

Az óvodáskorú gyermekek televízió nézésének hatása a márkatudatosságukra és a fogyasztói magatartásukra

Kásler Tina Tímea

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Napjainkban az elektronikus média egyre jelentősebb szerepet játszik az életünkben, és ettől ma már a gyermekeket sem zárhatjuk el. A vállalatok jó része a gyermekkorú nézőt már igényes, megfontolt, kritikai érzékkel rendelkező fogyasztónak tartja, akik nagymértékben befolyásolni tudják szüleik vásárlási döntéseit. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja, hogy milyen televíziófogyasztási szokásokkal rendelkeznek a gyermekek már egész fiatal korban, illetve ezek milyen módon befolyásolhatják márkaismeretüket, majd őket fogyasztóként.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kvalitatív kutatás során összesen húsz, 4-6 év közötti óvodáskorú gyermek számolt be általános televízió-fogyasztási és vásárlási szokásairól. A beszélgetés során a gyermekeknek tizenhárom különböző logót kellett felismerni.

A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás eredményei egyértelműen tükrözik, hogy a fokozott televíziózás erősen hat a gyermekek fogyasztói magatartására. Ugyanis a napi szinten televíziót néző gyermekek körében jóval magasabb volt a logók és a márkák ismerete. Ezek a gyermekek több márkás terméket igényeltek, illetve fokozottabb igényűk volt a fogyasztásra, mint azoknak a gyermekeknek, akik ritkán vagy soha nem néztek televíziót. Sajnálatos módon a jelen kutatás továbbá kimutatta, hogy a gyermekek nagy része káros mennyiségű médiának van kitéve naponta.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az eredményeket figyelembe véve kulcsfontosságú lenne ezt a tudást a gyakorlatban is alkalmazni. Bár a szülők zöme tisztában van azzal, hogy a túlzott televízió fogyasztás nem megfelelő a gyermekek számára, sokszor nincsenek a tudatában annak, hogy milyen káros lehet a média befolyása a gyermekekre. Ezért nagyon fontos lenne különböző segéd programok felhasználásával oktatni a szülőket, és ösztönözni őket az ésszerű televíziózás és médiafogyasztás irányába, hiszen láthatuk, hogy a túlzott televíziózás akár a gyermekek fogyasztási magatartását és márkaismeretét is befolyásolhatja.

Kulcsszavak: televízió fogyasztás, óvodáskorú gyermek, logófelismerés, kvalitatív kutatás

BEVEZETÉS

Korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy főleg a média és a reklámok a felelősek azért, hogy a gyerekek mohó fogyasztókká váljanak és több olyan dologra vágyjanak, amire a legcsekélyebb szükségük sincs (Buijzen & Valkenburg 2013, Büttner *et al.* 2014). A niche marketing korában felértékelődnek a gyermekek, mivel jelentősen befolyásolják szüleik vásárlási döntéseit. Ez egyre több konfliktust generál a családokon belül (Hofmeister-Tóth – Malota 2000). Buckingham (2000) kutatásai alapján megállapította, hogy a mai gyermekműsorok már önmagukban is reklámok, hiszen már majdnem minden gyermekeséhez és filmhez tömegesen kötődnek árucikkek; pólók, uzsonnás dobozok, üdítők, matricás albumok és persze játékok, melyek mind növelik annak az esélyét, hogy a gyermek megkívánjon valamilyen terméket egy adott műsor hatására.

Mivel a televízió vizuális médium, így nem igényel különös képességet az értelmezése, például egy könyv olvasásához viszonyítva. Nem szükséges hozzá különösebb értelmi vagy képzeleti befektetés, így a gyermekek már nagyon fiatalon, akár pár hónaposan is nézni tudják. Postman (1983) szerint így apránként kivesznek a hagyományos gyermekjátékok, egyre inkább összeolvadnak a gyermekek és felnőttek szabadidős tevékenységei, sőt nyelvhasználatuk, étkezési szokásaik és szórakozási formáik is. A jelen tanulmány azt kívánja feltárni, hogy milyen televízió fogyasztási szokásokkal rendelkeznek a gyermekek már egész fiatal korban, illetve ezek milyen módon befolyásolhatják őket fogyasztóként.

ELMÉLETI HÁTTER

A televízió megjelenése óta a gyermekek és a média közti kapcsolat vizsgálata jelentős kutatási tevékenységgé nőtte ki magát. Részletes tanulmányok készültek a gyermekek televíziózási szokásairól és arról, hogy hogyan fejlődnek a gyermekek a médianarratívák megértésében, beleértve a médiahasználatukkal kapcsolatos kérdéseket is.

Hodge & Tripp (1986) írásában figyelhetők meg az első kísérletek, ahol a szerzők a gyermekműsorok és a közönség adatainak elemzésekor szocipszichológiai megközelítést alkalmaztak. Véleményük szerint az, ahogyan értelmezik a gyermekek a rajzfilmeket, illetve amit mondanak róla más gyermek és a felnőtt kérdező jelenlétében, összefügg azzal, ahogyan felfogják a csoportban elfoglalt pozíciójukat a többiekhez képest.

Míg Roberts és Bachen (1981) a gyermekek nyolcadik életéve körülire teszi azt az időpontot, amikor már a gyermekek megértik a reklámok eladási szándékát, azonban más kutatók szerint ez a tudás már sokkal korábban jelentkezik náluk (Gaines & Esserman 1981, Levin *et al.* 1982).

Egy viszonylag friss hazai kutatás (Antalóczy és tsai. 2012), egyik célja az volt, hogy feltérképezze az óvodába járó gyermekek filmnézési szokásait az óvónők, a szülők és az óvodások véleménye alapján. Eredményeik megerősítették a korábbi felmérések megállapításait, miszerint az eszköz-ellátottság közel száz százalékosnak mondható: mindössze 3 gyermek családja nem rendelkezik tömegkommunikációs eszközzel. A gyermekek televízió fogyasztásának jellegzetessége, hogy magányosan vagy testvéreikkel televízióznak, így a szülői kontroll is egyre inkább a háttérbe szorult.

Bár tanulmány elsősorban a televíziófogyasztást vizsgálja, célszerű az internetes használatot is megemlíteni. Cornish (2014) úgy találta, hogy a szülők csak akkor ismerik fel az online hirdetések, ha maguk is ki vannak téve ezeknek (pl. bannerek, pop-up hirdetések), de gyakran nem ismerik fel a burkoltabb marketingtechnikákat. Ráadásul a szülők tévesen úgy vélik, hogy a gyermekek ugyanúgy reagálnak az online marketingre, mint a felnőttek. Hang & Auty (2011) tanulmánya azt kutatta, hogy mely módon befolyásolja az adott termék elhelyezés interaktivitása a hatékonyság mértékét 9 és 10 éves gyermekek körében. Az eredmények arra engedtek következtetni, hogy amennyiben a gyermekek nem tudtak interakcióba lépni a termék elhelyezéssel a videojátékokban, ez a tény kevésbé befolyásolja a márkaválasztásukat, mint amikor valamilyen formában interakcióba kerültek a termékkel a játék során. Owen *et al.* (2014) írása azt bizonyította, hogy az idősebb gyermekek, akik megértik a reklám fogalmát, sokszor nem tudják, hogy a reklámnak nem hagyományos formái is léteznek. A tanulmány a gyermekek reklám-megértését hasonlította össze 134, 6-10 éves gyermeknél a közvetlen reklámokat a különféle nem hagyományos módon megjelenő reklám fajtákkal (pl. filmben vagy az adott játékon belül alkalmazott termékmegjelenítéssel). A gyermekek a televíziós reklámokat sokkal jobban ismerték, mint a nem hagyományos formátumokat, sőt még a legidősebb gyermekeknél sem volt tapasztalható a nem hagyományos reklámok meggyőző szándékának felismerése. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2014-es lakossági internethasználat online piacfelmérése szerint a 0-6 éves gyermekek 10 %-a használ felügyelet nélkül mobiltelefont vagy tabletet, míg közel 30 %-os a

szülői felügyelettel történő használat. (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2014a). Összehasonlításképpen: az ugyanezen évi kutatásuk a kiskorúak médiafogyasztási szokásairól kimutatta, hogy az 1-5 éves gyermekek 77 %-a tévézik naponta. Természetesen a fent említett technikai eszközök egyre népszerűbbek, de kifejezetten az óvodáskorú gyermekek körében még a televízió az elsődleges médiafogyasztási eszköz. Így elenyésző az óvodás korú gyermekek körében kutatott internet használat.

Egy korábbi kutatásban, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság felmérte a 3 legnagyobb gyermekcsatorna (Minimax, Disneychannel és Cartoon Network) reklámkínálatát is. A vizsgálat 4 hónapra keresztül zajlott, kizárólag a magyar csatornákon. A vizsgálat ideje alatt két gyorsétkezési hirdetés volt látható, összesen 161 alkalommal, ebből 55 a Burger King reklámfilmje, 106 pedig a McDonald's megjelenése volt. A vizsgálat tematikus médiaszolgáltatók közül a Disney Channel műsorán lehetett a legtöbb reklámfilmrel találkozni, összesen 121 szpot promótiált gyorsétkeztetést (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012).

Érdekes Anderson *et al.* (1986) megfigyelése is, miszerint a gyermekek óránként 150-szer fordítják el a fejüket a képernyőtől, átlagban 15-15 mp-re. Ugyanakkor a televízió nézése közben játszó gyermekek játéka a TV-nézés ellenére folyamatos marad. A kutatók megállapításai szerint a gyermekek meglévő ismereteik, gondolkodási és értelmi sémáik segítségével igyekeztek megérteni a látottakat. A gyermek akkor „ragad le” a képernyő előtt, ha úgy érzi, hogy a további figyelés válaszolni fog egy kialakult kérdésre. Egy hasonló kutatás keretén belül Lyle & Hoffman (1971) 157 óvodáskorú gyermekkel készített interjút média- és televíziós fogyasztásaikról. A legtöbb 5 éves azt nyilatkozta, hogy saját maga választhatja ki a műsort, míg a 3 és 4 éveseknek csak az egyharmada adta ezt a választ. Megállapítható, hogy drasztikusan csökken 3 éves kor után a szülő által történő műsorválasztás. A dolgozó édesanyák gyermekei nagyobb valószínűséggel választják ki maguk a programot. A kutatók számos kérdést tettek fel annak érdekében, hogy kiderüljön: tudják-e a gyermekek, hogy az emberek a televízióban „valódiak”-e. A gyermekek 22%-a tudta, hogyan „működik” a televízió. Annál a kérdésnél, hogy „Hová mennek az emberek, a gyerekek és a tárgyak, amikor a televízió ki van kapcsolva?” 20% adott értelmes választ. Míg az anyák 87%-a jelezte: óvodás korú gyermekeik olyan élelmiszert kértek, amit a televízióban láttak; 91%-uk pedig azt mondta, hogy a gyermekeik olyan játékokat kértek, amilyeneket a televízióban láttak.

Az is kulcsfontosságú kérdés a gyermekek televízió fogyasztásával kapcsolatosan, hogy milyen módon befolyásolja őket a TV nézés során látott reklám. Ezzel a problémával egyre gyakrabban találkozunk a tudományos világban, de több kutatás foglalkozott e témával a múltban is. Pine és Nash (2002) olyan 4-6 éves gyermeket kérdezett meg a televíziózásuk mértékéről és jellegéről, akik levelet írtak a Mikulásnak. Összességében megállapítható volt, hogy azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól. Ezek a gyermekek több márkás terméket is kértek, mint azok a gyermekek, akik kevesebbszer néztek televíziót. Ugyanakkor a gyermekek kéréséinél nem volt megfigyelhető jelentős mértékben, hogy a leggyakrabban reklámozott játékokat kérték volna. A reklámozott játékoknak mindössze 10%-a szerepelt csak a gyermekek leveleiben, ami arra utal, hogy a 7 év alatti gyermekek emlékezete a konkrét márkanévre viszonylag gyenge. Pozitív korrelációt találtak viszont a kérések száma és azon gyermekek között, akik egyedül néztek tévét. Ennek egy lehetséges konklúziója az lehet, hogy a magányos tévézés fogékonyabbá teszi a gyermekeket a reklámra.

Ward *et al.* (1977) tanulmánya a figyelem mértéke és a reklámnak való kitétségük szempontjából vizsgálta a gyermekek viselkedését a reklám nézésénél. Az eredmények kimutatták, hogy a reklámok alatti teljes figyelemcsökkenés a legfiatalabb gyermekeknél (5-7 éves korosztály) a legkevésbé. Bár az együttes TV-nézés a testvérekkel és az édesapákkal az életkorral nőtt, a teljes figyelem viszont a reklámok alatt csökkent az életkor előrehaladtával. Pine és Nash (2003) egy későbbi kutatásában azt is vizsgálta, hogy milyen mértékben preferálnak óvodáskorú gyermekek a televízióban reklámozott bizonyos márkákat. Az esetek 68%-ában a gyermekek a márkás, reklámozott terméket választották. Ez a preferencia nagyobb volt a lányoknál (78%), a fiúkhoz képest (58%). Végül egy hazai kutatás kimutatta, hogy a magyar családokban 1,5%-ban okoz mindennapos, illetve 5-6%-ban okoz hetente egyszeri vagy többszöri problémát a reklámok szükségletmővelő jellege (Hofmeister-Tóth és Malota 2000).

A fent említett kutatások különböző módon világitottak rá a gyermekek televíziózási szokásaira, arra, hogy hogyan fejlődnek a reklámnarratívák megértésében és nem utolsósorban a médiahasználatukról adtak változatos képet.

MÓDSZERTAN

A pilot kutatásban 4-6 év közötti, összesen 20 gyermek (8 lány és 12 fiú) vett részt, akik főleg budapesti óvodások voltak. A 20 gyermek között volt egy sajátos nevelési igényű, autista gyermek is. A gyermekek családi háttere különbözött. A 20 gyermekből 3 járt magánóvodába, illetve 4 kétnyelvű óvodába. A kutatás során kvalitatív interjúkat készítettem beszélgetés formájában. A kvalitatív interjú különösen a gyermekekkel való médiakutatásban bizonyult hasznosnak. Ugyanis a gyermekek számára kevésbé ajánlatosak a felnőtteknél alkalmazott eljárások, pl. ahol a kapcsolódó kérdéseket sokszor részletesen ki kell fejteni (Ayass & Bergmann 2011). A gyermekekkel folytatott interjúk során a megszerzett adatok mindig a kérdést feltevő értelmezésére szorúlnak, s így csak közvetve tükröznek egy bizonyos valóságot. Ezért kiegészítésként a gyermekek szülei is kitöltöttek egy rövid kérdőívet a gyermekük médiafogyasztásáról. A kérdőív csupán a gyermekek napi, illetve heti televíziózási szokásaira kérdezett rá, illetve a nézett műsorok fajtáira. A rövid szülői kérdőív csak arra szolgált, hogy kiszűrésre kerüljenek azok a gyermekek, akiknek a válasza egyáltalán nem egyezett meg a szülők által megadott televízió nézési adatokkal.

A beszélgetés hosszának meghatározása az ilyen fiatal gyermekeknél igen fontos, hisz még nagyon rövid a koncentrációs képességük. Ezen túl, számos olyan tényezőt is figyelembe kell venni, ami a gyermekek korával kapcsolatos. Például ebben a korban a gyermekek még nem ismerik az órát, így fölösleges tőlük megkérdezni, hogy pontosan mikor és mennyi időt töltenek a televízió előtt (Lyle és Hoffman 1971). Helyette úgy érdemes feltenni a kérdést, hogy milyen napszakban néznek általában televíziót, az óvoda előtt vagy után. A nagyobb gyermekek már arra is tudnak válaszolni, hogy hány mesét nézhetnek meg egyszerre. Annak érdekében, hogy a gyermekek figyelmét minél tovább megőrizzem, többféle feladatot adtam nekik a beszélgetés során. Például megmutattam nekik tizenhárom ismertebb logót, és megkérdeztem tőlük, hogy felismerik-e.

Az interjú 10 kérdésből állt. Az első 6 kérdés a gyermek televízió nézési szokásaira tért ki: milyen műsorokat néz a gyermek, kívül és főleg mennyit. 2 kérdés a gyermek vásárlási szokásait tudakolta, majd másik 2 kérdés a reklám fogalmával foglalkozott. A 10. kérdés arra tért ki, hogy a gyermek mit kér a Jézuskától karácsonyra. Az adatgyűjtés során a gyermekek egyenként, a csoporttól/

szüleiktől elkülönítve válaszoltak a kérdésekre, hogy mások ne tudják befolyásolni válaszukat. Az első pár kérdés a gyermekek televízió nézési szokásaival foglalkozott, a fennmaradó kérdések a gyermekek bevásárlási szokásaival voltak kapcsolatosak.

A kérdések után a „logó teszt” következett, mely 13 különböző népszerű logóból állt: Apple, Ariel, Barbie, Coca-cola, Disney, Facebook, Fisher-Price, LEGO, McDonalds, Minimax, Pampers, Rovio, Volkswagen. Az esetek felénél kifejezetten gyermek specifikus logót kellett kitalálniuk az óvodásoknak, , mint például a különböző játék márkák logóit (Barbie, LEGO vagy a gyermek televízió csatornák logója). DE szerepelt számos olyan márká is, amellyel a gyermekcsatornák is lehet találkozni, mint például a Pampers, a Fisher-Price és a McDonalds. Az egyéni interjúk gyermekeként átlagosan 10 percet vettek igénybe, de mivel a gyermekek több esetben játszottak az interjú közben, így előfordult, hogy az interjú akár 20 percig is eltartott. A primer kvalitatív kutatás mellett szekunder kutatásként a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatásai szolgáltak.

EREDMÉNYEK

A hatékonyabb elemzés végett a gyermekek három kategóriába lettek besorolva a tévénézésük gyakorisága alapján. Azok a gyermekek, akik azt jelezték, hogy mindennap néznek televíziót, a „sokat tévéző” kategóriába kerültek. Azok a gyermekek, akik nem minden nap, de heti rendszerességgel néztek televíziót az „átlagos tévéző” kategóriába tartoztak, míg azok a gyermekek, akik otthon nem néztek televíziót (csak a nagyszülőknél) vagy nem is rendelkeztek televízióval a „ritkán tévéző” kategóriába lettek sorolva.

Televíziófogyasztási jellemzők

A 20 résztvevő gyermek közül csupán egy gyermeknek nem volt otthon televíziója, így ő volt az egyetlen, aki nem konfrontálódott a televízió fogyasztást serkentő eszközeivel. Szintén ő volt az egyetlen, aki végül egy logóhoz sem tudott hozzászólni (bár több olyan gyermek is volt a mintában, aki végeredményben egyetlen logót sem ismert fel helyesen). 11 gyermek azt nyilatkozta, hogy minden nap nézheti a televíziót, sőt volt olyan gyermek, aki délelőtt és délután is tévézhetett. A maradék 8 gyermek ritkábban, sokszor csak a nagyszülőknél juthatott televízióhoz.

12 gyermek tudta egyedül kezelni a távirányítót. A gyermekek zöme egyedül, vagy – ha voltak testvérei – a testvéreivel együtt nézhette a televíziót. Csupán két gyermek nézte a televíziót rendszeresen az anyjával vagy az apjával (mind két gyermek a ritkán tévézökhöz tartozott). 4 gyermek kivételével az összes maga döntötte el, mit néz a televízióban, bár egyesek a kábeltelevízió helyett DVD-ket néztek. Minden gyermek gyermekmesét nézett a televízióban, 1-2 gyermek még pár sportközvetítést is felsorolt, amit rendszeresen néztek. 5 gyermek hibátlanul meg tudta nevezni azt a gyermekcsatornát, amit otthon néztek.

Vásárlási jellemzők

A gyermekek vásárlási szokásai is rendkívül érdekesek és széleskörűek voltak. A kutatásban részt vett gyermekekből csupán 2 nem kísérté el a szüleit vásárolni. A többiek közül csak 5 állította, hogy nem szokott semmit kérni a boltban a szüleitől. A maradék mind rendszeresen kér valamit. Általában különféle édességeket (9) de akadtak, akik rendszeresen játékot kértek (3). Volt olyan gyermek, aki hozzátette:

„Szoktam boltba menni anyáékkal, de nem kérek semmit, mert úgysem veszik meg, de ha lehet, LEGO-t szívesen kérek, az szokott lenni a Spar-ban.”

Szintén érdekes, hogy a fenti két márkanéven kívül csak egy márkát említettek a gyermekek a vásárlási szokásaikkal kapcsolatosan: a Kinder csokoládét. Ezek az eredmények alátámasztják Aktas Arnas (2006), illetve Taras *et al.* (1989) kutatását, amelyek kimutatták, hogy televízió nézés növeli a bolti vásárlás igényét az óvodás korú gyermekeknél. Kutatásuk szerint a gyermekek ilyenkor elsősorban édességet kérnek szüleiiktől. Megállapítható az is, hogy az iskolás gyermekek körében ez a jelenség egyre ritkábban fordul elő.

Az első kategóriába sorolt „sokat tévézö” 11 gyermeknek több mint a fele kért márkás terméket a Mikulástól (főleg LEGO, Star Wars és Frozen – az utóbbi kettő Disney termék). 3 gyermek márkával nem rendelkező játékot kért (talpas autó, távcső és zongora), illetve 2 gyermek még nem tudta, vagy nem akarta megmondani mit kér. A mintából csupán 3 gyermeknél volt tapasztalható nagyon kevés vagy egyáltalán nem létező médiaforgaszítás. Közülük 2 nem tudta, mit kér és 1 gyermek márka nélküli játékot kért (baba). A harmadik kategóriába sorolt „ritkán tévézö” 5 gyermek közül csak 1 kért márkás játékot (LEGO), 3 márka nélkülit (autó, lézer kard, motor) és 1 nem tudta meg, hogy mit kér.

Ez az eredmény összhangban van Pine és Nash (2002) kutatásával, ahol kimutatták, hogy azok a gyermekek, akik több időt töltenek televíziózással, nagyobb számban kértek ajándékot, illetve ök voltak azok, akik több márkás játékot kértek.

Reklámtudat

Egyetlen gyermek sem tudott arra válaszolni, hogy hogyan kerülnek az emberek és a mesék a televízióba. A kérdés, hogy mi a reklám, hasonlóan megdöbbenő válaszokat eredményezett. A 20 megkérdezett gyermekből 11 kapásból azt válaszolta, hogy nem tudja, mi a reklám. A fennmaradó válaszokból kiderült, hogy még nem igazán voltak tisztában a fogalommal vagy még nem tudták megfelelően körülírni a reklám fogalmát. Például volt, aki azt válaszolta, hogy a reklám egy „film” vagy „a TV-ben megy valami”. A fennmaradó 6 válasznál látható volt, hogy a gyermekek tudják: a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette/nevezte meg a reklámok eladási szándékát:

„Mese után megy” (6 éves lány, sokat tévézö).

„Amikor a gyerekek TV-t néznek, és az előtt bereklámozna egy fotót” (6 éves lány, sokat tévézö).

Ez az elmélet Piaget (1999) szakaszelméletével is összhangban van, hisz a műveletek előtti szakaszban (2 és 7 éves kor között) a gyermek még csupán az egydimenziós gondolkodásra képes. Viszont volt olyan gyermek, akiben tudatosult, hogy különböző tárgyakat mutat be a reklám.

„Mutatja a doktor a szereket meg az autókat” (5 éves fiú, ritkán tévézö).

Volt olyan gyermek is, aki észrevette, hogy bizonyos reklámok fiúkat, mások lányokat céloznak meg:

„Valami befejeződik, jön a fiús, amikor egy kocsit repül” (5 éves fiú, sokat tévézö).

Végül akadt olyan gyermek, aki bár nem tudta igazán körülírni, hogy mi is az a reklám, de már kijelentette, hogy nem szereti:

„Tudom mi a reklám, nem szeretem” (5 éves fiú, átlagos tévézö).

Megállapítható, hogy a gyermekek televízió nézésének mennyisége és a reklám fogalmának megnevezése között nincs összefüggés.

Ezt a jelenséget számos régebbi kutatás alátámasztotta (Roberts & Bachen 1981, Levin *et al.* 1982, Oates *et al.* 2002; Blades *et al.* 2013), bár itt különösen kiemelném Oates *et al.* (2002) tanulmányát, miszerint még nagyon sok 10 éves gyermek sem érti a reklámok meggyöző szándékát.

Márkaismeret

Az alábbi táblázat összefoglalja a logóvizsgálat eredményeit (csupán azok a válaszok vannak feltüntetve, amelyekre a gyermekek helyesen válaszoltak).

1. táblázat: A gyermekek által helyesen felismert logók

LOGO	Sokat tévőző gyerekek N=12	Átlagos tévőző N=4	Ritkán tévőző N=4
Fisher-Price	0	0	0
LEGO	11	3	0
Apple	1	0	0
Pampers	0	0	0
Facebook	1	0	0
Volkswagen	4	0	1
Disney	1	0	0
Barbie	2	0	0
Ariel	0	0	0
Minimax	6	1	1
Rovio	0	0	0
McDonalds	5	1	0
Coca-cola	2	1	0

Forrás: saját szerkesztés

A „logó teszt” kapcsán legtöbbször a LEGO-t találták el helyesen, 14 gyermek ismerte fel a logót, míg a Minimaxot 8-an. Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. Egy gyermek sem tudta a nevét, de többen tudták, hogy mosószer. A Pampersről is több gyermek felismerte, hogy pelenka, de magát a márkanévét nem ismerte.

A legtöbb helyes választ egy 5 éves fiú adta, aki mindennap nézhetett televíziót. 5 logót tudott pontosan megnevezni. Ő volt az egyetlen gyermek, aki a Facebook logót is helyesen felismerte. Több logónál tudta, hogy mit jelent, csak nem tudta megmondani a márka pontos nevét. A Pampers-t „pelenkának”, a Fisher-Price-t „játékboltnak”, az Apple-t „telefonnak”, a Disney-t „Mikey mesének”, az Ariel-t „mosógépnek” és a Coca-Colát „Colának” jelölte. Csupán a Barbie és

a Rovio logóját nem ismerte. 3 gyermek tudott 4 logóra helyesen válaszolni. Közülük 2 sokat és 1 átlagos tévőző volt.

Érdekes, hogy csupán egy sokat és egy átlag tévőző gyermek nem ismerte fel a LEGO-t, míg 4 ritkán tévőző nem tudta megnevezni a márkát. A Minimax volt a második legnépszerűbb logó. Egy gyermek a konkurens adóval, a Jim Jam-mal keverte, míg egy másik tudta, hogy meseadó, de nem tudta a nevét. A naponta televíziózó gyermekek közül a fele nem ismerte fel a márkát, míg az átlag és ritkán nézők közül a gyermekek háromnegyedénél volt tapasztalható e hiányosság. Itt is kimutatható a tendencia, hogy azok a gyermekek ismerték fel az adott logót, akik gyakrabban nézik a televíziót. Viszont fontos kiemelni, hogy a Minimax egy kábeltelvíziós adó, így könnyen lehet, hogy azok a gyermekek, akik ugyan gyakran néznek televíziót, de nincs ilyen szolgáltatásuk otthon, nem ismerik ezt az adót.

Egy másik ismertebb logó a gyermekek körében a McDonalds volt, bár a helyes megnevezését (McDonalds) csupán 1 gyermek tudta hibátlanul megjelölni, 5 gyermek a szleng magyar néven „Meki”-ként használta a logót, ebben az esetben ezt a megnevezést is elfogadtam helyes válasznak. Elhangzott még jelölésként a „Happy Meal”, a „Hamburger” és a „Krumpli” is. Tehát a gyermekek nagy része tisztában volt azzal, hogy mi a McDonalds. Két gyermek az „M” betűt emelte ki a logót látva, és nem magát a céget. Az a gyermek, aki helyesen tudta a logó nevét, az átlag tévészó kategóriába tartozott, míg az az 5 gyermek, aki „Meki”-nek hívta a logót, mind a sokat tévészó kategóriába tartozott. Az eredmény nem meglepő, hisz a már korábban említett Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság vizsgálata is alátámasztotta, hogy a McDonalds közel kétszer annyit hirdet az ismert gyermekcsatornákon a konkurens vállalatokhoz képest.

Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. Érdekes, hogy egy nagy játékvártó cégről van szó, amelyik sokat hirdet a gyermekcsatornákon, bár a reklámoknál magát a játékot helyezi előtérbe és nem a márkát, a nagyobb FMCG cégekhez hasonlóan. Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. A Pampersnél két gyermek felismerte, hogy pelenka. A két gyermek közül az egyiknek volt egy 11 hónapos kistestvére (az átlagos tévészó kategóriába tartozott) a másíknak nem volt testvére (viszont a sokat tévészó kategóriába tartozott). Szintén fontos megemlíteni, hogy mindkét gyermek fiú volt. Amit itt ugyan-csak kiemelnék, hogy az egyik gyermek, aki nem néz gyakran televíziót, de van egy kis testvére, azt a választ adta a Pampers logó láttán, hogy „Spar”. Ő nem a márkával kötötte össze a logót, hanem a bolttal, ahol meg szokták venni a terméket. Az Apple ugyanúgy egy érdekes márka, hisz a gyermekek zöme azt mondta a logóra, hogy „alma”, hisz ők nem ismerték fel a márkát, hanem csak azt mondták a logóra, amit épp láttak. 5 gyermek technikai eszközökkel kötötte össze a logót: mobil, computer, TV, telefon, tab. De végül senki nem találta el a logó helyes megnevezését. 3 gyermek ismerte fel a Coca-Cola logóját (de 2 gyermek Colának hívta), közülük 2 ismerte a McDonaldsot is. Nemek közti különbséget is lehetett észlelni néhány márkánál. A Barbie logót csupán 2 gyermek ismerte, mindkettő lány volt. A LEGO-t érdekes módon sokkal több lány, mint fiú azonosította helyesen. A McDonalds-ot 6 gyermek ismerte fel, 4 fiú és 2 lány (testvérek). Bár nagyon sok gyermek

tudta, hogy a Volkswagen kocsí, csupán 5 tudta a márka nevét, 1 lány és 4 fiú. Jelentősen több lány ismerte fel a Minimax-ot, mint fiú. A Rovio logót szintén kiemelném, 3 gyermek ismerte fel a logót, de mindegyik „Angry Birds”-nek hívta (ez várható volt, hisz a Rovio fejlesztette ki az Angry Birds játékot, és minden játék elején megjelenik a logó). Csak fiúk ismerték fel a logót, 2 mindennapi és egysokat tévészó. Bár most ez nem volt a kutatás része, érdemes lenne megvizsgálni, hogy az átlagos televízió fogyasztók vajon cserébe több időt töltenek-e el tableten lévő játékokkal. Ez megmagyarázhatná a fenti eredményt.

Korábbi kutatások csak részben támasztottak alá a jelenlegi tanulmány eredményeit. Bár a hasonló logós vizsgálatok kimutatták, hogy a televíziózás összefügg a márkaismerettel (Valkenburg és Buijzen 2005), érdekes módon a fiúk márkaismerete általában magasabb volt, mint a lányoké.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A vásárlással kapcsolatosan megállapítható, hogy bár nem említettek a gyermekek kifejezett márka neveket, főként azok a gyermekek kértek valamit a boltban, akik a „sokat tévészó” kategóriába kerültek. Bár a gyermekek tudják, hogy a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette meg a reklámok eladási szándékát. Szintén megállapítható, hogy a gyermekek televízióézési mennyisége és a reklám fogalmának megnevezése között nincs összefüggés. Megfigyelhető volt az is, hogy azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól, de érdekes módon nagyon kevés gyermek kért kifejezetten márkás játékokat.

Fontos kiemelni, hogy csupán egy gyermek nem tudott egyetlen logóhoz sem hozzászólni, még hozzá az a gyermek, akinek nem volt otthon televíziója. Míg 5 gyermek megnevezett ugyan számos logót, de egyetlen logót sem ismert fel helyesen. Ezeknél a gyermekeknél 3 tartozott a ritkán tévészó kategóriába, 1 az átlag és 1 a sokat tévészó kategóriába. Ez a felmérés már utal arra, hogy a fokozott televízió fogyasztás több márkatudatosságot eredményezett a gyermekek körében, az 5 gyermek közül három 4 éves és 2 5 éves volt.

Szoros összefüggés volt észlelhető a gyakori televíziózás és a logók ismerete között. Erre kiváló példa a LEGO. A LEGO-t találták el legtöbbször helyesen: 13 gyermek ismerte fel a logót., Csupán

1 sokat és 1 átlagos tévöző gyermek nem ismerte fel a márkát. Ugyanakkor a 4 ritkán tévöző gyermek közül senki sem tudta megnevezni a márkát. Ez azért is érdekes, mert a LEGO manapság olyan mindennapi játék a gyermekek körében, mint a gyurma. Szinte minden óvodában megtalálható, a gyermekek erre tekintettel természetesen felismerik a terméket, de a példa pregnánsan kimutatta, hogy azok, akik nem néznek televíziót, nem tudják a LEGO logóját a termékhez kötni.

A nemek közti különbség – bár minimálisan, de – észlelhető volt a megkérdezett gyermekek körében. Több tipikusan lányos vagy fiús márkánál (pl. Barbie és Rovio) csak az ismerte fel a logót, akit a márka megcéloz. A McDonalds-t közel azonos mennyiségű lány ismerte fel, mint fiú. A Volkswagen-t több fiú ismerte fel, de ez is várható volt, hiszen az autók általában a fiúkat érdeklik jobban. Bár a LEGO igyekszik lányokat is megcélozni (most már gyártnak tipikus lányoknak való termékeket), általában ez a termék fiús játéknak minősül. Mégis érdekes, hogy több lány ismerte fel, mint fiú. Ennek a magyarázata az lehet, hogy a LEGO igyekszik jobban betörni a lányokat megcélozó piacra, és ezért több lányoknak szóló reklámat alkalmaz.

Az eredményeket figyelembe véve kulcsfontosságú lenne ezt a tudást a gyakorlatban is alkalmazni. Bár a szülők zöme tisztában van azzal, hogy a túlzott televízió fogyasztás nem megfelelő a gyermekek számára, sokszor nincsenek a tudatában annak, hogy milyen káros lehet a média befolyása a gyermekekre. Ezért nagyon fontos lenne különböző segéd programok felhasználásával oktatni a szülőket, és ösztönözni őket az ésszerű televíziózás és médiafogyasztás irányába, hiszen láthattuk, hogy a túlzott televíziózás akár a gyermekek fogyasztási magatartását is márká ismeretét is befolyásolhatja.

ÖSSZEFOGLALÁS

A gyermekek lelki egészségének megőrzése érdekében minden jel szerint fontos és célszerű, hogy otthon, az óvodában és a tágabb értelemben vett közösségi kultúra területén is válják el egymástól a felnőttek és a gyermekek világa. Ez maga után vonja a gyermekek kizárását is a felnőtteknek fel-fogott világból. A gyermek nem felnőtt: nem szabad tehát megengedni, hogy hozzáférjen olyasmikhez, amiket a felnőtt a „sajátja”-ként értelmez (Buckingham 2000). Sajnálatos módon a jelen kutatás is kimutatta, hogy a gyermekek nagy része káros mennyiségű médiának van kitéve naponta (a mintában szereplő gyermekek több mint a fele mindennap, sokszor délelőtt és délután is nézi a televíziót

vagy játszik egyéb elektronikai eszközökkel), mely sok esetben negatívan hat a még fejlődésben lévő gyermekekre.

Összegezve, a jelenlegi kutatás maximálisan alátámaszta az elmúlt évek kutatási eredményeit ezen a területen. A kutatás fő konklúziója, hogy a fokozott televíziózás növeli a márkatudatosságot, mely erősen befolyásolja a gyermekek fogyasztói magatartását. Elmondható, hogy az általános logófelismerésnél a kor és nemek közötti megkülönböztetés nem mutatható ki egyértelműen. Konkrét logóknál viszont különbségek mutatkoztak a nemek között. Az is megállapítható, hogy a gyermekek főként azokat a logókat ismerték fel, amelyek valamilyen módon érintették, vagy érdekelték őket a mindennapokban: LEGO, McDonalds, Minimax. Egy érdekes kivétel a Barbie volt, hisz ez a márka a lányok körében elképesztően népszerű, mégis csak két lány ismerte fel a logót.

A kutatás eredményei alátámasztják azt is, hogy a mai gyermekek egyre hozzáértőbbek, „vásárlási szakértők” lettek. Egy adott termékről alkotott véleményük akár az egész család fogyasztói magatartására kihathat. Schor (2014), valamint McNeal & Mindy (1999) is kimutatta, hogy az elmúlt években folyamatosan nőtt azoknak a szülőknek a száma, akik kikérlik a gyermekeik véleményét az egész család számára megvásárlandó termékeknél. Így manapság előfordul, hogy olyan jelentős beruházásoknál is figyelembe veszik a szülők a gyermek véleményét, mint például egy autó vásárlása. A vállalatok számára ma már elengedhetetlen az óvodáskorú gyermekek meghódítása, hisz ez jelentős piaci előnyt jelenthet, nemcsak a gyermekjátékok piacán, hanem bármilyen egyéb iparág esetén is.

Fentiek ismeretében nagy kihívással kell szembenézni a modern szülőknek: a XXI. században a modern technológia, a kibernetika és a médiumok világa soha nem látott módon beavatkozik az egyén életébe, már egészen kisgyermek kortól kezdve. Mivel nem lehet függetlenedni ezektől, a szülőkön múlik, hogy ne egyszerűen félelmetes és üldözendő Góliátot lássanak a médiumokban, akivel szemben Dávidként elkeseredett harcot kell vívniuk, hanem megszeliítve, a kisgyermek számára is „fogyaszthatóan” tudják a nevelés során felhasználni a médiát. Az ideális az lenne, hogy a kicsik csak nagyon fokozatosan, főleg a felnőttek állandó jelenléte mellett ismerkednének meg a későbbiekben az életük elkerülhetetlenül fontos részévé váló médiával. Így a gyermek a későbbiekben nem rabja lesz a médiának, hanem tudatos és örömteli használójává válik.

HIVATKOZÁSOK

- Aktaş Arnas, Y. (2006), „The effects of television food advertisement on children’s food purchasing requests”, *Pediatrics International*, 48 2, 138-45
- Anderson, D. R., Lorch, E. P., Field, D. E., Collins, P., Nathan, J. G. (1986), „Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV”, *Child Development*, 57 4, 1024-33
- Antalóczy T., Pörzsi Zs., Vaskuti G. (2012), „Óvodások Távirányítóval – Média- és filmfogyasztás a legifjabb nemzedékek körében”, *Kultúra és Közösség*, 4 3, 143-53
- Ayass, R. / Bergmann, J. (Hrsg.), *Qualitative Methoden der Medienforschung*, Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, Dr. Martin Hartung, 2011
- Blades, M., Oates, C., Li, S. (2013), „Children’s recognition of advertisements on television and on Web pages”, *Appetite*, 62 190-3
- Buckingham, D. (2000), *After the Death of Childhood – growing up in the age of electronic media*, Cambridge: Polity Press
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2003), „The unintended effects of television advertising: A parent-child survey”, *Communication Research*, 30 5, 483-503
- Büttner, O. B., Florack, A., Serfas, B. G. (2014), „A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children’s Consumption Behaviour”, *Journal of Consumer Policy*, 37 2, 161-82
- Cornish, S. L. (2014), „Mum, can I play on the internet? Parents’ understanding, perception and responses to online advertising designed for children”, *International Journal of Advertising*, 33 3, 437-73
- Gaines, L., Esserman, J. F. (1981), „A quantitative study of young children’s comprehension of television programmes and commercials”, In: Essermann J. F. (ed.) *Television Advertising and Children*, New York: Child Research Service
- Hang, H., Auty, S. (2011), „Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness”, *Journal of Consumer Psychology*, 21 1, 65-72
- Hodge, B., Tripp, D. (1986), *Children and Television: A Semiotic Approach*, Cambridge: Polity Press
- Hofmeister-Tóth, Á., Malota, E. (2000), „Reklámok a gyerek és a szülő szemével”, *Marketing & Menedzsment*, 34 2, 33-8
- Levin, S. R., Petros, T. V., Petrella, F. W. (1982), „Preschoolers’ awareness of television advertising”, *Child Development*, 53 4, 933-7
- Lyle, J., Hoffman, H. (1971), „Explorations in Patterns of Television Viewing by Preschool-age Children”, In: *Television and social behavior* (4), Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office 257-73
- McNeal, J., Mindy F. J. (1999), „Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 4, 345-65
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2012), A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (Megtekintve: 2015.12.03)
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2014), Lakossági internethasználat online piacfelmérés http://nmhh.hu/dokumentum/166308/Internet_2014_webre.pdf (Megtekintve: 2017.03.26)
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2014), Online felmérés a kiskorúak médiafogyasztási szokásairól http://nmhh.hu/dokumentum/166332/kiskorukak_mediafogyasztasi_szokasai_2014dec_2015feb.pdf (Megtekintve: 2017.03.26)
- Oates, C., Blades, M., Gunter, B. (2002), „Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?” *Journal of Consumer Behaviour*, 1 3, 238-45
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S. (2014), “Under the Radar: How Embedded Commercial Messages in TV and the New Media Influence Children Without their Conscious Awareness”, In: Blades, M, Oates, C. Blumberg, F. Gunter, B. (eds.): *Advertising to Children*, London: Palgrave Macmillan, 178-98
- Piaget, J., Inhelder, B. (1999), *Gyermeklélektan*, Budapest: Osiris kiadó
- Pine, K., Nash, A. (2002), „Dear Santa: The effects of television advertising on young Children”, *International Journal of Behavioral Development*, 26 6, 529-39
- Pine, K., Nash, A. (2003), „Barbie or Betty? Preschool Children’s Preference for Branded Products and Evidence for Gender-Linked Differences”, *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 24 4, 219-24
- Postman, N. (1983), *The disappearance of childhood*, London: W. H. Allen
- Roberts, D. F., Bachen, C. M. (1981), „Mass Communication Effects”, *Annual Review of Psychology*, 32 1, 307-56

- Schor, J. B. (2014), *Born to buy: the commercialized child and the new consumer cult*, New York: Simon and Schuster
- Taras, H. L., Sallis, J. F., Patterson, T. L., Nader, P. R., Nelson, J. A. (1989), „Television’s influence on children’s diet and physical activity”, *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 10 4, 176-80
- Valkenburg, P. M., Buijzen, M. (2005), „Identifying determinants of young children’s brand awareness: Television, parents, and peers”. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26 4, 456-68
- Ward, S., Wackman, D., Wartella, E. (1977), *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*, Beverly Hills CA: Sage

Kásler Tina Tímea, PhD-hallgató
 tina.toth@yahoo.com
 Budapest Corvinus Egyetem
 Gazdálkodástudományi Kar
 Marketing és Média Intézet

The preschool children’s media consumption impact on consumer behaviour

AIMS OF THE PAPER

Today, electronic media plays an increasingly important role, from which children cannot be excluded. Children are perceived as demanding, considerate, critical consumers, who greatly influence their parents' purchasing decisions. The purpose of this paper is to explore what kind of television consumption habits children have in their early years and how it can influence their brand awareness and enhance their demand as consumers.

METHODOLOGY

The qualitative research of twenty preschool children, from the age of 4-6, reports of the children’s general television consumption and purchasing behaviour. During the conversations, the children had to recognize thirteen different logos.

MOST IMPORTANT RESULTS

The research results clearly reflect that increased television consumption strongly affects children’s consumer behaviour, as the knowledge of logos and brands was much higher amongst those children, who viewed television on a daily basis. These children demanded more branded products and felt a greater need to consume than those children who rarely or never watched television. Unfortunately, this research also showed that most children are exposed to a harmful amount of media daily.

RECOMMENDATIONS

Taking the results into consideration, it would be crucial to apply this knowledge in practice. Although the majority of parents are aware that excessive television consumption is inappropriate for their children, they are often unaware to what extent the media influence damages the children. That is why, it would be very important to educate parents with various auxiliary programs and encourage them to rational television and media consumption, as we could see that excessive television can affect consumer behaviour as well as brand awareness among children.

Keywords: television consumption, preschool children, logo recognition, qualitative study