

**NÉMETH PÉTER**

**FŐVÁROSI VS. VIDÉKI VÁSÁRLÓK – VÁSÁRLÁSI ÉS  
ÜZLETVÁLASZTÁSI SZOKÁSOK GENERÁCIÓS ÉS  
NEMEK ALAPJÁN TÖRTÉNŐ VIZSGÁLATA A  
FŐVÁROSBAN ÉS VIDÉKEN**

*SHOPPERS IN THE CAPITAL AND THE COUNTRYSIDE –  
GENERATIONAL AND GENDER ŰINVESTIGATION OF CONSUMER  
BEHAVIOR AND SHOPPING LOCATION CHOICE*

**ABSTRACT**

Investigating consumer behavior focused on lots of different topics and target groups since consumer behavior research exist. The aim of this study is to investigate if there is difference between those shoppers who live in Budapest and the others.

The approach of the problem starts with a short overview of the relevant literature. Then, the results of empirical researches are presented. One of the empirical researches is a face-to-face survey with 2001 respondents, which took place in Hungary, during the spring of 2018. The other method is an online survey with the participation of 4342 respondents. The focus of the research is the comparison of shoppers from Budapest and from the countryside, and to see the differences of gender and generations.

According to the results people from Budapest are more positive to shopping than people from other regions of Hungary. There are also differences in case of gender and generations. Young respondents and males like more types of shopping venues. Another result is that new types of shoppers appeared.

**1. Bevezetés**

A vásárlási magatartás különböző szociodemográfiai ismérvek – kiemelten a nemmel és a korrall kapcsolatos vizsgálódások – mentén történő vizsgálata cikkek és tanulmányok kedvelt témája. A lakóhely településtípusa, mint vizsgálati szempont ritkábban kerül kutatások fókuszába, annak ellenére, hogy érzékelhetően és a rendelkezésre álló adatok alapján is látható, hogy magasabb a vásárlóerő a fővárosban (GKI 2018), ennek megfelelően a kiskereskedelmi infrastruktúra is különbözik a fővárosban az ország többi részéhez képest. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a nemek és a generációkon felül a lakóhely településtípusa mennyiben befolyásolja azt, hogy hogyan állnak a vásárláshoz az emberek, valamint, hogy mennyiben különböznek üzletválasztási szokásaikban.

## 2. Célok bemutatása, szakirodalmi áttekintés

A témaválasztás háttérében több olyan szakirodalmi forrás, korábbi kutatás és modell áll, melyek alapján összességében felmerül a már hivatkozott kérdés, miszerint milyen különbségek láthatóak a fővárosi és nem fővárosi emberek vásárlói magatartásában, kiemelten az üzletválasztási döntéseikben. Ezen források az alábbiakban kerülnek bemutatásra, majd pedig a fejezet végén összegezve a szekunder eredményeket a primer vizsgálatokkal kerülnek összekapcsolásra.

Földi Katalin (2012) PhD értekezésében a vásárlási helyszín kiválasztásának legfontosabb tényezőit vizsgálta: könyvekben és szakcikkekben hivatkozott szempontokat összesített, és azt találta, hogy az üzlet elhelyezkedése a legtöbbször hivatkozott szempont, de az imázs, atmoszféra, valamint az árak, kedvezmények is sok szerző által jelzett üzletválasztási szempont – 1. táblázat.

1. táblázat: Vásárlási helyszínválasztási szempontok  
*Table 1. Factors of shopping location choice*

<b>tényező</b>	<b>említések száma</b>
<b>elhelyezkedés</b>	<b>11</b>
<b>imázs, atmoszféra</b>	<b>10</b>
<b>árak, kedvezmények</b>	<b>9</b>
<b>kereskedelmi reklám</b>	<b>7</b>
<b>választék</b>	<b>7</b>
<b>vásárlóközönség</b>	<b>6</b>
<b>eladók</b>	<b>5</b>
<b>az adott üzlet jellemzői</b>	<b>4</b>

(Saját szerkesztés Földi, 2012 alapján)

