

A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések

– Elméleti megközelítés –

A kiskereskedelem átalakulásával párhuzamosan a fogyasztói magatartás változása is megfigyelhető napjainkban. A változó, átalakuló fogyasztói magatartás szükségessé teszi újabb és újabb kutatási módszerek alkalmazását, illetve az elméleti megközelítések folyamatos korszerűsítését, valamint az elmélet és a gyakorlati tendenciák összevetését. Jelen dolgozat egy, a vásárlási magatartásra, a fogyasztók szegmentációjára vonatkozó elméletet mutat be. A cikk szerzői az elméletet már – empirikus kutatások segítségével – összevetették mind a németországi, mind a magyarországi fogyasztói szokásokkal, amelyek során az elmélet gyakorlati relevanciája mindkét országra vonatkozóan igazolódott. Ebben a cikkben az alkalmazott empirikus kutatásokra csak utalunk, foglalkozunk viszont a tárgyalt vásárlói magatartás és a kiskereskedelem átalakulásának összefüggésével.

A hibrid vásárlói magatartás

A marketing elmélete hosszú ideig összefüggést tételezett fel az egyén vásárlói magatartása és a társadalmi réteghez való tartozása, illetve jövedelmi helyzete között. Eszerint az alacsonyabb jövedelmű társadalmi rétegekhez tartozók vásárolnának a diszkont-áruházakban, a középrétegből a „társadalmilag feltörekvők” megkísérlik a felső, magas jövedelmű rétegek fogyasztási szokásait utánozni, a felső rétegek pedig többnyire exkluzív szaküzletekben vásárolnak.

A tapasztalatok azonban azt bizonyítják, hogy bármely társadalmi réteghez tartozó fogyasztó részben „spórolósan”, részben „nagyvonalúan” vásárol. Az exkluzív üzletekben összetalálkoznak az elegánsan öltözött és a kevésbé jól öltözött vásárlók, az élelmiszerdiszkontban vásárol az a fogyasztó is, akinek oda kell figyelnie a kiadásaira, akinek számolnia kell, valamint

az is, aki tud számolni, és azért vásárol ott. „Azok a statisztikailag megragadható mennyiségek, mint a fogyasztók vásárlóereje, valamint az egyes társadalmi rétegek nagysága, a fogyasztói magatartás szempontjából elvesztették magyarázó változó jellegüket” (Sluiter, 1987).

Az a magatartással kapcsolatos megállapítás, hogy ugyanazon fogyasztó bizonyos termékekért többet hajlandó kiadni, míg más termékek esetében odafigyel az árra, a fogyasztó „hibrid” vásárlói magatartásaként foglalható össze, amikor is egy vegyes magatartási típus figyelhető meg. Végeredményben minden fogyasztó, a saját magatartási szokásait követve, egyidejűleg nyitott és kevésbé nyitott pénztárcával vásárol, ami vásárlási magatartását kiszámíthatatlanná teszi.

Általánosságban abból kellene kiindulni, hogy az ember tudatos lény, ezért az egyre újratermelődő szükségletei kielégítésekor nem utolsó sorban arra figyel, hogy a kiválasztott termék

- fontos legyen számára;
- megszerzése ne járjon nagy kockázattal.

Adott termék fontossá válik, ha

- a fogyasztó számára jelentős egyéni hasznossága van, ha például fontos funkciókat tölt be, egy hobbyhoz kapcsolódik, kíváncsiságot csillapít vagy érzelmeket kelt (hedonista elem),
- a fogyasztói kosár kialakításához fontos (társadalmi komponens),
- például ha elajándékozható valakinek, aki a fogyasztó számára fontos (szituációs elem).

Az adott vásárlásnál fellépő („szubjektív”) kockázat funkcionális kockázattá is válhat: gyakran hiányzik a vásárlók áttekintése és tapasztalata az adott termékkel kapcsolatban, gyakran előfordul, hogy az adott termék technikailag nagyon bonyolultnak tűnik

a vásárlónak, amelyet nem tud nyomon követni. A technikai bonyodalmak mellett az is előfordulhat, hogy a fogyasztó számára jelentkező élvezeti érték ("pleasure value") is bizonytalanok tűnnek: előfordulhat, hogy a termék mégsem jelenti azt az élményt, amelyet előzetesen elvártak tőle.

A kockázat azonban – az előzőek helyett vagy mellett – társadalmi kockázatként is megjelenhet: a vásárló gyakran bizonytalan az adott társadalmi rétegnek megfelelő életstílust illetően is. Ehhez hozzáadódik az is, hogy a fogyasztó a vásárlását arra is használni akarja, hogy az adott társadalmi rétegen belül megerősítse elismertségét. Mindkét esetben fennáll annak a veszélye, hogy vásárlásával társadalmi rétegében nem vált ki elismerést, hanem inkább elutasítást, különösen akkor, ha távol került azoktól az értékektől, amelyeket társadalmi rétege fontosnak tart, vásárlási kockázata azt is jelenti, hogy az említett esetben társadalmi rétegében ellenérzést válthat ki.

A fogyasztó általában annál fontosabbnak tekinti a vásárlással járó funkcionális és/vagy társadalmi kockázatot:

- minél valószínűbb az, hogy a vásárláskor hibát követ el, illetve
- minél súlyosabb következményei lehetnek rá nézve egy hibás vásárlási döntésnek.

A fenti összefüggéseket az érdekeltség (involvement) fogalmával is kapcsolatba hozhatjuk: ha egy termék fontos egy fogyasztónak és megszerzése kockázatosnak tűnik, akkor a fogyasztó érdekeltsége nagy.

Trommsdorff (1989) az érdekeltség két dimenzióját úgy ábrázolja, mint a „hasznosságot” és a „költséget”, Mühlbacher (1988) ezzel szemben a termék- és vásárlási érdekeltségről megállapítja:

- Ha egy termék fontos, akkor jelentős hasznossága van, és a fogyasztó termék érdekeltsége magas;
- Ha a vásárlás kockázata magas, akkor jelentős negatív következmény léphet fel („költségek”), amely veszély növeli a vásárlási érdekeltséget (1. ábra).

A jelentős termékérdekeltség esetén a márkázott termék vásárlása csökkenti a kockázatot; a „kockázatos” vásárlások esetén a vásárlók hajlandósága nagyobb a választékról való tájékozódásra, a tanácsadás és a kapcsolódó szolgáltatások igénybevételére annak érdekében, hogy minél jobb és szélesebb körű információk álljanak rendelkezésre, és érzelmi támogatást nyerjenek a kockázat csökkentésére. Ekkor a vásárlók hajlandóak a vásárlásnál „hardver”-nek tekinthető termék mellett a „szoftver”-t, a bevásárlás kényelmét is megfizetni, ami által a kockázattal járó vásárlási érdekeltség növeli az árelfogadási hajlandóságot: annak érdekében, hogy elkertíthető legyen a vásárlás következményeként fellépő „pénzkidobás”, a vásárló több pénzt is hajlandó kiadni.

A vásárlási kockázat mérsékelhető többek között próbavásárlási csomagok kipróbálásával, valamint ismert márkák vásárlásával.

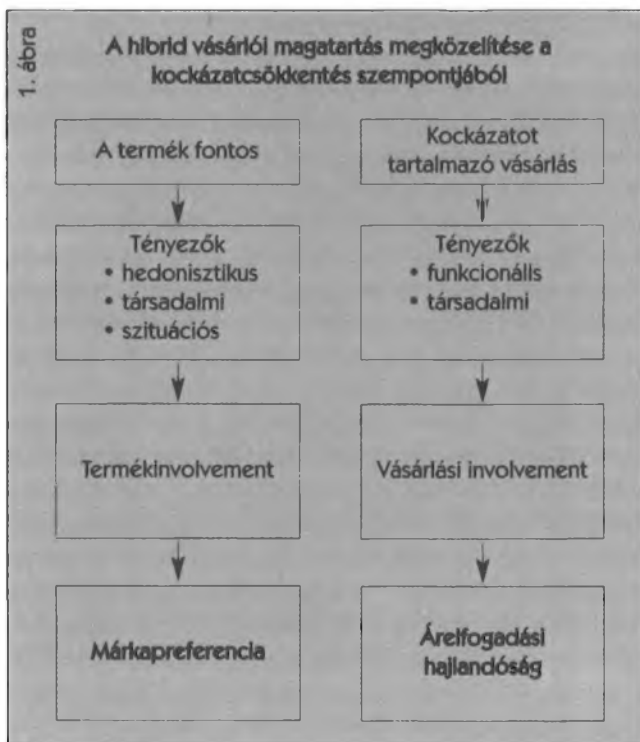
A hibrid vásárlási magatartás típusai

• Komfortorientált márkavásárlás

Amennyiben a vásárló egy terméket fontosnak minősít, vagyis a termékérdekeltsége magas, amelyhez jelentős vásárlási kockázatot is kapcsol, ami magas vásárlási érdekeltséget jelent, akkor a vásárláskor előnyben fogja részesíteni az ismert márkákat, és a vásárlását igyekszik „bebiztosítani”. A vásárlási döntésnél a biztonságra törekvés abban is kifejeződik, hogy hajlandó magasabb árat fizetni a nagyobb választékért, a tanácsadásért és a szolgáltatásokért.

• Megtakarításorientált márkavásárlás

Amennyiben ugyanez a vásárló egy másik terméket, bár fontosnak tart, de a vásárlását nem tartja kockázatosnak, mivel pontosan tudja, hogy mire van szüksége, vagy pontosan ismeri a vásárlással kapcsolatos társadalmi elvárást, ebben az esetben valószínűleg szintén ismert márkát fog keresni, viszont az árelfogadási hajlandósága jelentősen kisebb lesz, mint az előző esetben. A magas márkás terméket most a lehető legelőnyösebb áron törekszik megkapni. Ez a maga-



tartási forma magas termékérdekeltséghez és alacsony vásárlási érdekeltséghez kapcsolható.

• *Megtakarításorientált olcsó vásárlás*

Vannak olyan termékek, amelyek bár szükségesek a vásárló számára, de nem fontosak, ezért a termékkel szembeni érdekeltség nem magas, és a vásárló nem is törekszik márkázott termék vásárlására. Amennyiben az adott termék vásárlását nem is tekinti kockázatosnak a vevő, vagyis a vásárlási érdekeltsége is alacsony, akkor nem fog törekedni a vásárlás komfortjára (tanácsadás, szolgáltatás), inkább – kisebb vagy nagyobb mértékben – az olcsó árat keresi. Ez a vásárlási forma lehet rendszeres vásárlási szokás, vagy – adott olcsó ajánlat hatására – impulzus vásárlás is.

Az eddig elmondottak alapján összegezhethetünk egy részeredményt: ha a vásárló számára a termék fontos és a vásárlásához magas kockázat kapcsolódik, akkor márkás terméket fog vásárolni olyan komfort mellett, amely a lehető legnagyobb mértékben biztosítja a kockázat csökkentését (drága vásárlás). Amennyiben azonban a vásárlás nem kockázatos számára, akkor megtakarítás-orientáltan fog vásárolni, amikor is vásárolhat márkás és nem márkás terméket is, a termék fontosságától függően. Ekkor két esetet különböztethetünk meg, a márkás termék legelőnyösebb áron való keresését, illetve az olcsó vásárlást.

Mivel ugyanaz a vásárló a különböző termékcsoporthoz – akár bizonyos helyzetektől függően is – különböző fontosságot és kockázatot kapcsol a vásárláshoz, így ugyanazon vásárló magatartásán belül is megtaláljuk a drága, az előnyös árra törekvő és az olcsó vásárlást is. Ez, amit hibrid vásárlói magatartásnak nevezhetünk, racionális magatartásnak tekinthető: a megtakarítás nemcsak kényszer hatására fordulhat elő, vagy esetleg azért, mert ez éppen divatos magatartás, vagy mert a pillanatnyi hangulat olcsó impulzusvásárláshoz vezet, hanem annak a belátásnak az eredménye is, hogy megtakarítani sok esetben is sok termék esetében ésszerű.

A jó anyagi körülmények között élő, magas keresetű vásárló is felosztja a termékeket olyanokra, amelyek kockázatosak és vásárlásukkor csökkenteni igyekszik a kockázatot, tehát komfortorientáltan vásárol, valamint olyanokra, amelyek nem jelentenek kockázatot számára, tehát megtakarításorientáltan vásárol. Ez azt jelenti, hogy a jövedelmek tömeges növekedése és az igen magas jövedelmű rétegek megjelenésekor sem szűnik meg ennél a rétegnél sem a megtakarításorien-

”
Ugyanaz a vásárló a különböző termékcsoporthoz különböző fontosságot és kockázatot kapcsol a vásárláshoz, így ugyanazon vásárló magatartásán belül is megtaláljuk a drága, az előnyös árra törekvő és az olcsó vásárlást is.
Ez, amit hibrid vásárlói magatartásnak nevezhetünk, racionális magatartásnak tekinthető:
”

tált vásárlási magatartás. Érdekes azt vizsgálni, hogy adott vásárló esetében a jövedelem növekedésével hogyan változik, hogyan toódik el a „szétválasztó egyenes”, amely a komfort- és megtakarításorientált módon vásárolt termékcsoporthoz között húzódik. A jövedelem növekedésével ugyanis olyan termékek, amelyek eddig nem jelentettek kockázatot, kockázatosak válhatnak, és fordítva is történhet.

Az eladóktól kapott tanácsadással kívül tanácsadásnak minősülhet egy katalógusból, a tesztmagazinokból, a reklámból, a barátoktól és családtagoktól nyerhető információ. Mindez nem jelenti azt, hogy minden egyes megtakarításorientált vásárlás már eredendően problémamentesnek, kockázatmentesnek indul. Sok esetben a vásárlást megelőzi egy kockázatsökkentő információ-beszerezés, amelynek eredményeként maga a vásárlási folyamat már egyszerű és megtakarításorientált. Ezt gyakran korlátozza azonban az időtényező, amennyiben azért hagyja abba a vásárló a kedvező vagy olcsó ár felkutatását, mert a várható megtakarítás már nem éri meg a ráfordított időt, amikor az elvesztegetett idő drágábbnak bizonyul, mint az elérhető megtakarítás az árban.

Az is előfordulhat, hogy bizonyos, egyébként kockázatos termékek ismételt vásárlása esetén (például a szemüvegesek szemüveg-vásárlásai) a felhalmozódó tapasztalat következtében a vásárlás nem minősül a továbbiakban kockázatosnak. Ekkor az inkább komfortorientált vásárlás átfordulhat megtakarításorientáltba, a vásárlás növekvő biztonsága esetén egyre jobban növekszik az árérzékenység.

• *A komfortorientált olcsó vásárlás*

Mindeddig nem magyaráztuk meg a 2. ábrában azt az esetet, amikor a vásárlónak alacsony a termékkel kapcsolatos érdekeltsége, vagyis csekély a márkapreferenciája, vagy egyáltalán nem törekszik márkavásárlásra, ugyanakkor a vásárlási érdekeltsége magas, vagyis nagyban törekszik a biztonságra és így az árelfogadási hajlandósága is magas. Ilyen vásárlási döntési helyzet lehet:

– A vásárló szükségesnek, de nem fontosnak tartja a terméket, a vásárlás mégis magas kockázattal jár (például egy videomagnó nem feltétlenül fontos termék, de nagy a funkcionális kockázata a legtöbb vásárló számára, ez gyakran azt eredményezi, hogy nem vesz márkás terméket, de a tanácsadást mégis hajlandó megfizetni).

- A termék fontos is és kockázatos is, a vásárló azonban mégsem vehet márkás terméket, mert nem tudja megfizetni.

Amennyiben az adott piacon nem tud megvalósulni a komfortorientált olcsó vásárlás, akkor a vásárlónak vagy a komfortról, vagy az olcsóságról kell lemondania, ami konfliktust okozhat számára. Ebben a helyzetben megoldásként vagy egy megtakarításorientált olcsó vásárlás, vagy egy komfortorientált márkavásárlás jöhet szóba, azonban nem lehet szó megtakarításorientált márkavásárlásról, mivel ebben az esetben mind a komfortról, mind az olcsóságról le kell mondani.

Az egyazon vásárlót jellemző - az egyes termékcsoportok fontosságától és vásárlási kockázatától függő - drága, kedvező árú vagy olcsó vásárlásra való törekvés az egyes vásárlóknál különböző mértékben és termékcsoportokhoz kapcsolódóan jelenhet meg. Felmerül a kérdés, hogy az egyéneket jellemző magatartásformák hogyan jelentkeznek aggregáltan, hogyan jelennek meg a piacon, és hogy a kereskedelem polarizálódása magyarázható-e ezzel az aggregáltan megjelenő vásárlási magatartással.

A kereskedelem polarizálódásán azt értjük, hogy a két egymástól jól elkülönülő értékesítési forma, a szak- és specializált kereskedő és a mindent értékesítő hiper-

market vagy áruház, illetve raktáráruház (a csomagküldő kereskedelmet is ide soroljuk) sikeresen működik egymás mellett. Szaküzleten mind a hagyományos szaküzletet vagy márkakereskedést, mind a bevásárlóközpontokban működő szaküzletet értjük, míg az áruház, hipermarket kategóriába soroljuk a diszkont jellegű (raktár)áruházak speciális értékesítési formáit is.

A hibrid vásárlói magatartás különböző megjelenési formái alapján a polarizálódást a következőképpen magyarázhatjuk:

A hipermarketek, (raktár)áruházak és diszkontok eredendően azokat a bevásárlásokat szolgálják, amikor a vásárló problémamentesen, megtakarításorientáltan vásárol. Ebből következően itt az alacsony- és közepes ár-kategóriában széles választék jelenik meg, biztosítan-

dó a megtakarításorientált olcsó vásárlást. Mivel azonban ez nemcsak a „lehető legolcsóbbat” jelenti, hanem „a luxuscikket lehetőleg kedvező áron” történő vásárlást is, ezért a bevásárlóközpontok piac jellegű részeiben is egyre több márkás termék jelenik meg. Ezzel azokat a vásárlókat akarják kiszolgálni, akik megtakarításorientáltan akarnak márkát vásárolni, akik a bevásárlóközpontban vagy áruházban, ha például Sony márkájú CD-lemezjátszót vagy márkás öltönyt látnak, és számukra a vásárlás problémamentes, akkor megveszik.

Mivel a luxusra való törekvés, a takarékossgal társulva, egyre nagyobb arányban fog a jövőben megjelen-

árelfogadási hajlandóság

A hibrid vásárlási magatartás típusai

2. ábra

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| m a g a s | <p>komfortorientált olcsón vásárló</p> <ul style="list-style-type: none"> - márká nem fontos - leárazáson nem vásárol - tanácsadást hajlandó megfizetni | <p>komfortorientált márkavásárló</p> <ul style="list-style-type: none"> - problémás vásárlás - magas márkapreferencia - nem árérzékeny - tanácsadás, szerviz fontos |
| | termékinvolvement alacsony vásárlási involment: magas | termékinvolvement magas vásárlási involment: magas |
| a l c s o n y | <p>megtakarításorientált olcsón vásárló</p> <ul style="list-style-type: none"> - kevésbé problémás vásárlás - márkapreferencia alacsony - leárazási akciókon vásárol | <p>megtakarításorientált márkavásárló</p> <ul style="list-style-type: none"> - magas árérzékenység - magas márkapreferencia - keresik a legkedvezőbb beszerzési forrásokat |
| | termékinvolvement alacsony vásárlási involment: alacsony | termékinvolvement magas vásárlási involment: alacsony |
| | alacsony | magas |
| | | márka-preferencia |

A kereskedelem polarizálódása - válasz a hibrid magatartásra

A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelem kapcsolatát több országban megfigyelhető gyakorlati tendenciák alapján vázoljuk, vagyis ebben az elméleti dolgozatban nem célunk a magyar kiskereskedelem napjainkban zajló átalakulási folyamat konkrét jelenségeire való utalás. Az általános tapasztalatok azonban mindkét szerzőnél - elsősorban a saját országában megfigyelhető jelenségekből levont - következtetéseket tükröznek.

ni, ezért a bevásárlóközpontok, hipermarketek és áruházak választékában egyre inkább megjelennek a klasszikus szakkereskedelemre jellemző elemek, azonban továbbra is a szaküzleteket jellemző szakértelem, tanácsadás és szolgáltatások nélkül.

• A szaküzletek a belvárosban vagy a bevásárlóközpontokban ezzel szemben egyre inkább a komfortorientált márkavásárló igényeinek kielégítésére törekszenek, amelyet a termék fontossága és a vásárlás magas kockázata jellemez. Az itt történő vásárlást elsősorban a biztonságra való törekvés jellemzi, amelyet megfelelő választékkal és szakszerű tanácsadással, valamint átfogó és célorientált szolgáltatással lehet kielégíteni. Az üzleti belső környezet kialakításának elsősorban a tanácsadást kell segítenie, és a szolgáltatások szakszerűségét hangsúlyossá tennie.

Ebből az okfejtésből következik, hogy az ún. „ár-marketing” elsősorban a hipermarketek, diszkontok és (raktár)áruházak jellemzője. A szaküzletek ezzel szemben kizárólagosságra törekszenek az „élmény-marketingben”: ez részben a pompára, csillogásra való törekvést, részben a vásárlóknál növekvő mértékben megjelenő életélvezet és életöröm kiszolgálására való törekvést jelent. Nagyon kérdéses azonban, mennyire honorálják a vásárlók ezeket az erőfeszítéseket. Amennyire a hibrid vásárló a vásárlásában az élménykeresés helyett a biztonságot helyezi előtérbe, annyira keresi a vásárláskor a pompa, a csillogás és az extravagáns bolti berendezés helyett inkább az eladás szakszerűségét és a megbízható tanácsadást a termékkel kapcsolatban.

A helyesen értelmezett „élmény-marketing” ezért elsősorban azt jelenti, hogy a szakkereskedelemnek a komfortorientált márkavásárló számára kell az optimális partnernek és problémamegoldónak bizonyulnia. Az eladóhelyen, a boltban nagyon fontos a vevő tájékozódását segítő, változatos belső elrendezés, amelyben a vevő kiismerheti magát.

Azok a termékek, amelyek az „élvezeti marketing” körében ennek megfelelő értékesítési csatornáknak kerülnek forgalomba, egyre inkább megjelennek a hipermarketek, diszkontok és áruházak kínálatában is, sőt találkozunk velük a gyártónál történő közvetlen értékesítésben. Utóbbi a magyar kereskedelmet még kevésbé jellemzi, de megjelenésére a jövőben számítani lehet.

Hasonló tendenciát mutat az is, hogy a vásárlók egy része a szakkiskereskedelmet csak a nyári és téli árleszállítási (téli és nyári vásár) akciók alkalmával keresi fel: ez a jelenség nem az élménydús vásárlást lehetővé tevő bolti luxuskörülmények igénylésére utal, hanem éppen arra, hogy jó minőségű, esetleg luxuscikkek esetében is igazi vonzerőnek bizonyul az árkedvezmény.

Az ún. „ár-marketing” elsősorban a hipermarketek, diszkontok és (raktár)áruházak jellemzője.

A szaküzletek pedig kizárólagosságra törekszenek az „élmény-marketingben”.

Amennyiben empirikus vizsgálatok eredményei arra utalnak, hogy a megkérdezett vásárlók adott szegmense drága és értékes termékeket is kész megvásárolni, amely a luxus igényű fogyasztást mutatja, ebből a szaküzletek és butikok számára még sokáig nem az a következtetés vonható le véleményünk szerint, hogy ezekben

a boltokban csupán az eladás körülményeit kell luxusszerűvé, „élmény”-szerűvé tenni, hanem az elrendezést úgy kell alakítani, hogy az segítse az eladó és a vevő közötti szakszerű kommunikációt, tanácsadást, problémamegoldást. Ez az előny és esély, amely a szaküzletek illetve általában a kisüzletek számára versenyelőnyt jelent, a helyes felismerés és alkalmazás a hosszú távú életképességet biztosíthatja.

Szerzőink:

*Helmut Schmalen egyetemi tanár, Passaui Egyetem,
Simon Judit docens, BKE, az AC Nielsen Hungary
értékesítési igazgatója*

A felhasznált irodalomforrások jegyzéke

- Gierl, H.: Empirische Individualisierungsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1989, Heft 1, 4-22. o.
- Gierl, H.: Konsumententypologie oder A-priori Segmentierung als Instrumente der Zielgruppenauswahl, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1989, Hft 9, 766-789. o.
- Gierl, H.: Polarisierung des Handels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1991, Heft 4, 299-327. o.
- Gierl, H. (1991c): Lebensstil und Preislagewahl der Konsumenten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1991, Heft 5, 387-417. o.
- Houston, M.J.: Rotschild, M.L.: Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in: Jain, S.C. (Hrsg.): Educator(s) Proceedings, Chicago, 1978, 184-187. o.
- Jain, K.; Srinivasan, N.: An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, in: Advances in Consumer Research, 1990, 594-602. o.
- Kapferer, J.-N.-Laurent, G.: Consumers' Involvement Profile, in: Advances in Consumer Research, 1985, 290-295. o.
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 5. Aufl., München, 1992. 3. Aufl., 1984. 1. Aufl., 1975.
- Laurent, G.-Kapferer, J.-N.: Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, 1985, No. 2, 41-53. o.
- Mühlbacher, H.: Ein situatives Modell der Motivation zur Informationsaufnahme und -verarbeitung bei Werbekontakten, in: Marketing ZFP, 1988, Heft 2, 85-94. o.
- Sheth, J.N.-Newmann, B.J.-Gross, B.L.: Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, in: Journal of Business Research, 1991, No. 2, 159-170. o.
- Slama, M.E.-Taschchian, A.: Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, in: Journal of Marketing, Winter 1985, 72-82. o.
- Sluiter, U.: Der neue Konsument - Die alten Zielgruppen gelten nichts mehr, in: Marketing Journal, 1987, Heft 1, 32-33. o.
- Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart, Berlin, Köln, 1989.
- Hofmeister Tóth Ágnes - Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás (Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest, 1996)
- Helmut Schmalen-Judit Simon: Hybrid buying behaviour and the polarization in retailing (Proceedings, EMAC conference paper, 1996)