

Földi Katalin – Bajdó Anita – Balogh Brigitta – Halász Judit – Ecsédi László

A gyerekek befolyásoló szerepe az élelmiszervásárlási döntési folyamatban

Földi, Katalin – Bajdó, Anita – Balogh, Brigitta – Halász, Judit – Ecsédi, László: The Children's Role in the Food Purchase Decision-Making Process

In our present paper we wish to give a closer picture of store, product and brand choice in the food purchase decision-making process. We examined the role played by children in the family purchase decision-making process, especially in store, product and brand choice at daily and big shopping. In our research we applied - apart from bibliography review and secondary research - primary qualitative (deep interview) research. On the basis of our qualitative research findings children play an important role in the family purchase decision-making process, but this role is not dominant. According to our research findings children play a bigger role in the store choice at big shopping and in the product choice when they choose the product for their own consumption.

Keywords: purchase decision-making process, store choice, children's role in the purchasing process, consumer behaviour

A családi élelmiszer vásárlási folyamat döntési szakaszából elsősorban az üzletválasztásban, valamint a termék- és márkaválasztásban a gyerekek által betöltött befolyásoló szerep vizsgálatát tűztük ki célul a napi és nagybevásárláskor. A kutatásban a szakirodalmi áttekintés és szekunder kutatás módszerén kívül a kvalitatív (mélyinterjú) primer kutatás módszerét alkalmaztuk. Kutatásunk főbb megállapításai szerint a gyerekek családi élelmiszervásárlásban döntésbefolyásoló szerepe egyértelműen tetten érhető, de sem az üzlet-, sem a termék-, sem a márkaválasztás szempontjából a mélyinterjú alanyok válasza alapján nem beszélhetünk dominanciáról. Egyértelműen látszik, hogy nagybevásárlás helyszínének valamint a saját részükre vásárolt termékek és márkák kiválasztásában nagyobb befolyásoló szereppel rendelkeznek.

Kulcsszavak: vásárlási döntési folyamat, üzletválasztás, gyermekek befolyásoló szerepe a vásárlási folyamatban, fogyasztói magatartás

BEVEZETÉS

Témaválasztásunk aktualitását a vásárlási döntési folyamat negyedik szakaszában a termék-, márka- és üzletválasztási döntések közül az üzletválasztás jelentőségének növekedése, valamint a családi döntési szerepekben a gyermekek befolyásoló hatásának fokozódása jelenti. Kutatócsoportunk hallgatóinak választása azért is esett erre a témára, mivel életkorilag közel állnak hozzájuk a családok fiatalok tagjai, és befolyásoló szerepük elemzése felkeltett érdeklődésüket. Kutatásunk célja a hazai és külföldi szakirodalomban és szekunder kutatásban hiánypótló jellegű, mivel eddig nem készült olyan kutatás, amely a gyerekek napi és nagybevásárlás üzletválasztásra gyakorolt befolyásoló szerepét vizsgálta volna.

Üzletválasztás

A rendszerváltás után (BRÁVÁ CZ, 2010) szerint jelentősen megváltoztak a vásárlási szokások, az üzletválasztástól kezdve a döntésme-



chanizmusig, és a vásárlást követő értékelésig. Vásárlásaink során különösen felértékelődött a szerepe a hitelességnek és a bizalomnak illetve a fogyasztók tudatosságának, a XXI. században fogyasztók érdekvédelmi szerveződéseinek. A rendszerváltás óta a hazai fogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásaiban lényeges változások következtek be. A változás MOHÁCSI (1998) szerint a fogyasztói kereslet jövedelemkülönbségek miatti differenciálódásával függött össze, ami a megvásárolt termékek szerkezetének átalakulását vonta maga után. A modern üzlettipusok terjedése életmód-átalakítással járt együtt. Bizonyos társadalmi csoportokban felértékelődött a szabadidő, az igény a ritkább vásárlások iránt. Az alacsonyabb jövedelműek, de megtakarítási hajlandósággal rendelkezők alacsonyabb árszínvonalú beszerzési formákat kerestek. A korábbi vásárlói szokások is fennmaradtak bizonyos vásárlói szegmensekben, mely leginkább a napi cikkek beszerzésénél érvényesül.

