

Varga Csaba – Stréling Norbert – Domján Anita – Pólya Éva

Családi szerepek a mosószer vásárlás esetében és a vásárlásra ható befolyásoló tényezők

Varga, Csaba – Stréling, Norbert – Domján, Anita – Pólya, Éva: Family Roles and the Factors Influencing Purchases in the Case of Detergents

In our paper we examined the detergent purchase decisions, consumer behaviour and the Hungarian adult female population's related role. After reviewing the relevant literature we conducted a field research, the most important findings of which can be found in this article. Our paper focuses not only on the purchase decision roles within the family, but also on the examination of consumer behaviour related to detergent purchase also considering preferences, price sensitivity, and the attitude towards novel detergents. We also expand upon the effects of the external social environment exerted on families.

Keywords: purchase decision, consumer behaviour, family roles, environmental consciousness, price sensitivity, innovation

Jelen munkánkban a magyar női lakosság mosószer vásárlási döntéseit, fogyasztói magatartását és az ezzel kapcsolatos családi szerepeket vizsgáltuk. A téma szakirodalmi áttekintése után primer kutatást végeztünk, melynek néhány fontosabb eredményét tartalmazza ez a cikk. Jelen munkánk nemcsak a családon belüli vásárlási-döntési szerepekre, hanem a mosószer vásárlási és fogyasztói magatartásának vizsgálatára irányul: figyelembe véve a preferenciákat, a környezettudatosságot, az érzékenységet és az innováció által új keletű mosószerekhez való viszonyt. Kitértünk a családra gyakorolt külső társadalmi környezet hatásaira is.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, fogyasztói magatartás, családi szerepek, környezettudatosság, érzékenység, innováció

BEVEZETÉS

A család a társadalom elsődleges döntéshozatali egységeként, meghatározó szerepet tölt be az egyén vásárlási-döntési folyamataiban. Meghatározó szerepet játszik a gyermekek fogyasztói szocializációjában, fogyasztóvá válásá-

ban. (LEHOTA 2001) Változik a családon belüli viszonyok helyzete a vásárlási-döntési folyamatok tekintetében, a családok szabadabb, liberálisabb szellemben élnek, így az egyes családtagok szerepe ebben a folyamatban megváltozott. A gyermekek nagyobb beleszólást nyertek a vásárlási folyamatba, de megváltozott a férfiak és nők szerepe is ebben a folyamatban. (LEHOTA 2001, TÖRŐCSIK 2003) Egyre inkább jellemző, hogy a házastársak közösen hoznak döntést, a felek részt vesznek olyan termékek megvásárlásában, amely korábban tipikusan a férj vagy adott esetben a feleség kompetenciájába tartozott. A családtagok között azonban szoros érzelmi kötelékek alakulnak ki az idők során, amely befolyásolja a döntési folyamatot és annak kimenetét. Ebből kifolyólag a vásárlási-döntési folyamatok komoly érzelmi vonzattal bírnak, így a házastársak által alkalmazott érzelmi stratégiák a családi élet más érzelmi vetületeire is hatással vannak. (PARK ET AL 1995) A vásárlási-döntési folyamatok azonban túlmutatnak a problémamegoldáson és számos más célt is teljesíthetnek. Beszélgetési alkalmként szolgálhatnak az egyes családtagok között, körbe lehet járni egy adott kérdést és lehet akár álmodozni

is. A problémamegoldás eredményeként kialakulhat egyfajta összetartozás a családtagok között és fontos szerepet tölt be ez a folyamat a gyerekek szocializációjában is. (Törőcsik 2007)

A családon belüli vásárlási-döntési folyamatok vizsgálatának fontosságával a szerzők általában egyetértenek, mégis hazánkban ilyen irányú kutatások nagyon szórványosan és részlegesen folynak. Mindenképpen fontosnak tartjuk ezen kutatási terület mélyebb művelését, így ezen a területen folytatunk különböző kutatásokat. Az országos kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 2012 első negyedében felnőtt magyar lakosság körében, melynek során tudatos, kvóta szerinti mintavételt alkalmaztunk.

