

Neulinger Ágnes – Kenesei Zsófia

Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vasárnapi zárva tartás befolyása a családi vásárlásokra

„Vasárnap van, tíz óra, senki sincs a TESCO-ba’,
Sajnálom, sajnálom, senki sincs a TESCO-ba’.”

Forrás: Youtube, amatőr szerző dala

1. Bevezetés

A családok vásárlási és fogyasztási szokásait befolyásolja, hogy melyik életciklus szakaszukban vannak. Az életciklus szakasz összefüggésben van többek között a családok anyagi lehetőségeivel, időgazdálkodásával és ennek megfelelően kiadási szerkezetükkel is. A családok vásárlását azonban nemcsak jellemzőik, hanem a környezetük által meghatározott keretek is erősen meghatározzák. Ilyen külső hatásként jelenik meg a vasárnapi vásárlás korlátozása, amely egyszerre jelenthet lehetőséget és akadályt a családok számára.

2015. március 15-én léptek életbe a vasárnapi zárva tartásról szóló jogszabályok Magyarországon, de tekintettel a március 15-i nemzeti ünnepre és az akkor megszokott zárva tartásra a változás valójában egy héttel később, azaz március 22-én érintette először a fogyasztókat. A változást megelőzően mind a kereskedelem szereplői, mind a fogyasztók attól tartottak, hogy a vasárnapi zárva tartás miatt szombatoként sűrű tömegek állnak majd sorban a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben.

A kiskereskedelmi üzletek vasárnapi zárva tartása számos következménnyel járhat mind a lakosság vásárlási szokásaira, mind általában a szabadidőhöz való viszonyukra és időgazdálkodásukra. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) kategória esetében a vásárlások 9%-a esett korábban vasárnapra, a változás 873 ezer magyar háztartást érint a *GfK Magyarország* becslése szerint (*penzcentrum.hu 2014*). A vasárnapi vásárlások nagyobb arányban érintik a hipermarketeket és a diszkont üzleteket, valamint a budapesti vásárlásokat.

Jelen kutatás arra a kérdésre keresi választ, hogy a vásárlás idejének korlátozása miként hat a családok vásárlással szembeni attitűdjére és vásárlási stílusára, benne a vásárlás hedonisztikus és haszonelvű megközelítése. Elemzésünkben központi kérdésként vizsgáltuk, hogy az egyes családi életciklusokat miként érinti ez a változás. Ennek megfelelően elemzésünk első felében a családi életciklus és a vásárlási stílus közötti összefüggést kívántuk megérteni, míg a második felében a vasárnapi zárva tartás következményeit elemeztük.

Kapcsolat: anges.neulinger@uni-corvinus.hu, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Corvinus Marketing Tanulmányok: 2016.1.szám ISSN: 2062-2376

URL: <http://marketing.uni-corvinus.hu/index.php>

A kutatást a PD83779 sz. projekt révén támogatta az OTKA.

2. Fogyasztási szokások a családi életciklus szakaszokban

2.1. Családi életciklusok és fogyasztás

A család a folyamatosan változó körülmények hatására állandó fejlődésben van. A családi életciklus szakaszok a család aktuális összetétele alapján alakulnak ki és viszonyulnak az újonnan érkező és a távozó családtagokhoz egyaránt. A családi életciklus szakaszok olyan állomásokat jelölnek ki a család életútjában, amelyek fontos változásokat követően egyfajta rendet és kiszámíthatóságot visznek a család életébe. A házasságkötés/együttélés, a gyermekszületés, a gyermek felnövekedése, majd családi fészekből való kirepülése, a szülők együtt maradása vagy szétválása olyan események, amelyek mentén a családi élet változása szakaszolható. A család fejlődése során változik a vásárlóerő, a szükségletek és a motiváció, amely a családi életciklus koncepció segítségével jól megragadható.

A családi életciklus modell meghatározása a 30-es évek időszakára tehető, ahogy arra *Duvall* (1971) szociológiai munkája utal. A marketing területén, közelebbről a fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban a hatvanas évek óta van jelen a megközelítés és a korai modellek közül *Wells és Gubar* (1966) marketingorientált koncepcióját tekinthetjük a legnépszerűbbnek és a leggyakrabban hivatkozottnak. A modern életciklus modellek kapcsán kiemelhető *Gilly és Enis* (1982) megközelítése, amely magában foglalja az új együttélési formákat, így például külön kezeli az egyszülős háztartásokat¹.

A családi életciklus modellek jellemzően az alábbi szakaszokat foglalják magukban: (1) fiatal egyedülálló, (2) fiatal (házas)pár gyermek nélkül, (3) tele fészek azaz (házas)pár vagy egyedülálló szülő gyermekkel, (4) üres fészek azaz idősebb (házas)pár gyermek nélkül, továbbá (5) idős egyedülálló. A telefészek szakaszok tovább bonthatók a gyermekek számától és életkorától függően, illetve a modern modellek külön kezelik az egyszülős családokat és figyelembe veszik a háztartásfő nemét és életkorát.

A családi életciklusokat gyakran alkalmazzák a családok életmódjának és szükségleteinek megértésére, valamint a háztartási kiadások magyarázatára és előrejelzésére. *McLeod és Ellis* (1982) hagyományos háztartásokra vonatkozó kutatása szerint a háztartási kiadások nagysága összefügg az életciklus szakaszokkal, amelyet később *Wilkes* (1995) nagymintás, több termék kategóriára kiterjedő vizsgálata ugyancsak igazolt. Hazánkban *Zelenay* (2005) a médiakutatások terén alkalmazta az életciklus alapú elemzést és eredményei szerint összefüggés van a televízió nézés, a csatornaválasztás és az életciklus szakaszok között, valamint *Neulinger és Simon* (2011) a jól-lét megítélésének és az egészségtudatosság magyarázatának területén használta a családi életciklus elméletet és talált összefüggést ezen tényezők között.

¹ Jelen tanulmány nem kívánja a családi életciklus elméletet bővebben bemutatni. A téma kapcsán lásd például *Neulinger Á. – Simon J.* (2011), *Neulinger, Á – Radó, M.* (2015) munkáit.

Az egyes élelciklus szakaszokat tekintve elmondható, hogy a *fiatal egyedülállókról*² Schaninger és Danko (1990, 1993) kilencvenes években írt egyesült államokbeli kutatásai megállapították, hogy a többi élelciklushoz képest magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, így többet költenek saját magukra úgymint divatcikkek, éttermi étkezés, alkohol, szórakozás. Hasonlóképpen a hazai fiatal egyedülállók átlag felett költenek ruházkodásra (Cseres-Gergely és Molnár 2008), illetve az egyéni jólétüket magasnak érzik (Neulinger és Simon 2011). A *fiatal gyermektelen (házaspárok)* esetében jellemző, hogy amennyiben mindkét fél jövedelemmel rendelkezik és megélhetési költségeiket megosztják, a szabadon elkölthető jövedelmük a gyermekes párokhoz képest magasabb. Ezt az élelciklus szakaszt a magas vásárlóerejükhez kötődően tipikusan nagyfokú költsékezés, benne az életkezdeshez kötődő beruházások kísérik. Neulinger és Radó (2015a) kutatása a fiatal gyermek nélküli egyedülállók és párok kiadási jellemzőit együtt elemezte és jutott arra a következtetésre, hogy ez a csoport a háztartás havi jövedelmén belül átlag feletti arányban költ nem alapszükségleti cikkekre, így ruházkodásra/labbelire, sportra/kényeztetésre és kultúrára/szórakozásra. Emellett ezek a háztartások átlag alatti mértékben fordítanak jövedelmükből egészségügyi kiadásokra, oktatásra és hiteltörlesztésre.

A *gyermekvállalással* a családok belépnek a tele fészkek élelciklusba, amelynek eredményeképpen megváltozik életmódjuk és kiadási szerkezetük. Ez az életszakasz a leghosszabb, hiszen a gyermekek számától függően több évtizeden át tarthat. Wells és Gubar (1966) szerint a gyermek születésével romlik a szülők pénzügyi helyzete és csökken a „likviditási” képesség, mivel jellemzően nem mind a két szülő marad kenyérkereső a gyermek megszületését követően. A gyermekes családok időbeosztása is megváltozik a gyermek(ek) születésével és nagyobb figyelmük irányul az otthonra, valamint az otthonon belüli tevékenységekre. Ezt jelzi Douthitt és Fedyk (1988) kutatási eredménye, miszerint a gyermekek születése negatívan hat az otthonon kívüli étkezések gyakoriságára és a gyermekes családok több otthon készített ételt fogyasztanak, mint a gyermektelen párok. Magyarországon a gyermekek háztartási kiadásra gyakorolt befolyása kapcsán elmondható, hogy a gyermekkel együttélő háztartások havi kiadásaikon belül többet költenek egészségügyi célokra, oktatásra, lakásfenntartásra/lakberendezésre, valamint a 0–6 éves kisgyermekek esetén hiteltörlesztésre, összehasonlítva a gyermek nélkül élőkkel. Ugyanakkor a közlekedéssel, kultúrával és szórakozással, nyaralással és utazással, egyéb termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos kiadásaik, illetve megtakarításaik aránya alacsonyabb havi kiadásaikon belül, mint a gyermek nélkül élő háztartásokban (Neulinger és Radó 2015b). Továbbá megállapítható, hogy a gyermekeknek a család kiadásaira gyakorolt befolyása a hazai lakáspiacon is érvényesül, ahol Dóra (2001) szerint ugyan alacsony a mobilitás, de a csekély számú költözések leggyakrabban a család változásaival, elsősorban a család növekedésével, azaz a gyermekek születésével függnek össze.

² A fiatal egyedülállók jellemzően a 35 év alatti önálló háztartásban élőket jelentik az élelciklusok szerint végzett elemzésekben.

Az *egyszülős háztartások* életvitelét és fogyasztását befolyásolja a kevesebb szabadon eltölthető idő és kevesebb szabadon elkölthető jövedelem (Hong 2005). A hazai egyszülős háztartások esetében is megállapítható, hogy életminőségük az átlagnál és a kétszülős családokénál kedvezőtlenebb (KSH 2005a, Harcsa 2008). Ezek a háztartások Cseres-Gergely és Molnár (2008) szerint elsősorban az élvezeti cikkeken takarékoskodnak, valamint Neulinger és Radó (2015a) szerint átlag feletti arányban költenek ruházkodásra/lábbelire és oktatásra, míg a teljes lakossági átlag alattiak az egészségügyi kiadásaik és a megtakarításaik.

Az *időskorúak* háztartásaiban (mind a társukkal, mind az egyedül élők esetében) megfigyelhető az egészségügyi problémák megjelenése, ami az egészségügyi kiadások megnövekedésével (Wilkes 1995) és nagyobb egészségügyi biztosítási díjfizetéssel (Du és Kamakura 2006) jár együtt az Egyesült Államokban végzett elemzések szerint. A hazai időskorúak esetében jelentősek az alapszükségletekkel összefüggő kiadások, úgymint az étel- és energiafogyasztással összefüggő költségek (Cseres-Gergely és Molnár 2008, KSH 2013). Ebben az életciklus szakaszban átlag feletti az egészségügyi kiadások – különösen magasabb életkor esetében – amit jól mutat, hogy a nyolcvan év feletti jövedelmük 14%-át fordítják erre a célra (KSH 2005) és jellemző, hogy a nyugdíjas korúak az időskori utazási kedvezmények miatt átlag alatt költenek közlekedésre (KSH 2013). Továbbá Neulinger és Radó (2015a) kutatása eltérést talált 65 év feletti idősök életciklus szakaszai esetében az idős, egyedül élők és az idős, társal együtt élők háztartásainak kiadási szerkezetében. Eredményeik szerint csak az üres fészkek háztartásai költenek átlag felett egészségügyre, az egyedül élő idősök azonban nem, valamint a kultúra/szórakozás kiadások esetében kiemelésre érdemes, hogy a társal együtt élők átlag alatt, míg az egyedül élő idősök a lakossági átlagnak megfelelően költenek erre a célra. A társal, illetve társ nélkül élő idősök háztartásainak kiadásai közötti különbség figyelemre méltó és korábbi hazai idős célcsoporttal foglalkozó kutatásokban nem jelent meg³.

2.2. *Vásárlási stílus a családi életciklusokban*

A vásárlási stílus tipikusan nem demográfiai változókkal, hanem életmód és attitűd változókkal függ össze. Mégis az egyes életciklus szakaszok eltérő anyagi lehetőségei és időbeosztási adottságai más vásárlási stílusokat jelölhetnek ki. Az eltérések részben a vásárlási idő kapcsán a kényelmi vásárláshoz és szerep túlterheltséghez, részben a család összetétele okán az eltérő igényekhez kötődnek.

A vásárlásra fordított időt vizsgáló tanulmányok szerint a vásárlásra fordított átlagos idő összefügg a kereslet szempontjából többek között a családi életciklus szakasszal, valamint olyan strukturális tényezőkkel, mint a kiskereskedelmi egység elhelyezkedése és a munkával töltött idő (Arndt és Gronmo 1977).

³ Vö. Hofmeister- Tóth és szerzőtársai (2011), valamint Kolos (2008) kutatásaival.

Berry és szerzőtársai (2002) szerint a kényelmi vásárlás – benne a kényelmi termékek választása, az időtakarékos megoldások keresése és a háztartási feladatok ellátásának megvásárlása – összefügg a család anyagi lehetőségein túl számos demográfiai változóval, köztük a családi életciklussal. Továbbá a vásárlás gyakoriságát *Kim és szerzőtársai* (2005) szerint a családban élő gyermekek kora és neme befolyásolja. Mindazonáltal kutatási eredmények arra is utalnak, hogy a vásárlás gyakorisága és aközött, hogy mennyire tudatosak a vásárlók nincs összefüggés (*Kenesei* 2004), tehát más tényezők hatását is érdemes vizsgálni a vásárlási stílus kapcsán.

Thiagarajan és szerzőtársai (2009) szerint a szerep túlterheltség összefügg a vásárlási stílussal, eszerint azok a családok, ahol ez megjelenik a vásárlást hajlamosak az utolsó pillanatban elvégezni. Jellemzően ilyen családok a gyermeküket egyedül nevelő szülők, akik egyedül látnak el minden olyan szerepet, amely két szülő esetében a felek között megoszlik. Eredményeik szerint minél nagyobb a szerep túlterheltség, annál inkább jellemző ez a magatartás, ugyanis ezek a fogyasztók nehezen tudnak előre tervezni és csak akkor mennek vásárolni, amikor az már elkerülhetetlen.

Ugyancsak a család időbeosztásával és időkezelésével függ össze a vásárlás napon belüli időzítése. Az éjszakai vásárlás motiváció kapcsán *Geiger* (2007) azt állapította meg, hogy azok számára, akik az éjszakára időzítik a vásárlásukat, magának a feladatnak az ellátása a fontosabb és nem a családdal vagy a barátokkal eltöltött idő a vásárlás során. Az időbeosztás problémája érintheti a családokat – mind az egy- mind a kétkeresős családok esetében – hiszen egyre növekvő időnyomás alatt élnek köszönhetően annak, hogy egyre több tevékenységnek kell beleférni a családi időbe (*Southerton* 2003). Az időgazdálkodás fontosságát erősíti meg *Tibori* (2010) is, aki háztartás vizsgálatok és időmérleg felvételek alapján állapítja meg, hogy azok a családok, akik rendszeresen, de előre tervezetten vásárolnak, hatékonyabban töltik munka- és szabadidejüket és strukturáltabban végzik feladataikat.

Kutatásunkban a családi életciklusok szerint elemeztük a vásárlási stílust, kiemelve a hedonisztikus és haszonelvű vásárlást. A vasárnapi zárva tartás kontextusával a magatartásában – jelen esetben vásárlásában – korlátozott fogyasztó reakcióit vizsgáltuk meg. Mindezek alapján tanulmányunk a következő kérdésekre keresi a választ:

- Mennyiben jellemző a hazai lakosság vásárlásai stílusára a hedonisztikus és a haszonelvű vásárlás? Milyen eltérések találhatók az egyes életciklus-szakaszok között?
- A vasárnapi zárva tartás milyen hatással van a lakosság, benne az életciklusok vásárlással szembeni hozzáállására?

3. A kereskedelmi tevékenység korlátozása és a fogyasztói szokások megváltozása

3.1. A vasárnapi zárva tartás jogi hátterének rövid bemutatása

Magyarországon a kiskereskedelmi üzletek nyitva tartásának rendjét a vasárnapi munkavégzés tilalmáról szóló 2014. évi CII. törvény módosítását követően a 2015. évi LVI. törvény szabályozza⁴. A fő szabály szerint az üzletek kiskereskedelmi napokon (hétfőtől-szombatig) 4 óra 30 perc és 22 óra között tarthatnak nyitva, azaz vasárnap és ünnepnapokon zárva tartanak.

Az Országgyűlés indoklása szerint a kereskedelemnek ésszerű keretek között kell működnie, így egyensúlyt kell biztosítani a kereskedelemben dolgozók és a fogyasztók érdekei között. Az indoklás egymással ellentétes elvként utal a kereskedelem szabadságának és a családi élet védelmének fontosságára, amely ellentét feloldása a családi élet védelmének érdekében kell, hogy megtörténjen. Ennek megfelelően a kereskedelmi forgalom korlátozása a jogalkotói szándék szerint a család közösségének érdekében és védelmében jön létre.

A fogyasztói szokások tükrében mindez azt jelenti, hogy a korábban jelentős vasárnapi forgalmat elérő üzletek, úgymint hipermarketek és diszkont üzletek nem tarthatnak nyitva, míg a minimális vasárnapi forgalmat lebonyolító kis boltok ezután is nyitva lehetnek. Ez a helyzet szükségszerűen magával hozza a fogyasztási szokások határozott átalakulását.

3.2. Fogyasztói válaszok a vasárnapi zárva tartásra

A kiskereskedelmi üzletek vasárnapi zárva tartásának kérdése az utóbbi években rendszeresen napirenden volt Magyarországon. A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet 2007-ben végzett a témában felmérést, ahol kiderült, hogy a lakosság kisebb része, 37 százaléka ellenezte az üzletek, bevásárlóközpontok vasárnapi nyitva tartását, míg a többség, 58 százalék nem értett volna egyet azzal, ha a vasárnapi korlátozás életbe lépett volna. A kutatás eredményei szerint a hazai fogyasztók 83 százaléka legalább alkalmanként szokott vasárnap is vásárolni, valamint akkor a fogyasztók egyhatoda esetében állapította meg, hogy kifejezetten vasárnaponként végezték a nagyobb vásárlásokat. Azok a fogyasztók, akik egyáltalán nem vásároltak vasárnaponként nagy arányban (73%) támogatták az üzletek vasárnapi zárva tartását. A kutatás szerint a vasárnapi zárva tartás támogatása csak a vallásossággal és a családnagysággal függött össze, azaz minél nagyobb a család mérete, illetve minél kevésbé kötődik

⁴ A törvény nem terjed ki többek között a gyógyszertárakra, a Liszt Ferenc repülőtér üzleteire, a közforgalmú vasúti és autóbusz pályaudvarok területén kialakított üzletekre⁴, a büntetés-végrehajtási intézetek, katonai objektumok és egészségügyi intézmények területén végzett kereskedelmi tevékenységre, a piacok, helyi termelői piacok és vásárok értékesítési tevékenységére, az üzemanyag-töltő-állomások nyitva tartására, a vendéglátásra, valamint egyes turisztikai és kulturális tevékenységeket kiszolgáló kereskedőkre.

valaki az egyházi szertartásokhoz, annál kisebb a vásárlás korlátozásával egyetértők aránya (*Medián* 2007).

A vasárnapi nyitva tartás korlátozására benyújtott előterjesztés sem 2007-ben, sem 2009-ben nem kapott politikai támogatást, így bár a törvényjavaslat 2009-ben eljutott a parlament elé, de a gazdasági és foglalkoztatási bizottság támogatásának hiányában nem került szavazásra. Mindeközben a lakosság véleménye kis mértékben ugyan, de változott ezekben az években és 2010-re közel 10 százalékponttal nőtt a korlátozást támogatók aránya. A *Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet* eredményei szerint 2010-ben a megkérdezettek 46%-a támogatta a vasárnapi nyitva tartás korlátozását, miközben a lakosság kétharmada volt érintett a kérdésben azzal, hogy legalább alkalmasszerűen szokott vasárnap is vásárolni. Politikai szempontból ekkor átlag felett csak a Jobbik szavazói támogatták az intézkedést (56%), a rendszeresen templomba járók körében az egyetértők aránya 59% volt.

2015 márciusának végén reagálva az aktuálisan elfogadott és életbe lépő törvényre közösségi finanszírozású kutatások készültek annak kiderítésére, hogy a tényleges bevezetés tükrében mit gondolnak a fogyasztók az üzletek vasárnapi zárva tartásáról. A *tumblr* (<http://vasarnapi.tumblr.com>) közösségi oldalon lebonyolított pénzgyűjtésben 221 fő vett részt, amely a lakosság egy részének intenzív érintettségét és bevonódását mutatja. Az összegyűlt pénzből három hasonló adatfelvétel készült az *Ipsos*, a *Tárki* és a *Medián* piackutató vállalatok részvételével. Eredményeik nagyon hasonlóak voltak, eszerint a lakosság közel 60%-a támogatta azt, hogy a boltok továbbra is nyitva lehessenek vasárnap. A *Medián* 2015 májusában megismételte újra a felmérést és a bevezetést követő második hónapban a törvényt ellenzők köre határozottan megnőtt, hiszen ekkor már a lakosság 72%-a támogatta, hogy az üzletek továbbra is nyitva lehessenek vasárnap. Ez a támogatás a Fidesz szavazók körében átlag alatti, de az ő körükben is 63% támogatta (45% volt ez az arány márciusban), hogy a boltok továbbra is nyitva lehessenek vasárnap.

4. Primer kutatás a családi életciklusok vásárlási jellemzőiről és a vasárnapi zárva tartás megítéléséről

4.1. Adatfelvétel módszertana

Kutatási kérdéseink megválaszolásához kérdőíves fogyasztói megkérdezést végeztünk. Az adatfelvétel 2015. május-júniusában történt, azaz több mint két hónappal a vasárnapi boltbezárás után. Ennek rögzítése azért fontos, mert kérdőívünkben több kérdés is arra vonatkozott, hogy hogyan élik meg a vasárnapi boltbezárás utáni időszakot a vásárlók. A két hónap már elegendő időnek tűnik arra, hogy az első reakciókat megfigyelhessük, illetve elég friss még az esemény ahhoz, hogy valóban az első reakciókat figyelhessük meg.

Az adatfelvétel módszere online megkérdezés volt, professzionális piackutató cég online paneljének segítségével. Az online panel lehetőséget ad a minta kontrollálására, és a reprezentativitás biztosítására. Kérdőívünket összesen 700 fő töltötte ki, adattisztítás után 676 válaszadó adatait elemeztük. Válaszadóink demográfiai összetétele az 1. táblázatban látható.

1. Táblázat

Minta megoszlása demográfiai jellemzők szerint összehasonlítva a KSH adatokkal (2011-es népszámlálás adatai alapján 18+ lakosságra)

	Nem		Kor		Végzettség		Lakóhely					
	Minta	KSH	Minta	KSH	Minta	KSH	Minta	KSH				
Férfi	45,7	47,0	18-29	11,1	15,5	Alap-fokú	27,8	32,0	Budapest	21,3	17,4	
Nő	54,3	53,0	30-39	20,9	20,0	Közép-fokú	35,8	50,5	Megye-székhely	20,9	17,8	
			40-49	16,4	16,7				Egyéb város	31,1	34,3	
			50-59	20,3	18,2					Falu, község	26,8	30,5
			60-69	17,8	15,0							
			70+	13,6	14,6							
Összesen:	100	100		100	100		100	100		100	100	

N=676

A jövedelemre vonatkozóan arra kértük válaszadóinkat, hogy sorolják be magukat jövedelmi tizedekbe, s ennek alapján jelölik be, hogy saját észlelésük szerint ők hol helyezkednek el. A 2. táblázat mutatja be az egyes tizedekbe történt önbesorolásukat.

2. Táblázat

Jövedelmi tizedekbe sorolás

	Megoszlás (%)
1 - A legalacsonyabb életszínvonalon élők	5,8
2	7,5
3	17,8
4	17,3
5	20,4
6	14,5
7	9,3
8	2,7
9	0,4
10 – A legmagasabb életszínvonalon élők	0,0
Nem tudom / Nem válaszolok	4,3
Total	100,0

N=676

A táblázat alapján elmondható, hogy válaszadóink több mint két-harmada átlag alattinak érzékeli életszínvonalát, s a felső harmadba csupán 3 százalék sorolta magát. Természetesen ez a változó erőteljesen szubjektív, így megfelelő óvatossággal kell kezelni.

4.2. Eredmények

Eredményeink bemutatását az alkalmazott változók, skálák bemutatásával kezdjük. Kutatásunk középponti változója a családi életciklus szakaszait bemutató változó létrehozásához *Gilly és Enis* (1982) alapján a következő változókat használtuk fel: kor, családi állapot, gyermekek száma, gyermekek kora. Ezen változók segítségével létrehoztuk „családi életciklus” változót, melynek a megoszlása a következőképpen alakult:

3. Táblázat

Részletes családi életciklus változó gyakorisági megoszlása⁵

Családi életciklus	Gyakoriság	Megoszlás (%)
35 év alatti egyedülálló	59	8,7
35 év alatti pár gyerek nélkül	32	4,7
Pár 18 év alatti gyerekekkel	112	16,6
Pár 18 év fölötti gyerekekkel	81	12,0
Egyedülálló gyerekekkel	56	8,3
35-64 éves gyerek nélkül egyedülálló	105	15,5
35-64 éves gyerek nélkül párban	102	15,1
65 év feletti párban, gyerek nélkül	60	8,9
65 év feletti egyedülálló, gyerek nélkül	44	6,5
Rész-összesen	651	96,3
Hiányzó adatok	25	3,7
Összesen	676	100,0

N=676

Mivel ez a besorolás egyes kategóriákban alacsony gyakoriságot eredményezett, ezért az elemzés során egy további besorolást is alkalmaztunk, amely a gyermek nélküli válaszadókat kor alapján csoportosította. Ennek a besorolásnak a gyakoriságait mutatja a következő táblázat.

⁵ Mivel a KSH nem közöl ebben a fajta csoportosításban adatokat, mintánk megoszlását a következő besorolás alapján tudjuk ellenőrizni, amely azonban háztartásokra vonatkozik, így nem teljesen feleltethető meg a mi mintánknak: egyedülálló: 35%; pár gyermek nélkül; 22%; pár gyermekkel; 30%; egyedülálló szülő; 13% (KSH, 2011-es népszámlálás). Más forrásból látható, hogy az egyedülállók népességen belüli részaránya 15,5 % (KSH Magyarország 2013-ban).

4. Táblázat

Összevont családi életciklus változó

Családi életciklus	Gyakoriság	Megoszlás (%)
35 év alatti gyerek nélkül	91	13,4
Pár 18 év alatti gyerekekkel	112	16,6
Pár 18 év fölötti gyerekekkel	81	12,0
Egyedülálló gyerekekkel	56	8,3
35-64 éves gyerek nélkül	207	30,6
65 év feletti gyerek nélkül	104	15,4
Rész-összesen	651	96,3
Hiányzó adatok	25	3,7
Összesen	676	100,0

N=676

Annak érdekében, hogy a családi életciklus-csoportok vásárlási stílusait pontosabban lehessen értelmezni megvizsgáltuk az egyes csoportokon belül a nemek és a jövedelem jellemzőit. A nemhez tartozás elsősorban két csoportban mutat erőteljes hatást, az egyedülálló gyermeket nevelők elsősorban nők, míg a 65 év feletti gyermek nélkül élő válaszadóink elsősorban férfiak. Jövedelemre vonatkozó kérdésünk alapján három csoportba soroltuk válaszadóinkat. Az első csoportba azok kerültek, akik a jövedelmi tizedek alsó harmadába sorolták magukat, a másodikba azok, akik a középső harmadba, míg a harmadik csoportba a jövedelmi tizedek felső harmada került (10-es értéket senki nem adott jövedelmi helyzetére vonatkozóan). A családi életciklus változó szignifikáns összefüggést mutatott a jövedelmi harmadokra vonatkozóan, amelyet az 5. táblázatban mutatunk be. Hangsúlyozzuk, hogy a jövedelmi változó a válaszadók szubjektív megítélése alapján egyfajta önbesorolás, így a táblázat összefüggéseit is ennek fényében kell figyelembe venni. Az életciklus-csoportok közül az alsó harmadban számarányuknál jelentősebben képviselik magukat a középkorú gyermek nélkül élők, illetve a gyermeküket egyedül nevelők. A középső harmadba a kisgyereket nevelők tartoznak, illetve a 35 év alatti gyermek nélkül élők. A mintánkban a felső jövedelmi harmadban jellemzően a 35 év alatti gyermek nélkül élők szerepelnek számarányuknál jóval nagyobb mértékben.

Elemzésünk első felében a családi életciklus befolyását kívántuk vizsgálni a vásárlási stílusra, míg a második felében a vasárnapi zárva tartás hatásait tettük vizsgálódásunk középpontjába.

5. Táblázat

Családi életciklusok jövedelmi harmadba sorolása a minta alapján

		Jövedelmi harmad			Összesen
		Alsó harmad	Középső harmad	Felső harmad	
	N	13	56	19	88
35 év alatti gyerek nélkül	% életciklus szerint	14,8%	63,6%	21,6%	100,0%
	% jövedelem szerint	6,6%	16,2%	22,9%	14,1%
Pár 18 év alatti gyerekekkel	N	21	70	15	106
	% életciklus szerint	19,8%	66,0%	14,2%	100,0%
	% jövedelem szerint	10,6%	20,3%	18,1%	16,9%
Pár 18 év fölötti gyerekekkel	N	28	43	9	80
	% életciklus szerint	35,0%	53,8%	11,3%	100,0%
	% jövedelem szerint	14,1%	12,5%	10,8%	12,8%
Egyedülálló gyerekekkel	N	26	24	4	54
	% életciklus szerint	48,1%	44,4%	7,4%	100,0%
	% jövedelem szerint	13,1%	7,0%	4,8%	8,6%
35-64 éves gyerek nélkül	N	84	95	24	203
	% életciklus szerint	41,4%	46,8%	11,8%	100,0%
	% jövedelem szerint	42,4%	27,5%	28,9%	32,4%
65 év feletti gyerek nélkül	N	26	57	12	95
	% életciklus szerint	27,4%	60,0%	12,6%	100,0%
	% jövedelem szerint	13,1%	16,5%	14,5%	15,2%
Total	N	198	345	83	626
	% életciklus szerint	31,6%	55,1%	13,3%	100,0%
	% jövedelem szerint	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

N=676; Chi²=38,4 (10); p<0,001

Családi életciklus és vásárlási stílus

Amint azt a szakirodalmi összefoglalóban bemutattuk a családi életciklus hatását a fogyasztásra már többen kutatták, azonban a családi életciklusok vásárlási stílusára vonatkozóan kevés empirikus eredményt lehet találni. Kutatásunkban ezért elsősorban a vásárlási stílus (shopping style) szakirodalmából kiindulva alakítottuk ki skáláinkat, és azokat vizsgáltuk meg az életciklusokra vonatkozóan. A válaszadóink vásárlási stílusát két szemszögből vizsgáltuk. Először megkérdeztük a vásárlással, mint tevékenységgel kapcsolatos attitűdjeiket, majd egy konkrét vásárláshoz kötődő érzelmeikre kérdeztünk rá.

A vásárláshoz kötődő első változócsoporthoz a vásárlási stílus hedonisztikus és funkcionális leírására törekedett, alapját *Sprotles és Kendall* (1986) és *Rook és Fischer* (1995) skálái képezték. Kutatásunkban a hivatkozott skálák közül a témánk szempontjából releváns hedonisztikus és funkcionális vásárlási stílusra vonatkozó állításokat használtuk, és ötfokozatú Likert skálán mértük. A válaszok alapján 4 fő típusát tudtuk megkülönböztetni a hazai fogyasztókra jellemző vásárlási stílusnak:

- Hedonista vásárlói stílus (2 állítás): azok a vásárlók, akik magas értéket kapnak ezen a skálán, szeretnek vásárolni, számukra a vásárlás az élet élvezetes része, szórakoztatja őket.

- Impulzus vásárlói stílus (4 állítás): azok a vásárlók, akik magas értéket kapnak ezen a skálán, alapvetően nem sokat gondolkodnak azon, hogy megvásároljanak-e egy terméket. Ha valami megtetszik, függetlenül attól, hogy szükségük van-e rá, vagy sem, megveszik.
- „Vásárlás, mint kötelesség” vásárlói stílus (3 állítás): azok a vásárlók, akik magas értéket kapnak ezen a skálán, a vásárlást a napi kötelezettségek közé sorolják, nem szeretnek rá túl sok időt fordítani, próbálják mihamarabb elvégezni.
- Megfontolt vásárlói stílus (3 állítás): azok a vásárlók, akik magas értéket kapnak ezen a skálán, fontosnak tartják, hogy előzetesen végig gondolják, hogy mit szeretnének vásárolni, és ez alapján mennek vásárolni. Jellemzőjük, hogy listát készítenek a megvásárlásra váró termékekről.

A vásárlási stílusok faktorelemzése során a 6. táblázatban látható eredményt kaptuk, amely kiváló illeszkedésű, jól körülhatárolt, magas faktorsúllyal rendelkező megoldást adott.

6. táblázat

Vásárlási stílus faktorok

	Faktorok			
	Impulzus	Megfontolt	Kötelesség	Hedonista
"Meglátni és megvenni" - leírja, ahogy vásárolok.	,825			
Gyakran vásárolok spontán.	,804			
Gyakran vásárolok előzetes megfontolás nélkül.	,803			
Néha úgy érzem, hogy a pillanat hatása alatt vásárolok.	,781			
A legtöbb vásárlásomat gondosan megtervezem.		,838		
Szoktam listát készíteni bevásárlás előtt.		,788		
Megtervezem, hogy mit vásárolok, és általában tartom magam hozzá.		,749		
Olyan gyorsan próbálom elintézni a vásárlásaimat, ahogy csak lehet.			,812	
Járni az üzleteket csak időpazarlás			,795	
A vásárlás számomra egy kellemetlen kötelesség.			,700	
A vásárlás az életem élvezetes tevékenységeihez tartozik.				,820
Szeretek csak úgy vásárolgatni.				,788

Varimax rotálással; KMO: 0,83; Összes magyarázott szórás: 0,70%

A faktorok megbízhatóságát Cronbach Alpha mutató segítségével ellenőriztük, amelyek mindegyike 0,7 fölött volt⁶. Az elemzés elvégzéséhez a faktorokból

⁶ „Implulzus” skála = 0,855; „megfontolt” skála = 0,738; „kötelesség” skála = 0,707; „hedonista” skála = 0,705. Megjegyezzük, hogy a „hedonista” skála csupán két elemből áll, ami korlátozza a Cr. Alpha mutató használatát, amennyiben a valóságosnál alacsonyabbra becsüli a skála

változókat képeztünk, a faktorba tartozó elemek egyszerű átlagolása segítségével. A faktorok létrehozása után megvizsgáltuk, hogy az egyes életciklus-csoportokra mennyiben jellemző az adott vásárlási stílus. Az eredményeket a 7. táblázatban foglaltuk össze. Megvizsgáltuk, hogy van-e eltérés az egyes korcsoportokban az egyedülállók és a párban élők között. Mivel ez a különbség csak egy esetben volt szignifikáns (ezt később jelöljük), az egyszerűsített életciklus-csoportosítást mutatjuk be.

7. Táblázat

Az egyes faktorok átlagértékei a családi életciklus összevont változó alapján

Családi életciklus alapján		Impul- zus**	Megfon- tolt**	Köteles- ség	Hedonis- ta*
35 év alatti gyerek nélkül (n=91)	Átlag	2,4	3,4	3,0	2,8
	Szórás	1,04	1,03	1,07	1,18
Pár 18 év alatti gyerekekkel (n=112)	Átlag	2,2	3,8	2,9	2,6
	Szórás	1,00	0,96	0,92	1,16
Pár 18 év fölötti gyerekekkel (n=81)	Átlag	2,1	3,6	2,9	2,3
	Szórás	0,89	0,93	1,09	1,09
Egyedülálló gyerekekkel (n=56)	Átlag	2,3	3,4	2,6	2,6
	Szórás	1,02	1,11	1,01	1,12
35-64 éves gyerek nélkül (n=207)	Átlag	2,2	3,7	3,0	2,4
	Szórás	0,96	0,86	1,03	1,11
65 év feletti gyerek nélkül (n=104)	Átlag	1,9	3,8	2,7	2,2
	Szórás	,80	1,00	1,06	0,99
Total (n=651)	Átlag	2,2	3,7	2,9	2,5
	Szórás	0,96	0,97	1,03	1,12

** Szignifikancia szint <0,01; * Szignifikancia szint <0,05; (1-5 skála)

Az átlagok vizsgálata során kirajzolódnak különbségek az egyes életciklus-csoportok között, habár ezek a különbségek nem markánsak a Kötelesség-skála esetében, a másik három stílusú vásárlás jobban elkülöníti a csoportokat.

Az egyes életciklus-csoportokra a következő jellemző:

- A 35 év alatti gyermek nélkül élőkre kevésbé jellemző a megfontoltság, vásárlási döntéseikre sokkal inkább az impulzivitás jellemző, és az is elmondható, hogy bár egyfajta kötelességnek érzik sokszor a vásárlást, ezt próbálják élvezetessé tenni, így egy részük számára az élet élvezetes része a vásárlás.
- A gyermekkel rendelkező párok viselkedése nem különösebben tér el az átlagostól (de egyúttal ők a legnagyobb csoport), ugyanakkor a megfontoltság jobban jellemezi a fiatalabb gyermekkel élőket, s ők is azok közé tartoznak, akik a vásárlást az átlagnál szórakoztatóbb időtöltésként kezelik.

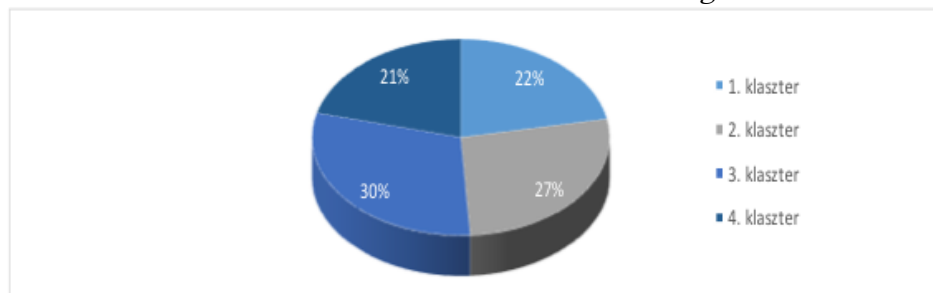
megbízhatóságát (Eisinga et al., 2013). Mivel azonban így is a 0,7-es limit felett van, használatát elfogadhatónak tartjuk a skála további alkalmazásának szempontjából.

- Érdekes eredmény, hogy bár jövedelmi korlátjuk miatt (átlag feletti a részarányuk az alsó jövedelmi harmadban szubjektív megítélésük szerint) az egyszülős gyermekes háztartásokra vonatkozóan azt feltételeznénk, hogy ők azok, akik számára a megfontoltság jelentős megtakarításokhoz vezethetne, nem különösebben jellemző rájuk a megfontolt döntéshozatal, sokkal inkább az impulzivitás, és a vásárlás, mint örömforrás jellemezi vásárlási stílusukat.
- A gyermek nélkül élő középkorú vásárlókra jobban jellemző az, hogy kötelességnek tartják a vásárlást, míg az idősebbek jellemzően odafigyelnek a vásárlásaikra.

Az adatok elemzése során láthattuk, hogy bár vannak különbségek, ezek nem elég markánsak ahhoz, hogy jól leírassuk életciklus-csoportjainkat, és az átlagok sokszor eltakarják a csoportokon belüli eltéréseket. Annak érdekében, hogy jobban lássuk az egyes vásárlási stílusokat klaszterelemzést végeztünk. A klaszterelemzés alapját az előzőekben bemutatott faktorelemzés adta. Noha az átlagolt értékekkel végzett elemzés során felmerül a korreláció problémája (0,4-es korrelációt a hedonista és impulzus vásárlás között már számításba kell venni), a faktorsúlyokkal elvégzett klaszterelemzés eredményei nem tértek el markánsan az alábbiakban bemutatottaktól, viszont az eredmények nehezebben értelmezhetők és adatvesztéssel járnak. A klaszterelemzés során a kétlépcsős módszert alkalmaztuk, amely az Aikaike's Information Criterion (AIC) alapján javaslatot tesz a klaszterek számára. Esetünkben a javasolt klaszterszám a 4, így négy csoportra bontottuk válaszadóinkat. A csoportok megoszlását az 1. ábra, míg a csoportokon belül az egyes vásárlási stílusok átlagát a 8. táblázat mutatja be.

1. ábra

Klaszterelemzés során kialakult klaszterek megoszlása



Kétlépcsős módszer, 4 klaszteres megoldás, Ratio of AIC Changes = 0,393

A klaszterelemzés során létrejött vásárlói csoportok jól jellemezhetők a négy faktor alapján (8. táblázat). Az első klaszter azokat a fogyasztókat tartalmazza, akik szeretnek vásárolni, és ez sokszor impulzus döntésekhez vezet. Ezt a csoportot az „*élj a mának, és vásárolj*” szlogennel jellemezhetjük leginkább. A második csoport annyiban különbözik az előzőtől, hogy ugyan szeretnek vásárolni, de nem költenek a pillanat hatása alatt, nyugodtan, megfontoltan végig gondolják, hogy mit szeretnének venni, de ez szórakoztatja őket. Ezt a csoportot a „*csak nézelődöm*” kifejezéssel írhatnánk le. A harmadik csoport azokat tartalmazza, akik, ha tehetnék, sose mennének vásárolni, unalmas nyűg az életükben. Ennek megfelelően sem impulzus-jelleggel, sem előre tervezetten,

listával a kezükben nem vásárolnak, mivel elsősorban a jellemzőjük, hogy nem szeretnek vásárolni. Ők az „*utálok vásárolni*” típusok. Végül a negyedik csoport, akik szintén nem nagyon szeretnek vásárolni, de ha már elmennek, akkor megfontoltan költik el a pénzüket, kétszer is meggondolják, hogy mit vegyenek meg. Ők a „*csak megfontoltan*” vásárlók típusa.

8. Táblázat

Vásárlási stílus jellemzői az egyes klaszterekben (1-5 skála)

	Kötelesség		Hedonista		Impulzus		Meggfontolt	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
1. klaszter: „ <i>élj a mának, és vásárolj</i> ”	2,3	0,87	3,7	0,81	3,4	0,71	3,0	0,84
2. klaszter: „ <i>csak nézelődöm</i> ”	2,2	0,70	2,9	0,89	1,7	0,57	4,4	0,49
3. klaszter: „ <i>utálok vásárolni</i> ”	3,2	0,95	1,9	0,70	2,2	0,72	2,9	0,66
4. klaszter: „ <i>csak megfontoltan</i> ”	3,8	0,66	1,5	0,56	1,4	0,40	4,5	0,47
Átlagosan	2,8	1,03	2,4	1,11	2,2	0,95	3,7	0,98

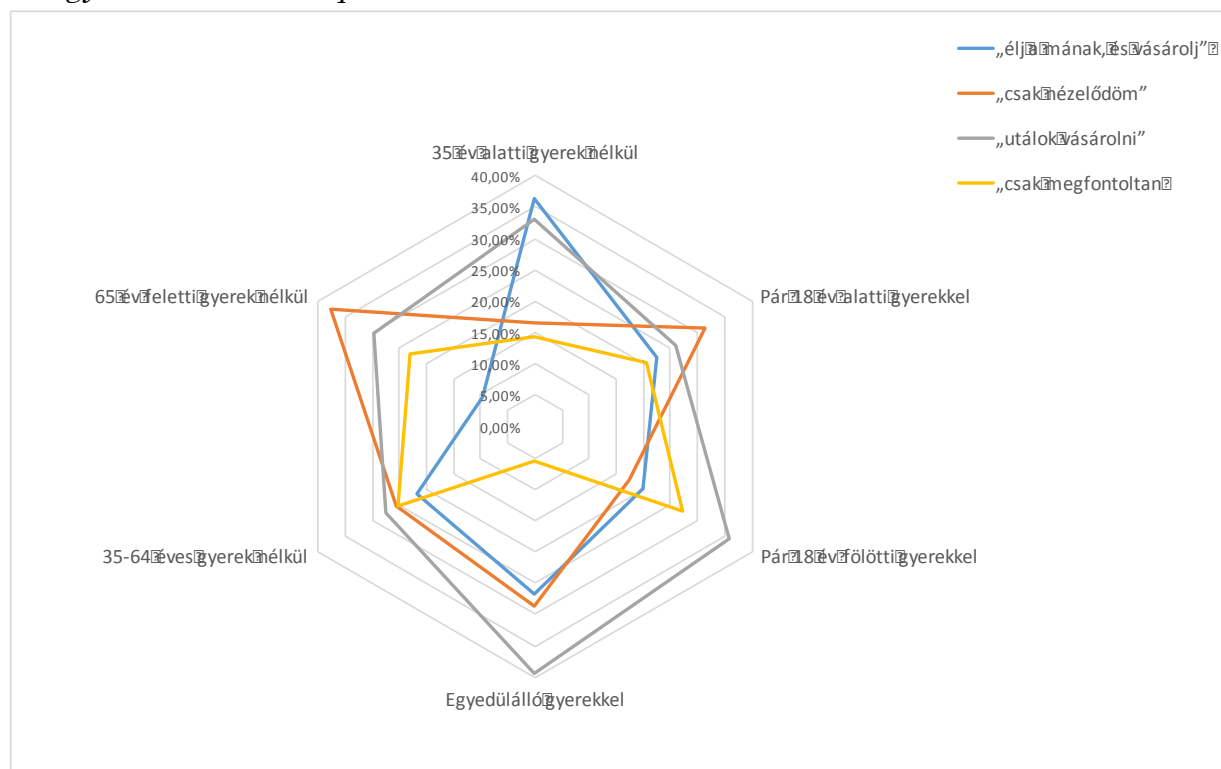
A klaszterelemzéssel létrejött csoportok ($p < 0,0001$; Cramer's $V = 0,15$) összefüggést mutatnak az életciklus-csoportjainkkal, így érdemesnek tartjuk bemutatni, hogy az egyes csoportok mely vásárlási stílus klaszterbe tartoznak, ezzel árnyalva az előbbieken az átlagok összehasonlítása során kialakult képet. Mivel a részletes életciklus-csoportosítás túl kis elemszámokat eredményezett az egyes cellákban, az összevont csoportosítással dolgoztunk. Az alábbi 2. ábra összegezi az eredményeinket és a Mellékletben található 13. táblázat mutatja a be a részletes adatokat.

A bemutatást az életstílus-csoportok alapján tesszük meg:

- A fiatal (35 év alatti), gyermek nélküliek részarányuknál jóval többen vannak az első klaszterben, amelyet az „*élj a mának és vásárolj*” leírással jellemeztünk. Míg a 2. és 4. klaszterben kifejezetten alacsony a részarányuk, a 3. klaszterben kicsit erőteljesebben képviseltetik magukat. Ez az a csoport, akik utálnak vásárolni, abban semmiféle élvezetet nem találnak. Tehát ez az életciklus-csoport tovább bontható vásárlási stílus alapján.
- A fiatal (18 év alatti) gyermekkel rendelkező párok viszonylag egyenletesen oszlanak meg az egyes klaszterek között, az egyetlen, amelyben részarányuknál többen képviselik magukat a 2. klaszter, akiket szórakoztat a vásárlás, de elég megfontoltan vásárolnak. Jellemzésünk alapján ők a nézelődők.
- Markánsan eltér tőlük a 18 évesnél idősebb gyermekkel élő párok vásárlási stílusa, akik sokkal inkább a 3. és 4. klaszterbe tartoznak, jelezve, hogy ők kellően megfontoltak, de alapvetően nyűgnek tartják a vásárlást.

9. ábra

Az egyes életciklus-csoportok klaszterekbe sorolása



- Megint csak más képet mutat a gyermeküket egyedül nevelők csoportja, akik két nagyon ellentétes csoportban is jelen vannak, egyrészt részarányuknál jóval többen vannak az 1. klaszterben, a hedonista impulzusvásárlók között, míg egy másik jelentős csoportjuk a vásárlást a napi rutin részeként elvégzendő kötelességnek tartják.
- A középkorú (35-64 éves), gyermek nélkül élő válaszadók átlagosan képviseltetik magukat minden klaszterben, egyedül a 4. klaszterben vannak némileg többen részarányuknál, ami azt jelenti, hogy többüknek nem kedvenc foglalatossága a vásárlás, de ha vásárolnia kell, akkor előzőleg megfontolja, hogy mit szeretne venni.
- Érdekes a nyugdíjas korúak (65 év fölött) vásárlási stílus-klaszterbe tartozása, részarányuknál jóval többen vannak a 2. klaszterben. Ez arra utal, hogy közülük sokan a vásárlást egyfajta időtöltésnek tekintik, anélkül, hogy akár impulzus jelleggel, akár megfontoltan vásárolnának, ahogy a klasztert jellemeztük: csak nézelődnek.

Hétféle vásárlási élmények

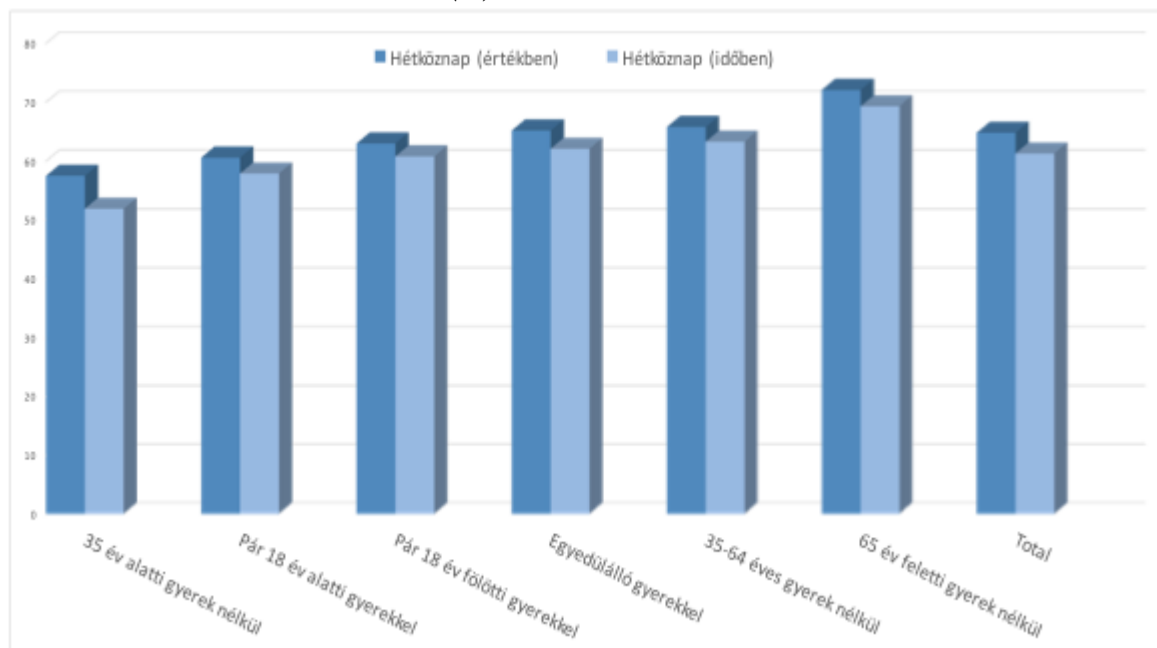
Elemzésünk következő részében a fogyasztók vasárnapi zárva tartással kapcsolatos reakcióit, illetve ehhez kötődően a hétköznapi-hétféle vásárláshoz kötődő vásárlási élményeiket elemezzük. Az elemzés során elsősorban két központi koncepciónk szerint a családi életciklus és a vásárlási stílusra vonatkozóan vizsgáljuk a kapott eredményeket.

Ahhoz, hogy jobban rálássunk a vasárnapi zárva tartáshoz kötődő lehetséges fogyasztói reakciókra, érdekesnek tartottuk először annak vizsgálatát, hogy összességében hogyan viszonyulnak a fogyasztók a hétfői vásárláshoz. Általánosságban elterjedt nézet, hogy az emberek jobban ráérnek hétfőn, kevésbé sietnek, ezért ráérősebben, kellemesebben töltik ilyenkor vásárlásra szánt idejüket. Hétfői-hétköznapi vásárlás összehasonlításához először megvizsgáltuk, hogy válaszadóink milyen arányban töltik idejüket, és költik el pénzüket a hét közben és a hét végén. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy nincs jelentős különbség a vásárlás értéke és ideje között, átlagosan a megkérdezettek összes vásárlásaikra fordított pénzük 65%-át hétköznap, 35%-át hétfőn költik el, míg összes vásárlásra fordított idejük 61%-át hét közben, 39%-át hétfőn fordítják vásárlásra. Saját észlelésük alapján tehát egy kicsivel több időt töltenek vásárlással, mint amennyi pénzt költenek.

Ezek az arányok nem változnak az egyes vásárlói stílus-csoportokat tekintve, míg az életciklushoz kötődően jól meghatározható különbségek kerülnek felszínre. Az egyes csoportok átlagát mutatja be a 2. ábra. Hétfőn jelentősen többet költenek, és több időt töltenek vásárlással a 35 év alatti gyermek nélküliek és a kisebb gyermekkel élő párok. A két csoport közül is a fiatal, 35 év alatti gyermek nélkül élők azok, akik a legtöbb pénzt és időt fordítják a hétfői vásárlásokra. Tovább bontva ezt a csoportot még jelentősebb különbségek tárulnak fel: azok, akik párban élnek, és a gyermektelen 35 év alatti fiatalok közé tartoznak pénzük 48%-át, míg idejük 50%-át fordítják a hétfői vásárlásra, tehát ők tűnnek a legfontosabb „hétfői vásárló” csoportnak.

2. ábra

Hétfői vásárlás idejének és értékének megoszlása családi életciklus csoportok szerint az összes válaszadóra (%)



N= 676

Az egyes bolttípusok tekintetében – nem meglepő módon – a hétvégi vásárlások jelentősebb része hipermarketekben, míg a hétköznapi vásárlások kisboltokban realizálódnak. Sem a szupermarket, sem a diszkont, sem az egyéb (piac, szaküzlet, stb.) nem mutat szignifikáns összefüggést azzal, hogy inkább hétvégén vagy inkább hétközben vásárolnak a válaszadók.

Kérdőívünkben kitértünk annak a vizsgálatára, hogy milyen élmény kötődik a vásárláshoz hétvégén és hétköznap. Megkértük válaszadóinkat, hogy egy konkrét vásárlási élményükre vonatkozóan értékeljék az adott vásárlást. A konkrét vásárlás első esetben egy hét közbeni második esetben egy hét végi vásárlás volt. Összehasonlítva a kétféle vásárlást, eltérő eredményeket kaptunk a vásárlás hangulatára vonatkozóan. Míg hétköznap kellemesebb, hét végén zsúfoltabb, kevésbé jó hangulatúak a vásárlások. A 10. táblázat ezt a különbséget mutatja be. Mindkét változót 5 fokozatú skálán mértük, így a hangulat a „nagyon kellemes – nagyon kellemetlen” kontinuumon, míg a zsúfoltság ezzel ellentétesen mozgott: az „egyáltalán nem volt zsúfolt – nagyon zsúfolt volt” végpontokkal.

10. Táblázat

A hétvégi és hétvégi vásárlás megítélése az összes válaszadóra

	Milyen volt a vásárlás hangulata? (1-5 skála)**	Zsúfoltság mértéke (1-5 skála)**
Hétköznap	3,73	2,68
Hétvégén	3,55	3,15

n=676; ** p<0,001

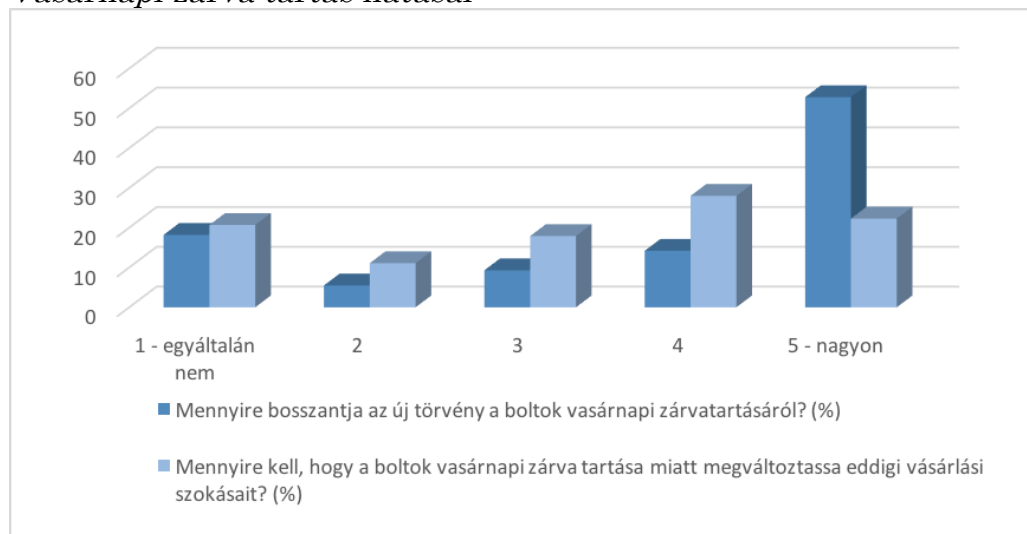
Annak érdekében, hogy lássuk a különbséget a vasárnapi bezárás előtti és utáni helyzetre vonatkozóan, kiválasztottuk azokat a válaszadókat, akik hétvégi vásárlása a vasárnapi bezárás előtti időszakra vonatkozott, és megnéztük azokra vonatkozóan is az eredményeket. Azok, akik felidézett vásárlási emléke még a vasárnapi boltbezárás előtt történt, sokkal kellemesebb hangulatú vásárlásról (3,84) és kisebb zsúfoltságról (2,73) számoltak be, mint azok, akik hétvégi vásárlása a vasárnap-törvény után történt (3,51 és 3,23). Ez a szempont átvezeti elemzésünket a vasárnapi zárva tartás hatásainak elemzésére.

Vasárnapi zárva tartás fogyasztói megítélése

Annak feltárására, hogy hogyan élik meg a vásárlók a vasárnapi zárva tartást, megkérdeztük, hogy mennyire bosszantja őket, illetve milyen mértékben kellett, hogy változtassanak vásárlási szokásaikon. Mindkét esetben 5 fokozatú skálán mértük a választ az „egyáltalán nem”- „nagyon” végpontokkal. Az eredményeket ezúttal nem átlagokkal, hanem megoszlásokkal mutatjuk be, ugyanis teljesebb képet ad a válaszadók véleményéről. A 3. ábrán láthatóak az eredmények.

3. ábra

Vasárnapi zárva tartás hatásai



N=676; (1-5 skála)

A 3. ábra több szempontból is érdekes észrevételekre ad lehetőséget. Az első, hogy a válaszadók körülbelül ötödét nem foglalkoztatja a kérdés, sem nem tartja bosszantónak, sem nem kellett megváltoztatnia a szokásait. Ezek a válaszadók természetesen többé-kevésbé megegyeznek: azok közül, akiket egyáltalán nem bosszant az új törvény 96%-ban egyáltalán nem, vagy csak minimálisan kellett csak változtatni szokásaikon.

Azok megoszlása, akik egy kicsit is bosszankodnak, már érdekesebb képet mutat. A megoszlások alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy a válaszadók, ha már foglalkoznak a témával, akkor általában nagyon érintve érzik magukat: a válaszadók több, mint felét nagyon bosszantja az új törvény. Ilyenek még azok között is akadnak, akinek egyáltalán nem kellett változtatni szokásaikon (5%-a azoknak, akiknek nem kellett változtatni, nagyon bosszúsak). Ez arra utal, hogy a törvény függetlenül a közvetlenül a vásárlási szokásokra való hatásától indulatokat kavart az emberekben.

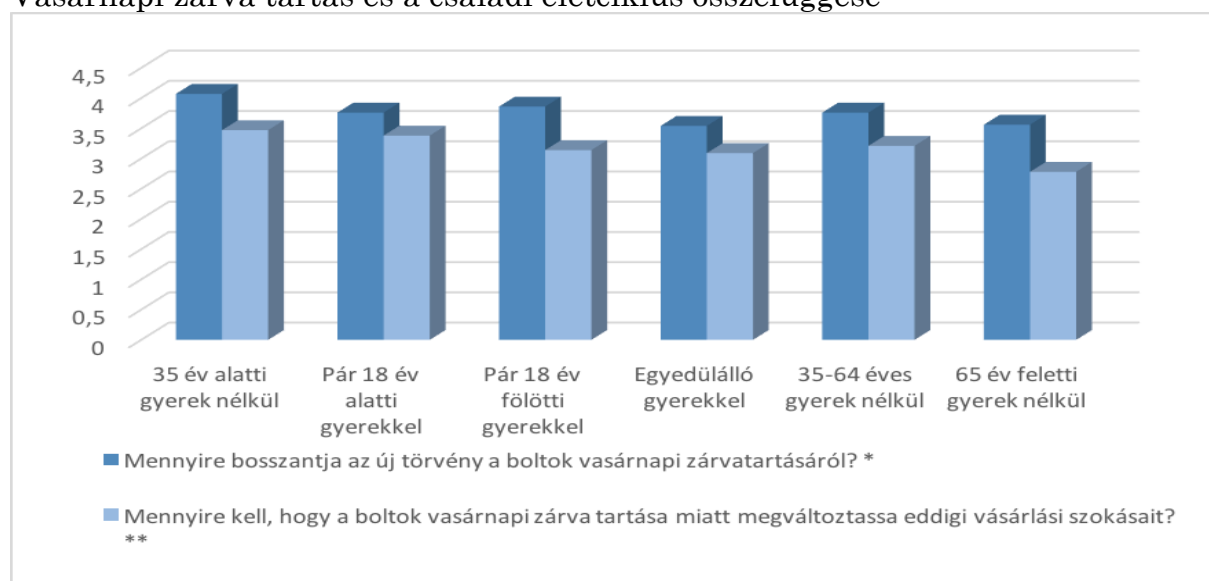
Mindazonáltal az új törvény a válaszadók négy-ötödét valamilyen szinten befolyásolja (2-5 érték), míg a válaszadók fele jelezte, hogy erőteljesen befolyásolja (4-5 érték) vásárlási szokásait. Közelebbről megvizsgálva válaszadóinkat, azt láthatjuk, hogy az alapvető demográfiai ismérvek szerint csekély különbség van abban, hogy bosszantja-e őket az új törvény. Sem a nem, sem a jövedelem, sem a régió, sem a foglalkozás, sem a végzettség nem befolyásolja szignifikánsan, hogy bosszantja-e az új törvény, illetve kellett-e változtatnia szokásain. Egy esetben találtunk szignifikáns különbséget, ez pedig a kor. A korosztályok közül a fiatalok azok, akiket nagyon bosszant, és jelentősen változtatni kell szokásaikon, míg az idősebbekre ez kevésbé jellemző. Noha a település helye nem befolyásolja a válaszadókat, a település típusa abban az esetben, ha ez a település Budapest, nagyon erőteljes reakciót váltott ki: míg a Budapesten kívüli települések átlagosan bosszankodnak (3,7), addig a budapestiek jóval az átlag feletti értéket adták erre a kérdésre (4,13).

Arra viszont, hogy kellett-e változtatniuk, már nem mutatott szignifikáns eltérést a budapestiek reakciója a többi településtípuson élőktől.

A demográfiai ismérvek közül megvizsgáltuk a családi életciklushoz kötődő képzett változó hatását (lásd 4. ábra), és az eredmények szignifikáns különbségekre mutatnak rá az egyes csoportok között. A fiatal, 35 év alatti gyermek nélküliek számára a leginkább zavaró a törvény, és nekik, illetve a kisgyerekeseknek kellett leginkább alkalmazkodni az új helyzethez, míg az "üres fészek" életciklusban lévőknak a legkevésbé. Érdekes, hogy az egyedülálló gyermeket nevelő szülők panaszkodtak legkevésbé arra, hogy bosszantaná őket a törvény, de szokásaikon nekik is változtatni kellett.

4. ábra

Vasárnapi zárva tartás és a családi életciklus összefüggése



N=651; (1-5 skála)

Nemcsak demográfiai jellemzők alapján, hanem magatartási ismérvek szerint is próbáltuk megvizsgálni, hogy kik azok, akiket leginkább érint a vasárnapi boltbezárás. Noha azt gondolhatnánk, hogy azok, akik teljes munkaidőben dolgoznak, illetve akik hétvégén is dolgoznak inkább érintettek, ezen változók nem tesznek különbséget a törvénnyel kapcsolatos véleményekben. Szintén kevésbé volt hatással az, hogy mennyire szükséges beosztani az idejüket a válaszadóknak: azokat, akiknek saját bevallásuk szerint állandóan rohanni kell, éppen annyira zavarja az új törvény, mint azokat, akik lazább időbeosztással élnek.

A vásárlás helyszíne alapján azok számára jelentett nagyobb problémát a vasárnapi zárva tartás, akik az átlagosnál többet vásárolnak hipermarketben, és azok számára volt kevésbé fontos, akik kisboltban, illetve piacon vásárolnak. Előzetes elvárásainknak megfelelően az inkább hétvégén vásárlók életét jobban megkeserítette az új törvény, mint azokét, akik vásárlásaikat az átlagosnál gyakrabban végzik hét közben.

Megvizsgáltuk a vásárlási stílus-klasztereket is (lásd 11. táblázat), és arra a következtetésre jutottunk, hogy a 4. klaszter, a szükségszerűségből és megfontoltan vásárlók azok, akiknek legkevésbé kellett változtatni szokásain, és akiket a legkevésbé bosszant az új törvény. Azok, akik elsősorban szórakozási céllal és impulzus-jelleggel szeretnek vásárolni, a leginkább bosszúsak, és az átlagosnál erőteljesebben kell újra alakítani a vásárlásuk idejét.

11. táblázat

A vásárlási stílus klaszterek vasárnapi törvényről alkotott véleménye

Vásárlási stílus klaszterek		Mennyire bosszantja az új törvény a boltok vasárnapi zárva tartásáról? (p<0,05)	Mennyire kell, hogy a boltok vasárnapi zárva tartása miatt megváltoztassa eddigi vásárlási szokásait? (p<0,01)
1. klaszter: „élj a mának és vásárolj” (N=150)	Átlag	4,0	3,5
	Szórás	1,36	1,27
2. klaszter: „csak nézelődöm” (N=180)	Átlag	3,9	3,3
	Szórás	1,54	1,45
3. klaszter: „utálok vásárolni” (N=206)	Átlag	3,7	3,1
	Szórás	1,58	1,42
4. klaszter: „csak megfontoltan” (N=140)	Átlag	3,5	2,8
	Szórás	1,70	1,54
Total (N=676)	Átlag	3,8	3,2
	Szórás	1,56	1,44

(1-5 skála)

Végül megvizsgáltuk azt, hogy mennyiben terelte az új törvény az internetre a vásárlókat, mint alternatíva a szombati túlszűfolttság ellen (lásd 12. táblázat).

12. Táblázat

Vasárnap-törvény fogadtatásának online vásárlásra való hatása

Előfordult-e a vasárnapi zárva tartás óta, hogy inkább online vásárolt?		Mennyire bosszantja az új törvény a boltok vasárnapi zárva tartásáról? (p<0,001)	Mennyire kell, hogy a boltok vasárnapi zárva tartása miatt megváltoztassa eddigi vásárlási szokásait? (p<0,001)
Igen (N=87)	Átlag	4,7	4,1
	Szórás	0,76	1,06
Nem (N=589)	Átlag	3,7	3,1
	Szórás	1,60	1,44
Total (N=676)	Átlag	3,8	3,2
	Szórás	1,56	1,44

(1-5 skála)

Válaszadóink összességében nem éltek jelentős számban ezzel a lehetőséggel, csupán 13 %-uk jelezte, hogy előfordult a vasárnapi boltzár óta, hogy interneten rendelte meg a szükséges terméket. Ők azok, akiket az átlagnál sokkal jobban zavar az új törvény, és jelentősen át kellett alakítaniuk vásárlási szokásaikat. Ezt mutatja be a 12. táblázat.

5.Összegzés és következtetések

Kutatásunkban a családi életciklus szakaszok vásárlási stílusát elemeztük, amelynek során az aktuális vasárnapi zárva tartás megítélésére is kitértünk. A *Sprotles és Kendall* (1986), valamint a *Rook és Fischer* (1995) skálák segítségével négy vásárlási stílust azonosítottunk a vásárlás hedonista és haszonelvű stílusának megragadásához. Az azonosított stíluscsoportok jól megjelenítik a méréshez használt eredeti skálák jelentéseit. A négy vásárlási stílus két ellentétes orientációt mér, így az élvezet és kötelesség, valamint az impulzivitás és megfontoltság kettősét ragadja meg. A családi életciklus-szakaszok jellemzéséhez mind a vásárlási stílust, mint az ennek alapján képzett vásárlói csoportokat értelmeztük. Emellett elemeztük a fogyasztás korlátozására, azaz a vasárnapi zárva tartásra adott reakciókat is az egyes életciklusokban. Eredményeink – lásd a 12. táblázatban ennek összegzését – illeszkednek a szakirodalmi áttekintésben bemutatott életciklus jellemzőkhöz, illetve kiegészítik azokat.

Összességében a vasárnapi zárva tartás kapcsán megállapítható, hogy a *Medián* (2015) májusi méréséhez hasonlóan kutatásunk szerint is a magyar lakosság többségét bosszantja (67%) a vasárnapi zárva tartás. Azok aránya, akiket nagyon bosszant ez a helyzet közel 53%. Érdekes eredmény, hogy ehhez képest kevesebben vannak azok, akiknek ténylegesen változtatniuk kellett a vásárlási szokásaikon, hiszen megkérdezésünkben a lakosság 50,3%-a nyilatkozott így. Mindez azt jelenti, hogy a lakosság egy része magatartási, más része ideológiai alapon utasítja el a bevezetett intézkedést. Ugyanitt fontos kiemelni, hogy az a félelem, amely a rendelkezés bevezetését megelőzte a zsúfoltság kapcsán, beigazolódott. A hétvégi bevásárlás hangulata rosszabb lett és az észlelt zsúfoltság megnőtt. Továbbá a vásárlás korlátozásának megítélésében eltéréseket azonosítottunk aszerint, hogy melyik életciklus szakasról beszélünk.

Az életciklus-szakaszok szerint elemezve a két fenti kérdést (vásárlási stílus és a korlátozás hatása) a 35 év alatti fiatal egyedülállókról és párokról elmondható, hogy vásárlásaikban jellemzően keresik az élvezetet, és ezzel egyidejűleg kevésbé megfontoltak. Ez az eredmény illik *Neulinger és Radó* (2015) korábbi kutatási eredményeihez, miszerint a csoport a teljes lakossági átlaghoz képest inkább költ nem alapszükségleti cikkekre és saját magára. A vásárlás szeretete miatt nem meglepő, hogy ez a csoport átlag felett bosszankodik a vasárnapi zárva tartás miatt és átlag feletti mértékben kell alkalmazkodnia a megváltozott körülményekhez.

A gyermekkel együtt élő párok vásárlásait már inkább meghatározza a megfontoltság és a kötelesség, ugyanakkor a vásárlás hedonisztikus jellegét befolyásolja a gyermek életkora. A 18 év alatti gyermekes párok a teljes lakossági átlaghoz hasonló mértékben hedonisztikusak vásárlásaikban, míg a 18 év feletti gyermekes párok esetében ez átlag alatti. Utóbbi okozhatja, hogy ezek a párok idősebbek, és az idősebbekre általában kevésbé jellemző a vásárlás élvezete. Ehhez kötődik, hogy a gyermekes családokat jellemzően nagymértékben bosszantja a vasárnapi zárva tartás, és amennyiben 18 év alatti gyermek él a családban, akkor a változás nagymértékű alkalmazkodást követel meg. Amennyiben 18 év feletti a gyermek, akkor ez az alkalmazkodás átlagos mértékű. A gyermekes családok megfontoltabb vásárlási stílusa nem meglepő, hiszen a szakirodalmi vizsgálatokból kiderül, hogy a gyermek születésével romlik a család pénzügyi helyzete (*Wells és Gubar 1966*), illetve főleg a kisgyermekeseknél gyakran megjelenik a hitel visszafizetésének kötelessége is (*Neulinger és Radó 2015b*).

Az egyedülálló szülők esetében érdekes eredmény, hogy megfontoltan vásárlókat alig találunk ebben a körben, miközben a másik három vásárlói stílus-csoport közel hasonló arányban megtalálható. A vásárlást nem szeretők klasztere a legnagyobb és a másik kettő szegmens („élj a mának, és vásárolj”, illetve „csak nézelődöm”) is határozottan jelen van. Éppen ezért fontos hangsúlyozni, hogy eredményeink szerint az egyedülálló szülők háztartásai anyagi és időbeli korlátjaik ellenére (*Harcza 2008*) nem homogének vásárlási stílus szempontjából. Ugyanennek köszönhető, hogy a teljes csoport szintjén a vasárnapi zárva tartás átlagos bosszantja őket és átlagos alkalmazkodást kell tenniük, amely az egyes vásárlási klaszterek szerint eltérhet.

A középkorú (35-64 éves) gyermek nélkül élők körében a négy vásárlói stílus-csoport közel azonos mértékben van jelen, de arányuk a megfontolt vásárlók körében a legmagasabb. A csoport megítélése a vasárnapi zárva tartásról inkább negatív, hiszen őket is nagymértékben bosszantja az intézkedés, miközben átlagos mértékben kell alkalmazkodniuk ehhez.

A 65 év feletti gyermek nélkül élők jellemzően odafigyelnek a vásárlásaikra, és megfontoltan vásárolnak, ami akár generációs jellemző is lehet (*Kolos 2008*). Emellett kiemelendő hogy a csoport nem homogén, azaz megtalálhatóak közöttük az új típusú idősek (*Hofmeister és szerzőtársai 2011*), akik élvezettel vásárolnak, igaz arányuk alacsony. Tekintettel arra, hogy a 65 év feletti vásárlásaikban inkább megfontoltak és kevésbé vezetnek őket a vásárlás élvezete vagy az impulzivitás, így a vasárnapi zárva tartás bár a teljes lakossági átlaghoz hasonló mértékben bosszantja őket, de vásárlásaikban csak kis mértékben kellett alkalmazkodni a rendelkezéshez.

13. Táblázat

Családi életstílus csoportok vásárlásainak jellemzői

	Vásárlási stílus	Vásárlói csoport	Vasárnapi zárva tartás
35 év alatti gyerek nélkül	Kevésbé megfontolt, hedonista vásárlás	„Élj a mának és vásárolj”	Nagymértékben bosszantja és nagymértékben kell alkalmazkodnia
Pár 18 év alatti gyerekkel	Megfontolt és kötelességből vásárlás	„Csak nézelődöm”	Nagymértékben bosszantja és nagymértékben kell alkalmazkodnia
Pár 18 év fölötti gyerekkel	Megfontolt és kötelességből vásárlás, kevésbé hedonista	„Csak megfontoltan”	Nagymértékben bosszantja és átlagos mértékben kell alkalmazkodnia
Egyedülálló gyerekkel	Kevésbé megfontolt, kötelességből vagy élvezet miatt vásárlás	„Utálok vásárolni”, „Élj a mának és vásárolj” és „Csak nézelődöm”	Átlagos mértékben bosszantja és átlagos mértékben kell alkalmazkodnia
35-64 éves gyerek nélkül	Leginkább megfontolt és kötelességből vásárlás	„Csak megfontoltan”	Nagymértékben bosszantja és átlagos mértékben kell alkalmazkodnia
65 év feletti gyerek nélkül	Megfontolt, kevésbé hedonista és impulzus vásárlás	„Csak nézelődöm”	Átlagos mértékben bosszantja és kis mértékben kell alkalmazkodnia

Összességében a kutatásunk jól mutatja, hogy a hazai lakosság vásárlási stílusában az élvezet és kötelesség, valamint tervezettség és impulzus jelleget tekintve eltérés van aszerint, hogy a fogyasztó mely életciklus szakaszában van. Emellett elmondható, hogy a vásárlás idejének korlátozása határozott elutasítást váltott ki a teljes lakosságban és különösen a fiataloktól (fiatal gyermek nélküli egyedülállók és párok, valamint párok 18 év alatti gyermekkel) követel meg alkalmazkodást.

Kutatásunk folytatásaként a későbbiekben tovább elemezzük adatainkat annak érdekében, hogy a bemutatott szegmenseket jobban megérthessük az egyes csoportok közötti átfedéseket is azonosítva. Ugyanígy foglalkozni fogunk a hétvégi és a hétközbeni vásárlás további összehasonlításával, kitérve a demográfiai különbségek és az életciklus-csoportok szerinti különbségek bemutatására. Végül kutatásunk korlátai között meg kell említenünk a keresztmetszeti kutatás problémáját, amely csak egy pillanat megragadására képes, miközben témakörünk aktualitását tekintve folyamatosan változik. Másrészt az online adatfelvétel során használt kérdőív hosszúsága nem tette lehetővé további skálák alkalmazását, amelyek a mélyebb megértéshez hozzájárultak volna. Ezeket a problémákat a kutatás megismétlésével tervezzük orvosolni.

Irodalomjegyzék

2014. évi CII. törvény a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tilalmáról. Helye: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=173468.292970, letöltés ideje: 2015-09-23
- Arndt, J.–Gronmo, S. (1977): The time dimension of shopping behavior: Some empirical findings. *Advances in consumer research*, 4(1), 230-235.o.
- Berry, L. L.–Seiders, K.–Grewal, D. (2002): Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.o.
- Cseres-Gergely Zsombor–Molnár György (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon a rendszerváltása után. *Közgazdasági Szemle*, 55. évf. 2. sz. 107–135.o.
- Douthitt, R. A.–Fedyk, J. M (1988): The Influence Of Children On Family Life Cycle Spending Behaviour: Theory and Application, *The Journal of Consumer Affairs*. 22(2), 220-247.
- Dóra Ilona [2001]: Lakásváltoztatások és családi életciklusok. *Statisztikai Szemle*, 79. évf. 12. szám, 984-1000.o.
- Duvall, E. M. (1957/1971): *Family Development*. Lippincott, Philadelphia, PA.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642.
- Geiger, S. (2007): Exploring night-time grocery shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 24-34.o.
- Gilly, M. C.–Enis, B. M. (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 9. No. 1. 271–276.o.
- Harcza István (2008): A munkaerő-piaci mobilitás és háztartás-összetétel változásának hatása az életkörülmények néhány elemére. *Szociológiai Szemle*, 18. évf. 4. sz. 48–71.o.
- Hofmeister-Tóth Ágnes–Kelemen Kata–Piskóti Marianna (2011): A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), 56–67.o.
- Hong, G-S.–Fan, J. X.–Palmer, L.–Bhargava, L. (2005): Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(2), 15–30.o.
- Kenesei Zsófia (2004): Vásárlói árismeret és ártudatosság. in.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Szerk.: Berács, J.–Lehota, J. –Rekettye, G. –Piskóti, I. 2004, Budapest, KJK Kerszöv, 197–214.o.
- Kim, I.–Christiansen, T.–Feinberg, R.–Choi, H. (2005): Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32, 487.
- Kolos Krisztina (2008): Az ötvenen túliak mint növekvő jelentőségű célcsoport. *Vezetéstudomány*, 39(9), 19–30.o.
- KSH (2005): Társadalmi helyzetkép, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tarshelykep2005.pdf>
- KSH (2013): 2011. ÉVI NÉPSZÁMLÁLÁS 3. Országos adatok; https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_orsz_2011.pdf
- KSH (2013): A háztartások fogyasztása 2012. *Statisztikai Tükör*, 7. évf. 100. sz.

- KSH (2014): Magyarország 2013.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf>
- McLeod P. B.–Ellis, J. R. (1982): Housing Consumption over the Family Life Cycle: An Empirical Analysis. *Urban Studies*, Vol. 19. No. 2. 177–185.o.
- Medián (2007): A többség vásárol vasárnap. Megjelent 2007. szeptember 11.,
<http://www.median.hu/printcikk.ivy?artid=782e19ac-7bbe-4915-acf4-c1f524231921>,
 letöltés ideje: 2015-09-23
- Medián (2010): Az ajtók záródnak? A közvélemény a boltok vasárnapi nyitva tartásáról. Megjelent 2010. június 10., <http://www.median.hu/object.c86d3e07-07f5-4f13-871c-b99750a6a521.ivy>, letöltés ideje: 2015-09-23
- Medián (2015): Egyre többen a hétfégi nyitva tartás mellett. Megjelent 2015. június 30.,
<https://www.facebook.com/median.hu/photos/a.1378324522412809.1073741828.1377199592525302/1652717358306856/?type=1&theater>, letöltés ideje: 2015-09-23
- Neulinger Ágnes–Simon Judit (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, Special Issue: Home Economics: An International Perspective. Vol. 35. No. 5. 538–544.o.
- Neulinger Ágnes–Radó Márta (2015a): Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése. *Közgazdasági Szemle*, 62(4), 415-437.o.
- Neulinger Ágnes–Radó Márta (2015): A gyermeknevelés hatása a háztartások kiadási szerkezetére. *Statisztikai Szemle*, 93(7), 662-688.o.
- Penzcentrum.hu (2014): Totális csőd a vasárnapi zárva tartás: nem csak a boltoknak fájhat. Megjelent 2015. február 23.
http://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/totalis_csod_a_vasarnapi_zarva_tartas_nem_csa_k_a_boltoknak_fajhat.1043772.html
- Rook, D. W.–Fisher, R. J. (1995): Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313.o.
- Schaninger, C. M–Danko, W. D. (1993): A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19. No. 4. 580–594.o.
- Schaninger, C. M–Danko, W. D. (1990): An Empirical Evaluation of the Gilly-Enis Updated Household Life Cycle Model. *Journal of Business Research*, Vol. 21. No. 1. 39–57.o.
- Southerton, D. (2003): Squeezing time' allocating practices, coordinating networks and scheduling society. *Time & Society*, 12(1), 5-25.o.
- Sprotles, G. B.–Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.o.
- Thiagarajan, P.–Ponder, N–Lueg, J. E–Worthy, S. K–Taylor, R. D (2009): The effects of role strain on the consumer decision process for groceries in single-parent households; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3), 207-215.o.
- Tibori Tímea (2010): Vásárlásaink térben és időben. *Kultúra és Közösség*, 4(1), 61-67.o.
 Vasárnapi zárva tartás? <http://vasarnapi.tumblr.com>, letöltés ideje: 2015-09-23
- Wells, W. D.–Gubar, G. (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 3. No. 4. 355–363. o.
- Wilkes, R. E. (1995): Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 1. 27–42.o.
- Zelenay Anna (2005): Tévéfogyasztás különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*, 24. évf. 4. sz. 53–66.o.

Melléklet

14. Táblázat

Az egyes életciklus-csoportok klaszterekbe sorolása

		Családi életciklus						Össze-sen
		35 év alatti gyerek nélkül	Pár 18 év alatti gyerek- kel	Pár 18 év fölötti gyerek- kel	Egyedülálló gyerek- kel	35-64 éves gyerek nélkül	65 év feletti gyerek nélkül	
1. klaszter: „élj a mának, és vásárolj”	N	33	25	16	15	45	10	144
	Sor %	22,9%	17,4%	11,1%	10,4%	31,3%	6,9%	100,0%
	Oszlop%	36,3%	22,3%	19,8%	26,8%	21,7%	9,6%	22,1%
2. klaszter: „csak nézelődöm”	N	15	35	14	16	53	39	172
	Sor %	8,7%	20,3%	8,1%	9,3%	30,8%	22,7%	100,0%
	Oszlop %	16,5%	31,3%	17,3%	28,6%	25,6%	37,5%	26,4%
3. klaszter: „utálok vásárolni”	N	30	29	29	22	57	31	198
	Sor %	15,2%	14,6%	14,6%	11,1%	28,8%	15,7%	100,0%
	Oszlop %	33,0%	25,9%	35,8%	39,3%	27,5%	29,8%	30,4%
4. klaszter: „csak megfontoltan	N	13	23	22	3	52	24	137
	Sor %	9,5%	16,8%	16,1%	2,2%	38,0%	17,5%	100,0%
	Oszlop %	14,3%	20,5%	27,2%	5,4%	25,1%	23,1%	21,0%
Total	N	91	112	81	56	207	104	651
	Sor %	14,0%	17,2%	12,4%	8,6%	31,8%	16,0%	100,0%
	Oszlop %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi² = 43,8 (15); p<0,0001