

NEULINGER Ágnes – ZSÓTÉR Boglárka

A CSALÁDI FÉSZEKBEN ÉLŐ FIATAL FELNŐTTEK ÉS FOGYASZTÓI DÖNTÉSEIK

Fiatal felnőttek nagyarányú jelenléte a szülői háztartásokban nemcsak Magyarországon és Európában jellemző, de a fejlett ipari országokban általánosan megfigyelhető jelenség. Az Európai Unióban élő 18–34 év közötti fiatalok 46%-a él együtt legalább egyik szülőjével, a magyar fiatalok esetében hasonló az arány. A fiatalok kitolódó felnőtté válása azt is jelenti, hogy a szülők egyre későbbi időponttól kezdve rendelkeznek szabadabban idejükkel és anyagi forrásaikkal, a fiatal felnőttek döntései pedig részben szüleik részvételével történik. Jelen cikk arra keresi a választ, hogy a szülői fészekben élő vagy a szüleiktől részben függő fiatalok milyen döntési mintákkal rendelkeznek, illetve vásárlási döntéseikben mennyire önállóak. A kérdés vizsgálatát a szülői háztól függő egyetemista fiatalok körében végzett kérdőíves megkérdezés segítségével a szerzők elemezték, és arra is lehetőségük volt, hogy a családtagok által írt rövid esszék segítségével a kérdést több oldalról vizsgálják meg. Eredményeik szerint a szülői háztól függő fiatal felnőttek önálló döntésre képesek, sok esetben szakértő fogyasztók, döntéseik önállóságát azonban a termék kategória, a családdal való kapcsolattartás gyakorisága, a családforma és a nemi szerepek is befolyásolják¹.

Kulcsszavak: fogyasztás, döntéshozatal, család, fiatalok, fiatal felnőttek, kutatás

Egyre több fiatal késlelteti önként vagy más lehetőségek hiányában a szülői otthonból való elköltözést. A szülő és felnőtt gyermekének együttélése fogyasztói magatartásuk kölcsönös befolyásolását is jelenti a családon belül, hiszen az otthon lakó fiatal fogyasztása részben kötődik a szülő(k) fogyasztásához, a felnőtt gyermek is befolyásolja a szülei döntéseit. A gyermekek befolyása a család fogyasztására az 1970-es évektől intenzíven kutatott téma a marketing és fogyasztói magatartás területén (lásd Ward – Wackman, 1972). Eszerint ismert az a tény, hogy a gyermekek hatása a szülők döntéseire egyre fiatalabb korban kezdődik (Isler és tsai, 1987), de a gyermekek felnőtté válásával is megmarad (Chavda és tsai, 2005). Az Európai Unióban élő 18–34 év közötti fiatalok 46%-a él együtt legalább egyik szülőjével. Az otthon lakó fiatalok kapcsán hazánkban is jelentős csoportról beszélhetünk, hiszen a magyar fiatal nők esetében ez az arány közelíti az európai átlagot, míg a férfiak esetében eléri a 60%-ot. A szülői ház elhagyásának átlagéletkora nők esetében 27,6, férfiak esetében 29,4 év (Eurostat, 2009). Még jelentősebb a fiatal felnőttek jelenléte a család mindennapjaiban, ha a 18–24 év közötti korosztályt vizsgáljuk. Európában az említ-

tett korcsoportba tartozó lányok 71%-a, a fiúk 81,5%-a él otthon, a megfelelő hazai arányok 71,6% és 85,3% (Eurostat, 2010a), miközben ezzel egy időben az otthon élő fiatalok 54,8%-a iskolarendszerű képzésben tanul az EU-27 statisztikái szerint (Eurostat, 2010b). Ha az otthon lakó fiatalok arányának időbeli alakulását figyeljük az Eurostat (2009) adatai alapján, akkor növekedést tapasztalunk összességében és hazánkban egyaránt. Mindez azt jelenti, hogy az otthonlakó fiatalok célcsoportja felértékelődik az üzleti döntéshozók számára, önálló célcsoportként és a családra gyakorolt befolyásuk révén egyaránt.

Jelen tanulmány célja, hogy különböző termék kategóriák esetében megértse az otthon lakó fiatal felnőttek döntési mintáit és önállóságuk mértékét. A kutatás során feltesszük azt a kérdést, hogy mennyiben önállóak a családon belül élő fiatal felnőttek vásárlási döntései, illetve mitől függ a döntések önállósága. A tanulmány szakirodalmi áttekintés és primer kutatás segítségével bemutatja a szüleikkel együtt élő fiatalok jelenséget, valamint kitér döntési önállóságukra és döntési stílusukra. Az elemzés a kutatási eredmények alapján a lehetséges marketing alkalmazások területét is érinti.

Szakirodalmi áttekintés

Fiatal felnőttek a családban

A társadalmi normák változása, a kitolódott képzési idő és a gazdasági válság együttesen támogatják azt a trendet, amelyet Beaujot (2006) a fiatal felnőttek késleltetett elszakadásának nevez. Ez a trend a fejlett ipari társadalmak széles körében megfigyelhető, azaz érinti az Európai Unió (Eurostat, 2010c), az Amerikai Egyesült Államok (Goldscheider, 2000), Kanada (Boyd – Norris, 2000; Turcotte, 2006) és Ausztrália (Cobb-Clark, 2008) fiataljait egyaránt. Az egyre jellemzőbbé váló későbbi házasságkötés vagy összeköltözés és a hosszabb tanulmányi idő (Spéder, 2005; Alders – Manting, 1999) egyúttal a végleges felnőtté válás bekövetkezését is elhalasztja, miközben egyre szélesebb körben elfogadottá válik, hogy a serdülőkor a fiatal huszonöt éves koráig vagy tovább is eltarthat (Arnett, 2000; Cote – Bynner, 2008). Ezt a jelenséget Arnett (2000) fejlődő felnőttkornak (emerging adulthood), Goldscheider (2000) félfelnőttkornak (semi-adulthood) nevezi, vagy ahogy Florin és társai (2007) megfogalmazták, a harmincas az új húszas. Cote és Bynner (2008) elsősorban a felnőtté válás megváltozott és védettebbé vált kialakulását hangsúlyozza, hiszen a fiatal felnőttek tipikusan ekkor, tizenhét és huszonöt éves koruk között fejezik be iskolai tanulmányaikat, kezdenek el főállásban dolgozni és teremtik meg önálló háztartásukat. Ezzel együtt releváns a kérdés, amelyet Billari és Liefbroer 2007-es tanulmánya felvet, azaz: „*menjek vagy maradjak?*”, hiszen a dilemma a felnőttkor küszöbére érő fiatalok döntési helyzetét jelzi.

Az otthon lakó fiatal felnőttek csoportján belül két alcsoportot különböztethetünk meg: azokat, akik sosem hagyták el a családi fészket, és azokat, akik korábban elhagyták azt, és önállóan éltek, majd visszaköltöztek szüleik otthonába. Az utóbbi csoport tagjait gyakran nevezik bumeráng gyermekeknek (Boyd – Prior, 1989). Godfrey és Roberts (2011), a szüleiktől korábban soha el nem költözött fiatalokat kétféleképpen mutatják be: egyrészt lehetnek KIPPERS-ek (Kids in Parents Pockets Eroding Retirement Savings), akik jellemzően nem járulnak hozzá a háztartás költségeihez, hanem szüleik támogatásával tartják el magukat, másrészt lehetnek NEET-ek is (Not in Employment, Education or Training), akik nem dolgoznak és iskola-rendszerű képzésben sem vesznek részt, miközben szüleikkel együtt élnek. Turcotte (2006) szerint az otthon lakó fiatalok egyes csoportjaihoz a szülők eltérően viszonyulnak, így a bumeráng gyermekek esetében a szülők gyakrabban érzik az együttélés kapcsán frusztrációt. Godfrey és Roberts (2011) szerint arról van szó,

hogy a korábbi üres fészek szakasz, amely a szülők idejének és pénztárcájának felszabadulását jelképezte, a gyermekek lassabb kirepülésével egyre inkább a kitolódott üres fészek szakaszává válik. Ez azt jelenti, hogy a szülőknek hosszabb ideig kell alkalmazkodniuk gyermekeikhez, és azok, akik már megtapasztalták a nagyobb szabadságot, nehezebben élik meg a felnőtt gyermekekkel való együttélést. A jelenség az Egyesült Királyságban sokakat érint, hiszen Butterworth (2009) szerint minden ötödik angliai tizenhét és huszonöt év közötti fiatal – közel egymillió fő – vagy már visszaköltözött a szüleihez, vagy tervezi, hogy megteszi.

Az Eurobarometer-felmérés (Eurostat, 2009) szerint az anyagiak jelentik az elsődleges okot a szülőkkel való együttélésre, az európai tizenöt és harminc év közötti otthon lakó fiatalok 44%-a nem engedheti meg magának a szülőktől való különköltözéssel járó függetlenedést. A magyarok hasonló válasza az európai átlag felett van, 50% feletti aránnyal. Az anyagiak mellett az európai fiatalok 16%-a jelezte, hogy a kényelem és a kisebb felelősségvállalás miatt lakik otthon, de miközben a belga, a ciprusi és a dán fiatalok 25%-a adta ezt a választ, a magyarok esetében mindössze 10% alatti az említések aránya.

A gazdasági helyzeten túl a szülői háztól való elszakadás idejét és módját a társas normák és a társadalmi intézmények is befolyásolják (Cobb-Clark, 2008). De ugyanígy függ a nemtől és nemzetiségtől, akárcsak a társadalmi osztálytól és a vallásosságtól (Goldscheider – Goldscheider, 1987; Settersten – Ray, 2010). A kilencvenes években és az ezredforduló környékén megfigyelhető volt, hogy a fejlett ipari társadalmakban élő szülők megengedhették maguknak, hogy otthont adjanak felnőtt gyermekeiknek, köszönhetően a jó anyagi körülményeiknek és a kisebb családméretnek (Goldscheider, 2000). Ezzel szemben az utóbbi évek pénzügyi-gazdasági válsága a családok lehetőségeit is behatárolta, így a gyermekkel való együttélés áldozatokat követel a családoktól. Ahogy Butterworth (2010) megállapítja, az angliai szülők 93%-a hozzájárul otthon lakó gyermeke kiadásaihoz, míg kétharmaduknak vissza kellett fogni a napi kiadásait, hogy támogatni tudja gyermekét. Az említett tényezőknél túl a családforma is befolyásolja, hogy otthon marad-e, hazaköltözik-e egy fiatal. Turcotte (2006) kutatásai szerint azokban a családokban, ahol a szülők együtt élnek nagyobb valószínűséggel laknak együtt a gyerekek, mint ahol a szülők elváltak, egyedül élnek.

Ezeknek a trendeknek köszönhetően a felnőtté válás folyamata hosszabb lett, és talán nehezebb is (Settersten – Ray, 2010), miközben a családok ismét többgenerációs válhatnak. A közös otthon következtében a gene-

rációk között az információ és az anyagiak is megoszlanak/kicserélődnek, illetve a fogyasztással összefüggő magatartás és a fogyasztói döntések is megváltoznak annak a ténynek a hatására, hogy felnőtt gyermek él a családban. Ez a terület, nevezetesen a szülőkkel együtt élő fiatal felnőttek fogyasztási szokásai és a családon belüli befolyásoló erejük fontos, ugyanakkor kevésbé kutatott, ahogy arra a közelmúltban Godfrey és Roberts (2011) feltáró kutatása is felhívta a figyelmet.

A fiatal felnőttek befolyása a család fogyasztására és döntési stílusuk

A kilencvenes évek kezdete óta a gyerekek egyre jobban a vállalatok fókuszába kerültek, és a szerepük – mint a család döntéseinek befolyásolói – egyre nő, legyen szó akár óvodáskorúakról, akár tinédzserekről vagy fiatal felnőttekről (Caruana – Vassallo, 2003). A családi döntéshozatalban aktívan részt vesznek többféle szerepet betöltve, úgymint (1) vásárlók, (2) befolyásolók vagy (3) információközvetítők. Liebeck (1994) kutatása alapján elmondhatjuk, hogy a gyermek és szülők által végzett közös vásárlások során a költségek 30%-kal megugranak az eredetileg tervezetthez képest az anya esetében, és 70%-kal az apa esetében. Lee és Beatty (2002) vizsgálata szerint a gyermekek befolyása nemcsak a saját használatra szükséges termékeknél és szolgáltatásoknál releváns, hanem a családi vagy szülői fogyasztásra szánt termékeknél és szolgáltatásoknál is.

A háztartások a legfőbb vásárlói a termékeknek és szolgáltatásoknak, így a családok, amelyek a háztartások nagyobb hányadát jelentik, fontos fogyasztási és döntéshozatali egységek. A hagyományos családforma változását a családi élet összetettebbé válása kíséri, ahol a szülők és gyermekek közötti fogyasztással összefüggő interakciók is megváltoznak. Eszerint a gyermekek, illetve későbbi életkorban a fiatal otthon lakó felnőttek vizsgálata kulcsfontosságú a családi fogyasztás jellemzőinek a megértéséhez. Spiro (1983) szerint a család fogyasztási kutatásainak kifejezetten a gyermekek vásárlási befolyására kell összpontosítani, ha azok meg akarják érteni a családon belüli vásárlással és fogyasztással összefüggő folyamatokat, továbbá a kimenet helyett a családon belül zajló döntési folyamatra kell figyelniük.

Ugyanakkor a fiatal felnőttkori befolyás a gyermekkorban kialakult szülő-gyermek kapcsolat alapján formálódik (lásd többek között Moore és mtsai, 2004), így a gyermek családon belüli befolyásának vizsgálatában érdemes a kora gyermekkorban szerzett befolyásolási erőt is figyelembe venni. Emellett a gyermekek befolyásának növekvő mértékéhez hozzájárul az is, hogy

a mai gyermekek magasabb elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, mint elődeik (Lintonen et al., 2007). Ez a magyar 8 és 14 év közötti gyermekek esetében átlagosan 3300 forint elkölthető bevételt jelent havonta az Ipsos 2008-as felmérése szerint. A középiskolás korosztály esetében a magyar fiatalok legfontosabb pénzforrása a zsebpénz, az ajándékként kapott pénz, illetve a munkából származó pénz (Kovács és mtsai, 2011). 1994-ben az egyetemisták havi bevételére jellemző volt, hogy átlagos értéke 10.829 Ft-ot érte el, amely 6.000 és 16.000 Ft között szóródott (Gábor, 1995), ehhez képest 2012-ben, egy hazai kutatás szerint², az egyetemisták többsége havi 66.000 Ft-ból gazdálkodik, az érték 20.000 és 200.000 Ft között változik (Napi Gazdaság, 2012).

Amennyiben a gyermekek befolyásának természetét vizsgáljuk, úgy jól látható a termék kategória és relevancia befolyása. Egyrészt a családon belül a gyermekeknek – a 6–8 éveseknek és egyetemistáknak egyaránt – nagyobb befolyásuk van az olyan termékekre, amelyeket saját maguk fognak használni, úgymint ruházat, iskolai kiegészítők vagy reggelire való gabonatermékek (Kaur – Singh, 2006; Beatty – Talpade, 1994; Belch et al., 1985). Másrészt a fiatalok érdeklődése nagyobb azokban a döntésekben, amelyek relevánsabbak a számukra, így a korábbi vizsgálatok alapján a családi nyaralás kiválasztása, a szórakozással összefüggő termékek és szolgáltatások, a kábeltelevízió-előfizetés vagy az éttermi étkezés (Foxman et al., 1989; Swinyard – Sim, 1987; Darley – Lim, 1986). A fogyasztói döntési folyamat szempontjából a korábbi vizsgálatok azt állapították meg, hogy a problémafelismerés és az információkeresés szakaszában a legmagasabb a gyermekek befolyása (Belch et al., 1985; Beatty – Talpade, 1994; Lee – Beatty, 2002). A gyermekek családon belüli befolyásának vizsgálata a nyolcvanas-kilencvenes években lett népszerű, majd az ezredforduló után a családforma változásának következtében a hangsúly a családon belüli szerepek, a családi kommunikáció és a kitolódó kamaszkorhoz kötődő jelenségek vizsgálatára tevődött át (Kaur – Singh, 2006; Kim et al., 2009; Godfrey – Roberts, 2011). A közelmúltban készült tanulmányok eredményei hasonlóak a nyolcvanas és kilencvenes évek kutatási eredményeihez, de részleteiben és az aktuális társadalmi trendeknek megfelelően vizsgálják a kérdést.

Tekintettel arra, hogy tanulmányunk az otthon lakó fiatal felnőttekkel foglalkozik, a gyermekek befolyásának vizsgálatakor a gyermek életkorának jelentőségét sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Korábbi kutatások szerint a gyermek életkora befolyásolja a családon belüli érdekérvényesítő képességét (Shoham – Dalakas, 2003), ami azt jelenti, hogy a gyermek életkorának

előrehaladtával a családon belüli befolyása nő, azaz az idősebb gyermekek befolyása nagyobb, mint a fiatalabbaké (Ward – Wackman, 1972; Mangleburg, 1990). A gyermeki befolyásolás megnyilvánulására jellemző, hogy fiatalabb életkorban egyszerűen a kívánság vagy a kérés megfogalmazása jelenti a befolyás jellegét (McNeal, 2007), míg a serdülők vagy fiatal felnőttek számos befolyásolási stratégiát alkalmaznak, hogy hatással legyenek a családi döntés kimenetelére (Shoham – Dalakas, 2003; Isler et al., 1987). Palan és Wilkes (1997) szerint a gyermekek egyszerre alkudoznak, meggyőznek vagy emocionálisan hatnak, így gyakorolva befolyást a szülők választására, ahol többek között kijelenthetik, hogy mi a kedvencük, véleményt mondhatnak a termékről, könyöröghetnek vagy kifejezetten kedvesek és elbűvölőek lehetnek a szüleikkel (Marquis, 2004). Shoham és Dalakas (2005) megállapítása szerint a 18 év alatti gyermekek szülei jobban elfogadják a racionális, mint az érzelmi taktikákat, miközben Isler és szerzőtársai (1987) szerint a gyermekek által megfogalmazott kérések száma a gyermek életkorával csökken. Ez a csökkenés azonban nem a gyermekek belátásából ered, hanem abból, hogy az anyák az életkor előrehaladtával egyre jobban megismerik gyermekeik preferenciáit, és kérés nélkül is figyelembe veszik azokat. Továbbá a gyermekek magasabb életkora azt is jelenti, hogy több piaci ismeretük és termék tapasztalatuk van, illetve képesek összetettebb jelenségeket és elvontabb koncepciókat is megérteni (McNeal, 2007). Eszerint az utóbbi évtizedekben a gyermekek és tinédzserek egyre inkább kompetens fogyasztókká váltak (Gronhoj, 2007). Ráadásul a mai gyermekek hamarabb válnak fogyasztóvá, mint a korábbi generációk, ami hazánkban a fogyasztói társadalomnak a rendszerváltozást követő gyors elterjedésével is magyarázható. Hazai viszonylatban Hofmeister és Neulinger (2011) kutatása szerint a piacgazdaságban szocializálódott gyermekek hamarabb lettek részesei a vásárlásnak, mint szüleik vagy nagyszüleik, utóbbiak több esetben a felnőttkorukat idézték fel az első vásárlási élményükhöz kötődően, szemben a 30 év alattiak gyermekkori első élményeivel. Ezzel is magyarázható Shoham és Dalakas (2003) felmérésének eredménye, miszerint a gyermekek befolyása jelentős, még olyan döntés esetében is, mint az autóvásárlás. Hazai kutatások korlátozott mértékben érhetőek el a gyermekek családon belüli befolyására vonatkozóan. Az Ipsos (2008) felmérése szerint a magyar gyermekek esetében is érvényes az a megállapítás, hogy a gyermek befolyása mind a személyes, mind a családi fogyasztású termékek esetében jelentős lehet. Összességében megállapíthatjuk, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi tapasztalatok szerint

összefüggés van a gyermek életkora és családon belüli befolyásának mértéke és természete között.

Arról sem feledkezhetünk meg, hogy a kétkeresős és az egyszülős családok növekvő aránya miatt, egyúttal a családméret csökkenésének eredményeképpen, a gyermekek szerepe felértékelődik a családon belül. Holdert és Antonides (1997) szerint a modern családon belül sokkal kiegyenlítettebbek az erőviszonyok, amely a gyermekek érdekeltségének növekedéséhez vezet. Emellett a társadalmi változások a szerepekben is változásokat hoztak, hiszen a tinédzserek divatmeghatározók lehetnek, és gyakran jobban informáltak termékekről és szolgáltatásokról, mint a szüleik (Zollo, 1995). Gavish és szerzőtársai (2010) szerint a tinédzser lányok több esetben mintaadók és divatteremtők édesanyjuk számára a fiatalságot dicsőítő és az öregedést elutasító társadalmunkban.

A fiatalok befolyása a modern eszközök magabiztos kezeléséből is adódik. Ekström (2007) szerint a tinédzserek és fiatal felnőttek fontos információforrások szüleik vásárlásánál, hiszen könnyen kezelik a modern technikai eszközöket és a technológiai eszközök komplexitásából eredő bonyolult fogyasztói döntéseket is kezelni tudják. Befolyásukat Belch és tsai (2005) az internetezésben szerzett jártasságukkal hozzák összefüggésbe, amelynek révén olyan fogyasztókká válnak, akik sokat tudnak a piacról, és ismereteiket meg is osztják másokkal, családon belül is. További kutatások szerint ez a befolyás a gyermek életkorának minden szakaszában jelen van, így például a középkorú felnőttek kétharmada befolyásolja idősödő szülei döntéseit információk vagy tanácsok megosztásával (Sorice és tsai, 1989). Mindezek a trendek támogatják a fordított vagy visszafelé ható szocializáció jelenségét a családon belül. Ward (1974: p. 12.) megfogalmazásában a fordított szocializáció „az a folyamat, ahol a gyermekek befolyásolni tudják szüleik ismereteit, képességeit és attitűdjét a fogyasztáshoz kötődően”. Ez a befolyás, a kor és a rendszeres szülő-gyermek interakciók miatt, fokozottan érvényesülhet a fiatal felnőttekkel együtt lakó családokon belül, így a vizsgált csoport megértése kritikus a családi döntések és a szülők egyéni döntéseinek megértése szempontjából is.

A fiatal felnőttek vásárlással összefüggő döntési stílusát megérthetjük Sproles és Kendall (1986) fogyasztói döntési stílusok konceptualizálása és mérése alapján. A szerzők a fogalmat mentális orientációként definiálták, amely a választáshoz kapcsolódó fogyasztói hozzáállást jellemzi. Megközelítésükben mindez alapvető fogyasztói személyiséget jelent, amely nagyon hasonlít a pszichológiában alkalmazott személyiségfogalomhoz. A szerzőpáros a következő alapvető típuso-

kat különböztette meg: perfekcionista és minőségtudatos, ártudatos, divattudatos (legújabb divatot követő), hedonista, márkatudatos, márkahű, impulzív, és végül zavart (a bőség zavarától). Shim (1996) a tinédzserek fogyasztói döntési stílusát vizsgálva a nyolc dimenziót három orientációra osztotta, eszerint megkülönböztette a haszonelvű, a társasági/feltűnő és a nemkívánatos területeket. A haszonelvű orientáció összességében a minőségtudatos és az ártudatos fogyasztói típust foglalja magában, míg a társasági dimenzió a divatkövető, a hedonista és márkatudatos, valamint a márkahű fogyasztókat tömöríti. Végül, de nem utolsósorban, a nemkívánatos orientáció a nemtörődöm (impulzív) és a zavart kategóriákat öleli fel. Jelen cikkünkben a döntési stílusoknak a fiatalok körében való megjelenésével és jellemzésével is foglalkozunk Sproles és Kendall (1986) állításainak a segítségével.

A primer kutatás

A módszertan

Kérdőíves megkérdezésünk 291 fiatal felnőtt részvételével történt, akiknek rendszeres kapcsolatuk van a szülői házzal, részben azért, hogy még otthon élnek, részben azért mert rendszeresen hazalátogatnak, és anyagilag is függnek a szüleiktől. A mintát egyetemi hallgatók alkotják, akik a legnagyobb budapesti gazdasági felsőoktatási intézmény hallgatói, és ezzel jellemzően a felső- és középosztály felsőoktatásban tanuló fiataljait képviselik. A megkérdezettek kiválasztása kényelmi mintavétellel történt, életkoruk 19 és 25 év között szóródott, 20 éves átlagéletkorral, ahol a szórás 1,17 volt. A minta 38%-a szüleivel együtt él, 47%-uk szüleit legalább kéthetente, 14%-a ritkábban látogatja. Továbbá a minta 58,3%-a nő, 41,7%-a férfi. A válaszadók 80%-a él hagyományos, kétszülős családban (N=233), 20%-a egyedülálló szülővel (N=60), míg 35%-uk (N=98) budapesti, 65%-uk (N=193) vidéki állandó lakhellyel rendelkezik.

A családi döntéshozatal pontos megértése megköveteli a családon belül több nézőpont megismerését (lásd Caruana – Vassallo, 2003; Kim – Lee, 1997; Ekstrom et al., 1987). Az egyetemisták körében történő megkérdezés tette lehetővé, hogy a kvantitatív kutatást követően, interpretációs céllal készült esszék egész

családokat érintettek, és ezáltal teljes családok (anya, apa, testvérek) megkérdezése is lehetővé vált. A kvalitatív kutatásban tizennyolc család vett részt, akik egy konkrét vásárlást felidéző kérdésre esszé formájában válaszoltak. A kérdés a következő volt: „Hogyan választott legutóbb a családja mobiltelefon-készüléket és/vagy mobiltelefon-előfizetést? Kérjük a döntéshez kötődően egy olyan szituációt idézzon fel, ahol a családja vagy legalább egy tagja is szerepel a szituációban!” Bár a készülék- és szolgáltatóválasztás eltérő típusú döntési helyzetet jelent, a készülékválasztás minden esetben a szolgáltatóválasztás kérdését is felveti, ahol a fogyasztó megfontoltan vagy rutinszerűen a meglévő szolgáltató ellen vagy mellett dönt. Az esszéket tartalomelemzés segítségével elemeztük, az eredményeket a kvantitatív kutatás eredményeinek magyarázatához használtuk fel, azaz ezek segítségével vált lehetővé, hogy a kvantitatív kutatás eredményeit pontosabban tudjuk értelmezni. A kvalitatív kutatás interpretatív célú felhasználását hasonlóan használták többek között Moore és szerzőtársai (2002), valamint Gavish és szerzőtársai (2010). A kvantitatív és kvalitatív kutatások kombinált alkalmazása mellett érvelt Teddlie és Tasshakkorie is (2003), akik kiemelik, hogy ez különösen sikeres, ha a két módszertan támogatja és kiegészíti egymást.

A kutatás során felhasznált kérdőív 14 kérdést tartalmazott, benne 32 állítást a döntéshozatali stílusra vonatkozóan (Sproles – Kendall, 1986). A vásárlás során a döntéshozó személyét 11 termék kategóriában vizsgáltuk Kim, Lee és Tomiuk (2009) alapján. Emellett vizsgáltuk a vásárlási szakértelmet és a családon belüli kommunikációt, amely e cikknek nem tárgya. A demográfiai blokk a nem és a kor rögzítésén túl kiterjedten foglalkozott a családformával, azaz a családban együttlakó személyek összetételével. A kérdőív állításait 5-fokú Likert-skálán értékeltettük, a kérdőív tesztelése a mintával megegyező célcsoporton történt. A kérdőív magyar változatát oda-vissza fordítással készítettük, többlépcsős fordítási eljárás segítségével (Malhotra – Simon, 2008), igénybe véve anyanyelvi lektort és szakmai lektort is.

Elemzésünkben a vizsgált döntéshozatali stílussal foglalkozó skála belső megbízhatósága az elvárásoknak megfelelő, a Cronbach-alfa értéke 0,75. (A részleteket lásd az 1. táblázatban.)

1. táblázat

Skálajellemzők: Döntéshozatali stílus

Skála	Állítások száma	Átlag	Terjedelem	Szórás	Alfa
Fogyasztói döntéshozatali stílus	32 (32)	105,52	65–135	11,14	0,75

Az eredmények

A fiatal felnőttek önállósága vásárlásaik során

Jelen kutatás a fiatal felnőttek döntési önállóságát 11 termékkategóriában vizsgálta a következő kérdéssel: „Ki dönt az alábbi termékkategóriák megvásárlásáról?”, ahol a válaszlehetőségek a „teljes mértékben a szüleim” és a „teljes mértékben én” lehetőségek között ötfokú skálán vehettek fel értéket. (A 2. táblázat mutatja a kapott átlagértékeket és szórásokat.) A vizsgált termékkategóriák a szakirodalomban található ajánlások szerint (többek között Tinson – Nancharrow – Brace, 2008; Martensen – Gronholdt, 2008, továbbá Kim – Lee – Tomiuk, 2009) besorolhatók a következő döntési kategóriákba, úgymint (1) egyéni használatú, (2) családi használatú, (3) kis értékű és (4) nagy értékű termékek.

2. táblázat

Átlag és szórás értékek a fiatal felnőttek észlelt döntési függetlenségéről

Termékkategória	Átlag	Szórás
Könyvek	4,62	0,78
Sportcipő	4,60	0,61
Snack	4,57	0,78
Mp3 lejátszó	4,40	0,76
Üdítőital	4,34	0,98
Sampon	4,19	1,23
Mobiltelefonkészülék	3,86	0,87
Öltöny/kosztüm	3,80	0,85
Fogkrém	3,78	1,50
Kerékpár	3,69	0,87
Mobiltelefon-szolgáltató	2,88	1,19

1 – Teljes mértékben a szüleim, 2 – Jellemzően a szüleim, 3 – Közösén én és a szüleim, 4 – Jellemzően én, 5 – Teljes mértékben én

A fiatal felnőttek legnagyobb mértékben a könyv- és sportcipő-vásárlási döntést érzik önállóan. A mobiltelefon esetében nagyobb az észlelt döntési szabadság a készülék, mint a szolgáltató választásában, utóbbi a legalacsonyabb értéket érte el, és ezzel a szülők és a felnőtt gyermek közös döntését képviseli. A 2. táblázatban található átlag és szórás értékek szerint a fiatal felnőttek számos döntésben önállóan érzik magukat, sőt összességében jellemzőbb rájuk az önállóság, mint a szülőkkel közös döntéshozatal a vizsgált esetek mezőjében. Ugyanakkor annak érdekében, hogy az egyes termékkategóriák esetében az észlelt döntési önállóságot jellemezni tudjunk, a magatartást befolyásoló háttérváltozók értékelése is szükséges. Figyelembe véve

a nem, a lakóhely, az észlelt életszínvonal, a szülőkkel való kapcsolattartás gyakorisága és a családforma befolyását a vizsgált 11 termékkategória vásárlásakor észlelt döntési szabadságra, a következő főbb megállapítások tehetők az elvégzett egy szempontos ANOVA és GLM (General Linear Model) elemzés segítségével.

A mobiltelefon-készülék választását az egy szempontos ANOVA-vizsgálat szerint az észlelt életszínvonal befolyásolja ($p < 0,01$, $F = 5,042$). Azonban modellünkbe az életszínvonalnak kovariánsként való bevonását követően a vizsgált demográfiai tényezők (nem, lakóhely, szülőkkel való kapcsolattartás gyakorisága, családforma) befolyása nem igazolható. Továbbá az észlelt életszínvonal hatása önmagában érdekes, hiszen nem a várakozásoknak megfelelően alakul, azaz az önmaguk életszínvonalát átlag alatt ($\bar{x} = 3,98$, $\delta = 0,82$) és átlag felett ($\bar{x} = 3,85$, $\delta = 0,87$) észlelők esetében szignifikánsan magasabb az életszínvonalukat átlagosnak ítéllőkkel szemben ($\bar{x} = 3,59$, $\delta = 0,90$). Az mp3 termékkategória esetében hasonló összefüggést azonosítottunk, az észlelt életszínvonal befolyása szignifikáns ($p < 0,05$, $F = 3,254$), de a többi magyarázó változó segítségével a döntés önállóságát nem sikerült tovább értelmezni. Ebben az esetben is a saját életszínvonalukat átlag alattinak ítéllők számoltak be a legnagyobb mértékű döntési önállóságról ($\bar{x} = 4,50$, $\delta = 0,66$), míg az átlaggal megegyezően élők a legalacsonyabbról ($\bar{x} = 4,25$, $\delta = 0,83$). Az öltöny/kosztüm termékkategória esetében a kategóriaérdekltség befolyása miatt vártuk a nemek közötti eltérést. Ez a várakozás részben igazolást is nyert, de nem önállóan, hanem a családtypussal interakcióban ($p < 0,01$, $F = 5,286$). Eszerint a hagyományos kétszülős családban élő nők esetében a legnagyobb az észlelt befolyás ($\bar{x} = 4,15$, $\delta = 0,76$), míg az egyszülős családban élő férfiak ($\bar{x} = 3,65$, $\delta = 0,75$) és nők ($\bar{x} = 3,62$, $\delta = 0,75$) átlagértékei között nincs statisztikai különbség. A kerékpár esetében egyedül a nemek közötti különbség esetében igazolható szignifikáns különbség a bevont magyarázó változók közül ($p < 0,01$, $F = 9,120$), ahol a férfiak ($\bar{x} = 3,85$, $\delta = 0,89$) átlagértéke magasabb, mint a nőké ($\bar{x} = 3,57$, $\delta = 0,83$). Fogkrémvásárlás esetében az előzetes várakozásoknak megfelelően a családdal való kapcsolattartás gyakoriságának befolyása statisztikailag szignifikáns ($p < 0,01$, $F = 5,726$), azaz a szülőkkel együtt lakó fiatal felnőttek esetében a legkisebb az észlelt döntési önállóság ($\bar{x} = 3,28$, $\delta = 1,60$), míg a szüleiket ritkábban látogatók esetében a legnagyobb ($\bar{x} = 4,34$, $\delta = 1,19$). Hasonlóan, az előzetes feltételezéseknek megfelelően viselkedik a samponvásárlás döntési önállóságának a megítélése, ahol a nemek közötti különbség statisztikailag igazolható ($p < 0,05$, $F = 6,225$), azaz a nők önállóbbak ($\bar{x} = 4,65$, $\delta = 0,78$), mint a férfiak ($\bar{x} = 3,63$, $\delta = 1,40$).

VEZETÉSTUDOMÁNY

A fiatal felnőttek döntési stílusa

A fiatalok fogyasztói döntési típusainak megállapítására Sproles és Kendall (1996) skáláját alkalmaztuk, amelyet a közelmúltban Kim, Lee és Tomiuk (2009) is hasonló céllal felhasznált. Ez a skála 32 tételből áll, ahol az egyes állításokat 5-fokozatú Likert-skálán mértük. A válaszokban az 1 jelentése „egyáltalán nem ért egyet”, az 5 jelentése „teljes mértékben egyetért” volt. Ahhoz, hogy a jövőben összefüggéseket, kapcsolatok tudjunk mérni, a családi döntéshozatalra gyakorolt befolyással, szükség van a 32 dimenzió csökkentésére. A 32 állítás adta információ-tömeget kevesebb változóra szeretnénk redukálni, ezért a faktorelemzés módszerét alkalmaztuk. Már a kérdőív elkészítésekor felmerült a kérdés, hogy érdemes-e ennyi állítást megfogalmazni, de tekintettel a szakirodalomban fellelhető gyakorlatra, ahol legtöbbször ezzel a 32 állítással kezdik a vizsgálatot, úgy döntöttünk, hogy meghagyjuk mind a 32 állítást, és az eredmények tük-

rében esetlegesen csökkentjük majd ezeket. Tekintettel arra, hogy a legtöbb kutatást ebben a témában az USA-ban és az Egyesült Királyságban készítették, így érdemesnek tűnt a feltáró faktorelemzés elvégzése (a faktorelemzést az SPSS 18-as programcsomag segítségével végeztük). Eszerint főkomponens- (Principal Component) elemzéssel hajtottuk végre az elemzést, amelynek során összesen 9 állítást hagytunk el az eredeti állítások közül, és az így maradt 23 állításra készült a dimenziócsökkentés. A KMO és Bartlett-teszt eredménye 0,81 lett, a 7 faktoros megoldás az összvariancia 70%-át magyarázza. Azonban tekintettel arra, hogy a hetedik faktor állításai alacsony Cronbach-alfa értéket mutattak, a további elemzésből ezt a dimenziót kihagytuk és 6 faktort elemeztünk részletesen. Ezzel az összvariancia 62%-át tudjuk magyarázni, amely a társadalomtudományokban elfogadható érték (Malhotra – Simon, 2008). A faktorelemzés részletes bemutatását lásd a 3. táblázatban.

3. táblázat

Faktorok részletes bemutatása

Állítás	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	Megfontolt-ság	Minőség-orientáltság	Hedonizmus	Jól informáltság	Tervezés – nyilvántartás	Termékcímke-alapúság
23	0,778					
20	0,721					
14	0,718					
25	0,705					
13	-0,607					
6	0,577					
29		0,848				
17		0,821				
32		0,772				
30		0,637				
21			0,879			
1			0,868			
7			0,746			
19				0,752		
16				0,726		
3				0,710		
26					0,828	
18					0,817	
10						0,885
27						0,855
Saját érték	17,598	14,076	10,231	8,240	6,414	5,324
Magyarázott variancia, kumulált	17,598	31,674	41,905	50,145	56,559	61,883
Cronbach-alfa	0,650	0,880	0,880	0,770	0,730	0,800

A kapott faktorok és értelmezésük:

1. faktor: „**Megfontoltság**”

Ez a faktor az eredeti tanulmány szerint kapta a nevét, de – ahogyan említettük – ott a jelenlegi 6 változónál is több, összesen 10 változót sűrített magába. A Megfontoltság faktor tehát egy olyan fogyasztói döntési típust jelöl, ami a lehetőségek alapos megfontolását képviseli, nem hirtelen döntést, bolti környezetben pedig alapos vizsgálódást egy-egy termék megvásárlása előtt.

2. faktor: „**Minőségorientáltság**”

Ez a faktor négy állítást tömörít, amelyek az eredeti tanulmánynak megfelelnek. A faktorsúlyok jelen esetben hasonlóak az eredeti tanulmány faktorsúlyaihoz, a negyedik változó súlya (0,637) magasabb, mint az eredetiben (0,55). A faktor olyan változókat tömörít, amelyek a minőség elsődleges szem előtt tartására vonatkoznak, akár külön erőfeszítést kifejtve is.

3. faktor: „**Hedonizmus**”

A harmadik faktor a Hedonizmus elnevezést kapta, mert a magában foglalt változók egy az egyben megegyeznek az eredeti tanulmányban bemutatott faktorban lévőkkel. A változók arra utalnak, hogy a döntésre az élvezetek, az élmény keresése a jellemző, a vásárlás egyszerűen örömet okoz, és szabadidős tevékenységként is megjelenhet.

4. faktor: „**Jól informáltság**”

Ebben a faktorban azok a változók vannak, amelyek arra vonatkoznak, hogy a döntés a piacon található különböző termékekkel kapcsolatosan jól informált, és alapos ismeretet fejez ki a különböző márkákról, ami a döntés alapját jelenti. Azaz a fogyasztó széles körű, általános piaci információkkal rendelkezik.

5. faktor: „**Tervezés-nyilvántartás**”

A kiadások és bevételek tételes nyilvántartását és a kiadások tervezését, tudatos magatartást és döntést jelent.

6. faktor: „**Termékcímke-alapúság**”

A termékcímke-alapú döntés azokat a változókat sűríti magába, amelyek a címkék alapos elolvasására vonatkoznak, azaz a döntés kiemelt szerepet ad a termékleírásoknak. Eszerint a döntés a vásárlás helyén, a csomagolásról szerzett információ alapján alapul.

A kapott faktorok alapján létrehoztuk a hat döntési stílust kifejező változókat, az eredeti változók alapján elvégzett átlagképzéssel (Sajtos – Mitev, 2008). A döntési stílusok alkalmazásának és jellemzőinek megértésére összefüggés-vizsgálatot végeztünk a döntési stílusok, a demográfiai változók és a termék kategóriák döntési önállósága között. A demográfiai változók esetében GLM-elemzést, a termék kategóriák észlelt dön-

tési önállósága esetében Pearson-féle korrelációt vizsgáltunk, tekintettel arra, hogy utóbbi esetében mindkét változó csoport magas mérési szintű változókat tartalmazott. Az eredmények szerint a GLM-modellbe bevont magyarázó változók – nem, lakóhely, észlelt életszínvonal, szülőkkal való kapcsolattartás és a családforma – egyike esetében sem igazolható statisztikailag szignifikáns kapcsolat a döntési stílus befolyására. A termék kategóriák esetében azonban található összefüggés. Eszerint a mobiltelefon-készülék esetében azokra, akikre jellemzőbb, hogy önállóan hozzák meg vásárlási döntésüket, egyúttal jellemzőbb a minőségorientált ($p < 0,05$, $r = 0,12$) és a jól informált ($p < 0,05$, $r = 0,26$) döntési stílus. Utóbbi döntési jelleg a mobiltelefon-előfizetés és az mp3 ($p < 0,05$, $r = 0,14$) vásárlási döntésének esetében is megjelenik ($p < 0,05$, $r = 0,14$). A vásárlás örömeivel és élményszerűségével összefüggő hedonista döntési stílus több termék kategóriával is összefüggést mutat, így az öltöny/kosztüm ($p < 0,01$, $r = 0,23$), a sportcipő ($p < 0,05$, $r = 0,14$), a fogkrém ($p < 0,01$, $r = 0,22$, ahol a jól informált jellemző is megjelenik $p < 0,05$, $r = 0,12$ értékekkel), az üdítő ($p < 0,05$, $r = 0,16$), a sampon ($p < 0,01$, $r = 0,32$) és a könyv ($p < 0,01$, $r = 0,19$) termék kategóriák esetében. Továbbá összefüggést találtunk a könyv esetében a megfontoltság ($p < 0,05$, $r = 0,12$), illetve a kerékpár esetében negatív előjellel a határozott szakértői ($p < 0,05$, $r = -0,13$) döntési stílus esetében.

Következtetések és összegzés

Kutatásunkban olyan fogyasztói csoportokat vizsgáltunk, amelyeket általában egyéni szinten elemeznek, a családon belüli szerepük ritkábban válik elemzés tárgyává. A részben vagy egészben szülői függésben élő fiatalok azonban nemcsak saját fogyasztásukat, hanem családjuk fogyasztását is befolyásolhatják, az otthon maradó vagy hazaköltöző fiatalok jelentősége hazai és nemzetközi szempontból is fontos: saját jogon és a szüleik szempontjából egyaránt. Ahogy Godfrey és Roberts 2011-es tanulmányában felveti, az üres fészek életszakaszában élő, jellemzően kedvezőbb anyagi helyzetű szülők megosztják a rendelkezésre álló jövedelmüket gyermekükkel, ha ő velük együtt lakik. A nemzetközi trendek pedig azt mutatják, hogy ez a jelenség stabilan létezik, így gazdasági és fogyasztási következményeit is érdemes tárgyalni.

Jelen elemzésben arra kerestük a választ, hogy a szüleiktől függő hazai fiatalok mennyiben önállóak döntéseikben, illetve milyen tényezők befolyásolják ezt az észlelt önállóságot. A befolyásoló tényezők között értékeltük a demográfiai jellemzőket, a termék kategória befolyását 11 termék kategória vizsgálatával, to-

vább a döntéshozatali stílus hatását Sproles és Kendall (1996) skálájának alkalmazásával. Kutatásunkban egy viszonylag homogén, jellemzően e közép- és felsőosztálybeli csoport magatartását értékeltük, azaz hasonló életkorú és státusú, teljes vagy egyszülős családban élő és a szüleiktől részben vagy teljesen függő egyetemisták magatartását elemeztük.

Következtetéseink a következő gondolati egységekbe rendezhetők:

1. A szüleiktől függő fiatal felnőttek önálló vásárlói döntésre képesek, sok esetben szakértő fogyasztók. A megkérdezettek a vizsgálatunkba bevont 11 termékkategória döntő többségében fogyasztási döntésük önállóságáról számoltak be, a szülőkkel közös döntés mindössze a mobiltelefon-szolgáltató választásának esetében jelent meg. Ha ehhez a döntési stílusok jellegét is hozzátesszük, akkor az is jól látszik, hogy a nagyobb fokú önállóság legtöbb esetben a jól informált és a hedonista jellegű döntési stílussal jár együtt, emellett megjelennek a minőségorientált és a megfontolt döntések. A fiatalokat ez alapján nevezhetjük fogyasztásban jártas szakértőknek, ahogy azt Gronhoj (2007) is megállapítja 18–25 éves önálló életet kezdő fiatalok célcsoportját elemezve. Felmerül ugyanakkor a kérdés, hogy a döntési önállóság mennyire vélt vagy valós? A szülők hasonlóképpen önállóan látják gyermekeiket, vagy ez egy torzan észlelt kép, ahogy a felnőtt gyermekek tekintenek önmagukra? A kérdés megválaszolásához – igaz, egy szűkebb kérdéskörön, mindössze a mobiltelefon-készülék és mobiltelefon-előfizetés termékkategóriáiban – a célcsoport családtagjait is bevontuk vizsgálatunkba. A szülők által írt legutóbbi releváns vásárlást felidéző esszékből kiderült, hogy a mobiltelefon-készülék esetében a gyermekeket valóban sokszor tekintik szakértőnek, és ruházzák fel döntési önállósággal. Részben, mert a fiatalok szívesebben foglalkoznak a technológiai újdonságokkal, részben, mert a szülők számára ez a döntés nem minden esetben fontos, így szívesen delegálják azt még saját célra történő vásárlás esetében is. Ugyanakkor a szülők esszéiből az is kiderül, hogy a fiatal felnőttek önállóságképe részben felülbecsült, és csak a szülők által kijelölt anyagi korlátokon belül érvényes. Úgy véljük, hogy ez a tanulság más termékkategóriákra is kivetíthető, azok esetében is érvényes. A kvantitatív kutatásba bevont 11 termékkategória közül a mobiltelefon-szolgáltató esetében volt a legkisebb a fiatalok döntési önállósága, amelyet a szülők esszéi alapján úgy magyarázhatunk, hogy itt érvényesül leginkább az ártudatosság, amely sokszor családi szintű előfizetési csomagok-

ban manifesztálódik. Ha hozzátesszük mindehhez, hogy a döntési stílusok esetében a jól informáltság összefüggött ebben a kategóriában a döntési önállósággal, akkor az is látható, hogy a fiatal felnőtt akkor kap nagyobb mértékben szabad kezet, ha magas informáltsággal bír, azaz információs oldalról szakértő. A következtetés gyakorlati értékét és hosszabb távú jelentőségét megnöveli, ha figyelembe vesszük Sorce és szerzőtársai (1989) kutatási eredményét, amely kimondta, hogy a középkorú felnőttek kétharmada rendszeresen támogatja – és ezzel befolyásolja – szüleit információkkal. Ez az eredmény felhívja a figyelmet a visszafelé ható szocializáció fogyasztás-központú további vizsgálataira is.

2. A termékkategória a szülői háztartástól függő fiatal felnőttek döntési önállóságát alapvetően befolyásolja, de az anyagi helyzet nem egyértelmű előrejelzője a vásárlói függetlenségnek. Elemzésünkéből egyértelműen kiderül, hogy a fiatal felnőttek döntési önállósága termékkategória-függő. A személyesebb és egyéni felhasználású termékkategóriák esetében, úgymint a könyv, sportcipő és snack, a döntési szabadságuk nagyobb. Ugyanitt állapíthatjuk meg, hogy a fiatal felnőttek döntési stílusai elsősorban a termékkategóriákhoz igazodnak, nem a fiatalok demográfiai jellemzőihez. A jól informáltsággal és a vásárlás örömeivel, élményszerűségével összefüggő hedonista döntési stílus több termékkategóriával is összefügg. A termékkategória befolyása ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a magasabb értékű termékek esetében vagy az átlag alatti életszínvonalon élőknel kisebb döntési szabadságot találunk. Mind a mobiltelefon, mind az mp3 lejátszó esetében azt tapasztaltuk, hogy az átlag alatti észlelt életszínvonalon élők olyan döntési önállósággal rendelkeznek, mint a maguk életszínvonalát átlag felett észlelők. A szülők esszéi ebben az esetben is segítik az értelmezést. Egyrészt továbbra is érvényes az anyagi keretek behatárolása, és az azon belül megélt szabadság, másrészt a szülők ajándékként, sokszor erőn felül is költenek gyermekükre – derül ki a mobiltelefon-vásárlási esszékből. Ez az úgynevezett „kis luxus” jelensége (lásd többek között a GfK 2006-os tanulmányát), amely szerint egyes kisebb dolgokban hajlamosak a fogyasztók, jelen esetünkben a szülők, felülfogyasztani, annak ellenére, hogy összefogyasztásuk értéke vagy életszínvonaluk átlag alatti. Jelen értelmezésünkben ugyanakkor korlátot jelent, hogy kutatásunkban csak termékkategóriát vizsgáltunk, márkát nem, így a kiadások értéke és jelentősége csak részben értékelhető, és ez egyúttal a jövőben további kutatások szükségességére is felhívja a figyelmet.

3. A szülői háztartással való kapcsolattartás gyakorisága befolyásolja a fiatal felnőttek fogyasztását. Az intergenerációs befolyást vizsgáló elméletek (lásd Moore – Wilkie – Lutz, 2002; Ladwein – Carton – Sevin, 2009) nyomán érdekes annak a vizsgálata, hogy a szülői fészekkel való kapcsolattartás gyakorisága hogyan befolyásolja a fiatalok észlelt döntési önállóságát. Az előzetes várakozásaink szerint a szüleikkel együtt élők kevésbé önállóak, hiszen a szüleiktől való függésük közvetlenül, a mindennapok megélése során is megnyilvánul. Ennek a feltételezésnek azonban mindössze egy termék kategória felelt meg, nevezetesen a fogkrém. Ennek a termék kategóriának az esetében valóban látható a várt összefüggés, azaz a szüleikkel együtt lakó fiatal felnőttek esetében a legkisebb az észlelt döntési önállóság, míg a szüleiket ritkábban látogatók esetében a legnagyobb. A kérdés alaposabb vizsgálatához azonban további kutatásokra van szükség, hiszen jelen eredmények felvetik a kérdést, hogy miért hasonló a szüleikkel együtt lakó és a különélő, de a szüleiket rendszeresen látogató fiatalok döntési önállósága? Lehetséges, hogy az otthon lakó fiatalok függetlenek olyan mértékben a családi fogyasztástól, mint az ideiglenesen távol lakó, rendszeresen hazalátogató társaik, és rendelkeznek a szülőktől eltérő fogyasztási mintákkal, vagy mindegyik csoport ténylegesen függ a szülők fogyasztásától, hasonló ahhoz, és e hasonlóság miatt nem különbözik a két csoport egymástól? Godfrey és Roberts (2011) közelmúltban, angliai fiatalok körében készített vizsgálata az utóbbira utal.
4. A családforma jelentősége és a nemi szerepek befolyása megjelenik a fiatal felnőttek döntéseiben. Azt már korábbi kutatások is jelezték, hogy a családforma – azaz teljes család, egyszülős háztartás vagy kevert/patchwork családok – befolyásolja a családi fogyasztást (lásd Thiagarajan és szerzőtársai, 2009; Tinson és szerzőtársai, 2008; Roberts és szerzőtársai, 2004 munkáját). Jelen kutatás szintén azonosított összefüggést a családforma és a fiatal felnőttek észlelt döntési önállósága között, de nem önállóan, hanem a nemekkel összefüggésben. Így az öltöny/kosztüm termék kategória esetében a hagyományos kétszülős családban élő nők számoltak be a legnagyobb észlelt befolyásról, míg az egyszülős családban élő férfiak és nők átlagértékei között nem találtunk statisztikai különbséget, azaz befolyásuk nemtől függetlenül gyengébbnek bizonyult. A hagyományos nemi szerepek jelentősége a kerékpár- és a samponvásárlás esetében nyert igazolást, ahol előbbi a férfi, utóbbi a női nemi szerepekhez való il-

leszkedést jelzi. Ennek megfelelően kerékpár vásárlása esetében a férfiak döntési önállósága magasabb volt, mint a nőké, míg a samponvásárlásnál éppen fordítva, a nők bizonyultak önállóbbnak. Mindez megfelel a korábbi kutatási eredményeknek, többek között Kim, Lee és Tomiuk (2009) vizsgálatának a nemi szerepek befolyásáról.

Végül eredményeink megfelelő értelmezéséhez ki kell térnünk kutatásunk korlátaira. Kutatásunk legfőbb korlátját a minta sajátosságai jelentik. Az egyetemista fiatalok csak egy részét képezzük a szülői otthontól függő fiatalok csoportjának, annak ellenére is, hogy a tanulmányok kitolódásával és a felsőoktatásban tanulók jelentős száma miatt egy jelentős csoportról van szó. Ezzel együtt a kvalitatív családi kiegészítő mintával az eredményeink érthetővé és jól magyarázhatóvá váltak, így a vizsgált jelenség megértéséhez hozzájárultak. Jelen kutatás eredményei a gyakorlatban is jól felhasználhatók, hiszen olyan csoport vásárlással összefüggő döntéseit jellemeztük, amely döntések fontosak saját és családjuk fogyasztása során. A marketinggyakorlatnak, melynek célcsoportjába olyan családok tartoznak, ahol fiatal felnőttek laknak, érdemes figyelembe venni kutatásaink eredményeit. Elemzésünkéből kiderül, hogy a szülők elfogadják felnőtt gyermeküket kompetens fogyasztónak, az anyagi lehetőségeken túl önálló döntéshozónak, sőt egyes esetekben saját szülői vásárlásaik esetében is szakértőnek. Kiemelendő a fiatalok kompetenciájában a jól informáltság és a vásárlás szeretetéhez kötődő döntési stílus, amelyet érdemes a gyakorlati marketing, többek között marketingkommunikációs üzenetek megfogalmazásának esetében is felhasználni.

Lábjegyzet

¹ A kutatást a PD83779 sz. projekt révén támogatta az OTKA.

² A megkérdezést ezerötszáz, a hazai felsőoktatásban tanuló diák megkérdezésével végezték el.

Felhasznált irodalom

- Alders, M.P.C. – Manting, D.* (1999): Household Scenarios for European Union, 1995-2025. Paper for the European Population Conference EPC99, The Hague, The Netherlands
- Arnett, J.J.* (2000): A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55 (5): 469–480. o.
- Beatty, S.E. – Talpade, S.* (1994): Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21: 332–341. o.

- Beaujot, R.* (2006): Delayed life transitions: trends and implications. in: K. McQuillan – Z. Ravanera (eds.) *Canada's Changing Families: Implications for Individuals and Society*. Toronto: University of Toronto Press, 2006: 105–132. o.
- Belch, G.E. – Ceresino, G. – Belch, G.A.* (1985): Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13: 163–176. o.
- Belch, M.A. – Krentler, K.A. – Willis-Flurry, L.A.* (2005): Teen Internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58: 569–575. o.
- Billari, F.A. – Liefbroer, A.C.* (2007): Should I Stay or Should I Go? The Impact of Age Norms on Leaving Home. *Demography*, 44 (1): 181–198. o.
- Boyd, M. – Norris, D.* (2000): Demographic Change and Young Adults Living with Parents, 1981–1996. *Canadian Studies in Population*, 27 (2): 267–281. o.
- Boyd, M. – Pryor, E.T.* (1989): Young adults living in their parents' home. *Canadian Social Trends*, Summer: 17–20. o.
- Butterworth, M.* (2009): Parents use savings to support adult children. *Telegraph*. Letöltve: 2012. 06. 26. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/6911579/Parents-use-savings-to-support-adult-children.html>
- Butterworth, M.* (2010): Almost a third of parents remortgage their home to fund adult children. *Telegraph*. Letöltve: 2012. 06. 26. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/borrowing/mortgages/7251104/Almost-a-third-of-parents-remortgage-their-home-to-fund-adult-children.html>
- 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. o.
- Chavda, H. – Haley, M. – Dunn, C.* (2005): Adolescents' influence on family decision-making. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 (3): 68–78. o.
- Cobb-Clark, D.A.* (2008): Leaving Home: What Economics Has to Say about the Living Arrangements of Young Australians. *The Australian Economic Review*, 41 (2): 160–76. o.
- Cote, J. – Bynner, J.M.* (2008): Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: the role of structure and agency in emerging adulthood. *Journal of Youth Studies*, 11 (3): 251–268. o.
- Darley, W.F. – Lim, J.-S.* (1986): Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Analysis of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type of Perceived Child Influence. in: R.J. Lutz (ed): *Advances in Consumer Research*, 13, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 370–374. o.
- Ekström, K.M.* (2007): Parental consumer learning or ,keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 203–217. o.
- Ekström, K.M. – Tansuhaj, P.S. – Foxman, E.R.* (1987): Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 14: 283–287. o.
- Eurostat* (2009): Youth in Europe. A statistical portrait. European Commities, Luxembourg. Letöltve 2012. 06. 26, URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-78-09-920/EN/KS-78-09-920-EN.PDF
- Eurostat* (2010a): Marriage and divorce statistics. Letöltve 2011. 03. 10. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Marriage_and_divorce_statistics
- Eurostat* (2010b): 51 million young EU adults lived with their parent(s) in 2008. *Statistics in focus*, 50/2010, letöltve 2011. 04. 01., URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-10-050/EN/KS-SF-10-050-EN.PDF
- Eurostat* (2010c): News release. Young adults in the EU27 in 2008 – One in Three Men and One in Five Women Aged 25 to 34 Live with Their Parents 149. Letöltve: 2011. 04. 12., URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-08102010-AP/EN/3-08102010-AP-EN.PDF
- Florin, D. – Callen, B. – Mullen, S. – Kropp, J.* (2007): Profiting from mega-trends. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4): 220–225. o.
- Foxman, E.R. – Tansuhaj, P.S. – Ekstrom, K.M.* (1989): Family members' perception of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15: 482–491. o.
- Gábor K.* (1995): Az egyetemisták életstílusa és politikai cselekvési mintái. *Educatio*, 4: 732–742. o., letölve: 2012. 07. 27, URL: www.edu-online.eu/hu/letoltes.php?fid=tartalomsor/1580
- 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. o.
- GfK* (2006): Átérezékenység – magyar látszat és valóság. *Piaci Trend Hírlevél*, Február, 12–13. o., letöltve: 2012. 07. 27, URL: http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2006/02_2006.pdf
- Godfrey, M. – Roberts, K.* (2011): When I'm Sixty-Four – Will you still need me? An the investigation on the impacts of adult children living at home. in: Patterson, A. and Oakes, S. (eds): *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*, Academy of Marketing, Liverpool
- Goldscheider, F.* (2000): Why Study Young Adult Living Arrangements? A View of the Second Demographic Transition. “Leaving Home: A European Focus” at the Max Planck Institute for Demographic Research, Rostock, Germany. 6-8 September 2000.
- Goldscheider, C. – Goldscheider, F.* (1987): Moving Out and Marriage: What Do Young Adults Expect?. *American Sociological Review*, 52 (2): 278–285. o. URL: <http://www.jstor.org/stable/2095455>, Accessed: 08/04/2011

- Gronhoj, A. (2007): The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3): 243–264. o.
- Hofmeister Á. – Neulinger Á. (2011): Generational differences in consumption patterns in Hungary. *International Journal of Economics and Business Research*, 3 (1): 118–130. o.
- Holdert, F. – Antonides, G. (1997): Family Type Effects on Household Members' Decision Making. in: Brucks, M. – MacInnis, D. (eds.): *Advances in Consumer Research*, 24: 48–54. o.
- Isler, L. – Popper, E.T. – Ward, S. (1987): Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27: 28–39. o.
- Ipsos (2008): Kid.com kutatás eredményei. Letöltve: 2011. november 25. URL: http://www.figyelo.hu/hetilap/20090427/kicsik_de_erosk/
- Kaur, P. – Singh, R. (2006): Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 8: 1–31. o.
- Kim, C. – Lee, H. (1997): Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 307–321. o.
- Kim, C. – Lee, H. – Tomiuk (2009): Adolescents' Perceptions of Family Communication Patterns and Some Aspects of Their Consumer Socialization. *Psychology & Marketing*, 26 (10): 888–907. o.
- Kovács P. – Kosztópulosz A. – Révész B. – Kiss G.D. – Székelyhidi K. – Tulkán T. – Árva-Tóth A. (2011): Középiskolások pénzügyi kultúrájának felmérése – Összefoglaló tanulmány, az Econventio Közhasznú Egyesület és a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar kutatócsoportja által végzett felmérés eredményei. Letöltés: 2012. 07. 27. URL: <http://econventio.hu/#letoltheto-dokumentumok/penzugyi-kultura-felmeres-2011-tanulmany>
- Ladwein, R. – Carton, A. – Sevin, É. (2009): Transgenerational Equity: The Transmission of Consumption Practices between Mother and Daughter. *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (2): 1–25. o.
- Lee, C.K.C. – Beatty, S.E. (2002): Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1): 24–41. o.
- Liebeck, L. (1994): Billions at stake in growing kids market. *Discount Store News*, 7: 41–43. o.
- Lintonen, T.P. – Wilska, T.A. – Koivusilta, L.K. – Konu, A.I. (2007): Trends in disposable income among teenage boys and girls in Finland from 1977 to 2003. *Journal of Consumer Studies*, 34 (4): 340–348. o.
- Malhotra, N. – Simon J. (2008): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Mangleburg, T.F. (1990): Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17: 813–825. o.
- Martensen, A. – Gronholdt, L. (2008): Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4 (4): 14–22. o.
- Marquis, M. (2004): Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2): 134–143. o.
- McNeal, J.U. (2007): *On becoming a consumer*. Oxford: Elsevier Inc.
- Moore, E.S. – Wilkie, W.L. – Lutz, R.J. (2002): Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 55 (April): 21–37. o.
- Moore, K.A. – Guzman, L. – Hair, E. – Lippman, L. – Garrett, S. (2004): Parent-Teen Relationships and Interactions: Far More Positive Than Not. *Child Trends*, letölve: 2012. 04. 10. URL: http://www.childtrends.org/Files/Child_Trends-2004_12_01_RB_ParentTeen.pdf
- Napi Gazdaság (2012): Ezért nem váltanak bankot az egyetemisták. Május 2., letöltés: 2012. 07. 27. URL: http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/ezert_nem_valtanak_bankot_az_egyetemistak.518090.html
- Palan, K.M. – Wilkes, R.E. (1997): Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24 (2): 159–169. o.
- Riesman, D. – Roseborough, H. (1955): *Careers and Consumer Behavior*. in: Lincoln Clark (ed.): *Consumer Behavior, Vol. II, The Life Cycle and Consumer Behavior*. New York: University Press: 1–18. o.
- Roberts, J.A. – Gwin, C.F. – Martínez, C.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. o.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Shim, S. (1996): Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13 (6): 547–569. o.
- Shoham, A. – Dalakas, V. (2003): Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (3): 238–251. o.
- 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. o.
- Settersten, R. A – Ray, B. (2010): What's Going on with Young People Today? The Long and Twisting Path to Adulthood. *The Future of Children*, 20 (1): 19–41. o.
- Sorce, P. – Loomis, L. – Tyler, P.R. (1989): Intergenerational influence on consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 16: 271–275. o.
- Spéder Zs. (2005): Az európai családformák változatossága: Párkapcsolatok, szülői és gyermeki szerepek az európai országokban az ezredfordulón. *Századvég*, 37: 3–47. o.
- Spiro, R.L. (1983): Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9: 393–402. o.

- Sproles, G.B. – Kendall, E.L.* (1986): A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2): 267–279. o.
- Swinyard, W.R. – Sim, C.P.* (1987): Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (1): 25–38. o.
- Teddle, C. – Tashakkori, A.* (2003): Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences. in: Tashakkori, A. – Teddle, C.: *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- 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. o.
- 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. o.
- Turcotte, M.* (2006): Parents with adult children living at home. *Canadian Social Trends*, Spring, 2–10. o.
- Ward, S.* (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1: 1–14. o.
- Ward, S. – Wackman, D.B.* (1972): Children's purchase influence attempts and parental yielding; *Journal of Marketing Research*, 9: 316–319. o.
- Zollo, P.* (1995): Talking to teens; *American Demographics*, 17 (11): 22–28. o.

Cikk beérkezett: 2012. 8. hó

Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2012. 9. hó
