

OTDK-DOLGOZAT

Tóth Tímea – Vígvári Dorottya

MA

2013

FELSŐOKTATÁSBAN TANULÓK HATÁSA A CSALÁDI DÖNTÉSHOZATALRA A MOBILKOMMUNIKÁCIÓ ESETÉBEN

HIGHER EDUCATION STUDENTS' INFLUENCE ON THE FAMILY DECISION MAKING PROCESS IN CASE OF MOBILE COMMUNICATION

Tóth Tímea – Vígvári Dorottya

Kézirat lezárva: 2012. április 15.

Dolgozatunkban a családi döntéshozatali folyamatokat mutatjuk be a mobilkommunikáció példáján keresztül a szakirodalom széleskörű áttekintésével, valamint saját kutatási eredményeinkkel alátámasztva. A dolgozat fő kérdése az, hogy mitől függ a fiatalok befolyásának mértéke a családon belül a készülékek és szolgáltatók esetében, és ezek a tényezők mennyire mutatnak összefüggést a családon kívüli befolyás mértékével. Vizsgáljuk továbbá, hogy a készülék- és szolgáltató-választásra gyakorolt befolyást magyarázó tényezők eltérést mutatnak-e. Kutatásunkban kevert módszertant alkalmazunk, vagyis kvantitatív és kvalitatív eredményeinket integrált módon értelmezzük.

A vizsgálat eredménye, hogy családon belüli döntések befolyásolásának mértékére a fiatalok esetében leginkább a családon belüli kommunikáció, ezen belül annak fogalomorientáltsága, van hatással. A családon belüli tényezők a családon kívüli befolyásra nincsenek kihatással, ebben az esetben olyan egyéni tényezők számítanak, mint a piacszakértség és véleményvezérség mértéke. A dolgozat során először a családi befolyás lehetséges tényezőinek elméleteit vesszük sorra, majd rátérünk a mobilkommunikáció jellemzésére, ezt követően pedig hipotéziseinket és saját eredményeinket közöljük, és javaslatokat teszünk a további kutatási irányokra.

The aim of the present paper is to explain the family decision making process through the example of mobile communications based on wide-range literature review and our own research findings. The main question of the study was to decide which factors are responsible for the level of influence the young adults have in the family on the choice of the mobile device and mobile network operator. Furthermore, we assess whether the extent of influence inside the family is correlated with the extent of influence outside of the family in this question. Moreover, the potential difference in relevant factors in case of device and operator choice is analyzed. Our study uses a mixed method approach, the qualitative and quantitative results are discussed in an integrated way.

The primary conclusion that can be drawn is that the level of young adults' influence mainly depends on the communication patterns of the family, more precisely on the level of concept-orientation within the family. We also found that the level of influence inside the family does not correlate with the level of influence outside of the family. In the latter case the main factors are rather individual characteristics like market mavenhip and opinion leadership. The paper first summarizes theories of influence in family decision making, then mobile communications services are described based on a previous research. In the final part of our study the hypotheses and connected results are presented and we give recommendations for further research.

TARTALOM

1. BEVEZETÉS	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	1
2. FOGALMI ÁTTEKINTÉS	
(TÓTH TÍMEA)	2
2.1 A CSALÁD MEGHATÁROZÁSA	2
2.2 FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ	3
2.3 GENERÁCIÓK KÖZTI HATÁS ÉS RESZOCIALIZÁCIÓ	4
3. A BEFOLYÁS MÉRTÉKÉRE HATÓ TÉNYEZŐK	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	5
3.1 A CSALÁDRA JELLEMZŐ BEFOLYÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK.....	5
3.1.1 <i>Családi értékek, nevelés</i>	5
3.1.2 <i>Családszerkezet</i>	6
3.1.3 <i>Családon belüli kommunikáció stílusa, tartalma</i>	7
3.2 EGYÉNI JELLEMZŐK.....	9
3.2.1 <i>Termékkel kapcsolatos tudás, véleményvezérség</i>	9
3.2.2 <i>Tájékozódás az online térben</i>	10
4. CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS MÉRTÉKÉRE HATÓ TÉNYEZŐK	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	11
5. MOBILTELEFON HASZNÁLAT LEÍRÁSA	
(VÍGVÁRI DOROTTYA)	12
6. MOBILSZOLGÁLTATÓK LEÍRÁSA	
(VÍGVÁRI DOROTTYA)	13
6.1 SZOLGÁLTATÓK STRATÉGIÁI	15
6.2 FOGYASZTÓK SZOLGÁLTATÓ PERCEPCIÓJA	15
7. HIPOTÉZISEINK	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	16
7.1 CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁS	16
7.2 CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS	17
7.3 CSALÁDON BELÜLI ÉS KÍVÜLI BEFOLYÁSOLÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	18
7.4 A KÉSZÜLÉK ÉS SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁSRA GYAKOROLT HATÁS KÜLÖNBSEGE	18
8. KUTATÁS A MOBILSZOLGÁLTATÓK MEGÍTÉLÉSÉRŐL ÉS A SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁSRÓL	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	18
8.1 KÉSZÜLÉKKEL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK	19
8.2 SZOLGÁLTATÓK MEGÍTÉLÉSE	21
8.3 A SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁS KÖRÜLMÉNYEI.....	21
8.4 A FIATALOK CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSA A SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁSRA	23
9. PRIMER KUTATÁS	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	24
9.1 KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS.....	24
9.2 A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE	25
9.2.1 <i>A hallgatói kérdőív</i>	25
9.2.2 <i>Szülői kérdőív</i>	26
9.3 KVALITATÍV FELMÉRÉS	26
10. EREDMÉNYEINK - A CSALÁDON BELÜLI ÉS KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLJEI	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	26
10.1 A CSALÁDON BELÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN	27
10.2 A CSALÁDON KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN	28
10.3 A TANÁCSOT NEM ADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN	28
10.4 A CSALÁDON BELÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN.....	29
10.5 A CSALÁDON KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN	29
10.6 A TANÁCSOT NEM ADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN	29
11. EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE – HIPOTÉZISVIZSGÁLAT	
(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	31
11.1 CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ HIPOTÉZISEK	31

11.1.1	<i>Családi értékrend, szerepfelfogások</i>	31
11.1.2	<i>Családszerkezet</i>	33
11.1.3	<i>Családon belüli kommunikáció</i>	35
11.1.4	<i>Tájékozottság</i>	36
11.1.5	<i>Internet guruság</i>	37
11.2	CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS	39
11.3	CSALÁDON KÍVÜLI ÉS BELÜLI BEFOLYÁSOLÁS.....	40
11.4	A KÉSZÜLÉK- ÉS SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁS KÜLÖNBSEGEI.....	41
12.	KONKLÚZIÓ	
	(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	42
12.1	CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSOLÁS KORLATAI ÉS ELŐSEGÍTŐI	44
12.2	CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS KORLATAI ÉS ELŐSEGÍTŐI.....	46
13.	TOVÁBBI KUTATÁSI TERÜLETEK ÉS ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEK	
	(TÓTH TÍMEA-VÍGVÁRI DOROTTYA)	47
	IRODALOMJEGYZÉK	49
	MELLÉKLETEK	I
	1. MELLÉKLET: HALLGATÓI KÉRDŐÍV	II
	2. MELLÉKLET: SZÜLŐI KÉRDŐÍV	XIII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A dolgozat hipotéziseinek rendszere	2
2. táblázat: A tanácsadást magyarázó modellek.....	30
3. táblázat: A hipotézisek rendszere.....	42
4. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredményei	43
1. ábra: Családtípusok	8
2. ábra: Telefonválasztás szempontjai.....	19
3. ábra: Mobiltelefonon használt funkciók.....	20
4. ábra: Szolgáltató-váltás indítékai	23
5. ábra: A befolyásolási tényezők szerkezete	45

1. BEVEZETÉS

Dolgozatunk témája a családon belüli döntéshozatal, mindezt a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőttek mobilkommunikációs befolyásán keresztül vizsgáljuk. A téma egyrészt azért érdekes kutatási terület, mert más kutatások inkább a serdülőkkel foglalkoznak, a fiatal felnőttek csak ritkán esnek a kutatás fókuszába. Érdekes ezt a korcsoportot vizsgálni, mert arányuk a népességben belül növekszik: egyre többen vannak, akik félúton helyezkednek el a szülői háztartás és a saját háztartás között. Másrészt szintén érdekes kérdés, hogy egy olyan területen, mint a mobilkommunikáció, ahol a fiatalok tájékozottsága általában nagyobb a szüleiknél, hogyan alakulnak a családon belüli döntéshozatali folyamatok. Harmadrészt pedig abból a szempontból is érdemes vizsgálni a döntési mechanizmusokat, hogy milyen hatással van rá a családok változó értékrendje, illetve az egyre inkább töredezett családszerkezet.

A dolgozat fő kérdése az, hogy mitől függ a fiatalok befolyásának mértéke a családon belül a készülékek és szolgáltatók esetében, és ezek a tényezők mennyire mutatnak összefüggést a családon kívüli befolyás mértékével. Vizsgálat tárgyát képezi továbbá, hogy a készülék- és szolgáltató-választásra gyakorolt befolyást magyarázó tényezők eltérést mutatnak-e.

A családon belüli befolyást egyrészt családi, másrészt egyéni jellemzők befolyásolhatják. A családi jellemzők között a családi értékrend, a háztartásszerkezet és a családi kommunikáció szerepét vizsgáljuk. Az egyéni jellemzők között pedig a tájékozottság és a piacszakértőség egy formájának, az internet-szakértőség (internet guruság) szerepét. A családon kívüli befolyás abból a szempontból érdekel minket, hogy magyarázzák-e valamilyen mértékben a családon belül tapasztalt tényezők.

A hipotéziseinket a következő tényezők köré építjük fel.

Készülék	Szolgáltató
családon belül	családon belül
<i>családi jellemzők</i>	<i>családi jellemzők</i>
értékrend	értékrend
háztartás szerkezet	háztartás szerkezet
kommunikáció	kommunikáció
<i>egyéni jellemzők</i>	<i>egyéni jellemzők</i>
tájékozottság	tájékozottság
internet guruság	internet guruság
Családon belüli és kívüli befolyás	
családon kívül	családon kívül

tájékozottság	tájékozottság
Készülék és szolgáltató választás különbsége	

1. táblázat: A dolgozat hipotéziseinek rendszere

Forrás: Saját kutatás

Dolgozatunk két nagy egységre tagolódik, az első rész az elméleti háttér bemutatása, majd ezt követik a kutatásunk ismertetése. A szakirodalom bemutatásakor először definiáljuk a családot valamint felvázoljuk a családszerkezet és értékrendszer változó tendenciáit. Ezt követi a családon belüli és kívüli befolyásolás tényezőinek ismertetése, majd végül a szűkebb vizsgálódási területünkbe, a mobilpiacba nyújtunk betekintést. Az elméleti háttérrel a hipotéziseink felállításával zárjuk, majd ezt követi kutatásaink bemutatása. A módszertani bevezetést a kutatási eredményeink követik, majd a konklúzióban összegezzük az elemzés eredményeit. A dolgozatot a további kutatási és alkalmazási területek áttekintésével és egy rövid összeggel zárjuk.

2. FOGALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A CSALÁD MEGHATÁROZÁSA

A család, bár látszólag evidens fogalom, közelebbről vizsgálva mégsem mondható egyértelműnek. A családfogalom megalkotása során vehetjük annak szűkebb, vagy tágabb meghatározását, a definícióban a hangsúly lehet a vérségi kapcsolaton, a jogi köteléken, a források – elsősorban a lakás – közös fogyasztásán, vagy a felek szubjektív percepcióján.

A magyar népszámlálások család alatt a családmagot értik, mely egy szűk, a vérségi és a háztartási kapcsolatra épülő meghatározás. (Cseh-Szombathy, 1979) Kutatásunk azonban, mely két generáció, a szülők és a gyermekek befolyási viszonyára koncentrál, másfajta definíciót kíván. Az általunk vizsgált csoport, a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőttek, épp azáltal mondhatók különlegesnek, hogy két pontosan körülhatárolható élethelyzet közötti úton helyezkednek el különböző pontokban, mégpedig a szülői háztartás és a saját háztartás között. Ennek megfelelően tanulmányunk során a család egy vérségi meghatározását vesszük alapul, kiegészítve az örökbefogadás lehetőségével, illetve válás esetén a szülő új társával, feltéve, hogy állandó párkapcsolatban élnek.

A makrotrendeket tekintve a családszerkezettel kapcsolatos legfontosabb változások a házasságok számának csökkenése, illetve ezek időpontjának kitolódása, az alternatív együttélési formák arányának növekedése, a válások arányának növekedése, a tartós párkapcsolatok számának csökkenése, és ezzel egy időben a gyermekek egyre kisebb száma. A KSH adatai szerint míg a 2000-es évek elején még 1000 lakosra 9,5 élveszületés jutott,

2010-ben ez a szám már csak 9. (KSH, 2010) A változások mindegyike jelentőséggel bír a fogyasztási szokások változásában. A szülő-gyermek kapcsolat szempontjából legfontosabb az alacsonyabb gyermekszám, mely azzal jár együtt, hogy egy gyermekre jóval több erőforrás és figyelem jut, mely vélhetően fogyasztói szerepüket is megerősíti.

A kutatás fókuszában lévő fiatal felnőttek csoportját vizsgálva megállapíthatjuk, hogy Magyarországon is érvényesül az a nemzetközi trend, miszerint kitolódik a fiatalok körében a családalapítás és a szülői háztartástól való önállósodás időpontja. A jelenség jó-részt a felsőoktatási expanziónak köszönhető. A rendszerváltást követően megháromszorozódott a felsőoktatásban résztvevők száma, és kétharmaduk 2009-ben nappali tagozaton tanult. (KSH, 2010)

Bár a házassági arányszám változása mögött összetettebb folyamatok húzódnak, az eltolódást az is érzékelteti, hogy míg 1990-ben a nők átlagosan 22, a férfiak 24,5 évesen házasodtak, addig 2007-ben a nők átlagosan 27,5, a férfiak 30,1 éves korukban léptek először oltár elé. A diplomások esetében a házasság elhalasztása még jelentősebb mértékű, nem ritka, hogy az a nők esetében is a harmincas éveikre esik. A képet némiképp árnyalja, hogy ezzel egy időben nőtt azok aránya, akik valamilyen alternatív együttélési formát választanak, az eltolódás tényén azonban ez sem változtat. (Pongrácz, 2009)

2.2 FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ

Ahogy arra a korábbiakban már kitértünk, a család fontos egységet képez fogyasztási szempontból, hiszen számos termék beszerzése családi döntés eredményeként történik, illetve a család kihat a családtagok vásárlásaira egyéni használatú termékek esetében is (Spiro, 1983). A család jelentősége azonban nem merül ki ennyiben. A fogyasztói szocializációnak is fontos színtere, ezen keresztül pedig hathat a fiatal későbbi potenciális befolyására.

Ahogy a gyerek számára a család az egyik legfontosabb terepe a társadalomban elvárt normák és viselkedési módok elsajátításának, az értékek átadására, úgy – a kortársak és a média mellett – a fogyasztói szocializációban is kulcsfontosságú szerepe van. A fogyasztói szocializáció az a folyamat, mely során az egyén elsajátítja a piacon szükséges készségeket, tudást és attitűdöket. (Ward–Wackman, 1972) A folyamat felfogható úgy, hogy egyfajta családi kultúra hagyományozódik a gyermekekre, melynek egy eleme a fogyasztói szerep (Bengtson–Black, 1973, idézi Miller, 1975). A kultúra áthagyományozása több szinten történik, melyek közül a legabsztraktabb a piac működésével kapcsolatos elképzelések átadása, a leginkább kézzelfogható szint pedig a kultúra felszínét alkotó már-

kapreferenciák. A vásárlási stratégiák a kettő között helyezkednek el. (Moore–Shay–Lutz, 1988)

A szocializáció történhet direkt módon, amikor a szülők tanítják gyermekeiket, vagy indirekt módon, azáltal, hogy a szülők szabályozzák más aktorok, például a média hatását a hozzáférés szabályozásával, vagy az üzenetek közös értelmezésével. Az, hogy a szülők mennyire adják át piaccal kapcsolatos ismereteiket, és mikor kezdődik el ez a folyamat, jelentős eltérést mutat az egyes szülőtypusok között. Három típus – autoriter, negligáló és engedékeny – azonosítható aszerint, hogy mennyire érvényesül a direkt és az indirekt hatás. Az autoriter szülők direkt módon kevésbé tanítják gyermekeiket, inkább indirekt módon hatnak, a negligáló szülők sem direkt, sem indirekt módon nem igyekeznek befolyásolni gyermekük fogyasztási szocializációját, míg az engedékeny szülők direkt módon igyekeznek hatni gyermekeikre, indirekt módon viszont nem. Így az autoriter beállítottságú szülők elsősorban a médiahasználat korlátozásán keresztül hatnak a szocializációra, a negligáló szülők nem kezdeményeznek nagy számban fogyasztással kapcsolatos beszélgetéseket, de nem is korlátozóak, tehát minimálisan hatnak, míg az engedékeny szülői típus úgy próbálja meg átadni ismereteit, hogy közben nem korlátoz más befolyásoló tényezőket. (Solomon, 2004, idézi Özmete, 2009) A szocializáció kommunikáció központú megközelítését alkotta meg Moschis–Moore (1979) is, akik szerint a fogyasztói szocializációt az befolyásolja, hogy a gyermekkel folytatott kommunikációban a szülő inkább a személyes kapcsolatokra fókuszál, konformitást követel meg, vagy pedig fogalomközpontú kommunikációt folytat, és elsősorban ötletei kifejtésére bátorítja a gyermekét. Az elmélet jelentősége folytán a későbbiekben bővebben kifejtjük.

2.3 GENERÁCIÓK KÖZTI HATÁS ÉS RESZOCIALIZÁCIÓ

A fogyasztói szocializációtól nem áll távol a generációk közti hatás fogalma, fontos azonban különbséget tennünk a kettő között. Generációk közti hatásról akkor beszélünk, ha a család egyes generációinak tagjai befolyással vannak egymásra azáltal, hogy a piaccal kapcsolatos készségeket, attitűdöket, preferenciákat, értékeket, viselkedési módokat adnak át. (Arunachalam–Childers–Heckler, 1989)

A legfontosabb különbségek tehát, hogy míg a fogyasztói szocializáció a fogyasztó környezetének bármely szereplője által történhet (kortársak, média), addig generációs hatásról kizárólag a családon belüli hatás esetén beszélhetünk, illetve, hogy míg a fogyasztói szocializáció egyoldalú folyamat, mely egészen kisgyermek korban kezdődik, addig a ge-

nerációs hatás kétirányú, és akkortól érvényesül, amikor már a gyermek is autonóm fogyasztóként lép fel a piacon, jellemzően felnőtt korban. (Moschis, 1988)

Nem nevezhető generációk közti befolyásnak, ha a fogyasztásra azáltal hat egy családtag, hogy több forrást birtokol, a szülők ilyen fajta befolyása jóval inkább a fogyasztói szocializáció témakörébe tartozik, függetlenül attól, hogy a gyermek mely életkorában történik. Tehát ha a szülők gyermekeik fogyasztására gyakorolt hatását akarjuk vizsgálni, minden egyes időpontban külön kell vizsgálnunk a fogyasztói szocializációt és a generációk közti hatást. Az egyik végpontot a kisgyermekre gyakorolt befolyás jelenti, mely teljes egészében magyarázható a fogyasztói szocializációval, a másik végpontot pedig a külön, saját családjával élő felnőtt gyermek, aki esetében szinte kizárólag generációk közti hatásról beszélhetünk. (Shah–Mittal, 1997)

Tárgyalnunk kell végül a reszocializáció vagy retroaktív szocializáció fogalmát (Moschis, 1987, idézi Mathur, 1999), mely felnőtt korban gyakorolja hatását, és az innovációkhoz való fogyasztói alkalmazkodást jelenti. Folyamata a fogyasztói szocializáció keretein keresztül érthető meg, azonban míg ez előbbiben a kortársak és a média mellett a szülőké a fő szerep, addig ebben az esetben épp ellenkezőleg, a gyermekek szocializálják szüleiket.

A kutatás szempontjából a szocializáció abból a szempontból releváns, hogy befolyással lehet a fiatal későbbi potenciális befolyására, a generációk közti hatás az önálló fiatal és szülei kapcsolatában jelentős, a reszocializáció jelentőségét a téma szempontjából pedig azért fontos, hogy leírassuk a fiatalok esetleges hatását a szülők mobilkommunikáció területén történő innováció elfogadására.

3. A BEFOLYÁS MÉRTÉKÉRE HATÓ TÉNYEZŐK

A továbbiakban ismertetjük azokat a tényezőket, amelyek a befolyásolás mértékérehatnak. Ahogy már korábban is írtuk, el kell különíteni egymástól két színteret: a családon belüli és kívüli befolyásolást. A családon belüli tényezőkön pedig megkülönböztethetünk egymástól családi illetve egyéni tényezőket.

3.1 A CSALÁDRA JELLEMZŐ BEFOLYÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK

3.1.1 Családi értékek, nevelés

Elsőként a szülők által vallott értékek lehetséges hatását vizsgáljuk a fiatalok családon belüli befolyására. Holdert és Antonides (1997) a családokat aszerint osztályozta, hogy mennyire vallanak tradicionális illetve modern értékeket. A tradicionális család jellemzői

az erősen érvényesülő hagyományos szerepfelosztás, és az egyéni döntéshozatal, ami ahhoz vezet, hogy a családtagok gyakran koalíciókat alkotnak. Ezzel szemben a modern családokat erőegyensúly jellemzi, közös döntéshozatal és kisebb hatalmi távolság a szülő-gyermek kapcsolatban.

A közös döntések túlsúlyára a modern értékeket valló családoknál már többen rámutattak (lásd például Buss–Schaninger, 1983). A gyerekek nagyobb súlya a modern családoknál a döntéshozatalban pedig könnyen levezethető a kisebb hatalmi távolságokból és a szerephatárok elmosódásából.

A jelenség több kutatásban is bizonyítást nyert. A tradicionális nemi szerepfelosztást követő családokban kisebb a gyermekek befolyása, míg az egyenlőségelvű szerepfelosztásban hívőknél nagyobb (lásd például Lee–Beatty, 2002), illetve a szülők autoritása a gyermekek szocializációjában előre jelzi a gyermek vásárlási döntésekben tapasztalt befolyását. (Mangleburg et al., 1999)

3.1.2 Családszerkezet

A családszerkezet hatását tekintve egységes az álláspont abban a tekintetben, hogy a csökkenő gyermekszám, a későbbi gyermekvállalás, és a családok kétkeresőssé válása, illetve az ezekkel együtt járó nagyobb egy gyermekre jutó jövedelem a gyerekek nagyobb befolyását vonja maga után, a kisebb számú gyermekre több forrás is jut. A változás oka azonban nem csak a megnövekedett anyagi keretben keresendő, hanem az anya munkába állásával fellépő időprésben is, ami a szerepek újraosztását követeli meg és a gyerekek nagyobb bevonását a döntéshozatalba. A gyerekek így gyorsabban fogyasztóvá válnak, ami további befolyás növekedéssel jár. Emellett ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a fiatalok befolyása nagyobb, ha már saját forrásokkal rendelkeznek. (Moschis–Mitchell, 1986, Belch et al. 2005), illetve azoknak, akik még otthon élnek. (Ekstrom, 2007) Az otthonról már elköltözött fiatalok esetében, különösen ha már saját családot alapítanak, más viszonyok válnak jelentőssé, és a fogyasztásuk során is másokhoz kell igazodniuk.

Kevésbé egységes a kétkeresőssé váló családok mellett létező másik jelentős trend hatásának megítélése, mégpedig hogy hogyan hat a válás a gyermekek befolyására. A válás egyrészt járhat befolyás növekedéssel, amennyiben a szülő megnövekedett terhei miatt a gyermek nagyobb mértékű bevonására kerül sor. (Ekstrom et al., 1987), másrészt viszont a szűkebb anyagi források a gyermek kisebb mértékű bevonásával is járhatnak, a szereptorlódásból adódó időprés pedig az egyeztetési hajlandóság ellen hathat. (Jenkins, 1979; Nelson, 1979)

Az egyszülős háztartások gyermekeinek nagyobb potenciális befolyásával járhat, hogy az egyszülős háztartásokban a szülőknek kisebb lehetősége nyílik az autoriter nevelési elvek megvalósítására, a szülők nem támogathatják egymást a gyermek vágyaival szemben. Mangleburg et al. (1999) kutatása azt találta, hogy az egyszülős háztartásban élő fiatalok szignifikánsan nagyobb befolyással bírnak mind a saját maguk által fogyasztott, mind a család által fogyasztott termékek vásárlására, hasonlóan Tinson et al. (2008) kutatásához. Geuens et al. (2002) viszont nem talált különbséget két- és egyszülős háztartások között. Ezen túlmenően, más tényezőkkel is magyarázható, de némiképp az összetett családban kisebb befolyás elmélete ellen érvényesül, hogy egyes kutatások éppen a nagyobb családokban mutattak ki nagyobb befolyást a vizsgált gyermek részéről. (Jenkins, 1979; Nelson, 1979) Ha az eltartó szülő új családot alapít, az jelentősen változtathat a helyzeten, ennek vizsgálata azonban túlmutat a dolgozat korlátain.

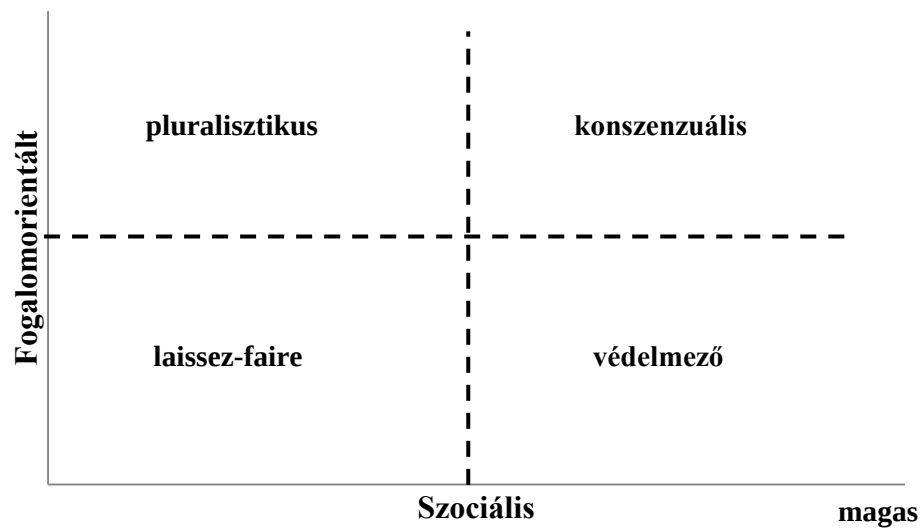
A nem eltartó szülő és a gyermek kapcsolatát tekintve a kutatások már szintén egy irányba mutatnak. Azzal a szülővel, akivel nem él együtt a gyermek, kevésbé intenzív kapcsolatot tart fenn, főként idősebb korban, így kevesebb segítséget nyújt, és egyúttal kevésbé is befolyásolja a háztartásban a fogyasztást. A jelenség oka többek között az lehet, hogy a nem eltartó szülő általában az apa, a családok esetében pedig hagyományosan az anya dolga a családtagokkal, rokonsággal való kapcsolattartás, az apák általában kevésbé kompetensek a feladat ellátásában. Bár a válást követően az apával jobban gyengül a kapcsolat, hosszútávon az anyával való kapcsolatban is nagyobb valószínűséggel következik be gyengülés, ami főként az otthonról már elköltözött gyermekek esetében éreztetheti hatását. (Lye, 1996)

Végül a szülői háztartás összetételére hat, és megváltoztatja a befolyásolási viszonyokat a háztartás életciklusának változása is, a gyermekek felnövekedése. Ahogy a gyermekek életében más kapcsolatok válnak jelentőssé, úgy másokhoz kezdenek el igazodni fogyasztásukban, befolyásukat más kapcsolatokban érvényesítik elsősorban. A mobilkommunikációt illetően ennek jelentősége elsősorban a szolgáltató-választásban mutatkozik meg. Amennyiben a fiatal már komoly párkapcsolatban él, úgy szolgáltató választását jobban magyarázza, hogy a kapcsolatában milyen befolyásolási viszonyok és egyéb körülmények érvényesülnek.

3.1.3 Családon belüli kommunikáció stílusa, tartalma

A szülők által vallott értékekkel, és nemek szerepéről vallott felfogásával összefügg, de külön vizsgálatot érdemel a szülő-gyermek kommunikáció stílusa és tartalma.

A szülő-gyermek kommunikáció mintái alapvetően kétfajta komponensből állnak, egyrészt szociális elemből, mely azt célozza, hogy a családtagok jól érezzék magukat, és ami segíti a gyermeket abban, hogy megtanulja a társas viselkedés szabályait, illetve a fogalomorientált elemből, mely egy-egy témára irányul, a gyermek pedig megtanulja általa, hogyan alkosson saját véleményét a különböző tárgykörökben. A családok attól függően, hogy melyik elem mennyire hangsúlyosan jelenik meg, négy csoportra oszthatók. (1. ábra)



1. ábra: Családtípusok

Forrás: Moschis–Prahasto–Mitchell (1986) p. 365. alapján

A laissez-faire típus egyik elemre sem helyez igazán nagy hangsúlyt, a védelmező családok inkább a szociális elemet teszik nyomatékosná, a pluralisztikus családokban a fogalom orientált elem dominál, míg a konszenzuális családok esetében mindkét elem fontos. Az eltérő kommunikációs minták eltérő fogyasztó szocializációt eredményeznek. Míg például a pluralisztikus családok gyermekei az átlagnál jellemzően műveltebb fogyasztók, a konszenzuális környezetben nevelkedők hajlamosak a legpozitívabb véleményt kifejezni a piaccal kapcsolatban. (Moschis–Moore, 1979, Moschis–Prahasto–Mitchell, 1986)

A pluralisztikus családok, illetve általában az inkább fogalom orientált családok hajlamosak nagyobb befolyást engedni gyermekeiknek a vásárlási szituációkban (Moschis–Prahasto–Mitchell, 1986, Ekstrom, 2007). Az előző témához, a családszerkezethez visszakapcsolva érdemes megjegyeznünk, hogy az egyszülős háztartások esetében mind a fogalmi mind a társas orientáció átlagosan magasabbnak bizonyult a kétszülős háztartásokénál. (Neeley, 2005)

Ha a családi kommunikáció változását az idő függvényében vizsgáljuk, úgy a családkról általánosságban elmondható, hogy egyre nyíltabb kommunikáció jellemzi a szülő-gyermek kapcsolatot, ami a gyermekek számára nagyobb befolyás kifejtését teszi lehetővé, a szülők pedig egyre inkább fogalom orientált kommunikációt folytatnak, és kevésbé autoriterek. (Jenkins, 1979; Moschis–Mitchell, 1986; Ward–Wackman, 1972; Norgaard et al., 2007) A kezdeti nagyobb befolyás pedig a gyermekek részéről a család életében azt vetíti előre, hogy a gyermekek később is nagyobb befolyással lehetnek szüleik fogyasztására.

3.2 EGYÉNI JELLEMZŐK

3.2.1 Termékkel kapcsolatos tudás, véleményvezérség

A családi tényezők, úgymint a családi értékek, a családban jellemző kommunikáció módja és tartalma meghatározzák, hogy a háztartásban a gyermeknek potenciálisan mekkora befolyása lehet, a tényleges befolyás mértéke azonban ezen belül a fiatal egyéni jellemzői által határozódik meg.

A fiatalok befolyásának talán egyik legfontosabb tényezője a termékhez kapcsolódó tudás, illetve a termékkel kapcsolatos érdeklődés szintje. A jelenség vizsgálatához a véleményvezérség koncepcióját kell felhasználnunk. A véleményvezérek olyan egyének, akik egy bizonyos termékkel kapcsolatban komoly tudással rendelkeznek, környezetük pedig felismeri ezt a képességüket, és kikérik véleményüket, így tanácsaik által befolyásolják környezetüket. A véleményvezérség kapcsolatban áll a korai elfogadó fogalmával. A korai elfogadók a többiekét megelőző termékhasználat által szintén mások által gyakran kiaknázott plusz tudásra tesznek szert. A véleményvezérek három megkülönböztető tulajdonsággal rendelkeznek: jelentős tudással rendelkeznek a területen, amelyen hatásukat kifejtik, jelentős kapcsolathálóval rendelkeznek és hatékonyan képesek közvetíteni tudásukat a környezetük felé, vagyis jó kommunikátorok. (Katz–Lazarsfeld, 1955; Rogers, 2003 idézi Boster et al., 2011)

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a fiatalok befolyásosabbak azon a termékek vásárlása esetén, amiknek nagy jelentőséget tulajdonítanak, aktívan használnak, vagy amivel kapcsolatban komoly tudással rendelkeznek. (Beatty–Talpade, 1994) A gyermekek szülei-kénél relatíve nagyobb tudását és ezáltal nagyobb családon belüli befolyását mutatták ki például a számítástechnikai és a kisebb értékű műszaki cikkek esetében. (Watne–Brennan 2009)

A mobilkommunikációval kapcsolatos korábbi kutatások azt mutatják, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon sok esetben a mindennapi élet fontos használati eszköze, több esetben az önkifejezés egyik módja. (Geser, 2004, Geser, 2006) A telefonkészülékek terén ezen túlmenően folyamatos innovációt tapasztalhatunk, ami szintén a technológiai téren sokszor járatosabb fiatalabb generáció jelentősebb befolyását vetíti előre. A szolgáltatók terén viszont hasonló mértékű érdeklődés nem tapasztalható.

3.2.2 Tájékozódás az online térben

A befolyásnak a véleményvezérségnél egy kevésbé látványos formája a piacszakértőség. A piacszakértő (market maven) olyan egyén, aki:

- a termékek egy széles köréről rendelkezik információval arra vonatkozóan, hogy az adott termék milyen módon szerezhető be,
 - ismeri a lehetséges bevásárló helyeket, azok előnyeit és hátrányait
 - és más a vásárlással kapcsolatos általános ismeretekkel rendelkezik.
- (Feick–Price, 1987)

A véleményvezérek és a piacszakértők közti legfontosabb különbség, hogy míg a véleményvezérség egy bizonyos termékhez kapcsolódik, maga a szakértőség imázsa pedig csak kapcsolódó kategóriák egy szűkebb körére vihető át, a termékhez kötődő tudás mélységében nagy, addig a piacszakértők a termékek egy széles körének vásárlását befolyásolják általános tudásuknak köszönhetően. A piacszakértők további jellemzője, hogy sokszor információkereskedőknek bizonyulnak, hiszen nem csak olyan információkat keresnek (sokszor éppen véleményvezérekkel folytatott beszélgetéseik során), melyek nekik közvetlenül hasznosak az adott pillanatban, hanem olyan információkat is, melyekről úgy vélik, hogy mások számára lesznek fontosak. (Feick–Price, 1987)

Már Moschis és Mitchell (1986) is rámutatott, hogy a fiatalok piaccal kapcsolatos tudása, és az, hogy mennyit beszélnek kortársaikkal vásárlással kapcsolatos témákról, összefüggésben áll azzal, hogy mekkora a befolyásuk a családon belül. A fiatalok esetében azonban jóval fontosabb a piacszakértőség egy speciális típusa, mégpedig az internet guruság (internet mavenship). (Belch et al., 2005) A fiatalok egy jelentős része jóval tájékozottabbnak mutatkozik szüleinél az internethasználatban. Ahogy pedig az internetes információgyűjtés jelentősége egyre inkább nő a vásárlási folyamatban, a szülők egyre gyakrabban kérik meg a feladatot náluk jóval gyorsabban és hatékonyabban teljesítő gyermekeiket arra, hogy gyűjtsenek információt a termékekről, szolgáltatásokról azok

megvétele előtt. Belch et al. (2005) kutatása szerint azok a fiatalok, akik internet gurunak bizonyulnak, kortársaiknál jóval inkább válnak befolyásolóvá mind a vásárlás-kezdeményezés és információkeresés, mind az alternatívák értékelése során.

4. CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS MÉRTÉKÉRE HATÓ TÉNYEZŐK

A kortársak befolyása a fogyasztók életében, különösen a fiatalok esetében kiemelten fontos, a kortársak referenciacsoportot alkotnak az egyén számára. A csoport befolyása lehet információs, amennyiben a befolyás információszolgáltatás által történik, normatív vagy utilitáriánus, ha az alkalmazkodást jutalom vagy büntetés kilátása idézi elő, illetve értékki-fejező, ha az egyén a hasonulással a csoporthoz hasonló értékrendjét kívánja kifejezni. (Assael, 1984, idézi Hofmeister-Tóth, 2003)

A kortársak és a család befolyása más és más lehet az egyes termékcsoportoknál a termék vásárlására és a márkaválasztásra, aszerint, hogy mennyire látható a fogyasztásuk, illetve, hogy luxuscikkek, vagy mindennapi a használatuk. Így például minél hétköznapiabb egy termék és minél kevésbé látható a fogyasztása, annál erősebb a család hatása mind a termékre, mind a márkára. Viszont minél inkább luxustermékről van szó, annál erősebb a kortársak hatása a termékre, és minél inkább látható a fogyasztás, annál erősebb a kortársak márkára hatása. (Childers–Rao 1992; Hawkins–Best–Coney, 1992, idézi Hofmeister-Tóth, 2003)

A fentiekből kiindulva a mobilszolgáltató és a csomagválasztás fogyasztása rejtett, emellett mindennapi szükségletet elégít ki, így a kortársak befolyása várhatóan gyenge, míg a család befolyása viszont annál jelentősebb. A szolgáltatás kevésbé alkalmas az önki-fejezésre, így a kortárs csoport befolyása amennyiben megjelenik, vélhetően információs befolyásként jelenik meg. Mivel a család és a kortárscsoport potenciális befolyása jelentősen eltér, kevésbé valószínű, hogy a két közegben elért befolyás mértéke megegyezik.

A készülékválasztás viszont a szolgáltató-választással ellentétben sokkal inkább látható fogyasztással jár, maga a termék azonban inkább mindennapinak mondható, mint luxuscikkek. Ebből kifolyólag a kortársak hatása várhatóan a telefon típusának és márkájának kiválasztására erősebb lesz, míg a család azt kevésbé befolyásolja.

A mobilkészülék már alkalmas a személyiség kifejezésére (GfK, 2008) így a kortárs csoport befolyása lehet információs, értékki-fejező és normatív is. A fiatalok választására ennek következtében nagy hatással lehetnek a körükben megjelenő véleményvezérek, de

jelentős lehet a piacszakértők szerepe is. A kortársak és a családtagok körében elért befolyás várhatóan a készülék választás esetében sem mutat majd erős összefüggést.

5. MOBILTELEFON HASZNÁLAT LEÍRÁSA

Az elméleti háttér ismertetését követően a következőkben a kutatás kontextusba helyezéséhez röviden bemutatjuk a készülékhez és szolgáltatóhoz való viszonyról és a használatról szóló kutatásokat, valamint a hazai mobilkommunikációs piacot. Majd a környezet feltérképezését követően megfogalmazzuk hipotéziseinket.

Magyarországról elmondható, hogy a fejlett mobilpiacokhoz tartozik, hiszen egy 2010-es kutatásból kiderül, hogy a lakosság 86%-a használt már mobiltelefont. Összesen 6,5 millió készüléket birtokol a lakosság, amiből 1,2 millió okostelefon, és arányuk növekvő tendenciát mutat (Híradó.hu, 2010).

Az Ifjúság 2008 kutatás rámutat arra, hogy a hazai 20-24 közötti fiatalok 94%-a rendelkezik mobiltelefonnal, tehát szinte teljes a lefedettség a fiatal felnőttek esetében. (Bauer – Szabó, 2009). Ezen korosztály mobilhasználatát tárgyalva fontos leszögezni, hogy ez az első generáció, akiket digitális bennszülötteknek hívhatunk, szemben a szüleikkel, akikre általánosságban inkább a digitális bevándorló jelzőt használhatjuk (Godwin–Jones, 2005). A digitális bennszülöttekre jellemző, hogy gyerekkoruk óta használnak többek között számítógépet, mobiltelefont. A szocializáció részének tekinthetjük ezen eszközök használatát, ezért sokkal hamarabb sajátítják el a későbbiek során is az újabb és újabb technológiai termékeket. A digitális bevándorlókról ezzel szemben pedig azt mondhatjuk, hogy bár ők is járatosak az új technológiai eszközökben, azonban az elsajátítás több időt vesz igénybe. Tehát a fiatal felnőttek innováció-elfogadó képessége átlagosan sokkal magasabb, mint szüleiké.

Az innováció-elfogadás szintjére épít a Woodyear (2010) cikke is, amiben 3 típusba sorolja a mobiltelefon-használókat: úttörők, követők és tradicionalisták, megoszlásukat a brit népességen belül pedig 15, 25 és 60%-ra becsüli. Az úttörők csoportjára jellemző, hogy okostelefont használnak, amihez különböző alkalmazásokat töltenek le, valamint sokat használják az internetet is mobiltelefonjukról. A követők kipróbálták már az előbb felsorolt dolgokat, azonban nem használják őket olyan intenzitással, nem integráns része a mindennapjaiknak, mint az úttörő csoportnak. A tradicionalisták pedig leginkább csak az alapfunkciókat (telefonálás, SMS) használják. Ez utóbbi csoport főként a 35 év felettiekből áll, míg az úttörők és a követők a fiatalabb korosztályból tevődnek össze.

Geser (2006) tanulmányából kiderül, hogy a digitális bennszülöttek számára a telefon egyik szempontból az önkifejezés része, másik szempontból pedig státusz-szimbólumként is értelmezhető. Tehát a mobiltelefon egy személyes tárgy, ami a tulajdonosának életstílusára, társadalmi pozíciójára utal. A készülégyártók újabb és újabb modellekkel igyekeznek kielégíteni az egyéni igényeket, a mobilszolgáltatók pedig olyan személyes funkciókat kínálnak, mint például különböző hátterek, csengőhangok, stb. A GfK 2008-as kutatása is alátámasztja ezt, a korosztály 40%-a egyetért azzal az állítással, hogy jó benyomást tesz társaira azzal, hogyha a legújabb készüléket birtokolja. Illetve ennél a korosztálynál megjelenik a mobiltelefon státusz-szimbólum jellege is, a megkérdezettek 56%-a gondolja úgy, hogy legalább olyan modern készüléket szeretne, mint amilyen a barátainak van.

Ha a mobiltelefonnal kapcsolatos attitűdöt vizsgáljuk, fontos azt is röviden megemlíteni, hogy mennyire jellemző a korosztályra a mobiltelefonnal kapcsolatos függőség. A Bournemouth Egyetemen Roman Gerodimos (2010) vezetésével több száz elsőéves egyetemista vett részt az Unplugged nevű kutatásban, aminek az volt a lényege, hogy a résztvevők egy napig nem használhattak mobiltelefont és internetet. A résztvevők rövid eszékben, blogformában osztották meg tapasztalataikat, valamint egy kérdőívet is kitöltöttek. A beszámolókból kiderül, hogy a résztvevők a drogfüggőkhöz hasonló elvonási tüneteket mutattak, valamint összességében úgy érezték, hogy szociálisan elszigetelődtek, nem tudnak kapcsolatba lépni családjukkal és barátaikkal.

Tehát a fiatalok számára a mobiltelefon a mindennapok elengedhetetlen része, és az egyik legfőbb kommunikációs csatornájuktól érzik magukat megfosztva, ha nincs náluk telefon. Ezért is fontos megvizsgálni, hogy milyen szerepet játszanak a mobiltelefon vásárlással kapcsolatos döntések során.

6. MOBILSZOLGÁLTATÓK LEÍRÁSA

A magyar telekommunikációs piacot vizsgálva 3+1 mobilszolgáltatóról beszélhetünk. A piac meglehetősen telítettnek mondható, hiszen 100 főre 120 előfizetés jutott 2011 januárjában. 2011 elején egy kisebb visszaesés történt a piacon, azonban további csökkenés nem várható. Az aktív előfizetések alapján 2010-ben a T-Mobile részesedése 43,39%, azaz 4,9 millió előfizető, a Telenor csoporté 34,22%, 3,5 millió előfizetővel, a Vodafone-é pedig 22,39%, 2,5 millió előfizetővel. (NMHH, 2011) Ahhoz, hogy megérthessük a fogyasztók szolgáltatókhoz fűződő viszonyát, röviden bemutatjuk ezeket a szolgáltatókat.

Djuice

2010-ben önálló márkaként kivált a Telenorból, azonban még mindig a csoport tagjának tekinthető, tulajdonképpen divízióként működik az anyacég mellett. Valamint nincs saját hálózata sem, a Telenorét használja, de külön céggént, külön vezetéssel működik. Elsősorban a fiatalokra koncentrál, 26 éven aluliaknak kínál előfizetéseket, folyamatosan vizsgálva ennek a korosztálynak az igényeit. Az értékesítés mellett különböző programokat szervez, pontgyűjtő akciót is indított MyLife néven. (Djuice, 2011)

Telenor

Másodikként lépett a magyar piacra 1994-ben Pannon GSM néven, 2003 óta a Telenor tulajdonában van. Az arculatváltás 2006-ban kezdődött meg, a 2010-es névváltás volt az utolsó lépcsőfok. A Djuice kiválásával a Telenor a 26 év feletti korosztályt, a családosoakat és a vállalatokat célozza meg. A szolgáltató a piaci részesedése alapján második, azonban az előfizetők száma csökkenő tendenciát mutat. (Telenor, 2011)

T-Mobile

Westel névvel elsőként, 1993-ban lépett a magyar piacra a szolgáltató. 4,5 millió előfizetőjével jelenleg is piacvezető, sikere a folyamatos megújulásnak, fogyasztói igényekhez alkalmazkodásának köszönhető. A szolgáltató minden korosztály felé próbál nyitni, koncerteket és fesztiválokat is szponzorál. (T-Mobile, 2011)

Vodafone

Rendkívül alacsony árakkal tört be 1999-ben a piacra a Vodafone. A szolgáltató célcsoportja a városi fiatalok, akiket a fiatalos életérzésre építő kampányaikkal próbálnak megnyerni. Részesedésük a piacon növekszik. (Vodafone, 2011)

A négy nagy szolgáltató mellett megemlítenénk még, hogy a Vodafone-nal együttműködésben a Magyar Posta (Postafon) is belépett a piacra 2009-ben virtuális szolgáltatóként. Ez azt jelenti, hogy a Vodafone hálózatán nyújt saját szolgáltatást, és a postákon keresztül értékesíti a telefonokat illetve előfizetéseit. 2010-ben a Telenorral karöltve a Red Bull Mobile is piacra lépett, ebben az esetben viszont csak marketing-együttműködésről van szó. (Bodnár, 2010) Ez egyelőre azt jelenti, hogy négyfajta készüléket értékesítenek a Telenor hálózatán keresztül, valamint saját honlappal rendelkezik.

6.1 SZOLGÁLTATÓK STRATÉGIÁI

A szolgáltatók fő stratégiája a meglévő előfizetők megtartása, illetve új előfizetők elcsábítása más szolgáltatóktól. Ezért a legfőbb kérdés az az, hogy milyen jellemzők alapján választanak a fogyasztók szolgáltatót, illetve mi kell ahhoz, hogy váltsanak. Birke – Swann (2006) szerzőpáros tanulmánya alapján két dolog hat a fogyasztó szolgáltató-választására: egyrészt hatással van az, hogy a háztartásának tagjai melyik szolgáltatónál vannak. Másrészt pedig a fogyasztó tágabb szociális hálójában is szerepet játszik a választásban. Tehát a szolgáltató-választásról elmondható, hogy érvényesül a hálózati hatás, ezért inkább egy csoportos, mintsem egyéni döntéshozatalról beszélhetünk. Minden fogyasztónál különböző tényezők függvénye, hogy családja és kortársai mekkora befolyással bírnak, és mennyire kötődik ezekhez a csoportokhoz a szolgáltató-választás.

A szolgáltatók tehát a fent említett hatásoknak megfelelően igyekeznek kialakítani az előfizetési és kártyás csomagjaikat. Mindegyik szolgáltatónál megtalálható például valamilyen háztartásokra épülő, úgynevezett családi csomag, ami arra szolgál, hogy a családtagok egymás között ingyen beszélhessenek. Ez erősíti a háztartások egy-egy szolgáltató melletti elköteleződését. Emellett pedig igyekeznek a szolgáltatók megkönnyíteni a váltást az új előfizetők számára, például a számhordozás lehetőségével, tehát lehetőség van megtartani az új szolgáltatónál a régi számunkat. Lényeges kérdés azonban, hogy kik azok a fogyasztók, akik indikátorai a háztartáson belüli szolgáltató-választásnak, és milyen jellemzőkkel rendelkeznek, hogyan lehet őket elérni. Kutatásunk szempontjából pedig, hogy mennyire lehetnek befolyásolók a folyamatban maguk a fiatalok.

6.2 FOGYASZTÓK SZOLGÁLTATÓ PERCEPCIÓJA

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2008-as kutatásában különböző hírközlési szolgáltatások megítélését vizsgálták, többek között a mobilszolgáltatókét. A szolgáltatások közül a mobilszolgáltatás kapta a legmagasabb pontszámot, megelőzve ezzel a vezetékes telefont, a műsorterjesztést, a bankokat valamint a közüzemi szolgáltatásokat. Az elérhető szolgáltatók számával is elégedett volt a lakosság 76%-a, és a mobiltelefon szolgáltatással kapcsolatos információkat ítélték a legkielégítőbbnek. (NMHH, 2008) A Szonda Ipsos 2010-es kutatása is ezt igazolja, a lakosság 90%-a elégedett a mobilszolgáltatójával.

Az elégedettség magas szintje azt vetíti előre, hogy viszonylag ritkán váltanak az emberek, és nem folytatnak aktív keresést a szolgáltatókkal kapcsolatban, ami némiképp megnehezíti a kutatást azáltal, hogy vélhetően kevesebb olyan eset kerül a mintába, ahol a közelmúltban került váltásra sor, illetve ahol egyáltalán váltottak szolgáltatót az első készülék megszerzése óta.

7. HIPOTÉZISEINK

A következőekben a szakirodalom feldolgozása és az előzetes piacismeretünk alapján megfogalmazott hipotéziseinket mutatjuk be. Az egyes állítások mellett csupán röviden utalunk azokra a szerzőket, akiknek a munkáira alapozzuk a feltevéseinket, a korábbi részekben ugyanis már részletesebben bemutattuk gondolataikat.

7.1 CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁS

Családi tényezők

Azokban a családokban, ahol a szülők tradicionálisabb felfogást vallanak és hagyományos nemi szerepfelosztás érvényesül, a gyermekek hatása relatíve kisebb, mint az inkább modern értékeket pártoló családokban, ahol gyakoribbak a közös döntések és összerosódó nemi szerepek jellemzőek, illetve kisebb hatalmi távolságok a szülő-gyermek kapcsolatban. (Buss – Schaninger, 1983)

H1a: A tradicionálisabb értékrendet valló családokban élő fiatalok kisebb valószínűséggel befolyásolják a család mobilszolgáltató választását, és

H1b: kisebb valószínűséggel adnak tanácsot készülékekkel kapcsolatban.

Az egyszülős háztartásban élő fiatalok befolyása nagyobb, mivel nem alkothatók ellenük szülői koalíciók és az időprés következtében a szerepek újrafelosztása szükséges. (Ekstrom et al., 1987; Mangleburg et al., 1999)

H2a: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a mobilszolgáltató választást.

H2b: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a háztartásban a készülékválasztást.

A több időt otthon töltő fiatalok befolyása nagyobb a fogyasztásra. (Ekstrom, 2007)

H3a: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot mind készülékekkel kapcsolatban.

H3b: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot szolgáltatóval kapcsolatban.

A magasabb fogalom orientáltság a vásárlással kapcsolatos kommunikációban a családban a gyermek nagyobb befolyásával jár. (Moschis – Moore, 1979, Moschis – Prahasto – Mitchell, 1986)

H4a: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják a szolgáltató-választást.

H4b: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják készülékválasztást.

Egyéni tényezők

A terméket, szolgáltatást aktívabban használó, aziránt nagyobb érdeklődést mutató fiatalok nagyobb befolyást fejtenek ki a családon belül az adott termék vagy szolgáltatás vásárlásával kapcsolatban. (Beatty – Talpade, 1994; Watne – Brennan 2009)

H5a: A mobilszolgáltatók terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok szolgáltató választását.

H5b: A mobilkészülékek terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok készülék választását.

A gyermekek generációja jellemzően jobban tájékozódik a szülőknél, így szüleik gyakran kérnek tőlük segítséget az információgyűjtéshez vásárlásaik során. Az interneten jobban tájékozódó fiatalok így nagyobb befolyással rendelkeznek kortársaiknál. (Belch et al., 2005)

H6a: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a szolgáltató-választásban a családon belül.

H6b: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a készülékválasztásban a családon belül.

7.2 CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS

A mobilszolgáltatás fogyasztása rejtett, és maga a szolgáltatás kevésbé alkalmas az önkifejezésre és a státusz megjelenítésére, ezáltal a kortársak felől, illetve a kortársak felé elsősorban az információs befolyás tud érvényesülni. (Assael, 1984, idézi Hofmeister-Tóth, 2003)

H7a: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilszolgáltató választás esetében.

A mobilkészülék fogyasztása látható, ezen kívül a mobiltelefon potenciális önkifejezési eszköz (Geser, 2006) és státuszsimbólum, ami a kortárs véleményvezérek szerepét vetíti előre. (Childers – Rao 1992, Hawkins – Best – Coney, 1992, idézi Hofmeister-Tóth, 2003)

H7b: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilkészülék választás esetében.

7.3 CSALÁDON BELÜLI ÉS KÍVÜLI BEFOLYÁSOLÁS ÖSSZEFÜGGÉSEI

Míg a rejtett fogyasztású mindennapi termékek esetében a család befolyása általában nagy, addig a kortársaké várhatóan kicsi. (Childers – Rao 1992; Hawkins – Best – Coney, 1992, idézi Hofmeister, 2003)

H8a: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a szolgáltató választás esetében.

A készülékválasztás esetében a látható fogyasztás miatt a kortársak és a környezet véleménye jobban számít, mint a családtagok véleménye. A szülőt várhatóan a szülő korosztályának elvárásai befolyásolják, míg a gyermekeket kortársaik befolyásolják, illetve rájuk vannak befolyással. (Childers – Rao 1992; Hawkins – Best – Coney, 1992, idézi Hofmeister, 2003)

H8b: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a készülékválasztás esetében.

7.4 A KÉSZÜLÉK ÉS SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁSRA GYAKOROLT HATÁS KÜLÖNBSÉGE

H9: A készülékek és a szolgáltatók terén tapasztalt befolyás nem mutat összefüggést.

A fiatalok egy része a mobiltelefont élete fontos részének tartja, a szolgáltatókkal kapcsolatban ugyanez azonban nem mondható el. Az érdeklődés magasabb szintje pedig várhatóan magasabb potenciális befolyással jár. (Geser, 2006)

H10: A fiatalok nagyobb hányada válik befolyásolóvá készülékekkel, mint a szolgáltatókkal kapcsolatban.

8. KUTATÁS A MOBILSZOLGÁLTATÓK MEGÍTÉLÉSÉRŐL ÉS A SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁSRÓL

Elsőként a 2010 őszén végzett kutatásunkat mutatjuk be, melynek másodelemzése a jelenlegi kutatás alapjául szolgált. A kutatást egy piackutatási verseny keretében készítettük, ahol a versenykiírásnak megfelelően a telekommunikációs szektorban vizsgálódunk. A kutatás egyik célja az volt, hogy megértsük, hogyan viszonyul a 14-26 éves korosztály a mobilkommunikációhoz, tehát a mobilkészülékekhez és a szolgáltatókhoz. A másik fő kérdés pedig az volt, hogy milyen kommunikációs csatornákon, milyen üzenettel lehetne őket elérni, de ennek eredményei nem kapcsolódnak szorosan dolgozatunk témájához, tehát ezek bemutatását mellőznénk. Többféle kutatási módszerrel dolgoztunk: mélyinterjú, netnográfia, kreatív fókuszcsoporthoz, kérdőíves felmérés valamint conjoint elemzés, azonban jelen kutatásban csak a kérdőíves felmérésünk eredményeit másodelemzésen keresztül, valamint a mélyinterjúk során tapasztaltakat szeretnénk felhasználni.

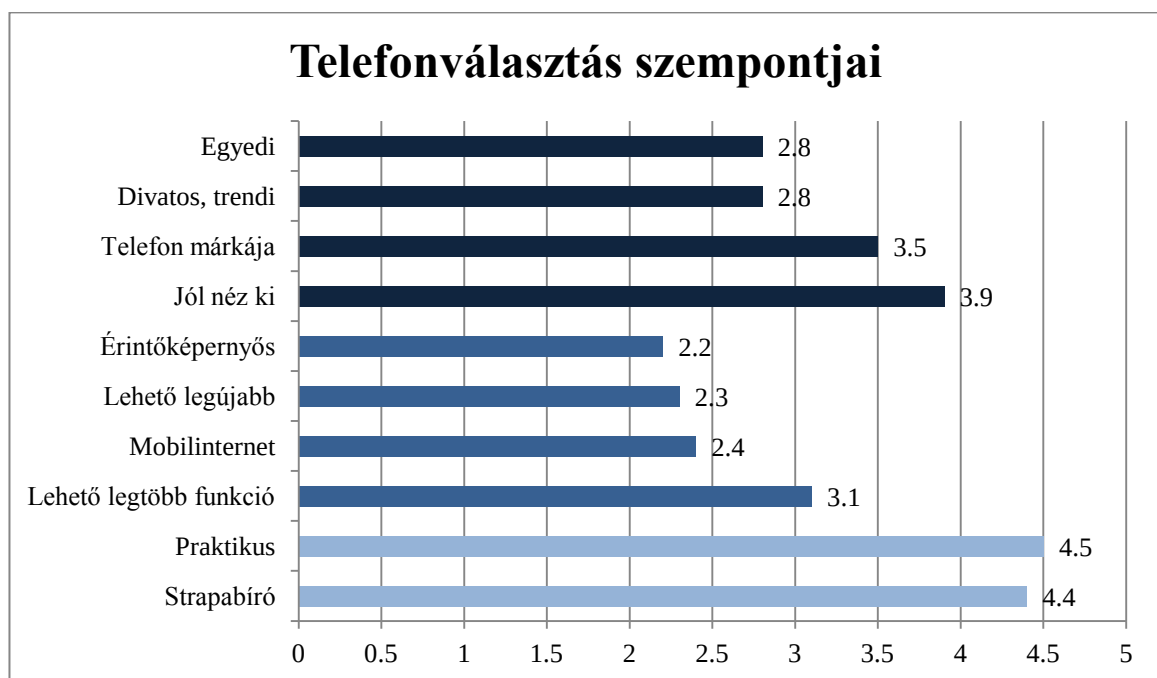
Mivel a kutatás célcsoportja tágabb volt, mint a jelenleg vizsgált korosztály, ezért a másodelemzésben leszűkítettük a mintát a 19-26 évesekre. A kérdőíves felmérés eredeti

elemszáma 207 volt, míg a szűkített korosztályé 141, valamint a 10 interjúból 6 készült ebben a korcsoportban. Jelen tanulmányban ezek eredményeit és megállapításainkat ismertetnénk a következőekben.

8.1 KÉSZÜLÉKKEL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK

Először azt vesszük górcső alá, hogy a fiatal felnőttek hogyan viszonyulnak a mobiltelefonjukhoz. Mivel mind a termékhasználat intenzitása, mind a készülékhez kapcsolódó attitűd érzelmi komponense jelentősen befolyásolja a potenciális befolyást, ezért lényeges kérdések kutatásunk szempontjából. (Beatty – Talpade, 1994)

2010-es kutatásunkban különböző termékjellemzőkre kérdeztünk rá, hogy mennyire fontosak a telefonválasztás során. Faktorelemzéssel 3 fő tulajdonságcsoporthoz azonosítható, ezek fontosság szerinti sorrendben: praktikusság, külső és funkciók. (Az elemzés eredményei az 2. ábrán láthatóak.) Ha a demográfia tükrében vizsgáljuk az adatokat, akkor elmondhatjuk, hogy a nők esetében inkább a külső, míg a férfiak esetében a funkciók dominálnak a választásnál. Összességében megállapíthatjuk, hogy a fiatal fogyasztók a mobiltelefont egy olyan használati eszköznek tekintik, ami potenciális önkifejező szereppel bír. A terméktulajdonságok fontosságát az alábbi ábra szemlélteti.



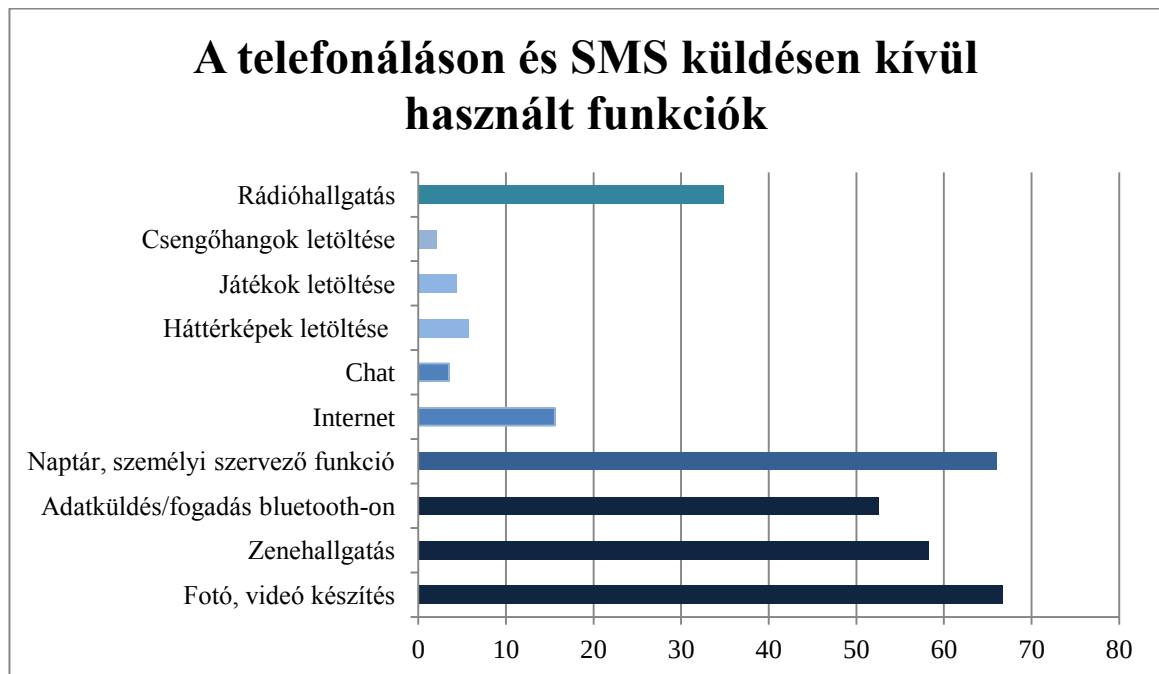
2. ábra: Telefonválasztás szempontjai

Forrás: saját adatbázis, n=141 (2010)

Az ábra a különböző terméktulajdonságokat jeleníti meg a faktorok szerint csoportosítva. A jellemzőket ötfokú skálán kellett értékelni, a sávok mögött az átlagosan elért

pontszámot láthatjuk. A faktorok felülről lefelé sorrendben: külső, funkciók, praktikusság. (2. ábra)

Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen funkciókat használnak a fiatalok a telefonáláson és az SMS küldésen kívül. Az eredmények alapján faktorelemzéssel 3 faktort azonosítottunk, a 19-26 éves válaszadók leginkább a szervezési és megosztási funkciókat használják, a letöltési funkciók jóval elmaradnak az előzőektől (3. ábra). Kíváncsiak voltunk a mobilinternet elterjedtségére is, ezt a 19-26 éves férfiak 25, a nők 22,5%-a használja, ez magasabb arány, mint amit a tinédzserek körében mértünk. Eredményeink nagyságrendileg ugyanolyan eredményeket hoztak, mint a GfK (2008) kutatása, tehát a naptár/személyi szervező a legnépszerűbb funkció, és ezt követik a multimédiás funkciók.



3. ábra: Mobiltelefonon használt funkciók

Forrás: saját adatbázis, n=141 (2010)

A fenti ábrán a fiatal felnőttek által használt funkciókat láthatjuk faktorok szerint csoportosítva. Az adatsorok azt jelentik, hogy a válaszadók hány százaléka használja a funkciót. A faktorok felülről lefelé a következők: rádióhallgatás, letöltés, kapcsolattartás, megosztás.

Kutatásunkban arra is reflektálunk, hogy mennyire érzik státuszszimbólumnak illetve egyéni tárgynak a telefont. A megkérdezettek arra az állításra, hogy a telefont személyes tárgynak érzem, ötfokú skálán 4,1 pontot adtak, arra pedig, hogy az emberek a szemé-

lyiségükhöz minél inkább illő telefont igyekeznek választani 3,5 pontot adtak. Viszont arra az állításra, hogy akinek jobb telefonja van, azt jobban megbecsülik, csak 2,1 pontot adtak a válaszadók, tehát inkább nem értenek vele egyet. Ezekből arra következtethetünk, hogy a mobiltelefon személyes, önkifejező jellege fontos ezen korosztály számára, azonban a státuszsimbólum jellege megszűnően van, illetve amennyiben státuszsimbólum, úgy nem maga a készülék az, hanem a szimbólumjelleg annak típusától függ.

A készülékhasználat egy másik dimenziója, hogy mennyire függenek a fogyasztók a mobiltelefonjuktól. A mélyinterjú kutatásunkban fókuszáltunk főként erre a kérdésre, és a szakirodalmat alátámasztották a beszámolóik: az interjúalanyok rendkívül rosszul érzik magukat, ha nincs náluk a mobiltelefonjuk. Az egyik megkérdezett például a következőről számolt be az interjú során:

„Nem elérhetőnek lenni nem jó, ha lekésem a buszt akkor is visszafordulok. Muszáj, hogy elérhető legyek, meg el tudja érni másokat.” (22 éves férfi)

Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek a készülékválasztás és a funkcióhasználat tekintetében hasonló tendenciákat mutatnak, mint a szakirodalomban felvázolt kutatási eredmények. A mobiltelefon-választás egyéni döntéshozatal, a korosztály leginkább a telefon kinézetét, praktikusságát és funkciógazdagságát értékeli.

8.2 SZOLGÁLTATÓK MEGÍTÉLÉSE

Kutatásunkban vizsgáltuk a fogyasztók szolgáltatókkal kapcsolatos érzékelését, valamint azt, hogy milyen mechanizmusokkal írható le a szolgáltató-választás. A szolgáltatók megítélése erősen összefügg azzal, hogy ki melyik szolgáltatónál van. Tapasztalataink szerint mindegyik szolgáltatót az adott szolgáltató fogyasztói értékelték a legmagasabbra. Ami egybecseng azzal a korábbi megállapítással, hogy az emberek általánosan elégedettek szolgáltatójukat, és megerősíti azt a feltételezést, hogy kevésbé igyekeznek aktívan tájékozódni, és ritkábban kerül sor váltásra. Ez felértékeli a piacszakértők, és az internet guruk szerepét, akik spontán találkozhatnak új információkkal, amik felkeltheti a váltás igényét. Így az interneten jól tájékozódó fiatalok katalizátorai lehetnek a váltásnak.

8.3 A SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁS KÖRÜLMÉNYEI

A vonatkozó szakirodalom valamint saját interjúink alapján felismertük, hogy a szolgáltató-választást családi kontextusban érdemes vizsgálni. A kérdőíves felmérés eredményei is ezt mutatják, hiszen az esetek több mint 2/3-ában az első telefon a családban az apáé volt,

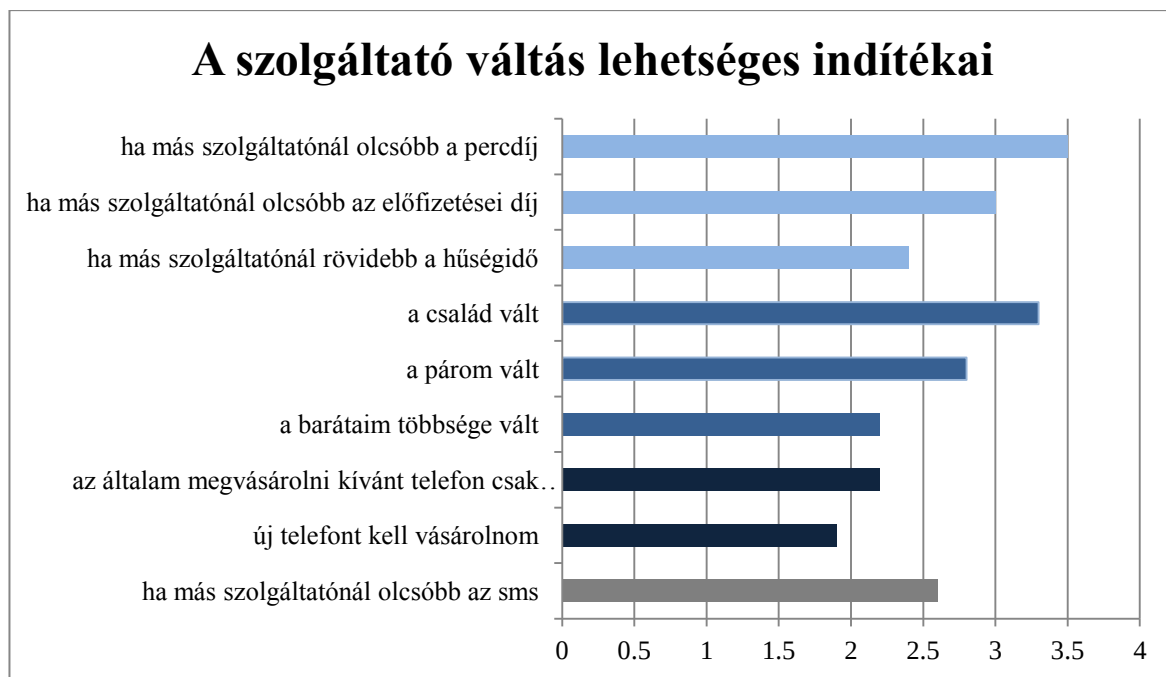
a többi családtag túlnyomórészt követi. A válaszadók 62%-ánál mindenki ugyanahhoz a szolgáltatóhoz lépett be, mint aki elsőként vette a telefont, és 26% mondta azt, hogy többen is ugyanahhoz léptek be a családból. Az együttmozgás később is jelentős, a válaszadók 32%-a számolt be arról, hogy valaki szolgáltatót váltott. Az esetek 12-12%-ában az édesanya vagy édesapa váltott, 7%-ban pedig a válaszadó volt a felelős a váltásért.

A szolgáltató-választás csoportos jellegét az is igazolja, hogy a válaszadók 56%-a az alapján választott a szolgáltatóját, hogy a családja is ott volt, 14% pedig olyat, ahol a legtöbb ismerőse van. A válaszadók 40%-a mondta azt, hogy önálló döntés volt a szolgáltató-választás. A döntés csoportos jellegét erősíti a hálózati hatás is, tehát a szolgáltatóknak azon árazási stratégiája, hogy a legtöbb csomag esetében a hálózaton belüli percdíjak olcsóbbak. Tehát a családnak és összetartó baráti társaságoknak az a leginkább költséghatékony, ha együtt mozognak.

A szolgáltató-váltás lehetséges indítékait is feltérképeztük a válaszadók körében. Ötfokú skálán kellett arra a kérdésre válaszolnia, hogy az egyes indokok mennyire késztetnék váltásra. Faktorelemzéssel 3 fő csoportot azonosítottunk, ezek pedig: anyagi okok, kapcsolati okok vagy készülék miatt váltók. Az alábbi ábrán (4. ábra) láthatjuk, hogy az előbb már tárgyalt családi és környezeti váltási folyamatok ennél a kérdésnél is hangsúlyosan megjelennek. Az önálló döntési szintnek két válfaja azonosítható: egyrészt az anyagi természetű indokok, mely a korosztályra jellemzőbb, másrészt pedig a készülék miatti váltás.

Az eredményekkel kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy az anyagi jellegű váltásnál a család egészét érintő pozitív hatások a jelentősek, hiszen ahogy az a kutatásból kiderült, a korosztály egy jelentős része esetében a szülők továbbra is fizetik a telefonnal kapcsolatos kiadásokat, ami tovább erősíti a család szerepét.

Bár a felmérésből az tűnik ki, hogy a család váltása jóval nagyobb hatással bír a váltási szándékra, az eredményekből kirajzolódni látszik egy olyan tendencia, miszerint minél tartósabb egy párkapcsolat, annál inkább jellemző az együttmozgás, ami megtöri a családokra egyébként nagyon jellemző homogenitást. (A családok 43 %-ában minden családtag csupán egyetlen szolgáltatóhoz tartozott, illetve a nem homogén családok egy részében csupán arról volt szó, hogy egy családtag több szolgáltatóval is kapcsolatban állt).



4. ábra: Szolgáltató-váltás indítékai

Forrás: saját adatbázis, n=141 (2010)

A fenti ábra tehát a szolgáltató-váltás lehetséges okait szemlélteti, faktorok szerint csoportosítva. A kiváltó okok felülről lefelé: anyagi okok, kapcsolati okok, készülékváltás. A válaszadóknak ötfokú skálán kellett értékelnie, hogy az adott indíték mennyire késztetné váltásra, az adatsorok ezek átlagait jelenítik meg.

8.4 A FIATALOK CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSA A SZOLGÁLTATÓ VÁLASZTÁSRA

Megvizsgáltuk azt is, hogy a gyermekekre mennyire jellemző a családon belüli befolyásolás. A szolgáltató-választásra leginkább az apa befolyása jellemző, azonban a fiatalok hatása is felfedezhető. Azokon belül, akik hatással vannak családjukra, két csoport különíthető el: Egyrészt azok, akiknek a hatására váltottak, másrészt pedig azok, akik információforrásként szolgáltak a döntés során. Azokról, akiknek a hatására váltottak, elmondható, hogy a mélyinterjú alapján a technológia iránt rajongók, vagy erős kortárs csoportnyomás alatt állók voltak. (főként a fiatalabb 14-18 éves korosztály képviselőire találhatók ebben a csoportban)

Jelenlegi kutatásunk szempontjából azonban érdekesebb a másik befolyásoló csoport, mégpedig az információforrások, akik a szolgáltatókkal kapcsolatban leginkább tájékozottak között vannak a családban. Közülük a legnagyobb hányadot éppen a fiatal felnőttek teszik ki, akik jelenlegi kutatásunk fókuszában állnak.

Az információforrásokról az mondható el, hogy a telefonjuknak sok funkcióját használják. Valamint az átlagnál inkább jellemző rájuk az önálló szolgáltató választás, és kevésbé a család szolgáltatója alapján választanak. Érdekes azonban, hogy az informáltság nem mutat összefüggést a reklámok terén való tájékozottsággal.

9. PRIMER KUTATÁS

Kutatásunk fő célja a családon belüli illetve kívüli befolyás mélyebb megértése, különös tekintettel a mobilkommunikáción terén. Felépítése alapján a kevert módszertanú kutatások körébe tartozik, vagyis egyaránt tartalmaz kvantitatív és kvalitatív kutatási fázist, és ezek nem különálló egységekként, hanem integráltan jelennek meg. A kevert módszertanú kutatásokon belül pedig a magyarázó jellegű kutatások körében helyezkedik el.

Döntésünk azon alapszik, hogy a dolgozatban felépített modell egyes komponensei már ismertek a szakirodalomban, a hangsúly az egyes komponensek összefüggésein és egymásra hatásán, a speciális célcsoporton és terméktípusokon van. Ezáltal a kvantitatív kutatást nem kell megelőznie feltáró jellegű kvalitatív kutatásnak, a kvantitatív fázis eredményei azonban hatékonyan gazdagíthatók a kvalitatív kutatás eredményeivel, melyek segítenek megmagyarázni a kvantitatív szakaszban nyert eredményeket. (Creswell – Zhang, 2009)

A kvantitatív szakasz egy diadikus mintán alapuló kérdőíves felmérés, majd ezt követte a kvalitatív szakasz, mely során a befolyás, a nem, és a családszerkezet szerinti kvóták alapján mélyinterjúkat készítettünk. Az adatok összekapcsolásában a mátrixos elrendezést használtuk az eredményekben található konvergenciák és különbözőségek azonosítására, illetve a kérdőíves felmérésből kiolvasható összefüggések mélyebb megértésére. (Vitrai, 2010; Creswell – Zhang, 2009)

9.1 KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

Kérdőíves felmérésünk során diadikus mintavételt alkalmaztunk, minden háztartásból két személy töltötte ki a kérdőívet, egy felsőoktatásban résztvevő fiatal, valamint az általa választott egyik szülője. A kérdőívek összekötését közös jellege megadása biztosította.

Választásunkat az indokolja, hogy a családokkal, a családokon belüli folyamatokkal foglalkozó kutatások függetlenül attól, hogy a szociológia vagy az üzleti tudományok területén készültek, több ízben rámutattak arra, hogy a különböző szereplők percepciója élesen különbözhet ugyanazon jelenséget illetően. Ezáltal a kutatás fókuszában álló kérdésre

csak úgy adható pontos válasz, ha az eltérő percepciókat feltárjuk, és megértjük a különbségek okát. (Kim – Lee, 1997, Ekstrom et al., 1987, Alferes – Kenny, 2009).

Spiro (1983) a házaspárok meggyőzési stratégiáit vizsgálva például azt találta, hogy a megkérdezettek a párjuk által alkalmazott stratégiát hajlamosak agresszívebbnek megítélni. A gyermekek befolyásával foglalkozó kutatások pedig arra mutattak rá, hogy a gyermekek hajlamosak felülbecsülni saját és alulbecsülni anyjuk befolyását, illetve az anyák és a gyermekek befolyással kapcsolatos percepciója közelebb esik egymáshoz, mint az apáké és gyermekieké (Beatty – Talpade, 1994). A befolyás valódi mértékére tehát csak több szereplő megkérdezésével következtethetünk biztonsággal.

A családon belüli befolyás megértésének ezen kívül az is fontos szempontja lehet, hogy melyek azok a termékek, amik esetében a percepció inkább különböző, és melyek azok az esetek, ahol inkább konvergál egymáshoz. Az informatikai, és kisebb értékű high-tech cikkek esetében például a gyermekek és a szülők egyetértének abban, hogy a gyermek befolyása jelentős (Ekstrom, 2007; Watne – Brennan, 2010), illetve hasonló tendencia figyelhető meg a divatcikkek esetében is az anyák esetében, akik 'szeretnék tartani a lépést'. (Gavish et al., 2010) A mobiltelefon szolgáltató- és készülékválasztás esetében is jelentős magyarázó erővel bír a termékattitűddel kapcsolatban, hogy a szereplők véleménye mennyire áll összhangban.

A családtagok teljes körű lekérdezése a diádokénál pontosabb eredménnyel szolgálhatna, a szakirodalomban is kevés forrás található például a testvérek egymásra hatásával kapcsolatban, ugyanakkor a szülő-gyermek párok lekérdezése is az átlagosnál jóval kisebb válaszadási hajlandósággal jár, így erről a módszerről le kellett mondanunk.

9.2 A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

9.2.1 A hallgatói kérdőív

A hallgatói kérdőív egyrészt a fiatal családi jellemzőire kérdezett rá: a gyermek és a kutatásban résztvevő szülő kapcsolattartási intenzitására és a kapcsolattartás módjára, a szülő és gyermek értékrendbeli különbözőségére vagy egyezőségére, a gyermek által otthon illetve más helyeken töltött idő mennyiségére, a szülői háztartás szerkezetére, illetve, hogy a fiatalnak van-e romantikus kapcsolata. Másrészt a kérdőív tartalmazta, hogy az egyes családtagok mely szolgáltatókhoz tartoznak, a fiatalra vonatkoztatva Moschis et al. (1987) fogalom és társas orientáltság skáláját, Feick – Price (1987) piacszakértő skáláját, Belch et al. (2005) internet guru skáláját, a hallgató tájékozottságát, illetve a tanácsadás tényét feltáró kérdéseket, végül pedig demográfiai változókat.

9.2.2 Szülői kérdőív

A szülői kérdőív a hallgatói kérdőívénél jóval kevesebb kérdést tartalmaz. Egyrészt a szülői értékek azonosítására egy kérdést arra vonatkozóan, hogy mely értékek átadását tartja szükségesnek gyermeke számára, ehhez a TÁRKI értékskáláját használtuk fel. Másrészt a gyermekükre vonatkoztatva Moschis et al. (1987) fogalom és társas orientáltság skáláját, Feick – Price (1987) piacszakértő skáláját, Belch et al. (2005) internet guru skáláját, illetve arra vonatkozó kérdéseket, hogy a szülő mennyire tartja tájékozottnak gyermekét a szolgáltatókkal illetve készülékekkel kapcsolatban, és tudomása szerint kiknek adott eddig tanácsot. Végül feltettünk pár demográfiai kérdést a szülőre vonatkozóan.

A felmérés során 30 teljes diád válaszolt, azaz összesen 60 fő. A gyerek mintában összesen 11 férfi és 18 nő válaszolt, 1 ember nem adott erre a kérdésre választ. A szülői mintában 27 esetben a női háztartásfő, 3 esetben férfi háztartásfő válaszolt. Az átlagos életkor a gyerek mintában 22 év, míg a szülőiben 50.

9.3 KVALITATÍV FELMÉRÉS

A kvalitatív felmérés a félig strukturált interjúkkal készült, a kérdőíves felmérés alapján kiválasztott fiatalok elsőként családi vásárlási szituációkról beszéltek, a családi nagybevásárlásokról, és arról, hogy mennyire jellemző, hogy családjuk illetve saját maguk részére vásárolnak be. Valamint fel kellett idézniük a legutóbbi nagyobb értékű családi beszerzést, minél pontosabban leírva a vásárlási szituációt az ötlet felmerülésétől a beszerzésig. Az interjú második felében a mobilkommunikációval kapcsolatos attitűdjükről kaptak kérdéseket, hogy kinek adtak esetlegesen tanácsot a készülékekkel és szolgáltatókkal kapcsolatban, illetve ők maguk mi alapján döntöttek a szolgáltató-választásnál, és hogyan választottak legutóbbi alkalommal készüléket.

Összesen 9 interjú készült tanácsadás, nem és családszerkezet szerinti kvóták alapján. A megkérdezett között 5 nő és 4 férfi volt található, 6-an kétszülős, 3-an egyszülős háztartásban élnek. Készülékkel kapcsolatban 4-en, szolgáltatóval kapcsolatban 2-en adtak már tanácsot, 4-en pedig sem szolgáltatóval sem készülékkel kapcsolatban nem adtak még tanácsot.

10. EREDMÉNYEINK - A CSALÁDON BELÜLI ÉS KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLEI

Elsőként modellt kívánunk alkotni a fiatalok befolyására egyrészt a családon belül, másrészt a családon kívül mind a szolgáltatás mind a készülék tanácsadás tekintetében, illetve

modellezzük a tanácsot nem adást is. Ezt követően a dolgozat kérdésének megválaszolására felállított hipotéziseket egyenként vizsgáljuk meg.

A családon belüli és kívüli befolyás modellezésére bináris logit modelleket készítettünk. A logit modellek azt a valószínűséget határozzák meg, hogy egy megfigyelés az egyik vagy másik csoportba tartozik-e. (Malhotra, 2005) Jelen esetben a befolyás tényét a tanácsadással közelítettük, vagyis a függő változó annak a dummy változónak a esélyhányadosa, mely a tanácsot adók és a tanácsot nem adók csoportját választja szét. Az elemzés során azt a függvényt kerestük, mely a legnagyobb magyarázóerővel bír és a legjobb eredményt adja a csoporthoz tartozás bejósolását illetően, ügyelve arra, hogy ne illesszük túl a függvényt.

A modellalkotás során, bár a tanácsadásra mind a szülői mind a hallgatói kérdőívben rákérdeztünk, csupán a fiatalok válaszait használjuk fel, a szülők esetében ugyanis jelentős ismereti rés létezhet, különösen a családon kívüli tanácsadást illetően, ami jelentősebb az emlékezet esetleges torzításainál, és így kevésbé jól összehasonlítható modelleket kapnánk. A szülők és gyermekek véleménykülönbsége ugyanakkor érdekes tapasztalatokkal szolgál. A szülők gyermekeikhez képest felülbecslik, azt hogy a gyermek adott-e valakinek tanácsot, míg családon kívül alulbecslik azt.

A modell alkalmazásával kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy az eredmények általánosíthatóságát és megbízhatóságát korlátozza a módszer alkalmazásához optimálisan szükségesnél alacsonyabb elemszám.

10.1 A CSALÁDON BELÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN

A családon belül történő szolgáltatóval kapcsolatos tanácsadást legjobban az a modell magyarázza, melyben magyarázó változóként a fogalomorientáltság, a szülő életkora és a felelősség mint érték fontossága a családban szerepel. Szignifikáns szerepe csupán a fogalomorientáltságnak van, azonban meg kell jegyeznünk, hogy ennek a változónak is csupán 5,1 %-os szignifikancia szinten, a modell ezen gyengeségére az Omnibusz teszt is rámutat. A nagyobb fogalomorientáltság növeli annak az esélyét, hogy a fiatal tanácsot adott szüleinek mobilszolgáltatások terén, egy egységnyi növekedés az ötfokú fogalomorientáltság skálán 8,1-szeresére növeli annak az esélyét, hogy valaki adott tanácsot szüleinek. A Nagelkerke R^2 25,3 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól illeszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 83,3 százalékos.

10.2 A CSALÁDON KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN

A családon kívüli, vagyis ismerősöknek, barátoknak történő tanácsadást legjobban magyarázó modell magyarázó változói a mobilszolgáltatóval kapcsolatos tájékozottság és a mobilkészülékkel kapcsolatos tanácsadás családon kívül, mindkettő szignifikáns 5 százalékos szinten. A mobilszolgáltatókkal való tájékozottság szintjének egységnyi növekedése ötszörösére növeli annak a valószínűségét, hogy a fiatal tanácsot adott egy családján kívüli személynek. A mobilkészülékkel kapcsolatos tanácsadás ténye egy ismerősnek vagy barátunk 48-szorosára növeli annak az esélyét, hogy valaki szolgáltatóval kapcsolatban is tanácsot ad. A családon kívül tehát a szakértőség a telefonkészülékek és a szolgáltatók között nagymértékben átvihető. A Nagelkerke R^2 62,5 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól illeszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 83,3 százalékos.

A két modell között feltűnő különbség, hogy míg a családon belüli befolyást egy a családra jellemző változó befolyásolja szignifikánsan, és objektív tényezők nem játszanak szerepet, addig a családon kívüli befolyás esetében éppen az objektív tudás a lényeges, a családi jellemzők ugyanakkor nem játszanak szerepet.

10.3 A TANÁCSOT NEM ADÁS MODELLJE A SZOLGÁLTATÓK ESETÉBEN

Annak a magyarázatára, hogy kik azok, akik nem adnak tanácsot, szintén érdemes modellt alkotnunk, hiszen a tanácsadástól tartózkodók jellemzése segíthet jobban megérteni a tanácsot adók jellemzőit.

A tanácsot nem adók modellje a piacszakértőség változót, illetve a mobilszolgáltatóval való tájékozottságot tartalmazza. Mindkettő negatív összefüggésben áll a magyarázott változóval, vagyis minél kevésbé piacszakértő valaki, illetve minél kevésbé tájékozott mobilszolgáltatók terén, annál inkább valószínű, hogy senkinek nem adott tanácsot. A piacszakértőség skálán történő egy egységnyi pozitív elmozdulás 0,27-szeresére változtatja a tanácsot nem adás valószínűségét, míg a piacszakértőség skálán való egy egységnyi csökkenés 3,28-szorosára növeli annak a valószínűségét, hogy nem adott tanácsot. A Nagelkerke R^2 42 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól illeszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 73,3 százalékos.

Az egyes modelleket a kis mintára való tekintettel Bootstrap eljárással is újrabecsültük. (SPSS Inc.– IBM Company, 2010) Az egyes koefficiensek szórása meglehetősen nagy, a kapott konfidencia intervallumok tágak, így a magyarázó változók hatásának mértéke a mintából pontosan nem megbecsülhető. Ugyanakkor a családon kívüli és a senkinek nem történő tanácsadás esetében az eljárás megerősíti, hogy az elsőként szignifikánsnak

talált változók valóban szignifikánsak, illetve előjelük az eredetileg találttal megegyezik, tehát a második és harmadik modell eredményei robosztusnak mondhatók. Az első modell a Bootstrap eljárás alapján sem mondható megbízhatónak, illetve az egyes esetekben fel-lépő jelentősebb mértékű torzítás a becslésben szintén óvatosságra int az eredmények megbízhatóságát illetően.

10.4 A CSALÁDON BELÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN

A családon belüli tanácsadás modelljében a készülékek esetében a legjobb magyarázóerő-vel bíró modellben a családban lévő gyermekek száma, a fogalomorientáltság, a készülék-vel kapcsolatos tájékozottság és a szülő életkora szerepel, ezek közül 5 százalékon a gyermekek száma és a fogalomorientáltság szignifikáns. A gyermekek száma kis mérték-ben, de negatívan befolyásolja a tanácsadás valószínűségét, egy további testvér 0,008-szorosára változtatja a tanácsadás esélyét, míg egy egységnyi növekedés a fogalomorien-táltság skálán 190-szeresére növeli a tanácsadás valószínűségét. A Nagelkerke R^2 67,8 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól illeszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 86,7 százalékos.

10.5 A CSALÁDON KÍVÜLI TANÁCSADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN

A családon kívüli befolyást magyarázó modell változói a készülékek terén való tájékozott-ság, a piacszakértőség, illetve az anyagi jólét, ezek közül a készülékek terén való tájéko-zottság szignifikáns, mely pozitívan befolyásolja a tanácsadás valószínűségét, egy egység-nyi elmozdulás a tájékozottság skálán 3,16-szorosára növeli a tanácsadás valószínűségét. A Nagelkerke R^2 48,7 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól il-leszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 86,2 százalékos.

A szolgáltatóval kapcsolatos tanácsadás modelljeihez hasonlóan ebben az esetben is azt tapasztaltuk, hogy míg a családon belüli befolyás kevésbé az objektív tényezőktől, sokkal inkább a családi tényezőktől függ, a családon kívüli befolyás ellenben objektív té-nyezők függvénye.

10.6 A TANÁCSOT NEM ADÁS MODELLJE A KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN

A készülékválasztás esetén tanácsot nem adás valószínűségét modellezve a beválasztott magyarázó változók a gyermekek száma, az internet guruság, a készülékek terén való tájé-kozottság és a fogalomorientáltság a családban. Szignifikánsnak 5 százalékos szinten a gyermekek száma és a fogalomorientáltság mutatkozott. Egy további testvér 31-szeresére növeli annak az esélyét, hogy valaki nem ad tanácsot, egy egységnyi csökkenés a foga-lomorientáltság szintjében pedig 0,11-szeresére csökkenti a tanácsadás valószínűségét. A

Nagelkerke R^2 65 százalékos, a Hosmer–Lemeshow teszt értelmében az adatok jól illeszkednek. A helyesen osztályozott elemek aránya 83,3 százalékos.

A gyermekek számával való negatív összefüggés részben alátámasztja azt az elméletet, mely szerint a nagyobb családokban kisebb egy-egy gyermek befolyása.

A Bootstrap eljárás mindhárom modell esetében megerősítést adott a változók szignifikanciáját illetve előjelük irányát tekintve, az egyes esetekben fellépő nagyobb léptékű torzítás ugyanakkor ismételten felhívja a figyelmet arra, hogy az eredményeket óvatosan kell kezelnünk, és további alátámasztásuk szükséges.

A felépített modelljeinket a szignifikáns változókkal, valamint a modell mérőszámait az alábbi 2. táblázat szemlélteti.

Modell megnevezése	A modellek jellemzése					Szignifikáns változók exponenciális bétái					
	Nag. R^2	Omn. szig.	H- L t.	Helyes. o.vált. nélkül (%)	Helyes o. változókkal (%)	Fog. o.	Gyermekek szám	Tájékozott szolg.	Tájékozott készülék	Tanács készülék	Piacszak
családon belüli szolgáltató tanácsadás	25,3	0,126	0,22	73,3	83,3	8,12					
családon kívüli szolgáltató tanácsadás	62,5	0,000	0,17	76,7	83,3			5,26		48,1	
szolgáltatóról tanácsot nem adók	42,0	0,004	0,80	56,7	73,3			0,28			3,28 ¹
családon belüli készülék tanácsadás	67,8	0,000	0,06	53,3	86,7	190,4	0,008				
családon kívüli készülék tanácsadás	48,7	0,010	0,39	75,9	86,2				3,157		
készülékről tanácsot nem adók	65,0	0,001	0,80	60,0	83,3	0,011	30,73				

2. táblázat: A tanácsadást magyarázó modellek

Forrás: Saját kutatás

A modellekben a fiatal által jelentett fogalomorientáltság szerepel, ebben a tekintetben azonban a szülők és a gyermekek véleménye között nincs szignifikáns különbség, elmentében a társas orientációnál, ahol a gyermekek úgy érzik, szüleik jóval nagyobb konformitást várnak el, mint amiről a szülők számot adnak. Ez részben egybecseng a Spiro (1983) által tapasztaltakkal, miszerint a párok hajlamosak agresszívebbnek értékelni a másik fél meggyőzőési stratégiáit, mint amiről a másik fél beszámol. A szülők és a gyermekek

¹ A piacszakértő változó fordított skálán mér

válaszainak különbségében valószínűleg érvényesülnek társadalmi elvárások. A társas orientáció ugyanakkor korrelációk szintjén sem mutat összefüggést a tanácsadással sem a családon belül, sem a családon kívül.

A családon belül a piacszakértőség és az internet guruság annak ellenére sem mutat összefüggést, hogy a szülők és a gyermekek véleménye nagymértékben egybecseng. Az internet használat esetében pedig mind a gyermekek, mind a szülők nagyon jónak ítélik képességeiket. Tehát a korábbi kutatások által találtakkal összhangban a szülők felismerik és elismerik gyermekeik ilyen irányú képességét (Watne–Brennan, 2010), a döntésre gyakorolt hatás azonban most nem kimutatható. Az ok valószínűleg abban keresendő, hogy az interneten való információgyűjtést a válaszadók nem tanácsadásként élik meg.

11. EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE - HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

A következőkben sorra vesszük először a családon belüli befolyás modelljéhez tartozó hipotéziseket, majd ezt követően a családon kívüli befolyáshoz, a családon belüli és kívüli, illetve a készülék és szolgáltató választás befolyásolás különbségéhez tartozó hipotéziseket. Az alacsony mintaelem szám miatt a kvantitatív eredményeknél jelentős mértékű annak az esélye, hogy egy összefüggés csupán a minta mérete miatt nem szignifikáns, így a hipotézisek elvetése helyett csupán arra vonatkozóan teszünk megállapítást, hogy az eredmények igazolják vagy nem igazolják előzetes feltételezéseinket. A kvantitatív eredmények mellett az egyes hipotézisek alatt ismertetjük a kvalitatív kutatás eredményeit is, illetve azt, hogy ezek alátámasztják-e a hipotézisünket.

11.1 CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSHOZ KAPCSOLÓDÓ HIPOTÉZISEK

Először a családi jellemzők befolyásra gyakorolt hatásához kapcsolódó, majd az egyéni jellemzők családon belüli befolyásra gyakorolt hatásához kapcsolódó hipotéziseket vizsgáljuk meg.

11.1.1 Családi értékrend, szerepfelfogások

H1a: A tradicionálisabb értékrendet valló családokban élő fiatalok kisebb valószínűséggel befolyásolják a család mobilszolgáltató választását, és

H1b: kisebb valószínűséggel adnak tanácsot készülékkel kapcsolatban.

Kérdőíves kutatásunkban feltettük a szülőknek azt a kérdést, hogy a gyermekeknek milyen képességeket kell elsajátítania a nevelés során, ez alapján képet lehet kapni a család értékbeállítódásáról. Ahogy azt már korábban írtuk, a magyar családokra is jellemző az eltoló-

dás a modern értékrendszer felé, tehát csökken a szülő-gyerek távolság és egyre inkább teret kap a közös döntéshozatal. Valószínűleg ennek köszönhető, hogy a felsorolt képességek közül a tradicionálisabb gondolkodáshoz tartozó értékeket (pl. engedelmesség, vallásos hit) kevesen tartották olyan fontosnak, hogy a legfontosabb öt közé válasszák. Ebből arra következtethetünk, hogy a mintánk inkább modernebb gondolkodású családokból áll össze, ami kissé torzítja képet, és valószínűleg emiatt nem sikerült mélyebb összefüggéseket találni az értékrendszer és a befolyásolás mértéke között.

Értékek közül egyedül a felelősségérzet mutat összefüggést a befolyásolás mértékével (a Cramer V értéke a szülő által jelentett mobilkészülék tanácsadás esetén: 0,378 5%-os szignifikancia szinten). Ha egy szülő fontosnak tartja a felelősségérzetet, akkor a gyereket valószínűleg úgy nevelte, hogy felelősséget vállaljon döntéseiért, tehát a gyerek javaslatairól feltételezi, hogy jól átgondoltak, ezért több teret adhat nekik. Értelmezhető az összefüggés kognitív disszonancia kerüléseként is, tehát nem biztos, hogy a gyerek jobban befolyásolja a családi döntéseket azoknál, akik ezt nem tartották olyan fontosnak, csak mivel a szülő úgy gondolja, hogy a gyereke felelősségteljes, nagyobb jelentőséget tulajdonít a befolyásolási szerepének.

A másik oldalról a gyerekektől azt kérdeztük, hogy mennyire felel meg az eszményeinek az a kép, ahogy szülei élnek, azonban ez nem mutatott összefüggést a befolyásolás mértékével. Tehát a gyerekek és a szülők életvitelének eltérése avagy egyezősége nem kapcsolódik össze a családi döntésekben vállalt szereppel.

Interjúalanyaink családjá is inkább a modernebb értékrendű családokhoz tartozik, egyedül az egyik férfi (23 éves) interjúalanyunk családjá tekinthető tradicionálisabb értékrendszerűnek. Ő arról számolt be, hogy a nagyobb értékű vásárlásokat „*az kezdeményezi, aki a pénzt keresi, tehát apa vagy anya*”. Az interjúalanyunk saját elmondása szerint a családi döntési folyamatba csak egy-egy szempontot vagy kisebb ötletet emel be és ritkán vállalja, hogy utánanézzen a termékekkel kapcsolatos információknak. „*Én döntöttem arról, hogy milyen típusú fényképezőgépet vegyünk, de alapvetően a nagybátyám gyűjtött róla információt*”. Mobilkészülék vagy mobilszolgáltató témájában sem adott senkinek sem tanácsot. A családi döntések tekintetében a fentiek alapján a hagyományos családszerepek érvényesülnek, tehát a szülőkre jellemző leginkább a döntéshozó és információgyűjtő szerep. A gyerekek ritkán töltenek be ilyen szerepet, még akkor sem jellemző rájuk, ha informáltabbak a termékkel kapcsolatban. Ezt alátámasztja az is, hogy a kérdőíves felmérés alapján piacszakértelem tekintetében a válaszadó sokkal magasabbra pozícionálta magát, mint amit a szülő gondol róla.

A többi családnál, akikre modernebb értékrendszer jellemző, eléggé árnyalt a kép a befolyásolás mértékével kapcsolatban, azonban mindegyikük beszámolt arról, hogy sok esetben megjelentek a családi döntésekben, számít a véleményük, és néhány esetben beszámoltak arról, hogy nagyobb beruházásokat is kezdeményeztek már.

Összességében arra következtethetünk, hogy a tradicionális értékrendű családokban nagyobb a szülő-gyerek közötti hatalmi távolság, ami kihat a döntési szerepekre és a befolyásolás mértékére is. Tehát a tradicionális értékrendszer mentén kialakuló családokban a gyerekek szerepükből adódóan kevésbé befolyásosak, ez az értékrendszer potenciális gátja lehet a gyerek bevonásának a döntéshozatalba. A kérdés eldöntése azonban további kutatásokat tesz szükségessé.

A H1 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás adható.

11.1.2 Családszerkezet

Az egyszülős háztartásban élő fiatalok befolyása nagyobb.

H2a: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a mobilszolgáltató választást.

H2b: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a háztartásban a készülékválasztást.

Az egyszülős háztartásoknak kevés volt az aránya a kérdőíves vizsgálat mintáján belül, ezért a kvalitatív kutatás során igyekeztünk úgy kialakítani a kvótákat, hogy többen is bekerüljenek a mintába. Az interjúalanyaink közül háromnak váltak el a szüleik és élnek egyszülős háztartásban. Ezekre a háztartásokra jellemző, hogy az anyával maradt a gyerek és ő is neveli őket, egy esetben van az édesanyjának élettársa.

A befolyás mértékét az határozza meg, hogy a rá háruló többletfelelősséget és szereptorlódást milyen módon kezeli. Az egyik alternatíva az, hogy az egyedül maradt szülő próbál minden szerepnek megfelelni, ami időpréshez vezethet, így nem feltétlenül marad idő a gyerekek véleményének meghallgatására. Egyik női (23 éves) interjúalanyunk úgy jellemezte például édesanyját, hogy „ő hordja a nadrágot és szoknyát egyszerre”. Esetükben az édesanya kezdeményezi a vásárlások többségét, és az interjúalanyunk kevésbé szól bele ezekbe a döntésekbe. Egy másik interjúalanyunk is arról számolt be, hogy döntő többségben édesanyja intézi a bevásárlásokat, és a háztartással kapcsolatos döntésekben az ő szava a legnagyobb, alanyunk csak a műszaki cikkek esetében felelős a beszerzéséért.

„Elektronikai cikkekben viszont én és a bátyám döntünk, próbáljuk modernizálni a háztartást.” (Férfi, 24 éves)

Egy másik lehetőség pedig a felelősség egy részének gyerekre ruházása, ami megjelenik a vásárlási döntések esetében is. Egy másik interjúalanyunk például saját elmondása szerint a *„józanságot képviseli”* a családban: amíg otthon élt, azokban a döntésekben, amikben részt vett, az ötletek az édesanyjától származtak, azonban az információgyűjtés, főleg az anyagiakkal kapcsolatban általában rá hárult. *„Az ötleteket anya adta, de a kivitelezés az enyém volt, én néztem utána például a hitellehetőségeknek.”* (Nő, 24 éves) Jelenleg mivel távol él otthonától, sok döntésből kimarad, illetve telekommunikációs témában sem adott senkinek sem tanácsot családon kívül vagy belül.

Tehát feltételezhetjük, hogy egy olyan jelentős családszerkezeti változás, mint egy válás eltérő módon hat a gyermekekre. A családon belüli befolyás mértékében pedig fontos szerepet játszhat, hogy a megnövekedett terhelést hogyan kezeli a szülő, mennyire oszlanak meg a felelősségi körök. A téma azonban összetettsége és a nehezen felderíthető hatások miatt még további kutatásokat igényel.

Ha a családszerkezetet vizsgáljuk, akkor foglalkoznunk kell azzal is, hogy milyen a család szolgáltatók szerinti megoszlása. Már a 2010-es kutatásunkban is megállapítottuk, és ezt a 2011-es adatfelvétel csak igazolta, hogy a családok rendkívül homogének szolgáltató szempontjából. Interjúk kutatásunkban is kitértünk erre a kérdésre, két esetben nem voltak homogének a családok, mindkét esetben elvált szülők gyerekeiről van szó. Náluk megfigyelhetjük, hogy inkább az egyéni döntéshozatal volt jellemző a szolgáltatóválasztásnál. Egyik interjúalanyunk a következőképpen mesélte el a választását: *„Nem merült fel, hogy egy szolgáltatónál legyünk, az osztálytársaimtól kértem tanácsot, hogy kinél legyek.”* (Férfi, 24 éves) A másik példánk (Nő, 23 éves) esetében pedig az édesanyja és a testvére más-más szolgáltatónál vannak, azaz mindenki másiknál.

A H2 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nem adható.

A több időt otthon töltő fiatalok befolyása nagyobb a fogyasztásra.

H3a: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot készülékekkel kapcsolatban.

H3b: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot szolgáltatóval kapcsolatban.

A kérdőíves felmérésben meg kellett adniuk a gyerekeknek százalékos formában, hogy hol töltik a legtöbb időt: a szülői háztartásban, kollégiumban/albérletben/saját lakásban vagy egyéb helyen. Elemzésünk alapján az, hogy ki mennyi időt tölt otthon, nem kor-

relált a befolyásolás mértékével. A korreláció hiánya nem igazolja ugyanakkor feltétlenül a hipotézisek elvetését, mert a mintában kevés olyan ember volt, aki több időt tölt otthon, vagy esetleg a szülői háztartásban él. Amennyiben egy nagyobb mintában sem találnánk korrelációt, annak a hátterében az állhat, hogy nehéz elhatárolni, hogy a befolyásolás mikor erősebb. Elképzelhető például, hogy valaki kevesebb időt tölt otthon, ám akkor aktívabban foglalkozik a család ügyeivel.

Interjúalanyaink is kollégiumban vagy albérletben élnek, ennek következtében idejük túlnyomó részét a szülői háztartástól távol töltik. A családi döntések egy részét tehát szükségszerűen a távollétük alatt hozzák meg, ezáltal sokszor kimaradnak a döntési folyamatból. Egyik női interjúalanyunk (22 éves) például arról számolt be, hogy egy takarítógép megvételéről csak utólag értesült, mert sokáig nem volt otthon. Egy másik interjúalanyunk pedig a TV vásárlás kapcsán mesélte a következőket: *„A TV vásárlásnál nem mentem el a szüleimmel, mert nem voltam otthon, amikor vették. A szüleim nem érezték úgy, hogy többet tudnék erről, mint ők, és amúgy is főleg ők nézik.”* (Nő, 22 éves) Az interjújuk során összességében azt tapasztaltuk, hogy azoknál a termékeknél, aminek a fogyasztásában nem, vagy csak ritkán vesz részt a gyerek, nem igazán szólnak bele a döntésbe, vagy nem is kéri ki a véleményüket. Ez a szerep akkor változik, ha a gyerek szakértelemmel rendelkezik az adott termék kapcsán, vagy közösen használják az adott terméket. Összességben nem jellemző az interjúalanyokra, hogy ne vennék ki a részüket a családi beruházásokból, azonban csak azokban a döntésekben kéri ki a véleményüket, vagy fejtik ki maguk, ami érdekli vagy érinti őket valamilyen szempontból.

A H3 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nem adható.

11.1.3 Családon belüli kommunikáció

A magasabb fogalomorientáltság a családban a gyermek nagyobb befolyásával jár.

H4a: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják a szolgáltató-választást.

H4b: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják készülékválasztást.

Ahogy azt már a korábbiakban kifejtettük a családon belüli befolyásolás modelljeiben, a fogalomorientáltságnak mind a készülékválasztás, mind a szolgáltató-választás esetében szignifikáns magyarázó szerepe van. (ld. 2. táblázat) Tehát minél inkább fogalomorientált

egy család, annál nagyobb befolyása van a gyerekeknek a telekommunikációt érintő döntésekre is.

Mivel a mintánkra alapvetően a magasabb fogalomorientáltság jellemző, ennek megfelelően interjúalanyaink is jellemzően ebbe a családtípusba tartoznak. A kiemelkedően magas fogalomorientáltsági szinttel rendelkező interjúalanyaink általában meséltek egy-egy erre jellemző vonást. Egyik női interjúalanyunk (22 éves) például a következőket mesélte: *„Már kiskoromban is sokat kérdezgették a szüleim, hogy vegyenek-e ezt vagy azt.”* Alanyunk a későbbiekben is nagy hatást gyakorolt a családi döntésekre, például ő kapott először telefont és ő választott szolgáltatót, amit az egész család követett, valamint ő a leg tájékozottabb a mobilkommunikációs témában és tanácsot is kértek már tőle.

Egy másik interjúalanyunk (Férfi, 23 éves) pedig arról számolt be, hogy *„ha megyek haza, akkor anyukám mindig fel szokott hívni, hogy mit vegyen, és akkor néha szoktam neki új dolgokat javasolni”*. Az interjúban illetve a kérdőívben adott válaszok alapján rá is jellemző, hogy szívesen ad tanácsot akár mobilkommunikációs, akár bármilyen másik témában, és családján belül is adott már tanácsot készülékekkel kapcsolatban.

Összességében tehát a magas fogalomorientáltságú családoknál egyértelműen jellemzőbb a gyerekek nagyobb befolyása a családi döntésekre, többek között a mobilszolgáltató- illetve készülékválasztásra is.

A H4 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatíve alátámasztható.

11.1.4 Tájékozottság

A terméket, szolgáltatást aktívabban használó, aziránt nagyobb érdeklődést mutató fiatalok nagyobb befolyást fejtenek ki a családon belül az adott termék vagy szolgáltatás vásárlásával kapcsolatban.

H5a: A mobilszolgáltatók terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok szolgáltató választását.

H5b: A mobilkészülékek terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok készülék választását.

2010-es kutatásunk eredményei alapján a legtöbb esetben a válaszadó saját magát tartotta a családon belül leginkább tájékozottnak, ezt követi valamelyik testvér, majd pedig az apa. Az anyát nem igazán tartják tájékozottnak telekommunikációs témában. Ez valószínűleg a generációs törésnek köszönhető, tehát a szülők még tradicionálisabb elvek szerint nevelkedtek, így az anya kevésbé került kapcsolatba technológiai újdonságokkal, és ebből kö-

vetkezik, hogy később se igazán tájékozódik ezen a téren. Viszont a fiatal felnőtteknél a nemek szerinti technológiai érdeklődés kezd eltolódni az egyenlőség felé. A jelen felmérés esetében sem figyelhető meg éles eltérés a nemek között a mobilkészülékekkel és szolgáltatókkal kapcsolatos tájékozottságban.

A családon belüli tanácsadás modelljében a szolgáltatók és készülékek esetében a modellünkbe nem a szolgáltatókkal kapcsolatos tájékozottság szintje kevésbé magyarázta jól a tanácsadóra válást. Az az összefüggés viszont szignifikáns volt, hogy akit tájékozottnak tart a szülője, az a szülő szerint inkább adott tanácsot. Kapcsolatot a tájékozottság és a családon belüli tanácsadás között a nem tanácsadás modelljeiben is találtunk, tehát ha valaki nem adott tanácsot senkinek, akkor alacsony a tájékozottsági szintje. (ld. 2. táblázat) Ez összességében azt jelenti, hogy a tájékozatlanság korlátja lehet a tanácsadásnak, azonban egy átlagos vagy átlag feletti tájékozottság nem feltétlenül eredményez tanácsadást a családon belül.

Bár a kvantitatív kutatásunk modelljei csak részben mutattak összefüggést aközött, hogy ki mennyire mobilkommunikációs szakértő illetve adott-e tanácsot ebben a témában tanácsot, az interjúink erősítik a feltételezéseinket. Egyik férfi (22 éves) interjúalanyunk például a következőket mondta: *„Amire hatással szeretnék lenni, abban hatásom van, mert kikérlek a véleményemet műszaki cikkekben.”* Az interjúalany főleg a mobiltelefon készülékek terén tartja magát tájékozottnak, és ez kihat a családi befolyásolásra is: *„Készülékekkel kapcsolatban már adtam a családon belül tanácsot. Általában amikor telefont kell vásárolni, akkor engem keresnek”.* Egy másik interjúalanyunk (Nő, 22 éves) pedig arról számolt be, hogy mivel elkötelezett környezetvédő, ezért próbálja a családot is ebbe az irányba befolyásolni. *„Javasoltam már például környezetbarát mosószer vásárlását, azóta az internetről rendelünk mosódiót.”*

Összességében az volt az interjúk tapasztalata, hogy azokon a területeken, amiket különösen fontosnak érznek az interjúalanyaink, ott kifejtik véleményüket. Tehát ha a szülőkhöz képest többletinformációval rendelkeznek, járatosak az adott termék használatában, vagy valamilyen okból kifolyólag kötődnek a témához, akkor szívesen vesznek részt a döntési folyamatban egy-egy vagy akár több fázisában is.

A H5 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatíve alátámasztható.

11.1.5 Internet guruság

Az interneten jobban tájékozódó fiatalok nagyobb befolyással rendelkeznek kortársaiknál.

H6a: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a szolgáltató-választásban a családon belül.

H6b: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a készülékválasztásban a családon belül.

A kérdőíves felmérés alapján az internet guruság és a befolyásolás mértékének összefüggése nem egyértelmű. Egyedül az a kapcsolat szignifikáns, hogy akit a szülei internet gurunak tartanak, azok inkább úgy gondolják, hogy a gyerekük adott már tanácsot a mobilszolgáltatók terén. (A szülők szerint már tanácsot adó gyerekeket egy osztályzattal jobbnak értékelik szüleik az ötfokú skálán). Azonban a gyerekek adatai alapján ez nem szignifikáns. A mobilkészülékek esetében egyik kapcsolat sem meggyőző. Lehetségesnek tartjuk, hogy azért nincs összefüggés a tanácsadás és az internet-guruság között, mert a vászadók az információgyűjtést nem feltétlenül értelmezték tanácsadásként.

Az interjúk kutatásba bekerültek többsége átlagosnak vagy átlagon felülinek tartja az internetes tájékozódási képességeit, két interjúalanyunk mondta azt, hogy a családon belül ő a legtájékozottabb, de azért vannak még hiányosságaik. *„Jól használom az internetet, de néha szoktam ismerősöktől, barátoktól tanácsot kérni.”* (Férfi, 23 éves) Közös vonásuk, hogy nem adtak tanácsot szolgáltatóval és készülékkel kapcsolatban, valamint saját készülékük sem igazán foglalkoztatja őket. *„Elfogadom a mobil szükségességét, de nem ismerem a márkákat, nem személyes tárgy nekem.”* (Nő, 24 éves)

Azoknál, akik átlagosnak vagy átlagon felülinek ítélték meg az interneten való tájékozódási képességüket, nem egészen mutat egy irányba a családon belüli befolyás mértéke. Egyik interjúalanyunk (Nő, 23 éves) például azt mondta, hogy *„mindent megtalálok az interneten, mindenre ezt használom”*, és a kérdőíves kutatás alapján is tipikus internet guru. A családi döntésekből kiveszi a részét, azonban a kérdőíve és interjúja alapján mobilkommunikációs befolyása alacsony. Általában arról számoltak be az interjúalanyaink, hogy gyakran néznek utána ők vagy testvérük egyes termékeknek, boltoknak, ha a szülők megkérik őket. Az internettel kapcsolatos szakértelem szintje azonban változó befolyásolási mértékkel párosul.

Azaz önmagában az a tény, hogy valaki internet guru, még nem jelenti azt, hogy jelentős befolyást gyakorol a családi döntésekre. Azonban az jobban általánosítható, hogy aki erős befolyással van, az internet guru is, hiszen ez az információ megszerzésének egyik leggyorsabb, leghatékonyabb módja.

Az eredmények értelmezését nehezíti, hogy a mintánk egyetemistákat tartalmaz, akik alapvetően jól tájékozódnak az interneten, a különbségek csak árnyalatnyiak. Tehát a továbbiakban érdemes lenne olyanokat is vizsgálni, akik kevésbé internet guruk, és összehasonlítani a kapott eredményeket az eredeti mintánkkal.

A H6 hipotézis kvantitatíve nem igazolható és kvalitatíve nem alátámasztható.

11.2 CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS

H7a: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilszolgáltató választás esetében.

H7b: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilkészülék választás esetében.

A családon kívüli szolgáltató választásra gyakorolt befolyás modelljében láthattuk, hogy a tanácsadás elsősorban attól függ, hogy az adott fiatal szakértője-e a témának. (2. táblázat) A szolgáltatók terén való tájékozottság illetve a mobilkészülékek terén adott tanács növeli annak esélyét, hogy a fiatal adott már valakinek tanácsot szolgáltatók terén is. Az eredmény jól egybevág a véleményvezérekkel kapcsolatos elméletekkel, melyek szerint a nagyobb termékkel kapcsolatos tudás nagyobb befolyással jár, illetve, hogy a szakértői szerep az egyik területen átvihető kapcsolódó termékkategóriákra. A befolyás átvitel lehetőségére mutat rá a 2010-es felmérés azon eredménye is, mely szerint a magukat szolgáltatók terén tájékozottnak vallók az átlagosnál aktívabban használják ki a telefonjukban fellelhető funkciókat. (Az aktívabb, széleskörűbb termékhasználat a nagyobb termékkel kapcsolatos tudás által növeli a véleményvezérség valószínűségét).

A családon kívüli szolgáltatóval kapcsolatos befolyás elsősorban objektív tényezőtől függ, a szolgáltatókkal kapcsolatos tudástól és a készülékkel kapcsolatos szakértői szereptől, a családi tényezők ugyanakkor nem kapnak szerepet, nem volt kimutatható összefüggés. Az otthoni fogyasztó szocializáció hatását nem sikerült felfedeznünk a családon kívüli befolyásolási mechanizmusban. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a hipotézis által vizsgált kérdéskör a kutatás kevésbé hangsúlyos részét képezte, illetve a hipotézis elfogadását elsősorban a kismintás 2011-es felmérésre alapozzuk, tehát a témát illetően mindenképpen további kutatások szükségesek.

A családon kívüli befolyást a készülékek esetében a szolgáltató választáshoz hasonlóan leginkább az objektív tényezők befolyásolják, a 2011-es adatfelvétel szerint a készülékek terén való tájékozottság volt meghatározó. (ld. 2. táblázat) A tájékozottság a véle-

ményvezérség előfeltétele. Az anyagi jóllét önmagában szintén korrelált a tanácsadás tényével, azonban valószínűsíthető, hogy ennek hatása azon keresztül érvényesül, hogy a magasabb anyagi jólétben élők hamarabb megvehetik az újabb és ezáltal drágább modelleket, és így korai elfogadóként könnyebben válhatnak véleményvezéreké. Így a tájékozottság jobb magyarázója a tanácsadásnak és egyúttal kioltja az anyagi háttér hatását.

A H7 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.

11.3 CSALÁDON KÍVÜLI ÉS BELÜLI BEFOLYÁSOLÁS

H8a: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a szolgáltató választás esetében.

H8b: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a készülékválasztás esetében.

A fentebbi eredményekből és a befolyásolás vizsgálatára alkotott modellekből kitűnik, hogy más-más tényezők játszanak főszerepet a családon belüli és kívüli tanácsadás esetében. Míg a családon belül leginkább a család általános vásárlással kapcsolatos fogalomorientáltsága számított, addig a családon kívüli tanácsadással kapcsolatban a tájékozottság volt hangsúlyos. Az eredményeket nem kell úgy értelmeznünk, hogy a családon belül nem számítana a termékkel kapcsolatos tájékozottság szintje, inkább úgy értelmezhetjük ezt, hogy a pozitív szülői hozzáállás a gyermek véleménykifejtéséhez a vásárlási szituációkban előfeltétele annak, hogy érvényesüljön a gyermek érdeklődésének, tájékozottságának a hatása.

A fenti jelenség volt megfigyelhető egy női interjúalanyunk (22 éves) esetében, aki-nél a kérdőív magas fogalomorientáltságról árulkodott, ugyanakkor alacsony tájékozottsá-gából adódóan a család szolgáltató és készülékválasztására egyáltalán nem volt befolyás-sal. Ugyanerről az interjúalanyról azonban a beszélgetés során kiderült, hogy más terüle-ten nagyon erősen befolyásolja családjá vásárlásait. Elkötelezett környezetvédőként új termékek sorát vezette be a családi háztartásba.

A családon kívüli kapcsolatok esetében a családban megfigyelhetőhöz hasonló hie-rarchia nem figyelhető meg, így tisztábban érvényesülnek az objektív tényezők, elsősor-ban a tájékozottság szintje. A családon belüli befolyásra ható tényezők hatása nem bizo-nyítható a családon kívüli kapcsolatokra. A családon belül legmeghatározóbb fogalomori-entáltság sem mutat összefüggést a családon kívüli befolyással.

A szolgáltató-választáshoz hasonlóan a készülékválasztás esetében sem találtunk összefüggést, valószínűsíthető egy a szolgáltató-választásnál felvázolthoz hasonló mecha-nizmus, mely szerint a családi befolyás esetén a családra jellemző előfeltételeknek kell ér-

vényesülnie, vagyis a családnak kedvezően kell fogadnia a fiatal vásárlási szituációkkal kapcsolatos megnyilvánulásait.

Előzetes feltételezések alapján arra számíthattunk, hogy a fiatalok több esetben adnak tanácsot családjukon kívül, mint családtagjaik részére a készülékek esetében, hiszen ez egy önkifejezésre alkalmas, használat során jól látható használati eszköz, mely egyúttal a státuszt is megjeleníti, és fontos a kortársak véleménye. A mintában azonban azt tapasztaltuk, hogy kétszer annyian adtak tanácsot valamely családtagjuknak, elsősorban szüleiknek, mint ahányan a családon kívül segítettek valakinek a választásban. Az alacsony elemszám következtében az eredmény nem tekinthető megbízhatónak, azonban amennyiben nagyobb mintán is igazolható, úgy a jelenség magyarázata lehet az a divatcikkek esetében megfigyelt trendnek, miszerint sok esetben az anyák gyermekeiket használják információs forrásként, hogy „tartsák a lépést” és modernnek legyenek. (Gavish et al. 2010)

A fentebb idézett, kérdőíve alapján magas fogalomorientációja családban élő interjúalanyunk (Nő, 22 éves), aki öccsét azonosította, mint készülékek terén legjártasabb személyt a családban, mondta azt, hogy bár ő maga nem, szülei biztosan kikérnék öccse véleményét készülékválasztás előtt, mert *„apa igazán jót szeretne venni, anya pedig fél”*. Vagyis az apa elismeri gyermeke szakértelmét, az anya pedig olyan alacsonyra értékeli saját tudását, hogy mindenképpen mások, többek között szakértő gyermeke véleményére támaszkodva mer csak dönteni. Egy másik esetben, ahol a válaszadó (Férfi, 23 éves) öccsét, illetve saját magát azonosította leginkább hozzáértőként, szintén valószínűsítette, hogy új készülék vásárlása esetén kikérnék szülei a véleményüket. A jelenség tehát létező, annak számszerűsítése azonban, hogy mennyire releváns, további kutatásokra vár.

A H8 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.

11.4 A KÉSZÜLÉK- ÉS SZOLGÁLTATÓ-VÁLASZTÁS KÜLÖNBSÉGEI

H9: A készülékek és a szolgáltatók terén tapasztalt befolyás nem mutat összefüggést.

Azt az elméleti háttérből levezethető hipotézist, hogy a szolgáltatóval és készülékkel kapcsolatos tájékozottság nem függ össze, nem támasztják alá eredményeink. Egyrészt a 2010-es kutatásunkban azonosítottunk egy szolgáltatók szempontjából informált csoportot, akik egyúttal heavy userek is, tehát a szolgáltató és a készülék terén való tájékozottság erőteljesen összefügg. Másrészt pedig a jelen kérdőíves felmérés adatai azt igazolják, hogy mind a szülők, mind a gyerekek összefüggést látnak a szolgáltatókkal és a mobilkészülékek terén való tájékozottság között.

A H9 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.

H10: A fiatalok nagyobb hányada válik befolyásolóvá készülékekkel, mint a szolgáltatókkal kapcsolatban.

Felmérésünk igazolja azt a tendenciát, miszerint a fiatalok nagyobb hányada válik befolyásolóvá készülékekkel, mint a szolgáltatókkal kapcsolatban. Összességében mobilkészülékekkel kapcsolatban többen adtak tanácsot családon belül és kívül, mint mobilszolgáltatókkal kapcsolatban. Ezt erősíti, hogy az interjúinkban is többször említettek az alanyok olyan eseteket, amikor készülékvásárlásban segítettek, és sokkal részletesebben fel tudták idézni hogy kinek és milyen jellegű tanácsot adtak. „2 éve anyának vettünk új telefont. Mindketten utánanéztünk a telefonoknak, anyukám kinézte, hogy melyik telefont tetszik neki, én pedig utánanézttem a technikai paramétereknek, főleg az interneten keresztül. Konszenzusos döntés volt, mindketten elégedettek voltunk.” (Férfi, 22 éves)

A H10 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.

12. KONKLÚZIÓ

A családon belüli és kívüli a fiatalok által kifejtett befolyást a szolgáltatók és készülékek esetében vizsgáltuk. (ld. 3. táblázat)

Készülék	Szolgáltató
családon belül	családon belül
<i>családi jellemzők</i>	<i>családi jellemzők</i>
értékrend	értékrend
háztartás szerkezet	háztartás szerkezet
kommunikáció	kommunikáció
<i>egyéni jellemzők</i>	<i>egyéni jellemzők</i>
tájékozottság	tájékozottság
internet guruság	internet guruság
Családon belüli és kívüli befolyás	
családon kívül	családon kívül
tájékozottság	tájékozottság
Készülék és szolgáltató választás különbsége	
A készülék és szolgáltató befolyás nem függ össze	
A fiatalok nagyobb arányban befolyásolók készülék esetén	

3. táblázat: A hipotézisek rendszere

Forrás: Saját kutatás

A hipotézisek vizsgálatának eredményét a következő 4. táblázat tartalmazza:

Családon belüli befolyáshoz kapcsolódó hipotézisek	
Családi jellemzők	Vizsgálat eredménye
H1a: A tradicionálisabb értékrendet valló családokban élő fiatalok kisebb valószínűséggel befolyásolják a család mobilszolgáltató választását, és	A H1 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás adható.
H1b: kisebb valószínűséggel adnak tanácsot készülékkel kapcsolatban.	
H2a: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a mobilszolgáltató választást.	A H2 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nem adható.
H2b: Az egyszülős háztartásban élő fiatalok nagyobb valószínűséggel befolyásolják a háztartásban a készülékválasztást.	
H3a: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot készülékkel kapcsolatban a többet otthon levők	A H3 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nem adható.
H3a: Nagyobb valószínűséggel adnak tanácsot szolgáltatóval kapcsolatban a többet otthon levők	
H4a: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják a szolgáltató-választást.	A H4 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztható.
H4b: Magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják készülékválasztást.	
Egyéni tényezők	
H5a: A mobilszolgáltatók terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok szolgáltató választását.	A H5 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztható.
H5b: A mobilkészülékek terén tájékozottabb fiatalok jobban befolyásolják a családtagok készülék választását.	
H6a: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a szolgáltató-választásban a családon belül.	A H6 hipotézis kvantitatíve nem igazolható és kvalitatíve nem alátámasztható.
H6b: Az internet guruk nagyobb befolyást fejtenek ki a készülékválasztásban a családon belül.	
Családon kívüli befolyás	
H7a: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilszolgáltató választás esetében.	A H7 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.
H7b: A családon kívüli befolyást elsősorban a tájékozottság mértéke befolyásolja a mobilkészülék választás esetében.	
Családon kívüli és belüli befolyásolás	
H8a: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a szolgáltató választás esetében.	A H8 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.
H8b: A családon belüli és kívüli befolyás nem függ össze a készülékválasztás esetében.	
Készülék- és szolgáltató-választás különbségei	
H9: A készülékek és a szolgáltatók terén tapasztalt befolyás nem mutat összefüggést.	A H9 hipotézis kvantitatíve nem igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.
H10: A fiatalok nagyobb hányada válik befolyásolóvá készülékekkel, mint a szolgáltatókkal kapcsolatban.	A H10 hipotézis kvantitatíve igazolható, kvalitatív alátámasztás nincs.

4. táblázat: A hipotézis vizsgálat eredményei

Forrás: Saját kutatás

A dolgozat fő kérdése az volt, hogy mitől függ a fiatalok befolyásának mértéke a családon belül a készülékek és szolgáltatók esetében, és ezek a tényezők mennyire mutatnak összefüggést a családon kívüli befolyás mértékével. A családon belüli befolyást potenciálisan meghatározó tényezők közül egyedül a családi kommunikáció hatása tekinthető bizonyítottnak. A fogalomorientált családi kommunikáció növeli annak az esélyét, hogy a fiatalok befolyásolóvá váljanak. Az eredményt az interjúk is alátámasztják. Az egyéni tényezők közül egy hatása sem volt igazolható, bár a kvalitatív kutatás a tájékozottság szerepét alátámasztotta. Az eredmény értelmezhető úgy, miszerint a családon belül az egyéni tényezőknél erősebben hat, hogy a család milyen szán vásárlási szituációkban a gyermeknek, és ez egy korlátot emel a potenciális befolyás előtt. A családi tényezők az anyagi háttérén kívül nem mutattak összefüggést a családon kívüli tanácsadással, így azt mondhatjuk, hogy a családon kívüli befolyás a fiatal felnőttek esetében a családon belülitől a mobilkommunikáció esetében egymástól függetlenül alakul.

Vizsgálat tárgyát képezte továbbá, hogy a készülék- és szolgáltató-választásra gyakorolt befolyást magyarázó tényezők eltérést mutatnak-e. A kutatás tapasztalata szerint a szolgáltatásra és készülékre való befolyást azonos tényezők határozzák meg leginkább, a befolyás eltérő szintjét pedig ezeknek a változóknak az eltérő értékei okozzák.

Akkor tehát, ha a cél a szolgáltatók és készülékek terén jelentkező innovációk fiatalokon keresztül történő elfogadtatása, nem elég pusztán azoknak a fiataloknak a megtalálása, akik tájékozottak a területen, illetve nem elégséges az ő információval való ellátásuk, a hatékony célzáshoz emellett szükséges azoknak a megtalálása, akik fogalomorientált családok tagjai, és ezáltal nagyobb hatással lehetnek.

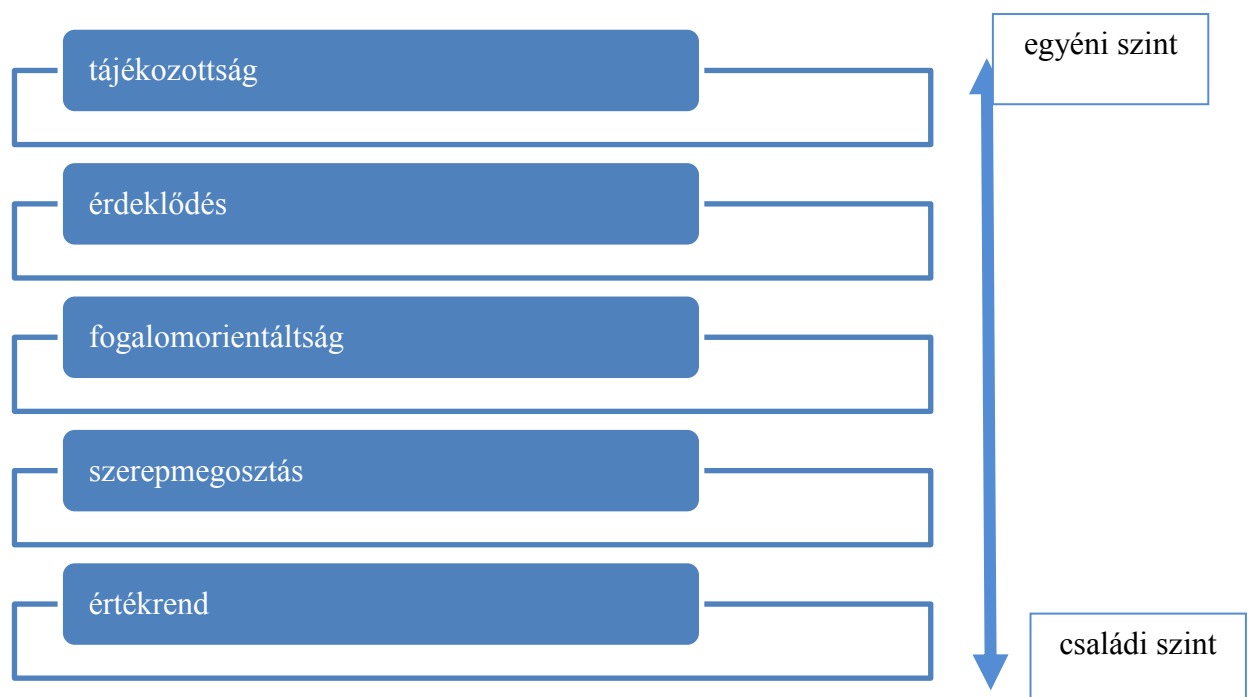
12.1 CSALÁDON BELÜLI BEFOLYÁSOLÁS KORLATAI ÉS ELŐSEGÍTŐI

Az következőkben eredményeink alapján feltételezéseinket szeretnénk kifejteni a családon belüli befolyás tényezőivel kapcsolatáról. Ha családon belüli befolyásolásról beszélünk, akkor két szintet lehet azonosítani, egyrészt az egyéni szint, másrészt pedig a családiti. **Egyéni szinten ahhoz, hogy valaki tanácsot adjon, egyrészt tájékozottnak kell lennie a témában, másrészt pedig érdeklődni kell a téma iránt.** Korábban már bemutattuk, hogy amennyiben tájékozatlannak érzi magát egy fiatal a témában, akkor valószínűleg nem fog tanácsot adni, tehát a tájékozatlanság a tanácsadás egyik korlátja. Azonban ha átlagos vagy átlag feletti tájékozottsággal rendelkezik, akkor a többi tényező függvényében elképzelhető a befolyásolás. Mindez a mobilkommunikáció területén is fennáll, tehát ha egy fiatal fogyasztó tájékozatlan a mobilszolgáltatók és a mobilkészülékek terén, akkor

nem fog ezeken a területeken tanácsot adni. Érdeklődés szintjén pedig két motívumot azonosítottunk: Akkor fog a gyermek jobban beleszólni a választásba, ha őt is érinti a beruházás, tehát közösen használják a terméket, vagy ha valamilyen egyéni szempont szerint fontos neki az adott termék vagy egy-egy terméktulajdonság.

Családi szinten alapvetően arról van szó, hogy egyáltalán mennyire nyitott a család a gyermek ötleteire. **A befolyásolás mértékét tekintve családi szinten a fogalomorientáltság mértéke, az értékrend valamint az ehhez kapcsolódó szerepmegosztás számít.** A családi közeg vásárlással kapcsolatos fogalomorientáltsága a leginkább fontos tényező a befolyásolás mértékében. Ha egy család magasan fogalomorientált, az azt jelenti, hogy hagyják a gyerekeket a családi döntésekben érvényesülni, valamint saját döntéseikbe nem igazán szólnak bele. Az erőteljesebben befolyásoló gyerekek általában magas fogalomorientáltsággal rendelkező családok tagjai, tehát ez egy előfeltétele a befolyásolásnak. A család értékrendje általában implikálja a családi szerepmegosztást is. A tradicionális értékrendet valló családokban a hagyományos szerepfelfogásból fakadóan a szülők és a gyerekek között nagyobb a hatalmi távolság. Ez szükségszerűen ahhoz vezet, hogy ezekben a családokban a gyerekek kevésbé szólnak bele a családi döntésekbe.

Összességében tehát a családon belüli befolyást az segíti a leginkább elő, ha a fiatal fogyasztó tájékozott és érdeklődő a témában, valamint a családja magasan fogalomorientált és modern érték- és szerepfelfogású. A befolyásolási tényezők feltételezett szerkezetét az alábbi 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: A befolyásolási tényezők szerkezete

A családon belüli befolyásolás és tágabban döntéshozatal valószínűsíthetően akkor változik meg, ha a családszerkezeten belül valamilyen változás következik be. Kutatásunk során két esetet azonosítottunk, amikor ez potenciálisan megtörténhet, egyrészt a válásokat, amikor egyedül marad valamelyik szülő, másrészt pedig ha a fiatal felnőtt komoly kapcsolatban kezd élni, és saját családot. Válás esetén nem egyértelműen változnak a döntési folyamatok, a megnövekedett terhek és felelősség elosztásától függ, hogy a gyerek szerepe erősödik vagy gyengül-e. A párkapcsolatok esetében pedig láthattuk, hogy a gyerekek távolodik a szülői háztartástól, és például szolgáltató-választás szintjén is elkezd kötődni a párjához.

12.2 CSALÁDON KÍVÜLI BEFOLYÁS KORLÁTAI ÉS ELŐSEGÍTŐI

A családon belüli tényezők vizsgálata kapcsán fontos megjegyezni, hogy inkább a családi tényezők dominálnak, azonban a családon kívüli befolyásolást már inkább az egyéni, objektív tényezők határozzák meg. **A családon kívüli befolyást kutatási eredményeink és a felépített modellek alapján olyan piacismerethez köthető tényezők határozzák meg, mint a tájékozottság, és piacszakértőség, és a kapcsolódó termékkategóriákban érvényes szakértőség.** Mind a mobilkészülékek mind a mobilszolgáltatók kapcsán adott tanácsadás valószínűségét az növeli leginkább, ha a válaszadó tájékozott, illetve, ha kapcsolódó termékkategóriában már adott tanácsot. A családi háttér ugyanakkor csak az anyagi helyzeten keresztül látszik befolyásolni a tanácsadást. A szülők által kifejtett fogyasztó szocializáció milyensége, míg a családon belüli viszonyokra nagy hatással van, a családon kívüli viszonyokban nem látszik továbbgyűrűzni.

A piacszakértőség főként a mobilkészülékekkel kapcsolatos tanácsadás előfeltétele, tehát minél inkább piacszakértőnek tartja valaki magát, annál valószínűbb, hogy adott családon kívül tanácsot.

Mivel kutatásunkban főleg a családon belüli folyamatokra fókuszáltunk, illetve a családon kívüli befolyást sokkal több környezeti elem befolyásolja, ezért további kutatásokat érdemes lehet ebben a témában folytatni.

Végül az eredményeket végigtekintve azt az elsőre kevésbé valószínűnek tűnő megállapítást tehetjük, hogy bár a mobilszolgáltató választás és a mobilkészülék választás egymástól nagyon különböző vásárlási folyamat során történnek, a fiatalok befolyását ezen belül mégis egységes modellben tudjuk kezelni, tehát bár a fiatalok befolyása eltérő mértékű a családon belül és kívül, illetve a készülékek és szolgáltatók esetében, ez nem

különböző releváns változók hatásának, hanem ugyanazon jellemzők eltérő szintjeinek köszönhető.

13. TOVÁBBI KUTATÁSI TERÜLETEK ÉS ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEK

A kutatásunk korlátai között elsőként az alacsony minta elemszámot említénénk a kvantitativ kutatási szakaszban, illetve a minta nem véletlen voltát. Mindkét tényező azzal jár, hogy az eredmények kevésbé megbízhatóak, illetve bizonyos statisztikai elemzési módszereket az ajánlottnál jóval kisebb mintán kellett elvégeznünk. Bár az eredmények konzisztensek, az interjúk eredményei pedig nagy mértékben alátámasztják a felmérés eredményeit, mindenképpen fenntartással kell kezelni azokat.

Szintén a mintából adódó korlát, hogy az eredmények kevésbé általánosíthatóak, inkább csak a kétszülős családszerkezetű családok jellemzőire lehet belőle következtetni, egyszülős háztartásokra főként csak a kvalitatív szakasz alapján. A minta problémája továbbá, hogy leginkább olyan válaszadókat sikerült elérni, akik kollégiumban vagy albérletben, szüleiktől távol élnek. A továbbiakban a jelenségek mélyebb megértéséhez szükség lehet olyan lekérdezésre, melyben nagyobb arányban képviseltek a kétszülöstől eltérő családszerkezetű családok, illetve lakóhelyüket tekintve nagyobb változatosságot mutatnak a megkérdezettek.

A minta hiányosságainak is tulajdonítható, de a mérőeszköz hibája is lehet, hogy nem sikerült eltérő értékrenddel bíró csoportokat azonosítani a mintán belül. Lehetséges, hogy nem sikerült radikálisan eltérő értékrenddel bíró személyeket elérnünk, azonban az is lehetséges, hogy a felsőoktatásban hallgatók és szüleik értékrendjükben eleve nagy hasonlóságot mutatnak, illetve problémát okozhatott az értékrendben bekövetkező hazánkban is megfigyelhető eltolódás. Mind a két problémaforrás új mérőeszköz kidolgozását igényli, az első esetben a finomabb különbségek mérése szükséges, a másodikban pedig az eltolódást kell korrigálni.

Bár a diadikus adatfelvétel az egy személyt megkérdező adatfelvételi módszereknél teljesebb képet ad amennyiben befolyásolási viszonyokat vizsgálunk, azonban az alacsony minta elemszám ezek teljes körű kihasználását sem tette lehetővé.

A két személy megkérdezésén alapuló megkérdezésnél még inkább megfelelő lehet, ha a teljes család lekérdezésre kerül. A módszer útjában áll, hogy háztartásonként két személy lekérdezése is jóval nagyobb nehézséget jelent az adatfelvételnél, a kutatás tanulsága szerint különösen az apák válaszadási hajlandósága alacsony. A nagyobb ráfordítást

azonban igazolhatja, ha ezáltal sikerül jobban megérteni a testvérek szerepét, mely a jelenlegi kutatásban csak marginálisan kapott szerepet, holott több interjúból is kiderült ennek a szempontnak a fontossága.

További feltárást igényel továbbá annak a meghatározása, hogy mely családokban érvényesül nagyfokú fogalomorientáltság, és hogyan lehet körülhatárolni ezeknek a családoknak a csoportját.

Végül további kutatásokat igényel annak a feltárása, hogy a családban érvényesített befolyás mértéke a mobiltelefon szolgáltatókat és készülékeket illetően valóban nem mutat-e összefüggést a családon kívüli a termékkel kapcsolatos befolyás mértékével. Ebben a tekintetben további kutatások szükségesek. Amennyiben az összefüggés fennáll, a további kutatások számára kérdés lehet, hogy ez más típusú termékekre is érvényes-e.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Alferes, V. R. – Kenny, D. A. (2009): SPSS programs for the measurement of nonindependence in standard dyadic designs. *Behavior Research Methods*, Volume 41, Issue 1, pp. 47 – 54.
- Arunachalam, R. – Childers, T. L. – Heckler, S. E. (1989): Intergenerational Influences in Adult Buying Behaviors: An Examination of Moderating Factors. *Advances in Consumer Research*, Volume 16, Issue 1, pp. 276 – 284.
- Bauer B. – Szabó A. (szerk.). (2009): Ifjúság 2008 gyorsjelentés.<http://www.szmm.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=20916> , letöltve: 2011. március 7.
- Beatty, S. E. – Talpade, S. (1994): Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, Volume 21, pp. 332 – 341.
- Belch, M. A. – Krentler, K. A. – Willis-Flurry, L. A. (2005): Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, Volume 58, Issue 5, pp. 569 – 575.
- Birke, D. – Swann, P. G. M. (2006): Network effects and the choice of mobile phone operator. *Journal of Evolutionary Economics*, Volume 16, pp. 65-84.
- Boster, F. J. – Kotowski, M. R. – Andrews, K. R. – Serota, K. (2011): Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, Volume 61, Issue 1, pp. 178 – 196.
- Buss, W. C. – Schaninger, C. M. (1983): The Influence of Sex Roles on Family Decision Processes and Outcomes. *Advances in Consumer Research*, Volume 10, Issue 1, pp. 439 – 444.
- Childers, T. L. – Rao, A. R. (1992): The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, Volume 19, Issue 2, pp. 198 – 211.
- Creswell, J. W. – Zhang, W. (2009): The application of mixed methods designs to trauma

- research. *Journal of Traumatic Stress*, Volume 22, Issue 6, pp. 612 – 621.
- Cseh-Szombathy L. (1979): Családszociológiai problémák és módszerek. Budapest: Gondolat.
- Ekstrom, K. – Tansuhaj, P. – Foxman, E., (1987): Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, Vol.14, Issue 1, pp. 283-287.
- Ekstrom, K. M. (2007): Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 6, pp. 203 – 217.
- Feick, L. F. – Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *The Journal of Marketing*, Volume 51, Issue 1, pp. 83 – 97.
- Gavish, Y. – Shoham, A. – Ruvio, A. (2010): A Qualitative Study of Mother-Adolescent Daughter-Vicarious Role Model Consumption Interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 27, Issue 1, pp. 43 – 56.
- Geuens, M. – Mast, G. – Pelsmacker, P. (2002): Children's Influence on Family Purchase Behaviour: The Role of Family Structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 5, pp. 130 – 135.
- Godwin-Jones, R. (2005): Messaging, gaming, peer-to-peer sharing: Language learning strategies & tools for the millennial generation. *Language Learning & Technology*, Volume 9, Issue 1, pp. 17-22.
- Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Holdert, F. – Antonides, G. (1997): Family Type Effects on Household Members' Decision Making. *Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp. 48 – 54.
- Jenkins, R. L. (1979): The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*, Volume 6, Issue 1, pp. 413 – 418.
- Kim, C. – Lee, H. (1997): Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence. *Journal of Marketing Research*, Volume 34, Issue 3, pp. 307 – 321.

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_wdsi001a.html,
letöltve: 2011. február 20.

- Lee, C. K. C. – Beatty, S. E. (2002): Family Structure and Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19, Issue 1, pp. 24 – 41.
- Lye, D. N. (1996): Adult Child–Parent Relationships. *Annual Review of Sociology*, Volume 22, pp. 79 – 102.
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mangleburg, T. F. – Grewal, D. – Bristol, T. (1999): Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purchase Influence. *Advances in Consumer Research*, Volume 26, pp. 379 – 384.
- Mathur, A. (1999): Adoption of Technological Innovations by the Elderly: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Marketing Management*, Volume 9, Issue 3, pp. 21 – 35.
- Miller, B. C. (1975): Intergenerational Patterns in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Volume 2, pp. 93 – 101.
- Moore-Shay, E. S. – Lutz, R. J. (1988): Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters. *Advances in Consumer Research*, Volume 15, pp. 461 – 467.
- Moschis, G. P. – Mitchell, L. G. (1986): Television Advertising And Interpersonal Influences On Teenagers' Participation In Family Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*, Volume 13, pp. 181 – 186.
- Moschis, G. P. – Moore, R. L. (1979): Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 359 – 369.
- Moschis, G. P. – Prahasto, A. E. – Mitchell, L. G. (1986): Family Communication Influences on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings. *Advances in Consumer Research*, Volume 13, pp. 365 – 369.
- Moschis, G. P. (1988): Methodological Issues in Studying Intergenerational Influences on Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Volume 15, pp. 569 – 573.

- Neeley, S. (2005): Influences on Consumer Socialisation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Volume 6, Issue 2, pp. 63 – 69.
- Nelson, J. E. (1979): Children as Information Sources in The Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 419 – 423.
- Nørgaard, M. K. – Bruns, K. – Christensen, P. H. – Mikkelsen, M. R. (2007): Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Volume 8, Issue 3, pp. 197 – 216.
- Özmete, E. (2009): Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents. *Education*, Volume 129, Issue 3, pp. 372 – 381.
- Pongrácz, T. (2009): A párkapcsolatok jellegzetességei In: Monostori Judit – Öri Péter – S. Molnár Edit – Spéder Zsolt (szerk.). *Demográfiai Portré 2009*, Budapest: KSH, pp. 9 – 19.
- Shah, R. – Mittal, B. (1997): Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: An Explanatory Essay. *Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp. 55 – 60.
- Spiro, R. L. (1983): Persuasion in Family Decision-Making. *The Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 4, pp. 393 – 402.
- SPSS Inc. – IBM Company (2010): *IBM SPSS Bootstrapping 19*. <http://www.uio.no/tjenester/it/forskning/statistikk/hjelp/brukerdokumentasjon/IBM%20SPSS%20Bootstrapping%2019.pdf>, letöltve: 2011. március 9.
- Tinson, J. – Nancarrow, C. – Brace, I. (2008): Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, Volume 25. Issue 1, pp. 45 – 56.
- Vitrai, J. (2010): *Különböző módszerekkel nyert kábítószer problémára vonatkozó adatok eltéréseinek értékelése, értelmezése*. TÁMOP 5.4.1 modernizációs projekt, IV. Pillér – Kábítószerügy. http://modernizacio.hu/dokumentum/IV_1222_Keresztkontroll_vegl%5B1%5D.pdf, letöltve: 2011. március 2.

Ward, S. – Wackman, D. B. (1972): Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, Volume 9, Issue 3 pp. 316 – 319.

Watne, T. – Brennan, L. (2009): *Secondary Consumer Socialisation of Adults*. Proceedings of 'Sustainable Management and Marketing', the 23rd Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Melbourne, Victoria, Australia, 30 November - 2 December 2009. <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:15144>, letöltve: 2011. március 19.

