Tanulmány a fogyasztók vásárlási magatartásáról, valamint a hagyományok fontosságáról
– *Sepsiszentgyörgy* –

KULCSÁR ERIKA[1] – DOBOLYI EMESE KRISZTINA[2]

Kivonat: Az utóbbi években számtalan új jelenséget tapasztalhattunk, illetve tapasztalhatunk életünkben. Megállapítható az a tény, hogy újabb és újabb kihívások érnek bennünket mind a magánéletben, mind az üzleti szférában. Az új jelenségek folyamatosan trendekké formálódnak. Ezen megállapítás következtében a következő kérdés fogalmazódott meg bennünk: a fogyasztók vásárlási magatartása változott-e az idő múlásával? Illetve van-e eltérés a hagyományok ápolásának fontosságát illetően a női és a férfi megkérdezettek körében a mostani fiatalok, valamint a hajdani fiatalok esetében? Ahhoz, hogy kérdésünkre választ kapjunk, kvantitatív marketingkutatást végeztünk Sepsiszentgyörgyön, majd a Kolmogorov–Smirnov-féle kétmintás próbát alkalmaztuk az SPSS programcsomag segítségével.

Kulcsszavak: trend, változások, vásárlási szokások, kérdőív, hipotézis, nem paraméteres próba.

JEL kódok: C14, M31

Bevezetés

A fogyasztói magatartás tanulmányozása, különösképpen a modern marketing fogalmának megjelenését követő időszakban, a marketing egyik legdinamikusabban fejlődő részterületét képezi (Florescu–Mâlcomete–Pop 2003. 154). Megállapítható az a tény, hogy a fogyasztók magatartásának tanulmányozása a marketingkutatások fő komponensét képezi. A fogyasztók múltbeli magatartásának vizsgálata, a lehetséges jövőbeli magatartás előrevetítése, a motivációs tényezők megismerése, a fogyasztók attitűdjének feltérképezése, valamint a fogyasztók jellemzői-

[1] Tanársegéd, doktorandusz, BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Üzletvezetési kihelyezett tanszék, Sepsiszentgyörgy.

[2] A szerző közgazdász.

nek elemzése biztosítja a marketingkutatások szükségszerűségét (Cătoiu–Teodorescu 2004. 111).

A marketingorientált egységek következésképpen a fogyasztói magatartás tanulmányozására fókuszálnak (Theoharakis–Hooley 2008. 69–79), ugyanis a fogyasztó kiemelt szerepet játszik a szervezetben, értéket teremtve a szervezet számára.[3]

Közismert tény, hogy a kvantitatív marketingkutatások által összegyűjtött primer adatok minősége, a fogyasztói magatartást illetően, nagymértékben függ a megkérdezettek azon hajlandóságától, hogy részt vegyenek a felmérésben, valamint a kérdőív terjedelmétől és komplexitásától (Decker–Truslov 2010. 293–307).

A termelőegységek, illetve a szolgáltatók számára, miként azt már megemlítettük, elengedhetetlen a jövő fogyasztói trend alakulásának vizsgálata (Kotler–Keller 2006. 246).

Az első kérdés, mely mindannyiunkban feltevődik, a következőképpen hangzik: mit is takar valójában a trend fogalom? A trendek tulajdonképpen az életünkben végbemenő változásokat jelzik, amelynek következtében nemcsak az életvitelünk, de kötelezettségeink és mindennapi döntéseink is megváltoznak. Töröcsik M. *A fogyasztói magatartás – Trendek – Új fogyasztói csoportok* című könyvében úgy véli, hogy drasztikus változásokról beszélhetünk, amelyek több területen is gyökeresen új változásokat eredményeznek. Ugyanakkor a trendek mélyreható elemzését az is akadályozza, jegyzi meg az írónő, hogy abban az esetben, ha egy trend életképessé válik, akkor megjelenik az ellentrend is. Több trend és ellentrend azonosítható a szakirodalomban. Némelyek erősebben, mások viszont alig vannak jelen életünkben. A fogyasztás területére jellemző hedonizmus trend azt jelenti, hogy az emberek egyre többet költenek olyan termékek megvásárlására és szolgáltatások igénybevételére, amelyek a jólét érzetének a megteremtését szolgálják. Az új aszke-

[3] Forrásként szolgált:
http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:101863/tombs_2005_The_impact_of_social_density.pdf.pdf, Tombs Alastair 2005. The Impact of Social Density, Purchase Occasion and Displayed Emotions of Others on Customer Affect and Behavioural Intentions. EMAC Conference, Milan Italy, 2011. március 8.

tizmus mint ellentrend tulajdonképpen az önmegtartóztatás új formája, ugyanakkor a túlzott fogyasztás elutasítását is jelenti. Ezen ellentrend képviselői minőségi termékeket vásárolnak (Töröcsik 2006. 57–65).

Az, hogy különböző országok, régiók, megyék, városok vagy kisebb települések esetében milyen mértékben beszélhetünk modern és hagyományos fogyasztókról, viták tárgyát képezi. Manapság sokat lehet hallani az úgynevezett eurofogyasztó megjelenéséről. Ez azt jelentené, hogy az Egységes Európai Piac kialakulásával a fogyasztói ízlések és preferenciák kezdenek egységessé válni? A kérdés egyelőre még nyitott marad, ugyanis számos érv létezik, amely az eurofogyasztó létezését elfogadja, illetve megkérdőjelezi. Az összeurópai nézetet támogatók úgy vélik, hogy a határok eltűnése következtében az eurofogyasztó valósággá válik. A szkeptikusok meg azt vallják, hogy az eurofogyasztó továbbra is mítosz marad, ugyanis a fogyasztók magatartása nagy különbséget mutat nemcsak az országok között, de az országokon belül is (Jobber 2002. 36).

A marketingszakemberek körében sokat vitatott téma, hogy a fogyasztói szokások időben milyen mértékben változnak**.** Egyesek úgy vélik, a korkülönbség döntő fontosságú, és hogy 2002-ben a 25 évesek szükségletei nem sokban különböznek azokétól, akik 1972-ben voltak 25 évesek. Mások vitatják ezt az állítást, és azt hangoztatják, hogy a korcsoportos és generációs hatások kritikus szerepet játszanak, ezért a marketingprogramoknak kell alkalmazkodniuk a korszakhoz (Kotler–Keller 2006. 151). Azonnal adódott számunkra a kérdés, hogy a korkülönbségek alapvetően fontosabb-e a korcsoporthatásoknál, vagy a korcsoporthatások háttérbe szorítják a korkülönbséget Sepsiszentgyörgyön?

A kutatási terv

A standardizált kérdőív bizonyult a legmegfelelőbb eszköznek az információk beszerzéséhez, ugyanis a standardizált adatlap (kérdőív) biztosítja, hogy az adatok összehasonlíthatók legyenek, ezenkívül meggyorsítja és pontosabbá teszi az adatrögzítést, és így megkönnyíti az adatok feldolgozását (Malhotra 2005. 361). A kérdőíveket két különböző generáció töltötte ki Sepsiszentgyörgyön. A fiatal generációt a 20–24, 25–29, 30–34, 35–39 és 40–44 éves korosztályok alkották, míg az idős

generációt a 45–49, 50–54, 55–59, 60–64, 65–69, 70–74, 75–79, 80–84 és a 85 éves és afölötti korosztályok képezték[4].

Minden egyes csoportból, melyet a korosztály képzett, a mintaelemeket véletlen eljárással választottuk ki. Összesen 200 személy megkérdezésére került sor Sepsiszentgyörgyön, 2009 tavaszán (március 5.–április 30.). A megkérdezéses módszerek közül a személyes megkérdezést alkalmaztuk. Mindenképp meg kell jegyeznünk azt a tényt, hogy az idős generáció nagyobb érdekeltséget mutatott a tanulmányunkat illetően, mint a fiatal generáció. A mintánk mindkét generáció esetében reprezentatívnak bizonyult, ugyanis minden egyes korosztály esetében, ahogy azt az alábbi táblázatok adatai is mutatják, a $Z_{megfigyelt}$ értéke < $Z_{á/2}$ értéke, amely egy kétoldali próba esetén 1,96.

1. táblázat. A korosztályok eloszlása az alapsokaság és a mintanagyság szintjén Sepsiszentgyörgyön – fiatal generáció

Alapsokaság			Minta			$Z_{megfigyelt}$ értéke
Korosztályok	Abszolút értékek	Százalék	Korosztályok	Abszolút értékek	Százalék	
20–24	4960	19,27%	20–24	19	19%	0,07
25–29	5593	21,73%	25–29	23	23%	0,30
30–34	5545	21,54%	30–34	22	22%	0,11
35–39	5190	20,17%	35–39	19	19%	0,30
40–44	4449	17,29%	40–44	17	17%	0,08
Össz.	25737	100	Össz.	100	100	

Forrás: Sepsiszentgyörgyi Statisztikai Hivatal

[4] Megjegyzendő, hogy a 18. életévüket betöltő fiatalokat azért nem tudtuk a felmérésbe bevonni, mert ezen személyek a Sepsiszentgyörgyi Statisztikai Hivatalnál a 15–19 éves korosztály keretén belül vannak nyilvántartva. A 18 évnél fiatalabbakat pedig azért nem vontuk be a kutatásba. mert többségüknek még nincs szabadrendelkezésű jövedelme. A fiatal életkezdők (25–34 év közöttiek), valamint a családosok is (35–44 évesek) a fiatal generációt képviselik tanulmányunkban. Az, hogy ki melyik generációhoz tartozik, szemléletmód kérdése, ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy 47 évesen is beszélhetünk kisgyerekes anyáról.

Ahhoz, hogy megkapjuk a $z_{\text{megfigyelt értéke}}$-ét, a következő képletet alkalmaztuk:

$$z_{\text{megfigyelt értéke}} = \frac{|B - p|}{\sqrt{\frac{p(100 - p)}{n}}}$$

2. táblázat. A korosztályok eloszlása az alapsokaság és a mintanagyság szintjén Sepsiszentgyörgyön – idős generáció

Alapsokaság			Minta			$Z_{\text{megfigyelt értéke}}$
Kor-osztályok	Abszolút értékek	Százalék	Kor-osztályok	Abszolút értékek	Százalék	
45–49	4201	18,01%	45-49	20	20%	0,50
50–54	5372	23,03%	50-54	25	25%	0,45
55–59	4425	18,97%	55-59	15	15%	1,11
60–64	2786	11,95%	60-64	13	13%	0,31
65–69	2565	11,00%	65-69	10	10%	0,33
70–74	1845	7,91%	70-74	7	7%	0,36
75–79	1083	4,64%	75-79	4	4%	0,32
80–84	661	2,83%	80-84	4	4%	0,59
85+	386	1,66%	85+	2	2%	0,24
Össz.	23324	100	Össz.	100	100	

Forrás: Sepsiszentgyörgyi Statisztikai Hivatal

A primer adatok elemzése

A két kérdőív adatait összehasonlítva, a következő eredményeket kaptuk:

➢ A vásárlási szokásaik tekintetében, míg az idősebb generáció[5] egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása vagy igénybevétele előtt a szükséges információkat, amelyek szerepet játszottak a vásárlás döntési

[5] Megjegyzendő, hogy az idős generáció nem a jelenlegi vásárlási szokásairól nyilatkozott, hanem azokról, amelyek akkor voltak rájuk jellemzők, amikor a fiatal generációhoz tartoztak.

folyamatában, a barátoktól vagy ismerősöktől szerezte be, addig a mai fiatal a tévéreklámok által nyújtott információkat részesíti előnyben, de a barátok, ismerősök véleményeire, tapasztalataira is adnak, mielőtt megvásárolnának egy terméket, illetve igénybe vennének egy szolgáltatást. Ahogy azt a szakirodalom is megjegyzi, a leghatékonyabb reklám valóban a „száj-reklám", ami a szolgáltatások piacát illeti. A kvantitatív kutatás során arra is fény derült, hogy míg az idősek naponta jártak el vásárolni, a mai fiatalok 2–4 naponta szánnak időt erre a tevékenységre.

- A fiatal generáció 48%-a vallotta azt, hogy jellemző rá a hosszú időtartamú vásárlás, következésképpen a fiatal generációhoz tartozó megkérdezettek a kényelmes, ráérős vásárlást részesítik előnyben, ugyanakkor a kvalitatív kutatásban részt vevő idős generáció 34%-a is ugyanezt nyilatkozta.
- Az idős generáció 44%-a, a fiatal generáció 42%-a vallotta azt, hogy az egymagában való vásárlás jellemző rájuk. Csupán kétszázalékos eltérés figyelhető meg a két generáció esetében.
- A vásárlás nem jelentett többet, mint egyet a sok kötelezettség közül, vallja a megkérdezett idős generáció 56%-a. A fiatal generáció 50%-a ért egyet az idős generáció véleményével.
- A vásárlás tekintetében, amely arra vonatkozott, hogy milyen termékeket vásárolnak, az idős generáció 66%-a, míg a fiatal generáció 64%-a első helyre azon termékeket helyezte, amelyekre szükség van. Ezt követően a megkérdezettek azon termékeket sorolták fel, amelyek elnyerték a tetszésüket. Az idős generáció 32%-a vallotta, hogy e kritérium figyelembevételével döntött egy termék megvásárlása mellett, míg a fiatal generáció 35%-a tartja szem előtt az említett kritériumot a különböző javak beszerzésekor. „A mennyiség a fontos" választási alternatívát a megkérdezett idős generáció 2%-a választotta. Ugyanezt a választási lehetőséget a fiatal generáció 1%-a jelölte meg.
- A számukra szükséges termékeket az idős generáció a sarki boltokból és az áruházból szerezte be, míg a fiatal generáció az áruházakból és a hipermarketekből annak ellenére, hogy az utóbbi kiskereskedői forma nem található meg Sepsiszentgyörgyön.
- Míg az idősebb generáció számára a megvásárolt élelmiszerek elkészíthetőségének komplexitása nem jelentett különösebb problémát,

viszont az elkészítés ideje fontos tényező volt egy termék kiválasztását illetően, addig a mai fiataloknál ez fordítva van, számukra inkább az elkészítés nehézsége okoz gondot és nem az elkészítés időigényessége.

- A minőséget mint befolyásoló tényezőt a termék megvásárlásánál az idős generáció 46%-a, míg a fiatal generáció 62%-a említette meg. Számunkra meglepő módon mindkét generáció ugyanolyan arányban az árát vette figyelembe (34%–34%-a) mint választási kritériumot egy adott termék beszerzésénél.
- Egy nagyobb értékű termék megvásárlását illetően, míg az idősebb generáció a barátok, szülők véleményét vette igénybe, addig a fiatal generáció saját maga által beszerzett információkra támaszkodik egy drága termék megvásárlásakor. Azonban mindkét generáció számára fontos volt, hogy az eladószemélyzet a megvásárolt termékkel kapcsolatosan, ami a termék megfelelő használatát illeti, hasznos információkkal lássa el.
- Míg az idősebb generáció a szórakozási, a művelődési, az egészségügyi, a vendéglátási, valamint a szépségápolási szolgáltatásokat vette igénybe, addig a mai fiatalság a szépségápolást, a szórakozást, művelődést, illetve az oktatást helyezte az első négy helyre.
- A színház vagy kulturális rendezvényeken való részvétel eredményeit figyelembe véve hasonlóságot véltünk felfedezni mindkét generáció esetében, ugyanis a megkérdezettek többsége több mint egy hónap elteltével vett részt ilyen jellegű rendezvényen.

A következőkben azt vizsgáltuk meg, hogy a két generáció számára milyen mértékű fontossággal bírt a hagyományok ápolása.

Kolmogorov–Smirnov-teszt

Nem-paraméteres próbákat akkor használunk, ha a független változók nem metrikusak (névleges vagy sorrendi skálán mért adatok). A paramétereshez hasonlóan, a nem paraméteres próbák két független vagy két egymással összefüggő, páros minta változóinak vizsgálatára alkalmasak (Malhotra 2005. 558).

A nominális és az ordinális skálán mért adatokkal számos módszer alkalmazható, melyek egyik közös tulajdonsága, hogy nem kell hozzájuk az, hogy az adatokból átlag vagy szórás számolható legyen. Általában elmondható, hogy ezek a módszerek nem az ismert normális elosz-

lás[6] paramétereinek tulajdonságain alapulnak, ezért is szokás őket nemparaméteres módszereknek nevezni.

A két független mintás nem-paraméteres próbák közül a Kolmogorov–Smirnov-féle kétmintás próbát alkalmaztuk. Az említett próba azt vizsgálja, hogy a két eloszlás azonos-e. A gyakorisági eloszlás matematikai eloszlás, amelynek célja, hogy egy változó különböző értékeihez tartozó válaszok számát megadja és ezeket százalékos formában is kifejezze (Malhotra 2005. 529).

3. táblázat. Mennyire volt fontos fiatalként a hagyományok ápolása az Ön korosztálya számára* Neme – Kereszttábla

			Neme		Össz.
			Férfi	Nő	
Mennyire volt fiatalként fontos a hagyományok ápolása az Ön korosztálya számára?	Kevésbé volt fontos	Abszolút érték	2	0	2
		Oszlopmegoszlás % Neme?	6,3%	0,0%	2,0%
	Fontos is volt meg nem is	Abszolút érték	6	14	20
		Oszlopmegoszlás % Neme?	18,8%	20,6%	20,0%
	Fontos volt	Abszolút érték	18	36	54
		Oszlopmegoszlás % Neme?	56,3%	52,9%	54,0%
	Nagyon fontos volt	Abszolút érték	6	18	24
		Oszlopmegoszlás % Neme?	18,8%	26,5%	24,0%
Össz.		Abszolút érték	32	68	100
		Oszlopmegoszlás % Neme?	100%	100%	100%

Forrás: SPSS program által készített táblázat

[6] Forrásként szolgált a http://xenia.sote.hu/hu/biosci/docs/biometr/course/nonparam/index.html, Nem-paraméteres módszerek, 2011. február 20.

Az idős generáció, amikor a fiatal generációhoz tartozott
H0: A két eloszlás azonos
H1: A két eloszlás különbözik

A férfi megkérdezettek 6,3%-a a „kevésbé volt fontos" alternatívát választotta, míg 18,8%-a „fontos volt" válaszlehetőség mellett foglalt állást. A nők körében a megkérdezettek 52%-a jegyezte meg, hogy „fontos volt" fiatalként a hagyományok ápolása, és 26,5%-a választotta a „nagyon fontos volt" változatot. Megfigyelhető az a tény is, hogy a férfiak kevesebb százaléka voksolt a „nagyon fontos" alternatíva mellett, viszont nagyobb százalékuk választotta a „fontos volt" alternatívát, mint a női válaszadók.

4. táblázat. A Kolmogorov–Smirnov kétmintás próba értékei

		Mennyire volt fontos fiatalként a hagyományok ápolása az Ön korosztálya számára?
A legszélsőségesebb eltérések	Abszolút érték	,077
	Pozitív érték	,000
	Negatív érték	-,077
Kolmogorov–Smirnov Z		,360
Aszimp. Szig. (kétoldali)		,999

a Csoportosító változó: A megkérdezettek neme

Forrás: SPSS program által készített táblázat

Ahogy az a fenti táblázatból is látszik, a maximális gyakorisági eltérés abszolút értéke 0,077. A következőkben $D_{számított}$ értékét 0,077 összehasonlítottuk D_{α} értékével. Ezt az értéket a következő képlet segítségével kaptuk meg:

$$D_{\alpha} = 1{,}36 \times \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}} = 1{,}36 \times \sqrt{\frac{32 + 68}{32 \times 68}} = 0{,}291 \quad \alpha = 0{,}05$$

$D_{számított}$ értéke < D_{α} értéke, tehát elfogadjuk a H_0, vagyis nincs eltérés a hagyományok fontosságának ápolását illetően a két nem között. A szignifikanciaszint vizsgálata is alátámasztja a korábbi döntést, ugyanis az „Aszimp.Szig (2–oldali)" = 0,999, aminek következtében a nullhipotézist fogadjuk el.

5. táblázat. Mennyire fontos a hagyományok ápolása a ti korosztályotok számára? * Nem – Kereszttábla

			Neme		Össz.
			Férfi	Nő	
Mennyire fontos a hagyományok ápolása a Ti korosztályotok számára?	Egyáltalán nem fontos	Abszolút érték	0	2	2
		Oszlopmegoszlás % Neme?	0,0%	2,9%	2,0%
	Kevésbé fontos	Abszolút érték	6	8	14
		Oszlopmegoszlás % Neme?	19,4%	11,6%	14,0%
	Fontos is meg nem is	Abszolút érték	8	18	26
		Oszlopmegoszlás % Neme?	25,8%	26,1%	26,0%
	Fontos	Abszolút érték	10	26	36
		Oszlopmegoszlás % Neme?	32,3%	37,1%	36,0%
	Nagyon fontos	Abszolút érték	7	15	22
		Oszlopmegoszlás % Neme?	22,6%	21,7%	22,0%
Össz.		Abszolút érték	31	69	100
		Oszlopmegoszlás % Neme?	100%	100%	100%

Forrás: SPSS program által készített táblázat

A fiatal generáció

H0: A két eloszlás azonos.

H1: A két eloszlás különbözik.

A fiatal generáció esetében a megkérdezett 31 férfi válaszadóból 19,4%-nak „kevésbé volt fontos", míg 22,6%-nak „nagyon fontos volt" a hagyományok ápolása. A válaszadó nők 11,6%-ának „fontos volt", míg 21,7%-ának „nagyon fontos volt" a helyi kultúra megőrzése.

6. táblázat. A Kolmogorov–Smirnov kétmintás próba értékei

		Mennyire fontos a hagyományok ápolása a ti korosztályotok számára?
A legszélsőségesebb eltérések	Abszolút érték	0,049
	Pozitív érték	0,029
	Negatív érték	-0,049
Kolmogorov–Smirnov Z		0,225
Aszimp. Szig. (kétoldali)		1,000

Csoportosító változó: a megkérdezettek neme

Forrás: SPSS program által készített táblázat

A maximális gyakorisági eltérés abszolút értéke, ahogy azt a fenti táblázat is mutatja, 0,049.

$$D_{\alpha} = 1{,}36 * \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 * n_2}} = 1{,}36 * \sqrt{\frac{31 + 69}{31 * 69}} = 0{,}294 \quad \alpha = 0{,}05$$

$D_{számított}$ értéke < D_{α} értéke, ennek következtében szintén elfogadjuk a H_0, vagyis a hagyományok fontosságának ápolása ugyanolyan fontossággal bír a női és a férfi megkérdezettek körében a fiatal generáció esetében is. Az „Aszimp.Szig (2–oldali)" értéke ugyancsak nagyobb, mint 0,05, megerősítve a korábbi döntésünket.

Következtetések

A legnagyobb eltérés a termék megvásárlásánál figyelembe vett tényezőknél identifikálható, következésképpen a mai fiatalok nagyobb hangsúlyt fektetnek a megvásárolandó termék minőségére. Azonban több hasonlóságot, mint különbséget véltünk felfedezni, a mostani fiatalok és a hajdani fiatalok fogyasztói magatartását illetően, ennek következtében úgy véljük, hogy a mai vevők fekete dobozában hasonló folyamatok zajlanak le, mint régebb, vagyis nem sokban különböznek a mai fiatalok szükségletei azokétól, akiknek például a hetvenes évek jelentették a fiatalságot, azonban ma jóval több alternatíva áll a rendelkezésünkre ezen szükségletek kielégítésére, mint régebb.

Ha alaposan megvizsgáljuk a kapott eredményeket, akkor jól látható az a tény is, hogy az idős generációnál a megkérdezett férfiak esetében (56,3%), amikor a fiatal generációhoz tartozott, ha csak néhány százaléknyi különbséggel is, de fontosabb volt számukra a hagyományok ápolása, mint a nők estében (52,9%), míg a fiatal generációnál ez pont fordítva alakult. Ugyancsak néhány százaléknyi különbséggel, de a nők számára (37,1%) fontosabb a hagyományok ápolása, mint a férfiaknak (32,3%).

A kapott eredmények alapján arra is fény derült, hogy Sepsiszentgyörgy lakossága fontosnak tartja a hagyományok megőrzését és ápolását, ezzel is hozzájárulva Sepsiszentgyörgy mint turisztikai desztináció vonzerejének megerősítéséhez. Nem vitatjuk a természeti adottságok fontosságát a turizmusban, azonban azt is be kell látnunk, hogy Sepsiszentgyörgy nem rendelkezik kimagaslóan vonzó, különleges természeti környezettel. Az ember és a társadalom alkotta adottságok, történelmi és művészettörténeti emlékek kínálata színesebb, ezért úgy véljük, hogy a klasszikus kultúrüdülőket kell elsősorban megcélozni a sepsiszentgyörgyi turisztikai egységeknek.

Irodalomjegyzék

Cătoiu Iacob, Teodorescu Nicoleta 2004. *Comportamentul consumatorului*. Bucureşti, Editura Uranus.

Constantin Cristinel 2006. *Sisteme informatice de marketing: Analiza şi prelucrarea datelor de marketing: Aplicaţii în SPSS*. Braşov, Editura Infomarket.

Decker Reinhold, Trusov Michael 2010. *Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. International J. of Research in Marketing*, Vol. 27, Issue 4. sz. 293–307.

Florescu Constantin, Mâlcomete Petre, Pop Nicolae Al. 2003. *Marketing. Dicţionar explicativ*. Bucureşti, Editura Economia.

http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:101863/tombs_2005_The_impact_of_social_density.pdf.pdf, Tombs Alastair 2005. *The Impact of Social Density, Purchase Occasion and Displayed Emotions of Others on Customer Affect and Behavioural Intentions*, EMAC Conference. Milan, Italy 2011. március 8.

http://xenia.sote.hu/hu/biosci/docs/biometr/course/nonparam/index.html, Nem–paraméteres módszerek, 2011. február, 20.

Jobber David 2002. *Európai marketing*. Budapest, KJK KERSZÖV Kiadó.

Kotler Philip – Keller K. Lane 2006. *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Malhotra K. Nares 2005. *Marketingkutatás*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Theoharakis Vasilis, Hooley Graham 2008. Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, Issue 1. sz. 69–79.

Törőcsik Mária 2006. *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Budapest, Akadémiai kiadó.