például a fenntartható divat, a fitness vagy a helyi gasztronómia területén.

A makroinfluenszerek esetében a nagyobb elérés előnyt jelenthet a márkaismertség növelése szempontjából, azonban az elköteleződés mértéke alacsonyabb. Követők gyakran felismerik a posztok mögött meghúzódó kereskedelmi szándékot, ami csökkentheti a bizalmat.

A megainfluenszerek és hírességek hatalmas elérést biztosítanak, de ajánlásaik gyakran kevésbé hitelesek, mivel a követők ezeket sokkal inkább szponzorált reklámként, semmint személyes ajánlásként értelmezik. Emiatt kevésbé befolyásolják közvetlenül a vásárlási döntéseket, így magasabb költség mellett alacsonyabb megtérülést hozhatnak kampányokban és inkább a márkaismertségre vannak hatással.

### Egy márka is lehet influenszer?

A klasszikus influenszerek mellett egyre több márka is tudatosan influenszerként pozicionálja magát, közvetlen kapcsolatot építve ki a fogyasztókkal.

Fanni, a Diverzum alapítója így fogalmaz:



**“Mára sok influenszer elveszítette a fiatalok bizalmát, mert túl sok a hiteltelen tartalom. Ugyanakkor mára ez a fogalom kitágult – akár egy márka is lehet influenszer, úgy, mint a Diverzum. A kulcs a hitelesség: ha őszinték vagyunk és valódi értéket nyújtunk, akkor bizalmat fognak szavazni nekünk. Jó példa erre, amikor elindult egy együttműködésünk egy márkával, ami annyira kedvező volt, hogy megjelent Redditen is: „ez túl szép, hogy igaz legyen.” Aztán jöttek a kommentek, hogy „ha Diverzumon fent van, biztos megbízható, nem kamu”. Ez az, ami megkülönböztet minket: a következetes, hiteles kommunikáció és a fiatalok bizalmának tisztelete, amiből nem engedünk.”**

8 Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of social media influencers and their impact on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.004>

9 Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>



Sok márka már sikeresen alkalmazza ezt a stratégiát, a Diverzum mellett a Duolingo és a Ryanair is elérte az úgy nevezett „viral” elérést vicces és szellemes önkritika jellegű tartalmaikkal, amik lájkok millióit gyűjtötték be, ezzel hatalmas elérést generálva a márkáknak.

A Z generáció kritikus, de tudatos és nyitott szemléletű fogyasztói attitűdjé arra ösztönzi a márkákat, hogy alkalmazkodjanak az új elvárásokhoz. Ez a generáció nemcsak befogadója, hanem formálója is a digitális világ trendjeinek, így azok a vállalatok, amelyek figyelmen kívül hagyják a hitelesség jelentőségét, hosszú távon elveszíthetik a kapcsolatot ezzel a kulcsfontosságú vásárlói réteggel.

## Online vásárlás

A Gen Z vásárol a legtöbbet, míg a korról lineárisan nő a "sehol sem vásárlók" aránya.

A Z generáció szinte egyenlő arányban vásárol hazai (2,5 alkalom) és külföldi (2,4 alkalom) webáruházakból havonta. A SHEIN kiemelkedően népszerű, a fiatalok 54%-a választja, feltehetően a gyors kiszállítás és kedvező árak miatt. Ezt a platformot a generáció kisajátította magának. A TEMU is egyre népszerűbb, 40%-os használati aránnyal.

### Az alábbi platformok közül mely külföldi weboldaltól rendeltél az elmúlt 12 hónapban?

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
*SHEIN	54%	27%	21%	9%	1%
TEMU	40%	40%	44%	50%	37%
Aliexpress	14%	20%	19%	15%	7%
Amazon.com	10%	7%	8%	7%	4%
Ebay	6%	11%	12%	9%	4%
Amazon.de/amazon.at	5%	6%	5%	3%	7%
Wish	4%	7%	8%	10%	4%
Sportsdirect	3%	3%	3%	1%	1%
Etsy	2%	2%	1%	1%	1%
Pandabuy	2%	0%	0%	0%	0%
Lightinthebox	1%	1%	2%	3%	3%
Geekbuying	1%	1%	1%	1%	0%
Gearbest	0%	1%	1%	0%	0%
Banggood	0%	3%	4%	5%	5%
Tinydeal	0%	0%	0%	0%	0%
*Nem vásároltam egyikből sem	18%	25%	31%	43%	43%

\*Szignifikáns eltérés a Z generációnál, a többi generációhoz képest.

A Z generációra az időszakos vásárlások jellemzőek, míg az idősebbek hajlamosabbak ugyanazon időszakban ismételni rendeléseiket. Ez tudatos, praktikus vásárlási döntésekre utal, ahol az ár-érték arány dominál.

Gyors szállítás, elérhető árak és széles választék biztosításával a márkák hatékonyan érhetik el a globális kínálatot kereső Z generációt – ahogyan azt a kutatás következő fejezeteiből is megismerhetjük, amely kitér a Gen Z értékrendjére és a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőkre.





# A GEN Z ÉRTÉKREND

A Z generáció számára az értékek nemcsak személyes döntéseiket, hanem márkákkal való kapcsolataikat is formálják. E fejezet célja, hogy bemutassa, milyen értékek mentén formálódik a Z generáció világszemlélete, és hogyan hasznosíthatják ezt az őket megszólítani kívánó márkák.

## Megállapítások

### 1. Hitelesség és egészség prioritása

A hitelesség (59%) és az egészség (57%) az elsődleges értékek a Z generáció számára. Ezek az arányok felülmúlják a korábbi generációk hasonló preferenciáit.

### 2. Mentális jóllét és hűség fontossága

A mentális jóllét (55%) kiemelt szerepet kap, amit a fiatal generációk hangsúlyoznak, míg a hűség (50%) a tartós kapcsolatok és a megbízható márkák iránti vágyat tükrözi.

### 3. Etikai elvárások és fenntarthatóság

A Z generáció kiemelkedően érzékeny a társadalmi igazságosság és fenntarthatóság kérdéseire, azonban ezek az értékek árérzékeny kontextusban marginálisabbak.

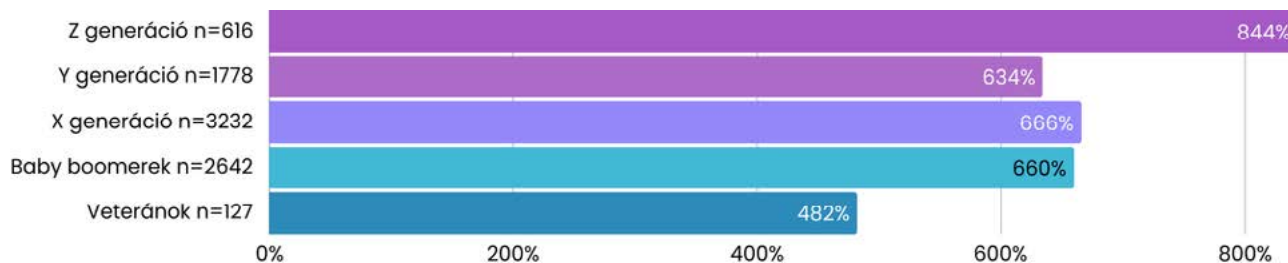
### 4. Élményalapú élet és megjelenés

Az élményalapú élet (33%) és a vonzó megjelenés (26%) a generáció életstílusának központi elemei.

## Az értékek dimenziói

A Z generáció különösen értékvezérelt életet él, több prioritást tart szem előtt, mint az idősebb generációk. Az ő döntéseiket nemcsak a praktikum, hanem az értékek és az életmódbeli aspirációk is irányítják.

### Megjelölt értékek összesen, generációnként



A generációk értékrendjei 3 különböző dimenzióba rendezhetőek.

### 1. Teljességre törekvő jólét

Az egészség, tisztelet és mentális jólét központi szerepet játszik, tükrözve a generáció belső harmónia és testi-lelki egészség iránti igényét.

Ide tartoznak olyan értékek, mint az egészség, tisztelet, hitelesség, őszinteség, hűség, mentális egészség, megfelelő fizikai állapot, humor, az állatok szeretete, tartalmas élet, és az okos megoldások.

### 2. Személyes vonzerő és életstílus

A vonzó megjelenés és az élményalapú élet azok az területek, ahol ez a generáció a legerősebben definiálja önmagát, ezzel az életmód dimenziót helyezve a középpontba.

Ennek a dimenzióknak az esetében olyan értékeket jelöltek meg, mint a vonzó megjelenés, jó kinézet, lazaság, vagányság, vagy az élményalapú élet.

### 3. Társadalmi felelősségvállalás és etikus élet

A Z generáció kiemelkedően érzékeny az etikus működésre, fenntarthatóságra és társadalmi igazságosságra, amelyek fontos szempontok döntéseik során.

Ezek közé az értékek közé tartozik az egyenlőség, társadalmi igazságosság, sokszínűség, önazonosság, work-life balance, etikusság, fenntarthatóság és környezettudatosság.

A Z generáció számára a „Személyes vonzerő és életstílus” dimenzió kiemelkedő fontosságú, ugyanakkor a „Társadalmi felelősségvállalás és etikus élet” értékeiben is kimagaslóan teljesítenek a többi generációhoz képest.

Összehasonlításképp, az Y generációnál jóval kevésbé dominálnak az értékrendek, míg az X generáció indifferens a 3 csoport közt, a Baby boomereket és a Veteránokat sokkal kevésbé érdeklik a „Személyes vonzerő és életstílus”, illetve a „Társadalmi felelősségvállalás és etikus élet” dimenziók is.

## Számodra melyik az az érték, ami a mindennapjaid során kiemelten fontos, amit szívügyednek tekintesz, amiért kiállsz, amire odafigyelsz?

