

Nők és férfiak az üzletekben – empirikus vizsgálatok eredményei

Women and men in-store – results of an empirical research

NÉMETH PÉTER

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet,
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A vásárlási helyszínek vizsgálata a fogyasztói magatartásvizsgálatok speciális esete, mely speciális módszertant igényel. Ha a nemek vásárlási szokásairól értekezünk, sok esetben hajlamosak vagyunk sztereotípiákra hagyatkozni, azokat érvényesnek tekinteni szélesebb körben is. Habár a sztereotípiák általában a való életben megfigyelhető jelenségekre alapoznak, mégis az egyes állítások kutatási eredményekkel való alátámasztása is fontos lehet a piaci döntéshozók számára, hogy jobban megismerjék e két különböző célcsoportot.

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a nemek vásárlási szokásaiban, kifejezetten a vásárlási helyszínekkel kapcsolatban, továbbá különböző típusok definiálása a vásárlási helyszíneket tartalmazó üzletkészlet vizsgálata által. A kutatási cél teljesülését két kutatási módszertani elem alkalmazása támogatja: egyrészt egy országos online megkérdezés, másrészt pedig egy vásárlási naplózással egybekötött térképes vásárlási vadászmező-vizsgálat.

Az eredmények bizonyos mértékig alátámasztják a férfiakkal és nőkkel kapcsolatos sztereotípiákat, azonban arra is rámutatnak, hogy már kevésbé van alapja a vásárlási magatartásban megjelenő nemi előítéleteknek.

Kulcsszavak: vásárlás, nemi különbségek, vásárlási helyszínek

A bemutatott eredmények a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése projekt keretében létrejött kutatás részeként valósult meg.

Abstract in English

The examination of shopping locations is a special case of examination the shoppers' behaviour because it requires special research methodology. When talking about the shopping habits of men and women stereotypes are believed to be true more widely than they are. Even if stereotypes are based on phenomena observed in real life, the demonstration of the given statements is important for stakeholders in order to get to know the different target groups better.

The aim of this study is to present the differences between men's and women's shopping habits, especially in case of shopping venues. To meet the research aims two research elements were conducted, on one hand, a national computer-based web-interview, on the other hand, a mapping research method.

Results partly confirm the stereotypes about men and women but also highlight that there is a smaller basis of these stereotypes nowadays.

Keywords: shopping, gender differences, shopping venues

This research project was supported by SROP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Modelling the effects of the energy- production, utilisation and waste management technologies to the competitiveness of the cities and regions.

1. Bevezetés

Az egyes demográfiai ismérvek mentén megállapított fogyasztói szegmensek magatartását vizsgálva különbségeket lehet megállapítani – az alapvető szociodemográfiai jellemzők közül leginkább karakteresen a nemek és a generációk kapcsán hivatkoznak hazai és külföldi kutatók magatartásbeli, vagy éppen beállítódásban megmutatkozó különbségekre (például Töröcsik, 2009; Parment, 2013; Williams – Page, 2011; Kotzé et al., 2012).

A nemek közötti különbségek vizsgálata már régóta foglalkoztatja a kutatókat, hiszen a nem, mint az egyik alapvető szegmentációs ismérv nemcsak a piaci szereplők, hanem az akadémiai kutatások számára is fontos abból a célból, hogy a különbözően viselkedő fogyasztói csoportokat még jobban megismerjük, a változásokat kövessük.

A fogyasztók vásárlói magatartásának vizsgálata sokrétű, hiszen sokféle aspektusból közelíthető a téma: például a vásárlás célja, módja, helye, ideje (gyakorisága), szereplői szempontjából. Azt is be kell látni, hogy a téma vizsgálata éppen az előzőekben hivatkozottak miatt komplex, hiszen nehéz általánosságban következtetéseket levonni egy-egy célcsoporttal, vagy éppen tématerülettel kapcsolatban anélkül, hogy ne fektetnénk le pontosan, hogy miről akarunk megállapításokat tenni.

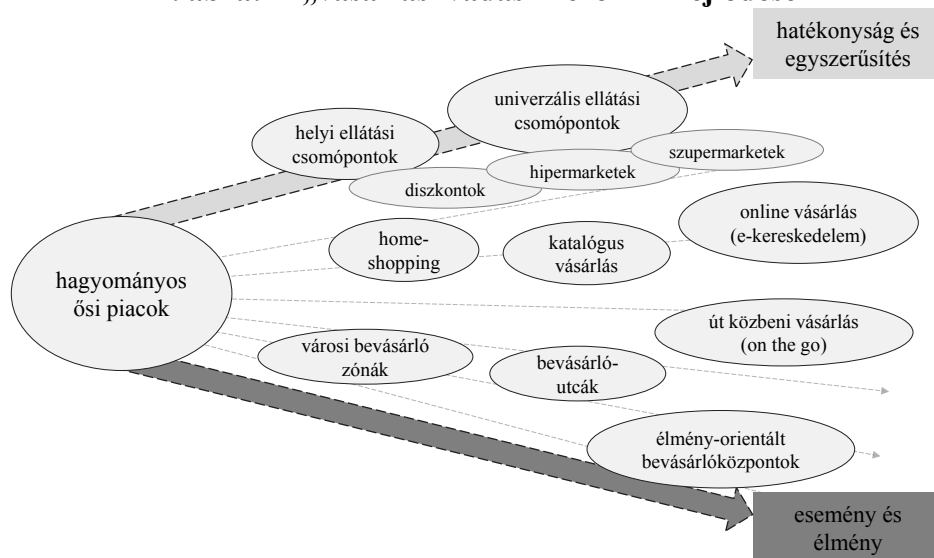
Jelen tanulmány célja annak vizsgálata és bemutatása, hogy az egyes vásárlási helyszíneknek, kifejezetten a kiskereskedelmi üzlettípusoknak különböző szempontok alapján milyen típusait, illetve fejlődési szakaszait különböztethetjük meg, valamint – empirikus kutatási eredményeket is bemutatva – további cél annak vizsgálata, hogy milyen különbségek vannak a nemek vásárlási szokásaiban, kifejezetten a vásárlási helyszínek terén. Ehhez egy 2014 decemberében 1516 fő részvételével lezajlott országos online reprezentatív megkérdezés (cawi), valamint egy 2015-ben végzett naplózásos és térképes kutatás eredményei nyújtanak pontos képet.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A vásárlási helyszínek jelentősége

A vásárlási helyszínekről, azok csoportosításának módjáról, a különböző típusokról sokféleképpen értekeznek a kutatók, szakemberek, hiszen a tulajdonlás módja, vagy éppen az alapterület alapú megkülönböztetéstől kezdve egészen a vásárlás célja alapján történő tipizálásig sokféle lehetőség adott.

1. ábra: A „vásárlási vadászmezők” kifejlődése



Forrás: saját szerkesztés Töröcsik (2011) alapján

A kereskedelmi formák az emberek vásárlási szokásaival és mintázataival együtt fejlődtek. Töröcsik (2011) vásárlási vadászmező koncepciója, és annak továbbgondolása látható az 1. ábrán. Ennek lényege, hogy a kezdeti hagyományos, ősi piacokból alakultak ki az idő múlásával a különböző vásárlási helyszínek, melyek két irányba mutatnak: egyrészt a hatékonyság és egyszerűség irányába, másrészt pedig az esemény és élmény irányába – ezek az irányok lényegében a funkcionális és az emocionális fogyasztási igények kielégítésének főbb helyszínei. Azzal a fenntartással azonban mindenképpen élni kell, hogy a fogyasztó általában nem csak tisztán funkcionális vagy emocionális fogyasztónak tekinthető, inkább ezek valamilyen mértékű keveredése figyelhető meg magatartásában, ezzel párhuzamosan pedig a vásárlási helyszínek jellemzői kapcsán is. Napjaink folyamatosan – és egyre gyorsabban – változó kiskereskedelmi környezetében újabb és újabb üzlettípusok jelennek meg, melyek kialakulásához a fogyasztók újabb és újabb magatartási mintázatai is hozzájárulnak; például az út közbeni vásárlásnak vagy az online vásárlásnak is lényegesen nagyobb szerepe van, mint korábban.

További gondolkodásra okot adó tényező, ha figyelembe vesszük az egyén szintjét is, vagyis azt, amiről Töröcsik (2011) is ír, miszerint minden vásárló rendelkezik egy üzletkészlettel, olyan üzletekkel, melyekben általában az adott fogyasztó a vásárlásait intézi. Ez az üzletkészlet egyénenként változó, hiszen több tényezőtől is függ: az üzletválasztást befolyásoló szempontok fontossága, az egyén vásárlási magatartása, az egyén piaci szinteken való mozgása, demográfiai jellemzői stb.

Ezt az elgondolást támasztja alá DiSantis és szerzőtársainak (2016) vizsgálata is, melynek során arra mutattak rá, hogy a vásárlási alkalmak magas arányban olyan üzletekben valósulnak meg, melyek az egyén mindennapi jellemző útvonalához közel esik. A látogatott üzletek 77%-a esett a jellemző útvonal főbb pontjainak egy mérföldes körzetébe. A vizsgálatot az Amerikai Egyesült Államokban végezték el 35 résztvevővel, akiket arra kértek, hogy az általános élelmiszervásárlásaik nyugtáját gyűjtsék négy héten keresztül. A szerzők az üzlet kiválasztásának fontos szempontjai közé az elhelyezkedéshez kapcsolódóan a közlekedési lehetőségeket, az árakat, valamint a családtagok termékekkel kapcsolatos preferenciáit hivatkozták.

Az elhelyezkedés fontosságát Földi (2012) is kiemeli munkájában, aki tudományos cikkek és a témával foglalkozó könyveket vizsgált abból a célból, hogy lássa, melyek az üzletválasztás legtöbbször hivatkozott szempontjai. Eredményei alapján az elhelyezkedést hivatkozták legtöbbször (11), de az üzlet imázsa, atmoszférája (10) és az ár, árszínvonal, akciók (9) is magas arányban kerültek említésre.

Ahogy azt hivatkoztam is, a vásárlási helyszínek más csoportosítási módjai is lehetségesek, gondolhatunk akár a vásárlás gyakorisága és célja alapján (Beinstein-Maurer, 2002 idézi Töröcsik, 2011), a vásárlási helyszín újdonságtartalma alapján (Auer-Koidl, 1997 idézi Töröcsik, 2011) vagy éppen a csatornahasználat alapján történő tipizálásra is (Agárdi, 2010).

A szekunder szakirodalom nem tér ki a nemek vásárlási helyszíneiben megmutatkozó különbségekre, a helyszínválasztással kapcsolatos eltérésekre.

2.2. Kiskereskedelmi üzlettípusok globálisan és szűkebb környezetünkben

A különböző kiskereskedelmi üzlettípusokról, azok jellemzőiről sok könyvben, tanulmányban olvashatunk (Agárdi, 2010; McGoldrick, 2002; Armstrong – Kotler, 2017). A legjellemzőbb kiskereskedelmi típusok az alábbiakban kerülnek közlésre:

- hipermarketek,
- szupermarketek,
- diszkontok (diszkontüzletek),
- kis alapterületű üzletek,
- speciális vásárlási helyszínek,

- kényelmi üzletek,
- raktáráruházak,
- drogériák,
- szaküzletek.

Ezen üzlettípusok esetében a megkülönböztetés kritériumát leginkább több szempont együttese adja meg. Legjellemzőbben ezek a szempontok (Agárdi, 2010) a választék szélessége és mélysége, a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatások, a telephely, az árszívonal és a kiszolgálás formája. Fontos megjegyezni, hogy az előzőekben felsorolt üzlettípusok főként az európai kereskedelmi környezetre jellemző – az Amerikai Egyesült Államokban például jóval nagyobb alapterületű üzletekbe járnak a fogyasztók.

Az 1. táblázat mutatja be, hogy globálisan melyek a jelentősnek tekinthető üzlettípusok, továbbá azt is jól szemlélteti, hogy a különböző kontinensek tekintetében milyen különbségek vannak – az egyes kontinensek kapcsán a legnagyobb részesedéssel jelen lévő üzlettípusok százalékos részesedése – a könnyebb értelmezhetőség kedvéért – szürke háttérrel lettek megjelölve. Látható, hogy a kereskedelmi mix egyre inkább széttöredezik, mivel a vásárlóknak egyre több lehetőségük van a vásárlásra, egyre több üzlettípus jelenik meg (Nielsen, 2015). A *kis alapterületű üzletek* erősödése a fogyasztók elkényelmesedése miatt figyelhető meg, ugyanakkor Európában és Észak-Amerikában még mindig a *nagyobb alapterületű üzletek* realizálják a legnagyobb forgalmat. Érdeemes Európára fókuszálni, ahol az látható, hogy a *hipermarketek* és a *szupermarketek* a forgalom felét teszik ki, azonban a *kis alapterületű üzletek*, valamint a *diszkontok* is jelentős mértékben jelen vannak – a diszkontok regionálisan egyértelműen Európában vannak jelen, bár az Egyesült Államokban (Észak-Amerika) is megjelentek.

1. táblázat: A főbb, telephellyel rendelkező kiskereskedelmi csatornatípusok részesedése globálisan, 2014-2015

	Európa	Észak-Amerika	Ázsia és Csendes-óceáni terület	Közép-Kelet és Afrika	Latin-Amerika
szupermarket	25%	41%	11%	33%	13%
hipermarket	24%	32%	18%	1%	11%
hagyományos bolt	8%		38%	42%	34%
kényelmi üzlet	6%	20%	7%	4%	1%
kis alapterületű üzlet	17%		12%	5%	18%
drogéria	4%	7%	5%	6%	9%
diszkont	11%	1%			
kocsmá			2%	4%	5%
kioszk	1%		1%	1%	6%
speciális üzlet	1%				
egyéb üzlet	4%		7%	4%	4%

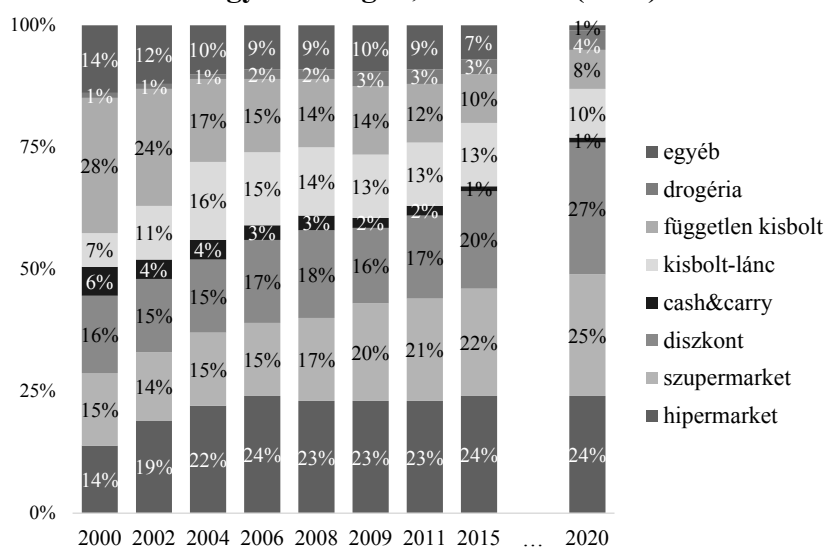
Forrás: saját szerkesztés Nielsen, 2015 alapján

Egy kutatás (Faelli et al. 2016) szerint Európában a kiskereskedelmi szektor 2025-ig változáson fog keresztül menni, melynek lényege, hogy a nagyobb alapterületű *hipermarketek* és *szupermarketek* részesedése csökkenni fog, míg a *diszkontok* és az *online webáruházak* részesedése növekedni fog a jövőben. Ezzel párhuzamosan az üzletek átlagos alapterületének csökkenését is előre vetítik – az átlagos 775 m²-ről 700 m²-re – ami a választékelemek számának csökkenésével fog együtt járni.

Más előrejelzések szerint (Planet Retail, 2014) a kiskereskedelmi forgalom növekszik a következő években Nyugat-Európában, és az egyes üzlettípusok közül a *kényelmi üzletek*, a *diszkontok* és a *drogériák* könyvelik el a legmagasabb arányú növekményt.

A 2. ábrán a magyar (telephellyel rendelkező) kiskereskedelmi üzlettípusokban az utóbbi években történt, és a jövőre előre vetített változásokat lehet látni. A *hipermarketek*, a *szupermarketek* és a *diszkontok* egyértelmű térnyerése látható, de a *drogériák* esetében is bővülés érzékelhető. A *független kisboltok*, a *cash&carry* áruházak, valamint az egyéb kategóriába sorolt üzletek kapcsán érzékelhető csökkenés az összes kereskedelmi forgalom arányában. Ez azt jelenti, hogy az európaival párhuzamos tendenciákat érzékelhetünk Magyarországon is.

2. ábra: Üzlettípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából Magyarországon, 2000-2015 (2020)



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

3. Módszertan, empirikus kutatási eredmények

Az empirikus kutatás célja annak vizsgálata és bemutatása, hogy a magyar fogyasztók hogyan viszonyulnak a különböző típusú üzletekhez, valamint, hogy a vásárlási helyszínek tekintetében milyen különbségeket mutatnak. Az *üzlettípusok értékelése* kapcsán – az adott probléma megoldása céljából alkalmazott kutatási módszerekből eredően – lehetősége adódik a szerzőnek arra, hogy a nemek között fellelhető különbségeket kiemelje. A *vásárlások helyszínének vizsgálata* kapcsán – a kutatási módszer és az ebből adódó alacsony elemszám – csupán azt teszi lehetővé, hogy a vásárlások helyszíne alapján különböző típusokat állapítson meg a szerző a nemi különbségek kiemelése nélkül.

3.1. Az online megkérdezés eredményeinek bemutatása

A hivatkozott online megkérdezés 2014 decemberében zajlott 1516 fő részvételével. A megkérdezett minta reprezentálja a magyar lakosságot nem, korcsoportok, lakóhely településtípusa és lakóhely régiója változók mentén.

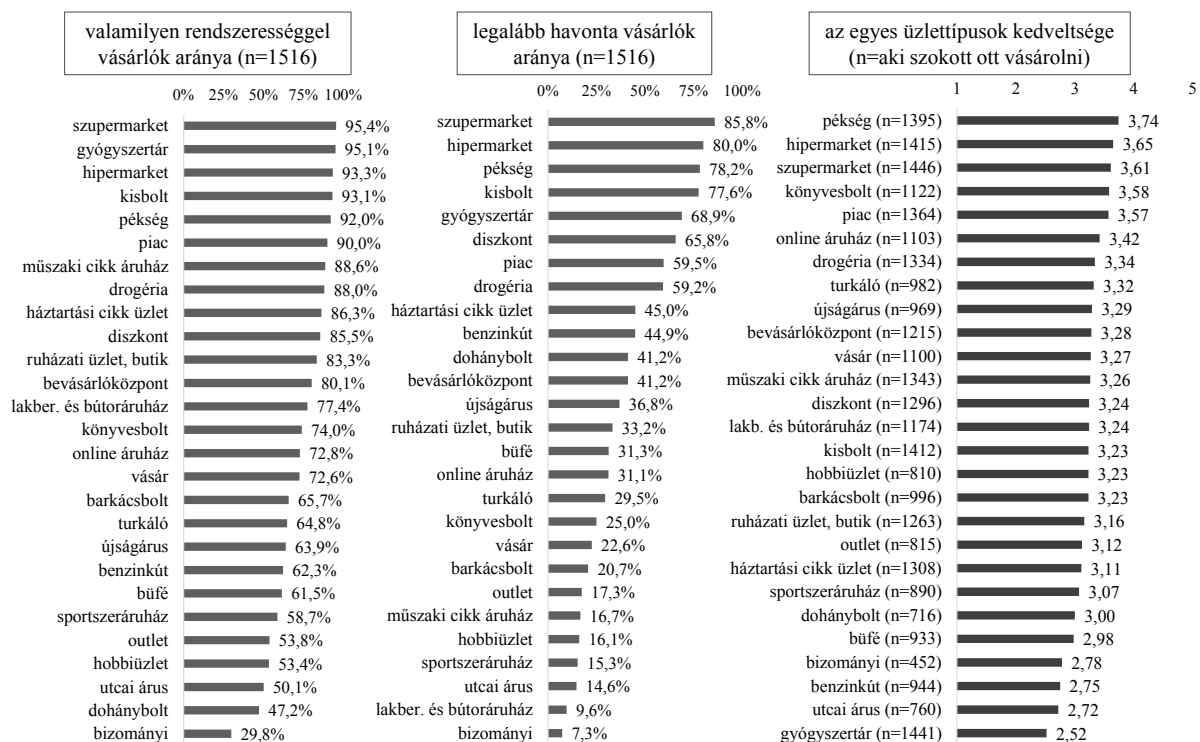
A megkérdezés során – többek között – 27 különböző típusú vásárlási helyszín értékelésére kértük meg a válaszadókat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan, milyen mértékben vannak jelen a fogyasztók mindennapjaiban az egyes üzlettípusok, valamint, hogy hogyan viszonyulnak az emberek a különböző funkciójú vásárlási helyszínekhez. A 27 vizsgált vásárlási helyszín/típus a következők voltak: piac, kisbolt, diszkont, szupermarket, hipermarket, drogéria, háztartási cikk üzlet, gyógyszerár, műszaki cikk áruház,

lakberendezési- és bútorarúház, bizományi, turkáló, vásár, utcai árus, ruházati üzlet (butik), outlet, bevásárlóközpont, benzinkút, sportszeráruház, hobbiüzlet, könyvesbolt, barkácsbolt, pékség, dohánybolt, büfé, online áruháza és újságárus.

Az általános gyakorisági eredmények (3. ábra) azt mutatják, hogy legmagasabb arányban valamilyen rendszerességgel a szupermarketekben, gyógyszertárakban, hipermarketekben, kisboltokban és pékségekben vásárolnak a megkérdezettek – ezen esetekben regisztráltunk 90% feletti arányokat. Amikor a gyakoribb vásárlásokat vizsgáltuk, vagyis azt, hogy mekkora az aránya azoknak, akik legalább havonta vásárolnak az adott helyszínen, azt találtuk, hogy a szupermarketek és a hipermarketek, valamint a pékségek és kisboltok emelkednek ki. A szakirodalmi részben is hivatkozott erősödő diszkontok szinte közvetlenül a legerősebbnek számító üzlettípusok után következnek mindkét esetben.

A vizsgált üzlettípusok kedveltsége kapcsán az eredmények már differenciáltabbak, mint a vásárlási gyakoriság esetén. Ebben az esetben a következőt kértük a válaszadóktól: „Kérjük, hogy értékelje az alábbi üzlettípusokat/vásárlási helyszíneket az alapján, hogy mennyire szeret ott vásárolni!” Érdekes, hogy a legkedveltebb helyszín (pékség 3,74-es átlaggal) és a legkevésbé kedvelt helyszín (gyógyszertár 2,52-es átlaggal) között nincs olyan nagy különbség, mint amit a kutató várna 27 különböző elem vizsgálata esetén. Az összes értékelés főként az ötfokozatú skálán 3,21, ami alapján arra a következtetésre jutunk, hogy nem érzékelhető összességében pozitív és negatív érzelmi kötődés sem a válaszadók részéről a vásárlási helyszínek kapcsán. A legkedveltebb üzlettípus a pékség, melyet a hipermarket, a szupermarket, a könyvesbolt és a piac követ. Érdekes, hogy a bevásárlóközpont éppen az átlag feletti értékelést (3,28) kapott. Ezen felül a ruházati üzletek átlag alatti értékelése (3,16) emelendő ki. Az átlag alatti értékelések között véleményem szerint inkább olyan vásárlási helyszínek szerepelnek, melyek kevésbé emocionális jellegű fogyasztáshoz kapcsolódnak – például gyógyszertár, benzinkút, büfé, dohánybolt, sportszeráruház, háztartási cikk üzlet.

3. ábra: Üzlettípusok értékelése (vásárlási gyakoriság és kedveltség, Magyarország, 2014)



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Khí-négyzet próba alkalmazásával a *vásárlási gyakoriságokat* tekintve a következőkben felsorolt esetekben találtunk szignifikáns eltéréseket a nemek vásárlási gyakoriságában. A nők gyakrabban vásárolnak kisboltokban ($\chi^2=16,911$; $df=6$; $p=0,01$), szupermarketekben ($\chi^2=20,915$; $df=6$; $p=0,002$), drogériákban ($\chi^2=39,07$; $df=6$; $p=0,000$), turkálókban ($\chi^2=69,457$; $df=6$; $p=0,000$) és pékségekben ($\chi^2=25,371$; $df=6$; $p=0,000$). A férfiak gyakrabban vásárolnak diszkontokban ($\chi^2=21,023$; $df=6$; $p=0,002$), műszaki cikk áruházakban ($\chi^2=58,891$; $df=6$; $p=0,000$), lakberendezési- és bútóráruházakban ($\chi^2=26,43$; $df=6$; $p=0,000$), bevásárlóközpontokban ($\chi^2=21,642$; $df=6$; $p=0,001$), benzinkutakon ($\chi^2=50,514$; $df=6$; $p=0,000$), sportszer áruházakban ($\chi^2=45,781$; $df=6$; $p=0,000$), hobbiüzletekben ($\chi^2=22,72$; $df=6$; $p=0,001$), barkácsboltokban ($\chi^2=116,535$; $df=6$; $p=0,000$) és büfékben ($\chi^2=21,586$; $df=6$; $p=0,001$). Az online vásárlás kapcsán is találtunk szignifikáns eltéréseket a nemek között ($\chi^2=15,324$; $df=6$; $p=0,018$) – ebben az esetben az a következtetés vonható le, hogy a nők körében magasabb arányban vannak azok, akik még soha nem vásároltak online. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az eredmények nem a valós magatartást tükrözik, hanem azt, hogy az egyes válaszadók hogy emlékeznek a vásárlásaikra általában.

Az *üzlettypusok kedveltsége* kapcsán a nemek szerinti demográfiai háttérelmzés eredményei azt mutatják, hogy a férfiak csak a műszaki cikk áruházak ($\chi^2=73,639$; $df=4$; $p=0,000$) és a barkácsboltok ($\chi^2=43,259$; $df=4$; $p=0,000$) esetében jelezték a nőknél magasabb arányban, hogy nagyon szeretnek az adott helyszínen vásárolni. A nők kiemelkednek ebben az értelemben a legtöbb helyszín kapcsán, de kifejezetten nagy a nők és a férfiak arányának különbsége a nők javára a szupermarketek ($\chi^2=50,645$; $df=4$; $p=0,000$), a hipermarketek ($\chi^2=49,381$; $df=4$; $p=0,000$), a drogériák ($\chi^2=195,964$; $df=4$; $p=0,000$), a lakberendezési- és bútóráruházak ($\chi^2=52,794$; $df=4$; $p=0,000$), a turkálók ($\chi^2=121,127$; $df=4$; $p=0,000$), a ruházati üzletek ($\chi^2=161,772$; $df=4$; $p=0,000$), a bevásárlóközpontok ($\chi^2=55,872$; $df=4$; $p=0,000$) és a könyvesboltok ($\chi^2=55,943$; $df=4$; $p=0,000$), esetében.

3.2. Naplózásos és térképes vizsgálat eredményeinek bemutatása

A naplózásos vizsgálat 2015 októberében zajlott, melynek célja annak vizsgálata volt, hogy hogyan mozognak a vásárlók általában az egyes vásárlási helyszínek között. A 38 fő résztvevő (14 fő férfi, 24 fő nő) vásárlási naplót vezetett egy héten keresztül (2015. október 12-18. között), valamint egy térképen jelölte meg, hogy mely üzletekben szokott jellemzően vásárolni. A kutatás célcsoportja a PTE KTK nappali és levelező mesterképzésére járó hallgatói, így az eredmények nem általánosíthatóak a teljes lakosságra, de mégis közelítő képet nyújtanak a kutatási célban megjelölt témával kapcsolatban.

A *vásárlások naplózása* során a kutatás időszakában – egy hét alatt – egy résztvevő átlagosan 26 ezer forintot költött ($n=38$; a résztvevők száma), az átlagos kosárérték 2 600 Ft volt ($n=381$; a vásárlási alkalmak száma). A vásárlásokat vizsgálva az élelmiszerek emelkedtek ki – a vásárlási alkalmak 50,9%-a élelmiszer jellegű volt. A résztvevők bevallása szerint a vizsgált vásárlások 70,6%-a volt tervezett. 42%-ban pozitív élményt jelentett, 47,2%-ban pedig semlegesnek minősítették az adott vásárlást, a negatív élmények aránya alacsony volt (9,7%).

A *térképes vizsgálatok* során a résztvevőket arra kértük, hogy egy térképen jelöljék meg azokat a vásárlási helyszíneket, ahol jellemzően szokták a mindennapi, vagy nagyobb volumenű vásárlásaikat intézni, valamint azt is jelezzék, ha van olyan egyéb helyszín a lakóhelyükön és iskolájukon/munkahelyükön kívül, ahova gyakran járnak valamilyen célból. Azért volt erre szükség, hogy lássuk, mik azok a helyszínek, melyek befolyásolhatják a fogyasztók mindennapi mozgását. A résztvevők azon kívül, hogy vásárlási helyszíneiket bejelölték a térképen, rövid visszajelzést is adtak azzal kapcsolatban, hogy hogy élték meg a feladatot.

A térképek tapasztalatai szerint az esetek többségében az egyén vásárlási helyszíneit a napi jellemző útvonal, valamint a lakóhely-munkahely-iskola-egyéb helyszín elhelyezkedése nagyban befolyásolja. Az eredmények feldolgozása során jelentősebb nemi különbségekre nem tudunk rámutatni.

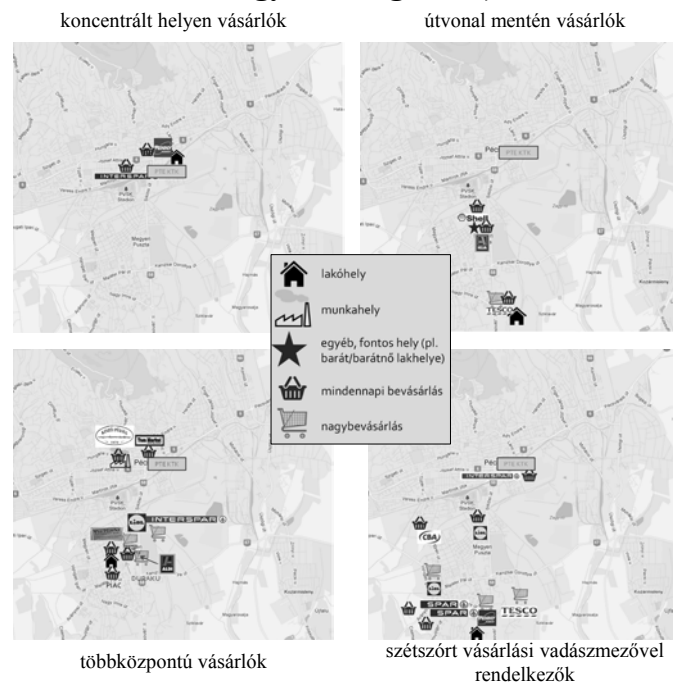
„A vásárlásaink/vásárlásaim helyszínét jellemzően a lakhely-munkahely-egyetem közelségében kell keresni. Ritka, hogy távolabbi helyszínre menjük, persze kivétel, ha olyan termék vásárolandó, mely csak távolabbi üzletben kapható.” – férfi

„Az únt fel leginkább számomra, hogy leggyakrabban a közeli helyeket keresem fel, ennek oka az időspórolás.” – nő

Ehhez az eredményhez kapcsolódik a kutatási elem másik fontos outputja, a különböző típusok megállapítása: a térképek alapján több típust is megállapítottunk, melyek a következőkben kerülnek röviden kifejtésre és a 4. ábrán kerülnek bemutatásra:

- *Koncentrált helyen vásárlók:* ezek azok az esetek, amikor a fogyasztó munkahelye/iskolája közel van a lakóhelyhez. Ezek a fogyasztók kevésbé mozognak adott településen belül, valószínűsíthetően azért is, mert nem feltétlenül van meg a lehetőségük a mozgásra, vagyis például nem rendelkeznek autóval.
- *Útvonal mentén vásárlók:* a munkahely/iskola és a lakóhely (esetleg más helyszín) közötti útvonalon, az útba eső helyeken – vagy ahhoz közel – vásárolnak. Ők nagyobb arányban rendelkeznek autóval, amivel a mobilitásuk könnyebben megoldható, bár a tömegközlekedés használata is jellemzi őket kisebb mértékben.
- *Többközpontú vásárlók:* esetükben több olyan helyszín (központ) is van, ahol több üzletet is meglátogatnak. Bizonyos mértékig közös halmaz állapítható meg az útvonal mentén vásárlókkal. Vásárlási helyszínek központjai lehetnek: iskola, munkahely, lakóhely, egyéb fontos hely (rokon/barát lakóhelye/munkahelye, edzőterem stb.).
- *Szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkezők:* ezek a fogyasztók sokfelé járnak vásárlásaik során, jellemző rájuk, hogy a legnagyobb üzleteket valamilyen rendszerességgel felkeresik a városban. Ez a csoport nagyobb valószínűséggel árérzékeny.

4. ábra: Vásárlási vadászmező térképek (vásárlási helyszínek vizsgálata, Pécs, Magyarország, 2015)



Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

4. Összefoglalás, következtetések és javaslatok

A nők és férfiak különböző vásárlási szokásai az üzletválasztásban, a különböző típusú üzletekben való mozgásban is megmutatkoznak.

A kutatás rámutatott arra, hogy a férfiak a specifikusabbnak számító vásárlási helyszíneken (diszkontok, műszaki cikk áruházak, lakberendezési- és bútóráruházak, bevásárlóközpontok, benzinkutak, sportszer áruházak, hobbiüzletek, barkácsboltok és büfék) vannak jelen magasabb arányban gyakori vásárlóként, míg a nők a funkcionális szükségletkielégítéshez kapcsolódó, valamint tipikusan női helyszíneknek számító üzletekben vásárolnak gyakrabban (kisboltok, szupermarketek, drogériák, turkálók és pékségek).

A szakirodalmi részben hivatkozottakkal párhuzamos képet mutatnak az empirikus eredmények is, hiszen láthatóan a hipermarketek és szupermarketek vannak az élbolyban a vásárlási gyakoriságokat tekintve, de a kisebb alapterületű üzletek, a diszkontok és az online weboldalak is magas aránnyal szerepelnek a listában.

Az egyes vásárlási helyszínekkel kapcsolatban különösebb érzelmi kötődés nem figyelhető meg a megkérdezetti kör esetében, közepes kedveltséget regisztráltunk a megkérdezés során. Az eredmények azt mutatják, hogy a nők általában jobban szeretnek vásárolni, a férfiak a 27 vizsgált üzlettípus közül kettőben mutattak nagyobb érzelmi kötődést a nőknél – ezek a műszaki cikk áruházak és a barkácsüzletek voltak. A férfiak a legtöbb vásárlási helyszín kapcsán semleges kedveltségről tettek tanúbizonyságot, vagyis ötfokozatú skálán legmagasabb arányban 3-as értékelést adtak meg.

A térképes vizsgálatok arra mutattak rá, hogy a vásárlási helyszínek kiválasztásában nagy szerepet játszik azok elhelyezkedése az egyén napi jellemző útvonalához, a fontos napi jellemző helyszínekhez (iskola, munkahely, lakóhely stb.) képest. Négy nagyobb típus figyelhető meg: koncentrált helyen vásárlók, útvonal mentén vásárlók, többközpontú vásárlók és szétszórt vásárlási vadászmezővel rendelkezők – ezen típusok mindegyikében különböző mértékben ugyan, de a napi jellemző útvonal befolyásolja a vásárlási helyszín kiválasztását.

Jövőbeli kutatási irányként a témakör kvalitatív jellegű mélyítése a cél, hiszen a számszerű adatokon felül a nemek különböző motivációira fontos lenne rámutatni, valamint fontos lenne azt is látni, hogy milyen drive-jai vannak a különböző típusú vásárlási vadászmezővel rendelkező fogyasztóknak.

Irodalomjegyzék

- Armstrong, G. – Kotler, P. (2017): Marketing: An Introduction, 13th edition. Pearson
- Auer, S. – Koidl, R. M. (1997): Convenience Stores, Handelsform der Zukunft. Deutscher Fachverlag.
- Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Armstrong, G. – Kotler, P. (2017): Marketing: An Introduction, 13th edition. Pearson Publishing.
- Beinstein, E. – Maurer, R. (2002): Die Zukunft des Handels: eine Studie des Zukunftsinstituts.
- 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
- Faelli, F. – de Montgolfier, J. – Dangotte, M. (2016): How Brands can Prepare for European Retailing's Tectonic Shifts. Letölve: 2017. március 15. <http://www.bain.com/publications/articles/how-brands-can-prepare-for-european-retailings-tectonic-shifts.aspx>
- Földi, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Letölve: 2017. március 15.

- <http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>
- Kotzé T. – North E. – Stols M. – Venter L. (2012): Gender differences in sources of shopping enjoyment. In: *International Journal of Consumer Studies* 36 (2012) pp. 416–424
- marketinginfo weboldal (2016), Szupermarketeké és diszkontoké a jövő. Letöltve: 2017. március 15. <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2802>
- McGoldrick, P. J. (2002): *Retail Marketing*. McGraw-Hill.
- Nielsen (2015): The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping preferences around the world. Letöltve: 2017. március 15. [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)
- Parment A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013) pp. 189-199.
- Planet Retail (2014): *European Grocery Retailing*. Letöltve: 2017. március 15. <https://www.planetretail.net/presentations/ApexBrasilPresentation.pdf>
- Töröcsik M. (2009): Generációs marketing. In: Bugár, Gy. –Farkas, F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 221–228.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Williams, K. C. – Page, R. A. (2011): Marketing to Generations. In: *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.