Az üzletválasztás alatt VERES-SZILÁGYI (2006) szerint érthetünk bolti (áruház, hipermarket, diszkont, szaküzlet stb.) illetve bolton kívüli (Internet, ügynök, hálózat, katalógus, telefon, vásár, piac stb.) vásárlást. Ezt HOFMEISTER-TÓTH-TÖRŐCSIK (1996) forrásválasztásnak nevezi.

Az üzletválasztás a vásárlás célállomásának kategóriája, amely a kiskereskedőknek segít olyan helyként pozicionálni magukat a vásárlók fejében, amelyek magasabb értéket nyújtanak számukra versenytársaikhoz képest (PRADHAN, 2009). A vásárlók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök, értékek egy adott kiskereskedelmi egységgel szemben, amely alapján eldöntik, hogy szeretnek-e vásárolni az adott üzletben vagy nem. Bonyolult és rutinszerű üzlet választási döntést különböztethetünk meg (MÉSZÁROS, 2007). A vásárlók PELLEGRINI (2005) szerint ugyanazt a terméket vagy termékkategóriát különböző üzlettipusokban vásárolhatják meg. Ezáltal kihasználják a többféle üzlettipusban való vásárlás előnyeit, amely lehetővé teszi, hogy kiválasszák az egyéni jellemzőikhez, termékkategóriáikhoz és alkalomhoz/helyzethez illőbb üzlettypust. Az üzletválasztásnak

LANTOS (2010) szerint két szintje van, az egyik a kiskereskedelmi egység típusának a másik a konkrét kiskereskedelmi egységnek a kiválasztása. SCHIFFMANN - KANUK (2007) szerzőpáros megítélése szerint is az üzletválasztást megelőzi az üzlettypus döntés, amit alternatívák közötti választásként értelmez. Szokásos üzletben, vagy nem szokásos üzletben vásárol. Bolt nélküli vagy bolti vásárlási lehetőségek közül választ, helyi vagy nem helyi (utazást igénylő) üzletben végzi a vásárlást. Az üzletválasztás LANTOS (2010) megítélése alapján hasonlít a márkaválasztáshoz. A vásárlók értékelik az üzletalternatívákat az értékelési kritériumok alkotó szabályok alapján. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok típusa alkotja.

A döntési kritériumok alapján a vásárló értékeli a kereskedő típusát, a versenytársakat és ezt követően üzletet választ. A vásárló a konkrét kereskedelmi lánc választás, előtt eldönti, hogy milyen típusú üzletek jöhetnek szóba. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelnie a fogyasztó karakterének/elvárásainak, emellett a vásárlás tényezőinek pedig az üzlet jellemzőinek. A vásárló először eldönti, hogy milyen típusú üzletek jöhetnek szóba, majd utána dönt a konkrét üzletről (BLACKWELL-MINIARD-ENGEL, 2006).

A kutatások szerint a vásárlók nagyon gyorsan „címkét” „ragaszthatnak” az üzletre, azaz a „legalacsonyabb árfekvésű” vagy a „legalkalmasabb/legmegfelelőbb”. Ezek az asszociációk rendkívül erősek minden vásárlónál. A vásárlók ritkán ismerik az üzlet minden jellemzőjét, ezért csak az attitűdjük szerint döntenek. A kereskedők márkaként való felfogásában ugyanúgy rendelkezik emocionális és racionális tulajdonságokkal, mint a termékek márkájánál. A kereskedelmi egység személyisége azt jelenti, ahogyan az üzlet a vásárlónál pozicionálja magát. (BLACKWELL-MINIARD-ENGEL, 2006). Amikor az időtényezőt is figyelembe vesszük a vásárlási döntéshozatalnál, akkor a fogyasztó vásárlás előtt információkat gyűjt (beszélgetések, médiahasználat pl.: fogyasztói beszámoló, olvasgatás, és kirakat nézegetés, más hirdetések pl.: hirdetőtábla), időtakarékos megoldásokat

keres, és összehasonlításokat végez. A vásárlás történhet boltban, és bolt nélküli módon (telefonon vagy e-mailben), fontos a fizetés módja pl.: készpénz, csekk vagy hitelkártya.

