

Hofmeister-Tóth Ágnes – Malota Erzsébet¹ REKLÁMOK A GYERMEKEK ÉS A SZÜLŐK SZEMÉVEL – ÉS A SZERZŐK MAI REFLEXIÓI²

A gyerekek világszerte nagyon vonzó és keresett célpiacon képviselnek sok fogyasztói márka számára, és ennek megfelelően az elmúlt években jelentősen megnövekedtek a kifejezetten nekik szóló média szórakoztató programok és reklámok.

Jelen cikkünkben bemutatjuk a 2000-ben megjelent eredeti cikk kutatási eredményeit és a szerzők mai reflexióit a kutatás témáját és eredményeit illetően. A 2000-ben megjelent cikk arról a gyermekek és szülők körében végzett kutatási sorozat legfontosabb megállapításairól számol be, aminek a célja a szülők attitűdjeinek feltérképezése volt a gyerekeknek szóló reklámok iránt. A kutatás során külön kíváncsiak voltunk arra, hogy a gyerekek mennyire értik a reklámokat, valamint, hogy a reklámok hogyan befolyásolják kéréseiket és fogyasztási szokásaikat.

Kulcsszavak: gyerekek, szülők, reklámok, percepció, fogyasztóvá válás

A KUTATÁS HÁTTERE

Reklámos körökben a 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 szerzte 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 a reklámok célpontjai is, mint potenciális befolyásolók vagy potenciális vásárlók. Bár ez a korosztály csak korlátozott értelemben nevezhető vásárlónak, a döntések befolyásolásában annál nagyobb szerepet tölt be.

A gyerekek befolyásoló szerepének és „vásárlóerejének” növekedésével szerzte a világon megnövekedtek az ilyen témájú marketingkutatások. A legtöbb kutatás a gyerekeknek családi vásárlási döntésre való szerepével foglalkozott (Acuff & Reither 1997, Mangleburg & Tech 1990, Lackman &

Lanasa 1993). Néhány kutatás a gyerekek befolyásoló szerepe mellett foglalkozott a szülők reakciójával is (Isler *et al.* 1987, Rust 1993).

A témával foglalkozó szakértők szerint a gyerekek kéréseinek alakításában a kortársaik mellett a médiának van igen nagy szerepe. Isler *et al.* (1987) szignifikáns korrelációt fedezett fel a gyerekek tévé nézési ideje, valamint csokoládé- és játékvásárlási igényeik között. Gunter és Furnham (1998) kutatásában a szülők szerepét vizsgálták a gyerekek fogyasztóvá válási folyamatában és megállapították, hogy 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 lakosságoknak, 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

¹ 2000 Hofmeister-Tóth Ágnes, PhD, egyetemi docens, BKÁE Marketing Tanszék; Malota Erzsébet, PhD-hallgató, BKÁE Marketing tanszék

2017 Hofmeister-Tóth Ágnes, PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet; Malota Erzsébet, PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

² A cikk eredetileg 2000-ben jelent meg Reklámok a gyermek és a szülő szemével címen.

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 nézetét egy 500 fős, reprezentatív kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében végeztük, a gyermekek véleményét pedig fókuszcsoportos és mélyinterjúkkal vizsgáltuk*.

A kutatás eszköze egy 6 kérdésből álló standardizált kérdőív volt, melyben az attitűdök mérésére egy 12 állításból álló 5 pontos 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 5-pontos 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.

Az 1. táblázatban az egyes állításokra kapott átlagok láthatóak, csökkenő sorrendben felsorolva, vagyis azon állításokkal kezdve, melyekkel a leginkább egyetértettek a válaszadók.

1. táblázat A lakosság attitűdjei a gyerekeknek szóló reklámok iránt

A gyerekeknek szóló reklámok	Átlag	Szórás
1. Figyelemfelkeltők	4,23	,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

Forrás: saját szerkesztés

* 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 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 véleményében³.

2. táblázat:
Szignifikáns eltérések a különböző demográfiai csoportok véleményében a reklámokkal kapcsolatban

KOROSZTÁLYOK SZERINT (év)					
Állítás	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	
JÖVEDELMI KATEGÓRIA ALAPJÁN (ezer Ft)					
Állítás	-20e	20-40e	40-60e	60-80e	80e-
Rontják a szülők tekintélyét	3,33	3,02	3,09	3,23	2,50
TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT					
Állítás	Budapest	Nagyváros ⁴	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	
RÉGIÓK SZERINT					
Állítás	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		

Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy szinte minden kérdésben az idősebb korosztályok felé haladva az egyes korcsoportok

³ Az adatok 0,05% szinten szignifikánsak, a szóráshomogenitás feltételeinek megfelelnek

⁴ Nagyváros : 50 000 lakos felett

egyre kritikusabbak, az idősebbek szerint kevésbé figyelemfelkeltőek, károsabbak, a család nevelési elveivel jobban ellenkeznek, és a gyerekek részéről inkább adnak visszaélésekre lehetőséget e reklámok.

A táblázat alapján megfigyelhető, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők kevésbé értenek egyet ezzel az állítással, mint az alacsonyabb jövedelmi kategóriákba tartozók. Ennek oka talán az lehet, hogy a magasabb jövedelműek többször engedhetnek a gyerekek kéréseinek, mert anyagilag inkább megengedhetik maguknak pl. a drága játékokat.

A budapestiek és a nagyvárosiak szerint ezek a reklámok inkább rontják a szülők tekintélyét, mint a községekben és a kisvárosokban élő lakosok szerint. A kisebb településtípusok felé haladva egyre kevésbé értenek egyet a válaszadók, hogy e

hirdetések manipulálnák a gyerekeket, és a községek lakói szerint sokkal inkább közvetítenek értékeket és normákat, ez talán a naivitásnak tudható be. A budapestiek értenek leginkább egyet azzal, hogy e reklámok figyelemfelkeltőek, károsak és manipulatívak, a kelet magyarországiak elítélőbben nyilatkoztak, mint a nyugati régióban élők mindhárom állítás tekintetében.

A faktoronkénti átlagok (3. táblázat) alapján elmondható, hogy 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).

3. táblázat A faktoranalízis eredményei a reklámokkal szembeni attitűdökről

Állítások	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Családi konfliktus okozás			
Rontják a szülők tekintélyét	,818		
A gyerek részéről visszaélésekre adnak lehetőséget	,742		
A család nevelési elveivel ellenkeznek	,652		
Károsak	,604		
Gyerekellemesség			
Kihaszálják a gyerekek hiszékenységét		,782	
Manipulatívak		,697	
Megzavarják a gyerekek értékrendjét		,682	
Tájékoztatók			
Könnyen feldolgozhatóak a gyerek számára			,758
Segítik a fogyasztóvá válást			,740
Informatívak			,739
Figyelemfelkeltőek			,502

Forrás: saját szerkesztés

A REKLÁMOK HATÁSA A GYERMEKEKRE

A 4. táblázat azt tükrözi, hogy a lakosság szerint melyek azok a reklámok, amelyek pozitív illetve negatív hatással vannak a gyerekekre. Érdekes, hogy a válaszadók nagy része nem konkrét reklámokat említett, hanem terméksoportokat sorolt fel

példaként. Ebből arra következtethetünk, hogy sokszor nem a reklámok üzenete, szereplői, szövege stb. arat tetszést illetve vált 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 a 4. táblázat mutatja be.)

4. táblázat 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	Szeszesital	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		

Forrás: saját szerkesztés

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: szülők,

óvoda/iskola, média, illetve társaik befolyásolják-e a gyermekek értékrendjének alakulását. Az 5. táblázatban a százalékos megoszlást jelöltük, vagyis azt, hogy hány százalék jelölte az adott intézményt első, második, harmadik, vagy negyedik helyen, mint fontos befolyásoló tényezőt.

5. táblázat:

Az intézmények fontosságának szerepe a gyermekek értékrendjének alakításában

Intézmények	JELENLEG				HELYES LENNE			
	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
Media	11	20	26	42	0	2	34	60
társaik	23	23	28	26	0	3	59	37

Forrás: saját szerkesztés

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 a reklámok?

Következő kérdésünket csak azoknak tettük fel, akik 3-14 éves korú gyermekeket nevelnek. Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen gyakran vezet konfliktushoz a családon belül az, hogy a gyermek 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 felfedni, hogy mekkora beleszólása van a gyerekeknek bizonyos termékek vásárlásába. Egy 1-től ötig terjedő skálát alkalmaztunk, melynek végpontjai az „egyáltalán nem” és a „nagyértékben” a gyerek dönt voltak.

Leginkább a csokoládé esetében engednek a szülők a gyerekek kérésének, 4,05-ös átlagot kaptunk, legkevésbé pedig a bicikli (3,58) és a ruha (3,61) vásárlásakor van hatásuk a döntésre, ami érthető, hiszen nagyobb értékű árucikkeknél a szülők jobban megfontolják a vásárlást.

A reggeli és az üdítőital esetében közepesnél valamivel nagyobb a gyerekek döntési lehetősége.

A varianciaanalízis eredményei alapján elmondható, hogy az idősebb szülők gyermekeinek nagyobb szerepe van az üdítőitalok kiválasztásánál, a magasabb jövedelemmel rendelkezők pedig hajlamosabbak a ruha, a reggeli és az üdítőitalok vásárlásba több beleszólást engedni gyermekeiknek. Bár szignifikáns eltéréseket és a szórás homogenitását feltételének teljesülését csak egy - egy termék esetében sikerült kimutatni, a tendencia tisztán kirajzolódik, hogy a budapestiek gyermekeinek van a legkisebb hatása a vásárlásokra, és 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 szükséglet kielégítésre törekszik.

A gyerekek könnyen fogékonyvá 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 vizsgálatokor megkülönböztetett figyelemmel kell eljárni, hiszen koruknál fogva nem célszerű kérdőíves megkérdezést alkalmazni, megfelelőbb keretet nyújt a mélyinterjú és fókuszcsoportos vizsgálat. Esetükben nem lehet egyértelmű attitűd-vizsgálatról sem beszélni, hiszen e korosztály viselkedése nem konzisztens.

Kutatásunk során a következő kérdésekre vártunk választ:

- Milyenek a gyerekek tévénézési szokásai?
- Tisztában vannak-e a reklám fogalmával, meg tudják-e különböztetni a többi 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 fókuszcsoportos 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 személyes élményekként tárolnak. Ugyan-

akkor e korosztály még fantáziavilágban él, amely igen gyermekközpontú. Élénk képzelőerővel rendelkeznek, és a világból való tájékozódásuk nem szabályok keresése alapján, hanem saját élményeik befolyása által 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 nagymértékben 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 gyűjtőszenvédély, 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 délelőtti 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 velem, 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 szignóloknak köszönhetően. A felnőttekhez hasonlóan nem szeretik, ha a mese vagy film bejelentkező képei után még reklámblokk van. A TV-reklámok bújtatott formáit nem ismerték 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 esetében (pl. mosóporok) nem is tudtak konkrét márkákat felsorolni, az iskolásokra viszont jellemzőbb, hogy inkább egyes márkákat neveztek meg.

A gyerekek pontosan emlékeztek vissza a szlogenekre és a történetekre, a jellegzetes figurákat gond nélkül, a megfelelő szinkombinációkkal 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 kábítószeres macit? Cocolino.”)

A reklámok valóság tartalmát illetően az idősebbek néha furcsállnak 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, szertünk ez a leglényegesebb megkülönböztető vonása a filmekről, és bennük általában az érdekes történet, dallamos zene fogja meg őket, így a nem nekik szóló, reklámok közül is rengeteget kedvencüként jelölték 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 csokoládé reklámokat, 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 tárgyakat, 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 mosószeres 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-Bar, Kellogg's Corn Flakes, Chips), legalább ötféle kukoricapelyhet tudtak meg nevezni. 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 szeretnének, mivel nagyon drága és anyukájuk mondja meg nekik, hogy pl. milyen édességet ehetnek.

A gyerekek jól ismerik a szlogeneket

A mélyinterjúk 10 első 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 Milktát jutatta 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, valószínű 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, s hogy 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 gyerekeket, idegen marad számukra a kereskedelem világa, amelybe egy napon óhatatlanul beleszönpenek. 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, a 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 felelőssége van 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.

HIVATKOZÁSOK

- Acuff, D., Reiher, R. (1997), *What kids buy and why?* New York: The Free Press
- Gunter, B., Furnham, A. (1998), *Children as consumers*, London: Routledge
- Isler, L., Popper, E. T., Ward, S. (1987), „Children's Purchase Requests and Parental Responses- Results from a Diary Study”, *Journal of Advertising Research*, 27 5, pp.28-39
- Lackman, C., Lanasa, J. (1993), „Family decision-making theory: An overview and assessment”, *Psychology and Marketing*, 10 2, pp.81-93
- Mangleburg, T., Tech, V. (1990), „Children's influence in purchase decisions: a review and critique”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. pp.813-25
- Rust, L. (1993), „Observations: Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data”, *Journal of Advertising Research*, 33 4, pp.65-70

A SZERZŐK MAI REFLEXIÓI A FENTI, 2000-BEN SZÜLETETT CIKKHEZ

A kérdés az, hogy mit is csinálnánk másképpen 17 év után.

A gyerekekkel kapcsolatos reklámok hazai fejlődését, illetve erősödését a 1990-es években megjelenő kereskedelmi televíziós csatornák létrejöttétől számíthatjuk, hiszen ezek a csatornák csak a reklámbevételekből tudták fenntartani magukat. Ekkor figyeltek fel a vállalatok is hazánkban a gyerekekre, mint igen könnyű célcsoportra, és mint a jövő fogyasztóira (Fazekas & Harsányi 2000).

Az empirikus kutatást 1999-ben végeztük, vagyis 18 évvel ezelőtt, a cikk 2000-ben jelent meg. A kutatást már korábban szeretett volna elvégezni, 1995-ben végeztünk egy mini kutatást az óvodások körében, de a kutatáshoz lebonyolításához csak 1999-ben sikerült támogatást szerezni a MATÁV-tól.

Úgy véljük, hogy a kutatás és a cikk témája ma éppúgy aktuális, sőt talán még inkább, mint 17 évvel ezelőtt. Ennek oka, egyrészt, hogy mára még inkább erősödött a reklámzaj, amely a gyermekeket sem kíméli, sőt. Digitális társadalomban élünk: életünk részévé váltak az olyan eszközök, mint a televízió, a számítógép, a táblagép, az internet, a GPS és az okostelefonok. Az internettel egy kattintással kitágul a világ, de ugyanakkor közelebb is hozhat

egymáshoz bennünket. Ma már nemcsak a televízió sugároz reklámokat, hanem a technika fejlődésével, az internet és a közösségi média egyre nagyobb térhódításával a gyerekeknek is számtalan lehetősége van, akárva akaratlanul is, marketingüzenetekkel való találkozásra.

Másrészt a gyerekeknek szóló termékek választéka napjainkban egyre jobban bővül. Soha ilyen széles kínálat nem állt a különböző gyermek-korosztályok rendelkezésére. Már nemcsak a klasszikus gyermekeknek szóló termékekről van szó, hanem arról is, hogy egyre több iparág fordul a gyermekek felé. Jó példa erre a gyermekeknek készült mobiltelefon, illetve az élelmiszer- vagy a szépségipar gyermekeknek szóló termékei. Nem ritka, hogy a gyerek választja ki a család müzlijét vagy üdítőjét, a kislányok kívánságlistáján pedig szinte biztosan rajta van pl. a rúzs és egyéb hasonló kozmetikai termékek. Mindez abból fakad, hogy a gyermekeket borzasztóan érdekli a felnőttek világa. Erre alapoznak a vállalatok is, hiszen ma már nagyon sok felnőttnek szóló termékől készül gyerek változat is.

A téma mai aktualitását az is jelzi, hogy a statisztikák szerint egyre több a gyermekek körében a túlsúllyal küzdők száma. Ez az egészségtelen életmódra, a kevés mozgásra és a helytelen táplálkozási szokásokra vezethető vissza. A mai gyerekek még több időt töltenek a tv, az internet előtt ahelyett, hogy mozognának. Nyilvánvaló, hogy ez idő alatt érik el őket a csokoládé, chips, kóla és egyéb reklámok, amelyek vágyakat keltenek bennük a nasolásra. Ennek az eredménye lehet az gyerekkori elhízás, amely később is komoly veszélyt jelenthet az egészségre.

Az OÉTI vezetésével országosan 91 iskola 1291, 7 éves tanulójánál került sor a tápláltsági állapot vizsgálatára nemzetközileg elfogadott standard módszerekkel. Ennek alapján megállapítható, hogy minden ötödik fiú és minden negyedik lány túlsúlyos, vagy elhízott. Az egészségügyi adatok a trendet jól tükrözik, eszerint csaknem minden korosztályban 10 év alatt megháromszorozódott a kövér gyermekek aránya. A 13-14 évesek körében végzett vizsgálat szerint hazánkban minden 4. gyermek túlsúlyos. Bár a számítások szerint a már elhízottnak számító szegmens aránya 2020-ig stabilizálódni fog, a túlsúlyosak aránya a jelenlegi növekedési tendenciáknak megfelelő mértékben fog tovább növekedni. (Hofmeister-Tóth 2015: 7)

Annak idején a cikk célja nem a téma nemzetközi és hazai szakirodalmának az összefoglalása volt a cél, hanem saját empirikus kutatásunk eredményeinek bemutatása. Az elmúlt 17 évben több hazai és nemzetközi kutatás is született a témakörben, ame-

lyek a gyermekekkel, mint a reklámok alanyaival, illetve célpontjaival foglalkoztak. Több kutatás foglalkozott azzal is, hogy a gyerekek milyen közvetett, vagy közvetlen vásárlóerővel rendelkeznek, illetve milyen mértékben befolyásolják a családok vásárlási döntéseit. Magyar vonatkozású kutatások is készültek arról, hogy a gyermekkor kitüntetett szerepet tölt be az aktív fogyasztóvá válás folyamatában, az elmúlt évtizedekben az „érett” felnőttkori fogyasztói magatartás nagymértékben levezethető gyermekkori gazdasági tapasztalatokból és mintákból, illetve azok tükröképpen tekinthető (Zsótér – Nagy 2012). Ha ma lehetőségünk lenne a kutatás megismétlésére, akkor egy széleskörű szakirodalm-feldolgozást is végeznénk, feltárva a témakörben azóta megjelent hazai és külföldi publikációk legfontosabb megállapításait. A cikk megírásakor nem használtunk statisztikai forrásokat, ezen szinten érdemes lenne változtatni, és összehasonlítani a magyar és a külföldi adatokat.

Az 1999-ben végzett kérdőíves felmérést a 3-14 éves gyermekeket nevelő szülők körében végeztük. Az elemzés során akkor nem bontottuk ketté a mintát a 3-6 éves korú gyermekeket nevelő, és a 7-14 éves korú gyermekeket nevelő szülőkre, akkor ez elfogadhatónak tűnt és nem tartottuk fontosnak a minta kettéválasztását. Ma már azonban úgy gondoljuk ezt mindenképpen indokolt lett volna megtenni. Ennek oka az, hogy más és más problémákkal és kihívásokkal szembesülnek az óvodás és iskoláskorú gyermekek szülei. Bár nem találtunk pontos statisztikát arra vonatkozólag, hogy milyen a mobiltelefonnal rendelkező óvodások és iskolások aránya, csak feltételezzük, hogy a 7-14 évesek körében ez a szám jóval magasabb. Nem beszélve az internetről, a közösségimédia-használatról, amelyek a 7-14 éves korosztályok számára még több lehetőséget nyújtanak vásárlással kapcsolatos információk beszerzésére. A cikkben szereplő 5. táblázat bemutatja a szülők véleményét a gyermekek értékrendjét befolyásoló intézmények fontosságát illetően, arra vonatkozóan, amit jelenleg érzékelnek, és ami szerintük kívánatos lenne. Több kutatás is beszámolt már arról, hogy kisiskolás korban a társas befolyás jóval erősebb, mint óvodás korban.

Ha most lehetőségünk lenne a kutatás elvégzésére mindkét korcsoport szüleivel készítenénk mélyinterjúkat vagy fókuszcsoportos vizsgálatot. Esetleg elmennénk szülő értekezletre, ahol lehetőség lenne kérdések feltevésére, illetve különböző kerületekben játszótéren készíthetnénk mélyinterjúkat.

A gyermekek körében folytatott vizsgálatot is szívesen megismételnék. Az 1999-ben a gyermekek körében folytatott megkérdezés nehézségei

közé tartozott a kutatás lebonyolításához szükséges szülői és intézményi engedélyek beszerzése. Annak idején személyes kapcsolat útján kaptunk lehetőséget két budapesti intézménytől a szülők előzetes hozzájárulásával a kutatás lebonyolítására. Az óvodai kutatás esetében az óvónő és egy szülő is jelen volt a vizsgálat alatt. Ezért a cikkben is erősen hangsúlyoztuk, hogy eredményeink csak jelzésértékűnek tekinthetők. Az akkori lehetőségeinket tekintve, amit másképp csinálnánk az a fókuszcsoportok létszáma. Szerencsésebb lett volna mindkét korcsoportban két kisebb létszámú csoportban elvezetni a kutatást.

Ha ma lenne lehetőség a kutatás megismétlésére, akkor törekednénk arra, hogy a kutatást kiterjesszük és több budapesti óvodában és iskolában is elvégezzük (pl. II., V. és VIII. kerületi óvodákban és iskolákban, illetve lehetőség szerint vidéki óvodákban és iskolákban). A kutatásban külön lenne érdemes vizsgálni a tv reklámok mellett a gyerekeknek szóló online reklámokat (magyar vonatkozású eredményeket találunk pl. Zsótér – Csordás 2010), ill. esetlegesen a moziban vetített mesefilmekhez kapcsolódó termékpalettát reklámozó marketingkommunikációs eszközöket. Feltételezésünk szerint a szülők attitűdjei eltérők lehetnek ezekkel a reklámokkal kapcsolatban.

Az elmondottak alapján úgy gondoljuk, hogy a téma kutatása ma is nagyon aktuális és a cikk eredményei mindenképpen hasznos információkkal gazdagították a hazai marketing szakirodalmat és felhívták a figyelmet erre a fontos kérdésre.

HIVATKOZÁSOK

- Fazekas I. – Harsányi D. (2000), *Marketingkommunikáció*, Budapest: Budapesti Külkereskedelmi Főiskola
- Hofmeister-Tóth Á. (2015), „Fogyasztói értékek, trendek és magatartás” korreferátum Dr. Töröcsik Mária A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához, *Marketingtudományi Évkönyv* Vitaulés 2015. november 9.
- Zsótér B. – Nagy P. (2012), „Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzrel kapcsolatos attitűdök és a materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében”, *Pénzügyi Szemle*, 3 86-297. old.
- Zsótér B. – Csordás T. (2010), „Régi módszerek az új médiában a jövő fogyasztóinak – A gyermekeknek szóló online tartalmak bemutatása”, *Marketing Oktatók Klubja Országos Konferencia*, Budapest, 2010. augusztus 26-27.

The attitudes of parents and children towards advertising with the authors' reflexion today

Children represent a very lucrative and sought-after target for many consumer products and brands globally, and interest in media entertainment programmes and advertising to this specific audience has risen accordingly. This paper presents original article related to children and advertising published in 2000 with the reflexions of the authors today regarding the topic and the results of the original article.

The original paper reported the most significant results of a study among children and parents. The main objective of the study was to investigate the attitude of the parents toward advertising to children. The study also addressed how children understand advertising and how it influences their wishes and consumption habits.

Keywords: Marketing, branding children's market, advertising, media, television

Ágnes Hofmeister-Tóth and Erzsébet Malota