Watne, T. – Brennan, L. (2010): *Doing More with Less; the Analytical Secrets of Dyadic Data*. Proceedings of 'Doing more with Less', the 24th Annual Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch, New Zealand, 29 November – 1 December 2010. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00161.pdf>, letöltve: 2011. március 10.

Források – korábbi saját kutatások

Kérdőíves felmérés a fiatalok mobiltelefonnal és mobilszolgáltatókkal kapcsolatos attitűdjéről, fogyasztói szokásairól, 2010. november

Mélyinterjúk kutatás a fiatalok mobiltelefonnal és mobilszolgáltatókkal kapcsolatos attitűdjéről, fogyasztói szokásairól, 2010. november

Internetes források

Bodnár, Á. (2010): Csalódást okoz a Red Bull Mobile. *HWSW*, <http://www.hwsz.hu/hirek/44842/telenor-red-bull-mobile-mobilszolgaltato.html>, letöltve: 2011. február 11.

Djuice (2011): <http://www.djuice.hu>, letöltve: 2011. február 11.

Geser, H. (2004): Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. In: *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Online Publications. Zuerich, May 2004 (Release 3.0). http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf, letöltve: 2011. március 17.

Geser, H. (2006): Pre-teen cell phone adoption: consequences for later patterns of phone usage and involvement. . In: *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile*

- Phone. Online Publications. Zuerich, April 2006.
http://socio.ch/mobile/t_geser2.pdf, letöltve: 2011. március 17.
- Híradó.hu (2010): Tombol az okostelefon-láz a hazai piacon.
http://www.hirado.hu/Hirek/2010/11/24/11/Tombol_az_okostelefon_laz_a_hazai_piacon.aspx, letöltve: 2011. február 11.
- HVG (2010): A nyomógombos telefon rablánc, az okostelefon a szabadság:
http://hvg.hu/Tudomany/20100923_mobil_hasznalat_szokas_ipsos_felmeres, letöltve: 2011. március 5.
- NMHH (2008): Hírközlési és médiafogyasztási szokások, lakossági attitűdök
<http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=18390>, letöltve: 2011. február 13.
- NMHH (2011): Tavaly december végére 1 millió 307 ezerre nőtt hazánkban a mobilinternet-előfizetők száma, <http://www.nmhh.hu/index.php?id=hir&cid=13395>, letöltve: 2011. február 13.
- Gerodimos, R. (2010): On the BBC. Unplugged – A Global Experience,
<http://blogs.bournemouth.ac.uk/unplugged/>, letöltve: 2011. március 1.
- GFK (2008): Előadás az Internet Hungary 2008 ‘2010-re megkerülhetetlen!’ Konferencián. Tihany, 2008 október 14-15.
<http://www.slideshare.net/rabbitblog/gfk-2010re-megkerlhetetlen-presentation>, letöltve: 2011. március 2.
- Telenor (2011): <http://www.telenor.hu>, letöltve: 2011. február 11.
- T-Mobile (2011): <http://www.t-mobile.hu>, letöltve: 2011. február 11.
- Vodafone (2011): <http://www.vodafone.hu>, letöltve: 2011. február 11.
- Woodyear, C. (2010): *Back to basics: choosing a mobile phone*,
http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article7054347.ece, letöltve: 2011. február 23.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: HALLGATÓI KÉRDŐÍV

<http://edu.surveymzmo.com/s3/490837/Telekommunik-ci-s-kutat-s>

Kedves Kitöltő!

Szeretnénk a segítségedet kérni egy egyetemi dolgozathoz, mely a felsőoktatásban hallgatók mobilszolgáltatáshoz való viszonyát vizsgálja. A kutatás során minden családból két fővel, egy egyetemista korú gyermekkel és egyik, lehetőség szerint a témában tájékozottabb szülőjével szeretnénk kérdőívet kitölteni. A kérdőív kitöltése anonim, a kapott adatokat csak aggregált formában, a megjelölt dolgozatban használjuk fel.

Köszönjük a válaszaidat!

1.) A kérdőívek azonosításához kérlek találjatok ki a kutatásban részt vevő szülőddel közösen egy jeligét, ami mindkettőtök kérdőívén szerepel.

A választott jelige:

A következőkben a kommunikációs szokásaidról szeretnénk kérdezni.

2.) Milyen gyakran kommunikálsz azzal a szülőddel, akivel a legtöbbet beszélsz?

☐ naponta többször

☐ naponta

☐ hetente többször

☐ hetente

☐ ritkábban, mint hetente

3.) A személyes kapcsolattartáson túl jellemzően milyen módon tartod a kapcsolatot azzal a szülőddel, akivel a legtöbbet kommunikálsz? Milyen gyakran használjátok a következő kapcsolattartási módokat?

	nagyon gyakran használjuk	gyakran használjuk	esetenként használjuk	egyáltalán nem használjuk
mobiltelefon	()	()	()	()
vezetékes telefon	()	()	()	()
Skype	()	()	()	()
email	()	()	()	()
chat	()	()	()	()

4.) Mennyire igazak a szüleidre a következő állítások? A szüleid...

	nagyon gyakran	gyakran	néha	ritkán	soha
megmondják neked, hogy mi az amit meg kellene, és mi az amit nem kellene megvenni.	()	()	()	()	()
szeretik tudni, hogy mire költöd a pénzedet.	()	()	()	()	()
panaszkodnak, ha nem tetszik nekik, amit vettél magadnak.	()	()	()	()	()
azt mondják, hogy tudják, hogy mi a legjobb neked, és nem kérdőjelezed meg a véleményüket.	()	()	()	()	()
azt mondják, nem kell, hogy érdekel-	()	()	()	()	()

jenek olyan dolgok, amiket a hozzád hasonló fiatalok nem szoktak általában vásárolni.					
megmondják, hogy egyes dolgokat ne vegyél meg.	()	()	()	()	()

5.) A szüleid...

	nagyon gyakran	gyakran	néha	ritkán	soha
megkérnek, hogy segíts a családi vásárlásokban.	()	()	()	()	()
megkérdeznak, hogy mit gondolsz azokról a dolgokról, amiket maguknak szeretnének megvenni.	()	()	()	()	()
kikérik a véleményedet vásárlási döntéseknél.	()	()	()	()	()
azt mondják, hogy te dönts el, hogy mit szeretnél vagy nem szeretnél megvenni.	()	()	()	()	()
azt mondják, hogy fontos, hogy olyan dolgokat vegyél, amiket szeretnél, még ha ezek másnak nem is tetszenek.	()	()	()	()	()
azt mondják, hogy te dönts	()	()	()	()	()

el, hogy hogyan szeretnéd elkölteni a pénzedet.					
---	--	--	--	--	--

6.) Az ember különbözőképpen ítélné meg azt, amilyen elvek szerint szülei élnek. Megfelel-e az eszményeidnek a szüleid élete?

☐ igen

☐ nem

☐ részben igen, részben nem

☐ apámé igen, anyámé nem

☐ anyámé igen, apámé nem

A következőkben a vásárlási, tájékozódási szokásaidról szeretnénk érdeklődni.

7.) Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?

	teljesen egyetért	részben egyetért	egyet is ért meg nem is	részben nem ért egyet	egyáltalán nem ért egyet
Szeretek új termékeket és márkákat bemutatni a barátaimnak, családomnak.	☐	☐	☐	☐	☐
Szeretek segíteni az embereknek azzal, hogy ellátom őket információval a különböző termékekről.	☐	☐	☐	☐	☐
Az emberek gyakran kérnek tőlem információt a különböző termékekről, boltokról vagy leírásokról.	☐	☐	☐	☐	☐

Ha valaki megkérdezi, hogy hol tud a legkedvezőbben megkapni egy terméket, akkor meg tudom neki mondani, hogy hol vásároljon.	()	()	()	()	()
A barátaim, családom jó információforrásnak tartanak, ha új termék vásárlásáról vagy leírásáról van szó.	()	()	()	()	()
Gondolj egy személyre, aki tájékozott a különböző termékekkel kapcsolatban, és szereti megosztani az információt a többiekkel. Ez a személy ismeri az új termékeket, a leírásokat, boltokat, de nem feltétlenül érzi magát szakértőnek az adott termék tekintetében. Mennyire illik rád ez a leírás?	()	()	()	()	()

8.) Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?

	teljesen egyetért	részben egyetért	egyet is ért meg nem is	részben nem ért egyet	egyáltalán nem ért egyet
Szívesen használok az internetről gyűjtött információkat, amikor bemutatok a családomnak vagy a barátaimnak egy új márkát vagy szolgáltatást.	()	()	()	()	()
Szeretek segíteni az internethasználatban	()	()	()	()	()

a családomnak és a barátaimnak, hogy ellássam őket információval a különféle termékekről és szolgáltatásokról.					
A családom és a barátaim gyakran megkérnek, hogy nézzek utána az interneten a különböző termékeknek, boltoknak, leírássoknak, stb, hogy ellássam őket információval.	()	()	()	()	()
Ha valaki megkérdezne, hogy melyik internetes oldalak nyújtják a legjobb ajánlatokat a különböző termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor meg tudnám mondani neki.	()	()	()	()	()
A családom és barátaim jó internetes információforrásnak tartanak, ha új termékről, helyről, vagy leírásról, stb. van szó.	()	()	()	()	()
Gondolj egy személyre, aki az internetről tájékozódik a különböző termékekről, és szereti ezeket az információkat megosztani másokkal. Ez a személy tudja, hogy hogyan kell használni az internetet, hogyan találjon információkat, mik a legjobb oldalak, és így tovább, de nem feltétlenül érzi úgy, hogy annak a ter-	()	()	()	()	()

méknek a szakértő- je, amiről az infor- mációt gyűjtötte. Mennyire illik rád ez a leírás?					
---	--	--	--	--	--

A következőkben arról szeretnénk tájékozódni, hogy melyik szolgáltatónál vagy te és családtagjaid.

9.) Melyik szolgáltató(k)nál vagy?

☐ Djuice

☐ Telenor

☐ T-Mobile

☐ Vodafone

10.) Párkapcsolatban élsz?

☐ igen

☐ nem

11.) Mióta vagytok együtt?

☐ 0-1 éve

☐ 1-2 éve

☐ 2-3 éve

☐ 4-5 éve

☐ több mint 5 éve

☐ nem élek párkapcsolatban

12.) Melyik mobilszolgáltató(k)nál van a párod?

- ☐ Djuice
- ☐ Telenor
- ☐ T-Mobile
- ☐ Vodafone

13.) Melyik mobilszolgáltatónál vannak a szülői háztartás tagjai?
(Különböző szülők esetén kérlek, az eltartó szülő háztartását jellemezd!)

	Djuice	Telenor	T-Mobile	Vodafone	nincs ilyen háztartástag	nem tudom
édesanya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
édesapa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szülő élettársa/párja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
testvér1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
testvér2	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nagyanya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nagyapa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
egyéb háztartástag	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14.) Mennyire vagy tájékozott mobilszolgáltatók terén? (Mennyire ismered a különböző szolgáltatók ajánlatait?)

- ☐ nagyon tájékozott
- ☐ tájékozott
- ☐ közepesen tájékozott
- ☐ inkább tájékozatlan
- ☐ teljesen tájékozatlan

15.) Mennyire vagy tájékozott mobiltelefon készülékek terén?

- ☐ nagyon tájékozott
- ☐ tájékozott
- ☐ közepesen tájékozott

☐ inkább tájékozatlan

☐ teljesen tájékozatlan

16.) Kértek-e már tőled tanácsot mobilszolgáltató választással kapcsolatban?
Segítettél-e már mobilszolgáltatót választani?

Több válasz is lehetséges!

☐ szüleidnek

☐ más családtagodnak

☐ barátaidnak

☐ ismerőseidnek

☐ senkinek

17.) Kértek-e már tőled tanácsot mobiltelefon készülék választással kapcsolatban? Segítettél-e már mobiltelefon készüléket választani?

Több válasz is lehetséges!

☐ szüleidnek

☐ más családtagodnak

☐ barátaidnak

☐ ismerőseidnek

☐ senkinek

18.) Szoktál-e a facebookon lájkolni mobilszolgáltatókkal, mobilkészülékkel kapcsolatos oldalakat?

☐ igen

☐ nem

19.) Szoktál-e véleményt nyilvánítani online fórumokon, blogokon, közösségi oldalakon mobilszolgáltatókkal, mobiltelefon készülékekkel kapcsolatban?

☐ igen

☐ nem

Végül pedig pár egyszerű, személyekkel kapcsolatos kérdést szeretnénk feltenni.

20.) Hány éves vagy?

21.) Nemed

☐ Nő

☐ Férfi

22.) Hány éve jársz egyetemre/főiskolára?

23.) Milyen messze található az egyetem/főiskola a szülői otthonodtól? (km)

☐ Ugyanazon a településen található

☐ 0-50 km

☐ 51-100 km

☐ 100-200 km

☐ 201 km-nél távolabb

24.) Összességében hogy érzed, anyagilag:

☐ gondok nélkül élünk,

☐ beosztással jól kijövünk,

☐ éppen hogy kijövünk a jövedelmükből,

☐ hónapról-hónapra anyagi gondjaink vannak vagy

☐ nélkülözések között élünk

☐ nem tudom

☐ nem válaszolok

25.) Mit tekintesz leginkább lakóhelyednek? A munka, főiskola/egyetem után fennmaradó időd hány százalékát töltöd a következő helyeken?

Szülő(k) lakóhelye %: _____

Kollégium/albérlet/saját lakás %: _____

Egyéb... %: _____

26.) A téma mélyebb megértése végett a kérdőíves felmérésen kívül szeretnénk még interjúkat készíteni. Részt vennél-e az interjún?

☐ igen

☐ nem

27.) Amennyiben részt vennél az interjún, akkor add meg kérlek az e-mail címedet, hogy kapcsolatba léphessünk veled!

Köszönjük a válaszadást!

2. MELLÉKLET: SZÜLŐI KÉRDŐÍV

<http://edu.surveymoz.com/s3/490813/Telekommunik-ci-s-kutat-s>

Kedves Kitöltő!

Szeretnénk a segítségét kérni egy egyetemi dolgozathoz, mely a felsőoktatásban hallgatók mobilszolgáltatáshoz való viszonyát vizsgálja a hallgatók és a szülők véleményén keresztül. A kérdőív kitöltése anonim, a kapott adatokat csak aggregált formában, a megjelölt dolgozatban használjuk fel.

Köszönjük a válaszait!

1.) A kérdőívek azonosításához kérjük találjanak ki a kutatásban részt vevő gyermekkel közösen egy jeligét, ami mindkettőjük kérdőívén szerepel.
A választott jelige:

Először a gyerekneveléssel kapcsolatos nézeteiről szeretnénk kérdezni.

2.) Alább látható egy lista arról, hogy a gyerekeknek milyen képességeket kell elsajátítania a nevelés során. Melyikeket tartja a legfontosabbnak? Válasszon ki legfeljebb ötöt!

[] Jó magaviselet

[] Függetlenség

[] Kemény munka

[] Felelősségérzet

[] Képzelőerő

[] Tolerancia és tisztelet más emberek irányába

[] Jó pénzbeosztás, takarékoság

[] Elkötelezettség

[] Vallásos hit

[] Önzetlenség

[] Engedelmesség

[] Nincs

3.) Mennyire találja jellemzőnek a következő állításokat gyermeke vásárlásaival kapcsolatban? Milyen gyakran fordulnak elő a következők?

	nagyon gyakran	gyakran	néha	ritkán	soha
Megmondom neki, hogy mi az amit meg kellene, és mi az amit nem kellene megvennie.	()	()	()	()	()
Szeretem tudni, hogy mire költi a pénzét.	()	()	()	()	()
Panaszkodom, ha nem tetszik, amit vett magának.	()	()	()	()	()
Úgy gondolom, tudom, hogy mi a legjobb neki, és nem kérdőjelezi meg a véleményemet.	()	()	()	()	()
Úgy gondolom, nem kell, hogy érdekeljék olyan dolgok, amiket a hozzá hasonló fiatalok nem szoktak általában vásárolni.	()	()	()	()	()
Megmondom neki, hogy egyes dolgokat ne vegyen meg.	()	()	()	()	()

Megkérem, hogy segítsen a családi vásárlásokban.	()	()	()	()	()
Megkérdezem, hogy mit gondol azokról a dolgokról, amiket magának szeretnék megvenni.	()	()	()	()	()
Kikérem a véleményét vásárlási döntéseknél.	()	()	()	()	()
Azt mondom neki, hogy ő döntse el, hogy mit szeretne vagy nem szeretne megvenni.	()	()	()	()	()
Azt mondom neki, hogy fontos, hogy olyan dolgokat vegyen meg, amiket szeretne, még ha ezek másnak nem is tetszenek.	()	()	()	()	()
Azt mondom neki, hogy ő döntse el, hogy hogyan szeretné elkölteni a pénzét.	()	()	()	()	()

4.) Mennyire igazak a következő állítások gyermekére?

	teljesen egyetértek	részben egyetértek	egyet is értek meg nem is	részben nem értek egyet	egyáltalán nem értek egyet	nem tudom/nem válaszolok
Szeret új terméke-	()	()	()	()	()	()

ket és márkákat bemutatni a barátainak, a családnak.						
Szeret segíteni az embereknek azzal, hogy ellátja őket információval a különböző termékekről.	()	()	()	()	()	()
Az emberek gyakran kérnek tőle információt a különböző termékekről, boltokról vagy leírásokról.	()	()	()	()	()	()
Ha valaki megkérdezi, hogy hol tud a legkedvezőbben megkapni egy terméket, akkor meg tudja neki mondani, hogy hol vásároljon.	()	()	()	()	()	()
A barátai, ismerősei, a család tagjai jó információforrásnak tartják, ha új termék vásárlásáról vagy leírásáról van szó.	()	()	()	()	()	()
Gondoljon egy személyre, aki tájékozott a különböző termékekkel kapcsolatban, és szereti megosztani az információt a többiekkel. Ez a személy ismeri az új termékeket, a leírásokat, boltokat, de nem feltétlenül érzi magát szakértőnek az adott termék tekintetében. Mennyire illik gyermekére ez a leírás?	()	()	()	()	()	()

5.) Mennyire igazak a következő állítások gyermekére?

	teljesen egyetérték	részben egyetérték	egyét is értek meg nem is	részben nem értek egyet	egyáltalán nem értek egyet	nem tudom/nem válaszolok
Szereti használni az internetről gyűjtött információkat, amikor bemutatok a családnak vagy a barátainak, ismerőseinek egy új márkát vagy szolgáltatást.	()	()	()	()	()	()
Szeret segíteni az internethasználatban a családjának és a barátainak, ismerőseinek, hogy ellássa őket információval a különféle termékekről és szolgáltatásokról.	()	()	()	()	()	()
A családtagok és a barátai gyakran megkérlik, hogy nézzzen utána az interneten a különböző termékeknek, boltoknak, leírázásoknak, stb, hogy ellássa őket információval.	()	()	()	()	()	()
Ha valaki megkérdezné gyermekét, hogy melyik internetes oldalak nyújtják a legjobb ajánlatokat a különböző termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, akkor meg tudná mondani neki.	()	()	()	()	()	()
A családban jó internetes információforrásnak tartják gyermekét, ha új termékekről, helyről,	()	()	()	()	()	()

vagy leírásáról, stb. van szó.						
Gondoljon egy személyre, aki az internetről tájékozódik a különböző termékekről, és szereti ezeket az információkat megosztani másokkal. Ez a személy tudja, hogy hogyan kell használni az internetet, hogyan találjon információkat, mik a legjobb oldalak, és így tovább, de nem feltétlenül érzi úgy, hogy annak a terméknek a szakértője, amiről az információt gyűjtötte. Mennyire illik gyermekére ez a leírás?	()	()	()	()	()	()

6.) Mennyire tájékozott gyermeke mobilszolgáltatók terén? (Mennyire ismeri a különböző szolgáltatók ajánlatait?)

- () nagyon tájékozott
- () tájékozott
- () közepesen tájékozott
- () inkább tájékozatlan
- () teljesen tájékozatlan

7.) Mennyire tájékozott gyermeke mobiltelefon készülékek terén?

- () nagyon tájékozott
- () tájékozott
- () közepesen tájékozott
- () inkább tájékozatlan

☐ teljesen tájékozatlan

8.) Kértek-e már gyermekétől tanácsot mobilszolgáltató választással kapcsolatban? Segített-e már mobilszolgáltatót választani? (Több válasz is megjelölhető)

☐ Önnnek

☐ az Ön párjának

☐ más családtagoknak

☐ barátainak

☐ ismerőseinek

☐ senkinek

9.) Kértek-e már gyermekétől tanácsot mobiltelefon készülék választással kapcsolatban? Segített-e már mobiltelefon készüléket választani? (Több válasz is megjelölhető)

☐ Önnnek

☐ az Ön párjának

☐ más családtagoknak

☐ barátainak

☐ ismerőseinek

☐ senkinek

Végezetül az Ön személyével kapcsolatban tennénk fel pár kérdést:

10.) Hány éves Ön?

11.) Ön a kutatásban résztvevő gyermek...

☐ édesanyja

☐ édesapja

☐ nevelőanyja

☐ nevelőapja

☐ egyéb családtagja, és pedig...

12.) Hány gyermeke van?

13.) Hányadik gyermeke a kutatásban résztvevő gyermek?

Köszönjük a válaszait!