A keresési költségek jelentős szerepet játszanak a közgazdaságtanban és a fogyasztói választások elméletében. Eszerint a fogyasztók addig keresnek, amíg a keresésből származó határháson megegyezik a keresés határköltségével. A keresési költségek jelentősen összefüggnek az értékesítési rendszer hatékonyságával. Mint BUCKLIN (1967) ezt elemezte, makroszinten található egy olyan optimum, ahol a vásárlók keresési költsége megegyezik az értékesítés egységköltségével, és a rendszerszintű összköltség minimális (BAUER-MITEV, 2008).

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, a legtöbb ezek közül a vásárlók termék- és/vagy a márkaválasztását vizsgálja. Napjainkban TÖRŐCSIK (2009) szerint mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek.

Vásárlási gyakoriság: napi és nagybevásárlás

A vásárlói magatartás KRELLER (1998) szerint alapvetően a vásárolt mennyiség és a vásárlások gyakoriságával jellemezhető. A vásárlók üzletválasztásának – a termékválasztás mellett – LEHOTA-GYENGE (2008) szerint tulajdonképpen egyetlen látható eleme az a gyakoriság, amelylyel a vásárlók az adott üzlettípust látogatják. A vásárlási szokások változásának egyik vetülete a vásárlási gyakorisággal kapcsolatos, TAR (2002) a heti és havi bevásárlások terjedését vetítette előre az ezredfordulót követően. Napjainkban a vásárlók egyre inkább előnyben részesítik a ritkább Dobos (2009), ám nagyobb tételben

történő, úgynevezett egylépcsős bevásárlást. Ha egy adott termék hiányzik a választékból, akkor inkább választanak helyettesítő terméket, mintsem hogy máshol vásároljanak.

A vásárlási szokások változása ORBÁN (2008) szerint megnyilvánul abban, hogy az idősebb vásárlók az árukkal szemben megfogalmazott frissesség igényük és elvárásai miatt naponta vásárolnak, és kevésbé halmoznak fel. A fiatal és magasabb diszkrécionális jövedelemmel rendelkezők hetente egyszer fordítanak időt a szükséges termékek beszerzésére. Az időtudatosság és a szokások megváltozása miatt POPOVICS (2009) szerint általánossá vált a heti egyszeri bevásárlás hiper- illetve szupermarketekben.

Általában kétféle vásárlást szoktak végezni a háztartások KENESEI (2002) és LAKNER ET AL (2004) szerint, egyrészt az éppen aktuálisan kifogyott termékeket pótolják – ezek a napi vásárlások-, másrészt végeznek ún. nagybevásárlásokat. Ez utóbbinál a készleteket hosszabb időre töltik fel. A kétféle vásárlás az esetek döntő többségében más-más helyen történik. A napi vásárlásnál a kényelmi szempontok számítanak (elsősorban az elérés kényelme) a nagy (heti és havi) bevásárlás esetén az üzlet árszínvonalára és választéka játszik döntő szerepet.

Vásárláshelyzetek idején HERNÁDI (2009) szerint gyakrabban merül fel a nagybevásárlások célszerűsége, indokoltsága, mert ezáltal a vásárlók megtakarításra tehetnek szert.

Megítélésünk szerint a hétvégi vásárlás a heti vásárlás egy altípusa, ezért a heti, kétheti és havi vásárlási gyakoriságok megkülönböztetését találjuk helytállóknak, de célszerű ezeket összevonni és együttesen nagybevásárlásként kezelni.

A fogyasztói pályák NAGY-NAGY (2008) szerint térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a (térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált

bevásárló utak száma. BAUER-MITEV ARIEL (2008) többutas értékesítés (hibrid rács) elnevezését alapul véve a nagybevásárlást, amelyet TÖRŐCSIK (2006) nagyrutinnak értelmez.

