

A CSALÁDTAGOK VÁSÁRLÁSI-DÖNTÉSI FOLYAMATBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉNEK MODELLEZÉSEI LEHETŐSÉGEI

Pólya Éva

Főiskolai tanársegéd, PhD. hallgató

Szolnoki Főiskola

polyae@szolf.hu

Kulcsszavak: szerepháromszög modell, családi beszerzési központ, modellalkotás és bővítés

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. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A családtagok vásárlási-döntési folyamatban betöltött, termékkategóriánként eltérő szerepét számos szerző vizsgálta már (Davis 1970, 1971, 1976; Ferber-Lee 1974, Davis-Rigaux 1974, Filiatrault-Brent 1980, Spiro 1983, Cosenza 1985, Commuri-Gentry 2000, Ward 2005) az elmúlt évtizedek során. A szerzők többsége azonban a családot diadikus (férj-feleség) családként (Davis, 1970, 1971, 1976; Davis-Rigaux 1974, Filiatrault-Brent 1980, Spiro 1983, Cosenza 1985, Ward 2005) vizsgálja és a vizsgálata középpontjába elsősorban a házastársak befolyásoló szerepét helyezi. Ez a fajta diadikus megközelítés a családon belüli vásárlási döntések modellezésében is egyértelműen érződik annak ellenére, hogy a gyermekek befolyásoló szerepére és piaci erejére számos szerző rámutat (Berey-Pollay 1968, Ward-Wackmann 1972, Atkin 1978, Foxman-Tansuhaj 1988, Müller 1997, Commuri-Gentry 2000, Kaur-Singh 2006, McNeal 2007). A háztartások, illetve családok Buying Centerként (Töröcsik 1996, 2003; Chisnall 1985, Mowen 1987) való megközelítése terméktől és szerepkörtől függően a gyermekek vásárlási-döntési folyamatban való bizonyos mértékű részvételét feltételezi: megjelenhetnek szüleik tanácsadóiként, közvetett fogyasztókként, de akár önálló fogyasztóként is. (Müller 2001, Hofmeister 2003, Töröcsik 2003, McNeal 2007)

Számos fogyasztói, illetve vásárlói magatartás modellben találkozunk a családdal, mint befolyásoló tényezővel, de magát a családot, a benne lejátszódó folyamatokat már jóval kevesebb veszi ezek közül ténylegesen górcső alá.

1. táblázat

A család vásárlási-döntési folyamatait részben vagy egészében magyarázó modellek

Család közvetve megjelenik	Család, mint befolyásoló tényező megjelenik	Családon belüli vásárlási-döntési folyamatok megjelennek
Stepherd (1990)	Blackwell-Miniard-Engel (2006)	Davis-Rigaux (1974)
Kotler (2002)	Howard-Sheth (1969)	Hoffmann (1977)
	Foscht-Swoboda (2004)	Sheth (1974)

Forrás:Blackwell 2006, Davis 1974, Lehota 2001, Hoffmann 1977, Kotler 2002, Shiffmann 1987, Hofmeister 2003)

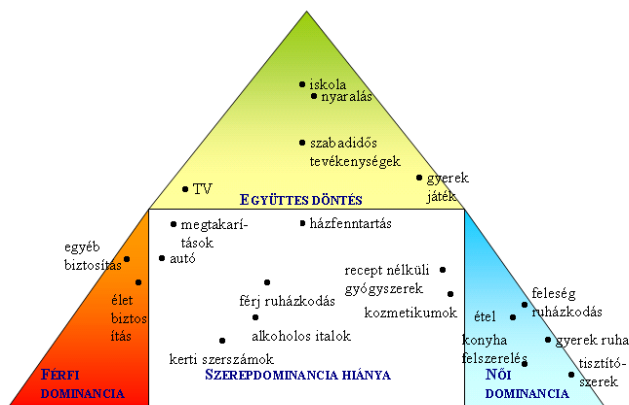
Három olyan modellt találtam, amelyek nemcsak megemlítik a családot, mint befolyásoló tényezőt, hanem az azon belüli folyamatokat is próbálják magyarázni valamilyen szempontból, bár ezek három különböző szempontból közelítik meg a problémát, jelentősebb átfedést nem tapasztaltam közöttük. A Blackwell-Miniard-Engel (2006), a Howard-Sheth (1969) és Forcht-Swoboda (2004) modellben a család megjelenik, de csakegyszerű befolyásoló tényezőként, annak szerepe, befolyásolásának mibenléte nem kerül részletezésre a modellen belül.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen kutatásom kérdőív összeállításánál törekedtem arra, hogy a Davis-Rigaux (1974) által meghatározott termékek körét vizsgáljam és az általuk alkalmazott módszertant alkalmazzam. Ennek megfelelően termékenként megvizsgáltam az egyes családtagok (anya-apa-gyerek) befolyásolásának mértékét, valamint a döntés „közös”/”szereplőtől független” voltát. A kutatásom során nemcsak bizonyos termékeket, hanem a vásárlási döntési folyamat különböző szakaszait (információgyűjtés-alternatívák értékelése-döntéshozatal) is külön-külön vizsgáltam.

3.1. 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 (1974) által megfogalmazott szerepháromszög modellel tudjuk kifejezni.



1. 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. (Töröcsik, 2003) A nők képzettségének és munkavállalásának növekedése azonban a hagyományos családmodellt 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)

3.2. A szerepháromszög modell bővítési lehetőségei

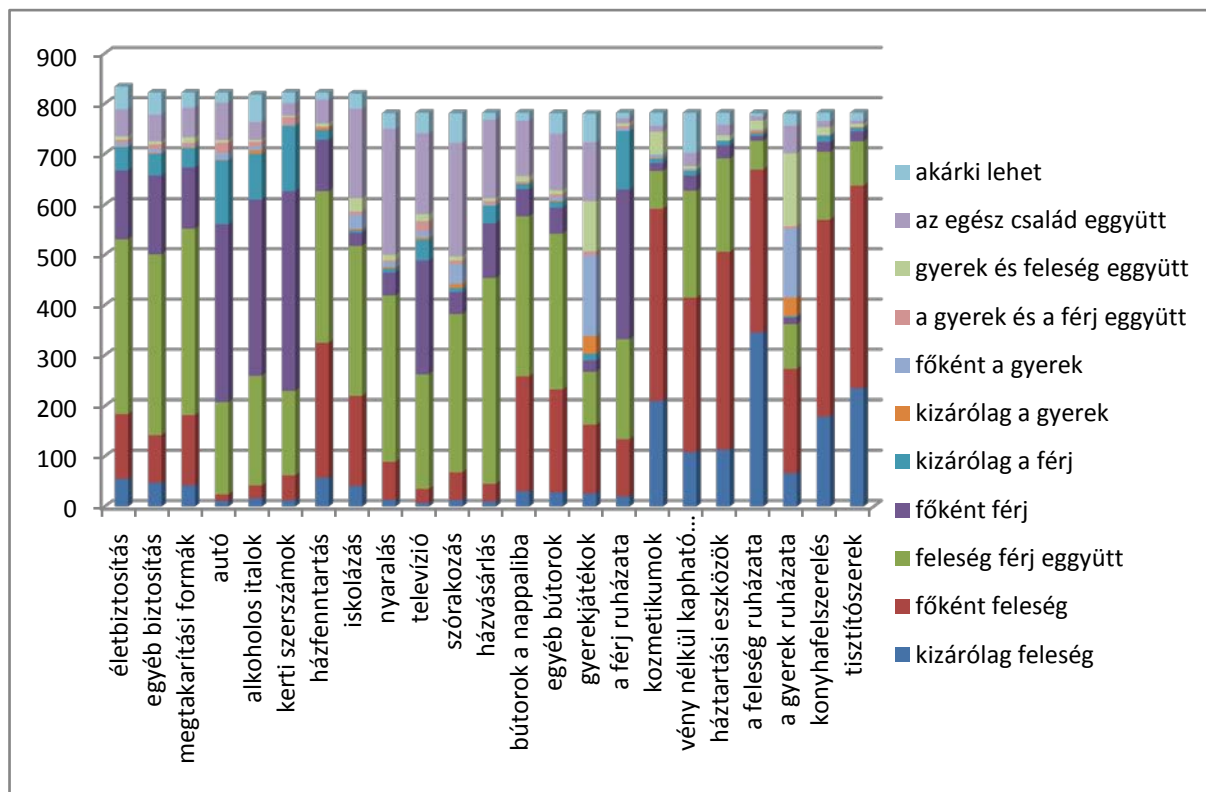
A szerepháromszög modell legnagyobb hiányossága, hogy figyelmen kívül hagyja a gyermekek sajátos szerepét a vásárlási és fogyasztási folyamatban. A gyermekek ugyanis tagjaik a fogyasztói társadalomnak és egyre inkább gazdaságformáló erőként jelennek meg. (Sulyokné, 2000) Ebből kifolyólag szükségesnek tartom a szerepháromszög modell gyermekek irányába történő bővítését. Jelen munkámban erre tesztek kísérletet és bemutatom ehhez kapcsolódó kvantitatív kutatásom eredményeit.

Korábban feltáró kutatásaim (Pólya 2005) keretében megkíséreltem a modell bővítését kvalitatív módszerekkel is, elsősorban Repertoárrács technika segítségével végeztem kutatásokat. A módszer maga mivel kvalitatív mivolta ellenére kvantifikálható eredményekkel szolgál, így megfelelőnek tűnt, azonban bebizonyosodott, hogy az emberi konstrukciós rendszerek sajátosságából adódóan ez ilyen formán nem megvalósítható.

4. EREDMÉNYEK

Kutatásomba mindösszesen 862 főt és 23 különböző terméket vontam be. A 862 résztvevő nem szerinti megoszlása: 47,5% férfi, 52,5% nő. Az adatok alapján kijelenthető, hogy a minta nem alapján tükrözi Magyarország teljes sokaságát. A megkérdezettek 17,3%-a tartozott a 14 évesnél fiatalabb korcsoportba, 8,2%-a 15 – 19 éves korosztályba, 46,5%-a 20 – 50 éves, 28%-a pedig 50 év fölötti volt.

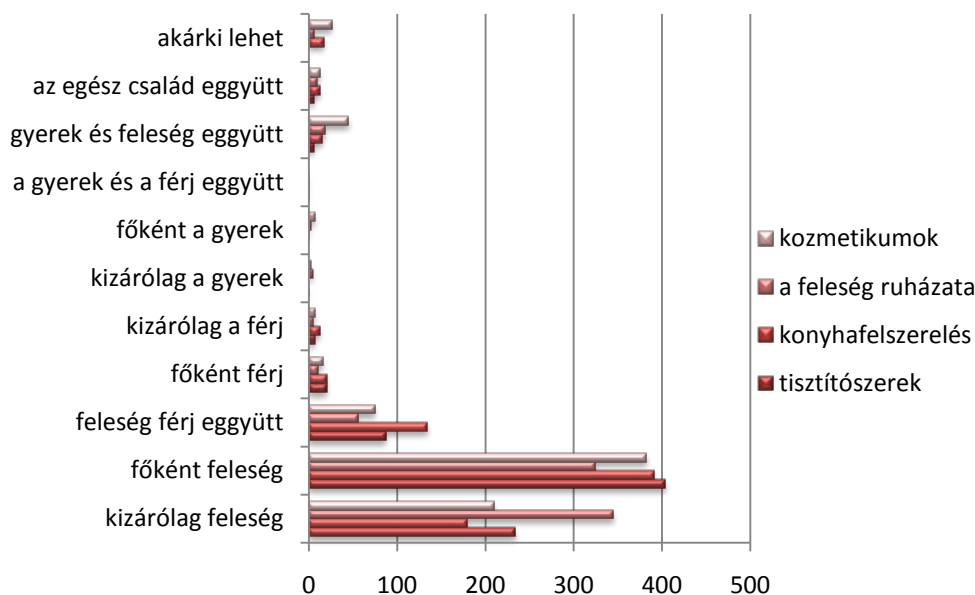
Az alábbi, 2. ábra szemlélteti, hogy az egyes családi szereplők milyen súllyal szerepelnek az információgyűjtés fázisában.



2. ábra: Döntési súlyok az információgyűjtés fázisában

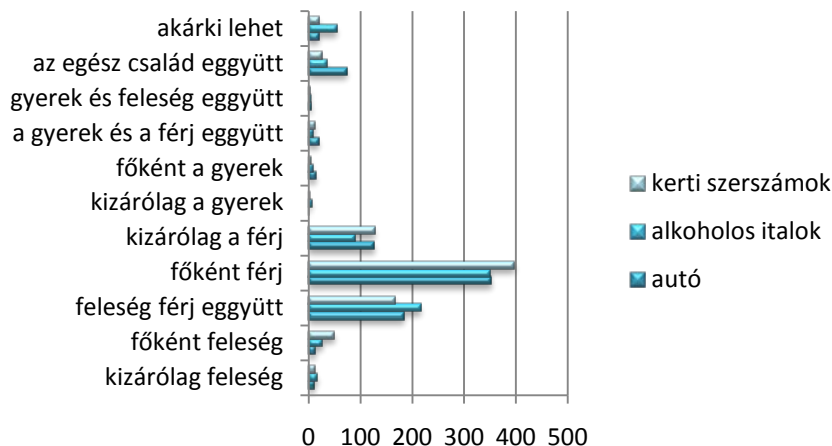
Forrás: Saját kutatás

Az 2. ábra alapján kijelenthetjük, hogy igazolódni látszik az az általános tézis, mely szerint a vásárlási döntés igen összetett jelenség. Az 2. ábra alapján kijelenthetjük, hogy léteznek az információgyűjtés fázisában női szerepkörhöz kötött termékek (pl: tisztítószer, konyhafelszerelés, kozmetikumok, női ruházat, stb.), ahol a nők kiemelt szerepet töltenek be.



3. ábra: Női szerepkörhöz kötött termékek az információgyűjtés szakaszában
Forrás: Saját kutatás

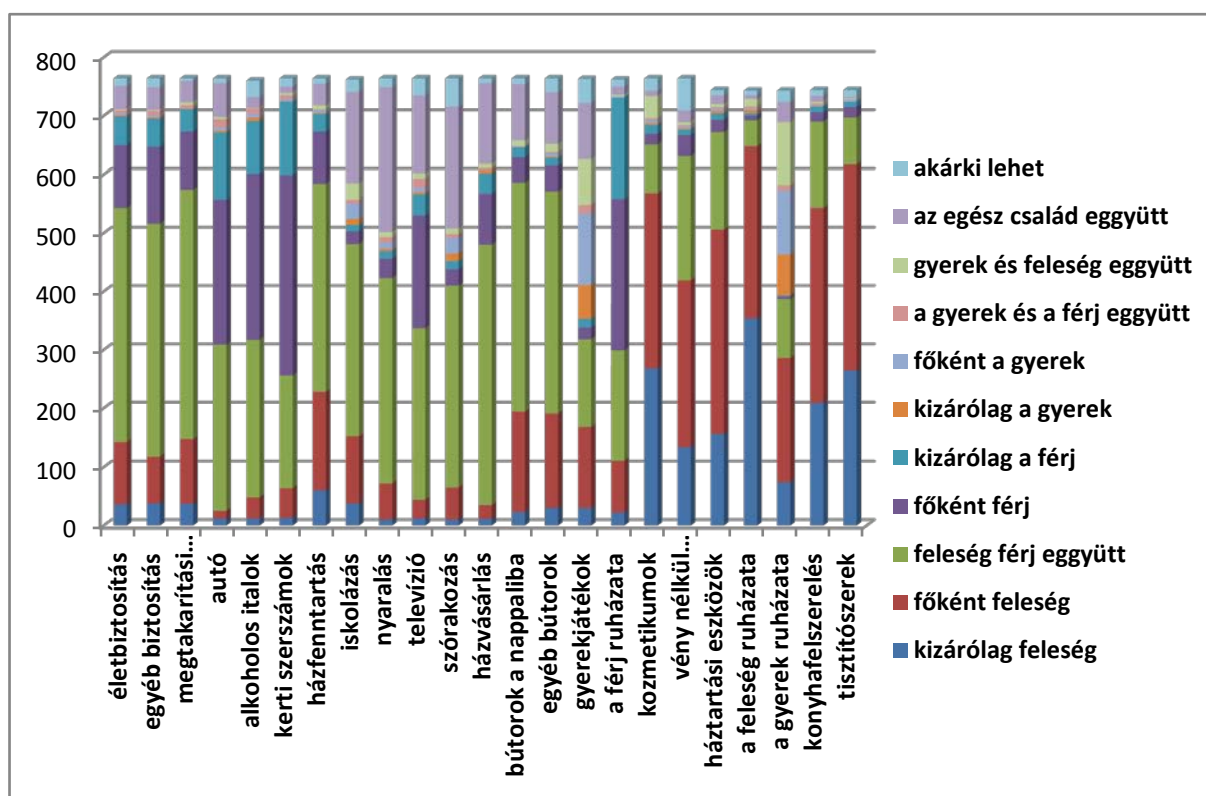
Természetesen léteznek ezzel párhuzamosan férfi szerepkörhöz kötött termékek is (pl: személyautó, alkoholos italok, kerti szerszámok, stb.). Ezek mellett egyre inkább komoly hangsúlyt kapnak a női – férfi közös döntések, pl: biztosítások, megtakarítási formák, házfenntartás, nyaralás, szórakozás, házvásárlás, stb. esetében. Primer kutatásom alapján készített 2. ábra nem igazolja a gyermekek kiemelt szerepét.



