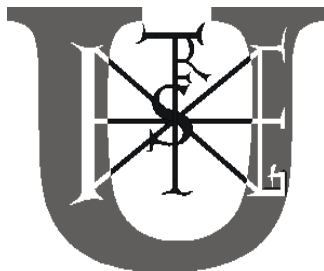


Szent István Egyetem Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi kar
Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola



CSALÁDON BELÜLI VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI SZEREPEK ÉS FOLYAMATOK

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

PÓLYA ÉVA

GÖDÖLLŐ
2012.

A doktori iskola megnevezése: Szent István Egyetem
Gazdálkodás és Szervezéstudományok
Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: gazdálkodás és szervezéstudományok

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, tanszékvezető,
egyetemi tanár,
az MTA doktora, intézeti igazgató
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi
Kar
Közgazdaságtudományi és
Módszertani Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság és Társadalomtudományi
Kar
Marketing Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

1. BEVEZETÉS

1.1.A téma időszerűsége

A család a társadalom elsődleges döntéshozatali egységként, meghatározó szerepet tölt be az egyén vásárlási-döntési folyamataiban. Meghatározó szerepet játszik a gyermekek fogyasztói szocializációjában, fogyasztóvá válásában. (Lehota 2001) Ez az a keret, amelyen belül a gyermekek megtanulnak fogyasztóként viselkedni, elsajátítják a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos készségeket, ilyen irányú tudásukkal versenyképessé válnak a többi fogyasztóval szemben. A gyermekek szerepének megváltozása a családon belül érezhető az elmúlt időszakban, amely szintén hatással van a családon belüli vásárlási-döntési folyamatokra. A gyermekek egyre inkább egyenrangúvá váltak a családon belül és sok esetben szélesebb körű ismerettel rendelkeznek, mint szüleik, így szerepük a kompetencia döntésekben különösen megnőtt. Sokkal hamarabb válnak fogyasztóvá-vásárlóvá, mint néhány évtizeddel ezelőtt. (Törőcsik 2007) 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. A fogyasztói nemzedéknek, már a legalsóbb korhatára is kitágul, már az óvodás korosztály is mint önálló vásárlóerő és saját tudattal rendelkező fogyasztó jelenik meg. Mindebből kifolyólag a gyerekpiac mérete rohamosan nő, a felnőttek fogyasztói magatartása direkt előzménye a gyerekek fogyasztói magatartásának. (McNeal 2007) Változik a családon belüli viszonyok helyzete a vásárlási-döntési folyamatok tekintetében, a családok szabadabb, liberálisabb szellemben élnek, így az egyes családtagok szerepe ebben a folyamatban megváltozott. A gyermekek nagyobb beleszólást nyertek a vásárlási folyamatba, de megváltozott a férfiak és nők szerepe is ebben a folyamatban. Egyre inkább jellemző, hogy a házastársak közösen hoznak döntést, a felek részt vesznek olyan termékek megvásárlásában, amely korábban tipikusan a férj vagy adott esetben a feleség kompetenciájába tartozott. A családtagok között azonban szoros érzelmi kötelékek alakulnak ki az idők során, amely befolyásolja a döntési folyamatot és annak kimenetét. Ebből kifolyólag a vásárlási-döntési folyamatok komoly érzelmi vonzattal bírnak, így a házastársak által alkalmazott érzelmi stratégiák a családi élet más érzelmi vetületeire is hatással vannak.

A vásárlási-döntési folyamatok azonban túlmutatnak a problémamegoldáson és számos más célt is teljesíthetnek. Beszélgetési alkalomként szolgálnak az egyes családtagok között, körbe lehet járni egy adott kérdést és lehet akár álmodozni is. A problémamegoldás eredményeként kialakulhat egyfajta összetartozás a családtagok között és fontos szerepet tölt be ez a folyamat a gyermekek szocializációjában is. (Törőcsik 2007) Mivel ezen folyamatok feltárása és vizsgálata sok érdekességet, izgalmat és kihívást tartogat a kutatók számára, dolgozatomban a téma mélyebb megismerésére és megismertetésére szánom. Teszem ezt különösen azért, mert ahogy az kutatómunkáimból a későbbiekben kiderül a hazai szakirodalom nem túl kiterjedt ezen a területen.

1.2.A kutatás célkitűzései

Kutatásaimhoz kapcsolódóan öt célkitűzést határoztam meg, ebből az első három a szakirodalmi áttekintéshez, míg a második kettő az empirikus kutatásokhoz kapcsolódik. Ezek a kutatási célkitűzéseim alapozták meg a kutatási hipotéziseket és később az új és újszerű tudományos eredményeket.

Szakirodalmi áttekintéshez kapcsolt célok

- C1** A család és az egyén fogyasztói és vásárlói magatartásában betöltött szerepének jelentőségét vizsgáló szakirodalmak áttekintése.
- C2** A családi vásárlási döntési folyamatokra ható tényezők és az azokat vizsgáló modellek bemutatása, rendszerezése

Empirikus kutatáshoz kapcsolódó célok

- C3** Saját elméleti modell megalkotása a családon belüli vásárlási döntési folyamatokra ható tényezők és a köztük levő kapcsolatrendszer bemutatására
- C4** Családon belüli vásárlási-döntési folyamatok mechanizmusának feltárása, a családok kommunikációs stratégiáinak bemutatása és elemzése

A fogyasztói szocializáció bemutatását azért tartom különösen fontosnak, mert ezáltal megérthetjük, hogy a fogyasztók milyen módon, milyen kontextusban élnek a társadalomban. A fogyasztói szocializáció egy életen át tartó folyamat (Ward, 1974), melynek keretében a társadalom által helyesnek ítélt viselkedést sajátítja el a gyermek (Bilton et al, 1988), és amely során megtanul a társadalmi elvárások szerint érezni (Moschis, 1987), valamint megtanul készségesen viselkedni az adott piaci kultúra által teremtett normáknak megfelelően. (Fromm, 1947) A fogyasztói szocializáció teszi alkalmassá arra az egyént, hogy többé-kevésbé hatékonyan vegyen részt az egész társadalom, illetve egyes társadalmi csoportok életében.). Ez 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) (C1)

A hazai szakirodalomban találunk a családi döntéshozattal foglalkozó forrásokat (Töröcsik 1996, 2003, 2007; Hoffmann 1977, 1982; Hofmeister-Tóth 2003, Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 2001), de ezek köre elég szűk és jócskán hagy fehér foltokat is számunkra. Ezen fehér foltok pótlása és a külföldi szakirodalmakból már jól ismert, de itthon még ismeretlen vásárlási-döntési folyamatokat vizsgáló modellek bemutatása és rendszerezése fontos célja dolgozatomban szakirodalmi részének. (C2)

Dolgozatomban célom (C3) egy olyan modell megalkotása, amely a családon belüli vásárlási-döntési folyamatokat több aspektusból is vizsgálja és átfogó képet nyújt ezen folyamatokról. A modell alapstruktúráját a szakirodalomból megismert modellek releváns információra alapozva alkotom meg, különös tekintettel a befolyásoló tényezőkre, a kommunikációs mintázatokra és stratégiákra. A felhasznált forrásmodellek az alábbiak voltak Célom, hogy olyan modellt alkossak meg, ami gyakorlati hasznosíthatósággal bír, ugyanakkor nem célom egy totális modell megalkotása, hiszen ennek összetettsége, számos főként termék- és kultúra specifikus volta gyakorlatilag ezt lehetetlenné teszi. A koncepció modell megalkotásához az alábbi forrásmodelleket használtam fel: Gyermeki kérések és szülői válaszok modellje (Isler et al. 1987; lásd 43.-44. old.), Sheth (1974) és Johnson et al. (1994) modelljeiben megjelenő befolyásoló tényezői és konfliktuskezelési és megoldási elemei (lásd. 35-37 old., illetve 43.-46. old.), a szerepháromszög modellből (Davis és Rigaux 1974, lásd 31.-33. old.) a szerepdominanciára vonatkozó részek, valamint a vizsgált termékek köre. A kutatásaim során a modell egyes részeit külön-külön vizsgáltam, mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatásaim során, ezen eredmények és azok

megeősítése vagy módosítása az elméleti modellhez viszonyítva bemutatásra kerül a koncepció modellben. Az alapozó kutatásaim során elsősorban a döntés előtti befolyásoló tényezőket, míg országos reprezentatív kutatásaim során az egész folyamatot átfogóan, részegységként vizsgáltam. Kutatásaimnak nemcsak egy modell megalkotása a célja, hanem a családon belüli vásárlási-döntési folyamatok feltárása és ehhez kapcsolódóan a családokon belül jellemző kommunikációs stratégiák bemutatás és elemzése (C4) is. A célkitűzés részeredményei hozzájárulnak a negyedik célkitűzés megvalósításához. Az országos kutatások keretén belül a gyermeki kérések és szülői válaszok modelljéből (lásd 43.-44. old.) ismert kommunikációs stratégiákat vizsgáltam és bővítettem a koncepció modellt az eredmények alapján.

A dolgozat kutatásainak eredményeképpen olyan hasznos, gyakorlati információkat szolgáltat, amely révén megismerhetők a magyar felnőtt és fiatal felnőtt lakosság családon belüli vásárlási-döntési folyamatainak jellemzői, a folyamat során alkalmazott kommunikációs stratégiák, a családon belül betöltött szerepek a különböző döntési szituációkban.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A családi döntéshozatal

Bár, amint az láthattuk szerepe folyamatosan változik, az elsődleges döntéshozó egység a társadalomban még mindig a család. Számos szerző foglalkozik a családi vásárlási döntések dinamikájával (Aribarg 2002, Arora és Allenby 1999, Seetharaman 1999, Su 2003, Ward 2006), de magát a döntéshozatalt több szempontból –közgazdasági (Becker 1974), társadalmi konfliktus (Sprey, 1979), nemi szerepek szerinti (Pollay 1968, Scanzoni, 1977, Qualls 1988)- is vizsgálják. A legtöbb szerző (Davis, 1970, 1971, 1976; Davis-Rigaux 1974, Filiatrault és Brent 1980, Spiro 1983, Cosenza 1985, Corfman 1991, Ward 2005) hajlamos a családi döntéshozatalt nem szerinti befolyásolás szempontjából vizsgálni, melynek során a háztársak relatív befolyását próbálják magyarázni a döntési folyamatban. A befolyásolás mértéke és jellege több tényezőtől is függ: mivel járul hozzá az adott fél a háztartáshoz (Blood és Wolfe, 1960) vagy hogy milyen kultúrából (tradicionális/modern) származnak a felek (Qualls, 1987). Johnson et al. (1994) ezzel szemben a gyerekek döntéshozatalra gyakorolt hatását vizsgálják, míg más szerzők (Hoffman 1977, Howard és Sheth 1969, Blackwell et al. 2006, Sheth 1974) 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 fajta feltételezés figyelmen kívül hagyja, hogy az emberek nem teljes mértékben racionális döntéshozók, hanem nagyon sok esetben érzéseik befolyásolják őket. (Gelles és Straus, 1979) A családtagok között szoros érzelmi kötelékek alakulnak ki az idők során, amely befolyásolja a döntési folyamatot és annak kimenetét. Az érzelmek (mint a szeretet, szimpátia, düh, bűnösség stb.) a vásárlási-döntési folyamat különböző szakaszaival kapcsolódhatnak.

2.2. A család vásárlási-döntési folyamatait magyarázó modellek

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. Célom volt, hogy számba vegyem és bemutassam azokat a modelleket, amelyek részben vagy teljes egészében magyarázzák a családon belül lezajló vásárlási-döntési folyamatokat.

Minden fogyasztói magatartást magyarázó modellben van valami közös: néhány alapvető viselkedést, szükségletet és szituációt írnak le, és egyúttal feltételezik, hogy az ember teljes mértékben ennek megfelelően viselkedik. Probléma viszont, hogy a legtöbb modell figyelmen kívül hagy minden egyéb más lehetséges viselkedést. (Mullen és Johnson, 1990) Bizonyos szerzők sok esetben meg is kérdőjelezzik az átfogó modellek létjogosultságát, azok tényleges magyarázó jellegét (Runyon és Stewart, 1987) és úgy tekintenek azokra, mint valami idealizált állapot leírására alkalmas eszközre (Erasmus, 2001), mivel azok minden esetben a kiterjesztett vásárlási döntési folyamatot tekintik normának.

A családdal részben vagy teljes egészében foglalkozó modellek egy másik nagy problémája az, hogy bár a legtöbb vásárlási döntés családi döntést jelent, a legtöbb fogyasztói magatartással foglalkozó kutató az egyéneket külön-külön vizsgálja. Ritkán várhatjuk el, hogy az egyén attitűdjei, preferenciái vagy egyéb változói mindig egybeessenek a családdal (Engel és Blackwell, 1982) Ráadásul a fogyasztói viselkedések nagy része tudatalatti döntés (Bozinoff, 1982), ami azt jelenti, hogy a fogyasztói magatartás modellek egy javarészt tudatalatti folyamatot egy tudatosan orientált információs paradigmával próbálnak magyarázni.

1. táblázat

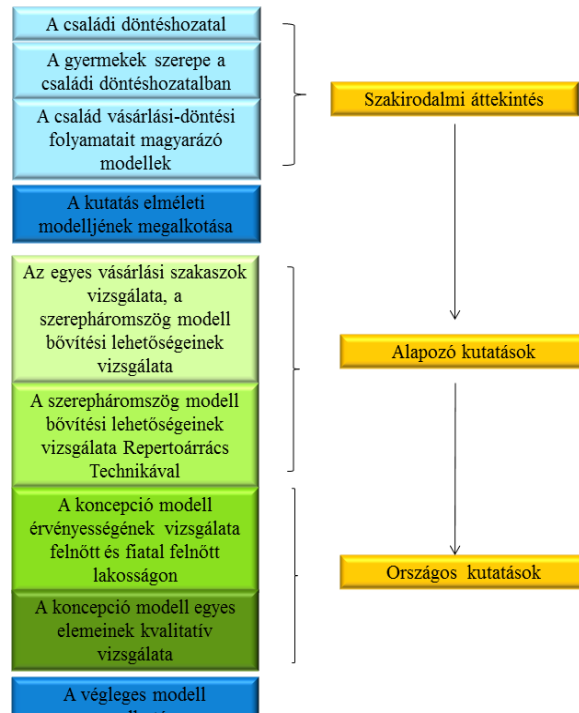
A család vásárlási-döntési folyamatait részben vagy egészében magyarázó statikus és dinamikus modellek

Statikus modellek		Dinamikus modellek	
Család közvetve megjelenik	Család, mint befolyásoló tényező megjelenik	Családon belüli vásárlási-döntési folyamatok megjelennek	Családon belüli vásárlási-döntési folyamatok megjelennek
Stepherd (1990)	Blackwell et al. (2006)	Davis és Rigaux (1974)	Pollay (1968)
Kotler és Keller (2006)	Howard és Sheth (1969)	Hoffmann (1977)	Corfman és Lehman (1987)
		Sheth (1974)	Qualls (1988)
		Isler et al. (1987)	Johnson et al. (1994)
			Park et al. (1995)
			Su et al. (2006)

Forrás:Blackwell 2006, Davis 1974, Lehota 2001, Hoffmann 1977, Kotler és Keller 2006, Shiffmann 1987, Hofmeister 2003, Pollay 1968, Corfman és Lehman 1987, Qualls és Jaffe 1992, Johnson et al. 1994, Töröcsik 2006, Su et al. 2006

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertáció első logikai egységében célom volt a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése és összegzése, valamint a családon belüli vásárlási-döntési folyamatot bemutató modellek összegyűjtése, áttekintése és összehasonlító elemzése. A szakirodalomból megismert modellekre alapozva primer kutatásokat végeztem, melyek eredményeit a dolgozat következő logikai egységében fogom bemutatni.



1. ábra

A kutatás logikai menete

Forrás: saját szerkesztés

A kutatások ahogy a 17. ábrán jól látható több lépésben zajlottak, melyek kutatási körülményeit (6. táblázat) és az alkalmazott módszereket a következőkben fogom bemutatni. A kutatási eredmények prezentálásához a Kotler-Keller (2006) modelljéből ismert vásárlási-döntési folyamat egyes szakaszait veszem alapul, majd a dolgozat végén az elméleti modellt támasztom alá a kapott eredményekkel.

2. táblázat

Az egyes kutatások kutatási körülményei

Kutatási fázis	Kutatás időtartama	Alkalmazott kutatási módszer	Alkalmazott kutatási segédeszköz	Minta nagysága	Kiválasztás módja	Lekérdezés helyszíne
Alapozó kvantitatív kutatás	2008. 03.20.- 2008.05.20.	szóbeli megkérdezés	kérdőív (2. sz. melléklet I. kérdőív)	862 fő	tudatos kvóta szerinti kiválasztás	megkérdezettek otthona
Országos kvantitatív kutatás felnőtt minta	2010. 10.05.- 2010.11.30.	szóbeli megkérdezés	kérdőív (3. sz. melléklet II. kérdőív)	944 fő	tudatos kvóta szerinti kiválasztás	megkérdezettek otthona
Országos kvantitatív kutatás fiatal felnőtt minta	2010. 10.05.- 2010.11.30.	szóbeli megkérdezés	kérdőív (4. sz. melléklet III. kérdőív)	857 fő	tudatos kvóta szerinti kiválasztás	megkérdezettek otthona
Alapozó kvalitatív kutatás	2005. 10. 15.	repertoárrács technika	repertoárrács	20 fő	koncentráció elve alapján történő kiválasztás	Szolnoki Főiskola Tiszaligeti „B” épület
A koncepció modell egyes elemeinek kvalitatív vizsgálata	2011. 09. 20.- 2011. 11. 05.	triád interjú	interjú vázlat (5. sz. melléklet)	28 házaspár	hólabda módszer	megkérdezettek otthona

3.1. Kvantitatív kutatások

3.1.1. Alapozó kvantitatív kutatás

Az alapozó kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 2008 második negyedéve során a 14 év feletti lakosság körében. A mintavétel tudatos, kvóta szerinti mintavétel alapján történt, a megkérdezettek korát és nemét figyelembe véve. A megkérdezésbe olyan személyek kerültek bevonásra, akik a kvótafeltételeknek megfeleltek. Összesen 862 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. 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 kutatás során nem került a felnőtt, illetve a kis- és fiatalkorú lakosság szétválasztásra. 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 adatok feldolgozása számítógéppel SPSS 14.0 programcsaláddal történt matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. A feldolgozás során főként összehasonlító statisztikai eljárásokat alkalmaztam. A kutatás célja elsősorban a családon belüli szerepdominanciák feltárása volt. A kutatás alapjául a szerepháromszög modell (Davis-Rigaux, 1976) szolgált, amely bizonyos termékek esetében a férj és a feleség vásárlási folyamatban betöltött szerepét, az adott termékhez és vásárlási-döntési folyamat szakaszához köthető dominanciákat mutatja be. A kutatás során a szerepháromszög modell megalkotásához alkalmazott módszertant alkalmaztam (Rice, 1997), azonban azt ki is bővítettem egy harmadik dimenzió bevonásával, amely jelen esetben a gyermekek befolyásoló szerepét jelentette. Úgy gondolom, hogy a modellnek ez egy nagy hiányossága és mindenképp szükséges a gyermekek befolyásoló szerepének vizsgálata is. Ez a harmadik dimenzió a vizsgálati aspektusokat is jóval megnövelte, hiszen nemcsak férj-feleség, hanem férj-gyerek, feleség-gyerek, közös szülői és közös családi döntések viszonylatban is vizsgálni kellett az egyes családtagok dominanciáját. Követve a modell alkotóinak (Davis-Rigaux, 1976) logikai menetét a vásárlási-döntési folyamatot három szakaszra osztva vizsgáltam, melyek az alábbiak: információgyűjtés, lehetséges alternatívák értékelése, végső vásárlási döntés meghozatala.

3.1.2. Országos kvantitatív kutatás

Az országos kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 2010 harmadik és negyedik negyedében, mind a felnőtt, mind a 14-18 év közötti fiatal felnőtt lakosság körében. A mintavétel tudatos, kvóta szerinti mintavétel alapján történt a megkérdezettek korát és nemét figyelembe véve. A kvóta meghatározásában a KSH tájékoztatási adatbázisa szolgált alapul. (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>, NT3C01) A kvóta kialakítása során azért tartottam fontosnak a nők és férfiak egymástól elkülönülő és nem családként, illetve házastársként történő kezelését, mert így minden olyan gyermekkel rendelkező felnőtt bekerülhetett a mintába, aki saját gyermekkel rendelkezik. Ezáltal bevonásra kerülhetnek csonka és patchwork családok is. A másik ok, hogy a minta nem és kor alapján, nem pedig családi állapot alapján került kialakításra az az, hogy a férfiak és nők megítélése, észlelése egy adott problémakört tekintve más és más lehet, így a nemek egymástól elkülönített vizsgálatát mindenképpen indokoltnak látom. (reprezentativitásvizsgálatot lásd. a 6. számú mellékletben)

A felnőtt lakosság esetében szűrőfeltétel volt, hogy a megkérdezettnek legyen eltartott 18 év alatti gyermeke. A próbalekérdezések és a teljes minta lekérdezése után a felnőtt lakosság esetében 944, a fiatalkorú lakosság esetében pedig 857 értékelhető kérdőív került feldolgozásra. A két minta között az alábbiak szerint tesztek különbséget a továbbiakban: fiatal felnőttekként a 14-18 év közötti lakosságot, felnőttként pedig a 18 év feletti lakosságot kezelem. Azért tartom indokoltnak a két minta elválasztását, mert eltérő szerepeket töltenek be a családban. A 18 év feletti lakosság esetében mindenképpen szülői szerepben vannak a megkérdezettek, míg a fiatalok esetében a megkérdezettek gyerek szerepkörben vesznek részt.

Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 és SPSS 17.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (keresztátlalzatok, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket (Khi-négyzet próba, varianciaanalízis, faktor- és klaszteranalízis). A faktoranalízis célja a változók közötti multikollinearitás feltárása volt (Sajtos-Mitev, 2007). A korreláció megállapítás érdekében Barlett próbát végeztem, a KMO értékek alapján döntöttem el, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktoranalízisre. A klaszterezési folyamat során minden esetben K-központú (K-means) elemzéseket alkalmaztam. A varianciaanalízis vizsgálatoknál az F-értékeket vettem figyelembe.

A két vizsgált célcsoporton két különböző kérdőív került lekérdezésre, 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 sor került ötfokozatú skála használatára a válaszok árnyaltabbá tétele céljából. A kérdőív alapvetően a családon belüli vásárlási folyamatokat magyarázó modellek implementálására épült, melyek az alábbiak voltak: Sheth családi döntéshozatali modellje (1974), a szerepháromszög modell (Davis és Rigaux, 1976), a gyermekek családi döntéshozatalban alkalmazott konfliktus megoldási stratégiáit befolyásoló tényezők modelljéből a konfliktus megoldási stratégiák (Johnson et al, 1994), valamint a gyermeki kérések és a szülői válaszok modellje (Isler et al., 1987). Emellett a kutatás célja volt az is, hogy az egyes családtagok családi Buying Centerben (Peter et al. 1999, Töröcsik 2003) elfoglalt helyét is vizsgáljam a különböző termékek esetében. A vizsgálat mind food, mind pedig non-food termékek vizsgálatát magában foglalta.

3.2. Kvalitatív kutatások

3.2.1. Alapozó kvalitatív kutatás, Repertoárrács Technika

Az alapozó kutatás kvalitatív fázisában mélyinterjúkat készítettem, valamint a George Kelly (1955) féle Repertoárrács technika segítségével próbáltam feltárni a családtagok valamint bizonyos termékek kapcsolatát, ezáltal következtetve azok elsődleges férj-, feleség-, vagy gyerekdominanciájára. Céлом az alapozó kutatások során az volt, hogy feltárjam az egyes családtagok és bizonyos termékek kapcsolatát az észlelési térképek elemzésének segítségével.

A Repertoárrács elemzéséhez az Enquire Within szoftvert használtam. Ezen programcsomag segítségével a konstrukciók feltárása és a teljes repertoárrács elkészítésének folyamata interaktív módon történik, s így az Enquire Within repertoárrács program egy számítógép által támogatott félig strukturált mélyinterjúnak tekinthető. Az elemzés alapját a multidimenzionális skálázással és klaszteranalízissel képezte. A szoftver ezt automatikusan elvégezte, az elemek öt pontos skálán történt súlypontozása után, s közben elvégezte az elemek átrendezését, illetve a konstrukciók összefüggéseinek a vizuális ábrázolását is. A hasonló módon használt fogalmakat csoportokba és alcsoportokba rendezte, illetve konstrukciók összetett kritériuma szerint hasonlóan észlelt termékeket is csoportosította. Az oszlopok mentén képzett alakzat a termékek észlelési térképe, míg a sorok mentén megrajzolt térkép a személyes konstrukciók térképe vagy más néven a mentális térkép, mely az észlelési térképpel együtt az elemzések alapjául szolgált.

3.2.2. A koncepció modell egyes elemeinek kvalitatív vizsgálata

A koncepció modell egyes elemeit a kvantitatív kutatások mellett kvalitatív módon is vizsgáltam. Triád kutatási interjúkat végeztem, melynek lényege, hogy az interjú során egy társ is jelen van, aki megerősítést és segítséget jelent a válaszadó számára. A páros interjú általában akkor kerül alkalmazásra, ha megerősítésre van szükség, vagy ha maga a döntés, amit vizsgálunk, eleve közösen történik (Veres et al. 2006). Előnye a módszernek, hogy speciális dinamikát visz a beszélgetésbe: a páratlan számú résztvevő miatt jól érzékelhető a vélemények alakulásának iránya, de maga a véleményalakulási folyamat jól nyomon követhető a kis létszám miatt.

A vizsgálatba összesen 28 házaspárt vontam be, akik legalább egy 18 év alatti gyermekkel rendelkeztek. A családok kor és gyerekszám szerinti összetétele vegyes volt, így azokat további csoportokba nem bontottam az összetétel túlzott változatossága miatt. Az interjúk során ugyanazokat a főbb területeket vizsgáltam, amelyeket az országos megkérdezések alkalmával. Az volt a célom, hogy az általam megalkotott elméleti modellt az országos kutatások eredményei alapján megtartsam, vagy a szükséges mértékben módosítsam. A házaspárok kiválasztása hólabda módszerrel történt, a megkérdezettek házaspárok ajánlottak további a célcsoportnak megfelelő paraméterekkel rendelkező házaspárokat megkérdezésre.

3. táblázat

Kvantitatív kutatás hipotézisei és módszertani kapcsolatai

Cél	Hipotézis	Koncepció modell	Vizsgálati kör rövid bemutatása	Kérdőív/ kérdés	Mérési szint	Elemzési módszer	Új tudományos eredmény
C1, C2, C4	H5 A vásárlási-döntési folyamatra személyes és nem személyes tényezők egyaránt jelentős befolyásoló erőt gyakorolnak. H12 A különböző marketingkommunikációs eszközök egyértelműen befolyásolják a gyermekeket vásárlásaik során és ezen befolyásolás termékcsoportonként különböző	Befolyásoló tényezők	Médiumok: televízió testvérek, barátok in-store eszközök	I/6 II/5-8 III/5-8 II/13 14. alkérdés III/13 14. alkérdés	nominális intervallum skála	relatív gyakoriság átlag	T3, T2
C2 C4	H8 Családon belül eltérő szerepeket töltenek be az egyes családtagok különböző termékek megvásárlása esetében. H9 Terméktípustól függően más személy gyakorol befolyást a vásárlást végző személyre. H10 A gyerekek befolyásoló ereje meghatározó a hozzájuk valamilyen módon közvetlenül kapcsolható termékek esetében. H11 A gyerekek befolyásoló szerepe a különböző termékek esetében eltérő mértékű.	Befolyásoló tényezők	A terméktípus által kiváltott befolyásoló erő vizsgálata	II/9 II/14 III/9 III/14	nominális	relatív gyakoriság	T3, T4
C1, C2, C4	H5 A vásárlási-döntési folyamatra személyes és nem személyes tényezők egyaránt jelentős befolyásoló erőt gyakorolnak.	Befolyásoló tényezők	A szituációs külső hatások vizsgálata	II/7 III/7 II/13. 33. alkérdés III/13 33. alkérdés	nominális intervallum skála	relatív gyakoriság átlag	T3, T2
C2, C3	H2 A szerepháromszög modellbe bevonható a gyerekek szerepének vizsgálata a modell megalkotásánál alkalmazott módszertan gyerekek irányába történő kibővítésével.	Befolyásoló tényezők	Az egyes családtagok dominanciája a vásárlási-döntési folyamat során	I/8-10 II/9 II/14 II/13 32. alkérdés, 34.-36. alkérdés III/9 III/14 III/ 13 32. alkérdés, 34.-45. alkérdés	nominális intervallum skála nominális intervallum skála	relatív gyakoriság faktoranalízis klaszter-analízis relatív gyakoriság faktoranalízis klaszteranalízis	T3
C2, C4	H3a A felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során. H3b A fiatal felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során. H7 Az alkalmazott kommunikációs stratégia és a szocio-demográfiai ismérvek között egyértelmű kapcsolat fedezhető fel	Kérés típusa	A különböző alkalmazott kérés-típusok vizsgálata.	II/10 III/10	nominális	relatív gyakoriság Cramer féle asszociációs együttható	T4, T2
C3, C4	H4a A szülők változatos módon reagálnak gyermekeik vásárlással kapcsolatos kéréseire H4b A fiatal felnőttek változatosan reagálnak szüleik elutasító válaszára a vásárlással kapcsolatos kéréseiket illetően H6a A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható. H6b A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a fiatal felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható	Döntési folyamat	A szülői reakciók és a gyermekek erre adott válaszainak vizsgálata	II/11-12 II/13 III/11-12 III/13	nominális intervallum skála nominális intervallum skála	relatív gyakoriság faktoranalízis klaszteranalízis Cramer féle asszociációs együttható relatív gyakoriság faktoranalízis klaszteranalízis Cramer féle asszociációs együttható	T4, T2

3.2.3. A kvalitatív és kvantitatív kutatások hipotézisei

A szakirodalmi áttekintés és a dolgozat elején meghatározott céljaim függvényében összesen 13 hipotézist fogalmaztam meg, melyek közül háromhoz (**H4a, H4b, H5a, H5b, H7a, H7b**) további két alhipotézis is társul.

4. táblázat

A kvalitatív és kvantitatív kutatások hipotézisei

Kutatósi cél	Kutatási hipotézis	Új tudományos eredmény	Kapcsolódó kutatás
C2	H1 A koncepció modell érvényes, adaptálható a hazai körülmények között.	T1, T2	alapozó kvantitatív kutatás, alapozó kvalitatív kutatás-repertoárrács technika, országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán, triád interjúk
C2, C3	H2 A szerepháromszög modellbe bevonható a gyerekek szerepének vizsgálata a modell megalkotásánál alkalmazott módszertan gyerekek irányába történő kibővítésével.	T3	alapozó kvantitatív kutatás alapozó kvalitatív kutatás-repertoárrács technika
C4	H3a A felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során.	T4, T2	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C4	H3b A fiatal felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során.	T4, T2	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C3, C4	H4a A szülők változatos módon reagálnak gyermekeik vásárlással kapcsolatos kéréseire-	T4, T2	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C3, C4	H4b A fiatal felnőttek változatosan reagálnak szüleik elutasító válaszára a vásárlással kapcsolatos kéréseiket illetően.	T4, T2	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C1, C2, C4	H5 A vásárlási-döntési folyamatra személyes és nem személyes tényezők egyaránt jelentős befolyásoló erőt gyakorolnak.	T3, T2	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C4	H6a A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható.	T4	országos kvantitatív kutatás felnőtt mintán
C4	H6b A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a fiatal felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható.	T4	országos kvantitatív kutatás fiatal felnőtt mintán
C2, C4	H7 Az alkalmazott kommunikációs stratégia és a szociodemográfiai ismérvek között egyértelmű kapcsolat fedezhető fel.	T4	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán
C4	H8 Családon belül eltérő szerepeket töltenek be az egyes családtagok különböző termékek megvásárlása esetében.	T3	alapozó kvantitatív kutatás, országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán, triád interjúk
C4	H9 Terméktípustól függően más személy gyakorol befolyást a vásárlást végző személyre.	T3, T4	alapozó kvantitatív kutatás, alapozó kvalitatív kutatás-repertoárrács technika, országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán, triád interjúk
C2	H10 A gyerekek befolyásoló ereje meghatározó a hozzájuk valamilyen módon közvetlenül kapcsolható termékek esetében.	T3	alapozó kvantitatív kutatás országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán triád interjúk
C2	H11 A gyermekek befolyásoló szerepe a különböző termékek esetében eltérő mértékű.	T3	alapozó kvantitatív kutatás, országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán, triád interjúk
C2	H12 A különböző marketingkommunikációs eszközök egyértelműen befolyásolják a gyermekeket vásárlásaik során és ezen befolyásolás termékcsoportonként különböző.	T3	országos kvantitatív kutatás felnőtt és fiatal felnőtt mintán, triád interjúk

Forrás: saját szerkesztés

4. EREDMÉNYEK

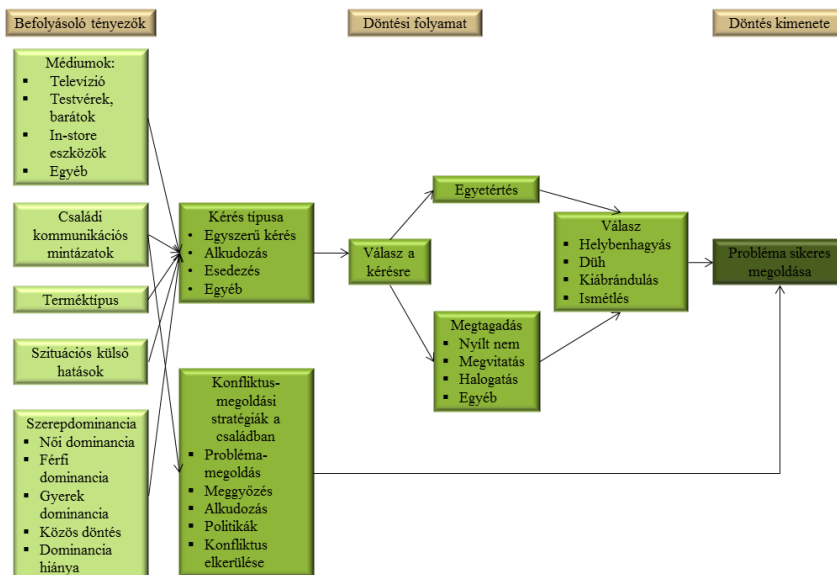
4.1. A koncepció modell

Saját koncepció modellem megalkotásakor elsődleges céloom volt a családon belüli vásárlási döntési folyamatok komplex módon történő bemutatása, így egy összegző modellt alkottam meg. Az elméleti modell alapjául a szakirodalmi áttekintés során már megismert modellek szolgáltak részben vagy teljes egészében alapul.

A koncepció modell mind statikus, mind pedig dinamikus modellekből merít, összességében mindenképpen dinamikusnak tekinthető, hisz egy komplex folyamatot vizsgál. A forrásmodellek (lásd 18. ábra) szerkezete, vizsgálati aspektusa alapvetően különbözik egymástól, ugyanakkor a vizsgálati fókusz tekintetében hasonlóságok és kapcsolódási pontok fedezhetőek fel. (részletesen lásd 52.-53. oldal) A forrásmodellek mindegyike különös hangsúlyt fektet a családon belüli kommunikációra, az alkalmazott kommunikációs stratégiákra. Összességében, ahogy az az elméleti részben részletes kifejtésre került az egyes modellek között átfedéseket nem igen találunk, sokkal inkább a vizsgálati fókusz tekintetében fedezhetőek fel hasonlóságok, ezek közül is egyértelműen a kommunikációs stratégia emelkedik ki. Éppen ezért tartottam indokoltnak, hogy ezt a vizsgálati fókuszt megtartsam és kiegészítsem az arra ható tényezőkkel.

A modell fő gerincéül és egyúttal kiindulópontjául az Isler et al. (1987) által kidolgozott gyermeki kérések és szülői válaszok modellje szolgált. Maga a modell azon alapul, hogy különböző befolyásoló tényezők különböző típusú kérésekhez vezetnek. Ilyen kérés lehet az egyszerű kérés, az alkudozás vagy az esedezés. A szülők ezekre a kérésekre szintén változatosan reagálhatnak, amennyiben egyetértenek a vásárlással általában egyszerűen igent mondanak, amennyiben nem, akkor viszont különböző módon reagálhatnak: nyíltan nemet mondanak, megvitatják a gyermekkel a vásárlást, vagy szimplán halogatják a választ. A gyerekek a szülői válaszra más és más módon reagálnak: helybenhagyják szüleik döntését, folyamatosan megismélik kérésüket, de előfordulhat düh vagy kiábrándulás is a szülőkből.

A gyermekek által alkalmazott kérés típusát számos tényező befolyásolja. A modellben egyrészt befolyásoló tényezőként jelennek meg a különböző médiumok, illetve marketingkommunikációs eszközök. (Isler et al., 1987) Másrészt megjelenik a termék típusa valamint a szituációs külső hatások befolyásoló ereje (Johnson et al., 1994). A modell nem hagyja figyelmen kívül a szerepdominancia befolyásolását sem: a szerepháromszögből (Davis és Rigaux, 1974) ismert dominanciátípusok a modellben is megjelennek. A szerepháromszög alapvetően figyelmen kívül hagyja a gyermekek szerepét, azonban ezt szükségesnek tartottam bevenni a modellbe a gyermekek egyre inkább növekvő befolyásoló szerepe miatt.



2. ábra

A koncepció modell

Forrás: saját szerkesztés

A sikeres problémamegoldást nagyban befolyásolja a családon belül alkalmazott konfliktusmegoldási stratégia is. Sheth (1974) összesen négy különböző konfliktusmegoldási stratégiát különít el: problémamegoldás, rábeszélés, alkudozás és politikák. Mindezek mellett Johnson et al. (1994) egy ötödik konfliktusmegoldási stratégiát is megkülönböztet: a konfliktus elkerülését.

5. táblázat

A koncepciómodell forrásmodelljei

Koncepció modell	Vizsgálati kör rövid bemutatása	Forrásmodell
Befolyásoló tényezők	Médiumok: televízió testvérek, barátok in-store eszközök	Isler et al. (1987)
Befolyásoló tényezők	Családi kommunikációs mintázatok	Johnson et al. (1994)
Befolyásoló tényezők	A terméktípus által kiváltott befolyásoló erő vizsgálata	Johnson et al. (1994)
Befolyásoló tényezők	A szituációs külső hatások vizsgálata	Johnson et al. (1994)
Befolyásoló tényezők	Az egyes családtagok dominanciája a vásárlási-döntési folyamat során	Davis és Rigaux, (1974)
Befolyásoló tényezők	Konfliktusmegoldási stratégiák a családban	Sheth (1974) Johnson et al. (1994)
Kérés típusa	A különböző alkalmazott kérés-típusok vizsgálata.	Isler et al. (1987)
Döntési folyamat	A szülői reakciók és a gyermekek erre adott válaszainak vizsgálata	Isler et al. (1987)

forrás:saját szerkesztés

4.2. Alapozó kvantitatív kutatás eredményei

2008-ban alapozó kutatást végeztem azzal a céllal, hogy megvizsgáljam a magyar lakosság általános vásárlási szokásait, valamint a családtagok szerepét bizonyos termékek vásárlási döntési folyamatát tekintve. Ennek megfelelően termékenként megvizsgáltam az egyes családtagok (anya-apa-gyerekek) 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.

A kutatás fő fókuszát a szerepháromszög modell gyerekek irányába történő bővítése képezte, így a modellben ismertetett termékeket vizsgáltam. A modell a vásárlási-döntési folyamatot alapvetően három szakaszra bontja: információkeresésre, alternatívák értékelésére és vásárlási döntésre, így a kutatási eredmények bemutatása során jómagam is törekszem ezt a logikai vonalat követni. A kutatás során a szerepháromszögből ismert termékeket vizsgáltam, azonban a vizsgált szerepköröket kibővítettem, nemcsak a férj-feleség viszonylat, hanem a férj-feleség-gyerekek viszonylat került górcső alá. Céloom volt feltárni, hogy az egyes családtagok az információgyűjtés során milyen szerepet töltenek be, mennyire számít az adott döntés önálló vagy közös döntésnek, illetve ebben mely családtagok vesznek részt és azt milyen intenzitással teszik.

Összességében megállapítható, hogy az általánosságban férfiakkhoz vagy nőkhez kötött termékek esetében, elsősorban az ő befolyásuk meghatározó, míg a gyerekek befolyása közvetlenül csak az egyértelműen hozzájuk köthető termékek esetében jelenik meg. A gyerekek sokkal inkább a közös döntésekben vesznek részt, szerepük ezekben jelentősebb. Egyértelműen megállapítható az is, hogy az információgyűjtés során nagy szerep jut a férj és feleség közösen történő informálódásának. A vásárlási döntés végső meghozatala során tapasztalhatjuk, hogy a szerepkörök és dominanciák csak kis mértékben változnak, az információgyűjtési és lehetséges alternatíva értékelés szakaszban megismert szerepek és dominanciák jellemzően a végső vásárlási döntési folyamat során is fennállnak. A Cramer-féle asszociációs együttható értéke ebben a szakaszban 0,2298, ami alacsonynak tekinthető és ebben a szakaszban is igazolja a termékkörök szerep specifikus voltát. Összességében megállapítható, hogy a szerepdominanciák a vásárlási-döntési folyamat általam és a szerepháromszög által vizsgált szakaszaiban (információgyűjtés-lehetséges alternatívák értékelése-végső döntés meghozatala) alapvetően megegyeznek, eltérés inkább azok intenzitásában érzékelhető csak. Ugyanúgy felfedezhetünk férj-, feleség domináns termékköröket, de a közös döntések meghatározó volta is megfigyelhető bizonyos termékkörök esetében.

A kutatás során az is egyértelműen kiderült, hogy minden termék valamilyen módon köthető egy-egy vagy több családtaghoz, de az semelyik termék esetében sem fordult elő, hogy a termék vásárlása egyik családtaghoz sem köthető egyértelműen, azt bármelyik családtag megvásárolhatja. A kutatás összességében nem hozott áttörést a szerepháromszög modell bővítése terén, a szerepháromszög megalkotásához alkalmazott módszertan gyerekek irányába történő kiterjesztése annyira megbonyolítja a kutatást, hogy abból a fogyasztók válaszadói és az ábrázolás által okozott matematikai korlátok miatt a szerepháromszög ilyen irányú bővítése nem megoldott. Ezek következtében a **H2** hipotézist el kell vetnünk.

4.3. Alapozó kvalitatív kutatás eredményei, Repertoárrács Technika

2005-ben feltáró jellegű kvalitatív kutatást folytattam, melynek célja az volt, hogy feltárjam, van-e a megkérdezettek tudatában létező észlelési térképeken valamilyen kapcsolódási pont bizonyos termékek és családtagok között. Ehhez a Kelly (1955) féle Repertoárrács Technikát alkalmaztam, amelyről feltételeztem, hogy egy újfajta lehetőséget nyújthat a családok vásárlói döntési mechanizmusának megismerésében, illetve különböző termékek kompetenciájának,

dominanciájának meghatározásában. A rács elemeinek kiválasztásához a szerepháromszög modellben megjelenő termékek illetve szolgáltatások nyújtottak kiinduló alapot kiegészülve egy újabb szereplővel az „Én”-nel, amit minden esetben a válaszadónak önmagával kellett behelyettesítenie, ezáltal megfeleltetve magát a gyerek szerepnek; hisz a megkérdezettek 18 éves fiatalok, akik szüleikkel egy háztartásban élnek, így ott mindenképp elsődlegesen gyerek szerepben vannak. A szerepháromszög modell legnagyobb hiányosságának a gyermekek figyelmen kívül hagyását látom, viszont a kutatás előtt feltételeztem, hogy ezt az űrt többek közt a Repertoárrács Technika nyújtotta lehetőségek segítségével ki lehetne tölteni. Kutatásom során azt vizsgáltam, hogy ténylegesen összekapcsolható-e a szerepháromszög modell a Repertoárrács Technikával az alábbi módon: 20 embernek fejenként 3-3 rácson keresztül tártam fel az adott elemekkel kapcsolatos konstrukcióit, majd ezekből kerültek megrajzolásra az észlelési és mentális térképek. A választott termékek a szerepháromszögben megismert termékek voltak, ezáltal is elősegítve a könnyebb összehasonlíthatóságot, és az esetleges modellbővítést.

Ezen kutatásom során arra kellett rádöbbsennem, hogy az általam feltételezett elmélet, miszerint a férj, feleség, illetve gyerek domináns termékek a fogyasztók észlelési térképein adott személlyel egy alcsoportba rendeződnek, nem feltétlenül működik a gyakorlatban. Ugyanis a megkérdezett 20 ember összesen 60 észlelési térképét összehasonlítva a termékek illetve a személyek nem dominancia, illetve kompetencia szerint alkottak alcsoportokat. Érdekes, bár tulajdonképp nem meglelő módon a családtagok (Anya, Apa, „Én”) alkottak egy alcsoportot, a hasonló jellegű termékek pedig külön-külön alcsoportokba rendeződtek. Ez esetben azonban már megfigyelhetőek voltak különbségek az egyes megkérdezetteket tekintve, hogy kinél mely termékek alkottak egy-egy csoportot, illetve alcsoportot. Végeredményben azonban nem volt megállapítható az, hogy mely termék mely családtag kompetenciájába, illetve dominanciájába tartozik. Úgy gondolom ennek több oka is lehet, de elsősorban a konstrukciók néhány meghatározó jellemzőjéhez kell visszanyúlnunk.

Összességében be kellett látnom, hogy a fogyasztók konstrukciós rendszerének egyedi szerveződése miatt, a termékek és a családtagok annyira eltérő elemek, hogy ezek az észlelési térképeken nem kapcsolódnak szorosan egymáshoz, hanem egymással alkotnak kisebb alcsoportokat. A korlátok a konstrukciók főbb jellemzőiből erednek, úgymint a konstrukciók validitása, permeabilitása, valamint jelen esetben az elemek nagymértékű különbözősége. Bár elméletileg a módszer alkalmas lehet a szerepháromszög valamilyen szintű bővítésére, a kutatási eredmények alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a fogyasztók fejében a személyek és termékek, illetve szolgáltatások egymástól elkülönülnek, egymással szoros kapcsolat nem lesz felfedezhető. Mindezek alapján a **H2** hipotézist, miszerint a szerepháromszög modellbe bevonható a gyerekek szerepének vizsgálata a modell megalkotásánál alkalmazott módszertan gyerekek irányába történő kibővítésével, egyértelműen *elvetethjük*. Bár az egyes termékek, szolgáltatások egymáshoz viszonyított észlelése, és az azokról a fogyasztók fejében élő konstrukciók vizsgálhatók és azonosíthatók, maga az alapprobléma mely szerint termékeket szerettünk volna személyekkel összekötni, nem megoldott. Kijelenthető, hogy a szerepháromszög bővítéséhez más módszert szükséges alkalmaznunk, a Repertoárrács az egyes családtagok dominanciáját, adott termékekhez kötődő bármilyen nemű kapcsolatát nem mutatja meg.

4.4. Országos kvantitatív kutatás, felnőtt minta

2010 III. és IV. negyedében kutatást végeztem azzal a céllal, hogy megvizsgáljam a magyar családokban lezajló vásárlási-döntési folyamatokat, az egyes vásárlási szituációkat, a családtagok szerepét a vásárlási-döntési folyamatokban. Kiemelt szerepet kapott a kutatásban a döntési folyamatot befolyásoló egyéni stratégiák vizsgálata mind a szülők, mind a gyermekek oldaláról.

Kutatásom során egyik lényeges vizsgálati szempontom volt az, hogy a vásárlási folyamat során a szülők milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, hogy reagálnak házastársuk, illetve gyermekeik kérésire. A szülői csoportok megalkotása előtt faktoranalízist végeztem annak érdekében, hogy feltárjam az adatstruktúrát, valamint a vizsgálatba bevont változók közötti multikollinearitást. A bevont változókra Barlett próbát végeztem. A szignifikanciaszint 0,0, így a kiinduló változók alkalmasnak bizonyultak a faktorelemzésre, mivel van közöttük korreláció. A KMO értéke 0,745, ebből kifolyólag a bevont változók alkalmasak a faktoranalízisre. Összességében megállapíthatjuk, hogy a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, a megfelelő KMO érték és a Barlett teszt igazolta, hogy a kiválasztott változók alkalmasak a faktoranalízisre.

Az anti-image mátrix korrelációs mátrix (lásd. 8. számú melléklet) részéből jól látszik, hogy az átlón kívüli értékek alacsonyak, így kijelenthetjük, hogy a változók szórásnégyzetének csak kis része független a többi változótól. Az anti-image mátrix korrelációs mátrixának főátlójában levő elemek MSA (measure of sampling adequacy) értékei minden esetben 0 és 1 között helyezkednek el és értékük minden esetben magasabb, mint 0,5, így a vizsgált szempontok illeszkednek a faktorstruktúrába.

6. táblázat

Rotált faktormátrix a bevont változók alapján

	Faktorok				
	1	2	3	4	5
Sokszor hallgatok gyermekem javaslatára, amikor valamit vásárolunk	0,762				
Gyermekeimet gyakran viszem magammal vásárolni	0,716				
Gyakran engedek gyermekem kéréseinek	0,695				
Általában gyermekem dönt arról, hogy mit vegyünk	0,690				
Gyermekek sokszor alkudozik velem	0,685				
Általában nem engedek gyermekem akaratának	0,466				
Általában keresztülviszem az akaratom		0,718			
Általában sikerül a véleményemet elfogadtatni a családtagjaimmal		0,717			
Gyakran én döntöm el, hogy milyen márkájú terméket vegyünk		0,611			
Gyakran vásárolok magamnak		0,604			0,350
Sokszor kikérem házastársam véleményét, ha valamit veszek			0,783		
Gyakran hallgatok házastársam véleményére			0,727		
Gyakran vásárolok együtt a családommal			0,631		
Nem szeretek konfrontálódni				0,767	
Senki nem befolyásol a vásárlási döntéseimben				0,503	
Gyakran könyörgök, hogy keresztülvigyem az akaratom					0,639
Fontos, hogy harmonikus legyen a kapcsolatom családtagjaimmal			0,455		0,467

Forrás: saját kutatás.

Látható, hogy öt egymástól jól elkülöníthető faktor fedezhető fel.

- Faktor 1: „gyermek befolyásoló hatása”, magyarázott variancia: 16,65%
- Faktor 2: „énközpontúság a vásárlási folyamat során”, magyarázott variancia: 11,77%
- Faktor 3: „családtagok befolyásoló szerepe”, magyarázott variancia: 11,70%
- Faktor 4: „befolyásolhatóság”, magyarázott variancia: 7,19%
- Faktor 5: „egyensúlyra törekvés”, magyarázott variancia: 7,13%

A kapott eredmények alapján klaszterelemzést végeztem K-központú (K-means) eljárással. A klaszterezési eljárásba minden olyan kérdés bevonásra került, amely valamilyen módon a gyermeki kérések és szülői válaszokat (8., 10., 11., 12., 13. kérdés) magában foglalja, valamint amelyek a családi-vásárlási döntés jellegére (13. kérdés) utalnak. A klaszterezési eljárás során 5 klasztert alkottam meg, melyek egymástól jól elkülönülnek a családtagok vásárlási folyamatban betöltött szerepe, a döntéshozatal jellege szerint. A folyamat során a legfontosabb klaszterképző ismérvek az bizonyult, hogy a megkérdezettek kinek a véleményére adnak leginkább ($F=331,497$). Emellett a klaszterhez való tartozást meghatározza még a gyermek kéréseinek típusa (egyszerű kérés, ész érvekkel történő meggyőzés, könyörgés, alkudozás, a kérés elhallgatása a konfliktusok elkerülése érdekében) és az arra adott szülői válaszok (nyílt nem, a probléma közös megvitatása, a válaszadás halogatása, vagy a kérés teljesítése).

Az egyes klaszterek között markáns különbségek fedezhetők fel a kommunikációs stratégiák és a döntéshozatal tekintetében, azonban szociodemográfiai jellemzőiket tekintve az egyes klaszterek kiegyensúlyozottak mind nemek, mind jövedelem, mind pedig lakóhely tekintetében, egyetlen szociodemográfiai ismérv sem határozza meg az egyes klaszterekbe való tartozást. Az eljárás eredményeként 5 klasztert alkottam meg, melyek az alábbiak:

- Házastársukkal közösen döntők (N=261)
- Érdemtelenek (N=84)
- Akaratosak (N=214)
- Harmóniára törekvők (N=324)
- Önzők (N=61)

7 táblázat

Döntéshozatal alapú szülő klaszterek bemutatása

Döntéshozatal alapú szülő klaszterek	Jellemzők
1. klaszter (N=261) <i>Házastársukkal közösen döntők</i>	Fontos számukra házastársuk véleménye, nem szívesen konfrontálódnak, azonban akaratukat rendszerint érvényesítik. Gyermekeiknek általában korlátozottan van beleszólása a vásárlási döntésekbe. Szabadidejüket szívesen töltik családjukkal. Hírességekkel ritkán azonosulnak, viszont a termék szakértőinek szavára adnak.
2. klaszter (N=84) <i>Érdemtelenek</i>	Nem szeretnek konfrontálódni, nem fedezhető fel esetükben meghatározó személy a döntési folyamatban. Nem könnyen befolyásolhatóak ugyanakkor nem rendelkezne markáns önálló akaráttal sem. Általánosságban nem rajonganak a vásárlásért és ritkán vásárolnak a családjukkal közösen.
3. klaszter (N=214) <i>Akaratosak</i>	Leginkább saját véleménye számít a döntéshozatal során, családtagjai véleményét ritkán veszi figyelembe. Véleményét sikerül családtagjaival elfogadtatni, akaratát általában keresztülviszi. Ritkán engednek gyermekük kéréseinek, azok ritkán alkudoznak velük, nehéz őket befolyásolni. Sok esetben ők a márkaválasztók a családban.
4. klaszter (N=324) <i>Harmóniára törekvők</i>	Házastársuk véleménye kiemelten fontos számukra, ugyanakkor saját akaratukat is képesek érvényesíteni, véleményüket képesek elfogadtatni családtagjaikkal, ugyanakkor engednek gyermekük kéréseinek is. Vásárlásaik során befolyásolhatóak, engednek házastársuknak. Számukra kiemelten fontos a harmónia a családtagjaikkal.
5. klaszter (N=61) <i>Önzők</i>	Véleményüket elfogadtatják környezetükkel, akaratukat általában keresztülviszik. Gyermekeiknek semmilyen szerepe nincsen a vásárlási döntésekben, általában nem is viszi őket magával, amikor vásárolni megy. Nehezen befolyásolhatóak. Általában a gyerekeik kéréseinek egyáltalán nem engednek, bár saját bevallásuk szerint fontos nekik a családi harmónia. Gyakran márkaválasztóként jelennek meg.

Forrás: saját kutatás, 2010, N=944

A kutatás eredmények bemutatásához a Kotler és Keller (2006) fogyasztói magatartás modelljének vásárlási döntéshozatalra vonatkozó szakaszait vettem alapul, elsősorban az információkeresésre, az alternatívák értékelésére és a vásárlási döntésre koncentrálva. Ez indokolt azért is, mert a kutatásban hangsúlyosan megjelenő szerepháromszög modell szintén ezt a három szakaszt vizsgálja kiemelten (Davis és Rigaux, 1976). A kérdőív során implementált modellek részben egy, részben több szakaszhoz is köthetőek. A kutatás során vizsgálatom tárgyát képezte, hogy a problémafelismerést követően az információkeresési szakaszban a megkérdezettek számára melyek a legfőbb információforrások. Mind a fokozott figyelem, mind az aktív információgyűjtés folyamata a kutatás részét képezte. Vizsgáltam, hogy melyek a legfőbb információforrások, amelyek valamilyen módon befolyásolják a későbbi vásárlási döntést, melyeket Kotler és Keller (2006) alapján négy csoportra osztottam:

- személyes források (család, barátok, ismerősök)
- kereskedelmi források (reklám, honlapok, blogok, In-store eszközök, eladásösztönző eszközök)
- közszolgálati források (média, termékszakértők)
- tapasztalati források (termék kipróbálása, használata)

Kutatásaim során nagy hangsúlyt fektettem a családi Buying Center vizsgálatára. Az egyes családtagok szerepe a vásárlási döntési folyamatban eltérő lehet, különböző szerepeket tölthetnek be: lehetnek kezdeményezők, döntéshozók, használók, ajtónállók, információközvetítők, vásárlók. A kutatás célja volt az, hogy a megkérdezettek egyes termékek esetében betöltött szerepét megvizsgáljam, fényt derítsek arra, hogy a különböző termékek esetében az egyes családtagoknak milyen szerepük van a családi Buying Center-ben. A családi beszerzési központon belül az alábbi szerepeket különítettem el: kezdeményezők, szakértők, vásárlók, márkaválasztók, információközvetítők, döntéshozók.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a megkérdezettek különböző termékek esetében eltérő szerepeket töltenek be. Leginkább vásárlóként, kezdeményezőként vagy döntéshozóként jelennek meg, de sok esetben előfordul, hogy nincs semmilyen szerepük a vásárlási folyamatban. A szerepek bizonyos mértékben függenek a terméktől, a klasztertagságtól és a nemtől is, viszont más szociodemográfiai tényezők, mint az anyagi helyzet, a településtípus, vagy a kor nem határozzák meg a családi Buying Centerben betöltött szerepet.

4.5. Országos kvantitatív kutatás, fiatal felnőtt minta

2010 III. és IV. negyedévében nemcsak a magyarországi felnőtt, hanem a fiatal felnőtt lakosság körében is kutatást végeztem azzal a céllal, hogy feltárjam és bemutassam a családokban lezajló vásárlási-döntési folyamatokat, az egyes vásárlási szituációkat, a családtagok szerepét a vásárlási-döntési folyamatokban a fiatal felnőtt lakosság szemével. A kutatás során a felnőtt lakossághoz hasonlóan a családon belüli vásárlási-döntési folyamatokat, az egyes vásárlási szituációkat, a családtagok szerepét vizsgáltam. Kiemelten kezeltem a kutatás során az egyéni kommunikációs stratégiák vizsgálatát mind a megkérdezettek, mind pedig szüleik oldaláról. A célcsoport vizsgálatát azért tartottam fontosnak mivel a fiatal felnőttek egyértelműen megjelennek önálló fogyasztóként, különös tekintettel a saját szükségleteiket kielégítő termékek vásárlása során. Más esetekben a családi vásárlási döntési folyamatra is egyértelműen hatással vannak, hiszen befolyásolóként vagy akár döntéshozóként is megjelenhetnek, különösen olyan termékek esetében, ahol a szülők involváltsága alacsonyabb mérvű. (Horváth, 2010)

Az eredmények bemutatásához ennél a kutatásnál is a Kotler és Keller (2006) fogyasztói magatartás modelljének vásárlási döntéshozatalra vonatkozó szakaszait veszem alapul, elsősorban az információkeresésre, az alternatívák értékelésére és a vásárlási döntésre koncentrálva. A kutatás ugyanazon modellek implementálására épült, mint a felnőtt országos kutatás.

Kutatásom egyik lényeges célja volt a fiatal felnőttek által a vásárlási-döntési folyamatok során alkalmazott kommunikációs stratégiák vizsgálata. A fiatal felnőtt klaszterek megalkotása előtt faktoranalízist végeztem annak érdekében, hogy feltárjam az adatstruktúrát, valamint a vizsgálatba bevont változók közötti multikollinearitást. A bevont változókra Barlett próbát végeztem. A szignifikanciaszint 0,0, így a kiinduló változók alkalmasnak bizonyultak a faktorelemzésre, mivel van közöttük korreláció. A KMO értéke 0,642, így a bevont változók alkalmasak a faktoranalízisre. Összességében megállapíthatjuk, hogy a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, a megfelelő KMO érték és a Barlett teszt igazolta, hogy a kiválasztott változók alkalmasak a faktoranalízisre.

Az anti-image mátrix korrelációs mátrix (lásd. 9. számú melléklet) részéből jól látszik, hogy az átlón kívüli értékek alacsonyok, így kijelenthetjük, hogy a változók szórásnégyzetének csak kis része független a többi változótól. Az anti-image mátrix korrelációs mátrixának főátlójában levő elemek MSA (measure of sampling adequacy) értékei minden esetben 0 és 1 között helyezkednek el és értékük minden esetben magasabb, mint 0,5, így a vizsgált szempontok illeszkednek a faktorstruktúrába.

8. táblázat

Rotált faktormátrix a bevont változók alapján

	Faktor			
	1	2	3	4
Ha valamit akarok, általában alkudozok a szüleimmel	0,777			
Gyakran könyörgök, hogy keresztülvigyem az akaratom	0,729			
Dühös vagyok, ha nem kapom meg, amit akarok	0,695			
Fontos, hogy a szüleimmel harmonikus legyen a kapcsolatam		0,767		
Szeretek a szüleimmel vásárolni		0,658		
Elfogadom, amit a szüleim mondanak		0,652		
Elsősorban édesapám dönt arról, hogy mit vegyünk			0,788	
Elsősorban édesanyám dönt arról, hogy mit vegyünk			0,707	
Senki nem befolyásol a vásárlási döntéseimben				0,751
Általában keresztülviszem az akaratom				0,522
Nem szeretek konfrontálódni				0,474

Forrás: saját kutatás. 2010, N=857

Látható, hogy négy egymástól jól elkülöníthető faktor fedezhető fel.

- Faktor 1: „alkalmazott kommunikációs stratégiák”, magyarázott variancia: 16,82%
- Faktor 2: „harmóniára törekvés”, magyarázott variancia: 14,79%
- Faktor 3: „szülői döntés”, magyarázott variancia: 12,72%
- Faktor 4: „befolyásolhatóság”, magyarázott variancia: 10,57%

Vizsgáltam, hogy felfedezhetőek-e különböző csoportok melyek tagjai hasonló kommunikációs stratégiákat alkalmaznak és a faktoranalízis eredmények alapján klaszterelemzést végeztem K-központú (K-means) eljárással. A klaszterezési eljárásba minden olyan kérdés bevonásra került, amely valamilyen módon a gyermeki kéréseket és szülői válaszokat (8., 10., 11., 12., 13. kérdés) magában foglalja, valamint amelyek a családi-vásárlási döntés jellegére (13. kérdés) utalnak. A klaszterezési eljárás során 4 klasztert alkottam meg, melyek egymástól jól elkülönülnek a fiatalok az alkalmazott kommunikációs stratégia, a vásárlási folyamatban betöltött szerepe és a döntéshozatal jellege szerint. A folyamat során a legfontosabb klaszterképző ismérvnek A konfrontálódás kerülése bizonyult ($F=440,770$). Emellett a klaszterhez való tartozást jelentősen meghatározza még a fiatalok kéréseinek típusa (egyszerű kérés, ész érvekkel történő meggyőzés, könyörgés, alkudozás, a kérés elhallgatása a konfliktusok elkerülése érdekében) és az arra adott szülői válaszok (nyílt nem, a probléma közös megvitatása, a válaszadás halogatása, vagy a kérés teljesítése).

Az egyes klaszterek között kommunikációs stratégiáikat tekintve jelentős különbségek észlelhetők, azonban szociodemográfiai ismérvek tekintetében a klaszterek kiegyenlítettségnek tekinthetők. A szociodemográfiai ismérvek a klasztertagságot nem határozzák meg, ezt alátámasztja a Cramer féle asszociációs együttható alacsony volta is, melynek értéke életkor esetében 0,085, nem esetében 0,036, településtípus esetében 0,070 és az anyagi helyzet esetében 0,081. Az eljárás eredményeként 4 klasztert alkottam meg, melyek az alábbiak:

- Elfogadóak (N=301)
- Érdemtelenek (N=134)
- Konfrontációkerülők (N=180)
- Akaratosak (N=235)

9. táblázat

Kommunikációs stratégia alapú fiatal felnőtt klaszterek bemutatása

	Jellemzők
Kommunikációs stratégia alapú fiatal felnőtt klaszterek	
1. klaszter (N=301) <i>Elfogadóak</i>	Kiemelten fontos számukra a családi harmónia, nem szeretnek konfrontálódni. Többnyire elfogadják szüleik véleményét és beletörődnek abba. Ritkán alkudoznak vagy könyörögnek, ha valamit meg szeretnének maguknak vetetni. Nem jellemző rájuk a szélsőséges érzelmkinyilvánítás.
2. klaszter (N=134) <i>Érdemtelenek</i>	Általában elfogadják szüleik véleményét, de nem kiemelten fontos számukra a családi harmónia. A szélsőséges érzelmkinyilvánítás rájuk sem jellemző, ugyanakkor a szüleikkel való jó viszony fenntartása sem olyan lényeges számukra. Ha szükséges, akár konfrontálódhatnak is.
3. klaszter (N=180) <i>Konfrontációkerülők</i>	Nagyon fontos számukra, hogy szüleikkel jó legyen a kapcsolatuk, általában elfogadják azok véleményét, nem szeretnek konfrontálódni. Vásárlási döntéseikben befolyásolhatóak, jellemzően beletörődnek szüleik döntéseibe.
4. klaszter (N=235) <i>Akaratosak</i>	Jellemző rájuk az erőteljes érzelmi megnyilvánulás, mint a dühkitörés. Akaratukat általában keresztülviszik, ritkán hallgatnak szüleik véleményére. Jellemző, hogy alkudoznak szüleikkel, valamint, hogy ész érvekkel próbálják meg őket befolyásolni. Fontos, hogy szüleikkel harmonikus legyen a kapcsolatuk, de nem kiemelkedő jelentőségű.

Forrás: saját kutatás, 2010, N=857

Külön vizsgáltam azt, hogy az egyes családtagok a családi beszerzési központban (Buying Center) milyen szerepet töltenek be egyes termékek megvásárlása során. Peter et al. (1999) alapján a családi beszerzési központon belül az alábbi szerepköröket különítettem el és vizsgáltam meg: kezdeményezők, szakértők, vásárlók, használók, márkaválasztók, információközvetítők, döntéshozók. Az egyes termékek a szerepháromszögben alkalmazott termékek alapján kerültek bevonásra a kutatásba. Összességében megállapítható, hogy a fiatalok szerepe a családi Buying Centerben termékkörönként nagyon eltérő. Leginkább kezdeményezőként, használóként, vásárlóként jelennek meg, de az is sok esetben megfigyelhető, hogy semmi szerepük nincs a vásárlási-döntési folyamatban. A szerepek részben függenek a klasztertagságtól, azonban a demográfiai tényezők nem bizonyultak meghatározónak.

4.7. Az országos kvantitatív kutatások hipotéziseinek vizsgálata

Változatos kommunikációs stratégiákat alkalmaznak, mind a fiatalok, mind a felnőttek. Általában a „hevesebb érzelmektől” mentes kommunikációs stratégiákat részesítik előnyben, de ettől függetlenül kimutathatóan megjelennek a változatosabb kommunikációs formák, még ha kisebb arányban is. Különböző módon kéri meg a gyermekek szüleit, ha valamit akarnak, ezáltal a **H3a** és **H3b** hipotézist *elfogadhatjuk* és megtarthatjuk. A szülők változatos módon reagálnak gyermekeik kéréseire, ritkán mondanak nyíltan nemet, vagy megvitatják gyermekükkel a választ,

vagy halogatják a reakciót. A gyerekek ezen válaszokra szintén változatosan reagálnak: többnyire beletörődnek a döntésbe, de az is megfigyelhető, hogy dühössé válnak, vagy kiábrándulnak szüleikből. Jól látható, hogy mind a **H4a**, mind a **H4b** hipotézis *megerősítést* nyert. A kutatás eredményei egyértelműen mutatják, hogy a megkérdezett fiatalokat és felnőtteket nagymértékben befolyásolják személyes tényezők, főképpen családtagok, de szakértők és barátok is. A befolyásolás azonban nem személyes forrásokra is egyértelműen kiterjed, különböző médiumokra és egyéb marketingkommunikációs eszközökre. Ezek jelentős befolyásoló erőt jelentenek a vásárlási folyamat során így a **H5** hipotézis is *megerősítést* nyert. Annak függvényében, hogy milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaznak a felnőttek illetve a fiatal felnőttek, kutatásaim során különböző klasztereket alkottam meg a két csoport esetében. A felnőtteknél 5 különböző klasztert alkottam meg: Házastársukkal közösen döntők (N=261), Érdektelenek (N=84), Akaratosak (N=214), Harmóniára törekvők (N=324), Önzők (N=61). A fiatalok esetében négy különböző klasztert különítettem el: Elfogadóak (N=301), Érdektelenek (N=134), Konfrontációkerülők (N=180), Akaratosak (N=235). Mindkét esetben láthatjuk, hogy a vizsgált csoportok jól szegmentálhatóak az általuk alkalmazott kommunikációs stratégiák tekintetében. Így a **H6a** és **H6b** hipotézis is *megerősítést* nyert. Kutatásaim elején feltételeztem, hogy az alkalmazott kommunikációs stratégia szoros összefüggést mutat a megkérdezettek demográfiai jellemzőivel: nemével, lakhelyével és anyagi helyzetével. Azonban kutatásaim egyértelműen azt mutatták, hogy ezen változók valamint az alkalmazott kommunikációs stratégiák között Cramer féle asszociációs együttható vizsgálata során gyakorlatilag semmilyen kapcsolat nem fedezhető fel, ebből kifolyólag a **H7** hipotézist *el kell vetnünk*.

A családtagok változatos szerepeket töltenek be a vásárlási-döntési folyamatokban, ahogy azt a kutatás is megerősítette. A családtagok lehetnek kezdeményezők, szakértők, vásárlók, használók, márkaválasztók, információközvetítők vagy döntéshozók. Különböző termékek esetében ezek a szerepek eltérően alakulnak, de összességében a társadalomban is élő sztereotípiák egyértelműen felfedezhetőek. A **H8** hipotézis ezáltal *megerősítést* nyert. Terméktípusonként eltérő a családtagok szerepe a vásárlási-döntési folyamatban, attól függően, hogy milyen szerepük van az adott termék vásárlása és fogyasztása során, nagyon különbözőképpen viselkedhetnek, amely megállapítás egyúttal *megerősíti* a **H9** hipotézist.

Kutatásaim során fontosnak tartottam a gyermekek szerepének tanulmányozását. Vizsgáltam, hogy mely termékek esetében mutatható ki a gyermekek befolyásolása. Az eredmények azt mutatják, hogy minden olyan termék esetében, melyhez a gyerekek szorosabban kötődnek a létük vagy szabadidő eltöltésük révén, kimutatható a gyerekek egyértelmű befolyása a döntési folyamatra. Azon termékek esetében, melyek nem köthetők egyértelműen a gyerekek valamilyen közvetlen érdekéhez a befolyásuk nem egyértelmű, sok esetben nem is mutatható ki. Ezek az eredmények *megerősítik* a **H10** és **H11** hipotézist. A fiatalok jól befolyásolhatóak és ezt a kutatási eredmények is alátámasztják. Kiválóan el lehet őket érni különböző médiumokon keresztül, de fogékonyak a BTL marketingkommunikációs eszközökre és ezek hatását a vásárlási-döntési folyamataikra többnyire fel is ismerik. Ezáltal a **H12** hipotézis is *megerősítést* nyert.

4.8. A koncepció modell egyes elemeinek kvalitatív vizsgálata

A koncepció modell egyes elemeinek vizsgálatát szükségesnek tartottam kvalitatív módszerekkel is vizsgálni. Ennek érdekében triád interjúk megkérdezéseket folytattam le olyan családokkal, ahol legalább egy, 18 év alatti eltartott gyermek található a családban. A családok kor és nem szerinti összetételét részletesen a 7. számú mellékletben mutatom be. A kutatás célja az elméleti modell érvényességének vizsgálatán túl a családon belüli vásárlási-döntési folyamatok, az ezzel kapcsolatos mögöttes összefüggések feltárása volt. A vásárlási-döntési folyamatok során

alkalmazott kommunikációs stratégiák, valamint a szerepdominancia vizsgálata is kiemelt jelentőségű volt a kutatás során.



3. ábra

A vásárlással kapcsolatos asszociációk szófelhője

Forrás: saját kutatás, N=32

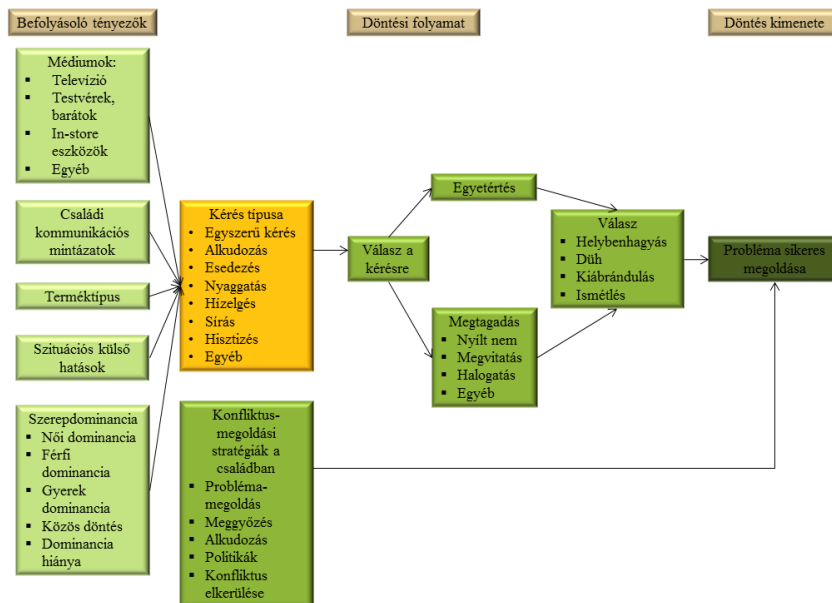
A vásárlással kapcsolatosan rengeteg asszociációval találkoztam a megkérdezettek esetében. Összességében jól látható, hogy a megkérdezett családoknak a pénz, illetve a pénzköltés jut elsődlegesen eszébe a vásárlásról. Az asszociációk, mint negatív, mind pedig pozitív tartalmúak. Egyértelműen megállapítható, hogy akik a vásárlást pénzköltésként és kényszerként élik meg, ők általában negatív tartalmú asszociációkkal bírnak (pl.: drágaság, rossz, tömeg, idegeskedés, kötelező, cipekedés, nyűg stb.), míg akik számára a vásárlás öröm, azoknak sokkal inkább pozitív gondolatok jutnak eszébe a vásárlásról. (pl.: szórakozás, időtöltés, minőség, kellemes, elégedettség, kényelem stb.) Jól körvonalazható, hogy a napi bevásárlásokat leginkább a nők végzik egyedül, míg a heti, havi nagybevásárlásokban a férfiak és a gyerekek is gyakran részt vesznek. A mélyinterjúkból láthatjuk, hogy ezek a vásárlások egyfajta családi közös programként jelennek meg. Érdekes módon sok családnál a szülők még mindig megjelennek befolyásoló erőként és előfordul, hogy elkísérik a felnőtt gyermekeiket vásárolni. A közös vásárlás a családok többségénél jellemző, általában a nagybevásárlások esetében fordul elő leggyakrabban. Minden olyan termék megvásárlása is általában közösen történik, amely az egész családnak, vagy ahol az egész család véleménye számít, mint például a lakberendezési tárgyak, autók, műszaki termékek, ruhák megvásárlása. A vásárlások zömét azonban elsősorban a nők végzik családon belül, általában minden a háztartás fenntartásához szükséges termék megvásárlására rájuk hárul, mint az élelmiszerek, vegyi áruk, kozmetikumok, állateledel vagy gyógyszerek. A férfiak ritkán vásárolnak egyedül. Amikor ez előfordul, elsősorban valamilyen műszaki terméket vásárolnak (elektronikai cikkek, autóalkatrész, barkácsszerszámok, kertészeti eszközök) vagy valamilyen saját maguk által használt terméket (kávé, péksütemény, napi élelmiszer). A vásárlás során a megkérdezettek leginkább házastársuk véleményére hallgatnak, de egy kisebb jól elkülöníthető csoport szinte kizárólag csak a saját véleményére hallgat. Főképp a férfiak alkalmanként szakértők véleményét is kikérik, mielőtt valamit megvásárolnának, ezt elsősorban nagyobb értékű, műszaki termékek vásárlásakor teszik. Érdekes módon vannak olyan feleségek, akiket önálló háztartásuk ellenére elsősorban az édesanyjuk befolyásol vásárlási döntéseik során. Mindkét családanya 30 év alatti. A nem személyes befolyásoló tényezők is egyértelműen befolyásolják a megkérdezettek egy részét, míg saját bevallása szerint egy markáns csoportot egyáltalán nem befolyásolnak a reklámok. A reklámokat elsősorban az információgyűjtés és az alternatívák értékelésének szakaszában használják fel a megkérdezettek: a reklámokat

alkalmasnak tartják arra, hogy tájékozódjanak segítségükkel, összehasonlítsák a különböző termékeket, rátaláljanak akciókra, számukra kedvező ajánlatokra.

A családi vásárlási folyamatban egyértelműen felfedezhető a gyermekek befolyásoló szerepe. Elsősorban olyan termékek esetében próbálnak hatást gyakorolni a szülőkre, amelyek a saját fogyasztásukhoz, létükhöz közvetlenül kapcsolhatók. Ilyen termékek elsősorban a játékok, különböző élelmiszerek (édességek, chipsek, gabonapelyhek, joghurt), ruhák, néhány esetben a tanszerek és könyvek. Céljaik elérése érdekében a gyerekek változatos befolyásolási stratégiákat alkalmaznak: sok esetben szimplán megkérik a szüleit, de jellemző a nyaggatás, könyörgés, hízélgés, sírás, hisztizés. Több esetben érvként megjelenik a „másnak is van” közhely. A szülők a gyermekek kéréseire szintén változatosan reagálnak: legtöbbször megvitatják a kéréseket és megpróbálnak ész érveket felsorakoztatni, de előfordul az is engednek gyermekeik kéréseinek vagy halogatják a választ. A gyerekek legtöbbször beletörődnek szülei döntésébe, bizonyos esetekben dühösek lesznek. Az interjúk alapján felfedezhető, hogy amennyiben a gyerek nem pusztán kér, hanem más kommunikációs stratégiát (nyaggatás, alkudozás) alkalmaz a kívánt termék elérése érdekében, a szülő hiába próbálja ész érvekkel meggyőzni egy vásárlás helytelenségéről a gyermeket, az akkor is általában valamilyen szélsőséges érzelmennyilvánítással reagál a szülő döntésére.

A családtagok különböző szerepeket töltenek be a vásárlási döntési folyamatban. Kezdeményezőként elsősorban a nők jelennek meg a vásárlások során, a háztartáshoz valamilyen módon köthető termékek (élelmiszerek, bútor, háztartási gépek) esetében ez különösen megfigyelhető. A férfiak alig kezdeményeznek, akkor is elsősorban műszaki, tartós fogyasztási-, barkácstermékek, kerttel kapcsolatos cikkek esetében teszik ezt. Szakértőként is elsősorban ezen termék esetében jelennek meg a vásárlási folyamatban. Érdekes módon, a műszaki termékek a férfiak hűsvásárlás során is szakértő szerepet töltenek be a vásárlási-döntési folyamatban. A nők elsősorban a háztartással kapcsolatos termékekhez értenek jobban, de lakberendezésben és ruhák terén is ők a járatosabbak. A gyerekek szakértő szerepéről sem szabad elfelejtenünk, hisz már óvodás korukban egybehangzóan szakértőként jelennek meg a családban a számítástechnikai termékek esetében. Szakértő szerepük egyértelműen felfedezhető a telefonok esetében is. A gyerekek azok, akik leginkább értenek a „trendi”, divatos dolgokhoz, tudják mi „menő”, saját ruházatukat és a kiegészítőket tekintve a leginkább tájékozottak. Jól látszik az is, hogy általában a szakértő az, aki egyúttal márkaválasztóként jelenik meg egy adott vásárlási folyamatban. A vásárláshoz való általános viszonyulása nagyon változatos a megkérdezetteknek. Összességében három markáns csoport különíthető el. Az első csoport számára a vásárlás mindenkor örömet jelent, ebbe a csoportba főként nők tartoznak. A második csoport számára is elsősorban öröm a vásárlás, de leginkább abban az esetben, ha az valamilyen élményszerűséggel is bír és általában családi program jellegénél fogva túlmutat a feladatteljesítésen. Ebben a csoportban egyaránt megtalálhatók nők és férfiak. A harmadik csoportba tartozók számára egyértelműen nyűg a vásárlás, ide elsősorban nők tartoznak.

Mindezen kutatási eredmények következtében a koncepció modell némi átalakításra szorult. Egyértelműen kiderült az, hogy a modellben megjelenő tényezők és azok hatása a kutatások eredményének tükrében a vázolt módon jelenik meg a vizsgált csoportok esetében, eltérést egyetlen tényező esetében tapasztaltam. A kérdés típusát tekintve a kutatási eredmények azt mutatják, hogy azok sokkal változatosabbak lehetnek, mint ahogy azt a koncepció modellben feltételeztem. Eredetileg három fő kéréstípust különítettem el az Isler et al. (1987) gyermeki kérések és a szülői válaszok modellje alapján, melyek az alábbiak voltak: egyszerű kérés, alkudozás, esedezés. Ezzel szemben a végleges modellben ezeket kiegészítettem további négy kéréstípussal: a nyaggatással, hízélgéssel, sírással és hisztizéssel.



4. ábra

A végleges modell

Forrás: saját szerkesztés

A kutatási eredmények alapján a **H1** hipotézis csak *részben nyert megerősítést*, hiszen láthatjuk, hogy kisebb módosításra szükség volt a modellben. Ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy a koncepció modell alapvetően felvázolt struktúrája, irányvonala használható volt és csak minimális módosítására volt szükség.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

T1. A családon belüli vásárlási döntési folyamatokat magyarázó modellek rendszerezése

Disszertációm célja volt a családon belüli vásárlási-döntési folyamatok feltárása, így első lépésben bemutattam, rendszereztem és összegeztem a hazai és nemzetközi modelleket, tudomásom szerint hazánkban ilyen jellegű tudományos igényű munka még nem született. A dolgozatom ezen szintetizáló része újszerűnek tekinthető.

T2. Egy saját kutatási modell megalkotása, mely magyarázza a családon belüli vásárlási döntési folyamatokat, valamint az arra ható tényezőket.

A modell célja volt a vásárlási-döntési folyamatra ható tényezők komplex bemutatása. A modell kiemelten kezeli a családtagok által a vásárlási-döntési folyamatok során alkalmazott kommunikációs stratégiákat, valamint a családtagokat a döntés során befolyásoló személyes és mindennemű külső tényezőket. Az elméleti modellek adaptálásával alkottam meg az elméleti modelleket, majd az empirikus kutatások eredményeként született meg a végső kutatási modell. A modellnek célja, hogy kellő mélységben mutassa be az alkalmazott kommunikációs stratégiákat, valamint a befolyásoló tényezőket, ugyanakkor nem volt célom, hogy túlzott részletességgel mutassam be a legapróbb befolyásoló tényezőket, mert ez esetben könnyen szem elől téveszthetjük a főbb összefüggéseket.

T3. A családon belüli vásárlási-döntési folyamatok főbb összefüggéseinek feltárása felnőtt és fiatal felnőtt minta alapján.

Feltártam a vásárlási-döntési folyamat kapcsán a családtagokat befolyásoló tényezőket a különböző döntési szakaszokban. Azonosítottam, hogy az egyes családtagok a családi Buying Centerben milyen szerepeket töltenek be. A szerepeket különböző, a szerepháromszögből már ismert termékek esetében is próbáltam azonosítani. A családi beszerzési központon belül az alábbi szerepeket különítettem el és vizsgáltam: kezdeményezők, szakértők, vásárlók, márkaválasztók, információközvetítők, döntéshozók. Továbbá a vizsgálat részét képezte az alkalmazott kommunikációs stratégiák és a különböző befolyásoló tényezők feltárása és azonosítása.

T4. Döntéshozatal alapú szülői klaszterek és kommunikációs stratégia alapú fiatal felnőtt klaszterek azonosítása

Az empirikus kutatásaim alapján sikerült egymástól jól elkülöníthető klasztereket megalkotnom mind a felnőtt, mind a fiatal felnőtt lakosság tekintetében. A felnőtt mintánál az egyes klaszterek jól elkülöníthetőek az alapján, hogy a döntéshozatal milyen módon történik a családon belül. 5 klasztert alkottam meg, melyek az alábbiak: Házastársukkal közösen döntők, Érdektelenek, Akaratosak, Harmóniára törekvők, Önzők. A fiatal felnőttek esetében az elsődleges csoportképző ismérvek a vásárlási-döntési folyamat során alkalmazott kommunikációs stratégiák bizonyultak. Az eljárás eredményeként 4 klasztert alkottam meg, melyek az alábbiak: Elfogadóak, Érdektelenek, Konfrontációkerülők, Akaratosak.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1.Főbb megállapítások

Munkám során a szakirodalmi áttekintés és a dolgozat elején meghatározott céljaim függvényében összesen 13 hipotézist fogalmaztam meg, melyek közül háromhoz (H4a, H4b, H5a, H5b, H7a, H7b) további két alhipotézis is társult.

10. táblázat

A hipotézisek vizsgálata

Kutatási hipotézis	
H1 A koncepció modell érvényes, adaptálható a hazai körülmények között.	Részen elfogadva
H2 A szerepháromszög modellbe bevonható a gyerekek szerepének vizsgálata a modell megalkotásánál alkalmazott módszertan gyerekek irányába történő kibővítésével.	Elvetve
H3a A felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során.	Elfogadva
H3b A fiatal felnőtt lakosság különböző kommunikációs stratégiákat alkalmaz a vásárlási-döntési folyamatok során.	Elfogadva
H4a A szülők változatos módon reagálnak gyermekeik vásárlással kapcsolatos kéréseire-	Elfogadva
H4b A fiatal felnőttek változatosan reagálnak szüleik elutasító válaszára a vásárlással kapcsolatos kéréseiket illetően.	Elfogadva
H5 A vásárlási-döntési folyamatra személyes és nem személyes tényezők egyaránt jelentős befolyásoló erőt gyakorolnak.	Elfogadva
H6a A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható.	Elfogadva
H6b A szakirodalmi kutatás alapján feltárt kommunikációs stratégiák alapján a fiatal felnőtt lakosság homogén szegmensekre bontható.	Elfogadva
H7 Az alkalmazott kommunikációs stratégia és a szocio-demográfiai ismérvek között egyértelmű kapcsolat fedezhető fel.	Elvetve
H8 Családon belül eltérő szerepeket töltenek be az egyes családtagok különböző termékek megvásárlása esetében.	Elfogadva
H9 Terméktípustól függően más személy gyakorol befolyást a vásárlást végző személyre.	Elfogadva
H10 A gyerekek befolyásoló ereje meghatározó a hozzájuk valamilyen módon közvetlenül kapcsolható termékek esetében.	Elfogadva
H11 A gyermekek befolyásoló szerepe a különböző termékek esetében eltérő mértékű.	Elfogadva
H12 A különböző marketingkommunikációs eszközök egyértelműen befolyásolják a gyermekeket vásárlásaik során és ezen befolyásolás termékcsopontonként különböző.	Elfogadva

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisek vizsgálatát a dolgozatban az aktuális kutatási részhez kapcsolódóan már részletesen bemutattam, mivel önmagam ismétlése nem céлом, így ezt nem teszem meg újra ebben a fejezetben. A hipotézisek többnyire megerősítést nyertek, ugyanakkor az alapozó kutatásokhoz

kapcsolódó hipotézisek (**H2**, **H3**) nem nyertek megerősítést. Ez indokolta azt, hogy a kutatási irányon, a kutatás tartalmán módosítsak, és újabb, további kutatásokat végezzek. Dolgozatomban kutatási eredményeim ismertetése mellett, célul tűztem ki a szakirodalom áttekintését (**C1**, **C2**, **C3**): a hazánkban még nem, vagy csak részlegesen ismert eredmények bemutatása hangsúlyos részét képezi a dolgozat első nagyobb logikai egységének. A fogyasztói szocializáció, kiemelten a gyermekkori szocializáció nagyban meghatározza, hogy a gyermekek milyen módon viselkednek családjukban a vásárlási-döntési folyamatok során, illetve hogyan fognak felnőtként ezen folyamatokban viselkedni. Annak érdekében, hogy ebben a folyamatban a családon belül lezajló folyamatokat megértsük, mindenképp szükséges a befolyásoló tényezők, a családi szerepek mélyebb megismerése. A dolgozatban erőforrásaimhoz mérten összegyűjtöttem a családon belüli vásárlási-döntési folyamatot bemutató és magyarázó modelleket. A modellek megismerése és összegzése révén megalkottam egy koncepció modellt (**C4**), majd kutatási eredményeim alapján került ebből kialakításra a végleges modell. Kvalitatív és kvantitatív kutatásaim során célom volt mindemellett, hogy feltárjam és megismerjem a családon belüli vásárlási-döntési folyamatok mechanizmusát. (**C5**) A vásárlási-döntési folyamatok során alkalmazott kommunikációs stratégiák feltárása különös hangsúlyt kapott a dolgozatban. Az alkalmazott kommunikációs stratégiák alapján tudtam megalkotni a különböző fogyasztói klasztereket mind a felnőtt, mind a fiatal felnőtt lakosság esetében. Az egyes klaszterek egymástól jól elkülöníthetők az alkalmazott kommunikációs mintázatok és a befolyásolást gyakorló személyek tekintetében. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a szociodemográfiai ismérvek a klasztertagságot nem vagy csak elhanyagolható mértékben befolyásolják.

6.2. A dolgozat főbb eredményei és azok gyakorlati alkalmazhatósága

Munkám során célom volt az, hogy a gyakorlati alkalmazhatóság szempontjából is használható művet alkossak. A dolgozatomban főbb eredményeit és azok gyakorlati alkalmazhatóságát az alábbiakban fogalmaztam meg:

- E1** Azonosítottam a felnőtt és fiatal felnőtt lakosság esetében a döntéshozatal alapú, illetve kommunikációs stratégia alapú klasztereket. A gyakorlatban segíti a piacszegmentációt, az egyes szegmensek beazonosíthatóságát és könnyebb, pontosabb, hatékonyabb célozhatóságát.
- E2** Azonosítottam a családtagok családi Buying Center-ben betöltött szerepét különböző termékek esetében. Ez hozzájárul ahhoz, hogy az egyes termékek esetében a vásárlási-döntési folyamat különböző szakaszaiban mindig a megfelelő családtaggal kommunikáljunk.
- E3** Azonosítottam, hogy a családtagokra milyen személyes és nem személyes tényezők gyakorolnak hatást különböző termékek esetében. Ez elősegíti a legmegfelelőbb marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák megtalálását a gyakorlati szakemberek számára
- E4** Megalkottam egy olyan gyakorlati modellt a kutatási eredményeim alapján, amely a vásárlási-döntési folyamatot átfogóan vizsgálja. Ez segíti a kutatót abban, hogy milyen főbb aspektusokat érdemes figyelembe vennie és vizsgálnia egy-egy a témához kapcsolódó kutatás esetében.

6.3. A kutatás további irányvonalai

A dolgozat keretei, a rendelkezésre álló erőforrások határt szabtak a dolgozatban foglalt kutatási eredményeknek, azonban mindenképp szükségesnek tartom a téma további kutatását a jövőben. Az általam javasolt főbb irányvonalak az alábbiakban foglalhatók össze:

- I1** A gyakorlati modell érvényességének további vizsgálata, esetlegesen a modell további bővítése
- I2** Az egyes termékekhez köthető szerepkörök (a családi Buying Centeren belül) további vizsgálata. További termékek, termékcsoportok bevonása a kutatásba, az általános termék kategóriák konkretizálása és vizsgálata.
- I3** A személyes és nem személyes források további, mélyebb és széleskörűbb vizsgálata

7. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

Szakkönyv, szakkönyvrészlet magyar nyelven

1. **Pólya Éva:** Életképes-e a vetőmag? in Logisztika-menedzsment esettanulmányok. Szerkesztette: Dr. Szegedi Zoltán Kossuth könyvkiadó, Budapest, 2008. 119-125. p. ISBN 978-963-09-5792-2

Szakkönyv, szakkönyvrészlet, idegen nyelven

2. **Éva Pólya:** Is the seed is viable? In Logisztika-menedzsment esettanulmányok. Szerkesztette: Dr. Szegedi Zoltán Kossuth könyvkiadó, Budapest, 2008 247-253. p. ISBN 978-963-09-5792-2

Folyóiratcikk idegen nyelven

1. **Éva Pólya-Róbert Sándor Szűcs:** Developing Employability Skills and Exchanging Management Skills in a Simulated European Business Environment. In: *Economica* 2010/3. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 60-67. p. ISSN 1585-6216
2. **Pólya Éva-Szűcs Róbert Sándor:** The Role of Consumer Socialization and the Importance of Legal Legislation to Protect Children in Consumer Society. In: *Journal of East European Research and Science*. 2010/1 14-24 p. ISSN 1338-3302
3. Szűcs Róbert Sándor-**Pólya Éva:** Economic risk of childhood obesity. In: *European Scientific Journal*. 2011/15 25-37 p. ISSN 1857- 7431
4. **Pólya Éva:** Ki kit és hogyan győz meg? A felnőtt lakosság családon belüli vásárlási-döntési folyamatainak empirikus vizsgálata. *Economica* 2011/12. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 32-42 p. ISSN 1585-6216
5. **Éva Pólya:** Examination of Family Purchase Decision Making in the case of some Food Products. *Regional and Business Studies* (2011) Vol 3 Suppl 1, 581-588 Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár ISSN: 2061-2311

Folyóiratcikk magyar nyelven

1. László Éva-**Pólya Éva:** A Szolnok Plaza szerepe a helyi lakosság vásárlási döntéseiben. In: *Bevásárlóközpontok jelene és jövője tanulmánykötet*, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom 2007. 202.-204. p. ISBN 978-80-89234-33-2
2. Földi Katalin-**Pólya Éva:** Marketingkutatások az élelmiszergazdaságban. In: *Economica* 2009/3. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 27.-40. p. ISSN 1585-6216
3. **Pólya Éva:** A piac ritka kincsei. In: *Economica* 2010/3. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 22-29. p. ISSN 1585-6216
4. **Pólya Éva:** A családon belüli vásárlási-döntési folyamatok modellezése (1. rész). In: *Economica* 2011/10. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 82-93 p. ISSN 1585-6216
5. **Pólya Éva:** A családon belüli vásárlási-döntési folyamatok modellezése (2. rész). In: *Economica* 2011/11. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 31-43 p. ISSN 1585-6216
6. **Pólya Éva:** Családtagok szerepének vizsgálata a családi vásárlási folyamatban néhány élelmiszer esetében. *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing* 2011/1-2 19-26 p.

7. Szűcs Róbert Sándor-**Pólya Éva**: A fogyasztóvédelmi oktatás, továbbképzés, szaktanácsadás, kutatás egysége a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. Fogyasztóvédelmi Szemle 2011/7-8. ISSN 1419-6425 14.- 16. p.
8. **Pólya Éva**: A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe. Marketing&Menedzsment
9. **Pólya Éva**: Ki kit és hogyan győz meg? A felnőtt lakosság családon belüli vásárlási-döntési folyamatainak empirikus vizsgálata. Economica 2011/12. A Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei. 32-42 p. ISSN 1585-6216

Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve idegen nyelven:

1. Marianna Horváth – **Éva Pólya**: Sustainable development from the viewpoint of supply chains and consumer. XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia; Mezőtúr 2009. július 28. p., ISBN 978-963-87874-3-9
2. **Éva Pólya**: Link between sustainable development and consumer decision making. XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia; Mezőtúr 2009. július 59. p., ISBN 978-963-87874-3-9
3. Róbert Sándor Szűcs - **Éva Pólya-Marianna Horváth**: Role of Green Brands in Consumer Decision Making. XVI. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia; Mezőtúr 2010. július ISBN 978-963-87874-5-3
file://localhost/E:/szovegek/2_szekcio/szucs_polya_horvath_ot.pdf
4. **Pólya, Éva-Szűcs, Róbert Sándor**: Children Influence on Family Purchase Decision Making- Especially in Case of Foods Containing High Level of Salt, Sugar and Fat. 6th International Conference for Young Researchers, Gödöllő 2010. 226-232. p., ISBN 978-963-269-193-0
5. **Pólya, Éva**: Modeling purchase decision making within the family. Tudomány határok nélkül. Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban. A Szolnoki Főiskola Konferenciája a Tudomány Ünnepe. 2010. ISBN 978 963 87874 7 7
6. Szűcs Róbert Sándor, **Pólya Éva**: The Scope of Competition, Legislation and Consumer Socialization to Protect Children, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, „Hitel, Világ, Stádium” nemzetközi tudományos konferencia, 2010, Sopron
<file://localhost/E/disc/docs/foreign2> ISBN 978-963-9883-73-4
7. Róbert Sándor Szűcs-**Éva Pólya**: Economic Risk of Childhood obesity. New Economic Challenges. 3rd International PhD Students Conference, Brno 2011. június 3. 313-321 p. ISBN 978-80-210-5674-9
8. **Éva Pólya**: Testing the Model of Children’s Purchase Request and Parental Response. Erdei Ferenc VI. tudományos Konferencia, Kecskemét. 2011. augusztus 25-26. 62-65. p. ISBN 978-615-5192-00-5 II. kötet

Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve idegen nyelven:

1. **Pólya Éva**: A Repertoárrács Technika, mint kvalitatív módszer. X. Ifjúsági Tudományos Fórum Konferencia Kiadvány (CD) Keszthely 2005 file://localhost/E:/kozg_info/817.pdf
2. **Pólya Éva**: A Repertoárrács Technika alkalmazásának korlátai a szerepháromszög modell bővítésére. Magyar Tudomány Napja, Szolnoki tudományos közlemények IX. 2005 ISSN 1419-256-X file://localhost/E:/elemek/0_start.htm
3. **Pólya Éva**: A Repertoárrács Technika alkalmazhatósága az egyes családtagok dominanciájának vizsgálatára a vásárlási döntési folyamat vonatkozásában. „Átalakulási folyamatok Közép-Európában” konferencia, Győr 2005
http://www.sze.hu/etk/_konferencia/publikacio/Net/tema.htm

4. **Pólya Éva:** Családtagok szerepe a vásárlási döntési folyamatban. X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok Konferencia kiadvány, Gyöngyös 2006
5. **László Éva-Pólya Éva:** A Szolnok Plaza szerepe a helyi lakosság vásárlási döntéseiben. Magyar Tudomány Napja, Szolnoki Tudományos Közlemények XI. Szolnok 2007 ISSN 1419-256-X file://localhost/E:/elemek/_index.htm
6. **Pólya Éva:** Családi vásárlási döntési folyamatok, a döntést befolyásoló tényezők. Magyar Tudomány Napja, Szolnoki Tudományos Közlemények XII. Szolnok 2008 ISSN 2060-3002 file://localhost/E:/cikkek/polya-eva.pdf
7. **Pólya Éva-Szücs Róbert Sándor:** A marketingszimulációs programok szerepe a felelősségteljes marketing döntések meghozatalában. XVI. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia; Mezőtúr 2010. július ISBN 978-963-87874-5-3 file://localhost/E:/szovegek/2_szekcio/polya_szucs_ot.pdf
8. **Pólya Éva:** A családtagok vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepének modellezési lehetőségei. Marketing Oktatók Klubja 2010 Új Marketing Világrend Konferencia, Budapest 2010 924.-931. p., ISBN 978-963-88943-1-1

Jegyzet

1. **Pólya Éva:** Nemzetközi marketing menedzsment II. Tantárgyi kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok, 2008. terjedelem: 60 oldal
2. **Pólya Éva:** Nemzetközi marketing menedzsment II. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok, 2008. terjedelem: 16 oldal
3. **Pólya Éva:** Piac típusok. Tantárgyi kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok, 2008. terjedelem: 44 oldal
4. **Pólya Éva:** Piac típusok. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok, 2008. terjedelem: 13 oldal
5. Fodor Mónika, Fürediné Kovács Annamária, Hámori Judit, Dr. Horváth Ágnes, **Pólya Éva**, Váradi Katalin: Fogyasztói magatartás. Jegyzet. Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet. Gödöllő, 2008. 46.-60. p.
6. **Pólya Éva:** Nemzetközi marketing kutatás. Tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola, Szolnok 2009. terjedelem: 40 oldal
7. **Pólya Éva:** Nemzetközi marketing kutatás. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok 2009. terjedelem: 12 oldal
8. **Pólya Éva:** Kvantitatív és kvalitatív kutatás gyakorlata. Tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola, Szolnok 2009. terjedelem 49 oldal
9. **Pólya Éva:** Kvantitatív és kvalitatív kutatás gyakorlata. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok 2009. terjedelem: 12 oldal
10. **Máté Zoltán-Pólya Éva:** Nemzetközi marketing. Tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola, Szolnok 2010. terjedelem: 54 oldal
11. **Máté Zoltán-Pólya Éva:** Nemzetközi marketing. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok 2010. terjedelem: 13 oldal
12. **Pólya Éva:** Piacbefolyásolás. Tantárgyi kalauz Szolnoki Főiskola, Szolnok 2010. terjedelem: 36 oldal
13. **Pólya Éva:** Piacbefolyásolás. Tutori kalauz. Szolnoki Főiskola, Szolnok 2010. terjedelem: 12 oldal