Döntési szerepek a családban

A szerepek lehetnek: kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző és fogyasztó. Ezen szerepek közül a gyerekek befolyásoló és döntéshozó szerepekben jelennek meg elsősorban. a gyerekek befolyásoló szerepben hatással vannak a családi vásárlási döntések megszületésében, kezdeményezik a vásárlást, befolyásolják a szülőket, sőt a vásárlási lehetőségekről is gyűjthetnek információkat. A gyermekeket is egyre gyakrabban bevonják a döntéshozatalba. (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A gyerekeket a hazai fogyasztói magatartás szakirodalom hármas célpiacnak tekinti, melyben az önálló, saját fogyasztásuk mellett, vásárlási és fogyasztási döntés befolyásoló szerepüket is kiemelik a jövő piacaként való értelmezésük mellett. (HOFMEISTER-TÓTH, 2003, 2008).

KVALITATÍV KUTATÁS

Kvalitatív kutatás módszerével vizsgáltuk egyrészt a fő élelmiszervásárló véleményét a vásárlási szokások, üzletválasztásuk és gyermekük befolyásoló szerepét, másrészt a gyermekek véleményét vásárlási szokásaik és üzletválasztást befolyásoló szerepük mögött meghúzódó mélyebb tartalmakkal kapcsolatban. Az egyéni mélyinterjú módszerét azért alkalmaztuk, mivel alkalmas volt a vásárlási szokások, üzletválasztás és befolyásoló szerep problémakör mélyebb, rejtett indítékainak feltárására.

A mélyinterjú alapvető alkalmazása a feltárást, a megismerést és a megértést célozta. A választ egy válaszadóhoz tudtuk kötni, és a válaszadóra nem nehezült szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így

az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (MALHOTRA-SIMON, 2008). A mélyinterjú lehetővé tette a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértését, feltárását (VERES ET AL. 2006).

A kvalitatív kutatási céljaink a következők voltak: az élelmiszer-vásárlók élelmiszervásárlási szokásaikkal és üzletválasztással kapcsolatos változások okainak mélyebb megismerése. Napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezők azonosságaival és differenciájával kapcsolatban a vásárlók véleményének feltárása, valamint az üzletválasztás és az üzlet magyar tulajdona közötti kapcsolat megismerése. További célunk a családtagok részvételének vizsgálata a napi és nagybevásárláskor, valamint a családtagok közül kiemelkedő befolyásolási szereppel bíró gyermekek napi és nagybevásárlás üzlet-, termék és márkaválasztási hatásának feltárása.

Mélyinterjú alanyokat a gyermekkel rendelkező családok családi életciklus szakaszba tartozók közül választottuk ki, mivel a szülő, mint fő élelmiszervásárló és a gyermek, mint lehetséges befolyásoló nézőpontjából is fel akartuk tárni a kutatási célokban megfogalmazott témakörökkel kapcsolatos véleményeket. A fenti célokon felül a kvalitatív kutatás eredményei a kvantitatív kutatási módszer alkalmazását alapoza meg.

A mélyinterjú elkészítésének ideje 2012. március 16 – március 30. Előzetes személyes, telefonos vagy e-mailés időpont egyeztetés alapján 40 mélyinterjút készítettünk a mélyinterjú alanyok lakóhelyén. A mélyinterjúkat a mélyinterjú alanyok jóváhagyásával diktafonnal rögzítettük. A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztunk, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kér-

désre alkalmaztuk, csak három kérdésnél jelenítettük meg.

Az élelmiszer fő beszerzőjével készített mélyinterjú 3 témakörben 30 kérdést tartalmazott, míg a gyermekekkel készített mélyinterjú 3 témakörben 21 kérdést tartalmazott. A mélyinterjúk témakörök és kérdések szerinti megoszlását az 1. táblázat mutatja. A témakörök eltérő számú kérdéseket tartalmaztak, amely a témakör összetettségétől függött.

egyedül vagy a párjával végzi. Ilyenkor a gyermeke még az iskolában van, mire megy érte, próbál ezen túlesni.” H. E.

A nagybevásárlást már jellemzően családtagokkal együtt intézik. A családtagok közül elsősorban a gyerekeket, másodsorban a házastársat, élettársat vagy barátot említették. A válaszadók elenyésző része bonyolítja a nagybevásárlást egyedül. „Olyankor mind a négyen elmegyünk vásárolni.” P. T.

1. táblázat. Mélyinterjúk témakörök és kérdések szerinti megoszlása

Kérdés témakörök	Szülők	Gyermekek
Bemelegítés	1	1
Vásárlók, vásárlási szokások	10	9
Üzletválasztás, (gyermek) befolyásoló szerepe	19	11
Összesen	30	21

Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszervásárlók vásárlási magatartásában, szokásaiban és üzletválasztásában bekövetkező változásokat, az azt befolyásoló gyermekek szerepét kvantitatív módszerrel nem lehet teljes mértékben megismerni, ezért az élelmiszervásárlók és gyermekeik véleményét mélyinterjúkkal tártuk fel az alábbi témakörök szerint. Terjedelmi korlátok miatt jelen cikk a mélyinterjú kérdés témakörök közül csak az üzletválasztás kérdéskör gyermekek befolyásoló szerepét feltáró mélyinterjú válaszok (szülők esetében 8 kérdés, gyermekeknél 9 kérdés) elemzését tartalmazza.

KUTATÁS EREDMÉNYEI

Napi vásárlásban és nagybevásárlásban résztvevő családtag

A mélyinterjú alanyok többsége a napi vásárlást egyedül végzi, a többiek vagy házastársukkal (feleség, férj) vagy élettársukkal, barátjukkal vagy gyermekükkel (lányukkal, fiukkal), míg egyikük édesanyjával végzi. „A napi vásárlást

Gyermekek befolyásoló szerepe és mértéke napi és nagybevásárlás üzletválasztására

A mélyinterjú alanyok többsége szerint a gyermekük nem befolyásolja napi élelmiszer vásárlás üzletválasztását. Néhányuk szerint megszokott üzlet választása vagy a gyermek alacsony életkora miatt nem tudják befolyásolni ezen döntésüket. A befolyásolás mértéke a mélyinterjú alanyok válaszai szerint az igazából nem, a nem kimondottan, a részben fokozattól terjedt az elég nagy és nagy mértékig. A befolyásoló szerep olykor direkt módon kívánságlistában realizálódik, míg máskor indirekt módon a szülők a legjobb minőségű termékeket akarják megvásárolni gyermekeiknek. Ezt az egyik mélyinterjú alany az alábbi szavakkal fejezte ki: „Nagy mértékben befolyásolja, mert számukra mindenből a legjobb minőséget veszi meg, ami létezik.” V. V. Nagybevásárlás üzletválasztását már nagyobb mértékben befolyásolják a gyermekek, a gyermek életkorának függvényében változik annak mértéke. Nagybe-



vásárláskor is szerepet játszik a megszokás. „Gyermekei nagybevásárlás alkalmával, már próbálják befolyásolni őt az üzletválasztással kapcsolatban, kisebb-nagyobb sikerrel.” H. K. A befolyásolás mértéke több válaszadó családjában elég nagy, de a termékválaszték minősége is fontos üzletválasztási kritérium.

Gyermekek befolyásoló szerepe termék- és márkaválasztásában

A mélyinterjú alanyok közel fele szerint befolyásolja gyermekük termék- és márkaválasztását. Ez a befolyásolás olykor indirekt formát ölt, mivel a gyermek által szívesen fogyasztott termékek belekerülnek a kosárba. Máskor a jobb minőségű, tartósítószer mentes és egészséges élelmiszereket vásárolnak a gyermekeknek. Vannak olyan szülők, akik tudják, hogy milyen termékek a jók gyermekeiknek és melyek nem. „A termék és a márkaválasztásnál is megosztjuk egymással a véleményünket és hallgatunk is egymásra.” H. J.

Termékvásárlást elérő gyermeki módszerek

A gyermekek által alkalmazott termékválasztást befolyásoló módszerek igen széles skálán mozognak az ésszerű, értelmes indoklástól (termék árának és minőségének meggyőző erejét használva), az akaratos hozzáálláson és ragaszkodáson, valamint véleményelmondáson keresztül a hízélgésig és hisztiig. „Mind a gyerekeknek megvan a maga kis praktikája erre, az övék sem kivétel. Amikor hízeleg, már rögtön tudják, hogy mi van a háttérben.” F. Cs. Az egyik szülő szerint az ő családjukban az iskolai jó jegyek szerzésének módszere a leginkább célravezető. Viszont a szülő üzletbe való elkísérése is megfelelő módszer a vágyott termék megvásároltatásához, mivel a vásárlás helyszínén kiválaszthatja a gyermek, amit szeretne.

Napi és hétfégi vásárlásban való gyermeki részvétel

A mélyinterjú alanyok többsége nem vesz részt szülei napi élelmiszer vásárlásában. Néhányan hetente egyszer vagy kétszer, nagyon ritkán vagy ha érdeke fűződik hozzá megy el a fő élelmiszer vásárlóval vásárolni. „Általában nem kíséri el őket hétköznap vásárolni. Megbeszéljük mire van szüksége és azt ők beszerzik.” B. G. Hétfégi vásárláskor a mélyinterjú alanyok többsége, általában a szülei vel tart vásárolni. Bár volt olyan válaszadó, aki csak hipermarketben való vásárláskor kíséri el szüleit. „Ilyenkor általában velük tart, ekkor beszereznek minden olyan dolgot, amire saját magának szüksége van. Azt jobban szereti, ha az ő jelenlétében vásárolják meg.” Sz. K.

Gyermekek befolyásoló szerepe és mértéke hétköznapi és hétfégi vásárlás üzletválasztásában

A mélyinterjú alanyok többsége egyáltalán nem vagy nem tudja befolyásolni szülei üzletválasztási döntéseit sem hétköznapi sem hétfégi élelmiszer vásárláskor. A befolyásoló szereppel rendelkező gyermekek esetében sem konzekvens, hogy a hétköznapi vagy a hétfégi vásárlás helyszínét tudják befolyásolni. Mivel egyesek a hétköznapi, míg mások a hétfégi vásárlás színhelyének kiválasztásában töltenek be meghatározó szerepet. Előbbi esetben az iskolából hazafelé menet az útba eső élelmiszerüzletben vásárolnak. „Hétköznap nem befolyásolja őket hisz gyakran nem is együtt mennek vásárolni. A hétfégi vásárlásnál gyakran elmondja, hogy ő hova szeretne menni, és az általában úgy is történik.” G. G.

Vágyott termék és márkavásárlást elérő módszerek

A mélyinterjú alanyok módszerek széles köréről számoltak be. A racionális érvektől kezdve az emocionális eszközökig szinte mindent ki-

használnak, annak függvényében, hogy melyikkel tudják elérni céljukat. Volt olyan válaszadó, aki addig ismételte, hogy milyen terméket akar, amíg a szülők meg nem vásárolták számára. Vannak, akik megkérlik a szülőket, észérvek (ár) és előnyök (finom) említésével elmagyarázzák, hogy miért nem tudnak „élni” a termék nélkül. Néhány mélyinterjú alany könyörgő, míg más könyörgés helyett megdolgzik érte. Volt olyan mélyinterjú alany, aki titokban a bevásárlókocsiba „csempészte” a vágyott terméket, míg más nonverbálisan ad hangot kívánságainak. „Állítja, hogy a „boci szemével” képes hatni szüleine. Másrésztől azonban úgy gondolja, nem kell túlzottan befolyásolnia őket, hisz az élelmiszerek tekintetében mindenki egye azt, amit szeretne, és ami jó neki.” N. B. A mélyinterjú alanyok által vágyott termék megvásároltatására alkalmazott befolyásoló gyermeki módszerek gyakoriságát az 1. ábra illusztrálja.

Szülői termék- és márkaválasztás befolyásolása, és annak módszerei

A mélyinterjú alanyok alig többsége vallotta azt, hogy nem befolyásolja szülei termék és márkaválasztását. Válaszukat azzal indokolták,

2. ábra. Szülői termék- és márkaválasztás befolyásolása és annak módszerei



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/5153489/gyerek_18-19



1. ábra. Vágyott termék és márka vásárlását elérő módszerek említési gyakoriságai



Forrás: <http://www.wordle.net/show/wrdl/>

5153502/F%C3%B6ldi_Gyerek_17._k%C3%A9rd%C3%A9s

hogy szülei tudják mi a legjobb a családnak, legalacsonyabb ár a termék és márkaválasztás legfontosabb szempontja, vagy a megszokott termékeket és márkákat vásárolják meg a szülők. A befolyásoló szereppel rendelkezők vagy rendelkezni kívánók direkt módon érvelnek a jobb minőség és egészséges termékjellemzők mellett, de olyan is akadt, aki az akciós katalógusban megmutatja szüleinek a javasolt, megfelelő ár-érték arányú terméket. „Próbálkozni szokott. Kisebb-nagyobb sikerrel. Főleg a jó érvelő készségével, valamint a szép nagy szemével.” K. G. A szülői termék- és márkaválasztásban betöltött befolyásoló szerepet és módszereket a 2. ábra szemlélteti.

Gyermeki önálló jövedelem és szülők termékválasztást befolyásoló szerepe

Szinte minden mélyinterjú alany kap zsebpénzt, és a szülők nem befolyásolják, hogy mire költik a zsebpénzt, de bíznak benne, hogy nem költik egészségtelen vagy haszontalan termék vásárlására. „Zsebpénzt kap, a családja nem szokott beleszólni, hogy mire költse, de azt nem szeretik, mikor egészségtelen dolgokra költi, pl.: chips vagy energiaital.” C. T. Azok, akik nem kapnak zsebpénzt, ha valamire

szükségük vannak, és kérnek rávalót szüleiktől, akkor a kért összeget rendelkezésükre bocsátják. „Nem kap zsebpénzt. Azonban ha valamire szüksége van, arra bármikor kap pénzt. Amit pedig kapott, azt a szülei nem határozzák meg, hogy milyen élelmiszerre költse.” N. V.

3. ábra. Zsebpénzzel való rendelkezés, és elköltésének szülői befolyásolása



ÖSSZEFOGLALÁS

A gyerekek családi élelmiszervásárlásban döntéshatározó szerepe egyértelműen tetten érhető, de sem az üzlet-, sem a termék-, sem a márkaválasztás szempontjából a mélyinterjú alanyok válaszai alapján nem beszélhetünk dominanciáról. Egyértelműen látszik, hogy nagybevásárlás helyszínének valamint a saját részükre vásárolt termékek és márkák kiválasztásában nagyobb befolyásoló szereppel rendelkeznek. Viszont a család termék- és márkaválasztására gyakorolt hatásuk is nyilvánvalóvá válik. A termék- és márkaválasztásban feltártuk a diszkrécionális jövedelmi különbségeket is, mivel a termékválasztásra gyakorolt befolyásolás mértékét nagy mértékben korlátozza az alacsony elköltendő jövedelem. Ebben az esetben ugyanis az elsődleges termékválasztási kritériummá az alacsony ár vált. Terveink szerint kutatásunkat nagy mintás reprezentatív kérdőíves kutatás lebonyolításával folytatjuk. A minta reprezentativitása miatt a kutatás eredményeiből az egész alapsokaságra vonatkozó következtetéseket vonhatunk majd le.

tásban feltártuk a diszkrécionális jövedelmi különbségeket is, mivel a termékválasztásra gyakorolt befolyásolás mértékét nagy mértékben korlátozza az alacsony elköltendő jövedelem. Ebben az esetben ugyanis az elsődleges termékválasztási kritériummá az alacsony ár vált. Terveink szerint kutatásunkat nagy mintás reprezentatív kérdőíves kutatás lebonyolításával folytatjuk. A minta reprezentativitása miatt a kutatás eredményeiből az egész alapsokaságra vonatkozó következtetéseket vonhatunk majd le.

IRODALOMJEGYZÉK

- BAUER, A.- MITEV A. Z. (2008): Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BLACKWELL R. D.- MINIARD P. W.- ENGEL J. F. (2006): Consumer Behavior. USA: G&S Book Services 10th Edition
- BRÁVÁCS, I. (2010): Egészségtudatos élelmiszervásárlásaink a gazdasági válság idején Tudomány Határok nélkül Válsághelyzetek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban konferencia Szolnoki Főiskola 2010. november 19. Konferencia CD 231- 240. p.
- BUCKLIN, L. P. (1967): Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels. In: Mallen, B. (ed.): The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- DOBOS, K. (2009): „Kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolata” Közgazdasági Szemle, 2009. 56. évf., 2. sz. február p. 155–175. <http://www.szakkiado.hu/letoltes/toplista/toplista2001hun.pdf> letöltés dátuma 2010. 06. 27.
- HERNÁDI A. (2009): Fogyasztói magatartásmodellek ábécés könyve a világgazdasági válság tükrében, Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézet Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH Á.-TÖRŐCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.
- KENESEI Zs. (2002): „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában” Vezetéstudomány XXXIII. évfolyam 2002. 2. szám p. 20-28.

- KRELLER, P. (1998): Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten am Beispiel der Stadt Leipzig Handelshochschule Leipzig.
- LAKNER Z., HAJDÚ I., KOLCSITER G. (2004): „Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész” Élelmzési ipar, LVIII. Évf. (2004): 8. szám p. 229-232.
- LANTOS, G. P. (2010): Consumer Behavior. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)
- LEHOTÁ J., GYENGE B. (2008): „Diszkont, szakkolt, vagy szupermarket?” Mai piac 2008. október 14. (<http://www.maipiac.hu/index.php/2008-oktober/209-trend/2172-diszkont-szakkolt-vagy-szupermarket> letöltési dátum 2009. 04.08.)
- MÉSZÁROS, K. (2007): A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások. Doktori (Ph.D) értekezés Nyugat-Magyarországi Egyetem Sopron
- MOHÁCSI, K. (1998): „A magyarországi élelmiszer-forgalmazás – a szövetkezeti kereskedelem (az áfészek lehetőségei)” Közgazdasági szemle, 45. évf. 1998. május p. 494-506.
- NAGY E., NAGY G. (2008): „A városok gazdasági potenciálja” Falu város régió, 2008. 3. sz. p. 32-42.
- ORBÁN, Á. (2008): „Kereskedelmi láncreakció” Mai Piac 2008. július-augusztus p. 10-13.
- PELLEGRINI, L. (2005): Multichannel Retailing and Brand Policies. book chapter Consumer Driven Electronic Transformation Applying New Technologies to Enthuse Consumers and Transform the Supply Chain Editor: Georgios J. Doukidis and Adam P. Vrechopoulos Kiadó: Springer Berlin Heidelberg p. 73-90. (Megtalálható: <http://books.google.hu/books?id=wNNJG8liiBgC&pg=PA73&dq=Pellegrini+multichannel&hl=hu&sa=X&ei=9r4BT8nsF6HP4QTT4syNCA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=Pellegrini%20multichannel&f=false> letöltési dátum: 2010. 07. 29.)
- POPOVICS, A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek szerepe az élelmiszer fogyasztói magatartásban. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola Doktori (Ph.D) értekezés
- PRADHAN, S. (2009): Retailing Management. Text and Cases Tata McGraw Hill Education Private Limited 3rd edition, Delhi.
- SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. (2007): Consumer Behavior. Prentice Hall, Ninth edition, New Jersey.
- TAR, F. (2002): „A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra” Területi Statisztika, 2002. 5 (42.) évf. 3. sz. p. 292-299.
- TÖRŐCSIK, M. (2006): VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS. AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST.
- TÖRŐCSIK, M. (2009): „A hazai fogyasztói magatartás változásai” Fogyasztóvédelmi szemle, 2009. p. 17-22.
- VERES, Z., SZILÁGYI Z. (szerk.) (2006): A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest