

Glamour Napok: Venni vagy nem venni, ez itt a kérdés...

Glamour Days: To shop or not to shop, that is the question...

KELEMEN ZITA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, zita.kelemen@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A cikk a Glamour Napok fogyasztói magatartásával foglalkozik. Korábbi kutatások a Black Friday kereskedelmi eseménnyel kapcsolatosan már vizsgálták a pár napos kereskedelmi akciók hatását a fogyasztói magatartásra, azonban fenomenológiai interjú és videoetnográfiai módszerrel. Tanulmányunk újdonsága, hogy kvantitatív módszertannal térképezi fel a fogyasztók vásárlási szokásait, majd ez alapján olyan csoportokat határoz meg, melyek alapján a kereskedők célzottabban tudják elérni a számukra fontos márkahű vásárlókat. A kutatást vegyes módszertannal készült, a feltáró részben fenomenológiai interjúkat készítettünk, majd az online kérdőívet 579 személy töltötte ki. A különböző fogyasztói kategóriák: Tudatos vásárlók, Lelkesek, Újoncok faktoranalízissel és klaszter elemzéssel kerültek meghatározásra. Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága abban rejlik, hogy az idő limitáltsága folytán megváltoznak a fogyasztói szokások, a feladatorientáltság és az élményvásárlás összekötődik. A Black Friday eseményhez ugyan hasonló, ugyanakkor nincs agresszív vásárlói magatartás, mely lehetővé teszi, hogy egy nagyon sikeres, valóban élményvásárlásra alapuló kereskedelmi promóció megismételhető legyen más környezetben is.

Kulcsszavak: vásárlói csoportok, élményvásárlás

Abstract

Our study focuses on the analysis of a short term retail event: Glamour Days. Earlier research focused on Black Friday shoppers using phenomenological interviews and video ethnography. Our study incorporates a new perspective on retail tactics to be integrated into already existing customer strategies. Within a mixed methodology, phenomenological interviews provided in-depth understanding of the participants' lived experiences followed by an online survey with a sample size of 579 respondents which adds to the novelty of the paper. Exploratory factor analyses has been used to differentiate three distinctive groups with hierarchical cluster analysis. Our results contribute valuable insights into retail shopping orientation and shopper taxonomic scheme literatures. Our research has identified three distinct shopper clusters based on the different weight of task and social orientations: Loyalists, Enthusiasts, Newbies. Each group applies different strategies to satisfy personal goals. Shopper taxonomy is similar to that of Black Friday but their behaviour is different. There is no aggressive behaviour which enables the experience of a truly enjoyable shopping trip with the same success and with the possibility to repeat in another country.

Keywords: shopper taxonomy; retail strategy; retail shopper segmentation; consumer behaviour

1. Bevezetés

A modernkori fogyasztói világban egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlás, mint minőségi időtöltés. Míg korábban Magyarországon a fogyasztók jelentős része feladatként élte meg a vásárlást (HOFMEISTER-NEULINGER, 2011) addig ma már itthon is jelentősen megnőtt a materialisztikus javak szerepe, melyet sokan élvezettel szereznek be. Ma a nők különösen fontos célcsoporttá váltak, hiszen a jobb munkavállalási lehetőségek pénzügyi függetlenséget, és ezzel együtt keresletet biztosítanak. Ezt a trendet használta ki a Glamour Magazin, mely 2005-ben elindította a Glamour Napokat (GN). Évente kétszer, egy kuponfüzet keretében a divat iránt érdeklődő nők számára lehetőséget biztosít a felhőtlen vásárlásra. Az elmúlt 13 év alatt a hétvégi kuponos vásárlásból kulturális jelenséggé vált, mely a karácsonyi vásárlási szezonhoz hasonló bevételt hoz a kereskedők számára. A kuponok pedig már nem csak divat termékeket tartalmaznak, hanem más termékcsoportokat is.

A Glamour Napok leginkább az Egyesült Államokban létező –és másutt is meghonosodott- Black Friday (Fekete Péntek) eseményhez hasonlítható, azonban fontos különbség, hogy nem ünnephez kötődik, és az esemény struktúrája is eltérő. A Black Friday keretében óriási engedményt adnak néhány termékre, melyek a vásárlókat a boltba csalogatják, míg a GN.-on a legnépszerűbbek a 20%-os általános engedményt kínáló kuponok. Mivel a Glamour kedvezmény kihasználáshoz szükség van a kuponokra, az információ a kedvezményes termékekről mindenki számára elérhető, míg a Black Friday esetében a megvásárolni kívánt termékek listáját „üzleti titokként” kezelik a vásárlók, ezzel is biztosítva versenyelőnyüket (HARRISON et al. , 2010).

A két esemény közötti lényeges különbség, hogy a Black Friday napon egyre több az erőszakos esemény, mely a Glamour Napokra egyáltalán nem jellemző. Mivel a Glamour Napok is hasonlóan fontos kereskedelmi eseménnyé nőtte ki magát, mint az angolszász országokban, ugyanakkor nem kötődik ünnephez, és nem jár szélsőségesen „deviáns fogyasztói magatartással”, így érdekes volt megvizsgálni, hogy a GN. vásárlói magatartása mennyiben tér el, vagy hasonlít a Fekete Péntekéhez, és csoportosíthatók-e a fogyasztók vásárlási szokásaik alapján.

A cikkben bemutatásra kerülnek a témában eddig megjelent elméleti megközelítések, a célorientált és hedonista vásárlási motiváció, az impulzus vásárlás és a vásárlói csoportok szerepe.

2. Irodalmi áttekintés

A vásárlói motivációt a következőképpen definiálhatjuk: „egy személy mentális válaszainak lehetőségei, melynek segítségével a vásárlási környezetben eligazodik, hogy személyes céljait megvalósíthassa” (BAKER-WAKEFILED, 2012: 793). A vásárlás motivációja lehet utilitárius és hedonista is, attól függően, hogy mennyire dominál a feladatorientáltság vagy az élmény a vásárlási folyamat során. Kutatásaiban TAUBER már 1972-ben elkülönítette a személyes -, és a szociális motiváción alapuló vásárlási magatartásokat, illetve meghatározta a vásárláshoz kapcsolódó legfontosabb olyan faktorokat, melyek az elégedettséget növelik.

Stone (1954) volt az első szerző, aki megalkotta a fogyasztói kategorizálást. Azóta több kutató is vizsgálta annak lehetőségét, hogy milyen különböző fogyasztói csoportok létezhetnek a kereskedelmi szintéren. A kutatás módszertanától és kontextusától függően széleskörű vásárlói tipológia rajzolódott ki az elméleti megközelítések közt (WESTBROOK-BLACK, 1985).

A Black Friday fogyasztói csoportjait HARRISON et al. (2010) professzionális, amatőr és látogatók csoportjaként különítette el. Ezek a vásárlói szegmensek más és más fogyasztói magatartással rendelkeznek a Black Friday egy napos vásárlása során. A vásárlók különböző szerepeket töltenek be az eseményre való felkészülés során, úgy mint, stratégia, vezető, követő, futó és pénzeszsák (strategist, ringleader, follower, runner, wallet). Emellett kialakultak fogyasztói rituálék, melyeket kifejezetten a Black Friday napjára alkalmaznak a résztvevők. Ezeket hívhatjuk vásárlási stratégiáknak is, de mivel minden alkalommal megismétlődnek, így rituálékká váltak. (BOYD THOMAS-PETERS, 2011). A rituálék mellett, a boltok fizikai látogatása -szemben az online vásárlással Cyber Monday esetén-, a kiszemelt termékek azonnali kézhez vétele, tovább növeli a hedonisztikus vásárlási élményt. Ezen fogyasztói csoportok és azok magatartásának kutatása video etnografiai módszertannal készült, azonban kvantitatív módszertannal hasonló kereskedelmi eseményt még nem vizsgált a szakirodalom. A GN. fogyasztói körének elemzése lehetővé teszi ennek vásárlói tipológiának a megalkotását kvantitatív módszertani megközelítéssel.

A hedonista fogyasztás sokkal inkább személyes és szubjektív élményekkel jár, mint a funkcionális, ugyanakkor a vásárlás egyszerre lehet mindkettő is (BELK, 1987; FISHER-ARNOLD, 1990). A fogyasztó számára élményvásárlás közben egy jó akció kihasználása utilitárius élményt nyújthat. ARNOLD ÉS REYNOLDS (2003) cikkében a fogyasztói csoportok lényeges szerepét taglalja, miszerint a csoportba sorolás segítségével jobban meghatározhatóak szegmensek, illetve a különböző csoportok fogyasztói magatartásának elemzésével lehetőség nyílik azok jobb megcélzására is. A Glamour napi akciók mindössze egy hétvégén át tartanak, így viszonylag kevés idő, és limitált termék áll a résztvevők rendelkezésére, hogy személyes céljaikat sikerre vigyék. Így az idő egy különösen fontos tényező.

JOSEPH et al. (1992) kutatása alapján a nők számára az önbizalom egy fontos része a szociális interakció, és így kereskedelmi eseményekben is fellelhetik a szocializálás lehetőségét. Természetesen ehhez olyan eseményre van szükség, mely kongruens személyiségükkel és érdeklődési körükkel, így olyan látogatókat vonzanak, akik hasonló motivációval érkeznek a rendezvényre. Tehát a szociális vásárlás a következőképpen definiálható: „a barátokkal és családdal történő vásárlás élménye, miközben másokkal is szocializálunk és kapcsolatot alakítunk ki” (ARNOLD-REYNOLDS, 1993:80; BABIN et al. ,1994).

Az impulzus vásárlás gyakori velejárója az élményvásárlásnak. ROOK (1985:191) szerint impulzus vásárlás történik, ha „a személy hirtelen, gyakran nagyon erős és hosszantartó szükségletet érez arra, hogy valamit azonnal megvegyen. A vásárlás impulzusa hedonistán komplex és érzelmi konfliktust idézhet elő.” Ezt a típusú vásárlást gyors döntés jellemzi, mely figyelmen kívül hagyja az esetlegesen felmerülő negatív következményeket (KECEN-LEE, 2002). Így gyakran lép fel büntudat a megvásárolt termékekkel kapcsolatban, ugyanakkor a vásárlók gyakran mégsem tartják „rossz dolognak” az impulzus vásárlást. A tervezett impulzus vásárlás esetében, a fogyasztó már előre felkészül, hogy lesz olyan termék, melyet megvásárol, de még nem tudja, hogy mi lesz az (MURUGANANTHAM-SHANKAR BHAKAT, 2013). Ez esetben kisebb az esélye, hogy büntudat lép fel, annak ellenére, hogy sokszor mégis van negatív következménye, mivel olyan terméket vásárol meg, melyre alapvetően nincs is szüksége.

A Black Friday napon nem a „szokásos” vásárlási attitűd jellemzi a fogyasztókat, hanem gyakran előfordul destruktív magatartási forma is. SMITH ÉS REYMAN (2017) szerint Angliában, Black Friday napon leginkább olyan termékeket kínálnak óriási

engedménnyel, melyek a fogyasztók önbecsüléséhez és identitásához kapcsolódnak, így folyamatosan erősítik a szociális térben történő összehasonlítást és versenyt. A versenyelőny megszerzéséhez pedig gyakran párosul agresszív magatartás.

A Glamour Napok hasonlóan sikeres kereskedelmi rendezvény Magyarországon, ugyanakkor nem jellemző a fent említett deviáns fogyasztói magatartás. Mivel nem ünnepi időszakhoz kötött, kisebb akciókat kínál, így azt vizsgáltuk, hogy létrehozhatók-e a Glamour napi vásárlók között is vásárlói csoportok, melyek magatartása szignifikánsan eltér.

3. Kutatási módszertan

A Glamour napi fogyasztói magatartás és vásárlói tipológia megértéséhez vegyes módszertant alkalmaztunk (MORSE, 2003, NEULINGER, 2016). A kvalitatív és kvantitatív eljárásokat szekvencionálisan végeztük. Először feltáró jelleggel fenomenológiai interjúkat készítettünk a Glamour napi vásárlási élmény mélyebb feltérképezéséhez. 18 tapasztalt, női GN-i vásárlót kérdeztünk meg vásárlási stratégiáikról, szokásaikról és élményeikről. A résztvevők 16-35 év közöttiek voltak, akik személyes elbírálás alapján kerültek kiválasztásra. Ezen felmérés eredményei azonban a jelen cikkben helyszűke miatt nem kerülnek bemutatásra (KELEMEN et al. 2016).

A kérdőíves lekérdezéshez BABIN et al. (1994) és HAUSMAN (2000) skáláit vettük alapul, illetve a fenomenológiai kutatásban kirajzolódott témák kerültek integrálásra. A kérdőívet 1 héten keresztül teszteltük online, majd módosítottuk a visszaérkezett válaszok alapján.

A végleges kérdőívet a Glamour Magazin Facebook oldalán tettük elérhetővé közvetlenül a Glamour napok vége után. 761 embert értünk el, mellyel egy 579 főből álló mintát kaptunk. A mintában 18-35 év közötti nők szerepeltek, átlagos életkoruk 24,9 év volt. Családi állapotuk szerint 85%-nak nem volt gyermeke, 93.2% már legalább egyszer részt vett az eseményen, és 63,4% már legalább négyszer.

A kérdőív 31 részből állt. A feltáró faktorelemzés nyolc faktoros struktúrát eredményezett. Az első a vásárlás folyamatához kapcsolódik (6 tétel), a második a termék beszerzéséhez kapcsolódó faktorokat tartalmazza (4 tétel), A harmadik és negyedik a szociális interakciókkal kapcsolatos (3-3 tétel), míg az ötödik, hatodik és a hetedik az utilitárius és élmény vásárlást öleli fel (5-3-2 tétel). Végül az utolsó a kísérő személy jelentőségét vizsgálja (5 tétel). A tételeket 7 fokozatú Likert skálán mértük.

A csoportosításhoz a hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztunk Ward módszerrel. Ez alapján három szignifikánsan különböző csoport különült el.

4. Eredmények

A klaszterelemzés eredményeképpen három fogyasztói csoportot alkottunk. A *Tudatos* fogyasztók csoportját, a *Lelkesekét* és az *Újoncokét*.

Tudatos vásárlói csoport

Nem meglepő módon a Tudatos fogyasztói csoport látogatta legtöbbször a Glamour Napokat (m=5.31). Ők tervezik meg leginkább a vásárlást (m=6.66), kívánságlistát írnak (M=6.17), és fel is próbálják a ruhákat még az esemény kezdete előtt (m=4.09). Ezen vásárlóknak a megfelelő időgazdálkodás nagyon fontos cél. Ez feladatorientáltságához vezetett, azaz először az előre megtervezett vásárlási útvonalat követték, hogy a prioritizált termékeket biztosan megvehessék. A feladatorientáltság miatt, ez a csoport szívesen ment egyedül (1. tábla), hogy minél hatékonyabban kivitelezhesse a vásárlást. Ebben a faktorban szignifikáns különbség volt a csoportok között ($\chi^2(20)=37.10$, $p=0.041$). Ugyanakkor ők

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

keresték leginkább az alkalmat arra, hogy az eseményen akár idegenekkel is beszélgessenek vagy megosszák kuponjaikat.

1. tábla: Kísérő személy a Glamour napon

	Tudatos vásárlók	Lelkesek	Újoncok	Teljes	
Egyedül	30,1%	16,7%	20,4%	21,3%	chi ² (20)=37,10 p=0,041
Párommal	13,3%	24,0%	15,4%	18,4%	
Anyukámmal	14,7%	17,6%	21,4%	18,2%	
Egyéb családtaggal	7,7%	7,7%	9,0%	8,1%	
Barátaimmal	18,9%	20,6%	16,9%	18,9%	
Azzal, aki ráér	14,7%	13,3%	16,9%	14,9%	

Az impulzív magatartást tagadó jellemzők, úgy, mint az előre kigondolt keretek között történő vásárlás, és hogy csak olyan dolgokat vásárolnak jellemzően, amit előre elterveztek, szintén a tudatosan tervezők esetében a legmagasabb, mely jellemzők tovább erősítik előre megtervezett vásárlási stratégiájukat (2.tábla).

2. tábla: Impulzus vásárlás a GN-on

	Tudatos vásárlók	Lelkesek	Újoncok	Teljes	
Impulzus (r) – Előre kigondolt keretek	5,45	4,75	5,10	5,04	F-value(2,574)=8,74 p=0,001
Legtöbbször azt veszem meg a Glamour napokon, amit előre megterveztem	5,62	4,19	5,36	4,95	F-value(2,578)=45,15 p=0,014

Lelkesek csoportja

A Tudatos vásárlókhoz hasonlóan, ezen csoport tagjai is kigyűjtik a számukra fontos kuponokat, és megtervezik a vásárlást, de kevésbé írnak kívánságlistát (m=4.40), vagy mennek el előre felpróbálni ruhákat az üzletkebe (m=2.96). Nem jellemző rájuk annyira a feladatorientáltság, de átlagon felül szervezik meg a vásárlást. Leginkább a párjukkal vagy barátaikkal mennek, így sokkal inkább az élményvásárlás dominál náluk.

Újoncok csoportja

A Tudatos vásárlókhoz és a Lelkesekhez képest az Újoncok kevésbé tervezték meg vásárlásukat (m=4.93). Bár a kuponokat ők is előre kigyűjtötték, nem írtak kívánságlistát, nem tervezték meg a költséget és a látogatandó boltok sorrendjét sem. Elsősorban a barátjukkal vagy barátokkal mentek, így számukra a szociális élmény nyújtotta a Glamour Napok legnagyobb vonzerejét az árengedmény mellett.

Ahogy korábban már említésre került, a Glamour Napok bár árengedményt kínál, de általában 20% kedvezménnyel. A Black Friday kutatásban a rituálékat vizsgálták fenomenológiai interjúkkal, illetve a fogyasztói csoportokat videó etnografiával. Kvantitatív módszerrel még nem vizsgálták rövid ideig tartó kereskedelmi események vásárlói csoportosíthatóságának lehetőségét.

Kutatásunk a szakirodalom ezen területét egészíti ki eredményeivel. Ezek az eredmények bizonyították, hogy a Glamour Napi események a vásárlók mind utilitárius, mind

élmény vásárlási motivációval rendelkeznek. Ez kevésbé jellemző más vásárlási környezetre, hiszen általában az élelmiszer vásárlást azonosítják feladatorientált tevékenységként, míg egy egész napos vásárlási túra általában csak élményvásárlásként jelenik meg a fogyasztók szemében. A vásárlói csoportok meghatározásánál mindkét motiváció elemeit figyelembe vettük. Az eredmények fényében nem meglepő, hogy a Tudatos vásárlói csoport rendelkezik a legmagasabb vásárlási értékkel, ugyanakkor náluk figyelhető meg leginkább a feladatorientált viselkedés. Mivel nagy tapasztalatuk van a GN-i vásárlásban, ezt igyekeznek kihasználni és versenyelőnyt teremteni maguknak a többi vásárlóval szemben, így maximalizálva nyereségüket, és biztosítva az élményt. Az ő esetükben, nem csak a kívánt termék beszerzése, hanem a vásárlási folyamat is legalább annyira fontos, míg a másik két csoportnál kevésbé volt jellemző, hogy zavarja őket a tömeg vagy, hogy úgy érzik „harcolniuk kell” a termékekért.

A Tudatos és Lelkesek csoportja akár egy hetet is készül a GN-i vásárlásra. A Tudatos vásárlók elmennek a boltba és előre felpróbálják a termékeket, így a vásárlás napján csak felkapják és már fizetik is. Nyitásra mennek a boltba, pontosan megtervezett boltkörút alapján, mely a legfontosabb termékek kívánságlistája alapján készül. Legtöbben egyedül mennek, esetleg egy olyan barátnővel, aki hasonló tempóban és hasonló ízléssel járja a boltokat, de még így is sokszor szétválnak, majd találkoznak egy kávéra, hogy megmutassák „trófeáikat”, persze szigorúan csak azután, ha már a legfontosabb termékeket sikerült megvásárolniuk. Így nagyban optimalizálják a boltban eltöltött időt. Néhányan még szabadságot is kivesznek, hogy csütörtökön boltnyitásra ott lehessenek. Miután minden fontos termék meg van, jöhet a szórakozás. Gyakran visszamennek később, akkor már barátokkal, családdal, és csak élvezik a boltokban történő barangolást. A Lelkesek bár nem ennyire céltudatosak, de számukra is fontos az idő és a kívánt termékek megvásárlása. Érdekes, hogy csak a résztvevők fele értett teljesen egyet azzal, hogy a Glamour Napok a kedvezményekről szól. Ez fontos eredmény, hiszen egy kereskedelmileg nagyon sikeres kuponos eseményről van szó, melynek még sem a legnagyobb vonzereje a nagy engedmény. Valószínűleg ezért sincs olyan negatív mellékhatása –a tömeg ellenére-, mint a Black Friday napokon, ahol az agresszivitás néhol halállal is végződött, és melyet a szakirodalom „deviáns szabadidőnek” nevezett el. Ennek keretében a vásárlók a versenyelőny megszerzéséért már káros szociális tevékenységhez is folyamodnak, melyet RAYMEN ÉS SMITH (2016) a túlzott alkohol fogyasztás, drog használat vagy erőszakos videojátékok által okozott agresszív magatartáshoz hasonlít.

Kutatásunk eredményei alapján, a kereskedők számára lehetőség nyílik a hűséges vásárlók megkülönböztetésére, a márka imázs növelésére, és bevételük nagyobb maximalizációjára is. A GN-on ugyanis egyszerre kell a feladatorientált és az élményorientált motivációnak megfelelni, mely alapvetően más stratégiát kíván meg kereskedelmi részről is. Egyszerre kell a gyors és hatékony vásárlást biztosítani, ugyanakkor a bolti környezet igényességét is fenntartani –mely az óriási tömeg miatt gyakran nagy kihívást jelent-. Lehetőség nyílik új vásárlók szerzésére, vagy egy márka ismertségének növelésére. A kutatás által feltérképezett fogyasztói szegmensek különböző stratégiáihoz kell a kereskedőknek alkalmazkodni, mely teljesen más koncepciót igényel, mint amikor a vásárlóknak nincsenek alaposan megtervezett vásárlási folyamatai. Néhány kereskedő megpróbálkozott azzal, hogy nem vásárolt kupon felületet a Glamour Magazinban, arra számítva, hogy a tömeg egyébként is biztosítja majd a vásárlást, azonban ezek a kereskedők lemaradnak a „legjobb” vásárlókról, a Tudatos vagy részben a Lelkesek csoportjáról, akik a kuponok alapján tervezik meg a vásárlás útvonalát, és attól nem igazán térnek el. Így ők már csak akkor eshetnek be a boltba,

ha már elköltötték a pénzük nagy részét az előre megtervezett termékekre, és csak impulzus vásárlásként maradhat még lehetőség ezen boltok látogatására.

A posztmodern fogyasztás korában a vásárlás élménnyé és fontos időtöltéssé lépett elő, melynek vizsgálata lehetővé teszi a fogyasztók jobb elérését, és a kereskedelmi forgalom maximalizálását. Kutatásunk ebben nyújt segítséget a fogyasztói csoportok elkülönítésével, és azok fogyasztói magatartásának jellemzésével.

5. A kutatás korlátai

Kutatásunk bár jelentős kereskedelmi eseménnyel foglalkozik, az eredmények általánosíthatóságához további kutatások szükségesek. Érdekes a kereskedelmi környezet, bolti személyzet és más módosító tényezők szerepét megvizsgálni, illetve a magyarországi Black Friday napok hasonló elemzése is érdekes irányvonalat mutat.

Referenciák

Arnold, M. J. - Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77–95.

Babin, B.J. - Darden, W.R. - Griffin, M. (1994): Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-56.

Belk R. (1987): A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, *Consumption as Religion*, *Journal of American Culture* 10 (1), 87-100.

Baker, J. Wakefield L. K. (2012): How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall, *Academy of Marketing Science*, 40, 791–806.

Boyd T. – Peters C. (2011): An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 7, 2011, 522-537

Fischer, E. - Arnold, S.J.(1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 333-345.

Harrison R. - Reilly T. - James Gentry (2010): Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 37*, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 733-733 .

Hausman, A. (2000): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour, *Journal of Consumer Marketing*. 17 (5), 403 - 426.

Hofmeister, Á. - Neulinger, Á. (2011): Generational differences in consumption patterns in Hungary, *International Journal of Economics and Business Research*. 3 (1), 118–130.

Kacen J. J. –Lee J. A. (2002): The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Kelemen, Z. - Nagy, P. - Kemény, I. (2016): How to transfer a coupon-based event into a hedonic shopping experience? Retail branding implications based on Glamour Shopping Days, *Journal of Society and Economy*, 219–238.

Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design, in: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (Ed.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research.*, Thousand Oaks, CA, Sage, 189-208.

Muruganantham G. - Shankar Bhakat R. (2016): A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3; 2013

Neulinger, Á. (2016). Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*, 47(4), 63-66.

Raymen T. – Smith O. (2016): What's devience got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper- conformity, *Brit Journal of Criminology*, 3 June 2015 ,56, 389–405

Rook, D. W. (1987): The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*. 14 (2), 189-199.

Stone G. P. (1954): City shoppers and urban identification. Observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60.,(July), 36-45.

Tauber, E. M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing*. 36, 46–59.

Westbrook, R. A., and Black, W. C. (1985): A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing* 61, 78–103.