

X. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia - Kolozsvár, 2007. május 26-27.

A gyerekek vásárlási szokásai

Szerző:

Pápay Orsolya,

Babeş-Bolyai Tudományegyetem,

Közgazdaságtudományi Kar,

Marketing Szak, III. év

Vezető tanárok:

Pál Zsuzsa,

Prof. Dr. Vorzsák Álmos

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar,

Marketing Tanszék

TARTALOMJEGYZÉK

TÉMAVÁLASZTÁS ÉS CÉLKITŰZÉSEK	3
A KUTATÁS MÓDSZERTANA	3
ELMÉLETI KERET	4
A GYEREKEK MINT A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM SZEREPLŐI	4
A CSALÁD VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSHOZATALÁBAN BETÖLTHETŐ SZEREPEK	5
A GYEREKEK VÁSÁRLÁSBAN BETÖLTÖTT SZEREPEI	6
1. A GYEREKEK MINT ÖNÁLLÓ VÁSÁRLÓERŐVEL RENDELKEZŐ FOGYASZTÓK	7
SAJÁT KUTATÁSOM EREDMÉNYEI	8
2. A GYEREKEK MINT KEZDEMÉNYEZŐK ÉS BEFOLYÁSOLÓK	15
SAJÁT KUTATÁSOM EREDMÉNYEI	18
REKLÁMOK, MÁRKÁK	23
SAJÁT KUTATÁSOM EREDMÉNYEI	25
EGY AJÁNLOTT REKLÁMSTRATÉGIA ÉS ELLENVETÉSEK	29
REKLÁMSZABÁLYOZÁS MAGYARORSZÁGON ÉS ROMÁNIÁBAN	30
KÖVETKEZTETÉSEK	32
IRODALOMJEGYZÉK	33
FÜGGELÉK	35
I. KÉRDŐÍV A 10-14 ÉVES KOROSZTÁLY VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIRÓL	35
II. KÉRDŐÍV A GYEREKEK VÁSÁRLÁSRA GYAKOROLT BEFOLYÁSÁRÓL	39
III. INTERJÚVEZETŐ (FÓKUSZ-CSOPORT)	41

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat. A 0-14 éves gyerekek száma és a teljes lakossághoz viszonyított aránya _____	4
2. Táblázat. A 0-14 éves gyerekek száma korcsoportok szerint 1998-ban, 2001-ben és 2004-ben _____	5
3. Táblázat. Rendszeresen és alkalmanként kapott zsebpénz megoszlása a gyerekek körében _____	9
4. Táblázat. A vásárlásra késztetés módozatai aszerint, hogy az anyát vagy az apát kérleli a gyerek _____	22

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. Ábra. Otthonról hozott uzsonna aránya _____	8
2. Ábra. Otthonról hozott innivaló aránya _____	8
3. Ábra. Az iskolai büfében vásárolt termékek megoszlása _____	9
4. Ábra. A zsebpénzből vásárolt termékek megoszlása _____	10
5. Ábra. Az élelmiszertermékek esetén történő márkaválasztás kritériumai _____	11
6. Ábra. Az elektronikai eszközök esetén történő márkaválasztás kritériumai _____	12
7. Ábra. A kozmetikai szerek esetén történő márkaválasztás kritériumai _____	12
8. Ábra. Szülő-gyerek interakció reggeli pelyhek vásárlásánál _____	15
9. Ábra. Vásárlás-kezdemenyezés aránya a gyerekek körében _____	18
10. Ábra. Termékek, melyek esetében a gyerekek vásárlást kezdeményeznek _____	19
11. Ábra. Gyakoriság, mellyel a szülők megvásárolják gyermekeiknek a kért terméket _____	20
12. Ábra. A szülői visszautasítás lehetséges okai _____	20
13. Ábra. A "mégiscsak meggyőzhető" szülők aránya _____	21
14. Ábra. A vásárlásra késztetés módszerei _____	21
15. Ábra. A reklámok általi befolyásolás mértéke a gyerekekre _____	24
16. Ábra. Okok, amiért a gyerekek szeretik a reklámokat. _____	26
17. Ábra. Logók felismerésének aránya a gyerekek körében _____	26
18. Ábra. Logók helyes kiszínezésének aránya a gyerekek körében _____	27
19. Ábra. Szlogenek felismerésének aránya a gyerekek körében _____	28

Témaválasztás és célkitűzések

Napjainkban a potenciális vásárlóvá válás korhatára egyre lejjebb tolódik. A tervgazdaságot felváltó piacgazdaságban a vásárlás szerepe és funkciói ártértékelődnek. Az eredeti – szükségleti javak beszerzésére irányuló – funkció mellett megjelennek olyanok, mint az időtöltés vagy a szórakozás funkciói.

A fogyasztói magatartás, mint kutatási terület, a fogyasztók vásárlási szokásait, a vásárlási döntéshozatal mechanizmusát, és a különböző külső és belső tényezők erre gyakorolt hatását vizsgálja. A fogyasztók csoportja felöleli az összes korosztályt, ennek ellenére kevés a kimondottan gyerekekről (0-14 évesek) szóló fogyasztói magatartással kapcsolatos hazai (magyarországi illetve romániai) irodalom. Témaválasztásom oka tehát ennek aktualitása és egyre növekvő jelentősége, továbbá a hasonló témájú kutatások kis száma hazánkban.

Célkitűzéseim a már meglévő irodalom áttekintése és kiegészítése egy kisméretű, saját kolozsvári és nagyváradi kutatással a 11-14 éves korosztály vásárlási döntéseiben betöltött különböző szerepeit illetően.

A kutatás módszertana

Kutatásom a gyerekek vásárlási folyamatban betöltött lehetséges szerepei közül kettőt vizsgál, mégpedig azt, amely során a gyerek önálló vásárlóerővel rendelkező fogyasztóként jelenik meg a piacon, illetve azt, amikor ő csupán a kezdeményezője és a végső felhasználója az adott terméknek, a vásárlási döntést és magát a vásárlást a szülő hajtja végre.

Mindkét eset vizsgálatánál két módszerhez folyamodtam: a kérdőíves felméréshez és a csoportos interjú (fókusz-csoport) módszeréhez. A kutatás során 11-14 éves diákokkal dolgoztam. Azért választottam ezt a korcsoportot, mivel ők még nyugodtan sorolhatók a gyerek címkéjű kategóriába, (szemben a 14-18 évesekkel, akiket már inkább serdülőknek nevezünk), erőteljesen függnék szüleiktől nevelés szempontjából, de anyagilag is, továbbá elég nagyok már ahhoz, hogy eredményesen lehessen velük dolgozni.

Összesen 4 osztálynyi gyerekekkel töltöttem ki a kérdőívet, egy ötödik és egy hatodik osztállyal az Apáczai Csere János líceumból, továbbá egy hatodik és egy hetedik osztállyal a Brassai Sámuel líceumból. Ez összesen 88 gyereket jelent. Az osztályokat véletlenszerűen választottam ki az öt-hetedik osztályok közül, kettőt-kettőt mindkét iskolából. A velük kitöltetett kérdőívben azt az esetet vizsgáltam, amikor a gyerekek saját vásárlóerővel rendelkeznek, s azt saját belátásuk szerint hasznosítják.

Ugyanezen gyerekek szüleivel is kitölttettem egy kérdőívet, melyben a gyerekeket, mint a vásárlás kezdeményezőit, befolyásolóit és végső fogyasztóit vizsgálom, továbbá a szülők és gyerekek vásárlási interakcióit. Sajnos ebben az esetben a 88 kérdőívből csak 46 jutott vissza hozzám megfelelően kitöltött formában.

A fókusz-csoport interjút a nagyváradi Ady Endre líceum hat diákjával készítettem. Az interjúalanyokat három különböző osztályból gyűjtöttem, egy ötödik, egy hatodik és egy hetedik osztályból, mindegyikből egy fiút és egy lányt. A diákok kiválasztása során szem előtt tartottam, hogy azok ne legyenek szoros barátságban egymással, annak érdekében, hogy minél kisebb mértékben befolyásolják egymást, továbbá olyan anyagi háttérrel rendelkezzenek, mely nem szab szűk határokat az esetleges vásárlókedvüknek. A csoportos interjút az iskola bentlakásának klubhelyiségében bonyolítottam le. A két órás beszélgetés anyagát diktafonra rögzítettem, és utólag dolgoztam fel.

A kutatás, amit végeztem kvalitatív-jellegű, az eredmények, következtetések nem terjeszthetők ki az erdélyi magyar 11-14 éves gyerekekre. Célja a jelenség mélyebb megismerése és feltárása. A kutatás megfelelő kiinduló pontként szolgálhat hasonló témájú kantitativ-jellegű vizsgálatokhoz.

Elméleti keret

A gyerekek mint a fogyasztói társadalom szereplői

Az ember születése pillanatától egyéni igényekkel, szükségletekkel rendelkezik, melyeket fogyasztás révén elégít ki, ezért akarva-akaratlan a fogyasztói társadalom szerves részévé válik jóval azelőtt, hogy ennek tudatára ébredne. A fogyasztók egy csoportját a gyerekek képezik, akik bár még nincsenek teljesen tudatában a környezetükben lezajló gazdasági folyamatoknak, mégis jelentős szereplői ezeknek.

Hazánkban a 14 év alatti korosztály a lakosság 16,15%-át teszi ki¹, ahogy az alábbi táblázatban látható.

1. Táblázat. A 0-14 éves gyerekek száma és a teljes lakossághoz viszonyított aránya

Korcsoport (évek)	2004	A korcsoportok teljes lakossághoz viszonyított aránya
0 – 4	1062521	4,90%
5 – 9	1108807	5,12%
10 – 14	1328821	6,13%
0 - 14 összesen	3500149	16,15%

¹ Felhasznált statisztika: Anuarul statistic 2005 (lásd az irodalomjegyzéket)

A 2-es számú táblázatból² kiderül, hogy hazánkban – ugyanúgy ahogy a fejlett országokban – a gyerekszám évről évre csökken.

2. Táblázat. A 0-14 éves gyerekek száma korcsoportok szerint 1998-ban, 2001-ben és 2004-ben

Korcsoport (évek)	1998	2001	2004
0 – 4	1164375	1135506	1062521
5 – 9	1432890	1198739	1108807
10 – 14	1702905	1651378	1328821
0 - 14 összesen	4300170	3985623	3500149

A szülők kevesebb gyereket vállalnak, mint szüleik annakidején, de ezeknek a gyerekeknek lehetőség szerint minél több dolgot próbálnak biztosítani. Ez a jelenség annak is betudható, hogy a családok túlnyomó részében manapság mindkét szülő dolgozik, így a gyerek(ek)kel eltöltött idő hiányát is fogyasztási cikkekkel igyekeznek pótolni.

A gyerekek mindenre fogékonyak, így már nagyon korán a fogyasztói világ tudatos szereplőivé válnak. Pénzzel nem rendelkeznek, sőt a pénz értékének sincsenek még tudatában, de csere (vagy forgalmi) funkciójának már igen. Azzal is tisztában vannak, hogy a családban ki rendelkezik ezzel a csereeszközzel, csak azt kell kikísérletezniük, hogy hogyan lehet az illető személyt rávenni az általuk óhajtott javak megvásárlására. Ez a kutatás-kísérletezés pedig minden gyerek szocializációjának és fejlődésének szükségszerű eleme.

Mindezt a cégek is pontosan tudják, ezért egyre nagyobb energiát fordítanak a fiatalok igényeinek, vágyainak felkutatására, és ezek megfelelő megszólítására. Ezek a próbálkozások az egészen kicsik esetében indirekt módon vezethetnek eredményre, a nagyobbak esetében pedig már direkt módon is.

A család vásárlási döntéshozatalában betölthető szerepek

A család – újabban pedig a háztartás – fontos szerepet játszik az ország gazdasági életében a *fogyasztás* révén, melyet annak tagjai közösen valósítanak meg. A családtagok bizonyos döntéseket együttesen hoznak meg, más esetekben pedig befolyásol(hat)ják egymás vásárlási döntéseit.

A család vásárlási döntéshozatalában az egyes családtagok több különböző szerepet tölthetnek be. Ezek a szerepek a következők³:

² Felhasznált statisztika: Anuarul statistic 2005

³ Vorzsák, 2005:46.

- ❖ **Kezdeményező:** az a személy, aki elsőként veti fel egy bizonyos termék vagy szolgáltatás megvásárlásának gondolatát, és esetleg kezdő információkat is szolgáltat a vásárlási döntés meghozatalához
- ❖ **Befolyásoló:** az a személy, aki véleményével, javaslatával befolyásolja a vásárlási döntést, akár az illető termék meg- vagy meg nem vásárlásáról van szó, akár a márkaválasztásról
- ❖ **Döntéshozó:** az a személy, aki (pénzügyi vagy tekintély alapú) hatalmából kifolyólag jóváhagyja vagy elutasítja a vásárlási döntést
- ❖ **Végrehajtó** (vásárló): az a személy, aki végrehajtja a tulajdonképpeni vásárlást
- ❖ **Fogyasztó:** az a személy vagy azok a személyek, akik használják a megvásárolt terméket/szolgáltatást

Bizonyos esetekben egy személy egyszerre több vagy akár az összes szerepet is betölti, de az is előfordulhat, hogy mind az öt szerepet más és más személy tölti be.

Marketinges szemszögből fontos ismerni és érteni a vásárlási döntéshozatal folyamatában jelen lévő különböző szerepeket, mivel ez a termékek és szolgáltatások eredményes pozicionálásának egyik eszköze.

A gyerekek vásárlásban betöltött szerepei

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy a gyerekek milyen szerepeket (vagy szerepegyütteseket) töltenek be a vásárlási döntéshozatal során, és mi jellemzi ezeket.

Négy esetet különböztettem meg, melyek során a gyerekek különböző szerep-kombinációkban jelennek meg:

- 1) *A gyerek az összes szerepet* önmaga tölti be, esetleg a befolyásoló szerepében megjelenhetnek a referencia csoportok vagy a kereskedelmi hirdetések. Ebben az esetben a gyerek rendelkezik pénzzel, (általában a szülőktől kapott zsebpénz formájában), melyet saját belátása szerint költ el.
- 2) *A gyerek a kezdeményező, a befolyásoló és a fogyasztó*, de a döntéshozó és a végrehajtó (többnyire) a szülő. Ebben az esetben a gyerek megkéri szüleit, hogy vásároljanak meg neki bizonyos terméket, a szülők pedig eldöntik, hogy eleget tesznek-e a kérésnek vagy sem.
- 3) *A gyerek csak a befolyásoló* szerepet tölti be, (ritkábban a kezdeményező szerepet is), a döntéshozó, a végrehajtó az egyik (vagy mindkét) szülő, a fogyasztó pedig a család egésze. Ez az új mosógép, hűtőszekrény vagy személygépkocsi vásárlásának esete.

- 4) *A gyerek kizárólag a fogyasztó szerepét tölti be.* Ez tipikusan a csecsemők, kisbabák esete, akik még nem képesek saját szükségleteiket megfogalmazni, ezért mindenben szüleikre vannak utalva. Kevésbé tipikus, de létező eset az is, amikor a szülők idősebb gyermeküknek vásárolnak (például élelmiszert, ruhát vagy mobiltelefont) azok megkérdezése nélkül.

Dolgozatomban az első két esetet vizsgálom, mivel ezekben a gyerek a központi, aktív szereplő, aki egyszersmind a kezdeményezője és a felhasználója is a vásárlás folyamatának. A harmadik és negyedik esetekben a hangsúly inkább a felnőttekre helyeződik.

1. A gyerekek mint önálló vásárlóerővel rendelkező fogyasztók

A 10 év feletti gyerekek esetében egyre gyakoribb a saját vásárlások aránya, ismert terepeken, például iskolai büfé, közeli ismerős bolt már korábban is. A szülőktől kapott pénzből történő saját vásárlások elsősorban édességek, üdítők, újságok, könyvek, iskolaszerek esetén zajlanak, később a kisebb ruházati kellékek, cikkek, CD-k stb. is a vásárlókosarukba kerül⁴.

Egy hat országban lezajlott kutatás alapján megállapították, hogy a 7-12 éves gyerekek vásárlását az alábbi megoszlások írják le⁵:

- 31% édesség, snack és üdítő ital
- 25% játék és játszás
- 14% szórakozás/hobbi
- 10% iskolai felszerelés
- 8% ruházati cikk
- 12% egyéb termékek

A saját vásárlásokra nálunk a zsebpénz, az ünnepekre (születésnap, névnap, húsvét, karácsony) kapott kisebb-nagyobb összegek szolgálnak. A bevételek megosztása a fogyasztás és a megtakarítás között komoly dilemmát okoz a gyerekeknek, akik a szüleik (anyagi) támogatását élvezve még nem kényszerülnek a „holnapra” gondolni. Ennek ellenére, ha megtehetik, – vagyis a kapott pénzösszegek elég nagyok –, a gyerekek félre teszik pénzük egy részét, hogy egy idő elteltével valami nagyobb, értékesebb dolgot vásárolhassanak.

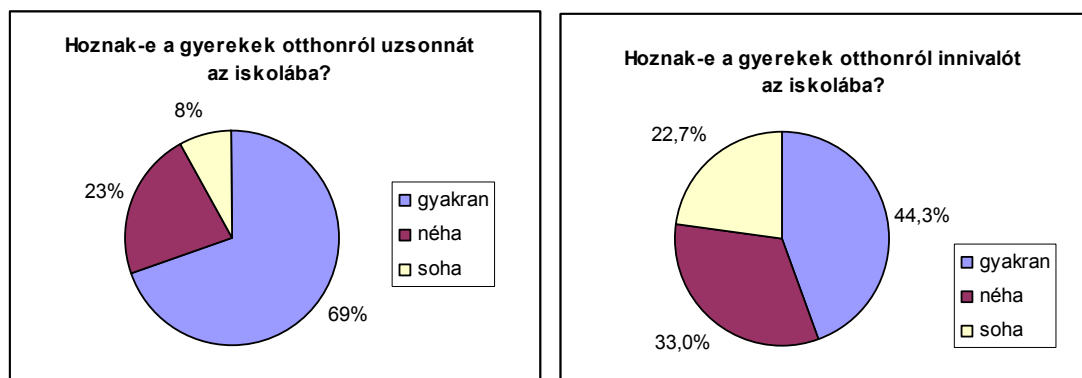
⁴ Törőcsik, 2003:164.

⁵ Törőcsik, 2003:164.

Saját kutatásom eredményei

Saját *kérdőíves felmérésem* során elsősorban arra kerestem a választ, hogy hazánkban rendelkezik-e a 11-14 éves korosztály saját belátása szerint elkölthető pénzzel, ha igen, mekkora ez az összeg napra számítva, milyen termékekre költik, milyen arányban gyűjtenek, s hogyan hozzák meg vásárlási döntéseiket, ami a márkaválasztást illeti.

A gyerekek pénzüik jelentős részét az iskolai büfében költik el, ezért érdekes kérdés, hogy milyen százalékban hoznak otthonról uzsonnát és innivalót.

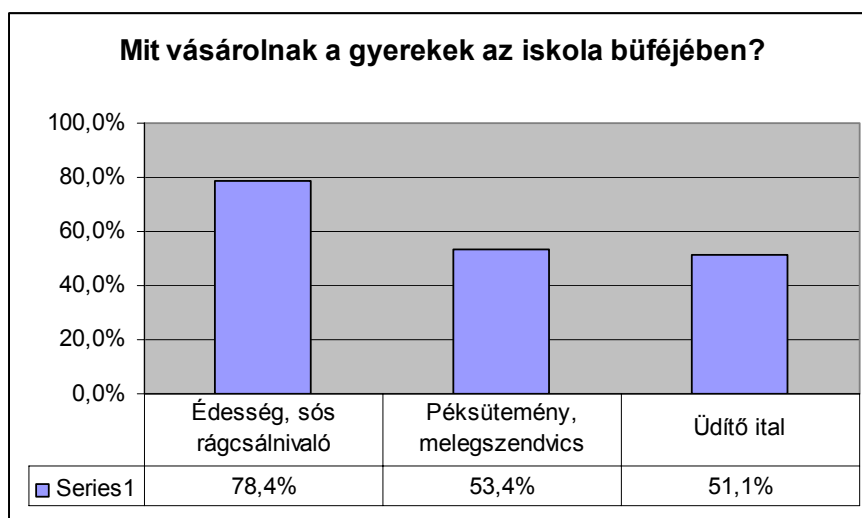


1. Ábra. Otthonról hozott uzsonna aránya

2. Ábra. Otthonról hozott innivaló aránya

A megkérdezett gyerekek túlnyomó része (69%) nap mint nap hoz uzsonnát otthonról, míg innivalót jóval kevesebben (44,3%). Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen fajta uzsonnát illetve innivalót hoznak otthonról. Az uzsonnát hozó gyerekek 86,4%-a édesanyja által készített ennivalót kap, a többieknek üzletből vásárolt élelmiszert adnak. Ezek az arányok az innivalók esetében egészen mások. A gyerekek csupán 53,6%-a hoz nem boltban vásárolt folyadékot, azaz teát, limonádét, szörpöt vagy egyszerű csapvizet.

A fentebbi megfigyelések alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a gyerekek mindössze egy harmada vásárol magának élelmiszert az iskolai büfében, és kicsit kevesebb mint 50%-uk innivalót. A további kérdések azonban egészen más eredményre vezettek. Az általam megkérdezett 88 gyerekből 85 mondta, hogy szokott az iskola büféjében vásárolni, ami jóval több mint az imént prognosztizált 30 illetve 50%. Persze rögtön felmerül a kérdés, hogy milyen fajta élelmiszereket vásárolnak, ha közülük sokan uzsonnát is hoznak otthonról. Az eredmények a következők:



3. Ábra. Az iskolai büfében vásárolt termékek megoszlása

A gyerekek 78,4%-a édességet és/vagy sós rágcslálnivalót vásárol, 53,4%-uk péksüteményt, melegszendvicset és 51,1%-uk üdítőitalt, ami azt jelenti, hogy rendszeresen megpótolják az otthonról hozott uzsonnát valami kis vásárolt finomsággal.

A legérdekesebb kérdés persze az, hogy mennyi pénzzel rendelkeznek ezek a gyerekek, mekkora a vásárlóerejük. Ahhoz, hogy kiszámíthassam a zsebpénz (napra számított) értékét, rákérdeztem annak összegére és a rendszerességre, amivel kapják. A legtöbb általam kérdezett gyerek rendszeresen kap zsebpénzt, de akadnak olyanok, akik akkor kapnak, amikor kérnek, sőt olyanok is, akik rendszeresen is kapnak, meg olyankor is, amikor kérnek. Továbbá néhány gyerek ünnepekkor (szülinap, karácsony, húsvét) is kap egy-egy nagyobb összeget valamelyik családtagjától.

Ilyenmód sajnos képtelenség pontosan kiszámítani az átlagos napi zsebpénzt, mivel az „amikor kérek” kategóriával nem lehet osztani. Ezért három csoportba soroltam a zsebpénzt: *rendszeresen kapott*, *„amikor kér”* és *ünnepekre kapott* zsebpénz, és ezeket átlagoltam. A következő eredményeket kaptam:

A megkérdezett gyerekek 81,8%-a (27,3%+54,5%) kap rendszeres időközönként zsebpénzt, 42%-uk (27,3%+14,8%) pedig akkor (is), amikor kér.

3. Táblázat. Rendszeresen és alkalmanként kapott zsebpénz megoszlása a gyerekek körében

		Kap-e zsebpénzt, amikor kér	
		Igen	Nem
Kap-e rendszeresen zsebpénzt?	Igen	27,3%	54,5%
	Nem	14,8%	2,3%

Ahogy a fenti táblázat összefoglalja, 54,5%-ot tesz ki azon gyerekek aránya, akik *csak* rendszeresen kapnak zsebpénzt, 27,3%-ot pedig azoké, akik rendszeresen is kapnak, meg emellett akkor is, amikor kérnek. A gyerekek 14,8%-a az, aki csak alkalmanként

(amikor kér) kap zsebpénzt, rendszeresen nem. Továbbá csupán 2,3%-uk az, aki egyáltalán semmikor sem kap költőpénzt a családjától.

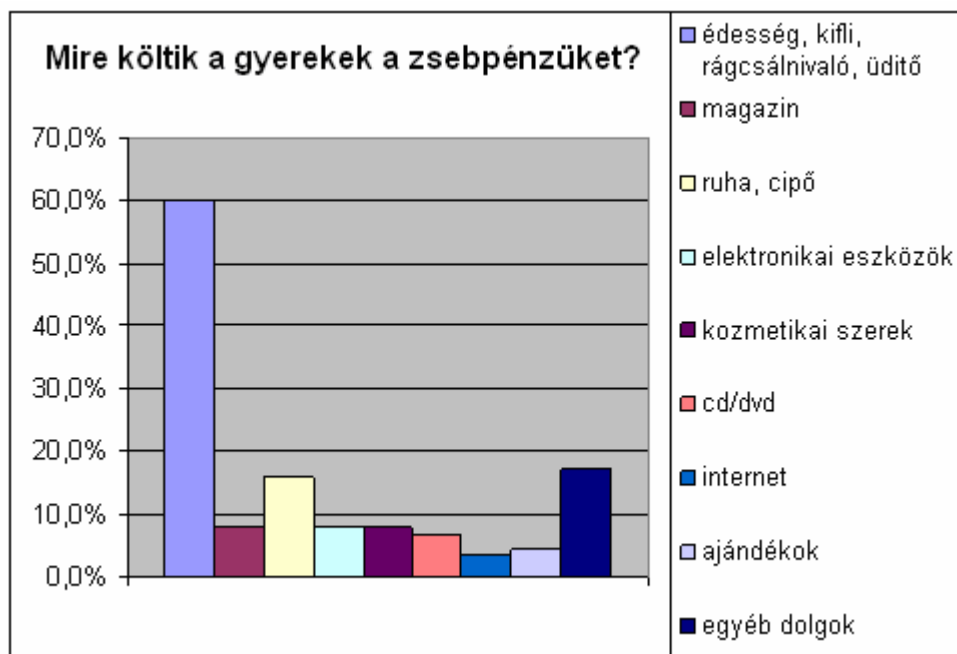
A rendszeresen kapott zsebpénz napi átlagos értéke a megkérdezett gyerekek körében **4,2 lej**, a leggyakrabban előforduló érték pedig a 2 lej. A megkérdezett gyerekek legkevesebb napi 0,1 lej⁶, legtöbb 20 lej kapnak családjuktól.

Az alkalmanként kapott (amikor a gyerek kéri) zsebpénz átlagértéke 6,2 új lej, de ahogy a nevéből is kitűnik, ezen adatok esetében nem lehet tudni, hogy ez az átlagként kapott összeg mekkora periódusra vonatkozik. A leggyakrabban előforduló érték itt is a 2 lej, a legkisebb az 1 lej, a legnagyobb pedig az 50 lej.

A megkérdezett gyerekek 15,9%-a kap pénzt ünnepekkor, ami tulajdonképpen ajándékpénznek is tekinthető. Ezeknek az összegeknek az átlagértéke (nem számolva a két szélsőértékkel) 58,75 lej. A két szélsőérték 5 és 500 lej, a leggyakoribb érték a 100 lej.

Tehát a gyerekek naponta átlag⁷ 4,2-lejből gazdálkodnak. Ugyanúgy, ahogy a felnőtteknél, a gyerekek körében is megfigyelhető a megtakarításra való hajlam. Az általam megkérdezett diákok 65,9%-a rendszeren félreteszi pénzének egy részét, 21,6%-uk ritkán és csak 10,2% az, aki sohasem gyűjt.

A zsebpénzüket egy részét a gyerekek édességre, péksüteményre és üdítő italra költik az iskolában, mint az már fentebb kiderült, de vajon mekkora a zsebpénzüketek ez a része? S mi egyebet vásárolnak még?



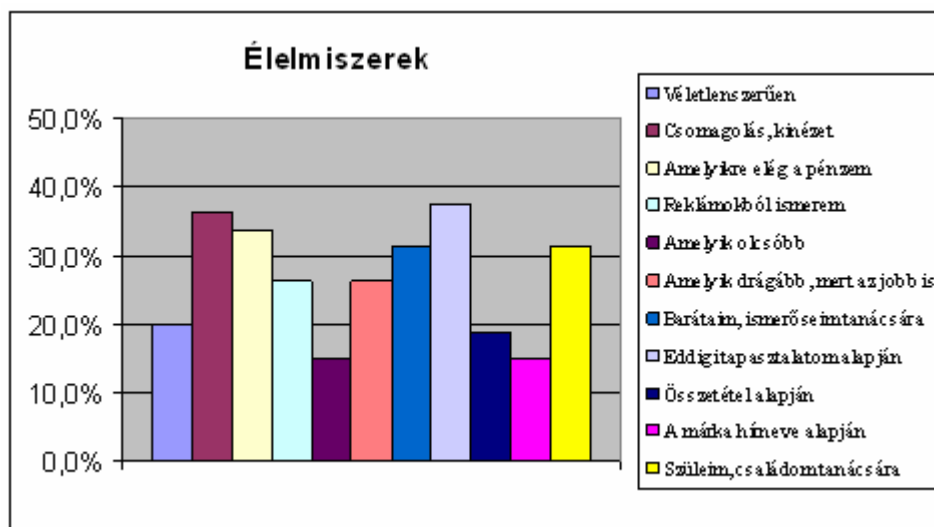
4. Ábra. A zsebpénzből vásárolt termékek megoszlása

⁶ A napi 0,1 lej, valójában nem naponta kapott összeg, hanem egy havonta kapott összeg, melyet leosztottam napra a számítások megkönnyítése érdekében.

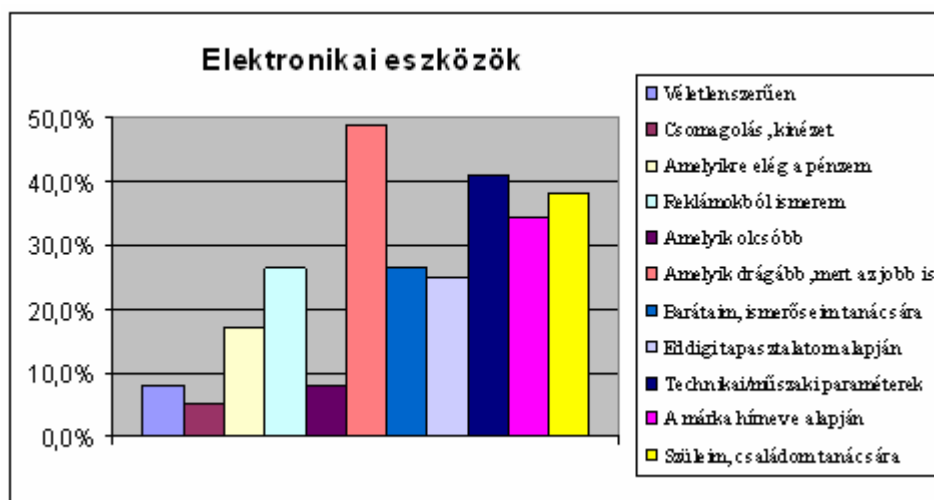
⁷ csak a rendszeresen kapott összegeket tekintve

A 4-es ábrából az derül ki, hogy az (főleg az iskolában vett) édességek, péksütemények, rágsálnivalók és üdítők messze a legvásároltabb termékek a gyerekek körében. Ezek aránya kiteszi a 60%-ot, míg az összes többi említett termék vásárlási aránya együttvéve 71,6%. Az édességek mellett ruhaneműt, cipőt vásárolnak a legtöbben, továbbá tinimagazinokat, elektronikai eszközöket és kozmetikai szereket.

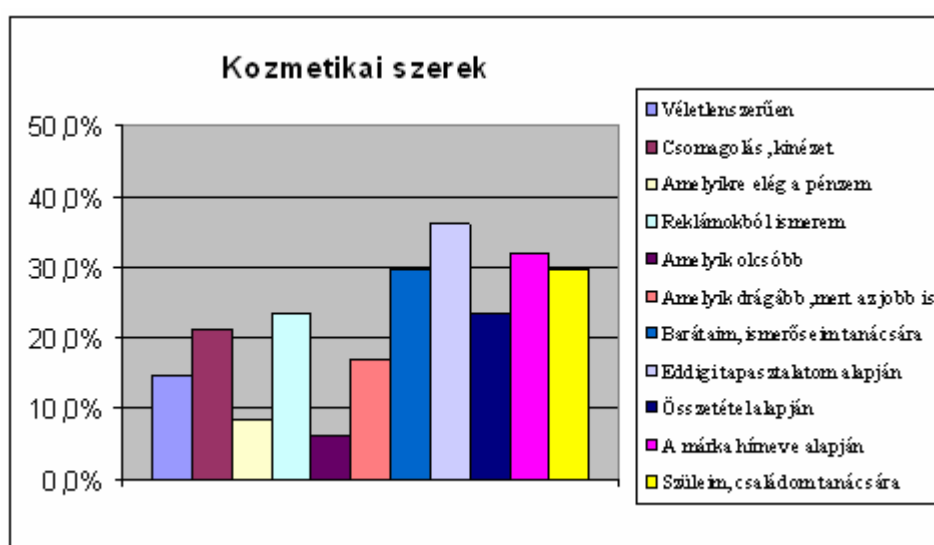
A gyerekek kiváltképpen érzékenyek a márkákra, meglehetősen jól ismerik őket, (lásd a Reklámok, márkák alfejezetet), ezért kíváncsi voltam, milyen kritériumok alapján választanak ezek közül. Mivel a különféle termékek esetén ezek a kritériumok eltérhetnek, kiválasztottam három gyakran vásárolt termék kategóriát, és ezek esetben állapítottam meg a leginkább figyelembe vett kritériumokat. Ez a három termék kategória: az élelmiszerek, az elektronikai eszközök és a kozmetikai szerek. Itt meg kell jegyezni, hogy az élelmiszereket mindkét nem képviselői egyaránt magas arányban vásárolják, az elektronikai eszközöket viszont inkább a fiúk, míg a kozmetikai szereket főleg a lányok. A felmérés eredményeit az alábbi három grafikonon ábrázoltam ugyanazokat a kritériumokat és léptéket használva, hogy láthatóak legyenek az eltérések.



5. Ábra. Az élelmiszertermékek esetén történő márkaválasztás kritériumai



6. Ábra. Az elektronikai eszközök esetén történő márkaválasztás kritériumai



7. Ábra. A kozmetikai szerek esetén történő márkaválasztás kritériumai

Az élelmiszerek esetében a megjelölt kritériumok viszonylag egyenletesen oszlanak meg. Legtöbbször (37,5%) azt jelölték meg, hogy előzetes tapasztalatukra alapozva választják ki az illető élelmiszer márkáját, illetve erőteljes hatása van a csomagolásnak, a termék kinézetének (36,3%). Sokan választanak ár alapján, mégpedig aszerint, hogy melyik termékre elég éppen a pénzük (33,8%), továbbá barátaik, ismerőseik (31,3%), illetve szüleik, családjuk (31,3%) tanácsára hallgatva. Viszonylag magas arányban számít a megkérdezett gyerekeknek, hogy ismerik-e az illető terméket valamilyen reklámból (26,3%), illetve sokan gondolják úgy, hogy a drágább termékek egyben jobb minőségűek is (26,3%). Érdekes, hogy elég nagy számban (18,8%) jelölték be az „összetétel alapján” nevű kritériumot is, ami úgy gondolnánk, hogy inkább az idősebb generációt befolyásolja.

Az elektronikai eszközök esetén, már nem olyan egyenletes a megoszlás, az egyértelmű többség (48,7%) gondolja úgy, hogy az árral arányosan nő a minőség is, ezért legtöbbször ez alapján a kritérium alapján (is) választanak. Szintén sokak által figyelembe vett kritériumnak minősült a technikai/műszaki paraméterek volta (40,8%). Érdekes

módon, kicsivel többen támaszkodnak szüleik és/vagy családjuk véleményére (38,2%), mint akik a márka hírneve (26,3%) alapján döntenek.

A kozmetikai szerek esetében szintén az egyéni tapasztalatban bíznak a legtöbben (36,2%) a megkérdezettek közül, ahogy az élelmiszerek esetében. Fontos emellett az illető márka ismertsége (31,9%), továbbá a család és a barátok (29,8%) véleménye.

A három ábra egymással való összehasonlítása is értékes információkkal szolgál. Úgy tűnik, hogy míg a csomagolásnak illetve a kinézetnek csekély szerepe van az elektronikai eszközök megválasztásakor, annál jelentősebb hatása van az élelmiszerek termékek esetében. Az ár szerepe is terméktípusonként eltérő. Míg az élelmiszerek esetében az „amelyikre elég a pénzem” nézet a legelterjedtebb, az elektronikai eszközök esetében egyértelmű a drágább termék preferálása. A tapasztalat, vagyis a termék előzetes ismerete, a kozmetikai szerek és az élelmiszerek esetében lényegesebb kritérium, mint az elektronikai eszközök esetében, ellentétben a technikai paraméterekkel illetve az összetétellel, mely ez utóbbiak (elektronikai eszközök) esetében kap nagyobb hangsúlyt. A márka nevét is az elektronikai eszközök esetében veszik leginkább figyelembe, de a kozmetikai szerek esetén is sokaknak számít. A szülők és a család tanácsa minden termékkategória esetében egyaránt fontos a megkérdezett gyerekek számára.

A *fókusz-csoport interjúban* szintén a zsebpénz és annak elköltése volt az egyik központi téma. A három különböző osztályba járó hat gyerek egyöntetűen állította, hogy „manapság minden gyerek kap zsebpénzt”. Megjegyzendő, hogy ez a „mindenki” ebben az esetben az ő szűk környezetüket – főleg osztálytársaikat, iskolatársaikat – jelenti. Itt azt is fontosnak tartom leszögezni, hogy a nagyváradi Ady Endre líceum diákságát (V-XII. osztályosokat egyaránt) többnyire közepes vagy jó anyagi háttérrel rendelkező családok gyerekei alkotják.

Az összeg, amit kapnak, családonként változik, ugyanúgy, ahogy az is, hogy mit kell tenniük érte. A beszélgetésből az derült ki, hogy általában „ingyen” kapják a költőpénzt, de van olyan is, aki házimunkáért vagy bizonyos számú 10-esért kapja. A beszélgetőtársaim bevallása szerint ez utóbbi eset ellentéte is előfordul, mégpedig, hogy *a gyerek köteles pénzt fizetni a szüleinek, ha rossz jegyet visz haza*. Arra a kérdésemre, hogy kapnak-e az ünnepek alkalmával pénzt, szintén egyöntetű igen volt a válasz.

Az iskolai büfében vásárolt termékek – az interjú alapján is – főleg édességek, chipsek, péksütemények. Kiegészítő információként megtudtam, hogy gyakori a vásárolt termékek halmozása. „*X megeszik egy nap 5 fagyit egymás után*” mondja az egyik ötödikes kislány egyik osztálytársnőjéről némi rosszallással a hangjában.

A 12-13 éves gyerekek már tisztában vannak a pénz vásárlóerejével, pontosan tudják, hogy mit hol érdemes vásárolni. Az alábbi interjúrészlet ezt bizonyítja: „*Az iskolai büfé nagyon drága szerintem. [...] Sokkal olcsóbb... egy 5-10 ezer lejjel, hogyha kimegyünk... egy pár perc, itt van egy üzlet... és inkább megvesszük ott, minthogy megvegyük az iskolában*” (13 éves lány). Ez persze nem jelenti azt, hogy nem vásárolnak az iskola büféjében, de tudják azt, hogy máshol olcsóbban is hozzájuthatnának.

A gyerekek között a vásárolt illetve a birtokolt tárgyak, elsősorban az elektronikai- illetve sporteszközök és a ruhák, **presztízs-értékűek**. A reklámozott áruk tulajdonosaként (vagy nélkülözőjeként) a gyerek meghatározza saját közösségi helyzetét és környezetéhez való viszonyát⁸. Ezt az interjú egyes részletei is alátámasztják.

13 éves fiú: *X apja az Opel-gyár vezetője... jött most is valami mp4-gyel... azt' mindenki ráugrott...*

P.O: *Erre vevők a többiek?*

13 éves fiú: *Igen, csodálják.*

„*A mi osztályunkban nagyon számít az, hogy kinek mennyi pénze van [...] X gazdag és nagynak képzei magát és akkor ő a nagy fiúkkal jár és cigizik, bulikba jár, bárókba jár, szóval... feltűnési mániája van*” (12 éves lány az egyik osztálytársnőjéről).

„*Van olyan, aki azzal akarja kimutatni, hogy neki mije van, hogy ő ilyen ruhába jár, olyan ruhába jár [...] Általában olyan ruhákat vesznek meg, ami ki van téve a kirakatba... és a nagy bevásárlóközpontokban ki van téve, és akkor ő azt megveszi, mert mindenki látja, és akkor onnan tudják, hogy neki van pénze arra, hogy ő azt megvegye*” (13 éves lány).

Fontos tehát a gyerekeknek, hogy társaik mit gondolnak róluk. „*Vannak olyanok, hogy például albérletben lakik, de ilyen multimédiás 10 milliós telefonja van, akik arra adnak, hogy lássák az osztályban, azalatt a hat óra alatt, amit együtt töltenek, de például, ha meg kellene hívja haza hozzá, ki tudja, mi várná az osztálytársait*” (13 éves fiú). „*Van a B-ben egy olyan lány, aki vett most egy mp3 lejátszót, és úgy dicsekszik vele, hogy kiül a folyosóra, így tartja a kezében, [előretartja a kezét, tenyerét felfelé fordítva] és úgy hallgatja a zenét*” (13 éves fiú).

Azt, hogy a gyerekek számára fontos, hogy kinek mije van, ki hogyan viselkedik, milyennek mutatja magát társaságban, alátámasztja az is, hogy miközben az egyik gyerek az illető történetet mesélte, a többiek találgattak, hogy vajon kiről is lehet szó.

A fenti idézetből és az interjú további részleteiből kiderül az is, hogy a 12-13 éves lányok már gyakori látogatói a bevásárlóközpontoknak, és ha tehetik, vásárlói is. A pénz

⁸ Mihály Ildikó, 2005. (lásd az irodalomjegyzéket)

hiánya azonban nem minden esetben eredményezi a „shoppingolásról” való lemondást: „barátokkal [...] a főutcára, butikokba [...] inkább ruhákat... csak hát nagyon drágák, és akkor csak úgy felpróbáljuk őket, és röhögünk egyet” (12 éves lány).

2. A gyerekek mint kezdeményezők és befolyásolók

„(A szülők) csak azt vegyék meg a gyereknek, amit ők maguk jónak látnak. Elvégre valójában a szülő hordja a kalapot. Vagy mégsem?” írja Szödy Judit a Gyerekek a reklámdömpingben című cikkében az origo internetes portálon 2003 júliusában.

Már jóval e cikk olvasása előtt, bennem is megfogalmazódott ugyanez a kérdés: milyen mértékű befolyással bírnak a mai szülők gyermekeik fölött? A cégek mára felismerték, hogy a gyerekek is jelentős és teljes értékű fogyasztói célcsoportot képeznek, akiket ugyanúgy bombázni kell hirdetésekkel és ajánlatokkal, ahogyan a felnőtteket. Ezek hatása persze az, hogy a gyerek szülei pénztárcáját használva igyekszik kielégíteni vágyait. A szülők pedig azon veszik észre magukat, hogy olyan dolgokat vásárolnak meg gyermekeiknek, amelyek maguktól sohasem jutnának eszükbe.

Törőcsik Mária, a Fogyasztói magatartás trendek című könyvében ismerteti egy felmérés eredményeit, melynek tárgya az anya-gyerek interakció reggeli pelyhek vásárlásánál (lásd az alábbi ábrát).

a GYEREK kezdeményez 66%	▶ a gyerek kér 20%	▶ a szülő egyetért 12%	
		▶ a szülő elutasít 6%	
		▶ a szülő más márkát ajánl 2%	
	▶ a gyerek követel 46%	▶ a szülő egyetért 30%	
	▶ a szülő elutasít 12%		
	▶ a szülő más márkát ajánl 4%		
a SZÜLŐ kezdeményez 34%		▶ a gyerek választ 21%	▶ a szülő egyetért 19%
	▶ a szülő ajánl 23%		▶ a szülő elutasít 2%
		▶ a gyerek elutasít 2%	
	▶ a szülő meghatározza a márkát 11%	▶ a gyerek egyetért 7%	
		▶ a gyerek elutasít 2%	
		▶ a gyerek más márkát akar 2%	▶ a szülő egyetért 1%
		▶ a szülő elutasít 1%	

8. Ábra. Szülő-gyerek interakció reggeli pelyhek vásárlásánál

A felmérés alapján a gyerekek kétszer annyiszor kezdeményeztek vásárlást, mint édesanyjuk, továbbá kérésük vagy követelésük az esetek közel kétharmadában⁹ eredményes volt. A 3 és 12 éves gyerekekkel együtt vásárló anyák – a felmérés alapján – inkább teljesítették a vásárlásra felszólító, mint a csak kérő gyerek kívánságát. Ki viseli tehát a kalapot?

1998-ban a Western Initiative Media, az Egyesült Államok legnagyobb reklámügynöksége, tanulmányt készített, mely során megkérték a szülőket, hogy három héten át vezessenek naplót arról, hogy milyen termékekért és miként nyaggatják őket gyermekeik. A változót *nyaggatási faktornak* vagy nyaggatási tényezőnek (nag factor) nevezték el¹⁰.

A kutatás két féle nyaggatás-típust és négy féle szülő-típust azonosít¹¹.

A nyaggatás típusai¹²:

1. **Kitartó-nyaggatás (Persistence):** mindegy milyen termékről legyen szó, elegendő számú roham, kitartó nyaggatás, és a szülők végül is engedni fognak... már csak a békesség kedvéért is.
2. **Jelentőségre hivatkozó nyaggatás (Importance):** a termék fontosságára hivatkozó nyaggatási forma, az előzőnél jóval kifinomultabb taktika. Lényege a termék értékének (value) folyamatos hangoztatása, bizonygatása. Például: „Ha nem veszed meg nekem a fitness barbie-t (is), nem lesz teljes a kollekción.”

A szülő-típusok határozzák meg, hogy melyik nyaggatási taktika az eredményesebb:

1. **A pusztá szükségességet szem előtt tartó szülők (Bare necessities):** olyan gazdag és jómódú szülők, akik ellenállóak a nyávogással szemben. Ezért a gyerekek csak a *jelentőségre hivatkozó nyaggatást* használva juthatnak velük valamire.

Az összes többi szülő érzékeny a *kitartó-nyaggatásra*.

2. **A gyerekek „pajtásai” (Kid’s Pals):** fiatal szülők, akik önmaguknak ugyanúgy és ugyanolyan dolgokat vásárolnak, mint gyermekeiknek (pl. videojáték).

⁹ A gyerekek az esetek 66%-ában kezdeményeztek vásárlást, szüleik ezen esetek 42%-ában (12+30%) egyetértettek gyerekeikkel. A közel kétharmados arány a 66%-nak a 42%-ára vonatkozik.

¹⁰ A „nyaggatási faktor” kifejezést A pénz birodalma (The Corporation) című dokumentumfilm magyar-hangú változatából kölcsönöztem.

¹¹ Felhasznált internetes forrás: „The nag factor”, 2005. (lásd az irodalomjegyzéket)

¹² Az angol elnevezéseknek nem találtam magyar megfelelőt, ezért úgy igyekeztem lefordítani a különböző típusokat, hogy azok minél jobban adják vissza az eredeti angol kifejezések lényegét.

3. **Az engedékenyek és kedveskedők (Indulgers):** dolgozó szülők, akik a megvásárolt termékekkel akarják kárpótolni gyermekeiket a munkahelyen (a távollétükben) töltött időért.
4. **Ellentmondásos szülők (Conflicted parents):** akik tudják, hogy nem kellene megvenniük gyermekeiknek azt a sok „vackot”, amit azok kérnek, de végül mégis megteszik. Sőt mi több, méltányolják a reklámokat azért a segítségért, amit a megvásárolni kívánt termékek kiválasztásához nyújtanak nekik.

A kutatásból kiderült, hogy (1998-ban) a vásárlások 20-40%-ára nem kerülne sor, ha a gyerekek nem nyaggatnák szüleiket, például a vidámpark látogatásokra sem. A gyorséttermekbe 10 esetből 4-szer csak azért mennek be a szülők, mert a gyermekeik nyaggatják őket¹³.

Egy hasonló témájú vizsgálat készült 2002 májusában az Egy Új Amerikai Álomért Központ (Center for a New American Dream) megbízásából a Wildmeyer Communications kommunikációs cég által. A kapott információk egy nemzeti szintű, reprezentatív telefonos kutatáson alapulnak, 750 12 és 17 év közötti amerikai fiatal megkérdezésével. A kutatás hibahatára +/-3,5%¹⁴.

A felmérés eredményei a következők:

Az amerikai fiatalok többsége azért vásárol, hogy ezáltal javítsa az *önbecsülését*. A megkérdezettek több mint fele (53%) azt mondja, hogy bizonyos termékek megvásárlása pozitívan hat az önbecsülésére. A 12 és 13 éves korosztály különösen sebezhető. Ezen fiatalok 62%-a mondja, hogy a termékek vásárlása javítja az önmagukról alkotott képet.

Annak ellenére, hogy a reklámozók dollárbilliókat költenek arra, hogy a fiatalok jól érezzék magukat, miközben pénzt költenek, és azáltal, hogy birtokolják a reklámozott termékeket, a gyerekekre mégis egy *kényszerű nyomás* nehezedik: vásárolni azért, hogy társaik el- illetve befogadják őket. A megkérdezettek közel egyharmada (32%) vallotta, hogy kényszert érez bizonyos termékek megvásárlását illetően, mint például a ruhaneműk, cipők, CD-k esetén, mivel a barátaiknak is van ilyen. A 12 és 13 évesek különösen érintettek, 54%-uk ismerte be, hogy érez bizonyos kényszert.

No means no... until it finally means yes (A nem nemet jelent... míg végül mégiscsak igen lesz belőle)

A megkérdezett gyerekek nagy többsége (81%-uk) szokott pénzt vagy engedélyt kérni szüleitől, hogy megvásárolhasson bizonyos termékeket. Közülük 10-ből 4-en azt mondják, hogy már jóval a megkérdezés előtt tudják, hogy szüleik vissza fogják utasítani

¹³ Felhasznált forrás: The Corporation, 2003. (lásd az irodalomjegyzéket)

őket, mégis kérnek. És közel 10-ből 6-an kitartóan nyaggatnak – átlag 9-szer – abban a reményben, hogy szüleik előbb-utóbb engednek.

- Ez a „folytonos-kérlelés” egyaránt hasznot hoz a gyerekeknek is és a marketingeseknek is. A megkérdezett fiatalok 55%-a általában eléri, hogy a szülei beadják a derekukat.
- 10-ből 4-en (40%) mondják, hogy kértek olyan reklámozott terméket, amiről előre tudták, hogy szüleik nem fognak beleegyezni.
- Ezek közül a gyerekek közül, majdnem 10-ből 6-an (59%) mondják, hogy nem adják fel – kitartóan újra és újra kérik szüleiket abban a reményben, hogy azok végül mégis igent mondanak. A 12-13 évesek között még nagyobb azok száma (71%), akik ezt az agresszív kitartó-nyaggatási stratégiát üzik.
- A fiatalok átlagban 9 alkalommal kell kérjék az illető terméket, míg végül szüleik feladják, és megengedik nekik, hogy megvásárolják azt, amit (annyira) szeretnének. A 12-13 évesek 11%-a ismerte el, hogy több mint 50 alkalommal képes kérni a terméket, amit a reklámokban látott.

Saját kutatásom eredményei

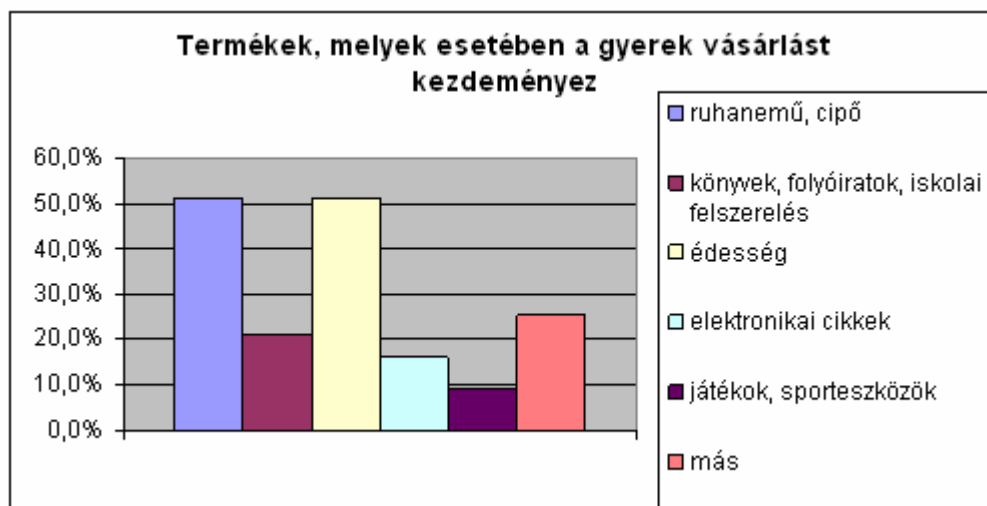
Kérdőíves felmérésben arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezett szülők gyerekei milyen arányban kezdeményeznek vásárlást (a maguk javára), hogy milyen jellegű termékek esetében teszik ezt, és hogy a szülők, hogyan reagálnak erre. Mindezekre egy, a szülők által kitöltött, kérdőív segítségével kerestem választ.



9. Ábra. Vásárlás-kezdeményezés aránya a gyerekek körében

A 9-es ábra alapján elmondható, hogy közel az összes megkérdezett szülő (96%) gyereke szokott vásárlást kezdeményezni, ha nem is túl gyakran.

¹⁴ Felhasznált internetes forrás: “Thanks to Ads, Kids Won’t Take No, No, No, No, No, No, No, No, No for an Answer”, 2002 (lásd az irodalomjegyzéket)



10. Ábra. Termékek, melyek esetében a gyerekek vásárlást kezdeményeznek

A 11-14 éves korú gyerekek esetében már számít az, hogy milyen ruhát viselnek, ahogy ez a fenti ábrából is kitűnik. A megkérdezett szülők több mint fele a ruhaneműt, illetve a lábbelit nevezte meg, mint leggyakrabban óhajtott terméket. Az édesség a másik dolog, amit a gyerekek szüleiktől kérnek, amellett, hogy zsebpénzüik jelentős részét effajta termékekre költik, ahogy az a kutatás másik feléből kiderült. Nagyobb számban említették még a szülők a könyveket, különféle tinimagazinokat és iskolai felszereléseket, az elektronikai- és a játék- illetve sporteszközöket. A más kategóriában olyasmik jelentek meg, mint a különböző sós ételek (pizza, rágcsálnivalók, chips, perec), divatszerek, parfümök, CD-k, gyümölcs és joghurt.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire ragaszkodnak a gyerekek a különböző márkákhoz. 36,4%-uk általában a kívánt dolog márkáját is meghatározza a kérés pillanatában, 43,2%-uk csak néha teszi ugyanezt, míg csupán 20,5%-uk az, aki sose nevez meg márkát, amikor egy bizonyos terméket kér a szüleitől.

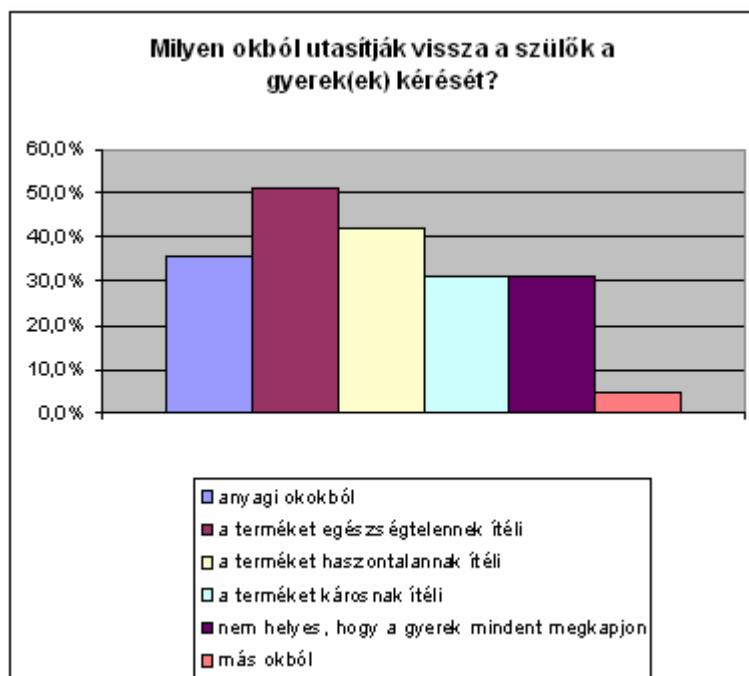
Azt, hogy milyen gyakorisággal teljesítik a szülők gyermekeik kívánságát, egy skálával mértem fel, mely az alábbi ábrán látható válaszokat tartalmazta.



11. Ábra. Gyakoriság, mellyel a szülők megvásárolják gyermekeiknek a kért terméket

A szülők 43,5%-a a skála semleges középso értéket jelölte meg, 23,9%-uk a „gyakran”-t választotta. A „gyakran”, „nagyon gyakran” és a „mindig” válaszok összesen 39,1%-ot, míg a „ritkán”, „nagyon ritkán” és a „soha” válaszok 17,4%-ot tesznek ki. Úgy tűnik tehát, hogy a szülők inkább hajlanak a kérések teljesítésére, mint azok visszautasítására.

Minden családban léteznek azonban esetek, amikor a szülő nem tesz eleget a gyerek vásárlási óhajának (még azokban a családokban is, ahol a szülő a mindig-et jelölte meg az előző kérdésnél). Az okok eltérőek lehetnek.



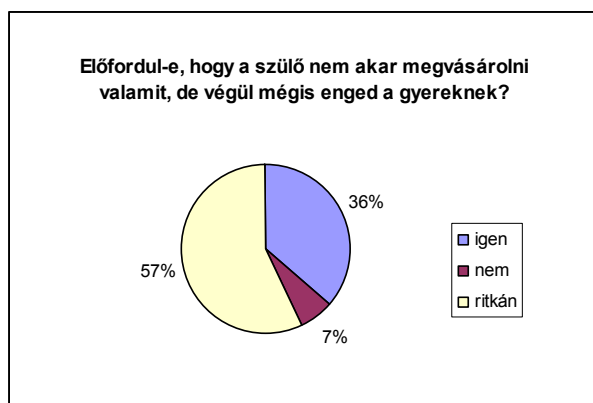
12. Ábra. A szülői visszautasítás lehetséges okai

Kérdésekre a szülők 51,1%-a egészségtelennek ítélte azokat a termékeket, melyek megvásárlását visszautasítja, 42,2%-uk haszontalannak, 35,6%-uk anyagi okokra

hivatkozott, 31,1%-uk ítélte károsnak a terméket, illetve ugyanennyien vallották, hogy nem tartják helyesnek, hogy a gyerek mindent megkapjon, amit kér¹⁵.

Azok közül, akik a termék egészségtelen voltára hivatkoztak visszautasításuk okaként, 65,2%-uk esetében az édesség (vagy az édesség is) szerepelt mint óhajtott termék.

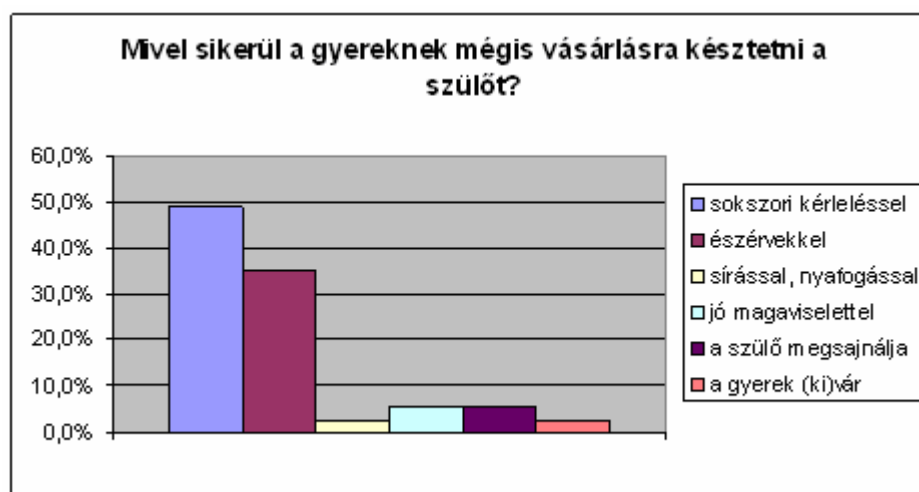
A gyerekeket általában nem lehet egyetlen „nem”-mel lerázni. Sőt, általában többel sem. Számtalanszor fordul elő, hogy a szülő először visszautasítja az illető termék megvásárlását, de idővel beadja a derekát.



13. Ábra. A “mégiscsak meggyőzhető” szülők aránya

Az én általam megkérdezett szülők 36,4%-a gyakran, és további 56,8%-uk ritkán, végül mégis enged a gyerekeknek. Mindössze a szülők 6,8%-a válaszolta azt, hogy ha egyszer nem akar megvenni valamit, akkor azt nem is veszi meg.

Bár az eredmény azonos, a módszerek lehetnek eltérőek. Van olyan gyerek, aki hisztizik, van aki kivár, van aki racionálisan próbál hatni szüleiére, vagy van, aki addig rágja anyjának vagy apjának a fülét, míg végül sikerül jobb belátásra térítenie.



14. Ábra. A vásárlásra készítés módszerei

Érdekes módon az én mintámban szereplő szülők gyerekei – legalábbis a szülők saját bevallása szerint – nem sírnak, nem nyafognak, ha kell nekik valami, inkább racionálisan

¹⁵ A kérdésre több választ is be lehetett jelölni, ezért nem 100%-nyi ezek összege.

próbálnak érvelni az illető termék szükségessége mellett (35,1%). Ez valamelyest annak is betudható, hogy a szülő a lehetséges válaszokat látva, szívesebben jelöli meg a “sokszori kéréssel”-t mint a “sírással, nyafogással”-t, az “észérvekkkel” elnevezésű lehetőségről nem is beszélve. Mindezzel önnön nevelési képességeinek hízeleg.¹⁶ Mindezek ellenére a szülők legnagyobb része (48,6%) azt vallotta, hogy gyermekének sokszori kéréssel sikerül rávennie őt valamire, amit ő kezdetben nem akart.

Jelentős különbség van az apák, illetve az anyák által megjelölt válaszok között.

4. Táblázat. A vásárlásra készítetés módozatai aszerint, hogy az anyát vagy az apát kéri a gyermek

	Mivel készíti a gyerek mégis vásárlásra a szülőt?		
A kért szülő szerepe a családban		Sokszori kéréssel	Észérvekkkel
	Anyá	50,0%	28,1%
	Apa	15,4%	30,8%

A megkérdezett szülők 69,6%-át anyák teszik ki. A fenti táblázat azt mutatja, hogy a megkérdezett anyák 50%-ára hat a sokszori kérés, míg a megkérdezett apáknak csak a 15,4%-ára, illetve az apák kicsivel nagyobb arányban hallgatnak az észérvekre, mint az anyák.

A *fókusz-csoport interjú* során is vizsgáltam a szülők nyaggatásának kérdését, de ez esetben a gyerekek szemszögéből. A beszélgetőtársaim két meggyőzőési módszert alkalmaznak, mégpedig a nyaggatás/hisztizés módszerét és az érvelését.

A nyaggatás/hisztizés módszere magába olvasztja a sokszori kérés lényegi elemét, a kitartást. Ez elengedhetetlenül szükséges a végső sikerhez, a gyerekek bevallása szerint csak hosszan tartó, sokszori nyafogással érnek célra. *„Mindig mondom neki... mindig piszkálom, és ez olyan idegesítő neki”* (13 éves lány).

Arra, hogy pontosan mit ért hisztizés alatt, az egyik 12 éves kislány a következőképpen felelt: *„Szándékosan sírok. Én úgy mindent elérek, amit akarok. Anyukám mindig azt mondja: engem nem sajnáltatsz meg, hogyha sírsz... anyukám ezt mondja, hanem a múltkor is sírtam... szándékosan, mert nem akarta megvenni nekem az akváriumot... és még aznap összevesztünk, és sírtam, sírtam egészen délig, és akkor bejött hozzám, hogy na gyere, vegyük meg azt az akváriumot... és akkor így mentünk, megvettük és másnap megvettük a halakat... és most úszkálnak”*. Ez a módszer általában az édesanyák esetén válik be, (természetesen ez is családonként eltérő), az édesapákra nem lehet így

¹⁶ Számos esetben az ember képes önmagát is megtéveszteni, (a mi esetünkben például elhinni, hogy teljes kontrollal rendelkezik gyermeke felett), amennyiben a dolog ellenkezője sértene a büszkeségét. Ezt a

hatni: „Apukámat nem lehet győzködni”. Ekkor van szükség tehát az észérvekre, amiket általában az édesanyák is elfogadnak.

Az egyik 12 éves fiú a következő példát hozta az érvelésre: „Mondtam a szüleimnek, hogy vegyenek nekem egy telefont... Nem, nem vesznek. Azzal érveltem, hogy: és hogyha elveszek, akkor, hogy fogtok felhívni, hogy fogtok megkeresni?... és akkor megvették egyből”. Egy másik 13 éves kislány internetet szeretett volna, ennek hasznáról próbálta meggyőzni az édesanyját: „Annyit mondtam, és mondtam, és mindig érveltem, hogy de az nekem kell a tanuláshoz, mert nekem most egyre több ilyen dolgot kell írni, és szükségem van, mert könyvtárra nem mindig van időm... aztán Mikulásra kaptam egy webkamerát, és kérdeztem, hogy minek, úgyszint internetünk, mire a kezembe nyomták a papírt, hogy két hét múlva jönnek bekötni a netet”.

Reklámok, márkák

A gyerekek önálló vásárlásait ugyanúgy, mint a szüleiken keresztül történőket, nagy mértékben befolyásolják a reklámok, melyekkel nap mint nap találkozunk.

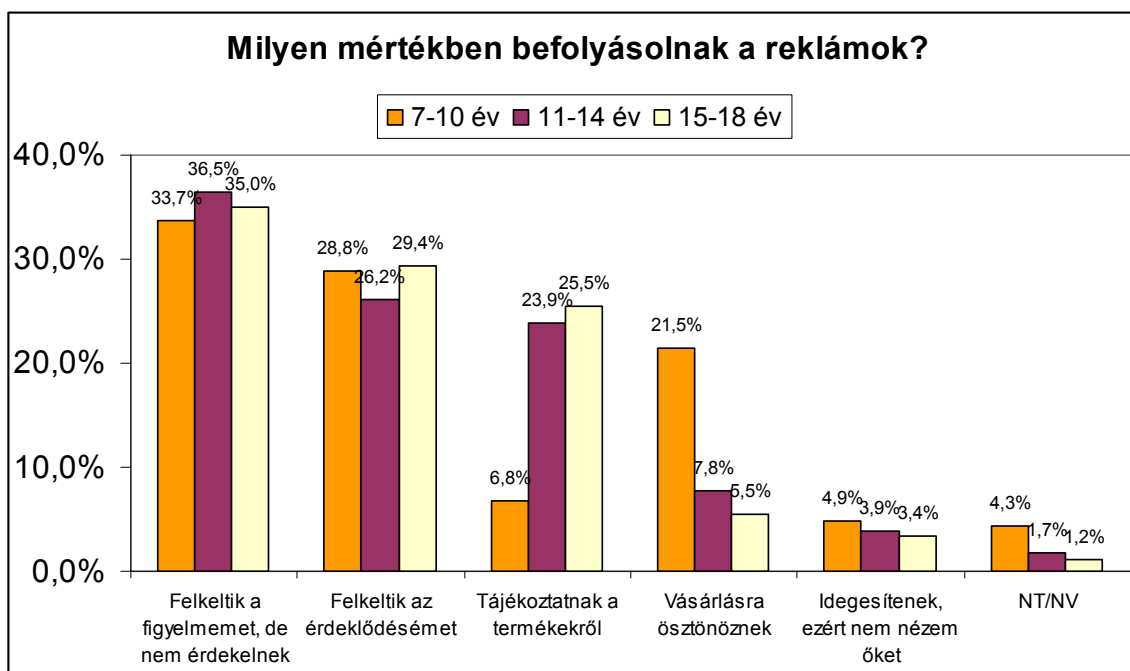
A Nemzeti Audiovizuális Tanács (CNA) 2005 decemberében készített egy nemzeti szintű, reprezentatív felmérést a 7-18 éves gyerekek médiafogyasztási magatartásáról. Ez a kutatás kitér a televíziós reklámokra is. Az eredmények szerint a 7-11 évesek 59,8%-a, a 11-14 évesek 54,4%-a, a 15-18 évesek 54,3%-a követi a reklámokat a televízióban¹⁷.

A reklámok hatása a gyerekekre korcsoportonként komoly eltéréseket mutat (lásd a 15-ös ábrát). A 7-10 éves korosztály befolyásolható a legkönnyebben, 21,5%-uk vallotta, (szemben a idősebb korosztály 7,8% és 5,5%-ával), hogy vásárlásra készítenek kedvenc reklámjai, és csak 6,8%-uk válaszolta azt, hogy a reklámok tájékoztatják őket az illető termékről, amely válasz az idősebb korosztály esetében jóval magasabb arányban jelent meg (23,9% és 25,5%)¹⁸.

jelenséget nevezik a pszichológiában *kognitív disszonanciának*.

¹⁷ Felhasznált statisztika: Centrul de Sociologie Urbană și Regională, 2005:21.

¹⁸ Felhasznált statisztika: Centrul de Sociologie Urbană și Regională, 2005:23.



15. Ábra. A reklámok általi befolyásolás mértéke a gyerekekre

Marketinges szempontból lényeges kérdés, hogy miként tudnak hatni a reklámok a gyerekekre. A Mediamark Research Inc. Kutatása szerint, a 6 és 11 év közötti gyerekek kifejezetten szeretnek reklámokat nézni, akár televízióban, akár nyomtatott formában, akár az interneten. Számukra a reklámok „vicces dolgok”, hiszen sok esetben vicces állatok, karakterek szerepelnek bennük. A kutatás – amely 5300 gyermek megkérdezésével készült – megállapítja, hogy a legfőbb ok (háromnegyedük választotta), amiért a gyerekek szeretik a reklámokat, az a humor, emellett több mint négytizedük a zenét is fontosnak tartotta¹⁹.

A cégek elsősorban márkaneveikkel férköznek be fogyasztóik tudatába. Ahhoz, hogy igazán szilárd pozíciót foglalhassanak el a koponyákban, igyekeznek minél korábban kezdeni a reklámozást: mégpedig a gyerekeknél, (legyen szó bármilyen termékről), hiszen ők még feltétel nélkül fogadják el a környezetükből származó ingereket. „A hosszú távú reklámtaktika jól trenírozott fogyasztói réteg kinevelésén fáradozik; látszólag a zsebpénzre spekulál, de valójában a gyermek majdani (felnőttkori) keresményét is célba veszi - és az ehhez szükséges márkahűséget építgeti”²⁰. Lucy Hughes, az Initiative Media amerikai reklámügynökség alelnöke szerint: „A gyerekek a holnap fogyasztói, úgyhogy már ma kapcsolatba kell lépni velük, hogy mire felnőnek a zsebünkben legyenek”²¹.

Ezen hadjáratok eredményességét bizonyítja Morgan Spurlock felmérése is, melyet a Super Size Me című dokumentumfilmében mutat be. A kísérlet során a résztvevő (5 éves) gyerekek feladata az volt, hogy híres személyiségeket ismerjenek fel arcképek alapján. Az

¹⁹ Felhasznált internetes forrás: Székely Levente, 2007. (lásd az irodalomjegyzéket)

²⁰ Felhasznált internetes forrás: Dr. Kalas György, 2000. (lásd az irodalomjegyzéket)

²¹ Felhasznált forrás: The Corporation, 2003. (lásd az irodalomjegyzéket)

öt résztvevő gyerek közül egy ismerte fel George Washington, Jézus Krisztust egyetlen egy sem (!), ellenben mind az öt gyerek felismerte az utoljára mutatott Ronald McDonaldot, a McDonald's reklámfiguráját.

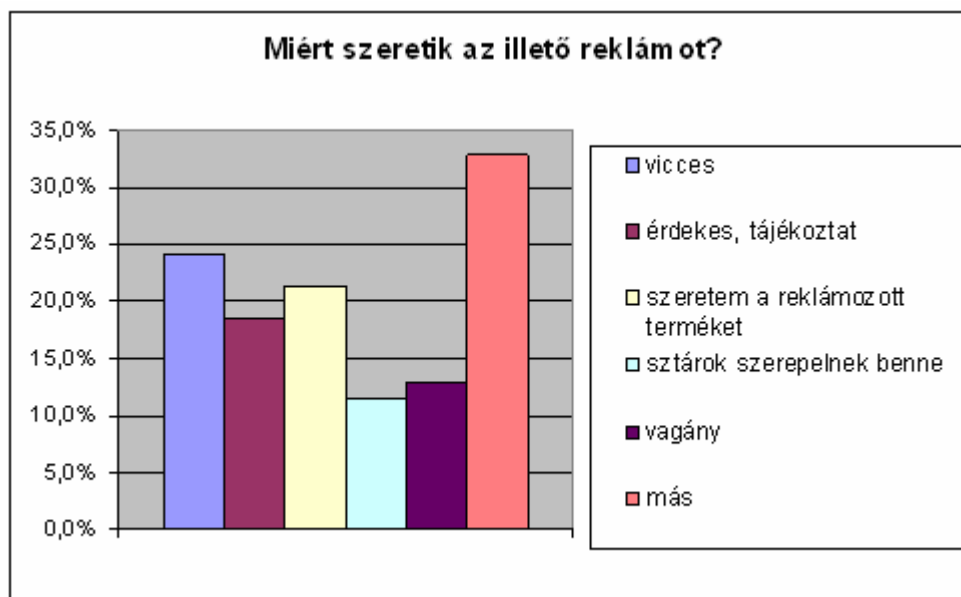
Saját kutatásom eredményei

Saját *kérdőíves felmérésem* során arra kerestem a választ, hogy az Erdélyben élő gyerekek milyen mértékben „fogyasztanak” reklámokat, vannak-e kedvenceik, miért szeretnek egy bizonyos reklámot, és hogy mi az elképzelésük ezek szerepéről. Kíváncsi voltam továbbá a gyerekek márkaismeretére is.

A reklámfogyasztás mértékével kapcsolatos feltételezésem igaznak bizonyult, azaz a gyerekek többsége (59,1%-uk) gyakran, 33%-uk pedig ritkán, de néz reklámokat. Alig van néhány (7,9%-uk) gyerek, akit saját bevallása szerint egyáltalán nem érdekelnek az ilyen jellegű közvetítések.

Sok gyerek van, aki önálló műsorként is szívesen néz reklámokat, kedvencet pedig a megkérdezettek 4/5-e tudott megnevezni. Ezek természetesen igen eltérőek és sokfélék, mégis volt néhány: Milka, Orange, Pepsi, Mountain Dew, Adidas, Lay's reklám, amely többször is megjelent.

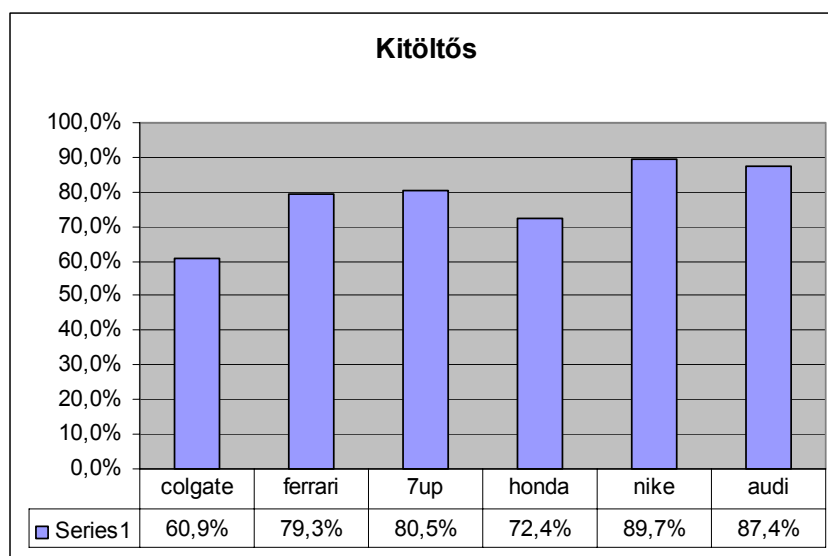
De az igazán érdekes kérdés az, hogy miért szeretnek a gyerekek bizonyos reklámokat? A 16-os ábra alapján kiderül, hogy a reklámokban rejlő humor az, ami leginkább hat a gyerekekre. Élvezik ezen kívül azokat a reklámokat, amelyek valami érdekes információt nyújtanak számukra, tájékoztatnak. Megfigyelhető azonban egy fordított folyamat is. Sok gyerek válaszolt úgy, hogy azért szeret bizonyos reklámot, mert szereti a reklámozott terméket. A sztárok szerepeltetése szintén hatékony módnak tűnik, legalábbis arra, hogy a gyerekek szívesen nézzék végig az illető reklámot.



16. Ábra. Okok, amiért a gyerekek szeretik a reklámokat.

A reklámok szerepéről a gyerekek többségének (75,6%) ugyanaz volt a véleménye: a cégek azért készítenek reklámokat, hogy minél több ember minél nagyobb mennyiségben vásárolja a reklámozott terméket. Néhányan (23,1%) a reklámok tájékoztató voltára hivatkoztak, míg egy kis részük (11,5%) ennél tovább menve, a cégek (minél magasabb) profitra való törekvését hangsúlyozta. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy ezek a 11-14 éves korú gyerekek immár a maguk gazdasági helyén kezelik a reklámokat, nem keverik össze őket a többi, televízióban látható szórakoztató műfajjal.

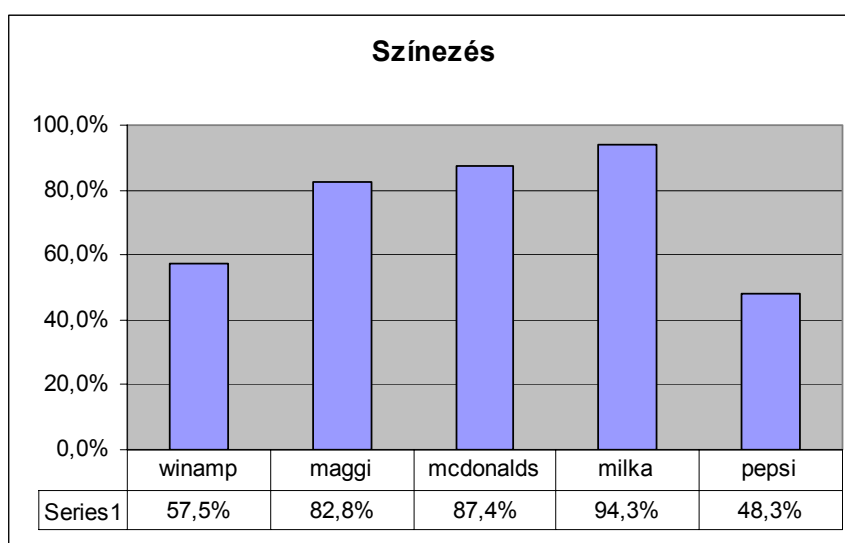
A kérdőívben a reklám-fogyasztás mellett a gyerekek márkaismeretét is vizsgáltam, három különböző feladat segítségével. Az egyik esetben az volt a feladatuk, hogy ismerjék fel az adott márkákat azok logója alapján. Itt figyeltem arra, hogy csak olyan logókat használjak, amelyek nem tartalmazzák az illető márka nevét, vagy ha mégis, akkor besatíroztam azt (a Colgate esetében).



17. Ábra. Logók felismerésének aránya a gyerekek körében

Az eredményeket a 17-es grafikonon ábrázoltam. A gyerekek meglepően jól boldogultak, annak ellenére, hogy a márkák fele egyáltalán nem nekik szóló termékhez tartozik (Ferrari, Honda, Audi). Mint módszertani gyengeséget kell megemlítenem azt a tényt, hogy a kérdőív kitöltése során nem sikerült teljes fegyelmet tartani, ezért az egymás mellett ülő gyerekek – ezen feladatok során – nagy mértékben befolyásolták egymást. Ebből kifolyólag a fenti eredmények nem teljesen reálisak, de nagyságrendjükben jól tükrözik a gyerekek tájékozottságát a márkák világában.

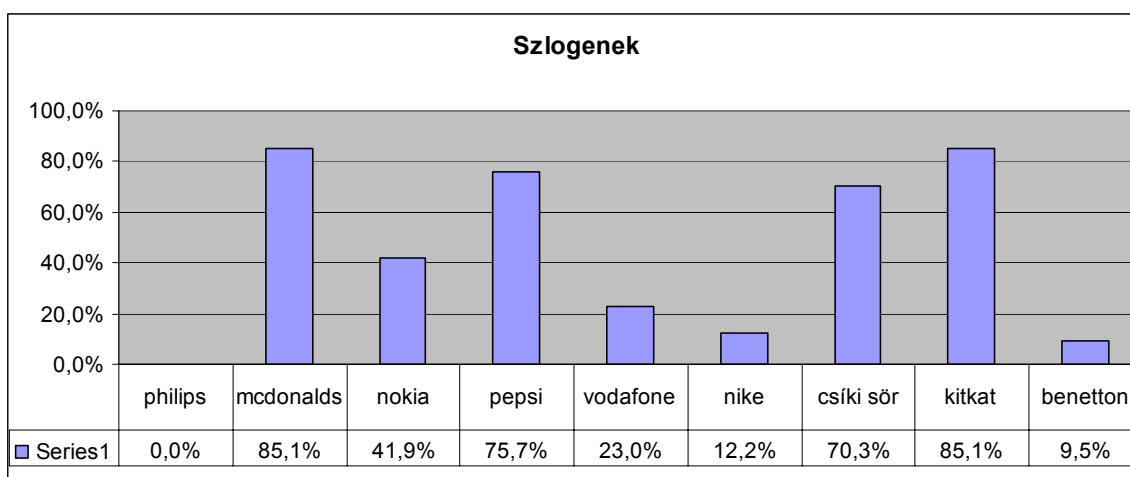
Egy másik feladat során arra kerestem a választ, hogy mennyire pontosan emlékeznek a gyerekek a márkákra. Az volt a feladatuk, hogy színezzék ki a kérdőívben lévő logókat, melyeknek csak a körvonalai szerepeltek a lapon.



18. Ábra. Logók helyes kiszínezésének aránya a gyerekek körében

Az eredmények – ahogy a fenti grafikon is ábrázolja – ebben az esetben is meglepően jók lettek. A gyerekek többsége pontosan fel tudta idézni a kért logók színeit. A legkevesebben a Pepsivel boldogultak, lévén, hogy egy olyan körről van szó, mely három színt foglal magába, és melyben lényeges a színek pozíciója. Meg kell jegyezni, hogy csak a tökéletes megoldásokat fogadtam el. Ennél jóval többen voltak azok, akik legalább az egyik összetevő színt jól határozták meg, rendszerint a kéket.

Ahhoz, hogy egy bizonyos márka minél jobban bevésődjön az emberek agyába, a cégek mindenkor logóikon túl szlogeneket készítenek. Ezek a szlogenek tömör, lényegretörő szövegrészek, melyek a cég arculatát hivatottak összekapcsolni bizonyos szavakkal (jelzők, célok, törekvések stb) az emberek fejében. Kíváncsi voltam, hogy a gyerekek mennyire ismerik a szlogeneket, továbbá arra is, hogy mely cégeknek sikerült jobban behatolni a gyerekek koponyájába.



19. Ábra. Szlogenek felismerésének aránya a gyerekek körében

A 9 felsorolt szlogenből²² 4 volt ismerősebb a gyerekeknek, mégpedig a McDonald's, a Kitkat, a Pepsi és a Csíki sör szlogenjei. Ez utóbbi azért érdekes, mert a termék egyáltalán nem ezt a korosztályt célozza meg. A benne rejlő humor azonban úgy tűnik, egyértelműen hatással van a gyerekekre.

A *fókusz-csoport interjú* során is szóba hoztam a reklámokat. Bevallásuk szerint, interjúalanyaim csak akkor néznek reklámokat, ha éppen nincsen semmi más érdekes, ennek ellenére nagyon élvezik a vicces és ötletes reklámokat, függetlenül attól, hogy azok nekik való termékeket reklámoznak-e vagy sem. (Megemlítették például a Cillit Bang és a Knorr reklámot, mint kedvenceket).

Arra a kérdésemre, hogy szerintük igaz-e, amit a reklámokban mutatnak, egyöntetű **nem** volt a válasz. Az egyik 13 éves fiú hozzátette: „*A kinézete... az mindig igaz kell legyen, de azon kívül semmi*”. Az egyik 12 éves kislány elmesélte, hogy azért vásárolt Cillit Bang-et, mert látta a reklámban, hogy az „*le mos mindent*”. A tapasztalat viszont: „*... és vettem, hogy na, mossuk le a kagylót... sűrolom, sűrolom, de hát semmi... semmi nem jött le*”.

A teleshop műsorokat is felhozták példaként. Ezek a reklámok szerintük meglehetősen erőltetettek. Az egyik kislány utánozott egy teleshopban látott turmixgép reklámot, melyben a nő fintorogva nyeli le az elkészített italt, miközben mosolyogni próbál, és kényszeredetten mondja, hogy „*húúú, de finom*”, eközben pedig folyik ki a turmix a fogai közül.

²² A szlogenek a függelékben közölt kérdőívben olvashatók.

Egy ajánlott reklámstratégia és ellenvetések

A dolgozatban ismertetett kutatások eredményei alapján a következő gyerekekre vonatkozó reklámstratégiát ajánlhatnánk a cégeknek²³:

- Mutass rá az „értékre” (value), hangoztasd a termék jelentőségét. Adj jellegzetes, sokszor ismételhető magyarázatokat. Tervezz olyan termékeket, amelyek kiegészítő termékeket igényelnek.
- Használj „vad” animációkat és olyan nyaktörő sebességgel pergő képsorokat, hogy garantáltan eltántorítsd a szülőket attól, hogy meg akarják azt nézni.
- Modellezd a nyaggatást, amit a gyerek alkalmazhat. Úgy ábrázold a felnőtteket, mint gonosz és a gyerekek útjában álló „nagyhatalmakat”, és mutasd meg, hogyan képes a lázadó és kitartó-nyaggatás győzedelmeskedni felettük.
- Érd el, hogy a gyerekek azt érezzék, hogy társaik ki fogják közösíteni őket, ha nem birtokolják a reklámozott terméket (!!!).

Ez utóbbi a legfontosabb. Nancy Shalek (a Grey Advertising vállalat korábbi elnöke) szerint „a reklám akkor igazán jó, ha elhiteti az emberekkel, hogy a reklámozott termék birtoklása nélkül vesztesek (loser). A gyerekek kimondottan érzékenyek erre. Ha azt mondd nekik, hogy vásároljanak meg valamit, akkor ellenállóak, de ha azt mondd nekik, hogy társaik „lúzernek” fogják titulálni őket, ha nem veszik meg, azzal felkelted az érdeklődésüket”²⁴.

Ez pedig mind törvényes az Egyesült Államokban. 1981-ben a Szövetségi Kommunikációs Bizottság (Federal Communication Commission) eltörölte a gyerekeknek való reklámozásra vonatkozó megszorításokat, amelyek 1960 óta éltek. Azóta a gyerekeknek szóló reklámok elszaporodtak. Az Egyesült Államokban a hirdető évi 12 milliárd dollárt költenek gyermek és ifjúsági tévéreklámokra, és a gyerekeknek szóló reklámok száma évente megközelíti a negyvenezret²⁵.

Az Amerikai Pszichológiai Társaság (American Psychological Association, APA) külön bizottságot hozott létre, hogy kivizsgálják a kereskedelmi hirdetések gyerekekre gyakorolt hatásait. Az APA egyik vizsgálati területe a gyermekek gondolkodási fejlődése és a reklámhatás összefüggése volt. Azt találták, hogy 4-5 éves kor alatt a gyerekek nem tudnak megfelelő különbséget tenni a műsorfolyamatban jelentkező hirdetések és a többi műsor között. 5 éves kor felett már felismerik a hirdetést, de főként olyan szempontok szerint, hogy például az egyik hirdetés viccesebb vagy rövidebb, mint egy másik. Ahhoz,

²³ Felhasznált internetes forrás: „The nag factor”, 2005. (lásd az irodalomjegyzéket)

²⁴ Felhasznált internetes forrás: “Thanks to Ads, Kids Won’t Take No, No, No, No, No, No, No, No, No, No for an Answer”, 2002. (lásd az irodalomjegyzéket)

hogyan megértünk egy hirdetést, nem elég, hogy felismerjük azt, hogy reklámról van szó. A gondolkodási feladat az, hogy rájövünk, a hirdetéssel meg akarnak győzni valamiről és ez a befolyásolási szándék a hirdető érdekét szolgálja. Erre a gyerekek gondolkodási képességeik fejlődésével csak 7-8 éves kor után lesznek képesek. Addig védtelenek a reklámmal szemben, – és ahogy az APA bizottság fogalmaz, *az őket megcélzó reklám tisztességtelen, mert visszaél ezzel az életkori kognitív korlátozottsággal*²⁶.

Egy másik vizsgálódási terület a kereskedelmi hirdetésekkel való elárasztás káros hatásainak megállapítására irányult. Megállapították, hogy káros hatások egész sorával kell szembenéznünk. Az egyik a szülő-gyerek konfliktusok megszorodása a gyerek vásárlási igénye és a szülő ellenállása miatt. További, súlyos következmény a gyerekek étkezési szokásainak tartós megváltozása, amely a felnőttkorig is kihatással van. Ez elsősorban az édességek és a cukortartalmú étel kedvencek, valamint üdítők fogyasztását jelenti, az egészséges táplálék rovására²⁷.

Mindezeket látva, felvetődik a **moralitás problémája**. Etikusak-e azok az eszközök, melyekhez a cégek a profitmaximalizálás érdekében folyamodnak? Lucy Hughes a Western Initiative Media amerikai reklámügynökség alelnöke és a „nyaggatási-tényező” program egyik kiötlője erre a kérdésre a következő feleletet adta A pénz birodalma című dokumentumfilm²⁸: *„Hogy etikus-e? Nem tudom. De nekünk ez a feladatunk, és ha tudjuk, hogy egy terméket milyen kreatív technikával lehet eladni a médiában, akkor jó munkát végeztünk”*. Szintén ez a hölgy nyilatkozta a következőket: *„A vásárlók manipulálhatóak, és el lehet érni, hogy akarják a termékeinket. Ez egy játék.”*

Ijesztő, hogy a válasz mindössze egy vállvonás kíséretében kiejtett *nem tudom*. A vásárlók manipulálása pedig az óriáscégek legérdekesebb *játéka*. Ilyenmód fontos elgondolkodnunk azon, hogy miként védhetjük meg gyermekeinket és önmagunkat ebben a „játékban”, amelyben jelenleg az egyértelmű **vesztes** szerepét alakítjuk.

Reklámszabályozás Magyarországon és Romániában

Az előző fejezet elején ismertetett stratégiára visszatérve, fontosnak tartom elmondani, hogy a magyarországi és a romániai reklámetika illetve törvénykezés igyekszik szigorúbb lenni amerikai társainál.

²⁵ Sas, 2006:42.

²⁶ Sas, 2006:41-42.

²⁷ Sas, 2006:42.

²⁸ Lásd az irodalomjegyzéket

A gyerekek pszichológiai „veszélyeztetettsége” alapján az EU normákkal konform Magyar Reklámetikai Kódex²⁹ 12. cikkelye 18 pontban igyekszik szabályokba foglalni a reklám kötelezettségeit és ezáltal nem csak jogi, de pszichológiai védelmet nyújtani.

A 18 pont között találjuk a következőket is³⁰:

(2) A reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő.

(4) A reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.

(6) A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedetlenségre.

(7) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak szülők, nevelők iránti bizalmát.

(8) A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel - nem mutathat rossz mintát, negatív erkölcsi értéket.

Magyarországon – ezek alapján – a cégek nem használhatják a fentebb vázolt stratégiát, félő azonban, hogy a Reklámetikai Kódex – inkább tanácsadó jellegéből kifolyólag – a gyakorlatban nem nyújt megfelelő védelmet.

Hazánkban a média szabályozását a Nemzeti Audiovizuális Tanács (Consiliul Național al Audiovizualului – CNA) végzi. Ez egy közügyekkel foglalkozó független hatósági szerv, melyet a parlament ellenőriz. Feladata a közérdek szolgálata az audiovizuális kommunikáció területén.

A CNA (törvénybe foglalt) határozatok segítségével felügyeli a médiát, a romániai televízió- és rádióadók tevékenységét. *A gyerekek védelmével* a 2006 április 3-ai 187-es határozat, I. fejezete foglalkozik. Ez 29 pontban foglalja össze a gyerekek jogaira, a különböző szórakoztató műsorok, hírműsorok és zenei műsorok tartalmára vonatkozó szabályozásokat. A *reklámok* szabályozását pedig a 2006 április 3-ai 187-es határozat VII. fejezete³¹ látja el. Ez utóbbi kitér az alkohol-tartalmú italok, élelmiszerek, gyógyszerek reklámozásának szabályozására, továbbá a politikai hirdetésekkel kapcsolatosakra is.

2007 február 22-én sor került a fentebb említett határozat módosítására³², mely meglepő és komoly változásokat hozott. A témánk szempontjából két legérdekesebb:

²⁹ A Reklámetikai Kódexet A Magyar Reklámszövetség keretén belül működő Reklámetikai Bizottság hozta létre. E Kódex alapot képez a már közzétett reklámokkal kapcsolatos panaszok elbírálására. A Kódexben megfogalmazottakkal egyetért a szakma 22 legnagyobb szövetsége, testülete, egyesülete, s e szervezetek vezetői aláírásukkal hitelesítették, hogy a szervezetek tagjai a Kódex előírásait magukra nézve is kötelezőnek ismerik el. A Magyar Reklámetikai Kódex tehát szakmai konszenzuson alapuló dokumentum (A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának tevékenysége – lásd az irodalomjegyzéket)

³⁰ Magyar Reklámetikai Kódex, 2005. (lásd az irodalomjegyzéket)

³¹ Cap. VII.

³² DECIZIE nr.194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr.187 din 3 aprilie 2006 privind codul de reglementare a conținutului audiovizual

138. Törvénycikk – (3) A gyerekeknek³³ szánt élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos a közismert sztárok, ismert színészek, sportolók, orvosok vagy rajzfilmfigurák szerepeltetése; kivételt képeznek az alapvető élelmiszerek, zöldségek, gyümölcsök³⁴.

(4) Az élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos ezek más - gyerekeknek szánt - nem élelmiszerjellegű termékkel való társítása, mint a játékok, levonóképek és egyéb ehhez hasonlóknak³⁵.

A Hatóság célja, Gáspárik Attila, elnökhelyettes szavaival élve: „Azt szeretnénk, hogy a reklámozandó áru minősége alapján történjen a vásárlás, és nem a sztárok ajánlásaira”³⁶, vagy mert a gyerekek szeretik azt a bizonyos társított játékot.

Következtetések

A kutatásom elvégzése során három fontos következtetésre jutottam.

- A 11-14 éves gyerekek komoly vásárlóerővel rendelkező fogyasztói csoportot képeznek a zsebpénzüik és a szüleikre birt befolyásuk révén.
- A gyerekek tájékozott és tudatos fogyasztók, könnyen kiigazodnak a mai vásárlás-orientált világban.
- A gyerekek a „holnap fogyasztói”, ezért a cégek már ma különös figyelmet fordítanak rájuk – a jelen zsebpénzüikön túl is – a jövőbeni márkahűségük kialakításának érdekében.

³³ Gyerekeknek számít ebben az esetben minden 16 év alatti személy

³⁴ A 3. bekezdés 2008 január 1.-től lép hatályba

³⁵ A 4. bekezdés 2007 szeptember 15.-től lép hatályba

³⁶ Felhasznált internetes forrás: Gáspárik Attila, 2007. (lásd az irodalomjegyzéket)

IRODALOMJEGYZÉK

Felhasznált szakirodalom

- Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- Sas István: *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, 2006.
- Páll Zsuzsa: „A gyerekek mint fogyasztók”, *Közgazdász Fórum*, IX. évfolyam 10. szám, 2006. október
- Plăiaș Ioan: *Comportamentul consumatorului*, Cluj-Napoca, 2005.
- Vorzsák Álmos: *Szolgáltatásmarketing I.rész*, Alma Mater, Kolozsvár, 2005.
- Kotler-Keller : *Marketing-menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Hawkins-Best-Coney: *Consumer Behavior*, Homewood, Boston, 1989.
- Mihály Ildikó: „A gyerekek és a fogyasztóvédelem”, *Új pedagógiai Szemle*, 2005. június

Felhasznált statisztikák

- Anuarul statistic 2005, *Populație*, „2.3 Populația pe grupe de vârstă și sexe, la 1 iulie”, <http://www.insse.ro/cms/files/pdf/ro/cap2.pdf>
- Centrul de Sociologie Urbană și Regională - *Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale al elevilor (7-10 ani) și analize comparative pe trei grupe de vîrstă (7-10 ani, 11-14 ani si 15-18 ani) privind modele culturale*, 2005, http://www.cna.ro/cercetari/sondaje/VolumulI_noi2005.pdf

Felhasznált internetes oldalak

- Consiliul Național al Audiovizualului - *DECIZIE nr. 194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr. 187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual*, <http://www.cna.ro/paginaindex/Decizie194modif187Cod%20CNA.pdf>
- *Magyar Reklámetikai Kódex*, 2005, <http://www.mrsz.hu/ethic.php>
- „A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának tevékenysége”, *Magyar Reklámszövetség*, <http://www.mrsz.hu/ethic.php>
- „The nag factor”, *Everything2*, 2005. február 23., http://everything2.com/index.pl?node_id=1701833

- “Thanks to Ads, Kids Won’t Take No, No, No, No, No, No, No, No, No for an Answer”, *Center for a New American Dream*, 2002, www.newdream.org/kids/poll.php
- “Facts About Marketing To Children”, *Center for a New American Dream*, <http://www.newdream.org/kids/facts.php>
- Szódy Judit: *Gyerekek a reklámdömpingben*, 2003. július 7., <http://www.babazo.hu/noilapozo/szuloknak/20030707gyerekek.html?pIdx=2>
- Dr. Kalas György: *Gyermekek a reklámban*, Kukabúvár VI. évfolyam, 4. szám, 2000, http://www.kukabuvár.hu/kukabuvár/kb22/kbm22_04.html
- *Ki hisz a reklámoknak?* Kukabúvár VI. évfolyam, 4. szám, 2000, <http://www.kukabuvár.hu/kukabuvár/kb22/mborito22.html>
- Székely Levente: *Célpontban a gyerekek*, 2007. március 23., <http://www.ittk.hu/infiniit/2007/0323/index.html>
- Gáspárik Attila blogja, *Szabályozás, módosítva!*, 2007. február 21., <http://gasparik.egologo.transindex.ro/?p=396#comments>

Felhasznált dokumentumfilmek:

- Achbar – Abbot – Bakan: *The Corporation (A pénz birodalma)*, 2003.
- Spurlock, Morgan: *Super Size Me*, 2004.

FÜGGELÉK

I. Kérdőív a 10-14 éves korosztály vásárlási szokásairól

Pápay Orsolya vagyok, a Babeş-Bolyai Tudományegyetem III. éves közgazdaságtan hallgatója. Egy kutatást végzek a 10-14 éves korosztály vásárlási szokásairól. A kutatás eredményeit az Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencián szándékozom bemutatni. A kérdőív névtelen, az adatokat teljes diszkrécióval kezelem, és az eredményeket csak összegezve mutatom be. Segítségeteket előre is köszönöm!

1. Hozol-e uzsonnát otthonról az iskolába?
 - ☐ mindig
 - ☐ néha
 - ☐ soha
2. Ha igen, mit?
 - ☐ otthon elkészített uzsonnát
 - ☐ üzletben vásárolt uzsonnát
3. Hozol-e innivalót otthonról az iskolába?
 - ☐ mindig
 - ☐ néha
 - ☐ soha
4. Ha igen, mit?
 - ☐ otthon elkészített innivalót
 - ☐ üzletben vásárolt innivalót
5. Kapsz-e a szüleidtől uzsonnapénzt?
 - ☐ igen
 - ☐ nem
6. Ha igen, napra számítva mekkora ez az összeg? (uzsonnapénz) _____
7. Általában milyen élelmiszert vásárolsz az uzsonnapénzedből? (több választ is bejelölhetsz)
 - ☐ édesség, sós rágcseálnivaló
 - ☐ péksütemény, hot-dog, hamburger
 - ☐ üdítő ital
 - ☐ más _____
8. Hol vásárolsz uzsonnát? (több választ is bejelölhetsz)
 - ☐ az iskolai büfében
 - ☐ útban az iskola felé
 - ☐ az iskolából jövet
 - ☐ máshol _____
9. Előfordul-e, hogy félreteszed az uzsonnapénzedet, vagy annak egy részét, hogy később más dolgokra költhesd?
 - ☐ igen
 - ☐ nem
 - ☐ ritkán

10. Kapsz-e a szüleidtől zsebpénzt? (olyan pénz, amit tetszés szerint költhetsz bármire)

- ☐ igen
☐ nem
☐ néha

11. Milyen időközönként és mennyi zsebpénzt kapsz? Kitől kapod?

Mikor?	Mennyit?	Kitől?
☐ naponta	_____	_____
☐ 2-3 naponta	_____	_____
☐ hetente	_____	_____
☐ havonta	_____	_____
☐ amikor kérsz	_____	_____
☐ ünnepekkor	_____	_____

12. Szoktál-e gyűjteni?

- ☐ igen
☐ nem
☐ ritkán

13. Mikre költöd a zsebpénzed? _____

14. Hogyan választod ki azt a termékmárkát, amit meg fogsz vásárolni? (Kösd össze)

Élelmiszer

Elektronikai eszközök

Kozmetikai szerek

- Véletlenszerűen
- Csomagolás, kinézet alapján
- Azt a márkát veszem, amelyikre elég a pénzem
- Azt a márkát veszem, amit ismerek a reklámokból
- Azt a márkát veszem, amelyik olcsóbb
- Azt a márkát veszem, amelyik drágább, mivel az jobb is
- Barátaim, ismerőseim tanácsára hallgatva
- Eddigi tapasztalatom alapján (próbáltam már, és bevált)
- Összetétel alapján
- Technikai/Műszaki paraméterek alapján
- A márka hírneve alapján (minél menőbb/ismertebb legyen)
- Szüleim, családom tanácsára hallgatva
- Egyéb _____

15. Nézel reklámokat?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ ritkán

16. Ha igen, melyik a kedvenc reklámod? Mit reklámoz?

17. Miért szereted ezt a reklámot?

18. Vásároltad-e már a reklámozott terméket?

- ☐ igen
- ☐ nem

19. Szerinted miért készítene a cégek reklámokat?

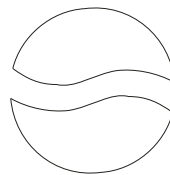
20. „Színezd” ki (kösd össze a színeket az ábrákkal) a következő márkalogókat!

fekete

lila

fehér

piros



narancssárga

sárga

kék

21. Mely márkák logói a következők?













22. Szerinted melyik márkák szlogenjei a következők?

- „Let's make things better” _____
- „i'm lovin' it” _____
- „Connecting people” _____
- „Dare for more” _____
- „Trăiește fiecare clipă” _____
- „Just do it” _____
- „Încă una și mă duc” _____
- „Have a break, have a _____”
- „United colors of _____”

23. Nemed:

- ☐ fiú
☐ lány

24. Életkorod: _____

25. Osztályod: _____

Segítségedet nagyon köszönöm!

II. Kérdőív a gyerekek vásárlásra gyakorolt befolyásáról

Pápay Orsolya vagyok, a Babeş-Bolyai Tudományegyetem III. éves közgazdaságtan hallgatója. Egy kutatást végzek a gyerekek vásárlási szokásairól. A kutatás eredményeit az Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencián szándékozom bemutatni. A kérdőív névtelen, az adatokat teljes diszkrécióval kezelem, és az eredményeket csak összegezve mutatom be. Segítségüket előre is köszönöm!

1. Otthon készített uzsonnát fogyaszt a gyerek az iskolában?
☐ Igen
☐ Nem
☐ Néha
2. Általában adnak a gyerekeknek uzsonnapénzt? (pénzösszeg, amiből ennivalót vásárol magának az iskolában)
☐ Igen
☐ Nem
☐ Néha
3. Ha igen, napra számítva átlagosan mekkora ez az összeg? _____
4. Adnak-e a gyerekeknek zsebpénzt? (pénz, amit kedve szerint költhet el)
☐ Igen
☐ Nem
☐ Néha

(Ha Nem-mel válaszolt, kérem ugorjon a 8. kérdéshez)

5. Általában milyen rendszerességgel és mennyi zsebpénzt adnak a gyerekeknek? (a megfelelő összeget írja a jobb oldali oszlopba annak megfelelően, hogy milyen időközönként ad zsebpénzt a gyerekeknek – ha pl. hetente és ünnepekkor ad, akkor mindkettő mellé írja oda a megfelelő átlagos összeget)

☐ Naponta	_____
☐ 2-3 naponta	_____
☐ Hetente	_____
☐ Havonta	_____
☐ Amikor kér	_____
☐ Ünnepekkor	_____
6. Kell-e tegyen a gyerek valamit a zsebpénzért? (pl. takarítson, jó jegyet kapjon stb.)
☐ Igen
☐ Nem

7. Ha igen, mit? _____

8. Szokott a gyerek vásárlást kezdeményezni, vagyis kéri-e, hogy vásároljanak meg egy bizonyos terméket?
☐ Igen
☐ Nem
☐ Néha

(Ha Nem-mel válaszolt, kérem ugorjon a 15. kérdéshez)

9. Milyen fajta termékek esetében fordul ez elő? _____

10. A márkát is meghatározza a gyerek ezekben az esetekben?

- ☐ Igen (például ha csokit kér, megmondja azt is, hogy milyen fajta csoki legyen az pl. Mars vagy Poiana)
- ☐ Nem (csak annyit mond, hogy csokit kér, nem számít, hogy milyen fajtát vesznek neki)
- ☐ Néha

11. Milyen gyakorisággal vásárolja meg a gyerek által kért terméket? (kérem, tegyen egy x-et a megfelelő válasz alatti négyzetbe)

Soha	Nagyon ritkán	Ritkán	Az esetek felében	Gyakran	Nagyon gyakran	Mindig

12. Ha visszautasítja, általában milyen okból szokta visszautasítani a gyerek óhaját? (több választ is bejelölhet)

- ☐ Anyagi okokból
- ☐ Azért mert az illető terméket *egészségtelennek* ítéli
- ☐ Azért mert az illető terméket *haszontalannak* ítéli
- ☐ Azért mert az illető terméket *károsnak* ítéli
- ☐ Mivel úgy gondolja, hogy nem helyes, ha a gyerek mindent megkap, amit kér
- ☐ Más okból, mégpedig _____

13. Elő szokott-e fordulni, hogy nem akar megvásárolni valamit, de végül mégis enged a gyerekeknek?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Ritkán

14. Ha igen, mivel sikerül ilyenkor a gyerekeknek mégis vásárlásra készíteni önt?

- ☐ Sokszori kérleléssel
- ☐ Észérvekkkel
- ☐ Sírással, nyafogással
- ☐ Egyéb módszerrel, mégpedig _____

15. Az ön életkora: _____

16. Foglalkozása: _____

17. A gyerek(ek) életkora: _____

18. Az ön által betöltött szerep a családban:

- ☐ Anya
- ☐ Apa
- ☐ Egyéb, mégpedig: _____

Segítségét nagyon köszönöm!

III. Interjúvezető (Fókusz-csoport)

1. A moderátor ismerteti az interjú technikai körülményeit (a beszélgetésről készülő hangfelvétel célját és fontosságát), és a beszélgetés főbb pontjait. Felhívja továbbá a figyelmet arra, hogy mindenki szabadon kifejtheti véleményét az adott témákkal kapcsolatosan. Nem léteznek helyes vagy helytelen válaszok, a résztvevők nem kell meggyőzzék egymást vagy a moderátort. A moderátor bemutatkozik, majd megkéri a résztvevőket, hogy ők is mutatkozzanak be. → 10 perc
2. **A gyerekek mint önálló vásárlók** → 30 perc
 - Kapnak-e a gyerekek (osztálytársaitok, barátaitok) manapság zsebpénzt? Kitől kapják? Mekkora összeget? Bizonyos rendszerességgel kapják a zsebpénzt, vagy amikor kéri? Kiktől kapják? Mire költik? A ti esetetekben hogyan történik mindez?
 - Szoktatok-e gyűjteni? Mire gyűjtöttetek legutóbb?
 - Szoktatok-e pénzt kölcsönkérni? Hát kölcsönadni?
 - Jártok-e „shoppingolni”? Kivel és hová? Mit vásároltok ilyenkor?
 - A szüleitek mit szólnak a vásárlásaitokhoz?
 - A vásárlás során mi alapján választotjátok ki a termék márkáját?
3. **Az eltérő anyagi háttér következtében kialakuló státusok az osztályban** → 20 perc
 - Vannak-e az osztályotokban olyanok, akik népszerűbbek a többieknél? Mi teszi őket népszerűvé?
 - Számít-e, hogy ki hogyan öltözködik, milyen mobiltelefonja van, mennyi pénzt kap otthonról?
 - Melyek azok a tárgyak, amelyeknek a birtoklása révén egyesek kitűnnek a többiek közül?
 - Fontos-e az osztályközösségetek számára, hogy ki milyen (anyagi helyzetben lévő) családból származik?
4. **Szülők vásárlásra készítése** → 20 perc
 - Szoktatok-e kérni a szüleiteket, hogy vásároljanak meg nektek bizonyos termékeket? Milyen termékek esetében teszitek ezt? Melyik szülőtöket kéritek inkább?
 - Meg szokták-e vásárolni, amiket kértetek?
 - Milyen módszer(eke)t használtok arra, hogy meggyőzzétek őket? Hatásosak ezek? Eltérő módszereket alkalmaztok aszerint, hogy melyik szülőt szeretnétek meggyőzni: édesanyátokat vagy édesapátokat, esetleg nagyszüleiteket?

- Ha visszautasítják a kéréseteket, milyen indokkal teszik? Próbálkoztok-e továbbra is ezekben az esetekben? Szoktatok-e sikerrel járni ilyenkor?

5. Reklámok → 20 perc

- Néztok-e reklámokat a televízióban? Szerettek reklámokat nézni?
- Van-e kedvenc reklámotok? Melyik ez? Miért szeretitek?
- Vásároljátok-e a kedvenc reklámotokban látott terméket?
- Vásárlásaitok során szívesen választottok olyan terméket, amelyet valamilyen reklámból ismertek?

6. A résztvevők családi hátterére vonatkozó kérdések → 15 perc

- Kiből áll a családotok? Kivel laktok együtt?
- Vannak-e testvéreitek? Hány testvéretek van? Fiú/lány? Idősebb/fiatalabb? Milyen viszonyban vagytok a szüleitekkel, testvéreitekkel (ha vannak)?
- Mivel foglalkoznak a szüleitek?

7. Befejező kérdés → 10 perc

- Mit tennétek, ha hirtelen hozzájuttátok egy nagyobb összeghez? (5000 lej)

8. A moderátor megköszöni a részvételt.