

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Németh Péter

**Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási  
helyszínekről hozott döntései**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**Témavezető: Dr. Törőcsik Mária**  
**egyetemi tanár**

Pécs, 2018



## Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezetés .....</b>	<b>1</b>
1.1. A kutatási téma jelentősége, a kutatás célja .....	2
1.2. A disszertáció felépítése, kutatási kérdések megfogalmazása .....	4
1.3. További megjegyzések a téma kezeléséhez .....	5
<b>2. A vásárlás és vásárlói magatartás .....</b>	<b>6</b>
2.1. Fogyasztás és vásárlás .....	6
2.2. A magyar fogyasztók, a magyarok fogyasztási szokásai .....	15
2.3. A vásárlásra ható fogyasztói magatartástrendek .....	19
2.4. Vásárlói döntések modelljei .....	27
2.5. Vásárlói csoportok.....	34
2.6. Összefoglalás.....	42
<b>3. Az üzletválasztási döntések .....</b>	<b>44</b>
3.1. A kiskereskedelem fejlődése, változása és jövője .....	45
3.2. Vásárlók üzletválasztása, üzletválasztási modellek .....	52
3.3. Vásárlási helyszín kiválasztására vonatkozó kutatások .....	57
3.4. Vásárlási vadászmezők .....	64
3.5. Összefoglalás.....	69
<b>4. Férfiak és férfi vásárlói magatartás vizsgálata .....</b>	<b>71</b>
4.1. Nemek, nemi szerepek és döntések .....	71
4.2. Férfikutatás – Men’s studies .....	78
4.3. A férfi vásárlók jellemzői – sztereotípiák, férficsoporthok, férfiak és férfigenerációk vásárlásai .....	82
4.3.1. Sztereotípiák.....	82
4.3.2. Férficsoporthok .....	83
4.3.3. Férfigenerációk, férfiak vásárlásai .....	87
4.4. Összefoglalás.....	95
<b>5. Generációk .....</b>	<b>97</b>
5.1. A generációk, a generációs marketing .....	97
5.2. Generációs közelítések szerepe az üzleti életben .....	106
5.3. Generációk jellemzői.....	107
5.3.1. A fiatal generáció .....	108
5.3.2. A középgeneráció.....	110
5.3.3. Az idős generáció.....	111
5.4. Generációk vásárlásai.....	112
5.5. Összefoglalás.....	115

<b>6. Kutatás a magyar férfi generációk vásárlási helyszíneiről, helyszínválasztásáról.....</b>	<b>117</b>
6.1. A kutatási célok és módszerek bemutatása .....	119
6.2. A kutatási eredmények .....	123
6.2.1. A problémaközelítést támogató kutatási elemek eredményei .....	123
6.2.2. Az első hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása .....	136
6.2.3. A második hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása .....	142
6.2.4. A harmadik hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása.....	149
6.2.5. A negyedik hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása.....	154
6.3. Eredmények összefoglalása, a kutatás korlátai .....	159
<b>7. A tézisek megfogalmazása .....</b>	<b>162</b>
<b>A dolgozat új és újszerű eredményei .....</b>	<b>168</b>
<b>Köszönetnyilvánítás .....</b>	<b>170</b>
<b>Irodalomjegyzék.....</b>	<b>172</b>
<b>Mellékletek.....</b>	<b>I</b>

## **Mellékletek jegyzéke**

1. sz. melléklet: Generációs közelítések	I
2. sz. melléklet: A fókuszcsoporthos viták forgatókönyve	II
3. sz. melléklet: Az országos online megkérdezés (cawi; n=1516) kérdőívének saját kutatáshoz kapcsolódó kérdései	V
4. sz. melléklet: Vásárlási napló és munkasablon a naplózást végzők számára	VIII
5. sz. melléklet: A 2017-ben készült online megkérdezés (cawi; n=4342) kérdőíve	IX
6. sz. melléklet: Hibrid megkérdezés kérdéskatalógusa	X
7. sz. melléklet: Férfigenerációk vásárlásai (fókuszcsoporthos viták eredményei)	XIII
8. sz. melléklet: Vásárlási alkalmak megoszlása termékkategóriák alapján (n=381) – vásárlási naplózás eredményei	XIV
9. sz. melléklet: Az említett vásárlási helyszínek (üzletek, kereskedők)	XV
10. sz. melléklet: A mélyinterjúk 16. kérdésének elemzése automatikus szövegelemzéssel	XVI
11. sz. melléklet: A Zurvey által talált címkék a mélyinterjúk 16. kérdése kapcsán	XVII
12. sz. melléklet: Címkék (szempontok) együttes megjelenése a mélyinterjúk 16. kérdése kapcsán	XIX
13. sz. melléklet: Az említések közötti korreláció a mélyinterjúk 16. kérdése kapcsán	XXI
14. sz. melléklet: Összefüggések vizsgálata a válaszadó közelében megtalálható üzletek és a rendszeres vásárlás között – férfi válaszadók	XXII
15. sz. melléklet: Az 1516 fős megkérdezés 3. hipotézishez kapcsolódó eredményei (gyakorisági elemzések)	XXIV

## Ábrajegyzék

1. ábra: A disszertációhoz kapcsolódó kutatómunka fázisai	1
2. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modellje	4
3. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok	11
4. ábra: A vásárlói magatartás modellje	13
5. ábra: Az egy főre jutó havi kiadások megoszlása (2016. I. félév)	16
6. ábra: A fogyasztó „történelme”	17
7. ábra: A trendek egymásra épülése	20
8. ábra: A vásárlói magatartásra ható trendek összegzése	25
9. ábra: A fogyasztási folyamat három szakasza	28
10. ábra: A vásárlók fekete doboz modellje	29
11. ábra: A fogyasztók magatartásának modellje	29
12. ábra: Az értékelés és a választás a vásárlási döntési folyamatban	32
13. ábra: Vásárlói trendcsoportok	37
14. ábra: Fogyasztói csoportok közösségi médiahasználati- és vásárlási szokások alapján	40
15. ábra: Fogyasztói/vásárlói szegmensek csoportosítása és szegmentációs alapok	41
16. ábra: A kereskedelem főbb korszakai	45
17. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési szakaszai	46
18. ábra: A kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése globálisan, 2014-2015	47
19. ábra: A kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése Európában 2025-ben (előrejelzés)	47
20. ábra: A kiskereskedelmi koncentráció Közép- és Kelet-Európában	48
21. ábra: A kiskereskedelmi üzlettypusok megoszlása Közép- és Kelet-Európában, 2014	49
22. ábra: Üzlettypusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon, 2000-2017 (2020)	50
23. ábra: Az európai e-kereskedelem helyzete, 2015	51
24. ábra: Assael üzletválasztási modellje	53
25. ábra: A döntéshozatali fázisok kiskereskedő- és termékválasztás esetén	53
26. ábra: Az üzletválasztás modellje	54
27. ábra: Az üzletválasztási döntés folyamata	57
28. ábra: Kvalitatív kutatás eredményei – vásárlási csatornákkal kapcsolatos szempontok és előnyök	59

29. ábra: A fogyasztó kereskedelmi vásárlói magatartás stimulus-fogyasztó-válasz modellje	59
30. ábra: Vásárlási helyszínek vizsgálatának eredményei térképen	61
31. ábra: Vásárlási helyszín megváltoztatásának drive-jai	64
32. ábra: A 'vásárlási vadászmezők' kifejlődése	65
33. ábra: A vásárlók lojalitásának meghatározó tényezői kis- és nagy alapterületű üzletek esetén	67
34. ábra: Egy utazási mintázat bemutatása	68
35. ábra: A tér-idő prizma elképzelés az utazási mintázatok ábrázolására	69
36. ábra: A férfiak új értékei és szerepei a „férfias”-„nőies” dimenzióban ábrázolva	75
37. ábra: Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél	77
38. ábra: A férfi életív	84
39. ábra: Férfi trendcsoportok az ÉletstílusInspiráció modell keretében	86
40. ábra: A férfi vásárlói magatartás modellje (vásárlási attitűdök alapján)	87
41. ábra: A férfi vásárlói magatartás	89
42. ábra: A generációk megkülönböztetését szolgáló tényezők	99
43. ábra: Az életívszakaszok és generációk viszonya	103
44. ábra: Generációk egymáshoz való viszonya	106
45. ábra: A vásárlási naplózás vizsgálatban résztvevők és a vásárlási alkalmak megoszlása nemek alapján	130
46. ábra: Vásárlási alkalmak és a vásárlás értékének megoszlása a hét napjain	131
47. ábra: Példa a koncentrált helyen vásárlók csoportjából	133
48. ábra: Példa az útvonal mentén vásárlók csoportjából	134
49. ábra: Példa a többközpontú vásárlók csoportjából	134
50. ábra: Példa a szétszórt vadászmezővel rendelkező vásárlóra	135
51. ábra: A generációk eltérései a használt vásárlási helyszíntípusok számát illetően (16 vizsgált helyszíntípust vizsgálva)	144
52. ábra: Szupermarketek átlagos száma, ahol a vásárlásokat intézik – generációs különbségek	145
53. ábra: Drogériák átlagos száma, ahol a vásárlásokat intézik – generációs különbségek	145
54. ábra: A rendszeresen látogatott üzlethálózat száma (n=4342)	147
55. ábra: Vásárlási helyszínek száma – mélyinterjúk eredménye (n=230)	148

56. ábra: Generációs különbségek a „Szeretek interneten vásárolni.” attitűdállítás kapcsán	150
57. ábra: Generációs különbségek – online áruházak kedveltsége	151
58. ábra: Generációs különbségek az „Online rendelem az élelmiszereket.” attitűdállítás kapcsán	153
59. ábra: Korrespondencia-analízis térkép	155
60. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modelljének és a hipotéziseknek a vizsgálata	159



## Táblázatok jegyzéke

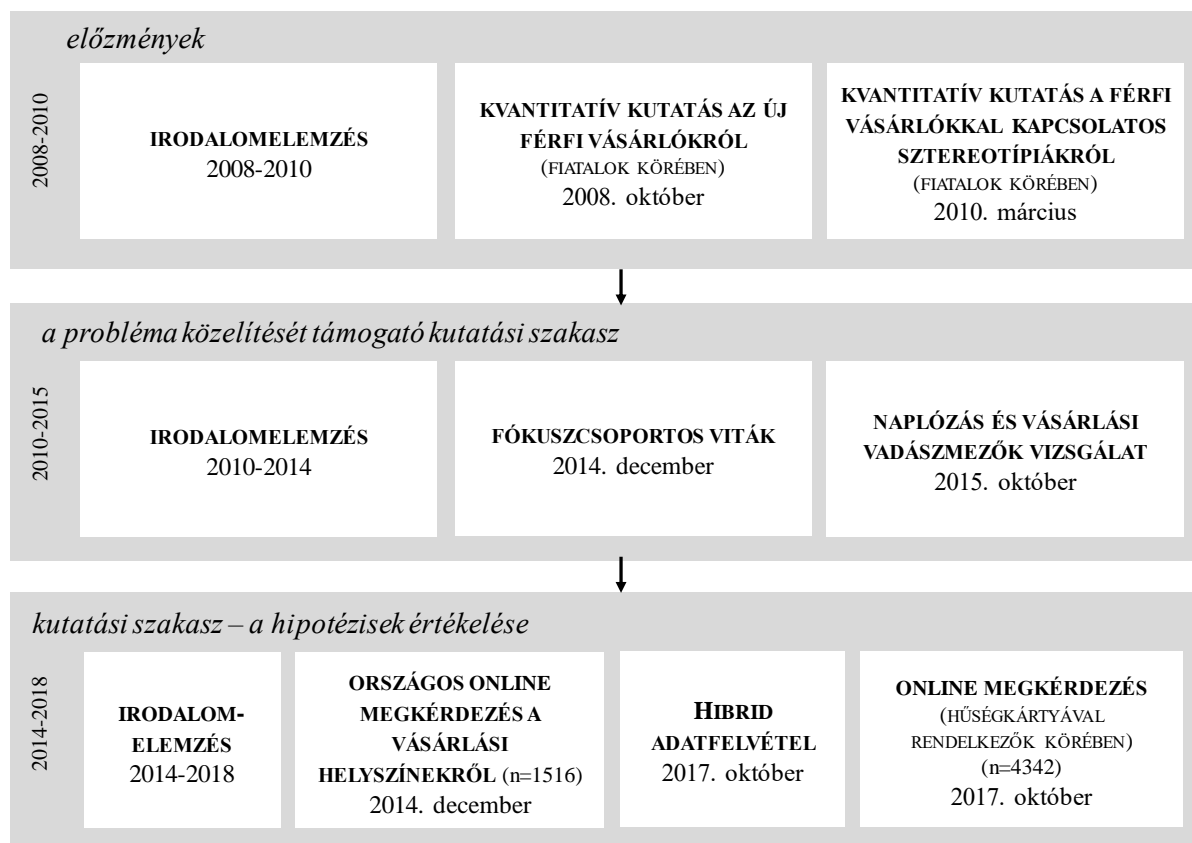
1. táblázat: A háztartások fogyasztási kiadásai, ezen belül a kiskereskedelem részesedése (értékek ezermilliárd forintban megadva)	16
2. táblázat: Boltválasztási szempontok Magyarországon 2012-ben és 2016-ban	18
3. táblázat: A Vend Company kutatásának főbb megállapításai	23
4. táblázat: A vásárlási folyamat fázisai különböző nézőpontok szerint	30
5. táblázat: Vásárlói magatartás modellek áttekintése	34
6. táblázat: A piaci szegmentáció alapkritériumai	36
7. táblázat: A digitális fogyasztók által használt eszközök	40
8. táblázat: Az FMCG kiskereskedelmi láncok rangsora Magyarországon, 2017	46
9. táblázat: Üzletválasztási modellek	55
10. táblázat: Üzletválasztási szempontok említése	56
11. táblázat: Üzlettípusok csoportosítása a vásárlás gyakorisága és célja alapján	66
12. táblázat: Generációs megközelítések összefoglalása	100
13. táblázat: Generációk vásárlásai – mélyinterjúk és fókuszcsoportok alapján	115
14. táblázat: A primer kutatás elemei, főbb jellemzői és a kapcsolódó hipotézisek	119
15. táblázat: A férfigenerációk vásárlásai – termékcsoportok (fókuszcsoportos viták eredményei)	126
16. táblázat: A válaszadó közelében megtalálható üzletek és a rendszeres vásárlás közötti összefüggések vizsgálata kereskedőnként	139
17. táblázat: Rendszeres vásárlók aránya – közelben lévő és közelben meg nem található üzletek esetén kereskedőnként	140
18. táblázat: A kapcsolat erősségét jelző együtthatók	141
19. táblázat: Az ANOVA tábla a vásárlási helyszíntípusok vizsgálata kapcsán	143



## 1. Bevezetés

A férfiak vásárlási magatartásáról napjainkban egyre több adatot, információt érhetünk el, kutatások, tudományos cikkek egyre népszerűbb fókuszra. Annak ellenére, hogy a férfi vásárlókról szóló publikációk száma növekszik, még mindig nem ismerjük eléggé ezt a szegmenst, hiszen nem ismerjük pontosan vásárlási motivációit, preferenciáit, jellemző vásárlási helyszíneit, kevés információval rendelkezünk általános üzletválasztási szempontjairól. Doktori disszertációmban ezzel a szegmessel foglalkozom, vásárlási magatartásuk értelmezéséhez néhány fontos szempontot bevonva. Jelen fejezet célja dolgozatom fókuszának bemutatása, vizsgálódásaim felvezetése, a témával kapcsolatos korábbi kutatómunkáim összegzése. Az 1. ábrán láthatóak a témával kapcsolatos kutatómunkám időszakaszai és módszerei.

### 1. ábra: A disszertációhoz kapcsolódó kutatómunka fázisai



Forrás: saját szerkesztés

Korábbi kutatásaim során többféle nézőpontból és többféle módszerrel közelítettem ezt a szegmenst, koncentrálna a férfiak és nők magatartása között meglévő vélt vagy valós különbözőségekre. Az *előzmények*, mind az irodalomelemzés, mind a primer kutatások a férfi fogyasztói szegmens általános megismerését célozták. Az *előzmények* és *a probléma közelítésének* szakaszában célzott szakirodalmi áttekintést végeztem, valamint értelmeztem

a hivatkozott szegmenst különböző szempontok alapján: *új férfi fogyasztói csoportok* főbb megállapítása [Németh, 2009]: érzékelhető, hogy a fogyasztás terén egymástól eltérő férfi fogyasztói szegmenseket lehet azonosítani. *Internethasználat* [Németh et al., 2013]: a férfiak valamivel aktívabb internethasználók, mint a nők, de ez az online tevékenység jellegétől is függ. *Időfelhasználás-életszervezés* [Németh-Jakopánecz, 2013]: Időmérleg vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a férfiak tevékenységszerkezete az utóbbi évtizedekben átalakult. A vásárlásra szánt időben növekedés figyelhető meg. *Energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdök* [Németh-Jakopánecz-Töröcsik, 2013]: a férfiak általában magasabb arányban ismerik a különböző energiaforrásokat, ennek alapján a férfiak különböző csoportjai azonosíthatóak. *Munkakeresés és munkavállalás* [Németh, 2014b]: a munkavállalás, munkakeresés területén is tapasztalhatóak eltérések a nemek között, például a hivatkozott kutatás szerint a férfiak átlagosan kevesebb helyen próbálkoznak munkakeresés során. *Vásárlási szituációk és helyszínek* [Németh, 2014a; Németh, 2017]: a vásárlási magatartásban és a helyszínválasztásban meglévő nemi különbségek vizsgálata.

Ezek az irodalomfeldolgozások mutattak rá arra, hogy bár a férfi vásárlókról általában még mindig nem tudunk eleget, mégis fontos egy fókuszot találni a kutatásnak, mert a témakör nagyon szerteágazó. Így került a középpontba a vásárlási helyszínek vizsgálata, ezen belül is a napi fogyasztási cikk vásárlások helyszíneinek vizsgálata. Ennek megfelelően a *probléma közelítésének szakasza* kiegészült olyan primer kutatási elemekkel, amelyek alapot biztosítanak ahhoz, hogy a szegmensről, a férfiak vásárlói magatartásáról, gondolkodásáról pontosabb képet kapjunk.

A *kutatási szakaszban* további irodalomfeldolgozás is történt, fókuszálva a vásárlási helyszínekre, valamint további primer kutatásokat végeztünk hibrid adatfelvétel (kvantitatív és kvalitatív elemeket tartalmazó személyes megkérdezés) és online megkérdezések formájában. Az egyes kutatási módszerek részletes bemutatását a 6. fejezetben közöljük.

### **1.1. A kutatási téma jelentősége, a kutatás célja**

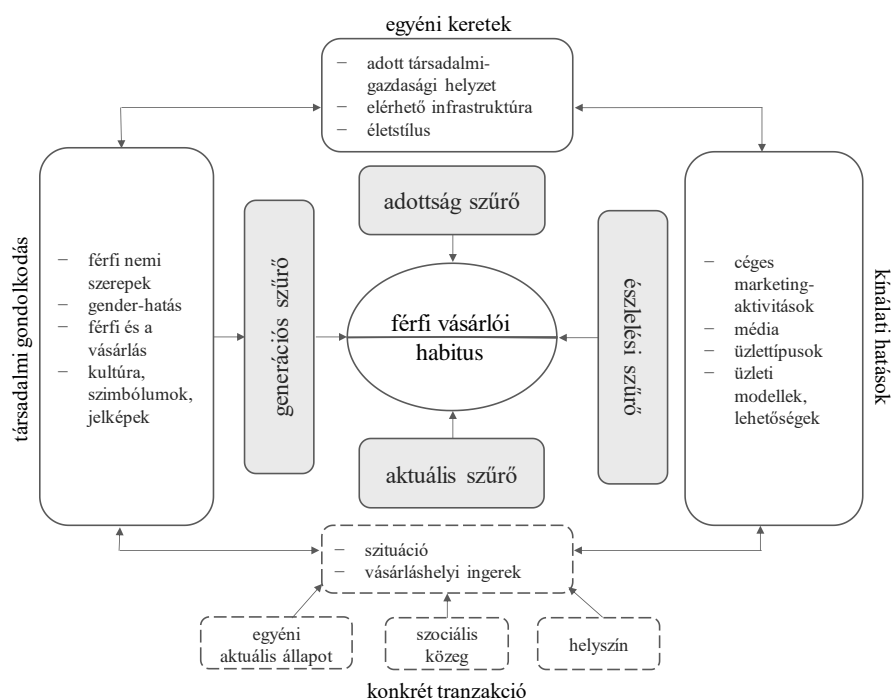
A férfivásárlók vizsgálati eredményei mind az akadémiai, mind az üzleti élet szereplői számára fontosak. Annak felismerése és mélyebb vizsgálata, hogy egy jelentős fogyasztói szegmensben belül további, karakteresen elkülönülő szegmensek állapíthatók meg, azt jelentheti az üzleti élet szereplőinek, hogy új célcsoport(ok) felé fordulhatnak, vagy a már meglévő célcsoportokat még élesebben célozhatják meg, így bevételnövekedést érhetnek el. Akadémiai szemszögből a téma azért jelentős, mert a férfi vásárlókról viszonylag kevés

dokumentált vizsgálati eredmény áll rendelkezésre, nem ismerjük olyan jól ezt a fogyasztói csoportot, így meghatározott szempontok, témakörök szerinti vizsgálata a meglévő tudásanyag bővüléséhez járulhat hozzá.

Dolgozatom célja, hogy a *férfiak* vásárlási szokásait vizsgálja, elsődleges fókusszal a napi fogyasztási cikkekre, azon belül is az *élelmiszerekre*. A vizsgálat elsődleges célja a vásárlások *helyszíneinek*, és azok kiválasztási szempontrendszerének megismerése a férfiak különböző *generációi* esetén. A hivatkozott kutatások, valamint a szekunder kutatásaim és elméleti megfontolások alapján a dolgozat céljaihoz kapcsolódóan a 2. ábrán látható modell vázolható fel, ami a férfiak vásárlói magatartásának környezetét, az azt befolyásoló tényezőket mutatja be.

A *férfi vásárlói habitust* megítélésünk szerint négy nagyobb hatásegység, befolyásoló tényezőcsoport alakítja: a társadalmi gondolkodás, az egyéni keretek, a kínálati hatások és a konkrét vásárlási szituáció. Az *egyéni kereteket* a vásárló adott társadalmi-gazdasági helyzete, életstílusa és a környezetében elérhető infrastruktúra határozza meg. A *kínálati hatások* alatt a cégek marketingaktivitásait, a média befolyásolóerejét, a különböző üzlettypusokat, azok jellegzetességeit és az új üzleti modelleket, megoldásokat értjük. A *társadalmi gondolkodás befolyásoló hatását* az adott kultúrán belül a férfi nemi szerepekről való közmegegyezés, valamint a férfiak és a vásárlás viszonyáról kialakult társadalmi konszenzus alapján vizsgáljuk. Külön jelezzük a *generációs szűrőt*, ami ebben az esetben további kutatási fókuszunkat jeleníti meg. A *konkrét tranzakció* hatása minden esetben egy-egy adott vásárlási szituációt, egy-egy konkrét vásárlást jelent, ami az egyén aktuális állapotától, a szociális közegtől és a helyszíntől, valamint az adott esetben fellépő ingerektől függ.

## 2. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modellje



Forrás: saját szerkesztés

### 1.2. A disszertáció felépítése, kutatási kérdések megfogalmazása

A dolgozat felépítése igazodik a 2. ábrán látható koncepcionális modellhez: a szakirodalmi feldolgozás négy nagyobb témakört érint:

- a *vásárlást*, mely a rendszer *keretét* jelenti (2. fejezet),
- az *üzletválasztási döntések* témakörét, mely a rendszer *kínálati hatások*, valamint a *konkrét tranzakció* részeihez kapcsolódik (3. fejezet),
- a *férfiak* vizsgálatát, aminek a rendszerhez való kapcsolódási pontja a *társadalmi gondolkodás* összetevőnél figyelhető meg (4. fejezet),
- a *generációkat*, mely a rendszerben a *generációs szűrő* résznél jelenik meg (5. fejezet).

Maga a *vásárlói magatartás* burkológörbéként adja a kutatási kérdések lényegét. A dolgozat elméleti alapozásának célja, hogy a – korábbi kutatási tapasztalatok alapján is – megfogalmazott kutatási kérdéseket megválaszolja.

A szakirodalmi feldolgozást követően a primer kutatás eredményeinek bemutatása következik (6. fejezet), ami a kutatási kérdések alapján megfogalmazott hipotézisek értékelését segíti. A kutatási kérdések megválaszolását az egyes szekunder fejezetek feldolgozása kapcsán tesszük meg, éppen emiatt a kutatási kérdések kevésbé célzottak,

hiszen úgy véljük, hogy a szekunder források feldolgozásával inkább általánosabban tudjuk közelíteni az egyes témaköröket.

Kutatási kérdésként az alábbiakat fogalmaztuk meg:

*Felértékelődnek-e napjainkban a vásárlási helyszínről hozott döntések?*

Igaz-e az, hogy a vásárlási helyszínről hozott döntések felértékelődnek a fogyasztás motivációinak – korábban fókuszaként mutatkozó – témaköréhez képest? Amennyiben igen, mi ennek az oka, hogyan viselkednek ebben a közegben a fogyasztók, a termelők/gyártók, valamint a kereskedők?

*Miben különböznek a férfi és a női vásárlók a valóságban?*

Miben különbözik a férfiak és a nők vásárlói magatartása? Milyen főbb jellemzőkkel lehet leírni a nemeket fogyasztási, illetve vásárlási szokásait? Melyek azok a jellemzők, amelyek kapcsán kevésbé látunk különbséget?

*Kimutatható-e a generációk eltérő vásárlási helyszínválasztása a napi fogyasztási cikk vásárlása terén?*

A dolgozat céljához illeszkedő fontos kérdés annak tisztázása, hogy az egyes generációk esetében meg lehet-e határozni karakteres különbséget a helyszínválasztásban a napi fogyasztási cikkek esetében. Van-e különbség a férfi generációs csoportok viselkedésében ilyen téren? Ha igen, melyek az egyes férfi generációk főbb jellegzetességei?

### **1.3. További megjegyzések a téma kezeléséhez**

A férfiak élelmiszervásárlási helyszíneinek vizsgálata – ahogy a koncepcionális modell is mutatja – sok témakört, kérdéskört érint, így a téma feldolgozása is sokrétű. A szakirodalmi feldolgozások az egyes fejezetek értelemszerűen logikai sorrendet követnek, nem az irodalmi feldolgozás valódi menetét.

A vásárlás, mint tevékenység vizsgálata sokféleképpen lehetséges, a téma régóta képezi vizsgálatok fókuszát, így szakirodalma is széleskörű.

Az üzletválasztási döntések rendszerében a vásárlási helyszínek megválasztása fontos területnek számít. Ennek vizsgálata azonban nem olyan intenzíven kutatott, mint pl. a vásárlási döntéshozatal folyamata, erre vonatkozóan nincsenek széles körökben elfogadott módszerek.

Fontos kiemelni előzetesen azt a gondolatot, hogy a férfiak vizsgálata nem történhet meg önmagában: úgy tudunk férfi vásárlói magatartásról értekezni, ha a nőkhöz képest látjuk, hogy milyen különbségek, illetve hasonlóságok vannak a témát érintően. Ugyanez a helyzet a generációk kapcsán is, vagyis az eredmények viszonylatossága ad kutatási hozadékot.

## **2. A vásárlás és vásárlói magatartás**

A fogyasztói magatartás megismerése évtizedek óta foglalkoztatja a társadalom és a gazdaság szereplőit. Kutatók, vállalatok és kormányzati döntéshozók vizsgálták és vizsgálják a témakört eltérő aspektusból. A fogyasztók magatartásának tanulmányozása, mint diszciplína akkor fejlődött ki, amikor a piaci szereplőkben tudatosult, hogy a vásárlások során az emberek nem feltétlenül viselkednek úgy, ahogy az a marketingelméletekben megjelenik [Schiffman – Kanuk, 1999], egyre heterogénabb fogyasztói igények és preferenciák alakulnak ki. A vásárlók magatartása egyre kevésbé kiszámítható, így annak igénye is felmerül, hogy a minél szűkebb célcsoportokat, és azok magatartását minél pontosabban megismerjük. A dolgozat második fejezetének célja, hogy a vásárlás – és ehhez kapcsolódóan szélesebb értelemben véve a fogyasztás – mibenlétét járja körbe szakirodalmi forrásokra, valamint kutatásokra támaszkodva. Többféle közelítéssel bemutatásra kerül a fogyasztás és vásárlás környezete, főbb fajtái, folyamata, valamint a különböző gyakorlati szegmentációs lehetőségek is. Azért tartjuk fontosnak ennek a témakörnek az alapos körbejárását, mert – ahogy már hivatkoztuk – ez a témakör szolgál a dolgozat burkológörbéjeként, így egy olyan felvezetés olvasható, ami segíti a dolgozat fókuszának, a primer kutatásoknak és az eredményeknek a könnyebb megértését. A vásárlást – főképp napjainkban – nagyban befolyásolják azok az új jelenségek, melyek az emberek mindennapi életében tűnnek fel, és hosszabb ideig is kifejtik hatásukat. A fejezetben felvázoljuk a főbb fogyasztói/vásárlói magatartás modelleket, a vásárlási folyamat különböző közelítéseit, vizsgáljuk a fogyasztói magatartástrendeket is. Több kutató és kutatóközösség gondolatai alapján egy összegzés is felvázolásra kerül, melyben azokat az újító, új irányba mutató jelenségeket, trendeket foglaljuk össze, melyek a vásárlásra napjainkban hatnak. A dolgozat témájához igazodva a fogyasztók szegmentációja, a vásárlói csoportok bemutatása is a fejezet részét képezi.

### **2.1. Fogyasztás és vásárlás**

Az alfejezetben a fogyasztáshoz, illetve vásárláshoz kapcsolódó legfontosabb fogalmakat mutatjuk be. Ahogy Hofmeister-Tóth Ágnes is hivatkozta [2003], a fogyasztói magatartás kutatása, mint önálló diszciplína csupán néhány évtizede ismert. Szerinte a klasszikus közgazdaságtan gyakran idézett racionális fogyasztójával ellentétben, a valóságban több emocionális befolyásoló hatására alakul egy-egy döntési mechanizmus.

Fogyasztásról az élet számos területéhez kapcsolódóan értekeznek kutatók, cégek, szakemberek [Valuch, 2015; Zeller, 2015; Weiss, 2015; Kozák, 2015; Törőcsik, 2015c;



Fojtik, 2015; Eisingerné Balassa-Józsa, 2014; Ercsey-Platz, 2015; Józsa et al. 2011], nemcsak tudományos színtereken, hanem a közéletben is megjelenik a fogyasztás valamilyen szempontú értelmezése. Engel és szerzőtársai szerint [1968] a fogyasztói magatartás olyan tevékenység, melyben a javak vagy szolgáltatások vásárlása, annak tervezése és használata jelenik meg.

Nincs egységes fogyasztás definíció, azonban az a következtetés levonható, hogy a közgazdasági értelemben vett jószág végső felhasználását, használatát jelenti, közgazdaságtanilag azt, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást hogyan osztanak el a háztartások között [Samuelson – Nordhaus, 2012]. Ezek alapján fogyasztásnak tekinthető bármely termék használata, vagy szolgáltatás igénybevétele.

A közbeszédben sokszor hangzik el – az esetek többségében inkább negatív értelemben –, hogy *fogyasztói társadalomban* élünk. Fontos ennek a fogalomnak a körüljárása is, hiszen sok esetben – leginkább a köznyelvben és a médiában – „*az elfogyasztott javak mennyiségi növekedésére redukálják a fogalmat (és ebből kiindulva vonnak le következtetéseket)*” [Simányi, 2005 167. oldal]. A fogyasztói társadalom azonban átfogóbb jelenségeket fed, azok vizsgálatát állítja a középpontba. Sok esetben a kutatók, szerzők sem definiálják pontosan a fogyasztói társadalmat, mivel annak értelmezését egyértelműnek tekintik. Emiatt az elmélet, ami a fogyasztói társadalommal foglalkozik nem objektív módon meghatározott elméletgyűjtemény, hanem inkább egymással párhuzamosan létrejövő gondolatokból továbbfejlesztett további gondolatok összessége. Simányi [2005] szerint mégis van egy íve a különböző nézőpontoknak [Simányi, 2005], két főbb irányzat bontakozik ki a *fogyasztói társadalom* megfogalmazására:

- az első a fogyasztói társadalmat *az elfogyasztásra kerülő javak mennyiségének növekedésével* azonosítja. Ez egy tradicionális irányzatnak tekinthető.
- A másik irányzat szerint a fogyasztói társadalom az egyfajta *speciális fogyasztói kultúra*, és azt vizsgálja, hogy milyen társadalmi és kulturális változások zajlanak.

Az első definíció olyan szempontból helyes, hogy a fogyasztói társadalomban többet fogyasztunk, azonban ez nem magától a fogyasztói társadalom létezésétől van így, hanem ez egy összetett gazdasági, társadalmi és kulturális folyamat része. Ezen folyamat kimeneteként változnak meg az egyének, a fogyasztók és értékeik, világról alkotott képük [Simányi, 2005], melynek végeredményeképp a magatartásuk is megváltozik. Éppen emiatt a fogyasztás szerepe változott, és jelenleg is változáson megy keresztül, mutat rá a fogyasztáskutatás.

A második definícióhoz hasonló Hetesi és munkatársainak [2007] elgondolása: szerintük, amikor fogyasztói társadalomról van szó, abban a kontextusban a fogyasztás inkább társadalomszervező erőként jelenik meg, és nem kizárólag a javak és szolgáltatások termelését és fogyasztását jelenti.

A *fogyasztáskutatás* a napjainkban egyre nagyobb érdeklődés középpontjában álló társadalmi jelenség, a fogyasztás vizsgálatára összpontosít. A fogyasztáskutatás, mint diszciplína mégis korábbra vezethető vissza, hiszen már néhány évtizeddel ezelőtt születtek gondolatok ezzel kapcsolatban [Miller, 1987; Slater, 1997]. Társtudományok is kapcsolódnak a fogyasztáskutatáshoz (pl. pszichológia), melyek vizsgálati fókuszainak kialakulása napjainkban is folyamatban van [Simányi, 2005].

Hetesi és szerzőtársai [2007] szerint a fogyasztás marketing szempontú vizsgálata azt jelenti, hogy a fogyasztói magatartási eseménylánc egyes szakaszaira fókuszálunk. Egy ilyen lehetséges eseménylánc: kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás [Campbell, 1996 idézi Hetesi et al, 2007]. A marketing indíttatású empirikus fogyasztáskutatások sok esetben más tudományághoz is köthetőek, legjellemzőbben a szociológiát hivatkozzák a kutatók [Hetesi, 2004; Simányi, 2005; Hetesi et al, 2007].

A témához kapcsolódóan kitérünk a *viselkedési közgazdaságtan* fogalmára is, mely napjainkban egyre fontosabbá válik, hiszen a fogyasztók racionalitásával, mint alapvetéssel kapcsolatban több probléma is felmerült, például teljesen nyilvánvaló, hogy az emberek néha tévednek bizonyos döntéseik során, vagy nem tudnak 100%-ig racionálisak maradni [Koltay – Vincze, 2009]. A viselkedési közgazdaságtan az egyének gazdasági viselkedésével foglalkozik, döntéseik motíválóját keresi. A viselkedési közgazdaságtan – a neoklasszikus elmélettel ellentétben – arra fókuszál, hogy az egyén nem racionálisan dönt, valamint nincs a teljes informáltság állapotában. Kahneman és szerzőtársa [1979] fektette le ennek alapjait a kognitív pszichológiával – mint társtudománnyal – együtt, de más területek is kapcsolódnak, mint például a viselkedési pénzügyek [Kirkpatrick – Dahlquist, 2007], a játékelmélet, vagy éppen az evolúciós pszichológia [Rubin – Capra, 2011]. A neoklasszikus közgazdaságtannal szokták kutatók összehasonlítani a viselkedési közgazdaságtan következtetéseit, például a neoklasszikus közgazdaságtan emberképére való reakciónak tekintik a viselkedési közgazdaságtant [Koltay – Vincze, 2009].

Ahogy az elnevezés is sugallja, a gazdasági szereplők, jelen esetben fogyasztók, tényleges viselkedésén van a súly, mely vizsgálatok a legtöbb esetben pszichológiai kötődésűek. A neoklasszikus elgondoláshoz képest jobban előtérbe kerül az egyén, az egyéni viselkedés, magatartás empirikus vizsgálata. Empirikus viselkedési gazdaságtani vizsgálatokat mutat

be műveiben Dan Ariely [2011; 2014] is, aki az irracionális fogyasztói viselkedésben mutat rá a szabályszerűségekre.

A fogyasztásról való elmélkedések után gondolataink a vásárlás irányába mutatnak. A vásárlási magatartás vizsgálatához fontos tisztában lenni a fogyasztás és a vásárlás közötti különbségekkel, hiszen annak ellenére, hogy ezeket a fogalmakat sokszor együtt, egy kontextusban, vagy akár szinonimaként használják, nem lehet azt állítani, hogy ugyanarról a fogalomról lenne szó. Nehéz – és sok esetben értelmetlen – e két terület szétválasztása, mivel a fogyasztás vizsgálata az egyénnek és környezetének a vizsgálatát jelenti, míg a vásárlás ugyanennek a tevékenység része [Töröcsik, 2006a], vagyis a fogyasztás tágabb keretet jelent, melyen belül értelmezendők az egyének vásárlásai.

A fogyasztás, a vásárlás, valamint ezek körülményei hatással vannak a társadalomra, hiszen – ahogy Rekettye is ír róla [2000] – az emberek az idejük nagy részében fogyasztóként, vagy vásárlóként viselkednek, akik éppen használnak vagy vásárolnak valamilyen terméket vagy szolgáltatást. Ugyanakkor Solomon és szerzőtársai szerint [2006] a fogyasztói magatartás egyik alapvető előfeltevése az is, hogy az emberek gyakran nem azok elsődleges funkciójáért vásárolnak meg bizonyos termékeket, hanem azért, hogy mit tudnak azok birtoklásával a külvilág felé mutatni magukról. Véleményem szerint ezzel párhuzamot lehet vonni Töröcsik megállapításaival [2011a], aki szerint a fogyasztásnak sokféle funkciója lehet, például védelmi, demonstratív, vagy éppen szimbolikus. A márkaközösségeket érintő szimbolikus fogyasztásról értekeznek Prónay és Hetesi [2016], akik modelljükben két végpontot állapítanak meg a márkaközösségeket illetően: az egyik szerint a márkaközösség tagjai inkább a márkához ragaszkodnak, míg a másik esetben a közösség összetartó ereje inkább a tagok között van.

Holt [1995] klasszifikációja a fogyasztás négy különböző típusára mutatott rá:

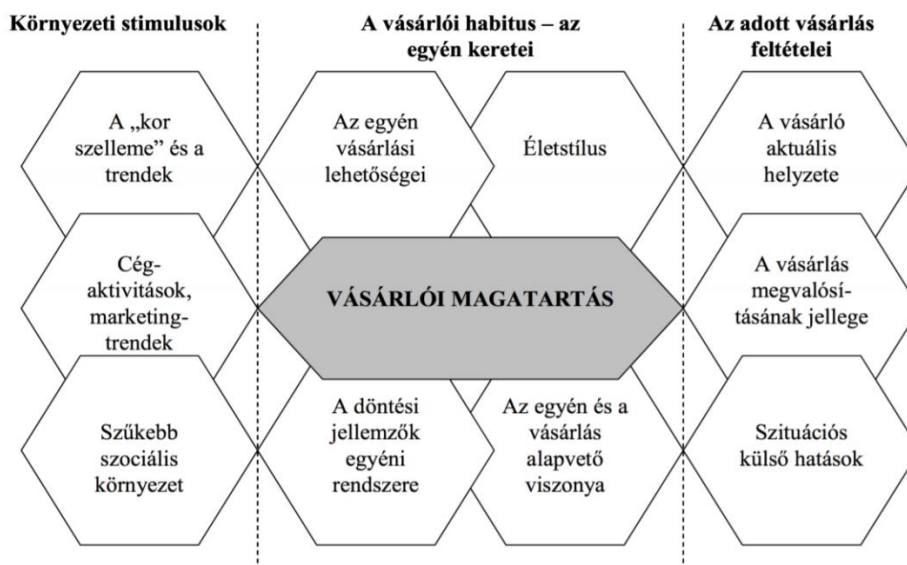
- 1. a fogyasztás, mint élmény:* amikor a fogyasztás egy személyes, emocionális cél teljesülését jelenti önmagában, vagy annak elérését szolgálja.
- 2. a fogyasztás a valahová való tartozásért:* ebben az esetben a fogyasztó egy csoporthoz való (vágott) tartozását igyekszik kifejezni.
- 3. a fogyasztás, mint önkifejezés:* a fogyasztásnak olyan funkciója, ami az egyén egy adott tárggyal vagy termékkel való kapcsolatát, arról való gondolatait fejezi ki.
- 4. a fogyasztás, mint játék:* a fogyasztás célja ebben az esetben az, hogy a fogyasztás által nyújtott élményt másokkal együtt, csoportban élje át a fogyasztó.

Úgy véljük, hogy ezek a típusok leginkább egymás mellett léteznek, és nem egymást kizáró módon, vagyis adott fogyasztó esetében különböző szituációkban különböző fogyasztási típusok is érvényesek lehetnek.

Schiffman és Kanuk [1999] szerint a vásárlók magatartásának megismerése arra fókuszál, hogy a vásárlási folyamat során hogyan hozzák meg döntéseiket a vásárlók annak érdekében, hogy a rendelkezésükre álló erőforrások (idő, pénz, erőfeszítések) felhasználásával hozzájussanak a vágyott termékhez. Solomon és szerzőtársai szerint [2006] a vásárlói magatartás, mint fogalom sok területet érint, hiszen ennek tanulmányozása során annak folyamatát kell vizsgálni, amikor egy vagy több egyén kiválasztja, megvásárolja és használja azt a terméket vagy szolgáltatást, ami hozzájárul szükségleteinek kielégítéséhez. Kotler [2006] úgy fogalmaz, hogy számos tényező van, ami befolyásolja a fogyasztók magatartását, vagyis azt, hogy az egyének, csoportok, vagy éppen a szervezetek a szükségleteik kielégítése érdekében hogyan választják ki a javakat, milyen szempontrendszer figyelembe véve jutnak hozzá egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz. A vásárlásnak két fő kategóriáját lehet megkülönböztetni: a feladatorientált, illetve az élményorientált vásárlást [Törőcsik, 2006a]. A rendszerváltás után, a hazai kiskereskedelmi környezet nagymértékű átalakulásával [Sikos T. – Hoffmann, 2004] párhuzamosan terjedt a hazai fogyasztók magatartásában is az élményorientált vásárlás. Az élményorientált vásárláshoz kapcsolódó élmények forrásai lehetnek a vásárlás körülményei [Bednárík et al, 2011 idézi Schmitz, 2005], vagy a vásárló habitusa [Bednárík et al, 2011 idézi Weinberg, 1992].

Az emberek vásárlói magatartását (mit, mikor, mennyit, hogyan vásárolnak) sok tényező befolyásolja – Törőcsik szerint [2006a] a környezeti stimulusokon felül a vásárlói habitus, az adott vásárlás feltételei, valamint a vásárlás következményei is (3. ábra).

### 3. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok



Forrás: Törőcsik, 2006a 36. oldal

Az egyénre vonatkoztatva két fő csoportról beszélhetünk: a külső és belső környezet tényezőiről. Külső környezeten értjük a gazdasági, politikai, földrajzi, társadalmi környezetet, illetve a kultúrát, a státust, a referencia csoportot és a családot, ahova a vásárló tartozik. A külső környezet nem, vagy csak kissé változtatható az egyén szintjén. A „belső környezet” az embert önmagát jellemző tulajdonságok, képességek együttese teszi ki (például életkor, nem, foglalkozás, iskolai végzettség, jövedelem, életciklus, életstílus, személyiség, családi állapot, érdeklődési kör, motivációk, attitűdök). Törőcsik [2006a] szerint a *környezeti tényezők* között a személytelen (trendek, új jelenségek, cégaktivitások) és a személyes stimulusok (közvetlen környezet hatása) jelennek meg.

A *vásárlói habitusnak*, vagyis az *egyén kereteinek* legfőbb elemei:

- az egyén vásárlási lehetőségei: vásárlási helyszínek, pénzügyi keretek, piaci szintek ismerete,
- az életstílus: az értékválasztással függ össze, a fogyasztók tevékenységeinek, érdeklődési körének rendszere,
- az egyén és a vásárlás alapvető viszonya: a fogyasztók egyénenként különbözőképp állnak a vásárláshoz, különböző demográfiai csoportok más és más attitűdökkel rendelkeznek a témával kapcsolatban. A dolgozat fókuszához igazodva például karakteres különbséget lehet felfedezni a nők és a férfiak vásárlással kapcsolatos beállítódásában [Underhill, P., 2010 és Popcorn, F. – Marigold, L., 2001], vagy

éppen a generációk esetén [lásd például Parment, 2013]. Ezen a ponton fontos megjegyezni – ami a későbbi fejezetekben még kifejtésre kerül –, hogy míg a nőket célzó marketingtevékenységről szóló szakirodalom létezik, addig a férfiakkal kapcsolatban más tudományterületeknek vannak gondolataik, de férfi-marketingről nem – vagy csak minimálisan – értekeznek.

- A vásárlási döntések egyéni rendszere: azt jelenti, hogy minden fogyasztónak kialakul a vásárlásai során egy olyan értékelő- és döntést segítő kritériumrendszere, aminek segítségével a saját lehetőségeihez mérten a legjobb eredményt (vásárlást) tudja elérni.

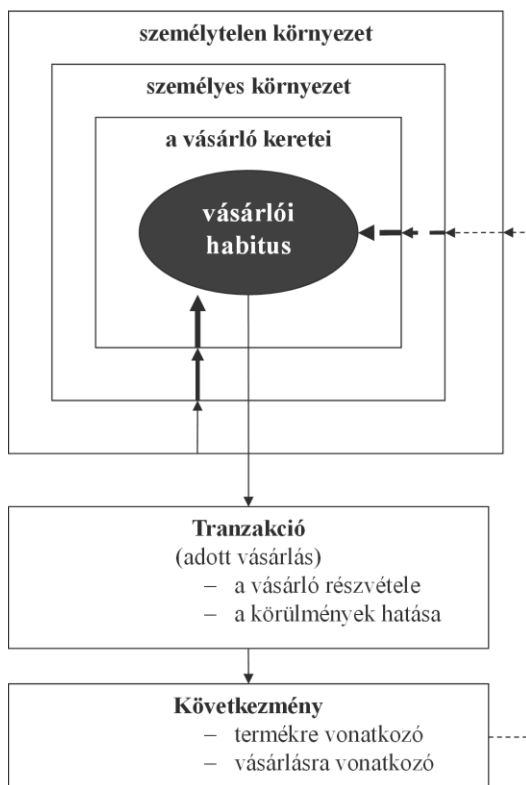
A vásárlói habitus nem garantálja, hogy minden vásárlás ugyanolyan lesz, hiszen vannak más, akár rövidebb ideig fennálló állapotok, külső, szituációs hatások, melyek nagyban befolyásolják egy-egy adott vásárlás kimenetét. Az adott vásárlás feltételeit tehát a tranzakciók szintjén kell értelmezni és vizsgálni. Ennek elemzésre javasolt részei [Törőcsik, 2006a]:

- *a vásárló aktuális helyzete*: ehhez kapcsolódik a vásárló éppen aktuális fizikai állapota, anyagi helyzete, vagy éppen a vásárlással kapcsolatos előzetes várakozások,
- *a vásárlás megvalósításának jellege*: ez nagyban függ attól, hogy milyen jellegű vásárlást kívánunk végrehajtani. Könnyen belátható, hogy egy új vásárlás általában több izgalommal jár a vásárló számára, mint egy rutinvásárlás.
- *A szituációs külső hatások*: a szituációs külső hatások egyik komoly súlyt képviselő része az eladási hely kinézete, atmoszférája, megítélése. Másik része pedig, hogy a vásárlót milyen szociális környezeti hatások érik.

A vásárló környezetének további megértését segíti Törőcsik Mária [2006a] modellje (4. ábra) a vásárlói magatartásról. Ez a modell azokat a tényezőcsoportokat rendszerezi, amelyeket az előbbieken hivatkoztunk.

A modellben a *vásárlói habitus* viszonylag stabil, ami azt jelenti, hogy a vásárló általában ugyanazokat az értékeket képviseli vásárlási döntései meghozatalakor. A modell a mindennapi tapasztalásra is épít, vagyis tanuló vásárlót feltételez. A modell egyes szintjein különbséget teszünk az inkább racionális és az inkább emocionális magatartás-magyarázó között. Például: a vásárló reakciója a különböző reklámokra legtöbbször emocionális, míg a vásárlói magatartás változatlansága inkább racionális, hiszen azok a tényezők, amik a vásárlási folyamatban a döntésnél szerepet játszanak, legtöbbször változatlanok, vagy csak kevésbé változnak.

#### 4. ábra: A vásárlói magatartás modellje



Forrás: Töröcsik, 2006a 42. oldal

A hivatkozott modell négy szinten vizsgálja a magatartást: a környezeti stimulusok mentén, az egyén (vásárló) mentén, az adott vásárlás (tranzakció) mentén, valamint ezekhez járul még a következmények számba vétele is, hiszen a vásárlás következményeinek vizsgálata nélkül nem kaphatunk teljes képet egy-egy vásárlási folyamatról.

Hofmeister-Tóth [2008] arról ír, hogy a vásárlói döntés és a termék vagy szolgáltatás elfogyasztása valamilyen szituációban megy végbe. Párhuzamosan a vásárlási folyamattal a hivatkozott szituációkat három nagyobb csoportba lehet sorolni:

- *Kommunikációs szituáció:* lényege, hogy a fogyasztók ebben a helyzetben olyan információkhoz jutnak, melyek befolyásolják a magatartásukat, a beállítódásukat.
- *Vásárlási szituáció:* fontos azt megérteni, hogy egy-egy adott vásárlási szituáció milyen hatással van az egyén vásárlási magatartására általában. Ezért szükséges minél szélesebb körűen megismerni a vásárlói magatartást, például, hogy hol, kivel, milyen célból, mennyi idő alatt stb. megy végbe a vásárlás.
- *Használati szituáció:* egy-egy terméknek vagy szolgáltatásnak a kiválasztása függhet attól is, hogy milyen célra kívánja a fogyasztó később felhasználni.

Különböző piaci szinten lévő márkák termékeit vásároljuk szituáció függvényében – például vendégségbe drágább, ismertebb márkanevű bort vásárolunk általában, mint saját fogyasztás céljából.

Érzékelné lehet a gyorsan változó világban, hogy egyre nehezebb a különböző fogyasztói szegmenseket élesen elválasztani egymástól, hiszen sok esetben a fogyasztók kiszámíthatatlanul viselkednek, például mozognak a különböző piaci szintek között. Ez a *hibrid fogyasztói magatartás* egyre jellemzőbb, vagyis egyre inkább látható, hogy a vásárlók nem csak a saját jövedelmi viszonyaiknak megfelelő árkategóriájú termékek köréből választanak [Neulinger et al, 2010]. A hibrid vásárlói magatartás esetén sokkal inkább az egyén preferenciája mutatkozik meg, kevésbé a jövedelmi helyzete. Az ilyen szintű változások a fogyasztói magatartásban magával hozzák a kínálati oldalon álló vállalatok alkalmazkodását is – például a termékkínálatban, az üzlet helyének kiválasztásában vagy az üzletberendezésben. Ez a kereskedők számára nagy kihívást jelent, hiszen a megfelelő marketingaktivitások alkalmazásának előfeltétele, hogy minden potenciális célcsoportot ismerjenek [Grey, 1996 idézi Neulinger et al, 2010]. Gierl [1991 idézi Neulinger et al, 2010] szerint a hibrid vásárlói magatartás oka, hogy a fogyasztók különböző módon gazdálkodnak a rendelkezésükre álló idővel és anyagi forrásokkal.

Habár a hibrid vásárlói magatartás leírását célzó cikkek száma egyre növekszik, a hibrid vásárló jellemzésében nincs egységes álláspont – van, aki a probléma lényegét, így a főbb dimenziókat, a vásárlás jellegében (élmény- vagy feladatorientált) látja [például Becker, 1998 idézi Neulinger et al, 2010], más pedig a kiskereskedelem problémamegoldó képességében.

Simon és Schmalen [1998] is foglalkoztak a hibrid vásárlói magatartás leírásával, az árelfogadási hajlandóság és a márkapreferencia tükrében négy kategóriát határoztak meg: komfortorientált márkavásárlás, megtakarítás-orientált márkavásárlás, megtakarítás-orientált olcsó vásárlás és komfortorientált olcsó vásárlás. Ahogy a vásárlói magatartás esetében általában, úgy a hibrid vásárlói magatartás esetére is érvényes az a következtetés, hogy vásárlásonként és termékkategóriánként tulajdonítanak a fogyasztók különböző fontosságot és kockázatot a termékeknek.

A napjainkban egyre erőteljesebben érzékelhető fogyasztói magatartásváltozás abban is megmutatkozik, hogy a kereskedők által nyújtott egyoldalú információk helyett ma már a kommunikáció került a középpontba [TrendInspiráció Műhely, 2017], vagyis az, hogy a fogyasztók sok esetben nem azokra az információkra támaszkodnak, amelyek a kereskedők



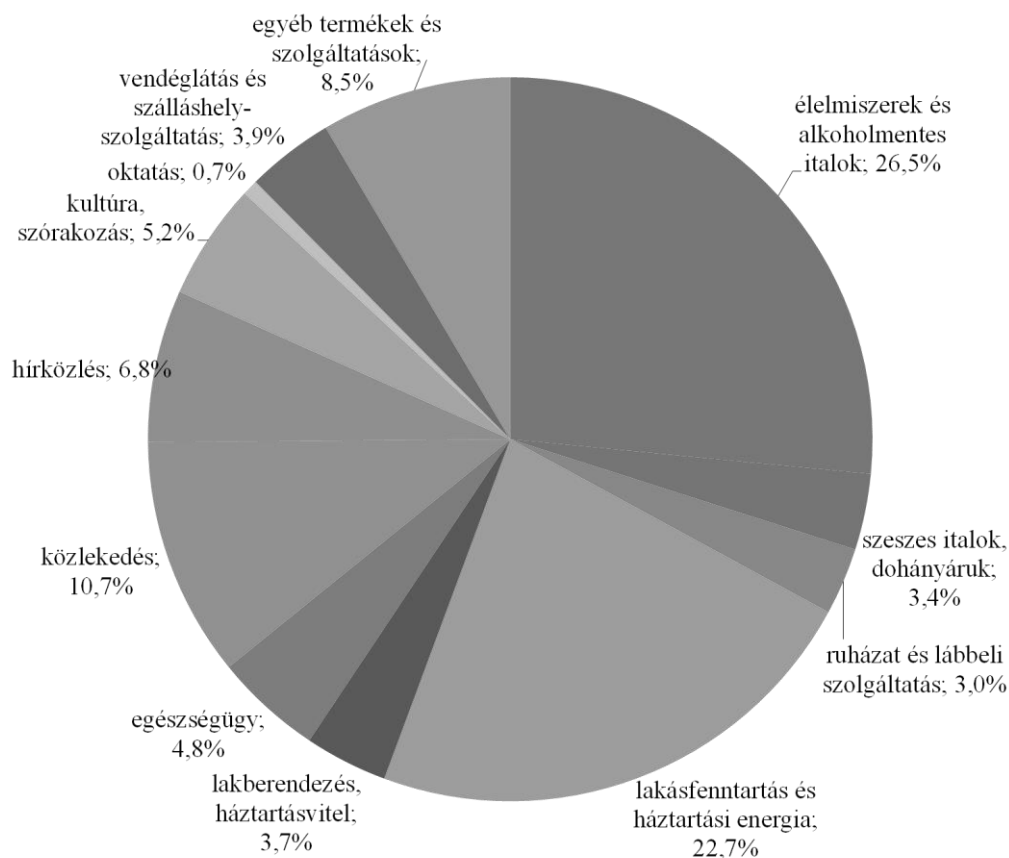
felől érkeznek, hanem inkább más fogyasztók véleményét, tapasztalatait, ajánlásait olvassák el, hallgatják meg.

## **2.2. A magyar fogyasztók, a magyarok fogyasztási szokásai**

A fogyasztás és annak kutatásának jelentőségének bemutatása céljából néhány adatot közlünk, melyek a hazai fogyasztókat és jelentőségüket hivatottak bemutatni. Habár a téma nem kapcsolódik szorosan a dolgozat fókuszához, úgy gondoljuk, hogy az átlag magyar fogyasztó megismerése megkönnyítheti az olvasó számára a dolgozat által felvetett problémák és az azokra adott válaszok megértését. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján [KSH, 2017] a magyar bruttó hazai termékből a kereskedelem (árukereskedelem, vendéglátás, idegenforgalom) és gépjárműjavítás 10,4%-ot tett ki 2016-ban, mely így a nemzetgazdasági ágazatok között a feldolgozóipar után a második legnagyobb hozzájárulást adja a magyar nemzeti össztermékhez. Ebből az látszik, hogy az emberek fogyasztása, valamint annak vizsgálata fontos tényező, amikor egy ország, vagy akár csak egy területi egység gazdasági teljesítményével kapcsolatos eredményekre kívánunk rámutatni.

Ha más megközelítésből vizsgálódunk, azt láthatjuk, hogy az egy főre jutó havi kiadások között az élelmiszerek és alkoholmentes italok teszik ki a legnagyobb arányt – ezek az egyéni kiadások több mint negyedét jelentik (5. ábra). Ezt követik a lakásfenntartással és háztartási energiával kapcsolatos kiadások. 10% feletti arányban a közlekedés jelenik meg. Hírközlésre a magyarok átlagosan kiadásaik 6,8%-át költik, míg kultúrára, szórakozásra 5,2%-ot.

## 5. ábra: Az egy főre jutó havi kiadások megoszlása (2016. I. félév)



Forrás: saját szerkesztés KSH [2016] alapján

A Trade Magazin [2017b] gyűjtése alapján a háztartások költségeinek legnagyobb részét a bolti kiskereskedelem teszi ki, ezt mutatja az 1. táblázat is. 2014 és 2016 között a költségek nagymértékben nőttek, 10% feletti növekedést értek el a háztartások kiadásai. 2016-ban a háztartási kiadások a kiskereskedelemnél is nagyobb mértékben nőttek, ami alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a vásárlók más területeken jobban növelték kiadásaikat.

### 1. táblázat: A háztartások fogyasztási kiadásai, ezen belül a kiskereskedelem részesedése (értékek ezermilliárd forintban megadva)

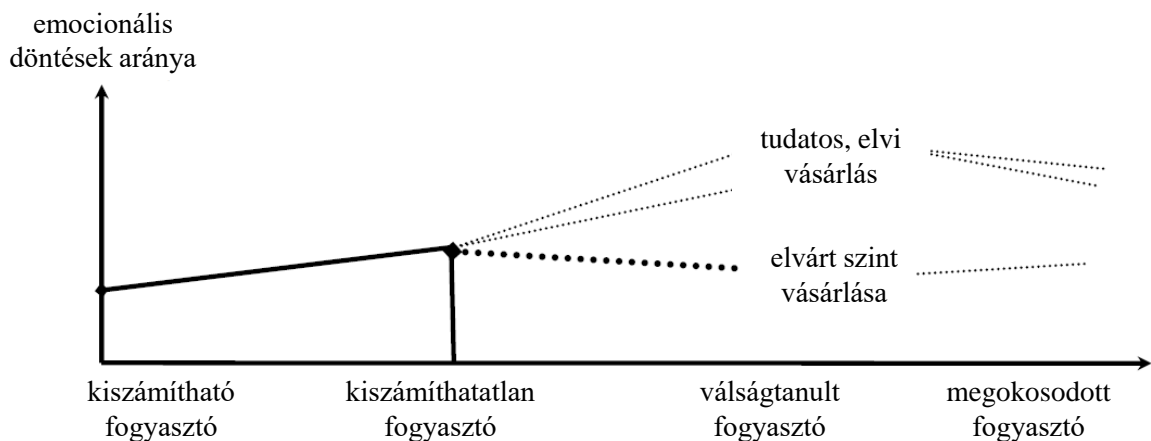
	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
háztartások fogyasztási kiadása	14.922	15.207	15.730	16.205	17.019
ezen belül kiskereskedelem	8.249	8.514	8.949	9.278	9.646
kiskereskedelem részesedése	55%	56%	57%	57%	57%

Forrás: Trade Magazin, 2017b

Magyarországon a fogyasztói árindex a rendszerváltás óta megsokszorozódott [Belyó, 2014; KSH, 2018b]; 2012-ben 1989-hez képest nagyjából 15-szörösére nőtt. Az országban a vásárlóerő az európai átlag 44,5%-a, de országon belül is nagy különbségek vannak: hat megyében és a fővárosban az országos átlag feletti a vásárlóerő, míg a többi megyében az alatt van [gfk.hu, 2017].

A ma fogyasztóját sokan sokféleképpen jellemzik – ha a hazai körülményekre tekintünk, és a fogyasztói döntéseket vizsgáljuk, akkor Töröcsik alapján [2014] négy nagyobb korszakot lehet elkülöníteni (6. ábra): kiszámítható-, kiszámíthatatlan-, válságfogyasztó és megokosodott fogyasztó korszakát. Ezek a korszakok a rendszerváltás óta eltelt időszak hazánkban megjelenő főbb fogyasztói magatartásjellemzőit írják le. Az egyes korszakokra jellemző magatartások nem feltétlenül csak az adott időszakban jelennek meg, egymás melletti jelenlétük is feltételezett.

**6. ábra: A fogyasztó „történelme”**



Forrás: Töröcsik, 2014

Ezek a korszakok véleményünk szerint a körülmények hatására alakultak ki és formálódtak – ebben a formálódásban kifejezetten nagy szerepük volt a gazdaságban és a hazai kiskereskedelemben végbement változásoknak is [Gergátz – Töröcsik, 2001].

Napjaink fogyasztójára jellemző, hogy megváltozott az a szempontrendszer, ami alapján dönt a kínálatról. Előtérbe kerültek a vásárlások gazdasági, fenntarthatósági, környezeti faktorai, látható, hogy differenciáltabb a vásárlók döntési szempontrendszere is [Németh – Töröcsik, 2013], ezáltal pedig differenciáltabbak maguk a vásárlók is.

A hazai, vásárlással kapcsolatos kutatások azt mutatják, hogy változóban vannak a vásárlók, valamint a vásárlási döntési mechanizmusok is. A rendszerváltás óta a magyar fogyasztók környezetében sok tényező megváltozott – elég csak az átalakuló kiskereskedelemre, vagy

az egyén változó jellemzőire, körülményeire gondolni [Sugatagi, 2014]. Egy Jakopánecz [2015] által bemutatott, magyar felnőtt lakosságot reprezentáló 2014-es kutatás eredményei arra mutattak rá, hogy élelmiszervásárlás során a legfontosabb szempontok a vásárlók számára az élelmiszer minősége, mennyisége és egészségre gyakorolt hatása, ugyanakkor az is érdekes eredmény, hogy a termék csomagolását közel 80% megvizsgálja, így ez is egy fontos szempont lehet (a csomagoláson a lejárató idő és az összetevők a legfontosabbak). Összegezve a kutatás eredményeit Jakopánecz [2015] arra jut, hogy az élelmiszervásárlást tekintve új preferenciák, szempontok érvényesek, mint korábban, például a mennyiség kevésbé fontos, helyette a minőség, az egészséges élelmiszerek vásárlása lépett előre.

A Nielsen Shopper Trends tanulmánya [2016a] arra mutat rá, hogy a magyar vásárlók számára fontosabb lett az élmény a vásárlás során: míg néhány évvel ezelőtt az árhoz kapcsolódó tényezők (promóció, ár-érték arány) voltak kiemelten fontosak, manapság inkább a vásárlás emocionális oldalát kiemelő szempontok váltak fontossá (élmény, kellemes környezet). A 2012-es és a 2016-os években legfontosabb szempontokat mutatja be a 2. táblázat.

**2. táblázat: Boltválasztási szempontok Magyarországon 2012-ben és 2016-ban**

	2012	2016
1.	Jó akciókat és promóciókat kínál	Örömteli élményt nyújt a vásárlás
2.	Termékek széles választékát tartja	Ahol könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van
3.	Az élelmiszerek megérik az érték kiadott pénzt	Mindig készleten van, amit venni akarok
4.	Kényelmesen megközelíthető	Az élelmiszerek megérik az érték kiadott pénzt
5.	Magas minőségű friss termékeket árul	Kellemes eladótéri környezet
6.	Tiszta és higiénikus bolt	Jó akciókat és promóciókat kínál

Forrás: Nielsen, 2016a

A fentiekben hivatkozottakkal párhuzamosan a Nielsen egy másik kutatása [2016b] arra is rámutat, hogy habár a promóciók, az árak hátrébb szorultak a szempontok rangsorán, még mindig fontosnak számítanak a magyar vásárlók számára. A kutatócég folyamatos kiskereskedelmi méréseket végez annak érdekében, hogy nyomon tudja követni a fogyasztókat és magatartásuk változásait. 2016-os vizsgálatuk során [2016b] azt állapították

meg, hogy a promóciók hatékonysága csökkent, vagyis kisebb mértékben növelték ezek az aktivitások az eladásokat, mint korábban. Ezért hatékony célzást javasolnak (például a helyesen megválasztott árakkal, kommunikációs eszközökkel).

### **2.3. A vásárlásra ható fogyasztói magatartástrendek**

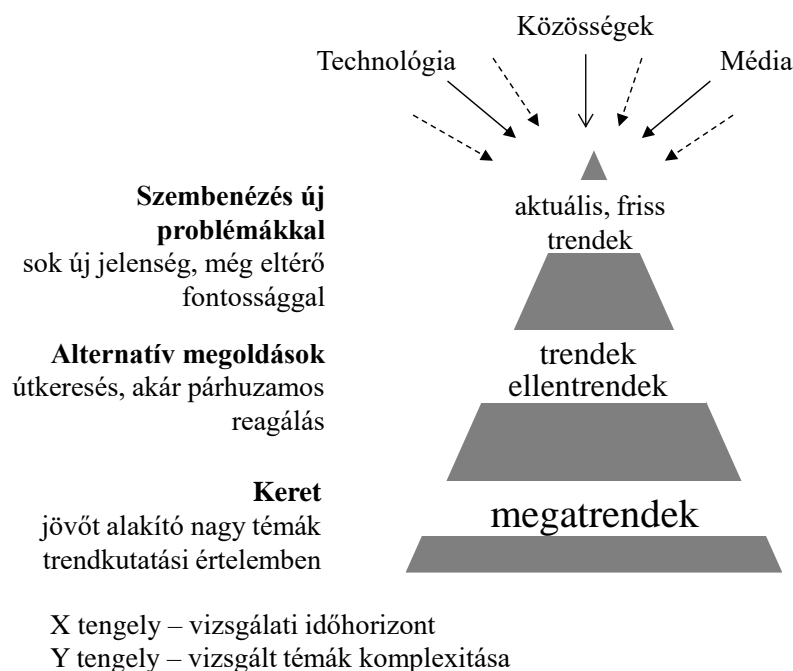
A piaci szereplők minél alaposabban meg akarják ismerni a vásárlók döntéseit, hiszen ennek köszönhető egy adott termék, márka vagy éppen gyártó és kereskedő sikeres működése, sőt ezt úgy is meg lehet fogalmazni, hogy a piaci szereplők a jövőbe szeretnének látni, hogy pontosan tudják, milyen terméket hol, kinek és mennyiért kell eladniuk annak érdekében, hogy a legjobban járjanak. Ahogy Barabási írja [2010, 55. oldal] „*A jövő egyelőre nem kutatható. Feszülten toporgunk a peremén, és szívjuk magunkba a múltunk és jövőnk határvonalát kijelölő híreket...*” Érzékelhető azonban, hogy vannak olyan új jelenségek, melyek korábban nem, vagy kevésbé voltak jelen, és nagymértékben hatással vannak a vásárlókra, a vásárlói magatartásra. Ezeket a jelenségeket nevezi a szakirodalom és a vállalati kutatások fogyasztói (magatartás) trendeknek, angolul legjellemzőbben *consumer trends* [Dalen, 1989; Senauer, 1990; Töröcsik, 2006b; Flatters-Willmott, 2009; Prónay, 2016; Hofmeister-Tóth, 2016; <https://www.thinkwithgoogle.com>; [www.trendinspiracio.hu](http://www.trendinspiracio.hu); <http://go.euromonitor.com>; <https://blog.vendhq.com>]. A fogyasztók magatartásához kapcsolódóan – főképp az USA-ban, Németországban – több évtizedre visszanyúlóan vizsgálnak trendeket. A trendek vizsgálatát a trendkutatás és annak különböző – talán kevésbé ismert – módszerei támogatják [Töröcsik, 2006b]. Ilyen lehet egy adott médium elemzése, az utcai trendkutatás, a tartalomelemzés, a számítógéppel támogatott trendkutatás, a véleményvezetők megkérdezése, vagy éppen azok megkérdezése, akik az adott irányzatot indították. Azért gondoljuk, hogy fontos ezt a témakört is érinteni, mert a fogyasztók magatartásának vizsgálata szorosan összefügg a fogyasztói magatartástrendekkel.

A trendkutatás mellett a jövőkutatás is a jövő pontosabb megismerését a célozza. A jövőkutatás a XX. századra alakult ki, mint tudomány. Két vonulatát szokás megkülönböztetni: a prognosztikát és a futurológiát [Nováky, 1992]. A prognosztika előretörésével a gazdaság fejlődésében megjelenő gazdasági ciklusokra és szabályszerűségekre figyelt fel K. Marx (7-10 éves fejlődési ciklusok), S.S. Kuznets (3-5 éves ciklusok) [Klienknecht et al., 1992] és N.D. Kondratyev, aki 50-70 éves ciklusok létét tárta fel (hosszú hullámok elmélete – Kondratieff, 1935). Kondratyev négy szakaszt különböztetett meg: növekedés vagy prosperitás, csökkenés vagy recesszió, mélypont vagy

depresszió és fellendülés. A gyakorlatban nehezen lehet megállapítani a határvonalat az egyes szakaszok között. A legnagyobb feladat azt megállapítani, hogy mi az az erő, ami a mélypontból a fellendülést elősegíti. Ehhez nyújt segítséget az innováció fogalma, melynek alapjai Schumpeter [1934] által kerültek lefektetésre – a bázisinnováció a kiindulópontja a fellendülési folyamatnak, melynek során a fellendülés bekövetkezik. Mindaddig öt bázisinnovációt sikerült megnevezni [Törőcsik, 2002]: a gőzgép felfedezése (textilipari alkalmazása, pamut elterjedése); acélipar (a vasút megjelenése); elektrotechnika, kémia, természettudományos felfedezések; kőolaj, petrokémia, autógyártás, tömegközlekedés; információ-technológia.

A trendkutatás felfogható a jövőkutatás egy ágaként a társadalomtudomány és a gazdaságtudomány területén. A trendek rendszerezését a fogyasztói magatartás szemszögéből Törőcsik [2011a] három szinten tette meg – megkülönbözteti a hosszú távon ható megatrendeket, a középtávon érvényesülő trendeket és ellentrendeket, illetve a rövid távú változásokra rámutató aktuális trendeket (7. ábra).

### 7. ábra: A trendek egymásra épülése



Forrás: Törőcsik, 2011a 36. oldal

A megatrendek hosszabb távon ható jelenségek, melyek az emberek életét, életszervezését, hétköznapijait meghatározzák, így a vásárlásaikat is [Naisbitt, 1982]. Ezek a hosszabb ideig érvényes jelenségek a társadalom széles rétegét eléri, akár 20-30 évig. A középtávú trendek ennél rövidebb ideig érvényesek, nagyjából néhány évig vannak hatással környezetükre.

Kezdeti szakaszában szórványosan van jelen, egy szűkebb réteget érintve, azonban az idő múlásával megerősödik, lendületet kap és akár egyszerre több fogyasztói szegmenst is befolyásolhat. Bizonyos középtávú trendek életre hívják a velük azonos dimenzióban mozgó, de ellentétes irányú trendjelenségeket, melyeket ellentrendnek nevez a szakirodalom [Törőcsik, 2006b]. A trendeket és ellentrendeket egymással együtt, egymáshoz képest érdemes vizsgálni, értelmezni. Fontos megjegyezni, hogy a hivatkozott jelenségek nem statikusak, idővel változhatnak. Ezek a változások az aktuális trendekben testesülnek meg, melyek a középtávon ható trendjelenségek változásainak indikátorai. A rövidebb távú, akár operatív jellegű üzleti döntések esetében fontos szerepük lehet a hivatkozott aktuális trendeknek, melyek iránymutatást adhatnak a tervezés kapcsán.

Nagy ívű, átfogó elemzési keretet nyújthat a trendek hierarchikus rendszere iparági vizsgálatokhoz, célcsoportok jobb megismeréséhez, vagy adott témák jövőbeli alakulásának előrejelzéséhez is.

A következőkben olyan kutatók, kutatóintézetek eredményeit mutatjuk be, melyek a fogyasztókra ható trendeket vizsgálják, vizsgálták az utóbbi néhány évben. A szekunder információgyűjtés eredményeként – a vásárlásra ható trendek összegzéseként – átfogó képet nyújtunk arról, hogy napjainkban hogyan látják a vásárlókra ható trendjelenségeket a kutatók, vagyis mik azok az irányok, melyek felé szükséges elmozdulnia a kínálati oldalnak, hogy minél hatékonyabban reagáljanak fogyasztók igényeire. A következőkben hivatkozott kutatások nem konkrétan a magyar szituáció bemutatására szolgálnak, sokkal inkább arra, hogy a vásárlást általánosságban befolyásoló jelenségeket vizsgáljuk. Úgy véljük, hogy a leírtak legtöbbje – legalább valamilyen mértékig – értelmezhető a hazai fogyasztói környezetre is.

A Deloitte 2016-ban megjelent összefoglalója [Deloitte, 2016] szerint hat, napjainkban erősödő jelenség – trend – befolyásolja a fogyasztók mindennapjait:

- Megfigyelhető, hogy a fogyasztók bizonyos termékek/szolgáltatások esetében azok megvásárlása helyett inkább *kölcsönzik, időszakosan használják* azokat.
- Nagy súly van azon, hogy a kereskedők minél kedvezőbb feltételekkel szerezzék be áruikat, hiszen már a *fogyasztók is össze tudnak fogni* – a beszerzési társulások mintájára – és kedvezőbb feltételeket tudnak kialkudni. Ezt buyer group-nak nevezik az angol nyelvű tanulmányban.
- *A személyre szabott kínálat és szolgáltatások* még soha nem voltak olyan fontosak, mint napjainkban.

- A vásárlók magatartására, a vásárlások alakulására nagy hatással vannak a különböző *közösségi médiumok* – akár a cégek, akár a felhasználók egymásra.
- A *televízió és az online marketingcsatornák* (például a különböző videós oldalak), valamint ezek együttes használata nagy potenciált jelenthetnek a cégek számára, hiszen egyre könnyebb online ajánlatokkal elérni a fogyasztókat.
- A *fogyasztók élményt szeretnének*, amikor vásárolnak, így a kereskedőknek igazodnia kell ehhez – például a többcsatornás kereskedelemmel (omnichannel), ami azt is magával hozhatja, hogy egyes vállalatoknak akár strukturálisan is meg kell újulniuk ahhoz, hogy az online megoldások irányába is nyitni tudjanak.

Az Ericsson Company 2015-ös fogyasztói trendjeit bemutató riportja [Ericsson, 2015] tíz fogyasztói trendet állapított meg egy komplex módszertani háttérrel lebonyolított kutatás eredményeként. A kutatás szekunder források feldolgozását, valamint 6649 fő 15-69 év közötti nagyvárosban élő megkérdezését tette ki. A riport három főbb megállapítást tesz a fogyasztói trendekkel kapcsolatban: az első szerint minden új fogyasztói trendben jelen van valamilyen szempontból az *internet*. A második megállapítás szerint *felgyorsult a fogyasztók újdonság elfogadása*, ami azt is jelenti, hogy a termékek életciklusa rövidül, hiszen egy-egy új termék gyorsabban éri el a szélesebb célcsoportokat. Ezzel párhuzamosan a korai elfogadók befolyása csökken. A harmadik megállapítás – véleményünk szerint – az első kettőnek a következménye: *a fogyasztóknak a korábbiaknál nagyobb befolyásuk van a vállalatok tevékenységére, de akár egymásra is.*

A Vend Company 14 kereskedelmi szakértővel készült interjú alapján összegyűjtötte a vásárlás jövőbeli irányainak főbb vonulatait [Vend Company, 2015]. A tanulmány következtetései szerint a fogyasztókat csak előremutató gondolkodással lehet elérni a jövőben. A megkérdezett szakértők véleménye négy nagyobb csoportba sorolható – ezek olvashatóak a 3. táblázatban.



### 3. táblázat: A Vend Company kutatásának főbb megállapításai

kereskedők, kereskedelem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a kereskedelem alapjai lényegében nem változnak</li> <li>- hiteles kapcsolatot kell építeni a fogyasztókkal</li> <li>- a transzparencia elvárása a kereskedőkkel szemben</li> <li>- a dinamikus, zökkenőmentes vásárlás is elvárás</li> <li>- IT eszközök alkalmazása – a fogyasztói élményért és az egyszerűbb működésért</li> <li>- növekvő verseny várható</li> </ul>
kereskedők szervezete	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teljesen integrált (számítógépes) rendszerek használata (pl. készletnyilvántartás)</li> <li>- a nem hatékony elemek kiiktatása</li> </ul>
termékek/ szolgáltatások	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a személyre szabottság nagyon fontossá válik – kifejezetten az ügyfélszolgálati munkában</li> </ul>
fogyasztók	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a jövő a mobil okoseszközöké</li> <li>- személyre szabott élmények kellenek</li> </ul>

Forrás: Vend Company, 2015

Az Euromonitor is rendszeresen összegyűjti azokat a jelenségeket, melyeket rövidtávon érvényesnek tart a fogyasztókkal kapcsolatban [Euromonitor, 2016]. Tíz erősödő jelenséget azonosítottak kutatásuk során, a hivatkozott jelenségek között trendszerű jelenségek, demográfiai változások, valamint új célcsoport megjelenése is látható. A kutatás során felfedett jelenségek a következők (zárójelben az eredeti, angol elnevezést közöljük):

- *A kiszámíthatatlan fogyasztó* (agnostic shoppers): egyre inkább jellemző a fogyasztóra, hogy nem tudjuk, hogy mit miért tesz – például miért vásárol akár különböző piaci szinteknek megfelelő helyszíneken.
- „Idővásárlás” (buying time): azt jelenti, hogy a fogyasztónak sok dologra nincs ideje, így bizonyos tevékenységeket *szolgáltatások vásárlásával* vált ki – például nem főz, hanem megveszi a vacsorát.
- *Az idősödés* (challenging ageing): erre a demográfiai folyamatra a piaci szereplőknek reagálniuk kell, hiszen az idősekkel nemcsak új szegmensek tűnnek fel, de új magatartásformák is.
- A változáshozók (changemakers) egy új fogyasztói csoportot jelent, akik nemcsak a *környezetükre vigyáznak*, hanem ezt más fogyasztóktól, sőt a vállalatoktól is elvárják. A transzparencia is fontos számukra.
- *A nemi szerepek összemosódása* (gender blurring): az élet számos területén a nemi határok elmosódnak látszanak, és erre a különböző iparágak is reagálnak – elég csak a

divat- vagy kozmetikai cikkek terén látható választékbővülésre gondolni. A dolgozat fókuszához közelítve, a későbbi fejezetekben, ez a jelenség még bővebben kifejtésre kerül.

- *A zöld gondolkodás* egyre erőteljesebb egyes fogyasztói csoportok esetén, kifejezetten igaz ez az élelmiszerekre (greener food). Ez a gondolkodás a tevékenységek szintjén megjelenhet: az ételpazarlás csökkentése, az egészségtelen ételek kerülése, a túl sok evés kerülése, több természetes, lokális és szezonális étel fogyasztása formájában. Megfigyelhető, hogy a gyorsnak nevezett ételek is egyre inkább zöldre mutatkoznak.
- *Mentális jólét* (mental wellbeing): a felgyorsult életnek és megváltozott életstílusnak köszönhetően az embereknek a testük egészségén (jólétén) felül a lelkekre, mentális egészségükre is vigyázniuk kell.
- *A hálózatba kapcsolt fogyasztó* (over-connected consumers): a különböző okoseszközöknek és az internet az élet sok területén való megjelenésének (Internet of Things) köszönhetően a fogyasztókat sokféle inger éri.
- *Fogyasztói félelmek* (shopping for control) is jelen vannak, melyek a fogyasztók mindennapjait, vásárlásaikat is befolyásolják. Ilyen félelmek lehetnek a világban történő események keltette bizonytalanságok, a pénzügyi helyzettel, egzisztenciával vagy éppen a család biztonságával kapcsolatos félelmek, de az élelmiszerekkel kapcsolatos problémák is ide sorolhatóak.
- *A szinglik* manapság már kevésbé számítanak új szegmensnek, azonban még mindig igaz velük kapcsolatban az állítás, hogy általában magasabb életszínvonalon élnek, többet tudnak fogyasztani (spending singles), így fontos célcsoportnak számítanak.

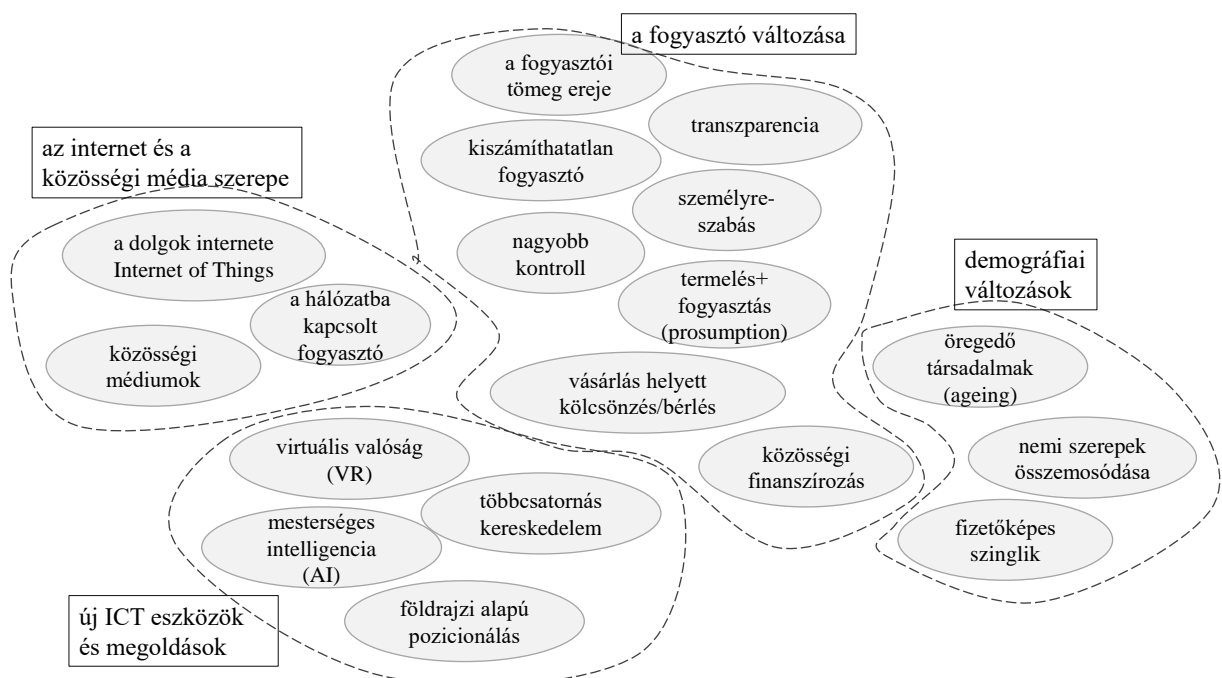
A Trendwatching trendkutató intézet is összefoglalta 2016-ra érvényesnek tartott fogyasztói trendjeit [Trendwatching, 2016]. Más kutatókhoz, kutatóintézetekhez képest különbözik a nézőpontjuk, hiszen ők az innovációkra helyezik a súlyt, és azok alapján igyekeznek anticipálni, hogy milyen változások lesznek fogyasztói oldalon, vagyis, hogy mit akarnak majd a fogyasztók a jövőben. Az első trend szerint a fogyasztók számára manapság már nem olyan fontos egy jószág által nyújtott státus, sokkal inkább figyelnek oda arra vásárlás előtt, hogy valóban megérje megvenni az adott terméket. Ezért már *vásárlás előtt bizonyítania kell* egy adott terméknek vagy márkának azt, hogy megéri megvenni. A fogyasztók *minden csatornán* jelen vannak, „ugrálnak” az online világ és offline valóság között, gyakran kiszámíthatatlan, hogy hol lehet éppen megragadni a figyelmüket. A vállalatoknak, márkáknak több fronton kell jelen lenniük, hiszen ebben a környezetben fontos mind az online, mind az offline jelenlét. Ahogy azt már más kutatások eredményei

alapján is hivatkoztuk, a fogyasztók számára az *átláthatóság* több aspektusból is fontos, nagyon kritikusan tekintenek a vállalatok tevékenységére, ha hibáznak, akkor nagy fogyasztói nyomásnak lehetnek kitéve. Azt is megállapítja a Trendwatching kutatása [2016], hogy miközben egyre többet tudunk a fogyasztókról, mégis sok szituációban egyre zavarosabb, hogy milyen érvek, motivációk állnak egy-egy vásárlási döntés mögött.

A TrendInspiráció Műhely minden évben megfogalmazza az adott időszakra vonatkozó fogyasztói magatartás trendjeit [TrendInspiráció Műhely, 2017]. A 2017-ben felvázolt trendek közül a *vásárlási hibrid mátrix* és a *közzelben* trendeket emeljük ki, melyek a vásárláshoz leginkább kapcsolódnak. A *vásárlási hibrid mátrix* trend azt jelenti, hogy az egyoldalú, kereskedők felől érkező kommunikációt felváltotta/kiegészítette a fogyasztók egymás közti információcseréje (kommentek, értékelések, ajánlások formájában). A *közzelben* trend szerint a közvetlen környezetben fellelhető, vagy onnan származó kínálat vonzóbb a fogyasztóknak, mint valaha.

A hivatkozott trendkutatók eredményei alapján érzékelhető, hogy a fogyasztók szükségletei és elvárásai változtak az utóbbi években. Ehhez a változáshoz a kereskedelemnek is alkalmazkodnia kell. A változások irányait mutathatják meg a fogyasztói magatartás trendek – a bemutatott trendek szintetizálását a 8. ábra jelzi.

### 8. ábra: A vásárlói magatartásra ható trendek összegzése



Forrás: saját szerkesztés

A változások irányait – az ábrán látható módon – négy nagyobb csoportban foglaljuk össze:

- *Az internet és közösségi média hatásával kapcsolatos trendek, jelenségek*

Az internet (szinte) minden fogyasztói trendben jelen van, hiszen észrevehető, hogy az emberek mindennapjaiba beszivárgott az online lét, az állandó online elérhetőség állapota (legyen szó vásárlásról, tanulásról, munkáról, utazásról stb.). Még, ha az emberek korlátozva is vannak fizikailag a mobilitásukban, az online megoldások nagyban hozzájárulhatnak ahhoz, hogy saját határaikat leküzdjék. Ezt támogatják a különböző okoseszközök, technológiai újítások.

- *Az infokommunikációs eszközök és megoldások vásárlásra ható újdonságai*

A virtuális valóság a fogyasztók egyre szélesebb rétege számára válik elérhetővé, ami az életükben nemcsak a szórakozást szolgálhatja a jövőben, hanem a vásárlások terén is új élményeket szolgáltatathat. A technológiai fejlődés kapcsán a különböző kereskedelmi csatornák egymás mellett létezése alapkövetelmény a fogyasztók részéről. A jelenség nemcsak a keresleti oldal számára lehet hasznos, hiszen a kereskedők is sokféleképpen alkalmazzák már napjainkban is az ICT adta új lehetőségeket (például a földrajzi alapú helymeghatározást, vagy az üzleten belüli, vásárlást segítő eszközöket).

- *A fogyasztók attitűdjének, elvárásainak és motivációjának változásával kapcsolatos jelenségek*

Érzékelhető, hogy kinyílt a világ a fogyasztók előtt, és ezt ők sok esetben ki is használják: hatással tudnak lenni egymásra, vagy összefogással a kereskedőkre, gyártókra, márkákra, és azok működésére. Bizonyos szituációkban olyan hatalmuk van a fogyasztóknak, hogy akár egy-egy termék gyártásának folyamatába is beleszólhatnak, részt vehetnek abban (*prosumption, prosumer*). Az online lehetőségek nagyban hozzájárulnak ehhez (véleményezések, kérdőívek, petíciók, hirtelen és gyorsan szerveződő online csoportok stb.). A vásárlók szokásai megváltoztak, új magatartásformák alakultak ki, valamint új szegmensek tűntek fel. Nehezebb már egy-egy vásárlói döntést, magatartásformát előre jelezni, a vásárlók az eddigieknél könnyebben és gyorsabban cserélnek le egy üzletet, márkát vagy éppen terméket. A félelem is a vásárlók magatartásában bekövetkezett változások megtestesülése. Ez a félelem lehet termékekkel, vállalatokkal, de ugyanúgy lehet a mindennapi étellel kapcsolatos (például családi élet, egzisztencia).

- *A demográfiai változásokhoz kapcsolódó újonnan feltűnő, vagy még mindig erősödő tényezők*

A fejlett társadalmak előregednek, melynek számos hatása van, amit nem szabad figyelmen kívül hagyni. Ez a vásárlási magatartást is befolyásolja, hiszen a jövőben az idősök fokozottabban lesznek jelen a fogyasztói piacokon. Egy másik célcsoport is megerősödni

látszik: a fizetőképes szinglik, akik élvezik az életüket, többet tudnak költeni, mint az átlag. Ezen felül megfigyelhető a nemi szerepek összerosódása, vagyis az, hogy a férfiak és nők hagyományos szerepeit, feladatait, értékeit már az ellenkező nem is részben magáénak érzi, átalakulóban van az emberek tevékenységstruktúrája [lásd még KSH, 2012; Németh – Jakopánecz, 2013; Németh et al, 2013; Németh, 2014a].

#### **2.4. Vásárlói döntések modelljei**

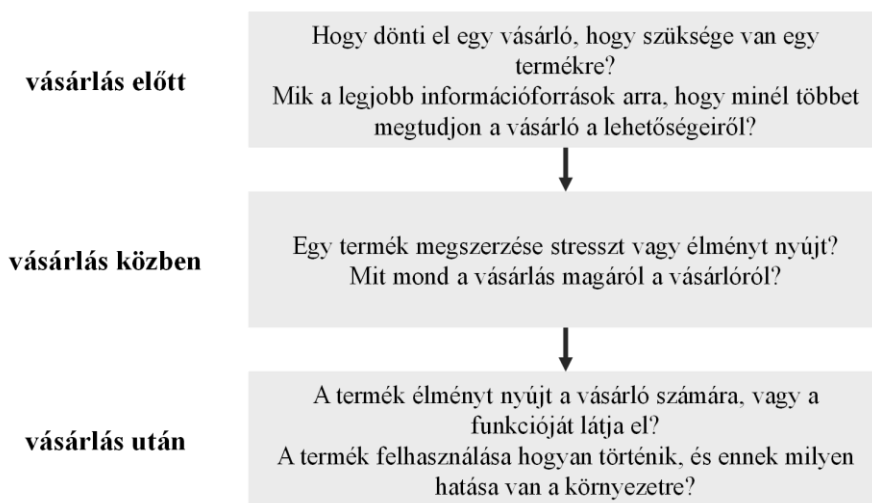
A vásárlói magatartást vizsgáló kutatók egyre kevésbé vállalkoznak arra, hogy modelleket alkossanak. Ennek oka a fogyasztók felgyorsult élete, melynek következménye, hogy magatartásuk még kevésbé stabil, mint korábban.

A vásárlás folyamatának leírására, modellezésére legtöbbször a területtel foglalkozó szakember kísérletet tett, de lényegében ugyanarra a folyamatábrázolásra jutottak. A modellek bemutatásával célunk a téma széleskörű bemutatása.

Hofmeister-Tóth szerint [2003] a fogyasztó egy hosszabb-rövidebb döntési folyamat végeredményeképp jut el egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Ez a folyamat újra is kezdődhet, amikor az igény, szükséglet újra felmerül. Változó lehet, hogy a vásárlási folyamat egyes döntési szakaszaiban, csomópontjaiban mennyi időt 'tölt el' a fogyasztó – vannak olyan szituációk, amikor kevésbé mérlegel, de vannak hosszabb időt igénylő döntések is.

Solomon és szerzőtársai [2006] a 9. ábrán láthatóak alapján három szakaszban határozzák meg a döntési folyamatot, a vásárlás előtti, közbeni és utáni tevékenységeket nevesítve. *Vásárlás előtt* azt vizsgálják, hogy mi alapján dönti el a vásárló, hogy szüksége van egy adott termékre, valamint, hogy milyen információforrásokat használ fel a tájékozódásra. *Vásárlás közbeni* vizsgálat tárgya, hogy a termék megszerzése stresszt vagy élményt nyújt a vásárló számára, valamint, hogy a vásárlás alapján mit lehet a vásárlóról megállapítani. A *vásárlás utáni* szakaszban két dolgot kell számba venni: az egyik, hogy mit gondol a vásárló a végbement vásárlási folyamatról, a másik pedig, hogy milyen módon használja fel a vásárlás tárgyát képező jószágot.

### 9. ábra: A fogyasztási folyamat három szakasza

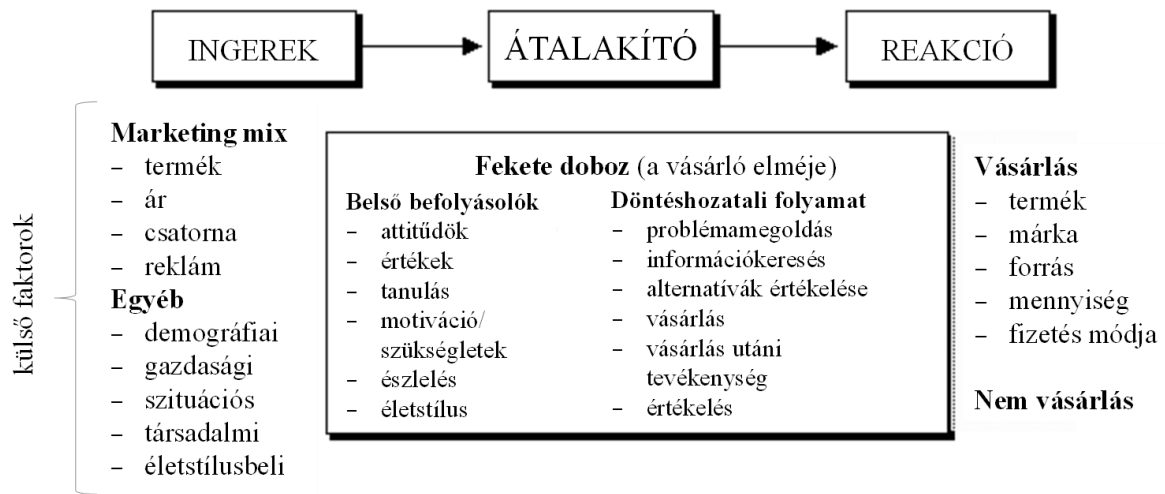


Forrás: saját szerkesztés Solomon et al, 2006 alapján

Sokan értekeznek arról, hogy nem lehet tudni, hogy a vásárlási folyamat során mi zajlik pontosan a vásárlók fejében [Sandhusen, 2000; Kotler – Keller, 2009; Keegan et al. 1992] – erre a szakemberek *fekete doboz elméletként (black box theory)* hivatkoznak, melyet más tudományterületek is – más kontextusban ugyan, de – gyakran alkalmaznak (például pszichológia, informatika, viselkedéstudományok). A vásárlási döntéshozatal során érzékelhető mentális folyamatok struktúrájának értelmezéséhez járul hozzá az elmélet oly módon, hogy csupán a bemenetekről és a kimenetekről nyilatkozik, a fogyasztóban zajló folyamatot nem vizsgálja. A kifejezés azokra a kognitív és cselekvésben megjelenő folyamatokra utal, melyeket a fogyasztó valamilyen formában felhasznál a döntéshozatal során. A *fekete doboz modell* a viselkedéstudományok terén is használt, ebben az esetben a vizsgálati fókusz az egyénben zajló folyamatokat megelőző ingerek és az azt követő következmények (reakciók) közötti kapcsolat vizsgálatán.

A 10. ábrán a vásárlók *fekete doboz modellje* látható [Keegan et al, 1992], mely a vásárlási folyamattal párhuzamosan mutatja be azokat a faktorokat, tényezőket, melyek hatással vannak az egyénre vásárlás közben. A modell lényege, hogy az egyén különböző ingerekre különböző módon reagál azok után, hogy feldolgozta az információkat. Részletesebben kifejtve ez azt jelenti, hogy a külső tényezők (faktorok) egyfajta ingerként hatnak a fogyasztóra, aki erre valamilyen jellegű magatartás formájában reagál. Ezt a magatartást befolyásolja az egyén személyes jellemzőinek köre (belső befolyásolók).

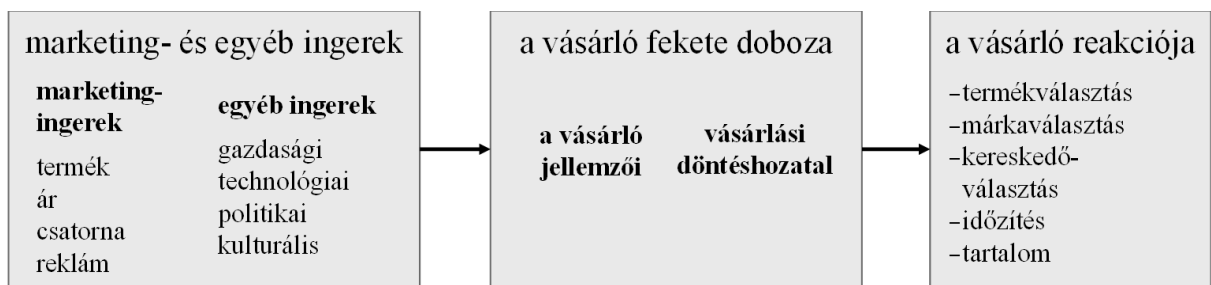
### 10. ábra: A vásárlók fekete doboz modellje



Forrás: saját szerkesztés Keegan et al., 1992 alapján

Kotler és Keller [2009] a korábbi modellek alapján fogalmazták meg a fogyasztók magatartásának modelljét (11. ábra), melyben néhány szemponttól eltekintettek a fekete doboz modellhez képest, de lényegében ugyanarról a struktúráról van szó. Ez alapján a fogyasztót marketing- és egyéb környezeti ingerek érik, melyekre való reagálás az egyén saját jellemzőivel kiegészülve a vásárló reakciójában végződik.

### 11. ábra: A fogyasztók magatartásának modellje



Forrás: saját szerkesztés Kotler – Keller, 2009 alapján

A modellt inger-válasz (SOR) modellnek is hívják [Kotler – Keller, 2006], melynek lényege, hogy a vásárló jellemzőinek számba vétele mellett feltételezi, hogy pszichológiai folyamatok is hatnak a vásárlóra (például motiváció, érzékelés, tanulás, emlékezet), melynek hatása egy reakció lesz.

Az utóbbiakban bemutatottak alapján érzékelhető, hogy a vásárlás folyamatát sokféleképpen lehet értelmezni. Töröcsik [2011a] ehhez kapcsolódóan a *vásárlási döntések*

*rendszeréről* ír, vagyis arról, hogy az egyén szempontjából egymás után következő döntések halmazával írható le a vásárlási folyamat. A vásárlás különböző fázisaiban öt döntést kell meghoznia általában a vásárlónak: az első, amikor arról dönt, hogy vásárol-e vagy inkább elhalasztja vásárlását egy későbbi időpontra, esetleg véglegesen elveti a vásárlás gondolatát. A második döntés a termékcsoport/szolgáltatáscsoport meghatározása, melyet a termék- és márkaválasztás követ. Negyedikként azt szükséges eldönteni, hogy hol, milyen csatornát használva kerül sor a vásárlásra, végül pedig a fogyasztás, felhasználás történik meg. Erre a gondolatmenetre igaz, hogy bizonyos szituációkban egy-egy döntés meghozatala magával hozza a következő döntések kimenetelét is.

Klasszikusan a vásárlási folyamatnak öt fázisát különböztetik meg, bár bizonyos esetekben három részre osztják fel ezt a tevékenységet – ezt mutatja meg a 4. táblázat is. A legjellemzőbb leírás alapján a szakaszok a következők: szükséglet (vagy probléma-) felismerés, információgyűjtés (keresés), alternatívák értékelése, (vásárlási vagy üzletválasztási) döntés és vásárlás utáni magatartás.

#### 4. táblázat: A vásárlási folyamat fázisai különböző nézőpontok szerint

szerzők	fázisok					
Peter et al. [1999]	probléma felismerése	alternatívák keresése a megoldás céljából	alternatívák értékelése	vásárlás	vásárlás utáni használat és a választott alternatívák újraértékelése	
Blackwell et al. [2001]	szükséglet felismerése	információ-keresés	alternatívák értékelése	vásárlás	vásárlás utáni magatartás	(fel)-használás
Kotler – Keller [2006]	probléma-felismerés	információ-keresés	alternatívák értékelése	vásárlási döntés	vásárlás utáni magatartás	
Solomon et al. [2006]	vásárlás előtt	vásárlás közben	vásárlás után			
Töröcsik [2006a]	probléma-felismerés, érdeklődés	információ-gyűjtés	értékelés	döntés	döntés utáni magatartás	
Hofmeister-Tóth [2008]	probléma-felismerés	információ-keresés	alternatívák értékelése	üzletválasztás és vásárlás	vásárlás után	

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott irodalmak alapján

A különböző, vásárlási folyamatot bemutató modellek kapcsán előtérbe kerülnek azok a vizsgálatok, kutatások, irodalmak is, melyekben a vásárlási döntési folyamatban fontosnak



számító befolyásoló tényezőket, szempontokat mutatják be. Agárdi [2010] szerint a vásárlási magatartás sok tényezőnek a függvénye, például, hogy milyen jellegű vásárlásról van szó, vagy éppen, hogy ki vesz részt a döntés meghozatalában. Ebben a kontextusban a referenciacsoportokat is fontos bevonni a vizsgálatba, hiszen ezek azok a csoportok, melyek befolyással vannak az egyén attitűdjére, magatartására. A referenciacsoportok az egyén döntését értékelik annak függvényében, hogy az mennyire van összhangban a csoport által vallott értékekkel [Agárdi, 2010]. Kotler és Keller három nagyobb tényezőcsoportot emelnek ki a vásárlási magatartás befolyásolójaként [2006]: a kulturális, a társadalmi és az egyéni tényezőket. Törőcsik [2006a] a vásárlói döntést elemző modellek vizsgálatának eredményeként arra jut, hogy a vásárlói magatartást befolyásoló tényezők négy nagyobb csoportba sorolhatóak:

- a környezeti stimulusok (trendek, szociális környezet, marketingaktivitások), vagy másképpen nevezve tágabb társadalmi-gazdasági környezet [Törőcsik, 1998],
- a vásárlói habitus (az egyén lehetőségei, keretei, életstílus, vásárláshoz való viszony),
- az adott vásárlás feltételei (adott szituáció jellemzői) és
- a vásárlás következményei.

Különböző érintettséggel rendelkező vásárlók, különböző érintettséget kiváltó vásárlások esetében különbözhetnek a vásárlási szempontok is. *Magatartási jellegű befolyásoló szempontokról* (behavioural influence perspective) van szó [Mowen, 1988], amikor alacsony involvmenttel rendelkező fogyasztóknak leginkább tanult reakcióik vannak egy adott vásárlási szituációban, például impulzusvásárlás során. Ebben az esetben is fontos a vásárló környezetének vizsgálata – ilyen lehet például Mowen szerint [1988] a kereskedelmi üzlet kinézete, vagy akár a termék csomagolása is.

Az egyik legfontosabb mérlegelendő vásárlási szempontként kiemelhetjük az árat, mely alapvetően befolyásolja a vásárlási döntéshozatalt [Rekettye, 1999; 2011; Rekettye – Liu, 2018; Anderson, 2009], így egy adott termék eladásait, hiszen a közgazdaságtan egyik alapfeltevése szerint az árak csökkenése növeli a vásárlási hajlandóságot [Rekettye, 2012]. Természetesen ez nem minden esetben igaz, sőt, a fogyasztókkal kapcsolatban az is megállapítható, hogy nem minden termék kategória esetén választanak ugyanarról a piaci szintről, lehetséges az, hogy adott megfontolások alapján piaci szintet váltanak bizonyos termékkörök esetén [Törőcsik, 2015a]. Ehhez kapcsolódnak Otnes és szerzőtársainak [1997] következtetései is a fogyasztóval és a fogyasztói döntési szempontokkal

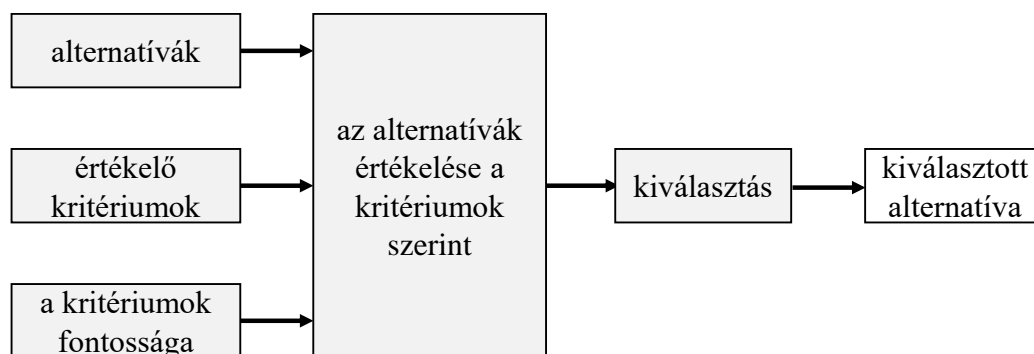
kapcsolatosan: kutatásuk alapján a fogyasztói döntések nehéz kiszámíthatóságának négy fontosabb okát fedték fel:

- *Az elvárások és a valóság közötti különbség* (expectation versus reality): termékkel és kereskedővel kapcsolatos elvárás-különbségek is ide tartozhatnak.
- *A 'túltöltöttség'* (overload): túl sok termék a piacon, melyekkel kapcsolatban egyre több információ van jelen – ennek eredményeként a fogyasztó egyszerűsítésre törekszik.
- *Szerepkonfliktusok a vásárlási folyamatban résztvevőkkel* (role conflict with purchase influencers) – például családtagokkal.
- *Szokás- és értékkonfliktusok* (custom and value conflict): ilyen lehet például, amikor a fogyasztó nem azoknak az értékeknek megfelelően dönt, melyekkel leginkább azonosulni tud.

Sok esetben mégis könnyen belátható, hogy a fogyasztók a felgyorsult, állandóan változó világban valamilyen állandósághoz, stabilitáshoz ragaszkodnak, ami a vásárlások kapcsán is megjelenik – ugyanazon termékek vagy márkák vásárlásával [Lindstrom, 2008].

Hofmeister-Tóth [2003] arról értekezik, hogy a vásárló a kiválasztási szakaszban a szóba jöhető alternatívákat általában előre meghatározott kritériumok alapján értékeli (12. ábra). Ezek a kritériumok különböző fontosságúak, súlyúak lehetnek, így ebben a kontextusban ezt is szükséges feltüntetni.

**12. ábra: Az értékelés és a választás a vásárlási döntési folyamatban**



Forrás: saját szerkesztés Hofmeister-Tóth, 2003 270. oldal alapján

A vásárló általában nem ismeri az összes választási lehetőséget, például nem ismer minden márkát egy adott termékcsoporthoz kapcsolódóan. Az ismert márkák közül is vannak olyanok, melyeket vásárol, mert azokat a vásárlás kritériumai alapján jónak tartja, de ezen

belül is vannak azok, melyeket szívesebben vesz meg, mert valamilyen megfontolás alapján azokat jobban kedveli [Schiffman – Kanuk, 1999; Hofmeister-Tóth, 2003].

A feldolgozott források és eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a vásárlás befolyásolóit leszűkítve, két szinten érdemes vizsgálni:

- Egyrészt a *vásárló jellemzőinek szemszögéből*, melynek része, hogy milyen a vásárló viszonya általában a vásárláshoz, milyen pénzügyi lehetőségei vannak, valamint, hogy milyen szempontok fontosak neki általában vásárlás során, továbbá tágabb, társadalmi-kulturális szempontok is.
- Másrészt, *az adott szituáció szintjén*, vagyis, hogy egy-egy adott vásárlás kapcsán attól függően, hogy mi a vásárlás környezete (célja, helye, környezete stb.) milyen tényezőket tart fontosnak.

Az 5. táblázatban foglaljuk össze a tárgyalt vásárlói magatartás modelleket, melyeket néhány további, korábban született nézőponttal is kiegészítettünk. A táblázatban az látható, hogy már több évtizede foglalkoztatja a vásárlói magatartással kapcsolatos modellalkotás a kutatókat, és többen is többféle szempontból közelítették a témát. Volt olyan kutató, aki a fogyasztók információfeldolgozására koncentrált, de olyan is, aki a vásárlási döntéshozatali folyamat szakaszaira fókuszált modelljében.

Az ún. fekete doboz modellek pedig a fogyasztókat ért ingerek és a fogyasztók magatartása közötti kapcsolatot célozzák vizsgálni, illetve bemutatni ennek aspektusait.

## 5. táblázat: Vásárlói magatartás modellek áttekintése

Szerző(k)	Modell megnevezése, főbb jellemzők, megállapítások
Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D., 1968	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A fogyasztói magatartás egy döntéshozatali folyamat öt lépésben: probléma felismerése, információkeresés, alternatívák értékelése, kiválasztás, vásárlás utáni magatartás.</li> </ul>
Howard J. A. – Sheth J.N., 1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nem teljes informáltság vagy limitált cselekvés esetén vizsgálja a racionális viselkedést.</li> <li>– A döntéshozatal három szintjét határozza meg: kiterjedt, limitált és rutinszerű problémamegoldás.</li> </ul>
Nicosia, 1976	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A szervezet és a leendő vásárlója közötti kapcsolatot igyekszik megtalálni.</li> <li>– Feltételezi, hogy az egyént érő ingerek hatására a fogyasztó a termék kipróbálója, majd később állandó fogyasztója lesz.</li> </ul>
Bettman, 1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Modellje a fogyasztók információfeldolgozására fókuszál.</li> <li>– Abból indul ki, hogy a fogyasztók a rendelkezésre álló rengeteg információt leegyszerűsítik, úgy dolgozzák fel.</li> </ul>
Keegan et al, 1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fekete doboz modellhez hasonló, aminek fókusza, hogy nem tudjuk pontosan, hogy mi zajlik le a fogyasztó fejében.</li> <li>– Sandhusen, 2000 is hasonló megállapításokra jutott.</li> </ul>
Hofmeister-Tóth, 2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A fogyasztó egy hosszabb-rövidebb döntési folyamat végeredményeképp jut el egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásához.</li> </ul>
Solomon és szerzőtársai, 2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vásárlás előtt, közben és utáni döntési pontokat írnak le.</li> </ul>
Kotler és Keller, 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fekete doboz modellhez hasonló, de nevezik inger-válasz modellnek is [Kotler – Keller, 2006].</li> </ul>
Törőcsik, 2006a, 2011a	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vásárlási döntések rendszeréről értekeznek.</li> <li>– A vásárlási folyamat egymás után következő döntések halmazával írható le.</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott irodalmak alapján

### 2.5. Vásárlói csoportok

Az alfejezet megírásának kettős célja van: egyrészt, a bemutatott szegmentálási megoldások gondolatilag közelebb vihetik az olvasót napjaink vásárlójának – ezáltal pedig fogyasztói környezetének – még pontosabb megismeréséhez, a különböző típusokat bemutató kutatások, eredmények erre jó eszközt szolgáltatnak. Másrészt, a különböző szegmentációs lehetőségek áttekintése, és recens alkalmazásainak bemutatása a dolgozat fókuszához való közelítést hivatott segíteni, kiemelve azokat a megoldásokat, melyek élelmiszervásárlással kapcsolatosak. A szakirodalomban kevésbé találhatóak olyan jellegű eredmények, csoportazonosítások, melyek kifejezetten élelmiszervásárlói csoportokat mutatnának be, így

az egyes szegmentációs megoldások felvezetésével tágabb értelemben vett vásárlói csoportokat mutatunk be.

A fogyasztók nem egyformák, a legtöbb piacon különböző attitűdökkel, magatartási jegyekkel és viselkedésformákkal írhatóak le [Agárdi, 2010]. Mivel – ahogy láttuk is – a vásárlási döntéseket sokféle tényező befolyásolja, szükséges azt látni, hogy vannak-e olyan vásárlói csoportok, melyek esetében hasonlóak ezek a tényezők, így könnyebben és hatékonyabban lehet számukra aktivitást tervezni. A szegmentáció azon vállalatok alapvető törekvése, amik minél hatékonyabban és pontosabban szeretnék kielégíteni fogyasztóik igényeit. Edward M. Tauber már évtizedekkel ezelőtt [1972] is arról értekezett, hogy fontos a különböző jellemzőkkel leírható vásárlói szegmensek vizsgálata, minél jobb megismerése abból a célból, hogy a cégek minél inkább tudjanak igazodni a kialakult igényeikhez. A szegmentáció az a folyamat, melynek során a piacon egymástól valamilyen szempont szerint eltérő csoportokat azonosítanak [Schiffman-Kanuk, 1999] annak érdekében, hogy a marketingmix elemeit célzottan tudják a további marketingmunkához felhasználni. A szegmentáció ellentéte a *tömegmarketing* [Kotler-Keller, 2006], ami azt jelenti, hogy a piacon egyetlen terméket kínál az adott gyártó, ami magában foglalja azt is, hogy nincsenek különböző színek, ízek, kizserelések stb.

A piacszegmentálás értelmezését segítik a *piacszegmentációs modellek* [Szűcs, 2012], amelyek rögzítik, hogy a folyamat előkészítése során kiválasztott dimenziók mentén milyen paraméterekre van szükség az egyes fogyasztói csoportok, szegmensek azonosításához. A modell fontos része, hogy meg tudjuk határozni a piacot, az alapsokaságot, ezen felül pedig a szegmentációs eljárás során alkalmazandó változókat is, hiszen ezek fogják a szegmentációs alapot biztosítani. Végül, az inputadatokat, a stratégiai kapcsolati pontokat kell lefektetni.

Szűcs [2008] doktori értekezésében arra a megállapításra jut, hogy a piacszegmentáció fontos, azonban hatékony megvalósításához javasolja a hagyományos eszközök felülvizsgálatát is (pl. emberi viselkedési szubjektív jellegének beépítése, időbeliség figyelembe vétele).

A szegmentációs munka során több *tényezőt* is meg kell határozni [Törőcsik, 2015b]: például, hogyan értelmezzük a piacot, milyen kritériumok alapján szegmentálunk, milyen nagyságú szegmensek tárhatóak fel, időben stabilak-e a csoportok, melyek az elérhető és gazdaságosan kezelhető szegmensek. Kotler és Keller szerint [2006] a szegmentációs munkát általában két fő tényező mentén lehet elvégezni: az egyik az egyén jellemzői mentén történő szegmens kialakítás (például életkor, lakóhely, iskolai végzettség stb.), a másik

pedig a magatartási mutatók mentén történő csoportazonosítás (például vásárlási helyszínek, vásárlási gyakoriság, stb.). Schiffman és Kanuk [1999] ennél részletesebben közli a szegmensek azonosításához segítséget nyújtó kritériumokat; ezek az alábbi, 6. táblázatban láthatóak.

**6. táblázat: A piaci szegmentáció alapkritériumai**

<b>Szegmentációs alap</b>	<b>Példa szegmentációs változókra</b>
<b>földrajzi szegmentáció</b> régió településtípus klíma	Dél-Dunántúl, Közép-Magyarország főváros, város, község forró, kontinentális
<b>demográfiai szegmentáció</b> kor (generáció) nem családi állapot jövedelem iskolai végzettség gazdasági aktivitás	18-29 éves, 30-39 éves stb. férfi, nő házas, egyedülálló, párkapcsolatban él stb. átlag alatti, átlagos, átlag feletti alapfokú, középfokú, felsőfokú aktív szellemi dolgozó, aktív fizikai dolgozó, munkanélküli, tanuló, nyugdíjas stb.
<b>pszichológiai szegmentáció</b> szükséglet alapú személyiség alapú percepció  tanulás-involvement attitűdök	biztonság, védelem stb. extrovertált, introvertált stb. alacsony kockázatvállaló, magas kockázatvállaló alacsony involvement, magas involvement pozitív, negatív
<b>pszichográfiai szegmentáció</b> életstílus	gazdasági gondolkodású, státus kereső, stb.
<b>szociokulturális szegmentáció</b> kultúra vallás szubkultúra társadalmi osztály családi életciklus (életív)	amerikai, európai, ázsiai, stb. katolikus, protestáns, zsidó stb. kaukázusi, afroamerikai, stb. lecsúszó, középosztály, felsőosztály stb. gyerek, fiatal felnőtt, életkezdő, családos, életet újrafogalmazó stb.
<b>használat alapú szegmentáció</b> használati gyakoriság  ismertség márkahűség	heavy userek, átlagos használók, ritkán használók, nem használók ismerők, nem ismerők, érdeklődők stb. nincs, közepes márkahűség van, erős márkahűség van
<b>előny-alapú szegmentáció</b>	kényelem, társadalmi elfogadottság, hosszú élettartam stb.
<b>hibrid szegmentáció</b> demográfiai/pszichográfiai  geodemográfiai	demográfiai és pszichográfiai jellemzők kombinációja földrajzi és demográfiai jellemzők kombinációja

Forrás: saját szerkesztés Schiffman-Kanuk, 1999 alapján

Fogyasztói és/vagy vásárlói csoportok azonosítására a *trendkutatás* is megfelelő módszer a Trendinspiráció Műhely [2016] ajánlása alapján: „*A trendkutatás kiválóan alkalmas a fogyasztói magatartás új jelenségeinek megismerésére, új fogyasztói csoportok azonosítására.*” [http://www.trendinspiracio.hu/trendkutasas/] A releváns, vásárlásra ható trendek összegyűjtése és rendszerezése segítséget nyújt a kutatók számára abban, hogy azonosítsanak újonnan megjelenő csoportokat és ezeknek a csoportoknak a szűkebb és tágabb környezetét, körülményeit figyelembe véve a trendkutatás a változásokat igyekszik – akár hosszabb távra is – előre jelezni. A 13. ábrán a Trendinspiráció Műhely által azonosított vásárlói trendcsoportok láthatóak.

**13. ábra: Vásárlói trendcsoportok**



Forrás: Törőcsik, 2011a

Az alábbiakban a 13. ábrán szereplő vásárlói csoportok közül néhány kerül bemutatásra [Trendinspiráció, 2016]:

- *Trendsetterek:* szeretik az újdonságokat kipróbálni, legyen szó akár vásárlási helyszínről vagy egy új vásárlási csatornáról. Fontos jellemzőjük, hogy értékelnek, és meg is osztják másokkal, hogy mi a véleményük.
- *Buzz vásárlók:* ők a személyes kapcsolataik felől érkező információkra fokozottan érzékenyek, odafigyelnek annak a véleményére, akivel közeli kapcsolatokat ápolnak. Nagy részét teszi ki a vásárlás előtti tájékozódásnak az ilyen jellegű információ, így őket más embereken keresztül egyszerűbb elérni, mint a hagyományos kommunikációs eszközökkel.

- *Online vásárlók*: napjainkban egyre magasabb azok aránya, akik online vásárolnak bizonyos termékeket vagy szolgáltatásokat. Ennek a csoportnak a kialakulását és erősödését támogatja az emberek napjainkra megváltozott életszervezése, életstílusa, vagyis az, hogy egyre kevesebb idő van bizonyos dolgokra, melyeket megkönnyíthet többek között például az online vásárlás lehetősége. Sokszor ez nemcsak időt, de pénzt is spórolhat a vásárlónak, sőt ezáltal akár új piacok is megnyílhatnak az emberek előtt.
- *Sprinterek*: gyors vásárlók. Számukra általában nem nyújt élményt a vásárlás, inkább csak feladatként tekintenek rá. Az ő igényeiknek kielégítésére is egyre több lehetőség van, elég csak szintén az online vásárlásra gondolni, vagy éppen az üzleteken belüli technológiai újításokra (például földrajzi helymeghatározás, RFID, stb.), melyek a vásárlási folyamat gördülékenységét támogatják.
- *Kényelmesek*: általában olyan vásárlók tartoznak ide, akiknek az idő pénzt jelent, és ezért nem szívesen áldoznak kevés szabadidejükből vásárlásra. Annyiban mások, mint a sprinterek, hogy nekik nem negatív az attitűdjük a vásárláshoz, csupán legtöbbször nincs kapacitásuk, idejük a tevékenység elvégzésére, így hajlandóak többet áldozni arra, hogy közelebb vagy útba eső helyeken vásároljanak. Ilyen lehet például a benzinkúton való vásárlás.
- *Smart shopperek*: megfontolt vásárlók, ami abban jelentkezik, hogy az árak, a vásárlás összege és a termék jellemzői dimenziók mentén törekednek a leginkább optimális választásra. Ezekon kívül más jellemzőkben is megnyilvánulhat a csoport nevében is szereplő smart magatartásforma, például az adott termék várható élettartama, vagy nyújtott előnyei más termékekhez képest. Ezeknek a vásárlóknak határozott véleményük van, nehezen lehet őket eltéríteni az elképzeléseiktől.

Az IGD Research Institute [2016] az Egyesült Királyság *élelmiszervásárlóinak csoportjait* azonosította kutatása eredményeként. A szegmentáció alapját a demográfiai változók, az értékek és attitűdök adták. Hat szegmenst fedtek fel:

- *márkahűek (brand purists)*, 26%: a márkák irányítják vásárlásaikat, kifejezetten az üzlet- és termékválasztást. Ha tehetik, az ismert termékeket vásárolják meg.
- *Spórolók (savings seekers)*, 18%: az árak az elsődlegesek számukra, prioritásokat állítanak fel vásárlásaik során.
- *Kedvezménykereső elhivatottak (discounter enthusiasts)*, 17%: foglalkoznak azzal, hogy mennyit költenek élelmiszerre, de a minőség fontos számukra, így abból nem engednek.
- *Technológia elfogadók (technology adopters)*, 16%: leginkább ők használnak különböző technológiai újításokat vásárlásaik során, ők a leggyakoribb vásárlók.



- *A szokások rabjai (habitual loyalists), 13%:* szeretik megtervezni a vásárlásaikat és a jól ismert termékeket venni.
- *Ételekkel kísérletezők (foodie adventurers), 10%:* szeretnek az ételek terén újdonságokat kipróbálni, új termékeket impulzus-szerűen megvásárolni.

Vannak olyan vizsgálatok is, melyek az online viselkedés, a közösségi médiahasználat alapján azonosítanak csoportokat. Ebben az esetben az online viselkedés van a fókuszban, így nem feltétlenül kapunk információt a vizsgált csoportok üzletekben történő viselkedéséről, az üzletválasztásuk szempontjairól, de feltételezzük, hogy nem feltétlenül viselkednek másképp.

Az Incyte Group [2012] kutatása a közösségi hálózatokon jelen lévőket vizsgálja, és ebben a kontextusban azonosít négy csoportot. A kutatás arra jut, hogy különbség van a fogyasztók elvárásai és a cégek közösségi médiában megjelenő aktivitásai között, hiszen a közösségi média platformokon is különböző típusú fogyasztók vannak jelen, ami azt jelenti, hogy nem lehet egységesen kezelni őket, egységes kommunikációt tervezni nekik. A kutatócég által felfedezett négy szegmensnek nagy szerepe lehet abban, hogy a vállalatok a közösségi médiában otthonosan mozgó fogyasztókra szabják stratégiájukat, ha jobban megismerik a motivációjukat, attitűdjüket. A kutatóintézet a szegmensek kialakítását egy 1 897 főből álló megkérdezés eredményei alapján végezte el. A megkérdezettek aktív internethasználók, reprezentativitást mutatnak az amerikai lakosságra korcsoport, társadalmi-gazdasági csoport és földrajzi elhelyezkedés alapján. Az egyes csoportok főbb jellemzői az alábbiakban olvashatóak, ugyanakkor közös tulajdonságuk, hogy szívesen csatlakoznak fogyasztói közösségekhez abból a célból, hogy kapcsolatot építsenek, ápoljanak a márkával.

- fiatal dolgozó nők (fashionista professionals) – 26%,
- fiatal, technológia-orientált férfiak (techies) – 16%,
- fiatal dolgozó férfiak (knights with shiny iMacs) – 9%,
- akcióvadász anyák (bargain-hunting mamas) – 14%.

A Porter Novelli kutatócég [2011] közösségi médiahasználati szokások alapján azonosított különböző fogyasztói csoportokat. A szegmentációhoz a fogyasztók közösségi médiahasználati magatartásmintáit hasonlították össze az online márkamegjelenésekkel kapcsolatos attitűdjeikkel. A 2011-ben készült kutatás során 10 200 európaiat kérdeztek meg (Belgiumból, Franciaországból, Németországból, Hollandiából, Spanyolországból és az Egyesült Királyságból) kérdőívekkel, további 1 700 fogyasztót interjú formájában is vizsgáltak. Kutatásuk eredményeként négy szegmenst azonosítottak, melyek az alábbi, 14. ábrán láthatóak.

**14. ábra: Fogyasztói csoportok közösségi médiahasználati- és vásárlási szokások alapján**



Forrás: saját szerkesztés Porter Novelli, 2011 alapján

A *digitális fogyasztó* csoportjait mutatja be a GroupMNext kutatóintézet tanulmánya [Wolfersberger – Monteleone, 2013]. 168 000 olyan vásárlást vizsgáltak meg, melynek legalább egyik szakaszában a vásárlók digitális megoldásokat alkalmaztak. Az eredmények azt mutatják, hogy egy márka weboldala fontos vásárlási helyszín, továbbá, a vásárlások majdnem felét valamilyen formában befolyásolja a digitális média és a technológia. Hat digitális fogyasztói szegmenst azonosítottak, a szegmensek által használt digitális/online eszközök használatát foglalja össze a 7. táblázat.

**7. táblázat: A digitális fogyasztók által használt eszközök**

szegmens elnevezése	%	használt digitális/online eszközök						
		keresés	kereskedő oldala	márka oldala	mobil	közösségi média	cégtár (cégjegyzék)	gyűjtőoldalak (portálok)
Kezdő digitális fogyasztók	29							
Kereskedőkhöz hűek	22							
Gyártókhöz hűek	20							
Digitális fogyasztók	16							
Kiszámítható fogyasztók	11							
Megfigyelők	2							

Forrás: saját szerkesztés Wolfersberger – Monteleone, 2013 alapján

Quint és szerzőtársai [2013] 3 000 fős kérdőíves megkérdezést használtak abból a célból, hogy megvizsgálják azt, hogy a fogyasztók miképpen használják mobileszközeiket az

üzleteken belül. 1 000-1 000 főt kérdeztek meg az Egyesült Államokban, Kanadában és az Egyesült Királyságban. Azt találták, hogy az üzleteken belül mobilt használó fogyasztók nem egyformák, körükben öt különböző csoportot is meg lehet különböztetni:

- *Kizsákmányolók (exploiters)*, 6,1%: legjobb ár orientáltak.
- *Hozzáértők (savvys)*, 12,6%.
- *Árérzékenyek (price sensitives)*, 19,4%.
- *Élménykeresők (experience seekers)*, 31,7%.
- *Hagyományos fogyasztók (traditionalists)*, 30,2%.

A hivatkozott kutatások rezüméjeként láthatóak a 15. ábrán azok a főbb szegmentációs alapok, kritériumok, melyek mentén a bemutatott csoportok azonosításra kerültek. Ezek a szegmentációs kritériumok véleményünk szerint a hozzájuk kapcsolódó csoportok azonosításában nyújtanak segítséget. Az egyes csoportok azonban nem tartoznak kizárólag egy kritériumhoz – az alábbi ábrán csupán a leginkább karakteres dimenziók kerültek ábrázolásra (például az akcióvásárlók csoportját az ár nagyban befolyásolja, alakítja, de az információ is egy fontos tényező lehet meghatározásukkor).

**15. ábra: Fogyasztói/vásárlói szegmensek csoportosítása és szegmentációs alapok**



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált kutatások alapján az alábbi fontosabb szegmentációs kritériumok mutatkoznak:

- *Ár*: a vásárlási döntési folyamat során az árnak, kedvezményeknek fontos szerepe van azon csoportok számára, melyek ezen dimenzió mentén helyezkednek el. Ide tartozhat

az érzékenység, valamint az online/digitális megoldások is (például az árak online összehasonlításának lehetősége).

- *Újdonságok, innovációk*: ehhez a kritériumhoz leginkább olyan szegmensek csatlakozhatnak, melyek innováció elfogadók, illetve gyors életet élnek, és a különböző okoseszközök, infokommunikációs lehetőségek közel állnak hozzájuk.
- *Vásárlási gyakoriság*: az ehhez a kritériumhoz kapcsolódó szegmensek a vásárlásaik módja (ideje, hossza, helye), vagy a vásárlás körülményeivel kapcsolatos attitűdjük (például a vásárlás, mint tevékenység megítélése) alapján azonosíthatók.
- *Információ*: az információval kapcsolatos beállítódás, az információkeresési szokások mentén is meg lehet különböztetni a vásárlókat. A kínálati oldal által közvetített vagy más fogyasztók által átadott információkra való fogékonyság is lehet szegmentáló tényező.
- *Minőség*: fontos tényező nagyon sok vásárló számára a minőség, mégis érzékelhetőek ezen dimenzió mentén is különbségek. Megjelenhet a minőség különböző értelmezése egy termék eredetére, vagy éppen összetevőire való odafigyelésben ugyanúgy, mint abban, hogy milyen módon járul hozzá a vásárló igényeinek kielégítéséhez.
- *Csatorna*: a hivatkozott kutatások is jól láttatják azt az új jelenséget, mely szerint az internetnek nagy hatása van az emberek vásárlásaira. A közösségi média platformok és egyéb online és digitális megoldások használata mentén sokféle csoport azonosítható, de az offline és online valóságok összekapcsolódása is kirajzolódik (például a *showrooming* alapján vásárlók esetében, akik egy adott üzletben tesztelik a terméket funkcionálisan, majd pedig online vásárolják meg az anyagi és esetlegesen egyéb előnyök miatt).
- *Élmény, tapasztalat*: a vásárlás élményszerűsége egyre fontosabb a fogyasztók számára, hiszen a vásárlás funkcionális tartalmán felül a vásárlói élmény (customer experience) is előtérbe került [lásd még Meyer-Scwager, 2007].
- *Demográfia*: a demográfiai alapú szegmensalkotás alapvető, napjainkban pedig a különböző generációk fogyasztási szokásainak vizsgálata került előtérbe, melyről az 5. fejezetben részletesebben értekezünk.

## 2.6. Összefoglalás

Ahogy láthatta az olvasó, a fogyasztói magatartás vizsgálata nemcsak a fogyasztás nemzetgazdaságban betöltött szerepe miatt fontos, hanem az állandóan változó jellege miatt is. A fogyasztást célzó kutatások néhány évtizedre nyúlnak vissza, napjainkban is egyre változó fókuszú témáról van szó, ami éppen úgy mozdul, ahogy a fogyasztó és környezet is

változik. A fogyasztásnak sokféle definíciója van, amit a különböző nézőpontokból való közelítések ihlettek, például szociológiai, pszichológiai, közgazdasági vagy éppen marketing szempontú. Fontos megjegyezni a fogyasztás és vásárlás közötti különbséget is. Sokféle modell létezik, ezek a fogyasztók viselkedését igyekeznek leírni. A modellek között sok hasonlóság érzékelhető, mégis, a vizsgálati fókuszukban vannak eltérések, például van olyan modell, ami az információfeldolgozásra fókuszál, míg mások a döntéshozatalra, annak folyamatára.

A szakirodalmi kutatásunk alapján az emberek fogyasztói magatartása négy nagyobb trendhatás köré csoportosul: a demográfiai változások, a változó fogyasztók és változó elvárásaik, az infokommunikációs eszközök elterjedése, valamint az internet és a – jellemzően virtuális – közösségek hatalma. Ezen témák egyike, a demográfiai változások köre, erőteljesen kapcsolódik a dolgozat témájához, konkrétan a férfiak, valamint a generációk fogyasztói magatartásának vizsgálatához, megértéséhez.

A kutatási kérdések kapcsolódása a vásárlás és fogyasztás témaköréhez egyértelmű, a következő fejezetek célzottabban fognak kitérni azokkal kapcsolatos gondolatokra (üzletválasztás, nemek és generációk vásárlói magatartása).

### 3. Az üzletválasztási döntések

A vásárlási folyamat vizsgálatakor egyes szerzők külön döntési pontként kezelik az üzlet kiválasztását [Hofmeister-Tóth, 2003], azonban leginkább az jellemző, hogy a klasszikus vásárlási folyamat egyes fázisai kapcsán kerülnek említésre az üzletek, üzletválasztási döntések – például az információkeresés és a döntés fázisokban [lásd például Kotler – Keller, 2006]. Habár Töröcsik [2011a] meghatározta a *vásárlási döntések rendszerét*, mégis sok esetben a publikációk, kutatások nem írják le egyértelműen a vásárlási döntési folyamat vizsgálatát során az üzletválasztási döntések mibenlétét. Jelen fejezetben a kereskedelem fejlődéséhez, a különböző kiskereskedelmi üzlettípusokhoz, valamint a vásárlók üzletválasztási döntéseikhez kapcsolódó irodalmak áttekintését nyújtjuk.

A fejezet első része a kiskereskedelem fejlődésének sajátosságait, valamint napjaink és a jövő kiskereskedelmi környezetét, az ezzel kapcsolatos jellemző kereskedelmi trendeket vázolja fel. A kereskedelem fejlődéstörténetét áttekintve érthető meg, hogy a jelenlegi vásárlások, üzletválasztási döntések kialakulása mögött milyen okok vannak, a fejezet második fele ezeket a döntési modelleket tárgyalja részletesebben.

Ahogy azt fentebb is közöltük, az emberek felgyorsult élete nagy hatással van fogyasztói magatartásukra. A gyorsaság és a kényelem előtérbe kerülésével egyre inkább jellemző, hogy a vásárlók nem vállalnak többlet-erőfeszítéseket [TrendInspiráció Műhely, 2017]. Ez a kényelmi igény befolyásolja a kereskedelmi vállalatok marketingaktivitását is.

Az üzletválasztási döntések szerepe felértékelődött. Ez azzal jár együtt, hogy egyre nagyobb a verseny a kereskedelmi vállalatok között, melynek eredménye a hálózatok kialakulása, az egyes hálózatok márkásodása, a kereskedelmi infrastruktúra fejlődése [Kartali, 2009].

A fogyasztók is mások, mint korábban: a vásárlási helyszínek kapcsán számos jelenség és fogyasztói magatartástrend [Rekettye, 2009; TrendInspiráció Műhely, 2017] mutatkozik:

- *A szituációs vásárlás* jelentősége növekszik, például magasabb az akciók hatására történő vásárlások aránya.
- *Új demográfiai jelenségekhez* kell alkalmazkodniuk a kereskedőknek, például új szegmensekhez, lásd pl. az öregedő társadalmakat.
- *A saját márkás termékek* kínálata, azok vásárlási aránya növekszik.

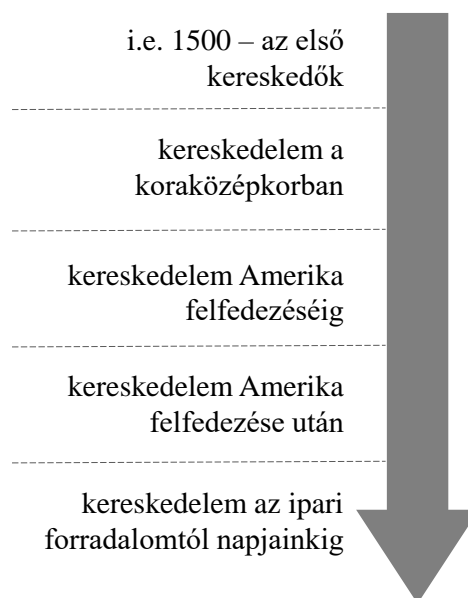
Mivel a dolgozatban a vásárlók üzletválasztásával kapcsolatban értekezünk, így a munka ezen részében a kiskereskedelem fejlődését, bemutatását, az üzletválasztási döntéseket és ezek főbb modelljeit, valamint a vásárlási vadászmezőket – vagyis azokat a lokációkat, ahol a vásárlók vásárlásaikat intézik – helyezzük fókuszba.

### 3.1. A kiskereskedelem fejlődése, változása és jövője

Az első vásárlási helyszínek a *csere*, mint fogalom és a *kereskedelem*, mint tevékenység feltűnésével, időszámításunk előtti 1 500 körül jelentek meg – ekkortól beszélhetünk kereskedőkről, mint önálló foglalkozást űzőkről [Orosdy, 1995]. Ebben az időben az emberek nagy részének nem volt szüksége a kereskedők portékáira, mert mindent, amire szükségük volt, elő tudtak állítani saját maguk. Ahogy megjelentek a kereskedők, a lehetséges vásárlási helyszínek száma is nőtt. Bár eleinte a vásárlások helye még a házról-házra járó kereskedőknek köszönhetően az emberek saját otthona volt, de megjelentek az utcákon, ünnepségek alkalmával, vagy a piacon történő vásárlások is [Sikos T. – Hoffmann, 2004].

A vásárlási helyszínek az egymást követő történelmi szakaszokban a 16. ábra szerint jelentek meg [Sikos T. – Hoffmann, 2004].

#### 16. ábra: A kereskedelem főbb korszakai

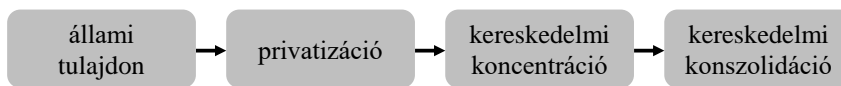


Forrás: saját szerkesztés Sikos T. – Hoffmann, 2004 és 2012 alapján

Leglátványosabban az utóbbi ötven évben fejlődött a kiskereskedelem a szektor iparosodásával (technológiai fejlesztések).

A hazai kiskereskedelem az utóbbi 20-25 évben jelentős átalakuláson ment keresztül, ennek fázisait a 17. ábra szemlélteti. A rendszerváltás után, a multinacionális kereskedővállalatok megjelenésével koncentrációs folyamat indult be és fokozott árverseny alakult ki. A kiskereskedelmi koncentráció nemcsak árversenyt, hanem egy komplexebb kínálati struktúrát is eredményezett. Ez az állapot a szektort a konszolidáció irányába mozdította el, melynek következménye egy letisztultabb piaci szerkezet lett.

### 17. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési szakaszai



Forrás: Agárdi – Bauer, 2000

Manapság Magyarországon sokkal inkább jellemző, hogy nagyrészt nagy, multinacionális vállalatok tevékenykednek a kereskedelemben, a hazai vállalatok szerepe csökkent [Agárdi, 2010]. A 11 legnagyobb bevételű FMCG kiskereskedő összes bevételének kb. 35%-át teszi ki annak a három hazai vállalatnak (szürke háttérrel jelölve) a bevétele, amely szerepel a listán (8. táblázat).

#### 8. táblázat: Az FMCG kiskereskedelmi láncok rangsora Magyarországon, 2017

	kereskedő neve	bruttó bevétel (2017-ben, milliárd HUF)	megoszlás a TOP 11 bevételeiből
1	Tesco	808,8	18,7%
2	Coop	604,0	13,9%
3	Spar	562,5	13,0%
4	CBA	508,0	11,7%
5	Lidl	450,0	10,4%
6	Reál	398,2	9,2%
7	Auchan	363,5	8,4%
8	Penny Market	260,1	6,0%
9	Aldi	208,0	4,8%
10	dm	93,9	2,2%
11	Rossmann	78,4	1,8%

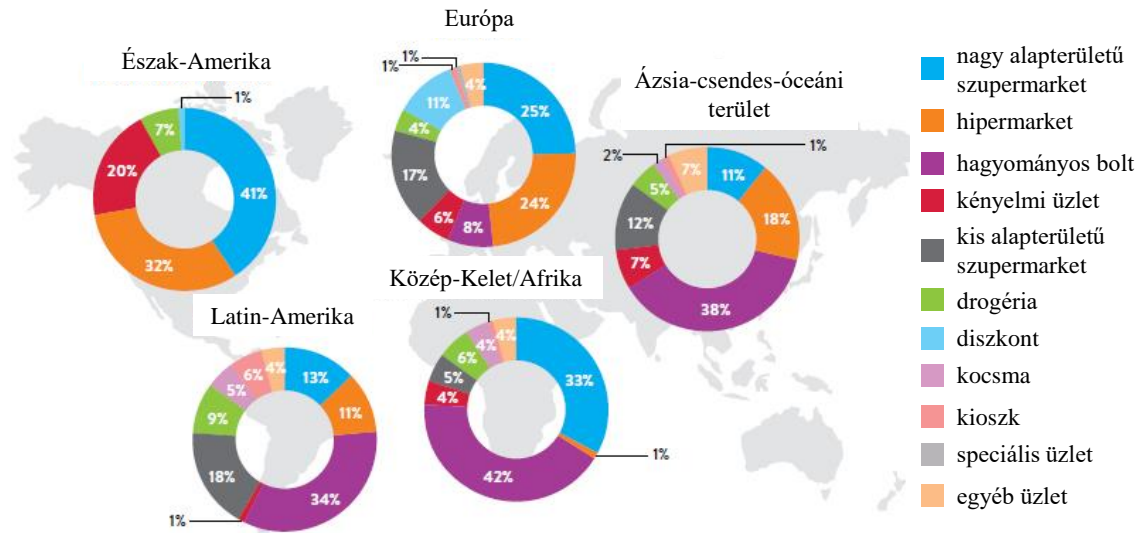
Forrás: saját szerkesztés Trade magazin, 2018 alapján

Napjainkban a kereskedelmi mix egyre inkább széttöredezik, hiszen a vásárlóknak egyre több lehetőségük van a vásárlásra, egyre több üzlettípus jelenik meg [Nielsen, 2015]. A ma fogyasztója számára egyre fontosabb, hogy egyszerű legyen a vásárlás, így a kisebb alapterületű üzletek erősödése figyelhető meg – ez az európai kereskedelemben főként a kisebb szupermarketek és a diszkontok, valamint az újabb üzlettípusok (pl. kényelmi üzletek) elterjedését jelenti. Ugyanakkor vannak területi sajátosságok is (18. ábra), melyeket a fókusz kitágításával lehet hatékonyan bemutatni: Európában és Észak-Amerikában a nagyobb alapterületű üzletek realizálják a kereskedelmi forgalom nagy részét, más területeken pedig a hagyományos, kisebb alapterületű üzleteknek van nagyobb aránya. A diszkontok Európában, a kényelmi üzletek Észak-Amerikában vannak jelen legmagasabb bevételi aránnyal. Fontos megjegyezni, hogy a területi különbségek abból is fakadnak, hogy



a különböző országoknak különböző kultúrájuk van, például Európán belül a jellemző északi, illetve déli modell [Agárdi, 2010]), melyből az is adódik, hogy a kereskedelmi kultúra is – például az emberek vásárláshoz való viszonya is eltérő.

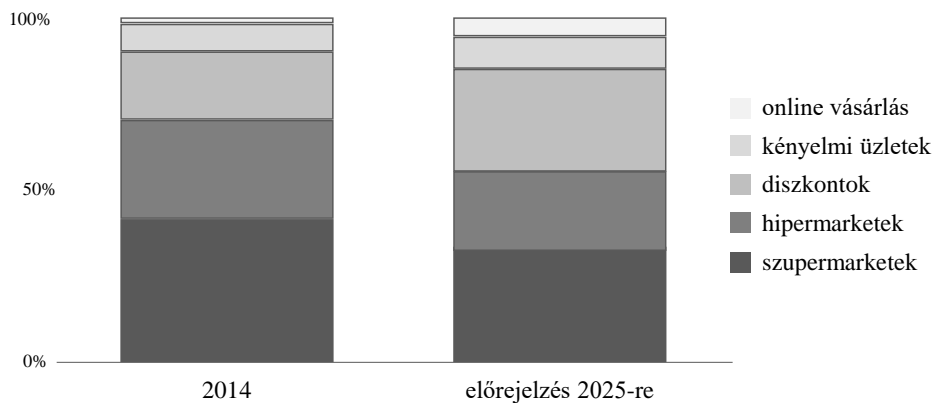
**18. ábra: A kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése globálisan, 2014-2015**



Forrás: saját szerkesztés Nielsen, 2015 alapján

A Bain & Company számára készítették kutatást Faelli és munkatársai [2016], melyben arra mutattak rá, hogy Európában a kiskereskedelmi szektor 2025-re várhatóan nagymértékben megváltozik. A 19. ábrán látható az előrejelzésük, mely szerint a szuper- és hipermarketek részesedése csökkenni fog, a diszkontok és az online vásárlási lehetőségek pedig erősödni fognak.

**19. ábra: A kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése Európában 2025-ben (előrejelzés)**

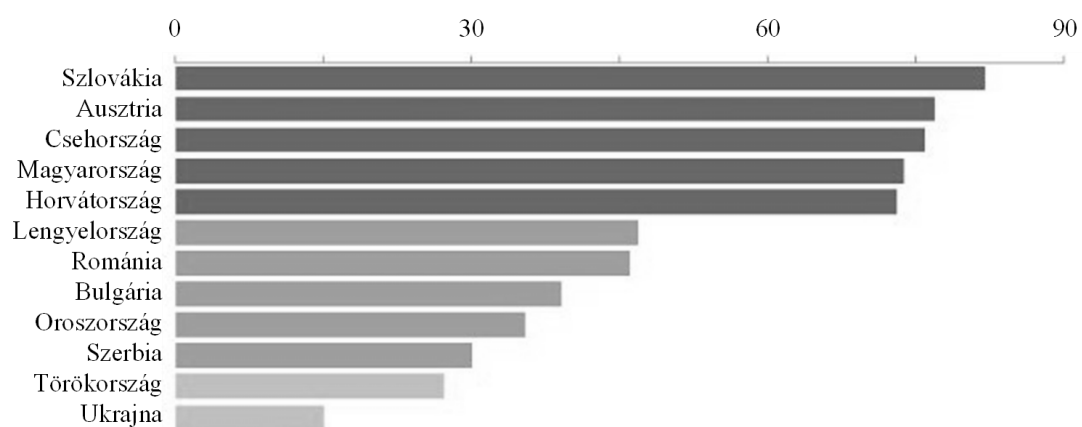


Forrás: saját szerkesztés Faelli et al, 2016 alapján

Ezen változásokkal párhuzamosan azt is előrevetítik, hogy az üzletek átlagos mérete kb. 10%-kal csökkenni fog (775 m<sup>2</sup>-ről 700 m<sup>2</sup>-re), ami magával hozza a választékelemek számának csökkenését is.

Közép- és Kelet-Európában az egyes országok kiskereskedelmi koncentrációjának foka eltérő. A koncentráltabb piacok elérik a 70-80%-os rátát. A leginkább koncentráltak között van a szlovák, az osztrák, a cseh, a magyar és a horvát piac. Közepes a koncentráltság foka Lengyelországban, Romániában, Bulgáriában, Oroszországban és Szerbiában. A török és az ukrán piac alacsony szinten koncentrált. Az egyes országok kiskereskedelmi piacának koncentráltságát mutatja be a 20. ábra.

**20. ábra: A kiskereskedelmi koncentráció Közép- és Kelet-Európában**



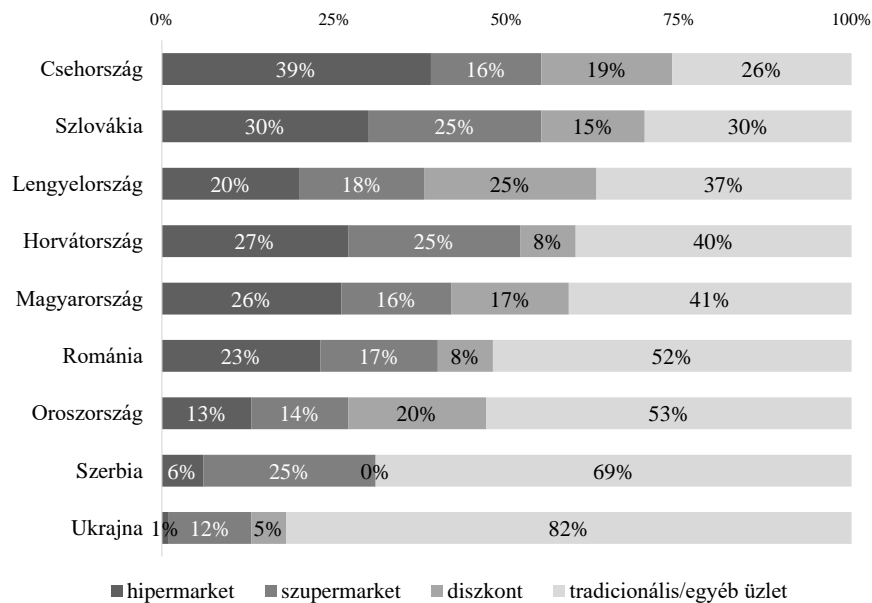
Forrás: saját szerkesztés GfK, 2015 idézi Luca, G., 2015 alapján

Bár vannak országokra jellemző specifikumok, mégis megállapítható az üzlettípusokat vizsgálva, hogy a hipermarketeknek, a szupermarketeknek és a diszkontoknak nagy szerepük van a fogyasztók vásárlásaiban: jellemzően 60-70%-ot tesznek ki ezek a vásárlási helyszínek (21. ábra). Csehországban, Szlovákiában és Magyarországon a hipermarketek, Lengyelországban a diszkontok, Horvátországban pedig a hiper- és szupermarketek emelkednek ki. Érzékelhető, hogy több országban is a nagyobb alapterületű üzleteknek van a legnagyobb részarányuk, de a fentebb is hivatkozott tendenciák alapján ez az előny csökkenni látszik.

A hagyományos, illetve egyéb kategóriákba tartozó üzletek magas arányban vannak Ukrajnában, Szerbiában, Oroszországban és Romániában – feltehetően azért, mert ezekben az országokban a nyugati nagy kereskedővállalatok szerepvállalása nem olyan erős, mint a többi vizsgált országban.

## 21. ábra: A kiskereskedelmi üzlettípusok megoszlása Közép- és Kelet-Európában,

2014



Forrás: GfK idézi Economists' Pick, 2014

Az európai kereskedelemben három nagyobb trendet véltek felfedezni Faelli és szerzőtársai [2016]; az első szerint a *nagy alapterületű üzletek teljesítménye* csökken, szerepük erodálódik a korábbiakhoz viszonyítva. Ezt a demográfiai és egyéb társadalmi folyamatokkal magyarázzák, mint például az egyszemélyes háztartások számának növekedése, az előregedő lakosság, valamint az urbanizáció. A másik jellemző trend szerint a fogyasztók számára az *ár-érték arány előtérbe került*, ehhez pedig a kereskedők is igyekeznek alkalmazkodni, az átlagos árszínvonal csökkenése figyelhető meg. A harmadik jelenség a *digitális megoldások növekvő aránya* a kiskereskedelemben – a mobilkészülékekön és online platformokon otthonosan mozgó fogyasztók arányának növekedése miatt a kereskedők egyre inkább jelen vannak ezeken a csatornákon is.

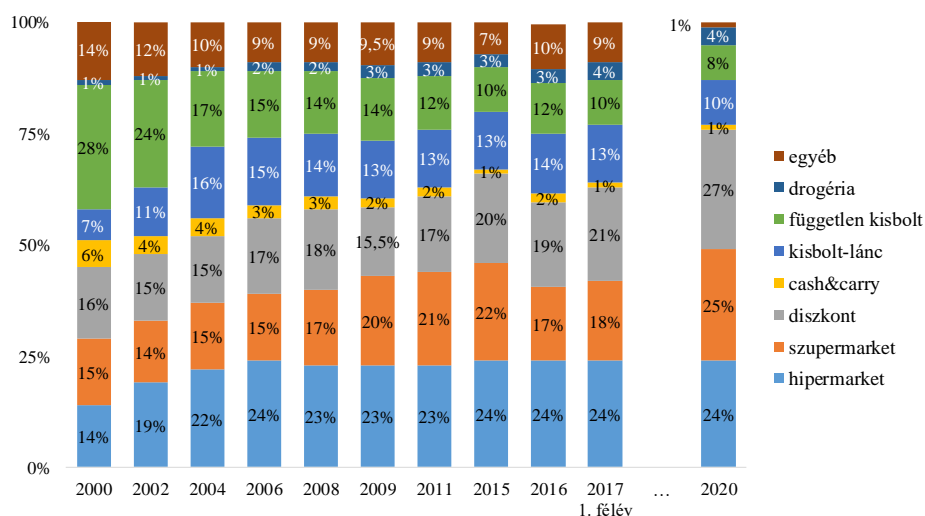
Az ellátási láncok szerepéről értekezik Borchert és Mukharji [2016] – a szerzőpáros szerint a fogyasztók a lehető legegyszerűbben és legkényelmesebben szeretnének vásárolni, ami az ő értelmezésükben azt jelenti, hogy a vásárlói élmény kerül egyre inkább előtérbe. Ehhez az ellátási láncoknak rugalmasnak és hatékonyak kell lenniük, az elosztási rendszer hatékonysága a versenyelőny kialakításához való hozzájárulásán túl az átlagos életszínvonal javulásához is hozzájárul [Vörös, 2010]. Mivel a vásárlási csatornák száma megnőtt, így már nemcsak kereskedők közötti verseny létezik, hanem csatornák közötti verseny is. Ebben az a csatorna teljesít jól, amely kitalálja, hogy mit, mikor, hol akar a fogyasztó, és kiszállítási

lehetőséget is nyújt, lehetőleg ingyen. Borchert és Mukharji [2016] négy ajánlást tettek annak segítése érdekében, hogy hogyan tudják a kereskedők a legjobb döntéseket meghozni az ellátási láncokkal kapcsolatban:

- Vissza az alapokhoz (*back to basics*): ennek lényege, hogy a vásárlót és szokásait minél jobban ismerje a kereskedő.
- A fogyasztói igényeknek megfelelő ellátási lánc (csatorna) (*build supply chain capabilities that support the unique strategy*): közel kell lenni a fogyasztókhöz, akár otthonaikhoz, akár munkahelyükhöz, vagy ahol éppen mozognak.
- A vállalat funkcionális területeinek együttműködése (*adapt your operating model*): a stratégiai jelentőségű és működéssel kapcsolatos döntéseket is a legtöbb terület bevonásával kell meghozni, mint például a pénzügy, a marketing, az IT stb.
- A technológia és az elemzés használata (*use technology and analytics as a critical enabler*): egyre több adat áll a vállalatok rendelkezésére, melynek megfelelő felhasználása a fogyasztók magatartásának pontosabb előrejelzését is támogatja.

Magyarországon – ahogy az a 17. ábrán a magyar élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési szakaszaival is bemutatásra került – a kiskereskedelemben több szempontból is átalakulás ment végbe. Ennek egyik kézzel fogható fejleménye az egyes üzlettypusok részesedésében történt változások, melyet a 22. ábra szemléltet. A 2000-es évektől kezdődően a tendenciák azt mutatják, hogy a független kisboltok szerepe csökken, míg egyre inkább három domináns üzlettypus lesz a piacon: a szupermarket, a hipermarket és a diszkont.

**22. ábra: Üzlettypusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon, 2000-2017 (2020)**



Forrás: saját szerkesztés marketinginfo weboldal idézi GfK Hungária, Háztartáspanel és GfK, 2017 alapján

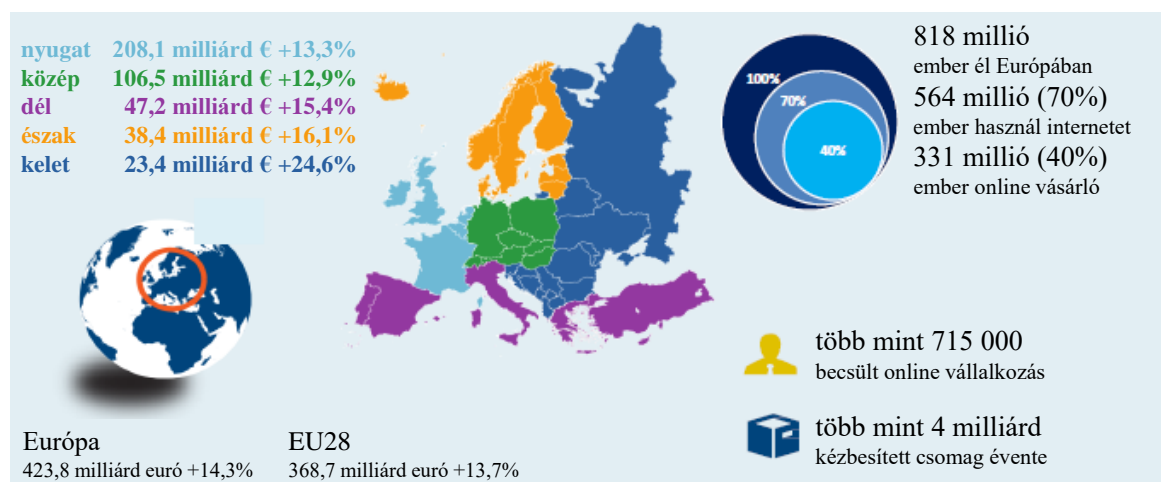
Ezzel a változással párhuzamosan megfigyelhető, hogy Magyarországon a kiskereskedelmi üzletek száma csökken: míg 2010-ben az üzletek száma 140 ezer felett volt, addig 2016-ban ez a szám már kb. 130 ezer [KSH.hu, 2017].

A boltokban, üzletekben való vásárláson felül az e-kereskedelem, vagyis az online vásárlás térnyerése is megfigyelhető, mégis, a Nielsen tanulmánya szerint [2015] az üzletekben való vásárlások nem fognak szerepükből veszíteni, hiszen olyan előnyei vannak, melyeket az online vásárlás nem tud nyújtani – leginkább az FMCG termékek kapcsán a termékek illata, színe, a valós tapasztalás élménye.

A PricewaterhouseCoopers kutatása [2011] arra mutatott rá, hogy globálisan mérve a fogyasztók 86%-a legalább két csatornát használva vásárol, míg a válaszadók negyede jelezte, hogy négyet vagy ötöt is használ. Az üzletekben való informálódás utáni online vásárlás (angol kifejezéssel showrooming) egyre gyakoribb – ez a jelenség is tekinthető olyan vásárlási megoldásnak, melynek során több csatornát használnak a fogyasztók.

Az elektronikus kereskedelem folyamatosan bővül, és az előrejelzések alapján további fejlődés előtt áll [E-commerce Europe, 2015]. Ehhez számos tényező hozzájárul, például bizonyos fogyasztói szegmensek megjelenése magas elkölthető jövedelemmel, az internetpenetráció növekedése, a mobiltelefonnal elérhető internetkapcsolatok bővülése és a mobileszközök számának növekedése is. A 23. ábra a 2015-ös európai helyzetet mutatja be, mely szerint összességében az elektronikus kereskedelemből származó bevételek 14,3%-kal nőttek az előző évhez képest. A növekedés mértéke Kelet-Európában a legmagasabb, de mindenhol 10% feletti. Az európai lakosság 70%-a használ internetet, míg 40% tekinthető online vásárlónak.

**23. ábra: Az európai e-kereskedelem helyzete, 2015**



Forrás: saját szerkesztés E-commerce Europe, 2015 alapján

A 12 legnagyobb e-kereskedelmet bonyolító ország 90%-át teszi ki a teljes európai e-kereskedelemnek, sőt a három legnagyobb 60%-ot viszi: Egyesült Királyság (30%), Németország (16,8%) és Franciaország (13,4%). A legnagyobb bővülést Európán belül Oroszországban, Magyarországon és Lengyelországban regisztrálták.

Magyarországon dinamikusan fejlődik az e-kereskedelem: 2016-ban az online kiskereskedelem összesen 427 milliárd forintnyi bevételt realizált, ami a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 5,2%-a [eNET, 2017]. Ezek a számok/arányok 2017-ben már 545 milliárd forint és 6,2% [eNET, 2018].

### **3.2. Vásárlók üzletválasztása, üzletválasztási modellek**

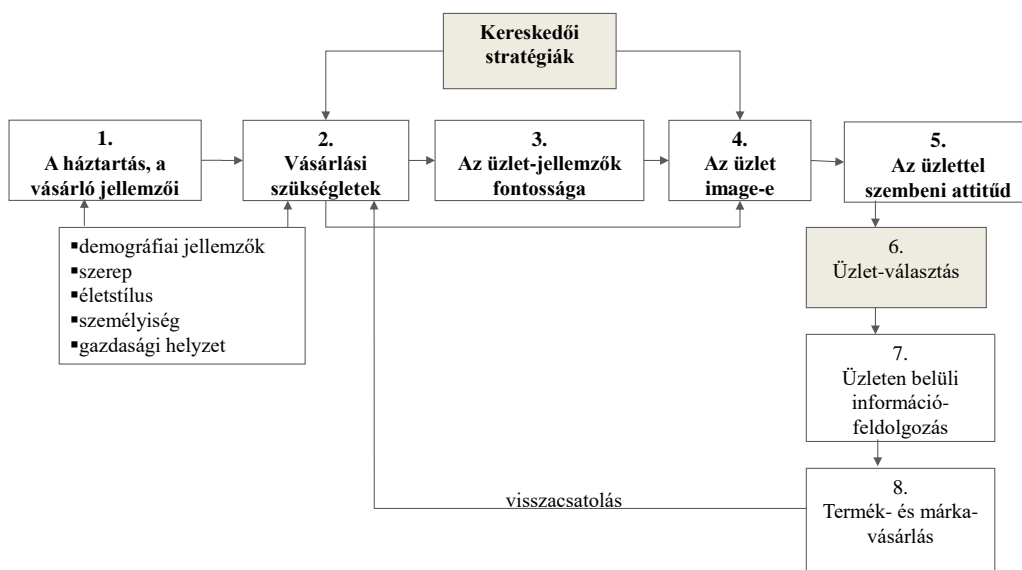
Ahogy a fogyasztók magatartásával kapcsolatban is alkottak modelleket a kutatók, úgy az üzletválasztási döntésekre vonatkozóan is születtek elgondolások. Ahogy Törőcsik [2011a] is hivatkozza, az üzletválasztási döntések között fontos megkülönböztetni azt, ami inkább habitusszerű, valamint azt, ami egy-egy vásárlási cél végrehajtása során merül fel. Belátható, hogy a vásárlás célja sok esetben meghatározza a választott vásárlási helyszínt. Dolgozatomban arra kívánok összpontosítani, azt kívánom vizsgálni, hogy a fogyasztók általános élelmiszer-jellegű vásárlásai során milyen üzletek, üzlettípusok jönnek szóba, illetve, hogy hogyan viszonyulnak ezekhez. Habár tudjuk, hogy a vásárlóknak az ilyen jellegű vásárlások alkalmával van egy bizonyos „boltkészlete” [Törőcsik, 2011a], mégis, ennek empirikus vizsgálata, valamint nemek és generációk szerinti közelítése nagy kihívást jelentő feladat.

A gondolatmenethez kapcsolódik a vásárlás kiinduló pozíciója [Törőcsik, 2011a], amihez a *tömegvásárlás* fogalma, – a kis- és nagybevásárlás értelmezésében kisrutin és nagyrutin is –, valamint a *halmozott vásárlás* és az *egyedi vásárlás*.

Az üzletválasztásnak, a vásárlási helyszín kiválasztásának két vetülete is van, hiszen nem szabad megfeledkezni az üzletekben történő vásárlások mellett az online térben történő vásárlásokról sem, amiatt sem, mert a fenti adatokból éppen azt láttuk, hogy egyre jelentősebb az e-kereskedelem súlya, bár az élelmiszerek terén hazánkban még viszonylag szűk lehetőségek vannak.

Az üzletválasztási modellek között alapvetőnek tekinthető Assael [1984] modellje (24. ábra). A modell egy folyamaton keresztül mutatja be az egyén üzletválasztását, az azt befolyásoló faktorokat. Ebből adódóan a modellben minden olyan lépés szerepel, melyet a fogyasztó az üzlet kiválasztása során megtesz. Ezen felül a legfontosabb vásárlási tényezők is szerepelnek benne, hiszen azok nagy hatással lesznek a döntésre.

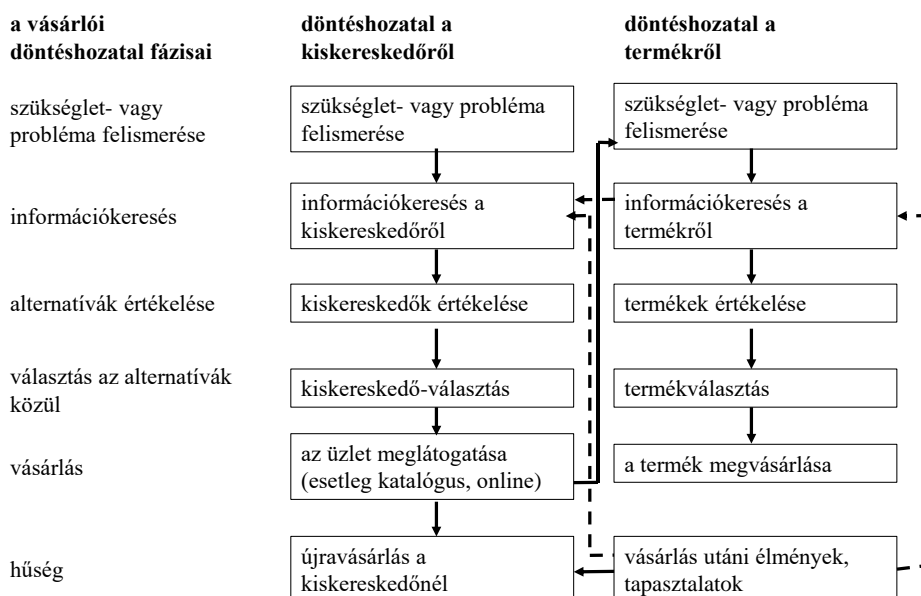
## 24. ábra: Assael üzletválasztási modellje



Forrás: saját szerkesztés Assael, 1984 alapján

A vásárlási döntéshozatali folyamatnak Levy és Weitz értelmezése szerint [2004] két, egymással párhuzamos szakasza van: az egyik a kiskereskedőről való döntés, a másik pedig a termékről való döntés. Egy kereskedő, illetve egy adott termék kiválasztása különböznek, mégis összefonódnak, hiszen például egy adott termékről sok esetben a vásárlók a kereskedő üzleteiben vagy honlapján informálódnak – ez jelenik meg a 25. ábrán is. Az ábra alapján egy adott termékkel való elégedettség esetén nagyobb a valószínűsége annak, hogy nemcsak a terméket vásárolja újra a vásárló, de a helyszín, a kereskedő is ugyanaz marad.

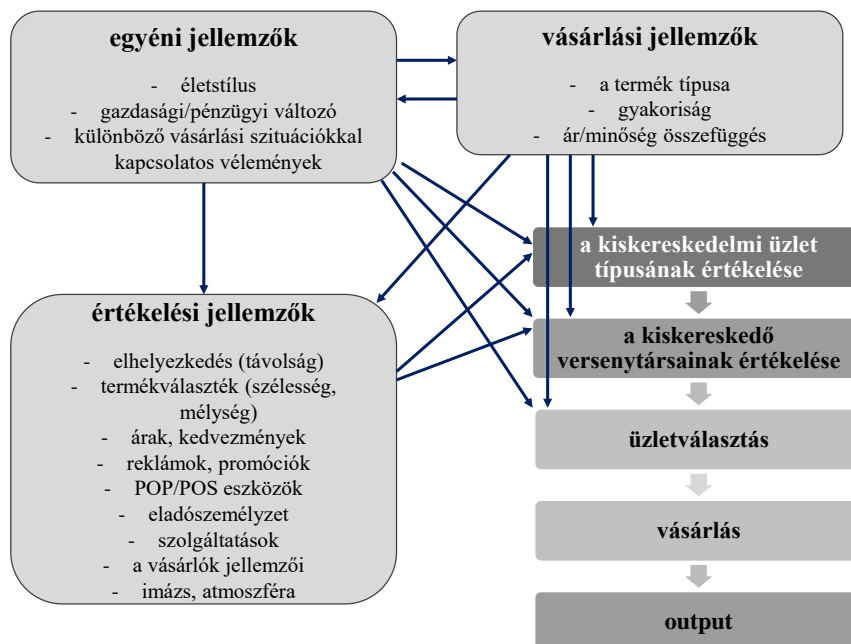
## 25. ábra: A döntéshozatali fázisok kiskereskedő- és termékválasztás esetén



Forrás: saját szerkesztés Levy-Weitz, 2004 alapján

A Blackwell és munkatársai [2006] által felvázolt üzletválasztási modellnek (26. ábra) külön összetevőjét képezik az egyes értékelési jellemzők, szempontok, melyek értelmezésükben a következők: elhelyezkedés (távolság), termékválaszték (szélesség, mélység), árak, kedvezmények, reklámok, promóciók, POP/POS eszközök, eladószemélyzet, szolgáltatások, a vásárlók jellemzői és az imázs, az atmoszféra. A vásárló az üzleteket két kategóriába sorolja az egyéni, a vásárlási és az értékelési szempontok alapján : az egyik az elfogadható, ahol a vásárlás az adott szempontok alapján kivitelezhető, a másikba pedig azok az üzletek tartoznak, melyek nem elfogadhatóak, így ott nem történik vásárlás.

**26. ábra: Az üzletválasztás modellje**



Forrás: saját szerkesztés Blackwell et al., 2006 alapján

Földi Katalin PhD értekezésében [2012] összegyűjtötte a legfőbb üzletválasztási modelleket, melyeket csoportokba sorolva közölt. Az ő tipizálása alapján láthatóak a 9. táblázatban a modellek, melyek áttekintése azért javasolt, mert ez alapján is érzékeli az olvasó, hogy sokféle nézőpont van ebben az esetben is (pl. magatartás modellek, atmoszféra modellek stb.), valamint, hogy a sokféle nézőpont különböző modellek felvázolásában testesül meg.



### 9. táblázat: Üzletválasztási modellek

Üzletválasztási modell csoportok		Üzletválasztási modellek
Black box modellek	Statikus modellek	Az elérési (utazási) költségek minimalizálásának modellje (Bacon, 1971)
		De Greef, Cooman modellje (1967)
		A kiskereskedelem gravitációs törvénye (Reilly, 1929; Converse, 1949)
		Huff modellje (1962)
		Olach modellje (1999)
	A haszonmaximalizálás modellje (Baumol és Ide 1966)	
	Dinamikus modellek	Markov féle modellek (Draper-Nolin, 1964; Meffert, 1972; Heinemann, 1974 1976; Bruns, 1977)
		A tanulóorientációs modell (Kuehn, 1968)
RECIPE modell (Rao, 1969)		
Magatartás modellek		Sprowls, Asimov modell (1962)
		Amstutz féle modell (1967)
Atmoszféra modellek		Donovan, Rositer (1982)
		Bitner modellje (1992)
Döntésorientált-folyamat modellek		Üzletválasztás elfogadás-folyamat modellje (Allvine, 1966)
		Heinemann modellje (1974)
Teljes (összegző) modellek		Monroe, Guiltinan modell (1975)
		Engel, Blackwell, Miniard modell (1986, 2006)
		Arend-Fuchs modell (1995)
		Fogyasztói boltválasztás összegző modellje (Gyenge, 2007)

Forrás: Földi, 2012 100. oldal idézi Péntes-Gyenge, 2010

Tudományos cikkekre és könyvekre alapozva Földi Katalin az üzletválasztás szempontjaira való hivatkozásokat is összegyűjtötte [2012, 90. oldal], aminek főbb eredményei a 10. táblázatban kerültek összefoglalásra. A táblázatban a számok azt jelzik, hogy a vizsgált szakirodalmi források közül mennyi említi az adott szempontot fontos üzletválasztási szempontként.

### 10. táblázat: Üzletválasztási szempontok említése

<b>szempont</b>	<b>#</b>
üzlet helye, elhelyezkedése	11
üzlet imázsa, atmoszférája	10
ár, árszínvonal, akciók	9
kiskereskedelmi reklám, bolton belüli kommunikáció	7
a választék szélessége, mélysége	7
a vásárlóközönség, a törzsvásárlók	6
eladószemélyzet, alkalmazottak	5
az adott üzlet jellemzői (parkolás, fizetési lehetőségek, kinézet stb.)	4

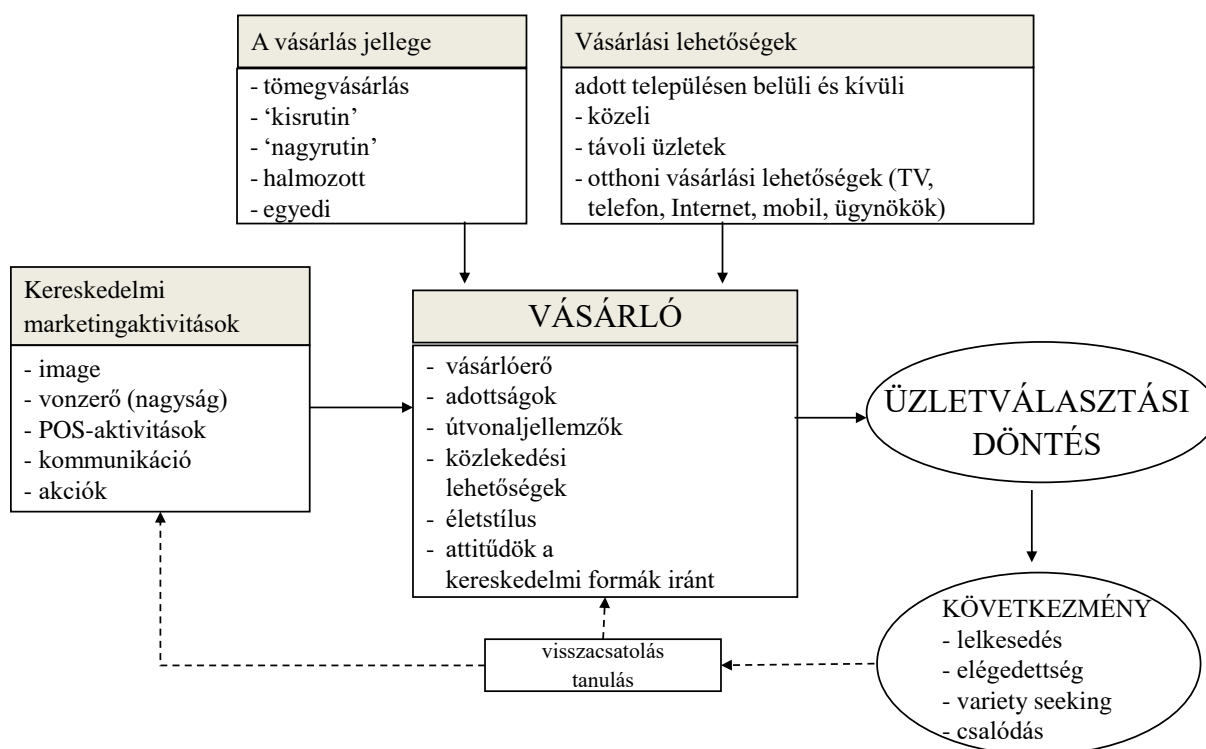
Forrás: saját szerkesztés Földi, 2012 alapján

Ahogy azt a 10. táblázat is jelzi, sokféle szempont játszik szerepet az üzletválasztás során, ezeket vizsgálja Gyenge Balázs is munkájában [2010], amiben hét tényezőt emel ki: az atmoszféra (imázs) és szituáció, a bolt helye, a bolt megjelenése, elrendezése, a bolton belüli és kívüli kommunikációs eszközök, az alkalmazott színek és zene, a humán környezet és az ár, árszínvonal.

Kelemen-Erdős Anikó [2017] cikkében egy másfajta közelítéssel él, mégpedig azzal, hogy azokat az elemeket emeli ki, amelyek az élelmiszer kiskereskedelmi versenyelőnyt szolgáltatathatják a vállalatok számára. Kutatásában azt találja, hogy az alábbi tényezők lehetnek versenyelőnyt meghatározók: a vevőorientáció, a nemzetközi ismertség és kommunikáció, az üzlet elhelyezkedése, kialakítása, az egyedi, különleges választék, a magas színvonalú szolgáltatás, az erre épülő agresszív árpolitika és a munkaerő hatékonysága.

Töröcsik [2011a] is megalkotta saját, üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos modelljét (27. ábra), melyet a tömegvásárlások esetén tart leginkább érvényesnek, bár megjegyzi, hogy más típusú vásárlások esetén is segíti a modellt a vizsgálatot. A modell alapján segítséget jelent a vásárlónak, ha tudja, hogy melyek azok az üzletek, amik az adott vásárlással kapcsolatos igényeinek megfelelnek. Ezen felül a vásárló egyéni jellemzői is a modell részét képezik, valamint a kívülről érkező kereskedői marketingaktivitások.

**27. ábra: Az üzletválasztási döntés folyamata**



Forrás: saját szerkesztés Törőcsik, 2011a 458. oldal alapján

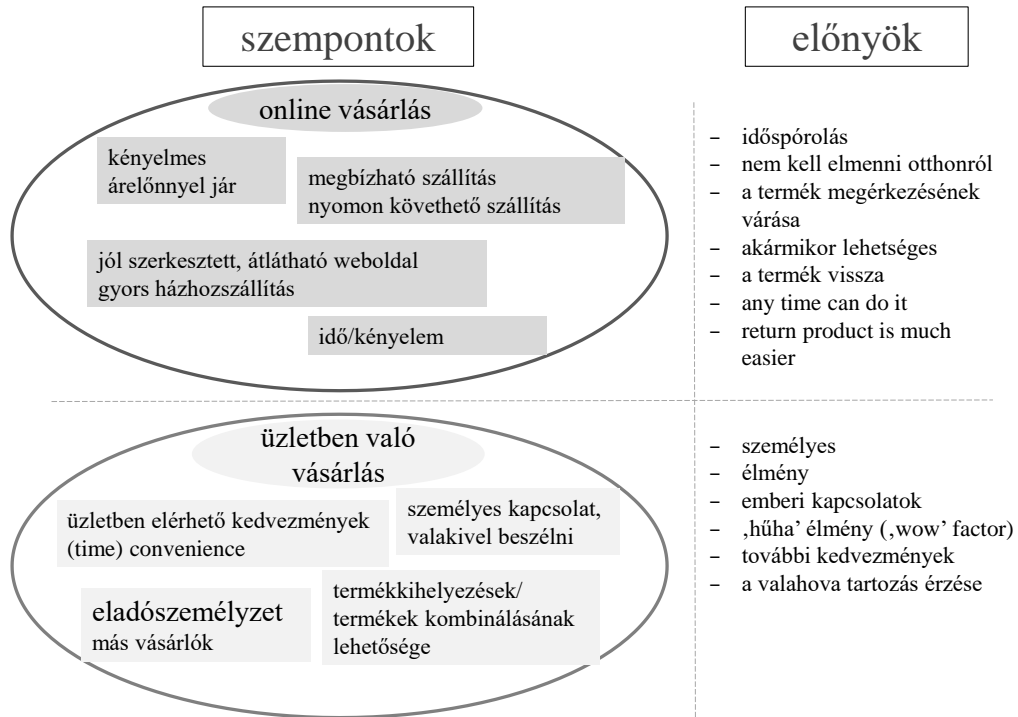
### 3.3. Vásárlási helyszín kiválasztására vonatkozó kutatások

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy különböző empirikus kutatások milyen tényezőket vizsgálnak, mint a vásárlási helyszín kiválasztásában fontos szempontokat. Azért közöljük ezeket, mert az üzletválasztási modellek többsége is hivatkozza a választást befolyásoló szempontokat valamilyen nézőpontból, de ezeket nem támasztják alá empirikus kutatással. Fontos megjegyezni, hogy a kiskereskedő szempontjából is vizsgálható az eladásnak a helyszíne – pl. Erbyik et al. 2012 – de jelen esetben a dolgozat céljaihoz igazodva a fogyasztói szempontokat emeljük ki.

A Fitch kutatócég tanulmányában [2011], melyben a fogyasztók új lehetőségeiről írnak, megállapítják, hogy a kiskereskedelem az utóbbi évtizedben sokat változott. Korábban voltak üzletek, ahova a vásárlók jártak, ott tanácsot kérhettek az eladóktól vagy éppen csak körbenéztek. Ez a rendszer egészen kb. 20 évvel ezelőttig jól működött, azóta az élet számos területén átalakulás volt megfigyelhető. A cég összegyűjtötte azokat a jelenségeket (újdonságokat, innovációkat, fogyasztói trendeket), melyek a kereskedelemre és a fogyasztókra is hatással vannak, így nagy szerepet játszanak az utóbbi években végbemenő változásokban. Az első *az internet megjelenése és elterjedése*, mely mind a vásárlókra, mind a kereskedőkre hatással van. A *többcsatornás fogyasztói világ* a második új jelenség, mely

szerint az internet adta új lehetőségekkel egészül ki a vásárlási folyamat, hiszen a vásárlás egésze már egyre jellemzőbben több csatorna együttes használatával megy végbe. Megjelentek *a harmadik helyek* a fogyasztók életében, melyek az otthonon és a munkahelyen kívül olyan helyek, melyeknek hatása lehet az emberek életstílusára (életszervezésre, szabadidős tevékenységekre, vásárlásokra stb.). Rosenbaum [2006] szerint bizonyos fogyasztók esetében ezek a helyek nemcsak a fogyasztás iránti, hanem a kapcsolatteremtés és az érzelmi támogatottság iránti szükségleteket is kielégíthetik. A Fitch-tanulmányban kiemelt harmadik jelenség a, *a fogyasztók vágyakozása*, a felfedezés utáni vágya és az ennek megfelelő ajánlat (kínálat) megtalálása. Ez azt jelenti, hogy manapság sok olyan termék van, melyekhez a hozzájutás jóval egyszerűbb, mint korábban, sőt a legjobb ajánlat megtalálása is egyszerűsödött – kifejezetten az online megoldások térhódításának köszönhetően. Ezen új irányba mutató jelenségeknek a vásárlók döntéshozatalára is hatása van, melynek része a vásárlási helyszín kiválasztása is. Paul és Hogan [2015] kutatása arra mutat rá, hogy a vásárlók preferenciái változnak, egyre nagyobb szerepe van az egymással való kommunikációnak, akár visszajelzések, akár ajánlások formájában. További megállapításaik szerint a vásárlók számára az üzlet elhelyezkedése, annak ismerete és az üzlethelyiségen belüli – in-store – tapasztalatok, élmények a legfontosabb szempontok vásárlási helyszín kiválasztása során. A szerzők hangsúlyozzák, hogy bár a vásárlók praktikus okokból döntenek, de az emocionális faktoroknak is fontos szerep jut. Kvalitatív kutatást, mélyinterjúk megkérdezéseket végeztek, melynek célja az volt, hogy a vásárlók döntési és üzletválasztáshoz kapcsolódó szempontjait vizsgálják. Összesen 80 különböző termék és 50 különböző vásárlási helyszín került említésre a tíz lefolytatott mélyinterjúban. A kutatóknak az interjúkkal csupán az volt a céljuk, hogy egy pillanatképet adjanak a fogyasztók üzletválasztási preferenciáival kapcsolatban. Az elemzés során az online és az üzletben való vásárlásokat külön kezelték – az egyes csatornákkal kapcsolatos főbb szempontokat és előnyöket a 28. ábra mutatja be.

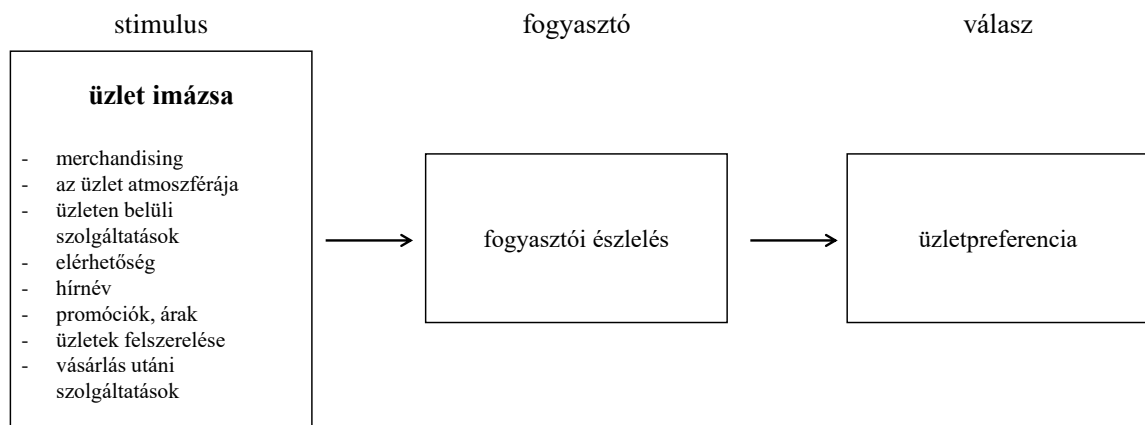
**28. ábra: Kvalitatív kutatás eredményei – vásárlási csatornákkal kapcsolatos szempontok és előnyök**



Forrás: saját szerkesztés Paul – Hogan, 2015 alapján

Vannak kutatások, melyek az üzletválasztási szempontok között kiemelték a lokáció és az üzletméret fontosságát, valamint a további fizikai tulajdonságokat. Népszerűek az üzlet berendezésére, kinézetére vonatkozó kutatások. Thang és Tan [2003] kifejlesztette a stimulus-fogyasztó-válasz modellt (29. ábra), melynek lényege annak vizsgálata, hogy az üzlet imázsa mennyiben befolyásolja a fogyasztó üzletpreferenciáját.

**29. ábra: A fogyasztó kereskedelmi vásárlói magatartás stimulus-fogyasztó-válasz modellje**



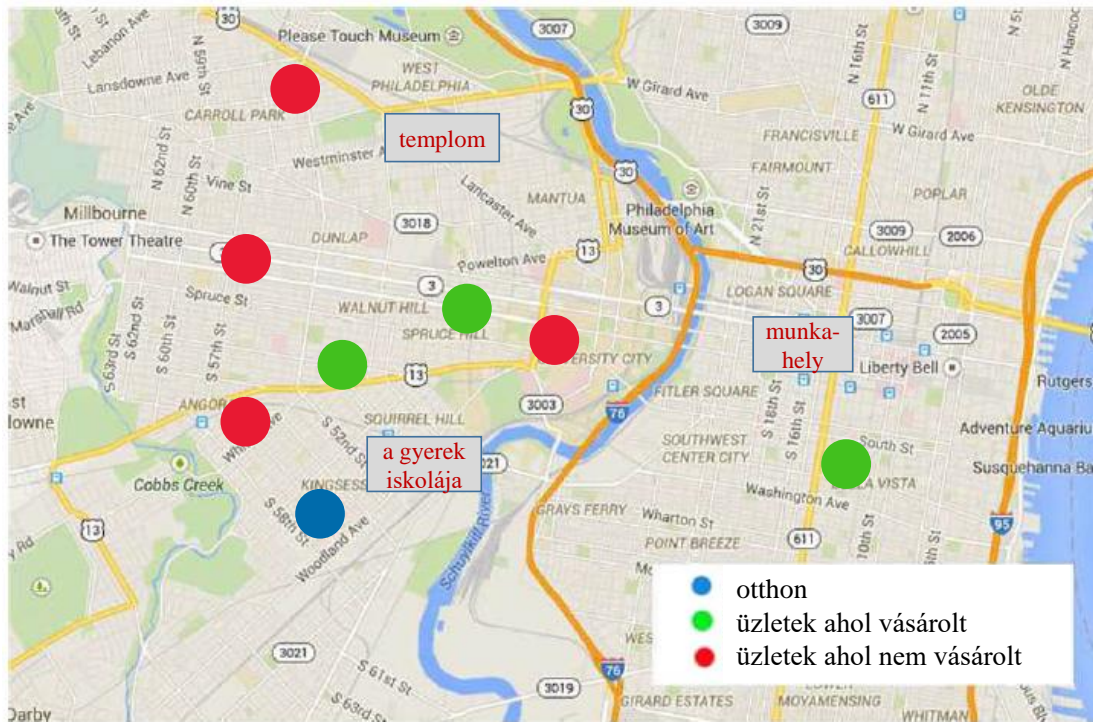
Forrás: Thang – Tan, 2003

Thang és Tan [2003] kvantitatív kutatást végeztek 350 fogyasztó megkérdezésével, 278 értékelhető válasszal. A megkérdezetteknek sorrendbe kellett rendezniük hat vizsgált kereskedelmi láncot, mégpedig a saját, adott kereskedővel kapcsolatos vélemény alapján. Ezen kívül minden kereskedőt értékelni kellett egy ötfokú skálán különböző szempontok alapján: választék, üzlet kialakítása, üzleten belüli szolgáltatások, elérhetőség-megközelíthetőség, hírnév-márka, promóciók-események, üzletek felszerelése és vásárlás utáni szolgáltatások.

A kutatás eredményei alapján a választék és a merchandising a legfontosabb szempontok, melyek hozzájárulnak egy adott üzlet megítéléséhez, a fogyasztók preferenciájához. A sorrend a következő: választék-merchandising, megközelíthetőség-elérhetőség, megítélés-márka, üzleten belüli szolgáltatások, üzlet atmoszférája, árak-promóciók, üzletek felszerelése, vásárlás utáni szolgáltatások.

DiSantis és szerzőtársai az Egyesült Államokban végeztek kutatást [2016] arra vonatkozóan, hogy milyen szempontok alapján választanak üzletet a vásárlók. 35, gyermekkel rendelkező, afroamerikai nő vett részt a kutatásban, akik négy héten keresztül gyűjtötték az általános élelmiszervásárlásaik bizonylatait, melyeket később a kutatók vizsgáltak. Bár a kutatásban résztvevők köre nem reprezentálja az átlagot, mégis úgy vélem, hogy maga a használt módszertan és a kapott eredmények, valamint azok megjelenítése, ábrázolása miatt továbbviheti a témában való gondolkodást. Megállapították, hogy az egyén mindennapjai során leginkább a napi rutinjához kapcsolódó útvonal mentén, vagy legalábbis ahhoz közel vásárol. A 30. ábrán láthatóak az egyik résztvevő napi jellemző úti céljai, valamint az azokhoz közel eső üzletek, külön jelölve, ha vásárolt az adott üzletben vagy sem a kutatás egyhónapos időszakában.

### 30. ábra: Vásárlási helyszínek vizsgálatának eredményei térképen



Forrás: saját szerkesztés DiSantis et al., 2016 alapján

A konkrét üzlet kiválasztásának a szerzők szerint további fontos szempontjai: a közlekedés lehetőségei, módjai, az árak, valamint a családtagok preferenciái egyes termékcsoportok esetén.

Az Accenture kutatóintézet globális felmérést végzett [2016] 10 000 élelmiszervásárló körében. Eredményeik alapján az emberek vásárlásairól az a következtetés vonható le, hogy egyre inkább útközben (on the go) vásárolnak, üzleten belül pedig egyre nagyobb igény van a mobil eszközökkel igénybe vehető szolgáltatásokra. A vásárlói élményt kell fejleszteni annak érdekében, hogy a fogyasztók lojalitását elnyerje egy kereskedő. A transzparencia is fontos a vásárlók számára, nemcsak a termékekről, de a piacon lévő vállalatokról is minél többet szeretnének tudni.

Egy másik kutatópáros a vásárlás folyamatát vizsgálta három különböző típusú üzletben – áruházakban, hipermarketekben és szupermarketekben – 150 fő mélyinterjú és kérdőív megkérdezésével [Sangvikar – Katole, 2012]. Habár a megkérdezetti számokkal és a megkérdezés országával kapcsolatban nincsenek pontos információk, a résztvevők által elmondottak alapján üzletválasztás során a legfontosabb szempontnak az árak, kedvezmények, a termékválaszték és a kényelem számítottak.

A Google és Sameer Samat által készített desk-research-jellegű kutatás [2014] felfedte, hogy a kiskereskedelmet, így a fogyasztókat is alakító új jelenségek között az infokommunikáció technológia fejlődése, az új típusú üzletek megjelenése, valamint a demográfiai változások tűnnek fel. A kutatás három másik kutatásra, azok eredményeire fókuszál: a Google Digital Impact on In-Store Shopping tanulmányára, az Ipsos MediaCT tanulmányára és a Sterling Brands tanulmányára. Samat megfogalmazásában egyre kevésbé lesz fontos, hogy egy adott vásárlás hol történik, sokkal inkább előtérbe kerül, hogy hogyan érik el azt a kínálati oldal résztvevői, hogy a vásárlók megvásárolják az adott terméket vagy szolgáltatást. Két olyan jelenségre hívja fel a kutatási jelentés a figyelmet, melyek a vásárlók magatartását nagyban befolyásolhatja a jövőben:

- A kutatás [2014] szerint a fogyasztók a *helyben, közel lévő üzleteket* preferálják. Ezekkel az üzletekkel kapcsolatban az online elérhető adatok felértékelődnek, leginkább a termékek elérhetőségét és az árakat keresik online a vásárlók a közelben lévő üzletek kapcsán. Bizonyos fogyasztói csoportok számára a helyi üzletek olyan helyek, ahol otthon érezhetik magukat, és bátran kérdezhetnek, ha problémájuk van, ugyanakkor helyi elosztási központként is működhetnek, ahol a termékek átvétele lehetséges.
- Egyre több vásárló fordul az *okostelefonjához vásárlás közben*. Egyrészt azért, mert az üzleteken belül túl sok olyan információ van, ami nem releváns a fogyasztók számára, így valahogy szűrni szeretnék a rendelkezésre álló információkat, másrészt, az átláthatóság egyre fontosabb, melyet az okostelefonok elterjedése és az internet mindennapi életbe való beépülése elősegít.

A Google Mobile In-Store kutatása [2013] szerint a válaszadók kétharmada nem találta azt az információt, amit keresett az üzletben, közülük nagy arányban igyekeztek ezt az információs rést okostelefonjukat használva kitölteni, sőt a vásárlók egyharmada inkább az okostelefonjához fordul az eladószemélyzet megkérdezése helyett. A hivatkozott Google kutatás [2013] is a showrooming jelenségét említi meg, mint jellemző fogyasztói magatartásmintát.

A magyar fogyasztókat vizsgálta László és Földi [2013] kiskereskedelmi-üzletvezetőkkel folytatott mélyinterjúkkal és lakossági, nagymintás PAPI kérdőíves megkérdezéssel. Kutatási eredményeik alapján azt állítják, hogy a vásárlóknak fontos az ár-érték-idő arány, amely az elégedettség fokát határozza meg. Három fő oka lehet az elégedettségnek: az üzlet belső és külső képe, az árszínvonal, valamint a megfelelő választék. A legfontosabb üzletválasztási tényezők a választék, az ár, az eladószemélyzet, az üzlet kinézete, a vásárlás



és a vásárló jellemzői. A vásárlásokat az idő szempontjából vizsgálva is állapítanak meg jellemzőket [László-Földi, 2013]: a napi bevásárlások inkább hét közbeni tevékenységek, míg a nagyobb volumenű vásárlások csütörtöktől vasárnapig történnek. A munkahelyhez – esetleg iskolához – közel eső üzletek fontos vásárlási helyszínnek számítanak. A kutatás szerint a vásárlási gyakoriság kapcsán különbség van a különböző gazdasági aktivitású vásárlók szokásai között: például a nyugdíjasok (szinte) mindennap végeznek élelmiszer jellegű vásárlásokat, míg a dolgozók ennél valamivel ritkábban. A vásárlásra fordított időt vizsgálva arra jutottak, hogy a tudatos döntés miatt több időt töltenek az emberek vásárlással, azonban vannak olyanok, akik célzottan mennek, így például a listával vásárlók, nekik rövidebb ideig tart ez a folyamat. A kiskereskedelmet is vizsgálta László és Földi [2013] kutatásukban, és néhány erősödő jelenséget kiemeltek, melyek az alábbiak: fontos a vásárlók elégedettségének megismerése, ezáltal pedig a vásárlói hűség fokozása, a törzsvásárlói rendszerek fejlesztése. Másik újonnan megjelenő jelenségként a kereskedelmi márkák térnyerését említik, mely véleményük szerint a vásárlók felé való kommunikáció mellett a másik fontos tényezője annak, hogy vásárlói lojalitás alakuljon ki.

A Nielsen fentebb is hivatkozott tanulmánya [2015] azt is vizsgálta, hogy milyen tényezők vezetnek leginkább ahhoz, hogy egy vásárló megváltoztassa a vásárlásainak helyszínét egyik üzletről egy másikra – ennek eredményei a 31. ábrán láthatóak. A megkérdezetti kör globális, hiszen hatvan országra terjedt ki a kérdőíves megkérdezés, amiből az online elérhetőséggel rendelkezőkre reprezentatív mintát állítottak össze. Az eredmények alapján leginkább (68% jelezte) az árak színvonala miatt vált valaki. Ezen felül a termékminőséggel kapcsolatban jelezte még legalább a megkérdezettek fele (55%), hogy fontosnak tartja. Egy üzletnek (kereskedőnek) tehát az árakra és a termékek minőségére kell kiemelt figyelmet fordítania, ha szeretné megtartani lojális vásárlóit. A vizsgált szempontok közül legkevésbé az eladószemélyzet számít megtartó erőnek. A tanulmány arra is rámutatott, hogy Európában a vásárlók számára az árak és termékminőség a legfontosabbak, ugyanúgy, mint globálisan, továbbá a termékválaszték az európai fogyasztók körében jóval előrébb van a preferencia sorrendben, mint globálisan.

### 31. ábra: Vásárlási helyszín megváltoztatásának drive-jai



Forrás: saját szerkesztés Nielsen, 2015 alapján

#### 3.4. Vásárlási vadászmezők

A kereskedelem története az emberiség történelmével együtt fejlődött, és az utóbbi évtizedekben kifejezetten nagy változásokon ment keresztül. Egyre újabb és újabb lehetőségek, módok, helyszínek jelennek meg, hogy a fogyasztók kielégítsék a fogyasztás iránti, valamilyen jószághoz való hozzájutási szükségleteiket, vágyaikat. Töröcsik Mária [2011a] úgy véli, hogy a fogyasztó egy konkrét tér- és időrendszerben él, ezért három tényezőt szükséges figyelembe venni és vizsgálni a vásárlás kereteinek és lehetőségeinek vizsgálata során: az első a *vásárlási vadászmezők*, a második az *egyén pénzügyi helyzete*, vagyis a vásárlóerő, a harmadik pedig a *piaci szintek ismerete*.

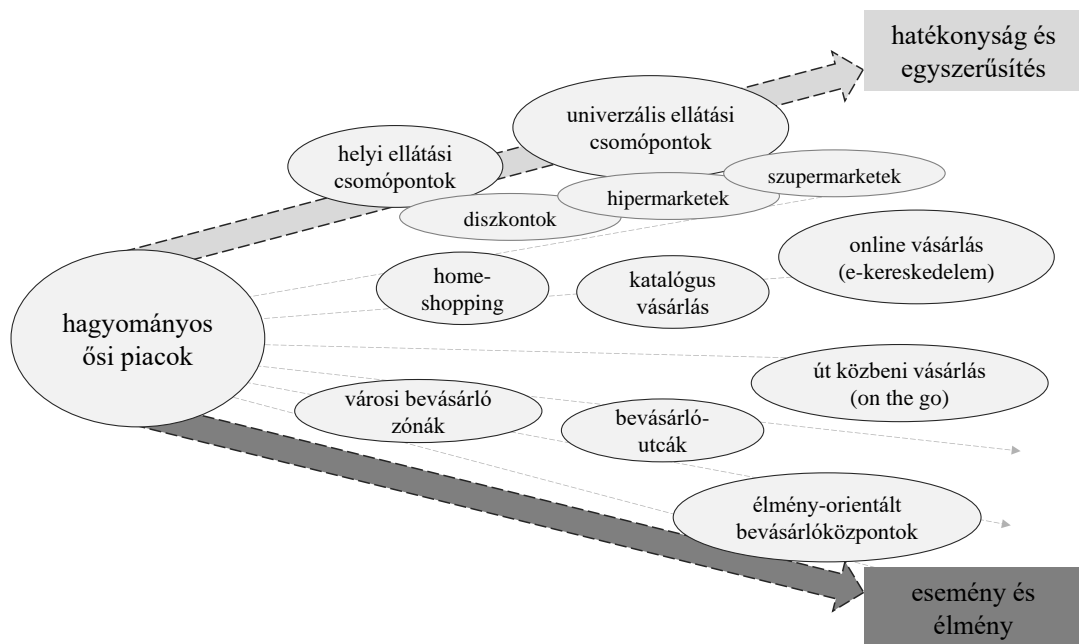
Ehhez az értelmezési kerethez kapcsolódik az az elképzelés, miszerint minden vásárlónak megvan a saját vásárlási vadászmezeje [Töröcsik, 2011a], melyben olyan vásárlási helyszínek vannak, ahol általában intézi a vásárlásait. Ez egy komplex látásmód, hiszen figyelembe veszi azt, hogy a vásárlónak milyen lehetőségei és szokásai vannak. A vásárlási helyszín kiválasztása során általában több tényezőt vesz figyelembe a vásárló: az üzlet típus, az üzlet kinézete, atmoszférája, az elhelyezkedés és a méret, az árak színvonala, a kereskedelmi reklám, a termékválaszték szélessége és a benne lévő termékek köre, az adott üzlet jellemzői és a vásárló jellemzői. Shunko et al. [2016] szerint akár a pénztárnál lévő sorban eltöltött idő, valamint a pénztárban dolgozó munkatársak gyorsasága is befolyásoló tényező lehet, hiszen hozzájárulhat a vásárlók elégedettségéhez. Ez is változó lehet fogyasztónként.

A vásárlási helyszínekkel kapcsolatban többféle elgondolás is napvilágot látott különböző kutatók, szakemberek közelítéseiben.

Töröcsik megközelítése [2011a] – és annak továbbgondolása – látható a 32. ábrán. Az értelmezés szerint a kezdetekben hagyományos ősi piacok voltak, ahol az emberek alkudni tudtak és a csere volt a kereskedelem alapja. Mára azonban érzékelhető, hogy a vásárlásnak

nagyon sokféle funkciója, szerepe lehet az emberek életében, mely összességében két irányba mutat: egyrészt, a *hatékonyság és egyszerűsítés felé*, másrészt pedig az *élmények* irányába. A vásárlás egyszerre jelenthet kikapcsolódást, élményszerzést, pihenést vagy éppen a legjobb ajánlat, a legjobb árú termék megszerzésének örömét. A vásárló általában a vásárlás két lehetséges iránya között helyezkedik el, vagyis nem lehet azt állítani, hogy egy-egy vásárlás kizárólag a hatékonyság, vagy kizárólag az élmény irányába mutat. Ahogy a fentebb hivatkozottakból is láthattuk, újabb és újabb vásárlási helyszínek jelennek meg, akár új üzlettípusok formájában, így a 'vásárlási vadászmezők' rendszere folyamatosan változik. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy az ábra nem nagyságrendet mutat, sokkal inkább történetiséget és a vásárlási helyek sokszínűségét, ezért inkább az érdekes a téma szempontjából, hogy hogy vált ketté a vásárlás, mint funkció, és manapság ez a két vonal hogy válik sok esetben újból egyé.

**32. ábra: A 'vásárlási vadászmezők' kifejlődése**



Forrás: saját szerkesztés Törőcsik [2011a] alapján

Minden vásárló rendelkezik egy üzletkészlettel [Törőcsik, 2011a], melybe azok az üzletek, boltok tartoznak, ahol általában az adott vásárló a vásárlásait intézi. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján alakul ki az üzletkészlet, ami az egyén vásárlási magatartásából, a számára elérhető piaci szintekből is adódik. Nemcsak üzletkészlettel, hanem márkakészlettel is rendelkezik egy vásárló, ami az adott márkák termékeinek vásárlásában mutatkozik meg.

A vásárlási helyszínek csoportosításának egy másik lehetőségét mutatja be Beinstein és Maurer [2002]. Ez a csoportosítás – ami a 11. táblázatban látható – a vásárlási gyakoriságon és az üzletlátogatás célján alapul, és öt különböző kategóriát határoz meg. A *tömegvásárlás helyszínei*, ahol az emberek a nagyobb volumenű vásárlásaikat intézik – ezek az üzletek leginkább olyanok, ahol széles és mély választékot találnak, például hipermarketek, cash & carry üzletek, vagy kategóriaspecialisták, mint például egy barkácsáruház. A *fő üzletek* az egyén mindennapi (leginkább élelmiszer-) vásárlásainak helyszínei, melyek leginkább szupermarketek és diszkontok. A *másodüzletek* a nem elsődleges vásárlási helyszíneket jelölik, inkább olyan lokációk, ahol a vásárlók esetlegesen, csak alkalmanként vásárolnak – ide sorolhatók bizonyos esetekben a diszkontok, akár a szakdiszkontok, valamint a kényelmi üzletek is. *Prémiumüzletekben* nem vásárolnak gyakran az emberek, ide sorolhatóak a kényelmi üzletek, élelmiszerüzletek és a bevásárlóutcai boltok is. *specialistáknál* sem vásárolnak rendszeresen a vásárlók, inkább a ritkább vásárlások jellemzőek ebben az esetben is.

**11. táblázat: Üzlettípusok csoportosítása a vásárlás gyakorisága és célja alapján**

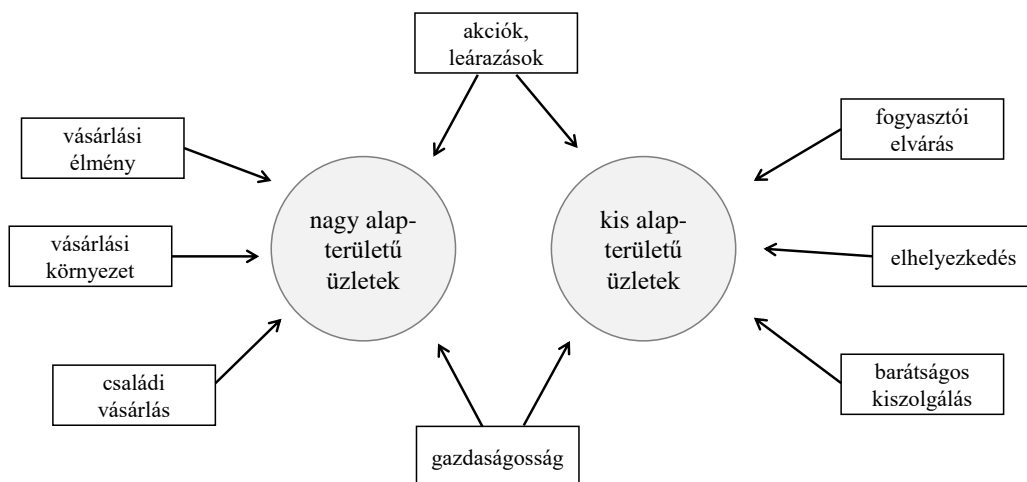
vásárlási helyszín	kiskereskedelmi üzlettípus
tömegvásárlás	hipermarketek cash & carry üzletek kategóriaspecialisták
„fő” üzletek	szupermarketek diszkontok
„másod” üzletek	diszkontok kényelmi üzletek
prémium üzletek	kényelmi üzletek élelmiszerüzletek bevásárlóutcában található üzletek
specialisták	speciális kínálatú üzletek piacok, vásárcsarnokok biopiacok

Forrás: Beinstein – Maurer, 2002 idézi Törőcsik, 2011a

Paul és szerzőtársai [2016] leegyszerűsítve tekintenek a különböző üzletekre, hiszen kis- és nagy alapterületű üzletekről értekeznek, és cikkükben az azokkal kapcsolatos lojalitást vizsgálják. Arra mutatnak rá, hogy a kis és a nagy alapterületű üzletekben más-más drive-ok vannak, melyek miatt oda mennek vásárolni az emberek (33. ábra). A nagyobb alapterület esetén fontosabb a vásárlási élmény, maga a környezet, valamint a nagyobb alapterületből adódóan a nagy választék, így a családi vásárlások lehetősége. A kisebb

alapterület esetén fontos a közelség (elhelyezkedés), a fogyasztói elvárások teljesülése, valamint hogy legyen a kiszolgálás barátságos, közvetlen, mindezek a lojalitást növelik. Mindkét típus esetében előtérbe kerülnek az árakkal, a gazdaságossággal kapcsolatos tényezők.

**33. ábra: A vásárlók lojalitásának meghatározó tényezői kis- és nagy alapterületű üzletek esetén**



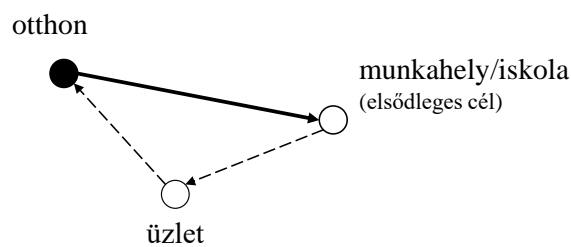
Forrás: saját szerkesztés Paul et al, 2016 alapján

A témához kapcsolódó terület a *marketingföldrajz* [Sikos T., 2000], melynek interdiszciplináris jellege miatt vannak kapcsolódási pontjai a dolgozat fókuszához – például marketing, földrajz, szociológiai, regionális tudományok szempontjából –, azonban ezekre jelen munkában csak érintőlegesen térünk ki.

A vásárlási helyszínek vizsgálata során az egyén *utazási mintázatait* is a vizsgálat fókuszába szükséges emelni, hiszen a vásárlásokkal együtt jár az utazás valamilyen formája is. Az utazás másodlagos tevékenység, hiszen eszközül szolgál arra, hogy az emberek más – elsődlegesnek számító – tevékenységekben részt vegyenek, mint például munka, tanulás az iskolában vagy éppen vásárlás. Az utazási mintázatok abból fakadnak, hogy az emberek különböző tevékenységekben vesznek részt, különböző időben és más-más helyszíneken [Wang, 2011]. A helyszínválasztás az utazáshoz kapcsolódik, mégis gyakran elhanyagolt része az utazási modelleknek. Wang [2011] szerint az egyén utazási szokásainak vizsgálata tulajdonképpen a tevékenységek vizsgálatát jelenti. A vásárlási helyszín kiválasztásának vizsgálata bonyolult feladat, mivel a többi napi rutin tevékenység helye általában kötött (például munka, iskola), míg a vásárlás térben és időben is jóval rugalmasabb ennél. Hägerstrand [1975] alapozta meg, majd Miller [1999] fejlesztette tovább a tér-idő prizma megközelítést, ami tevékenységekre alapozott megközelítése annak a vizsgálatnak, hogy az egyén hogyan, mikor és milyen térbeli közegben mozog. A tevékenységre alapozott

megközelítés azt jelenti, hogy az egyének a tevékenységei között is fel lehet tárnai egy preferenciarendszert, vagyis az egyének vannak elsődleges tevékenységei, melyeket a további aktivitások leginkább csak támogatnak. Véleményünk szerint a tevékenységek ilyen jellegű klasszifikációja függ az egyéntől, de attól is, hogy ő éppen milyen térben és időben mozog – például a 34. ábra azt az esetet jelzi, amikor a vásárlás nem elsődleges tevékenység. Belátható azonban, hogy olyan esetek is vannak, amikor a vásárlás számít elsődlegesnek a tevékenységek között – ilyen lehet egy nagyobb, hétfévi bevásárlásnak az esete.

### 34. ábra: Egy utazási mintázat bemutatása

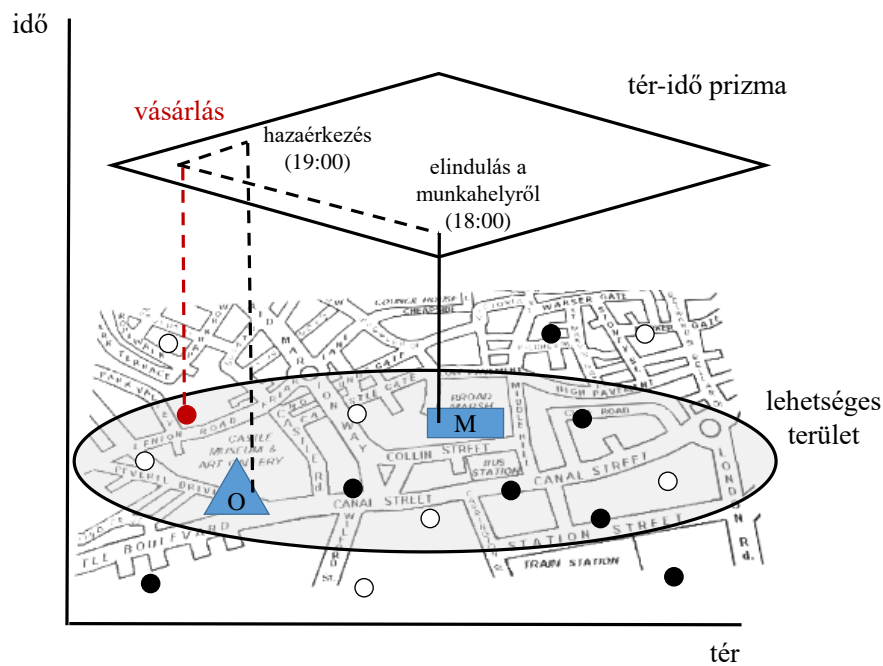


Forrás: saját szerkesztés Miller, 1999 idézi Wang, 2011 alapján

Egy adott tevékenység helyszínének kiválasztása során sokféle tevékenységjellemző alapján dönthet az egyén, mint például a tevékenység típusa (munka, iskola, szabadidő stb.), az utazás ideje, vagy éppen a tevékenység kezdetének és végének időpontja, a tevékenység hossza. Wang [2011] ezek alapján azt állítja, hogy az egyén az egyes tevékenységek során – mint például a vásárlás – sokkal inkább bizonyos időintervallumok (time gap, time window) közül választ, mintsem konkrét időpontok közül. Ahhoz, hogy adott helyszín a megfontolandók között legyen, az egyén ismert üzleteinek készletében (awareness set) kell, hogy legyen. Ez a nézőpont hasonlít Töröcsik véleményéhez [2011a], mely szerint minden egyén rendelkezik egy üzletkészlettel, ahol a vásárlásainak lebonyolítása lehetséges. Wang [2011] azt állítja továbbá, hogy nem elég, hogy az ismert üzletek között legyen az adott üzlet, hanem a lehetséges területen belül is kell elhelyezkednie (ami a tér-idő prizmának egy kivetítése), vagyis elérhetőnek kell lennie az egyén számára az adott időintervallumot figyelembe véve. Az egyén által megtett útnak a tér-idő prizmán belül kell lennie, mivel ez biztosítja azt, hogy az adott keretek között (rendelkezésre álló idő alatt bejárható tér) végre lehessen hajtani a tevékenységet. Az elgondolást egy vásárlási példával illusztrálva a 35. ábra mutatja be. Az ábrán fekete pontokkal az egyén által ismert vásárlási helyszínek szerepelnek, pirossal a megvalósult vásárlás helyszíne, ami szintén egy ismert üzlet. Látható, hogy a lehetséges területen belül az aktuális vásárlás helyszínével együtt öt olyan

ismert üzlet van, ami a meghatározott időn belül elérhető lenne. A vásárlás helyszínének kiválasztása során tehát megállapítható, hogy adott szituációnak (például rendelkezésre álló idő, közlekedés módja stb.) és az ismert üzletek elhelyezkedésének, közelségének nagy szerepe van. Ebben az esetben fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a megállapítások a rutinvásárlások (vagy tömegvásárlások) esetén igazak, a halmozott, illetve egyedi vásárlásokra már kevésbé húzhatóak rá.

**35. ábra: A tér-idő prizma elképzelés az utazási mintázatok ábrázolására**



Forrás: saját szerkesztés Hägerstrand, 1975 idézi Wang, 2011 alapján

Az üzlet elhelyezkedése tehát fontos szempont a vásárlók számára, ez a tényező a vásárlók által jelzett fontosabb szempontok között rendre megjelenik, így az üzletválasztási modellekben is hivatkozásra kerül. A szakirodalomban további szerzők is foglalkoznak a témával különféle módszerekkel [Harold, 1929; Wolinsky, 1983; Vandell – Certer, 1992; Turhan – Akalin – Zehir, 2013].

### 3.5. Összefoglalás

A fejezetben kifejtettük, hogy a kiskereskedelemben az utóbbi évtizedekben komoly változások történtek, melyek oka egyrészt az iparággá válás, az új technológiák megjelenése, másrészt a fogyasztói környezet változása, ami a kiskereskedelemben inkább strukturális változásokat okoz, okozott. Többek között új üzlettípusok jelennek meg,

megállt az alapterületek növelése, de fontos jelenség az e-kereskedelem egyre növekvő szerepe is. Ezek a kiskereskedelmi változások hazánkban is megfigyelhetőek, egyre erősebb verseny látszik kibontakozni a vállalatok között a fogyasztókért.

A fogyasztói döntéshozatal része az adott üzlet kiválasztása. Ezzel kapcsolatban többféle modell létezik, melyek különböző fókuszúak, de valamilyen szempontból mindegyik azt vizsgálja, hogy a fogyasztók milyen módon választanak vásárlási helyszínt. Ezen modellek relevanciáját támasztja alá az is, hogy a vásárlás során fontos szempontok közül kiemelkedik az elérhetőség, elhelyezkedés.

Vásárlási helyszínekkel kapcsolatban is több csoportosítás olvasható a szakirodalomban, melyek közül mi a Törőcsik féle vásárlási vadászmező közelítést [2011a] emeltük ki, és annak továbbgondolását végeztük el. A vásárlási helyszínek vizsgálatához további életterületek is kapcsolódnak, mint például az utazási szokások, vagy akár az egyén gazdasági aktivitása.

A kutatási kérdések közül a vásárlási helyszínről hozott döntések felértékelődéséhez kapcsolódik a generációk eltérő vásárlási helyszínválasztása is, melyet a primer kutatásokban több módszerrel is vizsgálni fogunk – ezeket a későbbiekben fejtjük ki bővebben.



#### **4. Férfiak és férfi vásárlói magatartás vizsgálata**

A férfiak és a fogyasztás kapcsolata az utóbbi évtizedekben sokat változott. Jelen fejezet célja ennek a változásnak a vizsgálata, az okok és az érzékelhető ismertetőjegyek bemutatása. A témakör feldolgozásaként bemutatásra kerülő szakirodalmi és kutatási hivatkozások között nagy számban vannak nemzetközi források, amik értelmezéséből kitűnik, hogy a következtetések, megállapítások nagy része a magyar viszonyokra is általánosítható.

Számos életterület kapcsán vannak különbségek a nemek között, ezt a témát éppen emiatt sokféle irányból, sokféle tevékenységet vizsgálva lehet közelíteni. Nemcsak mindennapi tapasztalat, hanem a nőkről és férfiokról szóló kutatások is azt támasztják alá, hogy a különbségek érzékelése megalapozott. A fejezet kidolgozása kapcsán kiemelt témakörök: a nemi szerepek és döntések, a férfiakkal kapcsolatos társadalomtudományi kutatások (férfikutatások, men's studies), a férfiak generációs szemléletű vizsgálata, valamint a férfiak, mint vásárlók bemutatása.

##### **4.1. Nemek, nemi szerepek és döntések**

A „férfias” és a „nőies” kifejezések általában könnyen értelmezhetőek, a legtöbb szituációban jól használhatóak, mindennapi életünk, beszélgetéseink során gyakran támaszkodunk erre a kifejezéspárra. Ugyanakkor Hadas [2010] arról ír, hogy férfiasan vagy nőiesen viselkedni ma mást jelent, mint évtizedekkel ezelőtt, hiszen a nemi szerepek éles határainak elmosódásával már akár a szélsőséges, nem megszokott dolgok is elfogadottabbak – például már a szabálytalan is lehet szép. Connell [2012] szerint a két nem közötti különbségek nem olyan nagymértékűek, amennyire ezek a különbözőségek megjelennek az élet számos területén, például a jövedelmi viszonyokban, a gyermekkel kapcsolatos munkamegosztásban, vagy éppen a házimunkára fordított időben. Sok adat is rendelkezésre áll azzal kapcsolatban, hogy a nők és férfiak között milyen különbözőségek vannak. Alapvető demográfiai különbségek mutatkoznak például a születéskor várható élettartamban, ami 2016-ban a KSH adatai szerint [KSH.hu, 2018a] a nők esetében 79,2 év, míg a férfiak esetében 72,4 év, de sok más terület kapcsán is hivatkozhatnánk különbözőségekre, ilyen lehet például a munkaerő-piaci helyzetük [Frey, 2011], vagy éppen az egészséghez való viszonyulásuk [Lampek et al., 2014]. Felvetéseinkkel nem célunk ezek teljeskörű számbavétele, inkább csak annak bemutatása, hogy a nemek vizsgálata végtelen lehetőséget kínál, éppen ezért szükséges a vizsgálati fókusz szűkítése. Ennek a munkának a fókusza a fogyasztói magatartásban fellelhető különbözőségek, melyhez kapcsolódnak

ugyan más tudomány- és életterületek is, melyek hivatkozásra is kerülnek, de a fő irányvonalat végig szem előtt tartjuk.

A fogyasztásban azonosítható különbségek feltárásához szükséges annak vizsgálata, hogy milyen szerepek jellemzőek a nőkre és a férfiakra, illetve, hogy milyen értékekkel, viselkedésformákkal lehet őket legjobban leírni. A tradicionális felfogás szerint a nők felelnek a háztartásért, a gyerekekért, így a bevásárlás is az ő feladatuk. Blumberg [1991] a hagyományos nemi szerepekről ír, többféle szempontból is vizsgálja a témát, például a jövedelem, a háztartáson belüli munkamegosztás, az attitűdök, az ideológiák és a nemi egyenlőtlenségek szempontjából. Véleménye szerint a férfi nem nevelhet fel egy gyermeket, mert az a nő feladata. Ez jó példa a hagyományos nemi szerepek szakirodalomban való megjelenésére. Pongráczné és S. Molnár szerint [2011] mind makro-, mind mikroszinten hátrányok érhetik a nőket – makroszinten a dél-európai országokat hozzák példaként, ahol kevésbé vannak olyan intézkedések érvényben, amelyek a keresőtevékenységet és a gyermeknevelést összeegyeztethetővé tennék, így ott a szülési arányszámok is alacsonyabbak. A szerzőpáros azt is vizsgálta, hogy mikroszinten, vagyis a háztartások szintjén, mi látható a női-férfi viszonyokban. Két olyan kérdőíves megkérdezést végeztek Magyarországon 2000-ben és 2009-ben, melyek a 20-50 éves lakosság viszonyait, gondolkodását reprezentálják. Arra jutottak, hogy a vizsgált közel tíz év alatt komoly változások mentek végbe az értékrendben: modernizálódott, munka-orientáltabb lett. Az eredmények alapján az anyai szerep mellett a keresőtevékenység fontosságának erősödése látszik, ezt támasztja alá, hogy 2009-ben jóval alacsonyabb arányban gondolták azt a megkérdezettek, hogy rossz a családnak, ha az anya teljes munkaidőben dolgozik. Összességében tehát pozitív, támogató társadalmi vélemény van a dolgozó anya elfogadottságával kapcsolatban.

Biacsi [1982] szerint Magyarországon a szocialista időkben a nők társadalmi-politikai helyzetében változás történik, például jogi értelemben véve kiegyenlítik a nők jogait, bár a nők kettős terheléséről is értekeznek, miszerint a munkahelyen elvégzett munka után számukra az otthoni munka következik.

Ferge [1982] arra mutat rá, hogy Magyarországon a hatvanas évektől kezdődően fejlődésnek indult a nők egyenjogúsága, azonban a számokban rejlő egyenlőség (például a női foglalkoztatás növekedése) mögött minőségbeli egyenlőtlenség jelent meg, vagyis a nők foglalkoztatottsága inkább a kevesebb szakértelmet igénylő munkakörök esetén volt megfigyelhető, így a béreik is elmaradtak a férfiak béréétől.

Azt az időszakot, amikor a nők is egyre magasabb arányban munkába álltak, fogyasztói szemszögből Kar [2010] az időszakot fogyasztók időszakának hívja, hiszen az emberek többet dolgoztak (akár hétvégén is), ami nagyban befolyásolta az életszervezésüket, a fogyasztási szokásaikat.

Törőcsik Mária [2011a] könyvében arról értekezik, hogy a nők általában a fogyasztás motorjai egy családon/háztartáson belül, de – szerinte is – sok más szempont alapján lehet még vizsgálni a nemeket. Felvázolja, hogy melyek a főbb különbségek a nemek viselkedésében. Ennek egyik kiemelendő pontja, – ahogy Törőcsik Baron-Cohen [2006] alapján is hivatkozza – hogy a nők általában jobbak az empátia terén, míg a férfiak az információk rendszerezésében teljesítenek jobban. Baez és munkatársai [2017] nagymintás vizsgálatuk eredményeként azonban arra jutnak, hogy a nemi különbségek az empátia terén nem minden területen vannak jelen, inkább azt lehet állítani, hogy az specifikus körülmények között figyelhető meg. Habár nincs jelentős különbség a nemek között empátia szempontjából, a nők saját magukkal kapcsolatban azt gondolják, hogy jóval empatikusabbak, mint a férfiak, ezzel is széles körben elterjedt sztereotípiát támasztanak alá. A férfiak ezzel párhuzamosan nem tüntetik fel magukat emocionálisnak, érzékenynek, ez nem is része a velük kapcsolatban kialakult nézetnek.

A nemi szerepekről, azok kialakulásáról és mibenlétéről sokan fogalmaztak meg gondolatokat. Nguyen [2001] arról ír, hogy az emberek életkörülmény változásának iránya meghatározza a nemi szerepeket, ezáltal pedig a kialakuló sztereotípiákat is. Ha az életkörülmények romlanak, akkor a férfiaknak több és nehezebb férfi szerepet kell vállalniuk, míg a nőknek át kell vállalniuk bizonyos férfi szerepeket. Amennyiben viszont az életkörülmény változás pozitív irányú, ebben az esetben a nemek visszatérnek a hagyományos szerepekhez, sőt egyes szerepek kölcsönös átvétele is megfigyelhető (pl. férfiak besegítenek a házimunkába, a nők önérvényesítő magatartásként karriert kezdenek építeni).

Hunyady és munkatársai megállapítják [1999], hogy a nőkről és férfiokról alkotott kép összetett, szerintük azonban mégis lehet általánosítani: a nők önzetlenek és mások jólétén fáradoznak, a férfiak inkább rámenősek és uralni akarják környezetüket (önérvényesítők).

Connell [2012] szerint a nemi szerepek a nemek közötti biológiai különbségek kulturális megjelenési formái. Azt állítja, hogy a férfi nemi szerep változása az amerikai közegben már a 20. század közepén megjelent, leginkább olyan módon, hogy egyre inkább elvárták a férfiaktól, hogy interperszonális készségekkel rendelkezzenek – ezzel azt állította, hogy részben olyan társadalmi elvárások kifejlődése kezdődött, melyek egymással nehezen

egyeztethetőek össze. Ez egyezik azzal, amit Törőcsik Mária ír könyvében [2011a]: szerinte a férfiakkal kapcsolatos elvárások, szerepértelmezések változásban vannak, újabb és újabb férfitípusok jelennek meg, de fontos, hogy még mindig jelen vannak a hagyományos szerepekkel kapcsolatos elvárások, vagyis, hogy a férfi legyen erős, teljesítsen jól minden téren, legyen önbizalma és a családfenntartásban is legyen domináns. A nemi szerepek változásáról Pleck már 1981-es művében ír, amikor a normatív nemiszerep-elméletre hivatkozik. Ennek lényege, hogy elismeri, hogy a nemi szerephez való alkalmazkodás akár sikertelen is lehet (legalább részben), hiszen egy-egy szerephez kapcsolódó normák az idők során változhatnak, sőt változniuk is kell. Pleck szerint [1981] vannak egyének, akik időnként megszegik a normákat, ezért valamilyen szintű megtorlásban részesülnek. Connell [2012] szerint a modern társadalmi nemi rend kialakulása négy évszázadon keresztül tartott, továbbá azt hivatkozza, hogy globálisan az tekinthető a legfontosabb változásnak, hogy az európai/amerikai társadalmi nemi rend jelenik meg egyre inkább a világ más részein is.

Hajloo és Moghaddasi [2016] a nemi szerepkonfliktusokról írnak. Szerintük több tanulmány is arra hivatkozik, hogy a nemi szerepkonfliktusok miatt egyéni pszichológiai problémák is kialakulhatnak. Azt vizsgálták, hogy az egyén pszichológiai állapota és a nemi szerepkonfliktusok között milyen kapcsolat van. Amikor az egyén eléri a felnőttkort, addigra a férfi vagy női létevel kapcsolatban számos norma és érték fejlődik ki, melyeket követ, melyek szerint él. Ezt a folyamatot hívják nemi szerepszocializációnak, ami során a gyermekek és felnőttek a férfiléttel/nőléttel kapcsolatos attitűdöket, értékeket magukévá teszik. Azok az erőfeszítések, melyeket az egyén annak érdekében tesz meg, hogy a társadalmi normákat kövesse, gyakran járnak negatív következményekkel is. Ennek pedig fizikai, illetve pszichológiai következményei is lehetnek, melyek az egyén életének más területeire is hatással lehetnek, például család, munka, baráti és szerelmi kapcsolatok stb. Ezt a jelenséget nevezi O'Neil [2008] nemi szerepkonfliktusnak, ami egy olyan pszichológiai állapot, melynek során az egyén nemi szerepének negatív hatása van az adott egyén valamely más életterületére, vagy az egyénre önmagára. Hajloo és Moghaddasi [2016] eredményei arra mutattak rá, hogy az az egyén, akinek kevesebb nemi szerepkonfliktussal kell megküzdenie, az általában jobb pszichés állapotban van.

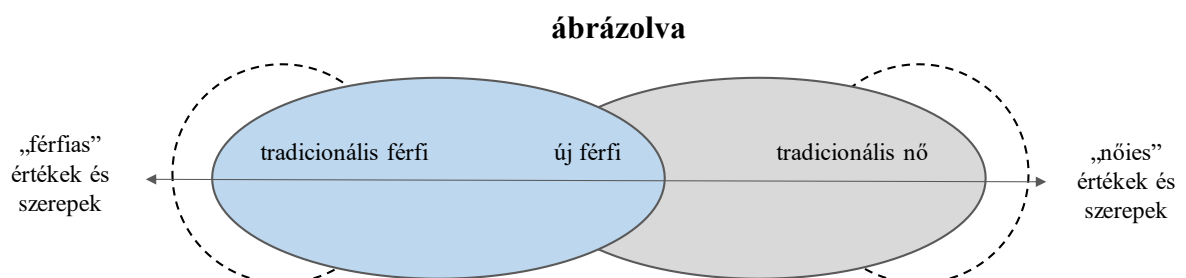
A TrendInspiráció Műhely munkatársai [2010] tanulmányukban az új férfiról írnak. Megállapítják, hogy a férfitársadalom egyre töredezetebb, egyre többféle csoport van jelen, melynek következménye, hogy nincs egy egységes férfiideál. Változóban van, hogy az emberek hogyan gondolkoznak a férfiakról, és ezzel együtt az is változik, hogy milyen a nőkhöz való viszonyuk. Az a következtetés vonható le, hogy a régi szabályok és normák

megváltoztak, a férfiak mára már új élethelyzetben vannak, új viselkedésmintákat követve új tevékenységeket végezhetnek. Ezzel a változással együtt jár az is, hogy a férfiak elvárt viselkedése sok esetben ütközik ellentmondásokba, hiszen például egyszerre kell erős férfinak lenniük, és a párjukat megértő, a családdal maximálisan foglalkozó, rugalmas és együttérző férfinak.

Zimbardo és Coulombe [2016] arról írnak, hogy az utóbbi évtizedekben milyen okokból történtek változások a férfiak szerepét illetően. Az egyén, a helyzet és a rendszer szintjén vizsgálódnak. Véleményük szerint a ma férfinak nem rendelkezik magas fokú szociális készségekkel, jellemzővé vált az önfegyelem, az összpontosításra való képesség és a társas vagy éppen szerelmi kapcsolatok hiánya. Ezeket a problémákat inkább társadalmi szintű gondoknak titulálják. Ezen jelenség kialakulásának okai között a demográfiai változásokat, a más emberekkel és intézményekkel szemben kialakuló bizalmatlanságot, de a média befolyásoló erejét is hivatkozzák. Kiemelik az online lét folyamányaként a multitasking elterjedését, ami miatt a szerzők véleménye szerint az egyének egyre kevésbé tudnak egy-egy tevékenységre összpontosítani. A Zimbardo-Coulombe [2016] szerzőpáros szerint a felnövekvő nemzedékek már az online világban szocializálódnak, aminek az a következménye, hogy kevésbé tudnak valós szituációkban helytállni – például a chaten felnövő generációk a személyes interakciók terén kevésbé teljesítenek jól. Erről ír Tari [2015] is, aki más témák mellett a technológia új generációkra való hatásáról értekezik.

A TrendInspiráció Műhely tanulmányában [2010] azt emelik ki, hogy a női és a férfi nemi szerepek egymás tagadásával határozzák meg egymást, a „*férfiasság nem egy egzakt módon definiált szerkezet, hanem a női szerepek és feladatkörök függvényeként meghatározódó fogalom.*” [TrendInspiráció Műhely, 2010 35. oldal]. Ehhez hasonló megállapításra jut Hadas Miklós [2002], aki azt állítja, hogy a férfi/férfiasság témakört a nő/nőiességhez viszonyítva kell vizsgálni. A 36. ábra ábrázolja a megváltozott férfi szerepek helyét a „férfias”-„nőies” dimenzióban.

**36. ábra: A férfiak új értékei és szerepei a „férfias”-„nőies” dimenzióban**



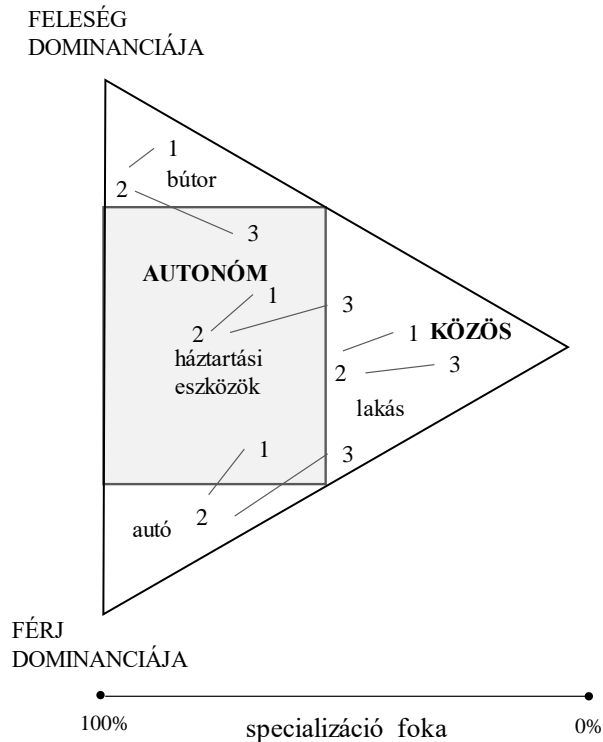
Forrás: saját szerkesztés TrendInspiráció [2010] alapján

A témát Szendi [2008 és 2016] az evolúciós pszichológia szemszögéből közelíti, és vizsgálja a női-férfi kapcsolatokat, valamint a döntések mechanizmusát. A férfiakkal kapcsolatban kemény kijelentéseket tesz, mégpedig, hogy baj van a férfiakkal, például fogékonyabbak a betegségekre, mint a nők, rövidebb ideig élnek, vagy éppen magasabb arányban követnek el öngyilkosságot. Ez utóbbiakat az adatok is alátámasztják, például: KSH.hu, 2018a a születéskor várható élettartam kapcsán, és KSH, 2017 az öngyilkossági ráta kapcsán.

A nemi szerepek, az emberek életszervezési mintái más képet mutatnak, mint néhány évtizeddel ezelőtt, a kutatók a férfi és a nő közötti különbségek csökkenését, bizonyos esetekben a határok elmosódását érzékelik [Hadas, 2002].

A nemi szerepekhez szorosan kapcsolódik a családi nemi szerepek koncepciója [Spéder, 2011], melynek alapját a társadalom tagjainak ide vonatkozó elképzelései adják. Egyre inkább jellemző a kétkeresős családmódel elterjedése [Sebők, 2017], ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy a férfiak háztartási munkára fordított ideje növekszik. Sebők időmérés elemzése alapján [2017] 1999/2000 és 2009/2010 viszonylatában szignifikáns növekedés volt megfigyelhető (de ez csak arányváltozás, még mindig a nők végzik túlnyomó részt a háztartási munkákat), azonban megjegyzi, hogy a házimunkavégzést nemcsak a nemi szerepek változása befolyásolhatja, hanem akár a munkanélküliség is, hiszen munkanélküliség esetén jellemzőbb az otthon végzett munka idejének növekedése. Pongráczné (2005) szerint Magyarországon tradicionális családi szerepfelfogás jellemző, ami más tényezők mellett a viszonylag alacsony gyermekvállalási mutatóra is hatással van. A 37. ábrán a nők és férfiak szerepe látható a családi döntésekben [Töröcsik, 2006a 83. oldal]. Az ábrán látható, hogy a nagyobb értékű termékeknél közös döntés születik (autó, lakás, háztartási eszköz). A problémafelismerés-információkeresés folyamatrésze már inkább a hozzáértőre van bízva. Különösen nagy értékű jószágnál (például lakásvásárlásnál) figyelhető meg a közös a problémafelismerés-információkeresés.

### 37. ábra: Női és férfi kompetencia a családi döntéseknél



Forrás: saját szerkesztés Töröcsik, 2006a, 83. oldal alapján

A család a hagyományos felfogás szerint az édesanyát, az édesapát és a gyermekeket foglalja magában [Silverstein-Fiske, 2003]. A családon belüli szerepek is a nemi szerepekkel együtt módosultak, módosulóban vannak; például később vállalnak gyermeket az emberek, a nők átlagosan többet dolgoznak, mint korábban.

Ahogy a férfi szerepek változnak, úgy érzékelhető, hogy az apaszerepek is módosulnak. Voltz [2007] az új típusú apa közvéleményben érvényes képét rajzolta meg, mely szerint ennek a képnek két pólusa: a hagyományos és a modern apaszerep. A hagyományos szerint a férfi legfontosabb feladata a család biztonságának megteremtése, ebben az esetben a munka, a kereset a legfontosabb tényező. A modern férfi szükségesnek tartja az egyenjogúságot, szerinte mindkét nemnek szerepet kell vállalnia a család fenntartásához szükséges anyagi javak előteremtésében, és egyenlő arányban kell részt vennie mindkét félnek az otthoni munkában, a gyereknevelésben is. Két további típust azonosít: a bizonytalan útkeresőt, aki nem hagyományos, de nem is modern, valamint a pragmatikus mazsolázót, aki átlag feletti mértékben hagyományos és modern is, de mindegyik szerepből csak a neki tetsző jellemvonásokat teszi magáévá. Népszerű kutatási téma a férfi és női szerepek összemosódása, melynek hatásai a nemek életszervezésében is megjelennek,

például a munka, az otthoni teendők vagy éppen a vásárlások terén. A férfi kenyérkereső szerepének mibenléte is sok kérdést vet fel [Bjørnholt, 2014].

A dolgozat szempontjából relevánsnak számító területek még, melyeket gyakran vizsgálnak kutatók, melyekről gyakran készülnek publikációk:

- vásárlás [például Otnes – McGrath, 2001; Kolyesnikova et al, 2009],
- információfeldolgozás [például Barber et al, 2009],
- internethasználat [például Hoyer et al, 2004; Németh et al, 2013],
- technológiával kapcsolatos beállítódás [például Van Volkom et al, 2013].

#### **4.2. Férfikutatás – Men’s studies**

A társadalomtudomány egyik leginkább dinamikusán fejlődő ága a társadalmi nemek kutatása (gender studies). Az Amerikai Pszichológiai Társaság [American Psychological Association, 2015] témához kapcsolódó definícióit fontos az értelmezéshez kiemelni: a biológiai nem (sex) általában a férfi- vagy nőlet biológiai aspektusaira összpontosít, míg a társadalmi nem (gender) figyelembe veszi ennek pszichológiai, viselkedéstani, társadalmi és kulturális nézőpontjait is. A társadalmi nemek elgondolás a férfi és a nő társadalmi alapokon való megkülönböztetését hivatott vizsgálni, ami a biológiai nem (sex) alapul, de magában foglalja a férfi és női szerepeket, illetve a velük szembeni elvárásokat is, melyek a kultúrában is gyökereznek. Az egyén már gyermekkorában (18 hónapos korától) tanulja a játék során ezeket a szerepeket. A biológiai nem (sex) azokat – a leginkább fizikai és biológiai – vonásokat foglalja magában, amik megkülönböztetik a férfit és a nőt.

A gender studies, mint tudományág a néhány évtizeddel ezelőtti „férficentrikusságot” bíráló feminista mozgalmak hatására kezdett kifejlődni. Az 1970-es évektől indulnak a nőkutatók, amelyek eleinte egy-egy adott tudományágra összpontosítottak, azon belül vizsgálták a nők szerepét. A férfikutatás a nőkutatók nélkül nem jöhetett volna létre – az 1960-70-es években a nemekre összpontosító nézőpontbeli forradalom hatására kezdtek megkülönböztetni a biológiai (sex) és a társadalmi (gender) nemek fogalmát, újragondolni a nemi szerepeket [Stoller, 1984].

Már az 1960-as években nagyobb változások kezdődtek a nemiség szociológiai jellegű vizsgálata kapcsán, leginkább a feminizmus második hulláma és a liberális értékek térnyerése miatt nyílt erre lehetőség [Hadas, 2010]. A férfikutatások kezdete a szociológia művelőiehez köthető: Harry Brod és Michael Kimmel [Brod, 1987; Kimmel, 1987] voltak azok, akik az Egyesült Államokban lefektették a férfikutatások (Men’s Studies vagy Masculinity Studies) alapkövét. Később már az Egyesült Államokon kívül is voltak kutatók,



akik ezzel a tudományággal foglalkoztak, jellemzően az 1990-es években Európában jelentek meg a témában cikkek és kutatások. Robert Connell [1995] az ezredforduló környékén dolgozta ki a hegemon maszkulinitás fogalmát, ami az uralkodás iránti vágyat jelenti. Munkájában a férfilét, férfi identitás környezetét írja le. Későbbi munkájában [2005] a maszkulinitással kapcsolatos tudás előrehaladását jelzi, valamint azt is, hogy új elméletek és gyakorlati alkalmazások is vannak a témával kapcsolatban. Véleménye szerint a férfilét megértése hozzájárulhat a világ problémáinak könnyebb megértéséhez is. Kacen [2000] a férfiasság (masculinity) és nőiesség (femininity) fogalmakat egy-egy kulturális gyakorlatnak, ideológiának és hiedelemnek tartja, melyek a férfi és a női szerepekről, attitűdökről nyújtanak információt.

Sultan és szerzőtársainak [2017] véleménye szerint a globális gazdasági recesszió volt az az esemény, melynek hatására kezdett a családok rendszere a tradicionális gondolkodástól egy modernebb, egyenlő bánásmódot szem előtt tartó rendszer irányába elmozdulni. Kutatásuk során különböző jellemzőkkel leírható családokat vizsgáltak azzal a céllal, hogy rámutassanak, vajon melyik típus esetén figyelhető meg leginkább az egyenlőségre való törekvés. Eredményeik alapján az olyan nukleáris – kizárólag a szülőkből és gyermekeiből álló – család esetén a legmagasabb fokú az egyenlőségre való törekvés, amelynek magas a társadalmi státusa, a családtagoknak magasabb az iskolai végzettsége és több a nő a családtagok között.

Hadas Miklós [2001] szerint a férfikutatások a maszkulinitások és tapasztalások kutatására irányulnak. A maszkulinitás az ő olvasatában nem adottság, hanem társadalmi nemi viszonyokat jelöl, melyek történelmileg és kulturálisan meghatározottak. Ő is azt emeli ki, hogy a férfiak kutatása egyre népszerűbb téma, melyet nemcsak az újabb kutatások, de a témában szerveződő konferenciák és egyetemi kurzusok is alátámasztanak. Hadas szerint [2002] a férfikutatások által legtöbbször vizsgált területek: a változó férfiszerepek, az apaság, az elvált férj pozíciója, a barátság, a szexuális másság, a férfi életciklusok és a férfiasság válsága.

Hadas [2003] Pierre Bourdieu-re hivatkozva [2000] a reprodukcióelméletét terjeszti ki a férfi-női viszonyra. Ennek az elméletnek az a lényege, hogy a társadalomban felül elhelyezkedők (az előnyösebb pozíciójukból kiindulva) mindig képesek előnyüket fenntartani az alul elhelyezkedőkkel szemben. A kiterjesztés keletkezésének alapja a férfiak szocializációja során öntudatlanul elsajátított „libido dominandi”, vagyis az uralkodás ösztönösen meglévő vágya. Ez egy olyan kényszerre épül, amely arra ösztökéli a férfiakat, hogy minél nagyobb teljesítményt érjenek el, megelőzzék, legyőzzék versenytársaikat.

Ebben a struktúrában azonban változást hoztak a feminista mozgalmak az iskoláztatási és munkaerő-piaci változásokkal kiegészülve. Ezek a változások lehetővé tették, hogy a nők a nyilvános szférában többet „szerepeljenek”, akár munkáról vagy iskoláról legyen szó. Ez megmutatkozik hazánkban is: a nők körében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya 1990 és 2016 között 8,7%-ról 20,1%-ra nőtt, a férfiak esetében ezek az arányok 11,8% és 17,2% [KSH, 2015 és KSH, 2017].

A férfikutatás Riszovannij [2004] értelmezése alapján arra keresi a választ, hogy mennyire befolyásolja a férfi cselekedeteit férfi mivoltuk, és mik azok a társadalmi szabályok, amelyek a különböző magatartásformákat meghatározzák. Tari [2010] szerint új férfitípus jelent meg az 1990-es évek elején, hatására a férfiak is egyre inkább megbarátkoztak az újabb és újabb divathullámokkal. Tari ennek a jelenségnek az elterjedését leginkább a média befolyásoló hatásának tulajdonítja.

Hadas [2010] szerint több tényező, például a férfiak megváltozott státusa miatt kerültek előtérbe a férfitanulmányok. Szerinte a férfiaság megnyilvánulásai, ismertetőjegyei nem a férfiléttel a kezdetektől együtt járók, hanem tanult jellemzők, amiket befolyásolhat a környezet, vagy az éppen érvényben lévő divat. Hadas szerint a férfiaság nemi szerepviselkedésként fogható fel, vagyis a férfinak azonosulnia kell azzal a szereppel, amit játszik.

Connell [2012] arról ír, hogy hétköznapi és pszichológiatudományi tudás van a nemekről; a hétköznapi azt jelenti, hogy azt vizsgálják, hogyan viselkednek a nők és a férfiak, a pszichológiatudományi pedig inkább arra fókuszál, hogy milyen eltérések vannak az agyszerkezetükben, vagy éppen hormonálisan, genetikailag.

Törőcsik [2011a] a gender studieset különálló tudományterületnek gondolja, ezen belül a férfikutatást is egyre jelentősebb területként értelmezi. Jelen dolgozat szempontjából releváns az, amit írásában kiemel: fontos a fogyasztás és a vásárlás terén mutatkozó nemek közötti különbségek feltárása, és ez más területekhez, témákhoz is kapcsolódási pontot adhat, például az egészségtudatosság, az életút (életív) döntések, vagy az értékek.

A biológiai és társadalmi nemek közötti különbségekkel nemcsak társadalomtudósok foglalkoztak, hanem más szakmák művelőinél is megjelenik a témafelvetés, például az orvostudomány területén kutatóknál is. Ilyen munka például Diamondé [2002], aki a biológiai és társadalmi nemek definícióját, a nemi és a szexuális identitás mibenlétét magyarázza.

A nemi identitás az egyén férfiként vagy nőként való azonosulását jelenti. A nemi identitást mind környezeti, mind biológiai tényezők befolyásolják. A nemi szerepek olyan viselkedési

és attitűdbeli mintázatok, melyek karakteresen az egyes nemekhez kötődnek. A nemi szerepek a biológiai nemek és a társadalmi nyomás közötti interakcióra adott reflexióknak tekinthetőek. Ezeknek a szerepeknek az individuum magatartásában való megjelenése egyéneként különböző.

A társadalmi nemek vizsgálata interdiszciplináris terület, hiszen több tudományág elgondolásai, eredményei, megállapításai is szükségesek hozzá, például pszichológia, szociológia, biológia, esztétika, pedagógia stb.

Fontos kiemelni azt is, hogy a mindennapokban a fentebb jelzett változások mellett a cselekvésekben nem történtek alapvető szerkezetbeli átalakulások, vagyis hazánkban az otthon elvégzett munka során még mindig a nőké a feladatok nagy része, a férfiak alacsony arányban vesznek részt a házimunkában, még akkor is, ha ez az arány az utóbbi évtizedekben valamelyest növekedett [Németh – Jakopánecz, 2013]. A hivatkozottak ellenére tényként állapíthatjuk meg, hogy a nők – napjainkban is – legtöbbször kedvezőtlenebb helyzetben vannak a férfiakkal szemben. Ezt támasztja alá Fernandez és munkatársainak kutatása [2014] is, amiben a házimunkában való egyenlőtlenségekre mutattak rá, de Borbély [2011] béregyenlőtlenséggel kapcsolatos eredményei is.

Kovács szerint [2001] Magyarországon az ingatag gazdasági helyzet hatására a 90-es évek elején végbement egy ún. „kényszerű emancipáció”, ami azt jelentette, hogy a nőknek munkát kellett vállalniuk, de leginkább csak alacsony státusú állásokban tudtak elhelyezkedni. A családi szerepek „emancipációja” azonban elmaradt. Arról is ír, hogy a funkcionális megközelítés szerint a nemi sztereotípiákra kitüntetett figyelmekkel kell lenni következő jellemzői miatt:

- Egy adott kultúrán belül mind a nők, mind a férfiak megközelítőleg azonos sztereotípiákkal írják le a nőket, illetve a férfiakat.
- Különböző kultúrákban tartalmuk hasonló.
- Összefüggés figyelhető meg a nemek társadalmi státusának különbsége és a nemi sztereotípiák tartalma között.
- A nemi sztereotípiák önmagukat teljesítik be, amikor újra és újra saját magukat hozzák létre.
- A nők hátrányos megkülönböztetése (szexizmus) éppúgy elfogadhatatlanná vált, mint a rasszizmus vagy más jellegű megkülönböztetések

Fontos Kovács gondolatait kiegészíteni azzal, hogy Magyarországon már a 70-es, 80-as években 80% feletti volt a nők foglalkoztatottsági rátája [Pongráczné, 2011], ami az ezt

követő időszakban kezdett csökkenni, bár ez a ráta különböző korcsoportok kapcsán különböző volt.

Mióta a férfikutatás „felbukkant”, sok változás történt a nyugati világban; egyre többet hallani/olvasni a „megváltozott”, „elnőiesedett”, „sérülékeny”, „puha” férfiról. Olyannyira, hogy a témával kapcsolatban már komolyabb tudományos munkák, elsősorban társadalomtudományi tanulmányok, publikációk jelentek meg, a téma „beszivárgott” a tudomány világába.

A fejezet további részében a férficsoporthoz és a férfiak vásárlói magatartásáról értekezünk, az erősebb nemnek titulált férfiak főbb csoportjait, vásárlási magatartásmintáit mutatjuk be.

### **4.3. A férfi vásárlók jellemzői – sztereotípiák, férficsoporthoz, férfiak és férfigenerációk vásárlásai**

A háztartások élelmiszervásárlásait általában a nők végzik, legalábbis az emberek a vásárlást inkább a nővel azonosítják, mint tevékenységet, habár a napjainkban zajló, már hivatkozott társadalmi és demográfiai folyamatok a hagyományos nemi szerepek átalakulásának irányába mutatnak [Mortimer – Clarke, 2011]. Az látható, hogy a férfiak már sokkal inkább részt vesznek a vásárlásokban, az élelmiszervásárlásokban, ami a kutatók számára lehetőséget teremt e széles vásárlói csoport mélyebb megismerésére.

#### 4.3.1. Sztereotípiák

A nemi sztereotípiák kérdésével mindennapjainkban sokfelé találkozhatunk valamilyen formában. Nagyon sokszor lehet hallani, hogy a nők ugyanazért az elvégzett munkáért kevesebb fizetést kapnak, mint a férfiak – Magyarországon 29%-os a nők és a férfiak közötti bérkülönbség [OECD, 2018], de munkaerő-felvétel során is sok esetben részesítik előnyben a férfiakat különböző okokra hivatkozva.

Eagly [1987] társadalmi szerep elmélete szerint a nemi sztereotípiák a nők és a férfiak valós társadalmi szerepeiből származnak, a két nem közötti munkamegosztást tükrözik (a nők: otthon vannak a családdal, gyerekekkel – inkább közösségi emberek; a férfiak: dolgoznak, sokszor az otthontól távol – önérvényesítő magatartást gyakorolnak).

Hasonló női-férfi típusjellemzőket általánosítanak Barber és szerzőtársai [2009]: szerintük a nők közösség és valahova tartozás iránti vágya erősebb, míg a férfiak legfőbb mozgatója a kitűzött célok elérése, amit nagyon magabiztosan és hatékonyan próbálnak véghezvinni.

Hunyady és szerzőtársainak [1999] gondolatmenete hasonló, mint Eaglyé: a nemi sztereotípiák alapját a nők és férfiak különböző társadalmi szerepében látják. Fontosnak tartják azonban megjegyezni, hogy a női-férfi sztereotípiákra hatással van az, hogy az adott társadalomban milyen a nemek egymáshoz viszonyított helyzete. A hivatkozott differenciált szerep az otthonteremtésnél és munkavállalásnál is feltűnik. Például a 20. század végi Egyesült Államokban kevésbé volt valószínű, hogy egy nő munkába álljon, vagy ha munkába állt, akkor is legtöbbször részmunkát vállalt, vagy alacsonyabb státusú munkát kapott, mint egy férfi. Azt is megállapítják, hogy a női munkavállalóknak nagyobb az otthonhoz kötődő felelősségvállalása, ez is oka lehet annak, hogy általában alacsonyabb státusú álláshoz jutnak.

A férfiakkal és a nőkkel kapcsolatban sokféle sztereotípiát él a vásárlási magatartásukat illetően is. A következő felsorolásban a férfiakkal és a vásárlással kapcsolatos első asszociációk szerepelnek [Töröcsik, 2006a]: szükséges rossznak tekintik a vásárlást, értelmi alapon döntenek/vásárolnak, gyors vásárlók, az árak kevésbé érdeklik őket, leginkább műszaki cikkeket vásárolnak, márkahűek, kevésbé szeretik az újdonságokat, a funkció fontosabb, mint az élmény, nem fogékonyak a reklámokra, türelmetlenebbek.

Női vásárlókkal kapcsolatban kialakult sztereotípiákat mutat a következő felsorolás [Németh, 2014a]: a nők többet vásárolnak, mint a férfiak, a nők imádnak vásárolni, a női vásárlók jóval emocionálisabbak, mint a férfiak, a férfiak félnek a vásárlástól, míg a nők akár a férfiak helyett is szívesen vásárolnak (például ruházati cikkeket).

Ezek az említések azt mutatják, hogy a férfiakat jellemzően gyorsnak és inkább vásárláskerülőnek gondolják, míg a nőkkel kapcsolatban inkább azt gondolják, hogy imádnak vásárolni, és, hogy pozitívabban állnak a vásárláshoz. Ez azt jelenti, hogy a hagyományos nemi sztereotípiák kivételnek a vásárlással kapcsolatos nemi sztereotípiákra is, hiszen a férfiakat inkább céltudatosnak, míg a nőket élményorientáltak mutatják be.

#### 4.3.2. Férficsoportok

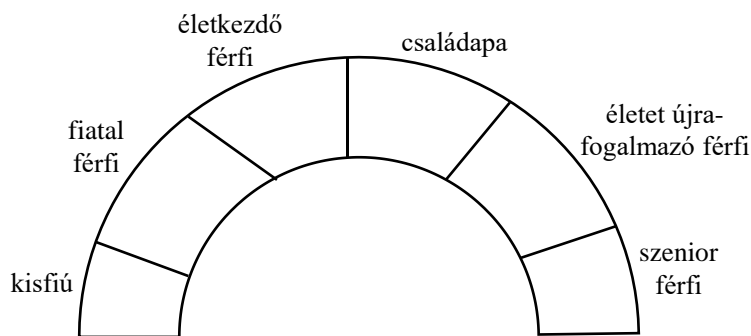
Kísérletet teszünk arra, hogy a férfiak különböző kritériumok mentén azonosított szegmenseit bemutassuk, ezáltal pedig láttassuk, mennyi lehetőség adódik arra, hogy férficsoportokat határozzunk meg. A férfiakat, mint több kisebb szegmensből álló nagy fogyasztói csoportot már a 90-es években vizsgálták [TrendInspiráció Műhely, 2010].

A Bauer Media kutatása [Campaign, 2010] 1500 15 és 40 év közötti férfi megkérdezése alapján vázolta fel a 4D férfit, mint új férfitípust. Ez a férfi fogyasztói típus jobban érdeklődik a kultúra iránt, egészségtudatosabb, érzelmileg nyitottabb, mint hagyományosan

gondolkodó társai, ezzel együtt a növekvő nemi krízis is érinti, hiszen az élet számos területén kell egyre növekvő nyomásnak megfelelnie.

A férfiak vásárláshoz való hozzáállása, illetve preferenciarendszere az életük bizonyos szakaszaiban különböző. Ennek az oka az, hogy társadalmi-gazdasági helyzetük, családi állapotuk, gondolkodásmódjuk változik [Weinstein, 1987]. Az egyik legalapvetőbb szegmentációs eljárás szerint kor/élethelyzet alapján azonosítunk csoportokat. A 38. ábra a férfi életívet mutatja be, melyet Töröcsik Mária elgondolása alapján [2006b] ábrázolunk.

### 38. ábra: A férfi életív



Forrás: Töröcsik 2006b 155. oldal alapján

Az egyes életív-szakaszokkal kapcsolatban fontos kiemelni, hogy azokat nem feltétlenül lehet élesen életkor alapján elválasztani egymástól, ez inkább több változó alapján határozódik meg, például a családi állapot, a lakóhely és a társadalmi helyzet [Töröcsik 2006a]. Az egyes életív-szakaszok rövid jellemzése [Töröcsik, 2006b alapján]:

- A kisfiú: erre a csoportra az jellemző, hogy tagjai legtöbbször nem saját maguknak, hanem a szülőkkel együtt vásárolnak. Ha mégis egyedül vesznek valamit, akkor leginkább étel- és italvásárlásra költik el pénzüik nagy részét. Ebben a korban kezd kialakulni a preferenciarendszer, az önálló fogyasztói magatartás. Már viszonylag fiatal korban nagy befolyással tudnak lenni a szülők vásárlási döntéseire is, hiszen sokszor többet is tudnak az adott termékről, mint maguk a szülők.
- A fiatal férfi: a nagybetűs életbe készülöket lehet ide sorolni. Ebben a korszakban véglegesednek a fogyasztási szokásaik. Lakóhelyük az esetek többségében még a szülői ház. Több pénzzel gazdálkodnak, és többet vásárolnak saját maguk számára. Ez abból is adódik, hogy kiegészítő jövedelmekre (pl.: egyetemi ösztöndíjra; félállásból, vagy szezonális munkából származó jövedelemre) tesznek szert. Fontos számukra a szórakozás, a társaság, a zene és a sport.

- Az „életkezdő” férfi: ez az életív-szakasz az első igazi munkával kezdődik, amikor már a tanulmányok végeztével az elhelyezkedés kerül előtérbe. Ennek a rétegnek a fogyasztása igen széleskörű, hiszen a családi fészekből való „kirepülés” következtében sok új igény merül fel (lakás, bútorok stb.). Életük egyre bonyolultabb. Munkahelyükön, otthon és bárhol az életben kapott impulzusok miatt megfelelési kényszer nehezedik rájuk, amit akár maguk is kialakítanak maguknak. Nő a vásárlás gyakorisága, ami annak következménye, hogy az „életkezdő” férfiak többsége önálló háztartást vezet, már önmagának vásárol.
- A családapa: ez a szegmens sokban különbözik az előzőtől. A férfi már egy család felelősségteljes feje/tagja. Manapság már a gyerekek egyrészt korábban „felnőnek”, több és egyre bővülő körben hoznak önálló vásárlási döntést, így persze nagyobb anyagi támogatásra van szükségük, másrészt a korábbi időszakhoz képest tovább maradnak eltartottak, ezt a szülői szerepben lévő férfi és nő fedezi. Napjaink családfője a vásárlásból kivonja a részét, ő is többször megfordul a boltokban.
- Életet újrafogalmazó férfi: miután a gyerekek elhagyják a szülői házat, a szülők lehetősége és kényszere, hogy „újrafogalmazzák” életüket, vagyis eldöntsék, mi töltse ki a korábban gyerekekre fordított időt. Olyan vásárlói magatartást is kialakíthatnak, amely korábban nem jellemezte őket, olyan termékeket/szolgáltatásokat/szabadidős tevékenységeket engedhetnek meg maguknak, amilyenek után korábban csak vágyakoztak. Ennek oka, hogy változatlanul fizetőképeseek, de kevesebb családtagról kell gondoskodni.
- A „senior” férfi: életívük e szakaszában megfigyelhető, hogy vagy a nő intézi a vásárlások oroszlánrészét, vagy fontos családi teendőnek elfogadva, a férfi válik a bevásárlóvá. Nagyobb részt erre a szegmensre igaz, hogy megvannak a megszokott üzleteik, termékeik és márkáik, az újdonságot nem keresik, de az akciókat igen, éppen ezért ha tehetik hipermarketekbe, diszkontokba járnak.

A férfi, illetve apai szerepelvárásokkal kapcsolatban saját kutatása alapján Spéder [2011] különböző csoportokat állapít meg. Ezek a csoportok jelzik, hogy a magyaroknak milyen elvárásaik vannak az apák szerepeivel kapcsolatban: 48,1% számára elvárás, hogy a férfi kereső- és családcentrikus legyen. 24,5% számára kizárólag a kenyérkereső szerep elvárt egy férfitől. 18,5% jelezte, hogy a családcentrikus férfi az elvárás, míg 9%-nak nincs kapcsolódó elvárása.

Zulehner [2004] négy férfitípust különböztet meg:

- Tradicionális: családfenntartó, aki magabiztos, határozott, következetes, domináns és vezető szerepet tölt be.
- Modern: az új férfi, aki elfogadja a nőt egyenrangú partnernek, nem ő tartja el egyedül a családot, és a családi életben is intenzíven részt vesz.
- Pragmatikus: mindkét végletben talál valamit, amit elfogadhatónak, előnyösnek tart.
- Határozatlan: eltávolodott a hagyományostól, de a modern értékrendet még nem tudja átvenni.

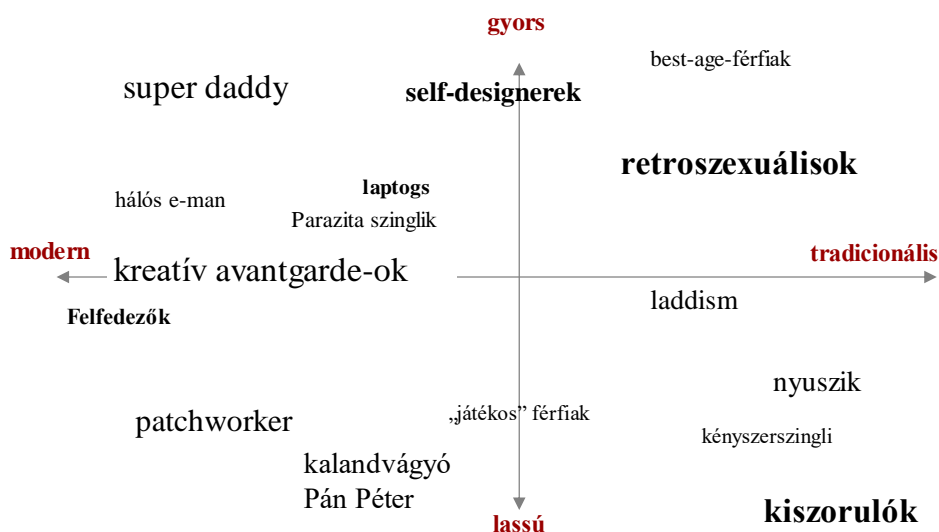
Lampek és szerzőtársai [2014] az egészségmagatartás szempontjából közelítették a férfi trendcsoportokat, és négy nagyobb szegmenst tudtak azonosítani:

- Trendcsoport: fontos számukra az egészség, ezért sportolnak, testükre, a táplálkozásukra is odafigyelnek.
- Aktív, kiegyensúlyozott csoport: az átlagot jelentik, vagyis különösebben nem gondolkodnak preventív módon, inkább adottságnak tekintik az egészséget.
- Ellentrend csoport: odafigyelnek az egészségükre, de inkább a természetesség felé fordulnak.
- Kiszoruló, hagyományőrzők: számukra az egészséges táplálkozás nem releváns téma, nem foglalkoztatja őket.

Egyre több változó mentén állapítanak meg különböző férfi szegmenseket [TrendInspiráció Műhely, 2010], továbbá egyre több a vásárlás és a fogyasztás mentén történő szegmentálás. A 39. ábra a TrendInspiráció Műhely által azonosított férfi trendcsoportokat mutatja be az élettempó és az értékorientáció dimenzióiban. Az egyes csoportok jellemzésére nem térünk ki, az ábrával csupán jelezzük a férfiak szegmentálásában rejlő további lehetőségeket.



### 39. ábra: Férfi trendcsoportok az ÉletstílusInspiráció modell keretében



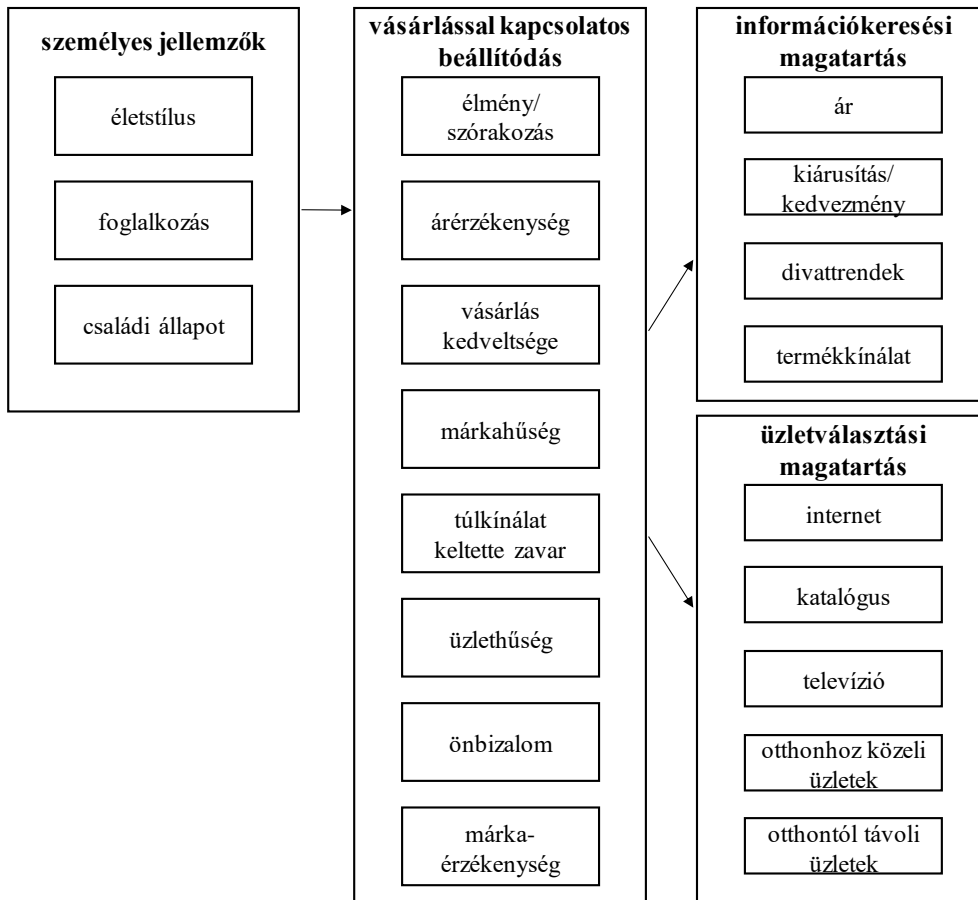
Forrás: Törőcsik, 2011a

#### 4.3.3. Férfigenerációk, férfiak vásárlásai

Jelen alfejezetben a férfiak és a különböző férfi generációk vásárlási szokásaira koncentrálnak. Annak ellenére, hogy a generációkra részletesebben csak a következő, 5. fejezetben térünk ki, bemutatjuk az egyes férfi generációk vásárlásaival kapcsolatban rendelkezésre álló adatokat, hiszen úgy véljük, hogy a dolgozat ezen részéhez szorosabban kapcsolódnak ezek az információk, továbbá általában a férfi vásárlói magatartásra is itt térünk ki.

A legtöbb cikk, kutatási jelentés, ami a férfiak vásárlási magatartásáról szól, a nőekkel való összehasonlításban jellemzi őket [Banytè et al, 2015]. Banytè és munkatársai tanulmányukban [2015] azonban kifejezetten a férfiak vásárlási magatartását célozzák meg, modellt alkotva a vásárlással kapcsolatos attitűdök alapján. Úgy vélik, hogy a vásárlással kapcsolatos attitűdök változóban vannak, a férfiak nyitottabbak a vásárlásra, mint korábban. A szerzők szerint a férfiak vásárlási folyamattal kapcsolatos szimpátiáját három tényező befolyásolja: a demográfiai jellemzők, a vásárlás típusa és a vásárlás feladatközpontú jellege. Irodalomkutatásuk egyik legfőbb következtetése, hogy a férfiakat nagymértékben foglalkoztatja a vásárlás kényelme és sebessége. A cikk szerzői is megjegyzik, hogy a férfiakat nem lehet már egységes szegmensként vizsgálni. A 40. ábrán látható a szerzők által megrajzolt modell, melyben a személyes jellemzők és a vásárlással kapcsolatos beállítódás függvényében alakul ki az információkeresési és az üzletválasztási magatartás.

**40. ábra: A férfi vásárlói magatartás modellje (vásárlási attitűdök alapján)**



Forrás: saját szerkesztés Banytè et al, 2015 alapján

Ogden-Barnes [2011] arról értekezik, hogy a férfiak és a nők vásárlási szokásaiban különbségek vannak, melyek végigkövetik a vásárlási folyamatot. Az élelmiszervásárlás az ő szemében egy olyan terület, ahol a nők jobban teljesítenek, például általában jobban tudják, hogy hol keressenek egy-egy terméket, és az összetevőket is inkább megnézik egy termék csomagolásán.

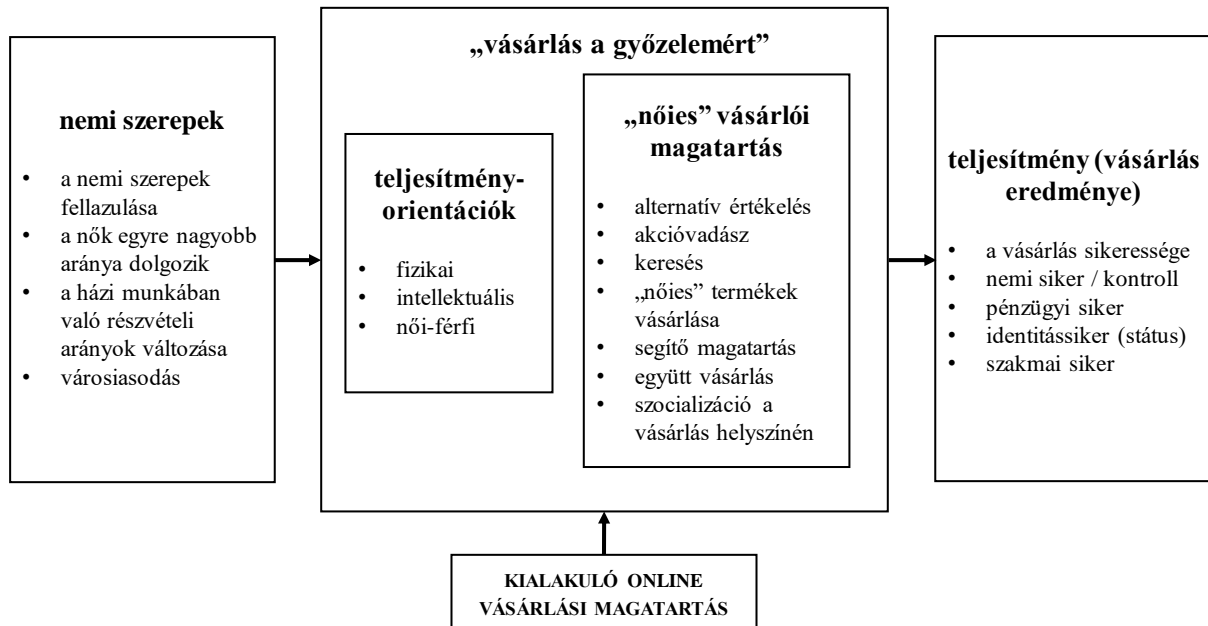
Otnes és McGrath cikkükben [2001] azt emelik ki, hogy kutatásaik szerint a női és férfi vásárlók nemcsak a vásárlás intenzitásában, hanem a módjában is különböznek. Jóllehet azt is bebizonyították, hogy a különbség nem olyan nagy, mint ahogy azt általában gondoljuk. Kutatásuk két hullámban zajlott le, az elsőben a nemek különböző vásárlási szokásait kutatták, és azt, hogy mi a véleményük az embereknek az ellenkező nem fogyasztói magatartásáról. A második hullámban kizárólag a férfiakra koncentráltak; az ő érzékelt és valós vásárlási magatartásuk közötti különbséget kutatták interjúk és megfigyelések segítségével. Ezek alapján három, konzisztensen elkülöníthető csoportot azonosítottak.

Ezek a csoportok azt mutatták meg, hogy milyen sztereotípiák alakultak ki a férfi vásárlókról [Otnes-McGrath, 2001]:

- „*Grab and Go*”, azaz „*Fogd és Vidd*”: A megkérdezett nők és férfiak is meg voltak arról győződve, hogy a férfiak alapvetően csak bemennek egy boltba, vásárolnak egy vagy néhány terméket, aztán kijönnek, amilyen gyorsan csak lehet.
- „*Whine and/or Wait*”, vagyis „*Nyafogj és/vagy Várj*”: vásárlási helyzetben (amikor valaki mást kell bevásárlásra kísérniük – különösképp, ha az illető hölgy – a fiatalabb férfiak idegesek, az idősek pedig unatkoznak. A fiatal férfiak panaszkodnak, míg az idősebbek várnak ilyen helyzetekben.
- „*Fear of the Feminine*”, azaz „*Félelem a Nőiestől*”: sok férfi irtózik a „nőies” termékek megvásárlásától, a nőies magatartáselemek mutatásától. A kutatásból kiderül, hogy hosszabb időt eltölteni egy boltban, rendszeresen vásárolni, a termékeket részletesebben szemrevételezni és „nőies” termékeket vásárolni, ez mind a feminin viselkedést mutat, amitől a férfiak egyértelműen elzárkóznak.

A cikk tanulsága szerint a férfiak célja a vásárlással a kitűzött cél (teljesítmény) elérése, ebben az internetnek nagy szerepe van, hiszen több esetben is lehetséges, hogy a világháló segítségével megvásárolják azokat a termékeket, amikre szükségük van, és így fizikailag távol maradjanak a vásárlás helyszínétől. Összességében arra jutnak, hogy míg a nők számára a vásárlás sokkal inkább egy szerethető tevékenység, addig a férfiak számára sokkal inkább egyet jelent a teljesítménnyel, a célok elérésével. A férfi vásárlói magatartásról és az azt befolyásoló főbb tényezőkről kapott eredményeiket a 41. ábrán közöljük. Az ábra bemutatja a nemi szerepekben történő változásokat, melyek hatással vannak a vásárlói magatartás változására. Az is látható, hogy a teljesítmény, melyet a férfiak vásárlási céljaként hivatkoztunk, megjelenik ebben az esetben is („vásárlás a győzelemért”).

#### 41. ábra: A férfi vásárlói magatartás



Forrás: saját szerkesztés Otnes-McGrath, 2001 alapján

Alreck és Settle [2002] szerint a változások ellenére a vásárlás továbbra is a nők hatásköre maradt, sok esetben nemcsak a családnak, de a férfinak is ők vásárolnak. A nők kielégítőnek, élvezetesnek tartják a vásárlást. A férfikkal kapcsolatban megjegyzik, hogy fontos egy üzlet esetében, hogy a vásárlóknak biztosítsák a gyors be- és kimenetet, és az üzlethelyiségen belüli élményeket is. A katalógus- és internetes vásárlást is vizsgálták: arra jutottak, hogy a nők a katalógusból való vásárlást pihentetőbbnek tartják, és több információt vélnek benne felfedezni, mint a bolti vásárlás során. Az online vásárlás terén mindkét nem pozitív hozzáállású, ám a számítógép használatban már vannak különbségek. Byrnes [2006] cikkében a férfi fogyasztók különböző csoportjait mutatja be: a metroszexuális csoportot, az érett tiniket, a modern férfit, az apát és a retroszexuális csoportot. A metroszexuális férfi nemcsak vásárol, de szereti is ezt a tevékenységet. Az érett tinik felelősegteljesebbek, mint korábban, és az internet nagy szerepet kap az életükben, vásárlásaikban. A modern férfi ugyan nem tartja jó szórakozásnak a vásárlást, de nincs ellenére, hogy ezt a tevékenységet végezze. Az apákat kevesen célozzák, mivel általában kevesebbet költenek magukra. A retroszexuális férfiak a hagyományos szerepek felé nyitottabbak, a nőies viselkedésformákra nemet mondanak, bár ők sem utasítják el a vásárlást.

Több hivatkozott szerzőhöz hasonlóan Costa [2010] is azt emeli ki, hogy a férfiak olyan célcsoportot alkotnak, amivel a jövőben többet kell foglalkozni. Javaslatára szerint, ahogy a nők megváltozott helyzetére a marketing döntéshozók már felfigyeltek, ugyanúgy a férfiak megváltozott helyzetére is reagálniuk kell. Azt állítja, hogy nem lehet a férfiakat csak egy szempontból vizsgálni, és az alapján felcímkézni a csoportot, a fogyasztásukat legalább három-négy különböző szempontból kell közelíteni. Kiemelik, hogy a férfiak kevésbé „óvatos” fogyasztók, ezért egy-egy nehezebb időszakban éppen ez a fogyasztói szegmens lehet a megfelelő célcsoport egy márka számára. Costa [2010] azt a következtetést vonja le, hogy sokat kell vizsgálni még a férfiakat, hogy teljesen megértsük magatartásukat, hiszen ma már sokkal összetettebb a szegmens motivációja, mint korábban volt.

Brosdahl és Carpenter [2011] megállapították, hogy a férfi fogyasztók fontos és jellegzetes piaci szegmenst alkotnak. A szerzőpáros szerint sem lehet ezt a fogyasztói szegmenst homogén csoportként kezelni, mert sok kisebb, karakteresen eltérő ún. alcsoportjai léteznek. A szerzők keretrendszerként a Generációs kohorsz elméletet használták (Generational Cohort Theory) abból a célból, hogy a férfiak vásárlói magatartását, attitűdjeit vizsgálják az Egyesült Államokban. A Howe és Strauss [1991] által azonosított négy generációs kohorszot elemezték:

- Csendes Generáció (1925 és 1945 között születtek): Gyermekként tapasztalták meg a gazdasági világválság hatásait. Fiatalabb korukban viszonylag korán meg szerettek volna házasodni, gyermeket vállalni, és annyit dolgozni, amennyit csak tudnak. Az előtük lévónél és az utánuk következőnél is nagyobb pénzügyi stabilitásuk volt.
- Baby Boomerek (1946 és 1960 között születettek): Arra utal a kifejezés, hogy miután a fiatal férfiak hazatértek a második világháború és a koreai háború után, megugrott a születési ráta. A népességszám növekedése a keresletet is élénkítette, kifejezetten a fogyasztói piacokat. Ennek a szegmensnek a piacon való jelenléte erőteljes, de a Boomerek nyugdíjba vonulása problémát fog okozni.
- A 13. Generáció: 1961 és 1981 között születtek. A válási arányszám növekedett, a nők egyre magasabb arányban dolgoztak, így ez volt az első generáció, melynek gyermekei üres házba értek haza iskola után. A függetlenség iránti igényük magas, alacsony bizalmuk van a különböző intézményekkel szemben. Ennek a generációnak a tagjai voltak az első igazi internethasználók.
- A Millenniumi Generáció: 1982 és 2000 között születettekről van szó. A Millenniumi Generáció tagjainak 75%-a olyan családból jött, ahol az anya dolgozik, és olyan fogyasztókról van szó, akiknek szabadabb fogyasztói magatartásmintázatai vannak,

mint az előző generációknak. Optimisták, valamint nagyon nyitottak a tanulás, oktatás irányába. Szerintük az oktatás jelenti a kulcsot a siker eléréséhez. Y generációnak is nevezik őket.

A szerzők célja az volt, hogy a hivatkozott generációkhoz tartozó férfiak fogyasztási szokásait vizsgálják. 18 évnél idősebb férfiakat kérdeztek meg az Egyesült Államokban egy online kérdőív segítségével. Több, vásárlással kapcsolatos téma is a vizsgálat fókuszába került: a vásárlás élménye, ártudatosság, márkatudatosság, bizalom, szórakozási célú vásárlás, takarékoság, márkahűség, a túlkínálat kezelése, üzlethűség, idő- és kényelemtudatosság. Az egyes tématerületeket egy ötfokú skálán mérték. A mintában 560 férfi szerepelt, 140-140 fő reprezentálta az egyes hivatkozott generációkat. Az egyik kiemelendő eredmény szerint minden generáció semleges beállítódást mutat a vásárlás élményével kapcsolatban, bár a millenniumi férfiak inkább hajlamosak élményként tekinteni a vásárlásra. A szerzők következtetései alapján a Generációs kohorsz elmélet alkalmas a férfi vásárlók szegmentálására és az egyes csoportok magatartásának, motivációinak megismerésére is.

A szerzőpáros későbbi cikkében [Brosdahl-Carpenter, 2012] az üzlettípusokkal kapcsolatos attitűdöt vizsgálta a hivatkozott generációk kapcsán. Eredményeik arra mutattak rá, hogy az idősebb generáció (Csendes) tagjai inkább kevesebb termékkategóriára összpontosítanak vásárlásaik során és azon belül végeznek összehasonlításokat, míg a fiatalok (millenniumi generáció) a nagyobb alapterületű üzletekkel nőttek fel, így sokkal kényelmesebbnek érzik a nagyobb választékot egy üzletben. A fiatalok (millenniumi és 13. generáció) szignifikánsan jobban kedvelik az online kereskedőket, mivel több tapasztalatuk van ilyen téren, így kevésbé érzik kockázatosnak az ilyen típusú vásárlást. A szerzők nem találtak szignifikáns különbséget abban, hogy mennyire fontosak különböző szempontok az üzlettípus kiválasztása során, továbbá abban sem, hogy az egyes üzlettípusokkal kapcsolatban milyen hűséget mutatnak. A szerzőpáros azt is vizsgálta, hogy a helyben található üzletekkel mennyire elégedettek a férfi generációk: a csendes generáció tagjai jóval elégedettebbek a többi generációnál, valószínűleg azért, mert a többiek már szélesebb választékot tapasztaltak meg az életük során, valamint mobilabbak is. Ugyanakkor az is igaz, hogy a márka- vagy éppen termékhűség az idősebb generáció tagjai esetében jellemzőbb, megvannak a rutin bevásárlási helyszíneik.

Vannak más vizsgálatok is, melyek üzlettípus döntéseket helyeztek a fókuszba, azonban ezek nagyrészt ruházati cikkek vásárlására vonatkoznak (Du Preez et al. [2007], Seo et al. [2001], Shim and Kotsiopoulos [1991], Torres et al. [2001]). Du Preez és munkatársai [2007]

eredményei alapján a férfiak ruhavásárláskor a szaküzleteket, az áruházakat és a diszkontokat tartják elsődleges helyszínek. Seo és munkatársainak eredményei [2001] ezt annyival egészítik ki, hogy szerintük az alacsony involvmenttel rendelkező férfiak kevésbé látogatnak szaküzletekbe, Shim és kollégái [1991] pedig ellenkező oldalról közelítve azt mutatták ki, hogy a magas involvmenttel rendelkező férfiak lojálisabbak a szaküzletekhez. Torres és kutatótársai [2001] összefüggést találtak az üzletpreferencia és az elégedettség között, eredményeik szerint leginkább áruházakban szeretnek a férfiak ruházati cikket vásárolni, mivel ott érzik leginkább otthonosan magukat.

Bakewell és Mitchell [2006] a férfi és női döntéshozatalban meglévő különbségekre mutattak rá cikkükben. 480 egyetemi hallgatót kérdeztek meg, és a döntéshozatali jellemvonásokat vizsgálták Sproles és Kendall [1986] alapján. Kilenc olyan faktort állapítottak meg, melyek a nőkre és a férfiakra is jellemző, ezek: élményvásárlás, tökéletességre törekvés, márkatudatosság, újdonság/divattudatosság, a túlkínálat zavara, ár/érték tudatosság, impulzív vásárlás, megszokás/márkahűség, bolthűség. Három olyan faktort azonosítottak, melyek kizárólag férfiakra voltak igazak: idő/energia megőrzése, korlátozott idő, bolt/vásárlási helyszín változatosság. További kettőt, melyek nőkre jellemző faktorok voltak: legjobb vétel keresése és tökéletlenség. Az eredmények arra mutattak rá, hogy kifejezetten a férfiak kapcsán is szükséges sajátos vásárlási döntéshozatalról beszélni – ez többek között Otnes és McGrath [2001] és Banytė [2015] eredményeit is alátámasztja.

Mortimer és Clarke [2011] 280 fő részvételével végzett kutatást, melynek célja az volt, hogy bemutassák, milyen különbségek vannak a nemek, a különböző korcsoportok és a különböző jövedelmi helyzetben lévők esetén az egyes üzletválasztási szempontok fontosságában. Az eredményeik azt mutatják, hogy a férfi vásárlók számára a vizsgált jellemzők kevésbé fontosak, mint a nők számára, ami a férfiak alacsonyabb szintű involvmentjét mutatja.

Jackson és munkatársai [2011] három szempont alapján vizsgálták a nők és a férfiak vásárlásait, ezek a vásárlási helyszín tisztasága, a vásárlási élmény és az elhelyezkedés voltak. Habár vannak olyan szempontok, melyek alapján a generációk különböznek egymástól, a vásárlás érzelmi és funkcionális szempontból történő értékelése kapcsán mégsem találtak különbséget az egyes életkori csoportok között. Nemi különbségekre viszont rámutattak: a nők magasabbra értékelték mind a tisztaság, mind a vásárlási élmény fontosságát.

Mortimer [2011] 140 férfi kérdőíves megkérdezése alapján azonosított klaszterelemzéssel öt csoportot:

- *ár-tudatosak (Budget-conscious)* – kb. 30%: az árakat követik, ez fontos szempont számukra.
- *Tervezők (Controlled)* – kb. 4%: a vásárlásaikat megtervezik, szeretik kontrollálni a döntési folyamatot, de nem pénzügyi okok miatt.
- *Egocentrikusak (Egocentric)* – kb. 26%: a sztereotipikus férfi vásárló, akit nem érdekel semmi vásárlás közben, nem involvált.
- *Igazságosak (Equitable)* – kb. 24%: ők a legfiatalabbak, és ők azok, akik a nemi szerepekkel kapcsolatban a legrugalmasabbak.
- *Kényelmesek (Convenience)* – 16%: fontosak számukra az üzlet jellemzői, például, hogy praktikus legyen a kialakítása, vagy jó legyen az elhelyezkedése.

Az alacsony elemszám miatt nem tűnik túl megalapozottnak az egyes csoportok relevanciája, mégis érdekes az öt csoport különböző beállítódása.

A Kellogg's cég férfi élelmiszervásárlókkal kapcsolatos tanulmányában [2015] a férfi vásárlók növekvő szerepéről írnak, ebben nagy lehetőséget látnak a kereskedők számára is. A jelenség annyira erősödik, hogy a tanulmány szerint az Egyesült Államok nagyjából 126 millió háztartásából [Statista.com, 2017] több mint 40% esetén a férfi számít az elsődleges bevásárló személynek, vagy nagy szerepe van a bevásárlásban. Magyarországon is érzékelhető a férfiak vásárlásban betöltött súlyának növekedése [Németh – Jakopánecz, 2013].

A férfiak erősödő vásárlási jelenlétét több okkal is magyarázzák [Kellogg's, 2015]: egyrészt, a nők munkaerőpiacon való egyre hangsúlyosabb megjelenésével. Másrészt, a házasságkötések egyre későbbi életkorra tolódnak az egyének életében, így megnő az egyszemélyes férfi háztartások aránya is. A Millenniumi Generációba tartozó apák már nyitottabbak a gyerekevelésben betöltött megosztott szerepekkel kapcsolatban, ami azt is jelenti, hogy sokkal inkább hajlandóak – más házimunkák mellett – akár a vásárlásokba is besegíteni. A tanulmány összegezi az új férfi vásárlói magatartása és a női vásárlók közötti különbségeket:

- a férfiak kevésbé árérzékenyek és impulzívabbak,
- az akciók hatására történő vásárlások inkább a nőkre igazak,
- a férfiak gyorsabban mozognak üzleten belül, így alacsonyabb arányban kérnek segítséget,
- a férfiak kényelmes megoldásokat várnak,



- a nem tervezett vásárlások inkább a férfiak esetében fordulnak elő, kifejezetten olyan új termékek esetén, melyek érdeklik őket.

Herter és szerzőtársainak [2014] eredményei is azt támasztják alá, hogy a férfi-női határok elmosódnak a vásárlás terén, arra jutottak, hogy a férfiaknál a pozitív érzelmek ugyanolyan mértékben növelik a vásárlással kapcsolatos elégedettséget, mint a nők esetében.

#### **4.4. Összefoglalás**

Láthattuk, hogy a férfiak vizsgálata a nőkhöz képest lehetséges, továbbá, hogy alapvető különbségeket fedezhetünk fel a nemek között általánosságban, melyek a nemi szerepek és a nemekkel kapcsolatos elvárások különbözőségéből adódnak. A nemi szerepek változóban vannak napjainkban, érzékelhető, hogy új, megváltozott nemi szerepek jelentek meg, azonban sok kontextusban még mindig megvan a hagyományos szerepekhez való ragaszkodás. Egyre jelentősebb a kétkeresős családmódel, ami a hivatkozott nemi szerepváltozásokkal párhuzamos jelenség.

A férfiakkal kapcsolatos kutatások az utóbbi évtizedekben feértékelődtek, az látható, hogy egyre többféle szempontból, egyre többen vizsgálják ezt a szegmenst. Kialakult a férfikutatás, mint társadalomtudományi kutatási ág – ez is a téma előtérbe kerülését bizonyítja.

Fontos a női-férfi különbségek vizsgálata a fogyasztás terén, de más kapcsolódó területek szemmel tartása is segítheti a témában involvált kutatókat. Napjainkban a férfiakat, mint fogyasztókat vizsgálva azt látjuk, hogy egyre fokozottabban vannak jelen, mint vásárlók, azonban sok sztereotípa még mindig érvényes velük kapcsolatban. Ezek a sztereotípiák az adott társadalmi-kulturális kontextusban értelmezendők. A hagyományos nemi sztereotípiák hatással vannak a vásárlással kapcsolatos sztereotípiákra, pl. a férfiakat céltudatosabb vásárlóknak gondolják.

A férfi vásárlókról mind több szakirodalmi forrás jelenik meg, ez a szegmens nyitottabb a vásárlások végzésére mint korábban. Mindezek ellenére kutatások még mindig azt mutatják, hogy a vásárlás alapvetően a nők terepe, ők azok, akik magabiztosabbak ezzel kapcsolatban, ők azok, akik pozitívabb hozzáállással rendelkeznek. A férfi vásárlókat vizsgálva egyre többen állapítanak meg alcsoportokat, egyre többféle férficsoport jelenik meg, ezáltal nincs is egy egységes férfiideál. A férfiak generációs szemléletű vizsgálata egy lehetséges kimenet, melynek eredményei között azt látjuk, hogy a fiatalok nyitottabbak a vásárlások, új vásárlási helyszínek és módok felé, míg az idősek inkább a megszokott márkákhoz, termékekhez, helyszínekhez ragaszkodnak.

A fejezet a dolgozat kutatási kérdései közül a nemek vásárlási magatartása terén érzékelhető különbségekre vonatkozó kérdés megválaszolásához járult hozzá , továbbá kapcsolódik több primer kutatási elemhez is.

## 5. Generációk

### 5.1. A generációk, a generációs marketing

Mindennapi tapasztalataink, valamint a minket körülvevő környezet formálja azt, hogy hogyan gondolkozunk, viselkedünk és reagálunk bizonyos ingerekre, eseményekre [Oblinger – Oblinger, 2005].

A generációs gondolkodás a szociológia területén már az 1920-as években előkerült, Mannheim az 50-es években [1952] fogalmazta meg a generációk mibenlétét. A generációk definícióját sokféleképpen fogalmazták már meg. Töröcsik szerint a generációk jellemzője, hogy „...a közös tapasztalatok, életpélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze” őket [Töröcsik, 2011a, 175. oldal]. Egy másik elgondolás szerint [The Center for Generational Kinetics, n.é.] a generáció az emberek olyan csoportja, akik nagyságrendileg ugyanabban az időintervallumban és ugyanazon a földrajzi régióban születtek. Ebben a nézőpontban tehát már az életkor, sőt a térbeliség is meghatározó tényező, azonban más elgondolások alapján [Howe – Strauss, 2000] három olyan faktor létezik, melyek az életkornál hatékonyabbak a generációk definiálása terén:

- észlelt tagság: melyik generációba tartozónak gondolja magát,
- közös hiedelmek és viselkedés: attitűdök családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással stb. kapcsolatos beállítódások és döntések,
- közös hely a történelemben: a történelem fontosabb eseményeinek közös megélése a meghatározó években (például háború, válságok). Ezek a meghatározó évek Parment [2013] szerint a 17-23 éves korszakot jelentik egy-egyén életében.

Meredith és szerzőtársai [2002] a generációs kohorszokat a következőként írják le: emberek olyan csoportjai, akik az életük fontosabb eseményeit nagyjából ugyanabban az időszakban élték, élik meg. Cuyvers [2000] megfogalmazásában a generáció egy kategóriát jelöl, ami az egyének egymástól való megkülönböztetéséhez járul hozzá, hiszen az egyazon generációba tartozó egyének a csoporton belül hasonló tapasztalatokkal és preferenciákkal rendelkeznek. Ezzel kapcsolatban fontos azt is megjegyezni, hogy az egyén élete különböző szakaszaiban más-más területeken mutat fejlődést, más-más intenzitással. Az életkor mellett több kutató más faktorokat is figyelembe vesz a generációk meghatározása során: Parment [2013] szerint a koron felül fontos lehet még megállapítani közös magatartási motivációkat és értékeket, melyek mentén megkülönböztethetőek egymástól a különböző csoportok. Kohli [1996] szerint az egyes generációkon belül feltételezzük a homogenitást, bár ez nem

feltétlenül van így minden esetben, mert vannak olyan változók, leginkább demográfiai jellegűek, melyek eltérhetnek egy-egy generációs csoporton belül is.

Wintersberger [2000] arról ír, hogy a generációs nézőpont és vizsgálatok nem nyúlnak olyan régre vissza, mint például a nemek vizsgálata. A generációk vizsgálata – azok bonyolultabb meghatározása miatt – komplexebb dolog, hiszen nincs egy egységesen elfogadott nézőpont arra, hogy hogyan különböztetjük meg egymástól őket. Wintersberger arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan lehet egy-egy generációt definiálni. Azt javasolja, hogy először ki kell választani a megfelelő időintervallumot, vagy meghatározni más kritériumokat annak érdekében, hogy könnyebb legyen eldönteni, hogy az egyén melyik generációhoz tartozik. Véleménye szerint egy generációt többféle módon lehet definiálni:

- egyrészt longitudinális módszerekkel, mint egy kohorszot, például a háború generációja,
- másrészt strukturálisan, amikor azt mondjuk például, hogy a gyerekkor.

Wintersberger szerint [2000] családi szinten is értelmezhetőek a generációs kapcsolatok és azok vizsgálata, hiszen a család az egyéni és a kollektív szint között elhelyezkedő egység a társadalomban, amiben különböző nemek és generációk vannak jelen – leegyszerűsítve ez azt jelenti, hogy az egyes generációkat akár a családokon belül is lehet vizsgálni.

Solomon és szerzőtársai [2010] szerint a fogyasztó életkora hatással van saját maga identitására, így különböző generációkról értekeznek ők is – leginkább életkor alapján –, azonban azt is felvetik, hogy generációkon belül is vannak olyan egyének, akik különböznek egymástól, vagyis csak bizonyos dimenziók mentén lehet generációkon belül hasonlóságokról beszélni. Tari [2010] is arról értekezik, hogy sokféle metódus létezik arra, hogy a generációkat pontosan meg lehessen határozni. Williams és Page [2011] egyszerűen fogalmazzák meg a generációkat, hiszen azt mondják, hogy a generációt azok alkotják, akik nagyjából ugyanabban az időben születtek. Szerintük minden generációnak megvannak az egyedi elvárásai, tapasztalatai, története, életstílusa, értékei és demográfiai jellemzői, melyek következtében az egyes generációk különböznek egymástól. Parment [2013] szerint a generációs csoportokba tartozók nagyjából ugyanabban az időszakban születtek, sok hasonló élményük van, ezek miatt pedig hasonló értékeket vallanak.

A generációk általi szegmentáció a célcsoport megismerésének hatékony eszköze, melyet alapvetően demográfiai adatok, valamint szociális viselkedés alapján lehet végrehajtani [Redmond, 2011]. Konczosné és szerzőtársai [2010] is hasonló következtetésekre jutnak: cikkükben azt fejtik ki, hogy demográfiai alapú vagy életstílus alapú generációs szegmentáció lehetséges.

Meredith és szerzőtársai [2002] szerint a generációs kohorszanalízis nyújt információt ahhoz, ami egy-egy kohorsz meghatározásához szükséges. Ezek az információk lehetnek például különböző értékek, melyek nem – vagy csak minimálisan – változnak az évek alatt. A kohorszanalízis csak egy része az egész vizsgálatnak – a szerzők szerint összesen öt faktor van, melyek befolyásolják a vásárlói magatartást:

- Kohorszértékek: azok az emberek, akikkel nagyjából egyidős az egyén, és akikkel nagyjából ugyanabban az időszakban élt át fontos életeseményeket. Ezek az események segítenek abban, hogy a kohorsznak hosszú távon megállapítsuk az értékeit.
- Életszakasz: ezek összefüggésben vannak azzal, hogy éppen milyen szerepet játszik az egyén (házastárs, szülő, elvált, nyugdíjas). Az életszakasz többek között meghatározza a dolgokhoz való hozzáállásunkat, a kinézetünket, a mindennapi tevékenységünket. Más-más kohorszok sok esetben teljesen másképp viselkednek ugyanabban az élethelyzetben.
- Fiziográfiai jellemzők: ezek leginkább testi megjelenés és testi funkciókban való különbségekben csúcsosodnak ki, ilyen lehet például az öszülés folyamata.
- Érzelmi hatás: a kor nagyban meghatározza azt is, hogy milyen a beállítódásunk bizonyos életterületekkel kapcsolatban, például a fiatalok általában jobban aggódnak a kinézetük miatt, míg a fiatal szülők a saját szükségleteik elé helyezik a gyermekük szükségleteit.
- Szociogazdasági tényezők: leginkább társadalmi és gazdasági állapotokat jelent, például pénzüggel, oktatással, karrierrel kapcsolatos, vagy családi állapothoz, illetve más társadalmi vagy gazdasági állapothoz köthető.

A felsorolt tényezők hatása termékkategóriától vagy piactól függően különböző súllyal lehet jelen. Jellemző, hogy több faktort (tényezőt) is az életkor határoz meg valamilyen szempontból, például az egyének általában 20-as, 30-as éveikben házasodnak először, 50-es éveikben repülnek ki a gyerekek stb. A szerzők felsorolnak néhány jelenséget, melyek napjainkban jellemzik a generációkutatásokat:

- A demográfiai jellemzők nem írják le teljeskörűen az egyes csoportokat, hiszen hasonló demográfiával leírt egyének lehetnek teljesen különbözőek, például életszakaszban vagy éppen fiziográfiai jellemzők terén.
- A generációs kohorszok újrafogalmazzák az életszakaszokat: amire a mai generációk jól reagálnak, nem biztos, hogy ugyanarra a jövőben is jól fognak.
- Kérdéseket vet fel az, hogy a kort hogyan lehet kezelni, hiszen az egyes kohorszok egymástól való elválasztása már nemcsak ez alapján kivitelezhető.

- Az értékek generációs kohorszokat határoznak meg, a kulcsértékek pedig hosszú idő után sem változnak lényegesen.
- A fiatalabb generációs csoportok a világon mindenhol egyre jobban hasonlítanak egymásra.

Reeves és Oh [2007] 12 kritériumot közöl, melyek alapján véleményük szerint megkülönböztethetők a generációk, ezek a következők: a bizalom, az intézményrendszerrel kapcsolatos beállítódás, értékpreferencia, karriercélok, mi jelent jutalmat számára, szülő-gyerek viszony, gyermekvállalás, családi élet, oktatás, (ön)értékelés, politikai beállítódás és a nagy kérdés az életben. Látható, hogy ezen kritériumok között is megjelennek az értékek, valamint életesemények is, melyek nagyban befolyásolják az egyén mindennapjait.

A generációk kutatásának nagy hagyománya van az Egyesült Államokban, ahol a Yankelovich-riportok időről időre a generációs változásokat mutatják be, vagyis azt, hogy időről időre az emberek fogyasztásában, értékeiben és gondolkodásmódjában milyen változások mentek végbe – mindezt 1971 óta, a hosszú idő adatsorainak köszönhetően tudják megállapítani [Smith – Clurman, 2003]. Smith és Clurman szerint fontos szerepük van a piac fejlődésében a generációknak, hiszen a piac az egyes nemzedékek, generációk változó szükségleteihez igazodva fejlődik.

A hivatkozott Yankelovich-riport szerint az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt fontos történések, vagy más néven a korszellem elkíséri az embereket az életük végéig, így pedig hatással is van életükre, döntéseikre, magatartásukra stb. (lásd a 42. ábrát).

**42. ábra: A generációk megkülönböztetését szolgáló tényezők**



Forrás: Törőcsik, 2011a

Ezek alapján vannak olyan tényezők, amelyek a csoportok egymástól való megkülönböztetését szolgálják [Törőcsik, 2011a]:

- egyéni helyzet, életszakasz, társadalmi-gazdasági státus, fizikai állapot,

- környezeti tényezők, hatások – ezek a vásárlóerőt, a motivációt és a jövőképet befolyásolhatják,
- kohorszélmények – ezek olyan jellegű élmények, melyek alakítják a generációba tartozók szemléletmódját.

A 12. táblázatban foglaljuk össze a korábbiakban hivatkozott megközelítéseket – ezek alapján érzékelhető, hogy a generációs gondolkodás sokféle mutat, sokféle nézőpont létezik a generációk meghatározására. Több megközelítésben is kitérnek hasonló kritériumokra, meghatározó tényezőre, például életkor, értékek, életesemények, tapasztalatok, viselkedés, de abban már különbséget lehet érzékelni, hogy ezeknek milyen súlya van egyes esetekben.

### 12. táblázat: Generációs megközelítések összefoglalása

szerző, kutató	generációs megközelítés leírása
The Center for Generational Kinetics, n.é.	– az emberek olyan csoportja, akik nagyságrendileg ugyanabban az időintervallumban és ugyanazon a földrajzi régióban születtek
Töröcsik, 2011a	– közös tapasztalatok, életesemények, közös értékek kötik össze
Howe és Strauss, 2000	– három faktor meghatározó: észlelt tagság, közös hiedelmek és viselkedés, közös hely a történelemben
Meredith és szerzőtársai, 2002	– emberek olyan csoportjai, akik az életük fontosabb eseményeit nagyjából ugyanabban az időszakban élték/élik meg
Cuyvers, 2000	– az egyazon generációba tartozó egyének a csoporton belül hasonló tapasztalatokkal és preferenciákkal rendelkeznek
Parment, 2013	– koron felül magatartási motivációk és értékek is fontosak – a generációs csoportokba tartozók nagyjából ugyanabban az időszakban születtek, sok hasonló élményük van, ezek miatt pedig hasonló értékeket vallanak
Wintersberger, 2000	– családi szinten is értelmezhetőek a generációs kapcsolatok
Solomon és szerzőtársai, 2010	– életkor alapján szegmentálnak
Williams és Page, 2011	– a generációt azok alkotják, akik nagyjából ugyanabban az időben születtek
Redmond, 2011	– a generációk általi szegmentációt alapvetően demográfiai adatok és szociális viselkedés alapján lehet végrehajtani
Meredith és szerzőtársai, 2002	– öt faktor alapján lehet generációkat meghatározni: kohorszértékek, életszakasz, fiziográfiai jellemzők, érzelmi hatás, szociogazdasági tényezők
Reeves és Oh, 2007	– 12 kritérium: bizalom, intézményrendszerrel kapcsolatos beállítódás, értékpreferencia, karriercélok, mi jelent jutalmat számára, szülő-gyerek viszony, gyermekvállalás, családi élet, oktatás, (ön)értékelés, politikai beállítódás és a nagy kérdés az életben

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott források alapján

A generációkkal kapcsolatos kutatások előtérbe kerülését a különböző magatartású fogyasztói csoportok iránti érdeklődés hívta életre [Pál et al, 2017]. Azért érdekes ezeket a csoportokat vizsgálni, mert nem lehet őket egy adott témával, vagy termékkel kapcsolatban azonos mértékben elkötelezetté tenni, mivel más értékek fontosak számukra, máshogy viselkednek bizonyos szituációkban. Hazánkban a generációk más magatartást mutatnak, mint például az amerikaiak, hiszen más meghatározó élményeik vannak, más események alakították életüket a kritikus időszakban [Töröcsik, 2006b].

A definíciók alapján érzékelhető, hogy egy-egy generáción belül az egyének hasonlóak valamilyen szempontból, például gondolkodásmódban, értékekben. A kohorszélmények fontosak a generációk meghatározása, definiálása során, hiszen ezek azok az élmények, melyek között az adott generáció felnőtt, így pedig meghatározónak számítanak a későbbi értékorientációjukban, magatartásukban, az életük alakulásában [Smith – Clurman, 2003; Konczosné et al, 2010; Töröcsik 2011a]

A The Center for Generational Kinetics szerint [n.é.] a generációt nem egy dobozként kell elképzelni, melynek éles határai vannak, mégis azt lehet megállapítani, hogy az egyes generációk között karakteres különbségekre lehet rámutatni. Az egyes generációk közötti különbségek és a generációk egymástól való elhatárolása tématerületenként különböző lehet [Kohli, 1996], továbbá a generációk meghatározásakor a csoportok határain lévő egyének jellemzően nem sorolhatóak be egyértelműen egyik vagy másik csoportba, így Kohli [1996] arról ír, hogy bizonyos rugalmasságot, átfedést minden esetben meg kell engedni. A generációs határok meghatározásához véleménye szerint egy változó kijelölésére van szükség, mellyel egységesen lehet elválasztani egymástól az egyes csoportokat. Glas [2009] idézi Töröcsik et al, 2014] például a klasszikus Yankelovich-i határoktól – melyekről később értekezünk – eltérő határokat javasol: a fiatalok a 18-29 évesek, a fiatal érettek a 30-49 évesek, a legjobb korban lévők pedig az 50-69 évesek. Reeves és Oh [2007] szerint is nehéz feladat a generációk egymástól való elválasztása, a határvonalak megtalálása. Ők arról írnak, hogy a születési időket tekintve lennie kell olyan ötéves időintervallumoknak, mely intervallumban születetteket a két generáció közöttinek kell tekinteni. Ezzel kapcsolatban Töröcsik [2009] azt veti fel, hogy ne kezeljük külön a generációk határain lévőket, hiszen éppen a „durva” határok képzése a generációs elgondolás lényege, akkor is, ha tudjuk, hogy a határokon lévőknel elmosódnak a generációs jellemzők. Vannak olyan vélemények is, melyek szerint az életben nagyobb fordulópontokhoz, főképp a másodlagos szocializációhoz lehet kötni a generációk lehatárolását [Töröcsik, 2009]. Pál Eszter és Töröcsik Mária [2015] is arra térnek ki tanulmányukban, hogy a generációk egymástól való



elhatárolása nehéz feladat, amit leginkább jellemzően az életkor alapján tesznek meg a kutatók, de ezen felül a már hivatkozott Howe és Strauss [2000] azt állítja, hogy az észlelt tagság, a közös hiedelmek és a történelemben való közös elhelyezkedés is segíthet az elhatárolásban. Törőcsik [2011b] megállapítása szerint a generációk egymástól való elhatárolása vitapontot jelent, hiszen az egyre hosszabb életkorral az egymás mellett élő generációk száma is nőtt. Walker és Clurman [2003] szerint azok a szakemberek, akik a generációk mentén igyekeznek megérteni a vásárlókat, hatékonyabbak lesznek, előbb tudnak rámutatni új jelenségekre.

Véleményünk szerint fontos különbséget tenni a generációs nézőpontok között, vagyis be kell látni, hogy amikor generációkról van szó, ennek alapján véve két különböző megközelítése létezik. A megközelítésekben hasonlóság, hogy általában nagyobb, főként aktív csoportokat írnak le [Törőcsik, 2006; Törőcsik, 2009].

Az egyik releváns nézőpont *a klasszikus hármas tagolás* [Törőcsik, 2009; Törőcsik 2011a], amely kizárólag az egyén életkora alapján sorolja generációs csoportba:

- fiatal az, aki 18 évesnél idősebb, de 30 alatt van,
- középgenerációs az, aki 30-59 éves,
- idős a 60 éves vagy idősebb egyén.

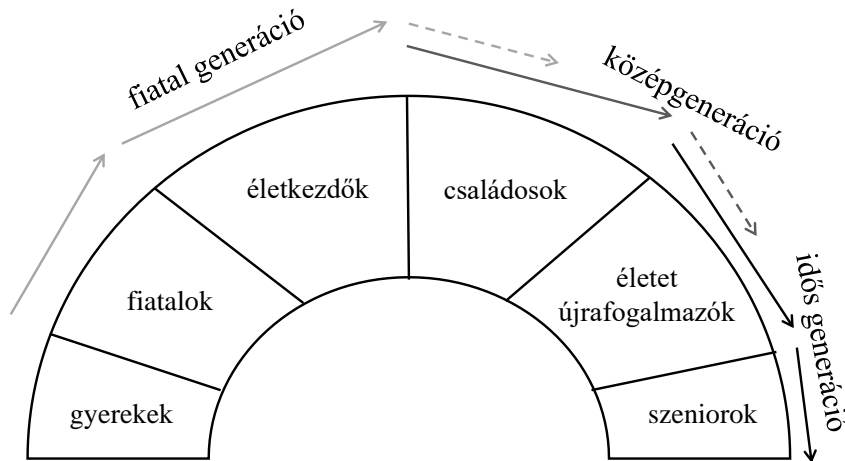
Természetesen, ezen generációs felosztással kapcsolatban is – mint általában mindegyikkel – felmerül a kérdés, hogy relevánsak-e a generációk határai, vagyis, hogy az egyes csoportok kijelölt életkora illeszkedik-e a tapasztalatokhoz. Pál és szerzőtársai [2017] vizsgálatai során egy új kohorszhatárú generációs felosztás hozta a leginkább alátámasztott különbségeket, mégpedig a következő:

- fiatal generáció: 18-34 évesek,
- középgeneráció: 35-64 évesek,
- idős generáció: 65 évesek vagy idősebbek.

A generációs közelítések kapcsolódnak az életívmarketinghez, bár mindkét esetben más a kiindulópont [Törőcsik, 2006b]. A fogyasztók értékei, életstílusa, fogyasztói mintázatai változnak az évek előrehaladásával, ahogy a különböző életkori vagy életív-szakaszokban vannak [Lake, 2009]. Törőcsik [2006b] hat különböző életív-szakaszt különböztet meg, melyeket a 43. ábrán mutatunk be azzal a kiegészítéssel, hogy a hivatkozott generációs csoport vélt intervallumát is feltüntettük az ábrán, vagyis azt, hogy az egyes életív-szakaszok nagyjából milyen átfedést mutatnak a klasszikus generációs csoportokkal. Neulinger előadásában [2016] ehhez kapcsolódóan azt állapította meg, hogy a generációk magatartásának megismerésére a családi életciklusok vizsgálata jó eszköz. Az

életív szakaszokat más kutatók is megfogalmazták a generációkkal kapcsolatban, például Cuyvers [2000] az alábbi csoportokról írt: gyermekkor, fiatalkor, szabadság-szakasz, családi szakasz, arany-szakasz és szenior korszak.

**43. ábra: Az életív szakaszok és generációk viszonya**



Forrás: saját szerkesztés Töröcsik [2006] alapján

A másik jellemző generációs nézőpont az *ugyanazon időszakban, időintervallumokban születettek generációkba való besorolása* – legjellemzőbben – a születési idők és egyéb faktorok alapján. Ebben az esetben általában legalább négy különböző csoportról értekeznek, de nem ritka az sem, hogy hatot hivatkoznak a szakírók, kutatók.

Úgy véljük, hogy annak ellenére, hogy vannak mellette és ellene szóló érvek is, az életkor alapján történő elhatárolás a kutatások során könnyebben használható, hiszen egzakt módon meghatározottak az egyes csoportok.

A különböző generációs felosztások bemutatását a fejezet lentebbi részében tárgyaljuk. A The Center for Generational Kinetics [n.é.] azzal magyarázza az eltéréseket a generációs felosztásokban, hogy egyrészt, vannak olyan következtetések, melyek inkább csak találgatások, mert kutatási eredményekkel, adatokkal nincsenek is alátámasztva. Ezen felül a meghatározott születési dátum intervallumok nem feltétlenül érvényesek a Föld minden pontján, mivel regionális eltérések előfordulnak a különböző kultúrák, vagy éppen a gazdasági fejlettség eltérő foka miatt.

Egy kutatás, melyet Töröcsik Mária közölt [2011b] arra mutatott rá, hogy a generációs határvonalak másként alakulnak, amennyiben ezekről az embereket megkérdezzük. Eredményei alapján nagyjából 36 éves koráig gondolnak valakit fiatalkorúnak, illetve 53 éves koráig lehet valakire azt mondani, hogy középgenerációs. Ha ezt a véleményt a fentebb

hivatkozottakhoz hasonlítjuk, érzékelhetjük, hogy a középgenerációs csoport ezen utóbbi esetben – véleményünk szerint – indokolatlanul szűk intervallumba esik.

Vannak olyan publikációk is, melyek szerint nincs különösebb értelme annak, hogy generációkra bontsuk a „világot”, hiszen minden jelenség hasonló a korábbiakhoz, így azt előre lehet jelezni [Tari, 2011]. Egy másik kritika szerint [Reeves – Oh, 2007] az elérhető generációs kutatási anyagok között kevés olyan található, ami országos szintű, esetleg még reprezentatív adatokra is támaszkodik, inkább jellemző, hogy egy-egy szűkebb célcsoport megkérdezése alapján vonnak le következtetéseket egyes generációs szegmensekkel, például az egyetemista fiatalokkal kapcsolatban. Nincs egy univerzálisan elfogadott metódus arra, hogy hogyan lehet a fogyasztókat kohorszokba sorolni, sokféle megoldást lehet találni a különböző szakirodalmi forrásokban [Solomon et al, 2010].

A generációk megismeréséhez azok markereit, korszakjellemzőit kell megismerni, jól leírni – ebben az esetben magatartásuk is jobban előrejelezhető [Törőcsik, 2011b]. A generációk meghatározásakor az is fontos, eldöntendő kérdés, hogy mekkora csoportok (generációk) azok, melyek elég pontos képet adnak a szegmens megfelelő körülírásához, vagyis ahhoz, hogy megfelelő marketingtevékenységet tervezzenek az adott célcsoportra. Kérdés, hogy egy akár 30 éves időszakot felölelő generációról mennyire lehet pontos képet adni [Törőcsik, 2011a].

A generációk vizsgálata a piaci szereplők számára vált az utóbbi időben egyre inkább fontossá, hiszen a vállalatok már egyre inkább releváns tudást szeretnének szerezni a vásárlóikról, ügyfeleikről [Konczosné et al, 2010; Törőcsik, 2011a; Smith – Clurman, 2003]. A következő évtizedekben fontos marketingtrend lesz a 'multigenerációs' marketing. Ennek jegyében olyan márkákat kell létrehozni, amelyek minden generációt – akár külön-külön eszközökkel – el tudnak érni, hiszen az egyes generációs csoportok elvárásai, értékei, jellemzői különböznek [Williams – Page, 2011]. A piaci szereplőknek ehhez meg kell érteniük lehetőség szerint az összes generációt, azok jellemzőit és gondolkodását, ez tudja hozzásegíteni őket ahhoz, hogy a multigenerációs marketinget hatékonyan tudják alkalmazni.

Smith és Clurman [2003] megfogalmazásában a generációs marketing a stratégiai üzlettervezés egy módszere, ami a kohorzhatásokat vizsgálva kiemeli azokat a tényezőket, melyek a jobb üzleti döntés meghozatalához hozzájárulnak. Sok esetben ez a metódus képes választ adni arra, hogy miért viselkednek másként bizonyos egyének ugyanazon a piacon. Fontos dolog az életszakaszt és a generációkat együtt figyelembe venni, vagyis azt, hogy

úgy tekintünk az egyes generációkra, hogy azok az életük előrehaladásával bizonyos magatartásmintáikat megtartják, azok szerint viselkednek.

A nosztalgia a generációs gondolkodáshoz kapcsolódik. Solomon és szerzőtársai [2010] szerint a piaci szereplők egyik lehetősége lehet a nosztalgia kiaknázása, mégpedig azért, mert a nosztalgikus érzések éppen azokra az érzelmekre hatnak, melyek a generációhoz tartozást kialakító élményeket, eseményeket elevenítik fel a fogyasztó fejében, és így próbálnak rá hatni, például egy számítógépes játék, melyet egy bizonyos életkori csoport tagjai magas arányban játszottak, és azok később is pozitív élményeket ébresztenek bennük.

## **5.2. Generációs közelítések szerepe az üzleti életben**

Az egymást követő generációk magatartása és életszervezése, az élethez való hozzáállásuk sokat változott az utóbbi időben. A technológiai fejlődéssel párhuzamosan jelennek meg új magatartásformák, és az újabb, felnövekvő generációknak változnak az értékei, melyekkel azonosulni tudnak, ebből adódóan pedig a gondolkodásmódjuk, fogyasztói magatartásuk, életszervezésük is más, mint az előző generációknak [Tapscott, 1998].

A generációk léte feltételezi a *generációs különbségek* létezését is. A kifejezést először az Egyesült Államokban használták az 1960-as években, amikor a Baby Boomer generációt szerették volna megkülönböztetni a szüleiktől. Fontos azt is kiemelni, hogy bár Reeves és Oh [2007] szerint a *generációs különbség* kifejezés létezik, mégis az egyes generációk egymástól való lehatárolása kutatásonként és kutatónként eltér, ennek sokféle közelítéséről értekezik Prónay is disszertációjában [2011]. Töröcsik [2009] több olyan témát, iparágat is leír, melyek kapcsán karakteres generációs különbségek fedezhetőek fel, ezek az élelmiszervásárlás, a gyógyszervásárlás, a házipatika, a ruházati vásárlás, az öltözködés. Pál és szerzőtársai [2017] kutatásaik alapján az egyes generációk különbséget mutatnak értékeikben, konkrétan a különböző értékek fontosságának értékelésében.

Smith és Clurman [2003] szerint generációs különbségek léteznek újdonságelfogadás, médiafogyasztás, szabadidős tevékenység és egészségmagatartás terén. Redmond [2011] arról ír, hogy vannak olyan iparágak, melyek esetében a generációs szegmentációnak a többihez képest nagyobb szerepe van, ezzel a különböző viselkedésű és korú fogyasztók megismerése versenyelőnyt jelenthet; ilyen iparágak például a turizmus, a közlekedés, a befektetések, az egészségügy, a kereskedelem vagy éppen a média.

Az 1. melléklet táblázatában olyan generációs besorolások láthatóak, melyek sokszor hivatkoztak a szakirodalomban, de ezeken felül természetesen más, hasonló csoportosításokat is találhat az olvasó. Ezek közül néhány inkább életkori csoportokat

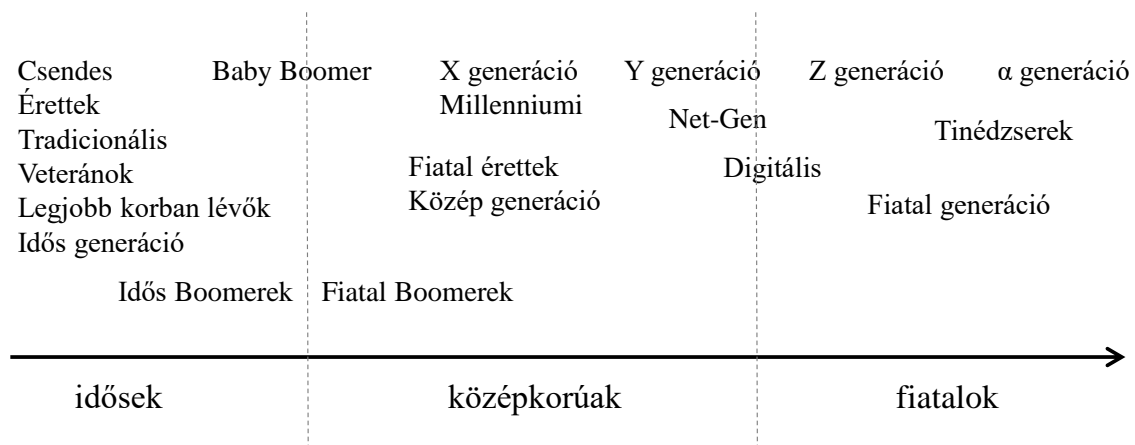
különböztet meg [Lake, 2009], de olyan is van, aki arra hivatkozik, hogy manapság már az időseket is külön szegmensekre lehetne osztani, hiszen fokozódó jelenlétük miatt ez a csoport is megérett már arra, hogy külön-külön kezeljük őket [Solomon et al, 2010].

Pál és szerzőtársai [2017] arra hivatkoznak, hogy kevesebb generációs csoport is megfelelő a felosztás során, hiszen karakteresebbek az eredmények, ha nem túlzottan szétaprózott az alapsokaság.

A PricewaterhouseCoopers [2016] generációkkal kapcsolatos tanulmánya szerint az egyes generációkat eltérő értékrend, világlátás és technológiához fűződő viszony határoz meg, és ezek a fogyasztásukat is befolyásolják. A tanulmány szerint jellemzően négy nagyobb generáció fedti le a társadalom tagjait (Baby Boomer, X generáció, Y generáció, Z generáció). Digitalizáció szempontjából az X és az Y generációk között van egy töréspont: az Y generáció tagjai már általában beleszülettek a digitalizáció jelenségébe. A Z generáció tagjait nevezi technológia-függő csoportnak, hiszen ők azok, akiket a globalizáció és a technológiai fejlődés felgyorsulása a meghatározó időszakokban leginkább érintett.

A 44. ábra összesíti a különböző generációs besorolások által leggyakrabban említett elnevezéseket – az x tengelyen való elhelyezkedésük az életkorra utal.

**44. ábra: Generációk egymáshoz való viszonya**



Forrás: saját szerkesztés

### 5.3. Generációk jellemzői

Ahogy azt láthattuk is, nincs egy egységes metódus arra nézve, hogy hogyan határozzuk meg az egyes generációs csoportokat. A szakirodalomban bemutatott csoportosítások közül a legegyszerűbbnek és legkönnyebben értelmezhetőnek a klasszikus hármas besorolást tartjuk, így az egyes generációk jellemzőit röviden ez alapján mutatjuk be, vagyis a fiatal, a közép- és az idős generációról közöljük a legfontosabb jellemzőket – ebben az

összehasonlításban a klasszikus életkori határokat alkalmazzuk, vagyis a fiatalok a 18-29 éveseket, a középgenerációsok a 30-59 éveseket, az idősek pedig a 60 éves vagy idősebbeket jelentik. A generációk bemutatása során – a bővebb irodalmi háttér miatt – a fiatal generációról közlünk több információt.

A bemutatott eredmények jellemző szignifikáns eltéréseket mutatnak be a generációs csoportok között, azonban vannak olyan kutatások is, melynek során a vizsgált témát, témákat illetően nem találnak statisztikailag igazolható eltéréseket, bár ezek az esetek a ritkábbak – lásd például Lai – Hong, 2015 vagy részben Putzer kutatásában [2015].

### 5.3.1. A fiatal generáció

A fiatalabb generációkat, a generációtagok magatartását, gondolkodásmódját az idősebb generációk általában nehezebben értik meg, hiszen generációs különbségek mutatkoznak meg közöttük [Törőcsik et al, 2014]. Van Volkom és szerzőtársai [2013] 444 fő megkérdezésével kvantitatív kutatást végeztek. Az eredmények feldolgozása során három csoportot vizsgáltak: a fiatal felnőtteket, akik 18-29 évesek, a felnőtteket, akik 30-59 évesek, valamint az idős felnőtteket, akik 60 évesek vagy idősebbek. Több témakört is vizsgáltak, például munkaerő-piaci státus, iskolázottság, családi helyzet, új technológiák használata, közösségi médiahasználat.

A kutatások alapján a fiatalok az új technológiák használata és értékelése kapcsán kiemelkednek: szórakoztatás céljából ők tartják ezeket a technológiákat a leginkább hasznosnak, valamint az ilyen jellegű technológiák használata is az ő számukra a leginkább komfortos [Volkom, 2013]. Az újdonságok elfogadása terén is kiemelkednek a fiatalok, ők azok, akik legmagasabb arányban fogadják el könnyebben az új jelenségeket, technológiákat [Törőcsik, 2006b; Németh, 2015; Németh – Pál, 2015]. Online tevékenységek terén egy magyar országos reprezentatív megkérdezés eredményei [Jakopánecz et al, 2015] azt mutatják, hogy a fiatalok az átlagos mérték felett végzik online a következő tevékenységeket: videók megtekintése, blogok olvasása, márkák követése, vélemény megosztása, képek vagy egyéb tartalom feltöltése, online rajongói közösségekhez való csatlakozás, segítség kérése közösségi médián keresztül, problémák megosztása másokkal. Ez azt mutatja, hogy a fiatalok aktív online életet élnek.

Bohn [2010] a fiatal és az idős generációkat vizsgálta a főbb életesemények szempontjából – konkrétan azt kutatta, hogy a különböző generációk hogyan képzelik el egy ember életét különböző életesemények egymás utáni felvázolásával. Ennek eredménye egy forgatókönyvben (life script) mutatkozik meg, mely a vélt vagy valós főbb életeseményeket

tartalmazza. A kutatás során azt kérték a 168 (fiatal és idős) résztvevőtől, hogy vázolják fel azt a hét életeseményt, amiről úgy gondolják, hogy megtörténik egy velük azonos nemű újszülöttel. Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok esetében magasabb arányban voltak a pozitív említések. Bohn [2010] megállapításai alapján a fiataloknak sokkal inkább van általános képük arról, hogy milyen fázisai vannak az ideális életnek, míg az idősebbek reálisabban látják a képet.

A fiatalok általában magabiztosabbak, például pénzügyi téren pozitívabban nyilatkoztak azzal kapcsolatban, hogy a jövőben lesz elegendő pénzük a megfelelő életszínvonal fenntartásához [Zick et al, 2012].

A közösségi médiahasználat terén is kiemelkednek a fiatalok, ők használják legtöbbit a Facebookot, és saját bevallásuk alapján ők rendelkeznek a legtöbb baráttal. Intenzív az ismerősökkel való kapcsolat ezeken a platformokon, hiszen az ő esetükben a legmagasabb a naponta kapott és küldött üzenetek száma, de a letöltött tartalmak aránya is [Van Volkom et al, 2013]. A fiatal generáció fokozott médiahasználatára a cégek is reagálnak, és egyre magasabb arányban költenek a közösségi médiában való hirdetésekre [The Cohort Report, 2016]. A fiatalokat az internet generációjának (Net-Gen) nevezi Tapscott [1998], aki szerint ez az új, digitális generáció a jövőben nagy vásárlóerővel fog rendelkezni nemcsak az üzletekben való vásárlások, hanem az online költségek terén is.

A The Cohort Report [2016] három nagyobb generációt mutat be: az Y generációt (fiatal), az X generációt (középgeneráció) és a Baby Boomereket (idősek). A hivatkozott tanulmány eredményei alapján a fiatalok a jövővel kapcsolatban optimisták, az intézményekkel kapcsolatban azonban inkább szkeptikusak, kevésbé bíznak meg bennük. A technológia fejlődése miatt egyszerű számukra, hogy saját közösségeket hozzanak létre, hogy másokkal kapcsolatot tudjanak ápolni – a tanulmány ezzel magyarázza azt, hogy manapság jóval alacsonyabb a politikailag és vallásilag valahova tartozók aránya.

A munkavállalás területén is nagy különbségek figyelhetők meg az egyes generációk között [Tari, 2015], hiszen az újabb fiatal belépők más elvárásokkal, más gondolkodásmóddal és magatartással rendelkeznek, mint a korábbi generációk munkavállalói. A The Cohort Report [2016] megállapításai alapján a fiatalok inkább olyan munkát képzelnek el maguknak, amit szeretnek csinálni, és nem olyat, ami sikeres.

A vállalatok társadalmilag felelős aktivitásaival kapcsolatban a fiatalok és a középgenerációsok tudatosabbak [Putzer, 2015]. A fiatalok a társadalmat érintő problémákat magasabb arányban ismerik, továbbá átlag feletti mértékben szeretnek hozzájárulni valamilyen formában a társadalomhoz – a fiatalok 90%-a az USA-ban azt

állítja, hogy a fogyasztói döntéshozatal során fontosnak tartja a társadalmi felelősségvállalást [Kotler et al, 2010].

Jakopánecz és szerzőtársai [2015] két országos szintű megkérdezés eredményeit hasonlították össze: az egyik egy 2013-ban végzett, 15-24 éves fiatalok körében készült személyes megkérdezés (n=2000), a másik pedig egy 2015-ben végzett, 18-69 évesek körében készült online megkérdezés (n=1016). Ezen összehasonlítás fiatalokra vetített eredményei alapján a fiatalok kevésbé érzik magukat tájékozottnak általában, de nem is tartják annyira fontosnak a tájékozottságot, mint az idősebbek. Ennek ellenére hosszabb ideig interneteznek, melyen belül a Facebookon töltött idő is hosszabb. Azok a megkérdezett fiatalok, akik a megkérdezést megelőző egy évben legalább egy könyvet elolvastak, átlagosan 6,7 könyvet fejeztek be, ami a felnőttek átlagától (14,8) jóval elmarad. Az attitűdvizsgálat, amit a kutatók elvégeztek, arra mutatott rá, hogy a fiatalok által fontosnak értékelt értékek a következők: teljesítmény, szeretnek mindenhol ott lenni, a kinézet és a saját stílus fontossága.

Pál és szerzőtársai [2017] megállapításai alapján a fiatal és idősebb generációk több érték kapcsán is karakteresen eltérnek egymástól. Egyértelműen fiatalos értékeknek számítanak a következők: új dolgok kitalálása, kreativitás; képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek; új, változatos dolgok kipróbálása; sikeresség, elismertség; hatalom mások felett. Idős értékeknek számítanak: a szabályok követése; alázatos, szerény, visszafogott; a hagyományok tisztelete.

Töröcsik Mária [2011b] asszociációs vizsgálatot végzett a generációk szabadidős szokásaival kapcsolatban, vagyis azt vizsgálta, hogy milyen első gondolataik vannak a fiataloknak a három főbb generációs csoportról ilyen szempontból. Az eredmények az alábbiak:

- fiatalok: buli, barátok, filmek, internet, pláza,
- középgenerációsok: tv, olvasás, születésnap, család, utazás, baráti összejövetelek,
- idősek: tv, unokák, templom, temetőbe járás, rádió, újság, kerti munka.

Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fiatalokat a közösségi aktivitásokkal, a középgenerációsokat a baráti és családi témákkal, míg az időseket a hagyományokkal és leginkább otthoni aktivitásokkal azonosították.

### 5.3.2. A középgeneráció

Van Volkom és munkatársainak [2013] kutatása rámutatott arra, hogy munkaerő-piaci státus szempontjából – nem meglepő módon – a középgenerációsok körében van a



legmagasabb aránya a teljes munkaidős foglalkoztatottaknak. Ezen felül arra is rámutattak, hogy ők azok, akik átlag feletti arányban használják a mobiltelefonjukat kapcsolattartásra a közösségi médiumokkal szemben.

A The Cohort Report [2016] szerint az X generáció tagjai – akik 1965 és 1976 között születtek – kevésbé tartják magukat egyedinek. Az idősebb és a fiatal generáció között helyezkednek el sokféle szempontból, például a közösségi médiahasználat intenzitása szempontjából. A középgenerációsok kevésbé bíznak abban, hogy lesz elegendő pénzük időskorukra. Az emberek általában ebben az életkori szakaszban találkoznak azzal a tapasztalattal, hogy a gyermekeikkel és a szüleikkel is foglalkozniuk kell. A generáció tagjainak minél gyorsabban szüksége van az információra, mégpedig minél inkább transzparens információt szeretnének.

A középgenerációsok tudatosnak számítanak: egy kutatás arra mutatott rá, hogy amellet, hogy átlag feletti arányban ismerik a vállalatok társadalmilag felelős aktivitásait, a szelektív hulladékgyűjtést is magas arányban végzik [Putzer, 2015], valamint közelebb is érzik magukat a természethez, mint az átlag [Németh, 2015].

A fentebb hivatkozott magyar lakosságot érintő összehasonlító elemzés [Jakopánecz et al, 2015] arra mutatott rá a felnőtt magyar lakossággal kapcsolatban, hogy tájékozottabbnak érzik magukat, mint a fiatalok. Az attitűdvizsgálat szerint ők inkább röghöz kötöttek, hiszen leginkább Magyarországon képzelik el a jövőjüket, és magasabb arányban gondolják azt, hogy kimaradnak dolgokból, lassabban élnek, mint mások.

Paterson [2006] az X generációt inkább Text generációnak nevezi, utalva ezzel arra, hogy a generáció tagjai nyitottak az újdonságokra, és előszeretettel használják az online platformokat különböző célokból. Az új technológiák használata az esetükben szimbolikus innovációt jelent, például a chat-beszélgetések során a különböző rövidítések használata.

### 5.3.3. Az idős generáció

Van Volkom és szerzőtársai szerint [2013] minél idősebb valaki, annál valószínűbb, hogy nehezen tudja az új technológiákat befogadni. Az új technológiák a kommunikációban az idősek szerint a legkevésbé hasznosak, szórakozási célra is szerintük a legkevésbé alkalmasak a technológiai újdonságok. Egy már hivatkozott kutatás eredményei [Jakopánecz et al, 2015] azt mutatják, hogy az idős generációba tartozók átlag feletti arányban végzik online az alábbi tevékenységeket: blogok olvasása, kedvenc márkák követése, vélemény megosztása, rajongói közösségekhez való csatlakozás, problémák megosztása másokkal.

Zick és szerzőtársai [2012] a nyugdíjtervezéssel kapcsolatban vizsgálták cikkükben, melynek során azt találták, hogy az idősök inkább kérnek tanácsot pénzügyi témákkal kapcsolatban, és kevésbé néznek utána. Ehhez kapcsolódó eredmény egy 2000 fős magyarországi országos megkérdezésből [Németh – Törőcsik, 2015] miszerint az idősekre jellemzőbb, hogy újdonságokkal kapcsolatban mindig ugyanazt – leginkább családtagot vagy ismerőst – kérdezik meg, ugyanahhoz az információforráshoz fordulnak segítségért. A The Cohort Reportban [2016] megállapított Baby Boomer generáció – akik 1946 és 1964 között születtek – részben az idős generációhoz sorolható. A riport szerint ez egy gazdaságilag még jelentős szegmens. A reklámköltségek 5%-a megy olyan reklámokra, melyek ennek az életkori csoportnak szólnak.

#### **5.4. Generációk vásárlásai**

Az a nézőpont, mely szerint a fogyasztók különböznek egymástól a vásárlásba fektetett erőfeszítések típusa és mennyisége alapján, hosszú évtizedek óta a marketing szakemberek látókörében van – például Katona és Mueller [1955 idézi Parment, 2013] vagy Slama és Tashcian [1985 idézi Parment, 2013] munkáiban. Ezzel az alfejezettel nem célunk a generációk vásárlási szokásainak teljeskörű bemutatása, hiszen kevésbé vannak olyan szakirodalmi források, melyek általánosan egy-egy generációs csoportot mutatnak be ilyen szempontból.

A vásárlás témában született cikkek között több más téma mellett a vásárlási helyszín kiválasztásával kapcsolatos munkák is találhatóak. Thang és Tan [2003] kutatása arra tér ki, hogy melyek a legfontosabb szempontok egy vásárlási helyszín kiválasztása során. Parment [2013] ezen kutatással kapcsolatban azt állítja, hogy a hivatkozott üzletválasztási szempontok generációnként különböznek, így érdemes lenne ezeket a tényezőket generációk szerinti háttérelmzésnek is alávetni [Parment, 2011].

A generációk vásárlásait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az életkor fontos szegmentációs tényező, hiszen jó alapot ad ahhoz, hogy olyan fogyasztói szegmenseket lehessen megkülönböztetni egymástól, melyeknek aztán személyre szabottabb módon lehet termékeket, aktivitás kínálni [Parment, 2013]. A probléma az ilyen jellegű szegmentációval általában az, hogy a tényeket és a magatartást lehet általuk rögzíteni, de kevésbé adnak választ a miértekre a fogyasztók motivációival kapcsolatban. Fontos mindegyik generációt vizsgálni, hiszen különböző témákban, különböző indokokkal mindegyik meghatározó vásárlóerőt tud magáénak, és ezért potenciális fogyasztója lehet a kiskereskedőknek [Parment, 2013].

A generációk vásárlási szokásairól jellemzően inkább egy-egy adott termékkategóriát illetően jelennek meg publikációk, kutatások, például Littrell és munkatársainak [2005 idézi Parment, 2013], valamint Pentecost és Andrews [2010 idézi Parment, 2013] munkája a ruházati termékek vásárlása kapcsán, vagy turizmus témában Beldona [2005 idézi Parment, 2013], vagy éppen borfogyasztás témában Fountain és Lamb [2011 idézi Parment, 2013]. Ezek a kutatások az adott termékkategória, vagy téma kapcsán fejtenek ki generációs nézőpontot, és nem szélesebb körben vizsgálják a generációk fogyasztását. Kevés szakirodalom van azzal kapcsolatban, hogy a generációs csoportok tulajdonságai, háttere, értékei mennyiben befolyásolják a fogyasztói magatartást, azok pedig, amik erről szólnak, kevésbé vizsgálódnak kereskedelmi szempontból.

Parment [2013] cikkében a különböző generációkról, és azok vásárlási szokásairól ír. Véleménye szerint ugyan a kor jó szegmentációs ismérve, de az egyes csoportok motivációját ennek alapján nem lehet megismerni, csak a magatartását. Kutatásában kiemelten két generáció vásárlási magatartását vizsgálja, a Baby Boomereket (1945 és 1958 között születettek) és az Y generációt (1977 és 1989 között születettek). Három termékkategóriára szűkítette le vizsgálatát: élelmiszer, ruházati termékek és gépjármű. A kutató szerint fontos megkülönböztetni az egyén szintjén azt, hogy az adott termékkel kapcsolatban magas vagy alacsony az involvement szintje, vagyis, hogy mennyire érdeklődik a fogyasztó az adott termék, termékkategória iránt. Parment komplex kutatási designnt állított össze annak érdekében, hogy a két hivatkozott generáció közötti különbségre minél pontosabban rá tudjon mutatni [2013]. A kutatás része három fókuszcsoportos vita volt vegyes csoportokkal, továbbá 34 fogyasztói mélyinterjú Y generációsokkal, 20 pedig Baby Boomerekkel, valamint egy 1425 fő részvételével zajlott online kérdőíves megkérdezés az Y generációsok körében. Három tényezőt állapítottak meg, ami a vásárló involvementjét meghatározza:

- mennyire érdeklődik az adott termék iránt a fogyasztó,
- a terméknek milyen hatása van a fogyasztó pénzügyi helyzetére,
- a termék által mások hogyan értékelik a fogyasztót.

A kutatás eredménye az, hogy az idősebb generációknak magasabb az involváltságuk az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban, amit magasabb vásárlóerejük és az egészségi állapotuk megváltozása magyaráz. A fiatalok esetében elsődleges a termékválasztás, utána pedig a leginkább költséghatékony csatorna.

A Boomerek (idősebbek) inkább ragaszkodnak a helyi eladókhoz, az ő esetükben magasabb fokú lojalitás figyelhető meg (mind az élelmiszer, a ruházat, mind az autók terén). A

kvantitatív eredmények azt mutatják, hogy az élelmiszereknél a Boomerek esetében a kiskereskedővel való kapcsolat kiemelkedően fontos az információszerzés miatt, valamint amiatt, hogy biztonságban érezzék magukat vásárlás közben. Ezzel párhuzamos az az eredmény, mely szerint a Boomerek sokkal inkább nyitottak arra, hogy segítséget kérjenek vásárlás közben az eladóktól.

A 13. táblázat foglalja össze részletesebben a kutatási eredményeket. A fiatalabb, az Y generáció esetében látható, hogy az újdonságok felé nyitottabbak. Az emocionális elemek a külső környezet hatása miatt sok esetben nagy szerepet játszanak vásárlási döntéseikben, a kiskereskedő (csatorna) kiválasztásakor azonban racionálisan döntenek. A hírességekre hallgatnak, és szívesen mutatják kifelé saját stílusukat. A Boomerek, akik az idősebb csoport a vizsgált szegmensek közül, racionális vásárlók, azonban magas fokú lojalitásuk miatt az a jellemző rájuk, hogy a csatornaválasztást nem racionális módon hajtják végre. Számukra egy szűkebb és hozzáértő kör az, ami hiteles, vagyis inkább szakértőkre, vagy közeli barátokra hagyatkoznak.

**13. táblázat: Generációk vásárlásai – mélyinterjúk és fókuszcsoportok alapján**

	<b>Y generáció</b> (1977 és 1989 között születettek)	<b>Baby Boomerek</b> (1945 és 1958 között születettek)
nagy termékválaszték	lehetőség, az inspiráció forrása	frusztráló
sok rendelkezésre álló információ	tudják, hogyan navigáljanak az információ sokaságában	stresszt okoz, idő kell a feldolgozáshoz
vásárlási kritériumok	inkább emocionális	inkább racionális
főbb kockázatok	társadalmi, közösségi kockázatok	fizikai, pénzügyi kockázatok
termékválasztás	emocionális	racionális
kereskedő kiválasztása	racionális	emocionális
lojalitás a kereskedő felé	alacsony	magas
vonzó termékek	innovatív termékek, korai elfogadók	érettek, kései elfogadók
társadalmi, környezeti nyomás a vásárlási döntésre	magas	limitált
a társadalmi, környezeti nyomás forrása	ismert, befolyásoló emberek, hírességek, barátok	szakértők és közeli barátok
a márka fő szerepe	imázs, minőség, a fogyasztó önmaga megmutatása	minőség

Forrás: saját szerkesztés Parment, 2013 alapján

### 5.5. Összefoglalás

Érzékelhető, hogy a generációk meghatározására sokféle metódus, definíció van, de nincs olyan konszenzusos kritériumrendszer, amely alapján ezek a csoportok jól elhatárolhatóak lennének egymástól. A generációs vizsgálatoknak az üzleti életben nincs nagy múltjuk – nagyjából az 1960-as évekre tehető felmerülésük –, azonban mára a piaci szereplők számára egyre fontosabb azért, hogy minél pontosabban tudják leírni a különböző fogyasztói szegmensek, ebben az esetben a generációk magatartását. Sok olyan téma, illetve iparág van, ahol kiemelten fontos a generációs vizsgálatok elvégzése. Mindazok ellenére, hogy az új, fiatal generációk már egyre jobban hasonlítanak egymásra a világ bármely pontján,

indokolt a hazánkban jelen lévő generációs csoportokat vizsgálni, hiszen sok szempontból különböznek a legtöbbször hivatkozott amerikai generációktól. Az egyes szegmensek egymástól való elhatárolása nehéz feladat, a létrejött csoportok nem feltétlenül fedik teljes mértékben a csoporttagok valóságát, azonban a határok meghúzása szükséges ahhoz, hogy következtetéseket lehessen levonni a különböző generációkról. Természetesen, amikor az idő múlásával újabb csoportok tűnnek fel, az azzal jár, hogy a meglévő csoportok is alkalmazkodnak, akár másnak is tűnnek, mert az újabb generációk megjelenése átalakítja azt a korábbi képet, amit a piaci szereplők az egyes generációkkal kapcsolatban láttak.

A generációs közelítéssel kapcsolatos kritikák szerint sok esetben nincsenek nagymintás kutatások a háttérben, hiányoznak a statisztikailag jól alátámasztott eredmények, melyekből megalapozott következtetéseket lehetne levonni egy-egy fogyasztói szegmensen (generációval) kapcsolatban, inkább csak szűkebb célcsoportok vizsgálata alapján tesznek javaslatokat. Így az érzékelhető, hogy a generációkkal kapcsolatos jellemzők, magatartásminták megállapítása több esetben is csak találgatások eredménye, ami főképp a generációkkal kapcsolatos médiamegjelenésekre jellemző.

Sok olyan témakört nevesítettünk, melyek kapcsán karakteres különbségek fedezhetőek fel a generációs csoportok között, mi ezek közül a munkavállalással, valamint a vásárlói, fogyasztói magatartással foglalkoztunk részletesebben.

A generációk eltérő vásárlási helyszínválasztásához kapcsolódó kutatási kérdés megválaszolásához járult hozzá ez a fejezet, továbbá a primer kutatás lebonyolításához is.

## **6. Kutatás a magyar férfi generációk vásárlási helyszíneiről, helyszínválasztásáról**

A dolgozat eddigi fejezeteiben különböző aspektusokból vizsgáltuk a férfiak üzletválasztási döntéseinek környezetét: a 2. fejezetben a rendszer keretét adó *vásárlásról* volt szó általában. A 3. fejezetben az *üzletválasztási döntések* vizsgálata során a férfi vásárlói habitust a kínálati hatások szemszögéből közelítettük. A 4. fejezet a *férfiak* vizsgálatára tért ki: egyrészt általánosságban, másrészt pedig a vásárlások terén. Ez a dolgozat bevezetésében felvázolt rendszerben a társadalmi gondolkodás, valamint a férfi vásárlói habitus elemekben jelenik meg. Az 5. fejezetben tértünk ki a modellünkben *generációs* szűrőként jelen lévő részre, vagyis azt tártuk fel, hogy milyen tapasztalatok vannak a generációkról, azok vásárlási szokásairól, kifejezetten a férfigenerációk kapcsán.

A dolgozat bevezetésében kutatási kérdéseket fogalmaztunk meg azzal a céllal, hogy a szekunder irodalomfeldolgozással választ találjunk rájuk, ezzel a kutatási hipotézisek felállítását támogassuk. Az alábbiakban a kérdéseinkre adott válaszokat foglaljuk össze:

*Felértékelődnek-e napjainkban a vásárlási helyszínről hozott döntések?*

Igen, hiszen egyrészt egyre erősebb versenyt lehet megfigyelni a kereskedők között; a kereskedelmi vállalatok saját pozíciót próbálnak kialakítani a fogyasztók fejében, valamint a kereskedelmi infrastruktúra fejlődése is a verseny fokozódását jelzi [Agárdi, 2010; Nielsen, 2015; Rekettye, 2009; Trendinspiráció Műhely, 2017]. Másrészt, a bemutatott szekunder források alapján megállapítható, hogy az üzlet elhelyezkedése kiemelkedően fontos szempont, melyet a vásárlók az üzletválasztáskor mérlegelnek.

*Miben különböznek a férfi és a női vásárlók a valóságban?*

A dolgozatban hivatkozott források arra mutattak rá, hogy a nemek különböznek a vásárlás terén, leginkább a vásárláshoz, mint tevékenységhez való hozzáállásban, valamint magabiztosságban, azonban egyre több jellemző mentén hasonlóságokat is mutatnak, vagyis a határok elmosódni látszanak [Banytő et al, 2015; Ogden és Barnes, 2011; Otnes és McGrath, 2001; Alreck és Settle, 2002; Bakewell és Mitchell, 2006; Jackson és munkatársai, 2011].

*Kimutatható-e a generációk eltérő vásárlási helyszínválasztása a napi fogyasztási cikk vásárlása terén?*

Kimutathatóak különbségek, azonban ez a kérdéskör az involvmenttel is összefügg: az élelmiszerekkel kapcsolatban az idősebb generációk magasabb involvmenttel rendelkeznek, mint a fiatalok. Az idősek jobban ragaszkodnak egy adott kereskedőhöz, míg a fiatalok inkább próbálnak ki új helyszíneket vásárlásaik során, őket a környezetük is

jobban befolyásolja az üzletválasztási döntéseikben [Parment, 2011 és 2013; Littrell és munkatársai, 2005; Pentecost és Andrews, 2010; Beldona, 2005; Fountain és Lamb, 2011].

A kutatási kérdéseket és az azokra adott válaszokat figyelembe véve az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg (fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a dolgozatban a hipotézis és előfeltevés kifejezéseket – habár azok nem minden esetben tekinthetők annak – egymás szinonímájaként használjuk):

*1. hipotézis: A napi fogyasztási cikkek megvásárlásakor a vadászmezőt a napi jellemző útvonal határozza meg.*

Az első hipotézis azért fogalmazható meg, mert az üzletválasztási döntésekkel foglalkozó fejezetben több szakirodalmi és kutatási hivatkozás alapján is [Földi, 2012; Paul és Hogan, 2015; Nielsen, 2015] arra a következtetésre jutottunk, hogy az üzlet elhelyezkedése egyike a fogyasztók számára legfontosabb szempontoknak, továbbá – szintén kutatások alapján – azt is láttuk, hogy az otthon elhelyezkedése és a napi tevékenységek során jellemző helyszínek meghatározóak ezen a téren [DiSantis és munkatársai, 2016; Samat, 2014; Paul és munkatársai, 2016].

*2. hipotézis: A fiatal generáció (18-30 évesek) nagyobb kiterjedésű vadászmezőből választ a napi fogyasztási cikk vásárlásai esetében.*

*3. hipotézis: A fiatal generáció (18-30 évesek) egyre inkább a virtuális vadászmező használatát preferálja.*

A generációkról szóló fejezetben bemutattuk, hogy a klasszikus generációs csoportok között vásárlási szokásokban különbségek rajzolódnak ki: az idősek jobban ragaszkodnak egy-egy kereskedőhöz, míg a fiatalabb generációk nyitottabbak az újdonságokra ilyen téren. Ezen eredmények segítették kapcsolódó kutatási kérdéseink megválaszolását, valamint 2. és 3. hipotéziseink megfogalmazását [Parment, 2011 és 2013; Littrell és munkatársai, 2005; Pentecost és Andrews, 2010; Beldona, 2005; Fountain és Lamb, 2011].

*4. hipotézis: A nők számára több izgalmat jelent a napi fogyasztási cikkek vásárlása, mint a férfiaknak, bár a napi fogyasztási cikkek vásárlása egy folytonos görbén írható le: egyaránt van benne élmény és feladat.*

A férfiakkal kapcsolatos szekunder kutatási eredmények arra mutattak rá, hogy bár a nemek közötti vásárlási szokásokban meglévő különbségek bizonyos esetekben elmosódnak látszanak, mégis a nők magabiztosabbak vásárlás terén és számukra jelent inkább szerethető tevékenységet a vásárlások kivitelezése [Banytè et al, 2015; Ogden és Barnes, 2011; Otnes



és McGrath, 2001; Alreck és Settle, 2002; Bakewell és Mitchell, 2006; Jackson és munkatársai, 2011].

A hipotézisek vizsgálatát a lentebb bemutatásra kerülő primer kutatási elemek támogatásával végezzük el – ezek az elemek mind kvantitatív, mind kvalitatív jellegűek, vagyis a hipotézisvizsgálatunk nem a statisztikai értelemben vett hipotézisvizsgálatot jelenti.

### 6.1. A kutatási célok és módszerek bemutatása

A bemutatott hipotézisek értékelését primer kutatások eredményei alapján tesszük meg. Ezen kutatási elemek főbb jellemzői és a hipotézisekhez való kapcsolódásaik a 14. táblázatban szerepelnek.

**14. táblázat: A primer kutatás elemei, főbb jellemzői és a kapcsolódó hipotézisek**

szakasz	kutatási módszer	célcsoport	téma, kutatási fókusz	év	kapcsolódó hipotézis
PROBLÉMA-KÖZELÍTÉST TÁMOGATÓ KUTATÁSI ELEMÉK	fókuszcsoportos viták férfiakkal (3 csoport)	1-1 fiatal, középgenerációs és idős csoport	jellemző vásárlási helyszínek és azok értékelése	2014	H1, H2, H3
	vásárlási naplózás és vásárlási vadászmezők	PTE KTK mesterképzésre járó hallgatók; n=38 (naplózás); n=40 (vadászmezők)	vásárlási helyszínek	2015	H1
A KUTATÁSI SZAKASZHOZ KAPCSOLÓDÓ KUTATÁSI ELEMÉK	országos online megkérdezés (cawi)	18-69 éves magyar lakosság; n=1516	vásárlási helyszínek ismertsége, értékelése	2014	H2, H3, H4
	online megkérdezés (cawi)	olyan élelmiszervásárlók, akik hűségkártyával rendelkeznek n=4342	üzlethálózatok értékelése, vásárlással kapcsolatos attitűdök	2017	H1, H2, H3, H4
	hibrid adatfelvétel – kvantitatív rész	fiatal, középgenerációs és idős generációs válaszadók, összesen: n=230	élelmiszervásárlási magatartás, üzlethálózatok értékelése, vásárlási helyszínek	2017	H2, H4
	hibrid adatfelvétel – kvalitatív rész	fiatal, középgenerációs és idős generációs válaszadók, összesen: n=230	élelmiszervásárlási helyszínek kiválasztásának szempontjai, érzékelt generációs különbségek	2017	H1

Forrás: saját szerkesztés

2014 decemberében *három fókuszcsoporthos vitát* folytattunk le három magyarországi városban: Budapesten, Pécsen és Szolnokon. Budapesten fiatal (20-35 évesek), Pécsen idős (55 év feletti), Szolnokon pedig középgenerációs (36-54 évesek) férfiakat kérdeztünk meg. A megkérdezettek mindegyik esetben olyan férfiak voltak, akik legalább részben felelősek a háztartásuk élelmiszervásárlásaiért. A résztvevők fele középfokú, fele pedig felsőfokú végzettségű, összességében legalább átlagos jövedelmi helyeztűek. A kutatási elem célja a különböző generációk jellemző vásárlási helyszíneinek vizsgálata volt, valamint az, hogy milyen szempontok alapján választanak a férfiak vásárlási helyszínt. A fókuszcsoporthos viták módszere egy feltáró módszer, mellyel a célcsoport motivációira, viselkedésük hátterében meghúzódó tényezőkre lehet rámutatni. A fókuszcsoporthos viták forgatókönyve a 2. sz. mellékletben olvasható, a jegyzőkönyveket pedig a CD melléklet tartalmazza. A viták során vizsgált témakörök: napjaink férfijának kihívásai, férfi csoportok azonosítása, vásárlási szokások általában, vásárlási vadászmezők (helyszínek) értékelése, valamint az ehhez kapcsolódó döntési szempontok.

2014 decemberében egy *országos reprezentatív online megkérdezés* (cawi) keretében 1516 főt sikerült elérni, akik egy online panel tagjai voltak. A megkérdezetti kör reprezentálja a magyar lakosságot nem, korcsoport, lakóhely településtípusa és régiója változók mentén. A megkérdezetteket a különböző típusú vásárlási helyszínek értékelésére kértük (vásárlás gyakorisága, kedveltség és vásárlási helyszínek száma az adott kategóriában). Ezen felül a női és férfi vásárlókra jellemző tulajdonságokat mértük fel. A megkérdezés kérdőívének kapcsolódó kérdéseit a 3. sz. melléklet tartalmazza. Ezzel a kutatási elemmel célunk annak láttatása, hogy a nemek és a különböző generációk milyen beállítódással rendelkeznek a vásárlási helyszíntípusokkal kapcsolatban, valamint, hogy mit gondolnak a magyarok a férfi, illetve a női vásárlókról általában.

2015-ben készült *vásárlási naplózásos és vásárlási vadászmező-vizsgálat* a PTE KTK-n nappali- és levelező tagozaton tanuló mesterképzéses hallgatók bevonásával. A megkérdezett hallgatók 22 és 53 év közöttiek voltak, jellemzően fiatalok (az átlag életkor 26 év, a módusz pedig 23 év volt), így a magyar lakosságra ezek nem általánosítható eredmények, azonban jó kiindulópontot adhatnak további vizsgálatokhoz. A kutatási elemmel célunk annak vizsgálata volt, hogy melyek a jellemző vásárlási helyszínek, és ezek mitől függenek, függenek-e az egyén egyéb napi útvonalához kapcsolódó helyszíneitől. A naplózásban 38 fő vett részt, ők összesen 381 vásárlási alkalmat regisztráltak, a vadászmező

térképét pedig 40 főnek tudtuk felmérni. Nem voltak részlegesen kitöltött naplók, így minden résztvevő válaszaival tudtunk számolni. A vásárlási napló mintáját és a naplózás tapasztalatainak összefoglalását szolgáló munkasablont a 4. sz mellékletben közöljük.

2017 októberében egy *online megkérdezés (cawi)* keretében 4342 főt sikerült elérni, akik élelmiszervásárlók, hűségkártyával rendelkeznek. A megkérdezés egy kiskereskedelmi hálózat adatbázisának segítségével készült, omnibusz jellegű kutatással. Az e-mailen keresztül kiküldött megkeresések száma 50 000 volt, a válaszadási arány 8,9%. Az online megkérdezéssel elért kör 30,2%-a férfi, 69,8%-a nő. Korcsoportok alapján: a 18-29 éves megkérdezettek aránya 14,3%, a 30-39 évesek 25,5%-ot, a 40-49 évesek pedig 30,4%-ot tesznek ki. 18,2% az 50-59 évesek, továbbá 11,6% a 60+ évesek aránya. Gazdasági aktivitásuk alapján a megkérdezettek 73,6%-a teljes állású, a nyugdíjasok 10,1%-ot, a GYES/GYED-en levők 5,2%-ot tesznek ki. A megyei jogú városokban, megyeszékhelyeken élő válaszadók aránya 41,3%, a fővárosiak aránya 24,7%, egyéb városokban 22,6% él, míg 11,4% a falvakban élők aránya a megkérdezett mintán belül. Bár ez a minta nem országosan reprezentatív, mégis úgy véljük, hogy a megfelelően nagy mintaelemszám miatt következtetéseink megalapozottak lesznek. A kutatási elemmel azt vizsgáltuk, hogy a férfiak és nők, valamint az egyes generációk között milyen eltérések vannak a jellemző vásárlási helyszínek száma és a vásárlás szempontjai kapcsán (ár, üzletek választéka, online vásárlás, vásárlás gyorsasága). A megkérdezés során használt kérdőívet az 5. számú melléklet tartalmazza. A kérdőívben szereplő attitűdállítások részben Sproles és Kendall [1986] Consumer Styles Inventory (CSI) kérdéssorából származnak.

2017 októberében összesen 230 fő fiatal-, közép- és idős generációs embert értünk el hibrid adatfelvétellel, *interjúk* formájában. Részben a PTE KTK hallgatói végezték a terepmunkát, akiket előre felkészítettünk, és a kutatás kellékeivel elláttunk. A megkérdezettek 50-50%-a férfi, illetve nő. A fiatal (30 év alatti) és középgenerációs (30-59 éves) megkérdezettek aránya 33,9-33,9%, míg az idős megkérdezettek (60+) aránya 32,3%. Az interjúalanyok 9,6%-a fővárosi. Megyeszékhelyen, megyei jogú városokban 44,3%, egyéb városban 32,6%, falvakban pedig 13,5% él. Gazdasági aktivitásuk alapján aktív szellemi dolgozó 33,9%, fizikai dolgozó 16,1%, nyugdíjas 26,1%, tanuló 21,3%. Látható, hogy a minta nem reprezentálja a magyar lakosságot, azonban nem is ez volt a célunk ezzel a megkérdezéssel, sokkal inkább az, hogy a generációk és a nemek közötti különbségekre rávilágítsunk.

Az interjúk első felében egy rövid kérdőívet töltöttünk ki a megkérdezettekkel, melyben legfőképpen Magyarországon működő, jellemzően napi cikket kínáló üzlethálózatokat értékeltünk, valamint a vásárláshoz való viszonyukról kérdeztük őket. Az interjú második részében olyan kérdéseket tettünk fel, melyekkel az élelmiszervásárlással kapcsolatos üzletválasztási szempontjaikra mutathattunk rá, valamint a nemek különböző generációs csoportjainak jellemző vásárlási magatartására is fókuszálhattunk.

Ennek az elemnek a célja, hogy azt lássuk, melyik kereskedőknél vásárolnak élelmiszert a különböző nemek és generációk, valamint, hogy hogyan értékelik általában vásárlásaikat. Ezen felül vizsgáljuk, hogy melyek a legfőbb szempontok, amelyek alapján a leggyakoribb vásárlásaik helyszínein vásárolnak. A mélyinterjúk feldolgozását – az interjúk magas száma miatt – egy online szövegelemző szoftver segítségével – a magyar Neticle által kifejlesztett – Zurvey-vel végezzük el.

Ez az elemzési módszer a tartalomelemzés módszertanához sorolható. A tartalomelemzés a kommunikáció megfigyelhető tartalmának elemzését jelenti [Malhotra, 2009]. Az elemzés egységei sokfélék lehetnek: szavak, jellemzők, témakörök, vagy akár a teljes kommunikáció tartalma. Krippendorff [1995] szerint a tartalomelemzés hat, egymástól jól elkülöníthető részre lehet bontani:

1. Az adatkészítés, amikor a vizsgálni kívánt szöveget rögzítjük.
2. Az egység meghatározása: mintavételi egységet határozunk meg, illetve adatrögzítési egységet, ami a rögzített tartalmak szintjét jelenti (jellemzően ezek a szavak).
3. Mintavétel: ennek során kiválasztjuk a kutatási cél szempontjából releváns szövegeket.
4. Kódolás és kategóriák kialakítása: a szöveg meghatározott részeit előre meghatározott kategóriákba soroljuk a hatékony adatredukció érdekében.
5. Adatredukció: az eredeti adatok rendszerezettebb, szűkebb adatcsoportokba való tömörítését jelenti.
6. Elemzés és következtetések levonása: a kapott eredmények értelmezése és azok alapján következtetések levonása.

A szövegelemzési módszerek között nincs olyan, amit általánosan elfogadnak, hiszen különböző módszertani megközelítések vannak, pl. szemiotika, a beszéd etnográfija vagy éppen társalgáselemzés. A Neticle által kifejlesztett Zurvey [Zurvey, 2018 és Neticle, 2018] a tartalmakat automatikusan véleményezi, pontszámmal látja el (véleményindex). A

pontszámot a szövegben előforduló, a témára vagy kulcsszóra vonatkozó pozitív és negatív kifejezések adják meg, vagyis azok, amelyek egy véleményt/szubjektivitást tartalmaznak. Az egyes kifejezések számszerűsítésének alapja a Neticle által készített véleményelemző algoritmus, ami 75-85%-os pontossággal képes megállapítani egy-egy említés véleményindexét. A Neticle termék-leírásában található adatok szerint [2018] ha két ember ugyanazt a szöveget értelmezi, akkor az emberi szubjektivitás miatt a vélemények legfeljebb 82%-ban egyeznek meg, bár az általános tapasztalatok alapján inkább 70-75%-os egyezésről számoltak be.

A kutatási elemhez kapcsolódó kutatási kérések a 6. számú mellékletben találhatóak. Az interjúk jegyzőkönyvei a CD mellékletben találhatóak.

A kvantitatív adatelemzést Microsoft Office Excel és IBM SPSS 24 szoftverekkel végeztük.

## **6.2. A kutatási eredmények**

A 14. táblázatban felvázolt kutatási elemek eredményeit az alábbiakban közöljük. Az eredmények bemutatása nem szisztematikusan, módszertani elemenként történik, hanem témakörönként, illetve a megfogalmazott hipotézisekhez igazodva. Úgy véljük, hogy ezáltal átláthatóbb, könnyebben értelmezhető információhalmazt tudunk az olvasó számára átadni, illetve várhatóan a hipotézisek értékelése is könnyebben kivitelezhetővé válik.

### **6.2.1. A problémaközelítést támogató kutatási elemek eredményei**

A fókuszcsoporthoz viták, valamint a naplózásos és vadászmező térkép kutatási módszerek eredményeinek közlését tesszük meg először, mégpedig azzal az elgondolással, hogy ezek az eredmények alapot adnak a témában történő további primer vizsgálatainkhoz. Az eredményeket három nagyobb blokkban közöljük:

1. napjaink férfijának kihívásai, vásárlások, férfi vásárlói csoportok azonosítása,
2. vásárlási szokások általában,
3. vásárlási vadászmezők (helyszínek) értékelése, valamint az ehhez kapcsolódó döntési szempontok.

A *fókuszcsoporthoz viták* alkalmával három különböző életkori csoport résztvevőit értük el és kérdeztük meg. A beszélgetések első fázisában a férfiakat napjainkban érő kihívásokról beszéltünk a résztvevőkkel, valamint a vásárláshoz való viszonyukról és arról, hogy milyen csoportokat látnak a férfiak esetében a vásárlás kapcsán.

### *Napjaink férfitársának kihívásai, vásárlások, férfi vásárlói csoportok azonosítása*

A legnagyobb kihívást napjaink férfitársa számára az egzisztenciális kérdések jelentik, vagyis az, hogy biztonságot tudjon adni a családjának. Úgy vélik a fókuszcsoportok résztvevői, hogy sokat kell dolgozni, hogy fent lehessen tartani az életszínvonalat, több stressz éri az embert a mindennapokban. Azt látják a megkérdezett férfiak, hogy a hagyományos férfi-női szerepek összerosódnak, ezzel együtt több a háztartások keresete, hiszen a nők is kenyérkeresők. Ebben az esetben azonban mindenképp kérdésként merül fel, hogy mi a helyzet az egyedülálló férfitárral.

*„Egy férfi számára nagyon fontos, hogy biztonságot tudjon a családjának biztosítani minden szempontból, tehát anyagi, erkölcsi, érzelmi oldalról is.” – István, középgenerációs férfi, Szolnok*  
*„Szerintem a régebbi hagyományos férfi-női szerepek kicsit összerosódnak. Egy mai férfitársnak már nem jár le ott a napja, hogy munkából hazamegy, kinyit egy sört, és várja, hogy elé kerüljön a vacsora, és valóban nehézségekbe ütközik, mondjuk anyagi téren.” – Gyuri, középgenerációs férfi, Szolnok*

Vásárlás kapcsán a ma férfitársát a megkérdezett férfiak céltudatosnak, ugyanakkor minőségorientáltnak gondolják. Volt olyan idős válaszadó is, aki szerint a férfiak azért céltudatosak, mert türelmetlenebbek. Ehhez kapcsolódóan kevésbé jellemzően olyan vélemény is volt, mely szerint ezt más szempontok is befolyásolják: van olyan háztartás, ahol a nő eldönti, hogy mit kell megvenni, de a férfi az, aki megnézi, hogy azt milyen módon, hol lehet a legolcsóbban megvásárolni. A megkérdezettek közül többen is kijelentették, hogy a vásárlást nem tartják a férfiak erős oldalának, a nők racionálisabbak ezen a téren. A megkérdezettek egy része szerint elkülönülnek a kompetenciaterületek: a napi fogyasztási cikkek esetén inkább a nők a döntéshozók, de a műszaki cikkek esetén már a férfiak.

*„Sajnos a férfiaknak van egy türelmetlenebb hozzáállása az ilyen dolgokhoz. A nők sok esetben képesek elmenni egy másik boltba, mert ott akciós valami, nekem meg eszembe sem jut, hogy esetleg máshol akciós lehet az adott termék.” – B. László, 55+ férfi, Pécs*  
*„Én úgy látom, hogy a vásárlás nem a férfiak legerősebb oldala.” – Róbert, középgenerációs férfi, Szolnok*

*„A feleségem mindenhez odairja, hogy akciós, és én meg az üzletben megszólalok, hogy tündérem, már hat és fél órája itt vagyunk, menjünk már haza.” – Szabi, fiatal férfi, Budapest*

Vásárlásaik szerint az alábbiak alapján tudtak *csoportokat* meghatározni: társadalmi helyzet, érzékenység, akciós kiadványok olvasása, interneten történő vásárlás gyakorisága, élethelyzet, vásárláshoz való viszony, vásárlás társasága.

Életkor alapján is megállapítottak csoportokat: a fiatalok gyakrabban vásárolnak, szeretnek interneten vásárolni, és tudják is, hogy hogyan kell lebonyolítani egy internetes vásárlást. Az idősek inkább kevesebbszer mennek vásárolni, de akkor nagyobb mennyiségben vesznek termékeket. A vásárlás élményként és feladatteljesítésként való felfogása is megjelenik – az egyik válaszadó ezt fejtette ki.

*„Én úgy gondolom, hogy van a vásárlás, amikor azt veszem meg, amit szeretnék, és van a bevásárlás, amikor tulajdonképpen teljesítünk egy feladatot, egy listát.” – Robi, középgenerációs férfi, Szolnok*

#### *Vásárlási szokások általában*

A fókuszcsoportokon megkérdeztük a résztvevőket arról, hogy milyen *típusú vásárlásokat* tudnak megkülönböztetni. Sokféle típust soroltak fel, melyeket csoportosítva az alábbiakban közöljük (a sorrend azt jelzi, hogy az egyes említések mennyire voltak jellemzőek): napi bevásárlás, mindennapos vásárlás, rutin jellegű vásárlás; alkalmi, kényszerből történő, eseti jellegű vásárlás; heti bevásárlás, nagybevásárlás; havi nagybevásárlás; ünnepi bevásárlás, karácsonyi bevásárlás; akciós vásárlás; lista alapján történő vásárlás.

Arra is rákérdeztünk, hogy milyen a vitákon résztvevő férfiak számára a *szívesen végzett vásárlás*. Ezzel kapcsolatban a vélemények sokfélék voltak: volt, aki azt mondta, hogy leginkább sehogyan nem vásárol, szeret minél gyorsabban túllenni rajta, más résztvevők pedig konkrét termékcsoportokat említettek, melyek megvásárlása pozitív érzéssel tölti el őket – ezek voltak a műszaki cikkek, barkácstermékek, valamint az internetes vásárlás általában. Ehhez kapcsolódóan nemcsak az interneten történő vásárlást, hanem az információkeresést is kiemelték, mint szívesen végzett tevékenység.

*„Amit jobban szeretek, az az, amikor gyűjtök hosszabb ideig, utána pedig keresgélek, kutakodok a termék után. Megnézek a Youtube-on róla vagy 26 videót stb.” – Pisti, fiatal férfi, Budapest*

Kitértünk a beszélgetések során arra, hogy inkább az *online* vagy inkább az *üzletekben történő vásárlást* preferálják, milyen megoszlásban használják egyik, illetve másik módot. A válaszok alapján az üzletekben történő vásárlási mód jellemző nagyobb arányban, de vannak olyan termék kategóriák, melyek esetén az online vásárlási gyakoriság emelkedik ki: ruházat, cipő, műszaki cikkek, készétel (pl. pizza), játék az unokának, alkatrészek, utazások,

könyvek, CD/DVD, mozijegy, apró műszaki kütyük, kuponok (pl. babaúzásra). Több résztvevő által is említésre kerültek különböző C2C megoldások, mint például a Jófogás, ahol a fogyasztók egymással tudnak kereskedni.

A megkérdezett férfiakat arról is kérdeztük, hogy milyen termékkategóriákat vásárolnak szívesen, mit nem szeretnek vásárolni, továbbá, melyek azok a termékkategóriák, amelyek megvásárlása nehézséget okoz, illetve amit egyszerű vásárolni. Az eredményeket a 15. táblázatban közöljük. Látható, hogy a fiatalok és a középgenerációsok csoportja több tényező mentén is együtt mozog, míg az idősök említései több ponton is eltérnek, látszólag – ezen eredmények alapján – ők kevésbé szeretik a vásárlást, mint tevékenységet, míg a másik két csoport pozitívabb, hiszen több termékkategóriát említett a kedvelt termékkategóriák kapcsán.

**15. táblázat: A férfigenerációk vásárlásai – termékcsoportok (fókuszcsoportos viták eredményei)**

	<b>fiatalok csoportja</b>	<b>középgenerációsok csoportja</b>	<b>55+ csoport</b>
<b>amit szeretnek vásárolni</b>	műszaki cikkek, hobbihoz szükséges termékek, ruházat	műszaki cikkek, ruházat, CD-DVD, könyv, számítástechnikai cikkek	alkohol, édesség
<b>amit nem szeretnek vásárolni</b>	ruházat	mosópor, ruházat, gyerekruházat	ruházat, mosópor
<b>aminek a vásárlása egyszerű</b>	napi élelmiszerek, ruházat	alapélelmiszerek	<i>nem említettek</i>
<b>aminek a vásárlása nehézséget okoz</b>	ajándék	mosószer, mosogatószer, vegyi termékek, speciális élelmiszerek	műszaki cikkek (mert túl nagy a választék)

Forrás: saját szerkesztés

#### *Vásárlási vadászmezők (helyszínek) értékelése, kapcsolódó döntési szempontok*

A vásárlási helyszínekkel kapcsolatos blokkban arra kértük a fókuszcsoportok résztvevőit, hogy gyűjtsék össze, milyen *vásárlási helyszíneket ismernek*, ahol a vásárlásokat el tudják intézni. Az alábbi felsorolásban életkori csoportonként közöljük az eredményeket:

- *fiatalok csoportja*: bevásárlóközpont, pláza, piac, online, kisbolt/közért, zöldség-gyümölcsös, dohánybolt, italbolt, utcai árus, aukciós oldalak (online), ruházati üzletek, autószalonok, drogéria, gyógyszertár, hivatal, virágos, újságos,



könyvesbolt, szabó, ékszerbolt, turkáló, szexshop, bőrdíszműves, szemüveg bolt, műszaki cikk üzlet, barkácsáruház, kertészet.

- *középgenerációsok csoportja*: bevásárlóközpontok, internet, piac, kisbolt, szupermarket, hipermarket, nagykereskedők, pékség, benzinkút, étterem, drogéria, szakbolt, diszkont, szezonális vásárok, antikvárium.
- *55+csoport*: sarki bolt, áruházak, piac, vásár, pláza, szakboltok.

Láthatóan az egyre idősebb válaszadói csoportok egyre kevesebb helyszínt soroltak fel ismert vásárlási helyszíneként. Ez alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a fiatal férfiak nyitottabbak az újdonságok, az új helyszínek felé, és valószínűleg ez hatással van arra is, hogy hány különböző helyszínen vásárolnak jellemzően.

A 7. melléklet táblázatában foglaljuk össze az egyes életkori csoportok különböző vásárlási helyszíntípusokkal kapcsolatos gondolatait, jelzett magatartását. A táblázat alapján azt a megállapítást tesszük, hogy a megkérdezett férfiak nem ismerik pontosan az egyes típusokat, nem tudják beazonosítani a hazai kiskereskedelmi palettán jelen lévő kereskedelmi láncok üzleteit az egyes típusokba. A vizsgált csoportok közül a középgenerációsok tudták leginkább helyesen körülírni az egyes üzlettípusokat. Vannak olyan vásárlási helyszínek, melyekről mindegyik generációs csoport hasonlóan gondolkozik: a piacokat mindegyik megkérdezett szegmens pozitívan értékelte, a tv-s, telefonos vásárlással kapcsolatban pedig mindegyik szegmens negatív beállítódású volt.

Az *online vásárlási* lehetőségeket a fiatalok és a középgenerációsok kényelmesnek, olcsónak és gyorsnak értékelték, azonban biztonsági kérdések is felmerültek. Az 50+ csoport tagjai arról számoltak be, hogy leginkább tartós fogyasztási cikkeket, műszaki cikkeket, utazásokat és játékot vásárolnak online. Jellemzően inkább nagyobb webáruházakban, árösszehasonlító oldalakon, aukciós oldalakon informálódnak. Érzékelik ennek a vásárlási módnak az előnyeit.

*„Interneten azért nagyobb lett az elérhető boltok száma. Gyorsabban és messzebbre elnyúlnak a kezek, és gyorsabban el lehet intézni, hogy meg legyen véve az adott termék, mint a régi világban.”*

– Géza, 55+ férfi, Pécs

A középgenerációsok csoportjában jellemző internetes vásárlási magatartásként említették a C2C jellegű oldalakat, valamint, hogy a keresőbe beírva az első találatok között böngésznek egy-egy adott termék után. Jellemző a köreikben is a 2.5. és 3.1. fejezetekben már hivatkozott showrooming jelensége.

*„Én úgy csináltam, hogy kinéztem Árgépen a tévét, kimentem az üzletbe megnézni élőben, aztán hazamentem, és interneten a legolcsóbb boltban megvettem.” – Zoli, középgenerációs férfi, Szolnok*

A fiatalok csoportjának résztvevői sorolták fel a legtöbb online platformot, ahol vásárlásokat intéznek. Ezek hazai és külföldi oldalak, mind kereskedői, mind aukciós oldalak, például E-bay, Jófogás, Aliexpress, Vatera, Extreme Digital stb. Ez alapján a fiatal férfiak csoportjának a legszélesebb az online platformok (helyszínek) skálája.

Arról is megérdeztük a résztvevőket, hogy kisebb nagyságrendű bevásárlásokat jellemzően hol végeznek. A résztvevők arról számoltak be, hogy ezeket kisebb üzletekben intézik, leginkább olyan helyen, ami közel van vagy útba esik. Ebbe a kategóriába a kis alapterületű üzletek mellett a pékségek, de a diszkontok is besorolódtak. Kevésbé jellemző vélemények szerint nagyobb alapterületű üzletekben (pl. InterSpar) is intéznek mindennapi bevásárlásokat. A vélemények megegyeznek abban, hogy sokféle lehetőség van elintézni az ilyen jellegű vásárlásokat.

*„Odamegy az ember, ami közel van.” – József, 55+ férfi, Pécs*  
*„Nálam a Spar a nyerő, mert az van közvetlen mellettem.” – Dave, fiatal férfi, Budapest*

Nagyobb volumenű vásárlások esetén a nagyobb alapterületű üzletek jellemzőek, de nem kizárólag. Az idősek csoportjában arról számoltak be, hogy ilyen alkalmakkor megvan a megszokott menet, hogy egymás után milyen sorrendben látogatják meg a különböző üzleteket. A tapasztalatok szerint gyorsan lehet végezni a vásárlással ezeken a helyeken, azonban a pénztárnál való sorban állás problémaként merül fel.

*„Mi a Metróba szoktunk menni, aztán a Tescóba, de nem a kinti, hanem a Budai vámnál található. Onnan visszafelé bemegyünk a Müllerbe, és akkor InterSpar a végén a temetőnél.” – B. László, 55+ férfi, Pécs*

Megkérdeztük a fókuszcsoportok résztvevőit arról, hogy mit várnak, a közeljövőben hogyan fognak változni a vásárlási szokásaik. Az idősek inkább nem várnak jelentős változásokat, arról számoltak be, hogy élelmiszerre mindig szükség lesz, ők inkább ragaszkodnak a bevált termékeikhez és helyszíneikhez. A középgenerációsok és a fiatalok csoportjában jellemző volt a vélemény, miszerint azt várják, hogy az emberek – és köztük saját maguk is – többet fognak interneten vásárolni, azonban a kiskereskedelmi környezet folyamatos változására is utaltak, például új kereskedők, üzletek megjelenése, technológiai fejlődés.

*„A jövőben biztos, hogy el fog tolni a mindenféle javak beszerzése az interneten keresztül. Most már nyomják a termékdömpinget az okosház gyártók, például a hűtő, ami az internetről rendel, ha valami kifogy.” – Csaba, fiatal férfi, Budapest*

A fókuszcsoporthoz viták eredményei alapján azt látjuk, hogy a megkérdezett férfiak szerint a hagyományos nemi szerepek határai egyre inkább elmosódnak. A férfi vásárlót céltudatosnak írják le, úgy vélik, hogy a vásárlás nem a férfiak igazi kompetenciaterülete. Ettől függetlenül sokféle szempont alapján tudják a férfi vásárlókat csoportokba sorolni, legkarakteresebben az életkor alapján történő csoportazonosítás jelent meg. Ehhez kapcsolódóan a fiatal férfiakat nyitottabbnak gondolják, akik inkább kipróbálnak új termékeket, inkább vásárolnak új helyszíneken, míg véleményük szerint az idősekre inkább a megszokott termékek, márkák és helyszínek használata jellemző. A vásárlás tárgya mentén is érzékelnek a megkérdezettek különbségeket: a fiatalok és a középgenerációsok több olyan terméket, termék kategóriát említettek, amelyet szeretnek vásárolni, mint az idősek. A vásárlási helyszínekkel kapcsolatos kérdések alapján azt a megállapítást tesszük, hogy a fiatalok általában több helyszíntípust ismernek, de általánosságban megállapítható az is, hogy nem ismerik pontosan a különböző üzlet típusokat, keverik, hogy melyik típushoz pontosan milyen jellegű üzletek tartoznak. A válaszok alapján különbség van a kisebb (napi) és a nagyobb (heti) volumenű vásárlások között, de egyre inkább összemosódik ez a két kategória is, eltűnőben vannak a klasszikus nagyvásárlások. A megkérdezett férfiak a jövőbeli vásárlásaikkal kapcsolatban leginkább az internet térnyerését emelték ki, bár az idősek nem erre helyezték a súlyt, sokkal inkább gondoltak továbbra is a megszokott termékekre és vásárlási módokra.

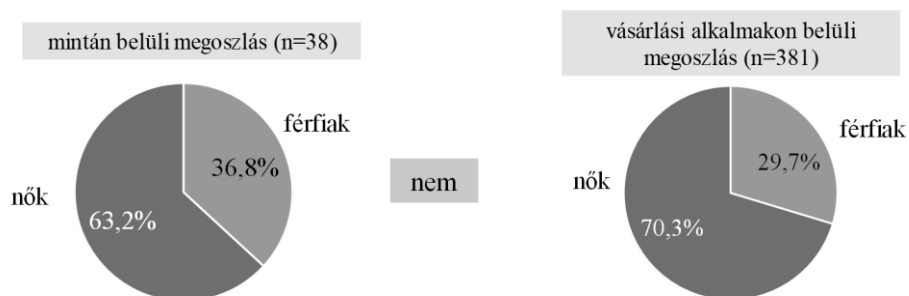
A problémaközelítést támogató másik kutatási elem – a naplózás és vadászmező térképek – eredményeit két részben mutatjuk be: külön-külön foglalkozva a naplózással és a térképekkel.

#### *A vásárlási naplózás eredményei*

A vásárlási naplózás során arra kértük a PTE KTK mesterképzésére járó hallgatói résztvevőket, hogy egy előre biztosított vásárlási napló és munkasablon alapján egy héten keresztül (2015. október 12-18. között) regisztrálják minden vásárlásukat – a kutatás kellékei az 4. mellékletben megtalálhatóak. A 45. ábrán jelezzük, hogy a megkérdezettek között mekkora arányban vannak a férfiak és nők, valamint, hogy a regisztrált vásárlási alkalmak esetén ez hogyan oszlik meg. Ez alapján azt látjuk, hogy a megkérdezettek 63%-

a nő, a vizsgált vásárlási alkalmak százalékos aránya a nők esetében 70%, ami azt jelenti, hogy a nők átlagosan több alkalommal vásároltak a vizsgálat egyhetes időszakában, mint a férfiak.

**45. ábra: A vásárlási naplózás vizsgálatban résztvevők és a vásárlási alkalmak megoszlása nemek alapján**



Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási naplóban az alábbiak rögzítését kértük a kutatás résztvevőitől:

- dátum: a vásárlás dátuma,
- vásárlás helyszíne: az üzlet nevét és helyét kellett feltüntetni,
- vásárlás tárgya, jellege: a megvásárolt termékek jellegét kellett leírni: pl. élelmiszer, sportoláshoz szükséges termékek, lakberendezési cikkek stb.
- tervezett/nem tervezett vásárlás: azt kellett megjelölni ebben az esetben, hogy az adott vásárlás tervezett volt-e vagy sem,
- elköltött összeg: az adott vásárlás során elköltött összeg,
- vélemény a vásárlásról: azt kellett jelezni, hogy az adott vásárlás érzése leginkább pozitív/negatív/semleges volt.

Ezen felül az 4. mellékletben is megtalálható munkasablonon azt kértük a résztvevőktől, hogy írják le a vásárlási naplózási időszak után a tapasztalataikat, valamint azt, hogy ez az időszak okozott-e valamilyen változást a vásárlási szokásaikban, vagy a vásárláshoz való hozzáállásukban.

A naplózásos vizsgálatban résztvevők körében nem jellemző a saját vásárlások nyomon követése, a naplózással kapcsolatban korlátokat érzékeltek, például, hogy bonyolult, időbe telik, illetve nem emlékeznek a nap végén, amikor a vásárlásokat regisztrálni kellene. Ugyanakkor a beszámolók alapján a tudatosságnak is vannak jelei, voltak, akik arról számoltak be, hogy a vásárlásaikat, költségeiket nyomon követik valamilyen formában

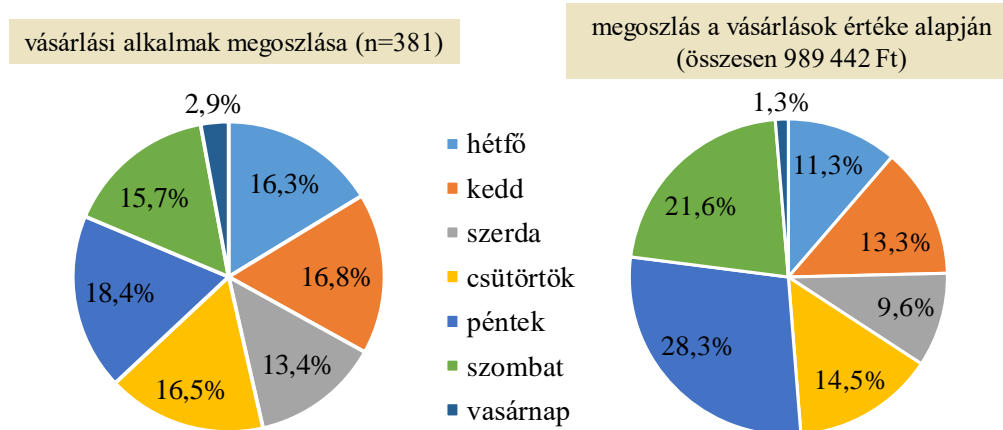
(táblázatban, cash-flow programmal, internetes banki felületen), valamint arról is beszámoltak, hogy igyekeznek kerülni a nem tervezett vásárlásokat.

A résztvevők véleménye alapján a vásárlási napló jó eszköz, hiszen az emberek így szembesülnek saját szokásaikkal, magatartásukkal (az elköltött pénzmennyiséggel, a meglátogatott üzletekkel), továbbá a kiugró költségeket könnyebb észrevenni. A tapasztalatok alapján a nem tervezett vásárlások leginkább az időhiány miatt alakulnak ki – ennek elkerülésében a vásárlási napló segítséget nyújthat.

*„...hosszabb távon akár hasznos is lehet a vásárlások megtervezésében. Segít szembesíteni a vásárlót a kiadásaival, és azok összetételével. Nyomon követhető segítségével, hogy mik azok a kiadások, amik akár el is hagyhatóak pl. nem tervezett vásárlások.” – női megkérdezett*

Egy válaszadó átlagosan nagyjából 26 000 forintot költött a vizsgált időszak alatt. A 46. ábrán közöljük, hogy a vásárlási alkalmak és a vásárlások összege alapján milyen különbségek voltak a hét egyes napjai között – fontos információ, hogy a vizsgálat abban az időszakban történt, amikor a vasárnapi boltzár érvényben volt Magyarországon. Az alkalmak eloszlása az egyes napok között – a vasárnapot nem számítva – nagyjából hasonló, míg ha az elköltött összeg alapján nézzük, akkor látható, hogy a pénteki és a szombati vásárlások értéke jóval magasabb, mint a többi napon történt vásárlásoké.

**46. ábra: Vásárlási alkalmak és a vásárlás értékének megoszlása a hét napjain**



Forrás: saját szerkesztés

A megvásárolt termék jellege kapcsán a vásárlási alkalmak 51%-ában kiskereskedelmi üzletben élelmiszerre költöttek a megkérdezettek, 8%-nyian említették, hogy étteremben/gyorsétteremben fogyasztottak, 5,5% büfében vásárolt valamit, 5-5% volt az

egyéb említések (pl. oktatáshoz kapcsolódó kiadások, virág, lottó, közüzemi díj, ékszer, parkolójegy, belépőjegy stb.) és a ruházati cikkek említési aránya is. Az összes kategória százalékos részarányát a 8. mellékletben található ábrán közöljük.

A vásárlás helyszínét illetően a vásárlási alkalmak (n=381) 70%-ában neveztek meg a megkérdezettek konkrét üzletet vagy kereskedőt (ezek láthatóak a 9. melléklet szöveghőjén), a maradék 30%-ban kategóriát említettek, például iskolai büfé, gyógyszertár, zöldséges stb. Az online vásárlások aránya az összes vásárlási alkalomból (n=381) 3,1% volt.

A vizsgált alkalmak 70,6%-a volt olyan, melyet a résztvevők tervezettnek jelöltek. A vásárlás élményéről pedig az alkalmak 10%-a kapcsán jelezték, hogy negatív volt – ez jellemzően a magas elköltött összeg, valamint a vásárlás helyszínén lévő túl nagy tömeg miatt volt.

#### *A vadászmező térképek eredményeinek bemutatása*

Negyven fő, mesterképzésen tanuló hallgató részvételével végeztünk vásárlási vadászmező térképes vizsgálatot, ami abból állt, hogy a résztvevőknek egy előre kialakított térkép sablonon kellett megjelölniük a lakóhelyüket, iskolájukat, munkahelyüket, egyéb fontos helyszíneket (pl. barát/barátnő lakóhelye), valamint a mindennapi és nagyobb bevásárlásaik helyszíneit. Ezen felül arra kértük őket, hogy röviden mutatkozzanak be, írják le körülményeiket. A vizsgálatban résztvevők vásárlási vadászmező térképei és rövid bemutatkozásai a CD mellékletben találhatóak meg.

A kutatásban résztvevők térképei alapján látható, hogy vannak mintázatok a vásárlások helyszínei kapcsán, látható, hogy a lakóhely-munkahely-iskola-egyéb helyszínek elhelyezkedése befolyásolja, hogy hol végzik az egyének a vásárlásaikat.

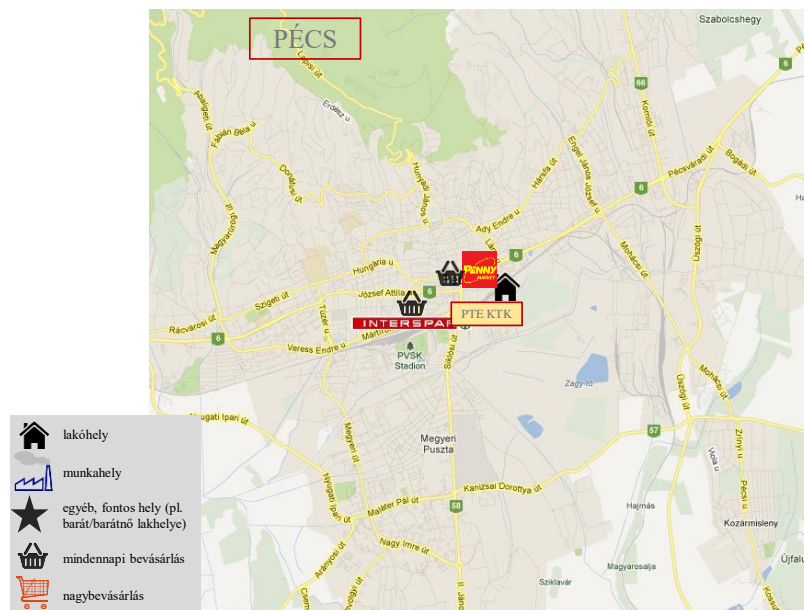
*„A vásárlásaink/vásárlásaim helyszínét jellemzően a lakhely-munkahely-egyetem közelségében kell keresni. Ritka, hogy távolabbi helyszínre menjünk, persze kivétel, ha olyan termék vásárolandó, mely csak távolabbi üzletben kapható.” – férfi megkérdezett*  
*„Az tűnt fel leginkább számomra, hogy leggyakrabban a közeli helyeket keresem fel, ennek oka az időspórolás.” – női megkérdezett*

Nemenként, illetve képzési formánként nem állapítottunk meg jelentősebb különbségeket, azonban összességében a vizsgált 40 térkép alapján többféle típust határoztunk meg. Az egyes típusok megállapításához nem használtunk matematikai vagy statisztikai módszertant, csupán a szövegek sűrűsödési pontjait azonosítottuk be. A típusok bemutatását az alábbiakban példával illusztrálva tesszük meg:

*1. típus: koncentrált helyen vásárlók (7 fő)*

Ők azok, akiknek az iskola/munkahely közel van a lakóhelyhez, így a vásárlásaik nagy részét is helyben végzik. Jellemzően nem rendelkeznek autóval, kevésbé mozognak városon belül. A megkérdezetti körön belül ez kevésbé jellemző típus. A 47. ábra egy példát mutat be ebből a típusból.

**47. ábra: Példa a koncentrált helyen vásárlók csoportjából**



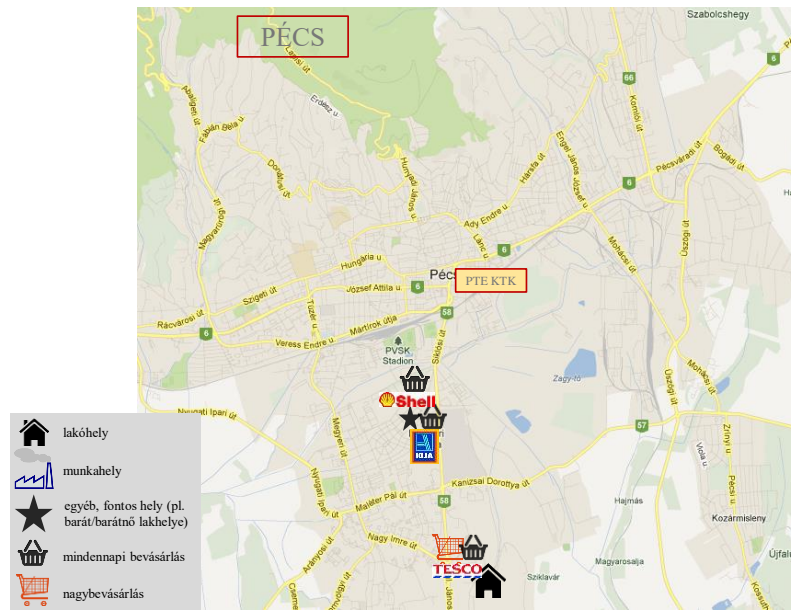
Forrás: saját szerkesztés

*2. típus: útvonal mentén vásárlók (12 fő)*

Az útvonal mentén vásárlókra jellemző, hogy vásárlási vadászmezejük a munkahelyük/iskolájuk és lakóhelyük, valamint további helyszínek közben útba eső helyekre összpontosul. Körükben mind a tömegközlekedéssel, mind az autóval közlekedők jelen vannak. A megkérdezetti körben nagyjából egyharmadot tettek az ilyen vadászmezővel rendelkezők.

A típusra példát szolgáltat a 48. ábra.

### 48. ábra: Példa az útvonal mentén vásárlók csoportjából

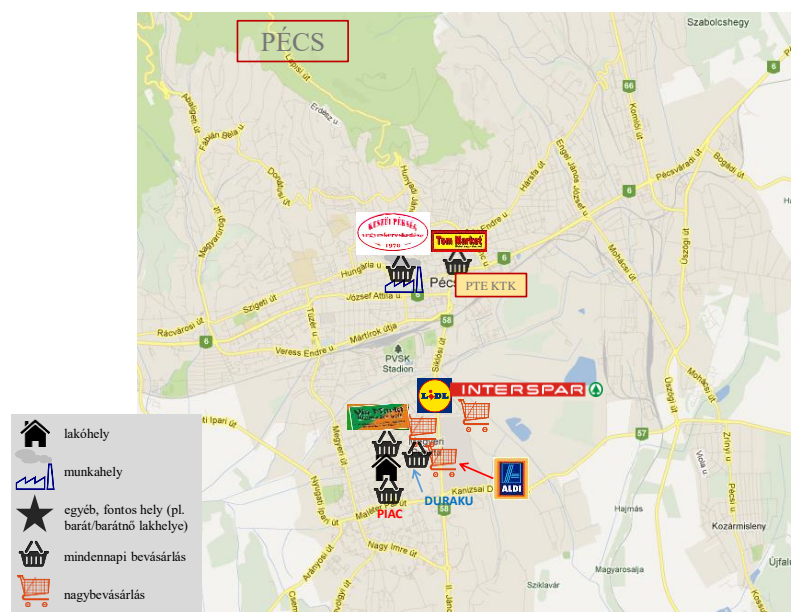


Forrás: saját szerkesztés

### 3. típus: többközpontú vásárlók (10 fő)

A megkérdezetti kör negyede esetében több olyan helyszín is van, ahol a környéken több üzletet is megátogatnak. A vásárlási helyszínek legjellemzőbb központjai: iskola, munkahely, lakóhely, egyéb fontos hely (rokon/barát lakóhelye/munkahelye, edzőterem stb.). A 49. ábrán látható ebből a típusból egy példa.

### 49. ábra: Példa a többközpontú vásárlók csoportjából



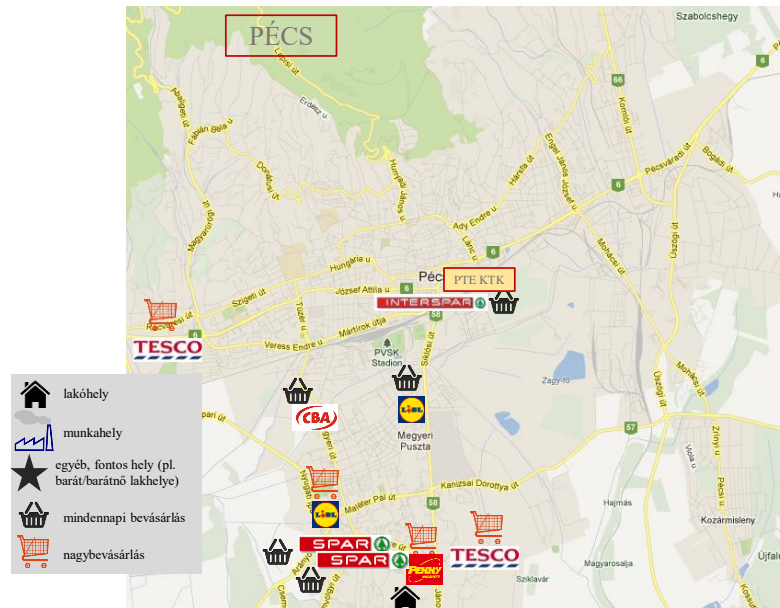
Forrás: saját szerkesztés



#### 4. típus: szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkező vásárlók (11 fő)

Akik szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkeznek, azok sokfelé vásárolnak, és ezek a helyszínek nem feltétlenül köthetőek a napi útvonalhoz kapcsolódó helyszínekhez. Jellemző rájuk, hogy a legnagyobb üzleteket valamilyen rendszerességgel felkeresik, nagyobb arányban találhatóak meg az árérzékeny fogyasztók ebben a csoportban. Az 50. ábrán adunk egy példát a szétszórt vadászmezőre.

#### 50. ábra: Példa a szétszórt vadászmezővel rendelkező vásárlóra



Forrás: saját szerkesztés

A térképes vadászmező vizsgálathoz néhány megjegyzést fűzünk, a vizsgálat korlátaira mutatunk rá – ezek további kutatásunk, annak elemeinek tervezése során is hasznosak lehetnek:

- *Célcsoport:* mivel egyetemi hallgatói közegben végeztük a vizsgálatot, az eredmények nem általánosíthatóak.
- *A vizsgálat helyszíne:* a bemutatott vadászmező térképek jellemzően Pécs városához kapcsolódnak, így ilyen szempontból sem általánosíthatóak az eredmények országosan, inkább csak egy szemléletmódot, egy rátekintést adnak arra, hogy milyen jellegű vásárlási vadászmezők létezhetnek. Ugyanakkor felmerül az is, hogy bizonyos esetekben léteznek egyéni, illetve háztartási vadászmezők, hiszen több olyan résztvevője is volt a kutatásnak, akik bemutatkozásuk során kifejtették, hogy más-más a vásárlási helyszín, amikor egyedül vásárolnak, és amikor a háztartásból más személlyel.

„Személyes vásárlásaim jellemző helyszíne még a munkahelyem közelében található Keszüi pékség üzlete, illetve az egyetem közelében lévő Tom Market üzlet, értelemszerűen az oktatási napokon.”

– férfi megkérdezett

- *A vizsgálat módja:* a vizsgálat pontosabb outputot adhatna egy olyan módszertan alkalmazásával, ami a vizsgálati alanyok valódi magatartását rögzíti, például egy blokkgyűjtéses kutatással a vásárlási helyszínek pontosan nyomon követhetőek.
- *A vizsgálatba bevont szempontok:* mivel jelen vizsgálat a helyszínekre fókuszált, további vizsgálat szükséges (pl. mélyinterjú), aminek célja a térképes vizsgálat kiegészítése, melynek során további motivációk, vásárlási helyszínek kiválasztást befolyásoló szempontok fedhetők fel.
- *Nemi/generációs különbségek:* belátható, hogy jelen kutatási design korlátai miatt nem lehet a nemi vagy generációs különbségekkel kapcsolatban megállapításokat tenni.
- Természetesen átfedések lehetnek az egyes típusok között, pl. útvonal mentén és többközpontú vásárlók esetén.

#### 6.2.2. Az első hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása

A 14. táblázatban foglaltuk össze, hogy melyik hipotézist melyik kutatási elemmel vizsgáljuk. Az első hipotézis (*A napi fogyasztási cikkek megvásárlásakor a vadászmezőt a napi jellemző útvonal határozza meg.*) esetén a hibrid adatfelvétel és a 4342 fős online megkérdezés nyújtanak releváns információt ahhoz, hogy értékelni tudjuk a hipotézist.

Ennél a hipotézisnél visszautalunk a vadászmező térképek eredményeire, melyek azt mutatták, hogy a napi jellemző útvonal meghatározza a vadászmezőt, hiszen a megállapított négy típusból három esetében egyértelműen látszik, hogy a napi jellemző útvonalhoz kötődik a vásárlási helyszínek elhelyezkedése. Ez a három típus: a koncentrált helyen vásárlók, az útvonal mentén vásárlók, valamint a többközpontú vásárlók. Ők a megkérdezett 40 főből 29 főt tettek ki. A fókuszcsoporthoz kevésbé jellemző említés szerint a közelben lévő üzletben vásárolnak a férfiak.

#### *A hibrid adatfelvétel tartalomelemzésének eredményei*

A hibrid adatfelvétel során megkérdeztük a 230 fő válaszadót azzal kapcsolatban, hogy mi okból vásárolnak a leggyakoribb élelmiszervásárlási helyszínükön („*Mi az oka annak, hogy abba a hálózatba jár leggyakrabban, amit említett?*”). A válaszokat automatikus szövegelemzéssel vizsgáltuk.

A 10. mellékletben látható a kérdésre adott válaszok összefoglaló tartalomelemzése. Ebből az látszik, hogy az elhangzott válaszok 70%-a Zurvey véleményindexe szerint pozitív tartalmú volt. A legmagasabb véleményindexszel rendelkező válasz az alábbi volt:

*„A Lidlnek jó árukészlete van, jó áraik vannak. Nagyon szeretem a zöldség és gyümölcs árukészletét, mert mindig friss és jóízű termékeik vannak jó minőségben, számomra ez a legmeghatározóbb. A pékárú is változatos, jó. A tejtermékek is jók, de ott lehetne mit fejlődniük. Nagyon jó akcióik vannak akár ruházatot illetően (pl. sportruházat, ami bennünket érdekel). A borkészletük is jó, ha ajándékot akarok venni. Ezek talán a legjellemzőbbek. A kozmetikumok és szépségápolási cikkek abszolút nem. Árban egyértelműen vezetnek, jó parkolási lehetőség, széles sávok, mindig meg tudok állni, elérhető közelségben is van. Mindig segítenek az alkalmazottak, mindig találok embert, mert van olyan bolt, ahol nem találok embert, akitől kérdezzek. Viszonylag gyorsan megtalálok mindent, akkor is, ha valaminek változtatják a helyét. Saját termékeik, akár ilyen kekszek is nagyon jóízűek, más nasik, magok (mandula, dió, mogyoró, vegyes aszalt gyümölccsel), sajtos rúd.”*

A Zurvey címkekezelésében nagyjából 3000 címke van – ezek jelentik azokat a szavakat, kifejezéseket, amelyeket a szoftver vizsgál a szövegelemzés során. Ahogy az eredmények összefoglaló táblázatában is látható (10. melléklet), a válaszadók által legjellemzőbben említett címkék (szempontok) a minőség és a választék voltak (a táblázat *TOP 10 labels* részénél a 3. és 4. oszlop mutatja meg, hogy a válaszadók mekkora aránya említette az egyes szempontokat).

A 11. mellékletben található táblázatban közöljük az összes címkét, amiket a szoftver azonosított. Mivel jelen hipotézis kapcsán azt vizsgáljuk, hogy a vásárlási helyszínválasztást befolyásolja-e a napi jellemző útvonal, így az ehhez kapcsolódó említéseket (címkéket) gyűjtjük össze, melyek az alábbiak (zárójelben az említések számát jelezzük). A témában talált címkék: lakóhely, lakhely (33), parkolás, parkoló (14), munkahely (13), megközelíthetőség (9), elérhetőség (9), Pécs (7), távolság (5), egyetem (4), lakás (4), utazás (4), Budapest (4), közlekedés (3), iskola (3), kollégium (2), Szentlőrinc (2), bicikli (2) és Bonyhád (2). Ez összesen 120 különböző említést jelent. A 11. melléklet táblázatában lévő összes említés gyakoriságának száma 1070, így a 120 napi jellemző útvonalhoz kapcsolódó említés ennek a 11,2%-át teszi ki.

A szoftverrel lehetőség van annak vizsgálatára is, hogy a vizsgált címkék (említések) milyen gyakorisággal tűnnek fel együtt – erről a 12. melléklet táblázatában nyújtunk tájékoztatást. Ezen eredmények alapján látható, hogy a napi jellemző útvonalhoz kapcsolódóan csak néhány esetben találhatóak kapcsolódó említések (szürke háttérrel jelölve a táblázatban),

például a *parkolás* és a *lehetőségek*, valamint az *elérhetőség* és a *könnyen elérhető* kifejezések kapcsán.

A 13. mellékletben közöljük az egyes említések közötti korrelációt, melynek egyik dimenzióját szűkítettük azokra az említésekre, melyek a már hivatkozott napi jellemző útvonalhoz kapcsolódnak. A táblázatból az alacsony együttemlítések száma miatt nem értelmezhető eredményeket töröltük. A táblázatban látható eredmények közül kiemelünk néhányat:

- A *munkahely* és a *Tesco* említések közötti erős negatív kapcsolat (-0,64) érdekes eredmény, a válaszadók válasza arra utalnak ebben az esetben, hogy a munkahelyek közelében, illetve onnan hazafelé úton nem vagy csak kevésbé találhatóak Tesco üzletek. A válaszadók elmondásai alapján Spar, InterSpar és Lidl üzletek kerültek említésre. A Tesco kapcsán a választékot emelték ki leginkább jellemzően.
- A *parkolás* és a *lehetőség* említések közötti erős pozitív kapcsolat (0,86) arra utal, hogy a parkolási lehetőségek az üzletválasztás napi jellemző útvonal dimenzióhoz tartozó fontos eleme.
- A *megközelíthetőség* és a *munkahely* közötti közepes pozitív kapcsolat (0,57), ami a munkahely elhelyezkedésének fontosságát húzza alá üzletválasztás során.
- A *megközelíthetőség* és a *verseny* közötti közepes pozitív kapcsolat (0,57) véleményünk szerint szintén azt a gondolatot erősíti, miszerint a megközelíthetőség egy fontos faktor a fogyasztók üzletválasztási döntéseikor.

#### *A 4342 főt érintő online megkérdezés eredményei*

A 4342 főt érintő online megkérdezés során kitértünk arra, hogy a nagyobb, Magyarországon működő élelmiszer- és napicikk kereskedők üzleteit hogyan értékelik a válaszadók, milyen a magatartásuk ezen helyszíneken. Vizsgáltuk, hogy adott üzletlánc üzlete megtalálható-e a válaszadó közelében, szimpatikus-e neki a kereskedő, szokott-e rendszeresen a kereskedő üzletében/üzleteiben vásárolni, valamint rákérdeztünk arra, hogy melyik a leggyakoribb helyszín.

A vizsgálat során keresztábla elemzéssel néztük meg az összes vizsgált kereskedő kapcsán, hogy mutat-e összefüggést a válaszadó közelében megtalálható üzlet és az üzletben való vásárlás rendszerességének ténye. Vagyis az alábbi két kérdésre adott válaszok összefüggéseit vizsgáltuk Khí-négyzet próbával:

- „Melyik kereskedelmi láncok, boltok találhatóak meg az Ön közelében az alábbiak közül?”

– „Kérjük, jelölje meg, hogy mely üzletbe jár Ön rendszeresen!”

A 16. táblázatban foglaljuk össze azt, hogy a *Khí-négyzet próbát* használva milyen mutatók alapján értékeljük az összefüggéseket. Ha a szignifikanciaszint kisebb, mint 0,05, akkor elvetjük a nullhipotézist, amely szerint nincs összefüggés a két változó között, ennek megfelelően azt feltételezzük, hogy a két vizsgált változó között összefüggés van. A *Yates folytonossági korrekció (Continuity Correction)* a Khí-négyzet korrekcióját jelenti 2\*2-es táblák esetén [Sajtos-Mitev, 2007], ez a Khí-négyzet próba egyik változata, annyiban különbözik tőle, hogy a szignifikanciaszint értéke sok esetben magasabb. A *valószínűségi arány (Likelihood Ratio)* hasonló a Khí-négyzethez, nagymintás megkérdezések esetén ugyanaz az értéke, mint a Khí-négyzetnek.

Jelen elemzés keretében nem foglalkozunk a *lineáris kapcsolati mutatóval (Linear-by-Linear Association)*, sem a *Fisher Exact teszttel* – előbbivel azért nem, mert az intervallum- és arányskálák közötti összefüggést vizsgál, utóbbival pedig azért nem, mert az inkább kisebb mintáknál használható.

A táblázatból az olvasható ki, hogy mindegyik vizsgált kereskedő kapcsán mindegyik vizsgált mutató azt mutatja, hogy van kapcsolat a lakóhely közelében megtalálható üzletek és az adott üzletekben történő rendszeres vásárlások között.

**16. táblázat: A válaszadó közelében megtalálható üzletek és a rendszeres vásárlás közötti összefüggések vizsgálata kereskedőnként**

	Pearson $\chi^2$ értéke	szignifikancia-szint	Yates folytonossági korrekció	valószínűségi arány	mutatók száma, ami összefüggést mutat (max. 3.)
Aldi	797,3	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Auchan	1020,5	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
CBA	478,8	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Coop	568,8	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
InterSpar	2045,4	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Lidl	796,8	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Metro	342,7	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Penny	662,5	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Reál	392,4	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Spar	970,3	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Tesco	486,7	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3

Forrás: saját szerkesztés

A 17. táblázatban azt gyűjtöttük össze, hogy a jelzett összefüggések milyen vásárlási arányokban mutatkoznak meg. Látható, hogy viszonylag magas azok aránya, akik rendszeresen vásárolnak abban az üzletben, ami közel van hozzá – habár ez kereskedőnként eltér, a főátlag 41,05%. Ez azt jelenti, hogy azok körében, akiknek a közelében van valamilyen üzlet, átlagosan 41,05% azok aránya, akik rendszeresen vásárolnak is abban az üzletben.

**17. táblázat: Rendszeres vásárlók aránya – közelben lévő és közelben meg nem található üzletek esetén kereskedőnként**

	Rendszeres vásárlók aránya azok körében, akiknek van a közelében az adott kereskedő üzlete	Rendszeres vásárlók aránya azok körében, akiknek nincs a közelében az adott kereskedő üzlete
Aldi	42,0% (n=2158)	5,6% (n=2184)
Auchan	42,8% (n=720)	3,6% (n=3622)
CBA	18,2% (n=1471)	0,7% (n=2871)
Coop	23,3% (n=1887)	0,8% (n=2455)
InterSpar	84,0% (n=2393)	15,1% (n=1949)
Lidl	58,8% (n=2838)	14,2% (n=1504)
Metro	16,7% (n=550)	1,5% (n=3792)
Penny	35,4% (n=2385)	3,4% (n=1957)
Reál	11,9% (n=846)	0,2% (n=3496)
Spar	78,4% (n=3664)	18,1% (n=678)
Tesco	40,1% (n=2748)	8,7% (n=1594)

Forrás: saját szerkesztés

Az összefüggések vizsgálata után fontos annak vizsgálata is, hogy milyen erős kapcsolat van a változók között. Nominális skálák esetén – mint esetünkben – jellemzően a phi együtthatót ( $\Phi$ ), a Cramer V-t, valamint a kontingencia-együtthatót használjuk a kapcsolat erősségének vizsgálatára [Sajtos-Mitev, 2007]. Mivel jelen probléma esetében 2\*2-es keresztábról van szó, így a Cramer V értéke megegyezik a  $\Phi$ -vel. Phi együttható a Khinégyszetnek a mintanagysággal (N) korrigált értéke:

$$\Phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

A Cramer V mutató kiszámításához szükséges tudni a mintanagyságot (N) és a kettő közül a kevesebb lehetőséget felkínáló ismert kategóriák számát (k). Esetünkben – mivel 2\*2-es tábláról van szó – a Cramer V mutató kiszámítása az alábbiak alapján történik:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(k-1)}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(2-1)}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

Vagyis valóban igaz, hogy esetünkben a Cramer V érték megegyezik a  $\Phi$ -vel. Ezek a mutatók -1 és 1 közötti értéket vehetnek fel. Az előjel a kapcsolat irányát mutatja, abszolút értékben kifejezve az érték minél közelebb van az 1-hez, annál erősebb a kapcsolat.

A 18. táblázatban jelezzük a hivatkozott együtthatókat, melyek jelen kutatási problémánk esetében azt mutatják meg, hogy milyen erősségű a kapcsolat a válaszadók válaszai alapján a közelben lévő üzletek megléte és az ott történő rendszeres vásárlások között. Az látható, hogy a vizsgált kereskedők nagyobb része esetén közepes erősségű kapcsolat van, ami azt jelenti, hogy nemcsak összefüggés van a vizsgált változók között, de az az összefüggés általában közepesnek mondható.

**18. táblázat: A kapcsolat erősségét jelző együtthatók**

	Phi együttható ( $\Phi$ )	Cramer V	kontingencia-együttható	kapcsolat erőssége
Aldi	0,429 (p<0,000)	0,429 (p<0,000)	0,394 (p<0,000)	közepes
Auchan	0,485 (p<0,000)	0,485 (p<0,000)	0,436 (p<0,000)	közepes
CBA	0,332 (p<0,000)	0,332 (p<0,000)	0,315 (p<0,000)	közepes
Coop	0,362 (p<0,000)	0,362 (p<0,000)	0,340 (p<0,000)	közepes
InterSpar	0,686 (p<0,000)	0,686 (p<0,000)	0,566 (p<0,000)	közepes
Lidl	0,428 (p<0,000)	0,428 (p<0,000)	0,394 (p<0,000)	közepes
Metro	0,281 (p<0,000)	0,281 (p<0,000)	0,270 (p<0,000)	gyenge
Penny	0,391 (p<0,000)	0,391 (p<0,000)	0,364 (p<0,000)	közepes
Reál	0,301 (p<0,000)	0,301 (p<0,000)	0,288 (p<0,000)	gyenge
Spar	0,473 (p<0,000)	0,473 (p<0,000)	0,427 (p<0,000)	közepes
Tesco	0,335 (p<0,000)	0,335 (p<0,000)	0,317 (p<0,000)	közepes

Forrás: saját szerkesztés

Elvégeztük ugyanezeket a vizsgálatokat kizárólag a férfi megkérdezettek esetén, és azt kaptuk, hogy lényegi különbségek nincsenek a teljes megkérdezetti körhöz képest. Ezek az eredmények a 14. mellékletben szerepelnek.

Összességében tehát az első hipotézist elfogadjuk, hiszen mindegyik kutatási elem eredménye arra mutatott rá, hogy a napi jellemző útvonal (és helyszínek) befolyásolják az üzletválasztást napicikkek esetén. Azt azonban megjegyezzük, hogy a befolyásoló szempontok között – az eredmények alapján – nem feltétlenül ez a legfontosabb, vagyis más szempontok is vannak, melyeket szem előtt kell tartani a vásárlási magatartás vizsgálata során.

- A vásárlási vadászmező térképek megmutatták, hogy a megállapított négy vásárlói típusból háromnak függenek a vásárlásai a napi jellemző útvonaltól és helyszínektől.

- A mélyinterjúkon elhangzott, a tartalomelemző szoftver által vizsgált címkék 11%-a a napi jellemző útvonalhoz és helyszínekhez kapcsolható – ezek között több esetben összefüggést is kimutattunk. Ez mindenféleképpen meghatározó, továbbá a kényelmi szempontok bővülnek azzal is, hogy aki autóval közlekedik, annak az eredmények alapján fontosak a parkolási szempontok.
- A 4342 főt érintő online megkérdezés alapján statisztikailag bizonyíthatóan összefüggés van a közelben megtalálható üzletek és az ott történő rendszeres vásárlások között.

6.2.3. A második hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása

A második hipotézis (*A fiatal generáció nagyobb kiterjedésű vadászmezőből választ a napi fogyasztási cikk vásárlásai esetében.*) értékelését több kutatási módszer eredményei is támogatják: az 1516 fős országos megkérdezés, a 4342 fős online megkérdezés és a hibrid adatfelvétel kvalitatív-jellegű részéhez kapcsolódó kérdések, valamint a problémaközelítést segítő módszerek közül a fókuszcsoportokból nyert információk is.

Ennek a hipotézisnek a vizsgálata kapcsán visszautalunk a fókuszcsoportos viták eredményeire, melyek során a fiatal válaszadók több vásárlási helyszíntípust soroltak fel (online és offline egyaránt), mint az idősebb csoportok tagjai, továbbá az idősek véleménye a jövőbeli változásokról az volt, hogy a jövőben is a megszokott termékeiket fogják megvásárolni a megszokott helyeken, ami alapján arra következtetünk, hogy az idősekre kevésbé jellemző, hogy új helyszíneket próbálnak ki.

#### *Az 1516 főt érintő országos online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

Az országos online megkérdezés során 27 különböző vásárlási helyszíntípussal kapcsolatban kérdeztük meg a válaszadókat arról, hogy milyen rendszerességgel szoktak ott vásárolni („*Szokott vásárolni a következő üzlettípusokban/vásárlási helyszíneken? Ha igen, milyen gyakran?*”). Ezen helyszínek közül kifejezetten azokat vizsgáltuk, ahol nagyrészt élelmiszer- és napicikk kereskedelem folyik, így az alábbi 16 helyszín került a fókuszba: piac, kisbolt, diszkont, szupermarket, hipermarket, drogéria, háztartási cikk üzlet, gyógyszertár, vásár, utcai árus, bevásárlóközpont (pláza), benzinkút, pékség, dohánybolt, büfé, újságárus.

A vizsgálat első szakaszában azt néztük meg, hogy az egyes generációk között van-e eltérés abban, hogy átlagosan hány üzlettípusba járnak valamilyen rendszerességgel. Ehhez varianciaanalízist végzünk, mely elemzésnek kettős feltétele van: egyrészt, hogy a függő



változó (jelen esetben az üzlettípusok száma) normális eloszlású legyen, másrészt a szóráshomogenitás, ami azt jelenti, hogy a függő változónak azonos szórással kell rendelkeznie a független változó különböző szintjei esetében [Sajtos-Mitev, 2007]. A függő változó a Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk próbák alapján nem normális eloszlású, mivel mindegyik esetben a szignifikanciaérték 0,000 volt, ami azt jelenti, hogy az adatok eloszlása szignifikánsan különbözik a normáleloszlástól. A másik feltétel teljesülését a Levene-teszttel vizsgálhatjuk, melynek szignifikanciaértéke szintén 0,000, ami azt jelenti, hogy ebben az esetben sem teljesül a feltétel. Mindezek mellett megállapítható az is, hogy a heteroszkedaszticitás sok esetben a nem normális eloszlás eredménye, továbbá a hivatkozott feltételekkel kapcsolatban fontos megállapítani, hogy az F próba robusztus, vagyis a feltételek nem teljesülése nincs lényeges befolyással az első- vagy másodfajú hiba elkövetésének valószínűségére [Sajtos-Mitev, 2007]. Ennek fényében mutatjuk be a generációk közötti eltéréseket azon vásárlási helyszíntípusok száma kapcsán, ahol valamilyen rendszerességgel vásárolnak. Az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje (lásd 19. táblázat) 0,014, ami kisebb, mint 0,05, vagyis a nullhipotézist elutasítjuk, ami azt jelenti, hogy a kategóriaátlagok (a generációk átlagai) szignifikánsan különböznek egymástól – ez látható az 51. ábrán.

**19. táblázat: Az ANOVA tábla a vásárlási helyszíntípusok vizsgálata kapcsán**

**ANOVA**

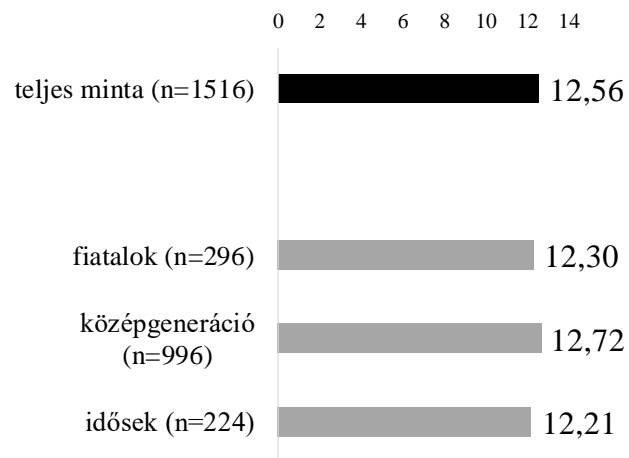
vasarol\_uzletek\_szama\_napicikk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74,800	2	37,400	4,282	,014
Within Groups	13215,865	1513	8,735		
Total	13290,665	1515			

Forrás: saját szerkesztés SPSS 24 programcsomag segítségével

Az egyes generációk között nagy különbségek nincsenek (51. ábra), de az a következtetés levonható, hogy az idősek „használnak” átlagosan a legkevesebb helyszínt (12,21) vásárlási céllal, míg a középgenerációsok a legtöbbet (12,72). A nemi különbségeket is vizsgáltuk ezen változó mentén, de nem találtunk statisztikailag igazolható eltéréseket (az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje 0,170 volt).

**51. ábra: A generációk eltérései a használt vásárlási helyszíntípusok számát illetően (16 vizsgált helyszíntípust vizsgálva)**

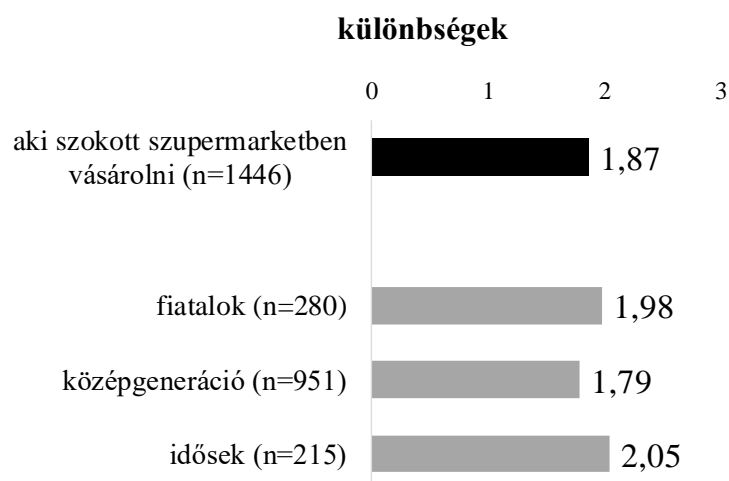


Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi helyszínekkel kapcsolatban vizsgáltuk azt is, hogy az egyes helyszíntípuson belül hány különböző üzletben/boltban szoktak vásárolni a megkérdezettek: kisbolt, diszkont, szupermarket, hipermarket, drogéria, benzinkút. Azért ezeket a helyszíneket vizsgáltuk, mert ezek a helyek kínálnak legjellemzőbben élelmiszer- és napicikkeket a vásárlók számára.

A szupermarket kapcsán találtunk szignifikáns eltéréseket a generációk között, hiszen az F próbához tartozó valószínűség szignifikanciaszintje 0,016 volt – habár ebben az esetben sem teljesült minden feltétel, mivel a Kolmogorov-Smirnov- és a Shapiro-Wilk próbák esetében a szignifikanciaérték 0,000 volt (a Levene teszt alapján a szóráshomogenitással kapcsolatos elvárás teljesült, a szignifikanciaérték 0,478 volt). Az eltéréseket az 52. ábrán jelenítjük meg: láthatóan a fiatalok és az idősek átlag feletti szupermarketbe látogatnak általában, míg a középgenerációsok inkább átlag alatt intézik vásárlásaikat ilyen üzletekben. Feltételezzük, hogy ennek oka az, hogy a középgenerációsok közlekednek nagyobb arányban autóval, így nem feltétlenül kell a lakóhely közelében (lakóövezetbe integrált) szupermarketekben vásárolniuk.

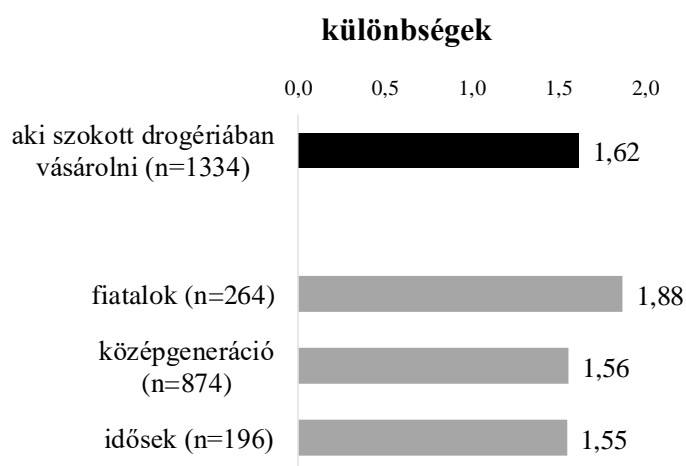
**52. ábra: Szupermarketek átlagos száma, ahol a vásárlásokat intézik – generációs**



Forrás: saját szerkesztés

A drogériák kapcsán is szignifikáns eltéréseket találtunk (a szignifikanciaérték 0,000, a Levene-teszt 0,313-as és a Kolmogorov-Smirnov- és a Shapiro-Wilk próbák 0,000-ás értékei mellett). Az eredményeket az 53. ábrán mutatjuk be. Láthatóan a drogériák inkább a fiatalok vadászmezejének részei, hiszen az ő esetükben regisztráltunk átlag feletti értékeket. A nemek esetén nem találtunk szignifikáns eltéréseket.

**53. ábra: Drogériák átlagos száma, ahol a vásárlásokat intézik – generációs**



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi helyszíneket vizsgáltuk még, azonban nem találtunk statisztikailag szignifikáns eltéréseket a generációtagok válaszait tekintve: kisbolt, diszkont, hipermarket és bevásárlóközpont (pláza). Ez akár meglepő is lehet a bevásárlóközpontok sztereotíp fiatal generációs vásárlói esetén.

#### *A 4342 főt érintő online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

A nagymintás online megkérdezés során többek között a válaszadók különböző attitűdállításokkal való egyetértését mértük, melyek közül az alábbiak kapcsolódnak a második hipotézishez:

- *„Néha nehéz eldönteni, hogy melyik üzletben vásároljak.”*
- *„Vannak kedvenc üzletláncaim, ahol jellemzően vásárolni szoktam.”*
- *„Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.”*

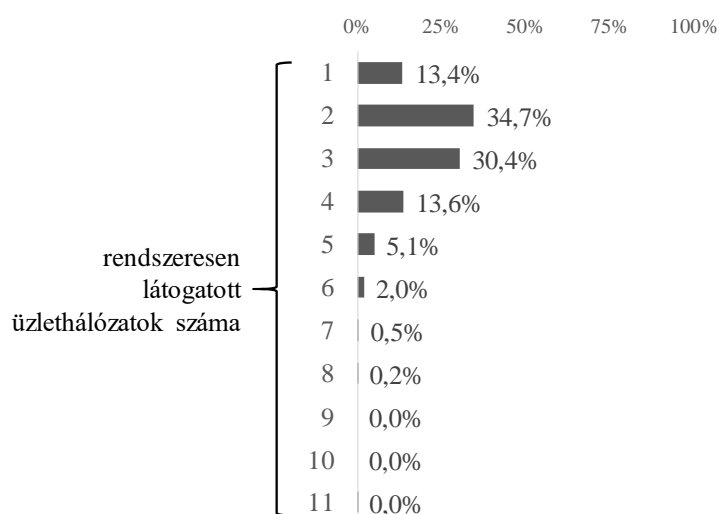
A hivatkozott állítások közül kettő esetében találtunk szignifikáns generációs eltéréseket: a *„Néha nehéz eldönteni, hogy melyik üzletben vásároljak”* állítás kapcsán ( $p < 0,025$ ) az idősek az átlagosnál magasabb arányban értettek egyet (9,4% adott 5-ös értékelést szemben a 7,5%-os teljes megkérdezetti átlaggal), a *„Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.”* állítás kapcsán is az idősek értettek egyet átlag felett (18,4% adott 5-ös értékelést szemben a 13,5%-os teljes megkérdezetti átlaggal) ( $p < 0,000$ ).

Habár nem kapcsolódik a hipotézishez, de a dolgozat témájához igen, ezért megnéztük, hogy a nemek kapcsán vannak-e eltérések. Azt találtuk, hogy mindhárom állítás kapcsán szignifikáns eltéréseket mutatnak a skálafokozatok százalékos eloszlásai ( $p < 0,000$ ): a nők vannak magasabb arányban azok között, akiknek vannak kedvenc üzletláncaik, illetve mindig ugyanott vásárolnak, ugyanakkor ezek alapján meglepő, hogy ők vannak magasabb arányban azok között is, akik néha nehezen választanak vásárlási helyszínt.

Ugyanezen online megkérdezés során felsoroltuk a válaszadóknak a nagyobb, Magyarországon működő kereskedelmi hálózatokat, és arra kértük őket, hogy jelezzék, mely kereskedők találhatóak meg a közelükben, melyek szimpatikusak számukra, és mely hálózatok azok, ahova rendszeresen járnak, valamint melyik az, ahova leggyakrabban járnak. Egy új változót hoztunk létre abból a célból, hogy lássuk, vannak-e abban különbségek a generációk között, hogy hány kereskedelmi hálózatot jelöltek meg, melynek üzleteibe rendszeresen járnak.

A mintán belüli eloszlást ebből a szempontból az 54. ábrán mutatjuk be. Láthatóan a megkérdezés résztvevői nagyobb arányban kevesebb üzlethálózatot látogatnak rendszeresen, leginkább kettőt (34,7%), illetve hármat (30,4%) – az átlag 2,72 volt.

**54. ábra: A rendszeresen látogatott üzlethálózat száma (n=4342)**



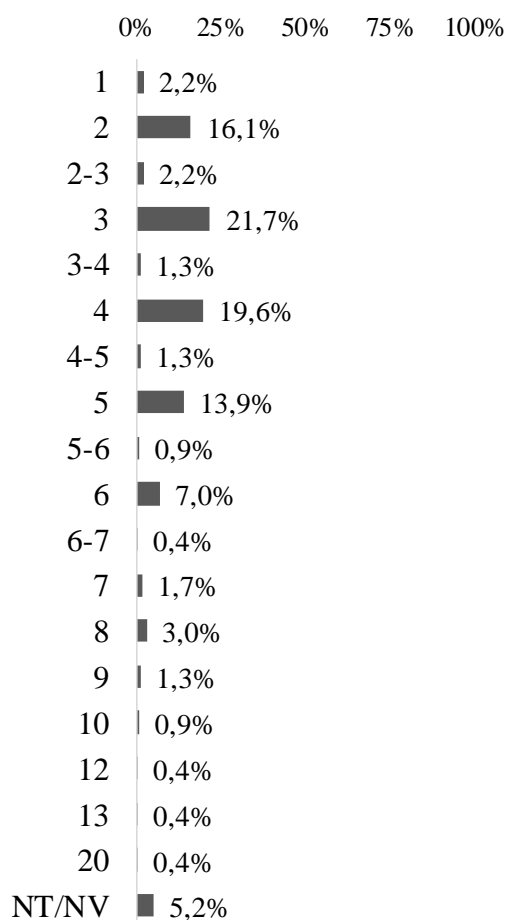
Forrás: saját szerkesztés

Ebben az esetben a különböző generációs csoportok által adott válaszok átlagai nem térnek el egymástól szignifikánsan, a valószínűségi szignifikanciaszint 0,196 volt. A nemek esetében azonban találtunk statisztikailag igazolható eltérést (szignifikanciaérték: 0,005): a férfiak válaszaival valamivel magasabb átlagot adtak ki ebben az esetben (2,80), mint a nők által megadott válaszok átlaga (2,68), vagyis a férfiak több üzlethálózatot látogatnak rendszeresen, mint a nők.

#### *A hibrid adatfelvétel kvantitatív részének eredményei*

A hibrid adatfelvétel első részében egy rövid kérdőívet töltöttünk ki a megkérdezett 230 fővel. Ennek célja az volt, hogy rálátást kapjunk a megkérdezettek vásárlási szokásaira. Az alábbi kérdésre adott válaszok vizsgálata járul hozzá ahhoz, hogy a második hipotézist értékelni tudjunk: „*Ha jelenlegi vásárlásaira gondol, hány különböző helyre jár vásárolni?*” Az 55. ábra ad képet arról, hogy a válaszadói kör hogyan nyilatkozott a kérdés kapcsán. Az említések átlaga 4,1, vagyis nagyjából átlagosan 4 különböző helyszínen intézik vásárlásaikat a megkérdezettek (a medián szintén 4, a módusz pedig 3 volt).

**55. ábra: Vásárlási helyszínek száma – a hibrid adatfelvétel eredménye (n=230)**



Forrás: saját szerkesztés

A varianciaanalízis feltételei közül a normalitáshoz kapcsolódó feltétel nem teljesült, mivel a Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk próbák 0,000-ás értéket mutattak. A szóráshomogenitás feltétele teljesült, hiszen a Levene-teszt szignifikanciaértéke 0,908. Mindezek mellett az F próbához tartozó szignifikanciaérték (0,809) azt mutatta meg, hogy nincsenek statisztikailag igazolható eltérések a generációs tagok válaszai között. Ugyanez igaz a nemi eltérésekre is: nem találtunk statisztikailag szignifikáns különbségeket a nők és a férfiak válaszai között.

Összességében a második hipotézist elutasítjuk, hiszen a bemutatott kutatási eredmények alapján vagy nem a hipotézis elfogadását jelző eredményeket láttunk, vagy olyan generációs eltéréseket, melyek minimálisak és nem magyarázhatják a tényleges magatartáskülönbséget.

- A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei alapján a fiatalok több vásárlási helyszíntípust tudtak felsorolni, de magatartásukban ez nem feltétlenül jelenik meg.

- Több élelmiszert és napicikket kínáló vásárlási helyszínre járnak átlagosan az országos online megkérdezés eredményei alapján a középgenerációk.
- A fiatalok fokozottabb érdeklődése inkább specifikus helyszínek kapcsán látható, melyek véleményünk szerint élethelyzetükből adódnak (pl. szupermarketbe járnak, mert nincs autójuk), vagy az érdeklődésükből adódik (pl. drogériák).
- A hipotézisünkhöz kapcsolódó attitűdállításokban találtunk generációs különbségeket, az látható, hogy az idősek jobban ragaszkodnak egy-egy vásárlási helyszínhez – bár ezek az eltérések nem nagymértékűek, ráadásul csak beállítódást mérnek, nem a tényleges magatartást.
- A rendszeresen látogatott üzlethálózatok és a konkrét vásárlási helyszínek terén nem voltak statisztikailag igazolható különbségek.

Bár kutatásokból, szakirodalmi forrásokból azt láttuk, hogy a fiatalok az új vásárlási helyszínekkel, módokkal kapcsolatban nyitottabbak, amikor a magatartást vizsgáltuk, mégis azt láttuk, hogy a középgenerációk emelkednek ki a látogatott vásárlási helyszínek számának tekintetében. Véleményünk szerint ennek egyik oka, hogy az élethelyzetből adódóan ők tudnak/nekik kell eljutni több helyre, másrészt pedig úgy véljük, hogy a magyar fiatalok helyzetéről felvázolt kép nem minden esetben valós, sok esetben annál rosszabb helyzetben vannak – például azt halljuk, hogy sokat költenek online, de ezt az adatok nem feltétlenül támasztják alá.

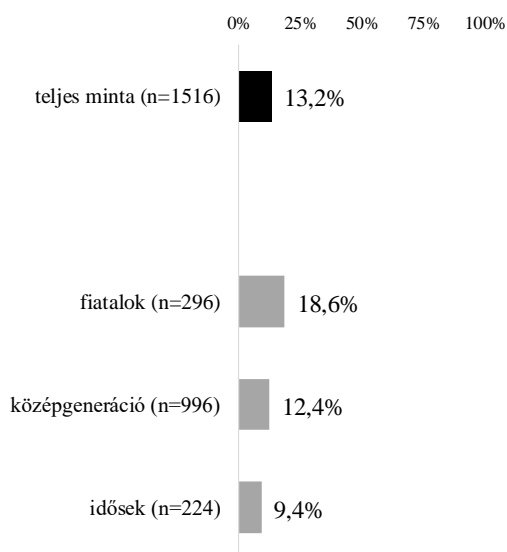
6.2.4. A harmadik hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása  
 A harmadik hipotézis (*A fiatal generáció egyre inkább a virtuális vadászmező használatát preferálja.*) értékeléséhez a kutatási módszertan több elemének eredményeit is felhasználjuk. Az 1516 főt érintő országos online megkérdezés, a 4342 főt érintő online megkérdezés, valamint a problémaközelítést segítő módszerek közül a fókuszcsoportok eredményei nyújtanak információkat ahhoz, hogy minél teljesebben körbe járjuk hipotézisünket, és azt értékelni tudjuk.

Visszaulunk a fókuszcsoportok eredményeire, ami azt mutatta, hogy a fiatalok és középgenerációk nyitottak inkább az online vásárlási megoldások irányába: a fiatalok többször említették, mint konkrét vásárlási helyszínt, továbbá az internetes vásárlási mód értékelése során (7. melléklet) ők voltak a leginkább pozitívak, míg a középgenerációk esetében ehhez kapcsolódó negatív említések is elhangzottak (pl. biztonsági problémák, veszélyek), az idősek pedig kevésbé mutattak érdeklődést a témával kapcsolatban.

### *Az 1516 főt érintő országos online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

Az országos online megkérdezés résztvevőitől azt kértük, hogy adott attitűdállításokkal kapcsolatos egyetértésük fokát jelezzék. Az attitűdállítások között szerepelt az alábbi: „*Szeretek interneten vásárolni.*” Habár ezen állítás kapcsán az online vásárlással kapcsolatban kialakult érzelmi viszonyulást mértük, nem a valós magatartást, mégis úgy véljük, hogy az online vásárlással kapcsolatos attitűdről jó képet adnak ezek az eredmények is. A magatartással kapcsolatban pedig ezután mutatunk eredményeket. Az ötfokozatú skálán 5-ös értékelést adott az összes válaszadó 13,2%-a (n=1516). A többi generációs csoporthoz képest a fiatalok szignifikánsan magasabb arányban adtak 5-ös értékelést ( $p < 0,000$ ) – a generációk közötti eltéréseket az 56. ábrán mutatjuk be, melyen jól látható, hogy a fiatalok a leginkább pozitívak az online vásárlás kapcsán.

**56. ábra: Generációs különbségek a „*Szeretek interneten vásárolni.*” attitűdállítás kapcsán (azok aránya, akik 5-ös értékelést adtak)**



Forrás: saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy nemi különbségek vannak-e az attitűdállítás kapcsán. Szignifikáns eltéréseket találtunk a chí-négyzet próbával ( $p < 0,001$ ). A férfiak 14,5%-a (n=747), a nőknek pedig 12,0%-a (n=769) adott 5-ös értékelést, vagyis az eredmények alapján a férfiak jobban szeretnek online vásárolni.

A különböző vásárlási helyszínek/módok értékelése kapcsán kitértünk arra, hogy az online áruházakat is értékeljék a válaszadók, mégpedig a következők alapján: *vásárlási gyakoriság*, az online áruházban való *vásárlások kedveltsége*, valamint az *online áruházak*

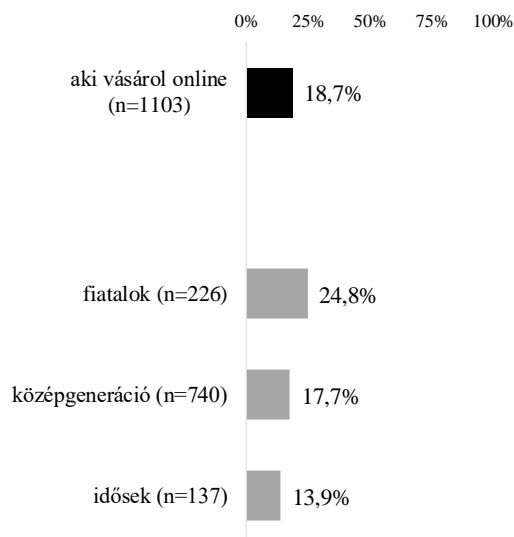


*száma*, ahol jellemzően vásárolni szoktak. A 15. melléklet 1. ábrája alapján látható, hogy a megkérdezettek 27,2%-a nem vásárolt még online, a többi közel 70% valamilyen rendszerességgel szokott. A 15. melléklet 2. ábrája mutatja be, hogy akik vásárolnak online, azok átlagosan hány online áruházban szokták vásárlásaikat intézni. Az összes válasz átlaga 3,99 volt, vagyis kb. 4 online áruházat használnak a vásárlók átlagosan.

A generációs különbségeket vizsgálva szignifikáns eltéréseket látunk az online áruházak látogatásában, a  $\chi^2$ -próba szignifikanciaszintje 0,000. Az összes válaszadó 72,8%-a jelezte, hogy vásárolt már online áruházban – ez az arány a fiatalok esetében (n=296) 76,4%, a középgenerációsok esetében (n=996) 74,3%, az idősek esetében (n=224) pedig 61,2%. A kapcsolat erősségét mutató Cramer V és kontingencia (C) mutatók is szignifikánsak ( $p < 0,000$ ), értékük: Cramer V=0,110 és C=0,109. Ez azt jelenti, hogy a két változó közötti kapcsolat gyenge.

Az online áruházak *kedveltsége* terén is statisztikailag szignifikáns eltérésekre mutatott rá a  $\chi^2$ -próba ( $p < 0,014$ ). A különbségeket az 57. ábrán jelezzük: látható, hogy a fiatalok átlagon felüli arányban (24,8%) adtak 5-ös értékelést az online áruházakban való vásárlások kedveltsége kapcsán, az idősek pedig átlagon aluli arányban (13,9%).

**57. ábra: Generációs különbségek – online áruházak kedveltsége (azoknak az aránya, akik 5-ös értékelést adtak)**



Forrás: saját szerkesztés

A jellemzően *használt* online áruházak száma kapcsán is végeztünk generációnként vizsgálatot: szignifikáns eltéréseket azonban nem találtunk ebben az esetben ( $p < 0,113$ ).

A nemek magatartásában, véleményében meglévő statisztikailag igazolható különbségeket is vizsgáltuk. Az online áruházakban való vásárlások kapcsán a nők és a férfiak között nem volt szignifikáns eltérés, a chí-négyzet próba szignifikanciaértéke 0,057 volt. Az átlagosan felkeresett online áruházak számában voltak igazolható különbségek ( $p < 0,008$ ; Kolmogorov-Smirnov próba 0,000; Shapiro-Wilk próba 0,000; Levene-teszt:  $p < 0,002$ ): a főátlaghoz képest (3,99) a nők átlagosan kevesebb online áruházat keresnek fel ( $n=543$ ; 3,36), míg a férfiak többet ( $n=560$ ; 4,60).

#### *A 4342 főt érintő online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

A 4342 fős online megkérdezés kapcsán két attitűdállítás kapcsolódik a harmadik hipotézis értékeléséhez: „Üzlethálózatok applikációit gyakran letöltöm.”, „Online rendelem az élelmiszereket.” Bár az applikációk letöltésével kapcsolatos állítás közvetlenül nem kapcsolódik a hipotézishez, mégis úgy véljük, hogy a virtuális vadászmezővel, az online magatartással és digitalizációval kapcsolatos beállítódást mutat.

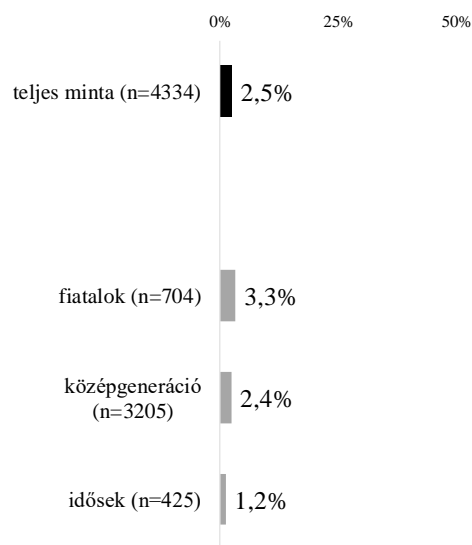
Mindkét esetben találtunk generációs különbségeket abban, hogy mekkora arányban adtak 5-ös értékelést a válaszadók. Az applikációval kapcsolatos állításra („Üzlethálózatok applikációit gyakran letöltöm.”) az összes válaszadó ( $n=4342$ ) 5,0%-a adott 5-ös értékelést, míg a fiatalok és az idősek kapcsán ez az arány 6,0%, illetve 5,6%. Ezen állítást a nemek szempontjából is vizsgáltuk, de statisztikailag igazolható eltéréseket nem találtunk ( $p < 0,214$ ).

Érdekes annak további vizsgálata, hogy az idősek az átlagnál fokozottabb mértékben töltik le üzlethálózatok alkalmazásait: véleményünk szerint ennek egyik magyarázata, hogy a kérdőívet online töltötték ki, így a válaszadók involváltsága a témakör iránt magasabb. Másrészt, arra alapozva, hogy az üzletláncok applikációi tájékozási célt szolgálnak, azt feltételezzük, hogy az idősek átlagnál magasabb átlagértékelése miatt lehetséges, mert ez egy árérzékenyebb szegmens, akik jobban utánaajárnak az áraknak, akár több helyen is megfordulnak abból a célból, hogy kijöjjenek a pénzükből. Ehhez két további attitűdállítást vizsgáltunk: „Alaposan utánanézek, hogy a legjobb ár-érték arányú termékeket találjam meg.” és „Olyan üzletben szeretek vásárolni, ahol egyszerre mindent meg tudok venni.” A generációs eltéréseket célzó vizsgálat eredményei azonban egyik esetben sem mutattak szignifikáns eltéréseket ( $p < 0,225$  és  $p < 0,111$ ).

Az élelmiszerek online vásárlásával kapcsolatos állítás („Online rendelem az élelmiszereket.”) eredményei azt mutatják, hogy nem jellemző, hogy a megkérdezettek online vásárolnák ezt a termékkategóriát: az összes válaszadó 2,5%-a adott 4-es vagy 5-ös

értékelést ötfokozatú egyetértési skálán. Megjegyezzük, nem is feltétlenül van mindenhol lehetőség erre a vásárlási módra, ez is oka lehet az alacsony arányszámnak. A chí-négyzet próba eredményei alapján szignifikáns eltérések vannak az egyes generációk válaszai között ( $p < 0,000$ ): a fiatalok 3,3%-a ( $n=704$ ), a középgenerációsok 2,4%-a ( $n=3205$ ), az időseknek pedig 1,2%-a ( $n=425$ ) adott 4-es vagy 5-ös értékelést – ezt mutatjuk be az 58. ábrán.

**58. ábra: Generációs különbségek az „Online rendelem az élelmiszereket.” attitűdállítás kapcsán (azok aránya, akik 4-es vagy 5-ös értékelést adtak)**



Forrás: saját szerkesztés

Ebben az esetben találtunk statisztikailag igazolható különbségeket a nők és férfiak válaszait vizsgálva ( $p < 0,000$ ): a teljes megkérdezetti kör 2,5%-a adott 4-es vagy 5-ös értékelést, ez az arány a férfiak esetén 2,9%.

Összegezve, részben fogadjuk el a harmadik hipotézist, mivel azt látjuk, hogy a fiatalok sok esetben kiemelkednek az online vásárlások, a virtuális vadászmezők használata kapcsán, azonban vannak jelek, amelyek azt mutatják, hogy más generációk is nyitottak az ilyen megoldások irányába: a középgenerációsok sok esetben együtt mozognak a fiatalokkal, szinte hasonló arányban vesznek részt az online vásárlási tevékenységben. Az idősekre igaz, hogy vásárlási céllal kevésbé, de tájékozási céllal szívesebben használnak virtuális megoldásokat, ami alapján arra következtetünk, hogy a jövőben még inkább nyitottak lehetnek a virtuális terek irányába.

- A fókuszcsoportokon a fiatalok és a középgenerációsok voltak az online vásárlással kapcsolatban pozitívak, bár a középgenerációsok több problémát is említettek.

- Az országos online megkérdezés (n=1516) alapján a fiatalok átlag feletti érdeklődést mutatnak az online vásárlással kapcsolatban általában, továbbá magasabb arányban is vásároltak már valaha interneten – ebben az esetben a középgenerációsok aránya nem sokkal alacsonyabb. A fiatalok átlagosan jobban kedvelik az online áruházakat, mint a többi generáció tagjai.
- A 4342 fős online megkérdezés eredményei alapján az üzlethálózatok applikációinak letöltése terén a fiatalok és az idősek emelkednek ki. A fiatalok ezen felül az online élelmiszervásárlással kapcsolatban is pozitívabb hozzáállásúak, mint a másik két generáció.

6.2.5. A negyedik hipotézis értékeléséhez kapcsolódó kutatási eredmények bemutatása  
 A negyedik hipotézis (*A nők számára több izgalmat jelent a napi fogyasztási cikkek vásárlása, mint a férfiaknak, bár a napi fogyasztási cikkek vásárlása egy folytonos görbén írható le: egyaránt van benne élmény és feladat.*) értékelését is több kutatási elem eredményei alapján tesszük meg. Az országos online megkérdezés (n=1516), a 4342 főt érintő online megkérdezés, valamint a hibrid adatfelvétel eredményei is hozzájárulnak az értékeléshez.

#### *Az 1516 főt érintő országos online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

Az országos online megkérdezés során arra kértük a válaszadókat, hogy adott tulajdonságokkal kapcsolatban döntsék el, hogy a női, vagy a férfi vásárlókkal kapcsolatban, esetleg mindkét nemmel vagy egyikkel kapcsolatban sem tartják azokat igaznak. Az adatokat korrespondencia-analízissel vizsgáltuk. Ez egy többváltozós módszer, ami az asszociációs kapcsolat elemzése érdekében egy kontingenciatábla adatait grafikusán jeleníti meg, így könnyítve meg az értelmezést [Molnár, 2008]. Az ábrázolás után következtetéseket lehet levonni azzal kapcsolatban, hogy a vizsgálatba bevont változó mely kategóriái vonzzák, és melyek taszítják egymást. A korrespondencia analízist az SPSS 24 programcsomag segítségével végeztük el. Ez a módszer nem a konkrét viselkedésre mutat rá, hanem arra, hogy az emberek mit gondolnak a női, illetve férfi vásárlókról, így az eredmények inkább egy rálátást adnak az emberek véleményére, az esetleges sztereotípiákra, mint magára a magatartásra.

Az elemzéshez először megvizsgáltuk, hogy a két változó között (tulajdonságok és nemek) van-e kapcsolat, és ha van, az mennyire erős. Ehhez keresztábrázolás elemzést, Pearson-féle  $\chi^2$ -négyzet próbát végeztünk, aminek szignifikanciértéke 0,000, vagyis van kapcsolat a két

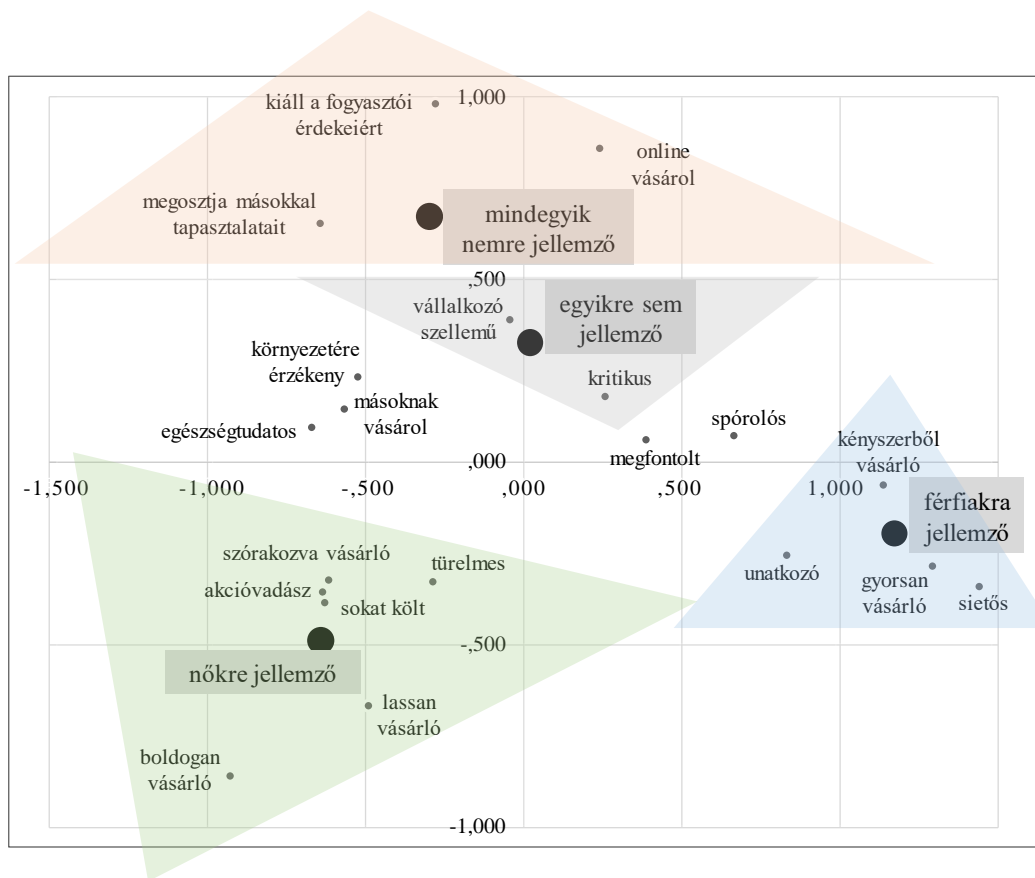
változó között. A kapcsolat erősségéről a Cramer-V mutató ad információt, ebben az esetben a mutató értéke 0,341, ami közepes erősséget jelez.

Az 59. ábrán a korrespondencia-analízis térkép látható, ami az elemzés kimenete. Az ábrán látható jelölésekkel az értelmezés könnyebbé tétele a célunk: az egymáshoz közel található pontok jelölik a válaszadók által adott válaszok alapján a két változó szorosabb kapcsolatát – ezek alapján az egyes nemekkel kapcsolatban az alábbi tulajdonságokat vélték igaznak:

- nőkre jellemző: szórakozva vásárló, akcióvadász, sokat költ, türelmes, lassan vásárló, boldogan vásárló,
- férfiakra jellemző: kényszerből vásárló, unatkozó, gyorsan vásárló, sietős,
- mindegyik nemre jellemző: megosztja másokkal tapasztalatait, kiáll a fogyasztói érdekeiért, online vásárol,
- egyik nemre sem jellemző: vállalkozó szellemű, kritikus.

Egyik kategóriára sem illő tulajdonságokat is láthatunk az ábrán: környezetére érzékeny, egészségtudatos, másoknak vásárol, megfontolt, spórolós.

**59. ábra: Korrespondencia-analízis térkép**



Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a nőket inkább emocionálisan elkötelezett vásárlóknak, a férfiakat pedig célorientált, funkcionális vásárlóknak gondolják a megkérdezettek.

Ezen megkérdezés során arra kértük a válaszadókat, hogy a „*Szeretek vásárolni.*” állítással kapcsolatban ötfokú skálán jelezzék, hogy milyen mértékben értenek egyet. Az összes válaszadó (n=1516) 31,7%-a adott 5-ös értékelést. A nemek által adott válaszok megoszlásai közötti különbséget vizsgálva szignifikáns eltéréseket találtunk a khi-négyzet próbával ( $p < 0,000$ ): a nők 44,0%-a (n=769), a férfiaknak pedig 19,1%-a (n=747) adott 5-ös értékelést, ami azt jelzi, hogy a nők a férfiakhoz képest jobban szeretnek vásárolni.

#### *A 4342 főt érintő online megkérdezés kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

A nagymintás online megkérdezés során megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy a vizsgált 11 kereskedelmi lánc közül melyek azok, amelyek szimpatikusak számukra. Az eredmények azt mutatják, hogy átlagosan 3,2 üzlethálózattal kapcsolatban jelezték, hogy szimpatikus számukra (n=4342), legmagasabb arányban (30,5%) három kereskedelmi láncsal szimpatizálnak. Vizsgáltuk, hogy a szimpatikusnak tartott üzletláncok száma kapcsán vannak-e statisztikailag igazolható különbségek a nemek között, de nem találtunk ilyen eltéréseket (khi-négyzet próba  $p < 0,142$ ).

A megkérdezésben szereplő attitűdállítások közül kettőt vizsgáltunk a nemek válaszaiban található különbségek szempontjából: „*Szeretem megnézegetni azokat az árukat is, amiket nem akarok megvenni.*” és „*A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásomat.*”. Úgy gondoljuk, hogy ezek az állítások kapcsolódnak a vásárlás élményként vagy feladatként való értelmezéséhez, hiszen az első állítás esetében a vásárlás élményorientált jellege, a másodikban pedig annak feladatorientált jellege jelenik meg.

A „*Szeretem megnézegetni azokat az árukat is, amiket nem akarok megvenni.*” állításra az összes válaszadó 18,2%-a adott 5-ös értékelést (n=4334). A nők szignifikánsan magasabb aránya adott 5-ös értékelést ( $p < 0,000$ ): 20,6%-uk (n=3031) a férfiak 12,6%-ával (n=1311) szemben. Ez alapján arra következtetünk, hogy a vásárlás élményorientált jellege erősebb az ő esetükben.

„*A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásomat.*” állítás kapcsán is vizsgáldtunk, az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók 61,8%-a (n=4342) adott 4-es vagy 5-ös értékelést, míg a férfiak esetében ez az arány 66,5% (n=1311), a nők esetében pedig 59,8% (n=3031) ( $p < 0,000$ ). Ez alapján a férfiak esetében a vásárlás feladatorientált jellege erősebb.

Korlátként jelenik meg ebben az esetben a vizsgált állítások szubjektív értelmezésének lehetősége.

#### *A hibrid adatfelvétel kapcsolódó eredményeinek bemutatása*

A hibrid adatfelvétel első felében a válaszadók által kitöltött rövid kérdőív eredményei közül a vásárlás és élelmiszervásárlás általános értékelésével kapcsolatos („*Mennyire szeret Ön általában vásárolni?*” és „*Mennyire szeret Ön élelmiszert vásárolni?*”) állítások, valamint a vásárlás feladatként, illetve élményként történő felfogásával kapcsolatos állításra adott válaszok eredményeit közöljük.

A válaszadókat arra kértük, hogy tízfokozatú skálán értékeljék, mennyire szeretnek vásárolni általában, illetve mennyire szeretnek élelmiszert vásárolni. A teljes megkérdezetti kör (n=230) 8,7%-a adott 10-es értékelést a *vásárlás általános értékelése* kapcsán – ez az arány a nők esetében 15,8%, a férfiak esetében pedig 1,7% volt ( $p < 0,001$ ). Az *élelmiszervásárlást* a megkérdezettek alacsonyabb aránya értékelte 10-esre: 8,7%-uk. A többi esetben sem nemenkénti, sem generációs eltérésekre nem tudunk a chí-négyzet próba segítségével rámutatni.

A vásárlás és élelmiszervásárlás értékelése közötti különbséget tovább árnyalja a móduszok összehasonlítása: a vásárlás esetén a módusz 7, míg az élelmiszervásárlás esetén 5. Érdekes az egyes vásárlási típusok értékelését összevetni nemenként, ezt a móduszok összehasonlításával is megtesszük. Az látható, hogy a nők esetében a vásárlásra adott szimpátiaértékek közül 8 a módusz, az élelmiszervásárlásra adott értékelések közül pedig 5. A férfiak esetén a vásárlásra adott értékelések módusza 5, az élelmiszervásárlásra pedig az 5-ös és a 7-es jelenik meg móduszként, vagyis leggyakoribb említésként. Ezen eredmények alapján arra következtetünk, hogy a férfiak kevésbé tesznek különbséget az egyes vásárlási típusok között, míg a nők inkább látnak ilyen eltéréseket. Ugyanakkor az is magyarázhatja ezt, hogy a nők azért kedvelik kevésbé az élelmiszervásárlásokat mint általában a vásárlásokat, mert a háztartásokban még mindig jellemzően ők felelősek inkább a vásárlásokért, ami folyamatos feladatot jelent.

Tízfokozatú skálán kértük a válaszadóktól a vásárlás élményként vagy feladatként való értékelését („*Mennyire jelent Önnek feladatot/élvezetet az élelmiszervásárlás?*” 1 – feladat; 10 – élmény). Ennek elemzését egy új változót definiálva mutatjuk be: akik a tízfokú skálán legfeljebb hármas értékelést adtak, azok feladatként értékelik az élelmiszervásárlást, míg akik legalább nyolcas értékelést adtak, azok élményként értékelik ezt a tevékenységet. Akik köztes értékelést adtak, őket nem soroltuk egyik kategóriához sem. A válaszadók (n=230)

37,0%-a feladatként tekint az élelmiszervásárlásokra, 20,4%-a élményként, míg 42,6% azok aránya, akik egyik kategóriához sem sorolhatóak egyértelműen. KHI-négyzet próbálva vizsgálva a nemi különbségeket nem találtunk statisztikailag igazolható különbségeket ( $p < 0,361$ ).

A hibrid adatfelvétel során megkértük a válaszadókat, hogy elevenítsék fel *legutóbbi vásárlásukat*, térjenek ki arra, hogy hol és milyen terméket vettek, tervezték-e a vásárlást, hogy érezték közben magukat, sikerült-e mindent megvenniük. A válaszokat automatikus szövegelemzéssel vizsgáltuk, mégpedig olyan szempontból, hogy válaszadónként megnéztük, hogy a válaszok véleményindexe negatív, semleges vagy pozitív, azt feltételezve, hogy ez alapján a vásárláshoz való viszonyukról is képet kapunk. Azt találtuk, hogy az összes válasz ( $n=230$ ) 59,6%-ában pozitív volt a véleményindex, amiből arra következtetünk, hogy legutóbbi vásárlása kapcsán pozitív benyomásai voltak összességében. 25,7% semleges maradt a vásárlás kapcsán, míg 14,8% negatív élményekről számolt be. A nemek válaszainak különbségét vizsgálva a KHI-négyzet próba nem mutatott ki szignifikáns eltéréseket ( $p < 0,140$ ), vagyis statisztikailag nem tudunk igazolni ebben az esetben nemi különbségeket.

Összességében a hipotézist elfogadottnak tekintjük azzal a megjegyzéssel, hogy a nemeket tovább szükséges vizsgálni – akár külön-külön – olyan szempontból, hogy hogyan viszonyulnak a vásárlásokon belül a különböző típusú vásárlásokhoz, hiszen bár a nők pozitívabban értékelték az élelmiszervásárlásokat mint a férfiak, de ez a vásárlások általános értékeléséhez viszonyítva negatívabb volt.

- Az 1516 főt érintő online megkérdezés eredményei rámutattak, hogy a nők pozitívabban általában a vásárlással kapcsolatban, továbbá, hogy a megkérdezettek a nőket inkább az élményvásárló, a férfiakat pedig inkább a funkcionális vásárló kategóriába sorolták.
- A 4342 főt érintő online megkérdezés kapcsán azt láttuk, hogy a vizsgált üzletláncokkal kapcsolatban nem voltak statisztikailag igazolható eltérések a nemek értékelésében, a vásárlás feladatként, illetve élményként történő azonosítása kapcsán azonban azt láttuk, hogy a nők nyitottabbak a vásárlás élményorientált megközelítésére, míg a férfiak a feladatorientált megközelítésre.
- A hibrid adatfelvétel megmutatta, hogy a nők számára szimpatikusabb a vásárlás és konkrétan az élelmiszervásárlás is, mint a férfiaknak, azonban a vásárlás és



élelmiszervásárlás észlelése kapcsán különbségek vélünk felfedezni a nők és a férfiak esetén.

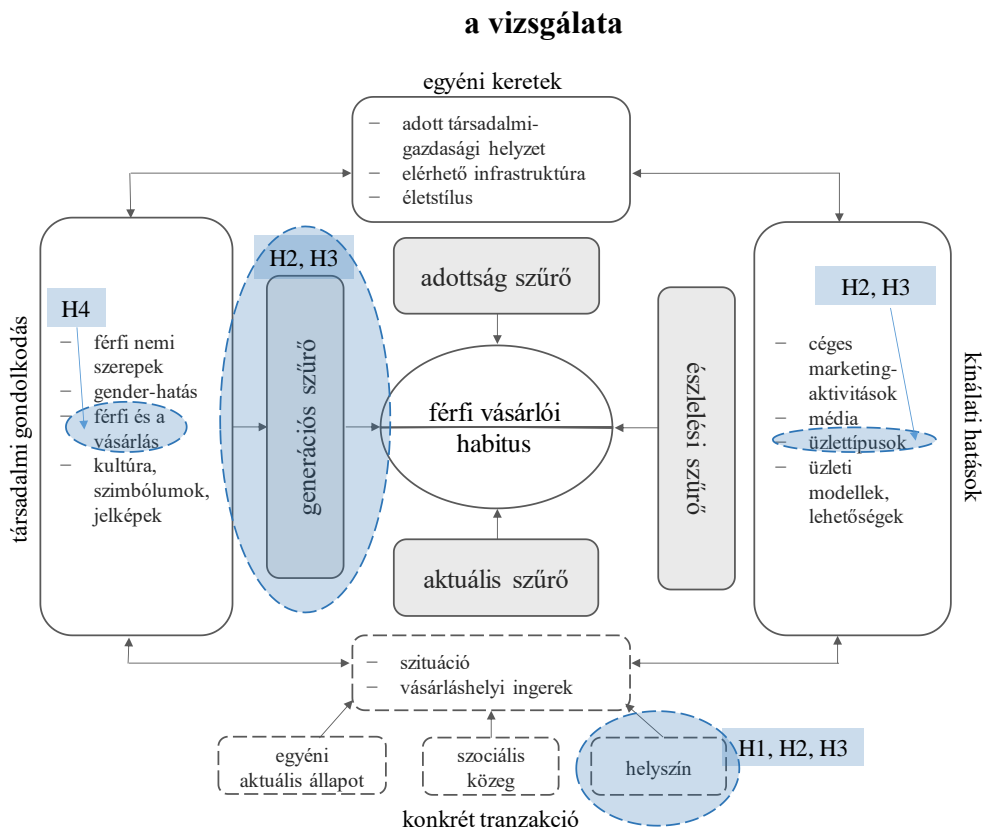
### 6.3. Eredmények összefoglalása, a kutatás korlátai

A dolgozatban bemutatott szakirodalmi áttekintés alapján válaszoltuk meg kutatási kérdéseinket és fogalmaztuk meg hipotéziseinket, melyek értékelését a primer kutatások eredményeinek elemzésével hajtottuk végre. Ezek alapján fogalmazzuk meg a disszertáció főbb téziseit.

A megfogalmazott hipotézisek és a dolgozat koncepcionális modelljének kapcsolódási pontjait jelöltük a 60. ábrán:

- Az *első hipotézis* a vásárlási magatartáshoz, ezen belül is a vásárlási helyszínekhez kapcsolódik.
- A *második hipotézis* a vásárlási helyszíneket vizsgálta generációs szemszögből.
- A *harmadik hipotézis* a vásárlási vadászmezők egy típusát vizsgálta generációs szűrővel.
- A *negyedik hipotézis* a vásárlás témakörét közelíti a nemek szempontjából.

**60. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modelljének és a hipotéziseknek**



A *vásárlással* kapcsolatos fejezet – a koncepcionális vizsgálati modellhez hasonlóan – megmutatta, hogy a témakör vizsgálata komplex, éppen ezért fontos, hogy legyen egy kutatási fókusz, ami keretet ad a gondolkodáshoz. Az *üzletválasztási döntésekkel* kapcsolatos fejezetben láthattuk, hogy a fogyasztói döntéshozatal fontos része az üzletválasztási döntés, így ez is a primer vizsgálat tárgyává vált. Láthattuk, hogy a fogyasztó és környezete gyorsan változik, emiatt a fogyasztók üzletválasztási döntéseit és környezetét fontosnak tartottuk minél tágabb értelemben vizsgálni. Egyik célunk a férfi szegmens vizsgálata volt, így a *férfiakról* szóló fejezetben bemutattuk ezt a fogyasztói csoportot, láttuk, hogy mind a szakemberek, kutatók, mind a cégek egyre jelentősebb szegmensenként kezelik a férfiakat. Másik fókuszunk a *generációs* szemléletű vizsgálat, melynek szakirodalmi háttérét az 5. fejezetben mutattuk be: láttuk, hogy a generációk egymástól való lehatárolása sokféleképp megvalósulhat, érzékeltük, hogy nehéz olyan szempontrendszert felállítani, amivel minden kutató egyetért.

Mint minden munka, ezen dolgozat eredményeinek értékelésekor is számos *korlátot* kell figyelembe venni. Ezek közül vannak olyanok, amelyek már a kidolgozás előtt nyilvánvalóak voltak, de olyanok is, amelyekre a kidolgozás során mutattunk rá.

A *témaválasztással* együtt jár, hogy a téma vizsgálata sokféle lehetőséget ad, sokféle szempontból, sokféle módszerrel lehet közelíteni a vásárlási helyszínek kutatását. Ezért is volt szükség arra, hogy ezt szűkítsük, ami egyrészt megkönnyítette a munkát és az értelmezést, másrészt pedig ezzel nyilvánvaló korlátokat is állított a vizsgálatok és az eredmények felhasználása elé. Érdemes lenne a jövőben a témakört más kutatási fókuszokkal is megvizsgálni, hiszen az újabb és újabb nézőpontok más rálátást adnak a témakörre.

A vásárlási helyszínek vizsgálata a *vásárlási döntéshozatali folyamatnak* csak egy szeletét mutatja be, a vásárlási döntésnek számos más összetevője, befolyásoló tényezője van, így fontos más szempontból is vizsgálni a témát.

Az empirikus kutatás során alkalmazott *kutatási módszertanhoz* kapcsolódóan egyes elemek mintaösszetétele nem volt teljesen megfelelő ahhoz, hogy általános következtetéseket vonjunk le a magyar lakosság élelmiszervásárlásaival kapcsolatban, mégis úgy véljük, hogy a sokféle módszertani elem használata jó rálátást biztosított a témára.

A kutatás módszertanához kapcsolódó probléma, hogy a vásárlási helyszínek vizsgálata más témakörök elemzését is megköveteli – ilyen például az utazási mintázatok vizsgálata. Ezen vizsgálatok elvégzéséhez sok esetben további *kutatási apparátus, szoftveres* támogatás is szükséges.

A primer kutatás során egyes esetekben egy-egy jelenséget egy-egy attitűdállítással vizsgáltunk, melynek korlátai számunkra is világosak.

Jelen dolgozat a fogyasztók magatartására összpontosított, azonban érdekes lenne a jövőben megvizsgálni ezt a *vállalatok szempontjából*, például kifejezetten a telephelyválasztással kapcsolatos problémákat, vagy a szegmensigényeken alapuló marketingeszközök tervezését.

A jövőben a téma még mélyebb vizsgálata érdekében érdemes lenne a nemeken belül a különböző generációs csoportok viselkedését vizsgálni, továbbá az egyes generációs csoportokon belül a nemi eltérésekre rámutatni, hiszen ez a hivatkozott célcsoportok még pontosabb megismerését célozza.

Az élelmiszervásárlási helyszínek vizsgálatát – a generációs és a nemi különbségek vizsgálatán felül – más ismérvek mentén is ajánlott elvégezni, például a lakóhely típusától függően, mely esetben további tényezők bevonása vagy más módszerek használata válhat szükségessé.

További kutatási irány lehet a vásárlási helyszínek vizsgálatának kiterjesztése más termék kategóriákra, ami további kérdéseket vet fel, további kutatási fókusz pontosítást követel meg.

## 7. A tézisek megfogalmazása

A primer kutatást megelőzően négy hipotézist fogalmaztunk meg:

*H1. A napi fogyasztási cikkek megvásárlásakor a vadászmezőt a napi jellemző útvonal határozza meg.*

*H2. A fiatal generáció nagyobb kiterjedésű vadászmezőből választ a napi fogyasztási cikk vásárlásai esetében.*

*H3. A fiatal generáció egyre inkább a virtuális vadászmező használatát preferálja.*

*H4. A nők számára több izgalmat jelent a napi fogyasztási cikkek vásárlása, mint a férfiaknak, bár a napi fogyasztási cikkek vásárlása egy folytonos görbén írható le: egyaránt van benne élmény és feladat.*

A hipotézisek értékelését a kutatási eredmények bemutatása során megtettük, ezek és a szakirodalmi összefoglaló által nyújtott ismeretek, gondolatok alapján az alábbiakban fogalmazzuk meg téziseinket. A hipotézisek és tézisek száma nem megegyező, hiszen volt olyan hipotézis, melynek vizsgálatának eredménye több tézis megfogalmazásában teljesült.

*1. tézis: A vásárláshoz, mint tevékenységhez a nők pozitívabban viszonyulnak, mint a férfiak, annak ellenére, hogy még mindig ők számítanak a tevékenységet főként végző személyeknek.*

A szakirodalmi feldolgozás során láthattuk, hogy a vásárlók környezete és magatartása átalakulóban van, egyre többféle magatartásminta jellemző, valamint újabb és újabb szempontokat vonnak be a kutatók a vizsgálatokhoz [Nielsen, 2015; Agárdi, 2010]. Láthattuk, hogy a tradicionális nemi szerepek – melyek szerint a nők felelősek többek között a háztartásért és a gyereknevelésért – összerosódnak [Vend Company, 2015], ennek ellenére lényeges átrendeződések a női-férfi tevékenységmegosztásban nem történtek [Németh és Jakopánecz, 2013]. A változások a női-férfi szerepek értelmezésével kapcsolatosak, melyek sokszor maradnak a nemi sztereotípiák szintjén [Törőcsik, 2006a]. A feldolgozás során láthatóvá vált az is, hogy a hagyományos nemi szerepekről való gondolkodás kivétel a vásárlással kapcsolatos nemi előfeltevésekre, ami abban jelenik meg, hogy a férfiakat jellemzően gyors és vásárláskerülő vásárlóknak, a nőket pedig a vásárláshoz pozitívan viszonyuló, vásárlást szerető fogyasztói csoportnak állítják be [Törőcsik, 2006a; Németh, 2014].

A szakirodalmi feldolgozás rámutatott arra is, hogy a nők a valóságban jobban teljesítenek a vásárlások terén, melynek többféle megnyilvánulási formája van, például az üzletekben

való magabiztosabb tájékozódás. Míg a férfiak legtöbb esetben egy adott cél teljesítése, az adott teljesítmény elérése miatt vásárolnak, vagyis céltudatosak, addig ez a nők számára inkább kielégítő, élvezetes tevékenységet is jelent [Banytè et al, 2015; Ogden és Barnes, 2011; Otnes és McGrath, 2001; Alreck és Settle, 2002; Bakewell és Mitchell, 2006; Jackson és munkatársai, 2011].

A dolgozatban bemutatott primer kutatások alapján azt látjuk, hogy a nők pozitívabban viszonyulnak a vásárláshoz. A korrespondencia elemzés eredményei azt mutatják, hogy a felnőtt magyar lakosságnak még mindig nagyrészt sztereotipikus beállítódása van, amikor női és férfi vásárlókról van szó, hiszen a férfi vásárlókra leginkább jellemző tulajdonságok a következők voltak: kényszerből vásárló, unatkozó, gyorsan vásárló, sietős. A női vásárlókra legjellemzőbben az alábbiakat tartották igaznak: szórakozva vásárló, akcióvadász, sokat költ, türelmes, lassan vásárló, boldogan vásárló.

Több primer kutatási elem is megmutatta, hogy a nők hozzáállása pozitívabb a vásárláshoz: az 1516 fős országos megkérdezés során szignifikánsan magasabb arányban értettek egyet a „*Szeretek vásárolni.*” állítással, valamint a hibrid adatfelvétel során kitöltött rövid megkérdezés során is a nők magasabb aránya kedvelte a vásárlás tevékenységét. Arra is rámutattak az eredmények, hogy a férfiak a vásárlást inkább feladatorientált szemszögből közelítik meg (például ez egy feladat, amit el kell végezni, egy cél, amit el kell érni), míg a nők esetében az élményorientált jelleg erősebb (például termékek között válogatni, nézelődni).

A nemek vásárlási helyszíneinek számában nem találtunk statisztikailag igazolható különbséget, de arra rámutattunk, hogy a nők jobban ragaszkodnak egy-egy vásárlási helyszínhez, amit arra vezetünk vissza, hogy ők azok, akik a háztartáson belül jellemzően felelnek az élelmiszervásárlásokért, ami sok esetben rendszeresen teljesítendő feladatként jelentkezik.

*2. tézis: A generációk között különbségek vannak élelmiszervásárlásaik helyszínei tekintetében: a fiatalok sokféle vásárlási helyszínt ismernek, azonban a középgenerációsok járnak átlagosan a legtöbb üzletbe élelmiszervásárlási céllal, míg az idősek a megszokott üzletekhez (és termékekhez) ragaszkodnak.*

A szakirodalmi összefoglaló során hivatkoztuk, hogy napjainkban új demográfiai jelenségek mutatkoznak, melyek közül az egyik az idősödő társadalom (ageing), ami az új idősek, mint fogyasztók megjelenését hozza magával. Ennek a szegmensnek a korábbiakhoz

képest új szokásaik vannak, amit a piacnak is fel kell ismernie [Rekettye, 2009; TrendInspiráció Műhely, 2017].

A szekunder források feldolgozása arra is rámutatott, hogy a ma fogyasztója kevésbé hűséges egy-egy márkához, termékhez vagy üzlethez, könnyebben cseréli le azokat, ha valami jobbat, számára hasznosabbat talál. Láthattuk, hogy a nagyobb alapterületű üzletek teljesítménye csökken, ennek okát az átalakulóban lévő fogyasztói környezetben és szokásokban érzékeljük [Faelli és munkatársai, 2016].

A generációkról, azok egymástól való lehatárolásról értekeztünk az 5. fejezetben, ahol az életívet is a gondolkodás fókuszába helyeztük. Láthattuk, hogy az életív különböző szakaszain más-más élethelyzetben, más-más szokások jellemzik a fogyasztót.

Az üzletválasztást Parment [2011] szerint generációnként érdemes vizsgálni. A hivatkozott források között a generációk üzletválasztásához kapcsolódó szakirodalmakat felhasználva azt állapítottuk meg, hogy a fiatalok inkább nyitottak az üzletválasztás során az újdonságok iránt, éppen ezért az üzletválasztás során racionálisabb döntést hoznak, de a termékek kiválasztásakor már kevésbé jellemzik őket a racionális döntések, a környezetüknek nagy hatása van a választásukra. Az idősek ezzel szemben inkább a szűkebb kínálatra és a kevesebb termékre fókuszálnak, így jellemzően az üzletválasztás során kevésbé számítanak racionálisnak, azonban a termékkel kapcsolatos döntéshozatal során nincsenek olyan mértékben a környezetük befolyásának kitéve, mint a fiatalok [Parment, 2013].

Megjegyeztük, hogy – bár a generációk egymástól való elválsztására sokféle lehetőség van – a klasszikus hármás generációs tagolást használva végeztük primer kutatásunkat.

Primer kutatásaink közül a fókuszcsoportos viták értékelése során arra mutattunk rá, hogy a fiatalok ismerik a legtöbb lehetséges vásárlási helyszínt, a különböző típusokat, míg az idősek számára inkább a megszokott üzletek jönnek szóba. Az 1516 fős online megkérdezés azt az eredményt hozta, hogy több élelmiszert és napicikket kínáló vásárlási helyszínre járnak átlagosan a középgenerációsok, míg a fiatalok és az idősek – feltehetően más élethelyzetükből, korlátozottabb közlekedési lehetőségeikből adódóan – a szupermarketek preferálása kapcsán emelkednek ki. A fiatalok a drogériákban is átlag feletti arányban vannak jelen.

### *3. tézis: Az üzletválasztási döntés során a napi jellemző útvonal is meghatározó.*

Láthattuk, hogy a vásárlóknak napjainkban egyre több lehetőségük van vásárlásaik lebonyolítására [Töröcsik, 2011; Agárdi, 2010]. A különböző szakirodalmi források az elhelyezkedés mellett más tényezőket is kiemelnek, mint fontos kritériumot az

üzletválasztási döntés meghozatala során, ezek leginkább az árral, a termékminőséggel és a termékválasztékkal kapcsolatosak [Földi, 2012; Paul és Hogan, 2015; Nielsen, 2015]. Ezzel együtt az üzlet berendezését és az in-store élményeket emelik ki egyre többen, bár ez az időseket kevésbé befolyásolja [Parment, 2013].

Az elhelyezkedés több szakirodalmi forrás alapján is fontos tényező [Földi, 2012; DiSantis, 2016], hiszen a vásárlók jellemzően a napi jellemző útvonalhoz kötődően választanak vásárlási helyszínt, abból az üzletkészletből, ami a jellemző napi helyszínekhez képest egy adott területen belül található, és adott időintervallumon belül elérhető.

Primer kutatásaink során arra jutottunk, hogy az elhelyezkedés valóban fontos, a mélyinterjúk során a leggyakoribb vásárlási helyszín kiválasztását a válaszok 11%-ában az elhelyezkedéshez kapcsolódó említésekkel magyarázták, azonban ennél is magasabb arányban szerepeltek a minőséghez, a választékhoz, az akcióhoz és árhoz kapcsolódó említések.

A nagymintás online megkérdezés eredményei azt mutatták, hogy a válaszadó közelében megtalálható üzlet és az ott történő rendszeres vásárlások között statisztikailag igazolható összefüggés van, ami szintén azt bizonyítja, hogy az elhelyezkedés fontos faktor az üzletválasztási döntések meghozatalakor.

A vásárlási vadászmező térképek is megmutatták, hogy a megállapított négy vásárlói típusból három esetben függ a vásárlási helyszín kiválasztása a napi jellemző útvonaltól és helyszínektől.

Megjegyezzük, hogy a bemutatott üzletválasztási döntési modellek közül a Blackwell és munkatársai [2006] által megfogalmazott modell értékelési jellemzői is alátámasztják eredményeinket.

*4. tézis: Az internet minden generáció esetében módosítja a klasszikus vásárlási döntéshozatalt, de az internethasználat módjában és motivációjában különbségek vannak.*

*4.a. tézis: A fiatalok nyitottak az újdonságokra, ők értékelik leginkább pozitívan az online vásárlást, esetükben elsősorban a kényelem és a gyorsaság a motivációs erő.*

*4.b. tézis: A középgenerációsok a vásárlás intenzitásában együtt mozognak a fiatalokkal, esetükben az árelőny és a nyugodt vásárlási körülmények fontosak.*

*4.c. tézis: Az idősök érzékelik az online vásárlás előnyeit, de jellemzően csak nagyobb, megbízhatóbb kereskedőcégektől, webáruházakból vásárolnak.*

A szakirodalmi feldolgozás során láthattuk, hogy a fogyasztók újdonságelfogadása felgyorsult, ami az online vásárlásokra is kifejti hatását [Ericsson, 2015]. Az internet térnyerésével, a mindennapokba való beszivárgásával (Internet of Things) a fogyasztók egyre nagyobb hatással tudnak lenni a cégekre és egymásra is, ahogy arról a TrendInspiráció Műhely [2017] vásárlási hibrid mátrix aktuális trendjében be is számolt. A feldolgozott szakirodalmak közül több is arra utalt, hogy az internet valamilyen megjelenési formája szinte minden fogyasztói magatartástrendben jelen van, sokféleképp befolyásolva a fogyasztók mindennapjait. Az e-kereskedelem mindenhol dinamikusan bővül, Magyarországon az összes kereskedelmi forgalom több, mint 6%-át az online kiskereskedelem teszi ki [eNET, 2018], ami még nem jelentős, de egyre bővülő arányú. Az internet megjelenésével fontos változás a cégek életében, működésében, hogy egyre inkább többszörös megoldásokat kell nyújtani, hiszen a vásárlók több csatornán vannak jelen, így pedig új döntéshozatali folyamatok alakulnak ki.

A primer kutatások közül a fókuszcsoportos vitákon mutatkozott meg leginkább, hogy a fiatalok ismerik a legtöbb online vásárlási helyszínt, módot, de a többi generáció tagjai is használják, azonban a használat mögöttes drivejaiban eltérések vannak: például az idősök számára az árelőny elérése fontosabb, míg a fiatalok számára a kényelem és gyorsaság áll az előtérben.

Az országos online megkérdezés azt eredményezte, hogy a fiatalok szeretnek leginkább online vásárolni, és ők azok, akik az online áruházakkal kapcsolatban átlag feletti arányban adtak 5-ös, legmagasabb szimpátiaértékelést. Ezen kutatási elem is bizonyította, hogy a többi generáció tagjai is használónak minősülnek: a középgenerációsok intenzitásban nagyjából a fiatalokkal együtt mozognak, míg az idősök ritkábban használják ezt a vásárlási módot, az ő esetükben az informálódás emelkedik ki minimálisan.

A bemutatott üzletválasztási modellek nagyrészt nem, vagy csak minimálisan foglalkoznak külön az online vásárlási helyszínekkel. A Levy-Weitz-féle modell [2004] tesz több megállapítást ezzel kapcsolatban.

*5. tézis: A férfi vásárlók szegmense ugyan mint önálló nagy csoport is vizsgálható, de a szegmensen belüli további csoportok külön kezelése egyre nagyobb fontosságú.*

A szakirodalmi feldolgozás során feltártuk, hogy az utóbbi néhány évtizedben a férfiak és a vásárlás kapcsolatának vizsgálata egyre inkább előtérbe került, sokan, sokféleképpen,



sokféle tudományterület eredményeit felhasználva jelezték, hogy ezt a szegmenst differenciáltan kell kezelni, hiszen az egyes csoportjai más szükségletekkel, más beállítódással rendelkeznek [Brosdahl és Carpenter, 2011; Campaign, 2010]. Láttuk azt is, hogy férfi marketing nem létezik, inkább más tudományterületek vizsgálják a férfiakat. Több kutató, kutatóintézet, szerző is arról értekezett, hogy megjelentek új férfi fogyasztói csoportok, típusok – ezek különböző magatartással, különböző igényekkel vannak jelen a piacon, így megoldozásuk más-más marketingaktivitást igényel [Trendinspiráció Műhely, 2010; Campaign, 2010].

A szakirodalomban számos példa van arra, hogy a férfiak körében is lehetséges alapvető demográfiai ismérvek alapján csoportokat azonosítani, például életciklus, generációs csoporthoz való tartozás, vagy éppen élethelyzet alapján, de ezeken felül további lehetőségeket is láttunk [Törőcsik, 2011a; Campaign, 2010; Otnes és McGrath, 2001].

A primer kutatások során kiderült, hogy a férfiak, mint vásárlók több tényező mentén is különböznek a nőktől, így érdemes velük külön foglalkozni a marketingmunka tervezése során:

- A fókuszcsoporthoz viták arra mutattak rá, hogy a férfiak számára a vásárlás, mint tevékenység több funkcionális elemet tartalmaz, hiszen céltudatosak, és a szívesen végzett vásárlásaik leginkább gyorsak vagy éppen valamilyen speciális termékcsoporthoz irányulnak.
- A nagymintás online megkérdezés (n=4342) eredményei alapján a férfiak kevésbé ragaszkodnak egy-egy vásárlási helyszínhez, kereskedőhöz, mint a nők, átlagosan több helyre is járnak vásárolni. A férfiak esetében a vásárlás feladatorientált jellege erősebb. Az eredmények azt is alátámasztották, hogy a nők magasabb aránya kedveli a vásárlást, mint tevékenységet.
- Az országos reprezentatív online megkérdezés (n=1516) eredményei szerint a férfiak az online vásárlások terén kiemelkednek, mind a felkeresett webáruházak számában, mind az online vásárlási tevékenység kedveltségében átlag feletti értékelést adtak meg, a férfiak magasabb aránya szeret online vásárolni („*Szeretek interneten vásárolni.*” állítás). A nők – a nagymintás megkérdezés eredményeihez hasonlóan – a vásárlás általános értékelésében emelkedtek ki („*Szeretek vásárolni.*” állítás). A korrespondencia analízis alapján azt látjuk, hogy a női és férfi vásárlókkal kapcsolatban a szakirodalmi feldolgozás során bemutatott sztereotípiákkal párhuzamos tulajdonságok kerültek kiemelésre: a nőket inkább élményorientált vásárlóként, míg a férfiakat feladatorientált vásárlóként azonosították.

## A dolgozat új és újszerű eredményei

Véleményünk szerint a doktori disszertációnak több olyan eredménye is van, mind az irodalomfeldolgozás, mind a primer kutatások kapcsán, melyek újszerűek, így hozzáadott értéket képviselnek.

Maga a *témaválasztás*, a dolgozat fókuszja, vagyis az élelmiszervásárlási helyszínek vizsgálata egy viszonylag kevésbé kutatott területe a vásárlói magatartásnak, mely sok újdonságot, például újfajta kutatási módszerek, apparátus használatának szükségességét veti fel, vagy éppen új aspektusból való vizsgálódását (pl. utazási mintázatok vizsgálata) igényli. A *szakirodalmi áttekintés* során olyan területeket érintettünk és írtunk le részletesebben, melyek a jövőben a kutatók és a cégek számára is várhatóan egyre fontosabbá válnak, ilyen témakörök a *férfiak* és a *generációk vizsgálata* is.

Véleményünk szerint a férfiak vásárlói magatartásának pontos leírása céljából *megalkotott modellek* áttekintése is fontos pontja a munkának, ugyanúgy, ahogy a különböző *generációs közelítések* – a teljesség igénye nélküli – számba vétele.

A primer kutatás során sikerült olyan *kutatási módszereket* is használni, amelyek egy-egy kutatási problémára nem a hagyományos módon adtak választ, ilyen volt a Zurvey automatikus szövegelemzése.

A primer kutatás összetettségének köszönhetően *komplex megállapításokat, téziseket* tudtunk megfogalmazni, melyek közül kiemelhető, hogy vásárlási magatartásukban a generációk és a nemek is különböznek, külön kiemeljük, hogy megállapításaink szerint a férfi vásárlók szegmense egyértelműen külön vizsgálandó célcsoportja lehet az akadémiai és vállalati kutatásoknak is.

Véleményünk szerint a jövőben a téma még mélyebb vizsgálata érdekében érdemes lenne a nemeken belül a különböző generációs csoportok viselkedését vizsgálni, továbbá az egyes generációs csoportokon belül a nemi eltérésekre rámutatni, hiszen ez a hivatkozott célcsoportok még pontosabb megismerését célozza.

A sztereotípiák generációnkénti vizsgálata is fontos lehet, főképp azért, hogy lássuk, hogyan változnak az idő előrehaladásával az emberek nemek és generációk vásárlásaival kapcsolatos gondolatai.

Az élelmiszervásárlási helyszínek vizsgálatát – a generációs és a nemi különbségek vizsgálatán felül – más ismérvek mentén is ajánlott elvégezni, például a lakóhely típusától

függően, mely esetben további tényezők bevonása vagy más módszerek használata válhat szükségessé.

További kutatási irány lehet a vásárlási helyszínek vizsgálatának kiterjesztése más termékkategóriákra, ami újabb kérdéseket vet fel, a szokott kutatási fókusz pontosítását követeli meg.

## **Köszönetnyilvánítás**

Kutatói és egyetemi tanársegédi előmenetelem során sok segítséget kaptam, aminek hatása nem csak jelen dolgozatom elkészítésében, hanem más munkáimban, más területeken is megjelent. Hálával tartozom elsősorban témavezetőmnek, Töröcsik Máriának, akinek az iránymutatása és biztatása nélkül nem készült volna el ez a dolgozat. A közös megbeszélések mindig sok inspirációval láttak el, és további gondolkodási irányokat nyitottak meg, akár irodalomfeldolgozásról, akár a primer kutatásról volt szó. Külön köszönöm, hogy intézetigazgatóként és cégvezetőként is támogatta munkámat, munkásságomat.

Köszönöm a segítséget Neulinger Ágnesnek és Eisingerné Balassa Boglárkának, akik a dolgozat előopponenseként támogattak abban, hogy minél jobb minőségű munkát tudjak elkészíteni. Köszönöm a dolgozat opponenseinek, Neulinger Ágnesnek és Prónay Szabolcsnak, hogy idejüket és erőfeszítéseiket szánták a dolgozat értékelésére.

Köszönöm a Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézet munkatársainak támogatását, akiktől nemcsak kutatómunkám során, de a mindennapokban is sok impulzust, segítséget kaptam ahhoz, hogy gördülékenyen tudjam a disszertációt írni. Kiemelten köszönöm Szűcs Krisztiánnak és Nagy Ákosnak, hogy a módszertani bizonytalanságaim megszüntetésében az évek során számíthattam rájuk. Köszönöm Gerdesics Viktóriának, Lányi Beatrixnek, Nagy Ákosnak, Rácz-Putzer Petrának és Szűcs Krisztiánnak, hogy amikor kutatásom előmenetele szempontjából fontos elfoglaltságom akadt, rugalmasak voltak, és segítettek. Kehl Dánielnek, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Közgazdaságtan és Ökonometria Intézet adjunktusának köszönöm a statisztikai módszerekkel kapcsolatos támogatást.

Hálával tartozom a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar vezetésének, hogy lehetőséget biztosítottak arra, hogy a kari kollektíva része lehetek és fejlődhetek. Köszönöm Bélyácz Iván akadémikus úrnak, hogy a Gazdálkodástani Doktori Iskola vezetőjeként támogatta tanulmányaimat.

Köszönöm a TrendInspiráció Műhely jelenlegi és korábbi munkatársainak a sok inspirációt, amit kaptam.

Hálával tartozom továbbá Kuráth Gabriellának, aki a Pécsi Tudományegyetem Rektori Hivatal Marketing Osztályának vezetőjeként az ott és a Gazdálkodástani Doktori Iskolában eltöltött időszak alatt támogatott abban, hogy a doktori kurzusokon részt tudjak venni.

A kutatás terepmunkájában nyújtott segítségért köszönettel tartozom a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. munkatársainak, Polacsek Anitának és Orbán Viktor Lászlónak. Köszönöm továbbá Sásdi Dórának, aki a szövegelemzés adatbázisainak létrehozásában segített.

A szövegelemzésben segítségemre voltak a Neticle munkatársai, Szekeres Péter és Simor Ádám, akik a Zurvey szoftvert biztosították, valamint felkészítettek annak használatára, így köszönettel tartozom nekik is.

Azoknak is köszönöm, akik hosszabb ideje mellettem állnak: szűkebb és tágabb családomnak, illetve barátaimnak, akik mindvégig támogattak e hosszú út alatt, sokszor érdeklődtek, igyekeztek sokféleképp segíteni.

Külön köszönöm feleségemnek, Sásdi Zsófiának, hogy kitartóan biztatott, és egyben elviselte a dolgozat elkészítésével és a folyamatos kutatómunkával járó nehézségeket, ami sokszor egész napokat vagy hétvégéket emésztett fel a közös időnkől.

A dolgozatot az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak”, a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata”, az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projektek keretében végzett kutatásaim támogatták.

## Irodalomjegyzék

1. Agárdi, I. – Bauer, A. (2000), *Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon*. In: Marketing és Menedzsment. 34. évf. 3. szám
2. Agárdi, I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
3. Alreck, P. – Settle, R. B. (2002), *Gender effects on Internet, catalogue and store shopping*. In: Journal of Database Marketing. Vol. 9., 2. pp. 150-162.
4. American Psychological Association. (2015), *APA dictionary of psychology* (2nd ed.). Washington, DC: Author.
5. Anderson, C. (2009), *Ingyen! A radikális árképzés jövője*. HVG Kiadó, Budapest
6. Ariely, D. (2011), *Kiszámíthatóan irracionális – A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről*. Gabo Kiadó
7. Ariely, D. (2014), *Zseniálisan irracionális. Az ésszerűtlenség nem várt előnyei*. HVG Könyvek, Budapest
8. Assael, H. (1984), *Consumer behavior and marketing action*. 2nd ed. Boston, Mass. Kent Pub. Co.
9. Baez S. – Flichtentrei D. – Prats M. – Mastandueno R. – Garcia A.M. – Cetkovich M. – Ibanez, A. (2017), *Men, women. . .who cares? A population based study on sex differences and gender roles in empathy and moral cognition*. In: n. PLoS ONE 12(6): e0179336
10. Bakewell, C. – Mitchell, V-W. (2006), *Male versus female consumer decision making styles*. In: Journal of Business Research Vol. 59. pp. 1297-1300.
11. Banytè, J. – Rùtelionè, A. – Jarusevičiūtè, A. (2015), *Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context*. In: Social and Behavioral Sciences 213. pp. 694-701.
12. Barabási, A.-L. (2010), *Villanások. A jövő kiszámítható*. Nyitott Könyvműhely, Budapest
13. Barber, N. – Dodd, T. – Kolyesnikova, N. (2009), *Gender differences in information search: implications for retailing*. In: Journal of Consumer Marketing 26/6., pp. 415-426.
14. Baron-Cohen, S. (2006), *Elemi különbségek. Férfiak, nők és a szélsőséges férfiagy*. Osiris Kiadó, Budapest

15. Becker, J. (1998), *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, 6. vollst. überarb. und erw. Aufl.; München: Vahlen
16. Beinstein, E. – Maurer, R. (2002), *Die Zukunft des Handels: eine Studie des Zukunftsinstituts*
17. Beldona, S. (2005), *Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995–2000*. In: *Journal of Travel Research* 44 (2), 135–142.
18. Belyó, P. (2014), *Az elmúlt negyedszázad lakossági fogyasztási folyamatainak alakulása*. In: Kozák, Á. – Sugatagi, G. (2014), *Gazdaság, társadalom, fogyasztás 1989-2014*. GfK Hungária Piackutató Intézet, Budapest.
19. Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading*, MA Addison-Wesley, *Advances in Marketing Series*, pp. 402
20. Biacsi, M. (1982), *A dolgozó anya szerepkonfliktusa*. In: *Létünk – Társadalom, tudomány, kultúra*. XII. évfolyam 5. szám
21. Bjørnholt, M. (2014), *Changing men, changing times – fathers and sons from an experimental gender equality study*. In: *The Sociological Review*, Vol. 62, pp. 295–315.
22. Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*. 9th edition Orlando: Harcourt.
23. Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*. Thomson 10th edition.
24. Blumberg, R. L. (1991), *Gender, Family, and Economy. The Triple Overlap*. Sage Publication, London
25. Bohn, Annette (2010), *Generational Differences in Cultural Life Scripts and Life Story Memories of Younger and Older Adults*. In: *Applied Cognitive Psychology* Vol. 24. pp. 1324-1345.
26. Borbély, Sz. (2001), *Nők és férfiak béregyenlőtlensége Magyarországon*. Nagy, I. – Pongrácz, T. (2011): *Szerepváltozások. Jelentés a nők é a férfiak helyzetéről 2011*. TÁRKI Zrt, Budapest
27. Bourdieu, P. (2000), *Férfiuralom*. Napvilág Kiadó
28. Brod, H. (1987), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*. Routledge
29. Brosdahl, D. J. C. – Carpenter, J. M. (2011), *Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison*. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 18 pp. 548–554.

30. Brosdahl, D. J. C. – Carpenter, J. M. (2012), *U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty*. In: Journal of Retailing and Consumer Services. 19. pp. 545-552.
31. Campbell, C. (1996), *The Sociology of Consumption*, In Miller (szerk.): Acknowledging Consumption, Routledge, London – New York, pp. 96-126.
32. Connell, R. W. (1995), *Masculinities*. University of California Press
33. Connell, R. W. (2005), *Masculinities*. Polity
34. Connell, R. W. (2012), *Férfiak – Eltűnő szerepek*. Noran Libro, Budapest.
35. Dalen, E. (1989), *Research into values and consumer trends in Norway*. In: Tourism Management, September 1989
36. Diamond, M. (2002), *Sex and Gender Are Different: Sexual Identity and Gender Identity Are Different*. In: Clinical Child Psychology and Psychiatry 7(3). pp. 320-334.
37. DiSantis et al. (2016), *Why do you shop there? A mixed methods study mapping household food shopping patterns onto weekly routines of black women*. In: International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity (2016) 13:11
38. Du Preez, R. – Visser, E. – Zietsman, L. (2007), *Profiling male apparel consumers: lifestyle, shopping orientation, patronage behavior, and shopping mall behavior*. In: Management Dynamics 16 (1), pp. 2–19.
39. Eagly, A. H. (1987), *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
40. Eisingerné Balassa, B. – Józsa, L. (2014), *A mozaikcsaládok fogyasztási döntései*. In: Marketing&Menedzsment 48:(1) pp. 3-12.
41. Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1968), *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston
42. Erbiyik, H. – Özcan, S. – Karaboğa, K. (2012), *Retail Store Location Selection Problem with Multiple Analytical Hierarchy Process of Decision Making an Application in Turkey*. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 58. 12 Oct 2012, pp. 1405-1414.
43. Ercsey, I. – Platz, P. (2015), *Fogyasztói magatartás vizsgálata a közös értékteremtés tükrében*. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.): Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete: Budapest, 2015. augusztus 27-28. Budapesti Műszaki Egyetem. pp. 113-124.



44. Ferge, Zs. (1982), *Változik-e manapság a nők helyzete Magyarországon?* In: *Létünk – Társadalom, tudomány, kultúra*. XII. évfolyam 5. szám
45. Fernandez, J. – Quiroga, M. Á. – Escorial, S. – Privado, J. (2014), *Explicit and implicit assessment of gender roles*. In: *Psicothema*, Vol. 26. No. 2. pp. 244-251.
46. Flatters, P. – Willmott, M. (2009), *Understanding the Post-Recession Consumer*. In: *Harvard Business Review*, July-August 2009
47. Fountain, J. – Lamb, C. (2011), *Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?* In: *International Journal of Wine Business Research* 23 (2), 107–124.
48. Frey, M. (2011), *Nők és férfiak a munkaerőpiacon, különös tekintettel a válságkezelés hatásaira*. In: Nagy, I. – Pongrácz, T. (2011): *Szerepváltozások. Jelentés a nők é a férfiak helyzetéről 2011*. TÁRKI Zrt, Budapest
49. Gergátz, I. – Töröcsik, M. (2001), *Lifestyle based on consumption patterns in Hungary*. In: Arnold, S. – Chadraha, P. – Springer, R. (editors) (2001), *Marketing strategies for Central and Eastern Europe*. Ashgate, England
50. GfK (2017), *Kereskedelmi hírlevél. 2017. 2. szám*. GfK Hungária Piackutató Kft. Budapest
51. Gierl, H. (1991), *Marktsegmentierung auf der Basis der Preislagenwahl*. *Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung*, 1. szám, pp. 48–70.
52. Glas, I. (2009), *3 Generationen im Vergleich*. Bauer Media KG. idézi: Töröcsik et al, 2014
53. Grey Strategic Planning (1996), *Smart Shopping. Erste Spuren einer neuen Konsumenten haltung*. In: *Marketing Journal*, 1. szám, pp. 10–12.
54. Gyenge, B. (2010), *Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben*. Agroinform Kiadó, Budapest
55. Hadas, M. (2001), *Hímnem, többes szám. A férfikutatások első hulláma*. In: *Replika*. 43-44. pp. 25-36.
56. Hadas, M. (2002), *A libido academica narcizmusa*. In: *Replika*. 47-48. pp. 175-194.
57. Hadas, M. (2003), *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó, Budapest
58. Hadas, M. (2010), *A férfiasság kódjai*. Balassi Kiadó, Budapest
59. Hägerstrand, T.(1975), *Space-Time and Human Conditions*. In: *Lhjnatic Allocation of Urban Space*, edited by A. Karlqvist, L. Lundqvist, and F. Snickars, pp. 3-12.

60. Hajloo, N. – Moghaddasi, K. (2016), *Correlates of student's gender role conflict: Can gender role conflict predict psychological well-being?* In: *Fundamentals of Mental Health*, 2016 Jan – Feb. pp. 29-34.
61. Harold, H. (1929), *Stability in competition*. In: *The Economic Journal*. Vol. 39, pp. 41-57.
62. Herter, M. – dos Santos, C. P. – Costa, D. (2014), “*Man, I Shop Like a Woman!*” *Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Outcomes and Perceptions of Retail Environments*. In: *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* pp 34.
63. Hetesi E. (2004), *A fogyasztás szociológiája*. In: Czagány László, Garai László (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. 407 p. Szeged: JATE Press Kiadó, 2004. pp. 267-281. (SZTE Gazdaságtudományi Kar közleményei)
64. Hetesi E. – Andics, J. – Veres, Z. (2007), *Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái*. In: *Szociológiai Szemle* 3-4: pp. 115-134.
65. Hofmeister-Tóth Ágnes (2003), *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
66. Hofmeister-Tóth, Ágnes (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
67. Hofmeister-Tóth, Ágnes (2016), *Fogyasztói értékek, trendek és magatartás*. In: *Vezetéstudomány*. XLVII. évfolyam Marketingtudományi Különszám
68. Holt, D. B. (1995), *How consumers consume: a typology of consumption practices*. In: *Journal of Consumer Research* 22(1), pp. 1-16.
69. Howard J. A. – Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*, J. Wiley and Sons, New York.
70. Howe, N. – Strauss, W. (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
71. Howe, N. – Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books, New York
72. Hoyer, M. – Pillók, P. – Fábrián, Zs. – Ritter, A. (2004), *Felmérés a magyarországi Internethasználatról. Gender vonatkozások*. In: *Addiktológia*, 3/4, pp. 555-573.
73. Hunyady, Gy. – Hamilton D. L. – Nguyen, L. L. A. (1999), *A csoportok percepciója*. Budapest, Akadémiai Kiadó

74. Jackson, V. – Stoel, L. – Brantley, A. (2011), *Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort*. In: Journal of Retailing and Consumer Services 18. pp 1-9.
75. Jakopánecz, E. – Németh, P. – Töröcsik, M. (2015), *A fiatal és felnőtt lakosság életstílusának, szabadidős- és tájékozási szokásainak összehasonlítása, valamint a felnőtt lakosság főzési és húsfogyasztási szokásainak bemutatása – Kutatási jelentés*. In: Töröcsik, M. (szerk.) A TÁMOP 4.-2.-2. A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015.
76. Józsa L. – Makkos-Káldi J. – Németh, Sz. (2011), *Is 'domestic' better to buy? - Study on consumer ethnocentrism among students*. In: Martin MacCarthy (szerk.): ANZMAC2011 Conference - Conference proceedings. Perth: School of Biomedical and Sports Science, Edith Cowan University. Paper 20425.
77. Kacen, J. J. (2000), *Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity*. In: Marketing Intelligence & Planning. 18, 6/7. pp. 345-355.
78. Kahneman, D. – Tversky, A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. In: Econometrica. The Econometric Society. Vol. 47 pp. 263–291.
79. Kartali, J. (szerk.) (2009), *A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
80. Katona, G. – Mueller, E. (1955), *A study of purchasing decisions*. In: Clarke, L.H. (Ed.), Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction. New York University Press, New York, pp. 30–87.
81. Keegan, W. – Moriarty, S. – Duncan, T. (1992), *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
82. Kelemen-Erdős, A. (2017), *A kiskereskedelmi versenyelőny eszközrendszere. Az élelmiszer-kiskereskedelem példája*. In: Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 48 (12). pp. 50-60.
83. Kimmel, M. S. (1987), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. SAGE Focus Editions
84. Kirkpatrick, C. D. – Dahlquist, J. R. (2007), *Technical Analysis: The Complete Resource for Financial Market Technicians*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Press

85. Klienkecht, A. – Mandel, E. – Wallersten, I. (szerk.) (1992), *New Findings in Long-Wave Research*. Palgrave MacMillan
86. Kohli, M. (1996), *The Problem of Generations: Family, Economy, Politics*. Collegium Budapest, Institute for Advanced Study
87. Kolyesnikova, N. – Dodd, T. H. – Wilcox, J. B. (2009), *Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior*. In: *Journal of Consumer Marketing*, 26/3, pp. 200-213.
88. Koltay, G. – Vincze, J. (2009), *Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből*. In: *Közgazdasági Szemle*, LVI. évfolyam, 2009. június, pp. 495-525.
89. Konczosné, Sz. M. – Budaházi, J. – Dusek, T. – Kovácsné Tóth, Á. – Zakariás, G. (2010), *A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján*. MOK XVI. Konferencia. 2010. augusztus 26-27. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, „Új fogyasztó, új vásárló” szekció
90. Kondratieff, N. (1935), *The long waves in economic life*. In: *The Review of Economic Statistics*, Volume XVII. Number 6. November, pp. 105-125.
91. Kotler, P. – Keller K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
92. Kotler, P. – Keller K. L. (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson.
93. Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0* John Wiley & Sons, New Jersey
94. Kovács, M. (2001), *Nemi ideológiák, nemi sztereotípiák*. In: Hunyady, Gy. - Nguyen, L. L. A. (2001): *Sztereotípiakutatás: Hagyományok és irányok* pp. 448., Budapest: ELTE Eötvös Kiadó
95. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2012), *Időmérleg 2009/2010 – Összefoglaló adattár*. KSH, Budapest
96. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2015), *Nők és férfiak Magyarországon 2014* KSH, Budapest
97. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2016), *Statisztikai Tükör. A háztartások fogyasztása, 2016. I. félév (előzetes adatok alapján)*. 2016. október 28.
98. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2017), *Nők és férfiak Magyarországon 2016* KSH, Budapest
99. Krippendorff, K. (1995), *A tartomelemzés módszertanának alapjai*. Budapest: Balassi Kiadó, 1995

100. Lai, Kwok-Wing – Hong, Kian-Sam (2015), *Technology use and learning characteristics of students in higher education: Do generational differences exist?* In: British Journal of Education Technology. Vol 46. No. 4. pp. 725-738.
101. Lake, L. A. (2009), *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing, New Jersey
102. Lampek, K. – Kivés, Zs. – Töröcsik, M. (2014), *Férfiégészség. Szolgáltatási kézikönyv vállalatoknak*. In: Töröcsik, M. (szerk.) (2014), TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0010 Gépészeti mechatronikai hálózati kutatás és képzési együttműködés projekt Vállalati szolgáltatások alprojekt 5.3.1. Vállalkozási szolgáltatási igények és követelményjegyzék, illetve szolgáltatási kézikönyvek kidolgozása. Pécs, PTE-ETK
103. Lancaster, L. C. – Stillman, D. (2002), *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Collins Business, New York
104. László, É. – Földi, K. (2013), „*Máshol és másként*” – változások a hazai lakosság élelmiszer vásárlási és fogyasztási szokásaiban. In: Sikos T., T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
105. Levy, S. J. (1959), *Symbols for sale*. In: Harvard Business Review 37 (July-August 1959) pp. 117-124.
106. Levy, M. – Weitz, B. (2004), *Retailing Management*. International Edition (5th ed.) McGraw-Hill.
107. Lindstrom, M. (2008), *Buyology*. Doubleday
108. Littrell, M. A. – Yoon, J. M. – Halepete, J. (2005), *Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel*. In: Journal of Fashion Marketing and Management 9 (4), 407–419. Lumpkin, J.R., 1985. Shopping orientation segmentation of the elderly consumer
109. Malhotra, N. K. (2009), *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
110. Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. In Kecskemeti, P. Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5. New York: Routledge. p. 276-322.
111. Martin, C. A. – Tulgan, B. (2002), *Managing the generational mix*. HRD Press, Amherst, MA

112. Meredith, G. E. – Schewe, C. D. – Karlovich, J. (2002), *Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care*. New York, Hungry Minds
113. Meyer, C. – Schwager, A. (2007), *Understanding Customer Experience*. In: Harvard Business Review. 2007, vol. 85(2) pp. 116-126.
114. Miller, D. (1997), *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
115. Miller, H. J. (1999), *Measuring Space–Time Accessibility Benefits within Transportation Networks: Basic Theory and Computational Methods*. Geographical Analysis 31, pp. 187–212.
116. Molnár, L. (2008), *A korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*. Kézirat, Miskolci Egyetem Marketing Intézet.
117. Mortimer, G. (2011), *The emergent male shopper: an identification of male supermarket shopper types*. In Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever, University of Liverpool, Liverpool.
118. Mortimer, G. – Clarke, P. (2011), *Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics*. In: Journal of Retailing and Consumer Services. Nov. 2011
119. Mowen, J. C. (1988), *Beyond consumer decision making*. In: Journal of Consumer Marketing 5(1). pp. 15-25. December 1988
120. Naisbitt, J. (1982), *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*. Warner Books.
121. Németh, P. (2009), *Az „új férfi”, mint vásárló*. OTDK dolgozat, XXIX. OTDK, Debrecen Közgazdaságtudományi szekció, Fogyasztói magatartás tagozat. Kézirat
122. Németh, P. – Jakopánecz E. (2013), *Life Organization of Men*. In: International Journal of Business and Management (Canada). Vol. II. (1): pp. 29-58.
123. Németh, P. – Jakopánecz E. – Töröcsik, M. (2013), *Gender attitudes about traditional and renewable energy resources*. In: Szekeres, V. (szerk.) Fikusz 2013: Symposium for Young Researchers: Celebration of Hungarian Science 2013: Budapest, 15th November 2013. pp. 45-54.
124. Németh, P. – Nagy Á. – Szűcs K. – Töröcsik, M. (2013), *Virtual Life of Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes*. In: Közgazdász Fórum 16: (6) pp. 134-148.
125. Németh, P. – Töröcsik, M. (2015), *Vásárlási szokások és attitűdök, valamint azok változásának vizsgálata – országos megkérdezés eredményei*. In: Töröcsik, M.

- (szerk.) A TÁMOP 4.-2.-2. A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015.
126. Németh, P. (2014a), *A nemek vásárlási szokásaiban tapasztalható különbségek vizsgálata*. In: Hauck Zsuzsanna, Ratting Anita, Tóbi István (szerk.) Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 205-223.
127. Németh, P. (2014b), *Nemi különbségek vizsgálata a fiatalok munkavállalási, továbbtanulási és külföldre irányuló mobilitási hajlandósága kapcsán*. In: Kuráth Gabriella – Héráné Tóth Andrea – Sipos Norbert (szerk.), PTE Diplomás Pályakövető Rendszer tanulmánykötet 2014. 179 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2014. pp. 144-159.
128. Németh, P. (2015), *A Dél-dunántúli régió lakosságának energiaforrásokkal, energiatudatossággal, környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdje és magatartása A Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságát reprezentáló minta személyes megkérdezésének összefoglaló eredményei – Kutatási tanulmány*. In: Töröcsik, M. (szerk.) A TÁMOP 4.-2.-2. A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015.
129. Németh, P. – Pál, E. (2015), *Z generációs fiúk és lányok véleménykülönbsége: Eltérő attitűdök a tájékozódás, az internetezés, a megjelenés fontossága és a vásárlás kapcsán*. In: Dr. Töröcsik Mária (szerk.) A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015. pp. 140-163.
130. Németh, P. (2017), *Gender and generational investigation of shopping locations*. In: Feher-Polgar, P. (szerk.), FIKUSZ 2017 - SYMPOSIUM FOR YOUNG RESEARCHERS: Proceedings. pp. 204-215.
131. Neulinger, Á. – Simon, J. – Kelemen, K. – Hofmesiter Tóth, Á. – Bódi, E. (2010), *Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata*. In: Vezetéstudomány. XLI. évfolyam 2010. 6. szám pp. 50-62.
132. Nguyen, L. L. A. (2001), *Nemi sztereotípiák változása a kilencvenes években*. In: Hunyady, Gy. – Nguyen, Luu Lan Anh (2001), Sztereotípiakutatás: Hagyományok és irányok, Budapest: ELTE Eötvös Kiadó, pp. 437.

133. Nicosia, F. M. – Robert, W (1976), *Consumer Behavior toward Sociology of Consumption*. In: Journal of Consumer Research (1976)
134. Nováky, Erzsébet (1992), *Jövőkutatás*. AULA Kiadó, Budapest
135. Oblinger , D.– Oblinger, J. (2005), *Educating the NetGen*. EDUCAUSE, Washington D. C.
136. Ogden-Barnes, S. (2011), *Men and shopping*. In: The Retail Acumen Series. Deakin University, Australia.
137. Orosdy, B. (1995), *Koordináció, piac, marketing*. Pécs, JPTE Közgazdaságtudományi Kar
138. Otnes, C. – Lowrey, T. M. – Shrum, L. J. (1997), *Toward an Understanding of Consumer Ambivalence*. In: Journal of Consumer Research. Jun97, Vol. 24 Issue 1, pp. 80-93.
139. Otnes, C. – McGrath M. A. (2001), *Perceptions and realities of male shopping behavior*. In: Journal of Retailing, 77/1, pp. 111-137.
140. O’Neil J. M. (2008), *Men’s gender conflict: 25 year research summary [Special issue]*. J Couns Psychol 2008; 36: pp. 358-476.
141. Parment, A. (2011), *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Routledge, New York.
142. Parment, A. (2013), *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. In: Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 20. pp. 189-199.
143. Paterson, M. (2006), *Consumption and Everyday Life*. Routledge, London-New York
144. Paul, J. – Sankaranarayanan, K. G. – Mekoth, N. (2016), *Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications*. In: International Journal of Consumer Studies Vol. 40. pp. 635-642.
145. Pál, E. (2015), *A vásárlói vadászmezők evolúciója, és az üzlettípus-választási döntések kiterjedése*. In: Schaub, A. – Szabó, I. (szerk.): III. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia Konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat.
146. Pál E. – Töröcsik M. (2015), *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. In: Töröcsik M. (szerk.) (2015), *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 1-19.



147. Pál, E. – Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2017), *Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata*. In: Marketing és Menedzsment, 51:(3) pp.18-32.
148. Pentecost, R. – Andrews, L. (2010), *Fashion retailing and the bottom line: the effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. In: Journal of Retailing and Consumer Services 17 (1), 43–52.
149. Peter, J. P. – Olson, J. C. – Grunert, K. G. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition*. McGraw Hill, England
150. Péntzes, I. R. – Gyenge, B. (2010), *Kereskedelmi marketing*, Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet
151. Pleck, J. (1981), *The myth of masculinity*. Mit Press
152. Pongráczné (2005), *Nemi szerepek megítélése. Egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat tapasztalatai*. In: Szerepváltozások. Jelentés a nők és a férfiak helyzetéről, 2005. Nagy, I. – Pongráczné – Tóth, I. Gy. (szerk.) Budapest: TÁRKI, Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium, pp. 73-86.
153. Pongráczné (2011), *A család és a munka szerepe a nők életében*. In: Nagy, I. – Pongrácz, T. (2011): Szerepváltozások. Jelentés a nők é a férfiak helyzetéről 2011. TÁRKI Zrt, Budapest
154. Pongráczné – S. Molnár, E. (2011), *Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása*. In: Nagy, I. – Pongrácz, T. (2011): Szerepváltozások. Jelentés a nők é a férfiak helyzetéről 2011. TÁRKI Zrt, Budapest
155. Popcorn, F. – Marigold, L. (2001), *Éva-marketing*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
156. Prónay, Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció, kézirat, SZTE
157. Prónay, Sz. (2016), *Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak vizsgálatára*. In: Vezetéstudomány. XLVII. évfolyam Marketingtudományi Különszám
158. Prónay, Sz. – Hetesi, E. (2016), *Symbolic Consumption in the Case of Brand Communities*. In: Society and Economy 38:(1) pp. 87-102.
159. Putzer, P. (2015), *A magyar fogyasztók vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos észlelése és annak hatása a vásárlásokra – országos megkérdezés*

- eredményei.* In: Törőcsik, M. (szerk.) A TÁMOP 4.-2.-2. A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiaailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015.
160. Quint, M. – Rogers, D. – Ferguson, R. (2013), *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*. Columbia Business School
161. Redmond, P. (2011), *Generation Y: Digital Natives and the New World of Work*. In: Bajner, M. (szerk.): Mandulavirágzás Tudományos Napok. 2011. február 28 – március 4. Ezredfordulós (De)Generációk konferenciakötet. pp. 5-10.
162. Reeves, T. C. – Oh, E. J. (2007), *Generation differences and educational technology research*. In: J. M. Spector – M. D. Merrill – J. J. G. van Merriënboer – M. Driscoll. (Eds.) *Handbook of research on educational communications and technology*. pp. 295-303. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
163. Rekettye, G. (1999), *Az ár a marketingben*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
164. Rekettye, G. (2000), *Fogyasztói közérzet – 2000*. Marketing & menedzsment 2000. 34. évf. 6. sz. pp. 7-11.
165. Rekettye, G. (2009), *A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben*. In: Magyar Tudomány, 2009/6.
166. Rekettye, G. (2011), *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
167. Rekettye, G. (2012), *Az árak észlelése és értékelése*. In: Vezetéstudomány. 43. évf. 5. szám. pp. 2-13.
168. Rekettye, G. – Liu, J. (2018), *Pricing: The New Frontier*. London: Transnational Press London, 2018.
169. Riszovannij, M. (2004), *Cherchez L’Homme*. In: BUKSZ. - 16. (2004) 2. , p. 128.
170. Rosenbaum, M. S (2006), *Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers’ Lives*. In: Journal of Service Research, August 2006, vol. 9 no. 1. pp. 59-72.
171. Rubin, P. H. – Capra, C. M. (2011), *The evolutionary psychology of economics*. In: Roberts, S. C. (2011), Roberts, S. Craig, ed. *Applied Evolutionary Psychology*. Oxford University Press.
172. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
173. Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D. (2012), *Közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest

174. Sandhusen, R. L. (2000), *Marketing*. Barron's Business Review Books
175. Sangvikar, B. V. – Katole, H. J. (2012), *A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets*. In: Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 7. Issue 1. October 2012
176. Schiffman, L. G. – Kanuk, L. L. (1999), *Consumer Behavior*. Prentice Hall, New Jersey
177. Schmitz, C. (2005), *Charismating – Einkauf als Erlebnis*. (Mi-Fachverlag, Heidelberg)
178. Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of economic development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers
179. Sebők, Csilla (2017), *A háztartási munkára fordított idő nemek szerinti változásai 1999-2000 és 2009-2010 között*. In: Janák – Szép – Tokaji (2017), *Háztartási munka, önkéntes munka, láthatatlan munka, I. Háztartási és önkéntes munka mérése, elemzése*. Konferenciakötet. KSH, Budapest
180. Senauer, B. (1990), *Major consumer trends affecting th US food system*. In: Journal of Agricultural Economics, Fourth Quarter 1989
181. Seo, J. I. – Hathcote, J. M. – Sweeney, A. L. (2001), *Casual wear shopping behaviour of college men in Georgia, USA*. In: Journal of Fashion Marketing and Management 5 (3), pp. 208–222.
182. Shim, S. – Kotsiopulos, A. (1991), *Big and tall men as apparel shoppers: consumer characteristics and shopping behavior*. In: Clothing and Textiles Research Journal 9, pp. 16–24.
183. Sikos T., T. (2000), *Marketingföldrajz*. VÁTI Kht. Budapest
184. Sikos T., T. – Hoffmann, I. (2004), *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
185. Sikos, T. – Hoffmannm I. (2012), *A kiskereskedelem új kihívói. Bevásárlóközpontok Budapeستől Prágáig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
186. Silverstein, M. J. – Fiske, N. (2003), *Trading up – The New American Luxury*. Penguin Book Ltd., London.
187. Simányi, L. (2005), *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. In: Replika 51-52. 2005. november pp. 165-195.
188. Simon, J – Schmalen, H (1998), *A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések*. In: Marketing Menedzsment, 6. szám, pp. 67–71.

189. Slama, M.E. – Tashcian, A. (1985), *Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement*. Journal of Marketing 49, pp. 72–82.
190. Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
191. Smith, J. W. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest
192. Solomon, M – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey
193. Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2010), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe
194. Spéder, Zs. (2011), *Ellentmondó elvárások között...Családi férfiszerepek, apaképek a mai Magyarországon*. In: Nagy, I. – Pongráczné (2011): Szerepváltozások. Jelentés a nők é a férfiak helyzetéről 2011. TÁRKI Zrt, Budapest
195. Sproles, G. B. – Kendall, E. L. (1986), *A methodology for profiling consumers' decision making styles*. In: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 20., No. 2., pp. 267-279.
196. Stoller, R. J. (1984), *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. Karnac Books.
197. Sugatagi, G. (2014), *A magyar fogyasztó az elmúlt 25 évben*. In: Sugatagi, G. (szerk.), *Gazdaság, társadalom, fogyasztás – 1989-2014*. GfK, Budapest
198. Sultan, R. S. – Khna, S. K. – Juzer, M. (2017), *Emergence of egalitarianism by Gender role Dynamics in Family system (sociological Perspective)*. In: New Horizons, Vol.11, No.1, 2017, pp. 1-17.
199. Szendi, G. (2008), *A nő felemelkedése és tündöklése*. Jaffa Kiadó, Budapest
200. Szendi, G. (2016), *A férfi hanyatlása és bukása*. Jaffa Kiadó, Budapest
201. Szűcs, K. (2008), *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. PhD disszertáció. Kézirat, Pécs
202. Szűcs, K. (2012), *Szegmentációkutatás*. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K., *A marketingkutatás alapjai (Adat, információ, tudás)* Aula Kiadó, Budapest
203. Tapscott, D. (1998), *Growing up digital: The rise of the Netgeneration*. McGraw-Hill, New York

204. Tari, A. (2010), *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
205. Tari, A. (2011), *Z generáció*. Tericum Kiadó, Budapest.
206. Tari, A. (2015): *#yz Generációk online. Klinikai pszichológiai és társadalomlélektani szempontok az Információs Korban*. Tericum könyvkiadó, Budapest.
207. Tauber, E. M. (1972), *Why do people shop?* In: *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4 (Oct., 1972), pp. 46-49.
208. Thang, D. C. L. – Tan, B. L. B. (2003), *Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image*. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (2003) pp. 193-200.
209. *The Cohort Report: An Overview of Generational Differences in Consumer Buying and Behavioral Trends*. Contributors: Smilansky, Oren - Author, Del Rowe, Sam - Author, Klie, Leonard - Author. Magazine title: CRM Magazine. Volume: 20. Issue: 2 Publication date: February 2016. Page number: 19.
210. Torres, I. – Summers, T. – Belleau, B. (2001), *Men's shopping satisfaction and store preferences*. *Journal of Retailing & Consumer Services* 8, pp. 205–212.
211. Töröcsik, M. (1998), *Kereskedelmi marketing*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
212. Töröcsik, M. (2002), *Trendkutatás a fogyasztói magatartás változásainak értelmezéséhez, előrejelzéséhez* In: CEO 2002/5., Budapest pp. 36-39.
213. Töröcsik, M. (2006a), *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
214. Töröcsik, M. (2006b), *Fogyasztói magatartás-trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
215. Töröcsik M. (2009), *Generációs marketing*. In: Bugár Gyöngyi, Farkas Ferenc (szerk.) „Elkötelezettség és sokoldalúság”, Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. 402 p. Pécs: PTE KTK, 2009. pp. 221-228.
216. Töröcsik, M. (2011a), *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
217. Töröcsik, M. (2011b), *...Már megint egy érthetetlen, új generáció – értékek, trendhatások, trendcsoportok*. In: Bajner, M. (szerk.): Mandulavirágzás Tudományos Napok. 2011. február 28 – március 4. Ezredfordulós (De)Generációk konferenciakötet. pp. 11-16.

218. Töröcsik M. (2014), *...már megint más a fogyasztó.* in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) «Marketing megújulás»: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged, Szeged, SZTE GTK
219. Töröcsik, M. – Szűcs, K. – Kehl, D. (2014), *How Generations Think: Research on Generation Z.* Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, Vol. 1. (2014) pp. 23-45.
220. Töröcsik, M. (2015b), *Marketingstratégiai döntések.* In: Rekettye, G. – Töröcsik, M. – Hetesi, E., Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
221. TrendInspiráció Műhely (2010), *Az új férfi. Pénzt és/vagy életet!* Kézirat, Pécs.
222. Turhan, G. – Akalin, M. – Zehir, C. (2013), *Literature review on selection criteria of store location based on performance measures.* In: Procedia – Social and Behavioral Sciences 99 (2013) pp. 390-402.
223. Underhill, P. (2010), *Was Frauen wollen. Warum sie kaufen, was sie kaufen.* Campus Verlag, Frankfurt/New York
224. Vandell, K. – Carter, C. C. (1992), *Retail store location and market analysis: a review of the research.* In: Journal of Real Estate Literature, Vol. 1. pp. 13-45.
225. Van Volkom, M. – Stapley, J. C. – Malter, J. (2013), *Use and perception of Technology: Sex and Generational Differences in a Community Sample.* In: Educational Gerontology, Vol. 39. pp. 729-740.
226. Voltz, R. (2007), *Väter zwischen Wunsch und Wirklichkeit.* In: Mühling, T. – H. Rost (Hrsg.): Väter im Blickpunkt. Opladen: Verlag Barbara Budrich, pp. 205-224.
227. Vörös, J. (2010), *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment.* Akadémiai Kiadó, Budapest
228. Walker, S. J. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok.* Geomédia szakkönyvek, Budapest
229. Weinberg, P. (1992), *Erlebnismarketing.* Vahlen Kiadó, München
230. Weinstein, Art (1987), *Market segmentation.* Chicago, Illinois: Probus Publishing Company
231. Williams, K. C. – Page, R. A. (2011), *Marketing to the Generations.* In: Journal of Behavioral Studies in Business. Vol. 3. (2011) pp. 1-17.
232. Wolfersberger, J – Monteleone, J. P. (2013), *The Digital Consumer Journey.* GroupMNext, May 2013

233. Wolinsky, A. (1983), *Retail Trade Concentration due to Consumers' Imperfect Information*. In: The Bell Journal of Economics Vol. 14, No. 1 (Spring, 1983), pp. 275-282.
234. Zemke, R. – Raines, C. – Filipczak, B. (2000), *Generations at Work*. American Management Association, New York.
235. Zick, C. D. – Mayer, R. N. – Glaubitz, K. (2012), *The Kids Are All Right: Generational Differences in Responses to the Great Recession*. Association for Financial Counseling and Planning Education
236. Zimbardo, P. – Coulombe, N. D. (2016), *Nincs kapcsolat. Hová lettek a férfiak?* Libri Kiadó, Budapest
237. Zulehner, P. M. (2004), *Neue Männlichkeit – neue Wege der Selbstverwirklichung*. In: Das Parlament. Aus Politik und Zeitgeschichte. B46/2004 pp. 5-12.

## Internetes hivatkozások

1. Accenture (2016), *2016 Europe Research: Customers are shouting, are European grocery stores listening?* Letöltve: 2016. november 4. [https://www.accenture.com/t20160408T014538\\_w\\_us-en/acnmedia/PDF-12/Accenture-Retail-Adaptive-Research-Results-European-Grocery-2016.pdf](https://www.accenture.com/t20160408T014538_w_us-en/acnmedia/PDF-12/Accenture-Retail-Adaptive-Research-Results-European-Grocery-2016.pdf)
2. Bednárík, É. – Pakainé Kováts, J. – Molnár I. (2011), *Vásárlói magatartás*. Letöltve: 2017. július 25. [http://www.tudasfelho.hu/felho/First/First\\_files/Va%CC%81sa%CC%81rlo%CC%81%20magatarta%CC%81s.pdf](http://www.tudasfelho.hu/felho/First/First_files/Va%CC%81sa%CC%81rlo%CC%81%20magatarta%CC%81s.pdf)
3. Borchert, K. – Mukharji, P. (2016), *Modern Retail Supply Chains: Backbone for Omnichannel*. Letöltve: 2016. november 2. <http://www.bain.com/publications/articles/modern-retail-supply-chains-backbone-for-omnichannel.aspx>
4. Business Insider (2013), *The Complete Evolution Of Shopping*. Letöltve: 2016. július 27. <http://www.businessinsider.com/the-evolution-of-shopping-infographic-2013-6>
5. Byrnes, N. (2006), *Secrets of the male shopper*. Letöltve: 2018. január 27. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-09-03/secrets-of-the-male-shopper>
6. Campaign (2010), *Close-Up: Cashing in on modern-day man's identity crisis*. Letöltve: 2018. január 26. <https://www.campaignlive.com/article/close-up-cashing-modern-day-mans-identity-crisis/1024650>
7. Costa, M (2010), *What men want from a brand relationship*. Letöltve: 2018. január 24. <https://www.marketingweek.com/2010/09/15/what-men-want-from-a-brand-relationship/>
8. Cuyvers, P. (2000), *You can't have it all – at least the same time. Segmentation in the modern life course as a threat to intergenerational communication and solidarity*. In: Trnka, Sylvia (editor): *Family issues between gender and generations – Seminar report*. Letöltve: 2017. július 14. [http://www.univie.ac.at/oif/typo3/fileadmin/OEIF/andere\\_Publikationen/seminarbericht\\_1999.pdf](http://www.univie.ac.at/oif/typo3/fileadmin/OEIF/andere_Publikationen/seminarbericht_1999.pdf)
9. Deloitte (2016), *Retail trends 2016*. Letöltve: 2016. október 27. <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends-2016.html>



10. Economists' Pick weboldal (2014), *Hungary: a retail and logistics stronghold in Central and Eastern Europe*. Letöltve: 2016. november 2. <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Hungary-a-retail-and-logistics-stronghold-in-Central-and-Eastern-Europe/rp/en/1/1X000000/1X09WFXU.htm>
11. eNET (2017), *Magasabb sebességbe kapcsolt a hazai e-kereskedelem*. Letöltve: 2017. július 27. <http://www.enet.hu/hirek/magasabb-sebessegbe-kapcsolt-a-hazai-e-kiskereskedelem/>
12. eNET (2018), *Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kereskedelem*. Letöltve: 2018. július 17. <https://www.enet.hu/hirek/tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-e-kiskereskedelem/>
13. Euromonitor International – Kasriel-Alexander, Daphne (2016), *Top 10 Global Consumer Trends for 2016*. Letöltve: 2016. október 27. <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>
14. Ericsson (2015), *10 Hot Consumer Trends 2016*. Letöltve: 2016. október 27. <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf>
15. E-commerce Europe (2015), *EuropeanB2C E-commerce Report 2015*. Letöltve: 2016. november 3. <https://www.ecommerce-europe.eu>
16. Faelli, F. – de Montgolfier, J. – Dangotte, M. (2016), *How Brands can Prepare for European Retailing's Tectonic Shifts*. Letölve: 2016. november 1. <http://www.bain.com/publications/articles/how-brands-can-prepare-for-european-retailings-tectonic-shifts.aspx>
17. Fitch (2011), *Understanding the new customer journey*. Letöltve: 2016. november 3. [http://www.wpp.com/~/\\_media/sharedwpp/readingroom/consumer%20insights/fitch\\_new\\_customer\\_journey.pdf](http://www.wpp.com/~/_media/sharedwpp/readingroom/consumer%20insights/fitch_new_customer_journey.pdf)
18. Forbes.com (2014), *A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'*. Letöltve: 2016. július 25. <http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#19b4a9b16828>
19. Fojtik, J. (2015), *Fogyasztásdilemmák a marketingben*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyaszta-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyaszta-interdiszciplinaris>

20. Földi, K. (2012), *A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben.* Letöltve: 2016. november 5. <http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>
21. GfK.hu (2017), *Sajtóközlemény: GfK: több mint 10 százalékkal emelkedett az egy főre jutó vásárlóerő Magyarországon.* Letöltve: 2017. november 25. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/tobb-mint-10-kal-emelkedett-az-egy-fore-juto-vasarloero-hazankban/>
22. Google (2013), *How Mobile Is Transforming the Shopping Experience in Stores.* Letöltve: 2016. november 4. [https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf)
23. Google (2014), *Digital Impact on In-Store Shopping: Research Debunks Common Myths.* Letöltve: 2016. november 4. [https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/digital-impact-on-in-store-shopping_research-studies.pdf)
24. Hadas, M. (2011), *Férfikutatások: TÁMOP online- szöveggyűjtemény.* Letöltve: 2017. augusztus 2. <http://tatk.elte.hu/file/Hadas.pdf>
25. Hoffmanné, I. (2007), *A generációs marketing alkalmazása a civil szférában.* Letöltve: 2017. július 16. <http://www.mifigyelo.hu/Civilkomp02.07/civilkompaudio.htm> idézi: Töröcsik et al, 2014
26. IGD Research Institute (2016), *Are you a technology adopter, foodie adventurer or a brand purist?* letölve: 2016. október 31. <http://www.igd.com/Research/Shopper-Insight/Convenience-and-the-six-different-shopper-groups/>
27. Incyte Group (2012), *The 2nd Generation Of Social Is Here: 4 Social Customer Segments To Watch.* Letöltve: 2016. október 30. <http://blog.getsatisfaction.com/2012/10/09/the-2nd-generation-of-social-is-here-4-consumer-segments-to-watch/>
28. Jakopánecz, E. (2015), *Élelmiszer-vásárlási tudatosság és fogyasztói ellenállásra való hajlandóság a magyar felnőtt lakosság körében 2014-es kutatási eredmények alapján.* Letöltve: 2016. október 29. <http://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/431110/Jakop%C3%A1necz+Eszter%C3%A9lelmiszerv%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1si+tudatoss%C3%A1g+%C3>

- [%A9s+fogyaszt%C3%B3i+ellen%C3%A1ll%C3%A1sra+val%C3%B3+hajland%C3%B3s%C3%A1g.pdf/dcf863fe-48a7-41f8-80c6-07cd140ef798](#)
29. Kar, M. (2010), *Consumer behaviour over the last 25 years*. Letöltve: 2018. január 26.  
<https://www.thefreelibrary.com/Consumer+behaviour+over+the+last+25+years.-a0289217324>
30. Kellogg's (2015), *It's a Guy Thing*. Letöltve: 2017. augusztus 3.  
<http://www.progressivegrocer.com/sites/default/files/Kelloggs-Whitepaper-July2015.pdf>
31. Kozák, Á. (2015), *Háztartások fogyasztásszerkezetének változása*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyasztas-interdiszciplinaris>
32. Központi Statisztikai Hivatal Honlapja (2017), *3.1.4. A bruttó hozzáadott érték értéke és megoszlása nemzetgazdasági áganként (1995–)*. Letöltve: 2017. július 26.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qpt002c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt002c.html)
33. Központi Statisztikai Hivatal Honlapja (2018a), *6.1.7. Születéskor várható átlagos élettartam, átlagéletkor (2001-)*. Letöltve: 2018. január 23.  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsd008.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd008.html)
34. Központi Statisztikai Hivatal Honlapja (2018b), *3.6.1. A fogyasztóiár-index (1985-től)* Letöltve: 2018. július 12.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qsf001.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf001.html)
35. KSH.hu (2017), *Jelentés a kiskereskedelem 2016. évi teljesítményéről*. Letöltve: 2017. november 21. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/jelkisker16.pdf>
36. Luca, G. (2015), *Retail Concentration in Romania*. Letöltve: 2016. november 2.  
<https://www.linkedin.com/pulse/retail-concentration-romania-gabriela-luca>
37. marketinginfo weboldal (2016), *Szupermarketeké és diszkontoké a jövő*. Letöltve: 2016. november 1. <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2802>
38. Neulinger, Á. (2016), *A generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében*. Letöltve: 2017. július 13. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/ii-fogyasztas-interdiszciplinaris>
39. Neticle Wiki weboldal (2018). Letöltve: 2018. március 1.  
[https://wiki.neticle.hu/automatikus\\_velemenyelemzes](https://wiki.neticle.hu/automatikus_velemenyelemzes)

40. Nielsen (2015), *The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world*. Letöltve: 2016. október 31. [https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
41. Nielsen (2016a), *Nielsen Hungary Shopper Trends*. Letöltve: 2016. október 29. <http://www.nielsen.com/hu/insights/news/2016/shopper-trends-study.html>
42. Nielsen (2016b), *Nielsen Hungary Share of Promotions from Hungarian Retail Index*. Letöltve: 2016. október 29. <http://www.nielsen.com/hu/insights/news/2016/shopper-trends-and-share-of-promotions-from-hungarian-retail-index.html>
43. OECD [2018], *OECD Employment Outlook 2018*. Letöltve: 2018. augusztus 26. [https://read.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2018\\_empl\\_outlook-2018-en#page244](https://read.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2018_empl_outlook-2018-en#page244)
44. Paul, A. K. – Hogan, S. K (2015), *On the couch. Understanding consumer shopping behavior*. Letöltve: 2016. november 4. [https://dupress.deloitte.com/content/dam/dup-us-en/articles/understanding-consumer-behavior-shopping-trends/DUP-1302\\_On-the-couch\\_vFINAL\\_9.10.pdf](https://dupress.deloitte.com/content/dam/dup-us-en/articles/understanding-consumer-behavior-shopping-trends/DUP-1302_On-the-couch_vFINAL_9.10.pdf)
45. Porter Novelli Research Institute (2011), *Introducing Cheerleaders and Loyalists, the New Social Media Consumers*. Letöltve: 2016. október 30. <https://www.porternovelli.com/intelligence/2011/11/16/introducing-cheerleaders-and-loyalists-the-new-social-media-consumers-2/>
46. PricewaterhouseCoopers (2011), *Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience*. Letöltve: 2016. november 3. <https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf>
47. PricewaterhouseCoopers (2016), *Új generációk, új fogyasztók, új válaszok – 7 fogyasztói trend, 50+ vállalati példával*. Letöltve: 2017. július 13. [https://www.pwc.com/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok\\_web.pdf](https://www.pwc.com/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf)
48. Samat, Sameer (2014), *The 3 New Realities of local retail*. Letölve: 2016. november 4. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/3-new-realities-of-local-retail.html>
49. Shunko, M. – Niederhoff, J. – Rosokha, Y. (2016), *Humans Are Not Machines: The Behavioral Impact of Queueing Design on Service Time*. Letöltve: 2016. október 31.

- [http://whitman.syr.edu/faculty-and-research/research/pdfs/BQ\\_Rev2\\_MS\\_May5.pdf](http://whitman.syr.edu/faculty-and-research/research/pdfs/BQ_Rev2_MS_May5.pdf)
50. Statista.com (2017), *Number of households in the U.S. from 1960 to 2016 (in millions)*. Letöltve: 2017. augusztus 3. <https://www.statista.com/statistics/183635/number-of-households-in-the-us/>
51. The Center for Generational Kinetics (é.n.), *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*, Letöltve: 2017. július 11. <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>
52. Think with Google weboldal. Letöltve: 2016. október 27. <https://www.thinkwithgoogle.com/topics/consumer-behavior-trends.html>
53. Tolbize, A. (2008), *Generational differences in the workplace*. University of Minnesota. Letöltve: 2017. július 13. [http://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace.pdf](http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf)
54. Töröcsik, M. (2015a), *A fogyasztás változó értelmezése – trendhatások, piaci szintek – konferencia-előadás*. Letöltve: 2016. október 29. [http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2015/12/1\\_torocsikm\\_a\\_fogyasztas\\_vaultozou\\_eurtemezeuse.pdf](http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2015/12/1_torocsikm_a_fogyasztas_vaultozou_eurtemezeuse.pdf)
55. Töröcsik, M (2015c), *A fogyasztás változó értelmezése – trendhatások, piaci szintek*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyasztas-interdiszciplinaris>
56. Trade Magazin (2016), *Kereskedelmi Toplista 2015*. Letöltve: 2016. november 1. [http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista\\_2015.pdf](http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista_2015.pdf)
57. Trade Magazin (2017a), *Kereskedelmi Toplista 2016*. Letöltve: 2017. július 28. [http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter\\_HU.pdf](http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/12/Toplista-2016-poszter_HU.pdf)
58. Trade Magazin (2017b), *Tizenhétézer milliárdot költöttünk tavaly*. Letöltve: 2017. július 31. <http://trademagazin.hu/hu/919172-2/>
59. Trade Magazin (2018), *Kereskedelmi Toplista 2017*. Letöltve: 2018. július 16. <http://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2018/06/Kereskedelmi-Toplista-2017.pdf>
60. Trendinspiráció Műhely Weboldal (2016), Letöltve: 2016. október 27. <http://www.trendinspiracio.hu/>
61. Trendinspiráció Műhely Weboldal (2017), *Aktuális Trendek 2017* Letöltve: 2017. július 26. <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017/>

62. Trendwatching (2016), *5 trends for 2016*. Letöltve: 2016. október 28. <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>
63. Valuch, T. (2015), *Fogyasztás - társadalomtörténeti perspektíva*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyasztas-interdiszciplinaris>
64. Vend (2015), *Prepare for the future of shopping. Retail trends 2016*. Letöltve: 2016. október 27. <https://blog.vendhq.com/post/64901828192/retail-experts-on-the-future-of-shopping>
65. Wang, J. (2011), *A Prism- and Gap-Based Model of Shopping Destination Choice*. Letöltve: 2016. november 6. [https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/31625/1/Wang\\_Joshua\\_201111\\_MASc\\_thesis.pdf](https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/31625/1/Wang_Joshua_201111_MASc_thesis.pdf)
66. Weiss, J. (2015), *A fogyasztás gazdaságfilozófiai kérdései*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyasztas-interdiszciplinaris>
67. Zeller, Gy. (2015), *A fogyasztás makrogazdasági jelentősége*. Letöltve: 2017. július 12. <http://ktk.pte.hu/kiemelt-programok/fogyasztas-interdiszciplinaris-szimposium/i-fogyasztas-interdiszciplinaris>
68. Zurvey Weboldal (2018). Letöltve: 2018. március 1. <https://zurvey.io/zurvey-methodology.html>

## Mellékletek

### 1. sz. melléklet: Generációs közelítések

szerző(k)	generációk száma	generációk elnevezése
Howe – Strauss, 2000	4	Csendes, Boom, 13., Millenniumi
Lancaster – Stillman, 2002	4	Tradicionális, Baby Boomer, X, Millenniumi
Martin – Tulgan, 2002	4	Csendes, Baby Boomer, X, Millenniumi
Oblinger – Oblinger, 2005	5	Érettek, Baby Boomer, X, Y (Milleniumi), Millennium utáni
Tapscott, 1998	4	Baby Boom, X, Digitális
Zemke et al, 2000	4	Veteránok, Baby Boomer, X, Következők
Reeves – Oh, 2007	5	Érettek, Boom, X, Millenniumi, Z
Törőcsik, 2011a	3	Fiatalkorú, Középkorú, Időskorú
Zick – Mayer – Glaubitz, 2012	4	Boomer (idős, fiatal), X, Y
The Cohort Report, 2016	3	Baby Boomer, X, Y
Pál – Törőcsik, 2015	4	Baby Boomer, X generáció, Y generáció, Z generáció, $\alpha$ generáció
The Center for Generational Kinetics, n.é.	5	Gen Z, Millennials vagy Gen Y, Generation X, Baby Boomers, Traditionalists vagy Silent Generation
Meredith – Schewe – Karlovich, 2002	7	Válság kohorsz, II. világháború kohorsz, Háború utáni kohorsz, Korai Baby Boomer, Kései Baby Boomer, X generáció, N generáció
Tolbize, 2008	4	Tradicionálisak, Baby Boomerek, X-ek, Y-ok
PWC, 2016	4	Baby Boomer, X, Y, Z
Glas, 2009	3	Fiatalok, Fiatal érettek, Legjobb korban lévők
Hoffmann, 2007	4	A nagy változások generációja, A vesztesek és győztesek generációja, A kommunizmus utáni generáció, Millenniumi generáció
Redmond, 2011	3	Baby Boomer, X, Y
Smith – Clurman, 2003	3	Érettek, Középgeneráció, Fiatal generáció
Lake, L. A., 2009	4	Idősek, Baby Boomer, X, Y
Solomon et al, 2010	4	Tinédzser, X, Baby Boomer, Szürke piac
Tari, 2010 és 2011	5	Veteránok, Baby Boomer, X generáció, Y generáció, Z generáció

Forrás: saját szerkesztés

## 2. sz. melléklet: A fókuszcsoporthoz viták forgatókönyve

### FÓKUSZCSOPORT FORGATÓKÖNYV

Férfiak vásárlási szokásai és vásárlási vadászmezeje

#### 1. Bemutatkozás (5 perc)

Mindenki röviden mutakozzon be, beszéljenek néhány szót arról, mivel töltötték a legutóbbi hétvégét! Mit vásároltak utoljára?

#### 2. Asszociációk [5 perc]

Kulcskérdés	Kulcsszavak
<i>első gondolatok az alábbi fogalmakhoz kapcsolódóan (mindenki)</i>	<b>modern férfi – vásárlás – férfivásárlók – vásárlási helyszín</b>

#### 3. Kihívások, csoportok [20 perc]

Kulcskérdés	Segítő kérdések
<i>a ma férfitja</i>  <i>generációs kérdések</i> <i>fiatalok (20-35 évesek)</i> <i>középgeneráció (36-54 évesek)</i> <i>idősek (55+ évesek)</i>	Milyen <b>kihívásokkal</b> kell szembenéznie manapság egy férfinak? Milyen <b>területeken</b> jelentkeznek kihívások? Mi jellemzi <b>napjaink modern férfitját</b> ? Hogyan lehetne az alábbiak alapján <b>jellemezni</b> a ma férfitját: <ul style="list-style-type: none"><li>– szabadidő,</li><li>– házimunka,</li><li>– család,</li><li>– szórakozás,</li><li>– vásárlás,</li><li>– munka.</li></ul> Milyen jellemző <b>problémái</b> vannak ennek a kornak? Hogyan oldják meg ezeket? Milyen <b>örömei</b> vannak ennek az életkori szakasznak? Milyen <b>feladatok</b> megoldása okoz nehézségeket ma egy fiatal/középkorú/idős férfi számára? Hogy tudnak ezekkel megbirkózni?
<i>vásárlói férficsoporthoz</i>	Lehet Önök szerint különböző <b>csoportokról</b> beszélni a férfiak vásárlásait tekintve? Melyek ezek a csoportok? Mi alapján <b>különböztetnék</b> meg egymástól ezeket a csoportokat? Milyen <b>tulajdonságok</b> differenciálnak?
<i>vásárlói csoportok a generáción belül</i>	Lehet Önök szerint <b>csoportokat</b> megkülönböztetni a fiatalok/középkorúak/idősek generációján belül? Ha igen, milyen jellemzők alapján? Vannak olyan <b>tulajdonságok</b> , amivel le tudják írni az egyes csoportokat? Kérem, nevezze meg a csoportokat! Mi jellemző az egyes csoportokra, azok <b>gondolkodására, magatartására, illetve vásárlásaikra</b> ? Önök melyik csoportba sorolják magukat?

#### 4. Vásárlási szokások általában [25 perc]

Kulcskérdés	Segítő kérdések
-------------	-----------------



<p><i>vásárlási szokások</i></p>	<p>Ha <b>vásárlásról</b> beszélünk, milyen <b>jellegű vásárlásokat</b> különböztetnek meg Önök (pl. napi bevásárlás, nagybevásárlás, ritkán vásárolt termékek, ajándékok)? <b>Írjuk le ezeket!</b></p> <p>Szeretnek Önök <b>vásárolni</b>? Mi az, ami <b>kifejezetten jó</b> a vásárlásban? Mit tartanak <b>bosszantónak</b> ezzel kapcsolatban? <b>Milyen vásárlásokat</b> szoktak Önök az előzőekben összegyűjtöttek közül végezni? Melyiket végzik <b>szívesen</b> és melyiket <b>kevésbé szívesen</b>?</p> <p>Milyen arányban jellemző Önökre a tényleges, offline vásárlás és az <b>online</b> vásárlás? Beszéljük végig ezt <b>mindenki</b> esetében!</p> <p>Szoktak <b>külföldön vásárolni</b>? Mit és milyen gyakran? Van kifejezetten olyan termék, amit csak külföldön vesznek meg? Van olyan, amit onnan online rendelnek?</p>
<p><i>termékkategóriák</i></p>	<p>Mi az, amit eddig még nem vásároltak, de <b>szívesen vásárolnának/tervezik</b>?</p> <p>Melyek azok a <b>termékkategóriák, termékcsoportok</b>, amelyeket:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– nagyon gyakran vásárolják,</li> <li>– ritkán vásárolják,</li> <li>– szeretik vásárolni,</li> <li>– nem szeretik vásárolni,</li> <li>– aminek a vásárlása nehézséget okoz,</li> <li>– aminek a vásárlása egyszerű.</li> </ul>

### 5. Vásárlási vadászmezők [35 perc]

<p><b>Kulcskérdés</b></p>	<p><b>Segítő kérdések</b></p>
<p><i>vásárlási helyszínek értékelése</i> <i>ÁLTALÁNOSÁGBAN</i></p>	<p>Milyen különböző <b>helyeket/helyszíneket</b> különböztetnek meg, ahol a vásárlásaikat el tudják intézni? <b>Írjuk le ezeket!</b></p> <p>Mennyire <b>jellemző</b>, hogy a következő helyszíneken/üzlet típusokban vásárolnak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– hipermarket,</li> <li>– szupermarket,</li> <li>– diszkont,</li> <li>– kisbolt,</li> <li>– piac, vásár,</li> <li>– online áruházak,</li> <li>– tv-s, telefonos vásárlás,</li> <li>– közvetlenül a termelőtől,</li> <li>– ruházati üzlet, outlet,</li> <li>– sportbolt,</li> <li>– benzinkút (nem benzinvásárlásról van szó ebben az esetben),</li> <li>– drogéria,</li> <li>– műszaki cikk áruház,</li> <li>– pékség, hentes, zöldséges.</li> </ul> <p>Van-e <b>még olyan vásárlási helyszín</b>, amit nem említettünk, de rendszeresen vásárolnak ott?</p> <p>Hogyan <b>jellemeznék</b> az egyes <b>bolt típusokat</b>? Mi az első asszociáció róluk? Milyenek ezek a boltok? Mennyire érdekesek Önöknek? Van</p>

	<p>inkább nőies, meg inkább férfias üzlettípus? <b>VÉGIGVENNI A TÍPUSOKAT!</b></p> <p>Mondják meg pontosan, melyik típusnál <b>hány különböző boltba</b> mennek? Miért van több üzlet egy-egy típusnál?</p> <p>Mi jellemző az <b>online</b> vásárlásaikra? Mi az első <b>asszociációjuk</b> ezekről?</p> <p>Milyen <b>típusai</b> vannak az online beszerzési lehetőségeknek? Inkább <b>szűk kínálatú</b> vagy <b>webáruház</b> jellegű megoldásokat preferálják? Vegyük sorra ezeket is! Nevezzék meg <b>konkrétan</b>, honnan szoktak vásárolni és milyen gyakorisággal!</p>
<i>vásárlás helyszíne – <b>KONKRÉT HELYSZÍNEK</b></i>	<p>Hol szokták Önök a <b>mindennapi bevásárlásokat</b> intézni? Melyik üzletben/üzletekben? Miért ezekben?</p> <p>Szedjük össze <b>konkrétan</b> azokat az üzleteket, melyekben vásárolni szoktak (nevekkel, elhelyezkedéssel)!</p> <p><b>Végezzük el ezt a nagybevásárlásokra is:</b> Szedjük össze konkrétan azokat az üzleteket, melyekben nagybevásárlást szoktak végezni (nevekkel, elhelyezkedéssel)!</p> <p>Most nézzük a különböző <b>mindennapos bevásárlásokat!</b> Milyen típusú üzletben vásárolnak, ha:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– gyorsan akarnak végezni,</li> <li>– csak néhány terméket szeretnének venni,</li> <li>– jó minőségű terméket szeretnének venni,</li> <li>– jól akarnak járni,</li> <li>– élvezni akarják a vásárlást,</li> <li>– körül akarnak nézni, nézelődni szeretnének.</li> </ul>
<i>a jövő</i>	<p>Mit gondolnak, hogy <b>változnak három év múlva</b> a vásárlásaik? Miért?</p> <p>Mi az, ami <b>biztosan fog változni</b>? Miben <b>nem fog változni</b> a vásárlási magatartásuk?</p>

## 6. Lezárás

Forrás: saját szerkesztés

**3. sz. melléklet: Az országos online megkérdezés (cawi; n=1516) kérdőívének saját kutatáshoz kapcsolódó kérdései**

**Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?** Véleményét 5 fokozatú skálán fejezze ki: 1: egyáltalán nem ért egyet; 5: teljes mértékben egyetért).

<b>állítások</b>	<b>egyetértés mértéke</b>
Én intézem a napi vásárlásokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Szeretek vásárolni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Ragaszkodom a bevált márkáimhoz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat, hogy minél előbb túl legyek rajta.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az első, számomra megfelelő terméket veszem meg, anélkül, hogy tovább keressélnék.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Szeretek interneten vásárolni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Másokhoz képest gyorsan vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Mindig átgondolom, hogy az adott termékre ténylegesen szükségem van-e, mielőtt megvenném.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lista alapján vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lassan döntök, mert mindig igyekszem a lehető legjobb megoldást megtalálni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5

**Kérjük, hogy tekintse át a következő tulajdonságokat, jelölje be, hogy az egyes tulajdonságok melyik nem vásárlásaira jellemzőek!** Egy tulajdonságot hozzárendelhet csak az egyik nemhez, de az is lehetséges, hogy mindkét vagy egyik nemhez sem rendeli hozzá.

<b>tulajdonságok</b>	<b>férfiak</b>	<b>nők</b>	<b>mindkettőre</b>	<b>egyikre sem</b>
lassan vásárló				
boldogan vásárló				
megfontolt				
sietős				
gyorsan vásárló				
kényszerből vásárló				
unatkozó				
szórakozva vásárló				
vállalkozó szellemű				
környezetére érzékeny				
kiáll a fogyasztói érdekeiért				
másoknak vásárol				
sokat költ				
spórolós				
akcióvadász				
egészségtudatos				
türelmes				
kritikus				
online vásárol				
megosztja másokkal tapasztalatait				

a) Szokott vásárolni a következő üzlettípusokban/vásárlási helyszíneken? Ha igen, milyen gyakran?

**HA SZOKOTT VÁSÁROLNI!** b) Kérjük, hogy értékelje az alábbi üzlettípusokat/vásárlási helyszíneket az alapján, hogy mennyire szeret ott vásárolni? Jelentse az 1, hogy egyáltalán nem szeret ott vásárolni, míg az 5, hogy nagyon szeret ott vásárolni!

**HA SZOKOTT VÁSÁROLNI (NÉHÁNY KATEGÓRIÁNÁL)!** c) Hány különböző üzletben/vásárlási helyszínen szokott vásárolni az adott típuson belül? (Ha például két különböző Aldi üzletben is szokott vásárolni, akkor ezt a diszkontok kategóriáján belül 2 vásárlási helyszíneként vegye figyelembe!)

		a) vásárlás gyakorisága	b) kedveltség	c) üzletek/vásárlási helyszínek száma
1.	piac	1 – igen, (szinte) naponta 2 – igen, hetente többször 3 – igen, hetente egyszer 4 – igen, havonta többször 5 – igen, havonta egyszer 6 – igen, ennél ritkábban 7 – nem, soha	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
2.	kisbolt	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
3.	diszkont	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
4.	szupermarket	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
5.	hipermarket	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
6.	drogéria	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
7.	háztartási cikk üzlet	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
8.	gyógyszertár	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
9.	műszaki cikk áruház	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
10.	lakberendezési- és bútoráruház	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
11.	bizományi	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
12.	turkáló	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
13.	vásár	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
14.	utcai árus	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
15.	ruházati üzlet, butik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
16.	outlet	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
17.	bevásárló központ (pláza)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
18.	benzinkút	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
19.	sportszeráruház	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
20.	hobbyüzlet	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
21.	könyvesbolt	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
22.	barkácsbolt	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	..... bolt
23.	pékiség	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
24.	dohánybolt	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	
25.	büfé	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	1 – 2 – 3 – 4 – 5	

26.	online áruház	1-2-3-4-5-6-7	1-2-3-4-5	..... bolt
27.	újságárus	1-2-3-4-5-6-7	1-2-3-4-5	

Forrás: saját szerkesztés



**5. sz. melléklet: A 2017-ben készült online megkérdezés (cawi; n=4342) kérdőíve**

1. Szokott-e Ön élelmiszert vásárolni?  
1 – igen  
2 – nem
2. Melyik kereskedelmi láncok, boltok találhatóak meg az Ön közelében az alábbiak közül? Többet is megjelölhet!
3. Mely hálózatok szimpatikusak Önnek? Többet is megjelölhet!
4. Kérjük, jelölje meg, hogy mely üzletekbe jár Ön rendszeresen! Többet is megjelölhet!
5. Melyik hálózatba jár leggyakrabban? Csak egy válasz!

	K2.	K3.	K4.	K5.
Tesco				
CBA				
Coop				
Spar				
Auchan				
InterSpar				
Lidl				
Metro				
Penny Market				
Aldi				
Reál				

6. Kérjük, ötfokozatú skálán értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! (1-es: egyáltalán nem ért egyet, 5-ös: teljes mértékben egyetért)

állítás	értékelés
Általában az alacsonyabb árú termékeket vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Alaposan utánanézek, hogy a legjobb ár-érték arányú termékeket találjam meg.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Néha nehéz eldönteni, hogy melyik üzletben vásároljak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Vannak kedvenc üzletláncaim, ahol jellemzően vásárolni szoktam.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Üzlethálózatok applikációit gyakran letöltöm.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Szeretem megnézegetni azokat az árukat is, amiket nem akarok megvenni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Online rendelem az élelmiszereket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Más által összeírt lista alapján vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Olyan üzletben szeretek vásárolni, ahol egyszerre mindent meg tudok venni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Én intézem a vásárlások nagy részét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5

Forrás: saját szerkesztés

## 6. sz. melléklet: Hibrid megkérdezés kérdéskatalógusa

**1. A megkérdezett neme**

- 1 – férfi
- 2 – nő

**2. Melyik generációba tartozik a megkérdezett?**

- 1 – fiatal (29 éves korig)
- 2 – közép (30-59 éves)
- 3 – idős (60+ éves)

**3. A megkérdezett lakóhelye**

- 1 – főváros
- 2 – megyeszékhely, megyei jogú város
- 3 – egyéb város
- 4 – falu, község

**4. A megkérdezett gazdasági aktivitása alapján melyik csoportba sorolható leginkább?**

- 1 – aktív szellemi dolgozó
- 2 – aktív fizikai dolgozó
- 3 – tanuló
- 4 – GYES/GYED-en lévő
- 5 – nyugdíjas
- 6 – munkanélküli
- 7 – egyéb, éspedig:.....

**5. Önt is beleszámolva hányan élnek Önök közös háztartásban?**

..... fő

**6. Ki a háztartásvezető?**

- 1 – a megkérdezett
- 2 – más a háztartáson belül, mégpedig:.....

**7. Kérem, az alábbi szavakkal, kifejezésekkel kapcsolatban említse meg az első szót, ami eszébe jut! Kérem, csak egy-egy szót mondjon!**

- vásárlás:.....
- élelmiszervásárlás:.....
- kedvenc boltom:.....
- bolt, amit nem szeretek:.....

**8. Milyen gyakran szokott Ön élelmiszert vásárolni?**

- 1 – (szinte) naponta
- 2 – hetente többször
- 3 – hetente egyszer
- 4 – havonta néhányszor
- 5 – ritkábban
- 6 – soha

**9. Mennyire szeret Ön általában vásárolni? Véleményét kérem, tízfokozatú skálán mondja el, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szeret vásárolni, a 10 pedig, hogy nagyon szeret vásárolni!**

egyáltalán nem szeret vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	nagyon szeret vásárolni
---------------------------------	--	-------------------------

**10. Mi az, amit a legjobban szeret vásárolni? Kérem, indokolja meg röviden választását!**



1.	Mit szeret legjobban vásárolni?	
2.	Rövid indoklás:	

11. Mennyire szeret Ön élelmiszert vásárolni? Véleményét kérem, tízfokozatú skálán mondja el, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szeret vásárolni, a 10 pedig, hogy nagyon szeret vásárolni!

egyáltalán nem szeret élelmiszert vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	nagyon szeret élelmiszert vásárolni
---	--	-------------------------------------

12. Mennyire jelent Önnek feladatot/élvezetet az élelmiszervásárlás? Véleményét kérem, tízfokozatú skálán mondja el, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyértelműen feladatot jelent az élelmiszervásárlás, míg a 10 pedig, hogy egyértelműen élményt jelent az élelmiszervásárlás!

egyértelműen feladatot jelent az élelmiszervásárlás	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10	egyértelműen élményt jelent az élelmiszervásárlás
---	--	---

13. Mi az az élelmiszer, amit a legjobban szeret vásárolni? Kérem, indokolja meg röviden választását! **(KÉRDEZŐ: Elsősorban a kategóriára vagyunk kíváncsiak, pl. sajt, tehát nem konkrét termékekre, márkákra, pl. Tolle trappista sajt!)**

1.	Milyen élelmiszert szeret legjobban vásárolni?	
2.	Rövid indoklás:	

14. Kérjük, válaszoljon az alábbi kérdésekre! **(KÉRDEZŐ: Add a boltlistát a megkérdezett kezébe! Töltsd ki a táblázatot! A táblázatban kérdésenként jelöld meg X-szel a válaszadó válaszait!)**

		14.1. kérdés	14.2. kérdés	14.3. kérdés	14.4. kérdés
	üzletek ↓	<b>Ismeri Ön az alábbi kereskedelmi láncokat, boltokat legalább hallomásból? Jelölje meg, amelyeket ismeri!</b>	Melyik hálózat a <b>legszimpatikusabb</b> Önnek? Jelölje meg a legszimpatikusabbat!	Kérjük, jelölje meg, hogy <b>mely üzletekbe jár Ön!</b>	Melyik hálózatba jár <b>leggyakrabban?</b> Csak egy válasz!
1.	Tesco				
2.	CBA				
3.	Coop				
4.	Spar				
5.	Auchan				
6.	InterSpar				
7.	Lidl				
8.	Metro				
9.	Penny Market				
10.	Aldi				
11.	Reál				

15. Ha jelenlegi vásárlásaira gondol, hány különböző helyre jár vásárolni? **(KÉRDEZŐ: Ebben az esetben egy-egy hálózat több üzletét külön-külön kell számolni, tehát ha valaki általában kettő Lidl üzletbe, egy Tescoba és kettő Coopban vásárol, akkor az ötnek számít összesen!)**

**A KÖVETKEZŐ KÉRDÉSEK ESETÉN KÉRD A VÁLASZADÓTÓL, HOGY HOSSZABBAN FEJTSE KI VÁLASZÁT, NE EGY-EGY MONDATTAL VÁLASZOLJON, HAGYD BESZÉLNI, HA KELL, AKKOR HAGYD GONDOLKOZNI A VÁLASZON!**

16. Mi az oka annak, hogy abba a hálózatba jár leggyakrabban, amit említett? (14.4. kérdés)
17. Ön szerint hogyan vásárolnak általában a férfiak?
18. És hogyan vásárolnak általában a nők?
19. Kérem, mondja el, hogy eddigi életének milyen szakaszait tudná megkülönböztetni? Mihez kötődően, milyen esemény kapcsán különíti el a szakaszokat?
20. Hogyan vásárolt élelmiszereket az egyes életszakaszokban?
21. Kérem, mesélje el legutóbbi élelmiszervásárlását! Beszéljen többek között a következőkről: hol vásárolt, milyen termékeket vett, tervezte-e a vásárlását, hogy érezte magát, sikerült-e mindent megvennie stb.!
22. Hogyan vásárolnak a fiatal férfiak? **(KÉRDEZŐ: Ha nem tud a válaszadó érdemben válaszolni, lehet neki segíteni az alábbiakkal: Milyen helyszíneken vásárolnak? Milyen szempontok alapján vásárolnak? Milyen termékeket vásárolnak?)**
23. És a középkorú férfiak?
24. És az időskorú férfiak?
25. Hogyan vásárolnak a fiatal nők? **(KÉRDEZŐ: Ha nem tud a válaszadó érdemben válaszolni, lehet neki segíteni az alábbiakkal: Milyen helyszíneken vásárolnak? Milyen szempontok alapján vásárolnak? Milyen termékeket vásárolnak?)**
26. És a középkorú nők?
27. És az időskorú nők?

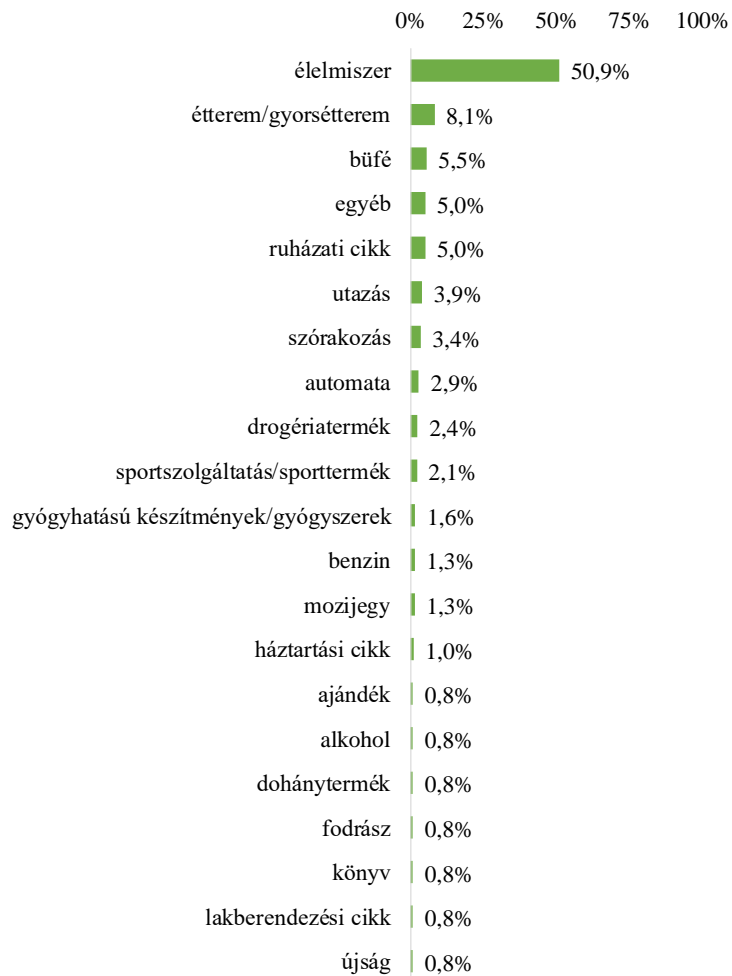
Forrás: saját szerkesztés

## 7. sz. melléklet: Férfigenerációk vásárlásai (fókuszcsoportos viták eredményei)

	fiatalok csoportja	középgenerációsok csoportja	50+ csoport
hipermarket	– <i>tömeg, idő</i> jelzőkkel illették	– széles a választék, – komplex és sokrétű	– ilyen nincs Pécssett
szupermarket	– sokat kell várni a sorban	– kisebb, mint a hipermarket, – mindennapi vásárlásra jó	– InterSpar, Tesco, bevásárlóközpontok
diszkont		– kevesebb termék van, – nem szép a berendezés	– régen voltak, manapság már nincsenek
kisbolt	– gyorsak, de csak kisebb vásárlásra jók	– közel vannak, – kisebb bevásárlásokra jó	– napi bevásárlások helyszíne
piac, vásár	– oda úgy kell menni, hogy ideje van az embernek, – friss, minőségi termékek vannak ott	– szeretik, – a <i>friss és helyi</i> jelzőkkel illették	– ugyanaz a kategória, mint a termelőtől való vásárlás
online áruházak	– <i>király, baromi gyors, kényelmes</i> jelzőkkel illették	– legolcsóbb, legnyugodtabb – kényelmes – biztonsággal kapcsolatos kérdések	
tv-s, telefonos vásárlás	– nem hisznek benne	– átverés, bevetés	– nem szeretik, – idegesíti őket
közvetlenül a termelőtől		– <i>frissesség, bizalom, jó ár, személyes</i> jelzőkkel illették	– szeretik, de részben bizalmatlanok
ruházati üzlet, outlet		– többféle ruházati üzlettípus van, pl. használt ruha üzlet	
benzinkút (nem benzinvásárlás)		– drága	– drága, ott nem szabad vásárolni
drogéria	– sok drogériaterméket más üzletekben is meg lehet kapni, így itt speciálisabb terméket vásárolnak	– <i>minőség, mennyiségi akciók, széles választék</i> jelzőkkel illették	
műszaki cikk áruház	– a terméket meg lehet nézni (aztán esetleg interneten megvenni olcsóbban)	– szakmaiság, hozzáértés jelzőkkel illették, – sokféle üzlettípus van ezen belül is	

Forrás: saját szerkesztés

**8. sz. melléklet: Vásárlási alkalmak megoszlása termékkategóriák alapján  
(n=381) – vásárlási naplózás eredményei**



Forrás: saját szerkesztés

9. sz. melléklet: Az említett vásárlási helyszínek (üzletek, kereskedők)

InterSpar Tesco  
Aranycipó<sup>dm</sup> Lidl  
Aranygaluska  
Coop  
Tom Market Spar  
Aldi Penny  
Cinema City Mediterrán kávézó

Forrás: saját szerkesztés

**10. sz. melléklet: A mélyinterjúk 16. kérdésének elemzése automatikus szövegelemzéssel**

Summary						
Summarized opinion index		758 Very positive				
Distribution of mentions						
Very positive	Positive	Neutral	Negative	Very negative	Summary	
102	59	58	6	5	230	
44,3%	25,7%	25,2%	2,6%	2,2%	100%	
TOP 10 labels						
Label	Frequency (pcs mentions)	Frequency (pcs rows)	Frequency (% - in all rows)	Opinion index	Opinion	
minőség	67	61	26,5%	129	Positive	
választék	60	56	24,3%	101,5	Positive	
vásárlás	69	48	20,9%	3	Positive	
áruház	47	43	18,7%	32	Positive	
bolt	43	39	17,0%	25	Positive	
üzlet	38	34	14,8%	21	Positive	
akció	38	32	13,9%	18	Positive	
ár	34	30	13,0%	56,5	Positive	
lakóhely	28	27	11,7%	11	Positive	
sebesség	26	25	10,9%	28	Positive	
TOP 5 most positive labels						
Label	Frequency (pcs mentions)	Frequency (pcs rows)	Frequency (% - in all rows)	Opinion index	Opinion	
minőség	67	61	26,5%	129	Positive	
választék	60	56	24,3%	101,5	Positive	
ár	34	30	13,0%	56,5	Positive	
modor	17	16	7,0%	45	Positive	
eladó	17	17	7,4%	45	Positive	
TOP 5 most negative labels						
Label	Frequency (pcs mentions)	Frequency (pcs rows)	Frequency (% - in all rows)	Opinion index	Opinion	
hiba	2	2	0,9%	-4	Negative	
Pécs	7	5	2,2%	-3	Negative	
élvezet	2	2	0,9%	-3	Negative	
kiesés	1	1	0%	-3	Very negative	
düh	1	1	0%	-3	Very negative	
TOP 5 strongest positive correlations						
Element 1	Type	Element 2	Type	Score	Correlation	
gyümölcs	topic	zöldség	topic	0,98	Strong positive	
modor	attribute	eladó	topic	0,94	Strong positive	
bolt	topic	áruház	topic	0,88	Strong positive	
lehetőség	topic	parkolás	topic	0,86	Strong positive	
Coop	brand	tej	topic	0,71	Strong positive	
TOP 5 strongest negative correlations						
Element 1	Type	Element 2	Type	Score	Correlation	
Pécs	location	munkahely	topic	-1,0	Strong negative	
munkahely	topic	Tesco	brand	-0,64	Negative	
Pécs	location	megközelíthetőség	attribute	-0,57	Negative	
piac	topic	hús	topic	-0,46	Negative	
hiba	topic	család	topic	-0,42	Negative	

Forrás: saját szerkesztés a Zurvey szoftver segítségével

## 11. sz. melléklet: A Zurvey által talált címkék a mélyinterjúk 16. kérdése kapcsán

Label	Frequency (pcs mentions)	Opinion index	Opinion	Positive score	Positive mention number	Negative score	Negative mention number
minőség	67	129	Positive	132	53	-3	2
választék	60	101,5	Positive	109,5	42	-8	3
vásárlás	69	3	Positive	18	15	-15	9
áruház	47	32	Positive	36	14	-4	2
bolt	43	25	Positive	29	12	-4	2
üzlet	38	21	Positive	23	11	-2	1
akció	38	18	Positive	18	11	0	0
ár	34	56,5	Positive	57,5	30	-1	1
lakóhely	28	11	Positive	11	4	0	0
sebesség	26	28	Positive	28	12	0	0
Lidl	29	29	Positive	29	12	0	0
Tesco	27	2	Positive	5	2	-3	1
szín	19	17	Positive	17	6	0	0
zöltség	18	11	Positive	11	5	0	0
kínálat	17	22,5	Positive	22,5	10	0	0
eladó	17	45	Positive	45	16	0	0
pénztár	20	6	Positive	10	6	-4	3
modor	17	45	Positive	45	16	0	0
Spar	19	9	Positive	9	7	0	0
hús	16	10	Positive	12	5	-2	1
gyümölcs	14	10	Positive	10	5	0	0
Aldi	14	9	Positive	11	6	-2	1
márka	14	15,5	Positive	15,5	8	0	0
munkahely	13	1	Positive	1	1	0	0
kiszolgálás	13	17	Positive	17	8	0	0
ár/érték arány	11	29	Positive	29	10	0	0
elégedettség	11	22	Positive	24	9	-2	1
Penny	22	8	Positive	8	2	0	0
parkolás	10	8	Positive	8	4	0	0
megközelíthetőség	9	6	Positive	6	3	0	0
elérhetőség	9	8	Positive	8	6	0	0
sorban állás	8	2	Positive	2	1	0	0
tej	8	0	Neutral	2	1	-2	1
háztartás	6	4	Positive	4	1	0	0
Lego	6	23	Very positi	23	6	0	0
vásár	6	2	Positive	4	2	-2	1
elhelyezés	6	0	Neutral	0	0	0	0
bútorzat	6	2	Positive	2	1	0	0
Pécs	7	-3	Negative	0	0	-3	1
család	7	6	Positive	6	2	0	0
hálózat	5	8,5	Positive	8,5	3	0	0
elrendezés	5	6	Positive	6	3	0	0
íz	5	15	Very positi	15	5	0	0
lakhely	5	3	Positive	3	1	0	0
egyszerűség	5	2	Positive	2	1	0	0
polc	5	2	Positive	2	1	0	0
rendszer	6	-1	Negative	0	0	-1	2
távolság	5	3	Positive	3	1	0	0
lehetőség	4	6	Positive	6	3	0	0
reggel	4	2	Positive	2	1	0	0
egyetem	4	0	Neutral	0	0	0	0
Penny Mark	4	0	Neutral	0	0	0	0
választás	4	-2	Negative	0	0	-2	1
ismertség	4	0	Neutral	0	0	0	0
lakás	4	0	Neutral	0	0	0	0

áttekinthetőség	4	10 Positive	10	4	0	0
parkoló	4	0 Neutral	0	0	0	0
utazás	4	-2 Negative	0	0	-2	1
sütés	4	2 Positive	2	1	0	0
piac	4	-1 Negative	1	1	-2	1
kényelem	4	10 Positive	10	4	0	0
metró	5	2 Positive	2	2	0	0
Interspar	4	0 Neutral	0	0	0	0
Budapest	4	2 Positive	2	2	0	0
CBA	4	5 Positive	5	3	0	0
nyitvatartás	3	3 Positive	3	1	0	0
készlet	3	-1 Negative	0	0	-1	1
döntés	3	8 Positive	8	2	0	0
beszerzés	3	0 Neutral	0	0	0	0
kedvezmény	3	0 Neutral	0	0	0	0
reklám	3	4 Positive	4	1	0	0
állás	3	0 Neutral	0	0	0	0
hétköznap	3	0 Neutral	0	0	0	0
személyzet	3	9 Very positi	9	3	0	0
spórolás	3	2 Positive	2	1	0	0
konyha	3	2 Positive	2	1	0	0
szomorúság	3	11,5 Very positi	11,5	3	0	0
közlekedés	3	-1 Negative	1	1	-2	1
változatosság	3	3,5 Positive	3,5	3	0	0
higiénia	3	1 Positive	2	1	-1	1
iskola	3	2 Positive	2	1	0	0
Coop	4	-2 Negative	0	0	-2	3
kenyér	3	0 Neutral	0	0	0	0
Kína	2	0 Neutral	0	0	0	0
kupon	2	0 Neutral	0	0	0	0
program	2	0 Neutral	0	0	0	0
hiba	2	-4 Negative	2	1	-6	1
fogyasztás	2	0 Neutral	0	0	0	0
hasznosság	2	6 Very positi	6	2	0	0
alapanyag	2	4 Positive	4	2	0	0
kollégium	2	0 Neutral	0	0	0	0
Szentlőrinc	2	0 Neutral	0	0	0	0
ajándék	2	0 Neutral	0	0	0	0
összetevő	2	4 Positive	4	2	0	0
alkohol	2	3 Positive	3	1	0	0
verseny	2	2 Positive	2	1	0	0
átláthatóság	2	4 Positive	4	2	0	0
főzés	2	0 Neutral	0	0	0	0
frissesség	2	2 Positive	2	1	0	0
kiszereles	2	0 Neutral	0	0	0	0
igényesség	2	6 Very positi	6	2	0	0
Auchan	2	1 Positive	1	1	0	0
kártya	2	2 Positive	2	1	0	0
cél	2	0 Neutral	0	0	0	0
élvezet	2	-3 Negative	0	0	-3	1
bicikli	2	0 Neutral	0	0	0	0
sajt	2	0 Neutral	0	0	0	0
rendeztettség	2	0 Neutral	0	0	0	0
szavatosság	2	-1 Negative	1	1	-2	1
laktóz	2	2 Positive	2	2	0	0
Bonyhád	2	0 Neutral	0	0	0	0

Forrás: saját szerkesztés a Zurvey szoftver segítségével



**12. sz. melléklet: Címkék (szempontok) együttes megjelenése a mélyinterjúk 16. kérdése kapcsán**

Phrase	Phrase's type	Related phrase	Related phrase's type	Common occurrence
áruház	topic	bolt	topic	43
zöltség	topic	szín	attribute	18
minőség	attribute	jó minőségű	positive phrase	13
eladó	topic	modor	attribute	13
vászárték	topic	nagy a vászárték	positive phrase	11
ár	attribute	olcsó	positive phrase	11
minőség	attribute	minőségi	átlátható Számomra jól átlátható	10
vászárték	topic	széles a vászárték	positive phrase	6
gyümölcs	topic	zöltség	topic	6
gyümölcs	topic	szín	attribute	6
kiszolgálás	attribute	sebesség	attribute	6
minőség	attribute	elégedettség	topic	5
minőség	attribute	jó	positive phrase	5
áruház	topic	vászárték	topic	5
üzlet	topic	lakóhely	topic	5
bútorzat	topic	polc	topic	5
sebesség	attribute	vásárlás	topic	4
Penny	brand	Penny Mark	person	4
modor	attribute	kedvesek	positive phrase	4
eladó	topic	kedvesek	positive phrase	4
parkolás	topic	parkoló	topic	4
parkolás	topic	lehetőség	topic	4
minőség	attribute	meg vagyok elégedve	positive phrase	3
minőség	attribute	jó áron	positive phrase	3
vászárték	topic	Nagy a vászárték	positive phrase	3
áruház	topic	lakóhely	topic	3
bolt	topic	lakóhely	topic	3
bolt	topic	vászárték	topic	3
akció	topic	kedvezmény	topic	3
ár	attribute	Olcsó	positive phrase	3
pénztár	topic	sebesség	attribute	3
elégedettség	topic	meg vagyok elégedve	positive phrase	3
elérhetőség	attribute	könnyen elérhető	positive phrase	3
áttekinthetőség	attribute	áttekinthető	positive phrase	3
állás	topic	szorban állás	topic	3
vásárlás	topic	szeretek	positive phrase	2
vásárlás	topic	Tesco	brand	2
vásárlás	topic	Penny	brand	2
vásárlás	topic	metró	topic	2
vásárlás	topic	tej	topic	2
minőség	attribute	is jó	positive phrase	2
minőség	attribute	ár/érték arány	attribute	2
minőség	attribute	Jó minőségű	positive phrase	2
minőség	attribute	vászárték	topic	2
minőség	attribute	jó minőségűek	positive phrase	2
minőség	attribute	Penny	brand	2
minőség	attribute	Aldi	brand	2
vászárték	topic	szeretem	positive phrase	2
vászárték	topic	Aldi	brand	2

vászték	topic	a nagy vásztékot	positive phrase	2
vászték	topic	nagy vásztékban	positive phrase	2
vászték	topic	a nagy vászték	positive phrase	2
vászték	topic	Penny	brand	2
áruház	topic	elérhetőség	attribute	2
áruház	topic	Penny	brand	2
áruház	topic	nagy a vászték	positive phrase	2
áruház	topic	Lego	brand	2
áruház	topic	széles a vászték	positive phrase	2
bolt	topic	elérhetőség	attribute	2
bolt	topic	Penny	brand	2
bolt	topic	nagy a vászték	positive phrase	2
bolt	topic	Lego	brand	2
üzlet	topic	Lidl	brand	2
üzlet	topic	elrendezés	attribute	2
üzlet	topic	Tesco	brand	2
üzlet	topic	rendezettség	attribute	2
ár	attribute	minőség	attribute	2
ár	attribute	Viszonylag olcsó	positive phrase	2
ár	attribute	üzlet	topic	2
ár	attribute	olcsóbb	positive phrase	2
ár	attribute	vászték	topic	2
Lidl	brand	Penny	brand	2
sebesség	attribute	könnyen és gyorsan	positive phrase	2
Penny	brand	nagy a vászték	positive phrase	2
Penny	brand	minőségi	positive phrase	2
kínálat	attribute	változatosság	attribute	2
kínálat	attribute	minőség	attribute	2
modor	attribute	mindig segítőkészek	positive phrase	2
modor	attribute	segítőkész	positive phrase	2
modor	attribute	nagyon kedvesek	positive phrase	2
modor	attribute	segítőkészek	positive phrase	2
eladó	topic	Kedvesek	positive phrase	2
eladó	topic	nagyon kedvesek	positive phrase	2
eladó	topic	segítőkészek	positive phrase	2
ár/érték arány	attribute	Jó	positive phrase	2
ár/érték arány	attribute	jó	positive phrase	2
elégedettség	topic	is elégedett vagyok	positive phrase	2
parkolás	topic	jó	positive phrase	2
Lego	brand	ott a legolcsóbb	positive phrase	2
vásár	topic	vásárlóbarát	positive phrase	2
rendszer	topic	Pécs	location	2
íz	attribute	nagyon finom	positive phrase	2
íz	attribute	finomak	positive phrase	2
lehetőség	topic	jó	positive phrase	2
kényelem	attribute	kényelmes	positive phrase	2
reklám	topic	jó	positive phrase	2
alapanyag	topic	összetevő	topic	2
átláthatóság	attribute	átlátható	positive phrase	2
cél	topic	vásárlás	topic	2

Forrás: saját szerkesztés a Zurvey szoftver segítségével

### 13. sz. melléklet: Az említések közötti korreláció a mélyinterjúk 16. kérdése

#### kapcsán

	meg-											
	lakóhely	munkahely	parkolás	közelség	elérhetőség	Pécs	lakhely	távolság	utazás	Budapest	közlekedés	iskola
minőség	0,15	-0,03	0,1	-0,05	-0,01	0,03	-0,03	-0,03	0,03	0,08	0,01	-0,03
választék	-0,02	-0,02	0,01	-0,04	-0,05	0,02	0,08	-0,02	-0,08	-0,02	0,01	0,08
vásárlás	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,11	0,0	0,0	0,0
áruház	-0,02	-0,01	0,06	0,08	0,08	0,01	-0,01	-0,01	-0,08	-0,01	0,17	-0,01
bolt	-0,02	-0,01	0,08	0,1	0,09	0,01	-0,01	-0,01	-0,09	-0,01	0,19	-0,01
üzlet	0,06	-0,01	-0,02	0,12	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,2	-0,01
akció	-0,02	-0,01	0,21	-0,02	-0,03	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01
ár	0,02	0,16	-0,04	0,07	0,0	-0,16	-0,02	-0,02	0,02	-0,02	0,01	-0,02
lakóhely	1,0	-0,01	-0,02	0,19	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
sebesség	-0,03	-0,01	-0,03	-0,02	-0,03	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01
Lidl	-0,02	-0,01	0,07	-0,02	0,13	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
Tesco	0,0	-0,64	0,0	-0,38	-0,19	0,64	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
szín	-0,02	-0,01	0,17	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
zöldség	-0,02	-0,01	0,28	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
kinálat	-0,02	-0,01	-0,03	-0,02	-0,03	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01
eladó	0,03	-0,02	-0,03	0,07	-0,04	0,02	-0,02	-0,02	0,02	-0,01	0,01	-0,02
pénztár	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
modor	0,03	-0,02	-0,03	0,07	-0,04	0,02	-0,02	-0,02	0,02	-0,02	0,01	-0,02
Spar	-0,02	0,24	-0,02	0,13	0,05	-0,24	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
hűs	-0,01	-0,01	0,16	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
gyümölcs	-0,02	-0,01	0,28	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
Aldi	0,07	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
márka	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
munkahely	-0,01	1,0	-0,01	0,57	0,28	-1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
kiszolgálás	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
ár/érték arány	0,26	-0,01	-0,03	-0,02	0,15	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01
elégedettség	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,03	0,01	-0,01	-0,01	0,01	0,22	0,0	-0,01
Penny	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
parkolás	-0,02	-0,01	1,0	0,28	0,27	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
megközelíthetőség	0,19	0,57	0,28	1,0	0,49	-0,57	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
elérhetőség	-0,02	0,28	0,27	0,49	1,0	-0,28	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,14	-0,01
sorban állás	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
tej	0,0	0,0	0,36	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
háztartás	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lego	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
vásár	0,0	0,0	-0,01	0,0	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
bútorzat	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pécs	0,01	-1,0	0,01	-0,57	-0,28	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
család	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
hálózat	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
elrendezés	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
íz	-0,02	-0,01	-0,02	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
lakhely	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
egyszerűség	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
polc	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
rendszer	0,01	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
távolság	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
lehetőség	-0,01	-0,01	0,86	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
reggel	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
választás	0,01	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
áttekinthetőség	-0,02	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
utazás	0,01	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
sütés	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
piac	0,0	0,0	0,0	0,0	0,14	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
kényelem	-0,02	-0,01	-0,02	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
metró	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Budapest	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
CBA	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
nyitvatartás	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
készlet	0,01	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
döntés	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
reklám	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
személyzet	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
spórolás	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
konyha	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
szomorúság	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
közlekedés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,14	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
változatosság	-0,01	-0,01	0,23	-0,01	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
higiénia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
iskola	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Coop	0,01	0,0	0,01	0,01	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
hiba	0,01	0,0	0,01	0,0	0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
hasznosság	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
alapanyag	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
összetevő	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
alkohol	-0,01	0,0	-0,01	-0,01	-0,01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
verseny	-0,01	0,0	0,5	0,57	0,58	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
átláthatóság	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,0	-0,01
frissesség	-0,01	0,0	0,5	0,57	0,58	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Forrás: saját szerkesztés a Zurvey szoftver segítségével

**14. sz. melléklet: Összefüggések vizsgálata a válaszadó közelében megtalálható üzletek és a rendszeres vásárlás között – férfi válaszadók**

*14/1. táblázat: Összefüggések meglétének vizsgálata*

	Pearson $\chi^2$ értéke	szignifikancia-szint	Yates folytonossági korrekció	valószínűségi arány	mutatók száma, ami összefüggést mutat (max. 3.)
Aldi	210,8	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Auchan	319,2	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
CBA	129,7	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Coop	154,6	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
InterSpar	554,3	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Lidl	273,1	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Metro	125,6	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Penny	182,1	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Reál	115,1	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Spar	233,1	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3
Tesco	153,3	p<0,000	p<0,000	p<0,000	3

Forrás: saját szerkesztés

*14/2. táblázat: Rendszeres vásárlók aránya azok körében, akiknek van/nincs adott üzlet a közelében*

	Rendszeres vásárlók aránya azok körében, akiknek van a közelében az adott kereskedő üzlete		Rendszeres vásárlók aránya azok körében, akiknek nincs a közelében az adott kereskedő üzlete	
	teljes minta	férfiak	teljes minta	férfiak
Aldi	42,0% (n=2158)	41,9% (n=692)	5,6% (n=2184)	6,9% (n=619)
Auchan	42,8% (n=720)	47,4% (n=230)	3,6% (n=3622)	4,8% (n=1081)
CBA	18,2% (n=1471)	19,0% (n=496)	0,7% (n=2871)	1,3% (n=815)
Coop	23,3% (n=1887)	20,8% (n=524)	0,8% (n=2455)	0,9% (n=787)
InterSpar	84,0% (n=2393)	83,6% (n=788)	15,1% (n=1949)	18,0% (n=523)
Lidl	58,8% (n=2838)	60,6% (n=852)	14,2% (n=1504)	13,1% (n=459)
Metro	16,7% (n=550)	19,8% (n=192)	1,5% (n=3792)	1,8% (n=1119)
Penny	35,4% (n=2385)	31,7% (n=694)	3,4% (n=1957)	2,9% (n=617)
Reál	11,9% (n=846)	11,6% (n=233)	0,2% (n=3496)	0,2% (n=1078)
Spar	78,4% (n=3664)	75,3% (n=1109)	18,1% (n=678)	20,3% (n=202)
Tesco	40,1% (n=2748)	43,8% (n=854)	8,7% (n=1594)	10,3% (n=457)
<i>átlagok</i>	<i>41,05%</i>	<i>41,41%</i>	<i>6,54%</i>	<i>7,32%</i>

Forrás: saját szerkesztés

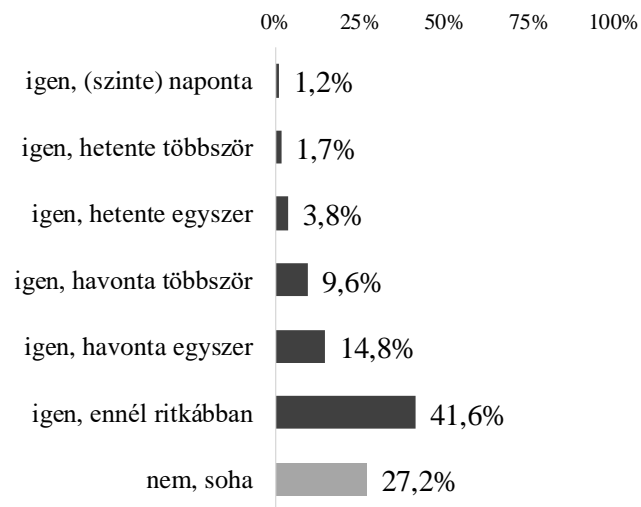
14/3. táblázat: Kapcsolat erősségének vizsgálata

	Phi együttható ( $\Phi$ )	Cramer V	kontingencia- együttható	kapcsolat erőssége
Aldi	0,401 (p<0,000)	0,401 (p<0,000)	0,372 (p<0,000)	közepes
Auchan	0,493 (p<0,000)	0,493 (p<0,000)	0,442 (p<0,000)	közepes
CBA	0,314 (p<0,000)	0,314 (p<0,000)	0,300 (p<0,000)	közepes
Coop	0,343 (p<0,000)	0,343 (p<0,000)	0,325 (p<0,000)	közepes
InterSpar	0,650 (p<0,000)	0,650 (p<0,000)	0,545 (p<0,000)	közepes
Lidl	0,456 (p<0,000)	0,456 (p<0,000)	0,415 (p<0,000)	közepes
Metro	0,310 (p<0,000)	0,310 (p<0,000)	0,296 (p<0,000)	közepes
Penny	0,373 (p<0,000)	0,373 (p<0,000)	0,349 (p<0,000)	közepes
Reál	0,296 (p<0,000)	0,296 (p<0,000)	0,284 (p<0,000)	gyenge
Spar	0,422 (p<0,000)	0,422 (p<0,000)	0,389 (p<0,000)	közepes
Tesco	0,342 (p<0,000)	0,342 (p<0,000)	0,324 (p<0,000)	közepes

Forrás: saját szerkesztés

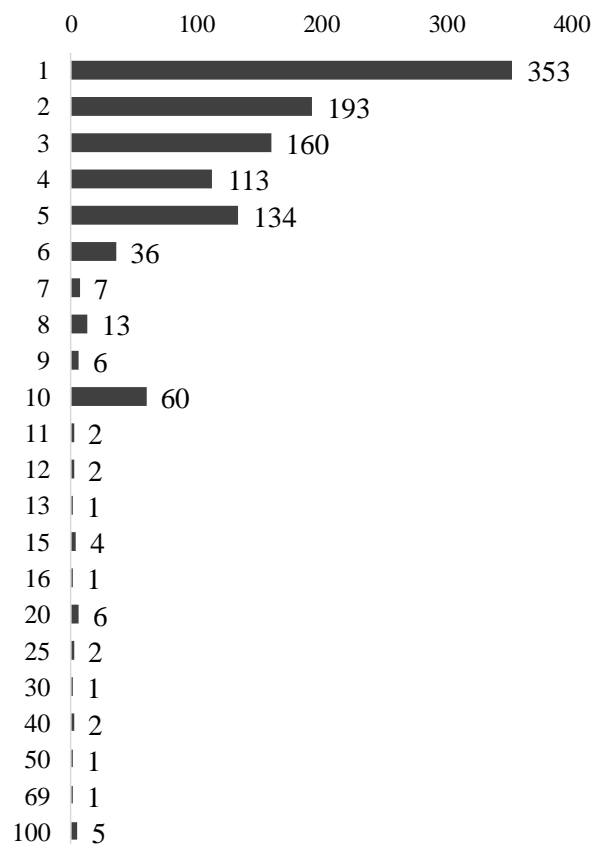
**15. sz. melléklet: Az 1516 fős megkérdezés 3. hipotézishez kapcsolódó eredményei  
(gyakorisági elemzések)**

*15/1. ábra: Az online vásárlók – gyakoriság szerinti bontásban (n=1516)*



Forrás: saját szerkesztés

*15/2. ábra: Online áruházak száma, ahol általában vásárolni szoktak (n=1103; aki szokott valamilyen rendszerességgel online vásárolni)*



Forrás: saját szerkesztés