Kutatócsoportunk célja, hogy a családtagok különböző vásárlási-döntési folyamatokban betöltött szerepeit vizsgálja. Kutatásunk különböző fázisaiban más és más termékkörökre koncentrálnak, jelen munkánk esetében elsődlegesen a mosószer vásárlási szokások speciális vetületeit vettük górcső alá. Mivel ilyen irányú speciális családi-döntési folyamatokat vizsgáló kutatásokat nem találtunk sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban, így munkánkat egyfajta hiánypótlás első lépésének szánjuk. Az általános vásárlói magatartás vizsgálat mellett célunk volt feltárni, hogy az egyes családtagok a mosószer vásárlás során milyen szerepeket töltenek be a családi Buying Centeren belül, az egyes családtagok hogyan és a vásárlás mely szakaszában gyakorolnak befolyást. Megvizsgáltuk a mosószer vásárlási szokások sajátosságait annak a családon belüli vásárlási-döntési folyamatban betöltött szerepét.

1. Anyag és módszertan

2012. első negyedében zajlott kvantitatív kutatást végeztünk azzal a céllal, hogy megismerjük a magyar lakosság mosószer vásárlási szokásait, valamint feltárjuk a mosószervásárláshoz köthető családon belül betöltött szerepeket a magyar háztartások tekintetében. A megkérdezés online megkérdezés volt, a Google kérdőívyszerkesztő segítségével. Az alapsokaságra

vonatkozó nyers adatokat a Központi Statisztikai Hivatal 2010. évre vonatkozó adatbázisából merítettük. Az így gyűjtött adatokat SPSS 19.0 segítségével elemeztük matematikai és statisztikai módszerek segítségével. Mind leíró, mind pedig többváltozós statisztikai módszerek alkalmazásra kerültek.

1.1. A minta összetétele

A kutatás során arányosan rétegzett mintavétellel 100 elemű reprezentatív mintát vettünk a 20 évnél idősebb magyar nők életkor szerinti megoszlása alapján. A minta összetétele az alábbiak szerint alakult:

1. táblázat
A minta megoszlása lakhely szerint

Lakóhely típusa	%
Budapest	8,0
megyeszékhely	41,0
város	39,0
község	12,0
Total	100,0

Forrás: saját kutatás, 2012

A minta összetételét tekintve a válaszadók többségének legmagasabb iskolai végzettsége érettségi (40%), illetve befejezett főiskolai végzettség (48%). Foglalkozást tekintve nagy számban vettek részt a kutatásba szellemi beosztottak (42%), de jelentős volt a nyugdíjasok (19%) és a tanulók (12%) aránya is.

1.2. A kutatás hipotézisei

Kutatásunk során 5 hipotézist állítottunk fel, melyek közül egy kapcsolódik a márkaválasztáshoz (H1), három az általános vásárlói szokásokhoz (H2, H3, H4) és egy a családon belül betöltött szerepekhez (H5):

H1: A fogyasztók előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedelmi márkákkal szemben

H2: A mosószer vásárlásnál a legjelentősebb befolyásoló tényező a tapasztalat

H3: Leggyakrabban a nagy alapterületű üzle-



tekben vásárolnak mosószert a fogyasztók

H4: A fogyasztók a minőséget részesítik előnyben az árral szemben

H5: A nők mosószert vásárlási döntésében a férj meghatározó szerepet játszik

2. EREDMÉNYEK

2.1. Általános mosószert vásárlási-fogyasztási szokások

Kutatásunk során a mosószert vásárlási szokásokat vizsgáltuk. A mosószertvásárlás gyakoriságát tekintve a megkérdezettek túlnyomó része kb. 2-3 havonta vásárol mosószert (35%-a havonta; 35%-a 2-3 havonta). Vannak olyanok is, akik fél-évente (15%) vagy akár évente (2%) kerítenek sort bármiféle ruhatisztító szer beszerzésére. A mintában mért mosószert vásárlás átlagos periódusa 2-3 hónap.

A megkérdezett nők fele általában egyedül szokta megvásárolni a háztartása számára szükséges mosószereket, hiszen maga a mosás és a vásárlás is alapvetően női feladat - amelyhez emocionálisan is kötődnek - amiben kifejezésre tudják juttatni a véleményüket, és a családon belüli döntéshozói szerepüket. A nők több mint negyede (33%) házastársával vagy élettársával szerzi be a mosáshoz szükséges termékeket. Valószínűleg elsősorban a mosószerek cipelésében játszhatnak fontos szerepet a férfiak. A válaszadók kevesebb, mint 10%-a nyilatkozott úgy, hogy az egész család jelen van a mosószertvásárláskor, továbbá megállapíthatjuk, hogy nem igazán jellemző, hogy a nők gyermekeikkel vagy barátaikkal együtt mennének az üzletbe abból a célból, hogy mosószert vegyenek.

Kiemelten kezeltük a csomagoláson elhelyezett feliratok kérdését is. Korábbi személyes tapasztalataink alapján a fogyasztók nem igazán

tulajdonítanak jelentőséget a csomagoláson elhelyezett információknak, ezért külön is kutatásunk tárgyát képezte a feliratok vizsgálata.

A megkérdezettek több mint felét (51%) zavarja, hogy a mosószerek csomagolásán túl apróak a betűk, és azok olvashatósága gondot jelent számukra. Az apró betűk használatát az indokolja, hogy a hazánkban kapható mosószert márkák jelentős része több országban is kapható, és minden országban kötelező a hivatalos államnnyelven feltüntetni a csomagoláson található információkat. A csomagoláson azonban a szöveges leírásra elegendő hely korlátozott nagyságú, és a különböző nyelvű leírások elhelyezése csak a betűméret csökkentésével valósítható meg. Bár felmerül a kérdés, hogyha a magyar vásárlókat ennyire zavarják az apró betűk, miért nem oldják meg a gyártók, hogy a Magyarországon kapható márkáik csomagolásán kizárólag magyar nyelvű feliratok legyenek olvashatóak, hiszen ezáltal a betűméret növelhető lenne.

Egyrészt ennek az a magyarázata, hogy a hazánkban kapható mosószerek nagy részét külföldön gyártják, és jelentős költséggel járna, ha a mosószergyártók külön gyártósort alakítanának ki csak azért, hogy a mosószert olyan csomagolásba csomagolják, amelyen csak magyar nyelvű leírás olvasható. Ráadásul ennek költségét minden bizonnyal a fogyasztók állnák, hiszen a gyártók emelnék a termékeik árát. Azt azonban jól

1. ábra. Leggyakoribb vásárlópartnerek



Forrás: saját forrás, 2012

tudjuk, hogy a magyar fogyasztók meglehetősen árérzékenyek, vagyis nem fizetnének többet egy mosószerért, csak azért, mert rajta kizárólag magyar nyelvű feliratok olvashatók.

Másrészt a mosószer gyártóknak sem érdeke, hogy olyan leírások, mint pl. az összetevők nagyobb betűvel szerepeljenek – mint ahogy az az élelmiszer-előállítók számára sem központi kérdés. A legfontosabb információk, mint pl. a mosószer adagolása, ajánlott hőfokon való mosás jól látható, nagy méretű piktogramokkal ki vannak emelve.

Meg kell jegyezni, hogy a német tulajdonú, dm drogerie markt drogérialánc idén februárban minden üzletében a bevásárlókocsikra nagyítót szereltetett fel, ugyanis úgy tapasztalják, hogy a vásárlókat egyre inkább érdeklik a termékek csomagolásán szereplő leírások, azonban az apró betűk olvashatósága vevőik egyre nagyobb részének okoz problémát. Ezáltal a bevásárlókocsira szerelt olvasólencse nagyban megkönnyíti a vásárlók számára a termék összetevőinek megismerését.¹

A mosószer csomagolásán sok idegen nyelvű felirat található, némelyik márka csomagolásán akár 8 különböző nyelven is találhatóak információk. Ennek ellenére a vásárlók több mint háromnegyede ez egyáltalán nem zavarja. A mosószer csomagolásával kapcsolatban kíváncsiak voltunk arra, hogy a vásárlók szerint mennyire vannak jól kiemelve a mosószer dobozain, flakonjain olyan fontos információk, mint az adagolási útmutató, az ajánlott mosási hőmérséklet, valamint mennyire egyszerű eldönteni a vásárlás során, hogy az adott mosószer a színes vagy fehér ruhák mosásához alkalmas.

¹ <http://www.trademagazin.hu/ceg-es-szemelyi-hirek/nagyitoval-felszerelt-bevasarlokocsik-a-dm-ben.html>



A megkérdezettek nagy része nem ütközik nehézségbe, amikor az üzletben mosószer vásárláskor fehér és/vagy színes ruhák mosásához mosószer keres, ugyanis szerintük könnyen el lehet dönteni egy adott mosószerrel, hogy az milyen színű ruhák mosására alkalmas.

A fontos információk, mint az adagolási útmutató jól látható piktogramok formájában vannak megjelenítve a csomagoláson, annak érdekében, hogy a vásárlók gyorsabban megtalálhassák ezeket. A válaszadók több mint 80%-a véli úgy, hogy ezek az információk jól ki vannak emelve, vagyis nem okoz gondot megtalálni, hogy mennyit is kell adagolni a mosógépbe az adott fajta mosószerből a gép elindítása előtt.

2.2. Hipotézisvizsgálat

H1: „A fogyasztók előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedelmi márkákkal szemben.”

Megváltozott az üzletekben a kínálat összetétele, nőtt a kereskedelmi márkák aránya a kí-

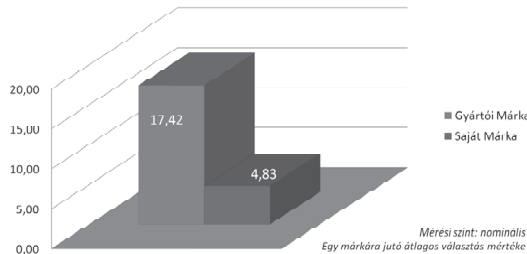
2. ábra. Idegen nyelvű feliratok problémája



Forrás: saját forrás, 2012

nálatban. Ez azért is alakult így, mert ezeket a termékeket az üzletek alacsonyabb áron tudják értékesíteni, azonban magasabb hasznot képesek realizálni. A hipotézisünkben mégis feltételeztük azt, hogy a gyártói márkákat még mindig jobban preferálják a vásárlók a kereskedelmi márkás mosószerrel szemben. Ez a hipotézisünk be is igazolódott.

3. ábra. Egy márkára jutó átlagos választás mértéke



Forrás: saját forrás, 2012, mérési szint: nominális

Két csoportra osztottuk a kérdőívünkben szereplő márkákat: gyártói márkákra és kereskedelmi márkákra. Ez után megvizsgáltuk azt, hogy hány alkalommal választják az egyes márkákat. Eredményként azt kaptuk, hogy a termelői márkák több mint 3,5-szer több alkalommal kerültek a vásárlók kosarába (gyártói márkák: 17,42 alkalom átlagosan; kereskedelmi márkák: 4,83 alkalom átlagosan).

H2: A mosószer vásárlásnál a legjelentősebb befolyásoló tényező a tapasztalat.

Vizsgáltuk azon nem személyes befolyásoló tényezők körét, melyek leginkább befolyásoló

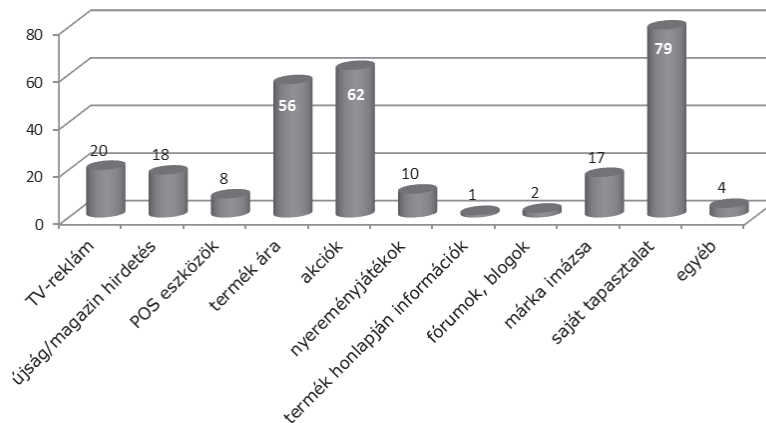
hatással bírnak a vásárlási-döntési folyamatra. Ezek a nem személyes tényezők az alábbiak voltak:

- TV reklám
- újság-/ magazinhirdetés
- POS eszközök
- termék ára
- akciók
- nyereményjátékok
- a termék honlapján található információk

- internetes fórumok – blogok
- márká imidzse
- saját tapasztalat
- egyéb tényezők.

A vizsgálat eredménye a várákozásnak megfelelő eredményt hozta, hiszen a saját tapasztalat kiemelkedően a legmagasabb értéket érte el. Érdekeség, hogy a második és harmadik tényező esetében a termék árát, mint befolyásoló tényezőt megelőzte az akció. Ebből azt állapítottuk meg, hogy a fogyasztók nem az olcsóbb termékeket választják, hanem a minőségi, jól ismert márkanevű termékeket.

4. ábra. A mosószervásárlást befolyásoló tényezők (fő)



Forrás: saját forrás, 2012, mérési szint: nominális

H3: Leggyakrabban a nagy alapterületű üzletekben vásárolnak mosószert a fogyasztók

Vizsgáltuk, hogy a válaszadók hol vásárolnak leginkább mosószert, illetve hogy mi alapján választják ki az adott üzletet, és milyen módon teszik azt. A kapott eredményeiket egyértelműen befolyásolta a válaszadók lakóhelyének adottsága. A kutatásból jól látható, hogy a leginkább preferált üzletnek a Tesco bizonyult a megkérdezettek körében.

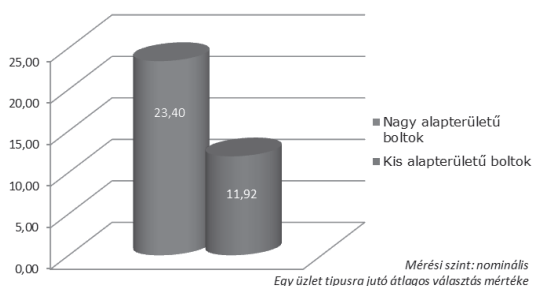
Az elemzés egyik eredményeként azt kaptuk, hogy webáruházban egy megkérdezett sem vásárolt mosószert. Ezt az eredményünket egy másik felmérés során kapott értékeléssel támaszthatjuk alá (Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció | Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspirációs Műhely: Vásárlók Magyarországon 2011), miszerint a vásárlók nem eléggé használják ki az alternatív vásárlási csatornákat, aminek több oka is lehet. Egyrészt nem eléggé tájékozottak a fogyasztók ahhoz, hogy megfelelően ki tudják használni ezt a lehetőséget, vagy bizalmatlanok, másrészt előfordulhat, hogy nem elérhető számukra ez a fajta szolgáltatás.

Ugyanennek a kutatásnak a keretén belül vizsgálták azt, hogy az internetes vásárlási lehetőség után a férfiak jóval nagyobb érdeklődést mutatnak, mivel rájuk inkább jellemző, hogy a vásárlásokat szeretik minél gyorsabban elvégezni a legkisebb erőfeszítés mellett, valamint nyitottabbak a technikai újdonságokra. A nőkre nem jellemző a böngészgetés, hanem inkább arra koncentrálnak, hogy megtalálják az általuk keresett információkat.

Érdekesnek tartanánk a későbbiekben egy olyan kutatást, amely hivatott vizsgálni, hogy a mosószert vásárlás során a férfiakra mennyire

jellemző a web áruházakon keresztül történő vásárlás, és mik azok a befolyásoló tényezők, amik hatással lehetnek a döntés meghozatalában.

5. ábra.
Kis és nagy alapterületű üzletekben történő vásárlás - átlagosan



Forrás: saját forrás, 2012, mérési szint: nominális

H4: A fogyasztók a minőséget részesítik előnyben az árral szemben.

H4 hipotézisünk feltételezése szerint a fogyasztók a minőséget részesítik előnyben az árral szemben. Vizsgáltuk, hogy a fogyasztók a hogyan viszonyulnak a kis és nagy alapterületű üzletekhez, melyiket részesítik előnyben. Skálás kérdést alkalmaztunk mérésre, melynek két vizsgálati pontját a két üzlettípus adta. Skálánkon az „egyáltalán nem jellemző” tulajdonságot az 1-es értékkel jelöltük, míg a „teljes mértékben jellemző” kifejezés az 5-ös értéket kapta. Összességében megfigyelhető, hogy „többnyire jellemző” (3,71), hogy a minőséget jobban figyelembe veszik, mint a termék árát. Intervallum skála alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a megkérdezettek a válság ellenére hipotézisünket alátámasztják. A hazai mosószercsoporthoz tartozó szereplője, a Procter & Gamble is tisztában van azzal, hogy a gazdasági válság hatására csökken a magyar családok jövedelme, mégis úgy látják, hogy a fogyasztók ragaszkodnak a jól bevált, jó minőségű mosószerekhez, va-

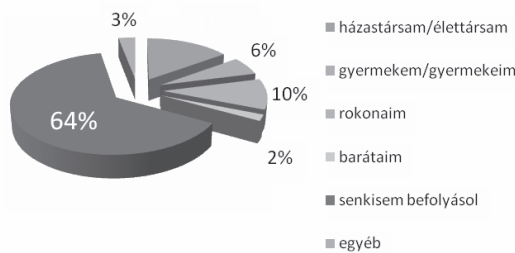
gyis a családok nem cserélik le a megszokott márkákat alacsonyabb minőségűekre.²

H5: A nők mosószer vásárlási döntésében a férj meghatározó szerepet játszik.

Utolsó hipotézisünk a házastárs, ill. élettárs döntéshozatalra gyakorolt meghatározó szerepét feltételezi, amit el kellett utasítanunk. Ennek okára már a H2 hipotézisből is lehetett következtetni, hiszen kiemelkedő befolyásoló tényezőnek a saját tapasztalat bizonyult. A megkérdezettek 64%-a úgy véli, az ő döntésükben senkinek nincs meghatározó szerepe, de ennek ellenére a házastárs és élettárs jelentősége a maga 15%-os arányával a második legnagyobb. A következők csökkenő sorrendben a rokonok, gyermekek és végül, akik legkevésbé befolyásolják a nők mosószer vásárlási döntését a barátaik.

A „senki sem befolyásol” állítás azért is lényeges, mert annak ellenére, hogy az évek során rengeteget liberalizálódtak egyes családok, de a mosásra, mint klasszikus női háztartási feladatra vagy hozzá kapcsolódó tevékenységekre ez idáig sem terjedt ki a közvetlen környezet befolyása.

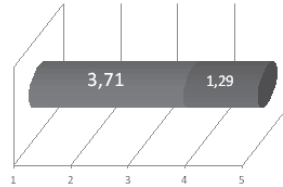
7. ábra. A döntést leginkább befolyásoló személy



Forrás: saját forrás, 2012

² <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/gyengul-a-kozepkategoria-a-mososzereknel.html>

6. ábra. A mosószervásárlást befolyásoló tényezők



Mérési szint: intervallum skála (1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző)
Átlag
„Számomra fontosabb a mosószer minősége, mint az ár.”

Forrás: saját forrás, 2012. mérési szint: intervallum skála

Amint azt a bemutatott eredmények is mutatják a felállított öt hipotézis közül négy (H1, H2, H3, H4) beigazolódt, azonban a H5 hipotézist el kellett vetnünk.

3. KÖVETKEZTETÉSEK

Megállapítható, hogy a mosószerek tekintetében a jelentős számú sajátmárkás termékek ellenére a fogyasztók nagy része továbbra is a gyártói márkákat preferálja, hiszen számukra a jól ismert, minőségi márkák nyújtanak garanciát arra, hogy ruháik makulátlanul tiszták legyenek. A minőségi mosószerért a fogyasztók hajlandóak többet fizetni, ugyanakkor az akciók fontos befolyásoló tényezőnek számítanak a vásárlás során. A legjelentősebb befolyásoló tényezőnek a saját tapasztalat számít. A vásárlások színterét jellemzően a nagy alapterületű üzletek, vagyis a hipermarketek szolgálnak.

A kereskedelmi márkás termékek aránya valamennyi áruházláncban növekszik, ezen termékek ára alacsonyabb a gyártói márkáknál – ez a mosószerek esetében is igaz. Azt azonban jól tudjuk, hogy a fogyasztók többsége úgy véli, hogy a magasabb árral magasabb minőség párosul. A kereskedelmi márkás mosószerek jellemzően

az alacsony árkategóriába tartoznak. Az alacsony ár pedig visszatartja a vásárlót attól, hogy valaha is kipróbálja a terméket. Feltételezhetően a kereskedelmi márkás termékek minősége nagyban eltér a gyártói termékekétől. Úgy gondoljuk, hogy a saját márkás termékek esetében elsőként a minőségen kellene javítani, ezáltal az ár is magasabbra pozícionálódna, majd ezt követően intenzív marketingkommunikáció segítségével kellene e termékeket a vásárlók körében népszerűsíteni.

A kutatás során kiderült, hogy a megkérdezett nők többsége nem figyel oda mosószervásárláskor annak környezetre gyakorolt hatására. Ezt támasztotta alá az is, hogy a kérdőívben szereplő környezetbarát mosószermárkának, mind ismertsége, mind használata rendkívül alacsony számot ért el. A környezetbarát termékeknek magas az áruk, és a gazdasági válság időszakában nehezen várható el a többségben szűkös költségvetésből élő magyar családoktól, hogy környezetük védelme érdekében ilyen

termékeket vásároljanak. Amennyiben a gazdaság fellendül, a családok jövedelmei emelkedni kezdenek, akkor feltételezhetően fokozatosan, de nagyon lassú ütemben nőni fog a környezetbarát termékeket választó vásárlók száma. A megkérdezettek egy része úgy vélte, hogy valamennyi mosószergyártó cégnek oda kellene figyelnie a környezetvédelemre. Véleményünk szerint a hazai mosószerpiac legnagyobb szereplőitől (Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser) mindenképpen elvárható a környezettudatos magatartás. Ezen gyártóknak törekedniük kellene arra, hogy mosószereik a lehető legkisebb mértékben szennyezzék a környezetet. Természetesen meglévő termékeik környezetkímélővé tétele komoly anyagi áldozattal járna részükről, mégis ezt úgy kellene véghezvinniük, hogy a fogyasztói árak stagnáljanak, vagy csak minimális mértékben emelkedjenek, még akkor is, ha a profitjuk egy kisebb részéről le is kell mondaniuk.

IRODALOMJEGYZÉK

- LEHOTA J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 27.-64. p.
- PARK J. H., TANSUHAJ P. S., SPANGENBERG E. R., MCCULLOUGH J. (1995): An Emotion-Based Perspective of Family Purchase Decisions. *Advances in Consumer Research*, 22. 723-728 p.
- TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. pp. 165.-190., 257.-282.
- TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 82. p., 211.-227. p.
- TÖRŐCSIK M. (2011): Marketing Inspiráció, Vásárlók Magyarországon. 2.-27. o.