

Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban¹

Dr. Neulinger Ágnes

egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: családforma, referenciacsoport, családi kommunikáció

1. BEVEZETÉS

Az egyén és a társadalom közötti kölcsönhatást eltérő szempontból, de régóta vizsgálja a szociológia (Weber 1968), a pszichológia (Lewin 1951) vagy a szociálpszichológia. A fogyasztói magatartás területén a csoportbefolyást a fogyasztók preferenciáinak kialakulásában és a meghozott döntésekben is tetten érhetjük. A referenciacsoport tagjai közé tartoznak az egyén barátai, családtagjai, munkatársai és ismerősei is. Ezeknek a csoportoknak az értékei, a normái és döntései mintaként állnak az egyén előtt. Két típusát nevesíti a szakirodalom a társas befolyásnak, nevezetesen a normatív és az információs befolyást (Deutsch és Gerard 1955). A normatív befolyás kifejezi azt a konformitást/ igazodást, amit a csoport vár el tagjaitól. Ezzel szemben az információs befolyás azt jelenti, hogy az egyén a csoporttól kapott információkat elfogadja és igaznak észleli. Mindezt a képet tovább árnyalja, ha megértjük a családon belül zajló kommunikáció jellegét. Jelen kutatásban a referenciacsoportok normatív és információs befolyását vizsgálom a családforma eltérő típusainak kontextusában, Magyarországon. A tanulmány egyszülős és teljes családokban vizsgálja és hasonlítja össze a csoportbefolyás jellemzőit. Az elemzés kitér a normatív és információs befolyás jellemzésére, illetve ennek a családon belüli kommunikációval való összefüggéseire is, továbbá a kutatás gyakorlati jelentősége és a kutatás korlátai is értelmezésre kerülnek.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2. 1. Az egyéni viselkedésre gyakorolt csoportbefolyás természete

Az egyéni fogyasztásra gyakorolt csoporthatás jelentőségét már a korai marketingkutatás felismerte és vizsgálta (pl. Moschis 1976; Witt 1969; Stafford 1966). Ezen belül a csoportbefolyás normatív és információs jellegét is régóta kutatják mind a marketing, mind a menedzsment tudományok területén (pl. Deutsch és Gerard 1955, Burnkrant és Cousineau 1975, Bearden és tsai 1989, LaTour és Manrai 1989, Lascu és tsai. 1995, Clark és Goldsmith 2006, Hoffmann és Broekhuizen 2009, Goodrich és Mangleburg 2010, Shukla 2011).

A csoportbefolyás két formáját Deutsch és Gerard 1955-ben határozta el egymástól. Eszerint a csoporttól származó (ténylegesen megfogalmazott vagy megfigyelt) információ hatása és a

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

csoporthatár által megkövetelt igazító befolyás külön értelmezendő az egyéni magatartásában.

Ezt követően több irányzat is megjelent, amelyek ezt a két tényezőt eltérő fontossággal ruházták fel vagy új elemmel egészítették ki. A 70-es években megjelent tanulmányában Burnkrant és Cousineau (1975) az információs befolyás jelentőségét hangsúlyozza, eszerint az egyének a másoktól származó ajánlásokat információforrásként használják, amikor termékeket értékelnek és ez meghatározó a fogyasztói viselkedésük alakulásában.

Az utóbbi évtizedek munkáit tekintve a normatív és információs befolyás elhatárolása továbbra is érvényesnek számít és az újabb kutatások különböző kontextusokban vagy adott fogyasztási szituációban vizsgálják ezt a hatást. Néhány példát válogatva ezekből munkákból az látható, hogy nagyon különböző területeken is hasznosnak bizonyult ez a megközelítés. LaTour és Manrai (1989) vizsgálata alapján az adakozást is befolyásolja a csoport normatív elvárása és információnyújtása, ráadásul a két tényező együttes pozitív hatása figyelhető meg. Lord, Lee és Choong (2001) kutatása a szituációs és csoporttényezőket értékelte és jutott arra az összefüggésre, hogy a befolyásoló személye és egyénhez való kötődése, a döntés komplexitása és a vásárló érintettsége egyaránt árnyalja a csoportbefolyás kétféle megjelenését. Clark és Goldsmith (2006) a társas befolyásra való nyitottságot az innovációhoz való viszony területén vizsgálta. Következtetésük szerint az innovativitás kapcsolata a normatív nyomással negatív, míg az információs befolyással pozitív, azaz az előbbi tényező akadályozza, míg az utóbbi támogatja az egyéni innovativitást.

A normatív és információs befolyás iránti nyitottság mérésekor kiemelendő Bearden és tsai munkája (1989), akik egy kétdimenziós skála kifejlesztésével és tesztelésével támogatták a jelenség általános mérését. Ez a skála széleskörűen használt és érvényesnek bizonyult több korábbi kutatás során (pl. Boush et al. 1994, Day and Stafford 1997, Lastovicka 1999).

Hazai viszonyok között Tárkányi (2008) vizsgálta a csoportbefolyás normatív és információs dimenzióját. Eredményei szerint a Bearden és tsai (1989) által kifejlesztett skála hazai környezetben is érvényes, illetve szülői és baráti dimenziókban külön értékelhető. Az általa vizsgált életkori csoportban (14-25 évesek) a barátok fogyasztói magatartásra gyakorolt befolyása mind a normatív, mind az információs befolyás tekintetében erősebb, mint a szüleiké.

Jelen kutatás újdonságértékét az adja, hogy a referenciacsoport befolyását ritkán értelmezik a családforma tükrében, holott számos vizsgálat igazolja, hogy a fogyasztás az egyes családformákban eltér (lásd pl. Lino 1989, Paulin és Lee 2002, Stewart és Menning 2009).

2.2. A családforma változása és befolyása a fogyasztásra

Európszerte, így Magyarországon is a családforma folyamatos változása figyelhető meg az elmúlt években, évtizedekben. A 70-es éveket megelőzően gyakorlatilag a házasság volt ez egyetlen elfogadható együttélési forma, később új családtípusok jelentek meg, mint a házasság előtti és helyetti együttélések, az újránházasságok vagy a tartós egyedül-élések a fiatalok körében. Ezt egészíti ki a házasságkötés és a gyermekvállalás kitolódó időpontja, valamint a fiatalok lassú „kirepülése” a családi fészkekből. A változást jól jelzik a KSH felmérései (2007, 2010), amely alapján elmondható, hogy a házasságkötések száma folyamatosan csökkent, a válásoké közel változatlan maradt az utóbbi években. 2000 óta a 15 éves és idősebb lakosság körében a nőtlenek, valamint a hajadonok aránya 26,4-ről 31,7%-ra nőtt, az elváltak aránya ugyanebben az időszakban 9,3-ről 10,5%-ra emelkedett. Jelenleg a

népesség 46,5%-a házas. Ezzel együtt tovább nőtt a házasságon kívüli születések aránya, mértéke 2009-ben megközelítette a 40%-ot. Hasonló trend figyelhető meg az Európai Unió államaiban is, ahol ugyancsak csökken a házasságkötések száma, nő a válásoké és egyre több gyermek születik házasságon kívül. Az Eurostat adatai szerint 1990-ben a gyermekeknek mindössze 17,4%-a született házastársi kapcsolat keretein kívül, ugyanakkor 2009-ben ez az arány már 37,4% volt az EU-27 országaiban. (Eurostat, 2010). Eközben a család hagyományosan fontos a magyarok számára, ahogy azt az értékutatások is rendszeresen visszaigazolják (Somlai – Tóth 2004).

Az együttélési formák színesedésével a családforma is változik és ez a jelenség a fogyasztói viselkedés kutatását, mérését kihívások elé állítja. Egyrészt új családtípusok jelennek meg, másrészt az egyén élete során akár rövid idő alatt többféle együttélési formában is élhet.

A változások többek között érintik a család szerkezetét és működését, a családtagok szerepét a családon belül és a gyerek – szülő kapcsolatot is. Tinson és tsai (2008) szerint a családforma, amelyben egy gyermek él befolyásolja, hogy milyen mértékben lesz képes hatást gyakorolni a család fogyasztására. Hasonló tanulságokra jutottak más kutatások is, amelyek a családforma jelentőségét támasztják alá a család fogyasztásának megértésében (Rindfleisch és tsai 1997, Johns és Gyimo 2003, Roberts és tsai 2004, Hong 2005, Benmoyal-Bouzaglo és Moschis 2009).

2.3. A családon belüli kommunikáció jelentősége az egyén döntéseiben

Korábbi vizsgálatok eredményei szerint a családon belüli kommunikáció befolyásolja, hogy a gyermek milyen mértékben és módon tudja érvényesíteni akaratát a családi fogyasztásban (Moschis és Moore 1979, Carlson et al. 1990, Kaur és Singh 2006). Carlson és tsai (1990) szerint a családon belüli kommunikáció két típusban nyilvánul meg, ezek a társas-orientáció (socio-oriented) és fogalom-orientáció (concept-oriented). Előbbi szerint a családon belüli harmonikus kapcsolat az elsődleges, amelyhez a szülők véleményének és akaratának tiszteletben tartása szükséges. Utóbbi a gyermek önálló véleményének, tudásának, kompetenciáinak a fejlesztését szorgalmazza (Caruana és Vassallo 2003, Moschis és Moore 1979). A két irány kombinációjaként négy altípust határoz meg a szakirodalom (Carlson et al. 1990), nevezetesen a laissez-faire (mindkét dimenzió alacsony), védelmező (alacsony a fogalom-orientáltságon és magas a társas-orientáltságon), többelvű, pluralisztikus (magas a fogalmi orientáltság és alacsony a társas orientáltság) és a megegyezésen alapuló (magas mindkét dimenzió) kommunikációt. A csoportosítást lásd az 1. Táblázatban.

1. Táblázat

Családi kommunikáció típusai

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

Forrás: Ritchie és Fitzpatrick (1990) alapján

Korábbi kutatási eredmények szerint az erősebben fogalomorientált családok nyitottabbak a gyermekkel való közös vásárlásra és a gyermekek befolyására, míg ez a társas orientációjú családokban kevésbé figyelhető meg. Emellett azokban a családokban, ahol a társasorientáció erőteljesebben megnyilvánul, ott a gyermekek kéréseinek a visszautasítása is jellemzőbb (Carlson et al. 1990, Caruana és Vassallo 2003).

Amennyiben a családon belüli kommunikációs stílust és a referenciacsoport iránti nyitottság közötti kapcsolatot vizsgáljuk, akkor Bristol és Mangleburg (2005) szerint a társasorientációjú családokban a normatív csoportbefolyás az erősebb. Goodrich és Mangleburg (2010) mind a családi, mind a kortársi befolyást vizsgálta a tinédzserek fogyasztási szokásainak elemzésekor és megerősítette, hogy a családi kommunikáció hatással van a normatív befolyás megnyilvánulására.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. Módszertan

Az empirikus kutatás kvantitatív adatfelvétel segítségével valósult meg 2010 nyarán. Az adatgyűjtés online panel igénybevételével történt az NRC piackutató közreműködésével. Az online adatfelvételt támogatja, hogy a hazai lakosság körében 55%-os az internetpenetráció (NRC, 2011). Ezzel együtt az adatok csak a rendszeres hazai internetezőkre érvényesek. A minta elemszáma 1250 fő, az eredmények reprezentatívak a magyar 18 – 69 éves internetezőkre. A teljes mintán belül az egyszülős családok 94 fővel, a teljes családok 486 fővel képviseltették magukat.

A családformát aszerint regisztráltuk, hogy a megkérdezett együtt él-e valakivel/ házas-e, lakik-e a háztartásában gyermek (saját vagy nevelt), együtt laknak-e vele a szülei vagy más rokonai. A társas befolyást a Bearden, Netemeyer és Teel (1989) skála nyolc normatív befolyásra, illetve négy információs befolyásra vonatkozó állításával mértük. A családi kommunikációs minta értékelésére a Ritchie és Fitzpatrick (1990) skála huszonhárom állítását használunk, amelyből tíz a társas orientációt, tizenhárom a fogalmi orientációt érinti. Mindkét állításlista esetében a megfelelő megfogalmazást oda- és visszafordítással ellenőriztünk. A skálák ötfokú Likert skála formátumban kerültek lekérdezésre.

A kutatás a következő kérdésekre kereste a választ:

- (1) Hogyan jellemezhető a hazai lakosság a családon belüli kommunikációs minták szerint?
- (2) Milyen kapcsolat van a családi kommunikációs minták és a társas befolyás normatív és információs jellege között?
- (3) Hogyan befolyásolja a családforma a társas befolyást és a családon belüli kommunikációs mintát?

3.2. Legfőbb eredmények

Az eredmények ismertetését a skálák megbízhatóságának értékelésével kezdjük. A Bearden, Netemeyer, Teel (1989) társas befolyás iránti fogékonyságot mérő skála érvényesnek bizonyult a magyar mintában, a Cronbach alfa mutató értéke 0.79 az információs alskálán és 0.89 a normatív alskálán. A családi kommunikációs minták esetében az alfa értéke 0.78 a

társas orientációnál és 0.85 a fogalmi orientáció esetében. Az alfa értékének a leginkább elfogadott álláspontot követve (Nunnally 1978) 0.7 és 0.9 értékek közé szükséges esnie a skála belső konzisztencia igazolásának érdekében. Eszerint az elemzésbe bevont skálák mind elfogadhatók.

Az átlagok, szórások és megbízhatósági mutatók összefoglalása a 2. Táblázatban látható.

2. Táblázat

Skála elemek és jellemzőik (N=1242)

<i>Konstrukció</i>	<i>Változószám</i>	<i>Terjedelem</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Alfa</i>
Információs befolyás	4	4-20	10.27	3.86	0.79
Normatív befolyás	8	8-40	13.88	6.53	0.89
Társas orientált kommunikáció	10	10-50	31.85	7.42	0.78
Fogalmi orientált kommunikáció	13	21-65	57.05	6.77	0.85

Forrás: Saját készítés

Az adatelemzés két lépésben történt. Az első elemzési fázisban került elemzésre a családforma (egyszülős- és teljes családok) befolyása a családi kommunikációra és a társas befolyás iránti nyitottságra. Ezt követően zajlott a családi kommunikációs stílus (a négy eltérő kommunikációs minta azonosítása és elemzése) és a társas befolyással szembeni nyitottság közötti kapcsolat értékelése. Az összefüggések vizsgálata varianciaelemzéssel történt (ANOVA), a statisztikailag szignifikáns összefüggéseket $p < 0.5$ értéknél fogadtuk el minden esetben.

Az eredményekből kiderül, hogy a teljes mintán belül a védelmező (34.1%) és a megegyezésen alapuló (33.8%) kommunikációs minták a legjellemzőbbek. A többelvű, pluralisztikus jelleg (17.4%) a harmadik legelterjedtebb, míg a laissez-faire stílus a legkevésbé követett (14.7%). Ezek az eredmények részben hasonlatosak Shearman and Dumlao's (2008) USA-ban mért eredményeihez, ahol a megegyezésen alapuló kommunikációs minta (34.9%) volt a legtipikusabb, ezt követte a védelmező (27.5%) és a többelvű, pluralisztikus (23.7%) minta.

A keresztábra vizsgálatok szerint a megegyezésen alapuló és a védelmező kommunikációs minta jobban jellemzi a teljes családokat, mint az egyszülős háztartásokat vagy a teljes mintát (lásd 3. Táblázat). Ez a két kommunikációs mód a magas társas orientációhoz kötődik, ami azt jelenti, hogy a teljes családokban nagyobb hangsúlyt kap a szülői tekintély követése, míg az egyszülős családokban a szülői tekintély elfogadás kevésbé fontos. A szakirodalom szerint az egyszülős családokra jellemzőbb, hogy a gyermekeket erősebben bevonják a vásárlási-döntési folyamatba (Tinson et al. 2008) illetve, hogy a gyakrabban járnak vásárolni mind a szüleikkel, mind egyedül (Ahuja et al. 1998). A magyar mintában ez nem került megerősítésre, mind a két vizsgált családtípusban hasonló mértékű a fogalom orientáltság. Érdekes eredmény, hogy a szülő – gyerek kommunikáció hiánya (laissez-faire) jobban jellemző az egyszülős családokra, aminek lehetnek következményei a gyermek családon belüli befolyásoló erejére, a fogyasztásban való részvételére is.

Az eredmények szerint a társas befolyás iránti fogékonyság nem tér el a családforma szerint, mind a normatív, mind az információs befolyást vizsgálva az egyszülős családok és a teljes családok hasonló mértékű fogékonyságot mutattak. Összességében a két befolyástípus közül

az információs befolyás tűnik fontosabbnak az eredmények szerint, magasabb átlagértékeket mutatva. A nemek szempontjából kontrollálva az elemzést, az eredmények között nincs statisztikailag szignifikáns különbség.

3. Táblázat

Családi kommunikációs minták egyszülős és teljes családokban

	N	Megegyezésen alapuló	Védelmező	Többelvű, pluralisztikus	Laissez-faire	Összesen
Egyszülős családok	94	35.10%	23.40%	23.40%	18.10%	100.00%
Teljes családok	496	37.50%	30.40%	19.60%	12.50%	100.00%
Teljes minta	1242	33.80%	34.10%	17.40%	14.70%	100.00%

Forrás: Saját készítés

4. Táblázat

Társas befolyás iránti nyitottság és családon belüli kommunikációs minták egyszülős és teljes családokban

		<i>N</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	
EGYSZÜLŐS CSALÁDOK	Normatív	Megegyezésen alapuló	33	1.76	0.93
		Védelmező	22	2.08	0.88
		Többelvű, pluralisztikus	22	1.9	0.52
		Laissez-faire	17	1.43	0.48
		Összesen	94	1.67	0.81
	Információs	Megegyezésen alapuló	33	2.75	0.96
		Védelmező	22	2.72	0.93
		Többelvű, pluralisztikus	22	2.39	0.92
		Laissez-faire	17	2.21	0.67
		Összesen	94	2.56	0.91
		<i>N</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	
TELJES CSALÁDOK	Normatív	Megegyezésen alapuló	185	1.66	0.81
		Védelmező	151	1.82	0.82
		Többelvű, pluralisztikus	97	1.37	0.57
		Laissez-faire	62	1.56	0.65
		Összesen	496	1.64	0.77
	Információs	Megegyezésen alapuló	186	2.58	1.04
		Védelmező	151	2.61	0.91
		Többelvű, pluralisztikus	97	2.42	1.02
		Laissez-faire	62	2.28	0.84
		Összesen	496	2.52	0.98

Forrás: Saját készítés

A két konstrukció közötti összefüggéseket elemezve (lásd 4. Táblázat) kiderül, hogy társas befolyára való nyitottság és a családon belüli kommunikáció között az összefüggés statisztikailag szignifikáns mind a normatív ($F=21.5$, $p<0.01$), mind az információs ($F=8.5$, $p<0.01$) befolyás tekintetében. A normatív befolyás iránti fogékonyság magasabb a védelmező és a megegyezésen alapuló kommunikációval jellemezhető családokban (ahol a szülői útmutatás fontos), mint a *lassez-faire* vagy a többelvű, pluralisztikus családokban. Ezek az eredménye megegyeznek Bristol és Mangleburg (2005) korábbi eredményeivel, amelyeket az USA-ban diákmintán mértek.

Az eredmények az egyszülős családokban ($N=94$) hasonlóak, az összefüggés a kommunikációs és a társas befolyás iránti fogékonyság között csak a normatív befolyás kapcsán szignifikáns ($F=4.69$, $p<0.5$, $\eta^2 = 0.14$). A teljes mintára megfogalmazott konklúzió ebben az esetben is érvényes, azaz a normatív befolyásra jobban nyitottak a védelmező és a megegyezésre törekvő családok.

A teljes családokon belül végzett elemzés is ugyannerre az eredményre jutott ($F=7.38$, $p<0.5$, $\eta^2 = 0.04$).

Az eredmények felhívják a figyelmet a családforma jelentőségére, amelyben a családon belül zajló folyamatokat, a családi kommunikációt és ehhez kötődően a családi fogyasztást kívánjuk megérteni. Az eredmények támogatják a 'család, mint célcsoport' sikeresebb megcélzását és a családnak szóló kommunikáció stílusának sikeres eltalálását.

3.3. Korlátok és jövőbeli kutatási irányok

A kutatás külső érvényességét korlátozza az online adatgyűjtés, amely csak a rendszeresen internetező hazai lakosság véleményének megismerésére alkalmas. A skálák teszteléséhez ezzel együtt az online adatgyűjtés megfelelő megoldás. További gyengéséget jelent a kutatás módszertana, a kérdőíves megkérdezés. Ezzel a mélyebb megértést nem tudjuk elérni, illetve az ok- okozati összefüggések sem vizsgálhatók. Továbbá az eredmények elsősorban hazai környezetben értelmezhetők.

A jövőbeli kutatási irányok jelen elemzés gyengeségeire reflektálnak. Nemzetközi összehasonlítással a külső érvényességet szeretnénk erősíteni, illetve más módszertanok alkalmazásával (kvalitatív és kísérleti) a megértés fokát növelni.

4. IRODALOM

- 1) Ahuja, R.D. & Capella, L.M. & Taylor, R.D. (1998). Child influences, attitudinal and behavioural comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 48-62.
- 2) Aribarg A. & Arora N. & Bodur H. (2002). Understanding the role of preference revision and concession in group decisions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 336–349
- 3) Belch, M. A & Willis, L. A (2001). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 111-124.
- 4) Bearden, W. O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.

- 5) Benmoyal-Bouzaglo, S. and Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 49–57.
- 6) Boush, D. M & Friestad, M. & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 165 – 175.
- 7) Bristol, T. & Mangleburg, T. F. (2005). Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 1, 79-95. DOI: 10.1177/0092070304269754
- 8) Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *The Journal of Consumer Research*. 2, 3, 206-215. <http://www.jstor.org/stable/2489056>, accessed: 28/04/2011
- 9) Carlson, L., Grossbart, S., Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38.
- 10) 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
- 11) Clark, R. A & Goldsmith. R. E (2006). Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 4, 275-285.
- 12) Day, E. & Stafford, M. R. (1997). Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers. *Journal of Retailing*, 73, 2, 211-233.
- 13) Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. American Psychological Association. Retrieved from <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/h0046408>
- 14) Eurostat (2009) Large differences in GDP and consumption per inhabitant across Europe. Economy and finance, Statistics in focus, 95/2009, (accessed 03/15/2011) epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY.../KS-SF-09-095-EN.PDF
- 15) Eurostat (2010). Marriage and divorce statistics. (accessed 03/10/2011), http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Marriage_and_divorce_statistics
- 16) Goodrich, K. & Mangleburg, T. F (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase: An application of social power theory. *Journal of Business Research*, 63, 1328–1335.
- 17) Hoffmann, A. O. I. & Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academic Marketing Science*, 37, 488–503. DOI 10.1007/s11747-008-0128-7
- 18) Hong, G-S, Fan, J. X., Palmer, L., Bhargava, L. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 15
- 19) Johns, N. - Gyimo, Sz. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (1), 3-23.
- 20) Kaur, P. & Singh R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A Review, *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30
- 21) KSH (2007). A háztartások fogyasztása 2006, Budapest
- 22) KSH (2010). Házasságon kívüli születések Európában, Statisztikai tükör, 3 (98), accessed 21/01/2011
- 23) LaTour S. & Manrai A. K. (1989). Interactive Impact of Informational And Normative Influence. *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 327-335.

- 24) Lascu, D. N & Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32, 3, 201-213.
- 25) Lastovicka, J. L & Bettencourt, L. A & Hughner, R. S & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 85-98.
- 26) Lewin, K (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, New York: Harper
- 27) Lino, M (1989). Financial Status of Single-Parent Households. *Family Economics Review*, 2 (1), 2-7.
- 28) Moschis G. P (1976). Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research*, 13 (Aug), 237-244.
- 29) Moschis, G. P. & Roy L. Moore (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- 30) Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- 31) Paulin, G. D & Lee, Y. D (2002). Expenditures of single parents: how does gender figure in? *Monthly Labor Review*, July, 16-37.
- 32) Pongrácz, T. (2009). A párkapsolatok jellegzetességei, in: *Demográfiai Portré 2009*, 9-18
- 33) Rindfleisch, A – Burroughs, J. E – Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism and Compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- 34) Ritchie, L.D. & Fitzpatrick, M.A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17, 523-544.
- 35) 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.
- 36) Shearman, S. M. & Dumlao, R. (2008). A Cross-Cultural Comparison of Family Communication Patterns and Conflict Between Young Adults and Parents. *Journal of Family Communication*, 8, 3, 186 – 211, DOI: 10.1080/15267430802182456
- 37) Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46, 242-252.
- 38) Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influence on Consumer Brand Choice Preference. *Journal of Marketing Research*, 3, 68-75
- 39) Stewart, S. D & Menning, C. L (2009). Family Structure, Nonresident Father Involvement, and Adolescent Eating Patterns. *Journal of Adolescent Health*, 45, 193-201
- 40) Somlai, P & Tóth, O (2004): Families in Hungary, in: Bert N. Adamas – Jan Trost (eds) *Handbook of World Families*. Thousand Oaks, Sage, 313-329
- 41) Tárkányi, E (2008). *A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban*. Doktori értekezés, Győr, SZE
- 42) 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.
- 43) Weber, M (1968). *Economy and Society*, New York: Bedminster
- 44) Witt R. E. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 6, 473-477

SUMMARY

The purpose of this study is to explore the reference group influence within the context of the family form in Hungary. This paper focuses on the nature of peer influence in single parent households and full families, to analyse the normative and informational dimensions of peer pressure and communication patterns within the family.

Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős és teljes családokban

Dr. Neulinger Ágnes
egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: családforma, referenciacsoport

A társas környezet egyénre gyakorolt hatását széleskörűen tárgyalja többek között a szociológia, a pszichológia vagy a szociálpszichológia. De a terület kulcsfontosságú a marketing és azon belül a fogyasztói viselkedés megismerésének szempontjából is, hiszen a referenciacsoport befolyása abban is megnyilvánul, hogy a fogyasztók milyen vásárlási, fogyasztási döntéseket hoznak. A téma szakirodalmában a referenciacsoport hatásának két típusát különbözteti meg: a normatív és az információs befolyás kategóriáit. Deutsch és Gerard (1955) szerint az információs befolyás abban jelenik meg, hogy “az egyének a másoktól kapott információkat valósnak és hitelesnek érzik”, a normatív befolyás pedig a társas környezet elvárását fejezi ki az egyén kívánt magatartására vonatkozóan.

Jelen kutatás a referenciacsoport befolyásának normatív és információs jellegét vizsgálja a családforma tükrében, Magyarországon. A vizsgálat az egyszülős és teljes családokat hasonlítja össze a családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatás megnyilvánulásának szempontjából.