Az üzletválasztással foglalkozó főbb modellek különböző módon közelítik a témát; *Assael modellje (1984)* (melléklet, 1. ábra) az üzletválasztási modellek között alapvetőnek tekinthető. Egy folyamaton keresztül mutatja be az egyén üzletválasztását, az azt befolyásoló faktorokat. Ebből adódóan a modellben minden olyan lépés szerepel, melyet a fogyasztó az üzlet kiválasztása során megtesz. Ezen felül a legfontosabb vásárlási tényezők is szerepelnek benne, hiszen azok nagy hatással lesznek a döntésre. *Blackwell és munkatársainak modelljének (2006)* (melléklet, 2. ábra) külön összetevőjét képezik az egyes értékelési jellemzők, szempontok, melyek értelmezésükben a következők: elhelyezkedés (távolság), termékválaszték (szélesség, mélység), árak, kedvezmények, reklámok, promóciók, POP/POS eszközök, eladószemélyzet, szolgáltatások, a vásárlók jellemzői és az imázs, az atmoszféra. A vásárló az üzleteket két kategóriába sorolja az egyéni, a

vásárlási és az értékelési szempontok alapján: az egyik az elfogadható, ahol a vásárlás az adott szempontok alapján kivitelezhető, a másikba pedig azok az üzletek tartoznak, melyek nem elfogadhatóak, így ott nem történik vásárlás. Érzékelhető, hogy ebben a modellben megjelenik több szempont is a Földi (2012) által már hivatkozottak közül. Egy másik megközelítés *Törőcsik Máriaé* (2011) (melléklet, 3. ábra), melyet a tömegvásárlások esetén tart leginkább érvényesnek, bár megjegyzi, hogy más típusú vásárlások esetén is segíti a modell a vizsgálatot. A modell alapján segítséget jelent a vásárlónak, ha tudja, hogy melyek azok az üzletek, amik az adott vásárlással kapcsolatos igényeinek megfelelnek. Ezen felül a vásárló egyéni jellemzői is a modell részét képezik, valamint a kívülről érkező kereskedői marketingaktivitások.

Összességében az üzletválasztási modellek kapcsán az látható, hogy az üzletválasztási szempontok – még ha nem is teljes átfedésben – jelen vannak ezen elgondolások terén, a különbség inkább abban van, hogy milyen nézőpontból vizsgálják a vásárlók üzletválasztását.

A tanulmány elsődleges célja a fővárosi vagy nem fővárosi lakóhely függvényében vizsgálni a vásárlási attitűdökben és üzletválasztásban rejlő különbségeket, így a fókuszba került az is, hogy a fővárosban, valamint az ország más régióiban milyen a kereskedelmi lefedettség, vagyis, hogy mennyire egyszerűen lehet egy-egy vásárlást elintézni. A 4. ábrán (KSH adatok alapján, 2017) látható, hogy jobb az üzlettel való ellátottság a fővárosban, hiszen míg az országos átlag szerint egy kiskereskedelmi üzletre 74 fő lakos jut, addig Budapesten ez a szám 60 fő, ami azt jelenti, hogy a lakosságszám arányaiban több üzletet találunk a fővárosban. Ennek kapcsán felmerül, hogy a vásárlók üzletválasztási döntéseiben ez jelentkezik-e, és ha igen, akkor milyen módon – az empirikus kutatás során erre keresem a választ, valamint arra, hogy – a témát tovább szűkítve – vannak-e nemi és generációs különbségek ezen a téren.

4. ábra: Az egy kiskereskedelmi üzletre jutó lakosok száma Magyarországon régióként, 2017

Figure 4. Number of inhabitants per retail stores in Hungarian regions, 2017



(Forrás: saját szerkesztés)

[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_okk015e.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk015e.html) alapján)

A szakirodalomban jellemzően városi és falusi (vidéki) fogyasztók magatartását hasonlítják össze (pl. Lumpkin et al. 1986, Arulkumar 2013), a nem városokban élő fogyasztókra már évtizedekkel ezelőtt felfigyeltek (Lumpkin et al. 1986). Az ilyen jellegű kutatásokat bemutató irodalmak általánosságban tesznek megállapításokat, például, hogy a városi és vidéki fogyasztók különböznek: a termékek promóciójával kapcsolatos attitűdjükben, a vásárlás előtti információkeresésben, a referenciacsoportokban, és az adott vásárlással kapcsolatos véleményükben (Arulkumar 2013).

### **3. Kutatási probléma megfogalmazása, módszertan, empirikus kutatási eredmények**

#### **3.1. Célok, módszer**

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a fővárosi vásárlók szokásaiban, üzletválasztásában milyen eltérések vannak a nem fővárosiakhoz képest, valamint, hogy nemenként és generációnként milyen eltéréseket tapasztalhatunk.

