

A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe

A gyermekeknek a családi vásárlási folyamatokban betöltött szerepének vizsgálata az utóbbi időben a marketingszakma lényeges kutatási területévé vált.

A gyermekek szerepe a vásárlási döntési folyamatokban felértékelődött, így új kihívásokat támasztva a marketing-szakemberek számára. A gyermekek tényleges szerepe és befolyásoló ereje sok esetben még mindig tisztázatlan a családi döntési folyamatban, de a gyermekek fogyasztói szocializációja sok esetben magyarázza a különböző döntési helyzetekben játszott szerepüket.

Kulcsszavak: gyermek, vásárlás, döntés, szocializáció

BEVEZETÉS

A családtagok vásárlási döntési folyamatban betöltött, termék kategóriánként eltérő szerepét számos szerző vizsgálta már (Davis 1970, Ferber & Lee 1974, Davis & Rigaux 1974, Filiatrault & Brent 1980, Cosenza 1985) az elmúlt évtizedek során. A szerzők azonban a családot többnyire diadikus (férj-feleség) családként (Davis, 1976, Spiro 1983) vizsgálják és a vizsgálat középpontjába elsősorban a házastársak befolyásoló szerepét helyezik. 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, Atkin 1978, Müller 1997, McNeal 2007). A háztartások, illetve a családok buying centerként való megközelítése (Chisnall 1985, Töröcsik 2003) terméktől és szerepkörtől függően a gyermekeknek a vásárlási döntés folyamatában való bizonyos mértékű részvételét feltételezi: megjelenhet szülei tanácsadóiként, közvetett fogyasztóként, de akár önálló fogyasztóként is (Müller 2001, Hofmeister-Tóth 2003).

A CSALÁDI DÖNTÉSHOZATAL

Bár, amint azt láthattuk szerepe folyamatosan változik, az elsődleges döntéshozó egység a társadalomban még mindig a család. Több szerző foglalkozik a családi vásárlási döntések dinamikájával (Su et al. 2003, Ward 2005), de magát a döntéshozatalt több szemszögből – közgazdasági (Becker 1974), társadalmi konfliktus (Sprey 1979), a nemi szerepek szerint (Scanzoni 1977, Qualls 1988) – is vizsgálják. Számos szerző (Davis 1976, Spiro 1983, Cosenza 1985, Ward 2005) hajlamos a családi döntéshozatalt a nem szerinti befolyásolás szemszögéből vizsgálni, melynek során a házastársak relatív befolyását próbálják magyarázni a döntési folyamatban. A befolyásolás mértéke és jellege több tényezőtől is függ: mivel járul hozzá az adott fél a háztartáshoz vagy, hogy milyen kultúrából származnak a felek (Qualls 1987). Johnson et al. (1994) ezzel szemben

a gyerekek döntéshozatalra gyakorolt hatását emelik ki, míg más szerzők (Howard and Sheth 1969, Hoffmann-né 1977, Blackwell et al. 2006) inkább magára a folyamatra koncentrálnak. A régebbi tanulmányok a családi vásárlási döntési folyamatot olyan módon mutatták be, amelynek során minden családtag racionálisan dönt, nem vették figyelembe, hogy az egyes szereplőket a személyes érzések mennyire befolyásolják. Azonban ez a feltételezés figyelmen kívül hagyja, hogy az emberek nem teljes mértékben racionális döntéshozók, hanem nagyon sok esetben érzéseik befolyásolják őket (Gelles & Straus 1979). A családtagok között szoros érzelmi kötelékek alakulnak ki az idők során, amelyek befolyásolják a döntési folyamatot és annak kimenetét. Az érzelmek (mint a szeretet, szimpátia, düh, bűnösség stb.) a vásárlási döntési folyamatának különböző szakaszaihoz kapcsolódhatnak.

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 részarány-változásának 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 (Töröcsik 2003). A családok viszonylatai az utóbbi időben jelentősen átalakultak, a gyerekeket egyenrangú félként kezelik a szülők, bevonják őket a döntés előkészítésébe. 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 (Töröcsik 2003).

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 et al. 2006). A gyerekek már azelőtt fogyasztóvá válnak, mielőtt megtanulnak írni, olvasni vagy számolni (Roedder John & Peracchio 1993). Mindebből kifolyólag a gyermekpiac mérete rohamosan nő, a felnőttek fogyasztói magatartása direkt előzménye a gyerekek fogyasztói magatartásának (Berey & Pollay 1968).

Azt azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy a gyerekek fogyasztói-vásárlási magatartásának kialakulásában és fejlődésében minden esetben a szüleik játszószék 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 fogyasztói nemzedékeknek már a legelső korhatára is kitágul, már az óvodás korosztály is, mint önálló vásárló és saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg. 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 döntéshozatalt, illetve, bizonyos szemszögből a hatalom demonstrálását és saját státuszuk biztosítását (Müller 2001). Yee és Flanagan (1985) szerint a gyermekek aktív bevonása a döntésekbe 9 és 13 éves kor között történik meg, míg a döntési autonómia (a szülők nélküli önálló döntés) 12-17 éves korban valósul meg. A fejlődépszichológusok úgy tartják, hogy a döntési erő átvitele a szülőről a gyermekre hagyományosan hozzátartozik a neveléshez. Ezt a folyamatot nevezi a szakirodalom „az autonómia megadásának” vagy „függetlenség megadásának” (Bulcroft et al. 1996, Bumpus et al. 2001), melynek során a szülők fenntartják a jogot, hogy döntést hozzanak, de ezt átruházzák a gyerekekre a szülő által kontrollált módon.

A gyermekeknek a vásárlásra illetve a fogyasztásra történő befolyása kétféleképpen valósulhat meg: egyrészt direkt formában, ha aktívan bekapcsolódnak a vásárlási, fogyasztási, döntési folyamatba; más-

„Amint a gyerekek tudnak érvelni különböző ötleteik mellett, azzal teszik érvelésüket hangsúlyosabbá, hogy különböző befolyásolási stratégiákat kezdenek el alkalmazni. Ebből következik, hogy bár a tudás a gerince a gyermek befolyásolási tevékenységének, hatékonyan ezt csak akkor tudja gyakorolni, ha speciális befolyásolási stratégiákat sajátít el.”

részt 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 előre haladtával. 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. Ezen túl hatással vannak szüleik döntéseire is; s mivel ők is fogyasztóvá válnak, így a lehető leghamarabb célszerű a márkát megismertetni velük, valamint a márkahűséget kialakítani.

A családi vásárlási döntésekre való befolyásolásban kulcsfontosságú szerepe van a meglévő tudásnak és a rendelkezésre álló információknak, melyek befolyásolják az összes többi viselkedést. Direkt kapcsolatot fedezhető fel a tudás és információ valamint az előnyök megvilágítása és indoklása között, mivel tudás nélkül a gyerek nem lenne képes megindokolni kívánságait. Amint a gyerekek tudnak érvelni különböző ötleteik mellett, azzal teszik érvelésüket hangsúlyosabbá, hogy különböző befolyásolási stratégiákat kezdenek el alkalmazni. Ebből következik, hogy bár a tudás a gerince a gyermek befolyásolási tevékenységének, hatékonyan ezt csak akkor tudja

gyakorolni, ha speciális befolyásolási stratégiákat sajátít el (Thompson et al. 2007).

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. Általában azoknál a termékeknél, amelyek nem az ő saját használatukra szolgálnak, befolyásolásuk mindig alacsonyabb szintű (Beatty & Talpade 1994).

Azonban nemcsak a termék típusa, hanem a gyermekek kora és a testvérek száma is befolyásoló tényezőként jelenik meg a döntések során (Paul et al. 1999). A gyerekek önzősége és a szülők gyerekközpontúsága szintén meghatározó. A gyermek vásárlásra gyakorolt befolyását érdekes módon a családtagok különbözőképpen ítélik meg: a feleség és a gyerek a gyerek befolyását hasonlóképpen ítéli meg, míg a férj szerint a gyerekek kisebb mértékű befolyása van, mint ahogy a gyerek azt gondolta (Beatty & Talpade 1994).

A gyermekek viselkedését elsők között Becker (1974, 1991) vizsgálta, aki szerint a gyermek tisztán önző és racionális lény, a szülő pedig altruista: aki legalább annyira törődik gyermeke jólétével, mint a sajátjával. Amennyiben ezt az altruizmust közvetíti a gyerek felé, akkor a gyerek elkezd önzetlen módon viselkedni. Ez azért fordul elő, mert a szülő olyan módon közvetíti ezt a fajta önzetlen magatartást, hogy azzal a teljes családi bevételt maximalizálja, ami minden egyes gyereknek saját érdeke is. A család így önálló döntési egységként jelenik meg, melynek célja, hogy az egyéni hasznossági függvényét maximalizálja. Burton et al. (2002) egy alternatív szülői befolyásolási mechanizmust mutatnak be. Elsősorban 6 és 11 év közötti gyermekeket vizsgálnak és egy „megbízó-ügynök” modellt állítanak fel, melyben a gyerek kivá-

lasztja a „jó viselkedési formát” válaszként a szülő nevelési stratégiájára. A szülői nevelés a dicséret-megrovás különböző szintjeiből áll, így a szülői viselkedés a gyermek válaszreakciója előre meghatározott.

Ahogy a gyerekek tinédzserré válnak, már nemcsak saját preferenciákkal bíró egyedekként kell őket kezelnünk, hanem olyan „ügynökként” is, aki képes befolyást gyakorolni a család kiadásaira. Bizonyos szerzők szerint a szülők és tinédzser gyermekeik közötti egymásra hatás alapvetően egy nem együttműködő játékelméleten alapszik (McElroy 1985, Hao et al. 2008), holott a közgazdasági modellek szerint a háztársak közötti „alkudozás” általában kooperatív. Az együttműködő játékelmélet szerint a kimenetek Pareto-hatékonyak abban az esetben, ha a játékosok kötelező, költségmentesen végrehajtható megállapodásokat tesznek. A nem kooperatív játékokban a hatékony kimenet lehetséges, de nem szükséges.

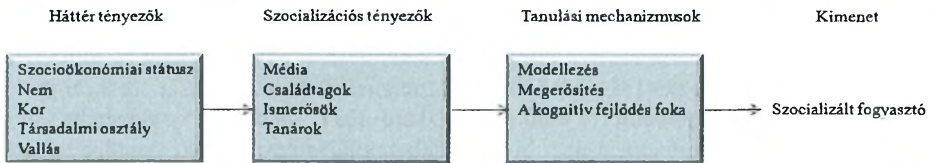
Bár a szülők minden szinten befolyásolják a gyermek vásárlási döntési folyamatait, elsődlegesen ez a befolyás a fogyasztási javakra terjed, a kényelmi és a speciális termékekre kevésbé. A szülői befolyásolás a társadalmi és a demográfiai jellemzőktől is függ és a gyermek idősebbé válásával egyre inkább 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.

A GYERMEKEK FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓJA

A fogyasztói szocializáció tanulmányozásának előtérbe kerülésére a háború utáni időszakban került sor, ami alapvetően a családi fogyasztói magatartás megértésének igényéből fakad, ily módon fény derülhet arra, hogy a generációkon átnyúló összefüggések és változások, valamint a társadalmi trendek milyen módon gyakorolnak hatást a fiatalok és a család fogyasztói magatartására (Ward 1974). A fogyasztói szocializá-

ció tanulmányozása teszi számunkra lehetővé, hogy megértsük a fogyasztók milyen módon, milyen kontextusban élnek a társadalomban (Ekström 2006). A fogyasztói szocializáció egy életen át tartó folyamat (Ward 1974), melynek keretében a társadalom által helyesnek ítélt viselkedést sajátítja el a gyermek, és amelynek során megtanul a társadalmi elvárások szerint érezni, valamint megtanul készségesen viselkedni az adott piaci kultúra által teremtett normáknak megfelelően. Ráadásul a szocializáló féllel való azonosulás még inkább azt eredményezi, hogy a gyermek az ő normáit fogadja el normálisnak (Fromm 1947). 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. A szüleitől tanulja meg a hirdetéseket értékelni, és ők azok, akik meghatározzák a fő fogyasztási motivációit. Ők formálják a gyerek márka- és üzletpreferenciáit is. A gyermekek 5 éves korukra képesek különbséget tenni a reklámok és a műsorok között, 7-8 éves korukban már észlelik azok ösztönző hatását, 10 éves korukra már megtanulják szkeptikusan szemlélni a hirdetéseket, de még mindig sebezhetőek és befolyásolhatóak ebben a korban, még akkor is, ha felismerik, hogy a reklámok nem mindig a teljes igazságot mondják el (Szűcs 2010). A család a legerőteljesebb forrás a gyermekek számára fogyasztóvá válásuk során (Moschis and Moore 1979), és a szülők és gyerekek között fennálló hatalmi viszonyok nagy valószínűséggel hatást gyakorolnak a gyerek szerepére és befolyására (Mangleburg et al. 1999). Ebből következik, hogy a gyerekek vásárlási döntési folyamatokra gyakorolt befolyása a fogyasztói szocializáció kimenetének tekinthető (Mangleburg et al. 1999). A fogyasztói szocializációra azonban nemcsak a szülők, hanem a testvérek, nagyszülők, nagynénik, nagybácsik, unokatestvérek, barátok, tanárok, edzők és a média szerepmódellei is hatással vannak.

1. ábra: A fogyasztói szocializáció modellje



Forrás: Mowen (1987), 421 p.

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 fogyasztói szocializáció során sajátítják el az emberek azokat a képességeket, melyek képessé teszik őket arra, hogy a társadalomnak hatékony tagjai legyenek (Ward 1974). A fogyasztói szocializáció megértésének kulcsa, hogy azonosítsuk a személyes és környezeti tényezőket, amelyek hatással lehetnek a folyamatra.

A gyerekek akár egy családon belül is különböző társadalmi pozíciókat foglalhatnak el, hogy behatárolják a társadalmi fejlődésüket. Schneider (1977) a tanulási folyamatra helyezi a hangsúlyt, mivel az olyan mintát mutat a gyermeknek, amelynek segítségével kielégítően tud egy társadalmi csoportban működni (Trusk 2010). A fogyasztói szocializációnak van egyfajta önszabályozó szerepe is, mely során az egyén megtanulja kifejezni saját ötleteit, érzéseit, preferenciáit és értékeit, hasonló módon, mint ahogy azt a nyelvtanulás során teszi. A gyermekek nem mindig viselkednek passzív félként a saját fejlődésük során, úgy, mint akinek a létezését mások előre meghatározzák és ilyen módon befolyásolják. Épp ellenkező-

„A gyermekek nem mindig viselkednek passzív félként a saját fejlődésük során, úgy, mint akinek a létezését mások előre meghatározzák és ilyen módon befolyásolják. Épp ellenkezőleg, a gyerekek aktívan részt vesznek a saját szocializációjukban.”

leg, a gyerekek aktívan részt vesznek a saját szocializációjukban. Kiharcolják helyüket a világukban, sokkal inkább megalkotják a saját megismerési-megértési folyamatukat, mintsem, hogy hagynák, hogy a külvilág rájuk erőltesse. Cram és Ng (1999) szerint problematikus, hogy a fogyasztói képességeket többnyire csak a pénzzel összefüggésben vizsgálják, különös hangsúlyt helyezve a márkanevekkel kapcsolatos attitűdökre. A szerzőpáros szerint a fogyasztói szocializáció a tulajdonlással kezdődik csecsemőkorban, amely az „enyém”, „sajátom”, „az én tulajdonom” érzést alakítja ki a gyermekekben. Később fedezik fel a gyerekek, hogy a pénz a csere eszköze, de ez csak akkor alakul ki, ha tárgyakat birtokolnak és keresik a lehetőségét annak, hogy ezekhez hozzájussanak. Amint megértik a pénz általános csereeszköz voltát, megtanulnak különböző pénzmennyiségek közt különbséget tenni. Az is megtanulják ugyanakkor, hogy szigorú összefüggés van a pénz és a fogyasztási javak között.

A gyermekek aktív fogalomalkotó tevékenységéből adódik, hogy a kognitív, társadalmi és személyes fejlődés nem párhuzamosan történik, hanem elválaszthatatlanul összekapcsolódik a szocializációval (Ding & Littleton 2005). Mowen (1987) szerint a fogyasztói szocializáció alapvetően három összetevőből áll. A háttértényezők a környezeti tényezőket foglalják magukban, mint a fogyasztói státusz, nem, kor, társadalmi osztály, vallás. A szocializációs tényezőknek direkt befolyása van a fogyasztókra,

a találkozási gyakoriság miatt gyakorolnak hatást azokra. A szülők, testvérek, ismerősök, tanárok, a média és a médiaszemélyiségek tartoznak ebbe a csoportba. A tanulási mechanizmusok azt a folyamatot fedik le, melynek során a gyermek a környezetéből információkat szerez és azokat eltárolja. Aldous (1974) viszont hangsúlyozza azt, hogy a szülők „fogyasztói képességfejlesztése” sok esetben nem tudatos.

Eleinte a gyerekek az aktivitási szintjükkel adják a külvilág tudtára, ha valamire szükségük van. Azonban ahogy idősödnek úgy dolgoznak ki más stratégiákat arra, hogy a szükségleteiket valamilyen módon tudassák, tudatosan bennük a pszichikai és társadalmi környezetük. Az anyáknak ebben a társadalmi fejlődési folyamatban különösen fontos szerepe van, hisz a megfelelő anyai gondoskodás kielégíti a gyermek társadalmi és érzelmi szükségleteit (Saracho & Spodek, 2007).

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 megfélekezniük 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.

A gyermekek szocializációját számos tényező befolyásolja, mégis a legmeghatározóbb a család, az iskola, és a barátok, ismerősök köre. Bár ezek befolyása különböző, mégis megfigyelhetők ezek között átfedések, de ugyanakkor más célokat, elvárásokat is támaszthatnak a gyerekekkel szemben. Ráadásul maga szocializációs folyamat nem fejeződik be gyerekkorban, hanem végigkíséri az embert egész életén át (Handel 2006). Az ember természetből adódóan fogyaszt, hogy ily módon elégítse ki szükségleteit. Annak érdekében, hogy szükségletének kielégítése érdekében fogyaszt-

hasson, 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 viselkedésmintákat, másrészt azáltal, hogy aktívan részt is vesznek a vásárlási-fogyasztási folyamatokban. A szülőknek sok esetben érdekük, hogy gyermeküket versenyképes fogyasztóvá neveljék. A közös vásárlási élmények segítik elő, hogy a gyermek elsajátsa az üzleten belüli vásárlási készségeket (Carlson and Grossbart 1988, Gunter and Furnham 1998). Ráadásul a gyermekkori szokások több mint valószínű, hogy felnőttkorban is fellelhetőek lesznek (Marshall 2010). A gyerekek ugyanolyan indítástól vásárolnak, mint a felnőttek: kényelmi (gazdasági) és kikapcsolódási motivációk miatt. A gyermekek hatékony felkészítése felnőtté fogyasztói képességeik, magatartás orientáltságuk, tudásuk és attitűdjeik formálásával. A felkészítő funkció mellett a felnőttkor előtti szocializáció egy köztes szerepet tölt be, amely lehetővé teszi, hogy a gyerekek kézzelfogható, praktikus módon próbálják ki magukat a fogyasztói társadalomban anélkül, hogy szüleik vagy más felnőttek direkt módon kontrollálnák, esetleg vezetnék őket (Cram & Ng 1999). 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, mint önálló fogyasztók

Mivel a szülők nagy többsége dolgozik, 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 szakértők, 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.

„A szülőknek sok esetben érdekük, hogy gyermekeiket versenyképes fogyasztóvá neveljék. A közös vásárlási élmények segítik elő, hogy a gyermek elsajátítsa az üzletlen belüli vásárlási készségeket.”

A gyerekek, mint közvetett fogyasztók

Amikor a szülők valamilyen tartós fogyasztási cikket vásárolnak gyermekeiknek, 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, hogy a szülő előbb-utóbb megunja, és enged a gyerek akaratának. A gyerekek egy része rafinált „megtagadó” taktikával próbálkozik: nem esznek meg bizonyos élelmiszereket, nem vesznek fel bizonyos ruhadarabokat, így próbálva hatni szüleik jövőbeli vásárlói döntéseire. Legtöbbször ruházatra, sportruházatra, cipőkre, sportcipőkre és játékokra vonatkozó kívánásaikat próbálják ily módon érvényesíteni (Müller 2001).

A gyerekek, mint szüleik tanácsadói

A fiatalok egyre növekvő befolyással bírnak szüleik döntésére is. Ez a befolyás már 8-10 éves korban megfigyelhető. A gyermekek 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 (Müller 1997).

A gyerekek, mint a jövő piaca

A felnőttek a gyerekekbe minél előbb megpróbálják a márkapreferenciákat beleplántálni, 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).

A szülők, akik 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 szülő 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, mivel a szülők magukkal viszik őket, így ők a szülők engedélyével megfigyelik az árukat, kérhetnek vagy befolyásolhatják a döntést (McNeal 1992).

A befolyásolás robbanásszerűen nő, amikor a gyerekek megtanulják kifejezni magukat, illetve azt, hogy milyen terméket és márkát akarnak. Kétéves korukra a szüleikre gyakorolt direkt és indirekt befolyásolás a rutinvásárlások 45-47%-ára jellemző. Ebből kifolyólag a kétéves gyermekek irányába már márkahűség alakítható ki

(McNeal 1992). A 2-6 éves gyerekek már egyértelműen azonosítani tudják a márkákat név, csomagolás, logó alapján. Kilenc éves korukra a gyerekek már viszonylag kifinomult fogyasztói orientációval bírnak, bár ez nemenként és társadalmi osztályonként változhat (Gunther and Furnham 1998).

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. Ezt nevezi Rust (1993) nyagga-tási faktornak. Ahogy a gyerek egyre idősebbé válik, egyre több piacismerettel rendelkezik és saját maga is próbál vásárolni. A befolyásolás különösen azoknál a termékeknél figyelhető meg, amely közvetlenül vonatkozik rá, mint például a ruhák, játékok; a családi aktivitásokhoz kötődő vásárlások esetén, mint például a nyaralás vagy étterem kiválasztása, a befolyása jóval méréselkeltebb (Belch et al. 1985). 100 hónapos korára rendszeresen vásárol magának bizonyos termékeket. A szülők ezzel egyidejűleg biztosítják a szükséges pénz javarészt zsebpénz, ajándék formájában. McNeal (2007) szerint 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)

A gyermekek azonban indirekt módon is befolyásolhatják szüleiket: a szülők gyakran vásárolnak olyan termékeket, amelyeket gyermekeik szeretnek, anélkül, hogy erre kifejezetten megkérték volna őket (Lake 2009).

KÖVETKEZTETÉSEK

Láthatjuk, hogy a gyermekeknek a családon belüli döntéshozatalban közvetlenül játszott szerepe az utóbbi évtizedekben megnőtt, és ez a befolyás várhatóan nőni is fog a közeljövőben. Ezért nem szabad róluk megfeledkeznünk marketing-szakemberként, amikor a vásárlási döntési folyamatot szakszaktól figyelembe vevő stratégiát kidolgozunk, illetve implementáljuk. Bár a felismerés megtörtént, a gyermekek tényleges befolyásoló ereje, illetve szerepük tisztázása még sok esetben hiányos, az ilyen irányú modellek pedig nagyvonalúan kezelik őket. A problémakör teljes körű tisztázása mindenképp szükségesnek látszik, a gyermekek befolyásoló erejét, a vásárlási döntésekben játszott szerepüket valamilyen módon modellezni szükséges.

HIVATKOZÁSOK

- Aldous, J. (1974), "Commentaries on Ward 'Consumer Socialization'", *Journal of Consumer Research*, 1 September, pp.15-7
- Atkin, C. (1978), "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making", *Journal of Marketing*, 42 October, pp.41-5
- Beatty, S. E., Talpade, S. (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension", *Journal of Consumer Research*, 21 pp.332-41
- Becker, G. S. (1974), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago, IL: Chicago University Press
- Becker, G. S. (1991), *Treatise on the Family*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Belch, G., Belch, M. A. and Ceresino, G. (1985), "Parental and Teenage Influences in Family Decision Making", *Journal of Business Research*, 13 April, pp.163-76
- Berey, L. A., Pollay, R.W. (1968), "The Influencing Role of Child in Family Decision-Making", *Journal of Marketing Research*, 5 February, pp.70-2
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, Mason, OH: Thompson South-Western
- Bulcroft, R. A., Carmody, D. C., Bulcroft, K. A. (1996), "Patterns of Parental Independence Giving to Adolescents: Variations by Race, Age, and Gender of Child", *Journal of Marriage and Family*, 58 4, pp.866-83
- Bumpus, M. F., Crouter, A. C., McHale, S. M. (2001), "Parental Autonomy Granting During

- Adolescence", *Developmental Psychology*, 37 2, pp.163-73
- Burton, P., Phipps, S., Curtis, L. (2002), "All in the Family: A Simultaneous Model of Parenting Style and Child Conduct", *American Economic Review*, 92 2, pp.368-72
- Carlson, L., Grossbart, S. (1988), "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, 15 June, pp.77-94
- Chisnall, P. M. (1985), *Marketing: A Behavioural Analysis*, London: McGraw-Hill
- Coffey, T. J., Siegel, D. L., Livingston, G. (2006), *Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid*, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing
- Cosenza, R. M. (1985), "Family Decision Making Decision Dominance Structure Analysis – An Extension". *Journal of Academy of Marketing Science*, 13 Winter, pp.90-103
- Cram, F., Ng, S. H. (1999), "Consumer Socialization", *Applied Psychology: An International Review*, 48 pp.297-312
- Davis, H. L. (1970), "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making", *Journal of Marketing Research*, 7 May, pp.168-77
- Davis, H. L. (1976), "Decision Making within the Household", *Journal of Consumer Research*, 2 March, pp.241-60
- Davis, H. L., Rigaux, B. P. (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp.51-62
- Ding, S., Littleton, K. (2005), *Children's Personal and Social Development*, Milton Keynes: Blackwell
- Ekström, K. M. (2006), "Consumer Socialization Revisited", In: Belk, R. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, Amsterdam: Elsevier
- Ferber, R., Lee, L. C. (1974), "Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior", *The Journal of Consumer Research*, 1 June, pp.43-50
- Filiatrault, P., Brent, R. 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.131-40
- Fromm, E. (1947), *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*. New York: Fawcett Premier
- Gelles, R. J., Straus, M. A. (1979), "Violence in the American Family", *Journal of Social Issues*, 35 pp.5-39
- Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*, New York: Routledge
- Handel, G. (2006), *Childhood Socialization*, New Jersey: Aldine Transaction
- Hao, L., Hotz, V. J., and Jin, G. Z. (2008), "Games Parents and Adolescents Play: Risky Behaviors, Parental Reputation, and Strategic Transfers", *Economic Journal* 118 528 (April), pp.515-55
- Hoffmann I-né (1977), *A magyar háztartások modellje*. Budapest: KJK
- Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley
- Johnson, M., McPhail, J., Yau, O. H. M (1994), "Conflict in Family Purchase Decision Making: a Proposal for an Investigation of the Factors Influencing the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1 p.231
- Lake, L. A. (2009), *Consumer Behavior for Dummies*. New York: Wiley
- Lehota J. (2001), *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Mangleburg, T. F., Grewal, D., Bristol, T. (1999), "Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purchase Influence", *Advances in Consumer Research*, 26 pp.379-84
- Marshall, D. (2010), *Understanding Children as Consumers*, London: SAGE Publications
- McElroy, M. B. (1985), "The Joint Determination of Household Membership and Market Work: The Case of Young Men", *Journal of Labor Economics*, 3 3, pp.293-316
- McNeal, J. (1992), *Kids as Customers*, Lexington, IL: Lexington Books
- McNeal, J. (2007), *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Burlington: Elsevier
- Moschis, G. P. (1987), *Consumer Socialization: A life-cycle perspective*, Lexington: Lexington Press
- Moschis, G. P., Moore, R. L. (1979), "Decision Making among the Young: A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, 6 pp.101-12
- Mowen, J. C. (1987), *Consumer Behavior*, New York: Macmillan
- Müller, M. (1997), *Die kleinen Könige der Warenwelt. Kinder im Visier der Werbung*, Frankfurt/Main: Campus-Verlag
- Müller, M. (2001), *Az árulvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában*. Budapest: Geomédia
- Paul, P. J., Olson, J. C., Grunert, K. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition, London: McGraw-Hill
- Qualls, W. J. (1988), "Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior", *Advances in Consumer Research*, 15, pp.442-8
- Roedder John, D. Perrachio, L. (1993), "Children as consumers: Are they „marketing” literate?", *Advances in Consumer Research*, 20 p.373
- Rust, L. (1993), "Observations: Parents and Children Shopping Together", *Journal of Advertising Research*, 33 July/August, pp.65-70
- Saracho, O. N., Spodek, B. (2007), *Contemporary Perspectives on Socialization and Social Development*

ment in *Early Childhood Education*, Charlotte, NC: Information Age Publishing

Scanzoni, J. (1977), "Changing Sex Roles and Directions in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 4 3, pp.185-8

Schneider, D. J. (1977), *Social Psychology*, Reading: Addison-Wesley

Spiro, R. L. (1983), "Persuasion in Family Decision-Making", *Journal of Consumer Research*, 9 March, pp.393-402

Sprey, J. (1979), "Conflict Theory and the Study of Marriage and the Family", in: Burr et al. (Eds.), *Contemporary Theory and the Study of Marriage and the Family*, New York: Free Press, pp.130-59

Su, C., Fern, E. F., Ye, K. (2003), "A temporal dynamic model of spousal family purchase decision behavior", *Journal of Marketing Research*, 40 August, pp.268-82

Szücs R. S. (2010), „A minőség csak ezüstérmes?, Márkaerő és a fiatalok racionális fogyasztói magatartásának összefüggései”, *Economica, A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei*, 1 70-7. old.

Thomson, E. S., Laing, A. W., McKee, L. (2007), "Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, 6 July-August, pp.182-202

Törőcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: KJK-KERSZÓV

Trusk, B. S. (2010), *Globalization and Families: Accelerated Systemic Social Change*, New York: Springer

Ward, C. 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

Ward, S. (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1 September, pp.1-14

Yee, D. K., Flanagan, C. (1985), "Family Environments and Self-consciousness in Early Adolescence", *Journal of Early Adolescence*, 5 1, pp.59-68

Pólya Éva, PhD
adjunktus
polyae@szolf.hu

Szolnoki Főiskola
Kereskedelem és Marketing Tanszék

CONSUMER SOCIALIZATION OF CHILDREN AND THEIR ROLE WITHIN FAMILY DECISION MAKING

Role of children in family decision making became a fundamental research field in last the few decades for marketing experts. Role of children changed and valued, and that is also true for purchase decision making processes. This phenomenon challenges marketing experts in a totally new way. In this paper I deal with consumer socialization of children and I also highlight how and why role of children in family purchase decisions have changed in the past recent years.

Éva Pólya