

# **OTDK-dolgozat**

**2024**

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM**

**KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A GYÜMÖLCSBOR WEBÁRUHÁZAK UX ELEMINEK  
ÖSSZEHASONLÍTÁSA A Z GENERÁCIÓ ESETÉBEN**

**COMPARISON OF UX ELEMENTS IN FRUIT WINE E-COMMERCE  
WEBSITES IN THE CASE OF GENERATION Z**

**Bayer Nikolett**

Konzulens: Dr. Nagy Ákos

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 15.



# Tartalomjegyzék

|                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bevezetés.....</b>                                                                      | <b>1</b>  |
| <b>1. A Z generáció bemutatása, fogyasztói magatartása, e-kereskedelmi magatartás.....</b> | <b>3</b>  |
| 1.1. A Z generáció bemutatása .....                                                        | 3         |
| 1.2. A Z generáció fogyasztói magatartásának jellemzői.....                                | 4         |
| 1.3. Z generáció az e-kereskedelmi folyamatokban .....                                     | 5         |
| <b>2. A Borkultúra, gyümölcsborok helyzete, z generáció fogyasztása .....</b>              | <b>7</b>  |
| 2.1. A borkultúra és a magyar bortermelés.....                                             | 7         |
| 2.2. A bor szerepe és a gyümölcsborok helyzete.....                                        | 8         |
| 2.1.1. A bor szerepe, mint ajándék .....                                                   | 9         |
| 2.1.2. A gyümölcsborok előállítása és helyzete globálisan .....                            | 9         |
| 2.1.3. A gyümölcsborok helyzete Magyarországon .....                                       | 12        |
| 2.3. Bor fogyasztási és vásárlási szokások a Z generációban.....                           | 12        |
| <b>3. E-kereskedelmi webshopok, Az UI és UX elemek .....</b>                               | <b>14</b> |
| 3.1. Az e-kereskedelmi webshopok .....                                                     | 14        |
| 3.2. A felhasználói felület (UI) kialakításának alappillérei .....                         | 15        |
| 3.2.1. A színek szerepe .....                                                              | 16        |
| 3.2.2. Vizuális hierarchia.....                                                            | 17        |
| 3.2.3. A struktúra .....                                                                   | 18        |
| 3.2.4. Az UI szerepe az e-kereskedelemben.....                                             | 19        |
| 3.3. A felhasználói élmény (UX).....                                                       | 19        |
| <b>4. Empirikus kutatás .....</b>                                                          | <b>22</b> |
| 4.1. Kutatási célok, kérdések.....                                                         | 22        |
| 4.2. Mélyinterjúk elemzése.....                                                            | 22        |
| 4.2.1. Előzetes elvárások és az első benyomás.....                                         | 23        |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.2. Vásárlási élmény .....                                | 24        |
| 4.2.3. A felhasználói felület (UI).....                      | 26        |
| 4.2.4. A felhasználói élmény (UX) .....                      | 28        |
| 4.2.5. Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek..... | 30        |
| 4.2.6. Összegző kérdések .....                               | 31        |
| 4.2.7. Eredmények összegzése .....                           | 32        |
| 4.3. Szemkamerás kutatás elemzése.....                       | 35        |
| 4.3.1. Előzetes kérdőív elemzése .....                       | 36        |
| 4.3.2. Szemkamerás kutatási eredmények elemzés.....          | 38        |
| 4.3.3. Utókérdőív kielemezése.....                           | 51        |
| 4.4. Kutatásaim összegzése .....                             | 59        |
| <b>5. Összegzés.....</b>                                     | <b>66</b> |
| <b>Irodalomjegyzék.....</b>                                  | <b>69</b> |
| <b>Függelék .....</b>                                        | <b>76</b> |

## Ábrajegyzék

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ábra: A webshopok előnyei a Z generáció fogyasztói szerint világszerte .....       | 5  |
| 2. ábra: Az online vásárlást ösztönző tényezők a Z generáció körében világszerte .... | 6  |
| 3. ábra: Általános szempontok a gyümölcsborok előállításában .....                    | 10 |
| 4. ábra Alap weblap struktúra .....                                                   | 15 |
| 5. ábra: Olvasási mintázatok.....                                                     | 16 |
| 6. ábra Szín sémák .....                                                              | 17 |
| 7. ábra: Szimmetria és Asszimetria.....                                               | 18 |
| 8. ábra: Webshop asszociáció .....                                                    | 25 |
| 9. ábra: Pozitív és negatív UX elemek.....                                            | 29 |
| 10. ábra: Kiemelt fontosságú UI és UX elemek .....                                    | 34 |
| 11. ábra: Pozitív és negatív webshop említések .....                                  | 34 |
| 12. ábra: Demográfiai adatok.....                                                     | 36 |
| 13. ábra: Involvement a borvásárlásban .....                                          | 37 |
| 14. ábra: Jártasság a gyümölcsborokban.....                                           | 37 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 15. ábra: Jónás Pincészet hőtésképe .....                             | 38 |
| 16. ábra: Jónás Pincészet gaze plotja .....                           | 40 |
| 17. ábra: Kontyos Borház hőtésképe .....                              | 41 |
| 18. ábra: Kontyos Borház gaze plotja .....                            | 42 |
| 19. ábra: Mokos Pincészet hőtésképe .....                             | 43 |
| 20. ábra: Mokos Pincészet gaze plotja .....                           | 45 |
| 21. ábra: Pannon Mézbor Manufaktúra hőtésképe .....                   | 46 |
| 22. ábra: Pannon Mézbor Manufaktúra gaze plotja .....                 | 48 |
| 23. ábra: Szukics Borászat hőtésképe.....                             | 49 |
| 24. ábra: Szukics Borászat gaze plotja.....                           | 50 |
| 25. ábra: Webshopok átláthatósága.....                                | 51 |
| 26. ábra: Első dolog ami megragadta a résztvevők figyelmét .....      | 52 |
| 27. ábra: A vásárlás lebonyolítására választott webshop .....         | 52 |
| 28. ábra: Szófelhő az emlékezetük alapján .....                       | 53 |
| 29. ábra: A kiválasztott webshop bizalomgerjesztő elemei .....        | 54 |
| 30. ábra: Vizsgált webshopok zavaró elemei.....                       | 54 |
| 31. ábra: Attitűd állítások összegzése .....                          | 56 |
| 32. ábra: Attitűd állítások fontossági sorrendje.....                 | 56 |
| 33. ábra: Adott szempontok fontossága borászati webshopok esetén..... | 59 |
| 34. ábra: Első fixációig eltelt idő másodpercben .....                | 62 |
| 35. ábra: Első fixációig eltelt idő átlagosan .....                   | 63 |
| 36. ábra: Fixációk sorrendje .....                                    | 63 |
| 37. ábra: Fixációk sorrendje átlagosan.....                           | 64 |
| 38. ábra: Résztvevők darabszáma, akik nem néztek az adott elemre..... | 65 |

## **Táblázatok jegyzéke**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 1. táblázat: Fontossági sorrend .....        | 61 |
| 2. táblázat: Elköteleződés és fixációk ..... | 62 |

## **Függelékek jegyzéke**

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 1. függelék: Mélyinterjúk kutatás jegyzőkönyvei .....         | 76  |
| 2. függelék: Szemkamerás kutatáshoz felhasznált anyagok ..... | 102 |



# BEVEZETÉS

Az e-kereskedelem rohamos fejlődése és a digitális technológiák térnyerése megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, különösen a fiatalabb generációk körében. A Z generáció tagjai az első olyan korosztály, mely teljesen a digitalizáció korában nőtt fel. Így úgy gondolom különleges figyelmet érdemel a fogyasztói magatartásuk és vásárlási döntéseik tanulmányozása. A generáció tagjai számára az online vásárlási élmény nem csupán egy eszköz a termékek beszerzésére, hanem szórakozási és tapasztalati folyamat is, amely során az élmény, az interaktivitás és a vizuális megjelenés meghatározó tényezővé válik.

Éppen ezért első fejezetemben kitérek a Z generációt mutatom be több aspektusból. Kezdvé a generáció általános bemutatásával és annak behatárolásával. Fogyasztói magatartására is kitérek általánosságban, valamint az ajándék vásárlási szokásaik bemutatására is külön hangsúlyt fektetek. Emellett kitérek a korcsoport e-kereskedelmi magatartására, mely elengedhetetlen alapot képez a kutatásomhoz.

A borfogyasztási szokások és a bor, mint ajándék szerepe szintén átalakulóban van, különösen a Z generáció esetében. A generáció tagjai a kor előrehaladtával egyenesen arányosan mutatnak érdeklődést a kulturált borfogyasztás iránt. Manapság a tradicionális szőlőbor mellett egyre nagyobb figyelem irányul a különböző jellegű édes borokra, így gyümölcsborok kategóriájára is, amelyek különleges ízvilágukkal és egyediségükkel új piacokat nyithatnak meg, azonban ezek elismertsége igen elenyésző a magyar borászati körökben. A borajándékozás hagyománya a kutatásom során felvázolt kontextusban új értelmet nyer, ahol a borászati webáruházak felhasználói élménye (UX) és a felhasználói felület kialakítása (UI) kulcsfontosságú szerepet játszanak a vásárlói döntésekben.

Második fejezetem éppen ezért a bor szerepéről szól. Elsőként a magyar bortermelést és annak történetét tártam fel, csak hogy az alapoktól induljon a teljes kutatás. A bor szerepére ajándékként is kitérek a fejezetemben, mely során tökéletesen megállapítható, hogy ez a termék az egyik leguniverzálisabb ajándék, ami adható. Valamint a Z generáció borfogyasztására is különös figyelmet szántam, globálisan és a magyar fogyasztók körében egyaránt. A gyümölcsborok témaköréről és történetéről nem léteznek a magyar piac vonatkozásában szakmai jellegű cikkek, így ezt a témakört nem hivatalos források alapján tártam fel röviden.

Harmadik fejezetem a felhasználói felület (UI) és felhasználói élmény (UX) elemeiről szól. Bővebben megfogalmazva, ezen elemek e-kereskedelmi vonatkozásait tártam fel, valamint azt, hogy milyennek bizonyul a szakirodalom alapján egy megfelelő weboldal. Mind kialakításában, navigációjában, színhasználatában, vizuális hierarchiájában. Mindezek ismertetése szükséges és kulcsfontosságú a dolgozat szempontjából.

Szekunder kutatásaim során számos szakirodalmat felhasználtam és több podcastben, szakértők által elhangzott tudásanyagot is felhasználtam, annak érdekében, hogy egy releváns és kerek összképet kaphassak dolgozatom legvégén a primer kutatási eredményeimmel egybekötve.

Jómagam a szakmai gyakorlatomat egy borászatban töltöttem, mint marketing gyakornok. Az itt eltöltött idő alatt belátást nyerhettem abba, hogy hogyan is van kezelve egy ilyen gyümölcsborászati webshop, milyen elemekből áll össze és hogyan áll a működése a kulisszák mögött. Első feladataim egyike volt a versenytársak felkutatása és elemzése, mely során rálátást nyertem a borászatok webshopjai közötti kontrasztra. Ekkor kezdett el foglalkoztatni igazán a dolgozatom fő témája.

Kutatásomban a gyümölcsbor webáruházak UI és UX elemeit hasonlítom össze, különös tekintettel a Z generáció ajándékvásárlási szokásaira. A kutatás célja annak feltárása, hogy miként befolyásolják ezek az elemek a fogyasztói döntéshozatalt, és milyen mértékben járulnak hozzá a gyümölcsbor, mint ajándék megvásárlásához. Mindezt kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel hajtottam végre. Elsőként 10 webshopot vizsgálok meg, teljes működésüket és kialakításukat illetően. A kutatás eredményei alapján szűkíteni szeretném a webshopokat 5 vizsgálandó webshopra a szemkamerás kutatásomhoz.

Szeretnék köszönetet mondani azon személyeknek, akik nélkül nem lett volna igazán sikeres a dolgozatom. Először is a konzulensemnek, Dr. Nagy Ákos Tanár Úrnak, aki a legtöbbet járult hozzá a dolgozatomhoz, mindig készségesen segítségemre volt és irányt adott nekem. A szüleimnek és a kistestvéremnek, akik támogatása nélkül nem tudtam volna végig csinálni dolgozat írását. A Mokos Pincészet csapatának, hogy tőlük tanulhattam és megismerhettem a gyümölcsborokat közelebbről. A the CoRe lab munkatársainak, kiváltképp Bakó Lilinek és Tóth Baláznak, akik mindig rendelkezésemre álltak és zokszó nélkül segítették munkámat a szemkamerás kutatásom során. Végso soron pedig szeretném megköszönni a kutatásaim résztvevőinek, a barátaimnak, akiknek a segítőkészsége és őszinte véleménye segített igazán hozzá a kutatásom összképének kialakulásához.

# **1. A Z GENERÁCIÓ BEMUTATÁSA, FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA, E-KERESKEDELMI MAGATARTÁS**

## **1.1. A Z generáció bemutatása**

A Z generáció behatárolása nem a legegzaktabb, tekintve, hogy számos szakirodalom is foglalkozott már a témával, azonban együttes megegyezés nem született a generáció megnevezését, illetve behatárolását illetően. Egyes kutatások a Z generáció tagjait teljesen az 1982-től született emberekig vezetik vissza, míg mások az 1991 és 2010 között születetteket sorolják ide. Olyan megközelítések is léteznek, amelyekben az 1995-től, illetve az 1996-tól születetteket is a Z generáció tagjai közé sorolják. Azonban egyes szerzők post-millennaristáknak nevezik a csoportot, a születési idejükből kifolyólag, míg más megközelítések inkább a generáció magatartásával foglalkoznak. Gyakran a hozzájuk kötődő médiahasználat alapján kapnak elnevezéseket, mint például „Facebook-generáció”, digitális benszülöttek, zappers, „Instant online” korosztály, „dotcom” gyerekek, netgeneráció, iGeneráció. Pontosan a globalizációba, valamint a nagy fokú média használatba való beleszületés miatt gyakran nevezik őket C generációnak is, amely a 'connection', vagyis a kapcsolat szóból ered, illetve D generációnak, ami a digitális szóra utal, de R generációnak is, amely a 'responsibility', vagyis felelősség kifejezésből származik. (Pál – Törőcsik, 2013) A Z generáció számára a személyi szabadság rendkívül fontos. Azonban a társas életüket folyamatosan megosztják a nyilvánossággal, ezáltal elmondható, hogy bármely elektromos eszköz használata problémamentes számukra. A változás természetes része a generáció életének, hiszen ebbe születtek bele, pontosan emiatt már lényegesen gyorsabb életmódot folytatnak, mint elődjeik. Náluk nem kifejezetten dominálnak az érzelmek kifejezése, valamint a szavak sokszínű használata. Fogyasztóként elmondható róluk, hogy nem kifejezetten lojálisak, inkább önmagukban bíznak, mint másokban. A rájuk jellemző praktikus szemléletmód mellett okosnak tekinthetők, de ez nem egyenlő azzal, hogy bölcsek is lennének. Emellett bátorak és kezdeményezők lehet őket nevezni, azonban feltételezhetően a túlzott bátorság végett, kevésbé hajlamosak a szabályok követésére. (Kései, 2011)

## 1.2. A Z generáció fogyasztói magatartásának jellemzői

Pál és Törőcsik (2013) szerint, a marketing folyamatosan kapcsolatban áll a fogyasztókkal, és a siker érdekében feladatai részét képezi a fogyasztókról szerzett információk összegyűjtése is. A fogyasztók vásárlói magatartásával és a vásárlás motivációival kapcsolatos információk kiemelten fontosak, elsődlegesek a marketingmunka szempontjából. Habár a Z generáció erős vásárlóerővel bír, tagjai egyes kutatások alapján mégsem egyedül hozzák meg vásárlási döntéseiket. A korosztály tagjai szüleik véleményére és tapasztalataira sokkal jobban támaszkodnak, mint az előző generációk tagjai. A szülők és a gyerekek közötti viszony sokkal szorosabb, ami részben megmagyarázza, hogy a döntéseiket általában együttesen hozzák meg a szüleikkel. (Grail Research, 2011) A generáció tagjainak vásárlói magatartásának vizsgálatánál fontos szempontként jelenik meg, hogy a csoport tagjai az utóbbi évek tapasztalatai alapján inkább az élményközpontú promóciót választják a social media kampányok helyett. (Pál - Törőcsik, 2013) A Z generáció kifejezetten gyorsan tovább tud lépni egyik dologról a másikra, lehet, hogy valami ma még trendinek számít a köreikben, de holnapra már teljesen el is feledkeznek róla és fel is szállnak a következő trendhullámra. Teljesen hozzá szokott már a generáció ahhoz, hogy folyamatosan ki vannak téve a marketingnek. (Burning Questions With 500 Degrees, 2024) Általánosságban jobban érzik magukat egy olyan vásárlói szituációban, ahol lehetőség van termékkóstolásra. Ilyenek lehetnek promóciós rendezvényeken vagy éppen áruházi nyereményjátékokban való részvétel. (Pál - Törőcsik 2013)

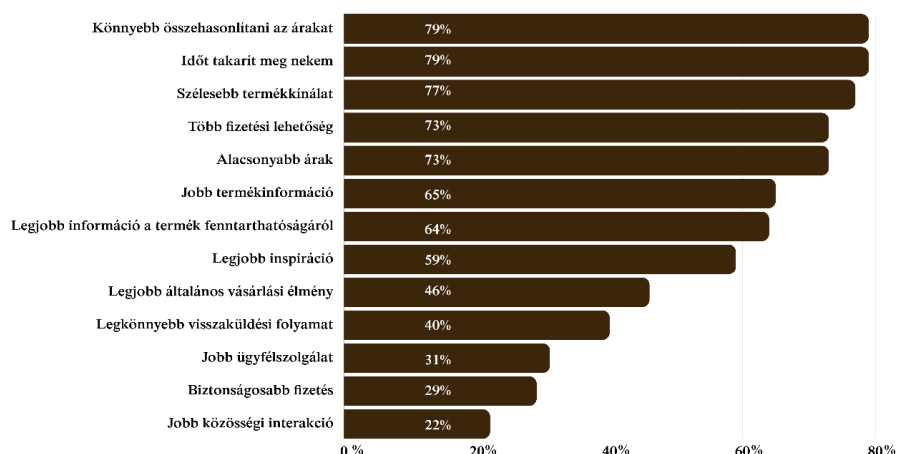
### *Fogyasztói magatartás ajándék vásárlásakor*

Számos empirikus kutatás kimutatta már, hogy azon fogyasztók, melyek magasabb involváltságban élnek társasági életet és szorosan ápolják a kapcsolatot az emberekkel, sokkal több energiát fektetnek egy ajándék kiválasztásába és annak adásába, mint azok az emberek, akik inkább az önfókuszú életszemléletet preferálják. Azon fogyasztók, akik ajándékvásárlásban involváltak, két csoportra oszthatók, kezdve azzal a fogyasztói csoporttal, mely azért vásárol ajándékot, hogy jobban érezze magát (ezek az úgynevezett önértékelési ajándékozók). A másik ilyen fogyasztói kör pedig azon fogyasztókból áll, akik azért ajándékoznak, hogy ezzel kihangsúlyozzák vagy éppen javítsák a kapcsolatukat az adott személlyel (ezek az úgynevezett kapcsolati ajándékozók). Azonban ezen két fogyasztói réteg nem különül el teljesen, hiszen feltételezhető, hogy mindkét célból vásárolhat a fogyasztó. Általánosságban kimondható számos tanulmány alapján, hogy az ajándékozási

stratégia legfőképpen egy már meglévő kapcsolat javítására, szorosabbá tételére szolgál, legyen az magánéleti kapcsolat vagy munkakapcsolat. (Ottlewski, 2018) Amennyiben az ajándékválasztást izgalmas és szórakoztató folyamattá teszi az adott kereskedelmi egység, az ajándékozási szándék még többször felütné a fejét. (Beatty et al., 1999)

### 1.3. Z generáció az e-kereskedelmi folyamatokban

A Z generáció megközelítőleg az eddigi legnagyobb számmal rendelkező generáció. Alapvetően a tagjai nem igazán veszik figyelembe tudatosan a platformot, melyen vásárolnak, inkább az adott márkát veszik figyelembe. Az információ gyűjtésük nem feltétlen behatárolható, mivel már hozzá szoktak, hogy online és offline is folyamatos információáradat veszi őket körbe. (JLL-Where We Buy, 2024)



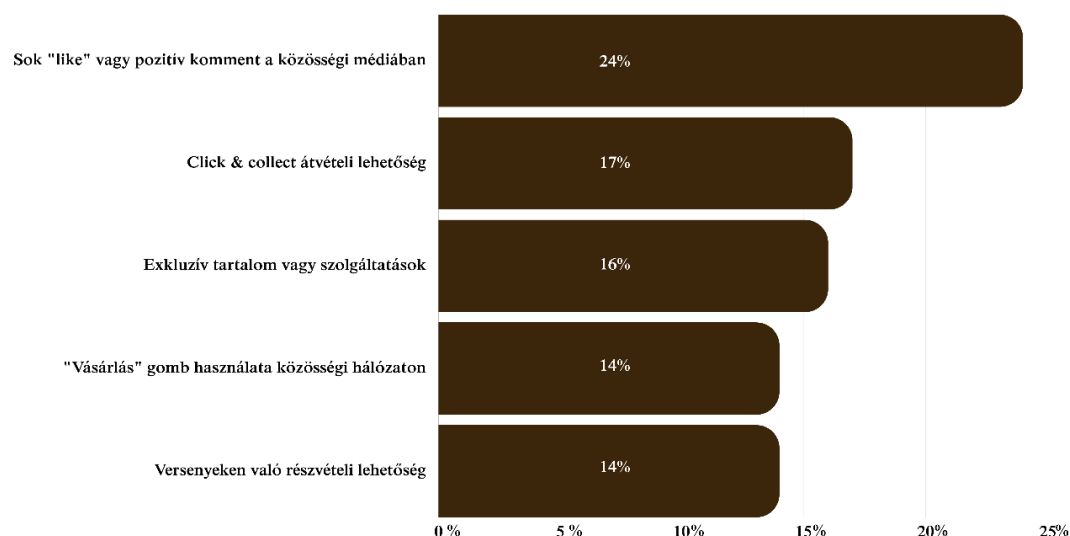
1. ábra: A webshopok előnyei a Z generáció fogyasztói szerint világszerte

*Forrás: Saját szerkesztés Statista, 2022 alapján*

Globális felmérések alapján elmondható, hogy legnagyobb előnyként a generáció tagjai az ár összehasonlítás lehetőségét emelték ki a legtöbben az online vásárlás előnyei közül, megközelítőleg azonos arányban helyezték fókuszba az időmegtakarítást, melyet az online vásárlás kényelme biztosít. Az online boltok által nyújtott szélesebb körű termékinálat szintén magas számban kiemelkedő szempont volt a kutatásban résztvevők véleménye alapján. Emellett további vonzerőt biztosít számukra a választékos fizetési opciók megléte, valamint az alacsonyabb ár fekvés online térben. Kevésbé kiemelt, de szintén fontos szempontok voltak számukra a következők: részletesebb termékinformációk, fenntarthatósági adatok elérhetősége, inspiráció keresése, a lehető legjobb vásárlási élmény,

egyszerű visszáru folyamat, jó ügyfélszolgálat, biztonságos fizetési módok, társasági interakció lehetősége. (Statista, 2022)

A generáció tagjai számos esetben végig viszik a vásárlási folyamatot, anélkül, hogy a tényleges vásárlás végbe menne. A shoppingolást tapasztalatként élik meg, ez amolyan szabadidős elfoglaltságként is definiálható náluk akár. Szívesen informálódnak, keresgélnek az oldalakon, tovább osztják a termékeket és akár a kívánságlistára is helyezik azokat. A vásárlás élménye fontosabb a Z generáció tagjai számára, mint a tényleges vásárlás. A generáció digitális és szociális életviteli formájukkal szoros kapcsolatban áll ez a fenomén. (Töröcsik, 2016) A generáció tagjainak mindezek mellett kiváltképp fontos bármely más kohorszhoz viszonyítva a mások által formált vélemény bármely termék kategória esetében. (JLL-Where We Buy, 2024) Ezt az állítást támasztja alá egy 2022-ben készült kutatás. Melyben a generáció tagjai világszerte legnagyobb mértékben a magas számú likeokat és a jó kommentek meglétét emelték ki a közösségi média platformokon, mint legfőbb online vásárlásösztönző elem. Az e-kereskedelmi vásárlási hajlandóságuk növelésének eléréséhez további szempontként emelték ki nagy számban a click&collect szállítást. Az exkluzív tartalmakat vagy szolgáltatásokat is nagy mértékben említették. Emellett a közösségi médián keresztül való közvetlen vásárlási lehetőséget hasonlóképp vonzóknak találták, mint az online nyereményjátékokon való részvételi lehetőségeket (Statista, 2022)



**2. ábra: Az online vásárlást ösztönző tényezők a Z generáció körében világszerte**

*Forrás: Saját szerkesztés Statista, 2022 alapján*

## **2. A BORKULTÚRA, GYÜMÖLCSBOROK HELYZETE, Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÁSA**

### **2.1. A borkultúra és a magyar bortermelés**

A borkultúra tulajdonképpen a szőlő- és bortermelés, borkereskedelem, valamint a borfogyasztás hagyományainak összessége, melyek idővel egymásra épültek. Ez a rendszer egyrészt a borászat helyi természeti adottságaiból, másrészt pedig az emberek és közösségek szőlővel és borral való különleges kapcsolatából alakul ki. A bor, mint anyagi és szellemi érték különösen fontos Magyarországon. Országunkban a bor komoly kulturális és vallási jelentéssel is bír, sok más országgal egyetemben. Emellett a borkultúra hozzájárul az adott ország pozitív megítéléséhez, turizmusához és idegenforgalmához, így fontos eleme az országimáznak is. (Gaál – Párdányi, 2006). Magyarország történelmében a bor kulcsfontosságú szerepet játszott, már népünk történelmének kezdetekor, egyes források alapján a honfoglaló magyarok előtt, jóval a honfoglalás előtt, már ismerték a szőlőt és a bort. Ezt bizonyítja a vérszerződés rítusa is a hét vezér között, ahol vérüket borba csorgatták, majd megpecsételve szent köteléküket, elfogyasztották azt. (Mosoni, 1999). A kereszténység felvétele után államalapítónknak köszönhetően gyors fejlődésnek indult a magyar szőlő- és borkultúra. A történelmi időkből kiemelésre méltó, hogy a XVIII században borból származó jövedelmekből finanszírozta a Rákóczi-szabadságharcot a fejedelem. Később, az 1800-as évekbeli szőlőgyökértetű járvány (filoxeravész) nagy mértékű károkhhoz vezetett a történelmi borvidékeken, az ültetvények számottevő hányadát elpusztítva. Ezt követően Trianonnal a borfogyasztók kétharmadát veszítettük el, a szőlő területeinknek pedig az egyharmadát csatolták más országokhoz. A termelés és a fogyasztás harmóniáját igen hátrányosan befolyásolta ez az esemény. Az ország területi veszteségei ellenére a szocializmus évei alatt újabb szőlőültetvényeket telepítettek, azonban a területi szegmentálás folyamata nem a minőségre irányultak, hanem a jobb gépesíthetőségére. Ugyanígy háttérbe szorult a borok gyártásakor a minőség, mint szempont, mivel a KGST-piac lehetővé tette az árucikkek cseréjét a tagországok között. Ezáltal a mennyiségi szempontok kerültek domináns szerepbe a borok elkészítésekor, ez pedig a tömegborok elterjedéséhez vezetett. (Szakály, 2017) A hangsúly azóta, jelenleg is a minőségen van, szemben a rendszerváltás előtti időszakkal, amikor még a mennyiség állt a fókuszban. (Csipkés – Teleki, 2017) Így a rendszerváltást követően, a privatizációnak köszönhetően a

magyar borvidékeken megindult a családi pincészetek létrejötte. A tömeg gyártású kannás borok után hatalmas kontrasztot hoztak a kistermelők, mivel az általuk előállított borok minősége a magyar borok imázsának javulásához vezetett. Ezzel egyenesen arányosan a borpiac kibővült. (Mosoni, 1999) Magyarország mind a világ, mind pedig az Európai Unió tagállamaihoz képest jelentősen el van maradva a legnagyobb bortermelő országokhoz képest a bortermelés mennyisége alapján. Az ország szőlő területeinek nagyságát illetően jelentős csökkenést vélhetünk felfedezni már a rendszerváltástól kezdődően. A csökkenést tovább erősítették az újabb uniós szabályzatok hatálybalépésével. Tehát Magyarország a közepes bortermelő országok közé sorolható. (Csipkés – Teleki, 2017)

## **2.2. A bor szerepe és a gyümölcsborok helyzete**

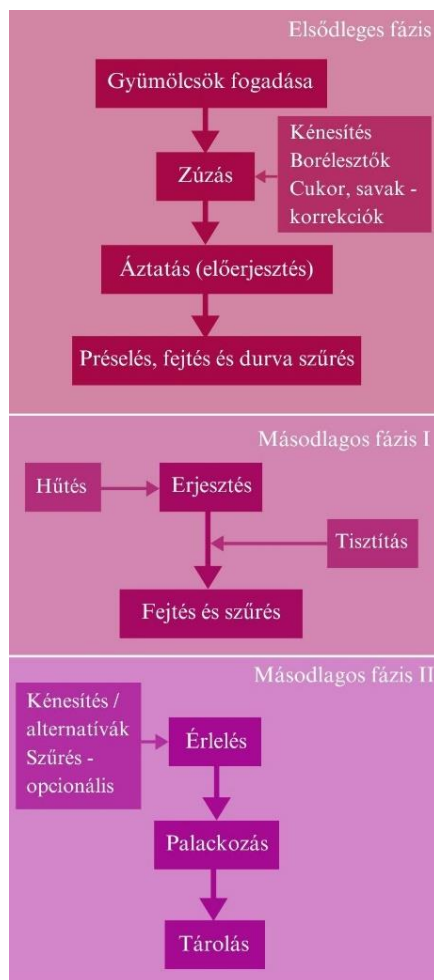
A bor egy igen nagy komplexitással bíró termék, viszont nagy mértékben érzelmi termékként is tekinthetünk rá. Egy bor marketingkommunikációja, a termék jellegéből, és részben az ahhoz való kapcsolódásokból, valamint a borfogyasztók vásárlói, fogyasztói szokásaiból fakadóan számos sajátossággal bír. (Hofmeister-Tóth - Totth, 2023) A bor egyes eseményeken lehet a reflektorfényben, mint főszereplő, azonban más társas eseményeken jó kiegészítő szerepet is játszhat. (Gaál – Pardányi, 2006) Különösen igaz ez olyan eseményeken, melyeken a közös élmények és a kapcsolatok elmélyítése van fókuszban. Ebben az esetben a bor a társadalmi interakciókat támogatva funkcionál. (Corsi – Lockshin, 2012) Abbà és társai (2021) szerint a bor gyakran kapcsolódik közösségi pillanatokhoz. Ilyen lehet például a családi vagy baráti összejövetelek, valamint az ünnepek, ahol az érzelmi interakciók jelentős mértékben függhetnek a fogyasztási alkalomtól és magától a környezettől. A borkultúrában több termékkoncepcióba is besorolhatjuk a borászati termékeket Funkcionálhat a bor ajándékként, mely igen elegáns és praktikus ajándék adás szempontjából, hiszen személyre szabható, tág az értékhatár, valamint könnyű szállíthatóság jellemzi. (Gaál – Pardányi, 2006) A bor, mint termék nem csak a státuszt, hanem a minőséget reprezentálja ajándékozási folyamat során. (Bonn, et al., 2020) Emellett szolgálhat emlékként a bor, mint termék, hiszen a fizikai jelenléte, ahogy ránéz a fogyasztó, jó emlékeket idéz elő, melyeket másokkal is megoszthatnak. A bor emellett lehet divatcikk is, olyan tekintetben, hogy a környezetünkkel könnyedén közölhetjük ízlésvilágunkat és értékrendünket azzal, hogy feltárjuk előttük, milyen bort fogyasztunk. (Gaál – Párdányi, 2006)

### *2.1.1. A bor szerepe, mint ajándék*

A 19. századi Osztrák-Magyar Monarchia császára, I. Ferenc József minden évben 12 üveg Tokaji aszút küldött ajándékként a Brit uralkodónak, Viktória királynénak, születésnapja alkalmából. Ez a példa mutatja be a legjobban, hogy a bor a maga szimbolikus jelentésével és kulturális dimenzióival mennyire releváns ajándékként funkcionál különleges alkalmak, illetve ünnepek esetén. (Lambert-Gócs, 2010) Egyes kutatások kimutatták, hogy a piacon az ár az egyik legszámottevőbb szempont a fogyasztók számára a vásárlási folyamat során. Azonban, ha a szituáció megkívánja, hogy ajándékot vásároljanak, olyankor hajlandóak magasabb árat fizetni egy-egy tételért, amelyet ajándékozásra szánnak. Más megközelítések is alátámasztják ezt az állítást, miszerint az ajándékba szánt borok gyakran magasabb ár fekvéssel rendelkeznek, mint azok, amelyeket mindennapi fogyasztásra szánnak. További kutatások felmérték, mely bor jellemzők gyakorolnak hatást a fogyasztókra ezekben a vásárlási helyzetekben. Az eredmények kimutatták, az ellenőrzött eredetmegjelölés (AOC) szintje volt a legfontosabb tényező a borválasztásnál. Emellett a bor kategóriája, évjárata, valamint ajándékozaskor a kereskedelmi márka neve és mérete is jelentős szerepet játszanak a döntésben. (Boncinelli, et al., 2019)

### *2.1.2. A gyümölcsborok előállítása és helyzete globálisan*

A gyümölcsborok előállítása világszerte egyre nagyobb figyelmet kap, kiváltképp a funkcionális élelmiszerek iránti kereslet növekedése miatt. Az előállításának technológiája hasonló a hagyományos szőlő borokéhoz, azonban a gyümölcsök fizikai és kémiai tulajdonságaiból adódóan felfedezhetők eltérések. Az alacsonyabb cukortartalmukból és magasabb savtartalmukból adódóan a gyümölcsborok előállításakor gyakran szükséges cukor és víz hozzáadása a megfelelő fermentáció érdekében, ezt szemlélteti a 3. ábra. (Klarić, et al., 2018) A fermentáció során a pH és a savasság kontrollált változásai fontosak a végtermék érzékszervi tulajdonságainak optimalizálásában. (Barrajón et al., 2015) Az előállítás során különböző gyümölcsök természetes cukortartalmát alkoholos erjesztéssel alakítják át etanollá. A folyamat három fő lépésből áll: az előerjesztés során a gyümölcsöket feldolgozzák és előkészítik; az erjesztés során az élesztők alkohollá alakítják a cukrokat; végül az utóerjesztés és az érlelés biztosítja a végtermék minőségét. A gyümölcsborok alkoholtartalma általában 5–13% között mozog. (Divate, et al., 2014)



**3. ábra: Általános szempontok a gyümölcsborok előállításában**

*Forrás: Saját szerkesztés Klarić, et al., 2018 alapján*

A gyümölcsborok értéket képviselnek, melyek vitaminokban, antioxidánsokban és ásványi anyagokban gazdagok. (Klarić, et al., 2018) Például a *sea red* gyümölcsből előállított bor, mint funkcionális termék, igazán különleges helyet foglal el a piacon, mivel ez a bor elősegíti a koleszterinszint szabályozását, a vérkeringés javítását és az anyagcsere optimalizálását. (Chuang, et al., 2019) A gyümölcsborok antioxidáns aktivitása, például a mangóból vagy narancsból készült borok esetében, akár 90%-kal magasabb lehet, mint a nyers gyümölcsöké. (Coelho, et al., 2015) A globális piacon a gyümölcsborok helyzete folyamatosan javul, különösen a trópusi gyümölcsökből készült italok iránti kereslet növekedése miatt. Ezek a termékek nemcsak gazdasági előnyökkel járnak, hanem hozzájárulnak a betakarítás utáni veszteségek csökkentéséhez is, mivel a gyümölcsök feldolgozásának hatékony módját kínálják. (Divatte, et al., 2014) Az Európai Unió szabályai szerint a gyümölcsborok kizárólag nem szőlő eredetű gyümölcsök fermentációjával készülhetnek, alkoholtartalmuk pedig 1,2–

14% között mozoghat. A kelet-európai országokban a gyümölcsborok előállítása jellemzően családi kisüzemekre korlátozódik, ami korlátozza a piac bővülését. (Klarić, et al., 2018) Azonban a gyümölcsborok, különösen a funkcionális italok iránti kereslet egyre növekszik, mivel ezek a termékek ízletességük mellett, egészségvédő hatásokkal is bírnak, például immunerősítő tulajdonsággal rendelkeznek. (Chuang, et al., 2019) Tehát a globális piac növekedése mögött a fogyasztók érdeklődése áll az innovatív, prémium kategóriás és helyi jellegzetességeket hordozó italok iránt. (Klarić, et al., 2018) A gyümölcsborok iránti kereslet növekedését a fogyasztók prémium minőségű, fenntartható módon előállított termékek iránti érdeklődése is táplálja. (Dias, et al., 2010) Az éghajlatváltozás és a fenntarthatóság iránti fokozott figyelem is elősegíti a gyümölcsborok népszerűségét, mivel ezek előállítása alacsonyabb ökológiai lábnyommal járhat, mint a szőlőboroké. (Klarić, et al., 2018) Ez a tulajdonság különösen vonzóvá teszi őket azok számára, akik a fenntartható és innovatív megoldásokat részesítik előnyben. (Coelho, et al., 2015) A gyártási folyamat környezeti terhelése tovább csökkenthető a fermentáció hőmérsékletének optimalizálásával, valamint specifikus élesztőtörzsek alkalmazásával. (Barrajón et al., 2015) Ezzel a technikával nem csak a környezeti lábnyomot csökkentik, de ezzel egybekötve az előállított végtermék minőségén is javítanak. (Chuang, et al., 2019) Mindemellett a gyümölcsborok előállítása lehetőséget teremt a helyi gyümölcsfajták felhasználására, különösen olyan régiókban, ahol a szőlőtermesztés nem ideális. (Klarić, et al., 2018) Gazdasági szempontból a gyümölcsborok előállítása hozzájárulhat a mezőgazdasági termelés diverzifikálásához és a betakarítás utáni veszteségek csökkentéséhez. (Klarić, et al., 2018) A másodrangú gyümölcsök számára értéket teremt például a gránátalmából készült borok előállítása, mely hozzájárul az élelmiszerpazarlás csökkentéséhez. (Barrajón et al., 2015) Regionálisan nézve Dél-Koreában különféle gyümölcsöket dolgoznak fel bor készítésére, mint például málna (3,106 tonna/év), szilva (579 tonna/év) és faepeer (434 tonna/év). De mindezek mellett kiviből és datolyaszilvából is állítanak elő alacsonyabb alkoholtartalmú gyümölcsborokat. (Cho, et al., 2021) Horvátországban, a feketeribizli, eper, szamóca, áfonya, alma, körte, meggy, feketeszeder és a barack borok a leginkább elterjedtek. (Klarić, et al., 2018) Szerbiában elsősorban alma, körte, szilva és cseresznye felhasználásával készült gyümölcsborok előállítására összpontosít. Mivel bőségesen elérhetőek ezek a gyümölcsök az országban és a helyi boráskultúra részét képezik. (Čakar, et al., 2019) Indiában és a trópusi országokban a mangó, banán, papaya, jackfruit, ananász borok előállítása jellemző. (Divate, et al., 2014) Míg Brazíliában a következő gyümölcsökből állítanak elő gyümölcsborokat: kakaó, gabioba, umbu, jaboticaba, cupuaçu. (Dias, et al., 2010) Az

Egyesült Királyságban, azon belül is Skóciában a salal gyümölcsöket és az aróniát vizsgálta egy kutatás, mint potenciális helyben termesztett gyümölcsforrásokat, melyek különlegességet hoznak a gyümölcsborok piacára. (Austin, et al., 2016) A gyümölcsborok iránti kereslet, különösen olyan országokban, mint Kína, folyamatosan növekvő tendenciát mutat, főleg az alma vagy akár egyéb gyümölcsök túltermelése miatt. Így a borok gazdasági lehetőséget kínálnak az ipar számára. (Bapat – Jagtap, 2015)

### *2.1.3. A gyümölcsborok helyzete Magyarországon*

Ahogy a 2.1.2.-es alfejezetben kifejeztem, a gyümölcsborok ugyanazon reduktív eljárással készülnek, mint egyes szőlőből készült borok. Hiába elterjedt és foglalkoztatott téma a gyümölcsborok témaköre a Magyarországgal határos országokban, országunkban a gyümölcsborok jelen vannak a piacon, azonban hivatalos statisztikai adatok nem lelhetőek fel a témát illetően. Nem hivatalos források alapján megközelítőleg az 1800-as évekbeli filoxéravész okozta károk hatására indult el a gyümölcsborok készítése Magyarországon. Ekkor a szőlőgyökértetű okozta károk mérséklése érdekében alternatív megoldásokat kerestek a magyar bortermelők, így kezdték el vélhetően a gyümölcsborok előállítását kisebb családi pincészetek. Ahogy már említettem, Magyarországon a gyümölcsborok még nem tartoznak az elismert borászati termékek körébe, ezáltal nem született róluk még egyetlen releváns tanulmány vagy szakirodalmi cikk sem. Ezen bor kategória a niche termékek közé is sorolható akár, mivel szakmai elismertséggel, valamint a borok különlegességével új kapukat nyithatna a borászati termékek piacán.

## **2.3. Bor fogyasztási és vásárlási szokások a Z generációban**

Világszerte számos kutatás kimutatta, hogy a Z generáció borfogyasztási szokásai eltérnek az idősebb generációkétól. Egyes kutatók szerint ez azzal magyarázható, hogy a csoport tagjai az idő előrehaladtával, ahogy idősebbek lesznek, fogják igazán értékelni a bort, mint stabil elemet az életükben. (Harsányi, et al., 2023) Azon fogyasztók, akik felfedező hajlammal rendelkeznek, nagyobb eséllyel kóstolnak és próbálnak ki számukra akár új, szokatlan borokat. A Z generációra ez a fogyasztói magatartásforma kiváltképp releváns, mivel a generáció tagjai különösen értékelik a kreatív, új élményeket. (Olsen, et al., 2018) A generáció fogyasztásának tekintetében további kutatási eredmények kimutatták, hogy kevésbé jellemző rájuk a rendszeres borfogyasztás, és inkább külső helyszíneken, például

különleges eseményeken fogyasztanak bort, mintsem otthon. (Harsányi, et al., 2023) Vissza reflektálva az alkoholfogyasztás csökkenésére, az egészségtudatos életmód térnyerése jelentősen hozzájárult ehhez a csökkenéshez. Emellett a trendnek köszönhetően a címkéken szereplő összetevők iránt fokozottan nőtt az érdeklődés a Z generáció köreiből. (Harsányi, et al., 2023) Harsányi és társai (2023) kutatása arra is rámutatott, hogy a korcsoportban társadalmilag egyre csökken maga az alkoholfogyasztás, így ezzel egyenesen arányosan a borfogyasztás is. A fiatalok borfogyasztásának csökkenését részben az is okozza, hogy inkább alkalmilag, különleges eseményeken fogyasztanak bort, továbbá az édesebb, könnyedebb borokat részesítik előnyben. Globálisan a borfogyasztás 3%-kal csökkent 2020-ban, Magyarország pedig az 5 éves átlagtól 22%-kal maradt el, amelyhez a Z generáció borfogyasztási szokásai is hozzájárultak. (Bodnár - Kiss, 2023) Tehát a csoport tagjai nagyobb figyelmet szentelnek a címkére és az azon található leírásra, kiváltképp az összetevőkre. Ez a már említett egészséges életmód és emellett a fitness megatrendjeinek köszönhető. (Harsányi, et al., 2023) A Z generáció körében a fenntarthatósági címkékkel ellátott borokra, valamint a már említett alacsonyabb alkoholtartalmú italokra irányul a figyelem, ezen alternatívákat jobban preferálják, mivel egészségtudatosabb opcióként funkcionálnak. (Martínez-Navarro, Sellers-Rubio, 2024) Ezen megatrendek mellett más kohorszokhoz képest bizonyítottan előnyben részesítik az édes borokat. A kiválasztás során a márkanév számukra a megfelelő minőséget tükrözi. Gyakrabban isznak bort fröccs formájában vagy egyéb üdítőitalokkal keverve (pl. kóla). Bár a Z generáció tagjai is kedvelik a hazai borokat, a borfogyasztási szokásaik még folyamatosan formálódnak, így inkább külső ajánlásokra támaszkodnak. (Harsányi, et al., 2023) Mikor értékesítési csatornát választanak a fiatalabb generáció tagjai, egyes felmérések alapján inkább a hipermarketekben való vásárlást részesítik előnyben. Azonban azt is kimutatta a kutatás, hogy a 30 év alatti fogyasztók 22%-a már nyitottabb a borvásárlás lefolytatására online. (Totth – Szolnoki, 2019) A Z generáció körében az online értékesítési csatornák és a digitális marketingstratégiák térnyerése különösen hangsúlyos a borvásárlás tekintetében. (Martínez-Navarro - Sellers-Rubio, 2024) A borpiacon egyre meghatározóbb szerepet játszik az online vásárlás lehetősége a fiatalabb generációk körében, mivel a digitális platformok rugalmassága és a termékinformációk részletes elérése, valamint a kényelmesebb, házhoz szállítás lehetősége előnyösebb számukra. (Harsányi, et al., 2023) Mindezek akár előrejelzésként szolgálhatnak az online értékesítési csatorna jelentőségének a növekedését illetően ebben a korosztályban. (Totth - Szolnoki, 2019)

### **3. E-KERESKEDELMI WEBSHOPOK, AZ UI ÉS UX ELEMEEK**

#### **3.1. Az e-kereskedelmi webshopok**

Az e-kereskedelmi webáruházak célja, hogy egy olyan felhasználóbarát felületet kínáljanak, mely könnyen átlátható és gyors, zökkenőmentes navigációval rendelkezik. Az első benyomás a felhasználókban mindig a betöltési sebességen és a könnyű kezelhetőségen alapul, így ezeknek az optimalizálása kiemelten fontos a felhasználók magatartásának irányításakor. (UI Breakfast, 2016) A vásárlási döntési folyamat lépései hasonlóképp épülnek fel online, mint offline: az igény felmerülése, információkeresés, opciók értékelése, vásárlási döntés, majd a vásárlást követő tapasztalatok értékelése. (Gönczi - Hlédik, 2020) Az első benyomás kritikus, hiszen a felhasználók néhány másodperc leforgása alatt képesek eldönteni, hogy az oldalon maradnak-e, vagy visszalépnek a keresési eredményekhez. (UI Breakfast, 2016) Az e-kereskedelmi folyamatokban nem lehet a termékeket kipróbálni, viszont széleskörű választék áll rendelkezésünkre, így az egyes termékek összehasonlítása is könnyebb a felhasználók számára. Az online térben való vásárlási folyamatban számos kockázatba ütközhetünk, ilyenek a személyes adatok védelme vagy éppen a termékek valós minősége. Ezen kockázatok elkerüléséhez fontos a bizalom kialakítása kereskedő és fogyasztó között, melyet számos eszközzel biztosíthatunk, ilyenek például a rugalmas fizetési opciók vagy például a termék visszaküldési lehetőségének biztosítása. Emellett a különböző személyre szabott ajánlások feltüntetésével és összehasonlító rendszerek meglétével még könnyebbé tehető a vásárlási döntés meghozása, mivel így biztosított a vásárlónak az igényeinek megfelelő termék megtalálása. A jól kialakított, könnyen használható weboldal a sikeres e-kereskedelem kulcsa. (Gönczi – Hlédik, 2020)

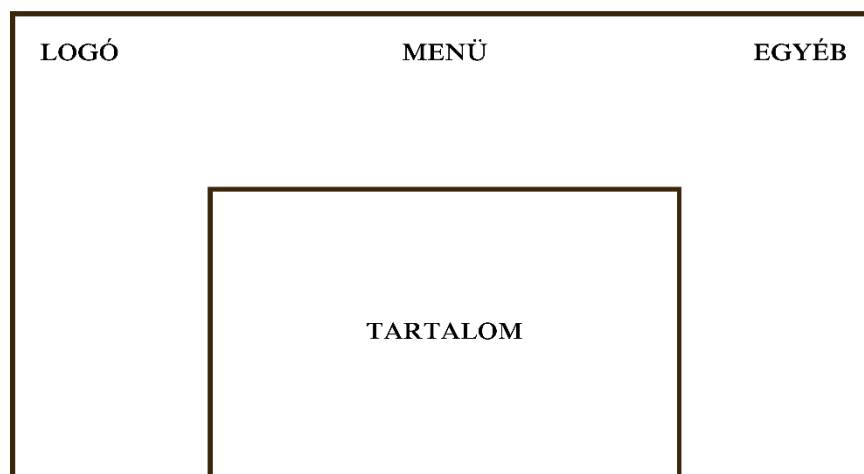
#### *Weboldal minőségének fontossága borok vásárlásakor*

Az e-kereskedelmi folyamatokban a weboldalak az elsődleges kapcsolatfelvételi eszközök a fogyasztókkal. A weboldal minősége kulcs fontosságú a fogyasztóknak, mivel ez határozza meg, mennyire elégti ki az adott oldal az igényeiket és milyen élményt ad az a vásárlás során. A weboldalak minősége három fő dimenzióra bontható: rendszer minőség, információ minősége és szolgáltatás minősége. Egyes kutatások hangsúlyozzák, hogy a jó minőségű, professzionális weboldalak növelik a fogyasztók bizalmát. A weboldal minősége, különösen

az információk mennyisége és szolgáltatások minősége, kulcsszerepet játszanak az online borvásárlási folyamatokban. A részletgazdag és pontos információk segítik a vásárlókat a megfelelő kiválasztásában. A hiteles és magasszínvonalnak örvendő információk növelik és javítják a vásárlási szándékot. (Bonn, et al., 2014)

### 3.2. A felhasználói felület (UI) kialakításának alappillérei

A weboldalak felhasználói felületének (UI) kialakítása során számos alapvető szempontot kell figyelembe venni annak érdekében, hogy a felhasználók számára esztétikailag vonzó és könnyen használható élményt nyújtsunk. A színek, a negatív tér, a gridrendszer, a vizuális hierarchia és egyensúly, valamint a különböző látási hiányosságok figyelembevétele mind kritikus szerepet játszanak a sikeres UI kialakításában. A hagyományos elrendezések, mint például a felső navigációs menü, bal oldali logó és központi tartalom, megszokottak, és könnyítik a használatot. (Calonaci, 2021)

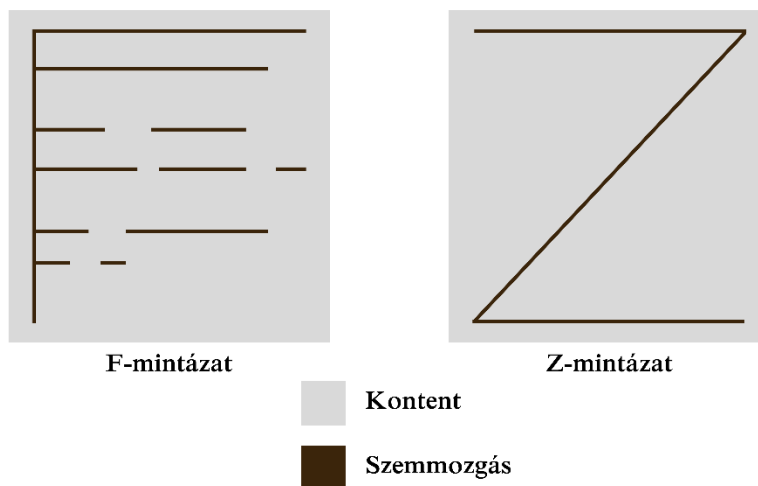


**4. ábra Alap weblap struktúra**

*Forrás: Saját szerkesztés Calonaci, 2021 alapján*

A felhasználói felület kialakításakor döntő jelentőségű tényezők közé tartozik a vizuális hierarchia, a színek megfelelő használata, a struktúra, valamint az egyszerű és tiszta elrendezés. A felhasználók általában 'F'-alakú mintázatban olvasnak, így a legfontosabb információk pozicionálását az oldalon ennek figyelembevételével kell végrehajtani. (UI

Breakfast, 2016) Azonban a felgyorsult világban, mivel a felhasználók idő szűkében vannak, így számos más olvasási mintázat létre jött, például a 'Z' mintázat. (Calonaci, 2021)



## 5. ábra: Olvasási mintázatok

*Forrás: Saját szerkesztés Calonaci, 2021 alapján*

Számos webanalitikai eszköz szolgál a weboldalakon eltöltött idő és tevékenység felmérésére, valamint a valós látogatószámok feltüntetésére. Pontos adatokat kaphatunk ezen eszközök használatával és ki tudjuk szűrni az oldal esetleges hibáit, hiányosságait. Tehát ezen eszközök a probléma felmérését támogatják, de annak megoldásában nem nyújtanak lényegesen segítséget, így ezek a hard marketinghez sorolhatók, az érzelemmentes, adatorientált beállítottságnak köszönhetően. (Berki-Süle, et al., 2023)

### 3.2.1. A színek szerepe

Az egyik legfontosabb tényező a színek használata, ez alapvetően meghatározza az oldal hangulatát és vizuális struktúráját. A színek nemcsak esztétikai, hanem pszichológiai hatással is bírnak: a felhasználók érzelmeit és viselkedését befolyásolhatják. (Calonaci, 2021) A színek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy azonosítsák az egyes termékeket, és üzenetet közvetítenek a termék minőségéről és áráról. Emellett közvetíthetnek egyéb jellemzőket is, melyek a termékkel kapcsolatosak, ilyen lehet akár az íz vagy az összetevők. (Pelet, et al., 2020) A felhasználói figyelem irányításában és magának a márka identitásának kialakításában jelentős szerepet játszanak a színek. (UI Breakfast, 2016) A színek használatakor döntő jelentőségű figyelembe venni a látási hiányosságokat, mint például a

színvakság, ez szinte elengedhetetlen az akadálymentesítés érdekében. Fontos olyan színek kombinációk elkerülése, amelyek problémát okozhatnak ezeknek a felhasználóknak, mint például a piros és zöld kombináció. Azonban a megfelelő színek kombinációk, mint például a komplementer színek használata, elősegítik a fontos felületi elemek kiemelését, például a vásárlási (CTA-call to action) gombokat. (Calonaci, 2021) Egyes tanulmányok szerint fontos, hogy a szöveg funkciójának megfelelően alkalmazzunk egyes színeket, például tevékenység jelzésére a melegebb színek használata javasolt, bármely szövegrész vagy funkció hangsúlyozásához pedig az élénkebb színek alkalmazása. (Gombos, 2000) A kontrasztos színek használata a hívógombok (CTA gombok) esetében ajánlatos, mivel ezek a színek kombinációk segítséget nyújtanak a felhasználói útvonal egyértelművé tételében és javítják a konverziót. Általánosságban véve érdemes egy színt alkalmazni a „Kosárba teszem”, „Tovább a pénztárhoz” és a „Fizetés” gombok esetében. (UI Breakfast, 2016)



## 6. ábra Szín sémák

*Forrás: Saját szerkesztés Calonaci, 2021 alapján*

A borok témakörében a színek szerepe a weboldalon különösen fontos és nagyban interpretálhatja az adott bor jegyeit egy-egy színösszeállítás. Például a fekete-piros kombó egy fűszeresebb hatást, míg egy narancssárga-piros kombó inkább virágosabb hatást kelt. (Pelet, et al., 2020)

### 3.2.2. Vizuális hierarchia

A vizuális hierarchia és dominancia, ez biztosítja, hogy a felhasználók az oldal legfontosabb elemeit azonnal észrevegyék. A dominanciát legtöbbször a nagyobb, szembe ötlőbb elemekkel lehet elérni. Ezzel szemben a vizuális hierarchia azt biztosítja, hogy a felhasználók logikai sorrendben dolgozzák fel az oldal információit, azaz először a legfontosabb elemeket veszik észre, majd az alárendelt részeket (Pelet, et al., 2020) A vizuális hierarchia kialakítása segít a felhasználóknak a legfontosabb információk primer

észlelésében. A jól látható, megfelelő méretű képek, valamint a figyelemfelkeltő szövegek elhelyezése kulcsfontosságú szerepet töltenek be abban, hogy a felhasználók megerősítést kapjanak róla, hogy a megfelelő helyen keresik az adott terméket vagy szolgáltatást. (UI Breakfast, 2016)

### 3.2.3. A struktúra

Az oldal átláthatóságának érdekében érdemes egy előre kialakított gridrendszert alkalmazni, ezzel biztosítva a tartalom jobb fogyaszthatóságát a felhasználók számára. További fontos elem a negatív tér kialakítása, mely szintén kulcsfontosságú a felhasználói felület kiépítésében, mivel segíti a tartalomra való fókuszálást és növeli az olvashatóságot, ezzel a felhasználók figyelmét a legfontosabb elemekre irányítva. (Pelet, et al., 2020) A kategóriaoldalakon érdemes egyszerű, tiszta rácsszerkezetet alkalmazni, maximum 48 terméket elhelyezni egy oldalra és kiemelten figyelni a fehér, azaz a már említett negatív tér kialakítására. (UI Breakfast, 2016) Az egyensúly megteremtése szintén alapvető tétele a felhasználói felületeknek. Az egyensúly lehet szimmetrikus vagy aszimmetrikus. A szimmetrikus egyensúly, ahol az elemek arányosan helyezkednek el az oldalon, míg az aszimmetrikus egyensúly vizuális súlyelosztással érhető el. Mindkét megközelítéssel egy harmonikus és vonzó megjelenés biztosítása a cél a felhasználók számára. (Pelet, et al., 2020)



**7. ábra: Szimmetria és Asszimetria**

*Forrás: Calonaci, 2021*

#### 3.2.4. Az UI szerepe az e-kereskedelemben

Az elmúlt három évtized alatt jól kialakított e-kereskedelmi sablon alakult ki, melyet jól ismernek a felhasználók. (Grant, 2022) Így fontos szempont, a konvenciók követése az UI kialakításakor. (UI Breakfast, 2016) Első legfontosabb eleme egy standard webshopnak a termék. Fontos, hogy a felhasználó rá tudjon szűrni az adott termékkategóriára, árra, méretre stb. Következő a CTA gombok megléte, majd maga a kosár. A kosárba helyezést és lépést követően eljutunk a pénztárhoz, melyben a szállítást és a fizetési módot kiválaszthatják a felhasználók. A vásárlást általában lebonyolíthatják vendégként, de regisztrálhatnak is. A vásárlást követően pedig fontos a fizetés megerősítése és a rendelés beérkezéséről való értesítés. Ezek a legalapvetőbb webshop elemek, de természetesen ezeken kívül számos elem jelen lehet egy e-kereskedelmi webshopon. (Grant, 2022) Azon webáruházak, melyek megfelelnek a konvencióknak, könnyebben is kezelhetők és kisebb eséllyel hagyják el a felhasználók az oldalt, áttérve egy másikra. (UI Breakfast, 2016)

### 3.3. A felhasználói élmény (UX)

Első legfontosabb útmutatás a webshopok kialakításakor, hogy meglegyenek a következő szempontok már a tervezés elejétől kezdve, melyek alapelvekre épülnek. Ilyen a magas minőségű tartalom, a gyakori frissítések, minimális betöltési idő, könnyű használhatóság, fogyasztói igényeknek releváns struktúra. (Jarrett, et al., 2009) A felhasználói élmény (UX) az e-kereskedelmi platformokon alapvető szerepet játszik a vásárlók bevonzásában és megtartásában. Egy jól megtervezett UI/UX nemcsak esztétikai élményt nyújt, hanem funkcionalitást és intuitív használatot biztosít a felhasználóknak, amely elősegíti a pozitív felhasználói percepciók kialakulását és a márkahűséget. (Cahyadi - Pratama, 2020) Bulak és társai (2015) kutatása szerint az esztétikai értékek elősegítik a felhasználók kezdeti érdeklődését, míg a funkcionalitás garantálja, hogy a rendszer használata egyszerű és problémamentes legyen. Egy webshop megjelenése, beleértve az oldal elrendezését és a vizuális elemek, például ikonok alkalmazását, közvetlen hatással van a vásárlói élményre és a forgalmi mutatókra. Egy intuitív és esztétikailag vonzó felület nemcsak a használhatóságot javítja, hanem a vásárlók bizalmát és lojalitását is erősíti. (Cahyadi – Pratama, 2020) Pontosan ezért, a nagyobb mérettel és szintelitettséggel rendelkező képek nagyobb vizuális figyelmet vonzanak be és pozitívabb felhasználói élményt nyújtanak, mint a kisebb méretű, alacsony szintelitettséggel rendelkező társaik. (Dong, et. al., 2023) Az UX során az esztétika

és funkcionalitás egymást kiegészítve biztosítják a rendszer vonzerejét és használhatóságát. Az esztétika bevonzza a felhasználókat, míg a funkcionalitás fenntartja azok érdeklődését és elégedettségét. (Bulak, et. al., 2015.) Az UX irányelvek célja a weboldalak egységességének és működésének biztosítása, annak érdekében, hogy a felhasználók könnyedén eligazodjanak, valamint a következetességgel növeljük a felhasználói elégedettséget. Az irányelvek alkalmazásakor fontos kialakítani már a legelején egy style guide-ot, melyben rögzítve van a weboldal megjelenésére és a funkcionalitásra vonatkozó szabályok összessége. Ennek a meglétével csökkenthetőek a jövőbeli fejlesztési költségek, valamint növelhető a használhatóság. (Jarrett, et al., 2009) Kořistová és Spiratos (2021) kutatásának eredményeként kimutatható, hogy a navigációs menük stílusa közvetlen hatással van a felhasználói elégedettségre. A mega menüvel rendelkező oldal prototípus magasabb elégedettségi szintet ért el, mint a hamburger menü használata, mivel kevésbé bizonyult intuitívnak. A funkcionalitás szempontjából a tervezés egyszerűsége és a főbb elemek megfelelő elhelyezése kritikus, mivel ezek biztosítják a könnyű navigációt és használhatóságot a felhasználók számára. (Bulak, et. al., 2015) Az e-kereskedelmi folyamatok sikerének kiemelkedő eleme a felhasználói élmény kialakítása. Többek között a célja, hogy az oldal látogatói gördülékeny navigációval találkozzanak és közben egy pozitív élményt kapjanak. A fogyasztók gyors visszajelzéseket várnak, könnyen meg szeretnék találni az általuk keresett terméket és mindezt a legminimálisabb erőfeszítés mellett szeretnék végrehajtani. Fontos az is, hogy az oldal használata közben bizalmat érezzenek a felhasználók. (UI Breakfast, 2016) A felhasználók mentális modelljei erőteljesen befolyásolják, hogy mit várnak el egy adott weboldal kinézetétől és elrendezésétől. Az elvárások betartása gyorsabb navigációt és jobb felhasználói élményt eredményeznek. (Bargas-Avila, et. al., 2013) Pozitív interakciót váltanak ki a fogyasztókból a képekkel ellátott vizuális oldalak, ezzel együtt növelve a vizuális folyékonyságot, javítva a felhasználói preferenciákat. (Dong, et. al., 2023) Ajánlatos lehet, hogy az e-kereskedelmi weboldalak használata közben végbe menő fogyasztói magatartást az arra a célra rendeltetett, megfelelő eszközökkel is rögzítsük, hogy ezzel mélyebb belátást kapjunk az élményről, melyet nyújtunk nekik és az oldal használhatóságának mértékéről, melyet a fogyasztók megtapasztalnak. (Berki-Süle, et al., 2023)

Az UX az e-kereskedelemben

Az e-kereskedelemben a felhasználói élmény az egyik alappillére a vásárlók sikeres megtartásának és bevonzásának. Emellett fontos a konverziók növelésének szempontjából

is. (UI Breakfast, 2016) A weboldalak egyszerű használhatósága és a világos felépítés elengedhetetlen a fogyasztói elégedettségéhez. (Berki-Süle, et al., 2023) A gyors betöltési idő és az oldal vizuális hierarchiájának felismerhetősége nagyban hozzájárul a felhasználók első benyomásához. (UI Breakfast, 2016) A gyors betöltési idő különösen fontos, legfőképp azon felhasználóknál, akiknek az internetkapcsolatuk gyengébb lefedettséggel bír másokéhoz viszonyítva. (Jarrett, et al., 2009) Adinata és munkatársai (2023) kutatási eredményei kimutatták, hogy az UX tervezése a vásárlói interakciók egyszerűsítését célozza, hogy pozitív érzelmi kötődést és hosszabb távú elköteleződést érjen el. Az UX hatása kiterjed a funkcionalitás, az érthetőség és az általános elégedettség növelésére. Egy felhasználóbarát felület csökkenti a vásárlók frusztrációját, miközben javítja a vásárlási élményt. Az UX kivitelezése folyamán a fő szempontok egyike az, hogy a felhasználók egyből lássák, hogy megtalálták a keresett terméket és az adott e-kereskedelmi oldal megoldást nyújt a bennük felmerült hiány pótlására. A webáruházak UX elemeinek kialakítása nagyrészt konvenciókra épül, így az intuitív navigáció és a megfelelő, felhasználóbarát elrendezés meglete indokolt. (UI Breakfast, 2016) A reszponzivitás kiváltképp fontossá vált a weboldalak tervezésében, hiszen egyre többen használják mobil eszközeiket az online vásárlás lebonyolítására, így az UX tervezésekor figyelembe kell venni az ilyen eszközök sajátosságait. (Jarrett, et al., 2009) Az UX tervezésében további fontos szempont, hogy egy zökkenőmentes, egyszerű vásárlási folyamatot teremtsen meg az oldal a felhasználói számára. A bonyolult lépések, felesleges űrlapok kitöltése és a zavaros navigáció nehezítik az elköteleződés kialakulását. Mindemellett a keresési funkciók egyszerűsítése, például az automatikus kiegészítéssel segítenek minimalizálni a navigáció során esetlegesen felmerülő frusztrációkat. A kategóriaoldalakon az egyszerű és hatékony böngészés érdekében fontos az átlátható elrendezés, melyben könnyedén össze tudják hasonlítani a felhasználók a termékeket. A termékeknel kiemelten fontos, hogy a leírások informatívak és könnyen olvashatók legyenek. A vásárlási folyamat végső fázisaiban, mint például a fizetés, döntő jelentőségű a bizalomépítés. A bizalom építéséhez nagyban hozzájárulnak az egyszerűsített fizetési oldalak, a minimális adatmegadási igény, többféle szállítási mód meglete, valamint a megfelelően feltüntetett biztonsági jelzések, például a titkosított fizetési mód megjelölése. (UI Breakfast, 2016)

## **4. EMPIRIKUS KUTATÁS**

### **4.1. Kutatási célok, kérdések**

A kutatásom célja tanulmányozni több tényezőt az e-kereskedelmi webshopokon, melyek befolyással bírnak a Z generáció fogyasztóira, gyümölcsborok ajándékozásának esetén. Céloom emellett az volt, hogy mélyebb belátást nyerjek arról, milyen a Z generáció számára egy ideális gyümölcsborokról készült webshop, legfőképpen ajándékozási szituációban. Kutatásomat kvalitatív és kvantitatív módszerek használatával folytattam le. Több kutatási kérdést is megfogalmaztam a kutatást megelőzően, melyeket a következőkben be is mutatnék.

Kutatási kérdés 1:

Hogyan befolyásolják a UI és a UX elemek professzionális megjelenése a gyümölcsborok ajándékozási döntését a Z generáció körében?

Kutatási kérdés 2:

Hogyan befolyásolja a webshop UI és UX kialakítása a Z generáció ajándékozási döntéseit, és milyen mértékben előzhet meg más tényezőket, mint például az ár vagy a márka ismertsége?

### **4.2. Mélyinterjúk elemzése**

A mélyinterjúk kutatásom fő célja a Z generáció gyümölcsbor ajándékozási szokásainak és webshophasználati élményének mélyebb feltárása volt. Mint azt már tudjuk, az interjúk eredményei összehasonlíthatók, mivel a kutatási kellékek (például kérdéskatalógus) azonosak, de a kutatási eredmények nem általánosíthatók a kvalitatív kutatási módszerek esetén, az alacsony mintaelemszám végett. (Hetesi, et al., 2016) A kutatás fókuszában a gyümölcs borászatok e-kereskedelmi webshopjainak vizsgálata, azon belül is az UI (felhasználói felület) valamint az UX (felhasználói élmény) elemeknek a hatása a Z generáció vásárlási döntésére ajándék vásárlás esetén. A kutatás a szemkamerás kutatást megelőző gyümölcsborászati webshopok szelektálásának érdekében lett elvégezve. 10 darab gyümölcsborászati webshop közül történt a szelektálás, melyek a következők voltak:

Hivekovics Családi Gazdaság, Jónás Pincészet, Kiss Gyümölcsborok és Freccsek, Kontyos Borház, Mokos Pincészet, Pannon Mézbor Manufaktúra, Psenyeczky Borászat, Sági Gyümölcsbor, Szigetvin Pincészet, Szukics Pincészet. A résztvevőkkel a mélyinterjúkat megelőzően ismertettem a vásárlási szituációt és megkértem őket, hogy teljesen valójában nézzék át a webshopokat. A kutatást általam összeállított kérdés katalógus alapján folytattam le, hangfelvételek rögzítésével, majd ezt követően jegyzőkönyv készült a felvett mélyinterjúkból, melyek teljes formájukban az 1. függelékben tekinthetők meg.

A kutatásban 5 résztvevőt kérdeztem meg, 20 és 22 év közötti, Z generációs, egyetemista hallgatókat. Az anonimitásuk érdekében megadott azonosító kódokkal rögzítettem a mélyinterjúk kutatást, melyben az első betű F/N a résztvevők nemét jelöli, azt követően az életkoruk van feltüntetve, végül pedig a monogramjuk, például: N20NK. 4 női résztvevőt és 1 férfit kérdeztem meg.

A kutatás résztvevőinek egy adott szituáció, illetve feladat alapján tettem fel a kérdéseimet, mely a következő volt: *„Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csak hogy a szülei házassági évfordulós vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntésedkor.”.*

#### 4.2.1. Előzetes elvárások és az első benyomás

Miután ismertettem velük az adott szituációt, a webshopok áttekintését megelőzően feltettem nekik a kérdést, mi az előzetes elvárásuk egy gyümölcsborokat forgalmazó webshoptól. A résztvevők számára elmondásaik alapján kiemelten fontos, hogy gyors, átlátható és egyszerű legyen a vásárlási folyamat a számukra, legfőképpen mivel ajándékozás a cél. *„Hát tulajdonképpen a legegyszerűbb vásárláson szeretnék átesni, ha már magyar weboldalakról van szó akkor minél könnyedebb és minél hatékonyabban menjen a vásárlás.”* – N20NK. Emellett, mivel nem szakértők a témában, így elvártak tekintették, hogy az adott e-kereskedelmi csatorna biztosítsa számukra a megfelelő információkat a

gyümölcsborokkal kapcsolatosan. „Annyira nem értek hozzájuk, de az az elvárásom, hogy legyen viszonylag nagy választék, hogy több opciót is láthassak. Mivel nem igen tudom ilyen helyzetben pontosan, hogy mit keresek. Ezért hogyha csak egy pár opciót látok, azért valószínűleg nem fogom elégedettnek érezni magamat. (...) Valamint, ha már fontos eseményre megyek, szeretném hogyha valamit magáról a borászatról is találnék leírva, hogy azzal tisztában legyek, hogy maga a borászat az jó minőségű-e vagy van esetleg valami jobb híre. Szeretném hogyha a termékeknél is lehetőségem lenne több részletet látni róluk, hogy pontosan milyen, illetve az még jó lenne, ha esetleg van vélemény szekció, ahol elolvashatom olyanoknak a véleményét, akik már kóstolták.” – N21SzL. A borászat jó híre és annak ismertetése is előkerült, mint fontos szempont, valamint a vásárlói vélemények feltűntetése. A különleges vásárlási cél végett megjelent az egyediség is, mint szempont, ezt mind a termékek kínálatára, valamint az oldal kialakítására értették a válaszadók.

Következő kérdésem a kiválasztott webshopok kialakítását illetően tettem fel, kiváltképp azt feltárva, hogy első „végig görgetésre” melyik webshop designja nyerte el a résztvevők tetszését. A résztvevőkből 4 fő már elsőre a Pannon Mézbor Manufaktúra oldalát emelték ki. Amit kiemelték az oldallal kapcsolatban, a kellőképp informatív tartalom, mivel a borászat a főoldalon saját magukat, valamint az általuk kereskedelmi forgalomba helyezett gyümölcsborokat mutatta be elsőként, ezzel információt nyújtva a laikus fogyasztóknak is. Emellett említették a termékfotók, valamint az oldalon található képek kimagasló minőségét. Továbbá azt is kiemelték, hogy ez a webshop merőben más volt, mint a többi, sokkal könnyebbnek, interaktívabbnak érezték a vásárlási folyamat elvégzését rajta. Egy választ szeretnék kiemelni, mely igazán leírta miért is foghatta meg a legtöbb résztvevőt ez a webshop: „Valamint, úgy gondolom, hogy a bor az egy intim, bensőséges ital, amihez ezek a színek pont, hogy ezt az intim légyságot tükrözik (...)” - F22TB. Ahogy ez a mondat is demonstrálja, a márka színhasználata kellemes hatást keltett a szemnek és egyből jó érzéseket váltott ki a résztvevőkből. Egy válaszadó a Kontyos Borház és a Mokos Pincészet oldalait emelte ki. Elmondása alapján a modernizált és letisztult összkép fogta meg, valamint az, hogy könnyedén tudta használni az oldalakat.

#### 4.2.2. Vásárlási élmény

A vásárlási élményükkel kapcsolatos kérdéskörben elsőként megkérdeztem a résztvevőket, mi az a 3 szó, ami eszükbe jut a webshop szó hallatán, válaszaikat egy szó spirál segítségével

szemléltetném. Az illusztráción a világos barna szavak azok, melyeket egyszer említettek a résztvevők, a sötét barna szavak pedig azok, melyeket többször is említettek:



**8. ábra: Webshop asszociáció**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ezt követően megkérdeztem a résztvevőktől, mi is ragadja meg először a figyelmüket egy e-kereskedelmi weboldalon. A válaszadók legfőképp a kialakítást emelték ki, a designt, valamint a menüt emelték ki. Itt is kiemelnék egy választ, mely leginkább összefoglalta azt, amit az összes résztvevő a későbbiekben kifejtett: „*A designja a webshopnak általában, hogy mennyire könnyen kezelhető, hogy hol találom meg a menüpontokat például, hogy jól látható helyen, vagy el van dugva. De úgy anblokk maga a kinézete, tehát hogyha így elsőblikkre így ránézek akkor ragadjon meg és olyan legyen, ami tényleg tetszik és nem össze vissza van felépítve, hanem tényleg rendezett.*” - N21NL. Ezáltal kijelenthető, hogy a strukturáltság, valamint a kinézet kulcsfontosságú a Z generáció tagjainak.

Következőkben megkérdeztem a résztvevőket, hogy egy ilyen ajándékozási szituációban milyen fontos szempontokat keresnek egy webshopban. Természetesen példákat is soroltam fel nekik, ilyenek voltak az alábbiak: ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándékcsoomagok. Különösen fontosnak tartották a résztvevők az ajándékcsoomagok lehetőségét, mivel úgy gondolják, ez nagyban megkönnyíti a választásukat, így ezáltal már egy olyan csomagot kapnak kézhez, melyben már az egymáshoz illő tételek vannak és nem nekik kell azokat összeválogatniuk. „*Az ajándékcsoomagok az egy nagyon jó koncepció, az úgy segít, hogy mi hogyan illik össze például. Meg akár ilyen fogyasztási javaslatok, hogy*

*mivel hogyan kell az adott italt fogyasztani.” -N20NK. Emellett a különleges, letisztult csomagolási opciókat emelték ki, különös tekintettel az alkalomra, melyre az ajándékot viszik. A vásárlói vélemények szintén megjelentek, mint elem, melyet keresnek a webshopokon, hiszen, ha maguk sem kóstolták az adott tételt, a vélemények alapján kaphatnak egy jobb benyomást, mely segíteni fogja őket a végső döntésük folyamán.*

A webshopon megjelenő design jellemzők meggyőzőségéről kérdeztem a résztvevőket, illetve arról, hogy mely színek, képek és elrendezési formák lennének számukra meggyőzőek. Az említett színekről egy skálát készítettem. Elsőként kiemelnék egy választ: *„Az első legfontosabb ilyen szempont az esztétika és elrendezés, szerintem manapság elengedhetetlen, hogy egy webshop ne legyen esztétikus, valamint jól elrendezett. A szemnek kellemesen kell, hogy hasson máskülönben zavartságot fog bennem kelteni, mint fogyasztóban. Valamint, ha tovább megyünk akkor a színek nagyon fontosak (...)” – F22TB.* Más résztvevők szintén a harmonikus design elemeket és színeket emelték ki, valamint azt, hogy a képek informatívak, rendezettek és jó minőségűek legyenek. Szintén kiemelnék egy másik választ a színekkel és webshop designnal illetően: *„(...) ne az legyen, hogy háromnál vagy négyenél több szín jelenik meg egyszerre, így elsőre. Mert az nagyon zavaró és zavaros tud lenni egy webáruházban hogyha ilyen nagyon színes, nagyon mintás stb. Ilyenkor szerintem a kevesebb több és inkább legyen 2-3 színe egy webshopnak.” -N21NL.* Mindezen szempontok mellett olyan extra tényezők, mint promóciók vagy kedvezmények, szintén elő kerültek a kérdés kapcsán, mint meggyőző tényezők.

#### *4.2.3. A felhasználói felület (UI)*

Következő kérdésköröm az UI, azaz a felhasználói felület témakörében épült fel, melynek fogalmát és elemeit ismertettem a résztvevőkkel a kérdések feltevését megelőzően.

Első kérdésem a webshop vizuális megjelenését, azaz hierarchiáját illetően tettem fel és annak szerepéről, valamint annak hatásáról egy ilyen vásárlási döntésben. A résztvevők egyöntetűen egyetértettek abban, hogy kulcsfontosságú a vizuális hierarchia szerepe, leginkább az, hogy minden mindennel harmonizáljon, ezzel egy professzionális elrendezést tárva a felhasználók elé. Gondoltak itt a képek minőségére, betűtípusok egymással való szinkronjára, amennyiben több is megtalálható volt egy oldalon belül. Emellett a színekre tértek ki, mint kritikus pontra, melyben ismét megemlítették, hogy a harsány színeket fontos lenne a borászati jellegű webshopoknak elkerülniük, valamint a kevesebb néha több elvet

követve, javasolták a minimális mennyiségű színhasználatot, azaz maximum 3-4 szín használatát. Amit még fontosnak találok kiemelni az a következő három válasz részlet volt, melyben a résztvevők kitértek arra, milyen hatást is gyakorol rájuk egy kevésbé esztétikus vizuális hierarchia. *„Nekem nagyban befolyásolja, hogyha azt látom, hogy nem tükröz minőséget maga a webshop, akkor igazából megpróbálok egy olyat keresni, amit minőségének látok még akkor is, hogyha esetleg a másik termékei jobbak. (...)”* -N21SzL. N22BI válaszába a következőket mondta: *„(...) ha nem szép a webshop, akkor nem fogok onnan vásárolni.”*. Végül pedig N20NK válaszába a következőket fogalmazta meg: *„Hát amúgy nagyon, mert lehet, hogy egy oldal jobban néz ki, mint a másik és inkább a szebb weboldaltól veszek valamit, mint egy talán jobb készlettel rendelkező webshopról. (...)”*.

Következő kérdésem a webshopon megtalálható bizalomkeltő UI elemekről tettem fel, melyek meggyőznék a résztvevőket az elköteleződésről az adott webshop iránt. Ehhez felsoroltam nekik a lehetséges szempontokat, ezzel példát statuálva: professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, reszponzivitás, vizuális hierarchia. A résztvevők szerint a professzionális kinézet és a könnyű navigáció a legnagyobb jelentőséggel bíró elemek, melyek a bizalmat megalapozzák egy webshop iránt. Ezeknek a hiánya a következő válaszába reakciójához vezethetnek: *„Ha én belépek egy weboldalra és nem tetszik a kialakítása akkor én onnan rohanok el.”* -N22BI. Továbbá említették a részletes termékleírások elengedhetetlenségét, a képek megfelelő minőségét, interaktivitást, valamint úgy egyben véve az igényes megjelenést. Negatív jelzőkkel emelték ki a következőket: Szigetvin Pincészet, Kiss Gyümölcsborok és Freccsek, Hivekovics Családi Gazdaság, Jónás Pincészet Ennek a negatív kiemelésnek az okai a rendezetlen vagy éppen jellemtelen kinézet, valamint a termékfotók minőségének különbözősége és a nem megfelelő színhasználat voltak. *„(...) Jónás borászat, hát én nem tudom mit gondoltak a képek elkészítésénél, de rosszul vagyok ezektől, úgyhogy én ezeket biztos nem venném meg hogyha ilyen össze vissza semmilyen képek lennének föltéve.”* -N21NL.

Következő kérdésemet kiéleztem azon vizuális webshop jellemzőkre, melyek előzetesen eltántorították más weboldalakon a megkérdezetteket a vásárlástól. Ismét kiemelték a teljes kinézetet, mint erős befolyással bíró tényezőt. Az egyik résztvevő így nyilatkozott: *„(...) Igazából amikor ilyen low budget oldalt látok, akkor attól félek, hogy az egy ilyen átverés és elkattintok onnan, mert nagy valószínűséggel így van. Hogyha valami nem professzionálisan van kezelve, hanem nagyon barátságos, nem úgy barátságos mint hogy hívogat, hanem úgy, hogy a helyszíni fizetés és utánvét meg a webshopos utalások, hogy az mennyire valós. Ilyenkor*

*inkább átkattintok és még hogyha drága is valami, de tudom, hogy egy biztos oldal, akkor biztos azt fogom választani.*” -N20NK. További résztvevők kiemelték a rendezetlen, nem összhangban lévő webshopokat, valamint azt, hogy nem voltak egyértelműen feltüntetve a vásárlásra ösztönző gombok, például a kosár ikonja. Emellett a következő választ fontosnak találok még kiemelni: *„(...) Mondjuk talán, ami, ahol nem vásárolnék nagyon ajándékot azok az ilyen kínai meg olcsóbb weboldalak, (...) ahol esetleg látom, hogy tök máshonnan van szedve a kép vagy nagyon nem illenek össze a dolgok meg maguk a termékek is elég összevissza kategóriában vannak (...).*” -N21NL.

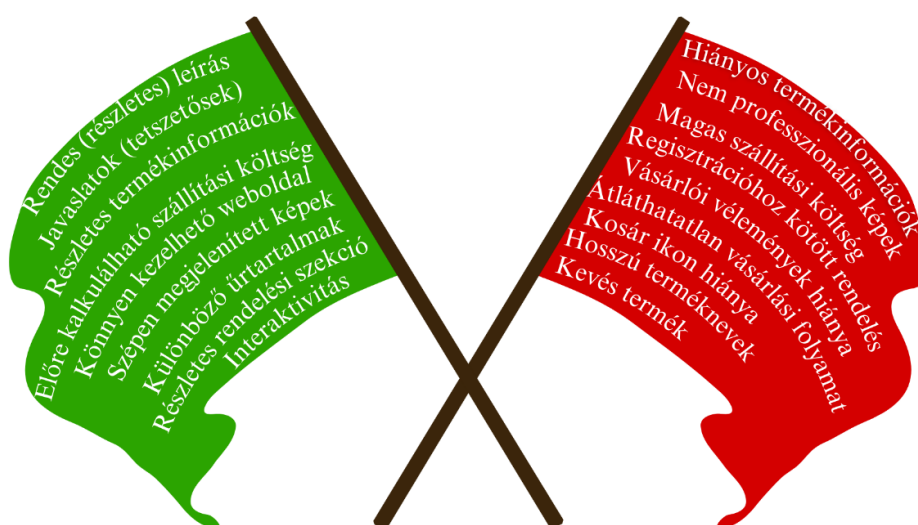
#### 4.2.4. A felhasználói élmény (UX)

Ebben a kérdéskörben a résztvevőket a felhasználói élményről kérdeztem meg, azonban előzetesen ismerttettem velük az UX fogalmát, hogy releváns válaszokat kapjak.

Elsőként a navigáció fontosságáról kérdeztem meg a résztvevőket, valamint arról, hogy ők maguk mennyire könnyen igazodtak el összességében a webshopokon. Az interjúk során mindegyik résztvevő kiemelte a navigáció fontosságát egy ilyen vásárlási szituációban, meg úgy alapjáraton is. Egyes webshopoknál zavartságot és frusztrációt okozott a számukra, hogy a hamburger menü ikon, valamint az egyéb kategória elemek nem voltak kellőképpen kiemelve és szemléltetve. Kiemelnék egy válasz részletet: *„Szerintem nagyon fontos a navigáció, hogyha valaki vásárolni akar, akkor valószínűleg pont azért vásárol ott, mert jobban át akarja látni a kínálatot, illetve még jó lehet gyorsabban, könnyebben a részleteket látni. Úgyhogy, ha megnehezíti ezt egy nehéz navigáció vagy egy olyan oldal, ami nem átlátható eléggé, akkor az eltántorítja a vásárlót. (...)*” -N21SzL. Ugyanezt az állítást erősítette meg még egy résztvevő: *„Hát szerintem borzasztó fontos egyébként, hogy könnyen el tudj navigálni egy oldalon, mert hogyha esetleg már kicsit bonyolultabb, mint kellene, hogy legyen akkor könnyen eltántorítja a vásárlót, engem is, hogy vásároljon. Tehát hogyha x-edik aloldalt kell megnyitnom, ahhoz, hogy én egy webshopot el tudjak érni egy oldalon akkor az már nem, akkor az már kuka. (...)*” -N21NL. A feladatban megadott webshopok közül néhányat pozitív jelzőkkel illettek a navigációt illetően, ilyenek voltak a Mocos Pincészet, Pannon Mézbor Manufaktúra, valamint a Gyümölcsborok Háza (Psenyeczky) weboldalai, melyeken könnyedén eligazodtak. Azonban a negatívumokat is érdemes kiemelni, ezek a Hivekovics Családi Gazdaság, Kiss Gyümölcsborok és Freccsek, valamint a Szukics Pincészet oldalai voltak. Itt a legfőbb problémák ott kezdődtek, hogy a résztvevők nehezen találták meg magát a webshopot az oldalon, illetve, ha meg is találták azt,

zavartságot váltott ki bennük annak az elrendezése. Ilyen zavaró tényező volt például az, hogy csak minimális termékinnállattal rendelkezett a webshop, illetve az is problémát okozott, hogy volt webshop, melyben nem látták egyben a termékinnállatot, így az össze hasonlításra való lehetőséget ellehetetlenítette az adott borászat a számukra.

Ugyanezen kérdéskörben a következő kérdésem a pozitív, illetve a negatív UX elemekről és azok hatásáról tettem fel, felsorolva egyes ilyen elemeket: termékinformációk részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat. A pozitív, illetve negatív élményeiket a webshopokat illetően a következő ábrával szemléltetném:



**9. ábra: Pozitív és negatív UX elemek**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Következő kérdésem a vásárlási folyamat gördülékenységét illetően tettem fel, valamint arról, hogy minek köszönhetően nőtt a vásárlási szándékuk az adott webshopon, ahol könnyűnek érezték a vásárlási folyamatot. Négy résztvevő is kiemelte a Pannon Mézbor Manufaktúra oldalát, mint gördülékeny webshopot: „Ez a Pannon is nagyon jó, tök modern, levisz magától, ez is a kezem alá rakja. Nem nekem kell legördítenem. Megnyomom, hogy webshop, nem átugrik egy másik oldalra, betölt izé ezer órán keresztül... Levisz. (...)” - N20NK. N21NL résztvevő a következőket mondta el: „(...) hangsúlyozom a Pannon mézbor oldalát, hogy itt legörgettem, mindjárt bele tudtam rakni a kosárba, full egyszerűen, nagyon fantáziadús és nagyon jól csengő neveik vannak a boraiknak, a csomagolásuk is baromira

*letisztult, ez nagyon-nagyon jó pont ezzel kapcsolatban.*”. Kiemelték emellett a Mocos Pincészet, valamint a Kontyos Borház oldalait is, mint gördülékeny és könnyen kezelhető oldalak. A válaszok alapján elmondható, hogy leginkább az interaktivitás, valamint a könnyed navigáció segítette leginkább a résztvevőket

#### 4.2.5. Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek

Ebben a kérdéskörben már a teljes weboldalkialakításra kérdeztem rá a résztvevőktől, tehát egybe vontam az UI és UX elemek összességét. Elsőként megkérdeztem mely elemek segítették őket végül az elköteleződésben az általuk választott webshopban való vásárlással kapcsolatosan. Többen kiemelték az átlátható kategóriákat és a könnyen kezelhető menüstruktúrát, amelyek segítettek abban, hogy gyorsan és egyszerűen megtalálják a kívánt terméket. Az árak is döntő tényezőnek bizonyultak, mivel fontos volt számukra, hogy kedvező áron vásárolhassanak. Az igényesen kialakított vizuális megjelenés, különösen a szép, jól megválasztott képek, szintén pozitív benyomást keltettek. Az egyik válaszadó különösen nagyra értékelte a részletes termékleírásokat és azt, hogy többféle szállítási és űrtartalom-opció közül választhatott. Az egyszerűen kezelhető kosár és fizetési folyamat, valamint a kuponkód beváltásának lehetősége további pozitív UX-elemekként kerültek említésre.

A következő kérdésem a webshopok által felkínált ajándécsomagolási, illetve ajándékozási ötletekről tettem fel, melyeket azok kínálnának a fogyasztóinak, és hogy a résztvevők mennyire tartanák ezeket vonzóknak. Az interjúalanyok egyöntetűen pozitívan fogadták a webshop által kínált ajándékozási ötletek és díszcsomagolási opciók lehetőségét, mivel ez jelentős mértékben megkönnyítené a vásárlási folyamatukat. *„A kényelem az nagy úr és hogyha valaki helyettem megcsinál egy csomagot, amit csak én megveszek és átadok valakinek, sokkal egyszerűbb, mint nekem külön-külön más boltokba, más webshopokba, külön szállítási díjjal megvenni és utána összerakni, csomagolni, pepecselni vele... Túl sok idő, túl sok pénz. Ez így tök kompakt és nekem nagyon tetszene személy szerint.”* -N20NK. Legtöbben ugyanezen állásponton voltak az ajándékozási ötletekkel, illetve csomagolási opciókkal kapcsolatban.

Ezt követően megkérdeztem a résztvevőket, hogy volt-e már velük olyan, hogy egy vásárlás folyamán a webshop melyen tartózkodtak, személyre szabott ajánlatokkal, illetve ajándékkártyákkal próbálta őket meggyőzni és hogy jelen helyzetünkben hogyan

reagálnának az ilyesfajta interakciókra az oldal részéről. Első válasz, amit kiemelnék, N22BI résztvevő szájából hangzott el: „(...) Biztos, hogy élnék a lehetőséggel, hogyha egy ilyen adott szituációban egy borásztól is kapnék ilyen ajánlatokat. Például egy születési ajánlatot, hogyha lehetne olyat csinálni egy borászat webshopján, hogy bejelentkezni rá vagy beregisztrálni x rendelés után és ezáltal megjegyeznek téged, hogy hűséges vásárlójuk vagy és mikor például születésnapod van, akkor igen kedvezményekkel vagy akciós ajánlatokkal kedveskednek neked. Szerintem ez nagyon vonzó tud lenni.” Négy válaszadótól egyöntetű volt a reakció, pozitívan fogadnák ezt a fajta interakciót az oldalak részéről és állításuk alapján egyből keresgélne kezdenének, hogy valamit bele tudjanak rakni a kosarukba a webshop kínálatából. Egy résztvevő azonban a következőképp nyilatkozott: „(...) ilyen szituációban én nem mondanám, hogy élnék ezzel a lehetőséggel, mivel ez egy egyszeri vásárlás lenne csak, vagy nagyon alkalmi vásárlás, tehát nem olyan, mint hogy egy ruhaüzlet oldalán havonta rendelék ruhát, hanem mondjuk ez csak évente vagy fel évente egyszer történne meg a borok tekintetében. (...)” -N21NL.

#### 4.2.6. Összegző kérdések

Még egyszer rákérdeztem a kutatás utolsó előtti kérdéseként, hogy a résztvevők ebben a szituációban végül is melyik UI és UX elemeket tartanak meggyőzőnek ahhoz, hogy valóban ott vásároljanak gyümölcsbort ajándékként, ahol végül döntöttek, hogy fognak. Megkértem a résztvevőket, hogy itt még ne fedjék fel az elköteleződésüket. A résztvevők szerint a vásárlás során a legfontosabb UI és UX elemek közé tartozik a professzionális kinézet, az átlátható, könnyen kezelhető oldal, valamint a nagy méretű, jól látható termékképek. Az oldal designja, stílusa és letisztultsága is kiemelt szerepet játszik a bizalomépítésben, míg az árak és a szállítási információk jól látható feltüntetése szintén meggyőző erővel bír. További fontos szempont az interakció és az élményelemek megjelenése az oldalon.

Záró kérdésként pedig megkérdeztem a résztvevőket, hogy melyik webshopra esett végül a választásuk, ahol megvásárolnák az évfordulós ajándékot és megkértem őket, hogy fejtsek ki mi fogta meg őket a webshopban, mi keltett bennük igazán bizalmat. Négy résztvevő választotta a Pannon Mézbor Manufaktúra oldalát, mint potenciális oldalt, ahol lebonyolítanák a vásárlást. A következőket mondták el: „(...) úgy érzem, hogy az összes közül ez a legegyszerűbb és a legkiemelkedőbb. Nagyon minőségi weboldal, könnyen kezelhető, tetszik az, hogy először bővebben információkról olvashatok, hogy mi is ez a bor és nem magát a termékeket látom (...) illetve több nagyságú kiszervezés egyébként elérhető, úgyhogy

*én ebből választanék.” -N21SzL. Egy másik résztvevő, F22TB a következőket mondta el: „(...) Mondom az érveimet arra, hogy miért ezt választottam: kellemes színek, interaktív oldal, rövidített a kosárba helyezés folyamata, valamint tasakot ajánlanak a vásárlás előtt, valamint a szállítási opcióban van bőven opció, amiből választhatok és legutolsó sorban modern oldal megjelenítés.”. Az egyik résztvevő kiemelte, hogy már csak azért is vásárolna az oldalról, mivel a Tihanyi Levendulával együttműködve készítették el Lila Levendula és Bodza borukat. A résztvevő az előzetes jó tapasztalatokra támaszkodva hozta meg a döntését, mivel jó emlékek fűzik az előbb említett márkához. Emellett még ezeket mondta az oldalt illetően: „(...) ez tényleg egy olyan, amit el tudnék képzelni a párom szüleinek, mert ez tényleg egy kicsit drágább kategória. Meg tényleg nagyon szépen harmonizál az egész oldal magával a termékekkel és a termékcsomagolással meg úgy az egész összkép nagyon szép, nagyon tetszenek a termékek. És akkor igazából döntő jelentőségű volt az is, hogy kettőt legörgettem és már itt is voltak a termékek külön szedve, hogy sima borok, csomagok, kiegészítők stb. és nagyon átlátható volt az egész. (...)”. Egy résztvevő a Mokos Pincészet oldalát választotta, a weboldal kialakítása számára ott volt a legmeggyőzőbb, valamint a szállítási költséget ki kalkulálva ezen az oldalon kapta a legkedvezőbb szállítási árajánlatot.*

#### *4.2.7. Eredmények összegzése*

A kvalitatív kutatásom során egyrészt a webshopok szűkítése volt a célom, hogy a szemkamerás kutatásom során csak a kutatás során kiemelt webshopokat jelenítsem meg. Emellett arra kerestem választ, hogy milyen UI és UX elemek befolyásolják a Z generációs vásárlók döntéseit gyümölcsbor ajándékozáskor. Az interjúalanyok egy szituációs feladat alapján osztották meg véleményüket a kiválasztott webshopokkal kapcsolatban, különös figyelmet fordítva az ajándékozási szituációra.

A résztvevők többsége a **professzionális megjelenést** és a **könnyű navigációt** emelte ki, mint a legfontosabb tényezőket. A professzionális kinézet, átlátható kategóriák és nagy méretű, jó minőségű termékek voltak azok az UI elemek, amelyek leginkább bizalmat keltettek bennük. A kutatás során a felhasználói élmény (UX) is központi szerepet játszott. A résztvevők számára a könnyű navigáció volt a leglényegesebb szempont. Többen kifejezték, hogy egy bonyolultabb vagy kevésbé átlátható oldal eltántorítaná őket az vásárlási döntéstől. A résztvevők egy része hiányolta a vélemény szekciók elérhetőségét, ami egy fontos szempont a szakirodalomban is. Ezt szemlélteti az 1. ábra és a 2. ábra, azon belül is a közösségi interakciók megléte online és a pozitív kommentek elérhetősége.

(Statista, 2022) Emellett indokoltnak tekinthető a hiányérzetük, mivel a Z generáció tagjai a Grail Research (2013) kutatásai alapján általánosságban elmondható, hogy nem egyedül hozzák meg vásárlási döntéseiket, inkább külső ajánlásokra támaszkodva. (Harsányi, et al., 2023)

A webshopok összehasonlítása során kiemelkedett a **Pannon Mézbor Manufaktúra** oldala, amelyet a résztvevők az **informatív tartalom**, a **magas minőségű képek**, valamint az **egyszerű és interaktív vásárlási folyamat** miatt kedveltek. Emellett a **színhasználatuk** is szóba került, F22TB szerint: „A bor az egy intim, bensőséges ital, amihez ezek a színek pont, hogy ezt az intim légyságot tükrözik.” Pelet és társai (2020) szerint a színek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy azonosítsák az egyes termékeket, és üzenetet közvetítenek a termék minőségéről és áráról. Úgy gondolom ez a gyümölcsborászati webshop tökéletesen interpretálta a saját termékeinek értékét színhasználatuk során, hiszen ezt a résztvevők is megállapították.

Az ajándécsomagok és a különleges csomagolási lehetőségek fontosságát szinte minden résztvevő hangsúlyozta ebben a vásárlási szituációban. Valamint azt, is, hogy az ilyen lehetőségek, valamint a webshopok által kínált személyre szabott ajándékok, illetve promóciók nagyban hozzájárulnának az elköteleződésükhöz az adott weboldal iránt.

Összességében a kutatási kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy a Z generációs vásárlók számára az UI és UX elemek, különösen a **letisztult design**, a **könnyű navigáció** és az **igényes vizuális megjelenés** a legfontosabb tényezők, amelyek meggyőzőek ahhoz, hogy egy adott webshopen vásároljanak ajándékként gyümölcsbort. Mindezt a szakirodalomban Cahyadi és Pratama (2020) kutatása is alátámasztja, miszerint egy jól megtervezett UI/UX nemcsak esztétikai élményt nyújt, hanem funkcionalitást és intuitív használatot biztosít a felhasználóknak, amely elősegíti a pozitív felhasználói percepciók kialakulását és a márkahűséget. Ez

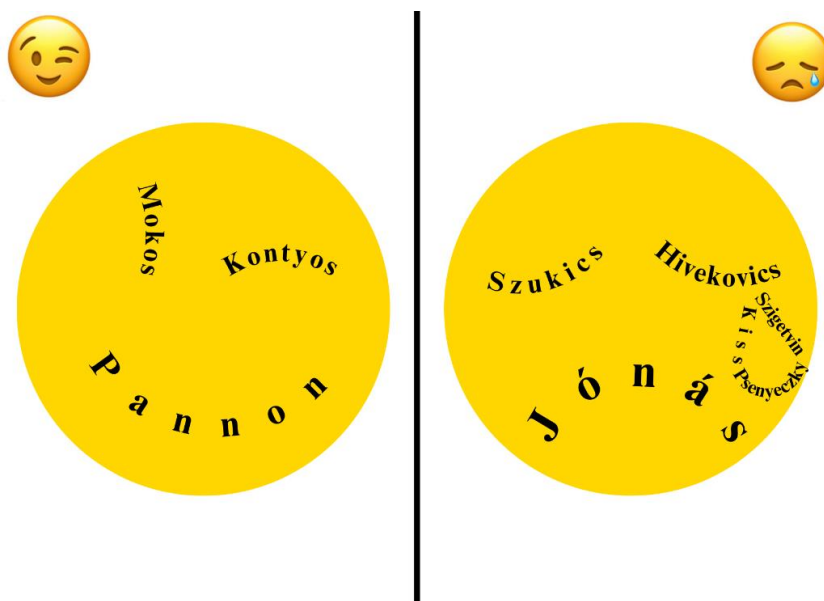
A kutatás során világossá vált, hogy a szakirodalommal megegyezően vélekedtek a kutatás résztvevői. Bonn és társai (2014) kutatásai szerint a jó minőségű, professzionális weboldalak növelik a fogyasztók bizalmát, mivel az információk mennyisége és a szolgáltatások minősége kulcsszerepet játszik az online borvásárlási folyamatokban. A hiteles és magas színvonalú információk pedig jelentősen hozzájárulnak a vásárlási szándék növeléséhez. A kutatásban részt vevők válaszai alapján a következő UI és UX elemek voltak azok, melyekre kiemelt figyelmet érdemes fordítani:

| UI elemek                         | UX elemek                     |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Képek minősége                    | Átlátható felület             |
| Vizuális hierarchia harmonizálása | Jól látható menüpontok        |
| Rendezett elrendezés              | Átlátható kategóriák          |
| Harmonikus színek                 | Interaktív elemek             |
| Igényes megjelenés                | Egyszerű "vezetett" navigáció |

**10. ábra: Kiemelt fontosságú UI és UX elemek**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kutatásban a következő pozitív és negatív arányban jelentek meg a webshopok:



**11. ábra: Pozitív és negatív webshop említések**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A következő webshopot egyáltalán nem említették meg a vizsgálat során: Sári Gyümölcsbor.

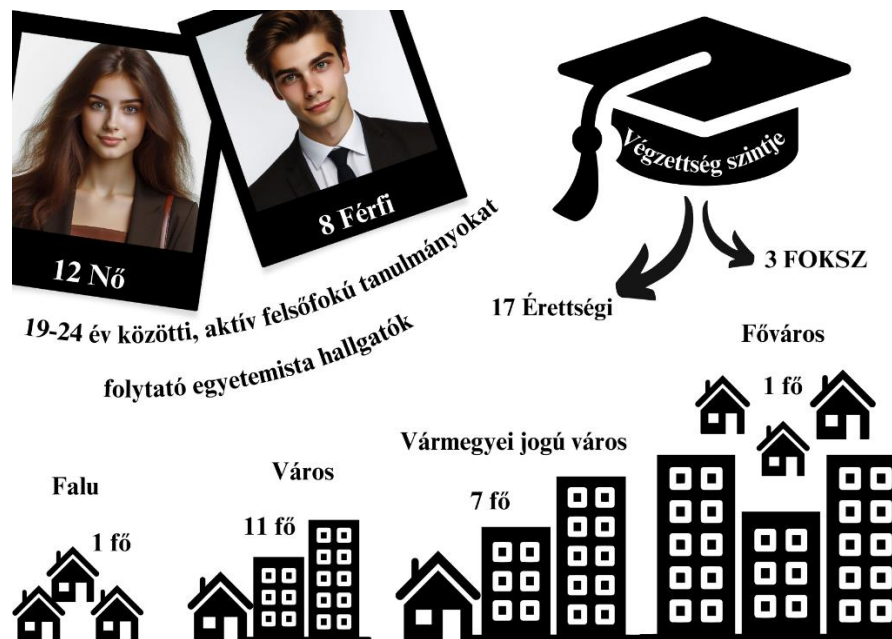
### 4.3. Szemkamerás kutatás elemzése

A mélyinterjú kutatás eredményeiből kiindulva, a szemkamerás kutatáshoz leszűkítettem, az eredetileg 10 darab webshopot 5 darabra. Egyrészt indokoltnak találtam olyan szempontból a szelektációt, mivel 10 webshopot nem tudtak volna egy ilyen jellegű UX kutatás folyamán megjegyezni a résztvevők anélkül, hogy ne tettem volna be a kutatási képernyő képeket az azt követő kérdőívsorba. Másrészt a mélyinterjú kutatásban 5 olyan webshop jelent meg, melyeket kiváltképp kiemelte az interjú alanyok, ebből hármat pozitív értelemben (Pannon Mézbor Manufaktúra, Mokos Pincészet, Kontyos Borház) és kettőt negatív (Szukics Borászat, Jónás Pincészet) értelemben említettek az alanyok. A webshopok összehasonlítása során nem csak a kialakításukban volt számottevő különbség, hanem a kínálatuk tekintetében is. A kutatás során meggyborokat vetítettem le a résztvevőknek, azonban a Pannon Mézbor Manufaktúra oldalának kínálatában nem volt megtalálható a meggybor, így eper-fehércsoki borukat mutattam be a résztvevőknek. Ezen a webshopon 2 féle kiszerelésből lehet választani: 100 ml-es és 500 ml-es kiszerelésekből. A Kontyos Borház és Jónás Borászat webshopjain 750 ml-es termékeket láthattunk, míg a többi webshopnál 500 ml-es kiszerelés volt a maximálisan rendelhető űrtartalmú bor.

Kutatásom során a mérésekre Tobii Pro X3-120 szemkamerát használtam, mely a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának piackutató laborjában, a the CoRe lab-ban, kényelmi minta alkalmazásával folyt le. A szakirodalom alapján, a kvalitatív jellegű UX-vizsgálatnál akár már 6 fő is elegendő, azonban statisztikai eredmények kinyeréséhez legalább 30 résztvevőre lenne szükségünk. (Lázár – Szűcs, 2020) Mindezek fényében, a kutatásom nem rendelkezik reprezentatív mintával, valamint a későbbiekben közölt statisztikai adatok sem. A kutatás végén feltárássra került statisztikai adatokat szemléltetésnek szántam.

Fontosnak találtam a webshopok vizsgálatához a szemkamerás kutatások alkalmazását, mivel ezzel a neuromarketing módszerrel feltáró jellegű kutatást hajthattam végre, melynek során a tudattalan reakciókat értelmezhettem.

Kutatásomban 20 főt kértem fel, hogy vegyen részt rajta. Demográfiai adataikat a következő ábrán szemléltetném:



**12. ábra: Demográfiai adatok**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Több kutatási kérdést fogalmaztam meg a kutatást megelőzően.

Kutatási kérdés 1:

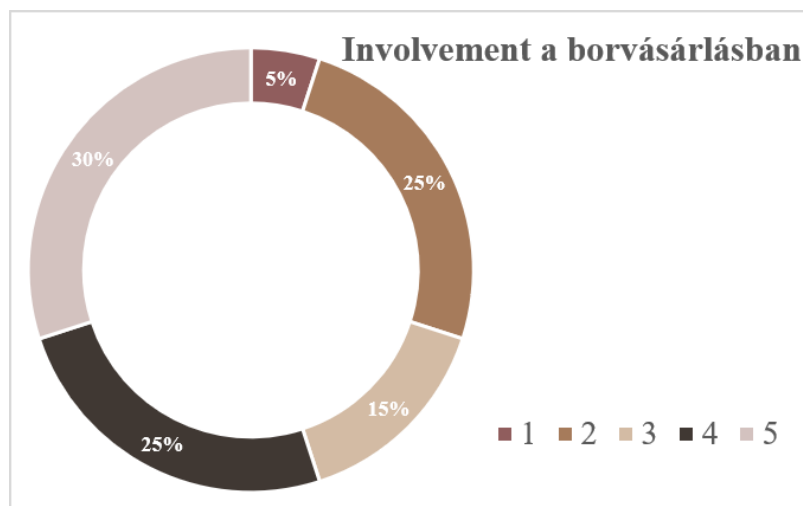
Vajon annál a webshopnál köteleződnék-e el a legtöbben a feladat végén, amelyen a fixációk száma maximalizálódik?

Kutatási kérdés 2:

Mely UI és UX elemeket nézik meg leginkább ebben az ajándékozási feladatban?

#### 4.3.1. Előzetes kérdőív elemzése

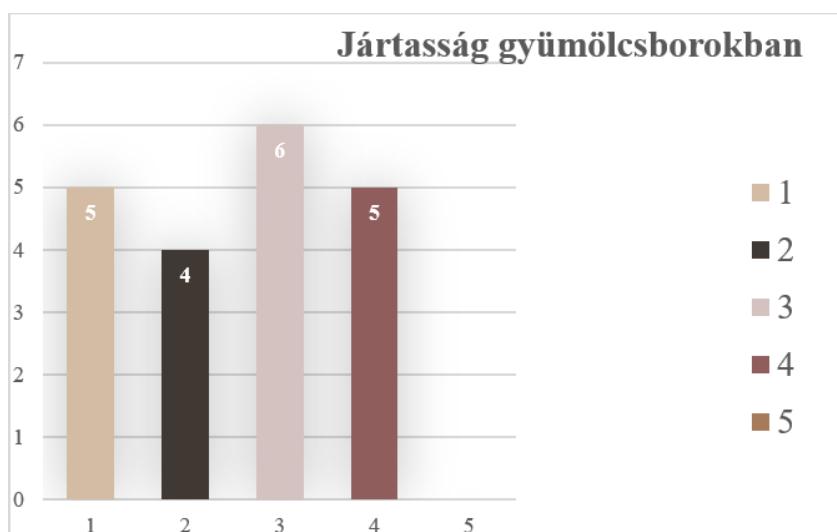
A kutatást megelőzően a résztvevők kitöltötték az általam készített előzetes kérdőívsort, melyben a bor vásárlásban való jártasságukat, valamint a gyümölcsborok ismeretét mértem fel a köreikben. Első kérdésemre, hogy mennyire érzik magukat involváltnak borvásárlásban, a következő ábra szemlélteti a válaszokat. Ebből látható, hogy a résztvevők zöme kifejezetten involvált borvásárlásban, ez arra vél következtetni, hogy az általam később ismertetett feladaton kívül is szoktak bort vásárolni.



**13. ábra: Involvement a borvásárlásban**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Következő kérdésem az volt hozzájuk, hogy vásároltak-e már ajándékba vagy saját fogyasztásra bort, a résztvevőkből 19 fő az „igen” válaszlehetőséget jelölte be, míg 1 résztvevő a „nem” választ küldte be. Ezt követően megkérdeztem őket, hogy hallottak-e már a gyümölcsborokról, a válasz egyöntetű volt, mindegyik résztvevő hallott már róluk. Végző kérdésként pedig megkérdeztem őket, hogy mennyire érzik jártasnak magukat a gyümölcsborok piacán. A válaszaik alapján elmondható, hogy saját bevallásuk alapján leginkább mérsékelt volt a résztvevők jártassága a gyümölcsborászati témakörben, ezt a következő ábra is szemlélteti:



**14. ábra: Jártasság a gyümölcsborokban**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A válaszok alapján elmondható, hogy az ezt követően ismertetett vásárlási szituáció helytálló, tekintve, hogy egyik résztvevő sem érezte magát maradéktalanul jártasnak a gyümölcsborok piacán.

#### 4.3.2. Szemkamerás kutatási eredmények elemzés

A szemkamerás kutatás lehetőséget biztosított arra, hogy részletesen nyomon követhessem a felhasználók figyelmének irányát és fókuszpontjait a gyümölcsbor webáruházak böngészése során. Az elemzés során külön figyelmet fordítok arra, hogy az egyes UI és UX elemek – mint például a termékképek, cselekvésre ösztönző gombok (CTA), valamint a navigációs elemek – milyen mértékben vonzották a felhasználók figyelmét, és hogyan járultak hozzá a vásárlási döntésükhöz. Az eredményeket hőtésképes és tekintet térképes elemzésekkel és fixációs statisztikai adatok alapján értelmezem, kiemelve a leggyakrabban vizsgált elemeket és azok szerepét a döntéshozatalban. Az elemzés célja, hogy pontos képet adjon arról, mely vizuális elemek játszanak kulcsszerepet a Z generáció ajándékvásárlási folyamatában, és milyen módon lehet optimalizálni a felhasználói élményt a webshopokban. Elemzésem során ABC sorrendben haladva mutatom be a vizsgált webshopokat. Így a Jónás Borászat webshopját fogom elsőként elemezni.



**15. ábra: Jónás Pincészet hőtésképe**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A navigációs menü nem volt megjeleníthető az oldalon, mivel úgy a termékinformációk részlegesen látszódtak volna, ez egy kutatási korlátnak bizonyult jelen esetben.

### **Termékkép:**

A meggybort ábrázoló képen egyértelműen látható a figyelmi fókusz, a sárga és piros foltok által, különösen a címkénél. Ez arra utal, hogy a résztvevők ezen a ponton töltötték fixációjuk nagy részét, felvéve az új információkat. Valamint arra is utalhat ez a nagy figyelem ráfordítás, hogy a termék vizuális megjelenésére, főként a címkére különösen odafigyelnek. Emellett egyedül itt volt maga a márka logója feltüntetve.

### **Ár és termékleírás:**

A termék ára (3.000 Ft) szintén figyelmet vonzott, de kevésbé intenzíven, mint a termékkép. Ez azt mutatja, hogy bár az ár fontos, a vizuális megjelenés még meghatározóbb ebben az esetben. A rövid termékleírás „Kézzel válogatott gyümölcsből (...)” némi figyelmet kapott, de a hőtérkép zöld színéből ítélve nem ez volt a fő fókuszpont.

### **CTA gomb:**

A „Kosárba teszem” gomb viszonylag sok figyelmet kapott (sárga folt), ami arra utal, hogy a felhasználók a gombot könnyen megtalálták és valószínűleg érdeklődtek a vásárlási folyamat iránt. Ez pozitív konverziós jeleket mutat.

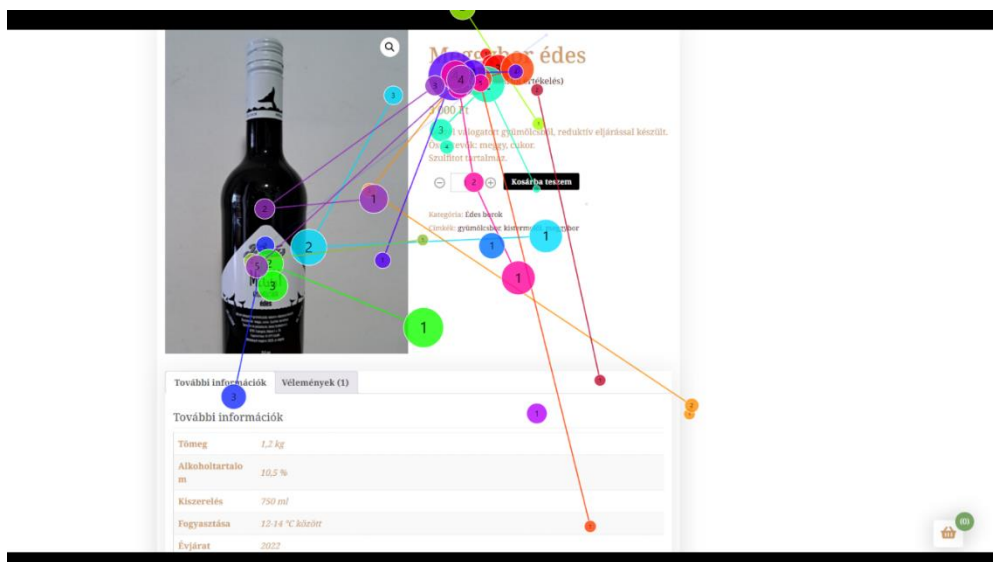
### **Részletes információk:**

A „További információk” szekcióra és a részletekre kevés figyelem irányult (zöld és sárga foltok), ami azt sugallja, hogy a felhasználók nem feltétlenül vették át a részletes specifikációkat, hanem inkább az árra, a vizuális megjelenésre és a gyors vásárlási lehetőségre összpontosítottak.

### **Oldalstruktúra általános figyelemeloszlása:**

A vizuális megjelenés, különösen a termék címkéje, valamint az ár és a CTA gomb vonzotta a legtöbb figyelmet. A részletes információk kevésbé fontosak a felhasználók számára ebben a fázisban.

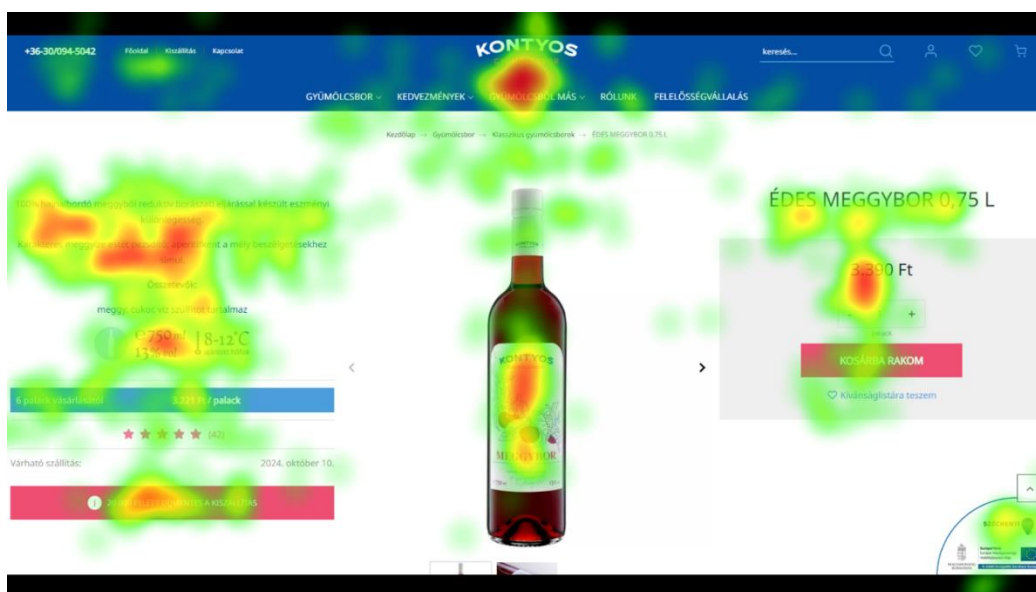
A hőtérkép mellett fontosnak tartom az első pár lépés gaze plotját bemutatni. Ahogy a képen látható, nincs egységes mintázat abban, ahogyan a résztvevők megnézték a webshop elemeit. Azonban itt is megfigyelhető, hogy a termékfotóra, valamint a termék nevére koncentrált a legtöbb figyelem.



**16. ábra: Jónás Pincészet gaze plotja**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A kutatás számszerű adatai alapján ezen a képen átlagosan a résztvevők 14,59 másodpercet töltöttek el. Összes fixációjuk átlagos ideje 5,12 másodpercet tettek ki. Ebből egy-egy fixáció átlagos ideje 130 milliszekundum volt. Fixációik átlagos darabszáma ezen webshophál 36,8 darab volt.



**17. ábra: Kontyos Borház hőtésképe**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

#### **Termék fotó:**

A meggybort ábrázoló képen figyelem összpontosul, különösen a címkére, ezt jelzik a sárga-piros területek. Ez vélhetően azt jelzi, hogy a felhasználók számára fontos a vizuális megjelenés és a címke, ami segíthet azonosítani a terméket.

#### **Termék neve és ár:**

A termék neve és a hozzá tartozó ár (3.390 Ft) kiemelt figyelmet vonz, ezt alátámasztják a piros foltok, jelezve, hogy a terméknév és ár feltételezhetően releváns tényezőknek bizonyulnak a vásárlási döntés során.

#### **CTA gomb:**

A „Kosárba rakom” gomb sárgás területe mutatja, hogy ez egy mérsékelt fókuszpont, a felhasználók könnyen megtalálták, azonban nem töltötték el rajta számottevő időt.

#### **Termékleírás és specifikáció:**

A termékleírás szintén hatalmas figyelmet kap (sárga-piros terület), különösen a bor tulajdonságainak kiemelésénél, például a 13%-os alkoholtartalom és a 750 ml-es kiszerelés.

Ez arra utal, hogy a felhasználók érdeklődnek a termék részletei iránt is, nem csak a vizuális megjelenés és az ár alapján döntenek.

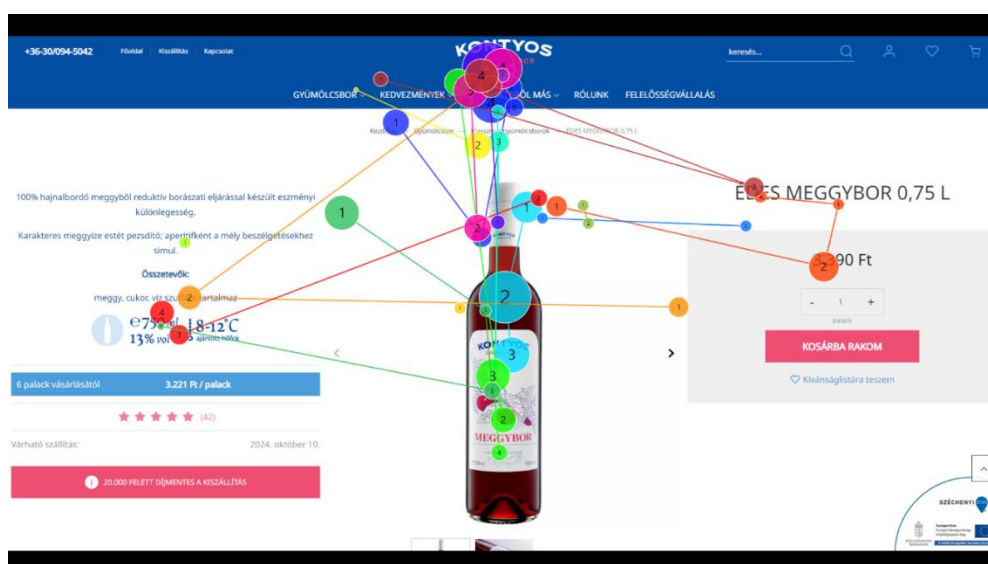
### Értékelések, szállítási információk:

Az értékelések (42 értékelés) és a szállítási információk is vonzanak némi figyelmet, ezt a zöld foltok bizonyítják, ami arra utal, hogy a felhasználók ezekre is kíváncsiak a vásárlási döntés meghozatala előtt. Emellett a szállítási információkkal kapcsolatban leginkább a fókuszpont a „20.000 felett díjmentes a kiszállítás” szövegrészen maximalizálódik, vélhetően innen több információt vettek fel a résztvevők.

### Oldalstruktúra általános figyelemeloszlása:

A felhasználók figyelme leginkább a termék vizuális megjelenésére, az árra és a vásárlási folyamat (CTA gombok) elemeire koncentrálódik, de a termékleírás és egyéb specifikációk is relevánsak.

A hőtérkép mellett itt is szeretném ismertetni az első pár lépés gaze plotját. A képen látható, hogy az első fixációkban a résztvevők figyelme legfőképpen a borászat logójára irányult. Emellett az is látható, hogy többen megtekintették első pár lépésükben a termékfotót, valamint a termék nevét. Egységes mintázat itt sem igazán figyelhető meg a figyelemeloszlását illetően.



18. ábra: Kontyos Borház gaze plotja

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A kutatás számszerű adatai alapján ezen a képen átlagosan a résztvevők 17,97 másodpercet töltöttek el. Összes fixációjuk átlagos ideje 6,35 másodpercet tettek ki. Ebből egy-egy fixáció átlagos ideje 120 milliszekundum volt. Fixációik átlagos darabszáma ezen webshopnál 46,85 darab volt.

Következőkben szeretném ismertetni a Mokos Pincészet hőtérképét, az alapján, hogy mely UI és UX elemekre irányult a legtöbb figyelem, majd gaze plotját, melyen látható lesz, mely elemeket tekintették meg elsőként a résztvevők.



**19. ábra: Mokos Pincészet hőtérképe**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A navigációs menü nem volt megjeleníthető az oldalon, mivel úgy a termékinformációk részlegesen látszódtak volna, ez egy kutatási korlátnak bizonyult jelen terméknel is, valamint a CTA gombok („Kosárba teszem”) se voltak megjeleníthetőek, mivel teljesen a helyi termék védjegy matrica alatt volt az elhelyezve.

### **Termékinformációk:**

A leírás elején, ahol a borversenyen nyert aranyérméről van szó, valamint a termék különlegességéről, szintén jelentős figyelem összpontosult (piros és sárga foltok). Ez azt sugallja, hogy a felhasználók érdeklődnek a termék prémium jellegű információi iránt, ami pozitív lehet a vásárlási hajlandóság szempontjából. A prémium jellegű információk jól láthatóan az F olvasási mintázatnak megfelelően lettek elhelyezve, ezt bizonyítja a jól láthatóan kirajzolódó F betű és zöld-sárga-piros foltok. A részletes termékinformációk (pl.

ízleírás, ajánlott fogyasztási hőmérséklet) már kevésbé vonták magukra a figyelmet, amit a zöld foltok mutatnak. Ez arra utalhat, hogy a felhasználók ezen információkat csak gyorsan átfutották, vagy nem tartották különösebben fontosnak. A „TIPP” résznél található meggyes brownie receptre még egészen sokan ránéztek, de az alatta található „helyi termék védjegy” címkére már elenyésző figyelem jutott, ezt az apró zöld foltok jeleznek.

#### **Termékfotó:**

A meggybort ábrázoló kép jelentős figyelmet vonzott, amit a zöld és narancs sárga területek jeleznek. Elnézve a narancssárga, majdnem piros foltokat, a résztvevők ezen az elemen több időt töltöttek el információ felvétel céljából. A felhasználók észrevehetően megnézték a terméket, de a figyelem intenzitása viszonylag mérsékelt maradt. Ez azt jelzi, hogy a termék fotó megjelenítése megfelelő helyen volt pozícionálva. A termékfotón a bor címkéje mellett megnézték a jobb alsó sarokban található DRS, azaz az 50 Ft-os vissza váltós matricát is. Valamint a termékhez kapcsolódó további képekre is szorult minimális figyelem, melyeket a termékfotó alatt láthatunk közvetlenül zöld és sárga foltokkal tarkítva.

#### **Ár:**

A termék ára (3.850 Ft) kiemelt figyelmet kapott, amit a piros foltok is szemléltetnek. Ez arra utal, hogy a résztvevők az árat keresik, és valószínűleg ezt tekintik az egyik legfontosabb információnak a döntéshozatal során.

#### **Termékajánló:**

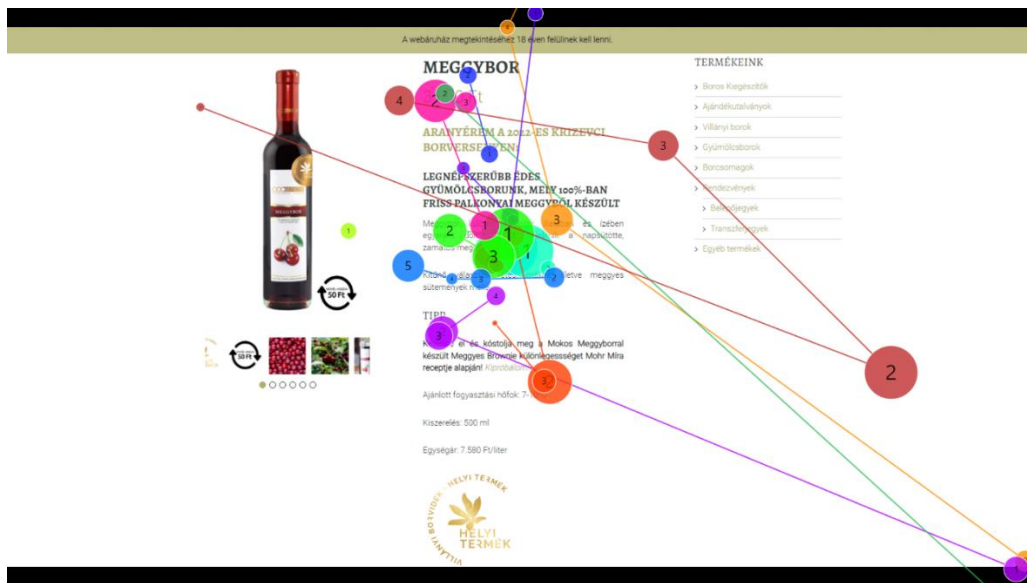
A termék leírás mellett, jobb oldalon található „Termékeink” fül, benne a „Boros Kiegészítők”, „Ajándékutalványok” és egyéb termékkategóriákkal, szintén mérsékelt figyelmet kaptak, amit a zöld és sárga területek jeleznek.

#### **Oldalstruktúra általános figyelemeloszlása:**

Az oldal legfontosabb elemei, mint a termék ára és prémium jellemzői, jól vonzzák a figyelmet. A termékleírás részletesebb részei kevésbé kapnak figyelmet, így esetleg javítható lenne ezek kiemelése vagy újra strukturálása. Az ár kulcsfontosságú elemnek bizonyult a döntéshozatal során, amit érdemes továbbra is jól látható helyen és kiemelten kezelni.

Most szeretnék rátérni a borászat gaze plotjára. A résztvevők első pár fixációs eleméből látszik, hogy a termék leírására, valamint a nevére fókuszált a figyelem legfőképpen.

Meglepő, hogy ezen webshopnál a termékfotón egyáltalán nem látható az első fixációs pontokból. Vélhetően a gridrendszer kialakításakor nem szorított a webfejlesztő elegendő figyelmet a negatív tér kialakítására a termékfotó körül, mely koncentrálna volna a figyelmet közvetlenül a gyümölcsbor képére.

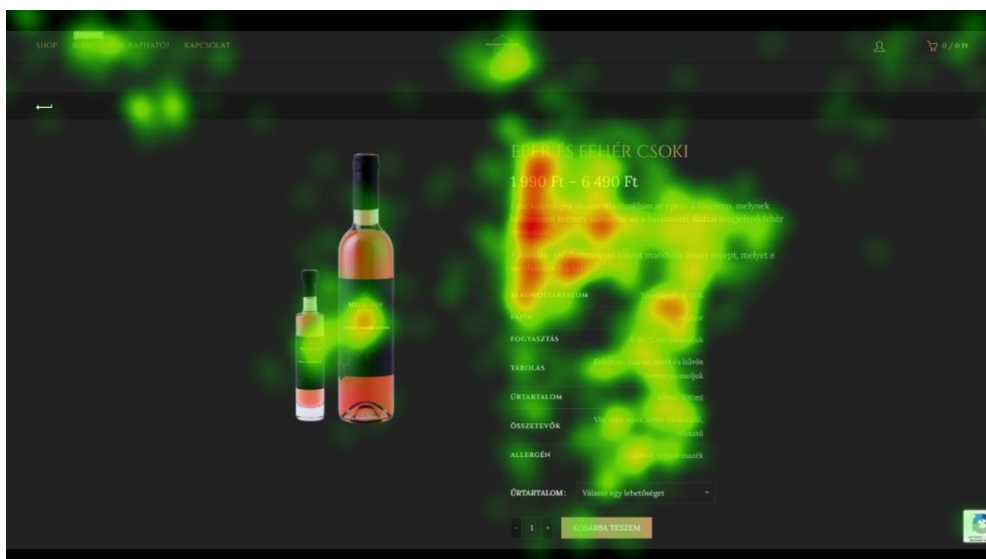


**20. ábra: Mokos Pincészet gaze plotja**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A kutatás számszerű adatai alapján ezen a képen átlagosan a résztvevők 29,46 másodpercet töltöttek el. Összes fixációjuk átlagos ideje 11,18 másodpercet tettek ki. Ebből egy-egy fixáció átlagos ideje 130 milliszekundum volt. Fixációik átlagos darabszáma ezen webshopnál 76,7 darab volt.

Következőként a Pannon Mézbor Manufaktúra webshopjának eredményeit szeretném ismertetni elsőként a hőtérképet kielemezve, majd a gaze plotot bemutatva.



**21. ábra: Pannon Mészbor Manufaktúra hő térképe**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

### **Navigációs menü:**

A kép tetején látható navigációs sávra (Shop, Blog, Hol kapható, Kapcsolat) minimális figyelem irányult, amit a zöld és sárga színek jelölnek. Ez azt mutatja, hogy a felhasználók a navigációs elemeket keresik, valószínűleg a termékek, információk eléréséhez. A legnagyobb mértékű fixáció sűrűség ebben a sávban a „Blog” fül felett található „Újdonságok” gombra irányul, ami azt sugallja, hogy a fogyasztók keresik az újításokat. Emellett a felső sávban megfigyelhető az oldal logójára fordított figyelem, melyen nem töltöttek el túl sok időt a résztvevők. A bejelentkezés és a kosár gombok is kaptak némi figyelmet, azonban ezek szinte elhanyagolható arányban lettek megtekintve, ezt szintén a zöld területek jelenléte támasztja alá.

### **Termékinformációk:**

Az oldal jobb oldalán, közvetlen a termék fotó mellett található termékleírás, azon belül is az ár (1.990 Ft – 6.490 Ft) és a leírás szövegrésze kiemelt figyelmet kapott, valamint a bor alkoholszázaléka és a fajtája, ezt az erősebb sárga és piros foltok jelenléte reprezentálja. Megfigyelhető, hogy az „Ajándék” szóra szintén nagy figyelem irányult a termék leírás alatt. Ez arra utal, hogy a felhasználók itt töltötték a legtöbb fixációjukat és alaposan megnézték a termék árát, valamint a részletes leírását a döntéshozatal érdekében. A termék néhány részletes információja, például a tárolás, összetevők és allergén információk kevésbé

vonzották a résztvevők figyelmét, ez azzal magyarázható, hogy ezen elemeken a zöld területek dominálnak.

### **Termékfotó:**

A gyümölcsbor termékfotója szintén vonzza a figyelmet, bár kevésbé intenzíven, mint a termékleírás. A zöld foltok jelzik, hogy a felhasználók ránéznek a termékre, de nem maradnak sokáig ezen a területen. Ez azt sugallja, hogy a vizuális elem jelenléte fontos, de nem a legfőbb tényező a döntéshozatalban.

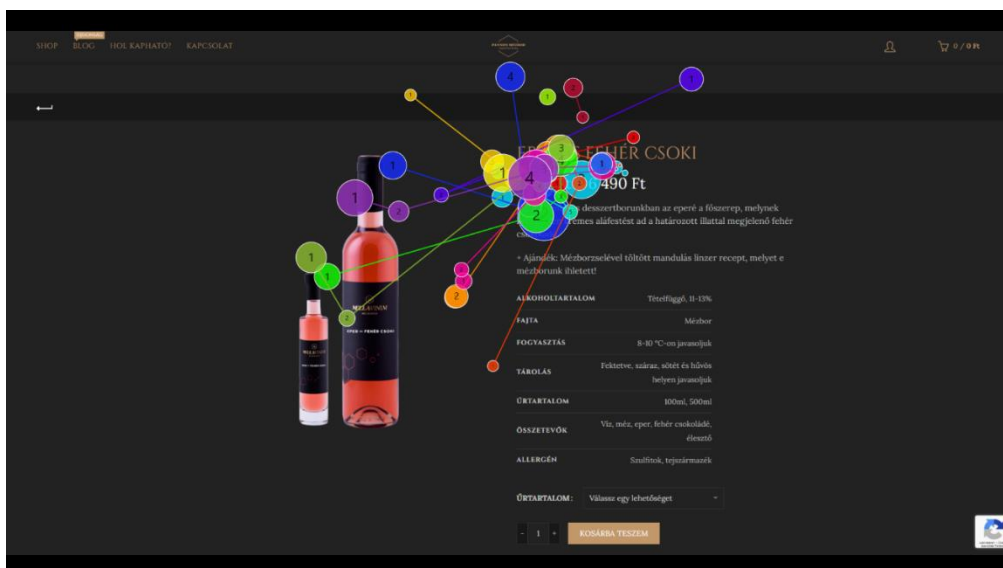
### **CTA (Call-to-Action) gomb:**

A „Kosárba teszem” gomb a termékinformációk alatt, a jobb alsó területen viszonylag intenzív figyelmet kapott, amit a sárga színek jeleznek. Ez pozitív, hiszen így megfelelően bizonyulhat az elrendezés és a felhasználók megtalálják a vásárlás elindításához szükséges gombot. Azonban a figyelem ezen a területen nem bizonyul elég erősnek ahhoz, hogy minden látogató ténylegesen rá is kattintson.

### **Oldalstruktúra általános figyelemeloszlása:**

Az oldal felső része több figyelmet kap, míg az alsóbb részek már kevésbé intenzíven vonzzák a felhasználók figyelmét. Azonban a lényeges információkat F olvasási mintázat alapján helyezték el, így azok megragadták a résztvevők figyelmét.

Most szeretnék rátérni a gaze plot kielemezésére. Ahogyan azt a hő térképen is lehetett látni, a figyelem a termék nevére és leírására összpontosult és amint azt a gaze ploton látjuk, ezen a ponton már az első pár tekintettel megakadt a résztvevők szeme. A képen látható nagyobb fixációs pontokból megállapítható, hogy itt többen is jelentős mértékben töltötték el a milliszekundumaikat, annak érdekében, hogy információhoz jussanak. Némi figyelem a termékfotóra is irányult, azonban itt nem töltöttek el annyi időt első lépéseik során, mint az előbb említett elemeken.



**22. ábra: Pannon Mézbor Manufaktúra gaze plotja**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A kutatás számszerű adatai alapján ezen a képen átlagosan a résztvevők 26,04 másodpercet töltöttek el. Összes fixációjuk átlagos ideje 10,97 másodpercet tettek ki. Ebből egy-egy fixáció átlagos ideje 140 milliszekundum volt. Fixációik átlagos darabszáma ezen webshopnál 71,4 darab volt.

Végül, de nem utolsó sorban pedig szeretném ismertetni a Szukics Borászat szemkamerás kutatásának eredményeit szeretném ismertetni.



### 23. ábra: Szukics Borászat hőtérképe

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

#### **Termék fotó:**

A terméken, különösen a címkén, erősen koncentrálódik a figyelem, ezt jelzi a címkén kialakult piros folt. Ez arra utalhat, hogy a vizsgált csoport tagjai számára kiemelten fontos volt a bor vizuális megjelenése és a címke tartalma, melyek elősegítik a döntésüket.

#### **Termék név, ár és a leírás:**

A „Édes meggy” terméknev és a 3.500 Ft-os ár közepes figyelmet kapott, ezt mutatja a sárga folt, jelezve, hogy a vásárlók érdeklődnek az ár iránt, de feltételezhetően nem ez az elsődleges fókuszpont. A termék leírása gócpontnak bizonyult a résztvevők fixációsűrűsége alapján. Ezt jelzi a piros terület.

#### **CTA gomb:**

A „Kosárba” gomb is vonzott némi figyelmet, mutatja ezt a sárga folt, ez azt jelenti, hogy könnyen megtalálják a gombot, tehát megfelelő helyen van elhelyezve az.

#### **Weboldal menü és navigáció:**

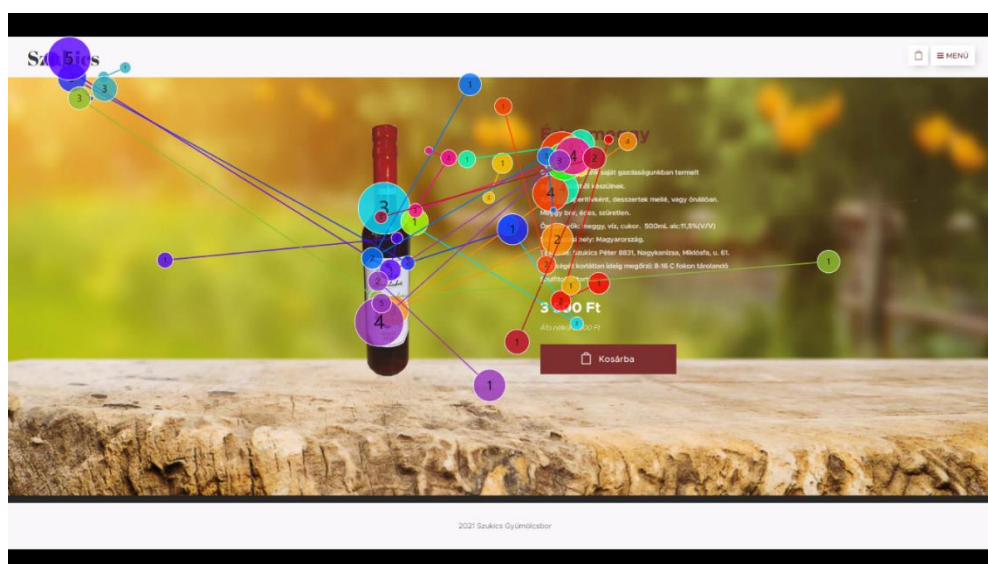
A hamburger menü ikon és a navigációs elemek minimális figyelmet kapnak (zöld foltok), ami arra utalhat, hogy a felhasználók elsősorban a termékre összpontosítanak, nem a

weboldal további funkcióira. Illetve ebből arra is következtethetünk, hogy nincsenek elég nagy méretben feltüntetve az oldal egyéb pontjai.

### Oldalstruktúra általános figyelemeloszlása:

A vásárlói figyelem leginkább a termék vizuális megjelenésére és annak leírására koncentrálódik, míg a termékneve és az ár is figyelemfelkeltő, de kevésbé domináns. A felület további elemei (navigáció, menü) kevés figyelmet kapnak.

Most pedig szeretnék kitérni a gaze ploton látható tartalomra. A hőtésképen is már látott elemekre fókuszáltak a résztvevők, ezek pedig a következők: termékfotó, termék neve és leírása, a márka logója és az ár. A legtöbb figyelem inkább a termékfotón, valamint a termék nevében maximalizálódott az első fixációk alatt. Ez arra vél következtetni, hogy prioritásként jelenik meg a résztvevők körében a termék vizuális kinézete, valamint annak elnevezése.



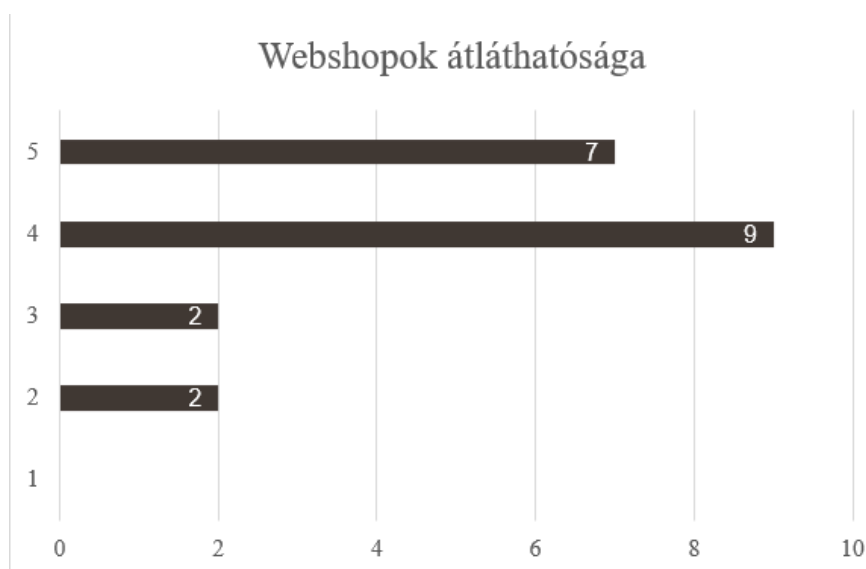
**24. ábra: Szukics Borászat gaze plotja**

*Forrás: Szemkamerás kutatás, saját szerkesztés*

A kutatás számszerű adatai alapján ezen a képen átlagosan a résztvevők 16,26 másodpercet töltöttek el. Összes fixációjuk átlagos ideje 5,7 másodpercet tettek ki. Ebből egy-egy fixáció átlagos ideje 130 milliszekundum volt. Fixációik átlagos darabszáma ezen webshophnál 39,65 darab volt.

#### 4.3.3. Utókérdőív kielemezése

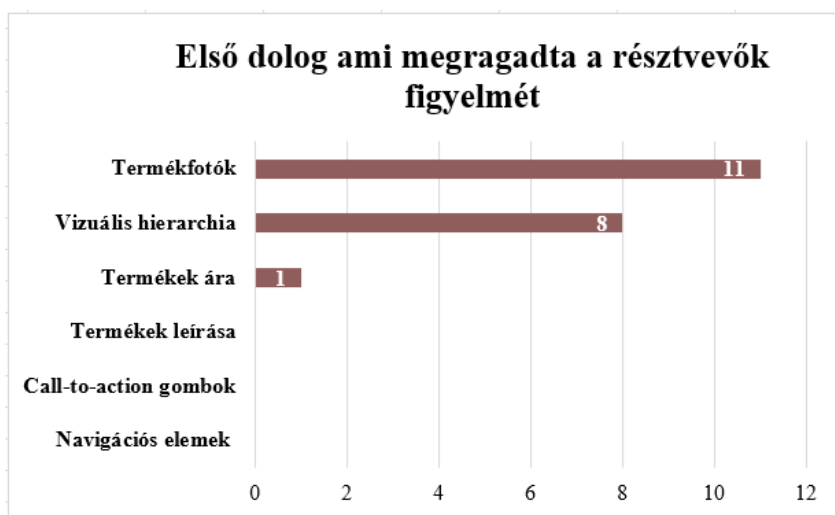
A szemkamerás kutatást követően egy utókérdőívben több releváns kérdést is feltettem a résztvevőknek a webshopokkal kapcsolatban, valamint attitűd állításokkal próbáltam feltárni a vásárlási döntésükre nagyobb hatást gyakorló elemeket. Elsőként a kódjuk megadását követően megkérdeztem a résztvevőket, hogy szerintük az összes webshop egyben véve mennyire volt átlátható a számukra. A skálakérdést a következő értékelési szempont szerint adtam meg nekik: 1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben. Ahogyan azt az alábbi ábra is szemlélteti, a résztvevők jelentős részének átláthatóak voltak az e-kereskedelmi webshopok.



**25. ábra: Webshopok átláthatósága**

*Forrás: Saját szerkesztés*

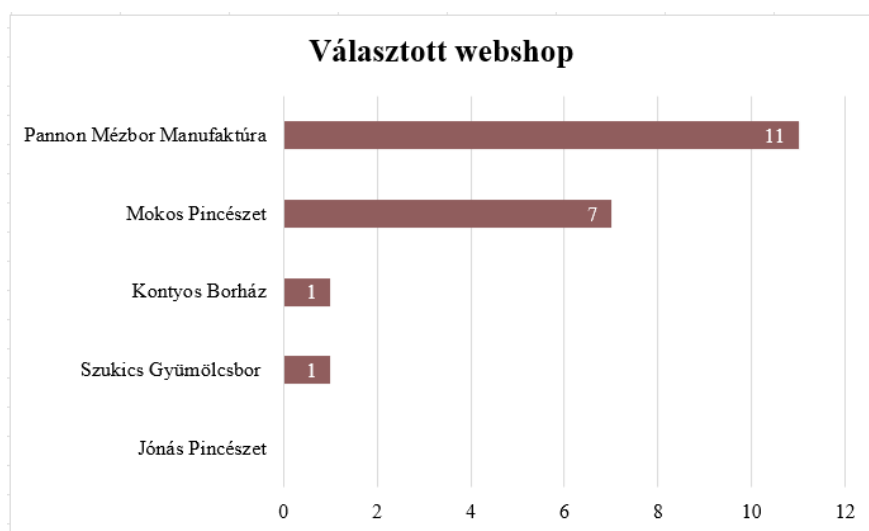
Ezt követően megkérdeztem tőlük, hogy saját bevallásuk alapján, mi volt az az elem, mely elsőként megragadta a figyelmüket. Ehhez természetesen biztosítottam előre megadott válaszlehetőségeket. Legnagyobb arányban a termékfotót jelölték be, valamint utána nem sokkal lemaradva a vizuális hierarchiát, azaz a színeket, betűtípusokat. Ez alapján elmondható, hogy a design már egyből fontos szerepet játszott a résztvevőknél.



**26. ábra: Első dolog ami megragadta a résztvevők figyelmét**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ezt követően megkérdeztem, melyik webshopot választották végül a vásárlás lebonyolítására. Alábbi ábra is szemlélteti, hogy a Pannon Mézbor Manufaktúra oldala bizonyult a legközkedveltebbnek, majd ezt követően a Mokos Pincészet webshopja emelkedett még ki az 5 vizsgált borászati webshop közül.

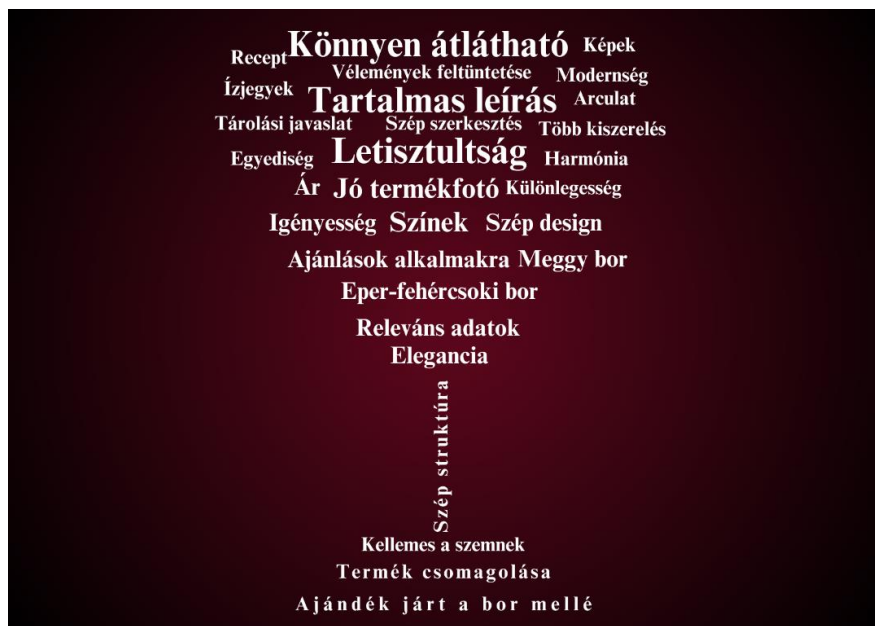


**27. ábra: A vásárlás lebonyolítására választott webshop**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A résztvevők memóriáját teszteltem a következő kérdéssel. Megkérdeztem tőlük, mi az, amire emlékeznek az általuk választott webshopból. Válaszaikat az alábbi boros pohár

alakzatú szófelhőben szemléltettem. Nagyobb betűkkel láthatók azon kulcsszavak a válaszokból, melyek többszörösen is megjelentek.



28. ábra: Szófelhő az emlékezetük alapján

*Forrás: Saját szerkesztés*

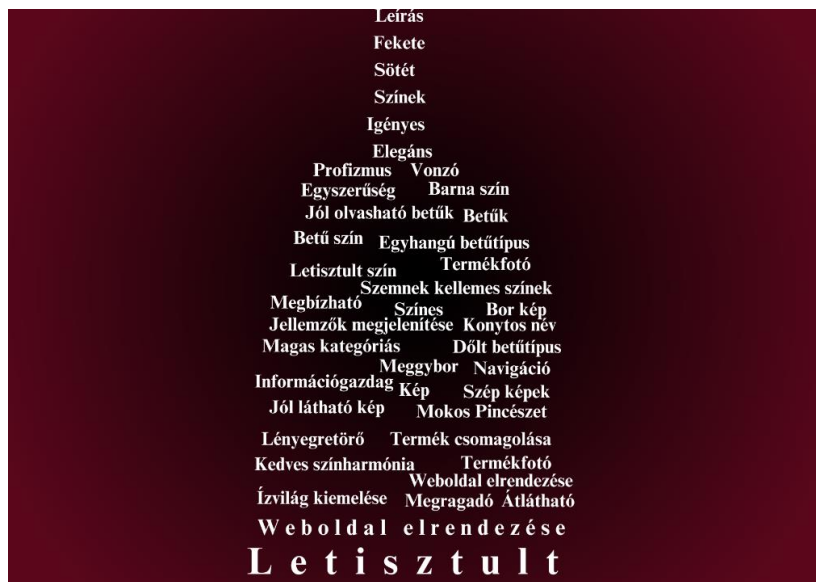
Következő kérdésem az általuk választott webshop professzionalitását illetően tettem fel. 1-től (ami az „Egyáltalán nem”), 5-ig (ami a „Teljes mértékben”) terjedő skálán kellett értékelniük a választott webshopot.



24. ábra: Választott webshop professzionalitása

*Forrás: Saját szerkesztés*

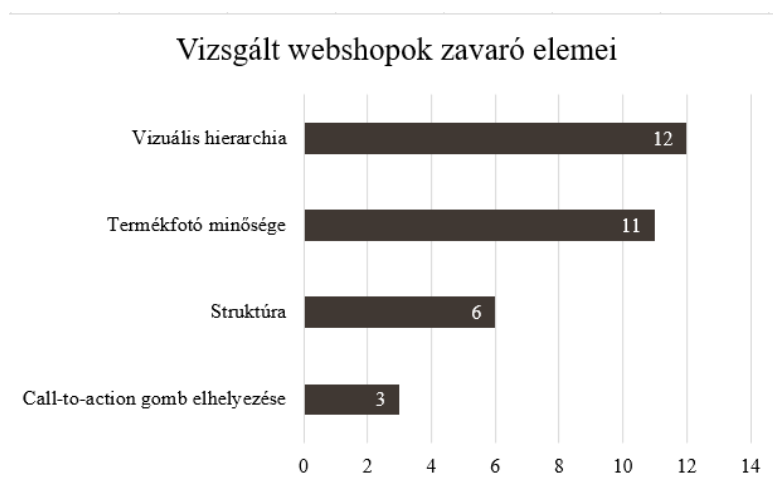
Ezt követően megkérdeztem a résztvevőket, hogy az általuk választott webshopon melyek voltak számukra olyan elemek, melyek megfogták őket és bizalomgerjesztőek voltak számukra. A válaszaikat az alábbi borosüveg alakzatú szófelhő szemlélteti.



29. ábra: A kiválasztott webshop bizalomgerjesztő elemei

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kérdésre, hogy „Volt olyan webshop melynek az elemei kifejezetten zavaróak voltak számodra?”, 16 fő felelt „Igen” válasszal. Tőlük még feltettem a kérdést, hogy: „Ha igen volt a válaszod, jelöld be mit találtál zavarónak” a következőképp válaszoltak (itt több válaszlehetőség jelölését biztosítottam):



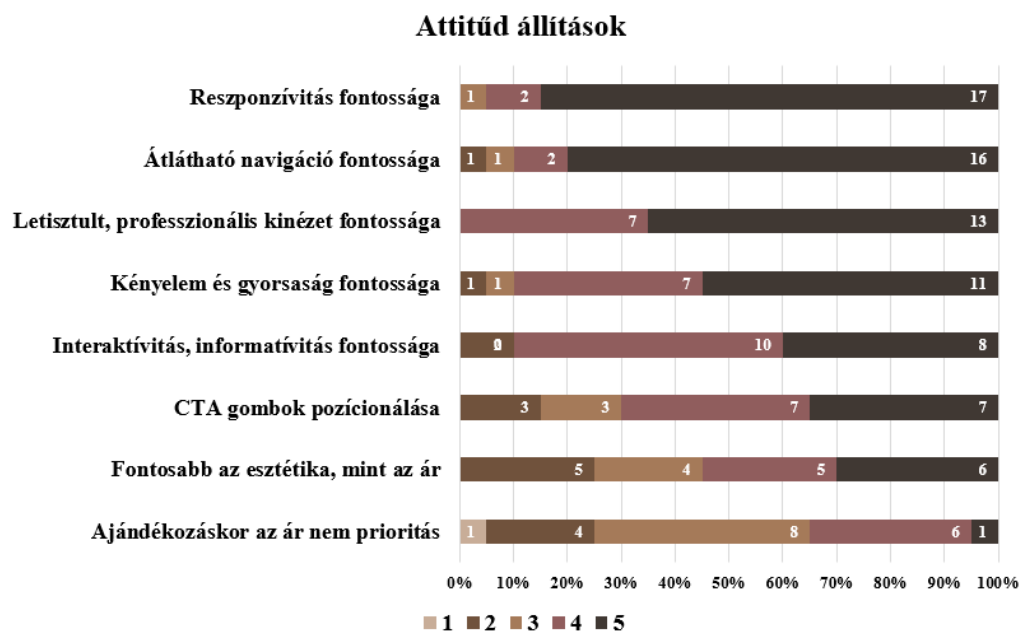
30. ábra: Vizsgált webshopok zavaró elemei

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ezután megkérdeztem tőlük, hogy volt-e már velük olyan, hogy egy webshop design elemei eltántorították őket a vásárlás lebonyolításától azon az oldalon. 15 fő „Igen” választ jelölt meg, 3 fő a „Nem emlékszem” opciót és 2 fő a „Nem” válaszlehetőséget. Akik igennel feleltek, azokat megkértem, hogy írják le röviden mely elemek okozták náluk a bizalomvesztést. Itt néhány választ szeretnék idézni. *„Azért vesztettem el a bizalmamat az adott oldallal kapcsolatban, mivel nem tűnt elég professzionálisnak sem struktúrájában sem vizuális tekintetben, és ezzel azonosítottam az általuk forgalmazott termék minőségét is.”* - F20RKR. N20NK résztvevő a következő szavakat használta: *„Túlságosan egyszerű weboldal struktúra, megvezető leírás, amatőr termékfotó.”*. N21NL így fogalmazott: *„Nem tudtam kiigazodni a webshopon, össze vissza volt, nem volt átlátható és a színek is túl harsányak/nem összeillőek voltak.”* N23SE a következőket írta le: *„Nem találtam a kosarat, a terméket bár elérhetőnek jelezte, nem lehetett megvásárolni.”*. És utolsóként N21HL választ emelném ki: *„Semmi információt nem kaptam a termékről az árán és a nevén kívül.”*. Úgy gondolom, hogy ezek a válaszok magukért beszélnek és egy jó irányt adnak ahhoz, hogy mire érdemes figyelni.

Ezt követően a „Fogyasztói magatartás” része következett a kérdőívnek, mely egy pontatlan címnek bizonyult, mivel a vásárlási döntéseiket vizsgáltam valójában a résztvevőknek. Első kérdésem ezen kategóriában az volt, hogy milyen gyakran vásárolnak ajándékozási céllal. A legtöbben fél évente (15 fő) vásárolnak, ezt követték azok, akik havi szinten (6 fő) vásárolnak. A „több, mint fél évente” válasz lehetőségét 1 fő jelölte be, a „hetente” válaszlehetőséget pedig egy fő sem jelölte be.

Következőkben ismertetném az attitűd állításokat, melyeket a résztvevőknek tettem fel („Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?”). Itt is 1-től 5-ig terjedő skálával adtam meg a válaszlehetőségeket. Melyben 1-Egyáltalán nem, 5-Teljes mértékben választ reprezentálja.



**31. ábra: Attitűd állítások összegzése**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A válaszok eloszlása alapján látható a diagram által, hogy mely állításokkal tudtak a legjobban azonosulni a résztvevők. Mindezek alapján a következő fontossági sorrend alakult ki a résztvevőknél:

|   |                                                                                                                                                                       |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Fontos számomra, hogy az oldal reszponív legyen (telefonon, tableten is optimalizált nézet) és az elemei megfelelő méretben, jól látható helyen legyenek feltüntetve. |
| 2 | Fontosnak tartom, hogy az általam választott webshop átlátható navigációval és termék kategóriákkal rendelkezzen.                                                     |
| 2 | Úgy gondolom, hogy egy webshopon fontos a letisztult, professzionális kinézet, máskülönben bizonytalan vagyok a vásárlási döntésemben.                                |
| 3 | Ha ajándékozási céllal vásárolok, egyformán elvárom a kényelmet és a gyorsaságot.                                                                                     |
| 4 | Számomra fontos, hogy egy borászati webshop legyen interaktív és informatív, más különben bizonytalan vagyok a vásárlási döntésemben.                                 |
| 5 | Zavarónak találom, ha a CTA gombok ("Kosárba" "Vásárlás" "Megveszem") nem jól látható helyen vannak elhelyezve, így nem keltik fel a figyelmemet.                     |
| 6 | Inkább vásárolok egy vizuálisan esztétikus oldalon drágábban, mint egy kevésbé rendezett oldalon kedvezőbb áron.                                                      |
| 7 | Ajándék vásárláskor kevésbé veszem figyelembe a termék árát.                                                                                                          |

**32. ábra: Attitűd állítások fontossági sorrendje**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kérdőív résztvevőinek válaszai alapján a kialakult fontossági sorrendet szeretném kifejezni, hogy ezen adatok mit is tükröznek.

A résztvevők számára kulcsfontosságú, hogy a webshopok minden eszközön, különösen telefonon és tableten is jól használhatók legyenek. A reszponzív felület egyértelműen az egyik legkritikusabb tényező, mivel a válaszadók többsége (17 fő) a maximális értéket adta erre. Ez arra vélhetően következtetni, hogy a mobilra optimalizált weboldal design alapvető elvárás a részükről.

A második helyen holtverseny alakult ki. Elsőként az átlátható navigáció szerepét ismertetném. Az átláthatóság jelen esetben ugyancsak jelentős fontosságú, hiszen 16 résztvevő 5-ös értékelést adott erre a szempontra, megerősítve, hogy az egyszerű és logikus navigáció elengedhetetlen számukra a jó vásárlási élményhez. Ugyanakkor másik ilyen szempont a letisztult és professzionális kinézet volt. A vásárlók biztonságérzetét és döntéshozatalát nagyban befolyásolja a webshop kinézete. A letisztult, professzionális megjelenés iránti igény hangsúlyos, mivel a válaszadók zöme-13 fő-a legmagasabb adható értéket, azaz 5-ös értékelést adott erre az állításra. Ez alapján levonható a következtetés, hogy egy ilyen megjelenés segít elkerülni az esetlegesen felmerülő bizonytalanságot a vásárlási döntés meghozatala során.

Harmadik legfontosabb szempontként a kényelem és gyorsaság egyidejű meglétét emelték ki a válaszadók. Így bebizonyosodott, hogy ajándékozási célú vásárlás esetén a résztvevők többsége (11 fő) ugyanolyan elvárásokat támasztanak a kényelemmel és gyorsasággal szemben. Ez is egy nagyon fontos szempont, így az is elmondható, hogy a gyors és egyszerű vásárlás alapelvárásként jelenik meg a webshopokkal szemben.

Következő szempontot az értékelések alapján úgy gondolom, hogy fontos szempontnak tudják be a résztvevők, azonban nem ez a legnagyobb alap elvárásuk. Ez pedig az interaktív és informatív elemek megléte volt, melyek alapvetően hozzá segítenek a vásárlási döntéshez. Ezen szempont negyedik helyre kerülése arra utalhat, hogy a megfelelően megtervezett, interaktív és informatív webshopok növelhetik a vásárlói elégedettséget, azonban nem ez számukra a prioritás.

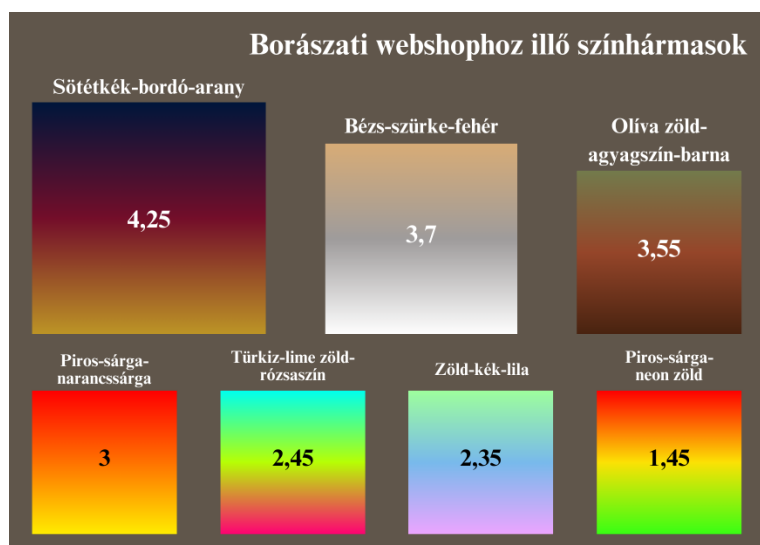
A cselekvésre ösztönző gombok nem megfelelő pozicionálása a válaszok alapján bebizonyosodott, hogy valóban részleges zavartságot okozhat a legtöbb résztvevőben. Voltak résztvevők, akik vélhetően nem tulajdonítottak ennek a szempontnak kiemelt

fontosságot. Azonban így is elmondható, hogy a jól látható, megfelelő helyre elhelyezett "Kosárba", "Vásárlás" vagy "Megveszem" gombok elengedhetetlenek az elköteleződés folyamatában.

A vizuális megjelenés sok résztvevő számára fontosabbnak bizonyult, mint az ár. 11 fő inkább vásárolna egy esztétikus, drágább oldalon, mint egy kevésbé rendezett, olcsóbb webshopon. Azonban 9 fő inkább nem tartotta ezt a szempontot prioritásnak. Ez azt mutatja, hogy az esztétika jelentős szerepet játszik a döntéshozatalban, viszont az ár szerepe is fontos tényezőnek bizonyul a vásárlásban.

Utolsóként, az ár másodlagos szerepével kapcsolatos állításom bemutatása következik. Úgy gondolom a válaszadók azért nem tudtak ezzel a szemponttal azonosulni, mivel egy ilyen ajándékozási szituációban helyzetfüggő, hogy az adott személy, akinek vásárolnak képez-e annyira fontos részt az életükben, hogy a termék árát figyelmen kívül hagyják. Így a válaszok arra utalnak, hogy az ár képezhet másodlagos szempontot ajándékozáskor, de nem mindenkinél.

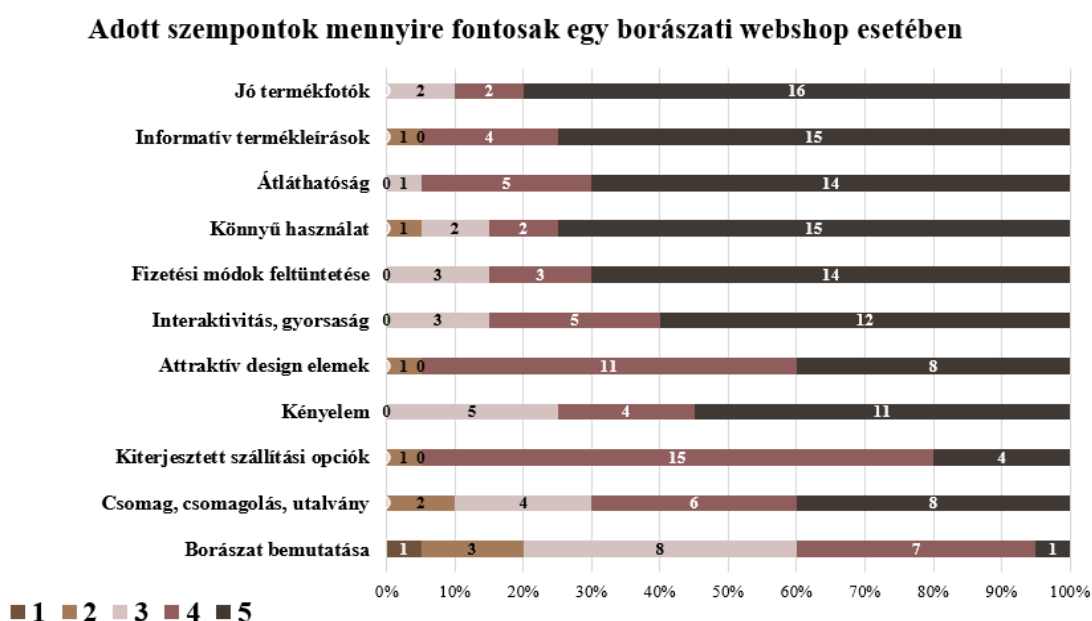
Ezen állításokat követően kitértem a színpreferenciákra. Itt előre megadott szín hármassokat kellett értékelniük a résztvevőknek (1-5-ig), annak vonatkozásában, hogy ezen színek használatával mennyire tudnak azonosulni egy borászati webshop esetében. A színhármassok preferenciáira érkezett válaszokat átlagoltam és ezt követően rangsoroltam őket, ahogy a következő ábra azt szemlélteti.



**29. ábra: Borászati webshophoz illő színhármassok**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Végül pedig előre megadott UI és UX elemeket sorakoztattam fel a résztvevőknek, hogy értékeljék azokat saját meglátásuk alapján, hogy melyik mennyire fontos egy borászat e-kereskedelmi webshopja esetében. Ahogyan az ábrán is látható, a legkiemelkedőbb ilyen elemek rendre a következők voltak: „Jó minőségű, egyforma tematikájú termékfotók”, „Informatív termékleírások”, „Könnyű használat”, „Átláthatóság”, „Fizetési módok feltüntetése”. Mérsékeltén fontosnak bizonyultak a válaszok száma alapján a következő szempontok: „Interaktivitás, gyorsaság”, „Kényelem”, „Csomag, csomagolás, utalvány”, „Attraktív design elemek”. A fentmaradó szempontok nem bizonyultak annyira számottevőnek, mint az imént felsoroltak.



**33. ábra: Adott szempontok fontossága borászati webshopok esetén**

*Forrás: Saját szerkesztés*

#### 4.4. Kutatásaim összegzése

A primer kutatásom, bár nem reprezentatív, rámutatott arra, hogy a professzionális UI (felhasználói felület) és UX (felhasználói élmény) elemek kulcsfontosságúak a Z generációs vásárlók elköteleződésében a gyümölcsborászati webshopok iránt. A résztvevők több szempontot kiemelték már a mélyinterjús kutatás során, melyeket később bele tudtam építeni a szemkamerás kutatásomat követő kérdőívsorba. A kérdőíves megkérdezésből szeretném kiemelni mind az attitűd állításoknál, mind a webshop szempontok részről azt a Top 3-3

szempontot, melyeket a résztvevők a legmagasabbra értékelték. Ezt a következő táblázat (1. táblázat) is szemléltetni fogja. Ebből következik, hogy a Z generáció vizsgált tagjainak első körben a rezponzivitás a legfontosabb, hogy mobileszközeiken is könnyedén tájékozódjanak egy webshopen. A szakirodalomban a rezponzivitás megléte szintén hangsúlyos volt Jarrett és társai (2009) megállapítása alapján. Következésként a minőségi termékfotókat emelték ki, mint fontos szempont, ez arra vél következtetni, hogy az egységes, harmonizáló képek fontos részét képezik a döntési folyamatnak, hiszen enélkül elveszik az alap igényesség, melyet a generáció tagjai elvárnak. Dong és társai (2023) is megerősítették az állítást, hogy a magasabb szintelítettséggel, azaz minőségi képekkel ellátott vizuális oldalak pozitív interakciót váltanak ki a fogyasztókból a képekkel ellátott vizuális oldalak javítva a felhasználói preferenciákat. Ezt követően több szempont is vetekedik fontosságban, ezek pedig a következők: „Átlátható navigáció”, „Professzionális kinézet”, „Informatív leírások”, „Fizetési módok feltüntetése”. Számos szakirodalmi cikk is alátámasztotta, hogy az informatívitás, mint szempont szintén kulcsszerepet játszik a vásárlás során (Bonn, et al., 2014) Emellett az átlátható navigáció és könnyű használat meglétének fontosságát Cahyadi és Pratama (2020) hangsúlyozzák, miszerint a jól megtervezett UI, illetve UX nem csupán esztétikai élményt nyújt, hanem intuitív használatot biztosít és funkcionalitást. A felület navigációjának egyszerűsége kiemelkedett kutatásaikban. Mindezek alapján arra lehet következtetni, hogy mint ahogyan a mélyinterjúk során elhangzott, a professzionális kinézet és a könnyű navigáció nélkül a fogyasztó elveszíti a bizalmát. Emellett, mivel nem átlag fogyasztókról van szó, akik nem szakértők a témában, így fontos szempontot képez a termékleírások minősége. Ha már ajándék vásárlási szituációról beszélünk, különleges alkalomra, akkor elmondhatjuk, hogy alapvető, hogy többet szeretnének megtudni, mint csak a termék ára, neve és alkohol százaléka. Emellett még a könnyű használat, mint szempont kéz a kézben jár a kényelem és gyorsaság szempontjával. A kényelem és gyorsaság fontosságát emeli ki a UI Breakfast podcast (2016) egyik epizódjában, körülírva, hogy a vásárlók elvárják a gyors visszajelzéseket és minél előbb, a legkevesebb erőfeszítéssel szeretnék végre hajtani a vásárlási folyamatot. Az UX-hez elengedhetetlen szempontok ezek, főleg akkor, hogyha azt szeretnénk, hogy a vásárlók elköteleződjenek.

**1. táblázat: Fontossági sorrend**

| Szemponctok                 | Átlag | Sorrend |
|-----------------------------|-------|---------|
| Reszponzivitás              | 4,8   | 1       |
| Minőségi termékfotók        | 4,7   | 2       |
| Professzionális kinézet     | 4,65  | 3       |
| Fizetési módok feltüntetése | 4,65  | 3       |
| Átlátható navigáció         | 4,65  | 3       |
| Informatív leírások         | 4,65  | 3       |
| Könnyű használat            | 4,55  | 4       |
| Kényelem és gyorsaság       | 4,4   | 5       |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A szemkamerás kutatás eredményei, alátámasztották, hogy a felhasználók fő figyelme a termékképek és a termék leírások felé irányult, ami arra utal, hogy a vizuális megjelenés és az információkban dús termékleírás fontosak a vásárlás során, ezek az eredmények ez előbb ismertetett kérdőívsorban is megállapításra kerültek, valamint a szakirodalom által is igazoltak.

A kutatás további eredményei alapján bebizonyosodott, hogy az UI és UX elemek, mint például a professzionális megjelenés és a gyors navigáció, előnyt élveznek más tényezőkkel szemben, mint az ár vagy a márka ismertsége. Ezen eredményeket mind a mélyinterjúk kutatás, mind a szemkamerás kutatást követő kérdőívsor kimutatták. Ez egy érdekes kutatási eredmény, mivel a JLL-Where We Buy (2024) podcastben a szakemberek azt állították, hogy a Z generáció tagjai inkább a márka nevet veszik figyelembe, mintsem a platformot ahol vásárolnak. Kutatási eredményeim azonban ennek az ellenkezőjét állítják. A résztvevők jelentős része hajlandó lenne többet fizetni, ha az oldal egyszerűen kezelhető, gyorsan betöltődő, és vizuálisan vonzó. Az ár ugyan figyelmet kapott, de a vizuális elemek, azaz a termékfotó, valamint az oldal vizuális hierarchiája nagyobb hatással voltak a döntéshozatalra.

Ezen eredmények erőteljesen alátámasztják, hogy a Z generáció számára az UI és UX kialakítása kritikus tényező a vásárlási döntés során. A mélyinterjúk során megfogalmazott

elvárások és preferenciák is megerősítették, hogy a felhasználók olyan oldalakat részesítenek előnyben, melyek vizuálisan igényesek, könnyen érthetőek, és a vásárlási folyamat gyors.

Szemkamerás kutatásom alapján arra lehet következtetni, hogy azok a webshopok, amelyek vizuálisan vonzóbbak, és ahol a termékképek, valamint a CTA gombok jobban kiemeltek, több fixációt vonzanak. A fixációk száma mutatott összefüggést a végső elköteleződéssel, mivel a résztvevők fixációi ezeknél a webshopoknál maximalizálódtak és vélhetően a kellő mennyiségű információ felvétele miatt döntöttek az ott való vásárlás mellett. Ennek összegzését szemlélteti az alább található táblázat (2. táblázat) mely az utókérdőív eredményeiből és a szemkamerás kutatás statisztikáiból áll össze. A hőtérképek alapján megállapítható, hogy a legtöbb figyelem a termékképekre, az árra, a termék leírására és a CTA gombokra fókuszálódott. Elenyésző, de nem igazán domináns mértékben a navigációs menü elemeire, valamint egyéb weboldalfunkciókra is irányult némely figyelem.

**2. táblázat: Elköteleződés és fixációk**

| Borászat neve             | Fő választotta (db) | Összes fixáció ideje átlagosan (mp) | Fixációk darab száma (db) | 1 fixáció átlagos ideje (ms) |
|---------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Pannon Mézbor Manufaktúra | 11                  | 10,97                               | 71,40                     | 0,14                         |
| Mokos Pincészet           | 7                   | 11,18                               | 76,70                     | 0,13                         |
| Kontyos Pincészet         | 1                   | 6,37                                | 46,85                     | 0,12                         |
| Szukics Borászat          | 1                   | 5,70                                | 39,65                     | 0,13                         |
| Jónás Pincészet           | 0                   | 5,12                                | 36,80                     | 0,13                         |

*Forrás: Saját szerkesztés*

| Név     | Ár   |       | CTA   |       | Leírás |       | Menü  |       | Termékfotó |       |
|---------|------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|------------|-------|
|         | Min  | Max   | Min   | Max   | Min    | Max   | Min   | Max   | Min        | Max   |
| Jónás   | 1,06 | 16,27 | 0,00  | 7,93  | 0,12   | 6,55  | x     | x     | 0,24       | 5,25  |
| Kontyos | 0,31 | 10,55 | 1,46  | 24,80 | 0,33   | 13,71 | 0,00  | 15,12 | 0,00       | 6,27  |
| Mokos   | 0,53 | 44,02 | x     | x     | 0,00   | 9,80  | x     | x     | 1,59       | 28,50 |
| Pannon  | 0,29 | 33,17 | 12,36 | 27,11 | 0,21   | 24,12 | 1,27  | 34,04 | 0,00       | 30,06 |
| Szukics | 0,45 | 18,38 | 2,01  | 25,48 | 0,10   | 17,18 | 12,81 | 20,44 | 0,21       | 21,46 |

**34. ábra: Első fixációig eltelt idő másodpercben**

*Forrás: Saját szerkesztés*

Fontos kiemelni az első fixációig eltelt időtartamokat webshoponként nézve, annak érdekében, hogy lássuk, milyen hamar vették észre a résztvevők az adott UI és UX elemeket a webshopokon.

| Név     | Ár   | CTA   | Leírás | Menü  | Termékfotó |
|---------|------|-------|--------|-------|------------|
| Jónás   | 4,42 | 5,68  | 2,74   | x     | 2,05       |
| Kontyos | 5,31 | 9,14  | 5,10   | 3,27  | 1,34       |
| Mokos   | 7,21 | x     | 2,37   | x     | 4,75       |
| Pannon  | 3,81 | 22,37 | 4,76   | 13,45 | 6,50       |
| Szukics | 8,89 | 10,48 | 3,14   | 15,66 | 3,50       |

### 35. ábra: Első fixációig eltelt idő átlagosan

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ezen adatok alapján átlagosan a 34. ábra szemlélteti, hogy milyen hamar vették észre webshoponként az adott UI és UX elemeket, melyek láthatóak voltak a weboldal képein a kutatásom folyamán. Ami különösen kiemelendő, az a Kontyos Borház webshopján észlelt 1,34 mp-es észlelési idő a termékfotón. Ez annak köszönhető, hogy a borászat gridrendszerét úgy alakította ki, hogy a termékfotót teljesen középre pozícionálták. Emellett a Jónás Pincészetnél volt megfigyelhető 2,05 mp-ben mérhető észlelési idő a termékfotó elemnél. Ezen webshop esetében jobb oldalt nagy méretben és egy igen közeli termék kép látható, mely vélhetőleg egyből oda vonzotta a figyelmet. Mindezek mellett még a Mokos Pincészet webshopján volt megfigyelhető a leírás elemnél 2,37 mp-ben mért átlagos észlelési idő. A webshopot F olvasási minta alapján alakították ki, így a jobb oldalon balkizárt betűformázással látható a leírás. Az F olvasási minta egy bevett módszer a szakirodalomban, melynek alkalmazásával a figyelem irányítása érhető el. (UI Breakfast, 2016)

| Név     | Ár  |     | CTA |     | Leírás |     | Menü |     | Termékfotó |     |
|---------|-----|-----|-----|-----|--------|-----|------|-----|------------|-----|
|         | Min | Max | Min | Max | Min    | Max | Min  | Max | Min        | Max |
| Jónás   | 1   | 5   | 1   | 4   | 1      | 19  | x    | x   | 1          | 24  |
| Kontyos | 1   | 5   | 1   | 23  | 1      | 42  | 1    | 19  | 1          | 24  |
| Mokos   | 1   | 8   | x   | x   | 1      | 74  | x    | x   | 1          | 16  |
| Pannon  | 1   | 12  | 1   | 3   | 1      | 99  | 1    | 11  | 1          | 14  |
| Szukics | 1   | 8   | 1   | 6   | 1      | 44  | 1    | 2   | 1          | 14  |

### 36. ábra: Fixációk sorrendje

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az egyes elemek megtekintéseinek sorrendjének a minimum, valamint maximum értékeit a 36. ábra mutatja be, melyen megfigyelhető, hogy az „Ár”, mint UI elem lett megtekintve az

első 12 fixációjában a résztvevőknek. Ez indokoltnak is tekinthető a szakirodalomból kiindulva, Boncinelli és társai (2019) kutatásai alapján a borok piacán az ár az egyik legszámottevőbb szempont a vásárlási folyamat során. Az Ár, mint elem elhelyezkedése megfelelő volt mindegyik webshop esetében. A többi UI elem esetében már nagyobb szórás figyelhető meg, legfőképp a leírásnál, ahol az első fixációtól, a 99-ig megoszlik a fixációk sorrendje.

| Név     | Ár | CTA | Leírás | Menü | Termékfotó |
|---------|----|-----|--------|------|------------|
| Jónás   | 1  | 1   | 7      | x    | 7          |
| Kontyos | 1  | 1   | 18     | 5    | 5          |
| Mokos   | 3  | x   | 40     | x    | 6          |
| Pannon  | 3  | 1   | 45     | 4    | 7          |
| Szukics | 1  | 2   | 2      | 0    | 6          |

**37. ábra: Fixációk sorrendje átlagosan**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A 37. ábrán látható a fixációk sorrendjének átlagos mértéke. Átlagosan az összes elemet az első 7 fixációjukban már észlelték a résztvevők, azonban a leírás itt is kicsit kileng az értékek közül. Ezt magyarázhatja az, hogy a termékleírás hosszabb, informatívabb volt a Mokos Pincészet, valamint a Pannon Mézbor Manufaktúra esetében.

Összevetve ezen eredményeket az oldalak kialakításával arra jutottam, hogy a résztvevők átlagosan jobban kedvelték azon oldalakat, melyeken az UI és UX elemek elhelyezkedése az F olvasási minta alapján épült fel.

A kérdőív alapján a résztvevők előnyben részesítették a vizuális hierarchia kialakításakor az elegáns színek, neutrális színek, föld színek használatát. Mindez megmutatkozott a szemkamerás kutatás eredményein is, mivel a Pannon Mézbor Manufaktúra esetében az elegáns és neutrális színek használata volt jellemző, egy sötétebb tematikus oldalon és mint az elegáns színeket, úgy a Pannon Mézbor Manufaktúra webshopját választották a legtöbben. Emellett a második legkedveltebb webshopnál, a Mokos Pincészet webshopjánál is megfigyelhető a színek használatának a fontossága, méghozzá azért, mivel a webshopon földszínek, illetve neutrális színek figyelhetők meg. Calonaci (2021) szerint a színek használata az egyik legfontosabb tényező egy oldal kialakítása során, mivel az alkalmazott színek alapvetően meghatározzák az oldal hangulatát és interpretálják az adott márka értékét.

A kérdőívben feltettem két attitűdállítást: „Inkább vásárolok egy vizuálisan esztétikus oldalon drágábban, mint egy kevésbé rendezett oldalon kedvezőbb áron.” és „Ajándék vásárláskor kevésbé veszem figyelembe a termék árát.”. Azonban a szemkamerás kutatás AOI elemeinek kijelölése alapján láthatóvá vált, hogy a résztvevők az ajándék vásárlási szituációban legnagyobb számban nem nézték meg a CTA gombokat, valamint a termékek árát, melyet a 37. ábra szemléltet. Az ábrán az is megfigyelhető, hogy a Szukics Borászat webshopján a résztvevők 75%-a nem észlelte a hamburgermenü ikont, valószínűleg ez annak köszönhető, hogy jobb oldalt, felül apró méretben volt az megjelenítve.

| Név     | Ár | CTA | Leírás | Menü | Termékfotó |
|---------|----|-----|--------|------|------------|
| Jónás   | 10 | 13  | 4      | x    | 2          |
| Kontyos | 11 | 11  | 2      | 2    | 3          |
| Mokos   | 4  | x   | teli   | x    | 4          |
| Pannon  | 5  | 11  | teli   | 3    | 2          |
| Szukics | 9  | 7   | teli   | 15   | 1          |

**38. ábra: Résztvevők darabszáma, akik nem néztek az adott elemre**

*Forrás: Saját szerkesztés*

A kutatás során a Pannon Mézbor Manufaktúrát és a Mokos Pincészet oldalait többen részesítették előnyben, mint például a Jónás Borászatot. Mindannak ellenére, hogy a Jónás Borászat oldalán kedvezőbb áron, nagyobb kiszereelésben volt megtalálható a termék. Tehát tudatosan a résztvevők 45%-a nem értett egyet az attitűd állítással, hogy: „Inkább vásárolok egy vizuálisan esztétikus oldalon drágábban, mint egy kevésbé rendezett oldalon kedvezőbb áron.”, viszont tudatosulás nélkül mégis az esztétikusabban vonzóbb webshopokat választottak drágább árkategóriával, kisebb kiszereeléssel.

Az empirikus kutatás megerősítette, hogy az UI és UX elemek közvetlenül befolyásolják a vásárlói elégedettséget és az elköteleződést. Azok a webshopok, amelyek egyszerű navigációval, attraktív vizuális megjelenítéssel és gyors interakciós lehetőségekkel rendelkeztek, jobban teljesítettek a vásárlási döntéshozatalban. Ezáltal bizonyítható, hogy a kutatási kérdésekre sikerült válaszokat kapni, hiszen mind a vizuális elemek szerepe, mind a UX kritikus fontossága megerősítést nyert a Z generáció körében végzett kutatás alapján.

## 5. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a gyümölcsbor webáruházak UI és UX elemeinek hatását vizsgáltam a Z generáció vásárlási döntéseire, különösen ajándékozási helyzetekben. Primer kutatásaim kvalitatív és kvantitatív módszerekkel, többek között mélyinterjúk és szemkamerás vizsgálatok segítségével zajlottak, hogy pontosabb képet kapjak arról, milyen tényezők befolyásolják a vásárlási folyamatot ebben a célcsoportban. A kutatás célja az volt, hogy feltárjam, mely UI és UX elemek járulnak hozzá leginkább a pozitív vásárlási élményhez, és milyen mértékben befolyásolják a Z generáció tagjainak döntéseit, különösen ajándékvásárlás során.

A kutatás eredményei világosan rámutattak arra, hogy a Z generáció számára az egyszerűség, a vizuális megjelenés és a felhasználóbarát struktúra a legfontosabb tényezők a vásárlási döntések meghozatalában. Különösen kiemelkedő szerepet kaptak a termékfotók és a vizuális hierarchia, amelyek nagyban hozzájárultak a figyelem irányításához és a termékek közötti választáshoz. A szemkamerás vizsgálatok során nyert adatok alátámasztották, hogy a vásárlók leginkább a termékek vizuális megjelenésére, valamint a CTA gombokra és a termék leírására, valamint annak az árára koncentrálnak. Az igényes, letisztult weboldalak, ahol a vásárlási folyamat egyszerű és gyors, nagyobb eséllyel vezettek vásárlási elköteleződéshez, mint azok az oldalak, ahol a vizuális elemek rendezetlenek voltak vagy nehézkes navigációval találkoztak a felhasználók.

A kutatásom egyik legfontosabb megállapítása, hogy a vizuálisan vonzó UI és UX elemek képesek ellensúlyozni más vásárlási tényezőket, például az árat vagy a márka ismertségét. A felhasználók hajlandóak lettek volna többet költeni egy olyan webáruházban, amely egyszerűen navigálható és esztétikailag vonzó. Az ajándékvásárlás során pedig különösen fontos szerepet játszottak az ajándéksomagok, a különleges csomagolási opciók és a részletes termékleírások.

A kutatás eredményei alapján több javaslatot is megfogalmaztam a gyümölcsbor webáruházak fejlesztése kapcsán. Először is, fontos, hogy a webshopok átlátható, vizuálisan vonzó és egyszerűen kezelhető UI és UX elemeket alkalmazzanak, mivel az első benyomás szerepe a fogyasztókra kritikus hatással van. Az első benyomás pozitív vagy negatív megítélésén áll vagy bukik minden és ezek közvetlen hatással vannak a vásárlói döntésekre.

A termékfotók minősége, a vizuális hierarchia és a leírás minősége kiemelt figyelmet igényel, mivel ezek jelentik a vásárlói figyelem központi fókuszát. Emellett ajánlatos lenne nagyobb hangsúlyt fektetni az ajándécsomagok és a különleges csomagolási lehetőségek fejlesztésére, mivel a bor, mint univerzális ajándék, még mindig relevanciát élvez a mai generáció köreiben is. Így ezek az elemek különösen fontosnak bizonyulnak ajándékozási helyzetekben.

Szeretnék kitérni végsősoron a kutatásom korlátjaira. Elsőként a webshopok termékkínálata okozta korlátot emelném ki. Alapvetően meggyborokat mutattam be a kutatás során, azonban volt egy webshop, a Pannon Mézbor Manufaktúra oldala, melynek kínálatában nem volt megtalálható ez a tétel, így „Eper és fehércsoki” ízesítésű borral kellett azt helyettesítenem. A szemkamerás kutatáshoz a webshopok termékeiről képernyő képek készültek. Ezek elkészítésekor több webshophnál is bele futottam abba a problémába, hogy amennyiben a navigációs menüt megjelenítettem, úgy a termékek leírása részlegesen látszódott, így végül a termékleírásokat priorizáltam. Emellett a Mokos Pincészet webshopján volt tapasztalható az, hogy a „Kosárba teszem” gombot a grid rendszerben felettebb alul pozícionálták, így az nem volt látható a képen. A Szukics Borászat esetében a „menü” funkció csak hamburgermenü ikonban merült ki, így az sem volt feltétlen mérhető. A 37. ábra szemléltette azon résztvevők számát, akiknek egyetlenegy fixációjuk sem volt az adott UI és UX elemeken. Ezek alapján elmondható, hogy a legjobban a leírás, valamint a termékfotók voltak pozícionálva a webshopokon, mivel itt látható a legelenyészőbb figyelmetlenség az elemekkel kapcsolatban. Azonban a többi elem pozícionálása a gridrendszerben nem bizonyult megfelelőnek, mivel az Ár, a Menü, illetve a Call to Action gombok elhelyezkedésénél már nagyobb számban figyelhető meg, hogy a résztvevők nem figyeltek fel ezen elemekre. További kutatási korlátnak bizonyult a termékek kiszerezése közötti különbség. Míg a legtöbb webshophnál a legnagyobb rendelhető űrtartalom az 500 ml volt, két webshop esetében ez 750 ml-ben merült ki (Kontyos Borház, Jónás Pincészet), valamint a Pannon Mézbor Manufaktúra oldalán megtalálható volt mindezeknél kisebb kiszerezés is, mely 100 ml-es űrtartalommal rendelkezik. A webshopok összehasonlítása során azt se szabadott figyelmen kívül hagynom, hogy míg a webshopok zöme gyümölcs borászatként hivatkozott magára, a Pannon Mézbor Manufaktúrának a nevében is benne van, hogy ők mézborokat értékesítenek. Azonban termék leírásaik is szemléltetik az oldalukon, hogy az erjesztett méz mellett valódi gyümölcsöt is felhasználnak, így bele vonható ezen vállalkozás is a gyümölcsborok kategóriájába.

További limitációként kiemelhető a tény, hogy a szemkamerás kutatások esetében a reprezentatív statisztikai eredmények érdekében minimum 30 fős mintaelemszám alkalmazása lett volna célszerű, így azon statisztikai adatok, melyeket beillesztettem nem reprezentatívak, csupán fel szerettem volna tárni, hogy az egyes AOI elemekre mekkora figyelem irányult pontosan. Azonban az UX vizsgálat így is sikeresnek mondható, mivel ilyen jellegű vizsgálatokkal már 6 fős mintaelemszámmal is sikeresen végrehajthatunk.

A jövőbeni kutatások szempontjából érdemes lenne nagyobb elemszámmal vizsgálni, hogy a Z generáció tagjai pontosan milyen információkat keresnek egy webshopban, és hogy mely UI és UX elemek befolyásolják leginkább a vásárlási döntéseiket egyéb termékkategóriák esetén.

## IRODALOMJEGYZÉK

Abbà, S., Di Marzo, S. , Moneta, E., Sineso, F., Zoboli, G. P., 2021. Influence of wine traits and context on liking, intention to consume, wine-evoked emotions and perceived sensory sensations. Food Quality and Preference, 93, 104268. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321001518> Letöltve: 2024. október 10.

Adinata, P. V., Kristia, Tobing G. B. R., Pranatasari, F. D., 2023. The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions. International Journal of Engineering and Management Sciences, 8(3), 90-104. <https://ojs.lib.unideb.hu/IJEMS/article/view/12424/11497> Letöltve: 2024. október 14.

Austin, C., Martin, P., McDougall, G. J., Van Schayk, E., 2016. Salal (*Gaultheria shallon*) and aronia (*Aronia melanocarpa*) fruits from Orkney: Phenolic content, composition and effect of wine-making. Food Chemistry, 205, 239-247. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308814616303764> Letöltve: 2024. október 16.

Bargas-Avila, J. A., Mekler, E. D., Opwis, K., Roth, S. P., Tuch, A. N., 2013. Location matters, especially for non-salient features-An eye-tracking study on the effects of web object placement on different types of websites. International Journal of Human-Computer Studies, 71(3), 228-235. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581912001498> Letöltve: 2024. október 15.

Barrajón, E., Berenguer, M., Martí, N., Saura, D., Valero, M., Vegara, S., 2015. Physicochemical characterization of pomegranate wines fermented with three different *Saccharomyces cerevisiae* yeast strains. Food Chemistry, 190, 848-855. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308814615009164> Letöltve: 2024. október 17.

Beatty, S. E., Homer, P., Kahle, L. R., 1991. Journal of Business Research –Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. Journal of Business Research, 22(1), 149-157. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900494> Letöltve: 2024. október 8.

Bergman, M. és Wilson, M., 2023. Gen Z's consumer insights with Maddie Bergman. Burning Questions with 500 degrees (podcast). <https://open.spotify.com/episode/3DNveoys8x1FPMBHvK6Sjo> Letöltve: 2024. október 14.

Bodnár, G., Kiss, M., 2023. A Z generáció borfogyasztási szokásai és borral kapcsolatos közösségimédia-preferenciái. *Gazdálkodástudományi Közlemények*, 10(1), 13-22. <https://ojs.lib.unideb.hu/gazdalkodaskozlemenyek/article/view/14338> Letöltve: 2024. szeptember 31.

Bonn, M. A., Chang, H. S., Cho, M., 2020. The environment and perceptions of wine consumers regarding quality, risk and value: Reputations of regional wines and restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 203-212. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301893> Letöltve: 2024. október 11.

Bonn, M. A., Cho, M., Kang, S., 2014. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027843191400142X> Letöltve: 2024. szeptember 21.

Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., Marone, E., 2019. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270-278. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301848?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=8d3064043ee91ccc](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301848?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8d3064043ee91ccc) Letöltve: 2024. szeptember 31.

Bowles, M., Cook, J., 2023. Spend Z: Understanding Gen Z's consumer power. *Where We Buy* (podcast), 311. <https://open.spotify.com/episode/5nuoa0YlVcfclREUONWvL> Letöltve: 2024. október 14.

Bulak, M. E., Kantar, S., Türkyilmaz, A., Uysal, O., 2015. User Experience Design: Aesthetics or Functionality? <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-111.pdf> Letöltés: 2024. október 14.

Cahyadi, A. T., Pratama, M. A. T., 2020. Effect of User Interface and User Experience on Application Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879, 012133. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757->

[899X/879/1/012133/pdf?utm\\_source=sciencedirect\\_contenthosting&getft\\_integrator=sciencedirect\\_contenthosting](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304423818306307)

Čakar, M., Čakar, U., Đorđević, B., Pejin, B., Petrović, A., Vajs, V., Živković, M., 2019. Fruit as a substrate for a wine: A case study of selected berry and drupe fruit wines. *Scientia Horticulturae*, 244, 42-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304423818306307> Letöltve: 2024. október 17.

Calonaci, D., 2021. Designing User Interfaces- Exploring User Interfaces, UI elements, Design Prototypes and the Figma UI Design Tool (English Edition)- <https://www.perlego.com/book/2826092/designing-user-interfaces-exploring-user-interfaces-ui-elements-design-prototypes-and-the-figma-ui-design-tool-english-edition> Letöltve: 2024. október 7.

Csipkés, M., Teleki, B., 2017. Magyarország Szőlő- És Bor-Ágazatának Áttekintése Az Elmúlt 5 Évben. *Journal of Central European Green Innovation*, 5(1), 41-65. <https://ageconsearch.umn.edu/record/266483?v=pdf> Letöltve: 2024. október 17.

Cho, Y. S., Chung, M.-S., Jeon, G., Joo, Y., Kim, J. J., Lee, K.-W., 2021. Total SO<sub>2</sub> levels and risk assessment of wine and fruit wine consumed in South Korea. *Food Control*, 127, 108124. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713521002620> Letöltve: 2024. október 16.

Coelho, E., Domingues, L., Genisheva, Z., Oliveira, J. M., Teixeira, J. A., Vilanova, M., 2015. Systematic approach for the development of fruit wines from industrially processed fruit concentrates, including optimization of fermentation parameters, chemical characterization and sensory evaluation. *LWT – Food Science and Technology*, 62(2), 1043-1052. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0023643815001231> Letöltve: 2024. október 17.

Corsi, A. M., Lockshin, L., 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977412000075> Letöltve: 2024. október 11.

Dias, D. R., Duarte, W. F., Oliveira, J. M., Schwan, R. F., Silva, A., Teixeira, J. A., 2010. Characterization of different fruit wines made from cacao, cupuassu, gabioba, jaboticaba

and umbu. LWT – Food Science and Technology, 43(10), 1564-1572.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0023643810001064> Letöltve: 2024. október 16.

Dirreu, P., Lick, E., Pelet, J.-É., 2020. Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102087.  
[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919309464?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=8d2fd49519157339](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919309464?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=8d2fd49519157339) Letöltve: 2024. október 8.

Divate, A. D., Swami, S. B., Thakor, N., 2014. Fruit Wine Production: A Review-  
[https://www.researchgate.net/publication/270898894\\_Fruit\\_Wine\\_Production\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/270898894_Fruit_Wine_Production_A_Review)  
Letöltve: 2024. október 16.

Dong, Y., Huang, Y., Hu, P., Wang, Y., Zhang, P., 2023. The effect of picture attributes of online ordering pages on visual attention and user experience. International Journal of Industrial Ergonomics, 96, 103477.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169814123000690> Letöltve: 2024. október 15.

Elster, K., Portman, J., 2016. User Experience in Ecommerce with Kurt Elster. UI Breakfast (podcast), 43.  
<https://open.spotify.com/episode/34N68YbmMfNLNHusnNlhVs?si=HquYFBoxQri7W5XyluI4qQ> Letöltve: 2024. október 14.

Gaál, B., Párdányi, M., 2006. Bormarketing-A Magyar borok marketingje.

Gombos, L., 2000. A sikeres weboldalak készítésének szempontjai. Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 47(6-7), 303-306.  
<https://journals.bme.hu/tmt/article/view/31844/17546> Letöltve: 2024. október 1.

Gönczi, K., Hlédik, E., 2020. Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 51(3), 56-66. [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5065/1/VT\\_2020-03p56.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5065/1/VT_2020-03p56.pdf) Letöltve: 2024. szeptember 18.

Grail Research 2011. Consumers of Tomorrow - Insights and Observations About Generation Z.

[https://docs.google.com/file/d/0Bz\\_fwHqLV4xRVV1czg3VjBwdE0/edit?resourcekey=0-zT\\_j1fU2potexgsL16UJ0g](https://docs.google.com/file/d/0Bz_fwHqLV4xRVV1czg3VjBwdE0/edit?resourcekey=0-zT_j1fU2potexgsL16UJ0g) Letöltve: 2024. október 3.

Grant, W., 2022. 101 UX Principles- <https://www.perlego.com/book/3519174/101-ux-principles> Letöltve: 2024. október 7.

Harsányi, D., Hlédik, E., Máté, Z., 2023. Az online borvásárlás jelentősége hazánkban, és változása a pandémia időszakában. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok – Gazdálkodás- és Szervezéstudomány folyóirat, 2. <https://ojs3.mtak.hu/index.php/mksv/article/view/11300> Letöltve: 2024. október 18.

Harsányi, D., Hlédik, E., Zarándné Vámosi, K., 2023. Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 54(7-8), 47-57. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8416/1/VEZTUD2023070804.pdf> Letöltve: 2024. szeptember 31.

Hetesi, E., Rekettye, G., Töröcsik, M., 2016. Bevezetés a Marketingbe. Akadémiai Kiadó <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe/>

Hofmeister-Tóth, Á., Totth, G., 2023. Az empátikus reklámozás, mint lehetőség a bioborok iránti érdeklődés növelésében- <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/44362/EMIM-KTK-2023-20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Letöltve: 2024. szeptember 28.

Jarrett, C., Minocha, S., Stone, D., Woodroffe, M., 2009. Designing for the Web in Chauncey, W. 2009. User Experience Re-Mastered- <https://www.perlego.com/book/1809873/user-experience-remastered-your-guide-to-getting-the-right-design> Letöltve: 2024. október 15.

Kései, 2011. in Pál, E., Töröcsik, M., 2013. Irodalmi áttekintés a Z generációról, 6-7.- [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal\\_torocsik\\_irodalmi\\_attekintes\\_a\\_z\\_generaciorol\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf) Letöltve: 2024. szeptember 17.

Klarić, D. A., Klarić, I., Košmerl, T., Tominac, V. P., Velić, D., Velić, N., Vidrih, R., Vlatka, P. T., 2018. The production of fruit wines - a review. Croatian Journal of Food Science and Technology, 10(2). [https://www.researchgate.net/publication/328615086\\_The\\_production\\_of\\_fruit\\_wines\\_-\\_a\\_review](https://www.researchgate.net/publication/328615086_The_production_of_fruit_wines_-_a_review) Letöltve: 2024. október 16.

Kopke, O., 2021. Creating e-commerce website- <https://www.perlego.com/book/3231489/creating-ecommerce-website> Letöltve: 2024. október 7.

Kořistová, M., Spiratos, C., 2021. Navigation User Interface design in e-commerce and its impact on customers' satisfaction- <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566833/FULLTEXT01.pdf> Letöltve: 2024. október 15.

Lambert-Gócs, M., 2010. Tokaji Wine: Fame, Fate, Tradition in M., Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., Marone, E., 2019. Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. Food Quality and Preference, 71, 270-278. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301848?ref=pdf\\_download&fr=RR-2&rr=8d3064043ee91ccc](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301848?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8d3064043ee91ccc) Letöltve: 2024. szeptember 31.

Lázár, E., Szűcs, K., 2020. A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. Vezetéstudomány, 51 (3), 79-88. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5067/> Letöltve: 2024. október 21.

Martínez-Navarro, J., Sellers-Rubio, R., 2024. Three decades of research on wine marketing. Heliyon, 10(10), e30938. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240584402406969X> Letöltve: 2024. szeptember 30.

Mosoni, P., 1999. Borkultúra borászati alapokkal- <https://docplayer.hu/1036843-Borkultura-boraszati-alapokkal.html#:~:text=A%20Borkult%C3%BAra%20alapjai%22%20c%C3%ADm%C5%B1%20tant%C3%A1rgy%20keret%C3%A9ben%20nem%20sz%C5%91l%C3%A9sz,%20bor%C3%A1sz%20vagy>

Olsen, J., Schaefer, R., Thach, L., 2018. Wine Economics and Policy, Volume 7, Issue 1, pp 54-64.- Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. Wine Economics and Policy, 7(1), 54-64. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977418300036> Letöltve: 2024. október 1.

Ottlewski, L., 2018. From Strangers to Family- How Material and Nonmaterial Gift-Giving Strategies Create Agapic Relationships Over Time in Belk, R., W., Minowa, Y, 2018.- Gifts,

Romance and Consumer Culture- <https://www.perlego.com/book/1380255/gifts-romance-and-consumer-culture> Letöltve: 2024. október 8.

Pál, E., Törőcsik, M., 2013. Irodalmi áttekintés a Z generációról- [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal\\_torocsik\\_irodalmi\\_attekintes\\_a\\_z\\_generaciorol\\_2013.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf) Letöltve: 2024. szeptember 17.

Statista, 2022. Main benefits of online stores according to Gen Z shoppers worldwide in 4th quarter of 2022 - <https://www.statista.com/statistics/1395153/benefits-online-stores-gen-z-consumers/>

Statista, 2022. Options that would most increase the likelihood of Gen Z consumers buying a product online worldwide in 2022 - <https://www.statista.com/statistics/1395679/online-purchase-drivers-gen-z/>

Szakály, Z., 2017. Élelmiszer-marketing- [https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_292](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_292)  
Letöltve: 2024. szeptember 28.

# FÜGGELÉK

## 1. függelék: Mélyinterjú kutatás jegyzőkönyvei

### Mélyinterjú-N20NK

#### Cím:

A gyümölcsbor ajándékozás befolyásolása a Z generáció körében: webshopok UI és UX elemeinek vizsgálata.

#### Kutatási kérdés:

Miben befolyásolja a webshopok elrendezése, kinézete-azaz az UI és az UX elemei-a Z generáció tagjait a gyümölcsborok ajándékba való vásárlása folyamán?

#### Kérdések:

Először is, kérlek mutatkozz be röviden. Hány éves vagy? Mivel foglalkozol?

*N20NK: 20 éves vagyok és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának kereskedelem és marketing szakos, harmadéves hallgatója vagyok.*

#### Adott a következő vásárlási szituáció:

*Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csak hogy a szülei házassági évfordulós vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntéskor.*

#### Előzetes kérdések:

Milyen előzetes elvárásokkal lennél az adott webshop iránt, ahol a gyümölcsbort megvásárolnád a különleges alkalomra?

**N20NK:** *Hát tulajdonképpen a legegyszerűbb vásárláson szeretnék átesni, ha már magyar weboldalakról van szó akkor minél könnyedebb és minél hatékonyabban menjen a vásárlás. Mivel a párom szüleiéről van szó, így nem szeretnék ilyen alsó kategóriájú ajándékot adnék, nyilván az is fontos, nyilván erre rájönnek, meg az is fontos, hogy ízben jó legyen, tehát így a leírásokat azért megnézem, vagy az úgy jó lenne, ha lenne elég, de közben meg szeretnék egy ilyen igényes kinézetű palackot átadni.*

A kutatásunk alatt, jelenleg is láthatod a webshopok kialakítását. Volt olyan webshop melynek a kialakítása kiváltképp tetszett neked? Ha igen, miért? Mi fogott meg?

**N20NK:** *Legelsőnek ez a Kontyos tetszett mert nagyon letisztult meg modern és könnyen használható. Nagyon kapkodok mindig, amikor kattintgatok és ez az oldal nagyon jó erre, mert rögtön cselekszik. Meg szerintem a Mokos is egy jó oldal, ez is könnyen használható, meg tök jók a vizuális dolgok.*

### **Vásárlási élmény**

Mi az első gondolat, ami a webshop szóról eszedbe jut? Írd le 3 szóval.

**N20NK:** *Internet, bankkártya és szállítás.*

Mi az, ami először megragadja a figyelmed egy webshopon?

**N20NK:** *A kialakítás, hogy hol van a menü, meg hasonló, tehát ilyen átláthatóság.*

Ebben a konkrét helyzetben, amikor ajándékozási céllal vásárolsz, milyen fontos szempontokat keresel egy webshopban? (pl. ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándéksomagok)

**N20NK:** *Az ajándéksomagok az egy nagyon jó koncepció, az úgy segít, hogy mi hogyan illik össze például. Meg akár ilyen fogyasztási javaslatok, hogy mivel hogyan kell az adott italt fogyasztani.*

Milyen webshop design jellemzők (pl. elrendezés, színek, képek) lennének meggyőzőek számodra, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N20NK:** *Hát ilyen vidám színek, meg az, hogy ilyen rendezett legyen, a termékekről is egységes igényes fotók legyen fent és hogy teljesen még a képek is tájékoztató jellegűek legyenek, hogy a meggybornál egy meggybor fotó van és azt látom is hogyha arra kattintok és nem egy kép nélküli valami.*

**UI (User Interface)-fogalma:** A UI más néven a felhasználói felület Ez a weboldal vagy alkalmazás látványos része, amit a látsz és közvetlenül használsz. Ide tartoznak a gombok,

**ikonok, menük, színek, betűtípusok, képek – minden, amit kattintani, látni lehet A célja, hogy a weboldal könnyen áttekinthető és esztétikailag vonzó legyen.**

Hogyan befolyásolja a webshop vizuális megjelenése (pl. színek, betűtípusok, képek) a döntésedet ebben a szituációban, amikor egy ilyen fontos ajándékot keresel?

***N20NK:** Hát amúgy nagyon, mert lehet, hogy egy oldal jobban néz ki, mint a másik és inkább a szebb weboldaltól veszek valamit, mint egy talán jobb készlettel rendelkező webshopról. Igazából hogyha tudok így mindenre kattintgatni amire szeretnék vagy meg tudom könnyen találni a gyümölcsbort és nem kell görgetnem, hanem külön kategóriába vannak és rá tudok kattintani és megtalálom akkor egy olyat.*

A 10 felkeresett webshop közül mely UI elemek segítenek abban, hogy megbízz az adott oldalban, és ott vásárolj? (pl. professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, responzivitás-telefonon is optimális elrendezés, vizuális hierarchia-színek, betűtípus)

***N20NK:** Igazából ezek így mind, tehát az igényes megjelenés fontos, meg hogy könnyen megtaláltam, amit akartam és a leírás is azért fontos, hogy tudjam mit fogok venni, nem csak az van, hogy egy ilyen reklámszöveggel meg akarnak etetni, hanem le van írva, hogy tényleg mi van a termékben, mit is takar az például, hogy eperbor, vagy bármely másik.*

Volt már olyan, hogy egy webshop kinézete miatt nem érezted megfelelőnek az ott való vásárlást, főleg mivel a terméket ajándékba szántad? Ha igen, mi volt az, ami eltántorított?

***N20NK:** Volt, bizony volt. Igazából amikor ilyen low budget oldalt látok akkor attól félek, hogy az egy ilyen átverés és elkattintok onnan, mert nagy valószínűséggel így van. Hogyha valami nem professzionálisan van kezelve, hanem nagyon barátias, nem úgy barátias mint hogy hívogat, hanem úgy, hogy a helyszíni fizetés és utávét meg a webshopos utalások, hogy az mennyire valós. Ilyenkor inkább átkattintok és még hogyha drága is valami, de tudom, hogy egy biztos oldal, akkor biztos azt fogom választani.*

**UX (User Experience)-fogalma: Az UX más néven a felhasználói élmény. Magába foglalja milyen érzés a weboldalt vagy alkalmazást használni. Ez a weboldal használhatóságát, gyorsaságát és logikus felépítését jelenti. A jó UX biztosítja, hogy könnyedén megtaláld, amit keresel, és a lehető legkényelmesebb legyen a vásárlási vagy használati folyamat.**

Mennyire volt egyszerű eligazodnod a felkeresett webshopokon, hogy megtaláld a megfelelő gyümölcsbort ajándékba? Mit gondolsz, mennyire fontos a könnyű navigáció ebben a helyzetben?

***N20NK:** Szerintem nagyon fontos a könnyű navigáció, mert volt számos olyan oldal, ahol még nehezen találtam meg azt a terméket, mivel egy ilyen kicsike gomb mutatta azt, hogy hol*

*van a menüisor és hogy ott is sötéten hátha megtalálom azt, hogy webshop, nem biztos. Szóval mindenféleképpen az egyszerű navigáció, nagy betűkkel, kategóriákra sorolva, az a legfontosabb és így sokkal könnyebb és kényelmes.*

Milyen UX elemek befolyásolták pozitívan vagy negatívan a döntésedet ebben a szituációban? (pl. termékinformáció részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat) Ha volt ilyen, miért volt pozitív/negatív?

**N20NK:** *Igazából a rendes leírás az egy nagyon pozitív dolog, viszont pont ennek az ellentéte az, hogy csak meg akar venni, nem igazán írja le, hogy például mekkora az alkohol tartalma az italnak, ennek a hiánya ez elég nagy negatívum. Meg az, hogy otthon készült képeket töltenek föl egyes termékekről, nem feltétlenül professzionális szerintem, ez egy negatívum én úgy gondolom. Illetve az ilyen kis javaslatok nekem nagyon tetszenek, amit ide írnak, tehát ez teljesen jó, csodás. Tehát ezek a pozitívumok. Itt a fizetésnél hát, hogy volt nagyon soknál, mondjuk a felénél biztos volt, hogy előre ki tudtam számítani, hogy mennyi lenne a szállítási költség, az pozitívum. Viszont ilyen oldalnál, hogy regisztrálni kell ahhoz, hogy én rendeljek és akkor mindent megadok és csak utána derül ki, hogy pont annyit kell kifizessek a szállításra, mint amennyi a termék, az úgy érdekes, nem nagyon tetszik, el kell, hogy mondjam. De manapság tényleg ezt lehet észrevenni, hogy a szállítás pont annyiba kerül, sőt sokszor drágább, mint maga a termék, amit megveszek, és ez egy negatívum.*

Volt olyan webshop, ahol a vásárlási folyamat annyira egyszerű és gördülékeny volt, hogy az növelte az ajándék vásárlási szándékodat? Mi segített ebben?

**N20NK:** *Hát teljesen az, hogy így a kezem alá rakták az összes gombot, nekem csak be kellett tenni a kosárba, mindent megoldanak helyettem majdnem, elég tesznek, kikalkulálnak helyettem. Hát nekem ez a Kontyos nagyon tetszik, nekem ez az egész oldal. Ez a Pannon is nagyon jó, tök modern, levisz magától, ez is a kezem alá rakja. Nem nekem kell legördítenem. Megnyomom, hogy webshop, nem átugrik egy másik oldalra, betölt izé ezer órán keresztül... Levisz. Ez is nagyon jó.*

### **Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek**

Milyen UI/UX elemek segítettek abban, hogy végül az adott webshopban vásárold meg a gyümölcsbort? (pl. termékajánlások, akciók, könnyen átlátható kategóriák)

**N20NK:** *Kategóriák, illetve hát az ár, azt is nagyon néztem, hogy mi mennyibe kerül, kedvező legyen azért az ár. Átláthatóság meg a, hogy is mondjam az ideális fizetési módok, szállítási módok.*

Értékelne-e, ha a webshop ajándékozási ötleteket vagy díszcsomagolási opciókat kínálna? Hogyan befolyásolná ez a vásárlási döntésedet?

**N20NK:** *Biztos tetszene, mert mindenkinek az, nekem is igazából, tehát a kényelem az nagy úr és hogyha valaki helyettem megcsinál egy csomagot, amit csak én megveszek és átadok valakinek, sokkal egyszerűbb, mint nekem külön-külön más boltokba, más webshopokba, külön szállítási díjjal megvenni és utána összerakni, csomagolni, pepecselni vele... Túl sok idő, túl sok pénz. Ez így tök kompakt és nekem nagyon tetszene személy szerint.*

Volt olyan, hogy egy webshop személyre szabott ajánlatokkal vagy ajándékkártyákkal próbált meggyőzni? Hogyan reagálnál erre az adott szituációkban?

**N20NK:** *Nem volt még ilyen. De hát valószínűleg elkezdenék keresni egyből valamit a kosaramba, ha már elfogadom ezt az ajánlatot, szóval igen ez tetszene.*

### **Összegző kérdések**

Ebben a vásárlási szituációban milyen UI vagy UX elemek lennének számodra meggyőzőek, hogy gyümölcsbort vásárolj ajándékként a választott webshopon?

**N20NK:** *Professzionális kinézet, képek, leírás, oldal vizuális elemei, meg a könnyű navigáció, szállítás, arra nagyon harapok.*

A 10 webshop közül hogyan döntöttél végül, hol vásárolsz? Mi volt az, ami az adott webshopot kiemelte a többi közül, és meggyőzött arról, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N20NK:** *Mokos volt a top, nagyon tetszett, kis cuki, nagyon aranyos volt. Jobb áron van a termék, meg megnéztem egy szállítási módot most ide Pécsre és sokkal olcsóbb volt, mint a többinél a szállítás és nagyon tetszetek az üvegek, meg a kis leírás. Olyan összetett, komoly.*

## **Mélyinterjú-N21NL**

### **Cím:**

A gyümölcsbor ajándékozás befolyásolása a Z generáció körében: webshopok UI és UX elemeinek vizsgálata.

### **Kutatási kérdés:**

Miben befolyásolja a webshopok elrendezése, kinézete-azaz az UI és az UX elemei-a Z generáció tagjait a gyümölcsborok ajándékba való vásárlása folyamán?

#### **Kérdések:**

Először is, kérlek mutatkozz be röviden. Hány éves vagy? Mivel foglalkozol?

*N21NL: A PTE-KTK most már negyedéves hallgatója, én is jelenleg a szakdolgozatomat írom. Jelenleg 21 éves vagyok. Most éppen nem foglalkozom úgymond semmivel a tanuláson kívül, de nemsokára elkezdek majd dolgozni IT területen.*

#### **Adott a következő vásárlási szituáció:**

*Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csakhogy a szülei házassági évfordulás vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntésedkor.*

#### **Előzetes kérdések:**

Milyen előzetes elvárásokkal lennél az adott webshop iránt, ahol a gyümölcsbort megvásárolnád a különleges alkalomra?

*N21NL: Hát mindenképp az lenne az első, hogy árulnak-e olyan terméket, ami azért így eltér a megszokott gyümölcsboroktól és ami esetleg így különlegesebb, mivel különleges alkalomról van szó. Illetve az is fontos, hogy mivel ez tényleg egy különleges alkalom ezért nem csak egy 3000 forintos bort vennék, hanem egy kicsit drágábbat, így mindenképp olyat keresnék első sorban, amelyet esetleg tudom, hogy párom szülei még nem ittak, vagy én nem ittam még. Valami kicsit drágább vagy magasabb árkategóriás termék.*

A kutatásunk alatt, jelenleg is láthatod a webshopok kialakítását. Volt olyan webshop melynek a kialakítása kiváltképp tetszett neked? Ha igen, miért? Mi fogott meg?

*N21NL: Igen, volt. Az egyik az a Pannon Mézbor volt, amit, amikor így megnyitottam akkor azt vettem észre, hogy ez kicsit más, mint a többi, más maga a felépítése a webshopnak. Valahogy így könnyebben gördül lefelé, vagy nem tudom hogyan fogalmazzak. De így teljes mértékben átlátható. És azt vettem észre, hogy nem nagyon használják a piros vagy vörös*

*színt, mint a többi webshop. Illetve volt egy még, ami nagyon tetszett, volt a Kontyos még, ami szerintem nem volt úgy rossz, de ez az oldal tényleg ilyen fiatalosabb, ez egy érettebb korosztálynak nem tudnám elképzelni. És ennyi, ez a kettő tetszett kiváltképp.*

### **Vásárlási élmény**

Mi az első gondolat, ami a webshop szóról eszedbe jut? Írd le 3 szóval.

*N21NL: Gyors, átlátható és praktikus.*

Mi az, ami először megragadja a figyelmed egy webshopon?

*N21NL: A designja a webshopnak általában, hogy mennyire könnyen kezelhető, hogy hol találok meg a menüpontokat például, hogy jól látható helyen vagy el van dugva. De úgy anblockk maga a kinézete, tehát hogyha így elsőblikkre így ránézek akkor ragadjon meg és olyan legyen, ami tényleg tetszik és nem össze vissza van felépítve, hanem tényleg rendezett.*

Ebben a konkrét helyzetben, amikor ajándékozási céllal vásárolsz, milyen fontos szempontokat keresel egy webshopban? (pl. ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándécsomagok)

*N21NL: Hát hogyha ebben a szituációban gondolkodok, hogy a párom szüleinek viszek ajándékot, akkor mondjuk nekem a csomagolás is nagyon fontos lenne, mert az is legyen szerintem letisztult és elegáns, ha már egy ilyen komoly eseményre vagyok hivatalos és ne az legyen, hogy ilyen össze vissza színes meg mindenféle forma, minta van rajta. Az inkább egy olyan szituban tudnám elképzelni, hogy egy fiatalabb valakinek, barátomnak vagy ilyesminek, de ha az érettebb korosztálynak keresek ajándékot, akkor maga a csomagolás meg a bornak a különlegessége az jelenjen meg benne.*

Milyen webshop design jellemzők (pl. elrendezés, színek, képek) lennének meggyőzőek számodra, hogy ott vásárolj meg az ajándékot?

*N21NL: Hát mindenképpen akarom, hogy harmonizáljanak egymással egy webshopon, tehát ne az legyen, hogy háromnál vagy négyenél több szín jelenik meg egyszerre, így elsőre. Mert az nagyon zavaró és zavaros tud lenni egy webáruházban hogyha ilyen nagyon színes, nagyon mintás stb. Ilyenkor szerintem a kevesebb több és inkább legyen 2-3 színe egy webshopnak.*

**UI (User Interface)-fogalma:** A UI más néven a felhasználói felület Ez a weboldal vagy alkalmazás látványos része, amit a látsz és közvetlenül használsz. Ide tartoznak a gombok, ikonok, menük, színek, betűtípusok, képek – minden, amit kattintani, látni lehet A célja, hogy a weboldal könnyen áttekinthető és esztétikailag vonzó legyen.

Hogyan befolyásolja a webshop vizuális megjelenése (pl. színek, betűtípusok, képek) a döntésedet ebben a szituációban, amikor egy ilyen fontos ajándékot keresel?

**N21NL:** Ez ismét az előző válaszomban is kitértem erre, hogy ugye a színek azok olyan szempontból befolyásolnák, hogy szerintem egy bor választásnál ne legyenek egy webshopban harsány színek például, vagy 3-4 színnél több egy helyen, illetve én a betűtípusoknál is kicsit így allergiás vagyok erre, ha nem összeillő fontokat használnak egy webshopon, vagy akár egy bármilyen poszt vagy bármi ilyesmi kapcsán. Úgyhogy szerintem ez a 2 összeillő font, vagy maximum 3, ami harmonizálni tud egymással. A képek pedig nyilván nem feltétlenül mondjuk ugyanarról az egy dologról kellene, hogy legyenek főnt képek. Tehát ne csak a borokról legyenek fent képek. Ennél a Pannon mézbornál nekem az tetszett, hogy nem csak a borokról voltak fent képek, hanem itt van például ugye a cégnek az alapítójáról, van például az alapanyagokról 1-2, de attól függetlenül nem ugyanarról készültek a képek, de ugyanabban a stílusban készültek és szerintem ez fontos, hogy harmonizáljon egy weboldalon.

A 10 felkeresett webshop közül mely UI elemek segítenek abban, hogy megbízz az adott oldalban, és ott vásárolj? (pl. professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, rezponzivitás-telefonon is optimális elrendezés, vizuális hierarchia-színek, betűtípus)

**N21NL:** Hát ami mindenképpen nagyon fontos szerintem mert hát csak ezért megy fel az ember a webshopba, hogy a termék képek milyenek és hogy ez mennyire fogja meg a vásárlót. Mert például itt van több webshop is, aminél nekem a termékképek kiverik a biztosítékot és nagyon nem tetszenek a szememnek. Ilyen például ez a Szigetvin pincészetnél, nekem egyáltalán nem tetszik amúgy a termékeknek a csomagolása meg úgy a fotó minősége sem. Illetve ami még másik ilyen oldal az a Jónás borászat, hát én nem tudom mit gondoltak a képek elkészítésénél, de rosszul vagyok ezektől, úgyhogy én ezeket biztos nem venném meg hogyha ilyen össze vissza semmilyen képek lennének föltéve. Illetve még, ami segít, megint csak a Pannont tudom felhozni, meg mondjuk a Kontyosnak is esetleg az oldalát, hogy ezek például teljes mértékben könnyen kezelhetőek és például, ha most ülnék itt először egy számítógép előtt akkor is szerintem egészen könnyen tudnám őket kezelni, meg rá tudnék jönni a működésükre. Úgyhogy felépítésileg ezek segítenek, hogy jó látható helyen van a menü, akkor itt vannak középen az ilyen gombok, amik elvisznek egy weboldalra, tehát hogy szem előtt vannak és csak úgy visz magával egyébként a webshop így lefelé, mert annyira megragadja a figyelmedet az első pillanattól fogva, hogy csak szeretnél lejjebb görgetni és megnézni mi vár lejjebb.

Volt már olyan, hogy egy webshop kinézete miatt nem érezted megfelelőnek az ott való vásárlást, főleg mivel a terméket ajándékba szántad? Ha igen, mi volt az, ami eltántorított?

*N21NL: Volt, kapásból nem emlékszem ilyen webshopra de biztosan volt már egyébként ilyen. Mondjuk talán, ami, ahol nem vásárolnék nagyon ajándékot azok az ilyen kínai meg olcsóbb weboldalak, mondjuk az ilyen nem tudom, ahol esetleg látom, hogy tök máshonnan van szedve a kép vagy nagyon nem illenek össze a dolgok meg maguk a termékek is elég összevissza kategóriában vannak, szóval egy ilyen oldalról biztos nem vásárolnék.*

**UX (User Experience)-fogalma:** Az UX más néven a felhasználói élmény. Magába foglalja milyen érzés a weboldalt vagy alkalmazást használni. Ez a weboldal használhatóságát, gyorsaságát és logikus felépítését jelenti. A jó UX biztosítja, hogy könnyedén megtaláld, amit keresel, és a lehető legkényelmesebb legyen a vásárlási vagy használati folyamat.

Mennyire volt egyszerű eligazodnod a felkeresett webshopokon, hogy megtaláld a megfelelő gyümölcsbort ajándékba? Mit gondolsz, mennyire fontos a könnyű navigáció ebben a helyzetben?

*N21NL: Hát szerintem borzasztó fontos egyébként, hogy könnyen el tudj navigálni egy oldalon, mert hogyha esetleg már kicsit bonyolultabb, mint kellene, hogy legyen akkor könnyen eltántorítja a vásárlót, engem is, hogy vásároljon. Tehát hogyha x-edik aloldalt kell megnyitnom, ahhoz, hogy én egy webshopot el tudjak érni egy oldalon akkor az már nem, akkor az már kuka. De alapjáratból ezeknél az oldalaknál nem volt gond ezzel. Maga a felépítés az nem mindenhol volt olyan szép meg esztétikus, például volt ez a Kiss család gyümölcsborai, tehát hogy ez itt ilyen tök össze vissza van ez az egész itt is, egy ilyen nem túl szép kép jelenik meg először. Én teljesen jobb designnal is el tudnám képzelni ezt, illetve egy kicsit lejjebb van a webshop, amit szerintem feljebb kellene azért tenni, hogyha az ember azt szeretné, hogy vásároljanak tőle. Meg hát van itt ez a Szukics webáruház aminél azért nem tetszik egyáltalán a felépítése, mert nagyon piciben van itt fent a menü jobb oldalon, nyilván megtalálható ha valaki nagyon meg akarja találni, de szerintem ezt jobban ki kellene hangsúlyozni, illetve, hogy így nem tudod átlátni a termékeket, hanem csak így egymás után lapozgatni őket az első oldalon, ami nekem alapjáraton nekem nagyon nem tetszik, mert szeretném így egyben látni a kínálatot, mint egy rendes üzletben és ez nagyon zavaró hogy így kattintgatni kell és mondjuk nem tudom így egymás mellett összehasonlítani a termékeket. Úgyhogy igen ennél nagyon nem volt jó a navigáció szerintem.*

Milyen UX elemek befolyásolták pozitívan vagy negatívan a döntésedet ebben a szituációban? (pl. termékinformáció részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat) Ha volt ilyen, miért volt pozitív/negatív?

*N21NL: Hát például a vásárlói véleményeket azt nem nagyon néztem, de lehet, hogy lettek volna és csak én voltam figyelmetlen ilyen szempontból, de hogyha már a vásárlói véleményeket említjük, akkor azpéldául nagyon be tud folýásolni egy ilyen helyzetben mikor*

*ajándékot kell választanom, felőlem bármit elmondhat az a weboldal, hogy mennyire jó a terméke, de akkor is a vevői vélemények fogják meghatározni a döntésemet, illetve amit magam előtt látok. Illetve a termékeknek a nevénél így az is feljött nálam szempontnak, hogy kicsit hosszabban van leírva a terméknev az már úgy annyira nem tetszik, mert nem akarom végig olvasni az egészet, hanem egybe lássam, hogy ennek ez és ez a neve és ne legyen még utána írva, hogy oltalom alatt áll meg nem tudom, ilyen féledes, olyan fűszeres. Tehát hogy legyen egy tök egyszerű neve és akkor engem, ha az a tök egyszerű név megfog, mert ötletes és ondjuk fantáziadús is akkor úgyis rá fogok kattintani a termékre és úgyis el fogom olvasni, hogy amúgy milyen. Nem kell mellé írni az egész mindent, hogy milyen bor az.*

Volt olyan webshop, ahol a vásárlási folyamat annyira egyszerű és gördülékeny volt, hogy az növelte az ajándék vásárlási szándékodat? Mi segített ebben?

*N21NL: Akkor megint mondom, vagyis hangsúlyozom a Pannon mézbor oldalát, hogy itt legörgettem, mindjárt bele tudtam rakni a kosárba, full egyszerűen, nagyon fantáziadús és nagyon jól csengő neveik vannak a boraiknak, a csomagolásuk is baromira letisztult, ez nagyon- nagyon jó pont ezzel kapcsolatban. És volt még a Kontyosnál is, olyan letisztult színes, fiatalos az egész megjelenés az oldalon meg a csomagolásokon is.*

### **Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek**

Milyen UI/UX elemek segítettek abban, hogy végül az adott webshopban vásárolj meg a gyümölcsbort? (pl. termékajánlások, akciók, könnyen átlátható kategóriák)

*N21NL: A kategóriák fontosak voltak ebből a szempontból nálam, mert azért legyen átlátható, hogy az sima gyümölcsbor vagy valamilyen másik fajta bor akár, ez nagyban befolyásolt. Illetve hát maga a menü meg a kereshetőség is befolyásolt a webshopnál, hogy melyiket válasszam.*

Értékelnéd-e, ha a webshop ajándékozási ötleteket vagy díszcsomagolási opciókat kínálna? Hogyan befolyásolná ez a vásárlási döntésedet?

*N21NL: Alapjáraton, hogyha egy nem különleges alkalomra vennék bort, akkor nem befolyásolná szerintem ezt, de mivel a szituáció ezt megkívánja, hogy egy ilyen különleges ajándékot adjak, ezért nekem abszolút fontos lenne, hogy esetleg valami díszcsomagolást vagy valami szép dobozban érkezzen a termék amivel már nekem ugye nem kell foglalkoznom, hogy becsomagoljam vagy szatyrot keressek vagy ilyesmi, hanem ezt ők megoldanák és akár fizetne is érte az ember szerintem egy ebben az esetben potom összeget Úgyhogy igen én mindenképpen támogatnám az ilyet.*

Volt olyan, hogy egy webshop személyre szabott ajánlatokkal vagy ajándékkártyákkal próbált meggyőzni? Hogyan reagálnál erre az adott szituációkban?

**N21NL:** *Volt már igen, mert több webshopen vagyok állandó vásárló, de ilyen szituációban én nem mondanám, hogy élnék ezzel a lehetőséggel, mivel ez egy egyszeri vásárlás lenne csak, vagy nagyon alkalmi vásárlás, tehát nem olyan, mint hogy egy ruhaüzlet oldalán havonta rendelék ruhát, hanem mondjuk ez csak évente vagy fel évente egyszer történne meg a borok tekintetében. Szóval nem feltétlenül reagálnék ezekre, tehát most igazából miért rendeljek bort, ha be tudok menni egy üzletbe és egy vásárlás alkalmával meg tudom venni. De tényleg ilyen helyzetben nem hiszem, hogy élnék kedvezményekkel, mert sokkal egyszerűbb fizikálisan bemenni és átvenni vagy megvenni az adott tételt.*

### **Összegző kérdések**

Ebben a vásárlási szituációban milyen UI vagy UX elemek lennének számodra meggyőzőek, hogy gyümölcsbort vásárolj ajándékként a választott webshopen?

**N21NL:** *Hát mindenképp az oldalnak a designja, stílusa, hogy mennyire letisztult, mennyire kifinomult az egész, milyen érzéseket kelt bennem ugyebár az elsőbeikre az oldal. Illetve a színek, a formák. Most az ártól tekintünk el, mert most nyilván a különleges alkalom, így annyira nem befolyásoló, ha kicsit drágább, de szerintem ezek lennének. Meg hát a termék képek nagyon fontosak, hogy mit rakunk a vásárló elé, hogy mit lát először a vásárló az adott oldalon.*

A 10 webshop közül hogyan döntöttél végül, hol vásárolsz? Mi volt az, ami az adott webshopot kiemelte a többi közül, és meggyőzött arról, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N21NL:** *Igazából a szituáció végett a Pannon mézbort mondanám, mert ezt már annyira sokszor említettem, hogy most még egy utoljára így megemlítem, hogy ez tényleg egy olyan, amit el tudnék képzelni a párom szüleinek, mert ez tényleg egy kicsit drágább kategória. Meg tényleg nagyon szépen harmonizál az egész oldal magával a termékekkel és a termékcsomagolással meg úgy az egész összkép nagyon szép, nagyon tetszenek a termékek. És akkor igazából döntő jelentőségű volt az is, hogy kettőt legörgettem és már itt is voltak a termékek külön szedve, hogy sima borok, csomagok, kiegészítők stb. és nagyon átlátható volt az egész. És nekem itt szemet is szűrt egy termék, a Lila levendula és bodza bor. Amit itt látok, hogy a Tihanyi levendulával vannak együttműködésben és nekem tök jó élményeim vannak ezzel a márkával és emiatt is megvenném igazából ezt a bort.*

# Mélyinterjú-F22TB

## Cím:

A gyümölcsbor ajándékozás befolyásolása a Z generáció körében: webshopok UI és UX elemeinek vizsgálata.

## Kutatási kérdés:

Miben befolyásolja a webshopok elrendezése, kinézete-azaz az UI és az UX elemei-a Z generáció tagjait a gyümölcsborok ajándékba való vásárlása folyamán?

## Kérdések:

Először is, kérlek mutatkozz be röviden. Hány éves vagy? Mivel foglalkozol?

**F22TB:** 22 éves vagyok és jelenleg a közgazdaságtudományi kar kereskedelem és marketing szakán vagyok végzős hallgató, valamint gyakornokként dolgozom.

## Adott a következő vásárlási szituáció:

*Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csak hogy a szülei házassági évfordulás vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntéskor.*

## Előzetes kérdések:

Milyen előzetes elvárásokkal lennél az adott webshop iránt, ahol a gyümölcsbort megvásárolnád a különleges alkalomra?

**F22TB:** Az első az lenne, hogy új vásárlóként valamilyen kedvezményben részesüljek, valamint a másik ilyen elvárásom egy oldallal szemben, hogy igényes megjelenést jelenítsen meg számomra mivel az esztétika egy fontos dolog a vásárló számára.

A kutatásunk alatt, jelenleg is láthatod a webshopok kialakítását. Volt olyan webshop melynek a kialakítása kiváltképp tetszett neked? Ha igen, miért? Mi fogott meg?

**F22TB:** *A pannon mézbor manufaktúra oldala fogta meg leginkább a figyelmemet mivel kellemes színeket használnak, valamint úgy gondolom, hogy a bor az egy intim bensőséges ital, amihez ezek a színek pont, hogy ezt a melegséget ezt az intim légyságot tükrözik, valamint nagyon tetszett, hogy interaktív a kezdőlapuk és az, hogy hogy modern tehát nem elavult, hanem modernizálva van a mai fogyasztók számára.*

### **Vásárlási élmény**

Mi az első gondolat, ami a webshop szóról eszedbe jut? Írd le 3 szóval.

**F22TB:** *Vásárlás, élmény, termékek.*

Mi az, ami először megragadja a figyelmed egy webshopon?

**F22TB:** *A színek, az elrendezés, valamint a betűk stílusa és mérete, valamint, hogy megjelenik-e az adott brandnek a logója az oldalon.*

Ebben a konkrét helyzetben, amikor ajándékozási céllal vásárolsz, milyen fontos szempontokat keresel egy webshopban? (pl. ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándéksomagok)

**F22TB:** *Az ajándéksomagokat kifejezetten preferálom, amikor ilyen tervre kerül a sor, hogy én vásároljak effajta különlegességet, de ajándékötleket is szeretek hogyha felmerülnek az oldalakon.*

Milyen webshop design jellemzők (pl. elrendezés, színek, képek) lennének meggyőzőek számodra, hogy ott vásárolj meg az ajándékot?

**F22TB:** *Az első legfontosabb ilyen szempont az esztétika és elrendezés, szerintem manapság elengedhetetlen, hogy egy webshop ne legyen esztétikus, valamint jól elrendezett. A szemnek kellemesen kell, hogy hasson máskülönben zavartságot fog bennem kelteni, mint fogyasztóban. Valamint, ha tovább megyünk akkor a színek nagyon fontosak mint azt már említettem az előző válaszaimban.*

**UI (User Interface)-fogalma:** A UI más néven a felhasználói felület Ez a weboldal vagy alkalmazás látványos része, amit a látsz és közvetlenül használsz. Ide tartoznak a gombok, ikonok, menük, színek, betűtípusok, képek – minden, amit kattintani, látni lehet A célja, hogy a weboldal könnyen áttekinthető és esztétikailag vonzó legyen.

Hogyan befolyásolja a webshop vizuális megjelenése (pl. színek, betűtípusok, képek) a döntésedet ebben a szituációban, amikor egy ilyen fontos ajándékot keresel?

**F22TB:** *Egy ilyen szituációban amikor tényleg egy nagyon fontos személynek vásárolok ajándékot akkor első számú prioritás, hogy egy olyan shopról rendeljem meg ami professzionálisnak tűnik nem egy ilyen összedobott sima Word Press oldal, hanem elvárom fogyasztóként meg persze vásárlóként, hogy megfelelő élményt kapjak addig amíg el nem jutok oda, hogy a kosárban kifizessem azt a terméket amit szeretnék rendelni.*

A 10 felkeresett webshop közül mely UI elemek segítenek abban, hogy megbízz az adott oldalban, és ott vásárolj? (pl. professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, responzivitás-telefonon is optimális elrendezés, vizuális hierarchia-színek, betűtípus)

**F22TB:** *A felkeresett 10 közül a legmegfelelőbb számomra a Pannon mézbor, tudom már említettem, de ez az, ami kitűnik az összes közül. Van ez a Kiss gyümölcsborok ez egyszerűen nekem arra hajaz, mint egy pizza, pizzázónak az oldala. Tehát tipikusan ez a pizza piros szín ez valami borzalmas. A Hivékolics szintű unalmas, a Gyümölcsborok háza még úgy elmegy de hát a Mokos hát arról ne is beszéljünk, az valami kegyetlenül összezsúfolott egy webshop de nekem mindenképp a Pannon a nyerő.*

Volt már olyan, hogy egy webshop kinézete miatt nem érezted megfelelőnek az ott való vásárlást, főleg mivel a terméket ajándékba szántad? Ha igen, mi volt az, ami eltántorított?

**F22TB:** *Igen a hetekben kutyatápot akartam rendelni a nagynénémnek és nagyon nem volt jó az oldal megjelenése, valamint nehéz volt eligazodni rajta.*

**UX (User Experience)-fogalma:** Az UX más néven a felhasználói élmény. Magába foglalja milyen érzés a weboldalt vagy alkalmazást használni. Ez a weboldal használhatóságát, gyorsaságát és logikus felépítését jelenti. A jó UX biztosítja, hogy könnyedén megtaláld, amit keresel, és a lehető legkényelmesebb legyen a vásárlási vagy használati folyamat.

Mennyire volt egyszerű eligazodnod a felkeresett webshopokon, hogy megtaláld a megfelelő gyümölcsbort ajándékba? Mit gondolsz, mennyire fontos a könnyű navigáció ebben a helyzetben?

**F22TB:** *A legtöbb oldalon nehéz volt kiigazodnom, és megtalálnom a gyümölcsbor kínálatot. A maradék oldal, mint például mondom a pozitívakat volt a Pannon, valamint volt a Gyümölcsborok háza... ezeken könnyű volt még eligazodni, de a többi nehézkes volt.*

Milyen UX elemek befolyásolták pozitívan vagy negatívan a döntésedet ebben a szituációban? (pl. termékinformáció részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat) Ha volt ilyen, miért volt pozitív/negatív?

**F22TB:** *A legtöbb oldalon pozitívnak találtam, hogy volt részletes termék leírás a bor kínálatról, valamint kevés oldalon volt részletes rendelési szekció ezalatt azt értem, hogy a kosárban például szállításnál kevés helyen volt opció megadva arra, hogy milyen szállítási módok vannak ez például nálam nyerő volt mert a legtöbb helyen nem volt ilyen.*

Volt olyan webshop, ahol a vásárlási folyamat annyira egyszerű és gördülékeny volt, hogy az növelte az ajándék vásárlási szándékodat? Mi segített ebben?

**F22TB:** *Tudom, csak ezt a Pannont említem, de ott szimpatikus volt, hogy nem muszáj rámennem a termékre, hanem ott rámentem a kurzorral, kiadta, hogy vásárlás és rányomtam a gombra és csak arra kérdezett rá, hogy milyen kiszerelés nagyságot szeretnék, ott ki kellett választanom és már bent is volt a kosárba. Többi oldalon sokkal bonyolultabb volt ez.*

### **Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek**

Milyen UI/UX elemek segítettek abban, hogy végül az adott webshopban vásárolj meg a gyümölcsbort? (pl. termékajánlások, akciók, könnyen átlátható kategóriák)

**F22TB:** *Fontos UI és UX elemek, amelyek segítettek a végső döntés meghozatalában az alábbiak voltak: az igényesség, a könnyű kosár és a könnyű döntési út, valamint fogyasztó támogatás amíg eljutottam a kosárig, valamint a kosár és fizetés egyszerű használata.*

Értékelné-e, ha a webshop ajándékozási ötleteket vagy díszcsomagolási opciókat kínálna? Hogyan befolyásolná ez a vásárlási döntésedet?

**F22TB:** *Igen, értékelném, mivel hogyha esetleg döntést kéne hoznom, hogy én bort vásárolok akkor az például remek ötleteket tud adni dolgokhoz például miután megvásároltam, vagy a jövőre nézve.*

Volt olyan, hogy egy webshop személyre szabott ajánlatokkal vagy ajándékkártyákkal próbált meggyőzni? Hogyan reagálnál erre az adott szituációkban?

**F22TB:** *A bor webshopok nem ajánlottak fel ilyet számomra viszont én ezt egy remek gesztusnak találom és minden esetben értékelni is szoktam.*

### **Összegző kérdések**

Ebben a vásárlási szituációban milyen UI vagy UX elemek lennének számodra meggyőzőek, hogy gyümölcsbort vásárolj ajándékként a választott webshopon?

**F22TB:** *Az interakció, meg kicsit ilyen fantáziadús élményelemek az oldalon, valamint tényleg ez az igényesség vonala.*

A 10 webshop közül hogyan döntöttél végül, hol vásárolsz? Mi volt az, ami az adott webshopot kiemelte a többi közül, és meggyőzött arról, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

***F22TB:** Engem a pannon mézbor manufaktúra nyert meg. Mondom az érveimet arra, hogy miért ezt választottam: kellemes színek, interaktív oldal, rövidített a kosárba helyezés folyamata, valamint tasakot ajánlanak a vásárlás előtt, valamint a szállítási opcióban van bőven opció, amiből választhatok és legutolsó sorban modern oldal megjelenítés.*

## Mélyinterjú-N22BI

### Cím:

A gyümölcsbor ajándékozás befolyásolása a Z generáció körében: webshopok UI és UX elemeinek vizsgálata.

### Kutatási kérdés:

Miben befolyásolja a webshopok elrendezése, kinézete-azaz az UI és az UX elemei-a Z generáció tagjait a gyümölcsborok ajándékba való vásárlása folyamán?

### Kérdések:

Először is, kérlek mutatkozz be röviden. Hány éves vagy? Mivel foglalkozol?

***N22BI:** 22 éves vagyok és az egyetemen kereskedelem és marketing szakos hallgató vagyok jelenleg, valamint vendéglátásban dolgozom.*

### Adott a következő vásárlási szituáció:

*Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csak hogy a szülei házassági évfordulás vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntéskor.*

## Előzetes kérdések:

Milyen előzetes elvárásokkal lennél az adott webshop iránt, ahol a gyümölcsbort megvásárolnád a különleges alkalomra?

***N22BI:** Olyan elvárással lennék, hogy mivel nem vagyok szakértő a témában, a weboldal úgymond minden kérdésemre választ adjon. Tehát a boroknál, hogy milyen ételekhez illik inni őket azokat mind tüntessék fel, valamint szeretem, hogyha van kép a borokról. Igazából ennyi, meg nyilván a jó ár-érték arány is fontos.*

A kutatásunk alatt, jelenleg is láthatod a webshopok kialakítását. Volt olyan webshop melynek a kialakítása kiváltképp tetszett neked? Ha igen, miért? Mi fogott meg?

***N22BI:** A Pannon Mézbor, az tetszett a legjobban. Először is az fogott meg benne, hogy amint fölmentem a webshopra akkor nem egyből a borok fogadtak, hanem 2 oldalon keresztül egybefüggő szöveg jelent meg, valamint középen a borászatnak a logója jól látható helyen volt, igazából utána egy ilyen idézet tőlük ugye, „A természet alkotta precizitás” és ezek után ugye a méz borokat leírták, hogy mit jelent az, hogy mézből készül. És ha lejjebb görgetünk, akkor pedig máris ott voltak a termékek és azok is a kisebb tételekben is, meg, hogy mennyibe kerülnek és igazából ennyi.*

## Vásárlási élmény

Mi az első gondolat, ami a webshop szóról eszedbe jut? Írd le 3 szóval.

***N22BI:** Átlátható, design, gyors.*

Mi az, ami először megragadja a figyelmed egy webshopon?

***N22BI:** Hát egyértelműen az, hogy hogy van kialakítva, tehát a webshopnak a dizájnya.*

Ebben a konkrét helyzetben, amikor ajándékozási céllal vásárolsz, milyen fontos szempontokat keresel egy webshopban? (pl. ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándécsomagok)

***N22BI:** Ha ajándékozási céllal vásárolok, akkor azt kifejezetten szeretem, hogyha egy webshopnak van olyan almenüje, hogy ajándékok vagy ajándék ötletek. Mint például a Pandora oldalán is van ilyen ugye, hogy a különböző tételek alatt ott van, hogy ajándékötletek és azok kifejezetten olyan tételek, amik általában az emberek ajándékba szoktak adni.*

Milyen webshop design jellemzők (pl. elrendezés, színek, képek) lennének meggyőzőek számodra, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

*N22BI: Színek szempontjából leginkább azt várom el egy webshoptól, hogy a neutrális színeket használja. Valamint azt, hogy képek összhangban legyenek.*

**UI (User Interface)-fogalma:** A UI más néven a felhasználói felület Ez a weboldal vagy alkalmazás látványos része, amit a látsz és közvetlenül használsz. Ide tartoznak a gombok, ikonok, menük, színek, betűtípusok, képek – minden, amit kattintani, látni lehet A célja, hogy a weboldal könnyen áttekinthető és esztétikailag vonzó legyen.

Hogyan befolyásolja a webshop vizuális megjelenése (pl. színek, betűtípusok, képek) a döntésedet ebben a szituációban, amikor egy ilyen fontos ajándékot keresel?

*N22BI: Egyértelműen nagyon nagy mértékben befolyásolja, hiszen, ha nem szép a webshop, akkor nem fogok onnan vásárolni.*

A 10 felkeresett webshop közül mely UI elemek segítenek abban, hogy megbízz az adott oldalban, és ott vásárolj? (pl. professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, responzívítás-telefonon is optimális elrendezés, vizuális hierarchia-színek, betűtípus)

*N22BI: A képek minősége és az, hogy a webshop vizuálisan szép az egyértelműen bizalomgerjesztő. Emellett az interaktív elemek, képek nagyban befolyásolnak. Ha én belépek egy weboldalra és nem tetszik a kialakítása akkor én onnan rohanok el.*

Volt már olyan, hogy egy webshop kinézete miatt nem érezted megfelelőnek az ott való vásárlást, főleg mivel a terméket ajándékba szántad? Ha igen, mi volt az, ami eltántorított?

*N22BI: Igen, volt már ilyen, leginkább az tántorít el hogyha egy lap nem elég dizájnos, ha nincsenek összhangban a betűtípusok, nincsenek képek vagy esetleg nem szép az adott webshopnak a logója vagy nem elég interaktív a webshop az engem egyértelműen tántorít a vásárlástól.*

**UX (User Experience)-fogalma:** Az UX más néven a felhasználói élmény. Magába foglalja milyen érzés a weboldalt vagy alkalmazást használni. Ez a weboldal használhatóságát, gyorsaságát és logikus felépítését jelenti. A jó UX biztosítja, hogy könnyedén megtaláld, amit keresel, és a lehető legkényelmesebb legyen a vásárlási vagy használati folyamat.

Mennyire volt egyszerű eligazodnod a felkeresett webshopokon, hogy megtaláld a megfelelő gyümölcsbort ajándékba? Mit gondolsz, mennyire fontos a könnyű navigáció ebben a helyzetben?

*N22BI: A Pannon mézbor oldalánál és a Mocos Pincészetnek a weboldalán ott kifejezetten jól el lehet igazodni szerintem. Mert ugye az ilyen fő címek vagy fő blokkok így föntre vannak rendezve gondolok itt a kapcsolatra vagy a galériára és a többi és a többi. És ezen belül*

*pedig mindegyik tételezve alpontokra rendezve ki van írva, ez a Mokosnál van. A Pannonosnál meg az tetszik, hogy ott nincs sok ilyen alpont, hanem felül tényleg csak ilyen kapcsolatok vannak kiírva vagy a bolti része és csak görgetni kell lefele és igazából minden a szemed előtt van. Tehát minden kéznél van. Volt egy weboldal, ami annyira nem tetszett ilyen szempontból mert igazából a többinél is eligazodik az ember tehát a többi is jó volt csak ezek, amiket említettem, kifejezetten tetszettek. Na de ez a Hivekovics, az nekem például valamiért nem. Szerintem ott annyira nem jó ez az eligazodás, mint a többinél. Tehát a navigáció itt, ebben a helyzetben egyértelműen nagyon fontos, hiszen én, mint vásárló ezt elvárom egy webshoptól egy borászattól, hogyha ott szeretnék ajándékot venni akkor igenis ne kelljen órákat keresgéljek, hanem legyen minden a szemem előtt, hogy könnyű legyen a döntés.*

Milyen UX elemek befolyásolták pozitívan vagy negatívan a döntésedet ebben a szituációban? (pl. termékinformáció részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat) Ha volt ilyen, miért volt pozitív/negatív?

**N22BI:** *Hát amikor valamilyen szinten interaktív és ezen kívül ki vannak részletezve rajta a termékinformációk mint azt már előbb is említettem az ilyen plusz termék információk, hogy például a borokat, azt a kifejezett bort, azt milyen ételekhez kínálják. Mondjuk ez kifejezetten szerintem ide tartozik ehhez a UX-hez, valamint a tehát a könnyen kezelhetőség tényleg és minden fel van tüntetve a weboldalon nem kell keresgélni semmit, tehát minden a kezem alá van rakva, érted.*

Volt olyan webshop, ahol a vásárlási folyamat annyira egyszerű és gördülékeny volt, hogy az növelte az ajándék vásárlási szándékodat? Mi segített ebben?

**N22BI:** *Nem igazán, nekem mindegyik oldal szinte ugyanolyannak tűnt ilyen szempontból.*

### **Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek**

Milyen UI/UX elemek segítettek abban, hogy végül az adott webshopban vásárold meg a gyümölcsbort? (pl. termékajánlások, akciók, könnyen átlátható kategóriák)

**N22BI:** *Egyik elem az az volt, hogy a Pannonnál le volt írva, hogy az adott bor az mi is és hogyan készül tehát én részletes leírást kaptam. Valamint egy másik ilyen elem az mindenféleképpen a képek, igen a képeket mondanám a szép és jól megválasztott képek és igazából ennyi.*

Értékelnéd-e, ha a webshop ajándékozási ötleteket vagy díszcsomagolási opciókat kínálna? Hogyan befolyásolná ez a vásárlási döntésedet?

**N22BI:** *Igen egyértelműen vonzónak tartom hiszen, ha ajándékba szeretnék venni valamit akkor egyértelműen azt a részét fogom megnézni egy a webshopnak, ami ezzel kapcsolatos. És én azt nem mondanám, hogy befolyásolná a vásárlási döntésemet, ha nem jók azok az ajándéksomagok, de mindenféleképpen azt nézném meg először tehát fontos az is, hogy jó legyen.*

Volt olyan, hogy egy webshop személyre szabott ajánlatokkal vagy ajándékkártyákkal próbált meggyőzni? Hogyan reagálnál erre az adott szituációkban?

**N22BI:** *Igazából ilyen személyre szabott ajánlatokat leginkább én az AboutYou-n szoktam kapni, ott volt már ilyen. Biztos, hogy élnék a lehetőséggel, hogyha egy ilyen adott szituációban egy borászattól is kapnék ilyen ajánlatokat. Például egy születési ajánlatot, hogyha lehetne olyat csinálni egy borászat webshopján, hogy bejelentkezni rá vagy beregisztrálni x rendelés után és ezáltal megjegyeznek téged, hogy hűséges vásárlójuk vagy és mikor például születésnapod van, akkor igen kedvezményekkel vagy akciós ajánlatokkal kedveskednek neked. Szerintem ez nagyon vonzó tud lenni.*

### **Összegző kérdések**

Ebben a vásárlási szituációban milyen UI vagy UX elemek lennének számodra meggyőzőek, hogy gyümölcsbort vásárolj ajándékként a választott webshopon?

**N22BI:** *Mivel ugye évfordulóra vásárolok, ezért nagyon fontos szerintem, hogy jól is nézzen ki a csomagolás, az a bor, amit adok. Tehát azt mindenképpen fontosnak tartom, hogy a borokról igenis jó nagyba feltüntetett képek szerepeljenek az oldalon, hogy tökéletesen lássam őket Valamint szerintem fontos az ár is, hiszen attól függ, hogy mennyire vagy jóba az adott személlyel, akinek ajándékozol és ilyen szempontból választunk ajándékot is az ár alapján valamilyen szinten. Tehát, hogy az ár is jól láthatóan fel legyen tüntetve és konkrétan.*

A 10 webshop közül hogyan döntöttél végül, hol vásárolsz? Mi volt az, ami az adott webshopot kiemelte a többi közül, és meggyőzőtt arról, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N22BI:** *Egyértelműen a Pannon Mézborra esett a választásom, először is azért, mert designja nagyon össze van rakva, jók a képek, jók a szövegek. Másrészt pedig ugye az előbb beszélünk az ilyen ajándéksomagokról és mivel ajándékba veszem a bort, itt volt egy olyan lehetőség, ami nagyon szemmel látható volt hiszen csak egyetlen egyet kellett kattintani és már ott is voltam az ilyen csomagos kiszéréseknél és igen itt ki vannak írva ilyenek, hogy párosítások, valamint kiegészítőket is lehet rendelni.*

# Mélyinterjú-N21SzL

## Cím:

A gyümölcsbor ajándékozás befolyásolása a Z generáció körében: webshopok UI és UX elemeinek vizsgálata.

## Kutatási kérdés:

Miben befolyásolja a webshopok elrendezése, kinézete-azaz az UI és az UX elemei-a Z generáció tagjait a gyümölcsborok ajándékba való vásárlása folyamán?

## Kérdések:

Először is, kérlek mutakozz be röviden. Hány éves vagy? Mivel foglalkozol?

***N21SzL:** 21 éves vagyok, jelenleg Hollandiában tanulok, de a Közgazdaságtudományi Karon végzem a tanulmányaimat Pécsen marketing szakos hallgatóként. Az utolsó fél évemben vagyok már, ez a 7. félévem.*

## Adott a következő vásárlási szituáció:

*Tételezzük fel, hogy egy boldog párkapcsolatban élsz, ahol a párod szüleivel nagyon közeli és jó kapcsolatban állsz. A párod elhív hozzájuk vacsorázni, csak hogy a szülei házassági évforduló vacsorájáról van szó. Mivel ilyen különleges alkalomról van szó, hamar mérlegeled a helyzetet és arra jutsz, hogy üres kézzel mégsem állíthatsz be. Tudod, hogy a szülők szeretik a desszertborokat és a gasztronómiai különlegességeket, így a gyümölcsborokra esik a választásod. Mivel a gyümölcsborok piacán te magad nem vagy szakértő, így az alábbi 10 webshopot felkeresed és ezek között mérlegelsz a választási döntéskor.*

## Előzetes kérdések:

Milyen előzetes elvárásokkal lennél az adott webshop iránt, ahol a gyümölcsbort megvásárolnád a különleges alkalomra?

***N21SzL:** Annyira nem értek hozzájuk, de az az elvárásom, hogy legyen viszonylag nagy választék, hogy több opciót is láthassak. Mivel nem igen tudom ilyen helyzetben pontosan, hogy mit keresek. Ezért hogyha csak egy pár opciót látok, azért valószínűleg nem fogom*

*elégedettnek érezni magamat. És szeretném, hogy így könnyen tudjak tájékozódni. Valamint, ha már fontos eseményre megyek, szeretném hogyha valamit magáról a borászatról is találnék leírva, hogy azzal tisztában legyek, hogy maga a borászat az jó minőségű-e vagy van esetleg valami jobb híre. Szeretném hogyha a termékeknel is lehetőségem lenne több részletet látni róluk, hogy pontosan milyen, illetve az még jó lenne, ha esetleg van vélemény szekció, ahol elolvashatom olyanoknak a véleményét, akik már kóstolták.*

A kutatásunk alatt, jelenleg is láthatod a webshopok kialakítását. Volt olyan webshop melynek a kialakítása kiváltképp tetszett neked? Ha igen, miért? Mi fogott meg?

**N21SzL:** *Hát, amikor néztem őket a pannon mézbor manufaktúrának a webshopja vette meg először a figyelmemet mert itt a sima fehér háttér helyett az fogadott, hogy nagyon minőséginek tűnik és egy nagy kép fogadott egy mezővel. Kettőt görgetünk le és a borokról készült képek is nagyon minőségiek. Nagyon könnyen kezelhető az oldal. Igazából csak 4 opció közül lehet választani, blog, hol kapható, kapcsolat és a shop és ezért könnyen tudok eligazodni. Igazából a történetük is minden le van írva, úgyhogy nekem ez tetszett a legjobban mert itt olyan, mint hogyha máris látnám azt, hogy ez minőségi.*

### **Vásárlási élmény**

Mi az első gondolat, ami a webshop szóról eszedbe jut? Írd le 3 szóval.

**N21SzL:** *Egyszerűség, gyorsaság és online vásárlás.*

Mi az, ami először megragadja a figyelmed egy webshopon?

**N21SzL:** *Hát maga a kialakítás és a színek.*

Ebben a konkrét helyzetben, amikor ajándékozási céllal vásárolsz, milyen fontos szempontokat keresel egy webshopban? (pl. ajándékozási ötletek, különleges csomagolás, ajándéksomagok)

**N21SzL:** *Mivel ajándékozni szeretnék, a különleges csomagolási lehetőségek fontosak mindenképp. Esetleg az, hogy lehet e külön csomagot venni például 3 bor van egybe válogatva, szóval nem nekem kell összeválogatni. És akkor már az valamennyivel ünnepélyesebb és az, hogy már csomagolásban is van. De továbbra is azt támogatnám, hogy legyen olyan opció, ahol véleményeket tudok róla olvasni, ha esetleg olyat vennék, amit még én sem próbáltam ki.*

Milyen webshop design jellemzők (pl. elrendezés, színek, képek) lennének meggyőzőek számodra, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N21SzL:** *Hát hogyha átlátható, könnyen kezelhető, sokféle opció közül tudok választani. Még amúgy esetleg az hogyha ilyet lehet mondani, hogyha promóció van benne, hogyha többet vásárolok esetleg. Vagy igazából már az is hogyha felmegyek egy webshopra és mondjuk kiírja, hogyha feliratkozok 10 % kapok az 1. vásárlásomból, már ez is nagyon meggyőző arra, hogy utána ott maradjak és ott kezdjek el keresgélni.*

**UI (User Interface)-fogalma:** A UI más néven a felhasználói felület Ez a weboldal vagy alkalmazás látványos része, amit a látsz és közvetlenül használsz. Ide tartoznak a gombok, ikonok, menük, színek, betűtípusok, képek – minden, amit kattintani, látni lehet A célja, hogy a weboldal könnyen áttekinthető és esztétikailag vonzó legyen.

Hogyan befolyásolja a webshop vizuális megjelenése (pl. színek, betűtípusok, képek) a döntésedet ebben a szituációban, amikor egy ilyen fontos ajándékot keresel?

**N21SzL:** *Nekem nagyon befolyásolja, hogyha azt látom, hogy nem tükröz minőséget maga a webshop, akkor igazából megpróbálok egy olyat keresni, amit minőséginek látok még akkor is, hogyha esetleg a másik termékei jobbak. Mert úgy érzem, hogy ez befolyásol, főleg akkor, hogyha esetleg nem nagyobb platformokról van szó, mint egy Amazon, ami egyébként is nagyon híres és mondjuk sokan használják, hanem kisebb és egyedi termékekről, mint például a gyümölcsboroknál, amik Magyarországon vannak. Úgyhogy nekem befolyásolja mindenképpen azt, hogy mi a benyomásom magáról a webshopról.*

A 10 felkeresett webshop közül mely UI elemek segítenek abban, hogy megbízz az adott oldalon, és ott vásárolj? (pl. professzionális megjelenés, könnyű navigáció, termékképek minősége, responzivitás-telefonon is optimális elrendezés, vizuális hierarchia-színek, betűtípus)

**N21SzL:** *Professzionális megjelenés, a könnyű navigáció, az hogyha felmegyek egy webshopra és látok egy olyan lehetőséget, hogy webshop vagy termékek.*

Volt már olyan, hogy egy webshop kinézete miatt nem érezted megfelelőnek az ott való vásárlást, főleg mivel a terméket ajándékba szántad? Ha igen, mi volt az, ami eltántorított?

**N21SzL:** *Az összes oldal ugyanolyan volt ilyen szempontból, kezelhetőséggel nem volt annyira gond, gördülékenynek tűnt. De például itt a Jónás borászatnak a weboldalán is észreveszem azt, hogy ez az egyetlen amelyiknek nincs külön kosár ikonja, hanem csak akkor, hogyha a webshop ikonra kattintok és utána találjuk meg a kosárba gomb által. És nekem egyébként ez is valamennyire zavaró, mert hogyha egy olyan webshopen vagyok, ahol vásárolni szeretnék, akkor a kosár az, amit mindenképpen külön ikonként szeretnék látni.*

**UX (User Experience)-fogalma:** Az UX más néven a felhasználói élmény. Magába foglalja milyen érzés a weboldalt vagy alkalmazást használni. Ez a weboldal használhatóságát,

**gyorsaságát és logikus felépítését jelenti. A jó UX biztosítja, hogy könnyedén megtaláld, amit keresel, és a lehető legkényelmesebb legyen a vásárlási vagy használati folyamat.**

Mennyire volt egyszerű eligazodnod a felkeresett webshopokon, hogy megtaláld a megfelelő gyümölcsbort ajándékba? Mit gondolsz, mennyire fontos a könnyű navigáció ebben a helyzetben?

*N21SzL: Szerintem nagyon fontos a navigáció, hogyha valaki vásárolni akar, akkor valószínűleg pont azért vásárol ott mert jobban át akarja látni a kínálatot, illetve még jó lehet gyorsabban, könnyebben a részleteket látni. Úgyhogy, ha megnehezíti ezt egy nehéz navigáció vagy egy olyan oldal, ami nem átlátható eléggé, akkor az eltántorítja a vásárlót. És úgy gondolom, hogy ezeken az oldalakon viszonylag könnyű volt eligazodni az összesnek körülbelül hasonló a felépítése. De itt van ez a Kiss, ott az volt érdekes, hogy ha nem a shopra kattintok, akkor igazából csak 6 darab terméket látok és ez nekem valamennyire zavaró, hogy most igazából csak ez a 6 termék található meg itt, vagy tudnék még továbbmenni, csak nem találom meg az alapból erre megfelelő ikont?*

Milyen UX elemek befolyásolták pozitívan vagy negatívan a döntésedet ebben a szituációban? (pl. termékinformáció részletessége, vásárlói vélemények, gyors fizetési folyamat) Ha volt ilyen, miért volt pozitív/negatív?

*N21SzL: Igazából szinte egyik oldalon sem találtam olyan opciót, hogy vásárlói véleményeket tudnék olvasni. Leírásokat azt a Mokosnál nagyon jónak találom, illetve képek is vannak hozzá, amik nagyon szépek. Hogyha van valamennyi leírás hozzá, például itt a Pannon mézbornál is van, ami nagyon tetszik, illetve az, hogy különböző ürtartalmat is kiválaszthatom, hogy melyiket szeretném. Úgyhogy ezek nagyon sokat segítenek. Ami tényleg nem tetszett az az, hogy például van olyan, amelyiknél nincsen kosár ikon vagy az, hogy kevés a termék szerintem és ez összezavar.*

Volt olyan webshop, ahol a vásárlási folyamat annyira egyszerű és gördülékeny volt, hogy az növelte az ajándék vásárlási szándékodat? Mi segített ebben?

*N21SzL: A legtöbbször gördülékenynek láttam, de főleg a Pannon Mézbornál, illetve a Mokosnál tűnt fel az, hogy nagyon gördülékeny. A Szukicsnál esetleg annyi lenne a probléma, hogy amikor arra a menü pontra megyek, hogy termékek akkor igazából nagyon szép és egyesével látok leírást árat és részleteket is, viszont csak egyesével látom a termékeket és nem látom egymás mellett az összeset, ami igazából így túl időigényes. Vagy ha esetleg van is ilyen opció akkor azt nehéz megtalálni.*

**Konverzió, interakció és az ajándékozási ötletek**

Milyen UI/UX elemek segítettek abban, hogy végül az adott webshopban vásárolj meg a gyümölcsbort? (pl. termékajánlások, akciók, könnyen átlátható kategóriák)

**N21SzL:** *Igazából nagyon átlátható volt, magának a borászatnak hát a történetét és ezeket könnyen megtaláltam külön menüpontok alatt. Nagyon szép képek voltak, úgyhogy így maga a látvány is tetszik. Könnyen kezelhető, mindenről kapok leírást, több opció közül választhatok igazából szállításnál, illetve az űrtartalomnál is van lehetőségem a beírására és láttam az egymás melletti termékeket, és kuponkódot is tudok beírni a kosárban.*

Értékelnéd-e, ha a webshop ajándékozási ötleteket vagy díszcsomagolási opciókat kínálna? Hogyan befolyásolná ez a vásárlási döntésedet?

**N21SzL:** *Mindenképpen befolyásolná, mert hogyha ajándékot szeretnék venni és már maga a webshop is amelyiket éppen használnom kínálna kiegészítőket, mint például ünnepi csomagolás, akkor sokkal egyszerűbb nekem. Hiszen ezt már nem külön kell beszereznem és inkább olyat fogok választani, ahol ez az opció elérhető. Igazából azt szeretem a legjobban, hogyha mikor berakok egy terméket a kosaramba akkor felajánlja már magát azt az opciót, hogy mennyiért milyen csomagolást adhatok hozzá és akkor van lehetőségem ezt elutasítani vagy éppen megrendelni és nem külön kell még kiválasztanom ezt is.*

Volt olyan, hogy egy webshop személyre szabott ajánlatokkal vagy ajándékkártyákkal próbált meggyőzni? Hogyan reagálnál erre az adott szituációkban?

**N21SzL:** *Próbáltak már így meggyőzni, igen. Mindenképpen nekem ez nagyon tetszene, főleg akkor, hogyha belépek egy webshopra és kapok egy kupont vagy esetleg, hogyha már fel vagyok iratkozva és személyre szabott emaileket kapok és tényleg olyan kupon kódokat vagy olyan akciókról vagy szezonközi leárazásokról, amik valóban használhatóak. Úgyhogy akkor mindenképp azt próbálnám használni, illetve eltöltenék több időt azon a weboldalon, ahonnan ezt kaptam, hiszen számos oldal ajánlatánál sokkal személyesebbnek érezném. Meg úgy érezném, hogy odafigyelnek a vásárlókra, úgyhogy mindenképpen fontolóra venném, hogy azonnal weboldalon töltsék el több időt és ott találják valami számomra megfelelő terméket*

## **Összegző kérdések**

Ebben a vásárlási szituációban milyen UI vagy UX elemek lennének számodra meggyőzőek, hogy gyümölcsbort vásárolj ajándékként a választott webshopon?

**N21SzL:** *Könnyű kezelhetőség, hogy minőséginek nézzen ki a weboldal, legyen átlátható, illetve, hogy gördülékeny a vásárlás, a kosaramban lévő termékeket könnyen tudom*

*módosítani, illetve mindent igazából átlátok például a szállítást, hogy hány napig fog tartani, illetve, hogy ez mennyibe kerül.*

A 10 webshop közül hogyan döntöttél végül, hol vásárolsz? Mi volt az, ami az adott webshopot kiemelte a többi közül, és meggyőzött arról, hogy ott vásárold meg az ajándékot?

**N21SzL:** *Hát én a Pannon Mézbornál vásárolnék, azért, mert úgy érzem, hogy az összes közül ez a legegységesebb és a legkiemelkedőbb. Nagyon minőségi weboldal, könnyen kezelhető, tetszik az, hogy először bővebben információkról olvashatok, hogy mi is ez a bor és nem magát a termékeket látom, illetve a termékek így csoportosítva vannak és van olyan opció, hogy csomagokat válasszak. Illetve kiegészítőket is lehet, ami maga az italos tasak is, illetve több nagyságú kiszervezés egyébként elérhető, úgyhogy én ebből választanék.*

## 2. függelék: Szemkamerás kutatáshoz felhasznált anyagok



**Meggybor édes**  
★★★★★ (1 vásárlói értékelés)  
3 000 Ft  
Kézzel válogatott gyümölcsből, reduktív eljárással készült.  
Összetevők: meggy, cukor.  
Szulfidot tartalmaz.

☺ 1 ☺ **Kosárba teszem**

Kategória: Édes borok  
Címek: gyümölcsbor, kistermelői, meggybor

További információk Vélemények (1)

További információk

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| Tömeg           | 1,2 kg          |
| Alkoholtartalom | 10,5 %          |
| Kiszárazás      | 750 ml          |
| Fogyasztása     | 12-14 °C között |
| Évjárat         | 2022            |

+36-30/094-5042 Főoldal Kiszállítás Kapcsolat

**KONTYOS**  
GYÜMÖLCSBOR

Keresés...

GYÜMÖLCSBOR ▾ KEDVEZMÉNYEK ▾ GYÜMÖLCSBŐL MÁS ▾ RÖLUNK FELELŐSÉGVÁLLALÁS

Kedőlap → Gyümölcsbor → Klasszikus gyümölcsborok → ÉDES MEGGYBOR 0,75 L

100% hajtóbordó meggyből reduktív borászati eljárással készült eszményi különlegesség.

Karakteres meggytől pezsdítő, aperitifként a mély beszélgetésekhez simul.

**Összetevők:**  
meggy, cukor, víz szulfidot tartalmaz

 **e750ml**  
**13% vol** **8-12°C**  
ajánlott hőfok

6 palack vásárlásától **3.221 Ft / palack**

★★★★★ (42)

Várható szállítási: 2024. október 10.

**1 20.000 FELETT DÍJMENTES A KISZÁLLÍTÁS**

**ÉDES MEGGYBOR 0,75 L**

3.390 Ft

☺ 1 ☺  
palack

**KOSÁRBA RAKOM**

♥ Kivánságlistára teszem



**SZÉCHENYI**

Kispesti Környék  
Kispesti Környék  
Kispesti Környék

Kispesti Környék  
Kispesti Környék  
Kispesti Környék



## MEGGYBOR

3 850 Ft

**ARANYÉREM A 2022-ES KRIZEVCI  
BORVERSENYEN!**

**LEGNÉPSZERŰBB ÉDES  
GYÜMÖLCSBORUNK, MELY 100%-BAN  
FRISS PALKONYAI MEGGYBŐL KÉSZÜLT**

Meggybor különlegességünk illatában és ízében egyaránt dominánsan megjelenik a napsütötte, zamatos meggy.

Kitűnő választás rétes, mákos, illetve meggyes sütemények mellé.

**TIPP**

Készítse el és kóstolja meg a Mokos Meggyborral készült Meggyes Brownie különlegességet Mohr Míra receptje alapján! [Kipróbálom!](#)

Ajánlott fogyasztási hőfok: 7-10°C

Kiszereelés: 500 ml

Egységár: 7.580 Ft/liter



## TERMÉKEINK

- > Boros Kiegészítők
- > Ajándékutalványok
- > Villányi borok
- > Gyümölcsborok
- > Borcsomagok
- > Rendezvények
  - > Belépőjegyek
  - > Transzferjegyek
- > Egyéb termékek



## EPER ÉS FEHÉR CSOKI

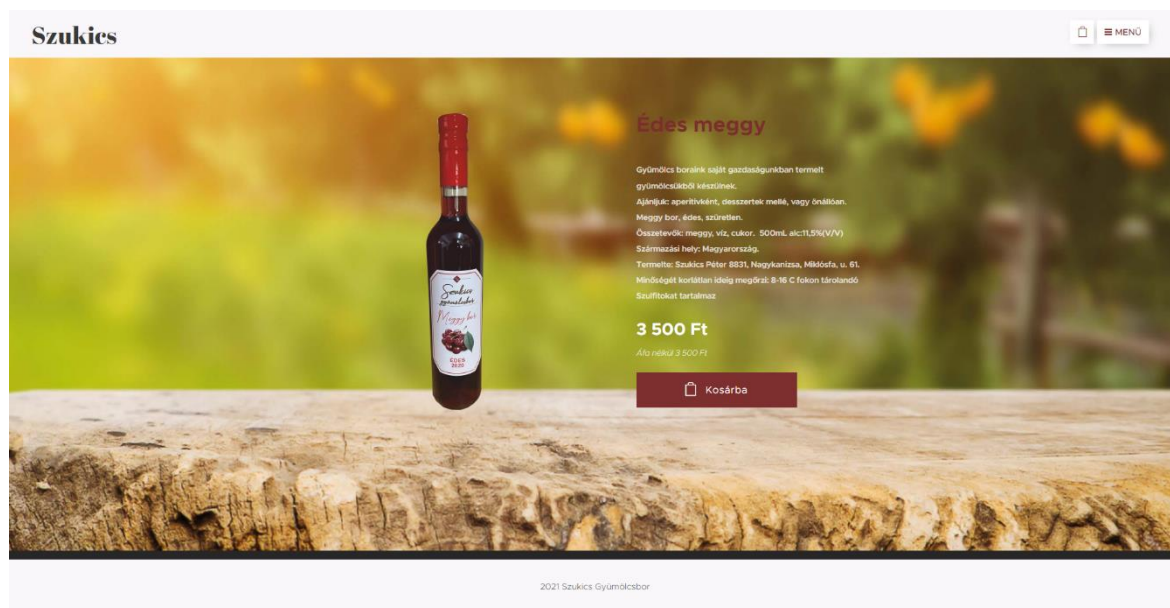
1 990 Ft – 6 490 Ft

Ez a különleges desszertborunkban az eperé a főszerep, melynek kellemesen krémes aláfestést ad a határozott illattal megjelenő fehér csokoládé.

+ Ajándék: Mézborzselével töltött mandulás linzer recept, melyet e mézborunk ihletett!

**ŰRTARTALOM:** Válassz egy lehetőséget





## Előkérdőív

Kérlek add meg az egyéni azonosító kódodat!\*

- Saját válasz

Mennyire érzed magad involváltnak a borvásárlásban?\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Vásároltál már saját, vagy ajándékozási céllal bort? \*

- Igen
- Nem

Hallottál már a gyümölcsborokról?\*

- Igen
- Nem

Ha igen volt a válaszod, mennyire érzed magad jártasnak a gyümölcsborok piacán?

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

## **Utókérdőív**

Kérlek add meg az egyéni azonosító kódodat!\*

- Saját válasz

Mennyire voltak számodra átláthatóak a webshopok?\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Mi az ami elsőként megragadta a figyelmedet a webshopokkal kapcsolatban?\*

- Termékfotók
- Navigációs elemek (Menü, alpontok)
- Call-to-action gombok ("Kosárba", "Vásárlás", "Megveszem")
- A termékek ára
- A vizuális hierarchia (színek, betűtípusok, képek, arculati elemek)
- A termékek leírása

Melyik webshopot találtad a legvonzóbbnak, ahol valóban lefolytatnád az ajándék vásárlást?\*

- Szukics Gyümölcsbor
- Mokos Pincészet
- Pannon Mézbor Manufaktúra
- Kontyos Borház

- Jónás Pincészet

Mire emlékszel az általad kiválasztott webshopból?\*

- Saját válasz

Mennyire érezted professzionálisnak az általad választott webshopot? \*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az általad kiválasztott webshop vizuális hierarchiája (színek, betűtípusok, képek, arculati elemek) alapján írd le 3 szóval ami megfogott és bizalomgerjesztő volt számodra.\*

- Saját válasz

Volt olyan webshop, melynek az elemei kifejezetten zavaróak voltak számodra?\*

- Igen
- Nem

Ha igen volt a válaszod, akkor kérlek jelöld be mit találtál zavarónak:

- Termékfotó minősége
- Struktúra
- A vizuális hierarchia (színek, betűtípusok, képek, arculati elemek)
- Call-to-action gomb elhelyezése ("Kosárba", "Vásárlás", "Megveszem")
- Egyéb:

Volt már veled olyan, hogy egy adott webshop design elemei eltántorítottak a vásárlástól az adott oldalon?\*

- Igen
- Nem
- Nem emlékszem

Ha a válaszd igen volt, kérlek írd le röviden mi érte el a bizalomvesztést.

- Saját válasz

Milyen gyakran vásárolsz ajándékozási céllal?\*

- Hetente
- Havonta
- Fél évente
- Több, mint fél évente

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Ajándék vásárláskor kevésbé veszem figyelembe a termék árát.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Inkább vásárolok egy vizuálisan esztétikus oldalon drágábban, mint egy kevésbé rendezett oldalon kedvezőbb áron.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Úgy gondolom, hogy egy webshopon fontos a letisztult, professzionális kinézet, máskülönben bizonytalan vagyok a vásárlási döntésemben.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Egy gyümölcsborászati webshop esetén mennyire tudsz az adott színekombinációk használatával egyetérteni? (1-Egyáltalán nem, 5-Teljes mértékben)\*

- Neutrális színek (fehér, szürke, bézs)
- Föld színek (barna, olívazöld, agyagszín)
- Harsány színek (neon zöld, piros, sárga)
- Elegáns színek (sötétkék, bordó, arany)
- Fiatalos színek (türkiz, limezöld, rózsaszín)
- Hideg színek (kék, lila, zöld)
- Meleg színek (piros, narancssárga, citromsárga)
- Neutrális színek (fehér, szürke, bézs)
- Föld színek (barna, olívazöld, agyagszín)
- Harsány színek (neon zöld, piros, sárga)
- Elegáns színek (sötétkék, bordó, arany)
- Fiatalos színek (türkiz, limezöld, rózsaszín)
- Hideg színek (kék, lila, zöld)
- Meleg színek (piros, narancssárga, citromsárga)

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?

Számomra fontos, hogy egy borászati webshop legyen interaktív és informatív, más különben bizonytalan vagyok a vásárlási döntésemben.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Fontosnak tartom, hogy az általam választott webshop átlátható navigációval és termékkategóriákkal rendelkezzen.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Zavarónak találom, ha a CTA gombok ("Kosárba" "Vásárlás" "Megveszem") nem jól látható helyen vannak elhelyezve, így nem keltik fel a figyelmemet\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Fontos számomra, hogy az oldal reszponív legyen (telefonon, tableten is optimalizált nézet) és az elemei megfelelő méretben, jól látható helyen legyenek feltüntetve.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az alábbi állítás mennyire jellemző rád?:

Ha ajándékozási céllal vásárolok, egyformán elvárom a kényelmet és a gyorsaságot.\*

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben

Az adott szempontok alapján mennyire tartod ezeket fontosnak egy borászati webshop esetén, amikor ajándékot vásárolsz? (1-Egyáltalán nem, 5-Teljes mértékben)\*

- Interaktivitás és gyorsaság
- Kényelem
- Átláthatóság
- Könnyű használat
- Attraktív design elemek
- Ajándék ötletek (csomag, csomagolás, utalvány)
- Informatív termékleírások
- Borászat bemutatása
- Kiterjesztett szállítási opciók
- Fizetési módok feltüntetése
- Jó minőségű, egyforma tematikájú termékfotók

Van esetleg még bármi, amit fontosnak tartasz és nem soroltam fel?

- Saját válasz

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?\*

- Általános iskola
- Érettségi
- Szakiskola/technikum érettségi nélkül
- Felsőoktatási oklevél (FOKSZ)
- Felsőoktatási diploma vagy ennél magasabb végzettség

Az alábbiak közül melyik igaz rád?\*

- Munkanélküli
- Tanuló/hallgató
- Fizikai dolgozó
- Szellemi dolgozó
- Vállalkozó
- Nyugdíjas

- Egyéb:

Folytatsz jelenleg tanulmányokat?\*

- Középfokú tanulmányokat folytatok
- Felsőfokú tanulmányokat folytatok
- Egyéb tanulmányokat folytatok
- Nem folytatok tanulmányokat

Melyik településtípusban élsz?\*

- Főváros
- Vármegyei jogú város (vármegyeszékhely)
- Város
- Falu/község

[Felhasznált excel táblázatok](#)

[Szemkamerás kutatás videó anyagai](#)