A célok elérése érdekében két kvantitatív adatfelvétel eredményei kerültek felhasználásra:





- egy 2001 főt érintő, 2018 tavaszán készült országos reprezentatív személyes megkérdezés, melyben vásárlással kapcsolatos attitűdökben rejlő eltérésekre mutat rá jelen tanulmány,
- egy 4342 főt, omnibusz jelleggel készült online megkérdezés, melyben vásárlással kapcsolatos attitűdökben, valamint üzlethálózatok értékelésében rejlő eltérések kerülnek kiemelésre.

#### **3.2. A személyes megkérdezés eredményei (n=2001)**

A személyes megkérdezés 2018 tavaszán zajlott egy, a magyar lakosságra reprezentatív mintán. A megkérdezettek száma 2001 fő volt. A kutatási elem eredményei közül jelen tanulmányban az attitűdállításokra adott válaszok különbségeit vizsgálok varianciaanalízissel. Az „Imádok vásárolni” állítással a fővárosiak inkább értettek egyet (3,44-es átlag az ötfokozatú skálán), mint azok, akik nem a fővárosban élnek (3,18-as átlag az ötfokozatú skálán) ( $p < 0,001$ ). Ugyanúgy a fővárosiak adtak meg magasabb egyetértési értékeket a következő állítás kapcsán: „Nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat” (3,61-es fővárosi értékelés a 3,32-es nem fővárosival szemben;  $p < 0,001$ ).

Az 5 ábra alapján a vásárlás kedveltségében nincsenek különböző magatartásminták a fővárosi és a vidéki női, illetve férfi válaszadók körében. A férfiak gyorsan szeretik elintézni a vásárlásokat – míg a fővárosi nők ráérősebbek a vidékiekhez képest, addig a fővárosi férfiak jobban sietnek a vidéki férfiakhoz képest.

5. ábra: A személyes megkérdezés eredményei  
*Figure 5. Result of the face-to-face surveying*

	főváros	vidék
	 (n=174)	 (n=198)
	 (n=798)	 (n=830)
Imádom vásárolni.	2,90 < 3,91	2,73 < 3,62
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.	3,84 > 2,95	3,76 > 3,23
Nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat.	3,31 < 3,88	3,05 < 3,57
Én intézem a vásárlások nagy részét.	2,85 < 4,16	2,78 < 4,04

\*mindegyik esetben  $p < 0,001$

(Forrás: saját szerkesztés)

A mellékletben szereplő 6. ábráról leolvasható, hogy a vásárlás kedveltségével kapcsolatos állítások („Imádom vásárolni”, „Nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat.”) kapcsán a fiatalok és a középgenerációsok emelkedtek ki, míg a fővárosban magasabb arányban jelezték a középgenerációsok, hogy ők végzik a vásárlások nagy részét. Ez utóbbi valószínűleg amiatt van így, mert a fővárosban a legmagasabb az egyszemélyes háztartások aránya (KSH 2015).

### 3.3. Az omnibusz-jellegű kutatás eredményei (n=4342)

Az omnibusz jellegű kutatást 2017 őszén végeztük. A válaszadók száma 4342 fő volt. A minta nem reprezentatív a magyar lakosságra, de a kellően magas mintaelemszám miatt úgy vélem, hogy megalapozott eredményeket nyújt.

A kutatás során 11 Magyarországon működő kereskedelmi hálózattal kapcsolatban vizsgáltuk, hogy ismerik-e, rendszeresen látogatják-e, valamint, hogy szimpatikusnak tartják-e azokat. A vizsgált hálózatok: Tesco, CBA, Coop, Spar, Auchan, Interspar, Lidl, Metro, Penny Market, Aldi, Reál. A rendszeresen látogatott üzletek átlagos számában a varianciaanalízis nem talált szignifikáns eltéréseket ( $p < 0,358$ ) fővárosi és vidéki válaszadók válaszaiban, a vidéki válaszadók csoportján belül azonban voltak nemi különbségek ( $p < 0,007$ ): a férfiak átlagosan több üzletbe járnak (2,82;  $n=928$ ), mint a nők (2,69;  $n=2341$ ).

A látogatott üzletek számában más aspektusokból is történtek vizsgálódások, de nem volt szignifikáns eltérés egyik esetben sem:

- fővárosban élő férfiak és nők között ( $p < 0,270$ ),
- fővárosban élő különböző generációkba tartozók ( $p < 0,991$ ),
- nem fővárosi különböző generációkba tartozók ( $p < 0,139$ ).

