

CSALÁDTAGOK SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA A CSALÁDI VÁSÁRLÁSI FOLYAMATBAN NÉHÁNY ÉLELMISZER ESETÉBEN

PÓLYA Éva¹,
HORVÁTH Ágnes²

¹Szolnoki Főiskola,
Kereskedelem és Marketing Tanszék
(Szolnok University College, Commerce and
Marketing Department)
H-5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány

²Szent István Egyetem, Marketing Intézet
(Szent István University, Marketing Institute)
H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.
e-mail: polyae@szolf.hu

EXAMINING THE ROLE OF FAMILY MEMBERS IN DECISION-MAKING PROCESSES REGARDING CERTAIN FOOD PRODUCTS

The role of children within the family is growing due to an increasing frequency of one-parent families, a lower average child number, and the increase rate of high-income families. Another reason for the growth of their role is children's greater independence within the family and their earlier consumer socialization. They are well informed about some products and often have a wider knowledge than their parents; hence their role in competency decisions is also growing. Relationships within the family have undergone in an appreciable change, children are more often treated as a peers and are involved in decision-making. Shopping is an everyday topic within the family and, as children are well informed and open, shopping questions can be discussed with them. In our paper we have a closer look at the role of children within family decision-making and I introduce my research results on this topic. We examined the young and adult population of Hungary, investigating how families behave when buying certain food products. Our aim was to highlight how decisions are made and how the participants can influence the process during the different steps.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A gyermekek növekvő szerepe egyrészt az egyszülős családok, háztartások növekvő szerepének, a kevesebb átlagos gyermekszámú és a jövedelemkülönbséggel párhuzamosan magasabb jövedelmű háztartások részarányváltozásának köszönhető, másrészt a gyermekeknek nagyobb a családon belüli függetlensége és fogyasztói szocializációja is korábban kezdődik (LEHOTA, 2001). Bizonyos termékek esetén jobban informáltak, tájékozottabbak, szélesebb körű ismerettel rendelkeznek, mint szüleik, ezáltal szerepük is megnő a kompetencia döntésekben (TÖRŐCSIK, 2003). A családok viszonylatai az utóbbi időben jelentősen átalakultak, a gyerekeket egyenrangú félként kezelik a szülők, bevonják őket a döntés előkészítésbe. A családokban beszédtema a vásárlás, és miután a gyerekek jól informáltak, nyitottak, meg lehet velük beszélni a döntéseket. A szülők is mások, mint korábban, inkább liberálisak, megértők, hiszen nagyrészt már ők is felszabadult légkörben nőttek fel (TÖRŐCSIK, 2003).

A gyerekek „mássága” számos tényező következménye. A mai gyerekeket jelentős mértékben befolyásolja a számítógépes világ, internet szakértők és sokkal gyorsabban tanulnak; együttműködnek társaikkal és folyamatos hálózatot alkotnak velük, másfajta játékokkal játszanak, sokkal több mindennel foglalkoznak és okosabb fogyasztók (COFFEY, SIEGEL és LIVINGSTON, 2006). A gyere-

kek már azelőtt fogyasztóvá válnak, mielőtt megtanulnak írni, olvasni vagy számolni (ROEDDER JOHN és PERACCHIO, 1993). Mind-ebből kifolyólag a gyerekpiac mérete rohamosan nő, a felnőttek fogyasztói magatartása direkt előzménye a gyerekek fogyasztói magatartásának (BEREY és POLLAY, 1968).

A gyermekek terméktípustól függően más és más módon gyakorolhatnak befolyást a családi vásárlási döntésekre (GOLOMBOK és RUST, 1993). A gyermekhez valamilyen módon kötődő termékek esetében, mint például a játékok, a befolyásolás magasabb szintű, míg például az élelmiszerek esetében ez alacsonyabb. Általában azoknál a termékeknél, amelyek nem az ő saját használatukra szolgálnak befolyásolásuk mindig alacsonyabb szintű (BEATTY és TALPADE, 1994). Azonban nemcsak a termék típusa, hanem a gyermekek kora és a testvérek száma is befolyásoló tényezőként jelenik meg a döntések során (PETER, OLSON és GRUNERT, 1999). A gyerekek önzséje és a szülők gyerek-központúsága szintén meghatározó (BEREY és POLLAY, 1968). A gyermek vásárlásra gyakorolt befolyását érdekes módon a családtagok különbözőképpen ítélik meg: a feleség és a gyerek befolyását hasonlóképpen ítéli meg, míg a férj szerint a gyereknek kisebb mértékű befolyása van, mint ahogy a gyerek azt gondolta (BEATTY és TALPADE, 1994).

Bár a szülők minden szinten befolyásolják a gyermek vásárlási döntési folyamatait, elsődlegesen ez a befolyás a fogyasztási javakra terjed, a kényelmi és a speciális termékekre kevésbé. A szülői be-

folyásolás a társadalmi és a demográfiai jellemzőktől is függ és a gyermek idősebbé válásával egyre inkább csökken. Minél idősebb a gyermek, annál valószínűbb, hogy a szülők engednek a gyermek követeléseinek, talán azért, mert hisznek abban, hogy képesek megfelelő döntéseket hozni, olyan fogyasztók, akik rendelkeznek önálló véleménnyel.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Jelen kutatásunk során mind szekunder, mind primer információgyűjtést alkalmaztunk. Szekunder kutatásaink során a hazai és külföldi szakirodalmak feldolgozásával, illetve sok esetben azok adaptálásával alapoztuk meg primer kutatásunkat.

A primer kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 2010 negyedik negyedévében, mind a felnőtt, mind a 14–18 év közötti felnőtt lakosság körében. A mintavétel tudatos, kvóta szerinti mintavétel alapján történt a megkérdezettek korát és nemét figyelembe véve. A felnőtt lakosság esetében mindezek mellett szűrőfeltétel volt, hogy a megkérdezettnek legyen eltartott, 18 év alatti gyermeke. A megkérdezettek száma a felnőtt lakosság esetében 779, a fiatalkorú lakosság esetében pedig 544 fő volt. Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával.

A két vizsgált célcsoporton két különböző kérdőív került lekérdészésre, melyek tartalmukban megegyeztek, azonban a megkérdezettek saját szemszögét vették figyelembe (pl.: a gyerek az édesanyját befolyásolja, a férj viszont a feleségét). A kérdések többnyire zárt kérdések voltak, sok esetben sorkerült ötfokozatú skála használatára a válaszok árnyaltabbá tétele céljából. A kérdőív alapvetően két, a családon belüli vásárlási folyamatokat magyarázó modell implementálására épült, melyek az alábbiak voltak: a szerepháromszög modell (DAVIS és RIGAUX, 1976), valamint a gyermeki kérések és a szülői válaszok modellje (ISLER, POPPER és WARD, 1987). Emellett a kutatás célja volt az is, hogy az egyes családtagok családi Buying Centerben elfoglalt helyét is vizsgáljuk a különböző termékek esetében. A vizsgálat nemcsak élelmiszerekre terjedt ki, de jelenleg csak az erre vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Kutatásunk során képet kaptunk arról, hogy az egyes családtagok milyen módon befolyásolják egymást bizonyos élelmiszerek esetén, illetve milyen – sok esetben akár eltérő – módon ítélik meg a szerepüket az adott vásárlási folyamatban. A vizsgált termékek az alábbiak voltak:

- Cukorkák, édességek
- Chipsek, rágcsálnivalók
- Üdítők
- Gyorsételek
- Zöldségek
- Gyümölcsök
- Egyéb élelmiszerek

3.1. Kommunikáció a vásárlási folyamatok során – Communication during purchase decision-making processes

A gyermeki kérések és szülői válaszok modellje (ISLER, POPPER és WARD, 1987) azon alapul, hogy különböző befolyásoló tényezők különböző típusú kérésekhez vezetnek, mint például a kérés, az esedezés, alkudozás vagy egyszerűen a termék bepakolása a bevásárlókocsiba. A modell szerint a kérések és az erre adott anyai válaszok különbözőek lehetnek. A gyerekek általában pusztán kérnek, ha valamilyen terméket szeretnének maguknak megvetetni. Az esedezés – amely ismétlődő és sóvárgó kéréseket foglal magában – mindössze az esetek 10%-ában jellemző. Az anya kérésre adott válasza nagyban függ az adott terméktől vagy szolgáltatástól. Abban az esetben, ha a vásárlással egyetértenek az esetek több, mint 80%-ában egyszerűen igent mondanak a kérésre. Amennyiben nem értenek egyet a kéréssel leginkább a halogatást választják (ISLER, POPPER és WARD, 1987). Megfigyelhető az is a szerzők szerint, hogy amennyiben az anya megtagadja egy bizonyos termék megvásárlását, az általában nem okoz konfliktust közte és gyermeke között.

Kutatásunk egyik célja az volt, hogy feltárjuk a gyermekek kommunikációs stratégiáit és a szülők erre adott válaszait. A szülőket kommunikációs jellemzőik alapján különböző csoportokba soroltuk. Ennek érdekében ANOVA és klaszteranalízist végeztünk, melynek eredményeként 5 szülői klasztert alkottunk meg (1. táblázat): a karizmatikusak, az egyensúlyra törekvők, a hírességekkel azonosulók, a befolyásolhatók és a független amazonok klaszterét. Az alacsony (0,339) Kendall-féle egyetértési mutató egyértelműen mutatja, hogy az egyes ismérvek alapján nagy különbségek fedezhetők fel a véleményekben.

Az F értékek jól mutatják, hogy néhány jellemző kifejezetten meghatározó tényező a klaszterek esetében, mint a hírességekkel való azonosulás ($F=284,15$), a konfrontálódás kerülése ($F=163,66$) és a gyermek alkudozása ($F=97,23$).

A szülők úgy ítélik meg, hogy közepes mértékben engednek gyermekük kéréseinek, amit a fiatalok véleménye is alátámaszt. A szülők 54,6%-a szerint gyermekük egyszerűen megkéri őket, ha valamit szeretne magának megvetetni, 18,1%-ukat gyermekük észérvekkel próbálja meggyőzni, a megkérdezettek gyermekeinek 14,3%-a alkudozik, míg 8%-uk könyörög. A gyermekek 53,7%-a kéri meg egyszerűen szüleit, azonban sokkal nagyobb részük 35,7%-uk gondolja úgy, hogy szüleit észérvekkel győzi meg. Alkudozni 7,5% szokott, míg könyörögni mindössze 1,5%. Érdekes, hogy a két fél nem minden esetben ítéli meg egyformán a viselkedését, azt azonban kijelenthetjük, hogy a gyerekek változatos stratégiákat alkalmaznak, amikor akarataikat szeretnék keresztülvinni. A szülők szintén változatos stratégiákat alkalmaznak, amikor reagálnak gyermekük kéréseire. 73,4% közösen megbeszéli gyermekével mit tegyen, 12,2% megveszi, amit gyermeke kér, 6,1% nyíltan nemet mond, míg 5,6% inkább halogatja a választ. A gyermekek szülei döntésére szintén változatosan reagálnak: 71,9% beletörődik szülei döntésébe, 24,4% dühös lesz, míg 3,7% kiabándul szüleiből.

Az egyes szülői klaszterek esetében (2. táblázat) megfigyelhetők bizonyos eltérések: a harmóniára törekvők esetében a gyermekük legtöbbször megkéri őket, ha valamit szeretne, míg a befolyásolhatók esetében a legmagasabb az alkudozó stratégia alkalmazása. A független amazonok gyermekei könyörögnek a legkevésbé,

1. táblázat

Table 1

A szülői klaszterek főbb jellemzői (Main characteristics of parent clusters)

Klaszter (Cluster)	Jellemzők (Characteristics)
Karizmatikusak (N=181) (Charismatic people)	Többnyire férfiak, akik általában keresztülviszik az akaratukat és véleményüket rendszerint sikerül családtagjaikkal elfogadtatniuk, amennyiben szükséges akár konfrontálódnak is. Nehéz őket befolyásolni, de nem teljesen rugalmatlanok.
Harmóniára törekvők (N=244) (Harmony oriented)	Mind nők, mind férfiak, akik keresztülviszik saját akaratukat, de ugyanakkor engednek házastársuk és gyermekeik kéréseinek is, többnyire hallgatnak azok véleményére. Viszonylag nehezen befolyásolhatóak.
Hírességekkel azonosulók (N=62) (Celebrity identified)	Többnyire befolyásolhatóak, szeretnek a hírességekhez hasonlítani. Véleményüket általában sikerül elfogadtatniuk családtagjaikkal, és csak ritkán engednek házastársuk, gyermekük akaratának. Sokszor könyörgéssel próbálják akaratukat érvényesíteni.
Befolyásolhatóak (N=205) (Pliables)	Többnyire nők, akik kerülnek a konfliktust, általában hallgatnak házastársuk véleményére és gyakran engednek gyermekük kéréseinek is. Akaratukat nem minden esetben tudják a családon belül érvényesíteni.
Független amazonok (N=96) (Independent amazons)	Gyermekek akaratának szinte sohasem engednek és gyermekük alkudozását is elhárítják. Többnyire nők, akik csak ritkán hallgatnak házastársuk véleményére, nehéz őket befolyásolni.

2. táblázat

Table 2

A gyermekek jellemző befolyásolási stratégiái az egyes szülői klasztereken belül
(Characteristic influence strategies of children within different parent clusters)

	Karizmatikusak (N=181) (Charismatic people), %	Harmóniára törekvők (N=244) (Harmony oriented), %	Hírességekkel azonosulók (N=62) (Celebrity identified), %	Befolyásolhatóak (N=205) (Pliables), %	Független amazonok (N=96) (Independent amazons), %
egyszerűen megkér engem (simply asks me)	53,0	61,5	38,7	50,2	59,4
megpróbál meggyőzni ész érvekkkel (try to convince me)	19,9	16,8	16,1	17,6	20,8
könyörög (beg)	6,6	8,6	16,1	8,8	2,1
alkudozik (bargain)	18,8	7,4	17,7	22,4	4,2
inkább nem kér semmit, nem szereti a konfliktusokat (doesn't ask anything, doesn't like conflicts)	1,7	2,9	3,2	1,0	3,1

3. táblázat

Table 3

Kivel szokta az alábbi termékeket megvásárolni?
(With whom you generally buy the products mentioned below?)

	Saját magam (myself), %	Féjjemmel, feleséggel (with husband, wife), %	Gyerekeimmel (with my children), %	Egész család együtt (family together), %	A férjem, feleségem egyedül veszi (husband/ wife buys it alone), %
Cukorkák, édességek (sweets)	35,70	18,60	33,20	20,40	9,20
Chipsek, rágcálnivalók (chips)	30,30	18,40	34,50	21,10	8,90
Üdítők (softdrinks)	38,40	23,50	24,40	22,80	8,20
Gyorsételek (fastfoods)	32,00	20,20	13,90	25,90	7,70
Zöldségek (vegetables)	48,40	25,20	9,20	15,50	16,20
Gyümölcsök (fruits)	48,30	25,30	11,40	16,70	15,70
Egyéb élelmiszerek (miscellaneous food products)	43,40	32,10	9,80	18,60	14,60

de ugyanakkor az ő gyermekeik próbálnak legnagyobb arányban ész érvekkel meggyőzni. A hírességekkel azonosulók gyermekei könnyörögnek a legmagasabb arányban.

A megkérdezett fiatalok egy Likert skálán értékelték bizonyos állítások esetében az egyetértési szintjüket. Az állítások értékeléseinek átlagai alátámasztják a szülők megítélését a gyermekeik által alkalmazott meggyőzési stratégiák és arra való reagálásuk tekintetében (1. ábra).



1. ábra

Fig. 1

A fiatalok családon belüli kommunikációnak jellemzői (Characteristics of youngsters' communication patterns within the family)

A megkérdezett fiatalok egy Likert skálán értékelték bizonyos állítások esetében az egyetértési szintjüket. Az állítások értékeléseinek átlagai alátámasztják a szülők megítélését a gyermekeik által alkalmazott meggyőzési stratégiák és arra való reagálásuk tekintetében.

3.2. A fogyasztókat befolyásoló tényezők – Factors influencing consumers

Kutatásunk során nagy hangsúlyt helyeztünk arra, hogy feltárjuk a fogyasztókat befolyásoló tényezőket. Megvizsgáltuk, hogy az egyes termékeket kivel vásárolják meg a megkérdezettek, az egyes családtagok mennyire és milyen módon befolyásolják őket, valamint a különböző vállalati marketingkommunikációs tevékenységek hatását.

A zöldségek, gyümölcsök az egészséges táplálkozáshoz pozitívan járulnak hozzá, míg az édességek, chipsek, üdítők és gyorsételek pozitív hatása az esetek többségében erőteljesen megkérdőjelezhető. A kutatásunk során egyértelműen kiderült, hogy a fiatalok épp utóbbiak esetében az esetek felében saját maguk döntenek a termékek megvásárlásáról: cukorkák, édességek esetében 58,6%, chipseknél, rágcáslivalóknál 56,1%, üdítőknél 47,1%, gyorsételeknél 55,3%-ban döntenek teljesen egyedül. A szülők mindössze 36,8%-ban vásárolnak gyermekeikkel leggyakrabban, a gyerekek az esetek 23,2%-ban egyedül, 33,5%-ban pedig barátaikkal mennek legszívesebben vásárolni. Sajnos a szülőknek mindössze 9,2%-a

vásárol gyermekével együtt zöldséget, a gyümölcsök esetében ez az arány kicsit magasabb, 16,2% (3. táblázat). Általánosságban nem állapítható meg, hogy ki befolyásolja leginkább a megkérdezetteket, a fiatalok 59,4%, míg a felnőttek 60,5%-a nyilatkozott úgy, hogy a befolyásoló személye termékfüggő. A felnőttek 47,5%-a nyilatkozott úgy, hogy leginkább házastársa befolyásolja, míg 22% csak a saját véleményére hallgat. Mindössze 15,3% hallgat a termék szakértőinek szavára. A fiatalok 35,1%-a csak a saját véleményét veszi figyelembe, 30,1%-nak szülei véleménye is számít. Érdekes, hogy 23,4% esetében nagyon fontos a barátok véleménye is.

A különböző szülői klaszterbe tartozók eltérő módon befolyásolhatók az egyes vizsgált élelmiszerek esetében. A cukorkák esetében a független amazonokat tudják gyermekeik legkevésbé befolyásolni (60,4%), míg a befolyásolhatókat 78,5%-ban győzik meg gyermekeik. A befolyásolás mértéke a chipsek esetében a legmagasabb: a karizmatikusok 76,8%-a, a harmóniára törekvők 67,2%-a, a hírességekkel azonosulók 53,2%-a, a befolyásolhatókat 74,6%-a, de még a független amazok 39,6%-a is úgy nyilatkozott, hogy gyermeke befolyásolja chips vásárlás esetén. A gyermekek legkevésbé zöldségvásárlás esetén befolyásolják szüleiket, mindössze az esetek 19%-ában szólnak bele szüleik döntésébe.

Kutatásunk a fogyasztókat befolyásoló kommunikációs platformokra is kiterjedt. Összességében megállapítható, hogy még mindig a klasszikus eszközök azok, amelyek elsősorban befolyásolják a fiatalokat. Ez a befolyásolás is elsősorban az egészséges életmódot kevésbé támogató élelmiszerek esetében fedezhető fel (4. táblázat).

A felnőttek esetében a befolyásolás mértéke eszközönként többnyire hasonló arányokat mutat, mint a fiatalok esetében, azonban néhány különbség felfedezhető. Esetükben az akciókra, leárazásokra sokkal inkább reagálnak, mint a fiatalok, de az eladáshelyi ösztönző eszközökre is érzékenyebben reagálnak.

3.3. A családi Buying Centerben betöltött szerepek – Roles in family Buying Center

A vásárlási döntések esetében a résztvevők száma alapján két döntési helyzetet különböztethetünk meg: egyéni és csoportos döntést. Kiseb értékű, problémát nem okozó, rutinszerűen vásárolt termékek esetében a családtag önállóan hozza meg a döntést. Azonban nagyobb értékű, új vásárlásnak tekinthető esetekben a döntésben több személy, eltérő szerepkörben vesz részt (TÖRÖCSIK, 1996). Tehát megfigyelhető, hogy a családok fontosabb vásárlási döntések esetében a szervezeti vásárlásokhoz hasonlóan beszerzési központként, Buying Centerként működnek, az egyes családtagok többféle funkcióban szerepelnek, s eszerint lehetnek:

- Befolyásolók: a család azon tagjai, akik információk, illetve tanácsok adásával próbálnak hatást gyakorolni a vásárlásra.
- Ajtónállók: azon családtagok, akik ellenőrzést tudnak gyakorolni az információknak a döntéshozókhöz való eljutása felett.
- Döntéshozók: azon családtagok, akik eldöntik, hogy mikor és mit vásároljanak meg.
- Vásárlók: azok a családtagok, akik a szóban forgó vásárlást végrehajtják.
- Felhasználók: azok a családtagok, akik elfogyasztják vagy használják a más családtagok által megvásárolt, illetve előkészített terméket vagy szolgáltatást (MOWEN, 1987).

Ezeket a szerepeket van, hogy egyszemélyben tölti be valamely családtag, de nagyon gyakran a különböző családtagok egy adott termék vagy szolgáltatás vásárlási folyamata során más és más szerepeket töltenek be, illetve más és más módon gyakorolnak hatást a döntési folyamatra (CHISNALL, 1985). A beszerzési központ nem mindig áll fel ténylegesen egyidejűleg, van hogy több fázisban, nem egymással egy helyen leülve hozzák meg a döntést. A családtagok között feltétlenül szükséges, hogy egyfajta konszenzus álljon fel céljaikat tekintve (COX, 1975), de arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy a családon belül betöltött szerepek attól is függenek, hogy azon belül milyen hatalmi-hierarchia viszonyok fedezhetők fel (MANGLEBURG, GREWAL és BRISTOL, 1999).

Kutatásunk során célul tűztük ki, hogy a vizsgált termékek esetében vizsgáljuk az egyes családtagok szerepét a családi Buying Centerben. A szülők a vizsgált termékek esetében különböző szerepeket töltenek be: általában döntéshozóként, vásárlóként vagy kezdeményezőként találkozhatunk velük. Meglepő, hogy különösen az egészséges életmódot kevésbé támogató élelmiszerek esetében pont a szülők azok, akik megveszik ezeket a termékeket gyermekeiknek (cukorkák, édességek esetében 34%, chipsek esetén 33,6%, üdítők esetében 33,5%, gyorsételek esetében 26,3%). Így felmerül a kérdés, hogy a szülők jogosan hárítják-e a felelősséget egyéb külső tényezőkre, mint például a különböző vállalati mar-

ketingkommunikációs eszközök vagy a média. Mentségükre szolgáljon, hogy bizonyos esetekben pont ezen termékek megvásárlásánál egyfajta ajtónálló szerepet is betöltenek a szülők (cukorkák, édességek esetében 18,1%, chipsek esetén 18,5%, üdítők esetében 18,3%, gyorsételek esetében 18,5%), ezáltal kontrollálva a vásárlás kimenetét. Érdekes, hogy nem minden esetben van a szülőknek bármiféle szerepük ezen termékek megvásárlása során: az édességvásárlások 22%-ában, a chipsvásárlások 22,5%-ában, üdítővásárlások 15,5%-ában míg a gyorsételvásárlások 22,7%-ában nincs semmilyen szerepük a vásárlás során.

A fent említett élelmiszerek vásárlása esetén a fiataloknak összetettebb szerepük van, változatosabb szerepekben jelennek meg, mint szüleik. Lehetnek kezdeményezők (cukorkák, édességek esetében 25%, chipsek esetén 25,2%, üdítők esetében 22,6%, gyorsételek esetében 26,3%), vásárlók (cukorkák, édességek esetében 14,9%, chipsek esetén 14,9%, üdítők esetében 13,1%, gyorsételek esetében 12,3%) vagy használók (cukorkák, édességek esetében 14,2%, chipsek esetén 14,9%, üdítők esetében 12,7%, gyorsételek esetében 13,1%). Nem szabad azt sem figyelmen kívül hagynunk, hogy a fiataloknak többnyire beleszólásuk van abba, hogy milyen márkájú termékeket vásároljon meg a család. Érdekes viszont, hogy a zöldségek és gyümölcsök vásárlásából általában kimaradnak, befolyásoló szerepük gyakorlatilag elhanyagolható.

4. táblázat

Table 4

Mely eszközök befolyásolnak leginkább az alábbi termékek megvásárlásakor?
(What influences you the most when buying the products below?)

	Cukorkák, édességek (sweets), %	Chipsek, rágcsálnivalók (chips), %	Üdítők (softdrinks), %	Gyorsételek (fastfoods), %
Televízió reklám (television advertisements)	31,3	33,5	31,8	25,0
Internetes hirdetések (internet advertisements)	0,9	1,5	1,1	2,2
A termékek honlapján található információ (information on the products' website)	1,7	0,9	1,3	2,0
Fórum, blog (forum, blog)	0,6	0,7	1,3	1,1
Újság, magazin hirdetés (newspaper, magazine advertisements)	11,4	11,8	2,3	11,4
POS eszközök (POS materials)	17,6	16,2	14,7	16,2
Akció, leárazás (rebates)	9,6	9,6	9,4	6,8
Nyereményjátékok (sweepstakes)	1,3	2,0	1,5	0,4
Egyéb (miscellaneous)	25,7	23,3	26,5	33,8

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSION

Kutatásunk eredményeként öt szülői klasztert alkottunk meg, melyek között jelentős különbségek fedezhetők fel a kommunikációs stratégiák tekintetében. Megállapítható, hogy az egyes klaszterek más és más módon befolyásolhatóak gyermekeik által, de összességében az is látható, hogy alapvetően a probléma nyílt megvitarása és ezáltal a konfliktushelyzetek elkerülése jellemző. A kommunikációs stratégia a fiatalok oldaláról is vizsgálat részét képezte, ebben az esetben is hasonló eredményre jutottunk, mint a felnőttek esetében. A kommunikációs stratégia kiválasztásakor fontos a családi harmónia fenntartása, a konfliktusok kerülése.

A kutatás fő fókuszát néhány élelmiszer vásárlási magatartásának vizsgálata képezte. A vizsgált termékek egy része az egészséges táplálkozáshoz pozitívan járulhat hozzá, míg a vizsgált termékek másik köre esetében ez a pozitív hatás erőteljesen megkérdőjelezhető. A kutatási eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a fiataloknak egyértelműen az utóbbi termékek esetében van komolyabb befolyásoló ereje a vásárlás során. Ezen termékek esetében (cukorkák, édességek, chipsek, rágcárnivalók, üdítők, gyorséttermi ételek) sok esetben befolyásolóként, márkaválasztóként vagy akár vásárlóként is megjelennek.

Poszítívumként említenénk meg, hogy a szülők egy része ajtónálló szerepet is betölt ezen termékek esetében. Az egyes klaszterekbe tartozó szülőket a vizsgált termékek során a gyermekeik eltérő mértékben tudják befolyásolni: a független amazonok klaszterébe tartozó szülőket tudják legkevésbé befolyásolni gyermekeik, míg a befolyásolható klaszterébe tartozó szülőket sok esetben meggyőzik gyermekeik. Sok esetben pont a szülők azok, akik ezeket a termékeket megvásárolják.

Bár kimutatható a különböző marketingkommunikációs eszközök befolyásoló hatása, összességében úgy gondoljuk, hogy a szülők megfelelő táplálkozási szokások kialakításában játszott szerepéről nem szabad elfeledkeznünk.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk során egyértelműen kiderült, hogy a gyerekeknek bizonyos termékek megvásárlásában kétségkívül nagy szerepük van, magára a vásárlási folyamatra pedig igen változatos szerepkörökben hatnak. A kutatás egyértelműen kimutatta, hogy a gyerekeknek leginkább azon termékek megvásárlására van hatása, melyek az egészséges életmódot kevésbé támogatják (cukorkák, édességek, chipsek, rágcárnivalók, üdítők, gyorsételek). Ezen termékeknek akár vásárlóként is, de befolyásolóként, márkaválasztóként mindenképp megjelennek.

Bár sokan ezen termékek vásárlásával kapcsolatosan a média és a gyártók negatív befolyásolását okolják, ugyanakkor saját szülői felelősségükről hajlamosak nagyvonalúan megfélelkezni. Kutatásaink egyértelműen kimutatták, hogy pontosan a szülő az, aki sok esetben ezeket a termékeket megvásárolja gyermekeinek és a gyerekek csak másodhegedűsök a folyamatban. A gyerekek változatos stratégiákat alkalmaznak szüleik meggyőzésére: alkudoznak, meggyőznek, könyörögnek, melyre a szülők szintén különböző módon reagálnak. Egyértelműen kiderült, hogy a gyerekek családon belüli vásárlási-döntési folyamatokban betöltött szerepe nem elhanyagolható, azzal mindenképp foglalkoznunk kell.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Beatty, S. E., Talpade, S.:** Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research* **21** 332-341 (1994)
- (2) **Berey, L. A., Pollay, R.W.:** The Influencing Role of Child in Family Decision-Making. *Journal of Marketing Research* **5** (2) 70-72 (1968)
- (3) **Chisnall, P. M.:** *Marketing: a behavioural analysis*, London, 1985, 141-153.
- (4) **Coffey, T. J., Siegel, D. L., Livingston, G.:** *Marketing to the new super consumer: mom & kid*. Ithaca, 2006, 13-20.
- (5) **Cox, E. P.:** Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. *Journal of Marketing Research* **12** (5) 189-195 (1975)
- (6) **Davis, H. L., Rigaux, B. P.:** Perception of Marital Roles in Decision Processes. *The Journal of Consumer Research* **1** (6) 51-62 (1974)
- (7) **Golombok, S., Rust, J.:** The measurement of gender role behaviour in pre-school children: A research note. *Journal of Child Psychology and Psychiatry* **34** 805-811 (1993)
- (8) **Isler, L., Popper, E., Ward, T.:** Children's Purchase Request and Parental Response: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research* **10-11** 28-39 (1987)
- (9) **Lehota J.:** *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest, 2001, 27-64.
- (10) **Mangleburg, T. F., Grewal, D., Bristol, T.:** Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purchase Influence. *Advances in Consumer Research* **26** 379-384 (1999)
- (11) **Mowen, J. C.:** *Consumer behavior*. New York, 1987, 413-423.
- (12) **Peter, P. J., Olson, J. C., Grunert, K.:** *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition. London. 1999, 306-326.
- (13) **Roedder John, D., Perrachio, L.:** Children as consumers: Are they „marketing” literate? *Advances in Consumer Research* **20** 373 (1993)
- (14) **Töröcsik M.:** Azonosságok a fogyasztói és szervezeti vásárlásokban. *Marketing & Menedzsment* **5** 4-7 (1996)
- (15) **Töröcsik M.:** *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest, 2003, 165-190., 257-282.