

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Készítette: Németh Péter

Témavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Pécs, 2018

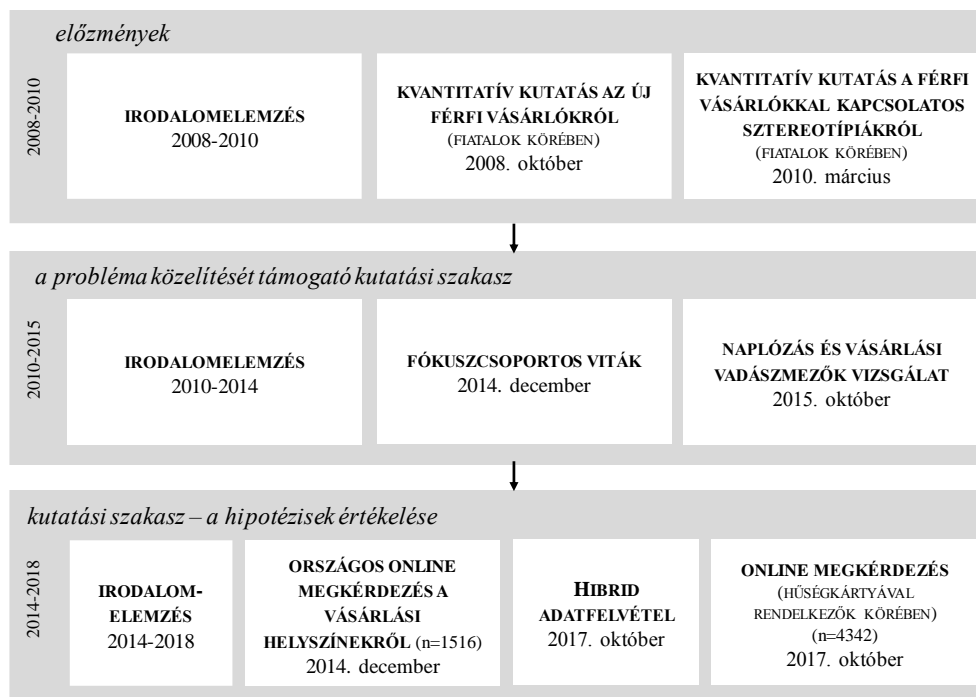
Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás célkitűzései	1
2. A disszertáció felépítése és a kutatási kérdések	3
3. A disszertáció hipotézisei	6
4. A kutatás módszertana	7
5. Tézisek a kutatási eredmények alapján	11
6. Az értekezés új és újszerű eredményeinek összefoglalása, jövőbeli kutatási irányok	22
7. A téziszüzetben hivatkozott irodalmak	24
8. A témához kapcsolódó publikációk jegyzéke	29

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás célkitűzései

A vásárlói magatartás vizsgálata tudományos cikkek, munkák és céges kutatások népszerű témája. A vásárlások kapcsán a nemi különbségeket tekintve jellemzően sztereotípiák jutnak az emberek eszébe, a nőket a vásárlás élvezetével, a férfiakat pedig leginkább a vásárláskerüléssel azonosítják. A férfiak vásárlásai kevésbé kerülnek vizsgálatok fókuszába, hiszen a nők vannak intenzívebben jelen a különböző vásárlási helyszíneken. 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 szegmensen foglalkozom, vásárlási magatartásuk értelmezéséhez néhány további szempontot bevonva. Korábbi kutatásaim során – ahogy az 1. ábrán is látható – többféle nézőpontból és többféle módszerrel közelítettem ezt a szegmenst, a férfiak és nők magatartása között meglévő vélt vagy valós különbségek feltárását.

1. ábra: A disszertációhoz kapcsolódó kutatómunka fázisai



Forrás: saját szerkesztés

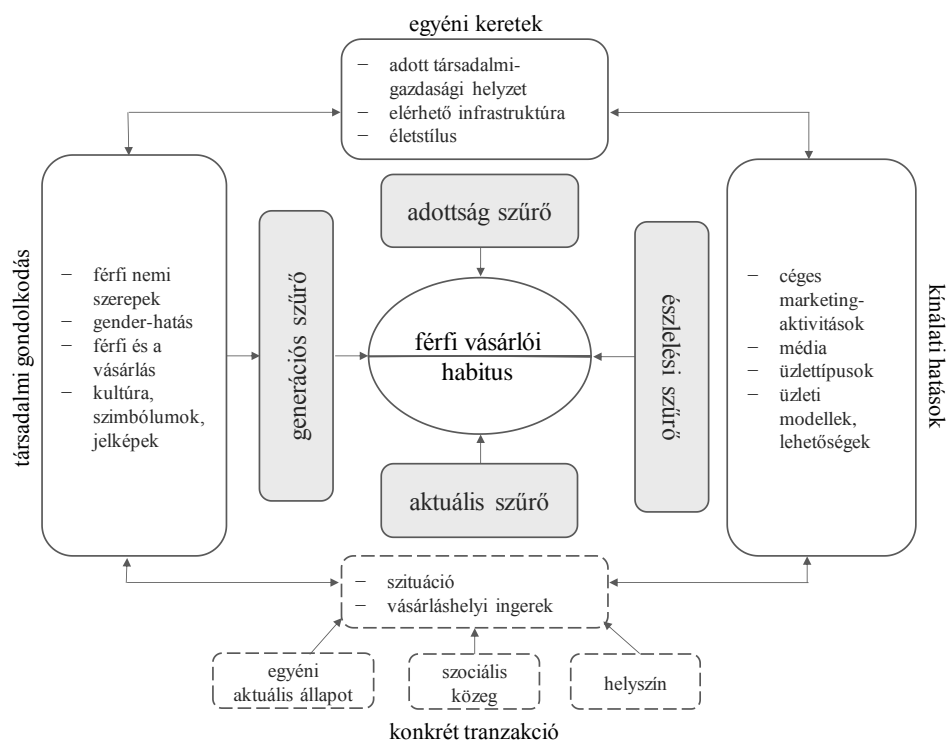
Az *előzmények*, mind az irodalomelemzés, mind a primer kutatások, a férfi fogyasztói szegmens általános megismerését célozták. Az *előzmények* és *a probléma közelítésének* szakaszában célzott szakirodalmi áttekintést végeztem, valamint értelmeztem a hivatkozott szegmens különböző szempontok alapján: új férfi fogyasztói csoportok megállapítása [Németh, 2009], internethasználat [Németh et al., 2013], időfelhasználás-életszervezés [Németh-Jakopánecz,

2013], energiaforrásokkal kapcsolatos attitűdök [Németh-Jakopánecz-Törőcsik, 2013], munkakeresés és munkavállalás [Németh, 2014b], vásárlási szituációk és helyszínek [Németh, 2014a; Németh, 2017].

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.

Doktori disszertációm 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, illetve a különböző *generációk* 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.

2. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modellje



Forrás: saját szerkesztés

2. A disszertáció felépítése és a kutatási kérdések

A dolgozat felépítése a megfogalmazott koncepcionális modellhez (2. ábra) igazodik: a szakirodalmi feldolgozás négy nagyobb témakört érint: a vásárlást, az üzletválasztási döntéseket, a férfiakat és a generációkat.

A *fogyasztás*, a *vásárlás* a 2. ábrán hivatkozott rendszer keretét jelenti. A fogyasztói magatartás vizsgálata nemcsak a fogyasztás nemzetgazdaságban betöltött szerepe miatt fontos, hanem állandóan változó jellege miatt is. A fogyasztást célzó kutatások néhány évtizedre nyúlnak vissza [Katona–Mueller, 1955; Engel et al. 1968], napjainkban is egyre változó fókuszú témáról van szó, ami éppen úgy mozdul, ahogy a fogyasztó és környezet is változik [Simányi, 2005; Hetesi et al. 2007; Töröcsik, 2011]. A fogyasztásnak sokféle definíciója van, amit a különböző nézőpontokból való közelítések ihlettek, például szociológiai, pszichológiai, közgazdasági vagy éppen marketing szempontú. Fontos utalni a fogyasztás és vásárlás közötti különbségekre is [Töröcsik, 2006a].

Sokféle fogyasztói magatartás modell létezik, ezek a fogyasztók viselkedését írják le. A modellek között sok hasonlóság érzékelhető, mégis a vizsgálati fókuszukban vannak eltérések, például van olyan modell, ami az információfeldolgozásra fókuszál, míg más a döntéshozatalra, annak folyamatára [Hofmeister-Tóth, 2003; Solomon et al. 2006; Sandhusen, 2000; Kotler – Keller, 2009; Keegan et al. 1992; Töröcsik, 2006a]. A szakirodalmi kutatás alapján [Dalen, 1989; Senauer, 1990; Töröcsik, 2006b; Flatters-Willmott, 2009; Prónay, 2016; Hofmeister-Tóth, 2016] az emberek fogyasztói magatartásváltozása 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. A vásárlással kapcsolatos fejezet megmutatta, hogy a témakör vizsgálata milyen komplex, éppen ezért fontos, hogy legyen egy kutatási fókusz, ami keretet ad a gondolkodáshoz.

Az *üzletválasztási döntések* témaköre a koncepcionális vizsgálati modell *kínálati hatások*, valamint a *konkrét tranzakció* részeihez kapcsolódik. Ebben a fejezetben foglaljuk össze a hazai kiskereskedelemben lezajlott nagyobb változásokat az utóbbi évtizedekben [Agárdi-Bauer, 2000]. A fogyasztói döntéshozatal fontos része az üzletválasztási döntés, mellyel kapcsolatban is sokféle elképzelés, modell létezik [Assael, 1984; Levy-Weitz, 2004; Blackwell et al. 2006; Töröcsik, 2011] – ezek közül az értekezésben Töröcsik Mária *vásárlási vadászmező* elképzelését állítottuk a fókuszba és gondoltuk tovább. Megállapítottuk, hogy a fogyasztó és

környezete gyorsan változik, emiatt a fogyasztók üzletválasztási döntéseit és környezetét fontosnak tartottuk minél tágabb értelemben vizsgálni.

A *férfiak* vizsgálatának rendszerhez való kapcsolódási pontja a *társadalmi gondolkodás* összetevőnél figyelhető meg. Mivel egyik célunk a férfi szegmens vizsgálata volt, így a férfiakról szóló fejezetben bemutattuk ezt a fogyasztói csoportot, láttuk, hogy lehetséges a férfiak nőkhöz képesti vizsgálata, továbbá azt is, hogy alapvető különbségek vannak nők és férfiak között, melyek a nemi szerepek és a nemekkel kapcsolatos elvárások különbözőségéből adódnak [Hadas, 2010; Connell, 2012]. A nemi szerepek változóban vannak napjainkban, érzékelhető, hogy új, megváltozott nemi szerepek jelentek meg, azonban sok kontextusban még mindig megvan a hagyományos szerepekhez való visszatérés [Mortimer – Clarke, 2011]. Egyre több kutatás és tanulmány készül, melyek kifejezetten a férfiak vásárlásainak vizsgálatát, annak modellezését célozzák [Otnes-McGrath, 2001; Costa, 2010; Banytè et al, 2015] – ezek is azt mutatják, hogy mind a szakemberek, kutatók, mind a cégek egyre jelentősebb szegmenseként kezelik a férfiakat.

A *generációk* a 2. ábrán hivatkozott rendszerben a *generációs szűrő* résznél jelennek meg. 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. Ez a témakör – a férfiak vizsgálata mellett – a dolgozat másik fókusza. Érzékelhető, hogy a generációk meghatározására sokféle metódus, definíció van, de nincs egy olyan konszenzusos kritériumrendszer, amely alapján ezek a csoportok jól elhatárolhatóak lennének egymástól [Howe – Strauss, 2000; Meredith et al. 2002; Törőcsik, 2011; Parment, 2013]. Éppen ezért az egyes generációs csoportok meghatározására sokféle megoldás látunk [például Reeves – Oh, 2007; Tolbize, 2008; Redmond, 2011; Pál – Törőcsik, 2015], melyek közül a klasszikusnak nevezett besorolást használjuk [Törőcsik, 2011], így primer vizsgálódásaink során az alábbi szegmensekkel foglalkozunk: fiatalok, középgenerációsok, idősek.

A dolgozat elméleti alapozásának célja, hogy a – korábbi kutatási tapasztalatok alapján is – megfogalmazott kutatási kérdéseket megválaszolja. A dolgozatban a szakirodalmi feldolgozást követi a primer kutatás eredményeinek bemutatása, amit a kutatási kérdések alapján

megfogalmazott hipotéziseink értékelése követ. A dolgozat elkészítéséhez megfogalmazott kutatási kérdéseket és az azokra adott válaszokat az alábbiakban foglaljuk össze.

K1 Felértékelődnek-e a vásárlási helyszínről hozott döntések?

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

A szakirodalmi áttekintés alapján az látható, hogy valóban felértékelődnek a vásárlási helyszínről hozott döntések, 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.

K2 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 szokásaikat tekintve? Melyek azok a jellemzők, amelyek kapcsán kevésbé látunk különbséget?

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 [Banytè et al, 2015; Ogden és Barnes, 2011; Otnes és McGrath, 2001; Alreck és Settle, 2002; Bakewell és Mitchell, 2006; Jackson és munkatársai, 2011].

K3 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 helyszínválasztás kapcsán a napi fogyasztási cikkek esetében. Van-e különbség a férfi generációs csoportok viselkedésében ilyen téren? Ha igen, melyek az egyes férfi generációk főbb jellegzetességei?

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].

3. A disszertáció hipotézisei

A kutatási kérdéseket és az azokra adott válaszokat figyelembe véve az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg (fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a dolgozatban a hipotézis és előfeltevés kifejezéseket – habár azok nem minden esetben tekinthetőek 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 elmosódni 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].

4. A kutatás módszertana

A bemutatott hipotézisek értékelését primer kutatások eredményei alapján tesszük meg. Ezen kutatási elemek főbb jellemzői és a hipotézisekhez való kapcsolódásaik az 1. táblázatban szerepelnek.

1. 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 ELEMEK	fókuszcsoporthoz 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 ELEMEK	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 fókuszcsoporthoz vitát* folytattunk le három magyarországi városban: Budapesten, Pécsen és Szolnokon. Budapesten fiatal (20-35 évesek), Pécsen idős (55 év

felettiek), 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 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 kértünk (vásárlás gyakorisága, kedveltség és vásárlási helyszínek száma az adott kategóriában). Ezen felül a női és férfi vásárlókra jellemző tulajdonságokat mértük fel. 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.

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 elem célja volt, hogy azt vizsgáljuk, 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 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 kutatási 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 ez nem is 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 értékelttünk, 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.

5. Tézisek a kutatási eredmények alapján

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.

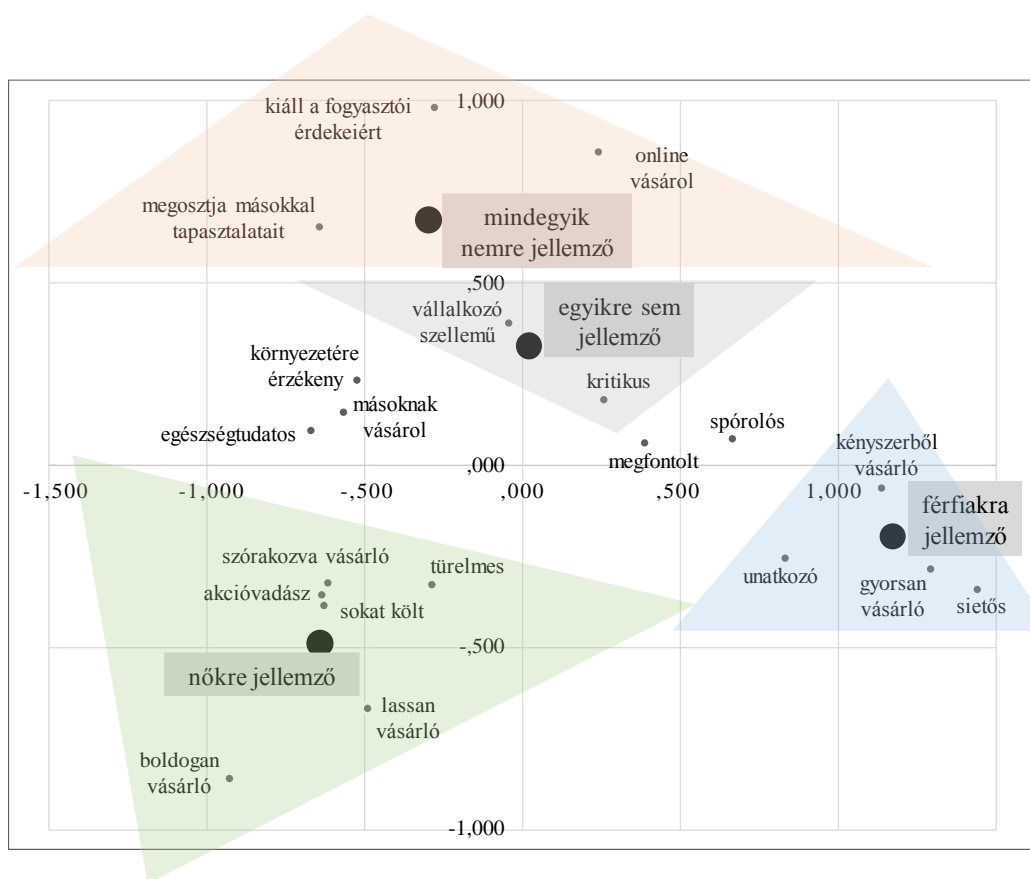
A szakirodalmi feldolgozás során láthattuk, hogy a vásárlók környezete és magatartása átalakulóban van, egyre többféle magatartásminta jellemző, valamint újabb és újabb szempontokat vonnak be a kutatók a vizsgálatokhoz [Nielsen, 2015; Agárdi, 2010]. Láthattuk, hogy a tradicionális nemi szerepek – melyek szerint a nők felelősek többek között a háztartásért és a gyereknevelésért – összerosódnak [Vend Company, 2015], ennek ellenére lényeges áttrendeződések 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 a nők számára ez inkább jelent kielégítő, élvezetes tevékenységet is [Banytè et al, 2015; Ogden és Barnes, 2011; Otnes és McGrath, 2001; Alreck és Settle, 2002; Bakewell és Mitchell, 2006; Jackson és munkatársai, 2011].

Az 1516 fős országos online megkérdezés adataival végrehajtott korrespondencia elemzés azt mutatja, hogy a magyar felnőtt lakosságnak sztereotipikus beállítódása van, amikor női és férfi vásárlókról van szó, hiszen a férfi vásárlókra leginkább jellemző tulajdonságok a kényszerből vásárló, az unatkozó, a gyorsan vásárló és a sietős voltak, míg a női vásárlókra legjellemzőbben az alábbiakat tartották igaznak: szórakozva vásárló, akcióvadász, sokat költ, türelmes, lassan vásárló, boldogan vásárló. Ezt mutatja be a 3. ábra, ahol az egymáshoz közel található pontok jelölik a válaszadók által adott válaszok alapján a két változó (nemek és tulajdonságok) szorosabb kapcsolatát.

3. ábra: Korrespondencia-analízis térkép



Forrás: saját szerkesztés

További primer kutatási eredmények is megmutatták, hogy a nők hozzáállása pozitívabb a vásárláshoz: az 1516 fős országos 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 chí-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 hibrid adatfelvétel során 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 tudtunk 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

egy vásárlási típusok értékelését összevetni nemenként, ezt a móduszok összehasonlításával is megteesszük. 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.

Arra is rámutattak az eredmények (nagy mintás online megkérdezés), 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) – az alábbi eredmények alapján állítjuk ezt:

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 vásárlásokat.” állítás kapcsán is vizsgálódunk, 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.

A nemek rendszeres vásárlási helyszíneinek számában nem találtunk statisztikailag igazolható különbséget.

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 szokásai 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 is értekeztünk, melynek során 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].

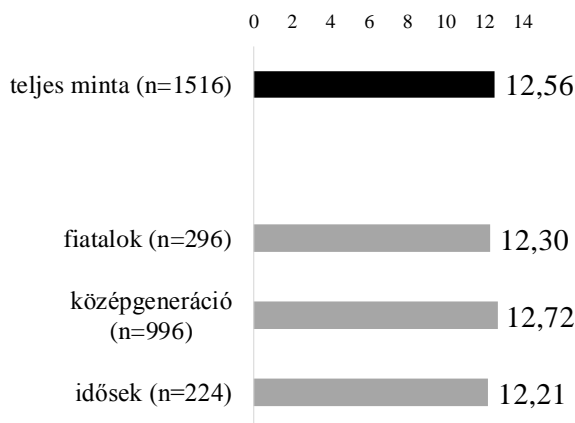
Megjegyeztük, hogy – bár a generációk egymástól való elválasztására sokféle lehetőség van – a klasszikus hármas generációs tagolást használva végezzük primer kutatásunkat.

Primer kutatásaink közül a fókuszcsoporthoz 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 eredményei alapján a vizsgált vásárlási helyszíntípusok (élelmiszer- és napicikket értékesítő üzlettípusok) közül a középgenerációsok szignifikánsan több helyre járnak ($p < 0,014$), mint a másik két generáció tagjai (4. ábra), bár ezek a különbségek nem nagyok: az idősek járnak átlagosan a legkevesebb helyszínre (12,21) vásárlási céllal, míg a középgenerációsok a legtöbbre (12,72).

4. ábra: A generációk eltérései a használt vásárlási helyszíntípusok számát illetően

(16 vizsgált helyszíntípust vizsgálva)



Forrás: saját szerkesztés

A fiatalok és az idősek – feltehetően más élethelyzetükből, korlátozottabb közlekedési lehetőségeikből adódóan – a szupermarketek preferálása kapcsán emelkednek ki ($p < 0,016$; Kolmogorov-Smirnov próba 0,000; Shapiro-Wilk próba 0,000; Levene-teszt: $p < 0,478$). A fiatalok a drogériákban is átlag feletti látogatási számokkal vannak jelen ($p < 0,000$; Kolmogorov-Smirnov próba 0,000; Shapiro-Wilk próba 0,000; Levene-teszt: $p < 0,313$).

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

A szakirodalmi feldolgozásból 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 tényezőt az üzletválasztási döntés meghozatala során, ezek leginkább az árral, a termékminőséggel és a termékválasztékkal kapcsolatos tényezők [Földi, 2012; Paul és Hogan, 2015; Nielsen, 2015]. Ezzel együtt az üzlet berendezését és az in-store élményeket emelik ki egyre többen, bár az időseket ez 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, hiszen a mélyinterjúk során a leggyakoribb vásárlási helyszín kiválasztását a válaszok 11%-ában az elhelyezkedéshez köthető említésekkel magyarázták – a témához kapcsolódóan automatikus szövegelemzéssel a következő címkéket találtuk: 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). Az elhelyezkedéshez kapcsolódó említéseken túl magasabb arányban szerepeltek a minőséghez, a választékhoz, az akcióhoz és árhoz kapcsolódó említések. A nagymintás online megkérdezés (n=4342) eredményei azt mutatták, hogy a válaszadó közelében megtalálható üzlet és az ott történő rendszeres vásárlások között statisztikailag igazolható összefüggés van – mindegyik vizsgált üzlethálózat esetében –, melynek erőssége jellemzően közepes; ezeket az összefüggéseket mutatjuk be a 2. táblázatban.

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

	Pearson χ^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 vásárlási vadászmező térképek megmutatták, hogy a megállapított négy vásárlói típusból három esetében függ a vásárlási helyszín kiválasztása a napi jellemző útvonaltól és helyszínektől – ezek a típusok a következők: a koncentrált helyen vásárlók, az útvonal mentén vásárlók és a többközpontú vásárlók.

Ők összesen a megkérdezett 40 főből 29 főt tettek ki.

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 idősek érzékelik az online vásárlás előnyeit, de jellemzően csak nagyobb, megbízhatóbb kereskedőcégektől, webáruházakból vásárolnak.

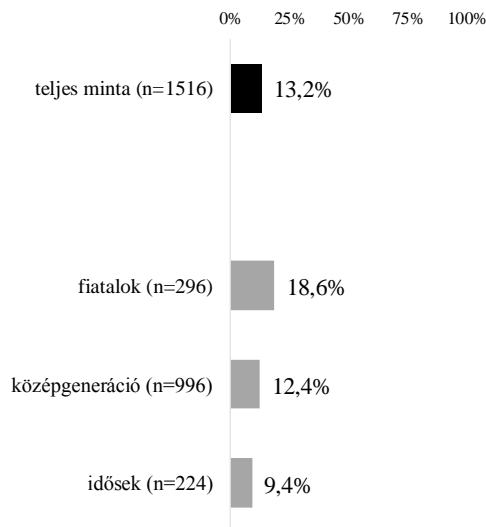
A szakirodalmi feldolgozás során láthattuk, hogy a fogyasztók újdonságelfogadása felgyorsult, ami az online vásárlásokra is kifejti hatását [Ericsson, 2015]. Az internet térnyerésével, a mindennapokba való beszivárgásával (Internet of Things) a fogyasztók egyre nagyobb hatással tudnak lenni a cégekre és egymásra is, ahogy arról a TrendInspiráció Műhely [2017] vásárlási hibrid mátrix aktuális trendjében be is számoltak. 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 – nem csak – Magyarországon dinamikusan bővül, 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 többcsatornás 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 idősek számára az árelőny elérése fontosabb, míg a fiatalok számára a kényelem és gyorsaság áll az előtérben.

Az országos online megkérdezés eredményei alapján a fiatalok szeretnek leginkább online vásárolni: a „*Szeretek interneten vásárolni.*” 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. 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 5. ábrán mutatjuk be, melyen jól látható, hogy a fiatalok a leginkább pozitívak az online vásárlás kapcsán.

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

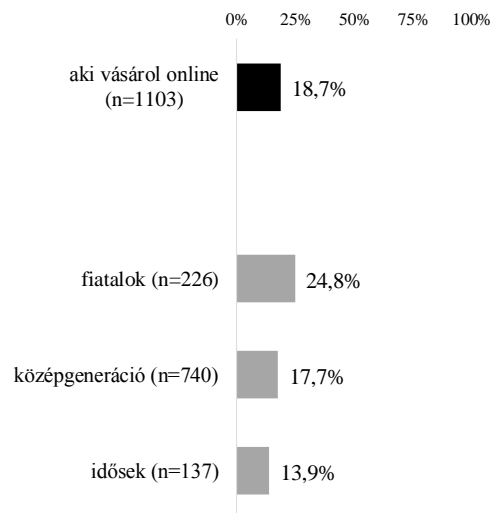


Forrás: saját szerkesztés

A generációs különbségeket vizsgálva szignifikáns eltéréseket láttunk az *online áruházak látogatásában*, a chí-négyzet 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 voltak ($p < 0,000$), 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 chí-négyzet próba ($p < 0,014$). A különbségeket az 6. 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%).

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



Forrás: saját szerkesztés

A nagymintás online megkérdezés (n=4342) kérdőívéből két attitűdállítást is vizsgáltunk: „Üzlethálózatok applikációit gyakran letöltöm.”, „Online rendelem az élelmiszereket.” Bár az applikációk letöltésével kapcsolatos állítás közvetlenül nem kapcsolódik tézisünkhöz, 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%. 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. 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.

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 segítségével 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 fókuszcsoportos 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. Három attitűdállítást vizsgáltunk meg ebből a célból:

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

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. Ez alapján megállapítható, hogy a nők jobban ragaszkodnak egy-egy vásárlási helyszínhez, bár vannak olyan esetek, amikor kevésbé magabiztosak. Ezzel párhuzamos az az eredmény, mely szerint a férfiak átlagosan több vásárlási helyszínre járnak: 2,80 üzlethálózatot látogatnak meg átlagosan a nők 2,68-as átlagával szemben ($p < 0,005$).

Az eredmények azt is alátámasztották, hogy a nők jobban szeretnek általában vásárolni, mint a férfiak – ezeket az eredményeket az 1. tézis bemutatása során már közöltük.

Az országos reprezentatív online megkérdezés (n=1516) eredményei szerint a férfiak az online vásárlások terén kiemelkednek: a „*Szeretek interneten vásárolni.*” 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 felkeresett webáruházak számában találtunk továbbá nemi különbségeket: az átlagosan felkeresett online áruházak számának főátlaga 3,99 volt, melyhez képest a nők átlagosan kevesebb online áruházat keresnek fel (n=543; 3,36), míg a férfiak többet (n=560; 4,60) ($p < 0,008$; Kolmogorov-Smirnov próba 0,000; Shapiro-Wilk próba 0,000; Levene-teszt: $p < 0,002$).

Az 1. tézis esetén már hivatkozott korrespondencia analízis alapján azt látjuk, hogy a női és férfi vásárlókkal kapcsolatban a szakirodalmi feldolgozás során bemutatott sztereotípiákkal [Törőcsik, 2011; Németh, 2014] párhuzamos tulajdonságok kerültek kiemelésre: a nőket inkább élményorientált vásárlóként, míg a férfiakat feladatorientált vásárlóként azonosították, vagyis nemcsak magatartásukban, de megítélésükben is különböznek a női és a férfi vásárlók egymástól.

6. Az értekezés új és újszerű eredményeinek összefoglalása, jövőbeli kutatási irányok

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 fókusza, 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.

7. A tézisfüzetben hivatkozott irodalmak

- Agárdi, I. – Bauer, A. (2000), Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. In: Marketing és Menedzsment. 34. évf. 3. szám
- Agárdi, I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 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.
- Assael, H. (1984), *Consumer behavior and marketing action*. 2nd ed. Boston, Mass. Kent Pub. Co.
- Bakewell, C. – Mitchell, V-W. (2006), *Male versus female consumer decision making styles*. In: Journal of Business Research Vol. 59. pp. 1297-1300.
- Banytè, J. –Rütelionè, A. – Jarusevièiütè, A. (2015), *Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context*. In: Social and Behavioral Sciences 213. pp. 694-701.
- Beldona, S. (2005), *Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995–2000*. In: Journal of Travel Research 44 (2), 135–142.
- Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*. Thomson 10th edition.
- 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>
- Connell, R. W. (2012), *Férfiak – Eltűnő szerepek*. Noran Libro, Budapest
- 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/>
- Dalen, E. (1989), *Research into values and consumer trends in Norway*. In: Tourism Management, September 1989
- 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
- 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-kereskedelem/>

- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1968), *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston
- 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>
- Flatters, P. – Willmott, M. (2009), Understanding the Post-Recession Consumer. In: Harvard Business Review, July-August 2009
- 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.
- 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>
- Hadas, M. (2010), *A férfiasság kódjai*. Balassi Kiadó, Budapest
- Hetesi E. – Andics, J. – Veres, Z. (2007), *Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái*. In: Szociológiai Szemle 3-4: pp. 115-134.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003), *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2016), *Fogyasztói értékek, trendek és magatartás*. In: Vezetéstudomány. XLVII. évfolyam Marketingtudományi Különszám
- Howe, N. – Strauss, W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books, New York
- 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.
- 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.
- Katona, G. (1963), *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill, New York
- Keegan, W. – Moriarty, S. – Duncan, T. (1992), *Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kotler, P. – Keller K. L. (2009), *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson

- Levy, M. – Weitz, B. (2004), *Retailing Management*. International Edition (5th ed.) McGraw-Hill
- 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
- 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
- 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
- Németh, P. (2009), Az „új férfi”, mint vásárló. OTDK dolgozat, XXIX. OTDK, Debrecen Közgazdaságtudományi szekció, Fogyasztói magatartás tagozat. Kézirat
- 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.
- 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.
- Németh, P. – Jakopánecz E. (2013), *Life Organization of Men*. In: *International Journal of Business and Management (Canada)*. Vol. II. (1): pp. 29-58.
- Németh, P. (2014a), *A nemek vásárlási szokásaiban tapasztalható különbségek vizsgálata*. In: Hauck Zsuzsanna, Rattig Anita, Tóbi István (szerk.) *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok*. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 205-223.
- 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.

- 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.
- 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/niensglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf)
- Otnes, C. – McGrath M. A. (2001), *Perceptions and realities of male shopping behavior*. In: Journal of Retailing, 77/1, pp. 111-137.
- Ogden-Barnes, S. (2011), *Men and shopping*. In: The Retail Acumen Series. Deakin University, Australia.
- Otnes, C. – McGrath M. A. (2001), *Perceptions and realities of male shopping behavior*. In: Journal of Retailing, 77/1, pp. 111-137.
- Parment, A. (2011), *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Routledge, New York.
- 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.
- 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
- 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.
- Pentecost, R. – Andrews, L. (2010), *Fashion retailing and the bottom line: the effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. In: Journal of Retailing and Consumer Services 17 (1), 43–52.
- Prónay, Sz. (2016), *Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak vizsgálatára*. In: Vezetéstudomány. XLVII. évfolyam Marketingtudományi Különszám
- 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.

- 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. Ezredfordulás (De)Generációk konferenciakötet. pp. 5-10.
- 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
- Rekettye, G. (2009), *A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben*. In: Magyar Tudomány, 2009/6.
- 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>
- Sandhusen, R. L. (2000), *Marketing*. Barron's Business Review Books
- Senauer, B. (1990), Major consumer trends affecting the US food system. In: Journal of Agricultural Economics, Fourth Quarter 1989
- Simányi, L. (2005), *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. In: Replika 51-52. 2005. november pp. 165-195.
- Solomon, M – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey
- 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.
- 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
- Töröcsik, M. (2006a), *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2006b), *Fogyasztói magatartás-trendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2011), *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trendinspiráció Műhely Weboldal (2017), *Aktuális Trendek 2017* Letöltve: 2017. július 26. <http://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017/>

8. A témához kapcsolódó publikációk jegyzéke

- Németh, P. (2009), *Az „új férfi”, mint vásárló*. OTDK dolgozat, XXIX. OTDK, Debrecen Közgazdaságtudományi szekció, Fogyasztói magatartás tagozat. Kézirat
- Németh, P. (2011), *Férfi vásárlók sztereotípiái*. OTDK dolgozat, XXX. OTDK, Gödöllő Közgazdaságtudományi Szekció, Fogyasztói Piacok Marketingje tagozat. Kézirat
- Németh, P. – Jakopánecz E. (2013), *Life Organization of Men*. In: International Journal of Business and Management (Canada). Vol. II. (1): pp. 29-58.
- 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.
- Németh, P. – Nagy Á. – Szücs K. – Töröcsik, M. (2013), *Virtual Life of Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes*. In: Közgazdász Fórum (Forum on Economics and Business) 16: (6) pp. 134-148.
- Németh, P. (2014a), *A nemek vásárlási szokásaiban tapasztalható különbségek vizsgálata*. In: Hauck Zsuzsanna, Rattig Anita, Tóbi István (szerk.) Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája: Program és előadás-kivonatok. Pécs: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 205-223.
- 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.
- Németh, P. – Jakopánecz, E. – Pavluska, V. – Töröcsik, M. (2014), *Men's loss of prestige*. In: 13th International Marketing Trends Conference Proceedings. ESCP Europe, 2014. pp. 1-10.
- 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.
- 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: Törőcsik, 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.

- 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. Törőcsik Mária (szerk.) A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2015. pp. 140-163.
- 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.
- Németh, P. (2017), *Nők és férfiak az üzletekben – empirikus vizsgálatok eredményei.* In: Bányai E. – Lányi, B. – Törőcsik, M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. 2017. pp. 280-289.
- Pál, E. – Németh, P. (2018), *Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups.* In: I. International Tourism Marketing Conference Proceedings, 2018, Pécs
- Lányi, B. – Németh, P. (2018): *E-egészségügyi technológiák alkalmazása a nemek tükrében.* In: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) (2018): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2
- Németh, P. – Pál, E. (2018): *Az üzletválasztási döntések valósága.* In: Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárik Erika (szerk.) (2018): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2
- Németh, P. (2018): *A férfi generációk vásárlási helyszíneinek többszemponútú vizsgálata – 1516 főt érintő országos megkérdezés alapján.* In: Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei 10: 3 (33) pp. 53-63., 11 p.
- Törőcsik, M. – Németh, P. (2018): *Ageing, az életkorhoz való viszony vizsgálata.* In: Kehl, Dániel; Rappai, Gábor (szerk.) PRIMUS INTER PARES: Tanulmánykötet Hoóz

István 90. születésnapja tiszteletére Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar, (2018) pp. 239-251., 13 p.

Megjelenés alatt:

- Németh, P. – Lázár, E. (2019): A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata. In: EMOK 2019 tanulmánykötet