4. ábra: Férfi szerepkörhöz kötött termékek az információgyűjtés szakaszában
Forrás: Saját kutatás

A termékek és az információgyűjtés szakaszában résztvevő szereplők alapján Cramer-féle asszociációs együtthatót számíthatunk. A kiszámított mutató az információgyűjtés szakaszában 0,2269; mely gyenge kapcsolatot ír le a szerepkör és a termék viszonylatában. Így a számított Cramer-féle mutató tovább igazolja az információgyűjtés szakaszának összetett és termékkörhöz kötött specifikus mivoltát.

Érdekes kérdés annak vizsgálata, hogy az egyes szereplők súlya hogyan változik a végső vásárlási döntés meghozatalában. A kutatás eredményét az alábbi, 2. ábra tartalmazza.



5.ábra: Döntési súlyok a végső döntés meghozatalának fázisában

Forrás: Saját kutatás

Az 2. ábra kapcsán leírtak a 5. ábrára is helytállóak, ezt igazolja, hogy a Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,2298. (A kijelentés az alternatívák értékelésének szakaszára is igaz, ahol a Cramer-féle mutató értéke 0,2358. Így ennek okán a szakasz részletes értékelésétől eltekintek.)

Amennyiben az 2. és 5. ábrát összevetjük, megállapítható, hogy primer kutatásom nem igazolja, hogy a vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (információgyűjtés, alternatívák értékelés, végső döntés meghozatala) az egyes szerepkörök jelentősen megváltoznának a családon belül. Kutatásom azt igazolja, hogy a szerepkörök termékspecifikusak és a szerepkörök vásárlási folyamat egyes szakaszaiban (információgyűjtés, alternatívák értékelés, végső döntés meghozatala) közel állandóak. Ez a tény felhívja a figyelmet a jól pozícionált marketingkommunikáció fontosságára, melyet fenti adatok tükrében termékspecifikusan kell megtervezni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen kutatásommal céлом a szerepháromszög modell bővítése volt a gyermekek irányában. Ezt az eredeti modell megalkotásakor alkalmazott módszertan átvéve, azt a gyermekekkel kiegészítve tettem meg. A modell bővítéséhez egy harmadik dimenziót (gyerek) is be kell vonnunk, ami magának a modellnek a háromdimenzióssá tételét is eredményezné. Ennek megvalósítása viszont a régi módszertannal csak korlátozottan lehetséges. Eddig csak férj-feleség viszonylatban történtek meg a különböző vásárlási helyzetek értékelései, most viszont férj-feleség, férj-gyerek, feleség-gyerek, közös-autonóm döntés viszonylatban történtek értékelések. Az első három viszonylat külön-külön két dimenzióban is megjeleníthető lenne,

azonban a közös, illetve autonóm döntések csak részben lennének ábrázolhatóak azok háromdimenziós érintettsége miatt.

További kutatásaim eredményeképpen a háromdimenziós modellt egy tetraéder formájában kívánom megjeleníteni, viszont jelen kutatási eredményeimből a fent említett korlátok miatt ez még egyelőre nem megvalósítható. A korlátok főként matematikai jellegűek, mert a jelenlegi módszertannal vannak a tetraédernek olyan felületei, illetve pontjai, amelyek nem értelmezhetőek. A harmadik dimenzió bevonása miatt szükségesnek látom, hogy a szerepbefolyásokhoz intenzitásokat is rendeljek, ezáltal az eddig értelmezhetetlen felületeket is értelmezhetővé téve.

6. IRODALOM

- 1) Atkin, C. (1978), "Observation of Parent–Child Interaction in Supermarket Decision-Making." *Journal of Marketing*, 42 October, pp. 41- 45.
- 2) Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2006), *Consumer Behavior*. Mason: Thompson Higher Education. pp.85
- 3) Berey, Lewis A., Pollay, R.W. (1968), "The Influencing Role of Child in Family Decision-Making." *Journal of Marketing Research*, 5 February, pp. 70-72.
- 4) Boone, Louis E., Kurtz, David L. (1986), *Contemporary marketing*. Chicago: The Dryden Press
- 5) Chisnall, Peter M. (1985), *Marketing: a behavioural analysis*. London: McGraw-Hill Book Company
- 6) Cosenza, Robert M. (1985), „Family Decision Making, Decision Dominance Structure Analysis-An Extension”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 13 Winter, pp. 90-103.
- 7) Commuri, Suraj, Gentry, James W. (2000), „Opportunities for Family Research in Marketing”, *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp. 1-34.
- 8) Davis, Harry L. (1970), „Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making”, *Journal of Marketing Research*, 7 May, pp. 168-177.
- 9) Davis, Harry L. (1971), „Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Marketing Research*, August, pp. 305-312.
- 10) Davis, Harry L. (1976), „Decision Making Within the Household”, *Journal of Consumer Research*, 2 March, pp. 241-260.
- 11) Davis, Harry L., Rigaux, Benny P. (1974), „Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp. 51-62.
- 12) Ferber, Robert, Lee, Lucy Chao (1974), „Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior”, *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp. 43-50.
- 13) Filiatrault, Pierre, Brent, Ritchie J. R. (1980), „Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units”, *The Journal of Consumer Research*, 2. September, pp. 131-140.
- 14) Foxman, Ellen Tansuhaj, Patriya S. (1988) "Adolescents and Mothers Perceptions of Relative Influence in Family Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement." *Advances in Consumer Research*, 15, pp. 449-453.
- 15) Hoffmann Istvánné (1977), *A magyar háztartások modellje*. Budapest: KJK
- 16) Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (2001): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- 17) Hofmeister-Tóth Ágnes (2003), *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó

- 18) Howard, John A., Sheth, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey. pp. 30.
- 19) Kaur, Pavleen, Singh, Raghbir (2006), „Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”, *Academy of Marketing Science Review*, 8, pp. 1-30.
- 20) Kotler, Philip, Jain, Dipak C., Maesincee, Suvit (2002), *Marketing lépések*. Budapest: Park Kiadó
- 21) Lehota József (2001), *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó
- 22) Loudon-Della Bitta (1984), *Consumer behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill
- 23) McNeal, James U. (2007), *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Burlington: Elsevier Inc.
- 24) Mowen, John C. (1987), *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company
- 25) Müller, Melissa (1997), *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag
- 26) Pólya Éva (2005), A Repertoárrács Technika alkalmazásának korlátai a szerepháromszög modell bővítésére, in: Magyar Tudomány Napja, Szolnoki tudományos közlemények IX., pp. 1-12.
- 27) Rice, Chris (1997), *Understanding Customers*. Oxford :Butterworth-Heinemann
- 28) Sheth, Jagdish N. (1974), Models of Buyer Behavior. Harper&Row pp. 22-23.
- 29) Shiffmann, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar (1987), *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 30) Spiro, Rosann L. (1983), „Persuasion in Family Decision-Making”, *Journal of Consumer Research*, 9 March pp. 393-402.
- 31) Sulyokné Guba Judit (2000), „Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása” *Marketing&Menedzsment* 2. pp. 39.-44.
- 32) Töröcsik Mária (1996), „Azonosságok a fogyasztói és szervezeti vásárlásokban” *Marketing&Menedzsment*, 5. pp. 4.-7.
- 33) Töröcsik Mária (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- 34) Ward, Cheryl B. (2005), „ A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couples Perceive Differences In Influence Tactics Used in Decisions Involving Differing Product Categories And Levels Of Product Disagreement?”, *The Journal of Applied Business Research*, 21 Spring, pp. 9-21.
- 35) Ward, S., Wackman Daniel. (1972) “Children’s Purchase Influence Attempts and Parental Yielding,” *Journal of Marketing Research*, 9 November, pp. 316- 319.