

A FÉRFI GENERÁCIÓK VÁSÁRLÁSI HELYSZÍNEINEK TÖBBSZEMPONTÚ VIZSGÁLATA – 1516 FŐT ÉRINTŐ ORSZÁGOS MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN*

INVESTIGATION OF MEN'S SHOPPING LOCATIONS – RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH WITH 1516 RESPONDENTS

NÉMETH PÉTER egyetemi tanársegéd
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

ABSTRACT

The investigation of shopper behavior can be conducted with the usage of several methods, depending on what is in the focus of the given research. The aim of this article is to present results of an empirical research but also to show relevant sources and results of others' researches. After presenting secondary source information about shopping, shopping venues and generations empirical results are presented as well.

The research problem is approached from different point of views: generations, gender and regions. The shopping behavior of different generations among men were examined. Results show that women are still responsible for doing the everyday shopping, but also they show that men have their own favorites when talking about shopping location, store types. In addition, results show us that younger respondents use internet for shopping with a higher percentage than older shoppers.

1. Bevezetés

Az emberek vásárlási magatartásának vizsgálatát sokféle piaci és akadémiai kutatás célozza különböző szempontok alapján különböző nézőpontokból. Jelen cikkben a vásárlási magatartás, szűkebb értelemben az élelmiszervásárlások helyszíneinek vizsgálata kerül bemutatásra, mégpedig elsősorban a nemek és a generációk különbözőségére, másodsorban a magyar régiók eltéréseire fókuszálva. A kutatási célok teljesülését támogatja egy rövid szakirodalmi áttekintés, továbbá egy empirikus kutatás: 1516 fős, országos, reprezentatív online kérdőíves megkérdezés (cawi) részeredményeinek bemutatása.

* Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Generációk vizsgálata

Mindennapi tapasztalataink és a minket körülvevő környezet formálja azt, hogy hogyan gondolkozunk, viselkedünk és reagálunk bizonyos ingerekre és eseményekre.¹ A generációs gondolkodás a szociológia területén már a XX. század elején előtérbe került, amikor Mannheim (1952) fogalmazta meg a generáció mibenlétét, később a marketing területén is előtérbe került a téma. Az alábbiakban néhány marketing-szemléletű generációfelfogást tekintünk át.

Egy elgondolás szerint² a generáció az emberek olyan csoportja, akik nagyságrendileg ugyanabban az időintervallumban és ugyanazon a földrajzi régióban születtek. Ebben a nézőpontban az életkor, sőt a térbeliség is meghatározó tényező, azonban más elgondolások alapján³ létezik három olyan faktor, melyek az életkornál hatékonyabbak a generációk definiálása terén:

- észlelt tagság: melyik generációba tartozónak gondolja magát,
- közös hiedelmek és viselkedés: attitűdök családdal, karrierrel, magánélettel, politikával, vallással stb. kapcsolatos beállítódások és döntések,
- közös hely a történelemben: a történelem fontosabb eseményeinek közös megélése a meghatározó években (például háború, válságok). Ezek a meghatározó évek Parment (2013) szerint a 17–23 éves korszakot jelentik egy egyén életében.

Meredith és szerzőtársai a generációs kohorszokat a következőként írják le: emberek olyan csoportjai, akik az életük fontosabb eseményeit nagyjából ugyanabban az időszakban élték vagy éltek meg.⁴

A generációkkal való foglalkozásnak hosszabb időre visszamenő hagyománya van az Egyesült Államokban, ahol a Yankelovich-riportok időről időre a generációs változásokat mutatják be, vagyis azt, hogy időről időre az emberek fogyasztásában, értékeiben és gondolkodásmódjában milyen változások mentek végbe. Az is igaz, hogy a generációkkal kapcsolatos kutatások előtérbe kerülését a különböző magatartású fogyasztói csoportok iránti érdeklődés hívta életre.⁵

A magyar viszonyokról az a következtetés vonható le, hogy az itteni generációk más magatartást mutatnak, mint más földrajzi régiókban, leginkább azért, mert más meghatározó élményeken mentek keresztül.⁶ A definíciók alapján a generációkkal kapcsolatban azt lehet állítani, hogy egy-egy generáción belül az egyének valamilyen jellemző alapján hasonlóak, az egyes generációk azonban éppen ezen szempont alapján eltérnek egymástól.

Az 1. táblázatban saját gyűjtés alapján kerül összefoglalásra, hogy a szakirodalomban a szerzők, kutatók milyen számosságú generációkat állapítanak meg – az látható, hogy különbség van a megállapított generációk számában, de a megállapításuk módszerében is, melyre jelen cikkben nem térünk ki részletesen.

1. táblázat: Generációs közelítések
Table 1.: Approaches of generations

Szerző(k)	Generációk száma
Howe–Strauss, 2000	4
Lancaster–Stillman, 2002	4
Martin–Tulgan, 2002	4
Oblinger–Oblinger, 2005	5
Zemke et al, 2000	4
Reeves–Oh, 2007	5
Törőcsik, 2011	3
Zick–Mayer–Glaubit, 2012	4
Pál–Törőcsik, 2015	4
The Center for Generational Kinetics, n.é.	5
Meredith–Schewe–Karlovič, 2002	7
Tolbize, 2008	4
Glas, 2009	3
Hoffmann, 2007	4
Redmond, 2011	3
Smith–Clurman, 2003	3
Lake, L. A., 2009	4
Solomon et al, 2010	4
Tari, 2010 és 2011	5

(Saját szerkesztés)

2.2. Nemek vizsgálata

A nemek és a vásárlás vizsgálata izgalmas téma, hiszen sokféle sztereotípiát él az emberek fejében ezzel kapcsolatban. Az alább bemutatottak a teljesség igénye nélkül adnak képet arról, hogy mi jellemző napjainkban a nemekre, ha vásárlásról van szó.

Alreck és Settle szerint (2002) a nők számára a férfiakhoz képest a vásárlás inkább örömmel teli tud lenni, a férfiak pedig inkább megvetéssel néznek arra. A nemi különbségek a piac kínálati oldalán lévők számára egy felismerendő tényező, amit nem szabad figyelmen kívül hagyniuk.⁷ Otnes és McGrath arról írnak (2001), hogy a női és férfi vásárlók nemcsak a vásárlás intenzitásában, hanem a módjában is különböznek. Kolyesnikova és munkatársai szerint (2009) a fogyasztás területén mindig is különbség volt a férfiak és a nők között, sőt nemcsak a biológiai értelemben vett nemek között, hanem a társadalmi nemek tekintetében is: szerintük a férfi lét az önzéssel, függetlenséggel, racionalitással jelent egyet, míg a női lét az előzékenységgel, érzékenységgel, felelősségteljeséggel és gondoskodással. Barber és munkatársai (2009) az információfeldolgozás különbözőségeiről írtak: a nők adott üzenetek tartalmát sokkal részletesebben elemzik és megfigyelik, mint a férfiak, egyes adatokat és információkat sokszor felhasználnak döntéshozatal során is. Ehhez kapcsolódóan Barnett és Hyde (2001) szerint a korábbi tradicionális nemi szerepek átalakulóban vannak.

A nők számára a vásárlás sokkal inkább társas tevékenység, míg a férfiak számára ez inkább egy feladat, amit el kell végezni. A férfiak inkább egy dologra fókuszálnak,

míg a nők mindenre odafigyelnek.⁸ Dennis és McCall (2005) arra jutottak kutatásuk során, hogy a nők számára már a keresgélés is kielégítő tevékenység, míg a férfiak az eredmény érdekében cselekszenek. Leigh és Hanna-Khauhi szerint (2014) a férfiak inkább tervezik a vásárlást, mint a nők, továbbá az is igaz velük kapcsolatban, hogy inkább vásárolnak egyedül. A szerzőpáros kutatásai során azt az eredményt kapták, hogy a nem tervezett vásárlásokkor a férfiak többet költenek. Ezek alapján érzékelhető, hogy a nemek vásárlási magatartásában sokféle szempontból különbség figyelhető meg.

2.3. Vásárlási helyszínek

A vásárlások helyszíneinek vizsgálata az emberek vásárlói magatartásának kevésbé kutatott része. A szakirodalom azonban kiemeli a vásárlási faktorok között ezt a szempontot is. Blackwell és szerzőtársai (2006) azt mondják, hogy az elhelyezkedés az üzletválasztás során az egyik értékelendő szempont. Töröcsik Mária (2011) szerint a vásárlás kereteinek vizsgálata során 3 főbb tényezőt szükséges vizsgálni – az egyik a „vásárlási vadászmezők”, vagyis a vásárlási helyszínek. Földi Katalin (2012) PhD-értekezésében az üzletválasztás legfontosabb tényezőit vizsgálta: könyvekben és szakcikkekben hivatkozott szempontokat összesített, és azt találta, hogy az üzlet elhelyezkedése a legtöbbször hivatkozott szempont a vásárlás során (2. táblázat).

2. táblázat: Vásárlási szempontok

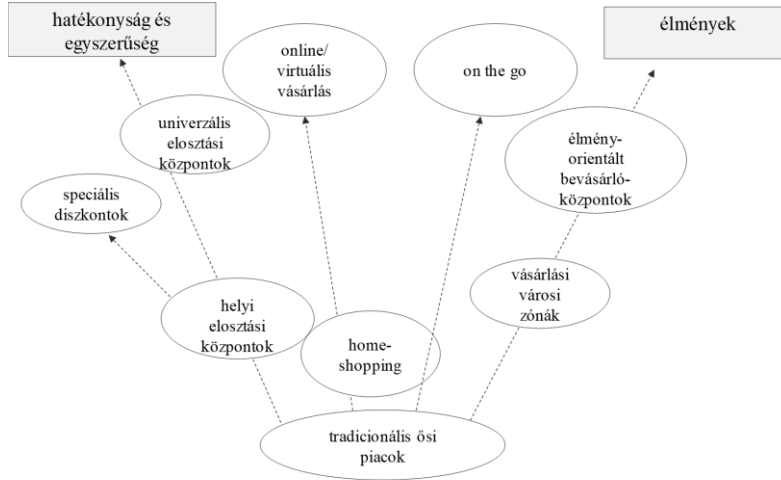
Table 2. Factors of shopping

Tényező	Említések száma
elhelyezkedés	11
imázs, atmoszféra	10
árak, kedvezmények	9
kereskedelmi reklám	7
választék	7
vásárlóközönség	6
eladók	5
az adott üzlet jellemzői	4

(Saját szerkesztés Földi, 2012 alapján)

A vásárlási helyszíneket sokféle módon lehet csoportosítani. Az 1. ábrán Töröcsik Mária vásárlási vadászmező elképzelésének kifejlődése szerepel. E szerint az értelmezés szerint a kezdetekben hagyományos ősi piacok voltak, ahol az emberek alkudni tudtak és a csere volt a kereskedelem alapja. Mára azonban érzékelhető, hogy a vásárlásnak nagyon sokféle funkciója, szerepe lehet az emberek életében, mely összességében két irányba mutat: egyrészt, a hatékonyság és egyszerűsítés felé, másrészt pedig az élmények irányába. A vásárlás egyszerre jelenthet kikapcsolódást, élményszerzést, pihenést vagy éppen a legjobb ajánlat, a legjobb árú termék megszerzésének örömét. A vásárló általában a vásárlás két lehetséges iránya között helyezkedik el, vagyis nem lehet azt állítani, hogy egy-egy vásárlás kizárólag a hatékonyság, vagy kizárólag az élmény irányába mutat.

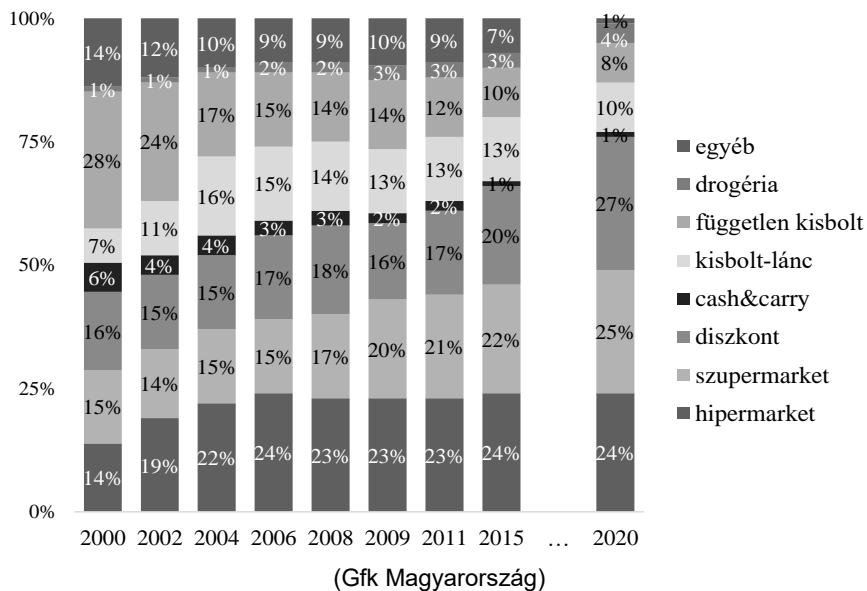
1. ábra: A vásárlási vadászmezők fejlődése
Figure 1. The evolution of shopping huntings fields



(Saját szerkesztés Törőcsik, 2011 alapján)

A magyar kiskereskedelmi üzlettypusok megoszlását mutatja a 2. ábra, melyen jól látható, hogy a nagyobb alapterületű üzletek térnyerése figyelhető meg, a kisebb alapterületű üzletek egyre alacsonyabb bevételi arányt tudnak magukénak. A diszkontok térnyerése külön kiemelendő.

2. ábra: Üzlettypusok megoszlása Magyarországon (2000–2015; 2020)
Figure 2. Share of store types in Hungary (2000–2015; 2020)



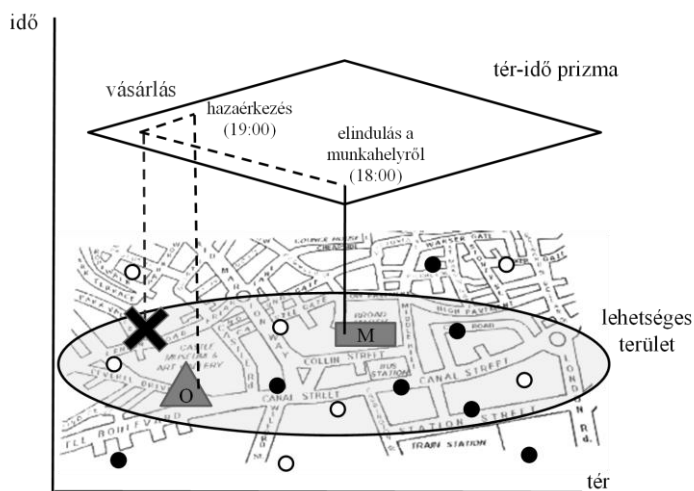
Vásárlási helyszínekkel kapcsolatban sokféle módszerrel végeztek kutatásokat. DiSantis és szerzőtársai az Egyesült Államokban végeztek kutatást (2016) azzal kapcsolatban, hogy a vásárlók milyen tényezők mentén döntenek az üzlet kiválasztása során. A kutatás alanyaitól négy héten keresztül gyűjtötték vásárlásaik blokkjait, melyek alapján kirajzolódott egy terület, amin belül a vizsgált vásárlók vásárlásaikat végezték, hiszen a blokkokon az adott üzlet címe is megtalálható. Fontos eredménye a vizsgálódásnak, hogy a kutatás alanyainak 77%-a esetén a leggyakrabban látogatott üzlet a napi rutin útvonal közelében helyezkedett el, vagyis, hogy az elhelyezkedés nagyban befolyásolja a vásárló helyszínnel kapcsolatos döntését.

Egy másik elgondolás szerint az emberek vásárlásait vizsgálva az egyén utazási mintázatait a vizsgálatba kell emelni, hiszen a vásárlásokkal általában az utazás, közlekedés is együtt jár. Ebben a kontextusban a vásárlás az elsődleges tevékenység, míg az utazás – az elsődleges tevékenységet támogató – másodlagos tevékenységnek számít. Az emberek különböző utazási mintázatai abból származnak, hogy különböző tevékenységekben vesznek részt, különböző időben és más-más helyszíneken.⁹

A 3. ábra írja le az elképzelést, melyben az utazás is egy változóként figyelembe van véve. Az elgondolást tér-idő prizmának nevezik, hiszen a vásárlónak ezen a területen belül kell lennie ahhoz, hogy a számára rendelkezésre álló keretek között (tér és idő) végre tudja hajtani a tevékenységet (ebben az esetben vásárlást). A 3. ábrán fekete pontokkal jelölve láthatóak az egyén számára ismert vásárlási helyszínek, míg X-szel a vizsgált alkalommal megvalósult vásárlás helyszíne látható. Az ábrán a lehetséges terület jelöli azt a földrajzi teret, ahol az adott korlátok (idő) mellett megvalósítható a vásárlás, így – a megvalósult vásárlás helyszínével együtt – összesen öt olyan lokáció van, ahol lehetséges lett volna kivitelezni a vásárlást. A helyszín kiválasztása az egyén adott szituációjának, valamint a környezetében található helyszínek függvényében valósulhat meg. Fontos azonban megjegyezni, hogy az ilyen jellegű vásárlási döntések jellemzően a rutinvásárlásokra igazak.

3. ábra: Vásárlói utazási mintázatok (tér-idő prizma)

Figure 3. Shopper travel patterns



(Saját szerkesztés Hägerstrand, 1975 és Miller, 1999 alapján)

3. Kutatási probléma, módszertan, empirikus kutatási eredmények

3.1. Célok, módszer

1516 fő részvételével zajlott országos, reprezentatív megkérdezés eredményei alapján vonunk le néhány következtetést a nemek és a generációk vásárlási helyszíneivel kapcsolatban. Jelen tanulmányban kifejezetten az egyes vásárlási helyszínekkel kapcsolatos látogatási gyakoriság, valamint szimpátia kapcsán mutatunk be eredményeket. Ennek célja az, hogy az üzletek látogatásával kapcsolatos főbb demográfiai különbségekre rámutassunk.

3.2. Vásárlási gyakoriság és szimpátia

A vásárlási gyakoriságban fellelhető különbségek vizsgálatát khí-négyzet próbával tettük meg, vagyis megvizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok kapcsán vannak-e statisztikailag igazolható különbségek. Az alábbi csoportok esetén az alábbi üzlettípusokban történő vásárlások kapcsán találtunk szignifikáns eltéréseket. A nők gyakoribb vásárlók:

- kis alapterületű üzletekben ($\chi^2=16,911$; $df=6$; $p=0,01$)
- szupermarketekben ($\chi^2=20,915$; $df=6$; $p=0,002$)
- drogériákban ($\chi^2=39,07$; $df=6$; $p=0,000$)
- használtruha üzletekben ($\chi^2=69,457$; $df=6$; $p=0,000$)
- pékségekben ($\chi^2=25,371$; $df=6$; $p=0,000$)

A férfiak gyakoribb vásárlók:

- diszkontokban ($\chi^2=21,023$; $df=6$; $p=0,002$)
- elektronikai üzletekben ($\chi^2=58,891$; $df=6$; $p=0,000$)
- lakberendezési- és bútörüzletekben ($\chi^2=26,43$; $df=6$; $p=0,000$)
- bevásárlóközpontokban ($\chi^2=21,642$; $df=6$; $p=0,001$)
- töltőállomásokon ($\chi^2=50,514$; $df=6$; $p=0,000$)
- sportfelszerelés üzletekben ($\chi^2=45,781$; $df=6$; $p=0,000$)
- hobbiüzletekben ($\chi^2=22,72$; $df=6$; $p=0,001$)
- barkácsáruházakban ($\chi^2=116,535$; $df=6$; $p=0,000$)
- büfékben ($\chi^2=21,586$; $df=6$; $p=0,001$)

Szimpátia kapcsán az alábbi eredményeket kaptuk: a nők magasabb arányban szeretnek vásárolni szinte mindegyik vizsgált üzlettípusban, kiemelten az alábbiakban:

- szupermarket ($\chi^2=50,645$; $df=4$; $p=0,000$)
- hipermarket ($\chi^2=49,381$; $df=4$; $p=0,000$)
- drogéria ($\chi^2=195,964$; $df=4$; $p=0,000$)
- lakberendezési- és bútörüzlet ($\chi^2=52,794$; $df=4$; $p=0,000$)
- használtruha üzlet ($\chi^2=121,127$; $df=4$; $p=0,000$)
- ruházati üzlet ($\chi^2=161,772$; $df=4$; $p=0,000$)
- bevásárlóközpont ($\chi^2=55,872$; $df=4$; $p=0,000$)
- könyvesbolt ($\chi^2=55,943$; $df=4$; $p=0,000$)

A férfiak az alábbiakat kedvelik jobban:

- elektronikai üzletek ($\chi^2=73,639$; $df=4$; $p=0,000$)
- barkácsáruházak ($\chi^2=43,259$; $df=4$; $p=0,000$)

Ebből azt látjuk, hogy a nők gyakoribb vásárlók a rutinvásárlások általános helyszínein, míg a szimpátia kapcsán egyértelműen kirajzolódik, hogy melyik nemnek melyek a kedvenc üzlettípusai.

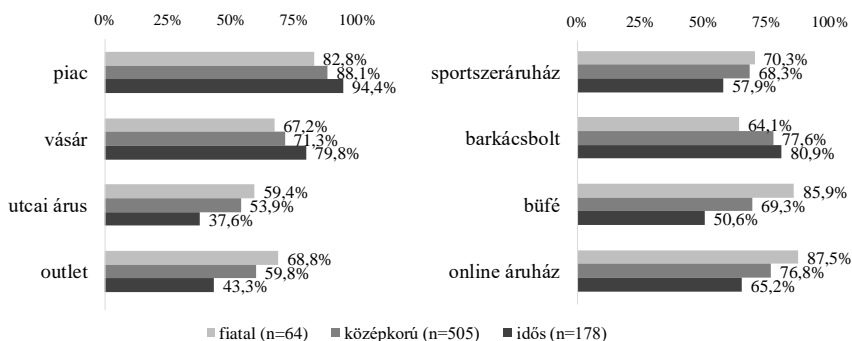
3.3. Generációk vásárlásai

A khi-négyzet próba az alábbi esetekben mutatott ki eltéréseket a generációk között: a fiatalok magasabb arányban vásárolnak az alábbi helyeken: ruházati üzlet, utcai árus, outlet, sportszeráruház, büfé, online vásárlás. A középkorúak az alábbiakban vásárolnak átlag felett: diszkont, műszaki cikk üzlet, lakberendezés, turkáló, utcai árus, benzinkút, outlet, sportszeráruház, barkácsbolt, dohánybolt, online vásárlás. Az idősök piacon, diszkontokban, műszaki cikk üzletekben, háztartási cikk üzletekben és barkácsboltokban vásárolnak átlagon felüli arányban.

A férfiak esetében már kevesebb helyszínen találtunk generációs különbségeket: a fiatal férfiak átlagon felüli arányban vannak jelen az alábbi helyeken vásárlásaikkal: utcai árus, outlet, sportszeráruház, büfé, online vásárlás. A középkorú férfiak sportszeráruházban és barkácsáruházban, míg az idősök a piacokon, vásárokon és barkácsáruházakban vannak ott átlagon felül (4. ábra).

4. ábra: Férfi generációk vásárlási helyszínei (statistikailag igazolható különbségek)

Figure 4. Shopping locations of male generations (statistically justified differences)



(Saját szerkesztés)

Ennek alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy nemcsak a nemek esetén vannak meg a tipikusnak mondható helyszínek, ahol karakteresebben jelen vannak a nők, illetve a férfiak, hanem a generációk esetében is kirajzolódnak ilyen különbségek.

3.4. Régiós különbségek Magyarországon belül

A teljes mintát vizsgálva a hét nagyobb magyar régió közül a Dél-Alföld, Észak-Magyarország és a Nyugat-Dunántúl mutatott eltérő képet, mint az országos átlag. Míg a Dél-Alföldön és Észak-Magyarországon inkább az alacsonyabbra pozicionált üzlettipusok jelentek meg vásárlási helyszíneként átlag feletti arányban (piac, kisbolt, diszkont, háztartási cikk üzlet, műszaki cikk áruház, bizományi, turkáló, vásár, utcai árus, outlet, újságárus), addig például Pest megyében az outlet van jelen átlag felett, amit a kereskedelmi infrastruktúra térbelisége is magyaráz. A régiók különbségeit véleményünk szerint egyrészt az eltérő infrastruktúra, másrészt azonban az eltérő lakossági összetétel is magyarázza, hiszen a már hivatkozott Dél-Alföldön és Észak-Magyarországon átlag feletti arányban voltak a mintában az alacsonyabb jövedelmű csoportok (nyugdíjasok, munkanélküliek, fizikai dolgozók).

A régiós háttérelmézések eredményei alapján megállapítható, hogy a nemekkel és a generációkkal ellentétben ebben az esetben nem lehet karakteres eltéréseket jelezni.

4. Összefoglalás, következtetések és javaslatok

Összességében az látható, hogy a magyarok a nagyobb üzleteket magasabb arányban látogatják, azonban a diszkontoknak és a kisebb alapterületű egyéb üzleteknek is viszonylag magas a látogatottsági aránya.

Igaznak tűnik továbbá a sztereotípiá, mely szerint inkább a nők felelősek a mindennapi vásárlásokért, hiszen azt láttuk, hogy látogatják a szupermarketeket és a kisebb alapterületű ületeket magasabb arányban.

Generációs különbségek láthatóak, a nők esetében több generációs különbség szignifikáns, mint a férfiak esetén, ami azt mutatja, hogy náluk generációnként jobban kirajzolódnak a tipikus vásárlási helyszínek.

Régiós különbségek is láthatóak, azonban kevésbé, így azt a következtetést vonjuk le, hogy vásárlási helyszín vizsgálata szempontjából ez a változó nem megfelelő háttérváltozónak, hiszen feltételezhető, hogy nemcsak a demográfiai jellemzők, hanem egyéb tényezők is szerepet játszanak abban, hogy az egyes régiók ilyen nézőpont alapján, hogy teljesítenek, például az üzletekkel való ellátottság nagyban befolyásolja ezt.

JEGYZETEK

1. Oblinger, D.–Oblinger, J. (2005): Educating the NetGen. EDUCAUSE, Washington D. C.
2. The Center for Generational Kinetics (é. n.): Generational Breakdown: Info About All of the Generations, <http://genhq.com/faq-info-about-generations/> Adatok letöltve: 2017. október 11.
3. Howe, N.–Strauss, W. (2000): Millennials Rising: The Next Great Generation. Vintage Books, New York.
4. Meredith, G. E.–Schewe, C. D.–Karlovich, J. (2002): Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care. New York, Hungry Minds.
5. Pál E., Töröcsik M. (2015): Irodalmi áttekintés a Z generációról. In: Töröcsik M. (szerk.) (2015): Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 1–19.

6. Töröcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
7. Alreck, P.–Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. In: *Journal of Database Marketing* Vol. 9(2), pp. 150–162.
8. Knowledge Wharton (2007): “Men buy, women shop: the exes have different priorities when walking down the aisle”, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article> Adatok letöltve: 2017. szeptember 29.
9. Wang, J. (2011): A Prism- and Gap-Based Model of Shopping Destination Choice. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/31625/1/Wang_Joshua_201111_MASc_thesis.pdf Adatok letöltve: 2017. október 6.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alreck, P.–Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. In: *Journal of Database Marketing* Vol. 9(2), pp. 150–162.
- Barber, N.–Dodd, T.–Kolyesnikova, N. (2009): Gender differences in information search: implications for retailing. In: *Journal of Consumer Marketing* 26(6), pp. 415–426.
- Barnett R. C.–Hyde J. S. (2001): Women, men, work, and family. An expansionist theory. In: *Am Psychol*, 56/10, pp. 781–796.
- Blackwell, R.–Miniard, P.–Engel, J. (2006): *Consumer Behavior*. Thomson 10th edition.
- Dennis, C. and McCall, A. (2005): “The savannah hypothesis of shopping”, *Business Strategy Review*, Vol. 16, pp. 12–16.
- DiSantis et al. (2016): Why do you shop there? A mixed methods study mapping household food shopping patterns onto weekly routines of black women. In: *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* (2016) 13:11
- 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: 2017. október 24.
- Hägerstrand, T. (1975): Space-Time and Human Conditions. In: *Ljnjatnic Allocation of Urban Space*, edited by A. Karlqvist, L. Lundqvist, and F. Snickars, pp. 3–12.
- Howe, N.–Strauss, W. (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books, New York.
- Knowledge Wharton (2007): “Men buy, women shop: the exes have different priorities when walking down the aisle”, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article> Adatok letöltve: 2017. szeptember 29.
- Kolyesnikova, N.–Dodd, T. H.–Wilcox, J.B. (2009): Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. In: *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), pp- 200–213.
- Leigh, L.–Hanna-Khauili, Leila (2014): ‘Men Buy, Women Shop’; an emerging market investigation (International Marketing Trends Conference 2014 Venice (Kézirat).
- Mannheim, K. (1952): The Problem of Generations. In *Kecskemeti, P. Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*. New York: Routledge. p. 276–322.
- Meredith, G. E.–Schewe, C. D.–Karlovič, J. (2002): *Defining Markets, Defining Moments: America’s 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care*. New York, Hungry Minds.
- Miller, H. J. (1999): Measuring Space–Time Accessibility Benefits within Transportation Networks: Basic Theory and Computational Methods. *Geographical Analysis* 31, pp. 187–212.
- Oblinger, D.–Oblinger, J. (2005): *Educating the NetGen*. EDUCAUSE, Washington D. C.
- Otnes, C.–McGrath M. A. (2001): Perceptions and realities of male shopping behavior. In: *Journal of Retailing*, 77(1), pp. 111–137.

- Parment, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. In: Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 20. pp. 189–199.
- Pál E., Törőcsik M. (2015): Irodalmi áttekintés a Z generációról. In: Törőcsik M. (szerk.) (2015): Tanulmányok a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016, Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt keretében. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 1–19.
- The Center for Generational Kinetics (é. n.): Generational Breakdown: Info About All of the Generations, <http://genhq.com/faq-info-about-generations/> Adatok letöltve: 2017. október 11.
- Törőcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Wang, J. (2011): A Prism- and Gap-Based Model of Shopping Destination Choice. https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/31625/1/Wang_Joshua_201111_MASc_thesis.pdf Adatok letöltve: 2017. október 6.