

A vásárlók közel fele már mesterséges intelligenciával vadászik ajándékötletekre

Az ajándékozás alapvetően mélyen érzelmi, személyes döntés, ám a technológia és a tudatos fogyasztói magatartás találkozása teljesen átírta a játékszabályokat. Az eMarketer legfrissebb, 2026-os iparági elemzése rávilágít, hogy a vásárlók világszerte sokkal megfontoltabbá váltak: hosszabb időt töltenek kutatással, és ehhez egyre nagyobb arányban hívják segítségül a mesterséges intelligenciát.

A Similarweb adataira épülő [jelentés](#) szerint az AI a vásárlási fázis legfőbb motorja. A fogyasztók csaknem kétharmada, 59,5%-a használja a chatbotokat a különböző termékek összehasonlítására, míg 49,2%-uk kifejezetten konkrét ajándékötletek generálására kéri fel a mesterséges intelligenciát. Az AI ezzel hivatalosan is az új, digitális személyi tanácsadóvá lépett elő, ami segít eligazodni a bőséges zavarában.

Értékvezérelt döntések és tudatosabb piackutatás

Az elemzés rámutat, hogy a fogyasztói magatartás változása mögött a növekvő tudatosság és a racionálisabb tervezés áll. A vásárlók elvárásai a kapott információkkal és a valós értékkel szemben is jelentősen megemelkedtek: a megkérdezettek közel harmada (30,2%) lényegesen több kereskedőt és platformot hasonlít össze, mint két-három évvel ezelőtt. Ezzel párhuzamosan 27,0%-uk nyilatkozott úgy, hogy a végleges döntés előtt sokkal több időt szán a termékek alapos megismerésére és kutatására.

Ez a megfontoltság az ajándékok jellegében is megmutatkozik. A szelektívebbé váló közönség nem a mennyiségi, hanem a minőségi vásárlásra törekszik: a fogyasztók 28,1%-a kifejezetten azt tervezi, hogy kevesebb, de sokkal jobban megválasztott meglepetést szerez be. Ez a trend a kereskedőktől is új megközelítést követel, hiszen a vásárlók konverziójához már elengedhetetlenek a részletes, azonnal használható információk és az átlátható specifikációk – különösen az AI-vezérelt vásárlási élmények során.

Nemzetközi trendek vs. hazai valóság: hogyan vásárolunk?

A globális fogyasztói trendek hazai jelenlétét az [AjándékBár](#) és a Bónuszbrigád aktuális, közös piackutatása vizsgálta. A vásárlói bázis és a hírlevél-feliratkozók bevonásával készült felmérés célja, hogy feltérképezze a magyar vásárlók nyitottságát, valamint a technológia valós szerepét az ajándékok kiválasztása során.

A hazai eredmények igazolják a nemzetközi elmozdulást: a magyar válaszadók mindössze kevesebb mint 10%-a zárkózik el teljesen a technológiától, míg a többség (35%) már rendszeresen használ valamilyen mesterséges intelligencián alapuló eszközt, 30%-uk pedig alkalmanként próbálgatja azt. A hazai felhasználók körében a legnépszerűbb alkalmazási formák közé tartoznak a szöveges és keresési megoldások: a válaszadók 66,2%-a szövegíró asszisztensként vagy chatbotként, míg 45,8%-a kifejezetten AI-alapú keresőként vett már igénybe ilyen technológiát.

Bár a magyar fogyasztók 14,3%-a már többször, 24,1%-a pedig egyszer-kétszer alkalmazott AI-t programok, szolgáltatások vagy konkrét ajándékok kiválasztásához, az intelligens asszisztenciát leginkább kiegészítő opcióként kezelik. A válaszadók többsége (51,3%) születésnapok és névnapok alkalmával, illetve a karácsonyi időszakban (28,9%) fordulna szívesen ilyen eszközökhöz – elsősorban olyankor, amikor saját ötlet vagy kreativitás hiányával küzd, vagy sürgeti az idő.

A kutatás ugyanakkor egyértelműen rávilágít egy kritikus fogyasztói igényre is: a megkérdezettek 73,9%-a számára kiemelten fontos, hogy egy online kiválasztott ajándék ne csupán praktikus, hanem személyes és hangulatos is legyen. A magyar vásárlók az AI-tól nem sablonos megoldásokat várnak; kifejezett igény mutatkozik az egyediségre, például olyan funkciókra, ahol a technológia segítségével személyre szabott megjelenésű vagy szövegezésű kísérőkártyák hozhatók létre.

„A felmérésünkéből tisztán látszik, hogy a magyar vásárlók nyitottak az innovációra, de a technológiától nem a döntés teljes átvállalását, hanem intelligens támogatást várnak – különösen a stresszesebb vagy ötlethiányos időszakokban. A hazai közönség számára az ajándékozás érzelmi értéke elsődleges, ezért a jövő kereskedelmében azok az AI-megoldások válnak sikeressé, amelyek képesek a praktikumot és a gyorsaságot a személyre szabottsággal kombinálni” – mondta Banga Györgyi, az AjándékBár és a Bónusz Brigád ügyvezetője.

Új korszak az e-kereskedelemben

A nemzetközi piackutatási adatok és a hazai felmérés eredményeinek összevetése alapján az AjándékBár szakértői úgy látják, hogy a mesterséges intelligencia integrációja a vásárlási folyamatba már nem csupán egy technológiai opció, hanem a tudatosabbá váló fogyasztók alapvető igénye. Az adatok tükrében a jövőben azok a platformok képesek hatékonyan reagálni a piac változásaira, amelyek a hagyományos értékesítésen túlmutató, releváns döntéstámogatást és valódi asszisztenciát kínálnak a felhasználóknak – akár a mindennapi, akár az ünnepi készülődés során.

Sajtókapcsolat:

- Banga Györgyi
- +36 30 211 5343
- banga@bonuszbrigad.hu



© unsplash
Egyre több vásárló használ mesterséges intelligenciát és digitális eszközöket, hogy gyorsabban és tudatosabban találja meg a megfelelő ajándékot.

Eredeti tartalom: Bónusz Brigád

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/31255/a-vasarlok-kozel-fele-mar-mesterseges-intelligenciaval-vadaszik-ajandekot-letekre/>