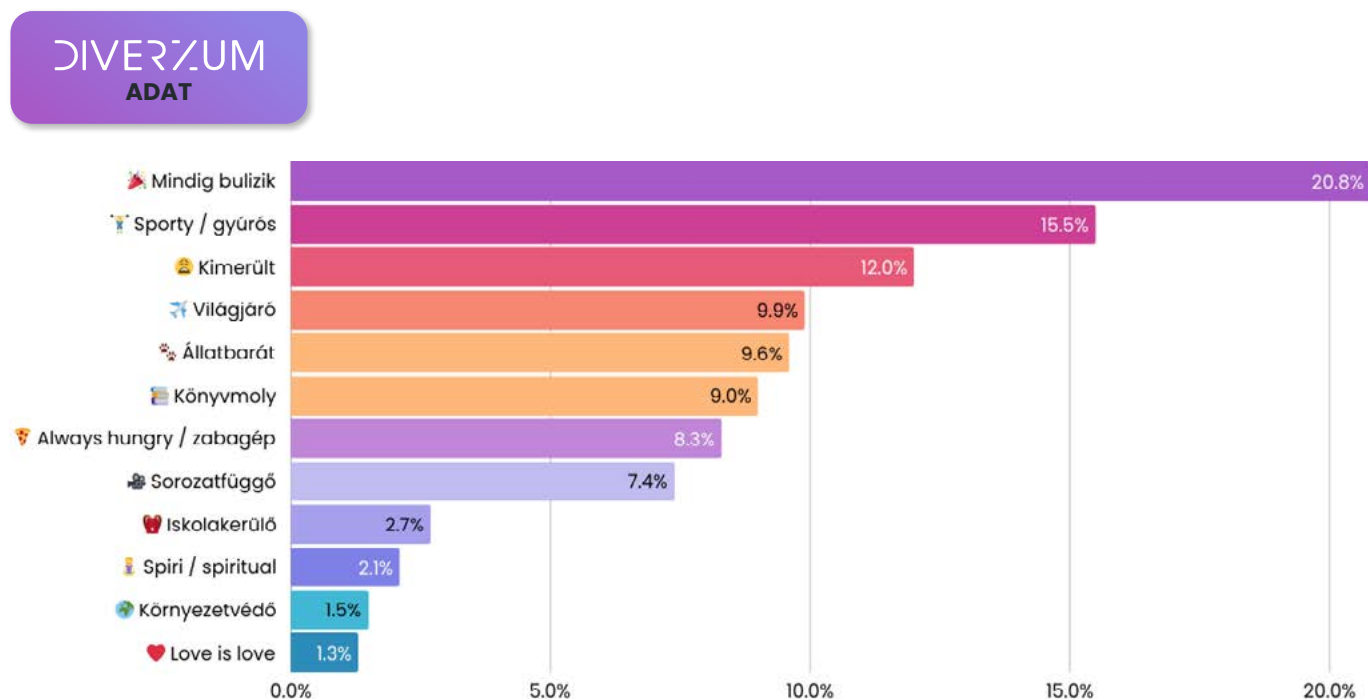
	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Hitelesség, őszinteség	59%	49%	56%	61%	50%
Tisztelet	57%	47%	52%	54%	40%
Egészség	57%	49%	57%	64%	54%
* Mentális egészség	55%	40%	42%	44%	28%
* Hűség	50%	40%	40%	37%	26%
* Állatok szeretete	50%	40%	39%	38%	25%
Humor	47%	40%	42%	39%	26%
* Önazonosság	43%	28%	28%	21%	13%
* Okos megoldások	43%	33%	32%	34%	28%
Tartalmas élet	39%	29%	32%	34%	24%
Megfelelő fizikai állapot	38%	30%	35%	37%	28%
* Egyenlőség	37%	26%	23%	19%	9%
Fenntarthatóság, környezettudatosság	34%	29%	32%	34%	26%
Étikusság	34%	29%	37%	40%	34%
* Élményalapú élet	33%	19%	19%	12%	9%
Társadalmi igazságosság	32%	27%	30%	38%	30%
* Work-life balance	31%	24%	21%	9%	2%
* Jó kinézet	30%	13%	11%	12%	12%
* Sokszínűség	27%	17%	16%	14%	7%
* Vonzó megjelenés	26%	12%	12%	12%	9%
* Lazaság, vagányosság	21%	13%	10%	6%	1%

\*Szignifikáns eltérés a Z generációnál, a többi generációhoz képest.

## A diák perszónák

A Diverzum platformon végzett felmérésekből kiderült, hogy a generáció nem csupán demográfiailag, hanem személyiség jegyeiben is rendkívül változatos. Az applikációban megkértük, hogy jelöljék meg a felsoroltak közül melyik perszónával azonosulnak a legjobban.

A diákok választásai az alábbiak szerint oszlanak meg:



Bár az értékvezérelt narratívák, mint a környezetvédelem, a társadalmi igazságosság vagy az inkluzivitás, továbbra is jelen vannak, a hazai diákok önazonosságukban ezeket ritkábban emelik ki. A generáció egyszerre törekszik az egyediségre és a közösségi értékek fenntartására, miközben életmódjukban az élményorientált, gyakran hedonisztikus preferenciák kerülnek előtérbe.



## Értékrend dimenziók

	Teljességre törekvő jólét és értékek	Társadalmi felelősségvállalás és etikus élet	Személyes vonzerő és életstílus
Egészség	0,73		
Tisztelet	0,70		
Hitelesség, őszinteség	0,64		
Hűség	0,61		
Mentális egészség	0,59		
Megfelelő fizikai állapot	0,56		
Humor	0,49		
Allatok szeretete	0,49		
Tartalmas élet	0,40		
Okos megoldások	0,36		
Egyenlőség		0,63	
Társadalmi igazságosság		0,60	
Sokszínűség		0,58	
Önazonosság		0,57	
Work-life balance (munka-magánélet egyensúly)		0,54	
Etikusság		0,52	
Fenntarthatóság, környezettudatosság		0,51	
Vonzó megjelenés			0,71
Jó kinézet			0,71
Lazaság, vagányság			0,63
Élményalapú élet			0,44

### Hitelesség és egészség a középpontban

#### **A Z generáció életében a hitelesség kiemelt jelentőséggel bír, beleértve a márkákkal való kapcsolatot is: 59%-uk tartja ezt alapvető értéknek.**

Az őszinte kommunikáció iránti igény mellett az egészség és a mentális jólét szintén központi szerepet tölt be. A generáció tagjainak több mint fele helyezi előtérbe nemcsak a fizikai, hanem az érzelmi és szellemi jólétet is, amelyben jelentősen megelőzik az idősebb generációkat. Erre ráerősít a munka-magánélet egyensúly iránti igényük is, ahogy az a kutatás további részéből kiderül.

A hűség szintén fontos érték számukra: a Z generáció 50%-a tartja lényegesnek a tartós és megbízható kapcsolatok kialakítását. Ez az arány jelentősen magasabb, mint a Baby boomerek (37%) és a veteránok (26%) körében, de az Y és X generáció esetében is csak 40%-os.



**“Például a „tartós kapcsolat” definíciója és időtartama radikálisan eltérhet a Z generáció és a Baby Boomerek vagy az X generáció számára. Egyéb kutatásaink szerint a mai fiatalok számára a tartósság már nem feltétlenül évtizedes elköteleződést jelent, hanem inkább az adott életszakaszhoz és értékrendhez való igazodást. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ez nem egy új keletű jelenség: amikor az X generáció volt fiatal, az ő tartós kapcsolatokról alkotott felfogásuk is eltért az akkori idősebb generációkétól. Így tehát a kapcsolatokról alkotott elképzelések generációról generációra fejlődnek és alakulnak a társadalmi normák és életmód változásainak megfelelően.”**

– tette hozzá Steigervald Krisztián.

Mindez azt mutatja, hogy a Z generáció számára az értékvezérelt kapcsolatok – legyenek azok személyesek vagy márkákhoz kötődők – meghatározó szerepet játszanak.

## Élményalapú élet

**A Z generáció számára az élményalapú élet, vagyis a hedonizmus nem csupán egy preferencia, hanem életfilozófia, amely meghatározza mindennapjaikat, döntéseiket és vásárlási szokásaikat.**

A fiatalok több mint harmada tartja ezt kiemelt értéknek, ami jóval magasabb arány, mint az idősebb generációknál. Ez az élményorientált hozzáállás szoros kapcsolatban áll az életstílusukkal: a divat, az utazás és a szórakozás terén is a minél intenzívebb és emlékezetesebb pillanatok keresése jellemzi őket.

A vonzó megjelenés kulcsfontosságú érték a Z generáció számára, még nagyobb mértékben, mint az Y vagy X generáció esetében. Ez az önkifejezés és identitásépítés egyik eszköze, amely szorosan kapcsolódik a generáció esztétikai érzékenységéhez és vizuális kommunikáció iránti fogékonyságához.

Az erős esztétikai érzékenység és a vizuális kommunikáció iránti fogékonyság meghatározza mindennapi interakcióikat, önképüket és vásárlási döntéseiket is. A digitális térben való állandó jelenlétük – legyen szó Instagram-ról, TikTok-ról vagy más audiovizuális platformokról – erősíti az igényt az esztétikus és igényesen kialakított márkakommunikáció iránt. A Z generáció számára a vizuálisan vonzó tartalom nemcsak preferált, hanem alapelvárás is, amely jelentős hatással van a vásárlói döntésekre és a márkákkal való kapcsolatukra.

A Z generáció azon tagjai, akik kiemelten fontosnak tartják az egyediség kifejezését, gyakran luxus divatmárkákon keresztül építik identitásukat, miközben élvezik a prémium termékek nyújtotta exkluzivitást és élményt.

Ugyanakkor a „bandwagon” hatás – vagyis a mainstream trendek követése a társadalmi elismerés és a csoporthoz tartozás érdekében – szintén meghatározó tényező a luxusfogyasztásban. Nemzetközi eredmények szerint a divathullámok hatása erősebb motiváló erő, mint az egyediség iránti vágy, és ez fokozottan befolyásolja a Z generáció luxusmárkák iránti keresletét<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Lestari, R. B., Suyadi, I., & Pramono, R. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 209, 95-100. <https://doi.org/10.2991/aebr.k.220702.015>

Ezzel párhuzamosan a Z generáció számára a munka és magánélet egyensúlyának (work-life balance) fontossága is kiemelkedik, hiszen ugyanilyen arányban emelték ki ennek jelentőségét. Érdekes módon azonban ők már új szemlélettel közelítik meg a fogalmat, és egyre inkább „magánélet és munka egyensúlyaként” emlegetik, hangsúlyozva ezzel a privát szféra előtérbe helyezését a karrierrel szemben.

A PwC 2024-es Munkaerőpiaci Preferencia Felmérése<sup>11</sup> szerint a munkavállalók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a munkahelyük támogassa ezt az egyensúlyt, és a fiatal generáció számára ez kulcsfontosságú szempont a munkahelyválasztásban. Tehát a harmónia iránti igény nemcsak az életmódjukban, hanem a munkavállalási preferenciáikban is megjelenik, amely új elvárásokat támaszt a munkaadókkal szemben.

## Az etikus élet elvárása

Az etikai kérdések iránti érzékenység a Z generáció egyik legmeghatározóbb sajátossága, amely megkülönbözteti őket az idősebb generációktól.

### Sokkal fogékonyabbak a társadalmi igazságosság kérdéseire, és nagyobb elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben ezen a téren.

Például 37%-uk saját bevallása szerint azonnal elfordulna egy olyan márkától, amely gyermekmunkát alkalmaz – ez az arány jelentősen magasabb, mint az Y generációnál, ahol mindössze 24%.

#### Mi miatt fordulna el egy márkától?

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Ha a minősége nem megfelelő	73%	65%	68%	66%	44%
*Ha gyermekmunkát alkalmaz	37%	24%	24%	21%	13%
Ha túlárasszák	36%	49%	48%	44%	32%
*Ha nem figyel a vásárlók igényeire	32%	20%	23%	20%	20%
*Ha olyan eszmét / kezdeményezést támogat, amely számomra nem elfogadható	28%	19%	21%	21%	14%
Ha a gyártás során nem környezetbarát a folyamat	18%	13%	11%	11%	10%
Ha olyan celebek / influenszerek képviselik, akik szerintem nem alkalmasak erre	12%	8%	7%	8%	9%
Ha nem trendi	4%	2%	2%	1%	2%

\*Szignifikáns eltérés a Z generációnál, a többi generációhoz képest.

A Z generáció etikus és környezettudatos szemléletét nagymértékben befolyásolja a közösségi média és az online források folyamatos információáramlása. Ennek eredményeként tudatos fogyasztási döntéseket hoznak, például előnyben részesítik az újrahasznosítást, csökkentik a műanyaghasználatot és visszafogják a ruhavásárlást<sup>12</sup>.

A Z generáció számára az etikus vásárlás legnagyobb akadálya mégis az ár, mivel sokan túl drágának tartják ezeket a termékeket, és anyagi helyzetük nem teszi lehetővé rendszeres vásárlásukat. Bár a fenntarthatóság és a környezettudatosság gyakran háttérbe szorul az ár-érték arányhoz képest, a társadalmi igazságosság és az etikus működés jelentős hatással van a márkák megítélésére.

<sup>11</sup> PwC. (2024). Munkaerőpiaci Preferencia Felmérés 2024. PwC Magyarország. [https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2024/evp\\_2024.html](https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2024/evp_2024.html)

<sup>12</sup> Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. Young Consumers, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-1443tation>

## Kedvenc márkák

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Adidas	15%	17%	17%	13%	17%
Nike	15%	17%	16%	13%	15%
Samsung	12%	13%	15%	13%	15%
Bosch	5%	6%	5%	5%	5%
Puma	5%	5%	5%	2%	4%
Philips	3%	3%	3%	2%	3%
Apple	3%	6%	4%	6%	4%
Nivea	3%	2%	2%	3%	4%
Ariel	3%	2%	1%	1%	2%
Zara	3%	2%	4%	4%	2%
H&M	2%	2%	2%	2%	2%
Sony	2%	3%	3%	3%	3%
Skechers	2%	2%	5%	5%	3%
Rieker	2%	2%	6%	6%	3%
Budmil	2%	1%	1%	1%	2%
Xiaomi	2%	3%	2%	2%	2%
Hilfiger	2%	1%	2%	2%	2%
Makita	2%	2%	2%	2%	2%



A PwC Global Youth Outlook 2024 felmérése szerint a fiatalok úgy érzik, hogy a vállalatok és a kormányok nem tesznek eleget a bolygó és az emberek érdekében, ami rámutat a fiatalok bevonásának fontosságára a fenntartható jövő építésében. Bár a fiatalok 60%-a mérsékelten ismeri a fenntartható fejlődési célokat, minden harmadik fiatal, aki tervezi a cselekvést, még nem tett konkrét lépéseket. Ez azt jelzi, hogy olyan kezdeményezésekre van szükség, amelyek nemcsak tudatosítják ezeket a célokat és reagálnak a generáció törekvéseire, hanem aktív részvételre is ösztönöznek<sup>13</sup>.

A Z generáció értékrendjében kiemelt szerepet kap az állatok szeretete is, ami tovább erősíti etikai elköteleződésüket. Ebben a folyamatban a közösségi média influenszerek kulcsszerepet játszanak, mivel ők népszerűsítik az etikus termékeket és befolyásolják a generáció vásárlási döntéseit.

**A Z generáció tehát nemcsak értékvezérelt életet él,  
hanem azt élményekkel és stílussal tölti meg.  
A márkák számára ez azt jelenti, hogy csak akkor tudnak  
hatékonyan kapcsolatot teremteni ezzel a generációval,  
ha egyszerre építenek hitelességre,  
élményközpontúságra és elérhetőségre.**

A Z generáció értékrendjét az egészség, hitelesség, etikus életvitel és élményalapú szemlélet határozza meg. Egyszerre törekszik önazonosságra és társadalmi felelősségvállalásra, miközben fontos számára a minőség, személyes élmények és esztétikai önkifejezés. Mindennapi döntéseit – legyen szó életstílusról, fogyasztásról vagy munkáról – ezek az értékek formálják.

A társadalmi igazságosság és fenntarthatóság kiemelt szerepet játszik, és elvárják a márkáktól is, hogy pozitív társadalmi hatást gyakoroljanak, valamint előtérbe helyezték az etikus és fenntartható fogyasztást.

Ugyanakkor ez a generáció pénzügyileg tudatos, így vásárlási döntéseikben az ár-érték arány sokszor fontosabb, mint az értékalapú szemlélet. A márkáknak ezért nemcsak fenntartható és etikus megoldásokat kell kínálniuk, hanem olyan megfizethető ajánlatokat, amelyek illeszkednek a Z generáció anyagi realitásaihoz.

13 PwC. (2024). Global Youth Outlook 2024: A Voice for Youth Action on the Sustainable Development Goals. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/government-public-services/global-youth-outlook.html>





# Z GENERÁCIÓS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK

A Z generáció vásárlási magatartása különleges egyensúlyt mutat: egyszerre ragaszkodnak a bevált márkákhoz és kísérleteznek új lehetőségekkel. Hűségük azonban feltételekhez kötött, hiszen csak azok a márkák tudják hosszú távon megtartani őket, amelyek hiteles kommunikációval és az értékeikkel rezonáló üzenetekkel szólítják meg őket.

Ebben a fejezetben megvizsgáljuk, milyen szempontok alapján hozza meg döntéseit a Z generáció, és hogyan alakítja prioritásait az etikus és költséghatékony vásárlás iránti igény.

## Megállapítások

### 1. Minőség

73%-uk elpártol egy márkától, ha annak termékei nem felelnek meg az elvárásaiknak – a legmagasabb arány az összes generáció között.

### 2. Etikai elvárások

37%-uk elutasítja az etikátlan gyakorlatokat, például a gyerekmunkát, míg az idősebb generációknál ez az arány jóval alacsonyabb.

### 3. Árérzékenység

Fontos számukra az ár-érték arány, majdnem minden második Gen Z ezt válaszolta.

### 4. Nyitottság az újra

Több mint egyharmaduk vásárol kevésbé ismert márkákat, ha azok megfelelő minőséget kínálnak.

### 5. Hitelesség előtérben

84%-uk számára fontosabb egy megbízható személy véleménye, mint a reklámok.

## Milyen szempontok dominálnak?

A Z generáció vásárlási döntéseit elsősorban a minőség, az ár-érték arány, a jó vásárlói élmény és az etikus szempontok határozzák meg, amelyek különböző súllyal befolyásolják választásaikat.

### Minőség mindenképp felett

A Z generáció számára a minőség az elsődleges szempont. 73%-uk elpártol egy márkától, ha annak termékei nem felelnek meg az elvárásaiknak, ez a veteránok körében mindössze 44%. A minőség az alapja a márkához való hűségüknek, de megfelelő minőség esetén akár nem márkás, vagy sajátmárkás termékeket is szívesen választanak.

### Ár-érték arány a középpontban

Bár a Z generáció árérzékeny, ez kevésbé hangsúlyos, mint az Y generáció esetében. 36%-uk elutasít egy meglátásuk szerint túlárzott márkát, míg az Y generációban ez az arány 49%.

Fontos itt is kiemelni a generáció sokszínűségét: a Z generáció különböző online vásárlási orientációkkal rendelkezik, amelyek eltérő marketingstratégiákat igényelnek. Az inkább árérzékeny vásárlók számára a kedvezmények és versenyképes árak kiemelése hatékony, míg a márka- és minőség-tudatos fogyasztók esetében a prémium termékek és márkák hangsúlyozása eredményesebb.<sup>14</sup>

14 Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728. <https://doi.org/10.1177/09721509211072794>

## Jó vásárlói élmény

A Z generáció számára a jó vásárlói élmény kiemelt fontosságú, hiszen negyedük ezt döntő szempontként kezeli, ami lényegesen magasabb arány, mint az idősebb generációk esetében. Ez azt jelzi, hogy a kényelmes, gyors és zökkenőmentes vásárlási folyamat, valamint az interaktív és élményalapú szolgáltatások már nem csupán fontosak, hanem elvárások ebben a generációban.

## Értékek képviselése

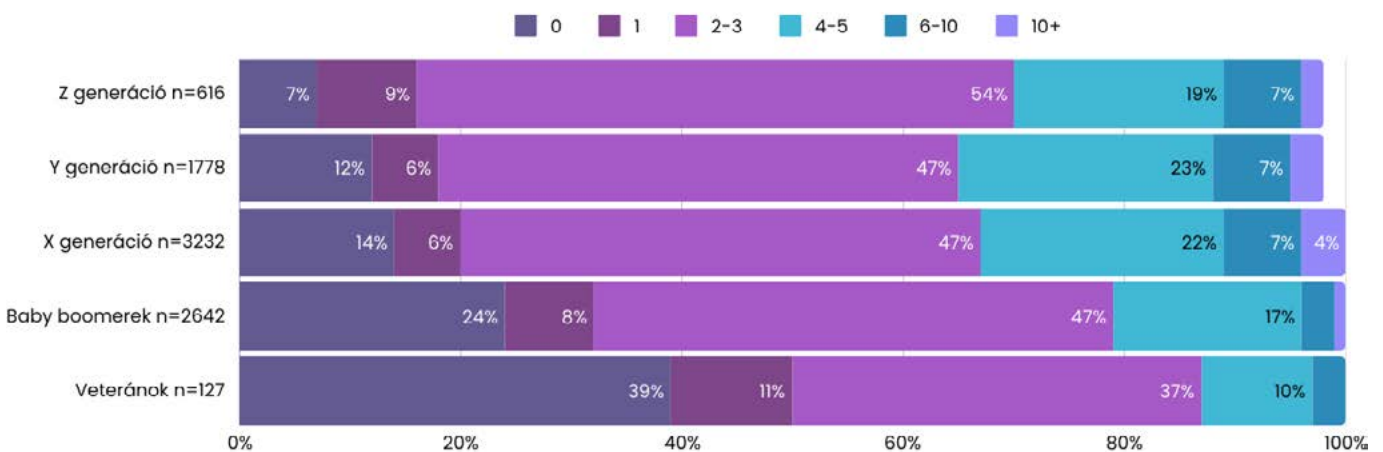
A társadalmi igazságosság iránti érzékenységük miatt a Z generáció szigorúan elutasítja az etikátlan gyakorlatokat, például a gyerekmunkát. 37%-uk azonnal elfordul egy ilyen márkától, szemben az idősebb generációk 24%-os arányával.

Nemzetközi kutatások rávilágítanak arra, hogy a Z generáció gyakran bizalmatlan a hagyományos intézményekkel szemben, és úgy véli, hogy a vállalatoknak aktívabb szerepet kell vállalniuk a társadalmi felelősségvállalásban, nem csupán üzleti érdekeket követniük, és ezt egyre inkább el is várja. Ennek fényében a vállalatoknak újra kell gondolniuk stratégiáikat, hogy megfeleljenek a fiatalabb generáció társadalmi igazságossággal, klímaváltozással és egyenlőséggel kapcsolatos elvárásainak<sup>15</sup>.

