

Reklámok a gyerek és a szülő szemével

A piacgazdaság elmúlt tíz éve alatt a magyar fogyasztó már „felnőtt”, de a gyerekei gyerekek maradtak, életkoruk jellegzetességeivel, korlátaival és visszahozhatatlan szépségeivel. Vajon hogyan hat rájuk ez az örületes reklámdömping, ami napról napra körülveszi őket? Szeretik-e a reklámokat a gyerekek? Egyáltalán mit ért meg a reklámokból a gyerek? Meg tudja-e különböztetni a reklámot a többi műsortól? Mennyire befolyásolja kéréseit, vásárlásait?

Jelen cikkünkben annak a kutatási sorozatnak a legfontosabb eredményeit mutatjuk be, amelynek célja a magyar lakosság attitűdjeinek feltérképezése volt a gyerekeknek szóló reklámok iránt. A kutatás során külön kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen vélemények alakultak ki a reklámokról a gyerekek körében. Megvizsgáltuk továbbá azt is, hogy hogyan viszonyulnak a szülők – akik többnyire a reklámozott termékek tényleges megvásárlói – a gyermekeknek szóló reklámokhoz. A társadalom egyik legkiszolgáltatottabb rétegéről lévén szó, számos etikai problémát is felvet a gyermekeknek/gyermekekkel kapcsolatos reklámozás. Jelen cikkünkben azonban nem célnk a kérdés mélyebb etikai elemzése.

A kutatás háttere

Reklámos körökben egy régi szakmai mondás úgy tartja: „A gyerek és a kutya biztos siker.” Tény, hogy manapság a gyerekek egyre inkább a reklámok tárgyává és célpontjaivá válnak. Elég kinyitnunk egy újságot vagy bekapcsolnunk a tévét, s mindenütt bájosabbnál bájosabb gyermekek tűnnek fel a reklámokban – nem ritkán olyan termékeket népszerűsítve, amelyekhez tulajdonképpen semmi közük.

Az is tény, hogy szerinte a világon, de hazánkban is egyre inkább növekszik a gyerekek befolyása a család vásárlási döntéseire. Saját vásárlásaikkal együtt a gyerekek elég nagy piacot képviselnek és viszonylag sok pénzt költenek. A gyermekek tehát nemcsak szereplői a reklámoknak, hanem célpontjai is, mint potenciális befolyásolók vagy potenciális vásárlók. Bár ez a kor-

osztály csak korlátozott értelemben nevezhető vásárlónak, a döntéshozatalban annál nagyobb szerepet tölt be.

A gyerekek befolyásoló szerepének és „vásárlóerejének” növekedésével szerinte a világon megnövekedtek az ilyen témájú marketingkutatások. A legtöbb kutatás a gyerekeknek a családi vásárlási döntésre való befolyásoló szerepével foglalkozott (Acuff-Reiher [1997]; Mangleburg–Tech [1990]; Lackman–Lanasa [1993]). Néhány kutatás a gyerekek befolyásoló szerepe mellett foglalkozott a szülők reakciójával is (Rust–Langbourne [1993]; Isler–Popper–Ward [1987]).

A témával foglalkozó szakértők szerint a gyerekek kéréseinek alakításában a kortársaik mellett a médiának van igen nagy szerepe. Isler, Popper és Ward [1987] szignifikáns korrelációt fedezett fel a gyerekek tévénézési ideje, valamint csokoládé- és játékvasárlási igényeik között. Gunter és Furnham [1998] kutatásában a szülők szerepét vizsgálták a gyerekek fogyasztóvá válási folyamatában és megállapították, hogy a szülőknek közvetlen befolyásuk van a gyermekek értékeinek és fogyasztási motivációinak alakításában.

Jelen cikkünkben nem a téma nemzetközi szakirodalmának összefoglalása a cél, hanem az ebben a témakörben végzett saját empirikus kutatásunk eredményeinek ismertetése.

A kutatás módszertana

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Milyen attitűdjei vannak a lakosságnak, ezen belül a 3–14 éves korú gyermekeket nevelő szülőknek a gyerekeknek szóló reklámok iránt?
- Melyek a lakosság által pozitív megítélésnek örvendő, és melyek a nem kedvelt, gyerekeknek szóló reklámok? Mi az oka annak, hogy egy reklámnak kedvező vagy kedvezőtlen a fogadtatása?
- Kik, milyen intézmények alakítják és minek kellene befolyásolnia a gyerekek értékrendjét a felnőttek szerint?

- Milyen hatással vannak ezek a reklámok a vásárlási döntésekre, milyen szerepük van a gyerekeknek a döntési folyamatban, okoz-e ez a családon belül konfliktusokat?
- Vannak-e statisztikailag szignifikáns különbségek a lakosságon belül a korcsoportok, az eltérő végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők, illetve az ország egyes régióiban valamint a különböző típusú településeken élő fogyasztók véleménye között?

A kérdéskör vizsgálatánál célszerűnek láttunk *kombinált kutatási módszertant* alkalmazni, így kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztünk. A szülők nézeteit egy 500 fős, reprezentatív kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében, a gyermekek véleményét pedig fókuszcsoportos és mélyinterjúkkal vizsgáltuk.*

A kutatás eszköze egy 6 kérdésből álló sztenderdizált kérdőív volt, melyben az attitűdök mérésére egy 12 állításból álló ötpontos Likert-skála szolgált. Az 500 fős minta nem, életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív, azaz a magyar lakosság eloszlását kellő pontossággal tükrözi.

A szóbeli megkérdezést a Millward Brown Hungary Piackutató Kft. 1999. júniusában végezte. Az adatok elemzése és az eredmények értékelése varianciaanalízis, klaszter- és faktoranalízis segítségével történt, az SPSS 8.0 programcsomag használatával.

A kutatás eredményei

- A szülők véleménye a gyerekeknek szóló reklámokról

Első kérdésünk egy 12 állításból álló, ötpontos Likert-típusú skálát tartalmazott. A skála végpontjai 1: „egyáltalán nem ért egyet” és 5: „teljes mértékben egyetért” voltak.

A skála megbízhatóságát jelző Cronbach Alfa koefficiens értéke 0,67.

* A fókuszcsoportos és mélyinterjú vizsgálatokat a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing szakirányos hallgatói végezték 1995 és 1999 áprilisában, a kvantitatív kutatás „field research” részét pedig a Millward Brown Hungary Piackutató Kft. bonyolította le, 1999 júniusában. A kutatást a MATÁV támogatta.

1. sz. tábla
A lakosság attitűdjel a gyerekeknek szóló reklámok iránt

A gyerekeknek szóló reklámok	Átlag	Szórás
1. Figyelemfelkeltőek	4,23	1,90
2. Kihasználják a gyerekek hiszékenységet	4,11	1,15
3. Manipulatívak	3,98	1,02
4. Megzavarják a gyerekek értékrendjét	3,85	1,19
5. Informatívak	3,72	1,04
6. Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,69	1,10
7. Károsak	3,33	1,23
8. Segítik a fogyasztóvá válást	3,30	1,25
9. A család nevelési elveivel ellenkeznek	3,25	1,20
10. Értékeket, normákat közvetítenek	3,12	1,24
11. A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	3,09	1,30
12. Rontják a szülők tekintélyét	2,96	1,39

Az 1. táblában az egyes állításokra kapott átlagok láthatóak, csökkenő sorrendben felsorolva, vagyis

2. tábla
Szignifikáns¹ eltérések a különböző demográfiai csoportok véleményében a reklámokkal kapcsolatban

Állítás	Korosztályok szerint (év)			
	18–29	30–49	50–64	64–
Figyelemfelkeltőek	4,34	4,32	4,11	4,00
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára	3,54	3,89	3,58	3,59
Károsak	3,17	3,16	3,49	3,73
A család nevelési elveivel ellenkeznek	2,89	3,15	3,48	3,77
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	2,87	2,95	3,22	3,57
Állítás	Jövedelemkategória alapján (ezer Ft)			
	–20	20–40	40–60	60–80
Rontják a szülők tekintélyét	3,33	3,02	3,09	3,23
Állítás	Településtípus szerint			
	Budapest	Nagyváros ²	Kisváros	Község
Rontják a szülők tekintélyét	3,17	3,21	2,72	2,75
Értékeket, normákat közvetítenek	2,98	3,07	2,91	3,36
Manipulatívak	4,22	3,97	3,74	3,00
Állítás	Régiók szerint			
	Budapest	Kelet-Magyarország	Nyugat-Magyarország	
Figyelemfelkeltőek	4,38	4,11	4,28	
Károsak	3,61	3,31	3,20	
Manipulatívak	4,22	3,99	3,86	

¹ Az adatok 0,05% szinten szignifikánsak, a szóráshomogenitás feltételeinek megfelelnek.

² 50 000 lakos felett

azon állításokkal kezdve, melyekkel a leginkább egyetértettek a válaszadók.

A táblázat alapján látható, hogy a lakosság szerint a gyerekeknek szóló reklámok igen figyelemfelkeltőek, ötös skálán 4,23-as átlagértéket kaptunk erre az állításra. A megkérdezettek hasonlóan nagyon igaznak találták azon állításokat is, hogy e hirdetések kihasználják a gyerekek hiszékenységet (4,11), manipulatívak (3,98) és megzavarják a gyerekek értékrendjét (3,85). A közepesnél valamivel jobban egyetértettek a válaszadók azzal, hogy ezen reklámok informatívak (3,72) és könnyen feldolgozhatóak a gyerekek számára (3,69). A többi állítással közepes mértékben értettek egyet az interjúalanyok (2,96-től 3,33-ig terjedő átlagértékeket kaptunk).

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy milyen statisztikailag szignifikáns eltérések mutatkoznak a különböző demográfiai csoportok véleményében (2. tábla).

A faktoronkénti átlagok (3. tábla) alapján elmondható: a megkérdezettek leginkább azzal értettek egyet, hogy a gyerekeknek szóló reklámok gyermekellenesek (4,00), legkevésbé azzal, hogy a reklámok családi konfliktusokat okoznak (3,14), és közepes mértékben fogadták el azt az állítást, hogy ezen reklámok segítik a gyerekeket a tájékozódásban (3,74).

A reklámok hatása a gyermekekre

A 4. tábla azt tükrözi, hogy a lakosság szerint melyek azok a reklámok, amelyek pozitív illetve negatív hatással vannak a gyerekekre.

3. tábla
A faktoranalízis eredményei a reklámokkal szembeni állításokról

Állítások	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Családi konfliktust okoznak			
Rontják a szülők tekintélyét		,818	
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget		,742	
A család nevelési elveivel ellenkeznek		,652	
Károsak		,604	
Gyerekellenesség			
Kihasználják a gyerekek hiszékenységet		,782	
Manipulatívak		,697	
Megzavarják a gyerekek értékrendjét		,682	
Tájékoztatás			
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára			,758
Segítik a fogyasztóvá válást			,740
Informatívak			,739
Figyelemfelkeltőek			,502

Érdekes, hogy a válaszadók nagy része nem konkrét reklámokat említett, hanem termékcsoportokat sorolt fel példaként. Ebből arra következtethetünk, hogy sokszor nem a reklámok üzenete, szereplői, szövege stb. aratnak tetszést illetve váltanak ki ellenszenvet, hanem maga a tény, hogy az adott terméket reklámozzák. A válaszadók szerint az a tény, hogy az adott terméket reklámozzák, rossz illetve jó hatással lehet a gyerekekre. (A leggyakrabban említett termékeket szintén a 4. tábla mutatja be.)

A következő izgalmas kérdéskör annak vizsgálata volt, hogy a válaszadók szerint milyen intézmények, illetve kik befolyásolják jelenleg a gyerekek értékrendjét, és mi volna a helyes szerintük. A megkérdezés során arra kértük őket, hogy rendezzék sorba az alábbi négy válaszlehetőséget, vagyis azt, hogy szerintük gyermekek értékrendjének alakulását:

- a szülők,
- az óvoda/iskola,
- a média illetve
- társaik befolyásolják.

A 5. sz. táblában a százalékos megoszlást jelöltük, vagyis azt, hogy hány százalék jelölte az adott intézményt első, második, harmadik vagy negyedik helyen, mint fontos befolyásoló tényezőt.

A táblázatból kitűnik, hogy a megkérdezettek szerint a szülők befolyását növelni kellene, jelenleg csak 54% szerint elsődleges a szülők hatása a gyermekek értékrendjének alakulására. *A lakosság 94%-ának véleménye szerint az lenne a kívánatos, ha a gyermekek értékeinek kialakulásában a szülők szerepe lenne a legfontosabb, és csak negyedsorban a média.*

• Okoznak-e konfliktusokat e reklámok?

Következő kérdésünket csak azoknak tettük fel, akik 3-14 éves korú gyermekeket nevelnek. Arra voltunk kíváncsiak: milyen gyakran vezet konfliktushoz a családon belül az, hogy a gyerekek megkíván valamilyen terméket egy adott reklám hatására.

Meglepő, hogy a válaszadók 42 százaléka szerint soha, további 30 százalék szerint ritkábban mint havonta egyszer alakul ki konfliktus emiatt. A magyar családokban csak 1,5 százalékban fordul elő, hogy mindennapos problémát okoz a reklámok szükségletnövelő jellege, további 5-6 százalékban hetente egyszer illetve többször. E kérdésben nem találtunk szignifikáns eltéréseket az egyes demográfiai csoportok között.

• A gyerekek beleszólása a vásárlásba termékcsoportonként eltérő

Ezt követően azt próbáltuk felmérni, hogy mekkora beleszólásuk van a gyerekeknek bizonyos termékek vásárlásába. Egy 1-től 5-ig terjedő ská-

4. tábla

Pozitív illetve negatív hatású termékreklámok

Pozitív hatású reklámok	Említések száma	Negatív hatású reklámok	Említések száma
Fogkrém	63	Játék	54
Tejtermék	46	Csoki	45
Joghurt	28	Szeszes ital	40
Túró Rudi	20	Intim termékek	34
Csoki	20	Cola	31
Rágó	17	Cigi	26
Libero	16	Az összes reklám	13
Tisztítószer	12	Rágó	10
Játék	11	Chips	8
Üdítők	10	Jégkrém	6
Nutella-Milky Way	9		
Közlekedési reklám	8		
Nesquick kakaó	8		
Drogellenes	6		
Óvszer	5		
Vitamin	5		
Cornflakes	4		

5. tábla

Az intézmények fontosságának szerepe a gyermekek értékrendjének alakításában (százalékos megoszlás)

A gyermekek értékrendjét befolyásoló intézmények	Jelenleg				Jelenleg			
	Első-sorban	Másod-sorban	Harmad-sorban	Negyed-sorban	Első-sorban	Másod-sorban	Harmad-sorban	Negyed-sorban
Szülők	54	18	16	12	94	5	0	0
Óvoda, iskola	12	39	29	20	5	89	5	1
Média	11	20	26	42	0	2	34	60
Társaik	23	23	28	26	0	3	59	37

lát alkalmaztunk, melynek végpontjai az „egyáltalán nem” és a „nagy mértékben” a gyerek dönt voltak.

Leginkább a csokoládé esetében engednek a szülők a gyerekek kérésének, 4,05-ös átlagot kaptunk, legkevésbé pedig bicikli (3,58) és ruha (3,61) vásárlásakor van hatásuk a döntésre, ami érthető, hiszen nagyobb értékű árucikkeknel a szülők jobban megfontolják a vásárlást. A reggeli és az üdítőital esetében közepesenél valamivel nagyobb a gyerekek döntési lehetősége.

A varianciaanalízis eredményei alapján elmondható, hogy az idősebb szülők gyermekeinek nagyobb szerepük van az üdítőitalok kiválasztásánál, a magasabb jövedelemmel rendelkezők pedig hajlamosabbak a ruha, a reggeli és az üdítőitalok vásárlásába több beleszólást engedni gyermekeiknek. Bár szignifikáns eltéréseket és a szóráshomogenitás feltételének teljesülését csak egy-egy termék esetében sikerült kimutatni, az a tendencia tisztán kirajzolódik, hogy a budapestiek gyermekeinek van a legkisebb hatásuk a vásárlásokra, míg a kisvárosokban illetve községekben élők nagyobb szabadságot engednek meg gyermekeiknek e téren.

• Mit gondolnak maguk a gyerekek a reklámokról?

A gyerekeknek szóló reklámok azért sikeresek, mert ez a korosztály igen könnyen befolyásolható, hiszen nincsen szilárd értékrendje, alapvetően vágyvezérelt, és azonnali szükségletkielégítésre törekszik.

A gyerekek könnyen fogékonnyá válnak az új ismeretekre, így a reklámokból folyamatosan áradnak feléjük az impulzusok, melyek nyomán újabb és újabb szükségleteik alakulnak ki. Bár ez a korosztály nem konkrét értelemben vett vásárló, a döntéshozatalban nagyon nagy befolyásoló erővel bír.

Attitűdjeik, véleményük vizsgálatakor megkülönböztetett figyelemmel kell eljárni, hiszen koruknál fogva nem célszerű kérdőíves megkérdezést alkalmazni, megfelelőbb keretet nyújt a mélyinterjú és fókuszcsoportos vizsgálat.

Esetükben nem lehet egyértelmű attitűdvizsgálatról sem beszélni, hiszen e korosztály viselkedése nem konzisztens.

Kutatásunk során a következő kérdésekre vártunk választ:

- Milyenek a gyerekek tévévezézési szokásai?

- Tisztában vannak-e a reklám fogalmával, meg tudják-e különböztetni a töb-

bi műsortól?

- Szeretik-e a reklámokat, melyek a kedvenc és melyek a nem kedvelt reklámok?
- Mennyire emlékeznek a gyerekek a hirdetésekre és a bennük szereplő termékekre?
- Melyek a kedvenc márkáik, felismerik-e ezek szlogenjeit?

• A fókuszcsoport-vizsgálat módszere és eredményei
Mivel mindkét vizsgált minta (a 14 főből álló óvodás és a 11 főből álló iskolás csoport) kis létszámú volt, nem következtetések levonása volt a cél, hanem jellemző tendenciák megfogalmazása.

A gyerekek csoportja egymástól lényegesen eltérő tulajdonságokkal rendelkező alcsoportokra bontható, hiszen pl. az óvodások és a kisiskolások között nagyon nagy különbségek adódhatnak. A fókuszcsoportos vizsgálatnál ezért külön vizsgáltuk e két alcsoportot.

Az első csoportba sorolt, 5-7 éves gyerekeknek már reális ismeretei vannak az őket körülvevő világról, amelyeket azonban nem tapasztalatként, hanem sze-

mélyes élményekként tárolnak. Ugyanakkor e korosztály még fantáziavilágban él, amely igen gyermekközpontú. Élénk képzelőerővel rendelkeznek, és a világban való tájékozódásuk nem szabályok keresése, hanem saját élményeik alapján történik.

A másik korcsoport, a 8–10 éves kisiskolások csoportja már különböző képességekkel rendelkezik, képes alkalmazkodni, kitartóbb, feladattudata és teljesítményigénye van. Értelmi képességeik megnövekednek, emlékezőtehetségük nagy mértékben javul, és jellemző a mintakövető magatartás is. Gondolkodásukban már képesek az elvonatkoztatásra, az igazság–hazugság problémája is e korban vetődik fel először, és gyakran ekkor alakul ki bennük a gyűjtőszervevény, ami a reklámozók szempontjából igen lényeges. Véleményüket megfontoltabban alakítják ki, mint kisebb társaik.

A vizsgálat során kiderült, hogy mindkét csoport nagyjából azonos tévénézési szokásokkal rendelkezik, hétköznapokon kevesebb időt töltenek a képernyő előtt, az esti mesét illetve a nagyobbak az esti filmet nézik meg. Hétfvégén a délelőttöt viszont a többség a televízió előtt tölti, természetesen általában a szülők határozzák meg, hogy meddig nézhetik a műsort, és azt is, hogy mit nézhet meg a gyerek.

A reklámok fogalmával mindkét korosztály nagyjából tisztában volt, különbségek csak a megfogalmazásokban adódtak, az életkori sajátosságoknak megfelelően. *Az óvodások meghatározásai alapján a reklámok „rövidebbek, mint a filmek”, megismertetni akarnak valamit („Bemutatnak ilyen szappanokat, meg ilyesmi”), ösztönöznek a vásárlásra („Azért, mert meg lehet azokat venni, és akkor azokkal fognak mosogatni”). A kisiskolások szerint a reklám „az, amikor egy terméket forgalmaznak, hogy megvegyék, megismerjék, ismerteti: milyen előnyei vannak, mire szolgál, pénzt takarít meg veled, és jöjjenek el ebbe a boltba az emberek”.*

Míg az óvodások egyértelműen a tv-reklámokról beszéltek, az idősebbek már megemlítették, hogy bár leggyakrabban a tv-ben találkoznak reklámmal, más formák is léteznek (példaként a Burger King menü-akcióit hozták fel).

Mindkét csoport jól el tudta különíteni a reklámokat a többi műsortól, valószínűleg a blokkokban való közlésnek és a szignáloknak köszönhetően. A felnőttekhez hasonlóan nem szeretik, ha a mese vagy film bejelentkező képei után még reklámblokk van. A tv-reklámok bújtatott formáit nem ismerte fel egyik korcsoport sem.

A gyerekek nagyon sok reklámot tudtak felsorolni, és ezeket megfelelő pontossággal fel is tudták idézni, főképpen azokat, melyeket nemrégiben és sokszor sugároztak. Régebben vetített reklámokat csak az idősebb korosztály említett, de pontosan már ők sem tudták elmondani a szlogeneket.

A felidézés során az óvodások inkább termékcsoportokat neveztek meg, egyes termékcsoportok (pl. mosópo-

rok) esetében nem is tudtak konkrét márkákat felsorolni, az *iskolásokra* viszont jellemzőbb, hogy inkább *egy-egy márkákat neveztek meg.*

A gyerekek pontosan emlékeztek vissza a szlogenekre és a történetekre, a jellegzetes figurákat gond nélkül, a megfelelő színkombinációkkal rajzolták le még az óvodások is. Mindkét csoport egyértelműen felismerte a figurákat és a mesebelieket könnyedén megkülönböztették a reklámfiguráktól. *A kisiskolások csoportja vicceket is gyárt az egyes reklámokból (pl. „Hogy hívják a kábitószeres macit? Cocolino”).*

A reklámok valóságtartalmát illetően az *idősebbek* néha furcsállanak dolgokat a reklámokban (pl. a Delma-reklámban miért van az óra a hűtőben és miért nem fogy a dobozból a margarin, annak ellenére, hogy vesznek ki belőle), az *óvodások* szélesebb fantáziája természetesen fogadja el ezeket a dolgokat. A reklámok üzenetének igazságtartalmát azonban nem kérdőjelezi meg.

A reklámtól azt várják, hogy a valóságot mutassa be, szerintük ez a leglényegesebb megkülönböztető vonása a filmektől, és bennük általában az érdekes történet, a dallamos zene fogja meg őket, így a nem nekik szóló reklámok közül is rengeteget kedvencükként jöltek meg.

Érdekes, hogy néhány, nekik szóló reklámot viszont nem szeretnek (például a G. I. Joe- és Barbie-hirdetések). Az őket megcélzó reklámok közül különösen kedvelik a csokoládéreklámokat, és pontosan emlékeznek is rájuk. Egyes reklámokat azért nem szeretnek, mert unalmasnak tartják őket, viszont kedvenceik ismétlési gyakoriságát keveslik.

Megfigyelhető, hogy a reklám a két korcsoportnak jelentős ismeretforrásként szolgál, már az óvodások is felismernek jellegzetes betűkkel írott szavakat, „logókat”, és jól meg tudnak határozni olyan tárgyat, mint pl. a bankkártya vagy a mobiltelefon.

Az 5–7 éves korosztályt főleg a játékok érdeklik, kedvenceik pl. a Superman, a robotzsaru, a transzformer és a Lego. A csokik között népszerű a Kinder, a Milka és a Nestlé, a mosószeresek között az Ariel, az öblítők közül a Cocolino, a fogkrémek közül pedig a cseresznyés. *Az iskolások ezen kívül üdítőket is felsoroltak (pl. Fanta, Sprite, Cola), valamint ételféleségeket is említettek (pl. Pom-Bär, Kellogs Corn Flakes, Chips), legalább ötféle kukoricapelyhet tudtak megnevezni. A kisebbek viszont nem tudják megjegyezni a nehezen kiejthető termékek neveit (pl. Hohes-C és Corn Flakes).*

A válaszok alapján látható, hogy a reklámok nagy hatással vannak a gyerekekre, emellett még az is befolyásoló tényező, hogy milyen játékokat látnak a társaiknál, e korban már megjelenik az erőteljes csoporthatás.

A többség azt mondta, hogy a reklámok alapján nem vetet a szüleivel játékokat vagy csokikat, mert úgysem vennék meg nekik. Az óvodások egyöntetűen mondták, hogy nem azt veszik meg nekik, amit szeret-

nének, mivel nagyon drága és anyukájuk mondja meg nekik, hogy pl. milyen édességet ehetnek.

• **A gyerekek jól ismerik a szlogeneket**

A mélyinterjúk 10 elsős és harmadikos kisiskolás részvételével zajlottak, a megkérdezett gyerekek átlagos helyzetű és fogyasztású magyar családot képviseltek.

A gyerekeknek a következő szlogeneket kellett felismerniük illetve kiegészíteniük:

- Minél inkább csoki, annál inkább... (Boci)
- Legyen egészségesebb, ami finom (Danon)
- Egy szelet sohasem elég (Vienetta)
- Mindenhol, mindenkor feldob a... (Mars)
- A szánk íze szerint (Mizo)
- Az élet habos oldala (Borsodi)
- A különbség tapintható (Zewa)
- Ronda és finom (Chokito)
- Csak az íze figyelj! (Mirinda)
- Bízd a szomjadra! (Sprite)
- Nemcsak gyerekeknek (tej)

A szlogenek felismerésében nem volt számottevő különbség a két korosztály között, a gyerekek nagy része ismerte a Boci, Chokito, Mars és Mizo szlogenjét. *A kisebbek inkább a számukra fontos termékek reklámjaira emlékeztek (pl. édesség, üdítőital), míg a nagyobbak a más célcsoportnak szóló reklámokat is felismerték (pl. Borsodi, Zewa).*

Egyes termékek esetében előfordult, hogy a szlogent összekeverték más termékével (pl. a Mirindát a Fantával, a Vienetta-reklám a Milkát juttatta eszükbe, a Danone helyett pedig tejet mondtak).

A tejet népszerűsítő reklámot a többség ismerte és tetszett is nekik, a nagyobbak tisztában voltak az üzenetével is. Habár érezték, hogy ez nem mese vagy film, hosszú gondolkodás után azt mondták, hogy nem reklám, talán a márkanév említésének hiánya miatt.

A Chocapic cornflakes rajzfilmes reklámjának történetét tudták folytatni, s szinte mindenki tudta a termék nevét is, azonban itt nehézséget okozott számukra annak eldöntése, hogy ez reklám vagy mese, nagy valószínűséggel a rajzfilmfigurák zavarták meg őket.

A Nesquik kakaó reklámjának felismerése könnyű volt a gyerekek számára, a Nesquik-nyuszi és a kakaópor között szoros asszociáció alakult ki, volt, akit a sárga és kék szín vezetett rá a megoldásra.

Néhány záró gondolat a gyermekeknek szóló reklámok szerepéről

A termékinformációk iránti igény világszerte növekszik, hiszen a fogyasztó a szükségleteinek, igényeinek és pénztárcájának megfelelő termékeket és szolgáltatásokat csak kellő információk alapján tudja kiválasztani. Ha a reklámtól elzárjuk a gyermekeket, idegen

marad számukra a kereskedelem világa, amelybe egy napon óhatatlanul belecsöppennek. A tájékozott fogyasztói nemzedék kialakítása érdekében véleményünk szerint segíteni kell a gyerekeket, hogy minél előbb kapcsolódjanak be a családi vásárlási döntés folyamatába.

A fogyasztó „érettsége” valójában hosszú nevelési folyamat eredménye. A folyamat akkor kezdődik, amikor a gyermek megtanulja, hogyan kell fogadni és feldolgozni a fogyasztói információkat. Nem várható el, hogy az a gyermek, aki a kereskedelmi élet realitásaitól elzárva nő fel, felnőttként automatikusan teljesíteni tudja az „iskolázott” fogyasztó funkcióját.

A gyermek a reklám segítségével különféle, egymással versengő termékekkel és ajánlatokkal ismerkedik meg. A szülői útmutatások, a saját próbálkozások lassan megtanítják arra, hogyan kell kiválasztani a termékeket. Véleményünk szerint ezért is nagy a felelősségük azoknak, akik gyermekeknek szóló reklámokat készítenek. A gyermekekhez szóló jó reklám a gyermek értelmi képességeinek megfelelő színvonalon és olyan környezetben nyújthat képzést, ahol a szülői közbelépés kellően tompíthatja és megfelelően irányíthatja a gyermek érdeklődését.

Felhasznált irodalom

1. DR. HOFFMANN ISTVÁNNÉ [1988]: *Reklámérték*. Gondolat Kiadó.
2. HOFMEISTER TÓTH ÁGNES [1996]: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
3. VERHAEGE, B. - VAN DER BERGH, J. - DE PELSMACKER, P. [1999]: *Children's influence in family purchasing decisions*. EMAC Conference Proceedings.
4. ACUFF, D. - REIHER, R. [1997]: *What kids buy and why?* New York, The Free Press.
5. MANGLEBURG, T. - TECH, V. [1990]: *Children's influence in purchase decisions: a review and critique*. In: *Advances in Consumer Research*, 813-825. o.
6. LACKMAN, C. - LANASA, J. [1993]: *Family decision making theory*. In: *Psychology and Marketing*, április, 81-93. o.
7. RUST - LANGBOURNE [1993]: *Observations: parents and children shopping together*. In: *Journal of Advertising Research*, november-december, 67-71. o.
8. ISLER, L. - POPPER, E. - WARD, S. [1987]: *Children's purchase request and parental responses*. In: *Journal of Advertising Research*, október-november, 28-39. o.
9. GUNTER, B. - FURNHAM, A. [1998]: *Children as consumers*. Routledge.

Szerzőink:

Hofmeister Tóth Ágnes egyetemi docens,
Malota Erzsébet Ph.D.-hallgató,
BKÁE Marketing Tanszék