

VÁSÁRLÁSI STÍLUSOK A FIATAL EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN, AVAGY EGY FELTÁRÓ KUTATÁS TAPASZTALATAI

Makkos-Káldi Judit, PhD¹ – Keller Veronika, PhD² – Torma Katalin³
¹adjunktus, ²adjunktus, ³MSc-hallgató

Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Menedzsment Tanszék
kaldij@sze.hu , kellerv@sze.hu , katalintorma@gmail.com

Kulcsszavak: vásárlási stílusok, kényszeres vásárló, hedonista termékek, skálafejlesztés

1. BEVEZETÉS

A XXI. század elején a piac kínálati oldalát megvizsgálva elmondható, hogy nincs olyan termék, szolgáltatás, márka, amit a fogyasztók ne tudnánk megvásárolni, ha rendelkeznek megfelelő mennyiségű fizetőeszközzel, és elegendő motivációval, mely motiváció nem feltétlenül egyezik meg a szükséglettel, vagy korlátozódik arra. A globalizációs folyamatok eredményeképpen fogyasztási szokásaink is megváltoztak, kitágultak. „Fogyasztói társadalom” – mondják a szakemberek. De mit is jelent ez? Napjainkban a fogyasztási cikkek többségére a túlkínálat jellemző, és csak bizonyos esetekben találkoznak a vásárlók, vagy a vásárolni szándékozók olyan, ma már-már elképzelhetetlennek tűnő jelenséggel, mint a hiánygazdálkodás (példaként említve az 1980-as években, vagy azt megelőzően a banánt, narancsot stb.), vagy a hosszú, hetekig-hónapokig tartó várakozás (például személygépkocsira történő várakozás a rendszerváltást megelőzően) egy adott termékre.

Jelen kutatásunkban nem kívánunk a fenti jelenség minden részével, részletével, szereplőjével foglalkozni, csupán arra keressük a választ, hogy a vizsgált célcsoport hogyan értelmezi a minőség-, márka-, újdonság-, divat-, és ártudatosság fogalmát, mennyire jellemző rájuk a márka-, és bolthűség, vagy az, hogy a vásárlást kikapcsolódásnak tekintik-e, impulzív módon cselekszenek-e, valamint hogy zavarja-e őket a túlkínálat. Felhasználva Valence és tsai (1988) „*kényszeres vásárlói magatartást*” (Compulsive Buying Scale) mérő skáláját, azonosításra kerültek azok a termékcsoporthoz és márkák, amelyeket szívesen vásárolnak a megkérdezett fiatalok. Emellett a skála attitűd-állításait felhasználva azt vizsgáljuk, hogy a megkérdezettek jellemző-e a kényszeres vásárlói magatartás, vagy „csupán” az impulzusvásárlás értelmezhető-e az esetükben.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztói magatartás vizsgálatával számos elismert hazai és külföldi szakember foglalkozik. Így meg kell említeni a vásárlói stílus-kutatások két elismert hazai szereplőjét, az „új vásárló” fogyasztói magatartásának feltérképezését, a trendek felvázolását magára vállaló Töröcsik, Hofmeister-Tóth munkásságát.

A korábbi időszakhoz képest a fogyasztás kitágult. Az intenzív értékesítés még intenzívebbé vált (technika, logisztika fejlődése), újabb értékesítési csatornák jöttek létre (bevásárló központok, plázák, internetes áruházak, webshop-ok). Rengeteg impulzus éri a fogyasztókat, hiszen a túlkínálatból eredően sok vállalkozás sok terméket, szolgáltatást, többször, több csatornán keresztül (integrált marketingkommunikáció eszközeivel) próbálja a fogyasztók figyelmébe (és kosarába) ajánlani. Érezhetően megnövekedett a zaj. És ebben a marketingkommunikációs-túlkínálati „hangzavarban” nagyon nehéz dolga van a fogyasztónak. Nehéz dolga van, hiszen a különböző kommunikációs csatornákon keresztül annyiszor hallja egy termékről, hogy (az eladók szerint legalábbis) szüksége van rá, hogy ezt a kívülről, az eladók és kereskedők által „szajkózott”, vélt szükségletet nagyon hamar összekeverheti a tényleges szükségletérzettel.

A szakirodalom szerint a kényszeres vásárlás jellemezője, hogy az egyén gyakran elveszíti ítélőképességét, az érzelmeire hallgat, és ezáltal gyakran olyan termékeket vásárol minden előzetes döntéshozatal nélkül, amire nincs szüksége, vagy amit a későbbiekben nem fog használni. Ez sokszor negatív hatással van az egyén kapcsolataira, időigényes, és nem mellesleg pénzügyi problémákhoz vezethet (McElroy et al. 1994). A kutatók szerint a kényszeres vásárló valamilyen negatív érzést próbál kompenzálni vásárlásával (DeSarbo & Edwards 1996, Miltenberger et al. 2003). Súlyos formája akár orvosi beavatkozást is igényelhet (depresszió), így ez a magatartás nemcsak a marketing, hanem az orvostudomány fókuszába is bekerült (Mueller et al. 2010a). Továbbá, több szakember is beszámolt arról, hogy azoknál a fogyasztóknál, akik kényszeresen cselekszenek, szoros összefüggés feltételezhető a kényszeres vásárlás és az anyagi javak túlértékelése között (Dittmar 2005).

A vásárlás ma már élménnyé vált sok ember számára. Ha megnézzük közvetlen környezetünket, a városban élőket, sokszor találkozunk azzal, hogy az emberek szórakozásként járnak hipermarketbe, bevásárlóközpontba. Ezen belül megfigyelhetjük, hogy nagy a fiatalok aránya az ilyen helyeken. Az érzelmeken alapuló vásárlói döntések vizsgálata mind elméleti, mind pedig gyakorlati szempontból érdekes. A vásárlók bármennyire is igyekeznek racionális döntéseket hozni, mégis sokszor érzelmeik alapján döntenek. Természetesen a kínálati oldal szereplői ezzel teljes mértékben tisztában vannak, és elmondható, hogy megtesznek (majdnem) mindent annak érdekében, hogy ez így is legyen továbbra is (lélektani ár alkalmazása, gondolkodás elrendezése, impulzus-termékek).

Néhányan kutatásaikban arra a következtetésre jutottak, hogy a női fogyasztók között figyelhető meg leggyakrabban a kényszeres vásárlói magatartás (Neuner et al. 2005). MacLaren & Best (2010), valamint Odlaug & Grant (2010) fiatalokat vizsgáló felméréseinek eredményei alapján a nemek közti megoszlással kapcsolatban ellentmondó eredményekről számolnak be.

Dittmar et al. (1995) szerint a férfiak esetében az impulzusvásárlás néhány olyan termék esetében jelentkezik a leginkább, melyek a szabadidős tevékenységek eltöltésével állnak kapcsolatban, és valamilyen szinten a függetlenséget szimbolizálják. Ezzel szemben a nőknél olyan szimbolikus és önkifejezésre alkalmas termékek esetében figyeltek meg impulzusvásárlói magatartást, amelyeknek érzelmi aspektusai vannak (boldogság, öröm, vagy éppen a feltöltődést szolgáló termékek).

3. HIPOTÉZISEK

Az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztunk meg a fiatal egyetemisták vásárlói szokásaival kapcsolatban.

K1: *Hogyan jellemezhetőek a nyugat-dunántúli régióban tanuló egyetemisták vásárlási stílusuk alapján?*

K2: *Hogyan jelennek meg az egyes vásárlási stílusok a különböző termékek esetében?*

H1: *A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlásaik során gyakran a pillanat hevében cselekszenek. Van összefüggés a nem és a pillanat hevében történő vásárlás között. Vásárlási szokásaikat nagyban befolyásolja az aktuális divat. Az újdonságokra nyitottak, sok esetben kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást.*

H2: *A vizsgált célcsoportra jellemző az impulzusvásárlás, mely esetében határozottan elkülöníthető termék-, illetve márkacsoport beazonosítható. A nőknél előfordul, hogy gyakran belső késztetést éreznek arra, hogy vásároljanak.*

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

4.1. Mérési módszerek

A primer kutatás kvantitatív szakaszának lebonyolításához a véleménykutatást és azon belül is a kérdőíves megkérdezést (önkitöltős, nyomtatott formátumú kérdőívek kitöltésével valósult meg) választottuk módszerül, hiszen ezzel nagyobb mintaelemszámot lehet elérni. A felmérés második szakaszában kvilitatív módszerrel, ezen belül fókuszcsoport vizsgálattal mélyítettük a vizsgált célcsoportról begyűjtött információkat.

A felmérés során használt kérdőív három fő részre tagolt. Az első rész olyan általános nyitott kérdéseket tartalmaz, melyekre az öt legszívesebben, illetve leggyakrabban vásárolt termék, és márka megadása volt a válasz, illetve hogy van-e olyan termék, amit gyakran úgy vásárolnak a válaszadók, hogy azt előre nem tervezik el.

A szűrőkérdőív második fő egysége zárt, skála-típusú kérdéseket tartalmaz, de emellett itt is megadtunk nyitott kérdéstípusokat is, a termék-, és márkafelsorolások témaköréhez. A nem összehasonlító skálázási technikák közül a diszkrét értékelő skálán belül az ötfokozatú Likert skálát alkalmaztuk (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek). A 3-as középérték jelentette a „nem jellemző rám” kategóriát. Az 1. táblázat tartalmazza a kérdőívben alkalmazott skála-állításokat.

1. táblázat

A skála-típusú kérdéseknél felhasznált állítások

Sorszám	Állítások
1.	Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.
2.	Gyakran vásárolok a pillanat hevében.
3.	Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.
4.	Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra.
5.	Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.
6.	Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.
7.	Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.
8.	Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan késztetést érzek, hogy sürgősen vásároljak.
9.	Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.
10.	Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
11.	Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.
12.	Gyakran megbánom a vásárlásaimat.

Forrás: Saját szerkesztés Valence, d'Astous és Fortier (1988) alapján

A kérdőív harmadik része a válaszadók demográfiai adataira vonatkozik. Itt adták meg a megkérdezettek az életkorukat, nemüket, lakóhelyüket. Emellett megadhatták nevüket, és e-mail címüket is arra az esetre, amennyiben részt kívánnak venni a későbbi fókuszcsoporthoz vizsgálatokban is. A név és e-mail cím megadása azonban nem volt kötelező, és a 141 válaszadó közül csupán 12-en éltek ezzel.

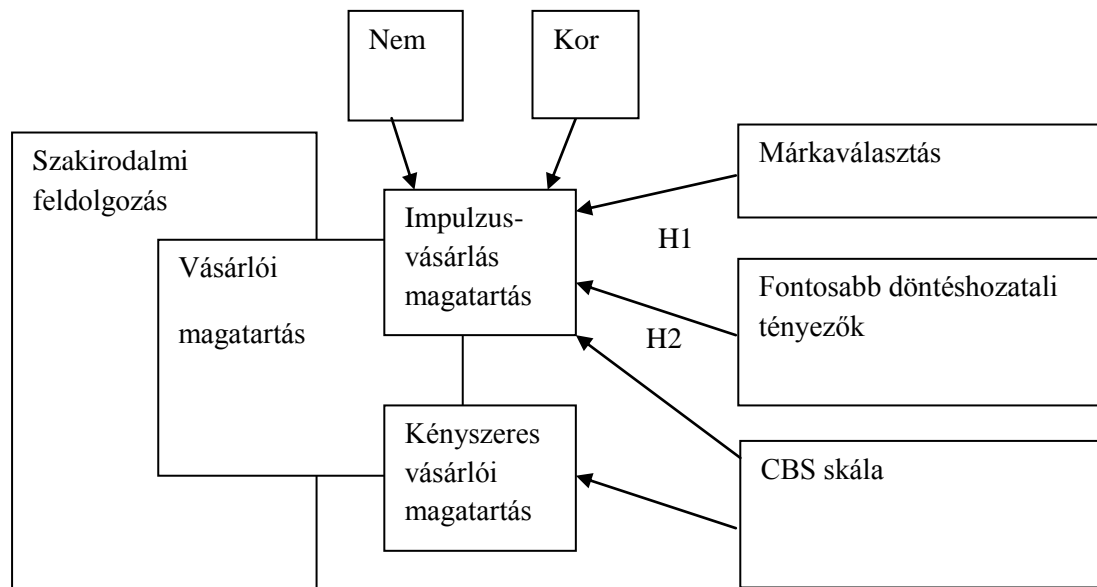
4.2. A mintavételezés menete

A mintavételi eljárást egymáshoz szorosan kapcsolódó lépésben határoztuk meg. Mindegyik lépés lényeges a kutatás összes tényezője tekintetében a probléma definiálásától az eredmény kiértékeléséig. A kutatás összefoglalását a kutatási alapmodell mutatja be.

Első lépésként a célsokaság, vagyis a nyugat-dunántúli régióban tanuló, illetve élő fiatalok körének a kijelölésére volt szükség. Mivel a felmérés földrajzi lehatárolást tartalmaz, így a mintába is kizárólag olyan személyek kerülhettek be, akik a nyugat-dunántúli régióban élnek, illetve tanulnak. A célcsoport nagy részét a Széchenyi István Egyetem karain tevékenykedő hallgatók jelentették, de nem kizárólag.

Második lépésként a hólabdás mintavételi módszerrel kiválasztásra kerültek a potenciális válaszadók, azok, akik hajlandóak bizonyultak a kutatásban aktívan részt venni. A hólabda-mintavétel nem véletlen mintavétel, ahol a válaszadók kiinduló csoportját véletlenszerűen választják ki. A többi válaszadó a kiinduló csoport által javasoltakból vagy az adott információk közül kerülnek kiválasztásra. Ennek a technikának az előnye, hogy lényegesen megnöveli az esélyét annak, hogy megtaláljuk az alapsokaságban a kívánt jellemzőt.

Harmadik lépésként a mintavételi technika kiválasztása történt. A felmérés keretében a minta kijelölése az előzőekben definiált paraméterek alapján történt (adott földrajzi területen élő, tanuló fiatalok köre). A társadalomtudományos kutatás alapvető dilemmája az, hogy a minta alapján számított eredmény valószínűleg el fog térni attól az eredménytől, mintha a populáció minden tagja kitöltötte volna a kérdőívet (1. ábra).



4. ábra: Kutatási alapmodell

Forrás: Saját szerkesztés

4.3. A felmérés menete

A terepmunka 2011. február, március, április és május hónapokban zajlott Győr-Moson-Sopron, Vas, és Zala megyében a Széchenyi István Egyetem karain tanuló hallgatóinak bevonásával. Összesen 150 kérdőív került nyomtatásra, és eljuttatásra a válaszadókhhoz. A Visszaérkezett kérdőívek adattisztítása (hiányos kitöltés miatt az elemzésbe nem került be) után végül 141 kérdőív bizonyult a kiértékelésre alkalmasnak.

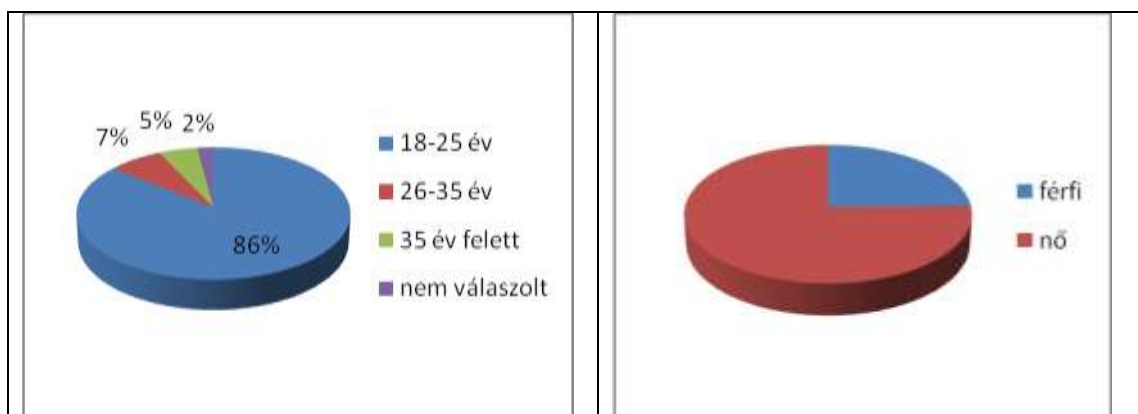
A fókuszcsoporthoz kétszer hét fő bevonásával történt. Az alanyok mindegyike megfelelt a kutatási célcsoport lehatárolásának. A fókuszcsoporthoz kétszer két órán keresztül zajlott. Mindkét esetben készült jegyzőkönyv a résztvevők beleegyezésével.

Az adatelemzést az SPSS 18.0 statisztikai szoftverrel végeztük el és a hipotézisek teszteléséhez az egyváltozós statisztikán (gyakorisági eloszlás) túl a többváltozós statisztikai módszerek közül a keresztábra-, a variancia- és faktorelemzést alkalmaztuk. A többváltozós elemzéseknél figyelembe vettük a feltételek rendelkezésre állását, vagyis a változók releváns voltát.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatást fiatal egyetemisták körében végeztük. A hólabdás mintavételből kifolyólag az egyes életkori kategóriákba tartozó válaszok száma nem kiegyenlített. A minta 85,8 %-a 18-25 éves korosztályból kerül ki, mivel a széchenyi István Egyetemen tanuló hallgatók többsége ebbe a kategóriába esik. Csupán 7-en vannak a megkérdezettek közül, akik 35 év feletti. Ugyan ez a csoport nem tartozik szorosan véve a „fiatalok” kategóriájába. Ugyanez elmondható a nemek szerinti arányra is. (2. ábra)

A mintában résztvevők közel 75%-a nő, a hólabdás mintavételi módszer alkalmazása miatt a felmérés során nem törekedtünk arra, hogy a nemek egyenlő arányban szerepeljenek, így a nemek közötti különbségekre a felmérés eredményeiből nem fókuszálunk, csupán néhány korábbi kutatás eredményeire hivatkozunk. (3. ábra)



2. ábra: Életkor szerinti megoszlás

3. ábra: Nem szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. táblázat a minta lakóhely szerinti megoszlását mutatja. A válaszadók több mint 60 %-a városban él, ahol a bevásárlóközpontok, hipermarketek, egyéb üzletláncok jelenléte jellemző. Így vizsgálható az impulzusvásárlás megléte, vagy az esetleges kényszeres vásárlói magatartás jellemzői, mivel a válaszadók viszonylag könnyen, egyszerűen, és potenciálisan

gyakrabban tudják a bevásárlóközpontokat látogatni, mint azok, akiknek adott esetben több tíz kilométert kell utazniuk ehhez.

2. táblázat

A minta megoszlása lakóhely alapján

		Gyakoriság	%	Érvényes %	Kumulált %
Érvényes	község, falu	39	27,7	27,9	27,9
	város	47	33,3	33,6	61,4
	megyeszékhely	46	32,6	32,9	94,3
	főváros	8	5,7	5,7	100,0
	Összesen	140	99,3	100,0	
Hiányzó értékek	99	1	0,7		
Összesen		141	100,0		

Forrás: Saját szerkesztés

5.1. Egyszerűbb statisztikai módszerekkel történt elemzések

Az egyes skálakérdésekre adott válaszok átlagértékeit mutatja a 3. táblázat. Az eredményekből kiderül, hogy a megkérdezettek összességében inkább nem értenek egyet, vagy csupán kis mértékben, a válaszokkal. Ez arra utal, hogy magatartásukra kevésbé jellemző az impulzusvásárlás, illetve a kényszeres vásárlói attitűd megjelenése.

3. táblázat

A skálakérdésekre adott válaszainak átlagértékei (1-5-ig terjedő Likert-skála, (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek) (n=141)

Állítás	Min.	Max.	Átlag
Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költssem el.	1	5	2,56
Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	1	5	2,98
Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.	1	5	2,59
Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra.	1	5	3,50
Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.	1	5	2,65
Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.	1	4	1,46
Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.	1	5	2,66
Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan késztetést érzek, hogy sürgősen vásároljak.	1	5	2,02
Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.	1	4	1,41
Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.	1	5	3,38
Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.	1	5	2,83
Gyakran megbánom a vásárlásaimat.	1	5	2,48

Forrás: Saját szerkesztés Valence et al. (1988) alapján

Az attitűd-állítások közül kiemeltük azokat, melyeknél a kapott válaszok összefüggésben lehetnek a kényszeres vásárlói magatartás jellemzőivel. A válaszadók az állításoknál nagyobb arányban jelölték be azokat az értékeket, amelyek nem jellemző rájuk, vagy nem értenek egyet a kijelentésekkel. Ennek ellenére a megkérdezettek 4-7%-a vallja be, hogy néha a pillanat hevében, néhány másodperc alatt hozza meg döntését, egy termék megvásárlása esetén, aztán később büntudata van, mivel felesleges dolgot vett. A hedonista szemléletmód is csak korlátozottan jellemző a minta tagjaira. (4. táblázat)

4. táblázat

Néhány attitűd-állítást összesített válaszai (n=141) Gyakran vásárolok a pillanat hevében.			
1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljes mértékben egyetértek		Gyakoriság	%
Érvényes	5	11	7,8
	4	39	27,7
	3	40	28,4
	2	38	27,0
	1	13	9,2
Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	9	6,4
	4	28	19,9
	3	34	24,1
	2	36	25,5
	1	34	24,1
Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	9	6,4
	4	31	22,0
	3	32	22,7
	2	39	27,7
	1	30	21,3
Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	5	6	4,3
	4	28	19,9
	3	44	31,2
	2	38	27,0
	1	25	17,7
	Összesen	141	100,0
Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.			
		Gyakoriság	%
Érvényes	Nem válaszolt	2	1,4
	5	3	2,1
	4	10	7,1
	3	25	17,7
	2	48	34,0
	1	53	37,6

Forrás: Saját szerkesztés

A 5. táblázat eredményeivel azt vizsgáljuk, hogy milyen a kapcsolat a nem és az impulzusvásárlás között. A felállított nullhipotézisünk és hipotézisünk a következő:

H0: Nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében;

H1: Van összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében.

5. táblázat

„Gyakran vásárolok a pillanat hevében” állítás és a nem összefüggése

		nem		Összesen
		férfi	nő	
Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	1	6	7	13
	2	10	28	38
	3	11	29	40
	4	7	32	39
	5	1	10	11
Összesen		35	106	141

Forrás: Saját szerkesztés

A χ^2 statisztika alapján nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy gyakran vásárol-e a pillanat hevében. A χ^2 számított értéke 5,815, négyes szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia 0,213 ezért a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani. (6. táblázat)

6. táblázat

Statisztikai próba

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,815	4	0,213
Likelihood Ratio	5,817	4	0,213
Linear-by-Linear Association	4,621	1	0,032
N of Valid Cases	141		

Forrás: Saját szerkesztés

A 7. táblázatban azt vizsgáljuk, hogy milyen a kapcsolat a nem és a között, hogy erős besző készíttést érez a válaszadó a vásárlásra. A felállított nullhipotézisünk és hipotézisünk a következő:

H0: Nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a megkérdezettnél előfordul, hogy erős besző készíttést érez a vásárlásra;

H1: Van összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításra adott válasz között, miszerint a megkérdezettnél előfordul, hogy erős besző készíttést érez a vásárlásra.

7. táblázat

Előfordul, hogy erős besző készíttést érzek a vásárlásra” állítás és a nem összefüggése

		nem		Összesen
		férfi	nő	
Előfordul, hogy erős besző készíttést érzek a vásárlásra.	1	12	17	29
	2	9	23	32
	3	2	25	27
	4	8	31	39
	5	3	10	13
	99*	1	0	1
Összesen		35	106	141

Forrás: Saját szerkesztés (*= hiányzó értékek)

A χ^2 statisztika alapján nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy előfordul nála, hogy erős besző készíttést érez a vásárlásra. A χ^2 számított értéke 12,273, ötös szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia a kritikus 0,05 alatti (0,031), ezért a

nullhipotézist elutasítjuk és az alternatív hipotézist fogadjuk el, vagyis a nőknél előfordul, hogy gyakran belső készletet éreznek arra, hogy vásároljanak. (8. táblázat)

8. táblázat

Statisztikai próba

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,273	5	0,031
Likelihood Ratio	12,783	5	0,026
Linear-by-Linear Association	1,991	1	0,158
N of Valid Cases	141		

Forrás: Saját szerkesztés

5.2. Faktorelemzés eredményei

A skála kifejlesztői (Valence et al. 1988) szerint a következő állításoknak kellene korrelálniuk egymással:

1. faktor: Költsési tendencia (impulzusvásárlás):

- Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.
- Gyakran vásárolok a pillanat hevében.
- Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan készletet érzek, hogy sürgősen vásároljak.
- Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.
- Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
- Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.
- Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.

2. faktor: Reaktív tendencia (kikapcsolódás):

- Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.
- Előfordul, hogy erős belső készletet érzek a vásárlásra.
- Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.

3. faktor: Vásárlás utáni büntudat (kényszeres vásárlásra jellemző):

- Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.
- Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólnak érte.
- Gyakran megbánom a vásárlásaimat.

A kutatási eredményeink alapján ezzel szemben az alábbiak szerint alakulnak a faktorok.

Az eljárás kapcsán egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatokat vizsgáljuk, és ezeket néhány magyarázó faktor alapján jelenítjük meg. Éppen ezért itt nem különítünk el függő és független változót. A módszer lényege egyrészt az adatredukcióban rejlik, vagyis olyan magyarázó tényezők azonosításában, melyek egymással nem korrelálnak, viszont a tényezőt alkotó változók korrelálnak, másrészt az újonnan létrehozott változók további többváltozós statisztikai elemzésekre is alkalmasak. A faktroextrakciós módszer megválasztása után megvizsgáltuk az adatokat, hogy alkalmasak-e a faktroelemzés lefuttatására. Ezután meghatároztuk a faktorok számát, majd a faktorok rotálása után rátérünk azok értelmezésére.

A faktorelemzés kapcsán fontos eldönteni, hogy milyen faktortömörítési módszert választunk. A főkomponens elemzés a változók számát csökkenti minimális információvesztés mellett. A módszer jellemzője, hogy mindegyik komponens a sajátérték sorrendjében magyarázza a megfigyelt változók varianciáját, ahol az első faktor a legnagyobb részt, míg a többi faktor csökkenő mértékben járul hozzá a teljes varianciához.

Az adatok alkalmaságának vizsgálatára több módszer is rendelkezésre áll, melyek közül a Bartlett-teszt és a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumot vettük figyelembe. A Bartlett-teszt azt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e.

H₀: A változók korrelálatlanok.

H₁: A változók korrelálnak egymással.

Cél, hogy a változók minél erősebben korreláljanak egymással. A Bartlett-teszt eredménye alapján az alternatív hipotézis kerül elfogadásra ($p = 0,000$), miszerint a változók alkalmasak a faktorelemzésre, mert közöttük van korreláció. (9. táblázat)

9. táblázat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		0,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311,615
	df	66
	Sig.	0,000

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a változók főkomponensekbe tömöríthetők, a faktorelemzés elvégezhető.

A faktorok számának meghatározására a Kaiser-kritériumot vettük figyelembe, mely a sajátértéket használja, és azt mondja ki, hogy csak azokat a faktorokat vegyük figyelembe, amelynek a sajátértéke legalább 1. A kritérium háttérben az áll, hogy egy faktor sajátértéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, vagyis azt már nem érdemes használni. Ezek alapján a 12 állítást 4 faktorba érdemes sorolni.

A faktorextrakciós módszer eredményeként megkapjuk a rotálatlan fakorsúlymátrixot. A factorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke -1 és 1 között változhat. A faktorkiválasztás során előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott faktorral, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. Ebben segít a forgatás vagy rotáció. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végezzük el. A 4 faktor magyarázza az eredeti 12 állítás 56,318%-át (10. táblázat).

Az első faktor magyarázza a teljes variancia 27,27%-át. Ide öt attitűdállítás tartozik és némi ellentmondás is adódik az egyes változók között. „Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan készletet érzek, hogy sürgősen vásároljak”; „Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el” állítások valamilyen beslő kényszer érzésére utalnak; „Gyakran vásárolok a pillanat hevében” kijelentés impulzusvásárlásra utal; Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel”; „Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent” állítások pedig arra utalnak, hogy a megkérdezett fiatalok számára a vásárlás egyfajta kikapcsolódási lehetőség, jutalom.

A második faktor magyarázza a teljes variancia 10,87%-át. Ide a következő állítások tartoznak: „Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad”; „Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólalnak érte”; „Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem”.

10. táblázat

Faktorsúly-mátrix

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,272	27,270	27,270	3,272	27,270	27,270	2,922	24,353	24,353
2	1,304	10,868	38,139	1,304	10,868	38,139	1,496	12,464	36,817
3	1,136	9,466	47,604	1,136	9,466	47,604	1,189	9,907	46,723
4	1,046	8,714	56,318	1,046	8,714	56,318	1,151	9,595	56,318
5	,994	8,281	64,599						
6	,899	7,492	72,090						
7	,875	7,294	79,385						
8	,642	5,350	84,735						
9	,602	5,018	89,753						
10	,513	4,273	94,026						
11	,398	3,318	97,344						
12	,319	2,656	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: Saját szerkesztés

A rotált faktormátrix a 11. táblázatban látható.

11. táblázat

Rotált faktorsúly-mátrix

		Faktorsúly			
		1	2	3	4
1. faktor Impulzus-vásárlás, szórakozás egy formája	Amint belépek egy bevásárlóközpontba, máris ellenállhatatlan késztetést érzek, hogy sürgősen vásárolok.	0,831	0,061	0,078	-0,086
	Gyakran érzek hirtelen vágyat, hogy megjutalmazzam magam valamivel.	0,815	0,050	0,073	-0,094
	Számomra a vásárlás egyfajta stresszoldást, kikapcsolódást jelent.	0,743	0,141	-0,189	0,190
	Gyakran vásárolok a pillanat hevében.	0,688	0,236	0,076	0,143
	Ha van pénzem, nem bírom megállni, hogy ne költsem el.	0,562	0,114	0,264	0,369
2. faktor Vásárlás utáni büntudat	Gyakran előfordult velem, hogy olyasvalamit vettem, amire nem volt szükségem, miközben tudtam, hogy a vásárlás után nem sok pénzem marad.	-0,117	0,775	0,060	0,314
	Vannak olyan dolgok, amiket megvásárolok, de nem mutatok meg senkinek, mert félek, hogy megszólílnak érte.	0,212	0,634	-0,228	-0,192
	Előfordul, hogy vásárlás után bűnösnek érzem magam, mert felesleges dolgot vettem.	0,338	0,589	0,278	-0,206
3. faktor Költekező	Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm.	-0,126	-0,149	-0,045	0,049
4. faktor Külső befolyásolás felértékelése büntudat	Gyakran megbánom a vásárlásaimat.	-0,021	-0,056	0,747	0,147
	Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására.	0,148	0,143	0,609	-0,283
	Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra.	0,124	-0,076	-0,051	0,812

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik faktor magyarázza a teljes variancia 9,47%-át. Ide a következő állítás tartozik: „Általában nem spórolok, a havi jövedelmemet elköltöm. Ez valószínűleg azért nem korrelál semmivel sem, mert nem jellemző a diákokra, hogy felélnék a havi jövedelmüket.

Az utolsó faktor a teljes variancia 8,41%-át magyarázza. Ide a következők tartoznak: „Gyakran megbánom a vásárlásaimat”; „Gyakran vásárolok személyre szólóan kapott DM-levelek hatására; „Előfordul, hogy erős belső késztetést érzek a vásárlásra”.

Összességében megállapítható, hogy a skála kifejlesztői által használt 3 faktor helyett jelen kutatási eredmények alapján 4 faktorba tömöríthetők az attitűdállítások.

5.3. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményeinek összefoglalása

A fókuszcsoport vizsgálat kétszer hét fő bevonásával történt. Mivel a vizsgálat időtartama korlátozott volt, így esetükben a vásárlás témakörét a ruhaneműkre koncentráltuk. A megkérdezettek közül két fő nem szereti szabadidejét vásárlással tölteni. Jobban szeretik, ha helyettük családtagjaik rendezik a vásárlási procedúrát. A férfiak a célirányos vásárlás hívei, és többnyire műszaki cikkek beszerzésére szentelnek időt, míg a többiek többnyire a ruhavásárlást részesítik előnyben.

A többség jó időtöltésnek gondolja a vásárlást; főleg a ruhaneműk esetében, míg az élelmiszereknél előre meghatározott módon járnak el. Egy ember kivételével mindenki szívesen vásárol ruhát. Az interjúalanyok közül hárman a jól bevált és megszokott üzletekben kezdik a nézelődést és vásárlást. Ami a ruhavásárlási szokásokat illeti, mindössze egy embernek változott a magatartása az elmúlt időszakban, kisebb üzletek helyett bevásárlóközpontban vásárol ma már. A többség nem számolt be számottevő változásról, inkább úgy jellemezték, hogy vásárlási magatartásuk saját hangulatuktól és alkalmaktól függ (jutalmazás, „mert megérdemlem...” címen). Amikor a divat szóba került, a többség úgy nyilatkozott saját magáról, hogy szeretik követni a divatot. A minőség fontos a számukra, de ennél a szempontnál az árakat is figyelemmel kísérik, és ún. márkás ruhaneműket leárazásokkor vásárolnak a legtöbbször. A márkahűség jellemző a megkérdezettekre, de a bolthűség kevésbé. Utóbbi függ a tartózkodási helyüktől (egyetemi élet sajátosságai, nyáron oktatási szünet, így tartózkodási helyük más, mint év közben).

A megkérdezettek női tagjaira (50%) jellemző, hogy előfordult már az, hogy impulzív módon vásároltak ruhaneműt. Ugyancsak ők nyilatkoztak úgy, hogy szemben a férfiakkal, a bolt túlkínálata kevésbé zavarja őket.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

Nincs szignifikáns kapcsolat a válaszadó neme és a között, hogy gyakran vásárol-e a pillanat hevében. A χ^2 számított értéke 5,815, négyes szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia 0,213 ezért a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani. Ez alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek esetében nincs összefüggés a válaszadó neme és azon attitűd-állításhoz adott válasz között, miszerint a válaszadó gyakran vásárol a pillanat hevében.

A χ^2 statisztika alapján szignifikáns kapcsolat van a válaszadó neme és a között, hogy előfordul nála, hogy erős belső késztetést érez a vásárlásra. A χ^2 számított értéke 12,273, ötös szabadságfok mellett. Mivel a szignifikancia a kritikus 0,05 alatti (0,031), ezért a nullhipotézist elutasítjuk és az alternatív hipotézist fogadjuk el, vagyis a nőknél előfordul, hogy gyakran belső késztetést érznek arra, hogy vásároljanak.

A Valence et al. (1988) által kifejlesztett skála értelmezhető a hazai fiatalok körében, de jelen kutatásban 4 faktorba tömöríthetők az állítások, szemben Valence et. al 3 faktorával.

A kutatás elején megfogalmazott hipotézisekre a következő megállapításokkal reagálhatunk:

T1: A vizsgált célcsoportra jellemző, hogy vásárlásaik során gyakran a pillanat hevében cselekszenek. Nincs összefüggés azonban náluk a nem és a pillanat hevében történő vásárlás között. Vásárlási szokásaikat nagyban befolyásolja az aktuális divat. Az újdonságokra nyitottak, sok esetben kikapcsolódásnak tekintik a vásárlást. Tehát ebben a kutatásban ezt a hipotézist nem tudjuk elfogadni.

T2: A vizsgált célcsoportra jellemző az impulzusvásárlás, mely esetében határozottan elkülöníthető termék-, illetve márkacsoport beazonosítható (ruházat). A nőknél előfordul, hogy gyakran belső készletet éreznek arra, hogy vásároljanak. Jelen kutatás eredményei alapján a második hipotézis elfogadásra került.

7. A KUTATÁS KORLÁTAI, KITERJESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

A vizsgálat során több feltételezéssel is élünk, ezért a kutatás alábbi korlátait mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni. A kutatás regionális szinten általánosítható eredményeket hozott. A mintában a Nyugat-Dunántúlon tanuló egyetemi hallgatók kerültek. A vizsgálat 2011 tavaszán zajlott, a mintavétel módja, illetve elemszáma miatt a felmérés nem reprezentatív, csupán néhány tendencia megfogalmazására, illetve vásárlói stílus azonosítására alkalmas. A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarország minden régiójáról és a kevésbé fejlett térségekből is bevonni válaszadókat, illetve más kelet-közép európai országokkal összehasonlítani a vásárlási stílusokat.

8. IRODALOM

- DeSarbo, W. S. and Edwards, E. A. (1996), "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Cluster Wise Regression Approach.", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5 No. 3, pp.231-62.
- Dittmar, H. (2005), „Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors”, *British Journal of Psychology*, Vol. 96 pp.467–91.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995), „Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 pp.491–511.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1996), „Objects, decision considerations and selfimage in men’s and women’s impulse purchases” *Acta Psychologica*, Vol. 93 pp.187–206.
- Hofmeister-Tóth Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R. & Strakowski, S. M. (1994), „Compulsive buying: A report of 20 cases”, *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 56 pp.33-51
- Mac Laren, W. & Best, L. A. (2010), „Multiple addictive behaviors in young adults: Student norms for the Shorter PROMIS Questionnaire”, *Addictive behaviors*, Vol. 35 pp.252–5.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, C., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E., de Zwaan, M. (2007), "Hoarding in a Compulsive Buying Sample", *Behavior Research and Therapy*, Vol. 45 No. 11, pp.2754-63.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Black, D. W., Crosby, R. D., Berg, K., & de Zwaan, M. (2010a), „Latent profile analysis and comorbidity in a sample of individuals with compulsive buying disorder”, *Psychiatry Research*, Vol. 178 pp.348–53.

- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., and de Zwaan, M. (2010b), „Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms”, *Psychiatry Research*, Vol. 180 pp.137–42.
- Mueller, A., Mueller, U., Silbermann, A., Reinecker, H., Bleich, S., Mitchell, J. E., de Zwaan, M. (2008), „A randomized, controlled trial of group cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder: Posttreatment and 6-month follow-up results”, *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 69 No. 7, pp.1131–8.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. (2005), „Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26 pp.509–22.
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás. Trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- Töröcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988), „Compulsive buying: concept and measurement”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11 pp.419–33.

ENGLISH SUMMARY

Shopping styles among young students, the experience of an exploratory study

The authors wish to reveal in frame of an exploratory research how students in Western Transdanubian Region differ from each other based on their shopping style. The study is testing the *Consumer Style Inventory* (CSI) scales developed by Sproles and Sproles (1990) and Érvényesítet in several countries in different product groups. In the first phase of the exploratory research those products and brands were identified that youngsters usually buy with pleasure with the help of a filter questionnaire using the „*Compulsive Buying Behavior*” scale of Valence, d’Astous and Fortier (1988). In the second phase of the research focus group interviews were conducted to understand the major shopping styles in case of different product categories. They tried to reveal how the target group interprets the quality, brand, novelty, trend, and price-consciousness, how typical it is for them to do shopping as recreation, or whether they are acting impulsively or not, whether they are confused by over choice, or what does brand and shop loyalty mean for them.