

*HIVATKOZÁS: Neulinger Ágnes - Zsótér Boglárka (2012): Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására. MOK Konferencia. 2012. augusztus 30-31, Miskolc.*

**Neulinger Ágnes – Zsótér Boglárka**

**Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására**

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy milyen befolyást gyakorol a család a fiatal felnőttek vásárlására. A kutatás elméleti alapját a családi kommunikációs minta vizsgálata jelenti, ahol a fő kutatás kérdés annak megértése, hogy a felnőtt gyermek és a családja közötti kommunikációs interakciók hogyan befolyásolják a felnőtt gyermek vásárlásait mobiltelefonkészülék és szolgáltató választás esetében. A családi kommunikációs mintázatot két dimenzióban, a társas- és fogalmi orientáció alapján értékeltük. Eredményeink szerint a fiatal felnőttek önállóbbak a mobiltelefonkészülék választásban, mint a szolgáltató melletti döntés esetében. Továbbá a kutatás feltárta, hogy a vizsgált célcsoportban a kevésbé fogalmi orientált családok felnőtt gyermekei rendelkeznek nagyobb önállósággal vásárlásaikban.

*The purpose of this study is to explore the influence of family on the purchasing of adult children living in the family. The research uses family communication patterns as a theoretical framework with the main research question being the influence of family and adult child interactions on adult child decision-making in the case of mobile phone device and operator choice. The family communication method was evaluated by two distinct dimensions, namely socio-orientation and concept-orientation. According to the results of this study, young adults have the impression of making more individual decisions and their perceived influence is higher in relation to mobile phones than mobile operators. Furthermore, this study explored that in our sample adult children living in a less concept-oriented family have a higher influence on their own purchases.*

Kulcsszavak: családi vásárlás, családi kommunikáció, fogyasztói magatartás, MOK2012

JEL kód: M31

# **Mennyire önállóak a fiatal felnőttek vásárlásaikban? A családi környezet befolyásának vizsgálata fiatal felnőtt gyermekek vásárlására<sup>1</sup>**

## **1. BEVEZETÉS**

Kutatásunk célja feltárni a fiatal felnőttek és szüleik közötti kommunikációs interakciók jellegének a jelentőségét a vásárlások során, és megvizsgálni, hogy a fiatalok döntéshozatalára milyen befolyása van a családi kommunikációnak. A vizsgált hatásokat a mobiltelefon vásárlás és a mobilszolgáltató választás segítségével mutatjuk be, hiszen így lehetőség nyílik a fiatal felnőttek önállóságának elemzésére kétféle helyzetben is: egy meglehetősen egyéni döntéshozatali szituációban (mobiltelefon vásárlása) és egy csoportos döntéshozatali szituációban (szolgáltató választás). Kutatásunkban a családi kommunikációs mintázatok (family communication patterns – FCP – Kim, Lee és Tomiuk 2009) képezik a vizsgálat elméleti keretét, fókuszba helyezve azt a kérdést, hogy a fiatal felnőttek és a szüleik közötti interakció milyen kapcsolatban van a döntéshozatalra a mobiltelefon vásárlás és a mobilszolgáltató választás esetében. Jelen tanulmány a családi kommunikáció kifejezésére az anyák és gyermekeik közötti kommunikációt veszi górcső alá, csak úgy, mint a legtöbb ilyen területen készült kutatás, mely kimondja, hogy a családi vásárlások elsődleges mozgatórugói az anyák (Moore, Wilkie és Lutz 2002; Gavish, Shoham és Ruvio 2010).

## **2. ELMÉLETI HÁTTÉR**

A családok hétköznapjainak dinamikáját fontos megértenünk, hiszen hasznos inputként szolgálhat a családi döntéshozatal megértéséhez (Shoham és Dalakas 2005). A családi kommunikációs mintázat a legfontosabb mechanizmusok egyike, hiszen "a kultúra önmagát tagjainak kommunikációs aktivitása révén teremti újra" (Viswanathan, Childers és Moore 2000, 406.). A társas tanulás elmélete szerint a szülők és gyermekeik közötti interakciók természete elsődleges mechanizmusként definiálható a szocializációs folyamatban (Carlson, Grossbart és Walsh 1990; Carlson, Grossbart és Stuenkel 1992; Rose, Boush és Shoham 2002). Az ezen a területen született kutatások konklúziói szerint a családi kommunikációnak egyértelműen kimutatható hatása van a gyermek családi döntéshozatal befolyásoló szerepére (Kaur és Singh 2006), továbbá megállapítható, hogy a szülő-gyermek kommunikáció módja sokkal fontosabb, mint a kommunikáció gyakorisága vagy mennyisége (Carlson, Grossbart és Walsh 1990; Moschis és Moore 1979).

A kommunikáció módját a családi kommunikációs mintázatok fogalmával írhatjuk le, amelynek két különböző dimenziója van, nevezetesen a társas orientáció és a fogalmi orientáció (Carlson, Grossbart és Walsh 1990). A társas orientáció lényege, hogy a szülők fontosnak tartják a családon belüli harmónikus társas kapcsolatok meglétét, és a családon belül a szülők tiszteletére is nagy hangsúlyt fektetnek. A fogalmi orientáció lényege, hogy a szülők arra ösztönzik gyermekeiket, hogy kialakítsák saját nézeteiket, kompetenciáikat a vásárlással és a piaci tudással kapcsolatban (Caruena és Vassallo 2003; Moschis és Moore 1979). A két dimenzió (társas- és fogalmi orientáció) kombinációja négy eltérő kommunikációs profilt eredményez, nevezetesen a laissez-faire (mindkét dimenzió értéke

---

<sup>1</sup> A kutatást a PD83779 sz. projekt révén támogatta az OTKA

alacsony), a védelmező (alacsony fogalmi orientáció és magas társas orientáció), a pluralisztikus (magas fogalmi orientáció és alacsony társas orientáció) és a megegyezésen alapuló (mindkét dimenzió értéke magas) típust (lásd 1. Táblázat).

## 1. Táblázat

Családi kommunikáció típusai

		Fogalmi orientáció	
		Magas	Alacsony
Társas orientáció	Magas	MEGEGYEZÉSEN ALAPULÓ Szülői hatalom és a gyermek saját véleményének ösztönzése	VÉDELMEZŐ Hangsúlyos a szülőknek való engedelmesség, a gyermek problémamegoldása kevésbé fejlett
	Alacsony	TÖBBELVŰ, PLURALISZTIKUS A gyermek saját véleményének fejlesztését szorgalmazza, a szülői kötöttség gyenge	LASSEIZ-FAIRE Szülő és gyermek között csak csekély kommunikáció van

Forrás: Ritchie és Fitzpatrick (1990) alapján

Korábbi kutatások empirikus eredményei alátámasztják a családi kommunikációs mintázatok és a gyermek családi döntéshozatalra gyakorolt hatásának összefüggését. Minél erősebben jellemző a fogalmi orientáció a szülőre (pluralisztikus és megegyezésen alapuló típus), annál fogékonyabb a gyermek befolyásoló hatására és annál jobban hajlik a gyermekkel közös vásárlásra, ugyanakkor minél kevésbé jellemző a fogalmi orientáció (laissez-faire és védelmező), annál kevésbé fogékony a gyermek befolyásolására (Carlson, Grossbart és Walsh 1990). Ezzel együtt minél erősebben jellemző a társas orientáció a szülőre, annál jobban hajlamos elutasítani a gyermek kérését (Carlson, Grossbart és Walsh 1990). Ezekkel a megállapításokkal összefüggésben Caruana és Vassallo (2003) kutatásának eredménye szerint azoknak a szülőknek a gyermekei, akikre inkább a fogalmi orientáció jellemző, erősebb befolyással bírnak a családi vásárlási döntésekre, mivel a szülei ösztönzik őket a saját fogyasztói nézeteik, véleményük, kompetenciáik kialakítására. Rose, Boush és Shoham (2002) megállapításai is összhangban vannak az előbbiekkkel, ráadásul más kulturális kontextusban kapták ugyanezeket az eredményeket, nevezetesen Japánban és az Amerikai Egyesült Államokban.

A gyermekek gyakran meghatározó szereplőként vesznek részt a családi döntéshozatali folyamatokban, főként a meggyőzési folyamatokban (Palan és Wilkes 1997), melyek közben különböző stratégiákat alkalmaznak kéréseik nyomatékosítására (Mallalieu 2007). Spiro (1983) szerint az egyének saját jellemzőiktől, a másik fél jellemzőitől vagy a vásárlás természetétől és fontosságától függően különböző meggyőzési stratégiákhoz folyamodnak. A meggyőzési folyamat számos különböző kommunikációs stílust tartalmazhat annak érdekében, hogy az egyén elérhesse céljait (Mallalieu 2007, 181.). Mivel a gyermekek életüknek már igen korai szakaszában megtanulják, hogyan befolyásoljanak másokat, tinédzser korukra a befolyásolási stratégiák jól kialakított eszközrendszerével rendelkeznek (John 1999; McNeal 2007; Mallalieu 2007). Jelen tanulmány célja megérteni a fiatal felnőttek és az anyák közötti kommunikációs mintázatok természetét, mind a fogalmi-, mind a társas orientációhoz kapcsolódóan. A témában végzett korábbi vizsgálatok (pl. Kim és Lee 2009)

alapján feltételezzük, hogy a családi döntéshozatalt illetően kapcsolat áll fenn a családi kommunikációs stílus és a fiatal felnőttek befolyásoló ereje között.

Megállapítható - szintén korábbi tanulmányok alapján (Ward és Wackman 1972; Mangleburg 1990) - hogy az idősebb gyermekeknek nagyobb befolyása van a családi döntéshozatalra, mint a fiatalabb gyermekeknek. Ezzel összefüggésben kijelenthető, hogy a vásárlási folyamatban a fiatal felnőttek kulcsszereplői a családon belüli információ megosztásnak és befolyásuk a meghatározó mind a saját maguk, mind a családjuk számára vásárolt termékek esetében (Ekström 2007).

### **3. PRIMER KUTATÁS**

#### **3.1. Módszertan**

A kutatás 294 fiatal felnőtt megkérdezésével történt, önkitöltős kérdőívvel, önkényes mintavétel alkalmazásával. A vizsgált fiataloknak rendszeres kapcsolatuk van a szüleikkel azáltal, hogy otthon laknak vagy rendszeresen hazalátogatnak, miközben anyagilag is függenek a családjuktól. A minta 61.3%-a tanulmányai miatt ugyan időlegesen távol él a szülői háztól, de 78.3%-uk legalább kéthetente hazalátogat. A válaszadók 19.5%-a él egyszülős háztartásban, míg 80.5%-uk teljes családban él. A minta 58.3%-a nőkből, 41.7%-a férfiakból áll. A kényelmi mintában a fiatal felnőttek mindannyian egyetemi hallgatók voltak, életkoruk 19 és 25 év között szóródik, a módusz a 20 év.

A kutatás központi kérdése, hogy a fiatal felnőtteket miként befolyásolja a családjuk vásárlásaik során, ehhez kötődően a vizsgálat tárgya a családi kommunikáció, valamint a vásárlási magatartás közötti összefüggésnek a vizsgálata. A kérdőív tizennégy kérdésblokkot tartalmazott, benne egy blokk foglalkozott az anya és felnőtt gyermeke közötti kommunikáció természetével. A használt skála a társas- és fogalmi orientációt mérte Kim, Lee és Tomiuk (2009, FCP skála) 8, illetve 5 állításának a segítségével. További állítások mérték a fiatal felnőttek vásárlási döntésének önállóságát tizenkettő termék kategóriára vonatkozóan, a következő kérdéssel: Ki dönt az adott termék kategória vásárlásáról?, ahol a válaszok a „teljes mértékben a szüleim” lehetőségtől a „teljes mértékben én” lehetőségig terjedtek. A termék kategóriák között két elem kap kiemelt fontosságot az elemzés során: a mobiltelefon és a mobiltelefon szolgáltató választás, mert ezek a fiatal felnőttek döntési önállóságának két különböző esetét modellezik.

Emellett a részletes demográfiai adatok információt tartalmaznak a nemre, korra, a háztartás méretére, a háztartásban együttélők jellemzőire, a településtípusra és az anyai háttérre vonatkozóan, ezzel a befolyásoló tényezők alapos vizsgálatára nyílik lehetőség. A skálák 5-pontos Likert skála formájában kerültek lekérdezésre, a kérdőív a célcsoport körében tesztelésre került. A magyar nyelvű skála oda-vissza fordítással született meg, annak érdekében, hogy az eredeti jelentések a fordítás ellenére minél teljesebben megmaradjanak (Malhotra 2002).

A skálameg megbízhatóság tesztelésére a Cronbach alfa mutatót használtuk, amelynek a széleskörűen elfogadott határértékei 0.7 és 0.9 között mozognak (Nunnally 1978). A használt skálák belső konzisztenciájának értékeit lásd az 2. Táblázatban, amiből kiderül, hogy mind a fogalmi-orientációs skála (0.8, ahol egy állítást annak alacsony értéke miatt eltávolítottunk), mind a társas-orientációs skála (0.7) vonatkozó értékei megfelelőek.

## 2. Táblázat

### Skálajellemzők

<i>Változók</i>	<i>Állítások száma (eredetileg)</i>	<i>Átlag</i>	<i>Terjedelem</i>	<i>Szórás</i>	<i>Alfa</i>
Társas orientációjú családi kommunikáció	5 (5)	12.9	5 - 25	3.7	0.7
Fogalmi orientációjú családi kommunikáció	7 (8)	23.3	7 - 34	5.4	0.8

### 3.2. Eredmények

A fiatal felnőttek vásárlási önállóságára vonatkozó kérdések átlag és szórás értékei megtalálhatóak a 3. Táblázatban. Eredményeink szerint a fiatal felnőttek legnagyobb mértékben a könyv ( $\bar{x}=4.6$ ) és a sportcipő ( $\bar{x}=4.6$ ) vásárlásában önállóak, miközben nagyobb mértékben döntenek arról, hogy milyen mobiltelefonkészülékük legyen, mint arról, hogy ki legyen a szolgáltató (utóbbi esetében a legkisebb a befolyásuk,  $\bar{x}=2.9$ ). Ugyanakkor a mobilelefon szolgáltatójának választása jól fejezi ki a közös döntés esetét és azt, amikor a szülőnek van meghatározó befolyása egy vásárlási helyzetre.

## 3. Táblázat

A fiatal felnőttek döntésének önállósága termékkategóriák szerint

<i>Termékkategória</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
Könyv	4.6	0.8
Sportcipő	4.6	0.6
MP3 lejátszó	4.4	0.8
Üdítőital	4.3	1.0
Mobiltelefon	3.9	0.9
Mobiltelefon szolgáltató	2.9	1.2

*Skálaértékek: 1 – teljes mértékben a szüleim döntése, 2 – inkább a szüleim döntése, 3 – közösen döntjük el a szüleimmel, 4 – inkább az én döntésem, 5 – teljes mértékbe az én döntésem*

A családi kommunikáció a társas orientáció 5 állításával és a fogalmi-orientáció 8 állításával került felmérésre. Az adatokat a szakirodalomban található megoldást követve négy típusba kategorizáltuk a két skála medián értékei alapján (Carlson, Grossbart, és Walsh 1990; Caruana és Vassallo 2003). Az eredményeink alapján elmondható, hogy két fő kommunikációs típus a jellemző: a megegyezésen alapuló és a pluralisztikus. Ezzel együtt magas a laissez-faire típusú családok aránya és igen alacsony a védelmező kommunikációs típusú családok jelenléte a mintánkban. A gyakoriságokat a négy típus kapcsán lásd a 4. Táblázatban.

#### 4. Táblázat

A családi kommunikáció négy típusa a mintában

<i>Családi kommunikációs minta</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Megegyezésen alapuló	86	38.2
Többelvű, pluralisztikus	80	35.6
Védelmező	11	4.9
Laissez-faire	48	21.3
Összesen	293	100

Annak érdekében, hogy megértsük a családi kommunikáció és a fiatal felnőttek döntési szabadsága közötti összefüggést, ANOVA elemzést végeztünk. A 5. Táblázatban láthatóak az átlag és szórás, valamint F értékek a két kiemelt termékkategória és a családi kommunikációs minták közötti összefüggés vizsgálatára. Az eredmények szerint a magas társas orientációs értékkel bíró családokban a fiatal felnőtt alacsonyabb önállóságról nyilatkozik mind a mobiltelefon készülék, mind a szolgáltató kiválasztásában. Emellett az alacsony fogalmi orientációs családokban mutatják a fiatal felnőttek mindkét termékkategória kapcsán a legmagasabb döntési önállóságot.

#### 5. Táblázat

Átlag (szórás) értékek az észlelt önállóság mértékéről a családon belüli kommunikációs típusok alapján

	Alacsony társas-orientáció	Magas társas-orientáció	F
Mobiltelefon készülék	3.94 (0.86)	3.76 (0.87)	2.99 <sup>b</sup>
Mobiltelefon szolgáltató	3.03 (1.24)	2.96 (1.08)	6.19 <sup>a</sup>
	Alacsony fogalmi-orientáció	Magas fogalmi-orientáció	F
Mobiltelefon készülék	4.10 (0.88)	3.81 (0.85)	3.14 <sup>b</sup>
Mobiltelefon szolgáltató	3.27 (1.25)	2.74 (1.13)	11.84 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>  $p < 0.05$

<sup>b</sup>  $p < 0.1$

#### 4. ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A családi kommunikációs mintára vonatkozó eredmények szerint a megegyezésen alapuló és a többelvű, pluralisztikus családok a dominánsak a mintában, hiszen a vizsgált családok mintegy háromnegyede tartozik ezen kategóriák valamelyikébe. Emellett magas a laissez-faire típusú családok aránya, miközben a védelmező kommunikációval jellemezhető családok

jelenléte a legkisebb a mintánkban. Ez önmagában érdekes, hiszen egy 2010-es országos, a hazai internetezőkre reprezentatív minta alapján a védelmező és megegyezésen alapuló családok tették ki a megkérdezettek családjainak 70%-át és ahol a laissez-faire minta 17%-ot ért el (Neulinger, 2011). Ez azt jelenti, hogy a fiatal és egyúttal egyetemista felnőttek mintája speciális: feltételezhetően elsősorban életkori sajátosságai miatt. Ez azt is jelentheti, hogy a függetlenség kísérő jelensége (azzal együtt, hogy az anyagi függés legalább részben fennáll), hogy a kommunikáció részben elkezd megszűnni gyermek és szülő között, részben a szülőknél való engedelmesség mértéke csökken és jellemzőbb, hogy a gyermek saját véleményének kifejezést szorgalmazza a szülő.

Jelen kutatásból az is kiderült, hogy a termék kategória befolyásolja a családjuktól anyagilag függő fiatal felnőttek döntési önállóságát, amennyiben a saját részükre vásárolnak. Eredményeink szerint minél személyesebb a vásárolni kívánt termék – például a saját célra vásárolt könyv és sportcipő – annál több önállóságot mutatnak a vizsgált fiatalok a döntés során. Ugyanakkor a termék értéke és komplexitása is megjelenik, hiszen a mobiltelefon bár igen személyes tárgy - a fiatalok anyagi függése miatt - a költségkeret a szülők által meghatározott, így befolyásuk is kisebb, mint az korábbi kutatásokból is kiderül (Neulinger 2011)

Kutatásunk szerint a mobiltelefonkészülék választás jellemzően a szülő és fiatal felnőtt gyermekének közös döntése, de a szolgáltató választásban még erőteljesebben megjelenik a szülők befolyása. Ezek az eredmények összhangban vannak Kaur és Singh (2006) és Beatty és Talpade (1994) korábbi eredményeivel, hiszen a gyermek befolyásának mértéke függ a termék fontosságától és a közös döntések esetében - amilyen a mobilszolgáltató választás is - a pénzügyi forrásoktól.

A családi kommunikáció jelentősége a családtagok vásárlási döntésére igazolást nyert jelen kutatásban. Ugyanakkor az eredmények helyenként eltérnek a szakirodalom korábbi eredményeitől. Caruana és Vassallo (2003), Rose, Boush, és Shoham (2002), Carlson, Grossbart, és Walsh (1990) kutatásai szerint a nagyobb mértékben fogalmi orientációjú kommunikációval jellemezhető családokban a szülők bátorítják gyermekeiket arra, hogy a fogyasztás terén jártas, tudatos fogyasztók legyenek. Kutatásunkban az alacsony fogalmi orientációjú családokban élő fiatal felnőttek esetében (védelmező és laissez-faire típusok) a legmagasabb a döntési önállóság, mind a személyesebb döntést képviselő mobiltelefon készülék, mind a közös döntést képviselő szolgáltató választás esetében. Ezzel szemben a magas társas orientációjú családok (megegyezésen alapuló és védelmező) azok, ahol a felnőtt gyermek a legkisebb mértékben önálló vagy a legnagyobb mértékben enged teret a szülők véleményének - a kutatás kérdésfeltevése alapján mindkét ok elképzelhető.

A kutatás eredményének gyakorlati alkalmazhatósága érinti a családi döntéshozatalt, azaz azokat a termék kategóriákat, ahol családi döntés születik. Emellett a még nem önálló fiatal felnőttek célcsoportja a kitolódó kamaszkor jelensége miatt egyre érdekesebb, viselkedésük megértéséhez – különös tekintettel a családi kommunikációs környezet befolyására – ez a kutatás is hozzájárult.

A kutatás eredményeinek interpretálásakor ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy a kutatás egy speciális célcsoporton történt, ahol az eredményeket befolyásolja a résztvevők önkényes kiválasztása a valószínűségi minta helyett.

A jövőbeli kutatásokban nagyobb hangsúlyt szeretnék fordítani a szülő és gyermek befolyás vizsgálatában a másik irányra, azaz a fiatal és a családi háztartástól függő felnőttek befolyását vizsgálni a családi döntésekre vonatkozóan. További terv az anyai és apai befolyás önálló vizsgálata, valamint a testvérek befolyásának a megértése. Külön elemzést fogunk készíteni a családforma befolyására (egyszülős és teljes családok), amely a jelen kutatás keretében is elemezhető.

## Hivatkozásjegyzék

- Beatty, S.E. & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 332-341.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Stuenkel, K.J. (1992). The role of parental socialization types on different family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 31-52.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38.
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-66.
- Ekström, K.M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 203–217.
- Gavish, Y., Shoham, A., & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of consumer Marketing*, 27 (1), 43-56.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kaur, P. & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 2006 (8), 1-31.
- Kim, C., Lee, H. & Tomiuk, M.A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology and Marketing*, 26 (10), 888–907.
- Malhotra, N. K. (2002). *Marketingkutató (Marketing Research)*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mallalieu, L. (2007). Influence Attempts in the Consumption Domain: Examining the Concept of a Persuade Package and the Sequencing of Influence Strategies used by Young Adults. *Journal of Marketing Communications*, 13 (3), 181-198.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- McNeal, J.U. (2007). *On becoming a consumer*. Oxford: Elsevier Inc.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 101-112.
- Moore, E.S., Wilkie, W.L., & Lutz, R.J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66 (2), 21-37.
- Neulinger, Á (2011): The impact of family forms on interpersonal influence between single parent and full families, Academy of Marketing Conference, Liverpool, July 5-7, 2011, ISBN 978-0-9561122-34
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Palan, K. M. & Wilkes, R. E. (1997) Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 159-169.
- Roberts, James A., Gwin, Carol F., & Martínez, Carlos R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) In Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 (1), 61-78.
- Rose, G.M., Boush, D. , & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55 (11), 867-873.
- Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said ... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 152-160.



- Spiro, R.L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 393-402.
- Tinson, J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008). Purchase decision-making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 45–56.
- Thiagarajan, P., Ponder, N., Lueg, J.E., Worthy, S.K., & Taylor, R.D. (2009). The effects of role strain on the consumer decision process for groceries in single-parent households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3), 207-215.
- Viswanathan, M., Childers, T.L., & Moore, E.S. (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: development, validation, and cross-cultural comparison of the IGEN-scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 406-424.
- Ward, S. & Wackman, D.B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 316-319.