

# NŐI ÉS FÉRFI VÁSÁRLÓI ATTITÜDVÁLTOZÁSOK

**Németh Péter**

*adjunktus*

Pécsi Tudományegyetem

nemeth.peter@ktk.pte.hu

## BEVEZETÉS

A nemek különböző vásárlási magatartása már régóta érdekli a kutatókat. Mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalom sokat foglalkozik a témával. Ebben a tanulmányban célok annak bemutatása, hogy a szakirodalom milyen főbb megállapításokat tesz azzal kapcsolatban, hogy milyen különbségek tapasztalhatóak a nemek vásárlási magatartásában, illetve a vásárláshoz való viszonyában.

Saját primer adatfeldolgozással a magyar helyzetet is bemutatam tíz évre visszamenőleg: 2013-as, 2018-as és 2023-as kutatások alapján mutatom meg, hogy hazánkban is érvényes az a kijelentés, miszerint a nők és a férfiak magatartása és attitűdje ilyen téren eltérnek egymástól.

## RÖVID SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ahogy a bevezetőben is hivatkoztam, a szakirodalom sokat foglalkozott, és jelenleg is sokat foglalkozik a nemek vásárlási magatartásában lévő különbségekkel. Azt is fontos megjegyezni, hogy ez a téma sokféle dimenziót érint a vásárlói/fogyasztói magatartás témakörén belül, például vásárlási helyszínválasztás (lásd például Németh, 2018) vagy éppen általános attitűdbeli eltérések (ahogy Töröcsik és Szűcs (2022) is bemutatja).

Ezen felül további fontos megállapítás, hogy a téma nemcsak a tudományos kutatások művelőit foglalkoztatja, hiszen az látható, hogy a köznyelvben, a médiában is szívesen foglalkoznak vele.

A nemzetközi szakirodalmat tekintve sokan sokféle szempontból vizsgálják, közelítik a nemek vásárlói magatartásában lévő különbségeket. Ebben az összefoglalóban csak egy rátekintést adok arra, hogy milyen sokféle az irodalom, és milyen sok szempontból lehet a témát vizsgálni. Néhány szempontot kigyűjtve – a teljesség igénye nélkül – kapcsolódó forrásokat hivatkozva, az alábbiakban látható a rövid összefoglaló:

- *elköltött pénzmennyiség*

Kacen és Lee (2002) arról írnak, hogy a nők gyakrabban vásárolnak és több időt töltenek ezzel a tevékenységgel, és ezek alapján nem meglepő módon többet is költenek.

- *vásárlás társasága*

Dittmar és szerzőtársai (1996) arra jutottak kutatásukban, hogy a nők esetében nagyobb annak valószínűsége, hogy társasággal közösen vásárolnak, a férfiak esetében az egyedül történő vásárlás nagyobb arányban jellemző.

- *vásárlás típusa*

Ha általános vásárlásról van szó, akkor a szakirodalomban nagyrészt azt lehet olvasni, hogy a nők pozitívabban állnak az ilyen típusú vásárlásokhoz – ezt támasztják alá Babin és

szerzőtársainak (1994) eredményei is. Ők arról írnak, hogy a nők magasabb arányban vesznek részt olyan vásárlásban, ami élményt nyújt számukra valamilyen szempontból, és kevésbé nézik ilyen esetekben a vásárlás feladat jellegét. Ezzel szemben azt állítják, hogy a férfiak többnyire szeretik előtérbe állítani a vásárlás feladatorientált jellegét, vagyis, hogy egy adott feladatot elvégezzenek a vásárlás által.

- *online vásárlással kapcsolatos attitűdök*

Több forrás is arról szól, hogy milyen eltérések vannak az online vásárláshoz való hozzáállásban. Dholakia és Uusitalo (2002) is azt emelik ki, hogy a férfiak jellemzően magasabb arányban vásárolnak online, ezzel szemben a nők a fizikai üzleteket preferálják, mivel ők jobban kedvelik a vásárlás személyes jellegét.

Ennek ellenére Hasan (2010) arról ír, hogy a nem önmagában még nem egy olyan változó, ami ezt nagyban befolyásolja, inkább más változókon keresztül. Azt mindenesetre megállapítja, hogy az online vásárlás terén a kognitív háttérben vannak eltérések a nemek között.

- *vásárlás tervezése*

A vásárlásra való felkészülést tekintve a feldolgozott források alapján az látható, hogy a férfiak inkább vásárolnak impulzív módon, és kevésbé jellemző őket a vásárlások megtervezése (Babin et al., 1994).

- *vásárlási szempontok*

A szempontok között megjelenik természetesen az ár kérdése: Kacen és Lee (2002) is arról írnak, hogy a nők jellemzően árérzékenyebbek, magasabb arányban keresik az akciókat és használnak kuponokat a férfiakhoz képest.

Ezen felül mások véleménye is fontos a vásárlási döntések meghozatalakor, és ez az átlagoshoz képest még fontosabbnak tűnik a nők számára (Kacen & Lee, 2002).

- *vásárlási helyszínek*

A vásárlási helyszínek különbözőségéről kevés elérhető szakirodalmi forrás van. Amelyek erről szólnak, inkább adott termék kategóriák vásárlásáról szólnak, például a ruházati jellegű vásárlásokat járják körül. Du Preez munkatársaival közös cikkében (2007) arról ír, hogy a férfiak ruhavásárláskor a szakküzetekben és diszkontokban, valamint áruházakban vásárolnak szívesen. Ehhez tesz hozzá Seo és munkatársainak (2001) eredménye, akik arról értekeznek, hogy akiknek alacsonyabb az érdeklődésük, azok kevésbé vásárolnak szakküzetekben.

A magyar szakirodalomban is található több olyan kutatás és kutató, akik a témával foglalkoznak. Ebben az esetben is igaz az, hogy a teljesség igénye nélkül dolgozok fel néhányat a hazai kutatások közül.

Töröcsik és Szűcs (2022) könyvükben hosszasan értekeznek arról, hogy milyen különbségek vannak a nők és férfiak vásárlásait tekintve. Abból indulnak ki, hogy a nők jelentik általában a fogyasztás motorját egy családon, háztartáson belül, nekik pozitívabb is a viszonyuk a vásárláshoz általában. Arról is írnak továbbá, hogy nemcsak a vásárlás terén, hanem az élet-szervezést tekintve is látható, hogy a nők és a férfiak szokásai „egyre közelebb” kerülnek egymáshoz.

A nők Pál (2015) kutatása alapján kifejezetten lassan szeretnek vásárolni, bár vannak olyan termékcsoportok, amelyek esetén ez a döntéshozatali folyamat gyorsabb. Az, hogy milyen gyorsan döntenek, jellemzően több dolog függvénye, például a termék jellemzői, jellege, de akár a vásárlást érő szituációs hatások is ide sorolhatók. Pál azt is megállapítja, hogy különböző női vásárlói szegmensek léteznek, akik különböző involvmenttel, különböző attitűdökkel rendelkeznek. Németh (2018) PhD értekezésében ezzel szemben különböző férfi vásárlói csoportokat hivatkozik szakirodalmi feldolgozásában, ami arra mutat rá, hogy már a férfiak szegmense sem homogén, ha vásárlásról beszélünk, így velük is érdemes foglalkozni ilyen szempontból.

Németh és Töröcsik (2015) vásárlási szokásokban bekövetkező változásokról írnak tanulmányukban, amelyben nagymintás megkérdezés alapján szegmenseket is azonosítanak. Ha az azonosított szegmensek között összehasonlítunk azokra, amelyek esetében látható, hogy valamelyik nem képviselői szignifikánsan magasabb arányban vannak jelen, akkor az alábbiakat látjuk:

- a környezettudatosság iránt nyitott szegmensben magasabb arányban vannak nők,
- akik jellemzően inkább nem foglalkoznak a társadalmat érintő ügyekkel, azok körében magasabb arányban vannak férfiak.

Összességében azt mutatja a nemzetközi és a hazai szakirodalom, hogy a témát sokféleképp lehet közelíteni, de ahogy Banytő és munkatársai (2015) is bemutatják, a vásárlással kapcsolatos attitűdök folyamatos változásban vannak, amelyek a nemek szintjén is megjelennek.

## PRIMER ADATELEMZÉS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A primer adatelemzés célja annak vizsgálata, hogy hogyan változott a magyar nők és férfiak magatartása az utóbbi tíz évben, kiemelten az, hogy milyen az attitűdjük a vásárláshoz általánosságban. A szakirodalomból láthattuk, hogy a nők jellemzően pozitívabban állnak ehhez a tevékenységhez, mint a férfiak, így ebben az esetben cél annak igazolása, hogy ez saját kutatások által is látszik-e.

A primer adatfeldolgozást három olyan korábbi kutatásból vett egy-egy kérdésnek/állításnak a varianciaanalízise jelentette, amelyek a vásárlási attitűdöt vizsgálják. Habár ezek a megkérdezések eltérnek a megkérdezett minta jellemzőit és a megkérdezés módját tekintve is (2013: online panelen történő országos felnőtt lakossági megkérdezés; 2018: személyes országos felnőtt lakossági megkérdezés; 2023: fiatal egyetemisták online megkérdezése), mégis jól látszik az 1. táblázatból, hogy a nők és férfiak közötti különbségek léteznek. Az időbeli változásra ezen adatok alapján megalapozott következtetéseket nem vonok le, azonban összességében mégis az látszik, hogy a 2023-as fiatalmegkérdezés eredményei alapján a fiatal férfiak napjainkban pozitívabban állnak a vásárláshoz általában, mint a korábbi megkérdezések teljes lakosságot reprezentáló megkérdezettjei.

év	állítás	teljes minta (n=1516)	nő (n=769)	férfi (n=747)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2013	Szeretek vásárolni.	3,42	3,78	3,05	p<0,001	lakossági felnőtt
év	állítás	teljes minta (n=2001)	nő (n=1028)	férfi (n=973)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2018	Imádom vásárolni.	3,23	3,67	2,76	p<0,001	lakossági felnőtt
év	állítás	teljes minta (n=171)	nő (n=128)	férfi (n=43)	khí-négyzet próba szignifikanciaszintje	minta jellemzője
2023	Milyen az Ön viszonya a vásárláshoz általában?	3,68	3,76	3,47	0,076	fiatalok (18-26)

1. táblázat: Vásárláshoz való viszony értékelése nemeként és összességében (ötfokozatú skálán átlagértékelések).  
(Forrás: Saját szerkesztés saját kutatások alapján)

## ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességében látható, hogy a nők és férfiak közötti vásárlási attitűdbeli különbségek léteznek, habár halványan láthatóak annak jelei, hogy napjaink fiataljai körében a férfiak már pozitívabban állnak ehhez a tevékenységhez, mint az az 5 vagy 10 évvel ezelőtti lakossági mintában látható volt. Ez párhuzamos nagyrészt azzal, amit a szakirodalomban is olvasni lehet. A kutatás korlátja egyrészt az, hogy a szakirodalmi feldolgozás egy kisebb szeletét mutatja be annak a széles irodalmi háttérnek, ami a témával foglalkozik, másrészt, a primer adatfeldolgozásnál a különböző megkérdezések alapsokasága, a megkérdezés módja eltérnek egymástól, így inkább csak tájékoztató jellegűek ezek az eredmények.

Javaslatként fogalmazom meg, hogy izgalmas lenne a jövőben azt vizsgálni, hogy egy lakossági mintán – akár omnibusz megkérdezés során – évente milyen elmozdulásokat lehet látni abban, hogy a nemek (vagy akár generációk) hogyan viszonyulnak a vásárláshoz.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmányban felhasznált adatok gyűjtéséhez az alábbi projektek járultak hozzá: Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-II. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 „Tudománykommunikáció a Z generációnak”, TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata”, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”.

## HIVATKOZÁSOK

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Banytè, J., Rüteliönè, A. & Jarusevičiūtè, A. (2015), Modelling of Male Shoppers Behavior in Shopping Orientation Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 694-701. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.489>
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002), Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469. <https://doi.org/10.1108/09590550210445335>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 33-53. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Du Preez, R., Visser, E. & Zietsman, L. (2007), Profiling male apparel consumers: lifestyle, shopping orientation, patronage behavior, and shopping mall behavior. In: *Management Dynamics*, 16 (1), pp. 2-19.
- Hasan, B. (2010), Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*. 26(4), 597-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012>

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202\\_08](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08)
- Németh P. & Törőcsik M. (2015), Vásárlási szokások és attitűdök, valamint azok változásának vizsgálata – országos megkérdezés eredményei. In: Törőcsik, Mária (szerk.) A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekt „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálata” munkacsoport eredményei. Pécs.
- Németh P. (2018), Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Doktori értekezés. Kézirat, Pécs
- Pál E. (2015), A nők, ha gyorsan és lassan vásárolnak... vásárlói döntéseik elemzése. *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája*, 68.
- Seo, J. I., Hathcote, J. M. & Sweeney, A. L. (2001), Casual wear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (3), 208-222. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007288>
- Törőcsik M. (2011), Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest