

Domján Anita – Földi Kata

## Az idő befolyásoló hatása a vásárlásra

Domján, Anita – Földi, Kata

*The State of the Bulgarian Agricultural Sector in the First Period (2007-2013) of the EU Membership*

### Összefoglaló

*Napjainkban az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben különösen aktuális, hogy a vásárlói elvárásokat ismerjék a kiskereskedelmi üzletek tulajdonosai és vezetői. A vásárlást befolyásoló egyik szűkös erőforrás az idő hatását a vásárlásra tártuk fel szakirodalmi, szekunder és kismintás kérdőíves kutatásunkkal.*

**Kulcsszavak:** idő, vásárlói magatartás, kiskereskedelmi vásárlók

### Abstract

*Nowadays it is imperative in the growing competition that the owners and managers of retail shops know the expectations of customers. In our paper we discuss the impact of time, which is a narrow resource, on shopping with the help of secondary bibliography research and a questionnaire based on a small sample.*

**Key words:** time, customer behaviour, retail customers

### BEVEZETÉS

Mindennap emberek millióinak kell szembesülniük azzal a megváltoztathatatlan ténnyel, ami eddig is adott volt, és ez után is az lesz, hogy egy nap nem kevesebb és nem is több, mint 24 órából áll. Ezt az időszakot kell tudni kihasználni mindenkinek, idősnek vagy fiatalnak, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Ennyi idő áll rendelkezésre, megélni a mindennapokat, elérni a célokat és megvalósítani az álmokat, akár az egyszerű hétköznapi emberekről vagy a világ legbefolyásosabb személyeiről legyen szó.

A fogyasztói magatartás vizsgálata Lehota-Tomcsányi (1994) szerint arra irányul, hogy az egyén hogyan hoz döntést a fogyasztási cikkek vásárlásánál a rendelkezésre álló erőforrásokkal: pénzzel, idővel és erőfeszítéssel.

Ezen rendelkezésre álló erőforrások közül a pénzt választottuk, hogy vizsgáljuk az egyén döntéshozatalát a fogyasztási cikk vásárlásánál. A fogyasztási cikkek közül az élelmiszer árucsoportot választottuk, így kutatásunkban arra fókuszáltunk.

### IDŐ FOGALMA ÉS BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

Az emberek már régóta kutatják az időt és annak fogalmát, de a mai napig nem sikerült egyetlen olyan általánosan elfogadott definíciót sem megfogalmazni, amivel akár csak két ember is maradéktalanul egyetértene. Az embereknek azonban mindig is fontos szerepet játszott az életében, így a kutatása és tanulmányozása továbbra is komoly feladatot és kihívást jelent. Számos tudós és filozófus foglalkozott az idő fogalmának kérdésével, mint például



Arisztotelész, akinek az idővel kapcsolatos definícióját számos más filozófus vette alapul. Arisztotelész szerint „Az idő a mozgás számítható mértéke ez előbbihez és az utóbbihoz képest.”

Lock tovább gondolva ezt a gondolatot úgy fogalmazott, hogy „bármilyen idea konstans periodikus megjelenése”, azaz, ha például a Nap nem mozogna, csak a fényerőssége változna, az is alkalmas lenne, hogy az idő mérésének az alapjaként tekintsük. (Lippincott et al. 2002. 10. p.)

Mindkét definícióval kapcsolatban megállapíthatjuk, hogy „egyfajta sorrendként és egymásutániságként” értelmezi az időt, mint ahogy később élt filozófusok és tudósok is, például Leibniz, Newton, Kanton és Einstein. (Lippincott et al. 2002. 10. p.)

Az időszemlélet változása nem csak napjaink sajátossága, azonban manapság sokkal több mindenben történt változás, mint a korábbi hosszú időszakokban, egyre rövidebb idő alatt egyre több és egyre nagyobb változások mennek végbe. Ennek a jelenségnek köszönhetően érezzük úgy, hogy a körülöttünk lévő világ folyamatos gyorsulásban van, egyre kevesebb időnk akad, amit egyre több dologra kellene beosztanunk. „A változásokat okozó egyik fő áramlat az időhöz való viszony megváltozása, aminek jelei utolérhetőek a kultúra, az életmód, a fogyasztás, a vezetői viselkedés, a vásárlói igények és kiszolgálásuk területein. Az idő értékének fölismerése viszont az ipari társadalmakhoz kapcsolódik, ahol... anyagi értékek forrásává vált. (Süle 2010. 15. p.) Mi a fogyasztást megelőző vásárlásban megnyilvánuló időhöz való viszony megváltozását kívánjuk vizsgálni.

Érdekes, hogy bár a statisztikák szerint a szabadon eltölthető idő aránya növekszik, mégis egyre drágábbá válik az idő és évről évre nő azok száma, akik az idő nyomásától szenvednek. Ez számos módomban megmutatkozik a mindennapokban, hiszen egyre nő az olyan szolgáltatások iránti érdeklődés, amik még

gyorsabb kiszolgálást ígérnek a fogyasztók és vásárlók számára. Ilyen gyorsabb kiszolgálást tesz lehetővé a házhozszállítás és az interneten való rendelés.

Mik is a nehézségei az idővel való gazdálkodásnak? Az hogy az idő korlátozott mennyiségben áll rendelkezésünkre, vannak szabvány szerinti keretei, amit a naptári ciklusok alkotnak, valamint befolyásolják még (Süle, 2010. 17. p.):

- tartós elemek, amikhez idetartoznak:
  - rendszeres kötelezettségek (munka, család, stb.)
  - biológiai szükségletek (evés, ivás, alvás, stb.)
  - egyéb járulékos teendők (tisztálkodás, öltözködés, stb.)
- ideiglenes elemek.

Az idő észlelését az emberek különböző tapasztalatszerzés útján tanulják meg, amelyet nagyban befolyásol az egyén kulturális környezete, az élete során bekövetkező események sorozata. Egyénileg nagyon eltérő és folyamatosan változó képet is eredményezhet, mégis vannak jellemzően azonos vonásai. A modern társadalomra jellemző, hogy mint eszköz tekintenek az időre, amelyből azt az időszakot, amely a saját életüket felöleli, személyes tulajdonuknak tekintik.

Az időt a közgazdaságtan erőforrásként kezeli és az olyan javak közé sorolja, ami (Süle, 2010. 40. p.)

- korlátos
- nem tárolható
- nem pótolható
- nem befolyásolható a fogyása
- rendszerint szűkösen áll rendelkezésre

#### **Az idő befolyásoló hatása a vásárlásra**

A vásárlói magatartás modellek több csoportra oszthatók, amelyek közül Lehota (2001) szerint a legfontosabbak:

1. Szerkezeti modellek,
  - részleges modellek: makroökonómiai modellek (pl. háztartás-gazdaságtan), pszichológiai modellek (pl. a motivációs, az attitűd, a kockázat, és a kognitív disszonancia modellek), szociológiai modellek (pl. a családi döntési, a véleményvezető, a diffúzió modellek)
  - teljes modellek (pl. az Engel-Blackwell, a Howard-Sheth, a Nicosia- és a Shulz-modellek)
2. Sztochasztikus modellek (pl. márkaválasztási, bevásárlóhely-választási és vásárlói időpont-választási modellek).

A vásárlói magatartás modellek közül a sztochasztikus modellek egyike, a vásárlói időpont választási modellek kapcsolódnak témakörünkhöz. Ennek ellenére számos vásárlói magatartás modellben szerepet kap az idő. Ezért ezt tekintjük át röviden.

A vásárlói magatartás Kotleri modelljében a fekete doboz outputja maga a vásárlási döntés: termék, márka, időzítés, kereskedő (hely), ráfordított összeg.

Az üzlet vonzerejét (távolság, az utazás időszükséglete, az üzlet imázsa, a nagyság és a kockázat alapján) számító modellek csak két üzlet közötti választást magyarázzák néhány szubjektív tényező bevonásával (Törőcsik, 2007). Az utazás időszükségletét kiküszöbölő házhozszállítás igénybevételével kapcsolatos véleményt fogjuk feltárni kis mintás kérdőíves feltáró kutatásunk során vizsgálni.

Az idő a vásárlási döntési folyamatot befolyásoló társadalmi kulturális tényezőcsoportba tartozó kultúra tényezőben jelenik meg, mint a kulturális dimenzió egyike az időorientáció (konfuciusi dinamizmus). Az időorientáció csak később felfedezett dimenzió, mely a keleti és nyugati értékek és kultúra közötti eltérést mutatja, „Olyan értékeket tartalmaz, amelyet elismernek ugyan a nyugati gondolkodású emberek, de nem tartották őket

fontosnak; ezért nem is kerültek be a korábbi kutatásokba.” (Hofmeister – Tóth, 2008, 27. p.)

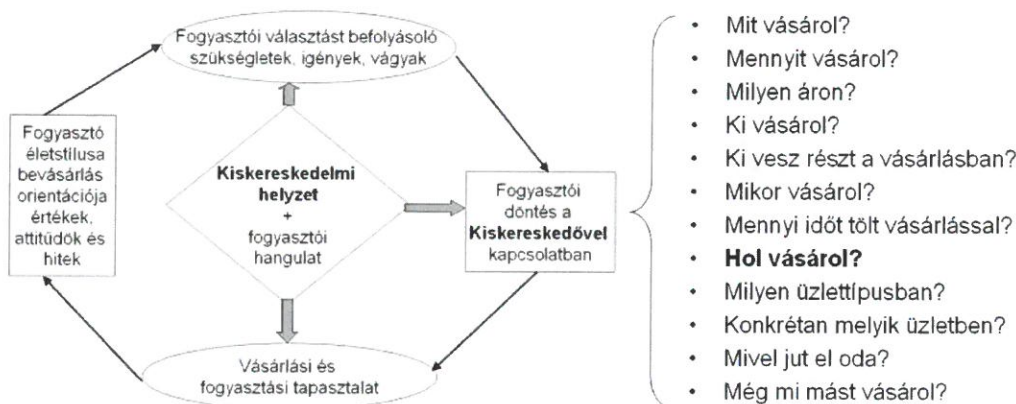
A kiskereskedelemben vásárlók megértésének összefüggésrendszerében Uncles (2010. 206. p.) szerint a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek arról, hogy: mennyit, milyen áron, milyen típusú és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak, hogyan jutnak el oda, mennyi időt töltenek vásárlással és még mit akarnak beszerezni.

A kiskereskedővel kapcsolatos fogyasztói döntés területeit az 1. ábra jobb oldalán lévő 12 kérdés foglalja össze. Ez a megközelítés a fogyasztói magatartás alapkérdéseinek 7 „O” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996, Jobber 1998, Kotler 1998, Hofmeister-Tóth 2003, Józsa et al. 2005, Hofmeister-Tóth 2008, Vágási 2007, Veres-Szilágyi 2006) tágabb értelmezése. Kotler et al (2008) szűkebb értelmezése szerint 6 vásárlási kérdésre fókuszál: ki, mit, mikor, hol, miért és hogyan vásárol.

A kiskereskedelmi vásárlók megértésének összefüggésrendszerében Uncles (2010. 206. p.) szerint a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek a vásárlással kapcsolatban az alábbi kérdésekről: mennyit, milyen áron, milyen típusú és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak, hogyan jutnak el oda, mennyi időt töltenek vásárlással és még mit akarnak beszerezni. A vásárlással kapcsolatos kérdések közül arra kerestük a választ, hogy a vásárlók mennyi időt töltenek vásárlással, mikor vásárolnak, és a rendelkezésre álló idő milyen mértékben befolyásolja a vásárlási döntésüket.

Az egyik erősödő trend Mészáros (2007) szerint is a kényelem felértékelődése, hiszen nemcsak a kis alapterületű üzletek, hanem a lakóhely közeli üzlettípusok helyzetét is kedvezően befolyásolja a vásárlók „elkényelmesedése”. Az új kényelem-stílusú kereskedelmi egységek időt takarítanak meg a vásárlóknak (Newmann-Cullen, 2002).

### 1. ábra Kiskereskedelemben vásárlók megértésének összefüggérendszer



*Forrás: saját szerkesztés*

*Mark. D. Uncles: Understanding Retail Customers 206. p. in Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (editors): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends 2010*

Napjaink hazai vásárlói magatartására a napi fogyasztási cikkek esetében az idő szűkössége miatt az jellemző, hogyha a keresett termék vagy márka nem vásárolható meg a kiskereskedelmi üzletben, akkor a vásárló az üzlet választékának függvényében fog másik márkát vagy helyettesítő terméket választani, ahelyett, hogy másik kiskereskedelmi egységet keresné fel a vásárló (Törőcsik, 2009).

Törőcsik (2003) szerint az FMCG-szektorban, illetve bővebben a hipermarketek világában a legfontosabb trendek azok, amelyek a gyorsaság, a kényelem és a hatékonyság irányába mutatnak. Ugyanakkor másik oldalról nézve mindazon trendek, amelyek tulajdonképpen ellentrendek, például a lassúság, az autentikusság, a természetesség, sokkal inkább az „intimebb” eladótérrel, eladó-vásárló kapcsolattal hozhatók összefüggésbe (Farágó, 2007).

Az élelmiszerfogyasztói és vásárlói szokások megváltozásában Mészáros (2007) szerint négy trend megfigyelhető, a kényelem, a mobilitás, az idő és az élmény.

A vásárlás nem csupán pénzkidadás, hanem erőforrás-áldozat is. Pénzt, időt, mozgást (közlekedést) energiát, más dolgok háttérbe szorítását kell adni a vásárlásért (Törőcsik, 2007).

Ha figyelembe vesszük a rejtett költségeket is, akkor a „kényelem” fogalmát újra-értelmezhetjük, így időmegtakarításokat eredményezhet a vásárlók számára.

A hipermarketek megjelenése és terjeszkedése átalakította az élelmiszervásárlási jellemzőket (vásárlás helye, időpontja, időtartama, kosárérték, gyakoriságok) (Sikos T. – Kovács, 2008).

A lakóhelytől távol levő, nagy alapterületű egységekben történő bevásárlás költségeit jelentősen növelik többek között a hosszú (többórás, félnapos, egynapos) bevásárlási idő (Seres, 2006).

Amikor az időtényezőt is figyelembe vesszük a vásárlási döntéshozatalnál, akkor a fogyasztó vásárlás előtt információkat gyűjt (beszélgetések, médiahasználat pl.: fogyasztói beszámolók, olvasgatás, és kirakat nézegetés, más hirdetések pl.: hirdetőtábla), időtakarékos megoldásokat keres, és összehasonlításokat végez.

Az involvement (érintettség) és a szituáció (fizikai környezet, társadalmi környezet, időtáv, a megoldásra váró feladat és a pillanatnyi állapot) megkülönböztetett szerepet játszik a vásárlói döntésekben. A vásárlás előtt a szituációs tényezők, a használati összefüggés, az

idő szűkössége, a hangulat és a vásárlás orientációja játszik szerepet. Mi az idő szűkösségét kezeltük kiemelten.

**A nők munkavállalása a családi életmódváltás részeként módosította a vásárlási szokásokat az erre szánt idő és a vásárlási gyakoriság csökkenésével, ezáltal a heti egyszeri vagy kétszeri bevásárlás vált Nagy (1997) szerint általánossá, amelyet szívesen bonyolítottak a „mindent egy helyen való beszerzést” lehetővé tevő illetve munkahely közeli üzletekben.**

Az időtudatosság és a szokások megváltozása miatt Popovics (2009) szerint általánossá vált a heti egyszeri bevásárlás hiper- illetve supermarketekben.

## SZEKUNDER KUTATÁS

2009-ben a szolnoki megkérdezettek (850 fő) közel 80%-a kevesebb, mint 25 percet tölt napi bevásárlással, a 10-25 perces időintervallum 3 kategóriája (10-15 perc, 16-20 perc és 21-25 perc) kategóriánként 20-25%-os értéket képvisel. A megkérdezettek több mint egyharmadának nagybevásárlása 60-69 perc időt vesz igénybe. A válaszadók közel 40%-a kevesebb, mint 1 órát fordít nagybevásárlásra. (Földi, 2012. 119-120. p.)

2010-es Szolnok vonzáskörzetében lévő szakértőkkel készített interjúk kutatási eredménye alapján a vásárlások időtartama szempontjából általános vélekedés, hogy a vásárlók többsége több időt tölt vásárlással, mint korábban, alaposabban megfontolják a vásárlást, keresik az akciós termékeket. A nyugdíjasok több időt töltenek az üzletben. A listával érkező vásárlók gyorsabban lebonyolítják a vásárlást. Akciók ideje alatt több időt fordítanak vásárlásra. (Földi, 2012. 119-125. p.)

*„Régebben ez úgy volt, hogy bejöttek a vevők, szétnéztek, nem válogattak annyira az árak között. Most szétnéznek - nem csak itt, hanem más boltokban is -, ezután mérlegelnek,*

*gondolkoznak, és sokszor leteszik, visszateszik a terméket. A kispénzű emberek töltik el emiatt a legtöbb időt a boltban.” Gy. J.*

A vásárlások időpontja szerint azt pénteken vagy hétfőn, fizetéskor, ünnepek előtt és akciók idején bonyolítják a vásárlók. (Földi, 2012. 127. p.)

*„Úgy látom, válogatás nélkül vásárolnak az emberek, főleg ünnepek előtt, amikor egy-két napra bezárnak a boltok. Ilyenkor nem csak főzéshez, ami egy-két napra elegendő, hanem mindenfélét vásárolnak válogatás nélkül. Ilyenkor a non-food termékekből is jelentősen több fogy, a nagyobb értékűekből is.” B. E.*

2011-ben készült vásárlói interjúk kutatási eredménye szerint a vásárlások időpontja tekintetében a nagybevásárlásoknál következett be változás, ami a dolgozó válaszadóknál csütörtök-péntek estére vagy szombatra koncentrálódik. A tömeg elkerülése miatt hét elején vagy péntek délelőtt végzik a nyugdíjasok a nagybevásárlást. A válaszadók többsége szerint az áremelkedések miatt nőtt a kosárérték, a többiek szerint vásárlásaik kosárértéke lényegében változatlan. (Földi, 2012. 138. p.)

*„Sajnos egyre többet fizetek a pénztárnál. Talán a Tescoban kevesebbet fizetek, mint a Corában.” Sz. Sz.*

A vásárlások időtartama a strukturált interjú alanyok közel fele szerint nem változott. A heti vásárlások időtartama közel 1 óra, amit igyekeznek rövidíteni. Volt, akinek vásárlási időtartama függ attól, hogy melyik napon és családja hány tagjával bonyolítja, másnak nőtt a vásárlás időtartama.

A vásárlás időtartama tekintetében nincs életkorcsoporthoz köthető különbség, mindegyik korcsoportban mutatkozott növekedés, csökkenés és stagnálás. (Földi, 2012. 139. p.) A napi és nagybevásárlás időtartalmának jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti.

**1. táblázat Napi és nagybevásárlás vásárlási időtartamának jellemzői Szolnokon 2010-ben (N = 640 fő)**

Megnevezés		Mini- mum	Maxi- mum	Terje- delem	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
Napi vásárlás	üzletben töltött átlagos idő (perc)	2	60	58	20	11,5	58,4
Nagy- bevásárlás	üzletben töltött átlagos idő (perc)	0	300	300	73,5	40,8	55,5

*Forrás: Földi, 2012. 148. p.*

## PRIMER KUTATÁS

### KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI ÉS MÓDSZERTANA

A kismintás kérdőíve megkérdezés célja, hogy feltárjuk az idő és a vásárlási döntési folyamat közötti összefüggéseket. Az alábbi kutatási feltevések igazolása illetve cáfolása:

1. Szívesen töltik a vásárlók szabadidejüket vásárlással.
2. Döntően pénteken és szombaton vásárolnak élelmiszert a vásárlók.
3. A vásárlók nehezen viselik, ha várakozniuk kell vásárlás közben (sorban állni).
4. A vásárlók szívesen vásárolnak interneten keresztül és házhozszállítással.

A megkérdezés ideje 2015. márciusa, a válaszadók száma 100 fő. A megkérdezés standardizált kérdőívvel, on-line formában történt a Facebook közösségi oldalon. A kérdőívet Google kérdőívszerkesztő segítségével szerkesztettük, a Facebook-on tettük közzé, majd a kapott válaszokat a SPSS 16.0 matematikai –statisztikai szoftvercsomag és Microsoft Excel 2003 program segítségével dolgoztam fel.

### KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az idő fogalmánál továbbra is eszközként, dologként kezelik, amiből kevés van, gyorsan telik és nehéz hatékonyan felhasználni. Vásárlásra fordított idő fogalma sokak számára kikapcsolódás, míg másoknak fárasztó, hosszú,

nyűgös folyamatnak látják, ami szükség-szerűségből kell megtenni. A megkérdezettek több mint harmada szívesen tölti a szabadidejét vásárlással. A nők 41 százaléka, míg a férfiak 30 százaléka. Ebből úgy tűnik, hogy a nők szívesebben vásárolnak szabadidejükben, mint a férfiak.

A kérdőív lekérdezése a vasárnapi boltbezárások tényleges bevezetését megelőzően történt, ezért szerepet kapott a leggyakrabban végzett vásárlások napjai között vasárnap is (valamint egy másik oka, hogy bizonyos üzletek, például pékségek, kisebb boltok meghatározott feltételek mellett továbbra is nyitva tarthatnak vasárnap). A vásárlók leggyakoribb vásárlási napja szempontjából jól látszik, hogy hét elején, közepén kevés idejük marad a munkahelyi és otthoni teendők mellett a bevásárlásra, ami így a hét vége felé tolódik. A pénteki nap forgalma közel-, a szombati nap pedig jóval több, mint a duplája a vasárnapinak.

Nyilván ennyi kérdőív és nem reprezentatív minta kevés ahhoz, hogy ezt az összefüggést teljes alapsokaságra vetíthessük (ami most nem célja a kutatásnak), hiszen sok minden befolyásolhatja (például a buszok menetrendje, a tervezett - és azóta bevezetett - törvény, az egyéni időbeosztás, stb.). A hét első négy napján kevesebbszer vásárolnak, mint a hét utolsó napjain. A leggyakoribb bevásárlási napokat a 2. ábra szemlélteti, a megkérdezettek több napot is megjelölhettek.

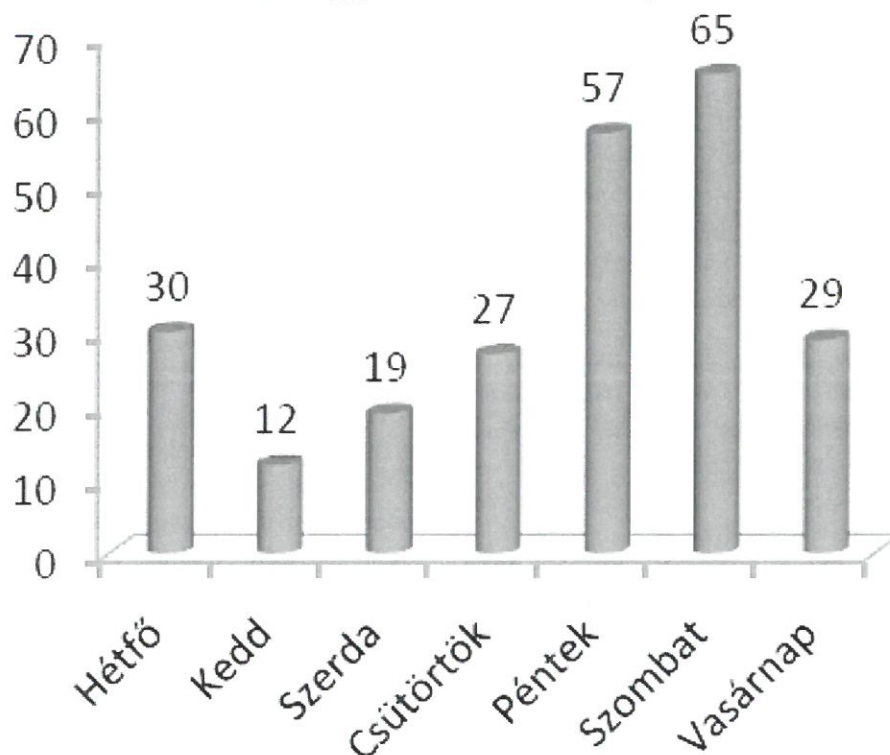
A várakozás, mint sorbaállás vásárlás időtartalmát növelő kérdésnél 1-6-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelni, hogy mennyire tartják idegesítőnek. Bár vannak, akik igyekeznek türelmesnek bizonyulni, továbbra is erősen negatív érzéseket vált ki a vásárlókból, ha várakozniuk kell. Ezt szemlélteti a 3. ábra.

Rengeteg a népszerű internetes oldal. A növekvő igényeknek köszönhetően – ami jól látható az eredményeken, hiszen 77 százalékban jelezték, hogy bizonyos időnként vásárolnak - a biztonsági és jogszabályi háttér sokat fejlődött, így egyre magabiztosabban vásárolnak az interneten keresztül. Lehet szó akár mindennapi cikkekről, technikai

újdonságokról vagy használt ruhákról, manapság már a számos kézbesítő és futárszolgáltatnak köszönhetően szinte bármit meg lehet vásárolni az interneten. Ezt illusztrálja a 4. ábra.

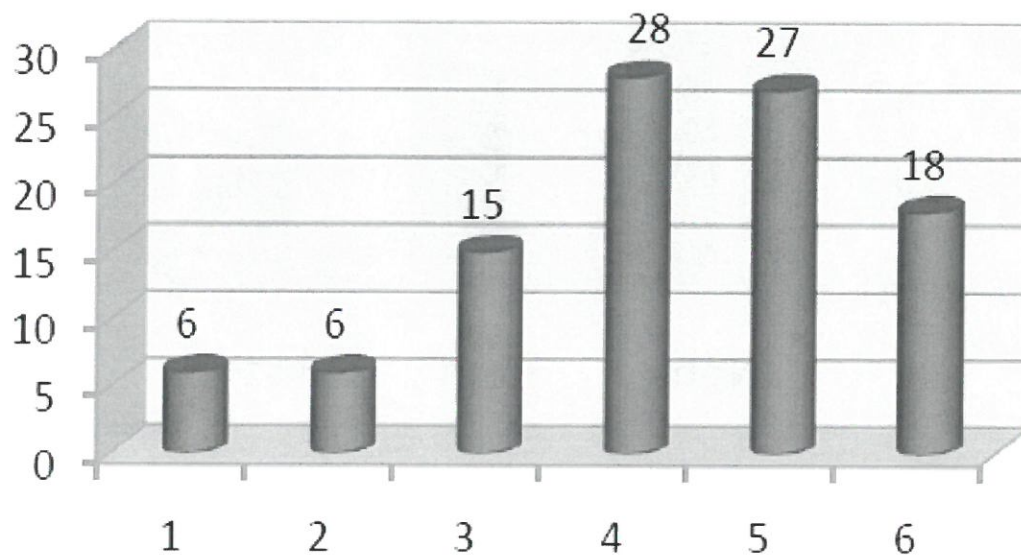
Az igazán kényelmes és gyors módja a vásárlásnak a házhozszállítás. Nem véletlen, hogy a válaszadók 61 százaléka időnként vagy rendszeresen él ezzel a lehetőséggel. Hiszen igénybe vehető olyankor is, ha csak éhes az ember, nincs ideje energiája főzni, boltba menni, és úgy dönt, rendel valami ennivalót, de akár egy nagyobb műszaki cikket megvásárolhat úgy, hogy megspórolja magának a fuvarozással járó időt és energiát. Ezt mutatja az 5. ábra.

2. ábra Leggyakoribb bevásárlási napok



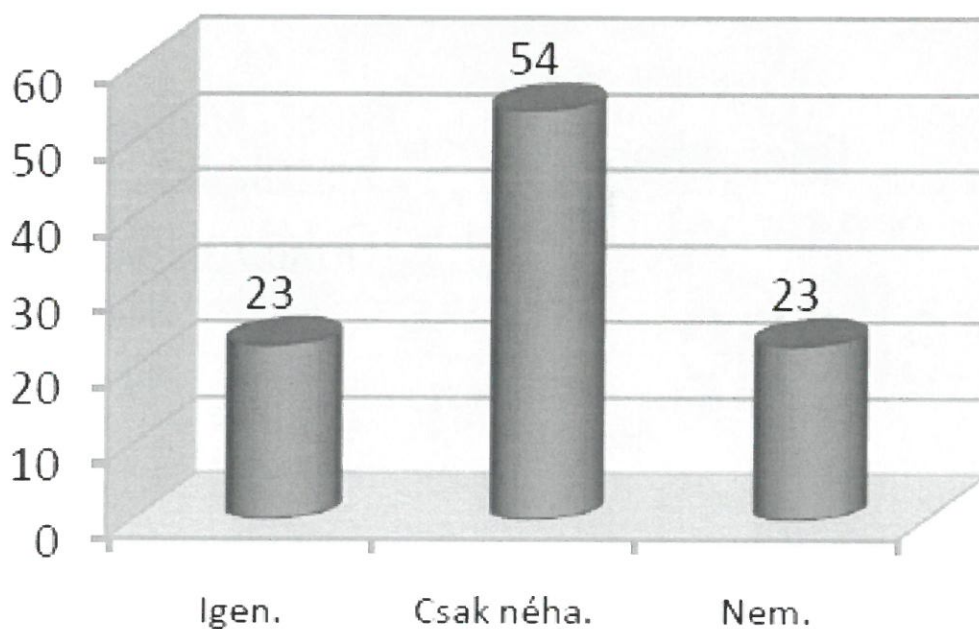
Forrás: saját szerkesztés

3. ábra Sorbanállás idegesítőként való megítélése (N=100 fő, 1 egyáltalán nem idegesíti, 6= legidegesítőbb)



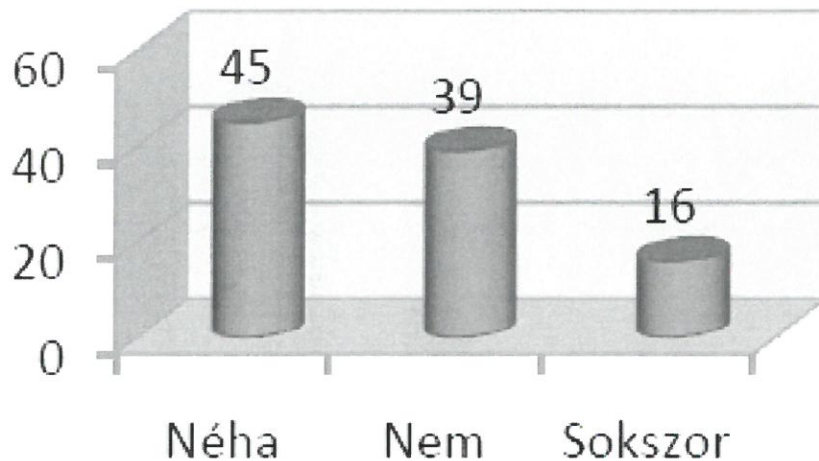
Forrás: saját szerkesztés

4. ábra Internetes vásárlás (N= 100 fő)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra Házhozszállítás megítélése (N= 100 fő)



*Forrás: saját szerkesztés*

A megkérdezettek szerint gyorsítható lenne a vásárlások folyamata, ezáltal rövidülne a vásárlás időtartama 57 válaszadó szerint több kasszával, önkiszolgáló kasszákkal, több segítőkész eladóval és pénztárossal tovább lehetne növelni a gyorsaságot, ami főleg

vásárlási csúcsidőben fontos. Néhány vásárlónak az is könnyebbséget jelentene, ha nem változtatnának a termékek elrendezéséin, mert sokkal céltudatosabban tudna vásárolni. Erre a kérdésre adott válaszadók válaszainak szófelhőjét a 6. ábra szemlélteti.

6. ábra Vásárlásra fordított időtartam rövidítésének lehetőségei (N=57 fő)



*Forrás: wordle.net*

### KUTATÁSI ELŐFELTEVÉSEK IGAZOLÁSA ILLETVE CÁFOLÁSA

Mind az üzletválasztási-, mind a termékválasztási szempontoknál, az ár bizonyult a legfontosabb befolyásoló tényezőnek.

Bár a vizsgálat során voltak, akik nyugodtan és higgadtan viselték, ha sorba kellett állniuk, az eredmények azt igazolják, hogy a vásárlók nem szeretnek várakozni.

Az interneten keresztüli vásárlások esetében 77 százalékban jelezték, hogy bizonyos időnkét

vásárolnak, míg a házhozszállítást a megkérdezettek 61 százaléka időnként vagy rendszeresen igénybe veszi.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondhatjuk, hogy az idő fontos szerepet tölt be az emberek mindennapi életében és hatással van a vásárlási döntéseikre, szokásaikra.

Szubjektív fogalom, mindenki másként definiálja, rengetegféle megközelítésből. Véleményünk szerint a kutatás eredményesen tárt fel olyan területeket a vásárlási döntési folyamat során, ahol megmutatkozik az idő befolyásoló szerepe.

Kutatásunkat a jövőben nagy mintás kérdőíves megkérdezéssel tervezzük folytatni reprezentatív mintán.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1.] Faragó, J. (2007), „A korábbtól eltérően érdemes fogyasztói csoportokat képezni Biznisznomádok és tigrisnők az árudzsungelben” Élelmiszer 2007. május 15. évf. 5. sz. p. 8-11.
- [2.] Földi K. (2012), A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben Doktori Értekezés Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola [2493-101]
- [3.] Hofmeister-Tóth Á.-Törőcsik M. (1996), Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest.
- [4.] Hofmeister-Tóth Á. (2003), Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- [5.] Hofmeister-Tóth Á. (2008), A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.
- [6.] Jobber, D. (1998), Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- [7.] Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005), Döntésorientált marketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- [8.] Kotler, P. (1998), Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- [9.] Kotler, P., Keller, K. L. (2006), Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- [10.] Lantos, G. P. (2010), Consumer Behavior. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York.
- [11.] ([http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) 2010. 08. 21)
- [12.] Lehota J., Tomcsányi P. (szerk.) (1994), Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- [13.] Lehota, J. (2001), Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- [14.] Lippincott K. - Eco , U. - Spalinger , A. - North , J. (2002) Az idő története. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság
- [15.] Mészáros, K. (2007), A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások. Doktori (Ph.D) értekezés Nyugat-Magyarországi Egyetem Sopron
- [16.] Nagy, E. (1997), A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai. (Kézirat) Győr: MTA RKK
- [17.] Newmann, A., Cullen, P. (2002), Retailing: environment & operations. Cengage Learning EMEA, London  
([http://books.google.hu/books?id=f1KlvYAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailing:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tev8DMvJsway09TRDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.hu/books?id=f1KlvYAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailing:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tev8DMvJsway09TRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) 2009. 10. 24.)

- [18.] Popovics, A. (2009), A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek szerepe az élelmiszer fogyasztói magatartásban. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola Doktori (Ph.D) értekezés
- [19.] Seres, A. (2006), „A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikroállalkozások, kisboltok helyzete, jövője” Marketing & menedzsment 2006. 40. évf. 2-3. sz. p. 32-38. p
- [20.] Sikos T., T., Kovács, A. (2008), „Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában” Területi Statisztika, 2008. november 11. 48. évf. 6. sz. p. 724-733.
- [21.] Süle E. (2010) Az idő meghatározó szerepe és jelentősége az ellátási láncban, Győr,
- [22.] Törőcsik, M. (2003), Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- [23.] Törőcsik, M. (2007), „Vásárlói szokások Végletek között” Mai Piac 2007. május XVI. évf. 4. sz. p. 26-28.
- [24.] Törőcsik, M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai” Fogyasztóvédelmi szemle, 2009. p. 17-22.
- [25.] Uncles, M. D. (2010), Understanding Retail Customers. In Kraft, M. –Mantrala, M. K. (eds.): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2nd Edition p. 205-220.
- [26.] Vágási, M. (2007), Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Gyoma.
- [27.] Veres, Z., Szilágyi Z. (szerk.) (2006), A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest.