



*Szolnoki Tudományos Közlemények XII.  
Szolnok, 2008.*

**PÓLYA ÉVA**

## **CSALÁDI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOILYAMATOK, A DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK**

### **1. BEVEZETÉS**

A háztartás, illetve a család a gazdaság legkisebb viszonylag jól meghatározható egysége. Mivel a legtöbb termék és szolgáltatás fogyasztói a háztartások, így szerepük van a közvetlen fogyasztásban. A háztartások nélkül a társadalom életképtelenné válna. A háztartásnak és a családnak persze nemcsak azért van nagyon jelentős szerepe, mert a megtermelt javak és szolgáltatások végső fogyasztójaként jelenik meg, hanem azért is, mert a kulturális értékek és magatartásnormák generációról generációra történő átadása is a családon belül történik meg elsődlegesen. A család nagymértékben befolyásolja a vásárlási és fogyasztási szokásainkat, attitűdünket.

A család rendkívül komoly hatást gyakorol a vásárlásokra, hiszen a család nagysága, történetének adott szakasza, az uralkodó életelvek meghatározóak a jelenlegi és a későbbiek során önállóan hozott új generációs vásárlási döntések esetében. (Hofmeister, 2001)

### **2. HÁZTARTÁS VS. CSALÁD**

A háztartás és család fogalmát sokszor egymással szinonim fogalmakként használjuk, ezért mindenekelőtt szükséges a két fogalom közti különbség tisztázása. A Központi Statisztikai Hivatal (2006) meghatározása szerint „közös háztartásba olyan együtt lakó személyek tartoznak, akik egy lakásban vagy annak egy részében laknak, a létfenntartás költségeit – legalább részben – közösen viselik”. Abban az esetben, ha a háztartás egy családból áll, akkor a háztartás és a család azonos, a háztartás egycsaládos. Ha több család vezet egy háztartást, akkor többcsaládos háztartásról beszélhetünk. Az egy vagy több családot magába foglaló háztartást nevezzük családháztartásnak. Abban az esetben viszont, amikor a háztartásból nem alakul ki család, nem családháztartásról beszélünk. Ilyen nem családháztartás lehet az egyszemélyes háztartás, illetve olyan összetételű háztartás, amelyben csak családot nem képező személyek élnek:

- Együtt élő, de családot nem alkotó rokon személyek
- Nem rokon személyek háztartása (barátok, együtt élő, de nem házaspárok) (Mowen, 1987)

A család két vagy több ember olyan közössége, akik vér szerint, házasság útján vagy örökbefogadás révén vannak egymással kapcsolatban. (Chisnall, 1985) Egy ember életében kétféle családot különböztetünk meg. Az orientációs család a szülőkből áll, míg a saját család a házastársból és a gyerekekből. (Kotler, 2006)

A család mindig kultúrafüggő szemben a háztartással, amely az együttélés legősibb formája és kultúrafüggetlen. A háztartás jellege természetesen nemcsak gazdasági jellegű, hanem például nagyon fontos szerepet játszik a gyermek szocializációjában (Hofmeister, 2003)

A háztartások főbb funkciói a következők:

- Háztartásvezetés, irányítás, szervezés
- Fogyasztás
- Munkamegosztás
- Jövedelem és vagyonkezelés
- Vásárlási, beszerzési döntéshozatal
- Tárolási, készletezési mechanizmus

### 3. A CSALÁDI BESZERZÉSI KÖZPONT

A vásárlási döntések esetében a résztvevők száma alapján két döntési helyzetet különböztethetünk meg: egyéni és csoportos döntést. Kisebb 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. (Törőcsik, 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:

- *Befolyásoló:* a család azon tagjai, akik információk, illetve tanácsok adásával próbálnak hatást gyakorolni a vásárlásra.
- *Ajtónállók:* azon családtagok, akik ellenőrzést tudnak gyakorolni az információknak a döntéshozókhoz 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.

Bizonyos szerzők (Mowen, 1987) például a családi beszerzési központban említi az előkészítőket, akik a szervezeteknél ilyen formában nem jelennek meg. Szerintük az előkészítők azok a családtagok, akik az adott terméket a többi családtag számára fogyaszthatóvá teszik.

## 4. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK A CSALÁDBAN

A mindennapi élet során a családtagok döntések ezreit hozzák meg. A döntések egy része nagyon fontos, lényeges, mint például, hogy milyen autót vegyen a család, vagy hova menjenek nyaralni. Más döntések sokkal hétköznapibbak, például mi legyen az ebéd, vagy milyen virág kerüljön a kertbe. Azonban a leglényegesebb kérdés az, hogy a különböző háztartási döntésekre mely családtagok vannak legnagyobb hatással.

A család közös vásárlói, fogyasztói magatartásának elemzése során az alábbi kérdésekre kell választ találnunk:

- Melyik családtag (feleség, férj, gyermekek)
- Milyen terméket
- Milyen helyzetben (családi életciklus, felhasználási ráta)
- Milyen aktivitással (szerepkör, munkamegosztás)
- Milyen vásárlói döntési szakaszban határoz meg.

Míndezek figyelembevételével az alábbi döntéstípusok különböztethetők meg a családban:

- *Közös döntés:* vannak olyan termékkörök, illetve ezekhez kapcsolódó vásárlási döntések, amelyekről a döntés közösen, demokratikusan zajlik. Ilyenkor feláll a családi beszerzési központ, mindenki szabadon véleményt nyilváníthat. Általában nagy anyagi megterhelést jelentő, fokozott kockázatot jelentő döntések esetében jellemző.
- *Kompetencia döntés:* ilyen döntés zajlik akkor, ha tudást igénylő a vásárlás tárgya. Gyakran felcserélődhetnek a szerepek például apa/fiú viszonylatban a kompetencia átalakul. Ha képes az anya, apa tanulni a gyerektől, akkor nagyobb gondok nélkül lezajlódhat a döntés, ha nem akkor „erőfitogtató” folyamatá válhat.
- *Szülői döntés:* olyan döntések, ahol az apa és az anya döntenek, a gyerekek inkább csak választást árnyaló szerepe van. Sok esetben a szülők megpróbálják integrálni döntésükbe a gyereket, illetve az ő szempontjait, de az alapvető határokat ők szabják meg.
- *Önálló gyerekdöntés konfliktus nélkül:* olyan termékköröknél jellemző ez a döntés, amelyek megszerzéséért mindent megtesznek a gyerekek. Általában jól informáltak, konkrét igényekkel jelentkeznek, kisebb tételeknél vásárlóként lépnek fel. Szülői ellenállás inkább a nevelés szempontjából aggályos termékeknél tapasztalható.
- *Önálló gyerekdöntés sok konfliktussal:* olyan döntések, ahol a gyerek jórészt egyedül dönt, de szüksége van a szülő pénzére, illetve beleegyezésére, így csak megegyezéssel jönnek létre vásárlások. A szülő sokszor nem tudja rákényszeríteni akaratát a gyerekekre, így a konfliktus gyakori lehet. A konfliktus több forrásból is táplálkozhat: bár sokszor az anyagi teher a fő

konfliktust kiváltó tényező, nem elhanyagolható az egészségesnek nevezett táplálkozás jegyében keletkezett konfliktusok. (pl.: a gyerek csokoládét, chipset, fagyaltot stb. szeretne, ami ellen a szülő lázasan tiltakozik.)

- *Anyai döntés:* a kiadások jelentős része a bevásárlást végző, vagy azt irányító háziasszony felügyelete mellett történik. A mindennapi élethez tartozó élelmiszerek, tisztítószeres stb. vásárlásánál leginkább ők döntenek egyedül. Még akkor is így van ez, ha a család közösen megy vásárolni, a legtöbb termék az ő irányítása mellett kerül a kosárba. Főként a rutinszerűen vásárolt márkák tartoznak ide.
- *Szülői egyéni döntések:* olyan vásárlási döntések, ahol az apa/anya, mint férfi/nő saját magának vásárol. (Törőcsik, 2003)

A vásárlások során az egyes családtagok különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a többieket meggyőzzék, illetve befolyásolják. Terméktől, a döntésbe bevont családtagoktól és a szituációtól függően más-más stratégiák lehetnek hatásosak.

A *szakértő* azzal tudja a többi családtagot meggyőzni, hogy rengeteg információval szolgál a megvásárolandó termék egyes lehetséges változatairól, különböző aspektusairól. *Legitim* befolyásolás esetén valamely családtag házastársi és nemi szerepéből adódóan akarja a vásárlási döntést befolyásolni, például oly módon, hogy az adott termék megvásárlása a férj hatásköre. *Alkudozásról* akkor beszélhetünk, ha az egyik fél oly módon próbál önállóságot nyerni a döntésben, hogy cserébe valami szívességet tesz a döntésből kirekesztett családtagnak. Beszélhetünk még *jutalmazó* befolyásolásról, amely azon alapszik, hogy az egyik fél képes a másikat megjutalmazni valamivel, ami a másik számára élvezetes. *Érzelmi* befolyásolás esetén az egyik fél mindig olyan, - sok esetben nonverbális - technikákat alkalmaz, amellyel a másik felet érzelmileg tudja befolyásolni, például megsértődik vagy sír. *Hatásvadász* befolyásolás esetén az egyik fél előre megfontolt szándékkal megkísérli a másik felet oly módon befolyásolni, hogy a befolyásolást valamilyen külső tényezőnek tulajdonítja. Például azt állítja, hogy azért vásárolt meg egy adott terméket, mert a másik fél kedvenc márkája épp elfogyott, holott a valóságban ez nem igaz. (Peter-Olson, 1987)

A vásárlási döntések folyamata több célt is teljesíthet, nem csak maga az aktus bír fontossággal:

- a döntési folyamat kiindulásképpen egy konkrét problémamegoldást céloz
- beszélgetési alkalom is egyidejűleg a családtagok között, vagyis többször is körbe lehet járni a kérdést, vitatkozni lehet, esetleg álmodozni a megoldási variációkról
- összetartozást is kialakíthat a családtagok között az egész vásárlási folyamat, illetve a fogyasztás folyamán a választott megoldás, márka
- a családtagok (főképp a fiatalok) szocializálódásának része, tanulási, gyakorlási terep a későbbi saját vásárlási döntési folyamatokban való részvételhez.

(Törőcsik, 2003)

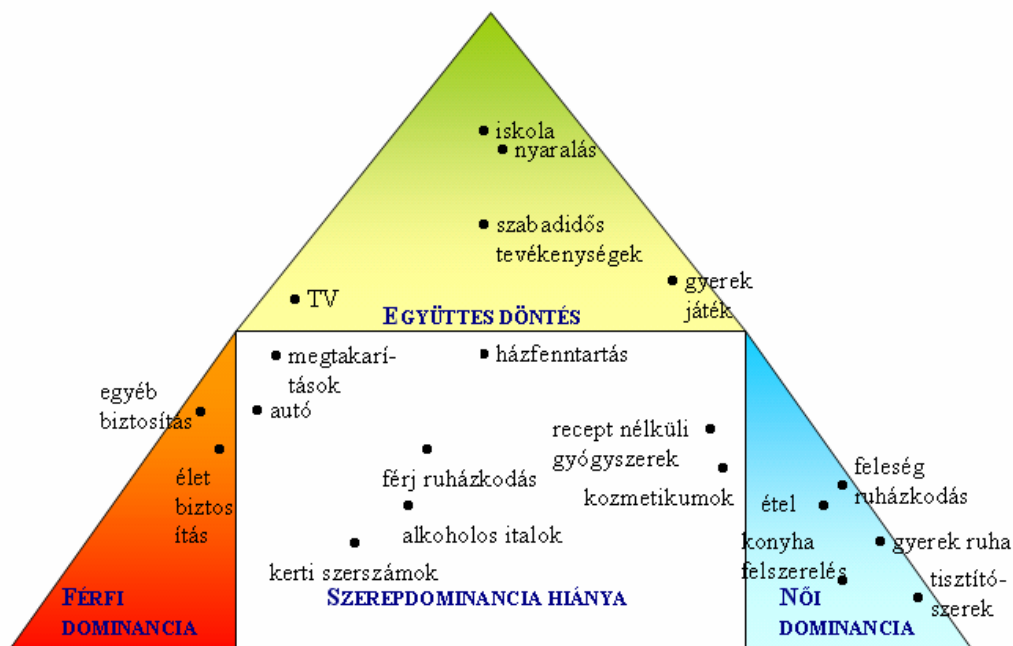
#### 4.1. A SZEREPHÁROMSZÖG MODELL

Terméktől függően a házastársaknak eltérő szerepe van a vásárlási-döntési folyamatban, mivel egyrészt vannak kifejezetten férfi és női termékek, másrészt pedig a közös döntéshozatal folyamatában eltérő a nemek szerepe. Vannak olyan termékek, melyek hagyományosan a feleség

kompetenciájába, és vannak olyanok, amelyek a férj kompetenciájába tartoznak; ezt legjobban az elsőként Davis és Rigaux által megfogalmazott szerepháromszög modellel tudjuk kifejezni.

A szerepháromszög négy mezőre osztható:

- 1. mező férfidominancia: olyan döntések, amelyekben a férjnek szabad keze van abban, hogy mit vegyen
- 2. mező szerepdominancia hiánya: olyan döntések, ahol nincs nagy jelentősége, hogy a férj vagy a feleség a másik nélkül hoz döntést
- 3. mező női dominancia: olyan döntések, ahol szabad keze van a feleségnek, hogy mit vásárol
- 4. mező az együttes döntés: olyan döntések, ahol a feleség és a férj együttesen vesz részt.



2. ábra. A szerepháromszög modell

Forrás: Boone, 1986; Loudon 1984; Mowen, 1987

A high-involvement mellett hozott döntések dinamikája a házastársak kapcsolatát, annak jellegét is megmutatja. A hagyományos szerepértelmezésű kapcsolatokban a férfidominancia kerül túlsúlyba, a férfi dönt, és nem igazán hallgatja meg a feleség, vagy más családtagok véleményét. Feltételezi, hogy a családon belül előre leosztott feladatok vannak, a nőket gondoskodó, tápláló, gyermeknevelő lénynek tartja, míg a férfiakat macho kenyérkeresőnek. (Rice, 1997) A modern kapcsolatokban erős interaktivitás jellemző, aminek eredményeképpen közös döntések alakulnak ki. (Törőcsik, 2003) A nők képzettségének és munkavállalásának növekedése azonban a hagyományos családmódellet az egyenjogúságra épülő modell irányába mozdította el.

Kultúránként is erőteljesen variálhatnak az egyes kompetenciák, ugyanis a modell alapvetően belga háztartásokat vizsgált, ezért kritikusan kell közelednünk ehhez a modellhez, s nem vonhatunk le belőle messzemenő következtetéseket az ettől jelentős eltérést mutató kultúrákra. A családi döntéshozatal függ attól, hogy milyen társadalmi fejlődési modellen alapul az adott háztartás: jelentős eltérések tapasztalhatók a patriarchátus (afrikai társadalmak nagy többsége), a

módosult patriarchátus (Latin-Amerika) és az átmeneti egyenjogúság (USA, Nyugat-Európa) között. (Commuri-Gentry, 2000)

Ezenkívül a szerepháromszög modell legnagyobb hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja a gyermekek sajátos szerepét a vásárlási és fogyasztási folyamatban. A gyermekek ugyanis tagjaik a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg. (Sulyokné, 2000)

## 4.2. A GYEREK SZEREPE A CSALÁDI DÖNTÉSHOZATALBAN

A gyermekek növekvő szerepe egyrészt az egyszülős családok, háztartások növekvő szerepének, a kevesebb átlagos gyermekszámnak 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, szélesebbkörű 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)

Azt azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy a gyerekek fogyasztói-vásárlási magatartásnak kialakulásában és fejlődésében minden esetben a szüleik játszik az elsődleges befolyásoló szerepet; ők segítik elő a gyermek vásárlásainak anyagi finanszírozásával, hogy a gyermek potenciális vásárlóként és döntéshozóként jelenjen meg a piacon. (McNeal, 2007) A 8-12 évesek már pontosan tudják mire van szükségük, bár számukra a vásárlás sokkal inkább hobbi, mint cél: olyan módszer, amellyel elsajátítják a világ meghódítását, a döntéshozást, illetve bizonyos szemszögből a hatalom demonstrálását és saját státuszuk biztosítását. (Müller, 2001)

A vásárlásra illetve a fogyasztásra történő befolyás kétféleképpen valósulhat meg: egyrészt direkt formában, ha aktívan bekapcsolódnak a vásárlási, fogyasztási, döntési folyamatba; másrészt indirekt úton, amikor csupán létük miatt kerül a család más vásárlási, fogyasztási szakaszba. Azonban azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a mostani gyerekek jövőbeni piacot jelentenek az idő előrehaladtával. (Törőcsik, 2003), Éppen ezért a marketing szakemberek számára fontos, hogy már gyerekkorban kiemelten foglalkozzanak ezzel a korosztállyal, arról nem is beszélve, hogy már ők maguk is jelentős piacot jelentenek, hiszen önállóan is vásárolnak, ezentúl hatással vannak szüleik döntéseire; és mivel ők is fogyasztóvá válnak, így a lehető leghamarabb célszerű a márkát megismertetni velük, valamint a márkahűséget kialakítani. (Foxall-Goldsmith-Brown, 2006)

A gyermekek terméktípustól függően más és más módon gyakorolhatnak befolyást a családi vásárlási döntésekre. A gyermekhez valamilyen módon kötődő termékek esetében, mint például a játékok, a befolyásolás magasabb szintű, míg például az élelmiszerek esetében ez alacsonyabb. Azonban nemcsak a termék típusa, hanem a gyermekek kora és a testvérek száma is befolyásoló tényezőként jelenik meg a döntések során. (Peter-Olson-Klaus-Grunert, 1999)

Nagyon fontos, hogy megértsük a gyermek fogyasztóvá válási folyamatát, a fogyasztói társadalomba történő szocializációját. Hiszen az, ahogyan ebben a korban viszonyul a gyermek a reklámokhoz, meg fogja határozni felnőttkori hozzáállását is azokkal kapcsolatosan. A szüleitől tanulja meg a hirdetések értékelni, és ők azok, akik meghatározzák a fő fogyasztási motivációit. Ők formálják a gyerek márka és üzlet preferenciáit is. 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 befolyásolás 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.

Na de mit is nevezünk fogyasztói szocializációnak? A fogyasztói szocializáció az a folyamat, melynek során egy fiatal emberi lény elsajátítja csoportja értékeit és tudását, megtanulja a helyénvalónak tartott társadalmi szabályokat, illetve azt hogy hogyan viselkedjen fogyasztóként.

A gyermek szocializációja azért is fontos számunkra, mert segít megérteni a család vásárlási-fogyasztási döntéseit. Mint ahogyan azt már korábban is említésre került a családi döntéshozatalban nemcsak a házastársak, hanem a gyermekek is részt vehetnek. Nem szabad azonban megfeledkeznünk a „fordított” szocializációról sem. A gyermekek ugyanúgy befolyásolhatják szüleiket; egyre szélesebb azon termékek köre, ahol bár a gyermek nincs döntéshozó helyzetben, de a döntés végkimenetét erőteljesen befolyásolja. (Foxall-Goldsmith-Brown, 2006)

Az ember természetből adódóan fogyaszt, hogy ily módon elégítse ki szükségleteit. Annak érdekében, hogy szükségletének kielégítése érdekében fogyaszthasson, a javakat meg kell szereznie, elő kell állítani, vagy meg kell vásárolni. A fejletlen társadalmakban javak előállítás, megtermelése, míg a fejlett és fogyasztás-orientált társadalmakban a pénzzel vagy valamilyen pénzhelyettesítővel történő vásárlás a jellemző. Az emberek magukban hordozzák, hogy fogyasztói képességeiket és tudásukat átadják utódaiknak. A fejlett társadalomban élő újszülötteknek meg kell tanulniuk a szükséges fogyasztói magatartás mintákat, ha meg akarják a szerezni szükségleteik kielégítésére szolgáló javakat. A gyerekek egyrészt megfigyelés útján sajátítják el az egyes fogyasztói viselkedés mintákat, másrészt azáltal, hogy aktívan részt is vesznek a vásárlási-fogyasztási folyamatokban. A szülőknek sok esetben érdekük, hogy gyermekeiket versenyképes fogyasztóvá neveljék.

Úgy tűnik, hogy a fogyasztói magatartást kiváltó ok valahol ott gyökerezik minden egyes gyermekben, és teljesen beleivódik a születésétől kezdve. A szülők már gyakorló fogyasztók, amikor a gyermek világra jön, ők pedig készségesen használják fogyasztói létük képességeit és tudását, hogy az újszülöttet felkészítsék erre a világra. (McNeal, 2007)

A gyerekek a marketing szakemberek számára több szempontból érdekesek:

- Önálló fogyasztók és közvetlen vásárlók a jelenlegi piacokon
- Közvetett fogyasztók, mert szüleikkel vagy más családtagjaikkal teljesítetik kívánságaikat
- Tanácsadók és befolyásos döntéshozók a szüleik döntéseiben
- A jövő piaca (Müller, 2001).

#### ***4.2.1. A gyerekek, mint önálló fogyasztók***

Mivel a szülők nagy többsége dolgozik, így a gyermekeknek, már fiatal koruktól kezdve részt kell venniük a házimunkában, így természetesen a bevásárlásban is. Ezáltal nemcsak a zsebpénzüket, hanem a családi költségvetés egy része felett is rendelkeznek, illetve ők osztják be. Vannak olyan termékek, melyek esetében a gyerekek szakértő, nagyobb tudással rendelkeznek az adott árurol, mint szüleik és más családtagjaik. Folyamatosan követik a reklámokat, így mindig tisztában vannak azzal, hogy mit adnak el nekik egy termék fontos tulajdonságaként.

#### ***4.2.2 A gyerekek, mint közvetett fogyasztók***

Amikor a szülők valamilyen tartós fogyasztási cikkek vásárolnak gyermeküknek, azok egyre nagyobb önállósággal szólnak bele a döntésbe. Akaratuk beteljesítéshez számos eszköz áll rendelkezésükre. Alkalmazhatnak „puhító” taktikát: kérnek, könyörögnek vagy nyafognak, mindezt olyan sokáig, kitartó módon, míg a szülő előbb-utóbb ezt meg nem unja és inkább enged a gyerek akaratának. A gyerekek egy része rafinált „megtagadó” taktikával próbálkozik: nem esznek meg bizonyos élelmiszereket, nem vesznek fel bizonyos ruhadarabokat, ezáltal próbálva hatni szüleik jövőbeli vásárlói döntéseire. Legtöbbször ruházatra, sportruházatra, cipőkre, sportcipőkre és játékokra vonatkozó kívánságaikat próbálják ily módon érvényesíteni. (Müller, 2001)

#### ***4.2.3. A gyerekek, mint szüleik tanácsadói***

A fiatalok, egyre növekvő befolyással bírnak szüleik döntésére is. Ez a befolyás már 8-10 éves korban megfigyelhető. Több mint fele rendszeresen részt vesz a nagybevásárlásokban. Több lehetséges kimenettel bíró döntési helyzetben a gyerek az, aki kimondja a végső szót. Bizonyos termékek esetében a gyerekek akár a vásárolandó termék márkáját is meghatározhatják.

#### ***4.2.4. A gyerekek, mint a jövő piaca***

A gyerekekbe minél előbb megpróbálják a márkapreferenciákat beleültetni, majd azt a lehető legtovább fenntartani. A kiválasztott, megvásárlásra kerülő termékek kétharmadát a gyerekek választják, különösen igaz ez az élelmiszerek egy részére (gabonapelyhek, üdítők, fagyaltmárkák), elektronikai termékekre, sportcikkekre, cipőkre. A gyerekek legtöbb esetben több információval rendelkeznek a gyártókról és a márkákról, sokkal jobban emlékeznek az egyes márkák reklámjaira. (Müller, 2001)

#### ***4.2.5. A szülők, akik a potenciálisan gazdaggá teszik a gyereket***

Megfigyelhető, hogy alapvetően a szülők azok, akik a gyermekeiket potenciális vásárlóvá teszik. 100 hónapos korukra a gyerekek nagyobb piacpotenciállal rendelkeznek, mint a szüleik. Hogyan is lehetséges ez? Amint a gyerek arra kész, a szülők engedik, hogy azt a márkát válassza, amely leginkább kielégíti szükségleteit. Eleinte csak testbeszéd formájában, később azonban szóban is hangot adnak igényeiknek. A gyerekek erőteljes befolyással bírnak, nemcsak otthon, hanem a bevásárlás helyén is. A befolyásolás robbanásszerűen nő, amikor a gyerekek megtanulják kifejezni magukat, illetve azt, hogy milyen terméket és márkát akarnak. Két éves korukra a szüleikre



gyakorolt direkt és indirekt befolyásolás a rutinvásárlások 45-47%-ára jellemző. Direkt befolyásolásnak azt nevezhetjük, ha a gyerek valamilyen konkrét kívánsággal fordul a szülők irányába, míg indirekt befolyásolás esetén a szülők korábbi „szeretem-nem szeretem” tapasztalatokra alapoznak. Ahogy a gyerek egyre idősebbé válik, egyre több piacismerettel rendelkezik, saját maga is próbál vásárlásokat eszközölni. 100 hónapos korára rendszeresen vásárol magának bizonyos termékeket. A szülők ezzel egyidejűleg biztosítják a szükséges pénz javarészét zsebpénz, ajándék formájában. (McNeal, 2007)

A fogyasztóvá válás első 100 hónapja az alábbiak szerint osztható fel:

- Első szakasz: Megfigyelés (0-6 hónap)
- Második szakasz: Kérések, kívánságok (6-24 hónap)
- Harmadik szakasz: Választás (24-48 hónap)
- Negyedik szakasz: Közös vásárlás (48-72 hónap)
- Ötödik szakasz: Önálló vásárlás (72-100 hónap)

## 5. A CSALÁDI ÉLETCIKLUS

A családok attól függően, hogy éppen életük mely szakaszában vannak, más és más termékek, szolgáltatások iránt mutatnak keresletet, illetve az egyes termékekből fogyasztott mennyiség ennek függvényében jelentősen változhat. Életük eltérő szakaszában különböző módon hoznak döntéseket, szakaszonként más és más prioritások kerülnek előtérbe a fogyasztási szerkezetükben.

A családi életciklus az emberi életíven keresztül a család összetételének változását írja le. (Peter-Olson-Klaus-Grunert, 1999) Hagyományosan a családi életciklus az alábbi fázisokból áll: az emberek megházasodnak, gyermekeik születnek, házasságok maradnak, felnevelik a gyerekeket, majd kirepítik őket a fészekből, megöregednek, nyugdíjba vonulnak, majd egyszer csak meghalnak.

A családi életciklus modell feltételezi, hogy ezek a szakaszok egymást ilyen módon, lineárisan követik. Az egyes szakaszokhoz jellemzően valamilyen családi esemény is társul (házasság, gyerekszületés, a családi fészek elhagyása, nyugdíjazás, halál). Az egyes események különböző társadalmi környezetet eredményeznek, amely befolyásolja a fogyasztók érzelmi reakcióit, észlelését és fogyasztási magatartását.

A marketingesek a családi életciklus segítségével szegmentálják a piacot, elemzik a piacpotenciált, azonosítják a célpiacot, és hatékonyabb marketing stratégiákat alakítanak ki. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a családi életciklus szerint meghatározott szegmensek nem homogének. Azonos családi életciklusban levő családok tagjainak szokásai, pszichográfiai-magatartási jellemzői erőteljesen variálhatnak.

A családi életciklus hagyományosan az alábbi szakaszokból áll:

- *Egyedülállók*: fiatal, egyedülálló emberek. Bevételük általában alacsonyabb, mivel általában éppen hogy elkezdtek dolgozni. Az alacsony bevétel ellenére azonban a diszkrecionális jövedelemhányaduk viszonylag magas. A csoport általában pihenés és szórakozás orientált, érdekli a divat. Általában nyaralásra, autóra, ruházkodásra, valamint olyan termékekre és szolgáltatásokra költenek, amelyek a párkereséshez kapcsolhatók.

- *Frisz házások:* anyagilag általában jobban állnak, mint egyedülálló korukban, hiszen két kereső van a családban. Jobban állnak anyagilag, mint az elkövetkező ciklusokban. Ebben a szakaszban van a családnak a legmagasabb bevétele, ekkor a legmagasabb a tartós javakra, elsősorban bútorokra és háztartási gépekre költött pénzmennyiség.
- *Tele fészkek I.:* megszületik az első gyerek, a feleség hagyományosan nem dolgozik, emiatt a családi bevételek visszaesnek. Ugyanakkor a család bővülése sok, eddig fel nem merült szükségletet generál. A gyermek jelenléte extra költségekkel jár. A szülők általában nyitottak az új termékek iránt, fogékonyak a reklámokra. Nő az elégedetlenség a család anyagi helyzetével kapcsolatosan, kevesebbet tudnak félretenni.
- *Tele fészkek II.:* A család anyagi helyzete javul, mivel a feleségek jelentős része visszatér dolgozni, a férj pedig várhatóan már előléptették. A családok még mindig új termék orientáltak, de már kevésbé befolyásolják őket a reklámok, mivel már több tapasztalatuk van vásárlás terén. Sokat költenek ételekre, tisztítószerre, különórákra.
- *Tele fészkek III.:* Ebben a szakaszban a családi bevételek tovább nőnek, még több feleség megy vissza dolgozni. Kevésbé fogékonyak a hirdetésekre, mégis sokat költenek tartós fogyasztási cikkekre, luxuscikkekre, autókra. Többet utaznak, többet költenek magazinokra.
- *Üres fészkek I.:* ebben a szakaszban a legelégedettebb a család az anyagi helyzetével, a bevételeivel és a megtakarításaival. A főbb kiadást lakásfelújítás jelenti. Új termékek iránt kevésbé érdeklődnek, viszont sok időt töltenek utazással, pihenéssel, önképzéssel.
- *Üres fészkek II.:* ebben a szakaszban a család bevétele jelentősen csökken. Több időt tölt a család otthon, többet költenek gyógyszerekre, orvosi ellátásra, valamint az egészségmegőrzésre.
- *Magányos túlélők:* abban az esetben, ha ezek az emberek még aktívak, a jövedelmük várhatóan tovább nő, a jövedelmük nagy részét nyaralásra, pihenésre, egészséggel kapcsolatos termékekre költik. A nyugdíjasoknak jelentősen csökken a bevétele. Ebben a szakaszban megnő az igény a figyelemre, szeretetre és biztonságra.

A növekvő válási arányok és az alternatív együttélési formák ellenére úgy tűnik, hogy a családi forma fennmaradása biztosított, hisz képes tagjai számára gazdasági és érzelmi jólétet biztosítani, dinamikus intézményként segítheti tagjait megővni a folyamatos technológiai és társadalmi változások okozta feszültségektől. (Schiffman-Kanuk, 1987)

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- 1) Boone (1986): Contemporary marketing. The Dryden Press, Chicago
- 2) Commuri-Gentry (2000): Opportunities for Family Research in Marketing. In: Academy of Marketing Science Review 8. szám
- 3) Chisnall, Peter M. (1985): Marketing: a behavioural analysis. McGraw-Hill Book Company, London
- 4) Foxall-Goldsmith-Brown (2006): Consumer Psychology for Marketing. International Thompson Business Press, Oxford

- 5) Hofmeister-Tóth Ágnes-Törőcsik Mária (2001): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- 6) Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapest
- 7) Kotlet-Keller (2006): Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 8) Lehota József (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó Budapest
- 9) Loudon-Della Bitta (1984): Consumer behavior: Concepts and Applications. McGraw-Hill, New York
- 10) McNeal (2007): On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood). Elsevier Inc., Burlington
- 11) Mowen (1987): Consumer behavior. Macmillan Publishing Company, New York
- 12) Müller (2001): Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában. Geomédia Kiadói Rt., Budapest
- 13) Peter-Olson-Klaus-Grunert (1999): Consumer Behaviour and Marketing Strategy, European Edition. McGraw-Hill, London
- 14) Peter-Olson (1987): Consumer Behavior. Irwin, Homewood Illinois
- 15) Rice (1997): Understanding Customers. Butterworth-Heinemann, Oxford
- 16) Schiffman-Kanuk (1987): Consumer Behavior. Prentice-Hall, New Jersey
- 17) Sulyokné Guba Judit (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. Marketing&Menedzsment 2. szám 39.-44. old.
- 18) Szűcs Zoltán (szerk.) (2006): A háztartás és a család fogalma. Statisztikai módszertani füzetek 47. KSH
- 19) Törőcsik Mária (1996): Azonosságok a fogyasztói és szervezeti vásárlásokban. Marketing&Menedzsment, 5. szám 4.-7. old.
- 20) Törőcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

## **ABSTRACT**

This research deals with family as the smallest unit of the economy. Family has a great influence on purchases, it is the final consumer of goods and also deliverance of cultural values and behavior norms from generation to generation happens within the family. All the important aspects of family are introduced focusing on purchase decision making. This paper emphasizes the role of family members and genders, their age, the life cycle in which the family is in. It also deals with children consumer socialization and special role in family purchases.