A vizsgált hálózatok közül a fővárosiak átlagosan többet tartottak szimpatikusnak (3,34;  $n=1073$ ), mint azok, akik nem a fővárosban élnek (3,22;  $n=3269$ ) ( $p < 0,015$ ). Ezekben a csoportokon belül – mind a fővárosiak ( $p < 0,020$ ), mind a vidékiek ( $p < 0,001$ ) kapcsán – jellemző volt, hogy a fiatalok szimpatizáltak a legtöbb, míg az idősek a legkevesebb hálózattal. A fővárosiak esetében nemi különbséget is találtunk ( $p < 0,032$ ): a férfiak több hálózatot tartanak szimpatikusnak (3,46;  $n=383$ ), mint a nők (3,27;  $n=690$ ).

A mellékletben található 7. ábra alapján az is látható, hogy a vizsgált attitűdállítások kapcsán is több dimenzió mentén is eltéréseket lehet látni, különböző vásárlói magatartásminták rajzolódnak ki.

#### 4. Összefoglalás, következtetések és javaslatok

Összességében, a bemutatott szakirodalmi és egyéb szekunder források, valamint a primer eredmények alapján lehet tenni néhány főbb megállapítást: egyrészt, a fővárosiak pozitívabbnak tűnnek a vásárlással kapcsolatban – ez több attitűdállítás kapcsán is megerősítést nyert. Látható továbbá, hogy a nemek és a generációk között több szempont mentén is különbségek vannak. Egy további eredmény szerint a fiatalok és a férfiak számára általában több üzlettípus szimpatikus.

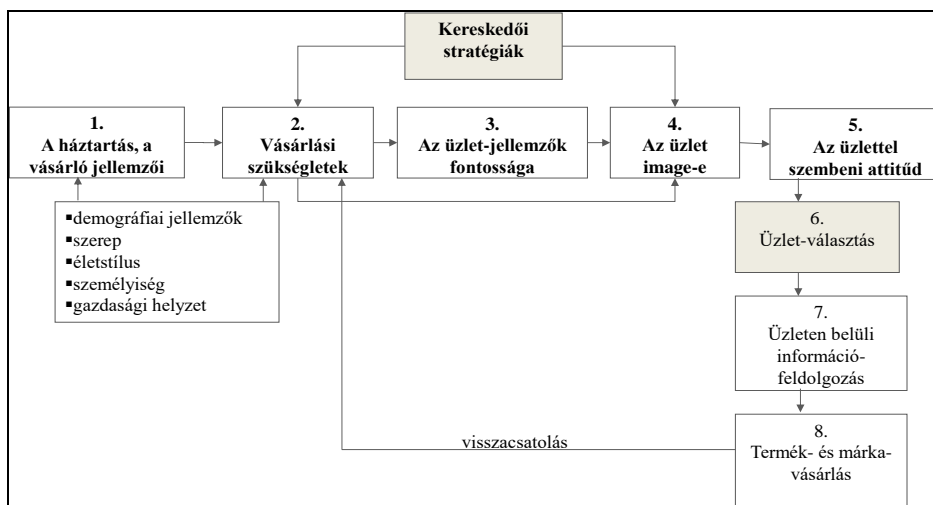
Az attitűdállításokra adott válaszok demográfiai háttérelmzése arra mutatott rá, hogy – többváltozós módszereket jelen körülmények között nem alkalmazva – különböző fogyasztói csoportokat, mintázatokat lehet megállapítani:

- *Árérzékenyek*, akik jellemzőbben fiatalok vagy idősek, vidékiek, valamint nők.
- *Online megoldások felé nyitottak*: jellemzőbben fiatalok, férfiak és fővárosiak (bár az idősek átlag felett töltenek le applikációkat).
- *Megszokott vásárlási helyszínnel rendelkezők*: jellemzőbben vidékiek és nők.
- *Feladat-orientáltak*: jellemzőbben férfiak, fővárosiak, valamint középkorúak.

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programja, valamint az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projektek keretében végzett kutatások támogatják.

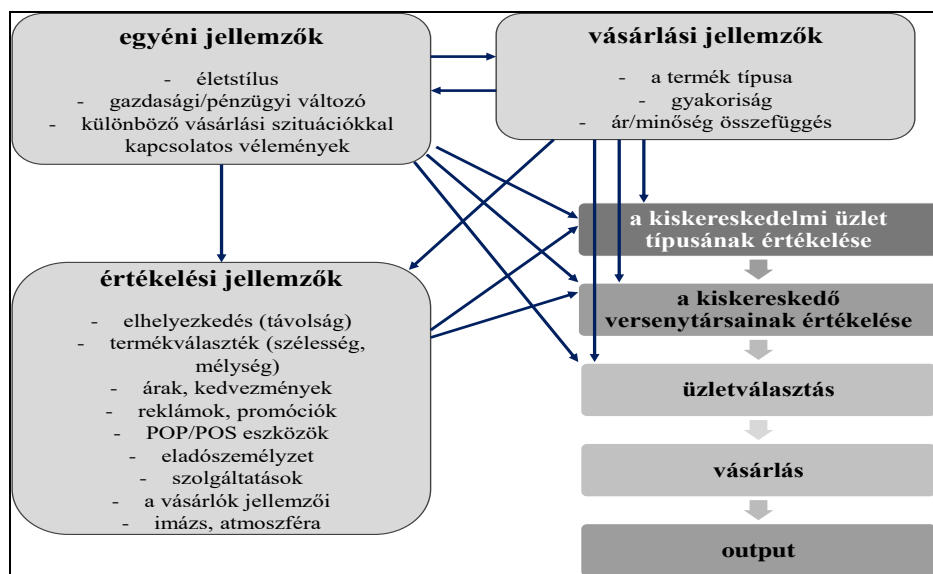
## MELLÉKLET

1. ábra: Assael modellje  
*Figure 1. The model of Assael*



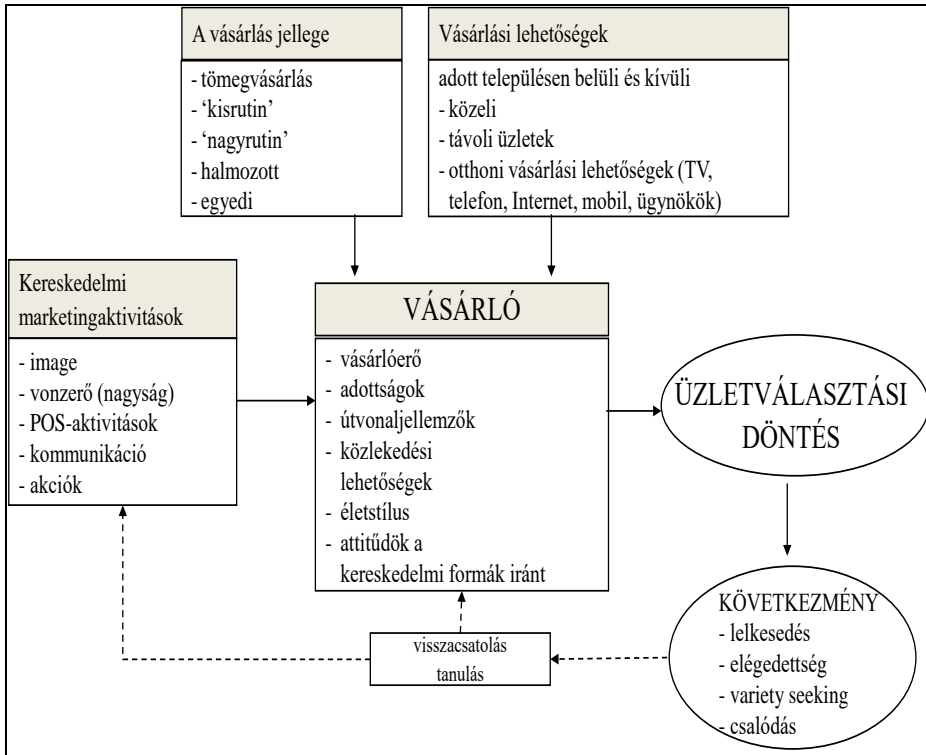
(Forrás: saját szerkesztés Assael 1984 alapján)

2. ábra: Blackwell és munkatársainak modellje  
*Figure 2. The model of Blackwell et al.*



(Forrás: saját szerkesztés Blackwell et al. 2006 alapján)

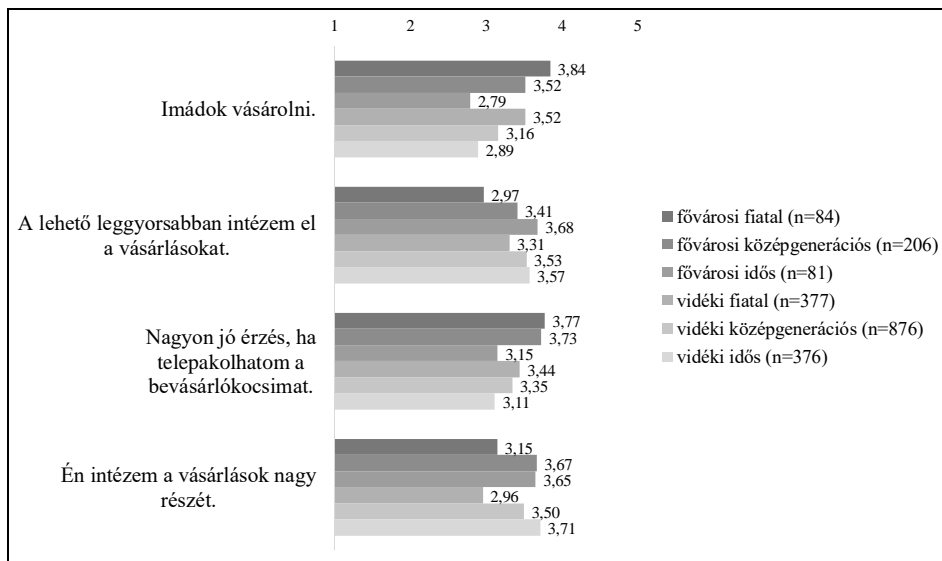
3. ábra: Töröcsik modellje  
 Figure 3. The model of Töröcsik



(Forrás: saját szerkesztés Töröcsik 2011 alapján)



6. ábra: A személyes megkérdezés eredményei  
 Figure 6. Results of the face-to-face surveying



(Forrás: saját szerkesztés)

7. ábra: Attitűdökben meglévő különbségek  
 Figure 7. Differences in attitudes

	nő	ffi	főváros	vidék	fiatal	közép	idős
Általában az alacsonyabb árú termékeket vásárolok.	✓				✓		
Alaposan utánanézek, hogy a legjobb ár-érték arányú termékeket találjam meg.	✓			✓			✓
Néha nehéz eldönteni, hogy melyik üzletben vásároljak.							
Vannak kedvenc üzletláncaim, ahol jellemzően vásárolni szoktam.	✓						
Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.	✓			✓			
Üzlethálózatok applikációt gyakran letöltöm.					✓		✓
Szeretem megnézegetni azokat az árukat is, amiket nem akarok megvenni.	✓						✓
Online rendelem az élelmiszereket.		✓	✓		✓		
Más által összeírt lista alapján vásárolok.		✓			✓		
Olyan üzletben szeretek vásárolni, ahol egyszerre mindent meg tudok venni.	✓				✓		
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.		✓	✓			✓	
Én intézem a vásárlások nagy részét.	✓						✓

\*csak a szignifikáns eltérések vannak feltüntetve

(Forrás: saját szerkesztés)

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Arulkumar, S. (2013), Pre-purchase Behaviour of Urban and Rural Consumers with Reference to Television. In: Asia Pacific Journal of Research. Vol. I.
- Assael, H. (1984), Consumer behavior and marketing action. 2nd ed. Boston, Mass. Kent Pub. Co.
- Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. (2006), Consumer Behavior. Thomson 10th edition.
- Földi, K. (2012), A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. <http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf> Adatok letöltve: 2018. szeptember 28.
- GKI (2008), A vásárlóerő Magyarország településein. <https://www.gki.hu/wp-content/uploads/2018/01/GKI-A-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3er%C5%91-Magyarorsz%C3%A1g-telep%C3%BCI%C3%A9sein.pdf> Adatok letöltve: 2018. október 2.
- KSH (2015), Magyarország településhálózata 2. Városok-falvak. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- KSH (2018), 6.4.4.5. Az egy kiskereskedelmi üzletre jutó lakosok száma, december 31. (2005–). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_okk015e.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk015e.html) Adatok letöltve: 2018. október 1.
- Lumpkin, J. R. – Hawes, J. M. – Darden, W. R. (1986), Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. In: Journal of Business Research. Vol. 14.
- Törőcsik, M. (2011), Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

## SZERZŐ

**NÉMETH PÉTER** egyetemi tanársegéd/assistant lecturer  
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar/University of Pécs Faculty of Business and Economics  
Pécs  
[nemeth.peter@ktk.pte.hu](mailto:nemeth.peter@ktk.pte.hu)