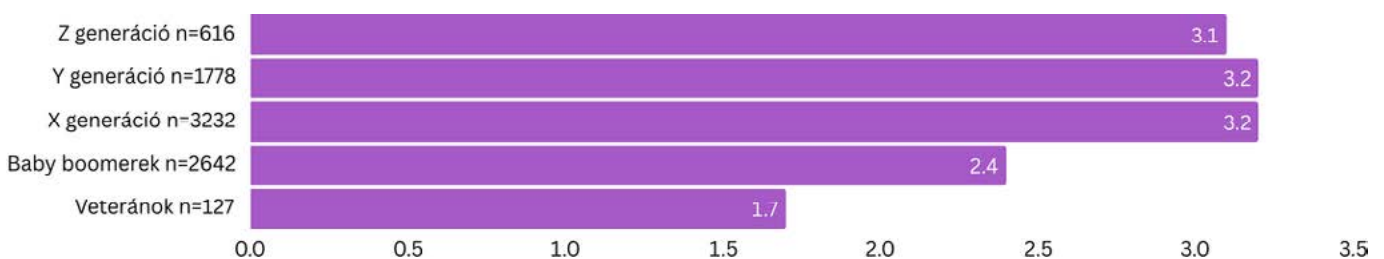
## A márkahűség és a nyitottság egyensúlya

A Z generáció különleges kettősséget mutat a márkákhoz fűződő viszonyában: egyszerre hűségesek a bevált márkákhoz és nyitottak az új lehetőségek kipróbálására. Ők többször vásárolnak újra kedvenc márkáiktól, mint az idősebb generációk. Például a Baby boomerek átlagosan 2,4, a veteránok pedig 1,7 márkától vásárolnak újra, míg a Z generáció tagjai rendszeresen több mint 3 márkához kötődnek.

### Újra vásárolt márkák száma (kategória)



### Újra vásárolt márkák száma (átlag)



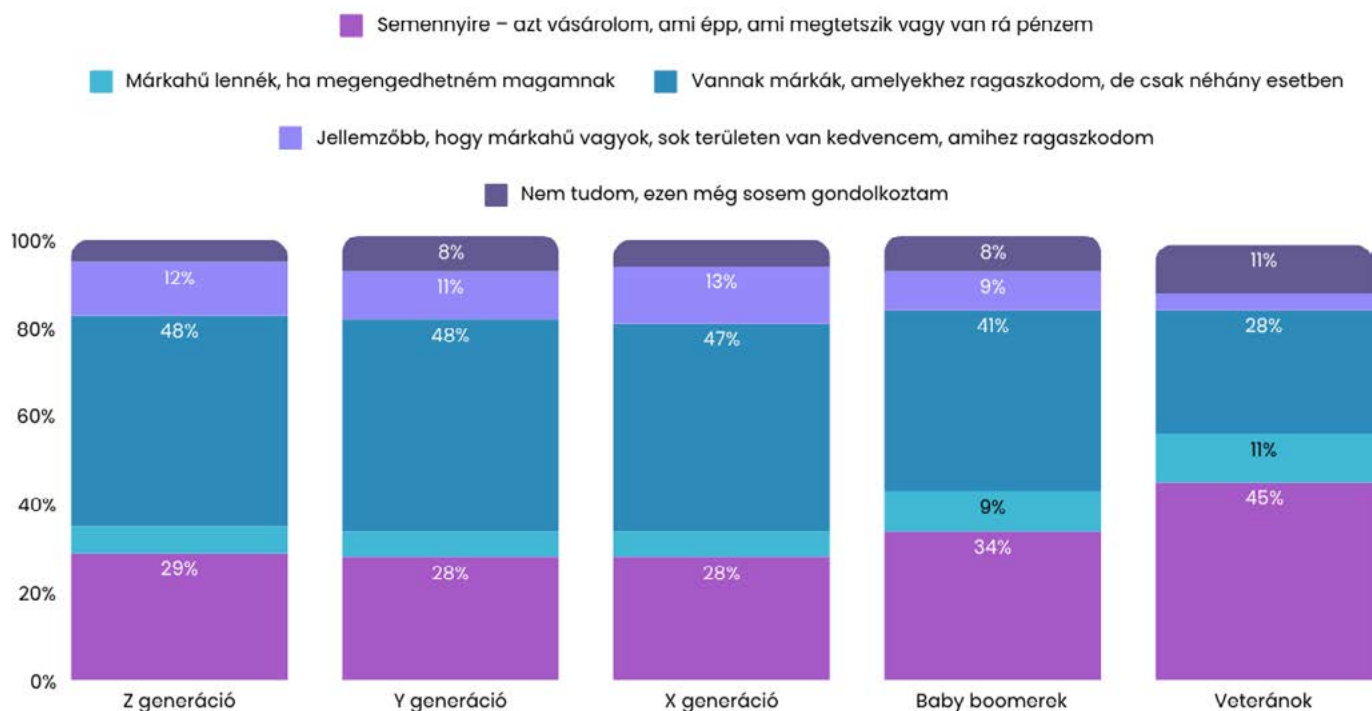
A márkahűség generációs eltérései is jól láthatók. Míg a X, Y és Z generációk tagjainak közel fele hűséges néhány márkához, az idősebb korosztályok körében ez az arány lényegesen alacsonyabb. Az idősebb generációknál magasabb azok aránya, akik egyáltalán nem kötődnek márkákhoz.

## Hűséges, de szigorú generáció

15 Coman, I. A., Yuan, S., & Tsai, J. Y. (2022). Toward an audience-centric framework of corporate social advocacy strategy: An exploratory study of young consumers from Generation Z. *Sustainability*, 14(7), 4099. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>

A Z generáció márkahűsége szigorú elvárásokhoz kötött: elpártolnak egy márkától, ha a minőség nem megfelelő (73%), ha etikátlan gyakorlatokat, például gyermekmunkát alkalmaznak (37%), vagy ha a termékeket túlárzottak érzékelik (36%). Emellett különösen érzékenyek a vásárlói igények figyelmen kívül hagyására és azokra az eszmékre, amelyekkel nem tudnak azonosulni.

## Márkahűség



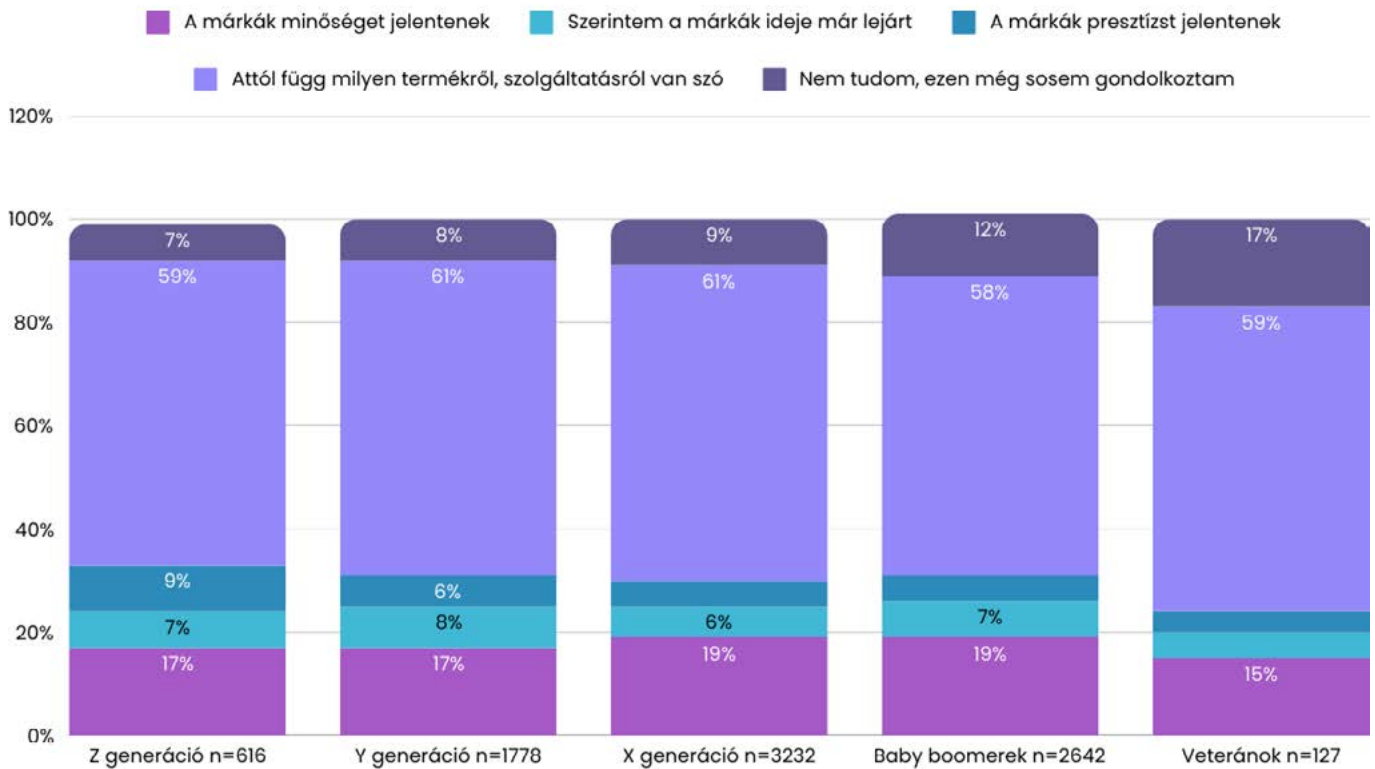
Ez a különbség azt mutatja, hogy a fiatalabb generációk számára a márkák nagyobb jelentőséggel bírnak. Azt is vizsgáltuk, hogy a márkához való viszonyoknak nincs összefüggése az anyagi helyzettel a generációban, tehát a márka fontossága alapvetés.



## Presztizskérdés – vagy mégsem?

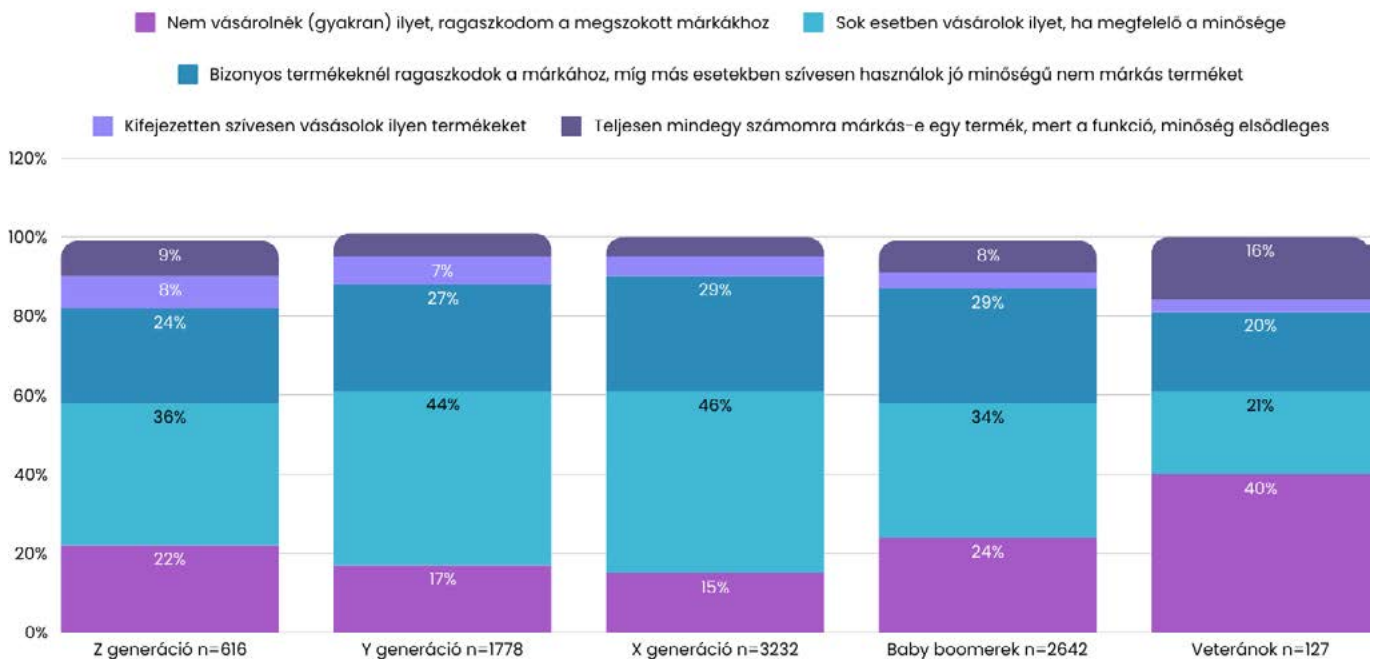
Bár 9%-uk számára a márkák presztízst hordoznak – kétszer annyian, mint az idősebb generációk körében –, a presztízis inkább szimbolikus, mintsem anyagi természetű. Számukra a márkák identitást és önkifejezést jelentenek, nem pedig a társadalmi státusz kifejezésének eszközei.

### Márkákhoz való viszony



Ugyanakkor a Z generáció nyitott a nem márkás termékek iránt is. Több, mint egyharmaduk szívesen vásárol kevésbé ismert vagy nem márkás termékeket, ha azok minősége megfelel az elvárásaiknak.

### Vélemény a nem márkás termékekről



**Ez azt jelzi, hogy a fiatalok számára a minőség és a hitelesség sokkal fontosabb, mint a márkanev.**

Ezáltal azok a márkák, amelyek képesek autentikus üzenetet közvetíteni, könnyen versenyelőnyre tehetnek szert.

## Mire alapozza vásárlási döntéseit a Z generáció?

### Árérzékenység a vásárlásokban

A Z generáció vásárlási döntéseiben továbbra is a termék minősége játssza a legfontosabb szerepet, ugyanakkor a megbízható eladó, az ár és a kedvezmények szintén kiemelt jelentőséggel bírnak, bár itt nem találtunk szignifikáns eltérést a többi generációhoz képest. Ezek a tényezők arra utalnak, hogy a fiatalok vásárlói magatartását az ár-érték arány és a költséghatékonyság határozza meg – hasonlóan más generációkhoz.

Érdekes megfigyelni, hogy a Z generáció számára a márka ismertsége vagy a termék hazai származása kevésbé fontos szempontok. Ugyanakkor az influenszerek véleménye nagyobb hatással van rájuk, amely egyértelműen megkülönbözteti őket az idősebb generációktól – ezt a kutatás korábbi részeiben is alátámasztottuk.

Ez a jelenség jól mutatja, hogy a Z generáció hitelességre és releváns tartalmakra épülő marketingstratégiákkal érhető el leghatékonyabban. Gyarmati Fanni, a Diverzum alapítója hozzátette:



**„A Z generáció figyelme rövid ideig tartható fenn, ezért az üzeneteknek egyszerűnek és lényegre törőnek kell lenniük. Nem az érdekli őket, hogy mennyire szépen vagy választékosan van megfogalmazva valami, csak hogy azonnal megértsék és hasznos legyen számukra.**

**Ez a generáció gyorsan szűri az információkat, és ha valami nem releváns vagy túl komplikált, azonnal továbblépnek. Éppen ezért a marketingkommunikációban az egyszerűség és a közvetlenség kulcsfontosságú. Ami viszont megszólítja őket, arra emlékezni fognak, és szívesen térnek vissza.”**

### Termékek kiválasztását befolyásoló szempontok

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
A termék minősége	4,6	4,6	4,6	4,6	4,3
Megbízható legyen az eladó	4,2	4,3	4,1	4,0	
A termék ára	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0
Az igénybe vehető kedvezmények, akciók	3,7	3,8	3,8	3,7	3,4
Vásárlói értékelések	3,6	3,7	3,5	3,3	2,9
Neten található vásárlói értékelések	3,5	3,5	3,4	3,1	2,7
*Ismerősök, barátok véleménye	3,4	3,3	3,2	3,0	2,4
Szállítási idő	2,9	3,3	3,2	3,1	2,9
A termék márkája	2,9	3,0	3,1	3,0	2,7
Hazai, magyar származású legyen	2,3	2,8	2,8	2,8	3,0
*Influenszer videók, vélemények	1,9	1,5	1,5	1,4	1,3

\*Szignifikáns eltérés a Z generációnál, a többi generációhoz képest.

## Miért hajlandóak többet fizetni?

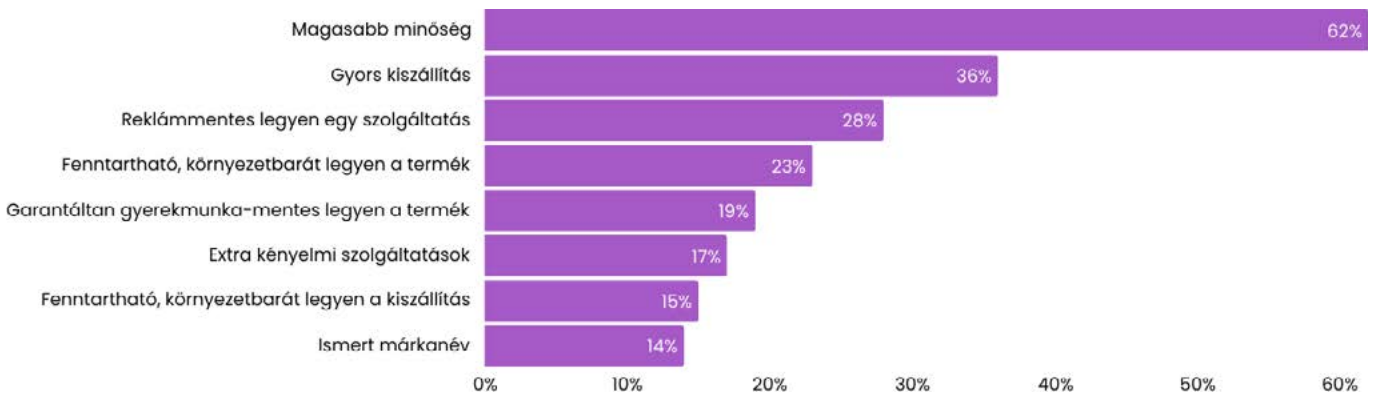
A Z generáció emelkedik ki leginkább a minőség iránti elkötelezettségével: 62%-uk hajlandó lenne ezért többet fizetni, ami a legmagasabb arány az összes vizsgált generáció között. Amennyiben a márka minősége nem lenne megfelelő, el is fordulnának attól.

A gyors kiszállítás szintén fontos tényező számukra, 36%-uk extra költséget is vállalna érte, míg az idősebb generációknál ez az arány jelentősen alacsonyabb. Emellett 28%-uk hajlandó többet fizetni reklámmentes szolgáltatásokért, ami szintén kiemelkedő.

Az etikus és fenntartható megoldások is számottevőek: 23% preferál fenntartható, környezetbarát opciókat, és 19% választana gyerekmunkától mentes termékeket, ha ezek extra költséggel járnak is. Bár ezek az arányok alacsonyabbak, mint a minőség és gyorsaság esetében, mégis jelzik a generáció értékvezérelt hozzáállását.

A Z generáció nem pusztán érzékeny, hanem tudatosan választ olyan márkákat, amelyek magas minőséget, kényelmet, valamint etikus és fenntartható működést képviselnek, így a márkák számára ezek a tényezők kulcsfontosságúak a bizalmuk elnyerésében.

### Mi az, amiért fizetne valami extrát?



## Prioritás a költséghatékonyság

A Z generáció vásárlási döntéseit elsősorban az ár-érték arány határozza meg, míg a fenntarthatóság és az etikai szempontok is fontosak, de ehhez képest háttérbe szorulnak.

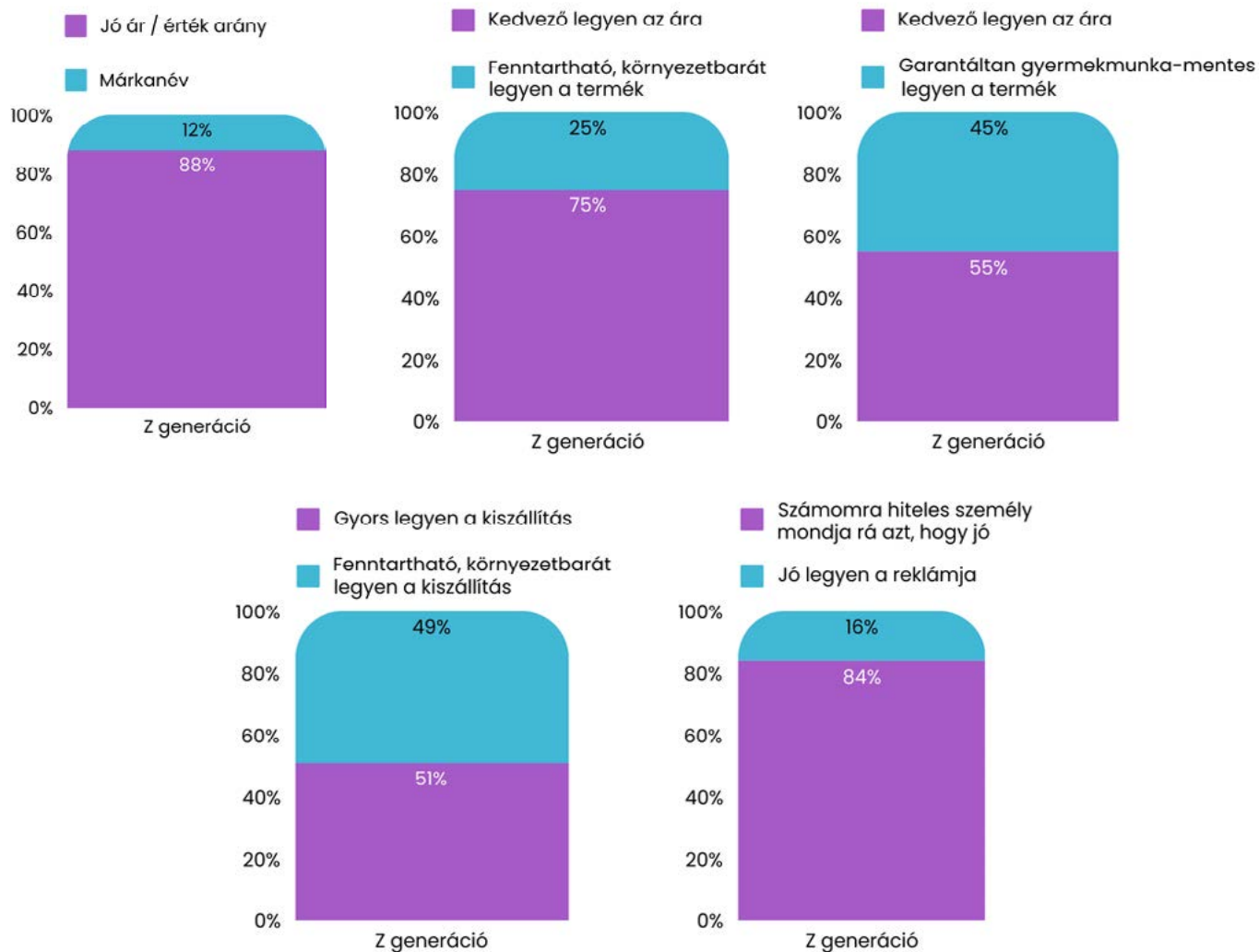
A kutatás szerint 88%-uk a jó ár-érték arányt tartja a legfontosabbnak, szemben a márkanev csupán 12%-os jelentőségével. Hasonló tendencia figyelhető meg a kedvező ár (75%) és a fenntarthatóság (25%) közötti választásnál is, ami azt mutatja, hogy a generáció főként a praktikumot és a megfizethetőséget helyezi előtérbe.

Noha a gyors kiszállítás (55%) és a gyerekmunkától mentes termékek (45%) szintén fontosak, mégis alárendelődnek a költséghatékonyságnak. Ez arra utal, hogy bár a Z generáció értékeli a környezetvédelmi és etikai szempontokat, döntéseikben az azonnali eredmény és az anyagi megfontolások dominálnak.

Egy másik lényeges szempont a hitelesség szerepe: 84%-uk számára egy megbízható személy véleménye fontosabb, mint a reklámok (16%). Ez megintcsak kiemeli az influenszerek jelentőségét ebben a korcsoportban, akik hitelességükkel és személyes kapcsolódásukkal hatékonyan képesek befolyásolni a vásárlási döntéseket.



## Értékpárok



A Z generációsok nemcsak árérzékeny, hanem tudatos vásárlók is, akik figyelembe veszik a termékek minőségét, ár-érték arányát, valamint azok etikus és fenntartható előállítását.

Esetükben a márkáknak érdemes olyan stratégiákat kialakítaniuk, amelyek egyszerre fókuszálnak a hitelességre, megfizethetőségre és a fiatal vásárlók által fontosnak tartott értékek kommunikálására. Az influenszereken keresztül közvetített hiteles üzenetek pedig hatékonyan erősíthetik a generációval való kapcsolódást.



# VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A Z generáció vásárlási szokásai a gyorsaság, kényelem és élmények hármására épülnek. Döntéseiket tudatosan hozzák meg, mérlegelve, hogy egy márka értékei mennyire rezonálnak az elvárásaikkal. A prioritásaik az életszakasz sajátosságaikat tükrözik: a mindennapi kényelmi szolgáltatások, a digitális előfizetések és az élvezeti kiadások dominálnak.

## Megállapítások

### 1. Költekezési szokások

Étel házhozszállítás havi 4, online bevásárlás 3,7 alkalommal – a gyorsaság és kényelem prioritás.

### 2. Lakhatás és jövedelem hatás

Az önálló jövedelemmel rendelkezők többet költenek: élelmiszerre 31.771 Ft, lakhatásra 78.176 Ft havonta.

### 3. Álomjövedelem prioritásai

393.000 Ft álomjövedelmükből étkezésre (94%), prémium előfizetésekre (82%), szórakozásra (80%) költenének.

### 4. Online vásárlás dominanciája

Átlagosan 2,5 alkalommal vásárolnak hazai, 2,4 alkalommal pedig külföldi webáruházakból.

### 5. Kedvezmények szerepe

Az applikációban elérhető kedvezmények, ingyenes szállítás és kuponok szignifikánsan fontosabbak számukra, mint az idősebb generációknak.

## Mire költenek és mik a prioritások?

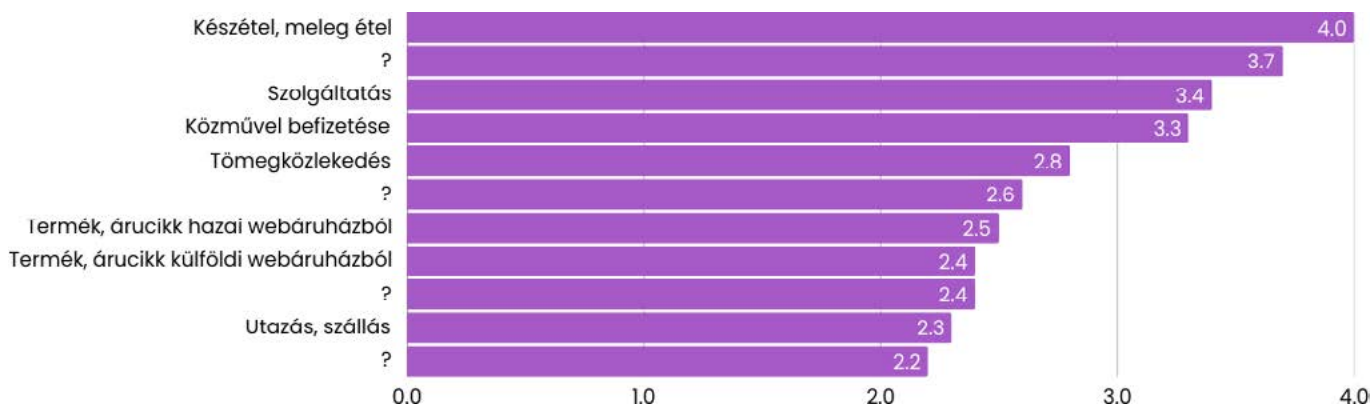
Egy nemzetközi tanulmány, amely a Z generáció fogyasztói magatartását vizsgálta Európában, az USA-ban és Ausztráliában, arra mutat rá, hogy ennek a generációnak a tagjai tudatosan és realitán tekintenek a jövő kihívásaira, és sokan közülük aggódnak pénzügyi stabilitásuk miatt.

Ennek eredményeként megfontoltan költekeznek, előnyben részesítik a megtakarítást és a hosszú távú pénzügyi biztonságot, miközben tudatosan kerülnek az eladósodást és a felesleges kiadásokat<sup>16</sup>.

## Ehhez képest a hazai Gen Z mindennapi vásárlásaiban a gyorsaság és az azonnali élmények dominálnak.

Az étel házhozszállítás például átlagosan havi 4 alkalommal történik, míg az online bevásárlás 3,7 alkalommal fordul elő. Ezek mellett kiemelt szerepet kapnak a közművek, a tömegközlekedés és a digitális előfizetések, amelyek a generáció alapvető igényeit szolgálják ki.

### Vásárolt termékek, szolgáltatások – alkalmak száma



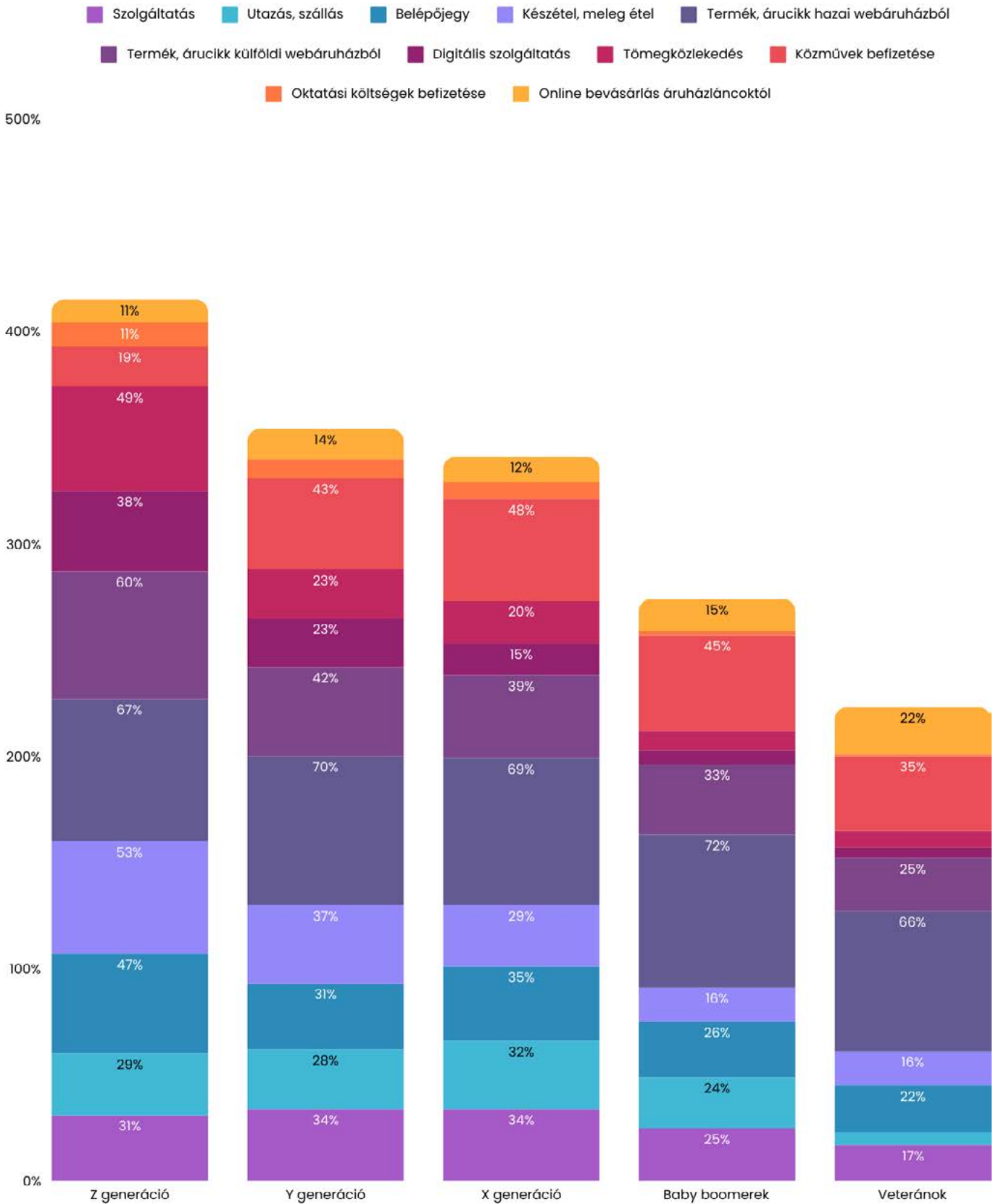
16 Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. *Young Consumers*, 25(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>



## Generációnként eltérő online vásárlási szokások

A Z generáció online vásárlásait megvizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy azok tükrözik életstílusukat és prioritásaikat. Számukra a gyorsaság, az élmény és a kényelem kulcsfontosságú, amit az olyan népszerű termékkategóriák is igazolnak, mint az étel házhozszállítás, az online bevásárlás vagy a digitális szolgáltatások. Ezek nemcsak praktikusak, hanem az azonnali örömszerzés igényét is kielégítik, ami jól illeszkedik a generáció hedonista megközelítéséhez.

### Vásárolt termékek, szolgáltatások



Érdekes különbségek rajzolódnak ki továbbá az egyes generációk között. A Z generáció például sokkal aktívabb az online térben: 53%-uk rendelt már készüléket online, míg az idősebb Baby Boomerek csupán 16%-a tett így, mivel ők az életkorra jellemző attitűdből kifolyólag inkább otthon főznek. Hasonló trend figyelhető meg a belépőjegyek és digitális szolgáltatások vásárlásánál is, ahol a fiatalok egyértelműen vezetnek.

A Gen Z körében megfigyelt alacsonyabb közműfizetési arányok is rávilágítanak arra, hogy a generáció tagjai közül sokan még szüleikkel élnek, így életszakaszuk jelentősen befolyásolja fogyasztási szokásaikat. Ez azonban egy olyan szakasz, amely előrevetíti a jövőbeni vásárlóerejüket és preferenciáikat, amelyekre a márkáknak már most érdemes felkészülniük.

## Mennyit költenek a diákok a Diverzumon?

A Diverzum platformján végzett vásárlások adatai alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a Z generációs diákok költési szokásai is diverzek, ugyanakkor jól tükrözik életstílusukat és prioritásaikat. Az elmúlt három hónap átlagos kosárértékei azokat az összeget mutatják, amelyet a diákok egy-egy vásárlás során átlagosan elkölthettek egy adott termék kategóriában. Ez az érték jól szemlélteti a különböző kategóriák relatív népszerűségét:

DIVERZUM ADAT		2024 Q4 átlagos kosárértékek
Bevásárlás		3,252 Ft
Cipők és sneakerek		22,535 Ft
Divat		12,895 Ft
Elektronika és kiegészítők		129,593 Ft
Fesztiválok és bulik (nyári adat)		10,273 Ft
Táplálékkiegészítők		13,953 Ft
Étel, ital		3,280 Ft
Kozmetikum és parfüm		19,504 Ft

Ezek az adatok nemcsak a vásárlási preferenciákat, hanem a szezonális és életstílushoz kötött trendeket is feltárják. A fesztiválokra és bulikra fordított összegek például kiemelkednek a nyári hónapokban. A cipők és divat kategóriák szintén a személyes önkifejezés fontosságát hangsúlyozzák ebben a korcsoportban, miközben a kozmetikumok és táplálékkiegészítők iránti érdeklődés az egészség és esztétikai értékekkel kapcsolatos érzékenységet tükrözi.

## Lakhatás és jövedelem, mint befolyásoló tényező

A költségvetésben kiemelkednek az előfizetési díjak, amelyekre a megkérdezettek 81%-a költ havonta, átlagosan 1,036 forintot. Az élelmiszer és alapvető szükségletek szintén jelentős tételt képviselnek, átlagosan 24,519 forintot tesznek ki. Bár a szórakozásra fordított összeg (6,077 forint) viszonylag alacsony, a válaszadók 62%-a mégis megemlíti ezt a kategóriát.

## Átlagos havi költések a Z generáció esetében

	Z Generáció n=616	Hány %-uk költ erre a kategóriára
Előfizetési díjak	1 036 Ft	81%
Élelmiszer, alapvető fogyasztási cikkek	24 519 Ft	72%
Szórakozás, buli	6 077 Ft	62%
Ruházkodás	11 652 Ft	60%
Lakhatás (pl. albérlet, kollégium)	21 158 Ft	46%
Egyébre	5 590 Ft	44%
Ételrendelés	11 796 Ft	40%
Gépkocsival kapcsolatos költségek	14 298 Ft	37%
Törlesztőrészlet, hitel visszafizetés	6 340 Ft	30%
Telefon és internet költségek	20 974 Ft	24%
Utazás kikapcsolódás céllal	21 829 Ft	23%
Utazással kapcsolatos költségek	7 109 Ft	21%
Belépőjegyek (kultúra, színház, koncertek)	16 802 Ft	19%

A Z generáció havi költési mintái jól tükrözik, hogy a jövedelem és a lakhatási körülmények hogyan befolyásolják kiadásaikat. Az önálló jövedelemmel rendelkezők lényegesen többet költenek az alapvető szükségletekre, szórakozásra és lakhatásra.

Például:

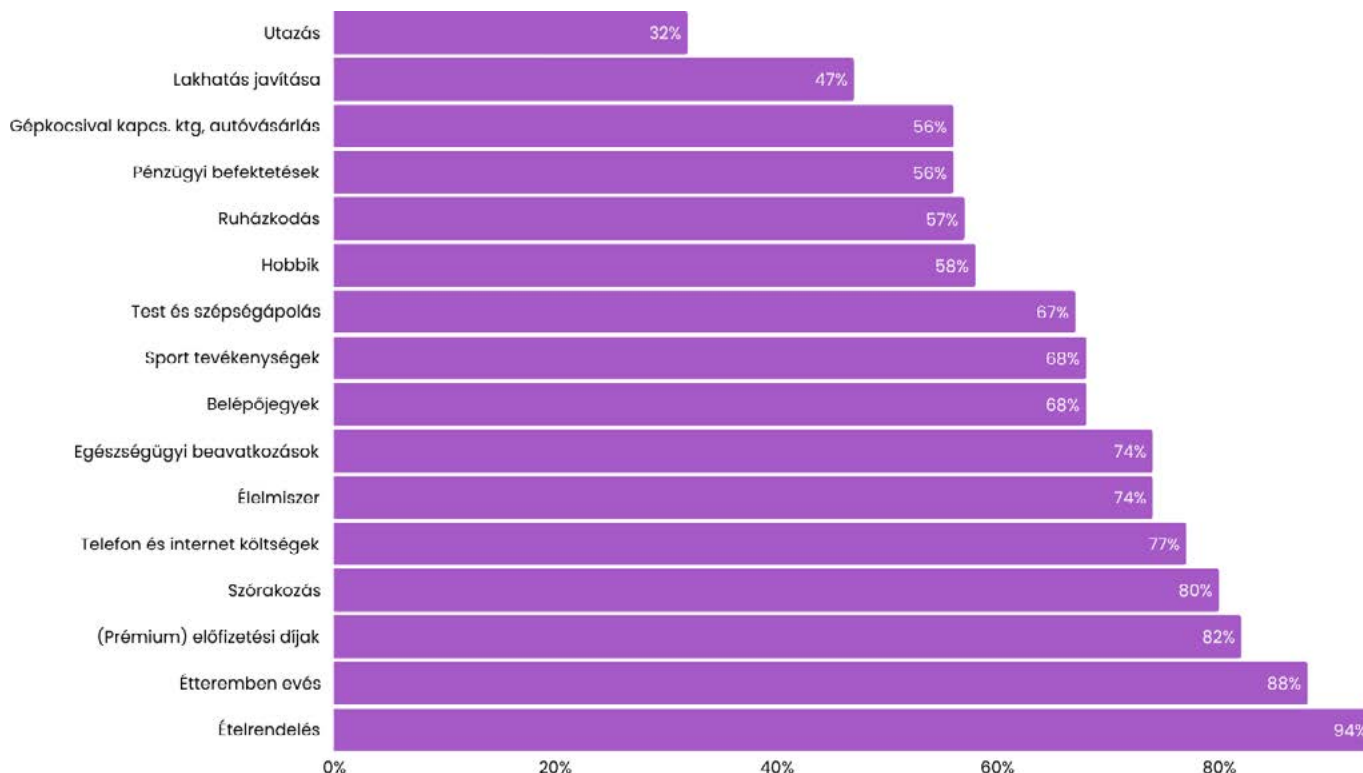
- **Élelmiszer és alapvető fogyasztási cikkek:** Az önálló jövedelemmel rendelkezők átlagosan 31,771 forintot költenek, szemben a jövedelemmel nem rendelkezők 19,403 forintos kiadásaival.
- **Szórakozás és bulizás:** Albérletben élők 11,500 forintot fordítanak havonta szórakozásra, míg kollégiumban lakók csak 7,079 forintot.
- **Lakhatás:** Az albérletben élők havi átlagos kiadása 78,176 forint, ami jelentősen magasabb más lakhatási formák költségeinél.

### Mire költenék az álomjövedelmet?

A Z generáció átlagosan 393,000 forintra becsült álomjövedelmét elsősorban az élvezetekre és az életminőség javítására fordítaná. Étkezésre (94% ételrendelés, 88% étterem), prémium előfizetésekre (82%), valamint szórakozásra (80%) és digitális költségekre (77% telefon/internet) szánják leginkább.



## Mire költené az álomjövendelmét a Z generáció?



Meglepő módon az utazás, amelyet gyakran a fiatalok prioritásaként emlegetnek, mindössze 32%-os arányban szerepel a listán, ami azt jelzi, hogy az alapvető életminőség javítása, tehát a mindennapi kényelem és élmények fontosabbak számukra.

## Tudatosság az akciókban is

A Z generáció számára az árkedvezmények és akciók a vásárlási döntéseik egyik központi elemei.

Szinte a teljes Gen Z, pontosan 94%-uk figyelemmel kíséri az akciós lehetőségeket, ezzel szemben az idősebb generációknál – például a veteránoknál – ez az arány mindössze 83%.

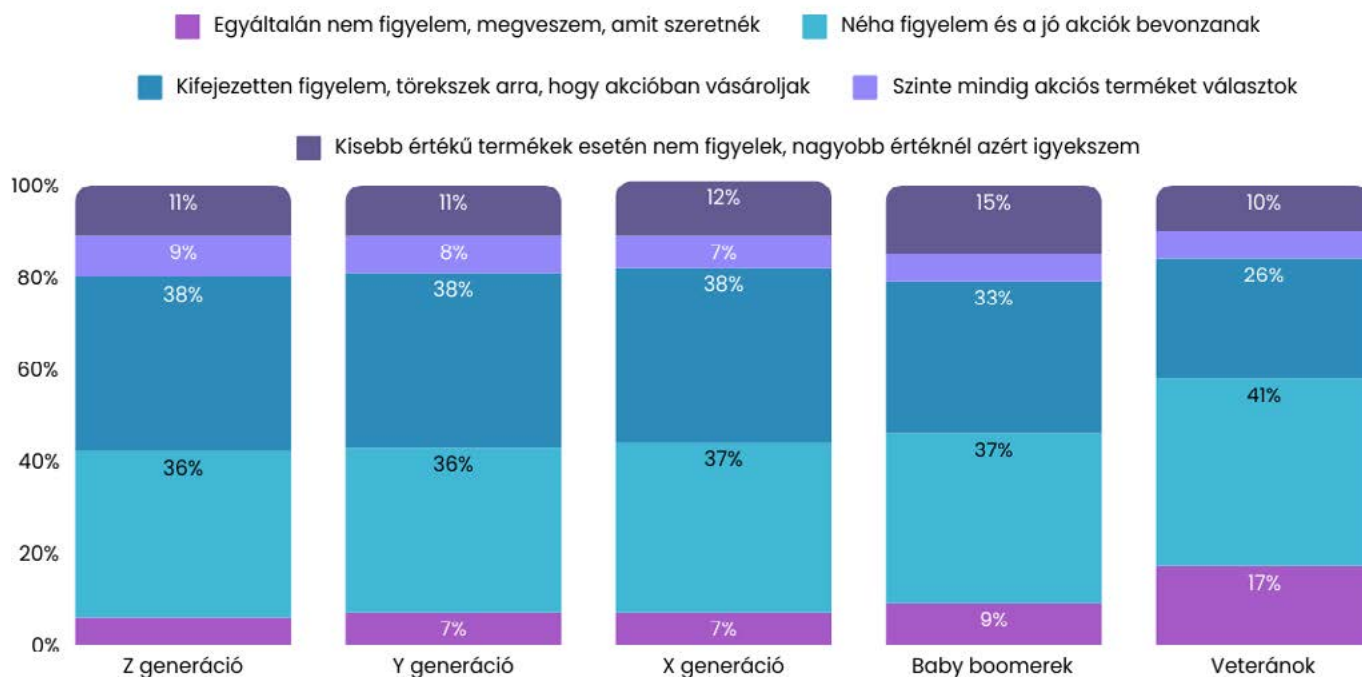
## A Z generáció sokkal árérzékenyebb és tudatosabb vásárlói magatartást mutat, mint az idősebb korosztályok.

### Elvárás a kedvezmény

A Z generáció 38%-a kifejezetten az akciós termékeket keresi, míg 9%-uk szinte kizárólag ilyen árucikkeket vásárol.

Ráadásul, a Diverzum platform tapasztalati alapján minél egyszerűbbek a kedvezmény feltételei, annál könnyebb konvertálni a Gen Z vásárlókat. Például a platformon 3 márka vásárlásait összevetve, ahol online és offline kedvezmény is van, az online ajánlatokat részesítik előnyben (60.5% vs. 39.5%).

## Akciós lehetőségek



**Ez az adataalapú hozzáállás azt mutatja, hogy nem csupán az alacsonyabb ár, hanem a vásárlás élményének részeként is fontos számukra az akciók felkutatása.**

Az árengedmények iránti érdeklődés független az anyagi helyzettől, vagyis mind a magasabb, mind az alacsonyabb jövedelmű fiatalok hasonló figyelmet szentelnek a kedvezményeknek.

## Vásárlásra ösztönző kedvezmények

Az ingyenes szállítás, az ár akciók és az applikációkban elérhető kedvezmények a Z generáció vásárlási döntéseit leginkább befolyásoló tényezők.

	Z Generáció n=616	Y Generáció n=1778	X Generáció n=3232	Baby boomerek n= 2642	Veteránok n=127
Árakkciók	4	4.1	4	3.8	3.6
Ingyenes szállítás	3.9	4	3.9	3.8	3.6
*Applikációban igénybe vehető akciók	3.6	3.2	2.9	2.5	2.2
*Kuponok	3.6	3.3	3.1	2.8	2.5
*Ingyenes kipróbálás lehetősége	3.2	2.9	2.6	2.4	2.2
2+1, 3+1 típusú akciók	3.2	3.2	3	2.6	2.2
Hűségprogramok	3	3.1	3	2.8	2.6
Havi vagy éves díj befizetése után elérhető zárt körű kedvezmények	2.2	2.2	2.3	2	1.9

\*Szignifikáns eltérés a Z generációnál, a többi generációhoz képest.

Az applikációs akciók különösen hatékonyak, 3,6-os értéket érve el az 5-ös skálán, míg a többi generációban ez csak 2,7. Az applikációkon keresztül kínált kedvezmények révén a márkák hatékonyan növelhetik elköteleződésüket és relevanciájukat a Gen Z körében, amely rendkívül nyitott az új és innovatív vásárlási élményekre. Ugyanakkor, a Diverzumos tapasztalat azt mutatja, hogy a Z generációs közönség nem szeret külön applikációt letölteni minden brandhez és inkább olyan megoldást keresnek, ahol minden kedvezményt egy applikáción belül megtalálják.

A kuponok és az ingyenes kipróbálási lehetőségek szintén jelentős szerepet játszanak, szintén 3,6-os értéket érve el a preferenciáikban.

## A Z GENERÁCIÓSOK AZ ÉRTÉKVEZÉRELT JÖVŐ FORMÁLÓI

A Z generáció nem csupán egy újabb fogyasztói réteg – ők egy radikálisan új korszak képviselői, akik alapjaiban formálják át a világot. Ezek a fiatalok nemcsak elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben, hanem új szabályokat írnak, amelyek meghatározzák a piac jövőjét.

A kutatás rávilágít arra, hogy a Z generáció döntéseiben az értékek és az érzelmek dominálnak. Ők azok, akik a hitelességet nem csupán szlogenként, hanem a márkákkal szembeni alapvető elvárásként kezelik. Ugyanakkor az etikus működés és a társadalmi felelősségvállalás is kulcsszerepet játszik, hiszen 37%-uk azonnal elfordulna egy olyan márkától, amely nem felel meg ezeknek az elvárásoknak.

Egy marketinges számára talán a legizgalmasabb felismerés, hogy a Z generáció lojalitása megszerezhető, de feltételekhez kötött. Ez a generáció nemcsak vásárolni akar, hanem azonosulni egy márkával. Azok a vállalatok, amelyek képesek hiteles üzenetekkel megszólítani őket, egy értékvezérelt, elkötelezett közösségre tehetnek szert. Ez a korosztály nem elégszik meg az üres ígéretekkel – számukra a valódi történetek, az átláthatóság és a közös értékek jelentik a különbséget.

Az élményalapú élet, az egyéni önkifejezés és a személyes vonzerő szintén meghatározó dimenziók. A fiatalok több mint egyharmada számára az élményorientált életmód a mindennapok alapköve, míg a munka-magánélet egyensúlya szintén kiemelt fontosságú. A Z generáció nemcsak vásárló, hanem életstílus-építő, aki a divat, utazás és technológia világában keresi azokat a márkákat, amelyek segítséget nyújtanak identitásuk megformálásában.

Egy márkának ma nem csupán az a feladata, hogy terméket adjon el – hanem hogy partnerként részt vegyen a Z generáció életében. Ez a korosztály nem fél elhagyni azokat a cégeket, amelyek nem felelnek meg az elvárásaiknak, de azokat, akik hitelesen képviselik az értékeiket, akár nagykövetként is támogatják.

Ez a kutatás nemcsak betekintést nyújtott a Z generáció gondolkodásmódjába, hanem stratégiai iránytűt biztosít azon vállalatok számára, amelyek vezető szerepet szeretnének betölteni az iparágukban.

**A márkák számára a legnagyobb lehetőség most az, hogy túllépjenek a termékértékesítés szűk határain, és valódi, értékvezérelt kapcsolatokat alakítsanak ki a világ legbefolyásosabb generációjával.**

A jövő már itt van, és a Z generáció alakítja – vajon a márkák milyen szerepet vállalnak benne?

# KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnénk kifejezni hálánkat mindazoknak, akik hozzájárultak ehhez a riporthoz válaszaikkal, meglátásaikkal és szakértelmükkel. A Ti segítségetek nélkül nem jöhetett volna létre a kutatás!

Külön szeretnénk köszönetet mondani:

Andrónyi Márton (Dorko, Playersroom, Sportsfactory, Kincsem)

Bérczes Anna (Líra)

Csányi Péter

Ferencz Fanni (Republic Group)

Garam Tamás (Sziget Fesztivál)

Kallós András

Oláh Róbert (rejoy.hu)

Princz Andrea (Tanácsadó)

Tasnádi Ádám (this is Redy)

Wettstein Albert (Munch.hu)

## JOGI NYILATKOZAT

A jelen tanulmány teljes tartalma a Diverzum Europe Kft. és a kutatásban közreműködő partnerek kizárólagos szellemi tulajdonát képezi. Az itt található adatok, elemzések és megállapítások a Diverzum és együttműködő szakértői csapat közös munkájának eredményei, ezért azok engedély nélküli másolása, újraközlése, terjesztése, tárolása, átdolgozása, fordítása, adatbázisban történő rögzítése vagy letölthetővé tétele szigorúan tilos. A tanulmány bármely részének vagy egészének kereskedelmi célú felhasználása kizárólag a Diverzum Europe Kft. előzetes, írásbeli engedélyével lehetséges.

Tilos továbbá a tanulmány tartalma alapján bármilyen származékos mű, kutatás vagy egyéb dokumentum létrehozása, módosítása vagy feldolgozása a szerzők és a kutatás tulajdonosainak hozzájárulása nélkül. A dokumentumban található információk kizárólag forrásmegjelöléssel és megfelelő hivatkozással használhatók fel más kutatásokban, publikációkban vagy üzleti célokra.

A szerzői jogok megsértése jogi következményeket vonhat maga után, beleértve a polgári és büntetőjogi lépéseket is.

Minden jog fenntartva.

© Diverzum Europe Kft. és partnerei, 2025

# KÖZREMŰKÖDŐ PARTNEREK

PwC: PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.  
& PricewaterhouseCoopers Könyvvizsgáló Kft.

Quantum Diákmunka Iskolaszövetkezet

Steigen Consultancy Kft.

## Elérhetőségek



### László Miklós

Társalapító, Diverzum

miki@diverzum.hu



### Gyarmati Fanni

Társalapító, Diverzum

fanni@diverzum.hu

### Brand kapcsolat

Takács Péter

Partnership Lead, Diverzum

peter@diverzum.hu

### Média és sajtó kapcsolat

Peti Fruzsina

Head of Marketing and Public Relations, Diverzum

fruzsi@diverzum.hu

### Design

Studio Platforme

www.studioplatforme.com





A kutatás támogatója:

