

OTDK dolgozat

Csorba Emese

BA

2013

A fiatal férfiak élelmiszer vásárlási szokásainak vizsgálata

Analysis of food purchasing habits of the young men

Csorba Emese

Kézirat lezárása: 2012. november 09

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	4
ELMÉLETI HÁTTÉR	6
ELŐZMÉNYEK	6
A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI	6
KONCEPTUALIZÁLÁS	6
VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATA	9
OPERACIONALIZÁLÁS	17
SZEKUNDER KUTATÁS	20
AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS ANNAK PARADOXONJAI	20
ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS	21
HIPOTÉZISEK	33
PRIMER KUTATÁS	35
MÓDSZERTAN	35
A VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATA	36
JAVASLATTÉTEL	44
ÖSSZEGZÉS	45
MELLÉKLET	46
IRODALOMJEGYZÉK	47

BEVEZETÉS

Dolgozatom témája a 18-25 év közötti fiatal férfiak élelmiszervásárlási szokásainak vizsgálata. Az dolgozat foglalkozik a fogyasztói magatartás releváns elméleti hátterének bemutatásával, valamint dolgozatom alap hipotézisének (mi szerint van különbség a 18-25 év közötti férfiak és nők élelmiszervásárlási szokásai között) tesztelésével. A vizsgálat több síkon valósul meg, hogy autentikus képet tudjak alkotni a férfiak élelmiszer vásárlási szokásait illetően. Először is releváns szakirodalmakkal kívánom elméleti síkon igazolni az alap hipotézis felállításának a helyességét, majd szekunder kutatási forrásokból merítek információkat az általam felhasznált fogyasztói magatartás vizsgálata során használatos vásárlási döntés folyamatának részletes elemzéséhez. Ezek után az empirikus kutatás eredményeit kívánom bemutatni. 200 fős minta megkérdezésével lezajlott reprezentatív felmérés kiértékelését az IBM, SPSS Statistics 20 programjával végeztem. Számos szignifikáns eredményt kaptam, melyekből különböző aspektusból is vonhattam le következtetéseket.

A téma aktualitását bizonyítja, hogy rendkívül sok, a közelmúltban megjelent szakirodalom állt rendelkezésemre dolgozatom megírásakor. Többnyire külföldi kutatások foglalkoznak a fiatalok élelmiszer vásárlási szokásaival, ám hazánkban munkálkodó szakemberek is létrehoztak olyan műveket, melyekből hasznos információt nyerhettem hipotéziseim felállítása során. Gondolván itt például Töröcsik Mária (2007) Vásárlói magatartás című könyvére, mely nagy segítséget nyújtott elméleti hátterem megalkotásában.

Céljaim között szerepel, hogy a fiatal férfiak élelmiszer vásárlási szokásait minél több aspektusból megvizsgálhassam, és a vizsgálati eredményeket letisztultan közvetítsem a dolgozatomat olvasók felé. Mind e mellett a reprezentatív primer kutatásból nyert eredményeket bizonyítékul használva fogalmazom meg javaslattevéletemet, mivel lehetne serkenteni a fiatal férfiak élelmiszer fogyasztását.

Dolgozatom megírása közben választ kaptam azokra a kérdésekre, mik empirikus kutatásom hipotéziseit képzik. Ezek közt szerepel például, hogy a 18-25 év közötti férfiak élmény, vagy szükségletorientált vásárlók e, illetve, hogy ha szembesülnek egy élelmiszerekkel kapcsolatos problémával, azt azonnal, vagy nem azonnal oldják e meg. Szeretném megtudni, mi vezérli őket, mikor belépnek egy ületbe, s azt is, hogyan, mi alapján döntenek termék, és termék között. Választ kaptam arra is, hogy a vásárlás döntési típusai közül mi jellemző leginkább a férfiakra. Azonban mindezek mellett természetesen dolgozatom fő kérdése, ami egyben alap hipotézise is tesztelésre került.

Azért választottam ezt a témát, mert mindig is érdekelt mi rejlik a férfiak spontánnak tűnő vásárlói magatartása mögött. A korosztály pedig, amit központi szerepbe helyeztem, még több kihívást jelent számomra, ugyanis belőlük még hiányzik a felnőtt férfiak megfontoltsága és motiváltsága, melyek szintén nagy mozgatórugói vásárlási szokásainknak.

ELMÉLETI HÁTTÉR

ELŐZMÉNYEK

2011-ben egy szemeszteren át foglalkoztam a fiatal férfiak élelmiszer vásárlási szokásainak vizsgálatával. Akkor egy nem reprezentatív kutatás során olyan eredményeket kaptam, melyek azt mutatják, a fiatal férfiak csupán néhány alternatívának adnak prioritást, mikor egy bizonyos termék mellett döntenek. Következtetésem a kutatás után az volt, hogy a fiatal férfiakat elsősorban eladóhelyi reklámokkal, 1-et fizet 2-t kap akciókkal, és árcsökkentő akciókkal lehet meggyőzni arról, hogy egy adott terméket vásároljanak meg. Kutatásom elméleti háttere a fogyasztói magatartás vásárlási döntési folyamata volt.

A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

Dolgozatom alap hipotézise az, hogy van különbség a fiatal férfiak és nők vásárlási szokásai között. Célom az, hogy megvizsgáljam, az idei reprezentatív, és a tavalyi nem reprezentatív kutatás hasonló eredményeket mutat-e, továbbá, hogy még tágabb látóköröm legyen az élelmiszer vásárlási szokásokat illetően. Célkitűzéseim között szerepel továbbá, hogy teszteljem feltevéseimet, mik szerint a fiatal férfiak, a probléma felmerülésekor nem azonnal cselekednek annak megoldása érdekében, szükséglet orientált vásárlók, és többnyire rutindöntéseket hoznak az élelmiszerek beszerzésekor.

KONCEPTUALIZÁLÁS

Töröcsik (2006) szerint a fogyasztói magatartás a termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése, és ezek során a fogyasztó elégedettségének növelése. A folyamatban résztvevő fogyasztók mindazon személyek vagy háztartások, akik személyes szükséglet kielégítés céljából vásárolnak.

A fogyasztó viselkedését számos tényező befolyásolja. Talán az egyik legfontosabb a mindenkori anyagi helyzetén belül a szabadon elkölthető jövedelemhányad nagysága.

További befolyásoló tényező a *szükséglet*, az *indíték*, a *motívum*, és az *igény*.

A *szükséglet* egy objektív eredetű hiányérzet, amely fiziológiai vagy pszichológiai eredetű lehet. A szükségletek Maslow (1954) szerint hierarchikusak (fiziológiai szükségletek, biztonsági szükségletek, szeretet és hovatartozás, elismerés siker, önmegvalósítás).

Davidson (2001) megállapítása szerint, az *indíték*, motívum, mely olyan belső állapot, ami meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos

magatartást valósítanak meg. A szükségletek indukálják az indítékokat, amik cselekvésre ösztönöznek. Az indítékok ugyanakkor irányíthatók és csökkentik a feszültséget.

Davidson (2001) megállapításokat tett a motívum és az igény fogalmáról is. Szerinte a motívumok felébresztése kialakíthatja azt a törekvést, hogy kielégítsük igényeinket.

Az igény a szükséglet kielégítésére irányuló vágy. Az igényeknek végtelen sok variációja létezik, és ugyanazon igény többféle módon is kielégíthető.

Assael (1987) további fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket állapított meg. Ezek:

1. *Társadalmi gazdasági környezet:* infláció, átlagjövedelem, árak, árviszonyok, demográfiai jellemzők, tömegkommunikáció, divat
2. *Kulturális jellemzők:* nemzetiségi, vallási, faji és földrajzi hovatartozás. Társadalmi osztályhoz való tartozás.
3. *Társadalmi jellemzők:* Elsődleges hatása van a referenciacsoportoknak. Referenciacsoport az a társadalmi csoport ami a fogyasztó magatartására közvetlen vagy közvetett hatást gyakorol. Olyan csoport is hatással lehet a fogyasztó viselkedésére, aminek nem tagja, de például tagja szeretne lenni : aspirációs csoportok. Jelentős befolyásoló tényező a család és a státusz, ami a hasonló pozíciókban lévők csoportjához való konform viselkedést eredményezhet.
4. *Személyes jellemzők:* életkor, foglalkozás, vagyoni helyzet, életmód, személyiségjegyek
5. *Pszichológiai jellemzők:* a vásárlói döntéseket a motiváció, az észlelés, a tanulás és a beállítódás befolyásolja.
 - *Motiváció:* olyan belső állapot (pl. félelem. biztonság hiánya, aggodás), ami cselekvésre készíti a embert.
 - *Észlelés:* az érzékszerveken keresztül történik, de a beérkező információkat mindenki másképpen dolgozza fel.
 - *Tanulás:* a folyamat különféle késztetések, ösztönzések, impulzusok, válaszok és megerősítések kölcsönhatásaként értelmezhető, és állandó folyamat az ember élete folyamán.
 - *Attitűd:* az ember személyes viszonya valamely jelenséghez.

Az *attitűd* Neulinger (2006-2009) szerint más vonatkozásban is jelentős szereppel bír. A fogyasztói attitűd befolyásolja a vásárlást is. E szerint a következő szegmentumokra tagolhatjuk a piacot:

- Márkahű fogyasztó
- Tudatos fogyasztó, aki csak bizonyos feltételek mellett márkahű
- Ár érzékeny
- Impulzív, aki a pillanatnyi külső hatás alapján vásárol, többnyire nem márkahű
- Emocionális, akit az image befolyásol
- Új fogyasztó fő jellemzői: a függetlenség, az aktivitás, a jól informáltság.

Az 1. ábra az átalakuló fogyasztói és vásárlási szokások néhány jellemzőit állítja párba.

RÉGI FOGYASZTÓ	ÚJ FOGYASZTÓ
kényelemorientált	hitelesség-orientált
„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	egyéni értékítélet, önálló vélemény
kevésbé „időérzékeny”	állandó időhiánnyal küzd
tartja a „normál” napirendet	felborult napirend
hagyományos információs csatornákon elérhető	„extrém” információs csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák
önmegmutató	önmegvalósítás
szórakoztatás-igény	információ- és élményéhség
konformista	független
kevésbé aktív	aktív
kevésbé informált	informált
tömegtermék	kis széria, egyedi megoldások

1. ábra Forrás: Törőcsik Mária: Az új fogyasztó az információs társadalomban. MOK Konferencia Szeged. Kiadvány CD.

A vásárlást befolyásolja még a *tudatosság*. E szerint megkülönböztetünk:

- Takarékos, ár érzékeny, ökonomikus
- Személyhez kötődő, biológiai, pszichológiai, társadalmi tényezők szem előtt tartása
- Erkölcsös fogyasztó, akire Neulinger (2007) szerint jellemző a passzív magatartás, és a márkahűség hiánya

Mikor a fogyasztó eljut a vásárlási szituációig Hofmeister-Tóth (2006) szerint, kezdetünk el beszélni vásárlása jellegéről, mely lehet egyszerű és bonyolult, viszont a kettő között több átmenet is ismert.

- Rutin jellegű vásárlás: a fogyasztó gyorsan dönt, pillanatnyi impulzus befolyásolja.
- Bonyolult vásárlás: a vevő először információt gyűjt, összehasonlít, majd mérlegel. Ebben az esetben a döntés többszereplős.

VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATA

Egy adott vásárlási szituációról azonban még ezekkel az információkkal sem kapunk teljes körű leírást. Ahhoz, hogy minden tényező birtokába kerüljünk, szükségünk van, egy komplex elemzésre alkalmas folyamatra. Ilyen például a vásárlás döntési folyamata, mely kutatásom elméleti bázisát is képi.

Mielőtt sorra venném a folyamat lépéseit, szeretnék kitérni a „döntés” szó rövid boncolgatására. Hofmeister-Tóth (2006) szerint a vásárlói döntés magában foglalja azt, hogy a vásárló értékeli a terméket és racionálisan azt választja ki, amelyik a szükségletét a legkisebb költséggel a legjobban elégíti ki. Itt válik, ha lehetséges még reálisabbá a már említett tény, hogy a fogyasztó számára a mindenkori anyagi helyzetén belül szabadon elkölthető jövedelemhányad nagysága a legfőbb befolyásoló tényező.

A döntés szó továbbá feltételezi a racionális választást. Ez gyakran így is van, de lehetséges az is, hogy a fogyasztó azért választ egy terméket, mert jól érzi magát tőle, vagy azért mert egy másik, hozzá közel álló embernek, embereknek tetszik. A vásárlási döntések sokszor nem a racionalitás, hanem a pillanatnyi hangulat alapján születnek.

A vásárlói döntések típusai:

- Impulzusvásárlás
- Rutindöntések
- Korlátozott döntéshozatal
- Kiterjesztett döntéshozatal

Mindezeket fontosnak tartottam megemlíteni ahhoz, hogy a külföldi szaksajtóban megjelent cikkek tudják támaszkodni elméleti hátterem még mélyebb kidolgozásában. A releváns szakirodalom feltárása érdekében a Science Direct adatbázist használtam. Keresőszavaim többnyire a fogyasztás, a vásárlás, az élelmiszer fogyasztás, a választás és ezek kombinációi voltak.

A kapott eredményeket a vásárlási döntési folyamatának pragmatikus gondolatmenetén keresztül szeretném bemutatni, figyelembe véve alap hipotézisemet, és bizonyítva azt.

A vásárlás döntési folyamatának első lépése a **probléma felismerés**, mikor is felmerül, és felismerésre kerül a szükséglet. Állapítja meg Töröcsik (2007). Továbbá létrejön a különbség a tényleges és a kívánt állapot között.

Fajtai:

- Azonnali megoldást követel
- Nem követel azonnali megoldást

A probléma felismerését több szituáció is felszínre hozhatja. Ilyen lehet például:

- Nem megfelelő készlet.
- Elégedetlenség a meglévő termékkel.
- Fogyasztó igénye a változatosság iránt.
- Változás a környezeti körülményekben.
- Változás az anyagi helyzetben.
- Marketingtevékenység: érdeklődés felkeltése, változatosság iránti igény felébresztése.

Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) arról írnak, milyen élelmiszer vásárlási szokásai vannak azoknak a fiatal 25 év alatti pároknak, akik frissen kötötték össze életüket. Az amerikai kutatás bemutatja, milyen élelmiszerekkel kapcsolatos értékelő kritériumokat tartanak fontosnak a férfiak és milyeneket a nők. Majd ezt a vizsgálatot 1 évvel később 2004-ben is elvégezték, hogy lássák, milyen változások mentek végbe a párok fogyasztási szokásaiban.

A probléma felismerés szakaszában azért szolgált fontos információkkal számomra a kutatás, mert az első analízis során született eredmények azt mutatják, a férfiaknak nem volt fontos pl. az élelmiszer szavatossága, kalória, zsír és tartósítószer tartalma. Azonban prioritást adtak a kizsírításnak. Közös volt a nők és férfiak számára az ár, és az íz. Ezzel szemben a nők számára fontos volt az élettani hatás és a szavatosság.

Az amerikai kutatók úgy vélték, ha a férfiak számára nem fontos a szavatosság, akkor, még ha szembesülnek is a lejárt szavatosságú termékkel saját hűtőjükben, akkor sem fognak azonnal változtatni rajta, ami jelen esetben egy friss termék vásárlását jelenti. Tehát, az értékelő kritériumra adott semleges válaszuk rámutatott arra, hogy nem azonnali problémamegoldók. Azonban hogy ezt be is bizonyítsák, az újságírók szituációs játék során vizsgálták, mit tennének a férfiak, ha lejárt szavatosságú terméket találnának a hűtőben. Következtetésük helyes volt. A szituációs játékban részt vettek nem oldanak meg azonnal a problémát.

Az amerikai szakértők 1 évvel később ismét elvégezték a tesztet. Ekkor már nem volt jelentős különbség a férfiak és a nők értékelő kritériumokra adott válaszaikban. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy az együtt eltöltött idő során csökkent a különbség a férfiak és a nők élelmiszer fogyasztási szokásai között.

H1: Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) megállapításai alapján állítottam fel az első kutatási hipotézisemet, mely szerint a vásárlási döntési folyamat első szakaszában, a nők egy Likert-skálán történő értékeléskor, magasabb értéket adnak annak a megállapításnak, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatosan felmerülő problémát azonnal megoldják.

A probléma felismerése után az *információ gyűjtés* szakaszába lép át a fogyasztó a vásárlási döntési folyamat pragmatikus gondolatmenete alapján. A probléma felismerése után, írja Piskóti (2010), információt kell gyűjtenünk ahhoz, hogy a legmegfelelőbb döntést hozzuk meg.

Információgyűjtésünk típusa lehet:

- Aktív: Ekkor a vásárló több üzletbe is bemegy, összehasonlít, keres. Gyors problémamegoldásra alkalmas.
- Passzív: Ez esetben nem keresi a megfelelő információt, terméket, de figyel rá.
- Belső: Memóriában való keresés.
- Külső: Külső információkkal való gazdálkodás. Ekkor külső forrásokat veszi igénybe úgy, mint a különböző típusú reklámok, tesztújságok, szakember, vagy ismerősük véleménye, saját tapasztalatuk.

Az információgyűjtést befolyásoló tényező a költség, az idő és a termék típusa, azaz hogy egy termék olcsó vagy drága. Ugyanis a valóságban csak a bonyolult döntések előtt szánunk több energiát és időt az információk gyűjtésére. További befolyásoló tényező, az üzlet típusa, és az észlelt kockázat nagysága. Az észlelt kockázatnak több típusa van.

Ezek:

- Funkcionális
- Pénzügyi
- Fizikai
- Társadalmi
- Pszichológiai

Miután minden vásárlás kockázattal jár, a fogyasztó bizonyos lépéseket tesz a kockázat csökkentésére. Ezek a következők lehetnek:

- Azt a márkát vásárolja melyet híres személyek, reklámoznak.
- Olyan márkát vásárol, amit már ismer és elégedett volt vele (márkahű).
- Jól ismert márkát vásárol és bízik a márka hírnevében.
- Olyan márkát vásárol, amelyet már egy cég tesztelt és jónak talált.
- Olyan márkát vásárol, melynél a cég garanciát ad, illetve lehetősé van a termék visszavételére.
- Sok információt gyűjt az adott termékről/szolgáltatásról.

Az **észlelt kockázat**-konceptió figyelembevételre főleg új termék esetében fontos, mikor a fogyasztónak még nincs tapasztalata az új termékről/szolgáltatásról, írja Nagy (2011). A fogyasztók megerősítést kérnek. Ezt szolgálja a garancia, a pénz visszaadása, a vásárlás előtti kipróbálása, az ingyen minta stb. Az, hogy a fogyasztó hogyan kezeli az általa észlelt kockázatot, a vállalat számára is fontos kérdés, hiszen a fogyasztók által alkalmazott kockázatsökkentő eszközök jelentős része a vállalati marketingeszközök közé tartozik (pl: garancia).

Papadaki, Hondros, Scott, Kapsokfalou (2007) a görög fiatalok élelmiszer fogyasztási szokásait vizsgálták, különös tekintettel miután a fiatalok elköltöztek családjuktól és önálló háztartást kezdtek el vezetni. A görög kutatók elsősorban az egészséges táplálkozás irányába haladtak vizsgálatuk során, azonban néhány számomra fontos következtetést is levontak. Úgy vélik, az élelmiszereket két csoportba lehet osztani az alapján, hogy kik preferálják azokat. A csoportosítás egyszerű elven alapszik, így elnevezésük maszkulin, mint férfiak által preferált és feminin, mint nők által preferált termékcsoporthoz lettek. A kettő között van átfedés, azonban számomra inkább az a fontos, hogy az egyes termékek értékesítési technikái között vizsgálatuk alapján összefüggés van. Ez volt a második szempontja a csoportok

kialakításának. Tehát a maszkulin termékek értékesítése különbözik a feminin termékekétől, például abban, hogy a férfias termékeket nem reklámozzák olyan mértékben, és az üzletben is gyorsabban találhatóak meg, mint a nőies élelmiszerek. Tehát az üzletek és a gyártók máshogyan szeretnék elérni a férfiakat, mint a nőket, ami arra enged következtetni, hogy a két nem máshogyan keresi az információt az élelmiszerek megvásárlása előtt, és közben.

Ez arra enged következtetni, hogy a férfiak és nők vásárlása között az információkeresést illetően van különbség.

H2: Papadaki, Hondros, Scott, Kapsokfalou (2007) kutatása alapján definiálhatom második kutatási hipotézisemet, mely szerint a fiatal férfiak és nők heterogén módon gyűjtenek információkat.

A felhalmozott információk birtokában, a fogyasztó értékeli a termékek kritériumait, majd ezek alapján választ a lehetséges *alternatívák* közül.

Nagy (2011) szerint ebben a szakaszban a fogyasztó bizonyos tényezők alapján veszi számba a rendelkezésre álló termékeket. Ezeket a kritériumokat értékelő kritériumoknak nevezzük. Közéjük tartozik az ár, minőség, teljesítmény, stílus, íz, presztízs, kalória, koleszterintartalom, zsírtartalom stb. A marketingszakemberek számára nagyon fontos az értékelő kritériumok ismerete, ugyanis ezek befolyásolják a fogyasztót vásárlásakor. Ezek a kritériumok lehetnek egyformán vagy eltérően fontosak a fogyasztó számára. Ennek megfelelően különítünk el kompenzációs és nem kompenzációs döntési szabályokat.

A *kompenzációs döntési szabályok* esetében megkülönböztetünk egyszerű additív szabályt, amikor is a vásárló egyszerűen összeadja a márka pozitív tulajdonságait, és azt a márkát választja, amelyiknek több előnyös tulajdonsága van. Továbbá súlyozott additív szabályt. Ennél a szabálynál a vásárló az egyes kritériumok fontosságát is figyelembe veszi.

A *nem kompenzációs döntéskor több szabályt* különböztetünk meg egymástól. Ezek:

- Konjunktív (összekapcsoló) szabály: A vásárló megállapít az összes fontos kritériumra egy minimumértéket, és ez alapján értékeli az egyes alternatívákat. A továbbiakban csak azt a márkát veszi figyelembe, mely ezen szabálynak megfelel.
- Diszjunktív (szétválasztó) szabály: A vásárló minden tulajdonságra megállapít egy elérendő szintet
- Lexikografikus szabály: A vásárló először fontosságuk szerint rangsorolja az egyes kritériumokat. Ezután kiválasztja azokat az alternatívákat, amelyek a legjobban

teljesítik a legfontosabb kritériumot. Ha ezt több márka is teljesíti, akkor a második legfontosabb kritérium kerül összehasonlításra stb.

- Speciális döntési szabály: Érzelmileg irányított szabály: a vásárló a terméktulajdonságok értékelése nélkül, érzelmi okokból dönt.

A probléma felismerés szakaszában említettem az amerikai kutatók vizsgálatát, Bove, Sobal, Rauschenbach (2003), amiben értékelő kritériumok segítségével vontak le következtetéseket a fiatalok élelmiszer vásárlási szokásaival kapcsolatban. Abban a szakaszban leírtam milyen eredményre jutottak, így most nem szeretnék bővebben kitérni rá, azonban néhány szóval aktualizálom az eredményt.

Minden kutatás és szakirodalom, amit az elméleti háttér megalkotásához olvastam azt írja, hogy a termék ára a legfontosabbnak tekinthető a fogyasztók számára, azonban az íz sincs sokkal lemaradva mögötte a prioritást illetően. Így ezt a két kritériumot mindkét nem számára fontosnak tartom. Ami azonban a különbségeket illeti, már egy sokkal hosszabb listáról beszélhetünk. A nők számára fontos a termék élettani hatása (tartósítószer, kalória és zsírtartalma) valamint szavatossága, míg a férfiak inkább a kiszerelést helyezték előtérbe. Ez alapján levonhatom azt a következtetést, hogy az alternatívák értékelésekor jelentős különbség fedezhető fel a két nem között.

H3: Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) megállapításai alapján, alternatívák értékelésével összefüggésben felállítom azt a kutatási hipotézist, hogy a fiatal nők és férfiak másképpen értékelik az eléjük táruló alternatívákat.

Üzletválasztás, vásárlás szakaszába lép át a fogyasztó az alternatívák értékelése után.

Hofmeister-Tóth (2006) szerint ebben folyamatban választ kapunk a Mit?, Mennyit?, Mikor?, Hol?, Hogyan?, Kivel? kérdésekre. Továbbá ekkor kerül sor az üzletválasztásra, majd a vásárlásra is.

Az Engel, Blackwell, Miniard (1987) által kialakított üzletválasztási folyamat modell az értékelő kritériumok alapján vizsgálja a fogyasztói boltválasztás problémáját. A modell alapvetően két részre bontható: az úgynevezett általános értékelő kritériumok (hely, távolság, választék szélessége és mélysége, ár, hirdetési és értékesítési promóció, bolti személyzet, szolgáltatások) mellett a bolt észlelt jellemzőit (imázs) értékeli a vásárló, melyek összehasonlításának eredményeként az egyes bolttípusokat elfogadható és elfogadhatatlan kategóriákba sorolja.

Az üzletválasztás, vásárlás folyamatokor kell említést tegyünk a fogyasztó orientáltságáról, mely lehet:

- Feladatorientált: Ekkor a vásárlás, mint szükségszerű, önfenntartó tevékenység van jelen. Kevés idő alatt nagy hatékonyságra való törekvés jellemzi a feladatorientált fogyasztót. A vásárlás számára egy racionális, mindennapi tevékenység.
- Élményorientált: Ebben az esetben sok idő alatt történő, élvezetes társasági forma a fogyasztó számára a vásárlás.

Sands, Oppewal, Beverland (2009) számoltak be arról, hogy Ausztráliában az áruházak meglepő kutatásként is felfogható kampánnyal álltak elő. Egy úgynevezett in-store program keretében vizsgálták, milyen üzletválasztási értékelő kritériumokat tartanak szem előtt a fogyasztók, mikor kiválasztják, melyik üzletben szeretnének vásárolni. Oly módon tették ezt meg, hogy minden a fogyasztói magatartásban ismert értékelő kritériumnak külön napokon adtak teret. Például, hogy analizálják, mennyire fontos a vásárlók számára az eladó személyzet jelenléte, egy napon számos munkatársat helyeztek az üzletbe a célból, hogy segítség a vásárlók tájékozódását, szükségletük minél nagyobb mértékben való kielégítését. E közben az üzlet marketing szakembere figyelte az eseményeket, majd levonta a következtetéseket.

Természetesen a távolságot, mint értékelő kritériumot nem tudták vizsgálni, a nélkül hogy a fogyasztókat meg nem kérdezték volna róla. Így került bevezetésre a vásárlók irányítószámainak vezetése a pénztárnál, igaz egy kicsit más formában, mint ahogyan Magyarországon találkozhattunk a programmal.

A szakemberek konklúzió képpen levonták, hogy az eredményt nem lehet általánosságban véve levetíteni a lakosságra. Más volt fontos idősnek és fiatalnak, férfinak és nőnek, családosnak és nem családosnak.

Azért adtam prioritást ennek a tanulmánynak, mert ez által megismerhettem az ausztrál mintát a fiatalok üzletválasztási szokásait illetően. Az ottani fiatal férfiak és nők számára, (mint ahogyan a magyarországi fiatalok számára is, tavalyi vizsgálatom eredményei alapján) egyaránt fontos a távolság, a választék és az ár. Az itthoni mintától eltérően az ausztrálok fontosnak tartják még a tisztaságot, és az eladószemélyzet jelenlétét. A két nem közti különbséget a következő kritériumok képzik: a nők számára fontos a friss áru, más üzletek

közelsége, és a vásárlóközönség. A férfiak inkább a rövid sorban állást, és a könnyű tájékozódást helyezik előtérbe.

H4: Sands, Oppewal, Beverland (2009) kutatása alapján megfogalmazhatom következő vizsgálati hipotézisemet, mi szerint a két nem képviselői eltérő módon választanak üzletet.

Néhány, a vásárlási döntési folyamatban, az üzletválasztás után következő folyamatot fontos még megemlítenem, azonban ezeket már nem lehet elméleti síkon tesztelni, csupán autentikusan bemutatni, ugyan is ahhoz, hogy eredményekről lehessen beszámolni ezeket illetően, a fogyasztónak végig kell haladnia a vásárlás döntési folyamatán. Azonban, hogy komplett képet láthassunk a folyamat végkifejletéről is elméleti síkon, prezentálom, hogyan zárul a fogyasztó számára a vásárlás folyamata.

Vásárlás utáni értékelés

Miután megvásároltuk a terméket, annak használata során alakul ki elégedettségünk vagy elégedetlenségünk, írja Hofmeister-Tóth (2006). E szerint a vásárlás után egy fogyasztó lehet:

- Elégedett: Ha az észlelt teljesítmény az elvárt teljesítmény felett van.
- Nincs elégedettség: Ha nem csalódott ugyan, de legközelebb mást választ.
- Elégedetlen: Ha az észlelt teljesítmény az elvárt teljesítményt nem éri el.

Vásárlási szerepkörök:

Nagy (2011) szerint a vásárlási folyamat egy vagy több szereplő összhatásaként alakul ki. A vásárlásban résztvevő szereplő lehetnek:

- Kezdeményező: akitől kiindul a vásárlás
- Információkereső: aki összegyűjti a vásárláshoz szükséges információkat.
- Befolyásoló: aki a végső döntést tanácsaival segíti
- Értékelő, Döntéshozó: aki a vásárlási döntést meghozza
- Fizető vásárló: aki ténylegesen lebonyolítja a vásárlást
- Felhasználó: aki a terméket használni fogja

Vásárlási döntések típusai:

- Impulzusvásárlás: Automatikusan és nem tudatosan, külső vagy belső ingerek hatására jön létre.
 - Hideg impulzus vásárlás: Szokáson alapul.
 - Meleg impulzus vásárlás: Erős érzelmi döntés és vásárlás.

4 tényezőre vezethető vissza:

- Személyiség. Hajlam az impulzív viselkedésre.
- Társadalmi és gazdasági helyzet. Befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.
- Pillanatnyi hangulat
- Vásárlási szituáció, üzlet hangulata.

▪ Rutindöntés

Szokáson alapuló döntés. Nincs döntés, a fogyasztó felismeri a problémát, belső információ keresése, majd végül 1 márka mellett dönt.

Márkahűség: A vásárló mindig ugyan azt a márkát választja.

Kvázi márkahűség: A vásárló ízlésének több márka is megfelel, és az ismételt vásárlásainál ezek közül válogat.

▪ Korlátozott döntéshozatal

Leegyszerűsített döntéshozatal. Hasonlít a rutindöntéshez abban, hogy a fogyasztók nem motiváltak az alternatívák értékelésében. Szabályokkal egyszerűsített, ugyanis itt is alkalmazható a kompenzációs illetve nem kompenzációs döntési szabály.

A vásárlót a környezete által sugallt kész minták vezetik a termék illetve a márkaválasztásban, minimalizálva ezzel a vásárlással eltöltött időt.

▪ Kiterjesztett döntéshozatal

Igazi döntésnek nevezhető, mert a vásárló döntési folyamatának lépései sorról sorra elkülöníthetőek. Ekkor a legnagyobb a vásárló érintettsége. Ez a döntéshozatal többnyire a nagy értékű termékek vásárlásakor, magas anyagi és társadalmi kockázat esetén áll fenn. Ez esetben több időt szánunk a döntéshozatalra.

OPERACIONALIZÁLÁS

Az amerikai kutatók, Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) vizsgálatuk során kvalitatív módszerrel vizsgálták a konvergencia szimmetrikusságát. Kutatásukban azonban kvantitatív módszer is megtalálható volt. Egyszerű véletlen mintavételi technikával választották ki azokat a párokat, akikkel személyes megkérdezéssel töltötték ki az élelmiszer vásárlási értékelő kritériumokra irányuló kérdőívet. Ezek Likert-skála típusú kérdések voltak. Ezzel szemben a görög szakértők, Papadaki, Hondros, Scott, Kapsokefalou (2007) az információ keresés szakaszában bemutatott kutatásában kizárólag kvantitatív módszereket alkalmaztak, és

önkényes, nem véletlenszerű mintavételi technikával dolgoztak. Kutatásuk nem volt reprezentatív, kérdőívükben szereplő kérdéseik típusa pedig ismeretlen.

Az ausztrál szakemberek, Sands, Oppewal, Beverland (2009) kutatását valamivel nehezebb behatárolni. Kísérletük inkább kvalitatív, mint kvantitatív módszernek bizonyul, azonban ettől mélyebb elemzésekbe nem tudok bocsátkozni, ugyan is, maguk is leírták, a kísérlet adott üzletre szabott volt, amit máshol is elvégezhetnek ugyan, de még sem tudományos jellegűnek mondható.

Kutatásom során nagy hasznát vettem a külföldi újságírók cikkeinek, azonban az a véleményem, hogy nem határolták be eléggé kutatásuk célját, ezáltal vizsgálati módszereik sem definiálhatók egyértelműen. Magam részéről empirikus kutatásom során, egy reprezentatív felmérést végeztem el, ahol kvantitatív módszereket alkalmaztam. A mintavételi technikákat illetően nem véletlen elbírálós mintavételt használtam. Kérdőívemben a demográfiai kérdéseken felül megtalálhatóak dichotóm, polichotóm, fontossági skála és Likert-skála típusú kérdések.

A vásárlási döntés első szakaszában a fiatal férfiak és nők problémamegoldása közötti különbséget mértem 3 változó segítségével. A mérés kiterjedt a felmerülő probléma megoldásának idejére és annak módjára is. Az információ gyűjtést illetően a fiatalok attitűdjét 8 változó segítségével tártam fel. A változókat Likert skálán értékelték a mintában részt vevők. Ennek kvalifikálásával osztályoztam a fiatalokat a 4 előfordulható információ gyűjtési típusba. A folyamat harmadik szakaszában, mely az alternatívák értékelése, a két nem közti különbséget 13 változó (értékelő kritérium) használatával mértem fel. A mérés ezen szakaszából nem csak az alternatívák értékelésére vonatkozóan tehettem autentikus megállapításokat, hanem a folyamat más periódusairól is vonhattam le következtetéseket, mint például az észlelt kockázat kezelése. Mind a mellett, a kockázat kezelést egyéb, további változó segítségével is mértem. A kapott eredmények mind két esetben ugyan arra engednek következtetni. Az üzletválasztás szakaszában megmutatkozó férfiak és nők közti különbséget 14 értékelő kritérium segítségével tártam fel. Megállapításom szerint, ezen szakasz mérésének eredményi, és például a lakóhely között szignifikáns összefüggés van. A vásárlás döntési típusainak vonatkozásában, a nők és férfiak döntései közötti különbséget 4 változó segítségével mértem fel. Az mérésben szereplő nominális kérdés arra terjedt ki, a nők illetve a férfiak milyen vásárlási döntéseket hoznak.

Vizsgáltam továbbá a kérdőívben szereplő döntési folyamatra, és demográfiára irányuló kérdések közti összefüggést és a vásárlási folyamatra rávilágító kérdések egymással való

viszonyát is. Kérdőívemben nominális, ordinális, és skála típusú kérdés egyaránt megtalálhatóak. A kérdések zártak, nincs köztük több válasz lehetőséget megengedő.

SZEKUNDER KUTATÁS

AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS ANNAK PARADOXONJAI

A fogyasztói magatartáson belül az ételmeiserfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el, egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma.

Az ételmeiserfogyasztói magatartás az általános fogyasztói magatartáson belül is speciális helyet foglal el, mivel többféle ellentmondás, ún. paradoxon jellemzi. Beardsworth – Kiel (1992) szerint az ételmeiserfogyasztás alap ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, mint növény és húsevő). Véleményük szerint az ételmeiserfogyasztói magatartás magában rejt az emberi lét alapellentmondásait (jó-rossz/jó-rossz közérzet, egészség-betegség, élethalál), amelyek az ételmeiserfogyasztás során is gyakran jelentkeznek. Az ételmeiser fogyasztása forrása az emberi jó közérzetnek (öröm/élvezet) és a rossz közérzetnek (gyomorrontás, stb.) egyaránt. Az elfogyasztott ételmeiser alapja az egészségnek, de okozója lehet a betegségnek is. Továbbá az ember fenntartása más élőlények elpusztításával jár együtt. Az ételmeiserfogyasztói magatartás ellentmondásai, közé tartozik a kettős magatartás FISCHLER (1986) kutatása alapján, amely a következő ellentétpárokkal jellemezhető: egyszerű-összetett, biológiai-pszichológiai, átlagos-egyedi, általános-különleges, egyéni-társasági, hétköznapi- ünnepi, tervszerű-véletlen, hivalkodó-lelkiismeretfurdalással járó, gazdaságos-pazarló. Az ételmeiserfogyasztói magatartásban egyaránt jelen van ROZIN-ROZIN (1981) szerint az új ételmeiszerek iránti érdeklődés (neophilia), valamint az újtól való félelem (neophobia).

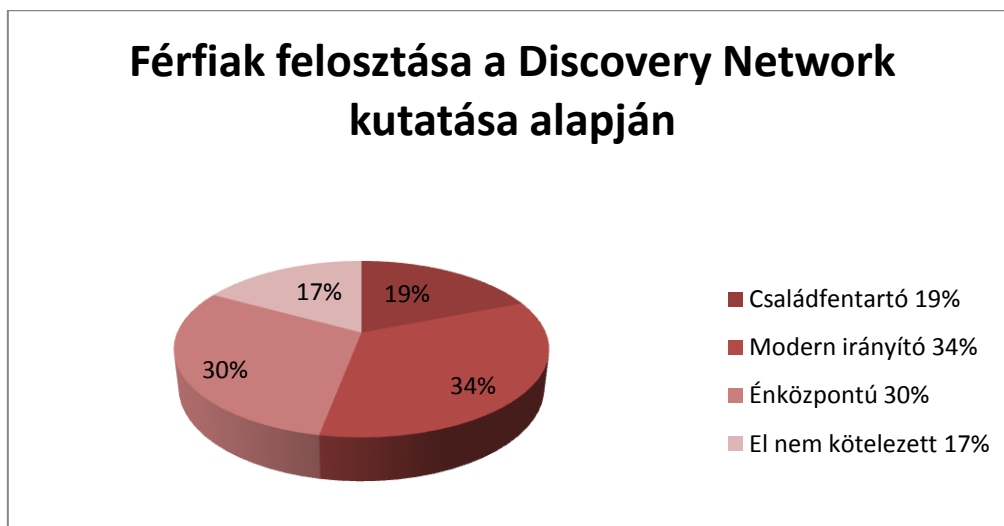
ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS A VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATÁRA VETÍTVE

Dolgozatom ezen szakaszában, a vásárlás döntési folyamatának pragmatikus gondolatmenetén végighaladva veszem sorra a folyamat lépéseit. Az ehhez szükséges információkat szekunder kutatási forrásokból importálom.

Probléma felismerése:

A Discovery Network (2008-2010) másfél éven keresztül, 15 európai országban összesen tizenkétezer (ebből félszáz magyar) 18. életévét betöltött férfi bevonásával készített felmérést, mely kvantitatív módszerekkel zajlott. Célja az volt, hogy a televíziós csatorna jobban megismerje a célközönségét, de ekkora mintából már társadalmi, szociális és a nemek közti különbségek kutatása szempontjából is fontos következtetések vonhatók le, melyeket a csatorna kutatói meg is tettek.

A vásárlás probléma felismerés szakaszának vonatkozásában is érdekes ez a kutatás, ugyanis a csatorna 4 csoportra osztotta a férfiakat válaszaik alapján. A magyar férfiak 19%-a került a családfenntartók közé, 34% a modern irányítókhoz, 30% az énközpontúakhoz, és 17%-uk az el nem kötelezettek közé.



2. ábra Forrás: Discovery Network (2008-2010)

Ám hogy a 2. ábrában összefoglalt adatokat lefordítsam a probléma felismerés szakaszának szempontjaira, meg kell említenem, a Discovery Network által végzett kutatás egyik szegmensének volt tekinthető a házimunka, illetve a vásárlás kérdése. Tehát az, hogy a családban ki vásárol, és hogyan.

A csatorna jellemzése szerint a *családfenntartó férfira* nem jellemző, hogy önmaga induljon el vásárolni, ha a számára szükséges termékből nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű vagy minőségű. Tehát ebbe a csoportba tartozó férfiak, ebben a perspektívában nem tartoznak az azonnali problémamegoldást választók közé.

Ezzel szemben a *modern irányító férfi*, modern felfogásban kezeli a női és férfi szerepeket. Ők sem biztos, hogy önállóan és azonnal megoldják a felmerülő problémát, de a jellemzés szerint már nagyobb esély van a probléma mihamarabbi, akár önálló megoldására. Mindenesetre a feladat nincs áthárítva a nőre, mint az előző csoport esetében.

Az *én központú férfiak* esetében nagy arányban vannak jelen az egyéb befolyásoló tényezők. (Gazdasági, társadalmi helyzet, kulturális környezet stb.) Ők ugyanis szabad és aktív életet élnek. Elsősorban a szükség vezérli őket.

Az *el nem kötelezett* nevet viselő csoport tagjainak attitűdje és az azonnali probléma megoldás között szignifikáns összefüggést fedeztek fel a kutatók. Ennek egyik okát abban látták, hogy a csoport tagjai kénytelenek önmagukra támaszkodni.

H5: A Discovery Network (2008-2010) kutatásának eredményei alapján állítottam fel a probléma megoldására irányuló második hipotézisemet, mi szerint a 18-25 év közötti férfiak semlegesen reagálnak arra, hogy a felmerülő problémákat azonnal oldják meg.

A folyamat második szakasza, az *információgyűjtés*, melyet hazánk egyik releváns kutatóintézete által végzett felmérés alapján kívánok prezentálni.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2009 márciusában az Állami Nyomda megbízásából 1000 fős mintán reprezentatív kérdőíves felmérést végzett a magyar lakosság élelmiszerekkel kapcsolatos információgyűjtésével és az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos tapasztalatairól. A kutatási eredmények megállapították, hogy a csomagoláson feltüntetett információk hitelességével kapcsolatban a hazai lakosság 1/4-e szkeptikus. 17% azok aránya, akik úgy ítélik meg, hogy sok esetben a valóságnak nem megfelelő információk találhatók a termékeken, míg 7% egyáltalán nem hisz a címkéken szereplő adatoknak. A fogyasztók 70%-a kisebb kétségekkel rendelkezik a hitelességgel kapcsolatban, de többnyire megbízik bennük, és mindössze 6%-uk bízik meg feltétel nélkül a termékeken szereplő információkban. A

kérdésről hasonlóan vélekednek a nők és a férfiak, a nemek között tehát nincs különbség a megítélésben.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2009 májusában végzett felméréseinek eredményei alapján az információgyűjtés szakaszában bekövetkező problémák, az eredményt negatívan befolyásoló tényezők a következők lehetnek:

Amikor az élelmiszerfogyasztó meghozza vásárlási és fogyasztói döntéseit, nem áll rendelkezésére az összes információ. A fogyasztó rendelkezésére álló információkat meghatározza az információ típusa. Ha az információ típusa alapján csoportosítjuk a terméktulajdonságokat három csoportot kapunk:

- információkeresésre épülő terméktulajdonságok (pl. összetétel, zsírtartalom)
- tapasztalati terméktulajdonságok (érzékszervekkel érzékelhetők, pl. illat, íz)
- bizalmi tényezők, melynek konkrét létét illetve tulajdonságait nehezen észleli a fogyasztó a vásárlási folyamat során.

Azonban más veszély is fennáll, az élelmiszerfogyasztó döntésekor azon kívül, hogy nem áll rendelkezésre kellő mennyiségű információ. Mégpedig az, hogy a fogyasztó bizonyos észlelési torzításokkal dolgozza fel az információt, melynek különböző típusai:

- ha a fogyasztó csak néhány termékjellemző birtokában alkot összképet a termékről,
- ha az egyik terméktulajdonságról következtet a másikra,
- ha egy terméktulajdonságot az emlékezetében lévő termékértékelésből (imázsából) ítél meg, ha a termékminőségre egy hasonló minőségi jellemzőkkel bíró vagy hasonló gyártótól, földrajzi régióból származó termék imázsából következtet (imázs transzfer).

Az élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos kockázat két csoportra osztható, állapítják meg a GKI Gazdaságkutató Zrt. kutatói:

- valós kockázat
- fogyasztó által észlelt kockázat

Az észlelt kockázat erősebb a fogyasztóban, mint a valós és egyik részét alkotja a fogyasztóban a termék megfelelése, a másik pedig a termékhasználat következményeként jelentkezik. A fogyasztó élelmiszerekkel kapcsolatos kockázateszlelését a saját elképzelései, attitűdje és hiedelmei is befolyásolják, valamint elmondható, hogy a közgazdasági megközelítéssel ellentétben a fogyasztó elsősorban nem a hasznosság maximalizálására törekszik, hanem a kockázatok csökkentésére. Kockázat kezelésének módjai:

- a megszokott márka vásárlása,
- a termékinformációk (élelmiszercímke) figyelése,

- a drágább márka választása; vagy olcsóbbá (utóbbi pénzügyi kockázat kezelése)
- az értékesítési személyzet tanácsának kikérése (pl. virág és borvásárlás),
- a családtagok és a barátok véleményének figyelembevétele,
- a termékcsere lehetőségének kihasználása,
- a termék kipróbálása (pl. a kóstolás),
- a jól ismert márka választása
- a külső garanciák (minőségi jelekkel, eredetjelzéssel előállított élelmiszerek).

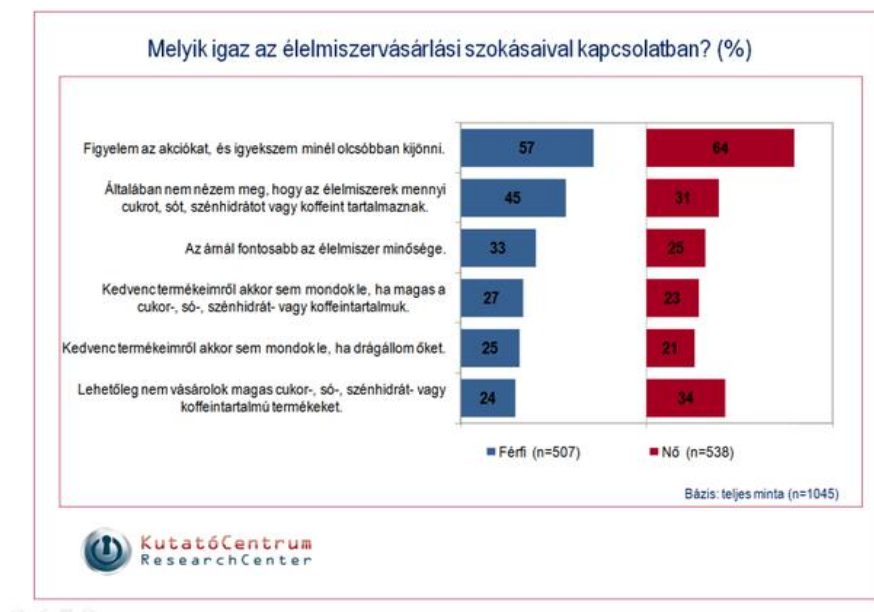
H6: A GKI Piackutató Intézet 2009-es felmérése alapján felállítom azt a kutatási hipotézist, mely szerint a nők és a férfiak vásárlási döntésében más információk élveznek prioritást.

Alternatívák értékelése:

Akció-, de nem egészségtudatosak a magyar fogyasztók a KutatóCentrum és a Marketing&Média (2007) közös villámfelmérése szerint. A reprezentatív kutatás kvantitatív módszerekkel zajlott, véletlen mintavételi technikával. A minta nagysága n=1045. A 18. életévüket betöltöttek 61%-a figyeli a leértékeléseket és igyekszik minél olcsóbban kijönni egy-egy bevásárlás alkalmával, és 71%-nak az élelmiszer ára még annak minőségénél is fontosabb. Bár az összetevőket a megkérdezettek kétharmada megnézi, csupán egyharmadukat befolyásolja a döntés során, hogy mennyi a választott termék cukor-, só-, szénhidrát-, vagy koffeintartalma. A mutatnak különbséget a férfiak és nők attitűdje között, azonban ezek nem szignifikánsak.

H7: KutatóCentrum és a Marketing&Média 2007-es felmérésének eredményei alapján fogalmaztam meg az alternatívák értékelésére irányuló második kutatási hipotézisemet, mi szerint a nőknek fontosabb termék minősége és csomagolása, mint a férfiak számára.

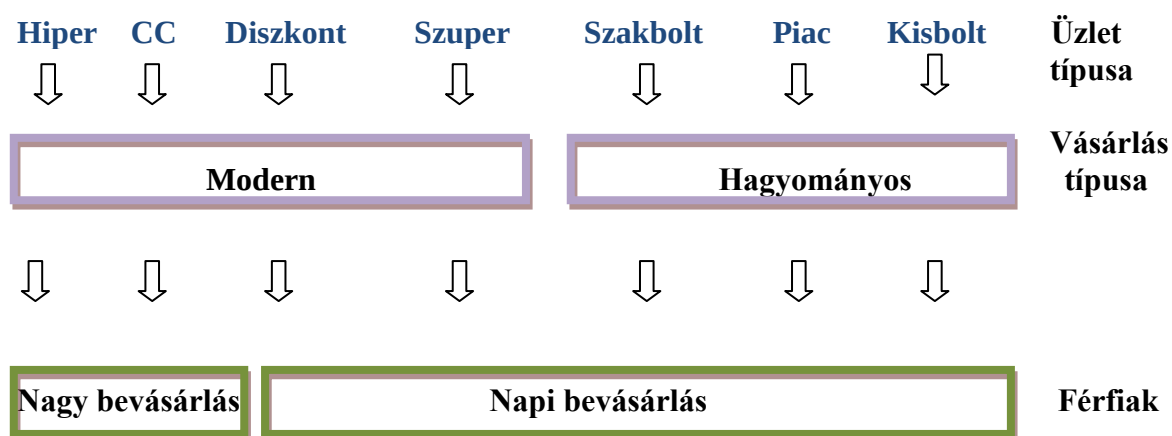
A KutatóCentrum és a Marketing&Média 2007-es felmérésének eredményeit a 3. ábra foglalja össze.



3. ábra Forrás: KutatóCentrum (2007)

A folyamat következő szakasza az *üzletválasztásra és vásárlásra* világít rá.

A férfiak üzletválasztásának és a vásárlás típusának csoportosítását az üzlet típusának függvényében a 4. ábra mutatja be.



4. ábra Forrás: Gyenge Balázs Doktori (PhD) értekezés, Gödöllő 2008

Az egyes boltípusok észlelt tulajdonságaira volt kíváncsi Lehota (2001) amikor minden üzlettípusra vonatkozóan álláslistát értékelt egy fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőivel. Ezen lista alapján meghatározható, mely tulajdonságok, milyen mértékben jellemzőek a vásárlók szerint az egyes üzletekre. Meg kell jegyeznünk, hogy a vásárlók sokkal inkább a számukra fontos

tulajdonságok halmazaként, mintsem a szakirodalom definíciói szerint értékelik a hét bolttípust.

H8: Lehota (2001) felmérése alapján megfogalmazható egy újabb kutatási hipotézisem, mely szerint a 18-25 év közötti férfiak és nők az üzletválasztásra irányuló értékelő kritériumokra, egy Likert- skálán szignifikánsan eltérő értékeket adnak.

Lehota (2001) kutatására visszatekintve fontosnak tartom prezentálni a leginkább elkülönülő tulajdonságok és a bolttípusok potenciális kapcsolatát. Ezek az 5. ábra foglalja össze.

VIZSGÁLT JELLEMZŐ

A VÁSÁRLÓK ÁLTAL ÉSZLELT TULAJDONSÁG

<i>A boltok elhelyezkedése</i>	A hipermarketek és C+C áruházak inkább a városon kívül, a többi bolttípus inkább a központhoz közel helyezkedik el
<i>A vásárolt márkák megbízhatósága</i>	A legmegbízhatóbbak a hiper és supermarketek márkái, a legkevésbé a piacok és a kisboltok termékei
<i>Az áruválaszték hagyományos jellege</i>	A hiper és supermarketek valamint a C+C áruházak választéka merőben eltér a hagyományosnak nevezhető kereskedelmi formákétól
<i>A kereskedelmi márkák szerepe</i>	Az előbbi megállapítást megerősítve, a hiper és supermarketek valamint a C+C áruházak rendelkeznek saját márkával
<i>A vásárolt termék kiszerezésének nagysága</i>	A C+C áruházakban és a hipermarketekben inkább a nagytételben való vásárlás jellemző
<i>Akciók</i>	A legtöbb akció a hipermarketekben figyelhető meg, de számottevő a diszkontboltok és a supermarketek akcióinak száma is
<i>Árak</i>	A legalacsonyabb árakkal a hipermarketek, a legmagasabbal a kis és a szakboltok dolgoznak
<i>Nyitvatartási idő</i>	A legkedvezőbb nyitvatartási ideje a hipermarketeknek van, az idő, mint korlátozó tényező itt nem játszik szerepet
<i>Megközelíthetőség</i>	A városon kívül eső boltok esetében kiemelt szerepe van a céltömegközlekedésnek, a kiépített úthálózatnak és a megfelelő számú parkolónak
<i>Felesleges időtöltés a boltban belül</i>	A kevés pénztár probléma leginkább a nagy eladóterű boltokra jellemző, leggyorsabb vásárlás a kis és szakboltokra jellemző
<i>Barátságos, tiszta környezet</i>	Ebből a szempontból a kis és szakboltok a legpozitívabb, a hipermarketek a legnegatívabb elbírálás alá estek
<i>Zsúfoltság</i>	A legtöbb ember és áru egy helyen a hipermarketekben található
<i>Eladók</i>	A hipermarketekben lehet elérni őket a legnehezebben, a legudvariasabbak a kis és a szakboltokban
<i>Kapcsolódó szolgáltatások</i>	A hipermarketek egyik legnagyobb előnye
<i>Bolti reklám</i>	A hiper- és supermarketek információs bombák

5. ábra Forrás: Lehota, J. (2001) Gödöllő Szent István Egyetem

Vásárlás utáni értékelés, mint a folyamat, szakemberek számára egyik legfontosabb szakasza:

A vásárlás utáni értékelés a vevő elégedettségét hivatott vizsgálni. Korábbi kutatások számbavételének ezen periódusában nem egy fogyasztók körében mért élelmiszerekkel kapcsolatos elégedettségi szintet, és további statisztikákat szeretnék bemutatni, hanem Némethné (2000) kutatását, minek célja az elégedettség vizsgálatának módszereire való rávilágítás volt. Fontosnak tartom ugyanis megemlíteni, a vevőelégedettség mérésének kezdeti időszakát, és azt, hogyan távolodott el egymástól a vevő és az eladó, ami véleményem szerint igen nagy hatással volt a piac átalakulására. Mégpedig azért, mert attól kezdve nem gyárthattak olyan terméket, mi teljes mértékben megfelelné a vevőnek, ezzel is teret adva a napjainkban már természetesnek számító vizsgálatoknak (pl.: vevőelégedettség vizsgálata), szakmáknak (pl.:marketing), vállalati tevékenységeknek.

Némethné (2000) szerint a termékek és szolgáltatások tömegtermelésének és tömegmarketingjének a sok pozitívum mellett negatív következménye is van: eltávolította egymástól azokat, akik a termékeket és szolgáltatásokat előállítják és azokat, akik azokat fogyasztják. A kézműves piacon a termelők nagyon hamar megtapasztalták, elégedettek vagy elégedetlenek-e vásárlóik, mégpedig a velük való gyakori és szükséges személyes kapcsolatokon keresztül. A mesterek készen kapták visszajelzéseiket és meghozták a kívánt változtatásokat, melyek segítették őket termékeik fejlesztésében és a vevők megtartásában. A fogyasztói elégedettség érzékelése mindennapos jelenség volt.

A tömegtermelés korának beköszöntével az elosztási csatornák elválasztották a termelőket, illetve a termékeket és szolgáltatásokat. A tömegtermelés rendszere eltávolította a gyártókat a fogyasztóktól. A piaci információkat a továbbiakban már olyan közvetítő "intézmények" tartották irányításuk alatt, amelyek feladata a termékek és szolgáltatások eljuttatása volt a vevőkhöz. Most már egy független ügynök, forgalmazó vagy kiskereskedő, de mindenképpen más, s nem a gyártó "állt a pultnál". A termelők természetes reakciója volt az ügyfélszolgálat felelősségének feladása, a fogyasztói elégedettség figyelésének átadása az újonnan beépült közvetítőknél. Ez nem csupán logikus, de gazdaságilag is megalapozott lépés volt. Ha a közvetítők nyeresége a termékek és szolgáltatások eladásától függött, miért is ne segítették volna elő ezt értékesítés utáni szolgáltatásokkal?

A fogyasztói elégedettség iránti felelősség átadásának két hátrányos következménye is volt: először is egyszer és mindenkorra véget vetett az ügyfelekkel való közvetlen találkozásnak. Másodszor, a "látótéren kívül eső, további kérdéseket nem támasztó" ügyfelek hiányzó

komponenssé lettek a gyártó döntési folyamatában. Ha a közvetítők továbbra is rendeléseket adtak le, ez nem azt jelentette e, hogy az ügyfelek továbbra is vásároltak? És ha a vevők továbbra is vásároltak, nem volt e minden rendjén? A kérdésre kapott negatív válasz fájdalmas tanulási tapasztalatot jelentett sok vállalat és üzletág számára.

Vásárláson belüli szerepkörök

A vásárlási döntés folyamatának ezen szakaszát nem lehet globális adatokkal leírni, ugyanis minden szituációban eltérőek lehetnek a szerepeket betöltő személyek. Azonban hogy lássuk ezen folyamat esszenciális szerepét, egy konkrét példát szeretnék prezentálni.

Sok termék esetében nem okoz különösebb gondot a vásárló személyének megállapítása. A férfiak általában maguk választják ki borotválkozó-készletüket, a nők maguk veszik a harisnyanadrágot. De még ezen kézenfekvő esetekben is óvatosan kell a marketingszakembernek döntést hozniuk, mert a szerepek változhatnak.

Egy brit vegyipari vállalat, az ICI meglepődve tapasztalta 2010-ben végzett kvalitatív kutatása után, hogy a háztartásokban használt festékek esetében a márkára vonatkozó döntések 60%-át nők hozzák. Ezért az ICI úgy döntött, hogy a DeLux márka reklámját speciálisan nőknek címezi.

Meglepő, de mégis így van. Ha a vállalat nem végez felmérést, nem tudja meg ki áll a kezdeményező szerepkörben, s abban az esetben, reklámjában a megcélozható 60% helyett tévesen csupán 40%-ot szólít meg. Tehát a vásárlási szerepkörök vizsgálata választ ad arra a fontos kérdésre, kinek is címezzük a reklámot.

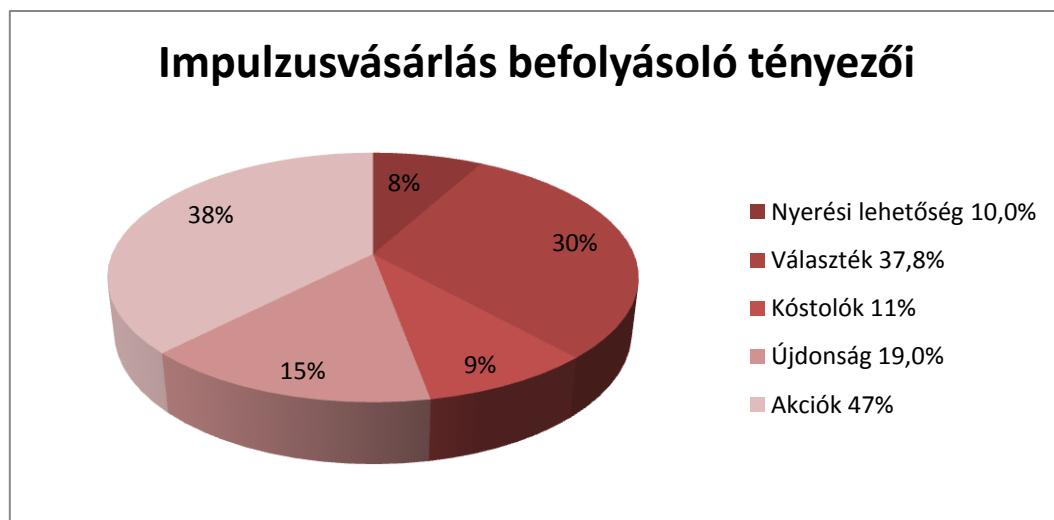
Vásárlói döntések típusai

A 6. ábra Assael (1987) kutatási eredményeit foglalja össze, mely a kutató véleménye szerint szignifikáns összefüggésben van a vásárló 4 döntési típusával.

	Nagyfokú érdekeltség	Csekély érdekeltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső vásárlási magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

6. ábra Forrás: Assael H: *Consumer behaviour and marketing action*, Boston, Kent Publishing, 1987

A 7. ábra az *impulzusvásárlást*, mint a kutatás szerint, a nők körében nagy arányban előforduló döntéstípust befolyásoló tényezőket mutatja be.



7. ábra Forrás GfK Zrt. (2000)

A *rutindöntés típusú* vásárlást Gulyás (2008) vizsgálta.

Három eltérő korú fogyasztónak tette fel kérdéseit vásárlási szituációkban történő viselkedésükről. A válaszadók: egy 15 éves tinédzser fiú, egy 42 éves könyvelő és egy 67 éves nyugdíjas.

A kérdéseire kapott válaszokból megállapította, hogy a rutindöntések minden korosztálynál jelen vannak. Igaz, a fiatalok körében ritkábban, ezzel szemben az aktív keresők között, akik hosszabb ideje vannak jelen a keresleti piacon magas a rutindöntések aránya egy-egy vásárlás során. A nyugdíjasoknak, akiknek jobban be kell osztaniuk a havi keresetüket, jobban oda kell figyelniük, mit vásárolnak, így a döntéshelyzetben belép a tudatosság, ami nem jellemző a rutindöntésekre, ám a megszokás ereje az idősebb korosztályban nagyobb mértékben befolyásolja a vásárlási döntést, mint a fiatalok körében, így az idősek vásárlásakor is számottevő a rutindöntések jelenléte.

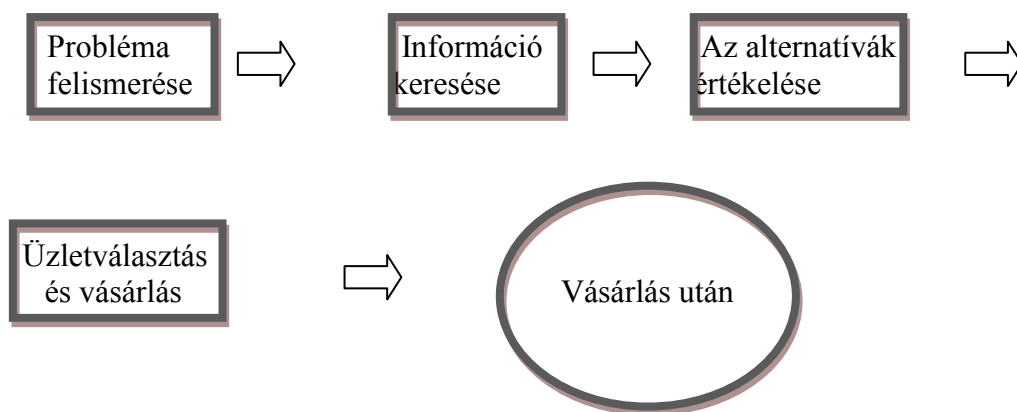
Gulyás (2008) kutatta a *korlátozott döntéshozatal* jelenlétét is a vásárlások során. Eredményképpen a következőket állapította meg:

Korlátozott problémamegoldással együtt járó vásárlási szituációknál tudatos információ szelektálás jelenik meg a döntés hozójánál. Ez származhat abból, hogy valaki nem teljes körűen tájékozott az adott területen, hogy valamiféle előnye származik a mások által javasolt termék megvásárlásából, vagy esetleg abból, hogy a termék egy adott tulajdonsága számára kiemelten fontos, és ezért az egy tulajdonságért hajlandó feláldozni más, számára kevésbé fontos tulajdonságokat (*kompensációs vásárlási szabály*). Korlátozott döntést hoz a fogyasztó akkor is, ha nem áll rendelkezésére megfelelő mennyiségű információ, azért egy általa elismert véleménnyel bíró fogyasztó tanácsára hallgat. Korlátozott döntéshozatal többnyire a közepes, vagy nagy értékű termékek vásárlásakor fordul elő, ugyanis ekkor eléggé motivált a fogyasztó a szélesebb körű információkeresésre, vagyis a nem önálló döntéshozatalra.

A *kiterjesztett döntéshozatal* során Gulyás (2008) szerint kiemelkedő szerepű a mélyreható információkeresés, ugyanis ez a probléma megoldási módszer akkor kap szerepet, ha nagy értékű vásárlást tervezünk, vagy pedig valamilyen körülményes termék/szolgáltató váltásra kerül sor. Pl. bankváltás. A kutató által megkérdezettek azt állították, élvezték az információkeresés folyamatát, ugyanis egy nem mindennapi vásárlási szituációban érezték magukat ez idő alatt. Azonban mikor az intenzitás mértékére kérdezett rá, eltérő válaszokat kapott. Ennek hátterében a következők állnak: a fiatalok nem rendelkeznek önálló jövedelemmel, vagy csak kevéssel ahhoz, hogy nagy értékű terméket vegyenek tehát nem sokszor vesznek részt hasonló döntéshozatalban, ezen ritka alkalmakkor azonban idejük nagy részét tölti ki az információkeresés. Velük ellentétben a középkorúak (akik a legtöbbet hoznak meg kiterjesztett döntést) kevés szabadidejükben kevésbé szeretnek kutatómunkát végezni. Az idősek pedig nem rendelkeznek akkora mennyiségű tőkével, amiből gyakran

finanszírozhatnák kiterjesztett döntéshozatalt igénylő vásárlásaikat, ha mégis, azt nagy részben szükségből teszik.

A kiterjesztett döntéshozatalt a szakirodalom a „valódi” döntésnek nevezi. Ennek az az oka, hogy ezen döntéshozatal során a fogyasztó minden lépésen végighalad, melyet a vásárlói döntés folyamata elkülönít. Ezeket a lépéseket a 8. ábra mutatja be.



8.ábra Forrás:Hofmeister-Tóth Ágnes Fogyasztói magatartás (2006)

H9: Assael (1987) és Gulyás (2008) kutatásai alapján felállítom utolsó kutatási hipotézisemet. E szerint a 18-25 év közötti férfiak és nők együttesen több mint 50%-a impulzusvásárlást hajt végre élelmiszer beszerzésekor.

HIPOTÉZISEK

A vásárlási döntési folyamat egyes szakaszai kapcsán felállított hipotézisek a következők.

Probléma felismerése:

Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) megállapításai alapján állítottam fel az első kutatási hipotézisemet.

H1

A vásárlási döntési folyamat első szakaszában, a nők egy Likert-skálán történő értékeléskor, magasabb értéket adnak annak a megállapításnak, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatosan felmerülő problémát azonnal megoldják.

Discovery Network (2008-2010) kutatásának eredményei alapján állítottam fel a probléma megoldására irányuló második hipotézisemet.

H5

A 18-25 év közötti férfiak semlegesen reagálnak arra, hogy a felmerülő problémákat azonnal oldják meg.

Információ gyűjtés:

Papadaki, Hondros, Scott, Kapsokefalou (2007) kutatása alapján állítottam fel az információ gyűjtés szakaszára vonatkozó első hipotézisemet.

H2

A fiatal férfiak és nők heterogén módon gyűjtenek információkat.

A GKI Piackutató Intézet 2009-es felmérése alapján felállítom alábbi kutatási hipotézisemet.

H6

A nők és a férfiak vásárlási döntésében más információk élveznek prioritást.

Alternatívák értékelése:

Bove, Sobal, Rauschenbach (2003) megállapításai alapján, alternatívák értékelésével összefüggésben felállítom következő kutatási hipotézisemet.

H3

A fiatal nők és férfiak másképpen értékelik az eléjük táruló alternatívákat.

KutatóCentrum és a Marketing&Média 2007-es felmérésének eredményei

H7

A nők szerint fontosabb a termék minősége és csomagolása, mint a férfiak számára.

Üzletválasztás: Sands, Oppewal, Beverland (2009) kutatása alapján megfogalmazhatom következő üzletválasztásra irányuló kutatási hipotézisemet.

H4

A két nem képviselői eltérő módon választanak üzletet.

Lehota (2001) felmérése alapján megfogalmazható egy újabb kutatási hipotézisem

H8

A 18-25 év közötti férfiak és nők üzletválasztásra irányuló értékelő kritériumok 50%-ra, egy Likert-skálán eltérő értékeket adnak.

Vásárlási döntés típusok:

Assael (1987) és Gulyás (2008) kutatásai alapján felállítom utolsó kutatási hipotézisemet

H9

A 18-25 év közötti férfiak és nők együttesen több mint 50%-a impulzusvásárlást hajt végre élelmiszer beszerzésekor.

PRIMER KUTATÁS

MÓDSZERTAN

A fiatal, 18-25 év közötti férfiak élelmiszer vásárlási szokásainak megismerése érdekében kérdőíves megkérdezést végeztem. A kutatás kiterjedt a 18-25 év közötti nők élelmiszer beszerzési szokásaira is.

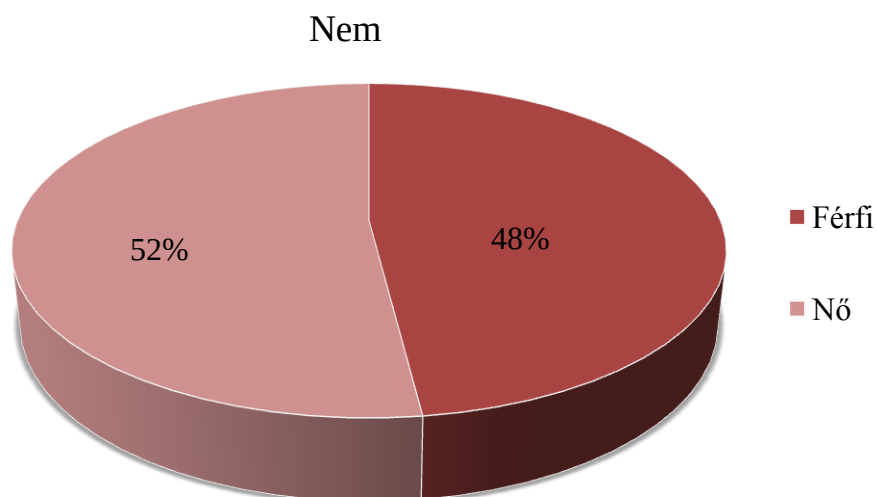
A kutatás alap hipotézise, hogy van különbség a fiatal férfiak és nők élelmiszer vásárlási szokásai között. Ezen kívül számos hipotézist fogalmaztam meg dolgozatomban ezt megelőző szakaszaiban. Következtetéseim és javaslataim, empirikus kutatásom eredményeiből vontam le.

A kutatás választ ad azokra a kérdésekre, melyeket céljaimként definiáltam dolgozatomban bevezető szakaszában. Ezek közt szerepel például az élelmiszerekre irányuló értékelő kritériumra adott válaszok semlegessége, a probléma megoldásának ideje, az információkeresés módja stb. Empirikus vizsgálatom a vásárlás döntési folyamatának pragmatikus gondolatmenetén halad végig. A kérdésekre kapott válaszokon kívül prezentálom a demográfiai, és a folyamatra irányuló kérdések közti összefüggéseket, valamint a folyamatra világító kérdések egymásra gyakorolt hatását. A szignifikáns összefüggéseket kiemelve mutatom be. Mindezek mellett a 2011-ben elvégzett nem reprezentatív kutatásom eredményeit is összevetem az ideji, reprezentatív vizsgálat eredményeivel.

A kérdőívet egy 200 fős mintán kérdeztem le. Mivel az alapsokaság nagysága 380 000 fő, a hibahatár 6.93% lett 95% megbízhatósági szint mellett. Az adatfelvétel 2012 szeptembertől 2012 októberig zajlott. A kutatás reprezentatív a nem, a foglalkozás és a lakhely szerint. A minta nem véletlen, elbírálós mintavétellel lett kiválasztva. A kérdőívben zárt kérdéseket alkalmaztam, melyek dichotóm, polichotóm, fontossági skála és Likert-skála típusúak. A kérdőívet az IBM, SPSS Statistics 20-as programjával elemeztem.

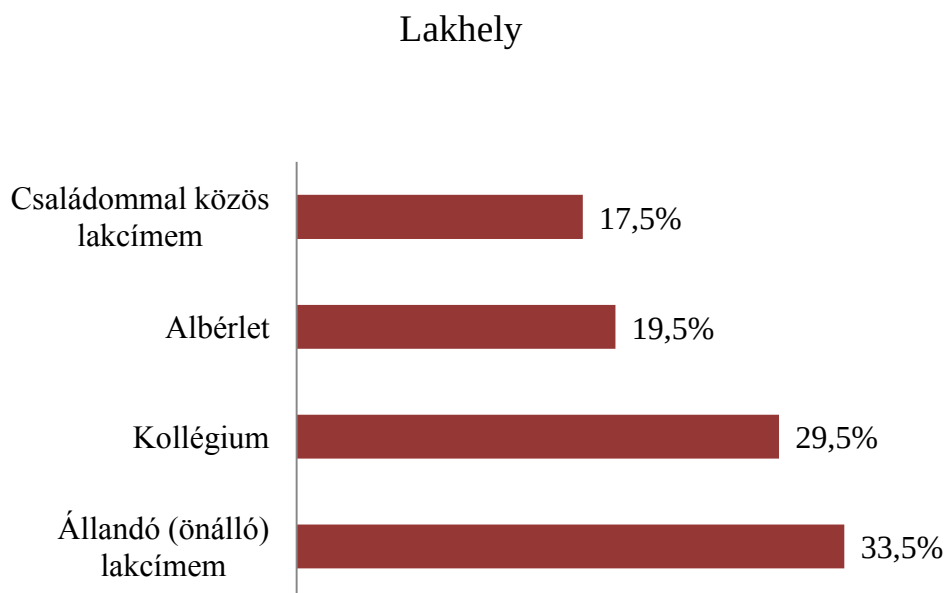
A VÁSÁRLÁS DÖNTÉSI FOLYAMATÁNAK EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEKEL VALÓ BEMUTATÁSA

Mindenek előtt, a minta demográfiai jellemzőit szeretném bemutatni azok interpretálásával. A mintában részt vevők átlagéletkora 22 év. A megkérdezettek 48%-ka férfi, 52%-ka nő volt. A minta nemek szerinti megoszlását a 9. ábra mutatja:



9. ábra Forrás: Saját kutatás

A mintában részt vevők 100%-ban diákok. Lakhelyük eloszlását a 10. ábra mutatja:



10. ábra Forrás: Saját kutatás

A demográfiai adatok után a kérdőív kérdéseinek az elemzését mutatom be. A kérdéseket az elméleti alapot képző folyamat logikai vonalán haladva elemzem. Mindezek előtt azonban meg kell említenem, hogy a megkérdezettek 48%-a vásárol hetente több alkalommal, 32%-uk pedig minden nap. Ez azt jelenti, hogy a fiatalok gyakran járnak vásárolni, ami más, általam kutatott kérdésre is magyarázatként fog szolgálni. A fiatalok vásárlási gyakoriságát, és annak nemek szerinti lebontását a 11. ábra szemlélteti.

Milyen gyakran vásárol élelmiszert?			
	n %	Nő %	Férfi %
Minden nap	32,0%	30,10%	33,30%
Hetente többször	48,0%	48,70%	47,90%
Hetente	16,5%	16,40%	16,70%
Ritkábban, mint hetente	3,5%	4,80%	2,10%
Egyáltalán nem szoktam	0,0%	0%	0%
Összesen	100,0%	100%	100%

11.ábra Forrás: Saját kutatás

A vásárlás gyakorisága után az egy alkalommal elköltött pénz mennyiségét szeretném bemutatni. A két jelenség között logikai összefüggést véltem felfedezni. Az összefüggést abban láttam, hogy ha a vásárló egy alkalommal kevés pénzt költ élelmiszerre, könnyen fellép annak a lehetősége, hogy valamilyen hiány keletkezik, így újból vásárolnia kell szükségletei kielégítése érdekében. Az egy alkalommal elköltött pénz mennyiségét a 12. ábra mutatja be.

Egy vásárlás során körülbelül mennyi pénzt költ élelmiszerre?			
	n %	Nő %	Férfi %
Kevesebb mint 1000Ft	9,0%	8,60%	9,40%
1000-2000Ft	40,5%	29,80%	52%
2000-5000	38,5%	46,30%	31,20%
5000-10.000	7,5%	8,60%	6,30%
10.000-20.000Ft	3,5%	5,80%	1%
Több mint 20.000Ft	1,0%	1%	0%
Összesen	100,0%	100%	100%

12.ábra Forrás: Saját kutatás

Mint ahogyan említettem, hiány keletkezhet, ha a vásárló nem elég körültekintő, és kevés pénzt akar elkölteni egy adott beszerzési alkalommal. A hiány fellépése azonban a **probléma**

felismerést kiváltó szituációk közé tartozik. A felismerés és megoldás a vizsgált folyamat első szakasza. Ezt a fázist a megoldás idejének aspektusából vizsgáltam. Likert-skála típusú kérdéssel világítottam rá, az általam megkérdezettek azonnal, vagy pedig nem azonnal oldják meg a felmerülő problémát. A felmerülő szituáció jelen esetben lehet például a lejárt szavatosságú étel, a nem megfelelő mennyiségű vagy minőségű élelmiszer.

A 3 változós kérdésemre adott válaszok megmutatták, hogy a fiatalok, nők és férfiak egyaránt, semleges viszonyulnak ahhoz, hogy azonnali problémamegoldást válasszanak. Ezt az alapján állapítottam meg, hogy a két nem, mintában résztvevő képviselői együttesen egy Likert-skálán átlagosan 2,36-os értéket adtak annak, hogy a felmerülő problémát azonnal oldják meg. Ez alapján első kutatási hipotézisemet elfogadom. Nemek szerint lebontva, a következő eredményeket kaptam. A nők átlagosan 2,47-es, míg a férfiak 2,02-es értéket adtak a problémamegoldás idejét vizsgáló kérdésre. A nemek szerinti lebontás során kapott eredmények alapján, a szakaszra vonatkozó második, összességében pedig ötödik kutatási hipotézisemet elfogadom.

A folyamat első periódusának vizsgálati eredményei alapján, megállapítható az a feltevés, hogy a férfiak számára nem annyira fontos egy termék szavatossága (hiszen ez az egyik kiváltó tényezője a probléma felismerésének), mint a nőknek, hiszen a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak a felmerülő probléma megoldására. Ez arra engedett következtetni, hogy a nők számára fontosabb a szavatosság egy termék megvásárlása előtti értékeléskor, mint a férfiaknak.

A feltevést bizonyítani is tudom. A férfiakat nézve, szignifikáns összefüggés van a probléma megoldásának ideje és a szavatosságra, mint értékelő kritériumra adott válasz között. A szignifikancia szint 0,004. Ezt az eredményt az IBM SPSS Statistics programmal való elemzéskor kaptam meg, amiben a korrelációs kapcsolatot vizsgáltam. Azt pedig, hogy a nők számára fontosabb kritérium a szavatosság, mint a férfiaknak, az bizonyítja, Likert-skálán a nők átlagosan 4,79-es, míg a férfiak 4,16-os értéket adtak.

Még mielőtt azonban szélesebb körben analizálnám a megkérdezettek értékelő kritériumokra adott válaszait, szeretnék rátérni az **információgyűjtés** szakaszára. A fogyasztó 4féle metódus alapján gyűjthet információt. Belső, külső, passzív és aktív módszerrel. 8 változóval vizsgáltam, a fiatalok információgyűjtését. Likert-skálán értékelték az adott változókat, majd statisztikai átlag számításával kaptam meg azt az eredményt, melyet most prezentálok.

Információ gyűjtés módja			
	n	Nő	Férfi
Belső	4,24	4,4	3,98
Külső	2,7	2,7	2,7
Passzív	4	3,9	4,07
Aktív	2,65	2,87	2,41

13. ábra Forrás: Saját kutatás

A 13. ábrából az olvasható ki, hogy a nők belső, míg a férfiak passzív információgyűjtők. Ez egybevág azzal a 2011-es nem reprezentatív vizsgálat eredményével, mely szerint fiatal férfiak 47,8%-a passzívan gyűjt információkat. 2012-es kutatásom alapján továbbá megállapíthatom, hogy a nők számára fontos a korábbi tapasztalatuk, és szükségleteik minél nagyobb mértékben való kielégítése. A férfiak ezzel szemben inkább a múltbeli elégedettségüknek adnak prioritást, és annak, hogy mindent egy adott üzletben tudjanak megvásárolni.

Az elméleti háttér és a szekunder kutatás során felállított hipotézisek, mi szerint a fiatal férfiak és nők heterogén módon gyűjtenek információt, és különböző információk alapján hozzák meg vásárlási döntésüket, elfogadom, a különböző metódus és a szakasz vizsgálatához használt változók ismerete alapján.

A periódusban kell említést tegyek a kockázat kezelésének módjáról. E szerint az észlelt kockázat, Piskóti (2010) lehet funkcionális, pénzügyi, fizikai, társadalmi és pszichológiai.

Egy új termék megvásárlásakor mennyire csökkentik az alábbi tényezők bizonytalanságodat?			
	n	Nő	Férfi
Egy terméket valamelyik híres személy reklámozza.	2,01	2,03	1,98
Ismert márka, elismert minőség.	3,27	3,37	3,15
Általam ismert márka, bizalom a gyártó iránt.	3,78	3,78	3,76
Pénz visszafizetési garancia.	2,93	2,85	2,54
Termék magas ára	2,7	2,85	2,54

14. ábra Forrás: Saját kutatás

A 14. ábrában összefoglaltak szerint a nők és a férfiak bizonytalanságát legnagyobb mértékben az csökkenti, ha ismerik a termék márkáját, bíznak gyártójában.

A használt változókkal párhuzamot vonva, megvizsgáltam, milyen értékelő kritériumokat tartanak szem előtt a fiatalok, mikor egy adott terméket szeretnének megvásárolni. Ezek a kritériumok segítséget nyújtanak az *alternatívák értékelésekor*, ami is a vásárlási döntési folyamat soron következő szakasza. A kapott eredményeket a 15. ábra mutatja be.

K4: Mennyire fontosak a következő információk abban, hogy egy bizonyos márkájú terméket vásárolj meg?

	n	Nő	Férfi
Csomagolás	2,91	3,09	2,7
Csomagolás újrahasznosíthatósága	3,51	3,67	3,32
Kiszerelés	4,18	4,12	4,23
Szavatosság	4,5	4,79	4,16
Íz	4,6	4,35	4,43
Kalória	2,62	2,86	2,35
Zsírtartalom	2,78	2,93	2,6
Tartósítószer tartalom	2,96	3,19	2,71
Élettani hatás	3,3	3,45	3,11
Ár	4,33	4,35	4,3
Márka	3,14	3,13	3,14
Származási hely	3,02	3,04	2,96
Ismertség, elismertség	3,11	3,16	3,03

15. ábra Forrás: Saját kutatás

Az értékelő kritériumok közül néhányat már említettem más vonatkozásban. Most azonban, hogy a kritériumokat ne ambivalensen lássuk, szeretném tisztázni, a szignifikáns összefüggések nem adnak okot arra, hogy egy adott kritériumot másképpen értelmezzük, ha más aspektusból figyeljük. Csupán abban nyújtanak segítséget, hogy egy adott jelenséget jobban megértsünk.

Mindezek után, a 15. ábrát figyelve észrevehetjük, hogy amíg a nők számára a három legfontosabb dolog a szavatosság, az íz és az ár, a férfiaknak a sor az árral kezdődik, majd az ízzel, és a kiszereléssel folytatódik. Akár ez alapján a három komponens alapján is vonhatnánk le következtetéseket a nemek termék értékelése közti különbségről, ám még tovább szeretném

szélesíteni vizsgálatot az autentikusság érdekében. A csomagoláson, reklámokban megjelenő, termékkel kapcsolatos állítások közül a férfiak a 2 in 1 jelzőre reagálnak a legjobban (Likert-skálán átlagosan 4,07-es érték), ezzel szemben a nők az élettani hatással összefüggő jelzőkre (Likert-skálán átlagosan 4,12-es érték), mint például a színezék és tartósítószer mentes kijelentés. Ebből azt a következtetést vonhatom le, hogy a férfiak és nők máshogyan értékelik a termékkel kapcsolatos információkat. Az alábbi eredmények alapján a szakaszra irányuló mindkét, összességében pedig a második és hatodik kutatási hipotézisemet elfogadom.

A pragmatikus gondolatmenet követve az **üzletválasztásra**, és annak kritériumaira szeretnék kitérni annak érdekében, hogy tesztelni tudjam korábban felállított hipotéziseimet. A folyamat ezen szakaszát, az alternatívák értékeléséhez hasonlóan, értékelő kritériumokkal vizsgáltam. 14 változót használtam annak érdekében, hogy autentikus képet tudjak alkotni a periódusról. A változók Hofmeister (2006) üzletválasztási kritériumai.

2011-ben végzett nem reprezentatív kutatásom során kapott eredmények azt mutatták, hogy a fiatal férfiak számára az ár és a tisztaság volt a legfontosabb, mikor üzletválasztásra került a sor. Idén más eredményeket kaptam empirikus kutatásom során. A fiatal férfiak a vizsgálat eredménye alapján az árat és a választékot tartják a legfontosabbnak. A nők ezzel szemben a tisztaságot, az árat és az áru frissességét helyezik előtérbe. Az SPSS programmal végzett t-próba során kapcsolatot találtam a kor és az üzletben való rövid sorban állás között. A szignifikancia szint 0,009, valamint az ANOVA módszerrel való vizsgálat során szignifikáns összefüggést találtam a nem és a rövid sorban állás között. A szignifikanci szint 0,03. A férfiak átlagosan 3,81-es átlagot adtak Likert-skálán a kritériumnak, míg a nők ezzel szemben csak 2,98-at, ugyan azon a skálán.

Más periódusból megközelítve az üzletválasztás kérdését, a fentiekben megállapításra került, hogy a férfiak nem tartják fontosnak a szavatosságot egy termék értékelésekor, sőt, a probléma megoldás szakaszában is felmerült a szavatosság kérdése, mint a megoldás idejét befolyásoló tényező. Ott is semleges választ adtak a férfiak a szavatosság kérdésére. Most az áru frissességére kérdeztem rá, ahol kevésbé adtak ugyan semleges választ, még is jelentősen eltér az eredmény a nők válaszai alapján létrejött átlagtól. Ez következtetni enged arra, hogy a férfiak és a nők más szempontokat tartanak fontosnak, amikor üzletet választanak. Ebben az is megerősít, hogy a nők jobban preferálják, ha a közelben van egy másik üzlet is, mint a

férfiak, akik törekednek arra, hogy mindent egy helyen vegyenek meg. (Információ gyűjtés szakasza, passzív gyűjtési módszer egyik változója)

Ez alapján, és a miatt, hogy a fiatal férfiak nem szeretnek sokáig időzni a kasszájánál lévő sorban, feltételezhető, hogy kevés időt töltenek az üzletben. Erre bizonyítékul szolgál, hogy kedvelik azokat az üzleteket, ahol könnyű tájékozódni. Likert- skálán 3, 43-as átlagot kapott a nők 3,22-es átlagával szemben.

Az említett eredmények alapján, a vásárlás döntési folyamat ezen szakaszával kapcsolatban megfogalmazott hipotéziseket elfogadom.

Az üzletválasztás periódusában kell említést tennünk a fogyasztók **orientáltságáról**. E szerint a fogyasztó lehet élményorientált, és szükségletorientált. 2011-es kutatásomban a fiatal férfiak 78%-a feladatorientáltnak vallotta magát, ha vásárlásról van szó. Reprezentatív kutatásom során már a nők orientáltságával, és friss adatokkal is szembe tudom állítani a tavalyi, meglehetősen egyértelmű eredményt.

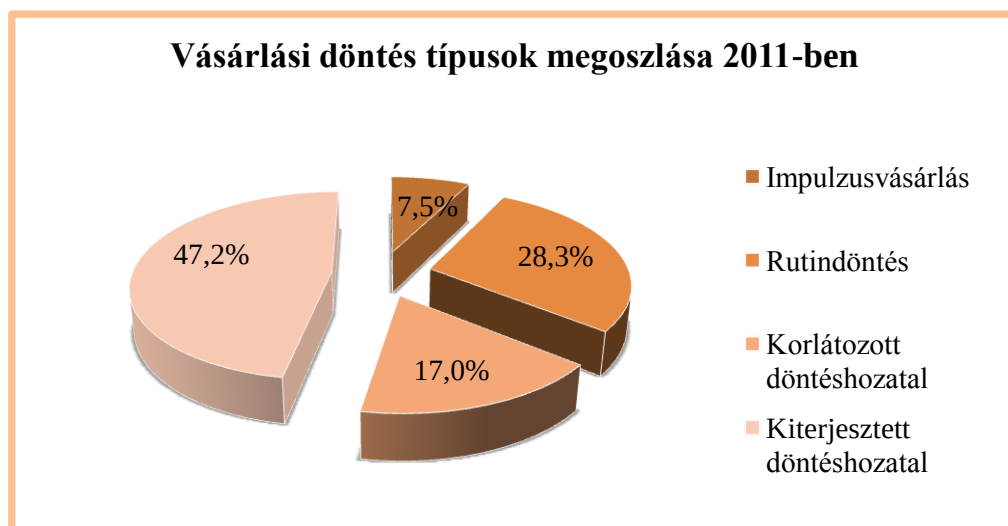
A 2012-es empirikus kutatásom során kapott eredményeket, a 16. ábrában foglaltam össze.

Jelölje meg, melyik oszlop állításai igazak Önre leginkább!			
	n %	Nő %	Férfi %
Élmény orientált	36,5%	53,80%	17,70%
Feladatorientált	3,5%	6,20%	82,30%

16. ábra Forrás: Saját kutatás

A táblázatban összefoglalt adatok szerint a fiatalok összességében feladatorientált vásárlók, és ez a konklúzió igaz a férfiakra is. Az adatok alapján a nők valamivel nagyobb része vallja magát élményorientált vásárlónak, mint feladatorientáltnak.

Ez az adat következtetni enged arra, hogy a nők nagy része impulzív a vásárlási szituációban. Azonban ahhoz, hogy ezt bizonyítani tudjam, kérdőívemben ki kellett térnem a **vásárlási döntés típusok** vizsgálatára. 2011-ben végzett kutatásomban résztvevő 100 fiatal férfi vásárlási döntéseinek megoszlását a 17. ábrában foglaltam össze.



17. ábra Forrás: Saját kutatás

A 2012-ben kapott eredményeket a 18. ábra mutatja be.

Vásárlási döntés típusok megoszlása 2012-ben			
	n	Nő	Férfi
Impulzusvásárlás	27,6%	39,40%	14,60%
Rutinvásárlás	30,2%	18,30%	42,70%
Korlátozott döntéshozatal	9,0%	4,80%	13,50%
Kiterjesztett döntés	33,2%	37,50%	29,10%

18. ábra Forrás: Saját kutatás

Nemekre bontva a vizsgálatot megállapíthatjuk, hogy a nők impulzus vásárlók, míg a férfiak inkább rutindöntéseket hoznak élelmiszer beszerzésük során. Összességében pedig 27,6%-uk impulzusvásárló. Az eredmény alapján, a szakasz kapcsán felállított hipotézisemet elvetem.

Empirikus kutatásom során egy, a vásárlási döntés típusokra irányuló hipotézisemet vetettem el, a többi nyolc vásárlás döntési folyamatára irányuló hipotézisemet elfogadtam.

A kutatás eredményeit látva kutatásom alap hipotézisét, mely szerint van különbség a 18-25 év közötti férfiak élelmiszer vásárlási szokásaival, elfogadom.

JAVASLATTÉTEL

Úgy vélem a 18-25 év közötti férfiak remekül alkalmazkodnak környezetükhöz, ha élelmiszer vásárlásról van szó. Egy dolog azonban kifejezetten a gyengeségeik közé írható, mégpedig a hatékonyság nem megfelelő szintje, de csak akkor, ha az előrelátó termékfelhalmozásról van szó. Egy férfi akkor megy el vásárolni, mikor megéhezik, és minden körülmény adott a számára, nem akkor, mikor látja hogy, elfogyott egy adott termék otthonról. Megfelelő feltételnek számít az üzlet közelsége, az anyagi háttér, rendelkezésére áll e kellő mennyiségű tőke, továbbá az, hogy a hozzá legközelebb lévő üzletben megtalálja e azt, amit ő szeretne. Igen ritka, hogy egy férfi várost átszelve keres meg egy adott terméket, az azonban már annál valószínűbb, hogy ha mindezt a közelben lévő üzletben találja meg, akkor nagyon hatásos impulzus kell a szándékától való eltérítéshez. Ám nem minden esetben tűnik ilyen nehéznek befolyásolni a férfit. Ha egy gazdaságos ajánlatot teszünk neki, az üzleten belül, s egy olyan lehetőséget ajánlunk fel neki, ami kielégíti elsőszámú motivációját, ami a boltba vezérelte (ez pedig az, hogy éhes), akkor hajlandó lesz elnézni, hogy nem szép a csomagolás, sok tartósítószer van a termékben, vagy hogy másnap lejár a szavatossága, mondván ő úgyis aznap fogja megenni a kiválasztott élelmiszert. Mindezt alátámasztja az is, hogy viszonylag gyakran, keveset költ a férfi vásárlásai során. Többnyire mindent egy üzleten belül vásárol meg, hogy nem szeret vásárolni, de szüksége van az élelmiszerre, ezért elmegy a legközelebbi üzletbe, és minél kevesebb idő alatt a legnagyobb hatékonyságra törekedve céltudatosan veszi meg a már előre kiszemelt termékeket, vagy pedig az üzleten belül gyorsan mérlegelve és döntve veszi meg azt a terméket, mely számára a legjobban kielégítő. Döntése rutindöntésnek bizonyul.

Mindent egybevéve nehéz hatni a férfira, de nem lehetetlen. Személy szerint egy üzleten belüli reklámot helyeznék el számukra, ha egy terméket kellene eladnom nekik, ami egy adott termék kiszerezésének növekedését reklámozza, ugyan azon az áron, melyet ennek előtte megszokhatott a fogyasztó. Továbbá ez a termék legyen laktatónak, kielégítőnek bemutatva. Ezzel is növelve esélyeit a férfi szemében.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom megírásával sikerült elérnem céljaimat a téma kutatását illetően. Sikerült számos aspektusból vizsgálnom a vásárlási döntési folyamat szakaszait, majd az így kapott eredményeket átadni. Várakozásaimat felülmúlva, egy olyan részletes képet alkothattam a fiatal férfiak élelmiszer vásárlási szokásairól, mely messze menő következtetések levonására is lehetőséget nyújtott. Megtudtam mi vezérli őket, mikor belépnek egy üzletbe, és azt is, melyik jellegű segítségre szorúlnak tevékenységük tökéletes szintű elvégzése érdekében.

Dolgozatom megírása előtt arra voltam kíváncsi, hogyan alakul ki a férfiban az „új férfi” jelző alatt sorakozó tulajdonságok mindegyike. Kutatásom során azonban rá kellett jöjjenek, a fiatal férfiak is bírnak azokkal a tulajdonságokkal melyek miatt rájuk is ráragaszthatjuk az „új férfi” jelzőt. Gondolok itt arra, hogy a férfi azért csinál valamit, mert az előre visz, értelme van, komoly szerepet tölt be, és ez a gondolkodásmód, már fiatal korában is jellemző rá. Már akkor úgy végzi el vásárlását, hogy az a lehető legnagyobb hatékonysággal bírjon, annak ellenére, hogy nem szeret vásárolni. Ráadásul az élelmiszer az a terméktípus, mely számára kihívást jelent. Olyan téren, hogy kevés esetben raktároz el előre élelmiszert magának, hiszen a genetikai fejlődésünk során sem a férfiba volt ültetve a táplálásra és gondoskodásra való hajlam. Ezért is nehéz a férfi számára a vásárlási szituáció. Ő megpróbálja a saját genetikai beállítottságával, a lehető legjobban megoldani a feladatot, mihez időnként, különösen, ha a család ellátásáról van szó, nem árt a nő segítsége, ha nem is személyesen, de egy bevásárló lista keretében.

MELLÉKLET I.

A terméktulajdonságok és az észlelt kockázat típusa közötti kapcsolatok

Észlelt kockázat típusa	Terméktulajdonságok
Fizikai kockázat - akut és - krónikus megbetegedések	Élelmiszerbiztonság - mikrobiológia és - nem mikrobiológiai tulajdonságok
Fizikai kockázat -egészség	Táplálkozási összetevők - energiatartalom, vitaminok, ásványi anyagok, rostok
Funkcionális kockázat - előkészítés, elvárt íz	Érték - megjelenés, kényelmi tulajdonságok, íz,
Időkockázat - információkeresés	Csomagolás - élelmiszercímke, - egyéb termékinformációk
Pszicho-szociális kockázat - saját elvárásoknak, hiedelmeknek való megfelelés	Folyamat - állati jóléti, öko, biotechnoló- giai eljárások
Pénzügyi kockázat	Ár

Forrás: Lehota J., Szent István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

IRODALOMJEGYZÉK

Abraham Maslow Motivation and Personality, 1954

Appetite, Volume 40, Issue 1, 1 February 2003, Pages 25-41 Caron F Bove, Jeffery Sobal, Barbara S Rauschenbach

Appetite, Volume 49, Issue 1, July 2007, Pages 169-176 Angeliki Papadaki, George Hondros, Jane A. Scott, Maria Kapsokefalou

Actions, Reasons, and Causes," Journal of Philosophy, 60, 1963. (Reprinted in Davidson, 2001a.)

Assael H: Consumer behaviour and marketing action, Boston, Kent Publishing, 1987

Beardsworth, Á.D. – Kiel,E.T. (1992): The Vegetarian Opinion: Varieties,

Conversions, Motives and Careers. The Sociological Review

Fischler, C. (1986): Food and Nutrition: Customs and Culture. London, Croom Helm

Gyenge B. doktori (PhD) értekezés Gödöllő 2008

Gulyás Z. (2009) GUZQAAG.SZE. Szeged

Hofmeister -Tóth Á. (2006). Fogasztói magatartás. Budapest; Aula Kiadó.

Jon Elster Reason and Rationality (Princeton University Press, 2009)

Józsa-Piskóti-Rekettye-Veres (2005). Döntésorientált marketing. Budapest; Akadémia Kiadó zrt.

Lehota, J. Szent István Egyetem Gödöllő 2001

Némethné Pák K. (2000) A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. Budapest; Gazdaságkutató Zrt.

Olach Z. (1996). A marketing szemlélete és gyakorlata: A marketing áttekintő kézikönyve: Felsőoktatási tankönyv. Budapest; LSI OMAK Kiadó.

Popovics A. doktori (PhD) értekezés Gödöllő 2009

Rozin, E. – Rozin, P. (1981): Some Supprisingly Unique Characteristics of Human Food Preferences In Food in Perspective: Procedeings of 3.D. International Conference on Etnological Food Research, Cardif

Törőcsik M. (1995). Kereskedelmi marketing. Budapest; Közgazd. és jogi Kvk.

Törőcsik M. (2007) Vásárlói magatartás. Bp. Akadémiai Kiadó.

Törőcsik M. (2003-2006) Fogyasztói magatartás trendek. Bp. KJK.