

OTDK-DOLGOZAT

Pap Katalin
MA

2013

**GYEREKEK ÉS REKLÁMOK – AZ „OLCSÓ” BÉBISZITTER
MELLÉKHATÁSAI**

**KIDS AND ADVERTISEMENT – THE SIDE-EFFECT OF THE
„CHEAP” BABYSITTER**

Pap Katalin

Kézirat lezárva: 2012. november. 2.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	GYERMEKEK.....	4
2.1.	GYERMEKEK KORCSOPORTJAI	4
2.2.	DEMOGRÁFIAI ADATOK	6
2.3.	GYERMEKEK NAPJAINKBAN	7
3.	A GYERMEKEK SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEI	12
4.	A GYERMEKEK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAI	15
5.	A REKLÁM.....	21
5.1.	SAJTÓ.....	22
5.2.	TELEVÍZIÓ	24
5.3.	RÁDIÓ	25
5.4.	KÖZTERÜLET	26
5.5.	MOZI.....	27
5.6.	INTERNET.....	28
6.	A REKLÁMOK HATÁSA	30
6.1.	NEGATÍV HATÁSOK.....	30
6.2.	POZITÍV HATÁSOK	32
7.	JOGSZABÁLYI ELŐÍRÁSOK	34
7.1.	TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS	34
7.2.	REKLÁMETIKAI KÓDEX.....	35
7.3.	KAMPÁNYOK, KEZDEMÉNYEZÉSEK.....	36
8.	SAJÁT KUTATÁS BEMUTATÁSA	39
8.1.	A KUTATÁS ELSŐ SZAKASZA.....	40
8.1.1.	A 4-14 évesek körében végzett kutatás módszertana	40
8.1.2.	A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás hipotézisei	40
8.1.3.	A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei	41
8.1.4.	Következtetések	52
8.2.	A KUTATÁS MÁSODIK SZAKASZA.....	53
8.2.1.	A 6-10 éves gyerekekkel és szüleikkel végzett kutatás módszertana	53
8.2.2.	A szülőkkel és gyermekeikkel folytatott mélyinterjúk hipotézisei	53
8.2.3.	A mélyinterjúk eredményei.....	54
8.2.4.	Következtetések	65

8.3.	A KUTATÁS HARMADIK SZAKASZA.....	65
8.3.1.	A gondolatok ütköztetésének módszertana	66
8.3.2.	A diád-interjú hipotézisei	66
8.3.3.	A diád-interjúk eredményei	66
8.3.3.	Következtetések.....	70
8.4.	KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE	71
9.	KONKLÚZIÓ.....	75
	Irodalomjegyzék.....	78
	Mellékletek.....	80

Táblázat- és ábrajegyzék

1. ábra: Magyarország lakossága korcsoportonként (2011)	6
2. ábra: A lakónépesség korcsoportonkénti megoszlása 2001 és 2012 közötti időszakban	7
3. ábra: Az internetező gyerekek által leginkább kedvelt szabadidős tevékenységek (2008).....	13
4. ábra: A 4-14 évesek napi átlagos tévénézési ideje felnőttel (18+) illetve felnőtt felügyelete nélkül.....	16
5. ábra: A 4-14 évesek napi átlagos tévénézése felnőttel (18+) illetve felnőtt felügyelete nélkül a nyári szünetben (2009).....	16
6. ábra: A 15 év alatti netező gyerekek internetezési gyakorisága (2008)	19
7. ábra: A TV - csatornák ismertsége, kedveltsége (2002).....	20
8. ábra: Az megkérdezett óvodáskorú illetve az alsó-, és felső tagozatos diákok szabadidős tevékenységei (2010).....	42
9. ábra: A vásárlás során kért dolgok (2010)	45
10. ábra: Gabonapelyhes dobozok sorba rendezésének szempontjai az egyes korosztályok esetében (2010)	46
11. ábra: A televíziós adók ismertsége, kedveltsége (8-14 éves korosztály) (2010)	51
1. táblázat: A gyermekek befolyása a háztartás vásárlásaira (1992)	9
2. táblázat: A német 8-12 éves gyerekek befolyása a családok vásárlási döntéseire (2000).....	10
3. táblázat: Alsó és felső tagozatos diákok szabadidős elfoglaltságai (2001)	12
4. táblázat: Hipotézisek összefoglalása.....	73

1. BEVEZETÉS

Választott témám napjainkban egyre nagyobb kérdésként, illetve vitatémaként jelenik meg mind a fogyasztói szervezetek, mind a szakmai, illetve politikai körökben. Mivel gyermekkorban rögzülnek a későbbi fogyasztói szokások¹, fontos tudni, hogy mikor és mit reklámozunk ennek a korosztálynak. Habár napjainkban az egyes műsorszámok esetén már fel van tüntetve, hogy hány éves kor felett ajánlott nézni az adott műsort, a műsort megszakító, illetve a műsorszámokat egymástól elválasztó reklámok nem korhatárosak, pedig rengeteg olyan hirdetés található a kicsiknek szóló műsorok időszakában, amely nem gyermekeknek való.

Véleményem szerint tehát nemcsak az a fontos, hogy a reklámok hatására vásárol, illetve vásároltat-e magának a gyermek, hanem átveszi-e a rövid reklámfilmekből látott viselkedési mintákat. Emellett az is érdekes kérdés, hogy felismeri-e a gyermek a különböző reklámokat, mint például az óriásplakátokat, mozgóreklámokat vagy a bújtatott reklámokat. Továbbá véleményem szerint lényeges kérdés az is, hogy a különböző reklámhordozó eszközöknek köszönhetően mennyire változnak meg a gyermekek mindennapi szokásai, mennyi időt tölt egy átlagos nap a televízió, illetve a számítógép előtt.

Ugyanakkor fontos megállapítani, hogy a gyerek szüleinek, barátaira is hatással lehet, ezért úgy gondolom hogy érdekfeszítő lehet annak kutatása, hogy a gyerekek hogyan befolyásolják szüleiket a mindennapi vásárlások során.

Ezzel a jelenséggel korábban szakdolgozatom során is foglalkoztam, illetve közeli rokonságomnál is fejet ütött és ezért gondoltam úgy, hogy ez az a téma, amellyel szívesen foglalkoznék OTDK dolgozatom során.

Dolgozatomban szekunder és primer információkat is felhasználok. Először a gyermekek életkori sajátosságával foglalkozom korcsoportonként, mivel vélekedésem szerint ezen információ hiányában a gyermekek piacát nem lenne könnyű szegmentálni, hiszen másként viselkedik egy négy és másként egy tizennégy éves gyermek. Ezen viselkedésbeli különbségeket azonban csak akkor érthetjük meg, ha tisztában vagyunk életkori sajátosságaikkal.

Miután feltárom a gyermekek életkori sajátosságait, a Központi Statisztikai Hivatal adatai segítségével definiálom, hogy hány fővel kell számolnia annak, aki a gyermekeknek

¹ Reklám és Etika: <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/reklam-es-etika> letöltés ideje: 2012. november 2.

szeretne reklámozni napjainkban. Ez alatt azonban nemcsak a gyermekek számát veszem figyelembe, hanem az össznépeség korcsoportjainak alakulását, mivel fontos tudni, hogy előregedő vagy fiatalodó társadalom terén vizsgálódunk és - ezzel összefüggően - potenciális piacunk várhatóan csökkenni vagy növekedni fog-e.

Ezt követően a gyermekek hármas piaci szerepével foglalkozom. Véleményem szerint nagyon fontos tisztában lenni a ténnyel, hogy a gyermekek már nemcsak mint önálló fogyasztók jelennek meg a piacon, hanem mint szüleik befolyásolója és mint a jövő fogyasztói is.

Mivel a gyermekek ilyen fontos szereplőivé váltak a fogyasztói társadalomnak, ezért az életmódbeli szokásaik, szabadidős tevékenységeik életkor szerinti változásainak vizsgálata megkerülhetetlen. Ahhoz, hogy a gyermekeket elérje a neki reklámozni vágyó, nemcsak szabadidős szokásaikkal kell tisztában lennie, hanem médiahasználati szokásaikkal is. Meggyőződésem szerint ez azért rendkívül fontos, mivel a gyermekek is egyre tudatosabbak a vágyaikat illetően és információikat is egyre több helyről szerzik be.

A gyermekek - témám szerint fontos - jellemzőinek bemutatását követően definiálom a reklám fogalmát, illetve bemutatom fontosabb eszközeit és ismertetem azok lényegesebb funkcióit és történelmét. A reklámeszközök széleskörű ismertetése után foglalkozni fogok a reklámok pozitív, illetve negatív hatásaival is, majd ezt követően meg fogom vizsgálni, hogy milyen szabályozási rendszerek vannak érvényben ma Magyarországon a gyermekeknek sugárzott reklámokkal kapcsolatban.

Meggyőződésem szerint azonban nemcsak a törvényi szabályozásokkal fontos foglalkozni, hanem az egyéb kezdeményezésekkel is, amelyek a gyermekek televíziózási idejét próbálják lecsökkenteni.

Éppen ezért foglalkozni fogok a Magyarországon – eddig egyedülálló – kezdeményezéssel, amely 2008. év végén sokkolta a köztudatot, „Ne a televízió nevelje fel a gyereket!” – című kampányával². Mivel ez a kampány nemcsak a reklámok mennyisége ellen lép fel, hanem a televízió tartalma ellen is, ezért nemzetközi példát is bemutatok a reklámok túlzott mennyiségére vonatkozóan.

Miután a gyermekek, illetve reklámok közötti kapcsolatot minden oldalról feltártam, ismertetni fogom saját kutatás-sorozatamat. Először szélesebb körben, azaz a négy és

² ORTT: „Ne a televízió nevelje fel a gyereket! - kampány: http://www.ortt.hu/oldal.php?menu_id=79 letöltés ideje: 2010. október 24.

tizennégy év közötti diákokat vizsgáltam fókuszcsoporthoz tartozó kutatással. A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések fő témája a gyermekek szabadidős tevékenységei voltak, különös tekintettel televíziózási szokásaikra, illetve a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeikre, illetve a reklámok hatására.

Ezt követően ismertetni fogom a gyermekek szűkebb korcsoportján végzett kutatásomat. Ennek során a hat és tíz év közötti gyerekekkel és szüleikkel készített mélyinterjúkat fogom elemezni.

Mivel úgy gondolom, hogy a külön-külön adott válaszokból néhány esetben ellentmondás volt észlelhető, ezért ezt követően a páros interjúk során – azaz amikor a gyermeket és annak édesanyját együtt kérdeztem meg bizonyos kérdésekről – elhangzottakat fogom ismertetni.

Dolgozatom végén összefoglalom kutatásom eredményeit, majd ezt követően ismertetem a dolgozatom írása során tapasztaltakat, valamint a konklúziót.

2. GYERMEKEK

Dolgozatom során a gyermekeket 4-14 éves korig vizsgálom, mint fogyasztókat, illetve mint reklámfogyasztókat, azonban hogy megértsük a gyermekek „működését”, attól függően, hogy éppen melyik szakaszban vannak, fontosnak tartom a gyermekek életkori sajátosságainak bővebb ismertetését.

2.1. GYEREKEK KORCSOPORTJAI

Mivel a gyermekek különbözőképpen viselkednek attól függően, hogy hány évesek, illetve, hogy mely életszakaszukban vannak, első lépésben fontos definiálni az egyes fejlődési szakaszokat.

Csecsemőkor

Az emberi életben az első szakasz a csecsemőkor, amely a születéstől az első életév betöltéséig tart. Ebben az időszakban a gyermek még csak gyakorolja a különböző mozgásokat, folyamatosan újakat tanul, illetve gögicsél (Szabó 1984). Ez a fejlődés egy cirkuláris folyamat, azaz a fejlődéssel kitáruló világ serkenti a további fejlődést (Mérei - V. Binét 1997). Megfigyelések bizonyítják, hogy ha a gyermek ezt az időszakot személytelen környezetben tölti, akkor későbbi fejlődésében késedelmek, nehézségek várhatóak (Vajda 1999). Ez a személytelenség szorosan kapcsolódik dolgozatomhoz, hiszen a televízió, illetve egyéb médiumok megjelenésével és elterjedésével a személytelenség egyre erősebb lesz.

Kisgyermekkor

Az emberi élet második fontos szakasza - amely egyben a leglátványosabb szakasz az emberi viselkedés elsajátításában - a kisgyermekkor, amikor megtanul az ember járni, illetve beszélni. A gyermekek ebben a korszakban nagyon érdeklődőek, tudásszomjuk sokszor csillapíthatatlan, mindent tudni szeretnének. Éppen ennek a fokozott érdeklődésnek köszönhetően nevezik sokan „Mi ez?” - korszaknak ezt az időszakot (Szabó 1984). Ez a korszak a gyermekek első és harmadik életévének időszakát öleli fel.

Óvodáskor

A harmadik életévét betöltött gyermek már óvodába mehet, azaz ismét egy újabb korszak kezdődik meg az életében. Ebben az időszakban alakulnak ki a társas kapcsolatok a hasonló korú gyermekekkel. A társas kapcsolatok leggyakoribb formája a játék. A játék kapcsán a gyermekek egyre több mindent fedeznek fel az őket körülvevő világból. A „Mi ez?” kérdést felváltja a „Mit lehet vele csinálni?”, illetve – az iskoláskorhoz közeledve – a „Miért?” kérdés. (Szabó 1984).

Ebben a korban a gyermeknek már számos ismerete van a világról. Ezek az ismeretek azonban nem mindig pontosak, mivel ezen életszakaszban még nagy befolyásoló hatással vannak rájuk az élmények. Ebben a korban a gyermekek még nem tudnak olvasni, de felismerik a márkajelzéseket, így ennek köszönhetően felismerik a különböző márkákat (Müller 2001). Ez a szakasz tehát a gyermekek óvodáskorát (3-6 év) foglalja magába.

Kisiskolás kor

Az óvoda után a gyermekek életében nagy mérföldkövet jelent az iskolába indulás. Dolgozatom szempontjából ezen korosztály a legfontosabb, hiszen kutatásom során is ezen korosztállyal fogok foglalkozni. A hat és tíz év közötti gyermekeket - azaz az alsó tagozatos diákokat - kisiskolásoknak nevezi a szaknyelv (Szabó 1984).

Ebben az időszakban a játékot a tanulás váltja fel. A gyermek ebben az időszakban tanul meg írni, olvasni és számolni. Ebben a korban már nem feltétlen a szülő mellett érzi legjobban magát a gyermek, hanem hasonló korú társai közt, így ennek megfelelően a társai által birtokolt játékok válnak az elismerés mércéjévé (Mérei - V. Binét 1997).

Ezen időszak alatt jelentik ki a gyermekek első márkaigényeiket. Ebben a korban a gyermekek tudatában – és ennek megfelelően – játékában is keveredik még a valóság és a képzelet, amely azonban már az úgynevezett mesekorszak és – ezzel együtt – a kisgyermekkor végének előszele is (Mérei-V.Binét 1997).

Kamaszkor

A felső tagozatba lépve, a gyermekek kamaszkora kezdődik el egészen tizenhat éves korukig. Ez egy átmeneti kor, mivel a serdülő már nem gyermek, de még nem felnőtt. Ez azonban számos konfliktust eredményez – legfőképp szüleikkel (Vajda 1999).

A korszak jellemző kérdése a „Milyen vagyok én?” (Szabó 1984), amely kötődik az ebben a korban jellemző ideálkereséshez. Az ideálválasztás során a gyermekek keresik a megfelelő viselkedésmintákat, amelyek megfelelnek annak az elképzelésnek, ahogyan ők szeretnék látni magukat felnőttként (Mérei - V. Binét 1997).

Ez az a korszak, amikor a gyermekek az előttük lévő mintát, azaz az idősebb gyermekek mintáját, már minőségileg másnak látják. Az egy-két évvel idősebb gyermekek képe már a felnőtt lét világát sugallják számukra (Mérei - V. Binét 1997).

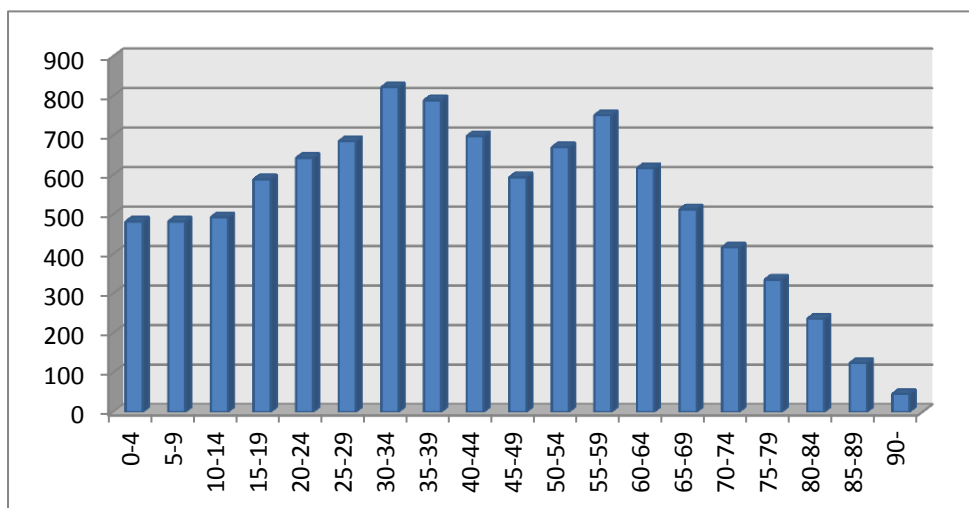
A gyermekek életében a játékot felváltja az álmodozás, amely én-hangsúlyú. Ennek az én-hangsúlynak megfelelően a legtöbb énekesnő és sztár helyébe önmagukat képzelik bele és ennek megfelelően ezen időszak alatt jellemző a hírességekért való rajongás. (Mérei-V. Binét

1997). Példaképeikről főként a televízió és az internet segítségével informálódnak (Kozák 2008). Ebben a korszakban tehát a gyermekek elsősorban önmagukat szeretnék megismerni.

2.2. DEMOGRÁFIAI ADATOK

A gyermekek számáról, azaz a vizsgált egyedek számáról a Központi Statisztikai Hivatal oldalán lehet információkat szerezni. Ezen adatokat az alábbi ábra tartalmazza.

1. ábra: Magyarország lakossága korcsoportonként (2011)



Forrás: Saját szerkesztés a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján³

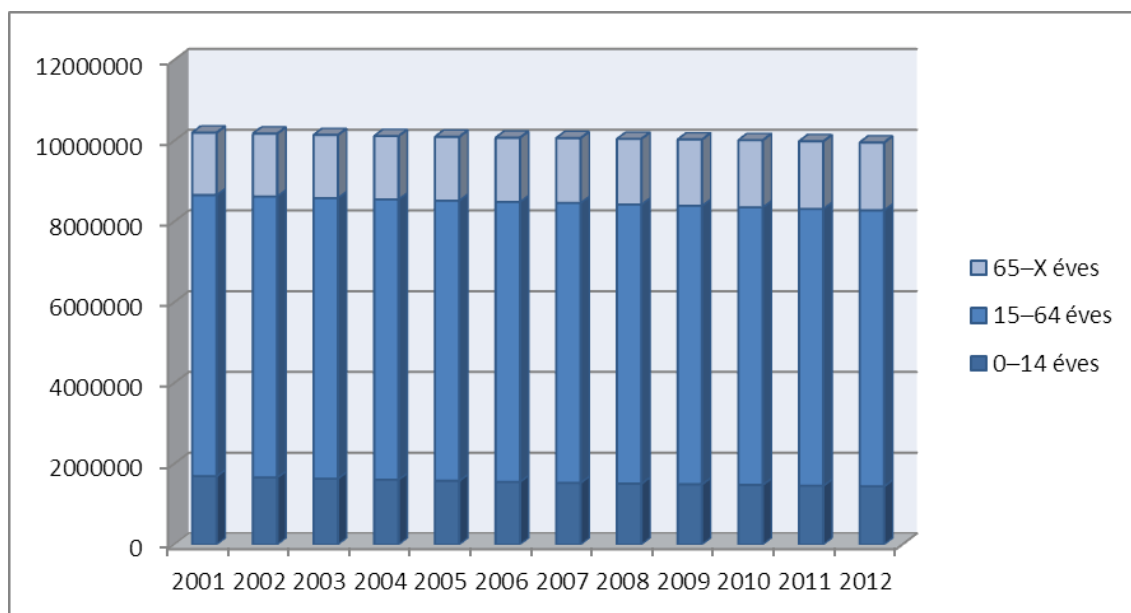
Ahogy az ábrából is kiolvasható a nulla és tizennégy év közötti gyermekek száma a lakosság 14,49 százalékát teszik ki (1. ábra). Meglátásom szerint, ez 1457000 gyermek hatalmas fizetői potenciállal rendelkezik jelenleg is, illetve ők fogják meghatározni a jövő trendjét és éppen ezért rendkívül nagy szerepük van a társadalomban.

Azonban, ha a lakónépesség korcsoportonkénti megoszlását vizsgáljuk egy nagyobb időintervallumon keresztül, akkor megfigyelhető, hogy a gyermekek száma egyre kevesebb hazánkban. A 2001 és 2012 közötti időszakot vizsgálva kiderül, hogy a nulla és tizennégy év közötti gyermekek száma 14,78 százalékkal csökkent, hasonlóan a tizenöt és hatvanöt év közötti lakossághoz, amely 1,87 százalékkal csökkent. Ezzel egyidejűleg hatvanöt év feletti lakosság száma nőtt, 7,14 százalékkal (2. ábra).

Ezt azt jelenti, hogy Magyarország előregedő társadalommal rendelkezik, a gyermekek száma évről-évre fogy, ellentétben az idősebb generációval. Az ehhez kapcsolódó információkat a 2. ábra, illetve az 1. számú melléklet tartalmazza.

³ http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/nepmozg/tablnepe11_04.html letöltés ideje: 2012. október 01.

2. ábra: A lakónépesség korcsoportonkénti megoszlása 2001 és 2012 közötti időszakban



Forrás: Saját szerkesztés: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján⁴

2.3. GYEREKEK NAPJAINKBAN

Habár a gyermekek száma évről évre csökken, a fogyasztói társadalom számára mégis értéket képviselnek, egyre fontosabbá válnak. Ennek, egyik oka, hogy a mai gyermekek életében természetes folyamat a vásárlási helyek felkeresése, a hirdetésekkel való találkozás vagy a nyereményjátékokon való részvétel (Törőcsik 2011).

Másrészt fontosak, mivel költségük nemcsak a saját vásárlásaikkal értelmezhető, mivel nagy befolyásuk van a család fogyasztására is, mivel a gyermekek szerepe egyre nagyobb a családokban. Ez magyarázható azzal, hogy egyre kevesebb gyermek születik, illetve a gyermekvállalás kitolódásával is. Véleményem szerint továbbá fontos tényező a csonka családok növekvő száma is, hiszen sok szülő a vásárlással, mint pótcselekvéssel próbálja fenntartani gyermeke szeretetét.

Egy kutatás szerint az Amerikai Egyesült Államokban éves szinten „a gyermekek saját vásárlásai meghaladják a hat milliárd dollárt, és emellett a 4-12 éves gyermekek kb. újabb 130 milliárd dollár értékben pedig közvetett a befolyásuk” (Hofmeister – Tóth 2006, 140. o.).

A gyermekek napjainkban, tehát hármast jelentenek a szakemberek számára (Hofmeister – Tóth 2006):

1. Önálló fogyasztók, jelenlegi fogyasztási helyzet

⁴ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004b.html?1295 letöltés ideje: 2012. október 1.

2. Befolyásolók, a család fogyasztására gyakorolt hatás
3. Jövőbeni fogyasztók, a felnőttkorban használt márkák ilyenkor rögzülnek.

Önálló fogyasztók

A gyermekek, mint fogyasztók először az 1960-80-as években jelentek meg (Sulyokné 2000). Vélekedésem szerint, mivel kisiskolás koruktól kezdve rendelkeznek önálló jövedelemmel – amely alatt elsősorban a zsebpénzt értem – már egész fiatal korban kialakulnak fogyasztói szokásaik.

Egyes nézetek szerint az általános iskolát elkezdő gyermekek még nem tudják a pénz értékét, nem tudják megbecsülni, mi az amit meg tudnak vásárolni maguknak és mi az amit nem (Müller 1997). Ez az általános műveletek elsajátításának hiányára vezethető vissza. Bergler viszont azt állapította meg (Hofmeister – Tóth 2006), hogy a gyermekek gyorsan megtanulnak gazdálkodni a pénzzel. Itt azonban fontos megemlíteni, hogy a gyermekek fogyasztói szokásai attól is függenek, hogy milyenek a neveltetési elvek az adott családban, illetve, hogy mikor kezd el egyedül vásárolni a gyerek. Ez országonként eltér, ahogyan az is, hogy hány éves korban kapnak a gyermekek először zsebpénzt (Hofmeister - Tóth 2006). Magyarországon a gyermekek tíz éves korukban kapnak zsebpénzt, míg az USA-ban valamint Németországban már hat-hétéves kortól, azaz az iskoláskor kezdetétől (Hofmeister - Tóth 2006).

Önálló fogyasztónak ezért a gyermekeket körülbelül tíz éves koruktól tekintjük, hiszen ezen kor felett a saját vásárlások aránya egyre nagyobb. Ez főként az iskolai büfékben, közeli boltokban jellemző, ahol édességeket, üdítőket és újságokat vásárolnak a gyermekek előszeretettel (Törőcsik 2011).

Befolyásolók

A gyerekek azonban nemcsak mint önálló fogyasztók jelennek meg, hanem mint közvetett fogyasztók, mivel egyre nagyobb a befolyásuk a családi vásárlások során. Ez a befolyás már nemcsak a gyermekek által fogyasztott termékek esetében igaz, hanem például felnőtteknek szóló termékek esetén is, mint például tartós fogyasztási cikkek, autók esetén is. Ez a befolyás tanácsadói mivoltukból ered, mivel kutatások szerint a nyolc és tíz év közötti csemeték már sok esetben jobban ismerik a márkákat, illetve a divatot, mint a szüleik (Hofmeister – Tóth 2006). Igényeiket, elképzeléseiket sok esetben kifejtik a közös vásárlások során, illetve a vásárlást követően is. A kisebb gyerekekre jellemző a szülők halkabb, vagy hangosabb zsarolása, míg nagyobb gyerekeknél inkább a termék bojkottálása jellemző, amennyiben nem az áhított márkát vette meg a szülő (Törőcsik 2011).

Egy 2002-es felmérés szerint (Hofmeister – Tóth 2006) a magyar családok esetében egyre gyakoribbak a közös nagybevásárlások. Ennek köszönhetően az úgynevezett impulzusvásárlások, amelyek elsősorban a gyermekek körében gyakoribbak. Ugyanis, ha egy gyermek felismeri a reklámokban látott termékeket, akkor valószínűleg azt meg is szeretné vetetni, azért hogy kipróbálja és viszonylag magas az esélye annak, hogy meg is vásárolják neki (Hofmeister – Tóth 2006). Ennél a pontnál azonban fontos megemlíteni, hogy országonként itt is eltérések tapasztalhatóak a befolyásolt termékcsoportokban. Az amerikai gyerekek befolyása egyes termékek esetén erős (Hofmeister – Tóth 2006). Ahogyan az alábbi, 1. táblázatból is kiolvasható a befolyás mértéke a csokoládé esetén a legnagyobb, azonban befolyás árbevétel tekintetében – azaz, hogy milyen értékű terméket vesznek meg a gyermek miatt - a gyermekruházat a legfontosabb, míg a csokoládé a legkevésbé fontos. Ugyanez mondható el az ipari árbevétel tekintetében is (1. táblázat).

1. táblázat: A gyermekek befolyása a háztartás vásárlásaira (1992)

Termék	Az ipari árbevétele Mrd USD	A befolyás mértéke (%)	A befolyás árbevétele Mrd USD
Csokoládé	0,30	80	0,24
Fagylalt	1,40	75	1,05
Játékok	13,40	70	9,38
Gyermekruházat	18,40	60	11,04
Videójátékok	3,50	60	2,10
Gyerekcipő	2,00	50	1,00

Forrás: McNeal (1992), 42. oldal. *Idézi:* Hofmeister – Tóth (2006), 141. oldal.

Ezzel ellentétben, Németországban a nyolc és tizenkét év közötti emberpalánták befolyása már a tartós fogyasztási cikkekre is kihat (Hofmeister – Tóth 2006). A kutatás eredményeit az 2. táblázat tartalmazza. Ez alapján– hasonlóképpen az amerikai kutatás eredményéhez – a legnagyobb befolyás a csokoládé piacán figyelhető meg, míg a legkisebb befolyása a gyermekeknek mosógépvásárlás esetében van (2. táblázat).

Ez megítélésem szerint abból is adódhat, hogy a mosógépet a hifivel és a videóval ellentétben nem szokták egyedül használni a gyermekek. Sajnos ez a kutatás nem tért ki az árbevétel befolyás, illetve az ipari árbevételre sem, így ezen két változó mentén az adatok már nem hasonlíthatók össze.

2. táblázat: A német 8-12 éves gyerekek befolyása a családok vásárlási döntéseire (2000)

Termék	A befolyás mértéke (%)
Csokoládé	82
Cornflakes	75
Kóla	73
Csokikrém, pl. Nutella	69
Hifi	72
Videó	52
Autó	36
Mosógép	10

Forrás: Dammler - Barlovic – Melzer – Lena (2000), 19. oldal. Idézi: Hofmeister-Tóth (2006), 142. oldal.

A gyermekek befolyásoló tevékenységére vonatkozóan azonban még számos kutatás és tanulmány készült. Egy malajziai kutatás⁵, amely a gyermekek televíziós reklámokhoz való viszonyulását valamint azok hatását vizsgálta, azt az eredményt hozta napvilágra, hogy fogyasztói piacot szüleiken keresztül tudják befolyásolni a gyermekek.

Egy másik kutatás szerint –amelyet 13 országban végeztek el - a gyermekek azon termékek esetén szólnak bele szüleik döntésébe, amelyek fogyasztása felett nekik is van ellenőrzésük, valamint azon márkák esetén, amelyekre vágnak (Horváth 2004).

Sharp-Kindra-Bandyopadhyay⁶ 2001-es tanulmánya azt írja, hogy a gyermekek a családok vásárlási és fogyasztói szokásait tekintve egyre nagyobb befolyásoló erővel bírnak.

Jövőbeni fogyasztók

A gyerekek már nemcsak, mint jelenlegi fogyasztók és mint befolyásolók fontosak, hanem mint a jövő fogyasztói is. Mivel a márkaprefenciák gyermekkorban alakulnak ki – így kihatva a későbbi fogyasztói szokásokra – fontos foglalkozni a márkapreferenciák kialakulásával.

McNeal szerint (Hofmeister – Tóth 2006), azok az emberpalánták, akik gyerekkorukban egy adott márkát használtak a későbbiekben sokkal szívesebben fogyasztják az adott márkát. Emellett azonban fontos megemlíteni, hogy a gyermekeknek eladni egyre nehezebb feladat, hiszen már nemcsak a felnőttek, de a gyerekek is egyre több információra vágnak a vásárolni kívánt termékekkel kapcsolatban.

⁵ Melles Katalin (2008): A gyerekek nem utálják a reklámokat - Kis befolyásolók *Kreatív*, 7-8, 65-66 oldal

⁶ Melles Katalin (2008): A gyerekek nem utálják a reklámokat - Kis befolyásolók *Kreatív*, 7-8, 65-66 oldal

Véleményem szerint azonban az emberpalánták márkapreferenciáit nagy mértékben befolyásolja a szüleitől látott minta, illetve a gyermek családjának anyagi helyzete is. Ez azonban többféleképpen is befolyásolhatja a gyermek későbbi vásárlási preferenciáit. Egyrészt, ha a gyermek családja nem engedheti meg magának, hogy Nike sportcipőt vegyen, akkor szerintem nem valószínű, hogy a gyermek felnőtt korában a Nike sportcipő elkötelezett híve lesz. Ez azonban véleményem szerint csak akkor igaz, ha a gyermeket nem éri hátrányos megkülönböztetés a márkátlan ruhák miatt. Ugyanakkor figyelembe kell venni a másik oldalt is, azaz ha a gyermeket megkülönböztetik, kiközösítik, akkor éppen az ellenkezője fog kialakulni, tehát meg fogja venni a márkás cipőt, csak azért, hogy a felnőtt társadalom biztosan ne rekesse ki. A leírtakból is látszik, hogy ez egy igen komplex dolog, és számtalan külső tényező van befolyással rá.

3. A GYERMEKEK SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEI

Megítélésem szerint a gyermekek fogyasztói szokásait befolyásolja az, hogy mivel töltik szabadidejüket. Szabadidő alatt azon szabad felhasználású időt értjük, amely a társadalmilag kötött időn és a testi szükségletek kielégítésén túl marad fent. A szabadidő eltöltése lehet aktív, amelynek a személyiségfejlődésben is fontos szerepe van. Ilyen például testmozgás, alkotás, társas szórakozás. A szabadidő azonban eltölthető passzívan is, amennyiben igényel sem testi, sem szellemi erőfeszítést (Kovács 2011).

Mivel a gyerekek szabadidős tevékenységei a kor előrehaladásával nagymértékben megváltoznak, fontos, hogy ezt is külön korosztályonként vizsgáljuk. Ezen kívül fontos kiemelni, hogy a gyermekek szabadidős tevékenységei az évek folyamán, az információs társadalom növekedésével szintén megváltoztak. Míg korábban az utódok főként kinn a levegőn vagy barátaikkal töltötték szabadidejüket, addig napjainkban az újabb és újabb számítógépes eszközök megjelenésével a gyermekek szabadidős tevékenységeinek helye áttevődött a lakásba.

Ezzel kapcsolatban több kutatás is készült. Meggyőződésem szerint az egyik legérdekesebb az a kutatás, amelyek magyar pedagógusok megkérdezésével végeztek. E kutatás során az általános iskolás gyerekeket két részre osztották, alsó, illetve felső tagozatra és a két korosztály közötti hat leggyakrabban végzett tevékenységet vizsgálták (Törőcsik 2006). E kutatás eredményeit a következő, 3. táblázat mutatja.

3. táblázat: Alsó és felső tagozatos diákok szabadidős elfoglaltságai (2001)

Alsó tagozat (%)		Felső tagozat (%)	
Tévézés	20,4	Számítógép	20,1
Játék	19,2	Tévézés	15,0
TV + videó	10,0	TV + videó	12,5
Játék a szabadban	9,2	Sport	11,7
Sport	8,6	Baráti társaság	6,8
Számítógép	8,0	Videózás	3,6

Forrás: Pakainé – Szabó (2001), 8. oldal alapján. Idézi: Törőcsik (2006), 174 oldal.

A táblázatból kiolvasható, hogy alsó tagozatban még legfőbb elfoglaltság a tévézés, addig felső tagozatban ennek helyét már átveszi a számítógépezés. Véleményem szerint ez annak is köszönhető, hogy a kutatás készítésének időszakában jelent meg a legtöbb

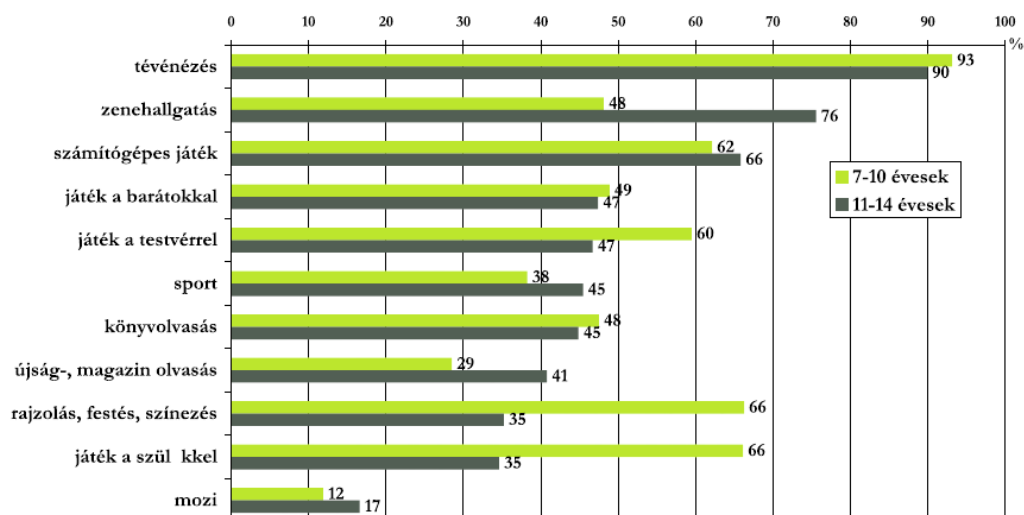
háztartásban az internet, amelyet a felsős gyermekek, már könnyedén tudtak használni. A fiatalabb korosztály még nem említette a baráti társaságot, mint szabadidős tevékenységet (3. táblázat). Ez azért lehet, mert ebben a korban a legtöbb gyermek még nem mehet el egyedül a barátaival játszani.

A kutatás szerint a sport a kor előrehaladásával egyre fontosabbá válik, míg a játék egyre kevésbé fontossá (3. táblázat). Ez meglátásom szerint a pszichológiai fejlődéssel fontos kapcsolatban állhat.

Szintén a gyermekek szabadidős tevékenységeiről készített kutatást a VMR Piackutató intézet ⁷. A kutatás online megkérdezéssel történt 2500 tizenöt évesnél fiatalabb gyermek bevonásával.

A hétévnél fiatalabb gyermekek esetében a legkedveltebb szabadidős tevékenység a szülőkkel való játék, még a második legkedveltebb a televíziózás, illetve a rajzolás és festés (2 számú melléklet). Állásfoglalásom szerint ennek az lehet az oka, hogy ebben a korban a gyermekek számára még a szülők mondják meg mikor és mit csinálhatnak. Ennek köszönhetően a gyermek azon dolgokat teszi szívesen, amelyeket gyakran megtehet. A hét és tíz év közötti gyerekeket valamint a tizenegy és tizennégy év közötti korosztályt tekintve ezek az adatok már másként néznek ki. Ezen adatokat az alábbi, 3. ábra tartalmazza.

3. ábra: Az internetező gyerekek által leginkább kedvelt szabadidős tevékenységek (2008)



Forrás: Ismét a gyerekek kerültek fókuszba:

http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 letöltés ideje: 2010. október 5.

⁷ Ismét a gyerekek kerültek fókuszba: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 letöltés ideje: 2010. október 5.

Az ábrából kiolvasható, hogy a 7-10, illetve a 11-14 éves korosztályok esetében a televíziózás válik a leginkább kedvelt szabadidős tevékenységgé, míg a játék a szülőkkel az felsős (11-14 éves) korosztályt tekintve drasztikusan visszaesik (3. ábra). Véleményem szerint ennek egyik fő oka az lehet, hogy ez már a kiskamaszkor, amikor a gyermekek számára már úgymond „ciki” a szüleikkel játszani és szívesebben töltik idejüket bárki mással, mint saját szüleikkel.

Ezzel együtt megállapítható, hogy a sport a kor előrehaladásával egyre fontosabbá válik a gyermekek számára, ugyanúgy, mint az újság-, illetve magazinolvasás is (3. ábra). Véleményem szerint a sport közösségkovácsoló ereje ebben a korban az egyik legmeghatározóbb, ezért is szeretik ezt a tevékenységet a gyerekek.

A két kutatás eredményét összehasonlítva elmondható, hogy az alsós, azaz a hét és tíz év közötti gyermekek számára egyértelműen a televízió jelenti a legfőbb szabadidős tevékenységet. Továbbá megállapítható, hogy a játék a kor előrehaladásával átalakul mindennapjaikban és a játék már a barátokkal való találkozást és a mozit jelenti számukra. Megítélésem szerint az egyik legpozitívabb dolog, amely mindkét kutatásból egyértelműen kiderül, hogy a gyermekek számára felső tagozatban fontosabbá válik a sport, mint alsós korukban.

4. A GYEREKEK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAI

Mivel az általam bemutatott szabadidőre vonatkozó kutatások között (3. fejezet) között hét év telt el megállapítható, hogy a gyermekek életében valóban rendkívül sok változás volt megfigyelhető és mindennapjaik is átalakultak, így egyre több időt töltenek a televízió, illetve a számítógép előtt. A gyermekek sokszor könnyebben kezelik ezen médiumokat, mint szüleik, sokszor ők tanítják meg a család felnőtt tagjait ezen új lehetőségekre (Töröcsik 2011).

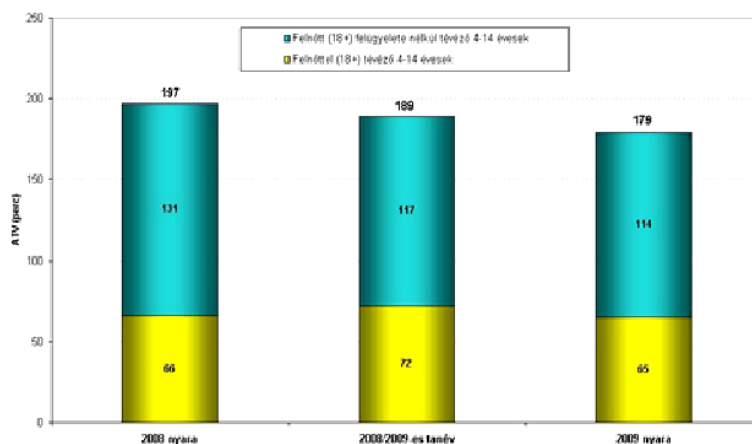
Ez a felfokozott médiahasználati szokás azonban nemcsak szükségleteiket, vágyaikat és teljes életfelfogásukat alakítja át, hanem ezzel egyidejűleg befolyásolja agyuk fejlődését is (Müller 2001). A jobb oldali agyfélteke, amely a vizuális megjelenítésért felelős, megnagyobbodik, míg a bal agyfélteke, amely a gondolkodásért, illetve a beszédért felelős, összezsugorodik (Vajda 1999). Mivel a gyermekek 14. életévük betöltéséig a televízió képernyője előtt 18 ezer órát töltenek el - azaz négyezer órával többet, mint az iskolában – fontos tudnunk, hogy milyenek pontosan a médiahasználati szokásaik (Müller 2001).

A gyermekek médiahasználati szokásai eltérőek lehetnek attól függően, hogy melyik napszakot vesszük alapul, illetve attól függően, hogy az iskolai vagy az iskolaszüneti napokat nézzük.

Ezzel kapcsolatosan készített kutatást az AGB Nielsen Media Research 2009-ben⁸. E tanulmány egy úgynevezett panelkutatás, amely tartalmazza a 2008-as nyár, a 2008/2009-es tanév, valamint a 2009-es nyár adatait is. E kutatás során a négy és tizennégy év közötti korosztályt vizsgálták. A kutatás kitért többek között arra is, hogy a 4-14 éves gyerkőcök naponta átlagosan mennyi időt töltenek tévénézéssel felnőtt felügyelet mellett, illetve felnőtt felügyelete nélkül. Ezen eredményeket az alábbi, 4. ábra tartalmazza.

⁸http://www.piacutatas.org/hu/szakmai_hirek/mediakutatas letöltés ideje: 2010. szeptember

4. ábra: A 4-14 évesek napi átlagos tévézési ideje felnőttel (18+) illetve felnőtt felügyelete nélkül

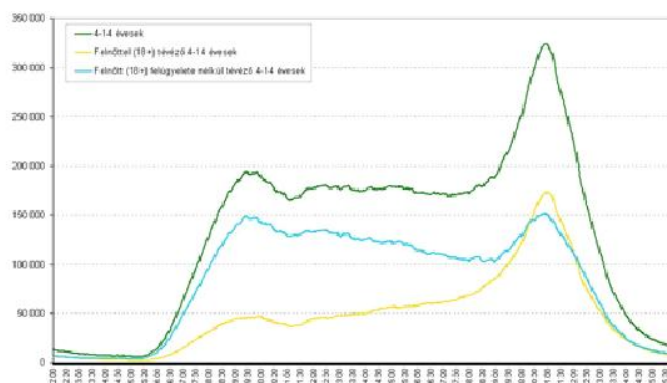


Forrás: http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/mediakutatas letöltés ideje: 2010. szeptember 15.

Az ábrából kiolvasható, hogy a felnőttel tévő gyermekek száma jelentősen alacsonyabb, mint a felnőtt nélkül tévőké (4. ábra). Ez meglátásom szerint betudható annak is, hogy a felnőttek munkaideje alatt a gyermek otthon televíziót nézett vagy a felnőtt más otthoni teendői alatt tette ezt a gyermek. Ezen diagramm alapján azonban nem tudjuk megállapítani, hogy a nap melyik szakában nem televízióztak a szülők a gyermekekkel, így ez biztosan nem jelenthető ki.

Ezen információk csak a 2009. június 1 - augusztus 31-ig tartó időszakra voltak fellelhetőek. Ezen adatokat a következő, 5. ábra tartalmazza.

5. ábra: A 4-14 évesek napi átlagos tévézése felnőttel (18+) illetve felnőtt felügyelete nélkül a nyári szünetben (2009)



Forrás : http://www.piackutatas.org/hu/szakmai_hirek/mediakutatas letöltés ideje: 2010. szeptember 15.

Ezen ábra tartalmazza a négy és tizenégy év közötti gyerekeket összesen, valamint a felnőttel és a felnőtt nélkül televíziózó gyerekeket külön-külön is. E szerint a felnőtt felügyelete nélkül televíziózó gyermekek száma reggel kilenc óra körül éri el első csúcsát (5. ábra). Ez összefüggésben lehet azzal, hogy ez az időpont az, amikor a szülők elmennek dolgozni, vagy megkezdik az otthoni teendőiket, mint például főzést vagy takarítást.

Az első mélypontot délelőtt tizenegy órakor éri el ez a csoport (5. ábra). Ez azzal lehet összefüggésben, hogy ekkor már a szülők nagyjából kész vannak otthoni teendőikkel, így ismét jut idejük gyermekükkel foglalkozni. Ezt követően kisebb-nagyobb hullámváz figyelhető meg a felnőtt nélkül tévéző gyermekek csoportjában majd a második mélypontot este hét órakor éri el a diagramm (5. ábra). Ez szerintem azzal magyarázható, hogy a legtöbb felnőtt ember ekkor tud leülni a munka és az otthoni teendők után a televízió elé. Érdekes, hogy ezen csökkenés után ismét növekedésbe kezd ezen diagramm egészen este fél tízig, majd ezt követően intenzív csökkenésbe megy át (5. ábra). Ez azzal magyarázható, hogy sok gyerek saját televízióval rendelkezik és este hét után a nappaliban már a felnőttek döntenek a műsorról – amely sokszor a gyermeknek nem tetszik – és éppen ezért a gyermek saját szobájában, egyedül néz televíziót.

Ezen diagrammal ellentétesen alakul a szülőkkal - tévézők diagram, kivéve a késő délutáni valamint esti órákban, mivel ekkor megnő azon gyermekek száma, akik szülőikkel televízióznak – sőt át is lépi az egyedül televíziózók diagrammját (5. ábra).

E növekedés csúcspontja este kilenc órára tehető. Véleményem szerint ez azon családok gyermekeire vonatkozik, ahol az esti közös televíziózás az egyetlen közös tevékenység a nap folyamán, illetve, ahol a gyermek még a szülőkkal alszik. Ezt azért gondolom így, mivel az este kilenc órai időpontban elsősorban sorozatok valamint családi filmek láthatók, amelyeket köztudottan előszeretettel néznek együtt a családok.

Egy másik kutatás, amelyet az Szonda Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Intézet Zrt. végzett Kid.comm című kutatása a nyolc és tizenégy év közötti gyerekek fogyasztói és életmódbeli szokásait vizsgálta^{9, 10, 11}. A kutatást 2008-ban kétezzer gyermek, illetve azok szüleinek megkérdezésével végezték. A gyermekeknek a kérdőív kitöltése mellett úgynevezett kommunikációs naplót is vezetniük kellett a megbízhatóbb

⁹ Melles Katalin (2008): A gyerekek nem utálják a reklámokat - Kis befolyásolók *Kreatív*, 7-8, 65-66 oldal

¹⁰ ORTT: Kid.comm – kutatás: http://www.ortt.hu/elemlzesek/21/1234535285kidcomm_20090213.pdf letöltés ideje: 2010. október 24.

¹¹ Kid.comm –kutatás: <http://www.diakkapu.hu/palyavalasztas/osztalyfonokoknek/772-kidcomm-hianyotlo-kutatas-a-gyerekekrol> letöltés ideje: 2010. szeptember 28.

adatok érdekében. A feltett kérdések érthetősége érdekében a kutatást egy kvalitatív kutatás előzte meg (Györfi 2008.)

A kutatás eredménye alapján ez a korosztály tovább bontható két korosztályra. Az egyik csoport az alsósok korcsoportja (8-11 év), akiket elsősorban az állatok érdekelnek, de szívesen olvasnak sportról vagy mobiltelefonokról is, míg a másik a felsősök csoportja (12-14 év), akiket főként a divat, a számítógépek, illetve a hírességek érdekelnek. Míg az első korcsoport fő információforrása a szülők és barátok, addig a második korcsoport már az internetről is informálódik.

Médiahasználatukat tekintve mindkét korosztály a televíziót tartja a leghasznosabb és legszórakoztatóbb információhordozónak. A megkérdezettek hatvan százalékának van kedvenc sorozata, amelyet nem szívesen hagynának ki.

A kutatás kitért a reklámokhoz kapcsolódó viszony attitűdjeinek feltárására, valamint az egyes médiatípusokban megjelenő reklámok megítélésére. A gyermekek a reklámokkal kapcsolatban tett kijelentések közül azzal, mely szerint a reklámok új dolgokra hívják fel az emberek figyelmét negyvenegy százalékuk teljesen egyetért, még szintén negyvenegy százalékuk kicsit értet egyet az állítással. Kiemelték, hogy a jó reklámot szívesen nézik, harminckilenc százalékuk többször is megnéz egy jó reklámot (3. számú melléklet).

A negatív tulajdonságok között megemlítették az unalmasságot. A megkérdezettek harmincnégy százaléka ért teljes mértékben egyet azzal, hogy a reklámok unalmasak (3. számú melléklet).

A reklámok szavahihetőségét tekintve a gyermekek véleménye megoszlott. A alsós korosztály fele úgy gondolja, hogy a reklámoknak nem lehet hinni, míg az idősebb, felsős korosztály szerint ez az arány ennél magasabb. (3. számú melléklet).

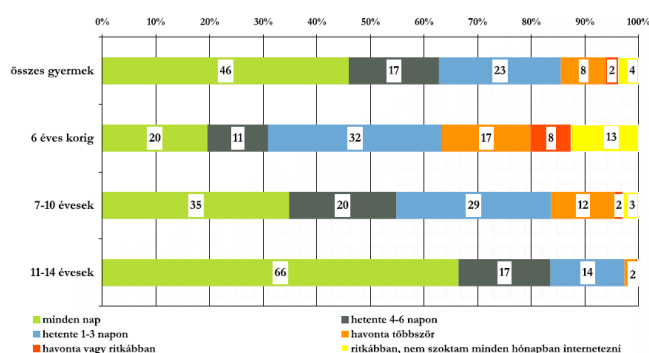
Mint már említettem, a kutatás kitért a különböző médiatípusokban megjelenő reklámokra is. Ennek eredménye, hogy a gyermekek a rádióban hallott reklámokhoz úgy viszonyulnak, mint a televíziós reklámokhoz. Ezt a kutatók azzal magyarázták, hogy ezen korú gyerekek legfőbb szórakozása a zene, - illetve rádióhallgatás. Meglátásom szerint ez a magyarázat helytálló.

A kutatás végeredménye tehát, hogy a gyermekek tudatos fogyasztók és szívesen nézik azon reklámokat, amelyek megtetszenek nekik.

A már korábban említett NRC Piackutató intézet, amely 2500 15 évnél fiatalabb gyermekek kérdezett meg, kitért a gyermekek médiahasználati szokásaira is¹².

Ahogy az alábbi ábra is mutatja, a tizenöt év alatti internetező gyerekek negyvenhat százaléka minden nap internetezik és csak négy százalékuk teszi ezt kéthavonta vagy annál ritkábban. Érdekes, hogy míg ez a szám hat éves kor alatt tizenhárom százalék, addig az alsósok esetében három százalék, illetve tizenegy éves kor felett már nulla százalék, azaz ebben a korban a gyerekek már aktív felhasználónak számítanak (6. ábra).

6. ábra: A 15 év alatti netező gyerekek internetezési gyakorisága (2008)



Forrás: Ismét a gyerekek kerültek fókuszba:

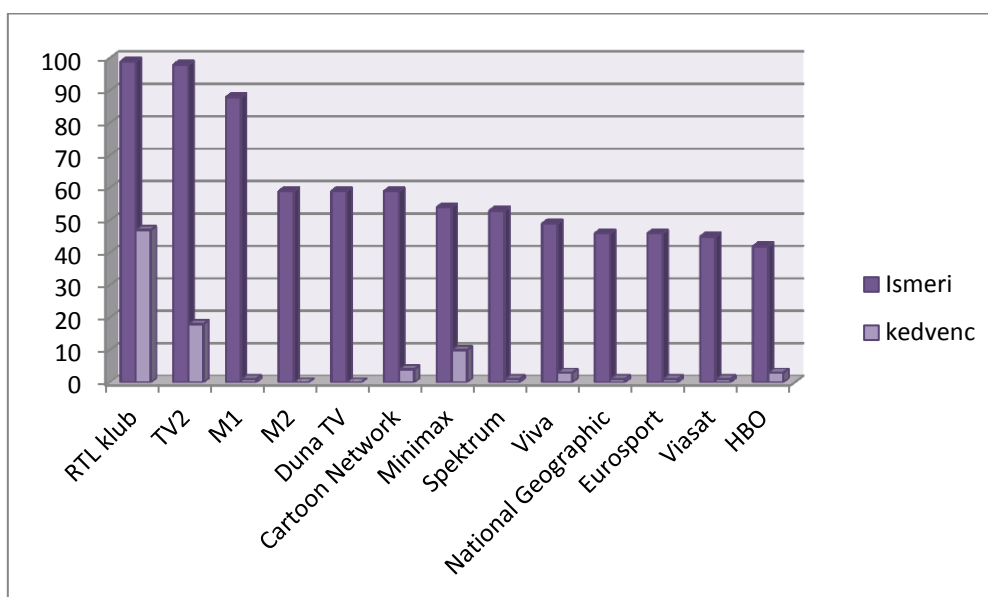
http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 letöltés ideje: 2010. október 4.

A kutatás során azt is felmérték, hogy a gyermekek mire használják az internetet. Ennek eredményeként arra derült fény, hogy míg a hét évesnél fiatalabb gyerekek főként játékokra használják az internetet, addig az alsós (7-10 év) korosztály már zenehallgatásra, illetve közösségi oldalak látogatására is szívesen használja az internetet. Ezen oldalak látogatása a felsős (11-14 év) korosztálynál egyre népszerűbb.

A médiahasználati szokásokról a Szonda Ipsos és a GfK közösen készített egy kutatást, Ifjúsági Médiaanalízis néven. A kutatás nyolc és tizennégy év közötti gyermekek médiahasználati szokásait vizsgálta (Törőcsik 2006).

¹²Ismét a gyerekek kerültek fókuszba: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 letöltés ideje: 2010. október 4.

7. ábra: A TV - csatornák ismertsége, kedveltsége (2002)



Forrás: Saját szerkesztés: Hunyadi (2002), 48 oldal. *Idézi:* Törőcsik (2006), 179. oldal alapján.

Az ábrából látható, hogy az összes megkérdezett csatornát ismerik a gyerekek. Érdekes azonban, hogy kedvenc csatornát mégsem a nekik sugárzó adók közül választottak a legtöbben (7. ábra).

Jól látható, hogy a legkedveltebb csatornák között az RTL Klub, illetve a TV2 állt. Véleményem szerint ez azért lehet így, mert a gyermekek legtöbbször szüleikkel együtt ülnek le a televízió elé és a szülők sokszor nem szeretnék gyermekcsatornát nézni. Ebből kifolyólag, mivel az utód többet látja és jobban ismeri a felnőtt adók műsorait, jobban is szereti azokat.

5. A REKLÁM

Mivel szakdolgozatomban a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását vizsgálom fontos definiálni, hogy mi a reklám. A reklám azonban többféleképpen is definiálható, mivel másként definiálja a reklámszakma és másként definiálja a törvény is.

„Az 2008. évi XLVIII. törvény „a gazdasági reklámtevékenységről” a következőképpen definiálja a gazdasági reklám fogalmát: „olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatást, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevétele érdekében előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)”¹³.

Ezzel szemben a reklámszakma definíciója a reklámról a következő: „A reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közléstől, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé” (Fazekas – Harsányi 2009, 81. o.).

Egy másik definíció szerint a reklám nem más, mint „az eladó érdekében és többnyire a vásárló költségére történő direkt (vagy indirekt) információátadás. Funkciója: hogy az áru (vagy szolgáltatás) megismertetésével és előnyeinek feltüntetésével keresletet teremtsen, és megkönnyítse a vevők választását az azonos vagy hasonló rendeltetésű áruk között” (Virányi, 2005, 13. o.).

Kotler szerint a reklám: „Elképzelések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája” (Kotler – Keller 2006, 695.o.).

Ezzel szemben Salacrou szerint a reklám: „olyan technika, amely elősegíti bizonyos nézetek terjesztését vagy gazdasági kapcsolatok létrejöttét bizonyos, áruval rendelkező vagy szolgáltatást ajánló személyek ezen árut vagy szolgáltatást használni tudó más személyek között” (Brochand-Lendrevie 2004, 11.o.).

¹³ Gazdasági reklámtevékenység definíciója: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800048.TV
letöltés: 2012. november 2.

Ebből az ötféle megfogalmazásból is látszik, hogy a reklámra nincs egy egységes fogalom. Ennek oka véleményem szerint az, hogy a szakma is állandó változásban van.

A továbbiakban a reklámot – a fent leírt fogalmak alapján – a következőképpen definiálom: fizetett, befolyásoló célzatú (direkt vagy indirekt) információátadás egy termékről/szolgáltatásról, a vevők választásának megkönnyítése céljából, különböző médiumok segítségével.

Amikor reklámról beszélünk fontos megemlíteni a reklám eszközeit is. „Környezetünkben gyakorlatilag minden lehet reklámhordozó eszköz”. (Incze – Péntzes 2006, 88.o.). A reklámhordozó egy latin eredetű szó, amelyet ezáltal médiumnak is neveznek.

A reklám eszközei közül a legfontosabbak a klasszikus médiumok, amelyek klasszikus a már régi hagyományokkal rendelkező, jól körülhatárolható fogyasztóréteggel rendelkező médiumok. (Incze-Péntzes 2006). Ezen médiumok széles réteghez képesek eljutni, azonban sok olyan embert is elérnek, akik valójában nem tartoznak a célcsoportba, azaz nagy a meddőszórás.

A klasszikus reklámon belül megkülönböztethető a (Incze-Péntzes 2006):

- Sajtó
- Televízió
- Rádió
- Közterület
- Mozi
- Internet, mint reklámhordozó eszköz.

A következőkben röviden ismertetem a különböző reklámeszközöket, különös tekintettel az általam választott korosztály leggyakrabban használt eszközeire, azaz a sajtóra, a televízióra és az internetre vonatkozóan.

5.1. SAJTÓ

Sajtónak nevezzük a nyomtatott, időszaki sajtó kiadványait, azaz a napilapokat, a hetilapokat és a magazinokat.

A sajtótermékek megjelenése a XIII. századi Angliához köthető, Magyarországon az első újság pedig 1705-ben jelent meg, a médiumok rangsorában pedig az 1990-es évek közepéig meghatározó sajtótermék volt (Incze-Péntzes 2006).

Sajtóterméknek nevezzük az olyan kommunikációs eszközöket, amelyek nyomtatottak, nagy nyilvánosságot kapnak, szabályos időszakonként jelennek meg és alkalmasak az időszerű információk átadására, azaz aktuálisak (Fazekas-Harsányi 2009).

Sajtótermékek csoportosítása

A sajtótermékeket többféle szempont szerint is csoportosíthatjuk. A legtöbbször használt csoportosítás a megjelenés gyakorisága. E szerint lehet:

- *Napilap*: Klasszikusan a naponta megjelenő újságok körét soroljuk ide, azonban egyes nézetek a hetente háromszor megjelenő újságokat is idesorolják. Legfontosabb tulajdonsága ezen lapoknak, hogy mindig friss, aktuális híreket, témákat dolgoz fel, ez miatt azonban elévülési ideje igen gyors, gyakran már az esti órákban sem aktuálisak hírei. A napilapokat általában csak átlapozzák az emberek így a befogadói szituáció kedvezőtlen. Olvasói tábora magas, azonban, mivel különböző nemű, korú, foglalkozású emberek olvassák reklám szempontjából igen nagy a meddőszórás, azaz gyakran nem azok az emberek olvassák el reklámjainkat akiknek el szeretnénk adni. Ez azonban kiküszöbölhető valamilyen szinten a lapon belüli célzással, azaz, ha olyan témájú cikk, vagy rovat mellé helyezzük el reklámunkat, amelyet a célcsoportunk vélhetően el fog olvasni. A napilap egyik fajtája a reggeli hírlap, míg másik fajtája a bulvárlap. A fenn leírtakkal ellentétben a bulvárlap célja a szórakoztatás és nem feltétlenül a valós dolgokat állítják (Fazekas-Harsányi 2009). A vasárnapi lapok egyfajta átmenetet képeznek a napilapok és a hetilapok között. A vasárnapi lapok gyakran napilapokhoz kapcsolódnak, azaz egy hétközben megjelenő napilappal közös kiadó adja ki őket más néven, de hasonló tartalommal. A gyermekek napilapokat nem nagyon olvasnak, ezért nekik szánt hirdetés sem nagyon található bennük (Incze-Pénzes 2006).
- *Hetilap*: hetente egy vagy két alkalommal jelennek meg. Minőségük, presztízszük és témájuk igen változatos lehet. Az ilyen lapok megjelentek már a fiatalabb korosztály körében is, így az őket célzó reklámokat általában ezen lapokban találhatóak meg (Incze-Pénzes 2006).
- *Folyóirat*: az évente legalább négy alkalommal megjelenő lapokat soroljuk ide. Jellemző rájuk, hogy a lap külleme és tartalma összhangban van egymással. Presztízszük általában magas (Incze-Pénzes 2006).

A televízió képeivel, mozgásával és hangjával kiegészülve a legkomplexebb médium, így igen erős figyelmi szintet tudnak elérni (Fazekas-Harsányi 2009).

5.2. TELEVÍZIÓ

Választott kutatási korosztályomat tekintve a televízió szintén fontos dolgozatom során. Történelmének kezdete az első világháború utáni időkre tehető vissza. A BBC és az RCA 1936-tól, míg az NBC 1939-től sugározta első adásait. A második világháborút követően kezdett el tömegessé válni a televíziózás, a színes televíziózás pedig 1953-ban vette kezdetét (Incze-Pénzes 2006).

Magyarországon az első adás 1957-ben volt, amelyet a Magyar Televízió sugárzott. Az első színes adás 1969-ben jelent meg. Jelenleg hazánkban a lakosság 97 százaléka rendelkezik televízióval, míg a televízióval rendelkezők 98 százaléka színes televíziót birtokol. Napjainkban azonban egyre kedveltebb a digitális televíziózás, amelynek köszönhetően a kép minősége és a választék is jobb. Ez azonban még igen kezdetleges formában jár elterjedését tekintve (Incze - Pénzes 2006).

A televízió napjainkban is igen magas nézettségnek és hírnévnek örvend. A figyelemérték általában magas, mivel az emberek többsége általában otthon, nyugodt környezetben nézi a televíziót. Emellett azonban fontos számolni az ún. háttér-televíziózással is, amely azt jelenti, hogy az emberek már a mindennapi tevékenységük mellett, mint például főzés, olvasás stb. mellett is televíziót néznek. Ekkor azonban csökken a figyelem, így könnyen lehet, hogy az információ nem jut el ahhoz, akihez szeretnénk (Fazekas - Harsányi 2009).

Mivel napjainkban egyre több televíziós csatorna jelenik meg és ezzel együtt a reklámok száma is nő, az emberek többsége már nem szereti a reklámokat és próbálja elkerülni őket, így például reklám esetén kikapcsolják a televíziót, átkapcsolják egy másik csatornára vagy kimennek a szobából (Fazekas - Harsányi 2009).

A televíziós reklámok az emberpalántákra vannak a legnagyobb hatással. Éppen ezért az Európai Unióban és Magyarországon is számos törvény és kampány indult a gyermekeknek sugárzott reklámokra vonatkozóan. Ezeket a későbbiekben dolgozatom során bővebben ki fogom fejteni.

Televíziók csoportosítása

A műsorszolgáltatás típusa szerint megkülönböztetünk közszolgálati és kereskedelmi televíziót is. A közszolgálati televíziók az állam kezében vannak, a lakosság adójából, illetve előfizetési díjakból tartják fenn. Ezzel szemben a kereskedelmi televíziók magánkézben vannak, így kereskedelmi jövedelmeikből tartják fenn őket, ezért számukra a nézettség és a nézők a legfontosabbak (Fazekas - Harsányi 2009).

Sugárzási mód szerint megkülönböztetünk földi, - illetve kábelcsatornákat.

A csatornák a jelátvitel módja szerint lehetnek analóg, illetve digitális jellel rendelkezők.

Sugárzási terület szerint megkülönböztetünk helyi, országos és nemzetközi sugárzású adókat is (Fazekas-Harsányi 2009).

Ezen kívül megkülönböztetünk általános és szakosított televíziókat. A tematikus csatornák általában egy korcsoportra, érdeklődési körre vagy nyelvre koncentrálnak és ennek megfelelően sugároznak műsorokat. A tematikus csatornák már a gyermekekre koncentrálnak is megjelentek nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt. Ezen csatornákra jellemző, hogy főként a gyermekek számára sugároznak műsorokat – főként meséket – és a reklámok is nekik szólnak (Incze - Péntes 2006).

5.3. RÁDIÓ

Az auditív médiumok közé tartozik, azaz csak egy érzékszervre épít (Fazekas-Harsányi 2009). A rádióreklámoknak az aktuális információk közvetítésére alkalmas, de inkább kiegészítő szerepe van (Virányi 2005). Mivel választott korosztályom esetében nem jellemző a rádió hallgatása ezért csak a legfontosabb információk közlésére törekszem.

Az első rádiókészülék feltalálásában nagy szerepe volt Maxwellnek, illetve Hertznek, de az első sugárzott morzejeleket Marconinak sikerült befognia saját készítésű antennáival 1894-ben. A rádiózás történelmében a döntő fordulatot végül az első világháború hozta meg, amikor egyre több és több adó-vevő készülékre volt szüksége a hadiiparnak, de emellett a magáncélú megrendelések száma is nőtt. Ezt követően 1927-re a családok mindennapi életének részévé vált a rádió. A technológia fejlődésével egyre kisebb méretű rádiókat gyártottak, melynek köszönhetően bárki, bárhol és bármikor tudott rádiót hallgatni (Incze - Péntes 2006).

A rádióhallgatás egyfajta másodlagos tevékenység az emberek életében, mivel általában főzés, vezetés közben hallgatnak rádiót, azaz külön csak rádiót hallgatni nem ülnek le az emberek.

A rádió információértéke magas, attól függetlenül is, hogy a sugárzott műsoridő hatvanhat százaléka zene. Legnagyobb előnye, hogy gyorsan el lehet juttatni az információkat a célcsoportnak, illetve, hogy ennek köszönhetően a hírek is aktuálisak (Fazekas - Harsányi 2009).

A rádiók csoportosítása

A televíziós csatornához hasonlóan közszolgálati, illetve kereskedelmi csatornák egyaránt működnek. Emellett non-profit rádiócsatornák is fellelhetők a magyar rádiópiacon. A csatornák célja, attól függően, hogy melyik kategóriába tartoznak, más. A kereskedelmi rádiók esetében cél az információnyújtás, a közszolgálati csatornák esetében a fő cél a szórakoztatás. A rádiók esetében is jellemző, hogy vannak regionális rádióadók. Ezek azonban általában sokkal nagyobb hírnévnek és hallgatottságnak örvendenek, mint a televíziók esetében (Fazekas - Harsányi 2009).

5.4. KÖZTERÜLET

A köztéri hirdetés már az ókorban is megjelent, így ez a legrégebbi hirdetőeszköz. Magyarországon az 1990-es évektől kezdődően töretlen népszerűségnek örvend. Míg 1989-ben 529 óriásplakát és 3404 citylight volt országszerte, addig 2006-ban már több mint 30000 óriásplakáttal és 16000 citylight-tal találkozhattak a magyarok (Incze - Péntes 2006).

Köztéri médiumok csoportosítása

A köztéri médiumok számos fajtájfa található meg Magyarországon. Megkülönböztethetünk klasszikus és nem klasszikus, más néven ambient reklámhordozókat (Incze - Péntes 2006). A klasszikus közterületi médiumok közé tartoznak az óriásplakátok, illetve a citylightok. Az óriásplakát jelenleg kétféle formában létezik. Van egy úgynevezet euro-size, illetve francia méretű formátum. A citylight főként a városokban lelhető fel, főként buszmegállókban, de már egyre több található meg a plázákban, illetve szupermarketekben is (Incze – Péntes 2006).

A nem hagyományos, azaz az ambient médiumok iránt egyre nő az igény, ugyanis minden hirdető szeretne kitűnni a tömegből. Éppen ezért egyre több és egyre újabb nem

klasszikus köztéri reklámhordozók jelennek meg, mind a kültéren, mind a beltéren egyaránt (Incze - Pénzes 2006).

A kültéri, nem klasszikus reklámhordozók közé tartozik a (Incze - Pénzes 2006):

- Járműreklám
- Épületreklám
- Egyedi táblák.

A beltéri, nem klasszikus reklámhordozók közé tartozik a (Incze - Pénzes 2006):

- In-store
- Jármű-és megállóreklám.

5.5. MOZI

A mozi az egyik legjobb eszköze a fiatal célcsoport elérése, mivel ők azok akik a filmszínházak rendszeres látogatói (Incze-Pénzes 2006).

A mozi a második legrégebbi médium. Természetesen mindig megújul ezzel is fenntartva a folyamatos érdeklődést. Magyarországon az első vetítést 1896 áprilisában tartották a budapesti Somossy Orfeum télikertjében. Ezt követően megnyitották az Ikonográf nevű mozit, majd kávéházakban, sátrakban később pedig kifejezetten vetítés céljára kialakított helyeken valamint vándormozikban tartottak vetítést (Incze - Pénzes 2006).

A mozik csoportosítása

Földrajzi szempontból (Fazekas - Harsányi 2009):

- vidéki
- városi.

A mozik csoportosításánál figyelembe kell venni, hogy egytermes vagy többtermes ún. multiplex moziról beszélünk-e. A hagyományos mozin belül megkülönböztetjük a (Fazekas - Harsányi 2009):

- kommersz mozikat, azaz azon mozikat, amelyek mindig az aktuális filmeket vetítik,
- művészmozikat, amelyeknek célja a kulturális igények kielégítése.

A mozik presztízse nem túl magas. A moziba járók általában könnyed szórakozásra vágnak magas technológia színvonal mellett. Ez jellemző a moziban levetített reklámokra is (Fazekas - Harsányi 2009). A moziba járókat főként a fiatal felnőttek teszik ki, így az itt

vetített reklámok is főként őket célozzák meg. A GfK Hungária 2004. júniusi kutatása szerint a tizenöt évesnél idősebb lakosság 11,2 százaléka megy el moziba legalább havonta egyszer, valamint 5,5 százalék az, aki legalább kéthavonta elmegy a moziba (Incze - Péntes 2006). A kutatás szerint az életkor növekedésével együtt csökken a moziba járási hajlandóság. Ennek számos oka lehet, például a munkaidő hossza, a barátok más érdeklődési köre, illetve az időhiány is.

A moziban kizárólag a film előtt láthatunk reklámokat. Sok hirdetőben felmerült már a kérdés, hogy vajon mennyien látják a moziban a reklámokat, kik azok akik ténylegesen beülnek a film kiírt kezdési időpontjában tudva azt, hogy a film előtt még reklámokat fognak látni. A Szonda Ipsos 2001-es kutatása szerint a moziba járók hetvenhárom százaléka nézi meg a filmek előtti reklámblokkot (Incze - Péntes 2006).

A mozilátogatók szerint a reklámblokkok érdekesek és viccesek. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy itt nem a megszokott körülmények között, hanem magas technológiai színvonal mellett, hatalmas vetítővászonon láthatják a reklámokat.

5.6. INTERNET

Az internet a legfiatalabb médium. Fiatalsága ellenére azonban gyorsan fejlődik és nagyban befolyásolja az emberek mindennapjait (Incze - Péntes 2006).

Az internetet eredetileg még a hidegháború elején fejlesztették ki hadicélokra. 1969-ben több számítógépet kábel vagy műhold segítségével kötöttek össze. Ez a háló volt az ARPANET. Itt kezdetben csak egyetemi kutatók érintkeztek egymással, majd a hetvenes évek közepén egyre népszerűbbé vált az e-mail, mint információközlés. Ennek köszönhetően az 1990-es évek elején már nagy népszerűségnek örvendett az internet Európában (Incze - Péntes 2006).

Az internet leginkább a sajtóra hasonlít, hiszen minden fontos hír megtalálható rajta, sőt napjainkban egyre elterjedtebbek az online újságok. Ugyanakkor egyre több az online televíziózási, illetve filmletöltési lehetőség, amelynek köszönhetően egyre inkább hasonlít az internet a mozira, illetve televízióra, mint médiumra.

A TGI Magyarország adatai azt mutatják (Incze - Péntes 2006), hogy 2005-ben az internetezők harminckét százaléka használta az internetet a munkahelyén, huszonnyolc százaléka az iskolában, míg ötvenegy százaléka otthon és további negyvenkét százalék más helyen is használta az internetet. Ezek a számok pedig minden bizonnyal ennyi idő elteltével

tovább nőttek. E mellett fontos megemlíteni, hogy az Internet Audience Research 2005-ös felmérése szerint (Incze - Pénzes 2006) a lakosság huszonkét százaléka havonta egyszer, míg kilenc százaléka naponta használja a világhálót. Az internetezők ötvennyolc százaléka naponta átlagosan másfél órát internetezik (Incze - Pénzes 2006).

Az internet, mint médium igen magas presztízsnak örvend. Újszerűsége miatt főként a fiatalabb korosztály használja előszeretettel ezt a médiumot, de egyre gyakrabban láthatunk idősebb embereket is internetezni (Fazekas - Harsányi 2009). Emellett a legfiatalabb óvodás és kisiskolás korosztály is előszeretettel ül le a gép elé, mivel ők már beleszülettek ebbe a rendszerbe. Emellett fontos megemlíteni, hogy egyre több a gyermekeket megcélzó weboldal, amely növeli az internetezési kedvet.

Fontos megemlíteni a napjainkban egyre inkább népszerű közösségi oldalakat, ahol szintén számos reklámfelülettel találkozhatnak az emberek. Véleményem szerint ezeken a közösségi oldalakon minden korosztálynak érdemes reklámozni, hiszen ezeken a felületeken már mindenki elérhető.

6. A REKLÁMOK HATÁSA

Mivel egy gyerek, aki naponta átlagosan három – négy órát ül a televízió képernyője előtt, évente körülbelül 400 ezer reklámot lát, rendkívül fontos foglalkozni a reklámok gyermekekre gyakorolt hatásával (Müller 2001).

6.1. NEGATÍV HATÁSOK

A reklámok negatív hatásával fontos foglalkozni, mivel befolyásolja a gyermekekben kialakuló világképet és értékrendet, illetve igényt is ébreszt bennük. A reklám nemcsak egy terméket reklámoz, hanem egy életstílust is definiál, így azt sugallja az utódok felé, hogy aki egy adott terméket vásárol meg, az a terméken kívül elismerést is kap. Ez azonban az ifjoncokat arra készteti, hogy mindig a legújabb, illetve legmárkásabb terméket vegyék, illetve vetessék meg szüleikkel, gyakran agresszív, befolyásoló módon (Müller 2001). Néhány kutatás szerint a fiúgyermekek nagyobb arányban hajlamosak az agresszív viselkedésre egy-egy áhított termék megszerzéséért, de természetesen kivételek is jelentős számmal megfigyelhetők (Batt-Ahmed-Ali 2009).

A reklámok agresszív hatásának egyik legmegdöbbentőbb esete Amerikában történt az 1990-es évek elején, amikor egy tizenhat éves fiú megölte tizenhat éves társát egy Nike Air sportcipőért (Hunyady - Székely 2003). Az eljárás során az ügyész a reklámokat okolta, mondván: „Sajnálatos, ha a hirdetések a luxus olyan netovábbjának tüntetik fel a tornafelszerelési cikkeket, hogy azokért érdemes embert ölni” (Albert 2003, 334. oldal).

Véleményem szerint napjaink felgyorsult világában azonban nem lehet eltiltani a gyermekeket a televíziótól. A szülő azonban megszabhatja, hogy mennyit televíziózhat utódja, illetve milyen minőségű filmeket, meséket, illetve csatornákat nézhet, ezzel is megelőzve a hibás világkép kialakulását.

Az Amerikai Egyesült Államok Gyermekeorvosi Akadémiája (AAP) azt tanácsolja a szülőknek, hogy a gyermekek két éves korukig egyáltalán ne nézzenek televíziót és utána is csak korlátozott ideig, mivel egy Cinicinnatiben végzett kutatás eredményei azt mutatják, hogy a televízió előtt eltöltött idővel egyenes arányban nő a gyerekek testsúlya és agresszivitása egyaránt¹⁴.

Ennek ellenére egy, az Amerikai Egyesült Államokban készült felmérés szerint már a három év alatti gyermekek is rendkívül sok időt töltenek a televízió képernyője előtt. Mivel a

¹⁴ Vajda Zsuzsanna (2001): A televízió és a gyerekek. *Óvodai Nevelés* 10. szám 372-373 oldal

szülőknek mindennapi tevékenységük során nincs elég idejük gyermekükkel foglalkozni, sokszor a televíziót használják fel bétiszterként. Ez azonban a személyes kapcsolatok eltűnéséhez vezet.

A reklámoknak negatív hatásaival kapcsolatban számos tanulmány és cikk született. Néhány kutatás arra az eredményre jutott, hogy a gyermekek a reklámok hatására lesznek kíváncsiak arra, amelybe szüleik – egy ideig – még nem akarták őket beavatni. Számukra nem az életérzés hihetősége, hanem a kíváncsiság számít¹⁵. A gyermekek azt szűrik le a reklámból, hogy ha egy férfi jól választja meg borotválkozás utáni szerét, akkor sikeresebb lesz a nőknél. Az ehhez hasonló reklámok hatásában kialakul a gyermekek fejében egy kép a sikeres, felnőtt emberről és a későbbiekben ők is ehhez a képhez akarnak majd hasonlítani.

Természetesen nem csak a fiúgyermekek fejében alakul ki egy kép a sikeres férfiról, de a lánygyermekek fejében is a sikeres nőről. Számtalan híradásból hallható, amint fiatal tizenéves lányok a különböző közösségi oldalakra kihívó fényképet tesznek fel magukról. Ez esetben egyfajta média-asszimilációról beszélhetünk. Természetesen nem csak a televíziós reklámok hatása ez, hiszen a köztéri plakátok között is található olyan plakát, amely nem feltétlen gyermekek szeme elé való. De a zenecsatornák videó klipjei is ezt sugározzák, illetve a napjainkban szórakoztató műsornak hívott műsorok is ezt a képet erősítik a gyermekekben.

Mint már korábban említettem, a gyerekek több időt töltenek a televízió előtt 14. életévük betöltéséig, mint az iskolában. Ennek hatására azonban kevesebbet olvasnak és fantáziahiányban szenvednek, mivel a média megjeleníti nekik a fikciókat. Az emberpalánták az elvont gondolkodási képességüket elvesztik (Müller 2001), azaz sokszor képtelenek megérteni a tananyagot színes képek nélkül. Továbbá minél több időt tölt a gyermek a televízió előtt, annál kevesebb időt tölt más elfoglaltságokkal, mint például olvasással.

Ennek következményeként a gyermekek szóhasználata egyre szegényesebb lesz, mondataikban pedig az agresszió lelhető fel. Sokszor használnak felkiáltó, illetve felszólító módot, illetve általában nem elmesélnek valamit, hanem állítanak egy dolgot (Müller 2001).

A reklámok negatív hatásai között megemlíthető az egészségtelen táplálkozás kialakulása, mivel a legtöbb gyermeket megcélzó reklám édességeket, illetve gyorséttermi ételeket hirdet, amelyek köztudottan egészségtelenek (Ranschburg 2006). Az egészségtelen táplálkozás következményeként a gyermekek beteggé és túlsúlyossá válnak. Egy 2009-es felmérés szerint az amerikai gyerekek 15 százaléka túlsúlyos, ami kétszerese az 1980-as

¹⁵Schreiber András (2007): Marketing és gyerekek – Szemmagasság. *Filmvilág* 7. szám 44-45 oldal

átlagnak. Ezen kívül ezen emberpalánták 60 százalékát veszélyeztetik a szív-, és érrendszeri betegségek, vagy például a kettes típusú diabétesz kialakulásának kockázata (S.A. Batt – Haseeb Ahmed-Hafiz Zeeshan Ali 2009).

A Halford, Gillespie, Brown, Pontin and Dovey által 2004-ben készült kutatás, szintén kimutatja, hogy a gyermekek az ételreklámok hatására nagy mennyiségben kívánnak enni nem egészséges ételeket (Blades–Oates–Li 2012).

Azonban amikor a reklámokról, illetve annak hatásairól beszélünk fontos megemlítenünk az internetes reklámok hatásait is. Ezek egy része legtöbbször interaktív, online játék formájában reklámoz (Blades–Oates–Li 2012), így véleményem szerint nemcsak a termék megvételét idézheti elő, de sokszor még az agressziót is kiválthatja a játék, de a játékfüggőséget is.

Ezek mellett fontos megemlíteni, hogy reklám sokak szerint erősíti a materialista szemléletmódot, és befolyásolhatja az etikai értékeket és félrevezető információt nyújt (Vörös 1999).

A reklámok hatása esetén, fontos megemlíteni, hogy sokszor nem a reklám üzenete, szereplői vagy szövege váltja ki az ellenszenvet, hanem maga a tény, hogy az adott terméket reklámozzák, rossz vagy jó hatással van a gyerekekre (Hofmeister-Tóth-Malota 2000).

A reklámoknak azonban a közhiedelemmel ellentétben nemcsak negatív hanem pozitív hatásai is vannak.

6.2. POZITÍV HATÁSOK

A reklámok pozitív hatásairól, azaz arról, hogy nem kell féltetni a gyerekeket a reklámoktól, csak igen kevés felmérés született. Felser 2001-es kutatására alapozva kimondható (Törőcsik 2006), hogy nem kell a reklámokat feltétlen rosszként kezelni a gyerekek életében.

A kutatás eredményeiben az szerepelt, hogy: a gyermekek nem néznek több televíziót, mint a többi korcsoport, csak a szülők érzik többnek ezt az időt, valamint a kutatás szerint a gyermekek nagy része már óvodáskorban el tudja különíteni a reklámokat és a filmeket egymástól. Az eredményben szerepelt továbbá az is, hogy a kicsik csak háttérzajként kezelik a reklámokat és csak a figyelemfelkeltő reklámokat jegyzik meg. E kutatás eredményei szerint a gyermekek viselkedészavaraira nincs olyan eredmény, amelyeket a reklámokra lehetne visszavezetni (Törőcsik 2006).

A pozitív hatások mellett meg kell említeni az olyan csatornákat is, amelyek nézése fejlesztheti a gyermekek gondolkodását, illetve bővítheti látókörét. Az ilyen csatornákon nemcsak a műsorok, de a műsorokat megszakító reklámblokkok is olyan információkat sugároznak, amelyek a gyerekek számára hasznosak és érdekesek lehetnek (Müller 2001).

A reklámok pozitív hatása továbbá, hogy a reklám egyfajta tájékoztatási eszközként funkcionál a gyermekeknek, amely nemcsak a termékekről nyújt számukra információt, hanem a társadalomról is (Müller 2001).

7. JOGSZABÁLYI ELŐÍRÁSOK

Mivel a gyermekek vannak a legjobban kitéve a reklámoknak, azaz ők azok, akik a legveszélyeztetettebbek, mivel még nem tudják, hogy mi a valós és mi nem, ezért a törvények rendelkezéseiben is fontos szerepet játszik az ő megóvásuk (Sas 2007).

7.1. TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS

A gazdasági reklámtevékenységet a 2008. évi XLVIII. törvény tartalmazza¹⁶.

E törvény nyolcadik paragrafusa kimondja, hogy tilos az olyan reklám, amely károsíthatja a gyerkőcök, illetve fiatalkorúak szellemi, fizikai, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését vagy kedvezőtlenül befolyásolja azt. E paragrafus tiltja az olyan reklámot, amely gyermeket vagy fiatalkorút veszélyes helyzetben mutat be, illetve erőszakot vagy szexualitást hangsúlyoz.

A törvény 18. paragrafusa az alkoholtartalmú italok és gyermekek közötti kapcsolatot írja le. E szerint tilos gyermeknek, illetve fiatalkorúnak szóló alkoholtartalmú ital reklámja, illetve, amely gyerekeket vagy fiatalkorúakat ábrázol. Az alkoholtartalmú italok reklámja a mozik körére is kiterjed. A törvény szerint ugyanis tilos este nyolc óra előtt moziban vagy színházban alkoholtartalmú italokat reklámozni, továbbá tilos a gyermekfilmek előtt is megtenni ezt.

A törvény 19. paragrafusa a gyermekek, illetve fiatalkorúak és a dohánytermék reklámokról szól. Így a dohánytermékek reklámjaiban tilos gyermeket valamint fiatalkorút mutatni, illetve nem is szólhat nekik a reklám.

Ezen paragrafus nemcsak a dohánytermékekre, hanem a szerencsejátékokra is kiterjed, így a törvény tartalmazza azt is, hogy egy reklám nem szólíthatja fel a gyerekeket a szerencsejátékokra, így gyermekeknek szóló sajtóterméken tilos szerencsejátékot reklámozni.

Véleményem szerint a törvény számos olyan pontra kiterjed, amely megóvjá a gyermekeket a számukra káros dolgoktól.

¹⁶2008. évi XLVIII. törvény:
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc29426b238588319b862d66a6998192;aid=T82c4c6a2a82833798810783fe654419> letöltés ideje: 2010. szeptember 12.

7.2. REKLÁMETIKAI KÓDEX

A törvényi szabályozás mellett szükség volt egy olyan eszközre, amely részletesebb a törvélynél és jobban lekorlátozza a reklámokat, hogy ezzel is megóvják a gyermekek fejlődését. Ez az eszköz a Magyar Reklámetikai Kódex.¹⁷

A gyerekek pszichológiai veszélyeztetettsége alapján a Magyar Reklámetikai Kódex 13. cikkelye szabályokba foglalja a reklám kötelezettségeit és ezáltal a jogi védelem mellett pszichológiai védeltséget is nyújt.

A gyermekek és fiatalok védelméről szóló 13. cikkely kimondja, hogy a gyermekek, illetve fiatalkorúaknak való reklámozás során különös gondossággal kell eljárni. Ez igaz a reklám azonosíthatóságára vonatkozóan is, azaz a különböző fikciós reklámelemek, figurák reklámban való megjelenése során fontos, hogy a figurát a gyermek az eredeti közegétől el tudja választani. A kódex tartalmazza azt is, hogy a gyermekeket, illetve fiatalkorúakat szerepeltető, vagy nekik szóló reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, hanghatást vagy effektet, amely szellemileg, erkölcsileg vagy fizikailag a kárukra lehet, vagy kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat.

A reklámozott játék a Reklámetikai Kódex szerint nem lehet megtévesztő, illetve nem keltheti a gyermekben azt a tudatot, hogy ha ő nem kapja meg az adott terméket akkor szégyenkeznie kell. Továbbá a reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a felkért személy nem veszi meg neki az adott terméket, akkor valamiféle kötelességét szegi meg. Meggyőződésem szerint ez a Kódex egyik legfontosabb pontja, hiszen sok szülő nem engedheti meg magának, hogy minden évben a legújabb kollekciót vegye meg az adott termékből, illetőleg a gyermek pszichológiai fejlődésének sem jó, ha csak azért mert nem kap meg egy adott terméket. kirekeszti a közössége.

A Reklámetikai Kódex egyik fontos eleme továbbá, hogy a reklám nem mutathat gyermeket valamint fiatalkorút veszélyes helyzetben, illetve nem készítheti a gyermekeket arra, hogy számukra ismeretlen felnőtt személlyel kapcsolatba kerüljenek.

Fontos, hogy gyermekek a reklámban nem szerepelhetnek úgy, mintha gyógyszert, illetve gyógyhatású készítményt egyedül használnának.

¹⁷Magyar Reklámetikai Kódex 2009:

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;aid=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95> letöltés ideje: 2010. július 19.

A Reklámetikai Kódex szerint reklámozni oktatási intézményekben csak külön engedéllyel lehetséges és csak akkor, ha nem zavarja az oktató-, nevelőmunkát.

A Reklámetikai Kódex 15. cikkelye is tartalmaz egy, a gyermekekkel kapcsolatos rendelkezést, mely szerint nem irányulhat 18 éven aluliak felé a súlycsökkentő termékek reklámja.

Ezen kívül fontos rendelkezések vannak az alkoholtartalmú italok, az élelmiszerek, a szerencsejáték és az internetes reklámokra vonatkozóan is a gyerekek tekintetében. Így tehát alkoholtartalmú reklám nem szerepeltethet és nem szólíthat meg 18 éven aluli személyt, illetve a sugárzott csatorna közönségének több mint 70 százaléka ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb kell, hogy legyen. Emellett a gyermekeknek szóló reklám nem ösztönözheti arra a gyermekeket, hogy közvetlenül lefekvés előtt egyenek vagy igyanak. A szerencsejátéokra vonatkozóan fontos kiemelni, hogy azok reklámjai nem szerepeltethetnek 18 éven aluli személyt, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit. Az internetes, illetve mobil eszközön való reklámozás során a reklámozónak ügyelnie kell arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, személyiségfejlődésre ártalmas tartalmak ne jussanak el gyermekekhez, illetve fiatakorúakhoz.

7.3. KAMPÁNYOK, KEZDEMÉNYEZÉSEK

Mivel a leírtakból jól látszik, hogy a reklámoknak több negatív hatása van, mint pozitív fontos foglalkozni az olyan megmozdulásokkal is, amelyek nem a törvény keretein belül foglalkoznak reklámokkal, illetve a televízió káros hatásaival.

Magyarországon és a világ számos pontján egyre jobban foglalkoztatja a szakértőket az, hogy hogyan lehetne visszaszorítani a csemeték tévénezési mennyiségét. Mivel a gyermekek önmaguktól nem fognak lemondani a televízióról, ezért a szülőket kell meggyőzni arról, hogy ne engedjék, hogy gyermekük napi – akár – három órát is a televízió képernyője előtt töltsön.

Hazánkban eddig a legmeghatározóbb és leghatásosabb lépést az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) tette meg 2008. év végén és 2009. év elején. A testület, a Szonda Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Intézet Zrt. által 2008-ban végzett Kid.comm című kutatás eredményeinek hatására kampányt indított: „Ne a televízió nevelje fel a gyereket!” címmel¹⁸. A kutatás eredménye szerint a négy és tizennégy év közötti gyermekek naponta átlagosan 188 percet töltenek el a televízió képernyője előtt és ez a szám – mint, ahogyan már korábban, a 2009-es kutatási adatokat ismertette leírtam – évről évre növekszik.

¹⁸ http://www.ortt.hu/oldal.php?menu_id=79 letöltés ideje: 2010. október 24.

A kampány elsősorban a szülők figyelmét kívánta felhívni a médiában látható, a gyermekek személyiségfejlődése szempontjából veszélyes tartalmakra, azaz az erőszakra, a félelemkeltésre, illetve a szexualitásra.

Ehhez a három témához kapcsolódóan három rövid kisfilmet mutattak be rendszeresen a késő esti órákban. A szpotokban a gyermekek olyan szituációkban láthatóak, amelyekben egyik szülő sem szívesen látná gyermekét, így véleményem szerint a hatáskeltésen kívül a filmek koncepciói is jól voltak megfogalmazva. Az egyik videóban egy nyolc év körüli kislány kezd felnőtt filmekben látható táncba, míg a másik reklámszpotban egy kisfiú teszi tönkre születésnap tortáját.

A kisfilmeket a román médiahatóságtól vették át, amelyek Romániában is „igen erős visszhangra találtak”¹⁹ ugyanúgy, mint Magyarországon is. Az első vetítések után egyre több csatornán kezdtek el foglalkozni a televízió káros hatásaival és magukkal - a már említett - kisfilmekkel is.

Habár arra vonatkozóan nincsenek eredmények, hogy ezen filmek hatására korlátozták – e a szülők gyermekek médiahasználati szokásait, álláspontom szerint, ha csak néhány szülő is elgondolkozott gyermeke televíziózási szokásain, már megérte az ORTT-nek a befektetett energiát.

Nemcsak hazánkban, de nemzetközi szinten is egyre többet foglalkoznak a gyerekek televíziózási szokásaival, illetve a reklámok ifjoncokra gyakorolt hatásával. Kutatások szerint ugyanis egy átlagos amerikai gyermek évente átlagosan 40 ezer reklámot lát, amelynek fele, azaz húszezer reklám élelmiszerreklám²⁰. Mivel a televízió képernyőjén megtalálható élelmiszerreklámok kilencvenhét százaléka egészségtelen ételeket reklámoz, éppen ezért fontos figyelni ezen reklámokra és tenni ellenük.

Ezt felismerve Oregon Táplálkozási Tanácsa 2010. október 15-én egy figyelemfelkeltő kampányt indított, amely az egész államra kiterjedt. E kampány keretén belül plakátok jelentek meg a buszokon, illetve a városok utcáin, valamint az iskolákban és az egészségügyi intézményekben egyaránt, amelyek az egészségtelen ital- és ételreklámokra hívják fel a figyelmet.

¹⁹ ORTT: „Ne a televízió nevelje fel a gyereket! - kampány: http://www.ortt.hu/oldal.php?menu_id=79 letöltés ideje: 2010. október 24.

²⁰ „Too many ads!”- campign: <http://theportlander.com/2009/10/15/too-many-ads-marketing-junk-food-to-kids-launches-media-campaign-oct-15/> letöltés ideje: 2010. október 21.

Ezen kívül létrehoztak egy Facebook oldalt, amelyen további információk találhatóak a helyes táplálkozással kapcsolatban. Véleményem szerint a közösségi médiában való megjelenés napjainkban az egyik legjobb mód arra, hogy erősítsék mondanivalójukat, mivel az emberek nagy része információi jelentős hányadát már az internetről szerzi be, valamint egy plakátra sokkal kevesebb információ fér, mint egy internetes oldalra, így akinek felkelti érdeklődését a plakát, az biztosan megkeresi a közösségi oldalon is ezen kezdeményezés profiloldalát.

A Táplálkozási Tanács továbbá arra ösztönzi a szülőket, hogy limitálják gyermekeik televíziózási, illetve számítógép előtt töltött idejüket és tanítsák meg gyermekeiket arra, hogy amit a médiában látnak, az nem mindig igaz, azaz tanítsák meg őket a tudatos médiahasználatra, valamint az egészséges táplálkozásra.

A közelmúltban a Campaign for a commercial-free childhood nemű nonprofit szervezet (CCFC) is előretört és egyre aktívabban próbál fellépni a reklámok ellen. A reklámok alatt itt nemcsak a televíziós reklámokat értik, hanem mindent ami hirdetést, így a közelmúltban jelentős kampányt hirdettek meg az iskolabuszokon jelen lévő marketing aktivitás, illetve a rajzfilmekben szereplő burkolt reklámok ellen is. A CCFC egy kisgyermeknek szóló rajzfilmben ugyanis 181 rejtett hirdetést talált (Vajda 2009).

Meggyőződésem szerint ezek a kezdeményezések nagyon hatásosak és sokkal több ehhez hasonló kezdeményezésre lenne szükség, azonban ebben a profitorientált világban ezen kezdeményezéseknek nehéz megszületniük.

8. SAJÁT KUTATÁS BEMUTATÁSA

Az olvasottak és tanultak alapján kutatásom során a gyermekek szabadidős tevékenységeit vizsgáltam, különös tekintettel televíziózási és internetezési szokásaikra, illetve a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeikre és a reklámok rájuk gyakorolt hatására.

Saját primer kutatásom három részből állt. Először a négy és tizennégy év közötti gyermekeket vizsgáltam meg kvalitatív technikával. Az olvasottak alapján a legmegfelelőbb ezen korosztály és téma esetében-a leggyakoribb és legismertebb kutatási technika-a fókuszcsoporthoz beszélgetés (Veres – Hoffmann - Kozák 2006), ezért én is ezt alkalmaztam.

A fókuszcsoporthoz kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy nem várt információk is kiütközhetnek, valamint mivel a válaszadók egymás válaszait is befolyásolják ezért szélesebb körű információt kapunk, valamint a válaszadók ösztönzik is egymást. Továbbá fontos kiemelni, hogy a válaszok általában spontánok és az adatgyűjtés és az elemzés is gyors, olcsó (Malhotra 2008). Ezen elméleti ismeretek a gyakorlati alkalmazásban is megjelentek.

Szekunder információim alapján a gyermekeket három korcsoportra osztottam fel. Ennek megfelelően az első korcsoportot az óvodások, azaz a négy és hat év közötti gyermekek képezték. A második korosztályba az alsó tagozatos diákok, azaz a hat és tíz év közöttiek, míg a harmadik korcsoportot a tizenegy és tizennégy év közötti, felső tagozatos diákok alkották.

A fókuszcsoporthoz kutatást követően számos új kérdés merült fel bennem, főként az alsó tagozatos diákokkal kapcsolatban ezért egy másik kvalitatív technikát alkalmazva az alsó tagozatos korosztályt újabb kutatásnak vettem alá. Az általam kiválasztott technika, az úgynevezett „fehér foltok” feltárására is alkalmas mélyinterjú volt.

A mélyinterjúk során azonban néhány esetben erős ellentmondásokat tapasztaltam a szülők és a gyermekek válaszaiban, ezért kutatásomat egy további technikával egészítettem ki. Ez a technika a diád-interjú volt, melynek során a gyermekeket és szüleiket együtt kérdeztem meg.

Diád interjú, vagy másnéven páros interjú esetén a kérdezőbiztos nem egy, hanem két emberrel folytat beszélgetést egy adott téma körül. Ezen technika legnagyobb előnye, hogy dinamikát visz a beszélgetésbe ugyanakkor az egyéni gondolkodás elemei megfigyelhetőek, ahogyan a vélemények alakulása is (Veres–Hoffmann-Kozák 2006). A fent leírt elméleti alapokra építkezve indokoltnak láttam ezen technika alkalmazását is.

8.1. A KUTATÁS ELSŐ SZAKASZA

Mint említettem, az általam készített kutatás első szakasza fókuszcsoporthoz tartozó kutatás volt, melynek során óvodásokkal, alsó tagozatos iskolásokkal, valamint felső tagozatos diákokkal beszélgettem.

8.1.1.A 4-14 évesek körében végzett kutatás módszertana

Ezen kutatási résznél segítségemre volt egy óvoda, valamint egy általános iskola vezetősége is. Az óvodásokkal készített fókuszcsoporthoz tartozókat egy helyi óvodában, míg az általános iskolások fókuszcsoporthoz tartozókat során egy helyi általános iskola harmadik-, és hatodik osztályos tanulóival beszélgettem.

Korcsoporthoz tartozóként két-két fókuszcsoporthoz tartozókat vezényeltem le. Egy-egy fókuszcsoporthoz tartozó lebonyolítása hozzávetőlegesen egy órát vett igénybe. A fókuszcsoporthoz tartozó vezérfonalát a 4. számú melléklet tartalmazza. Minden fókuszcsoporthoz tartozó esetén tíz fővel beszélgettem, így összesen hat fókuszcsoporthoz tartozó során hatvan gyereket vizsgáltam (5. számú melléklet).

Itt azonban fontos kiemelni, hogy az elemszám, illetve a reprezentativitás hiánya miatt, kutatásomból hosszú távú, a magyarországi gyermekekre vonatkozó adatok nem következtethetőek (Malhotra 2008). Céлом nem is ez volt, hanem inkább betekintést szerettem volna nyújtani, illetve kutatásommal egy későbbi, kvantitatív módszertannal elvégezhető kutatás alapjait kívántam letenni.

8.1.2.A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás hipotézisei

A szekunder információkra építve, a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás megelőzően hét hipotézist fogalmaztam meg, amelyek a következők voltak:

- **H1.1: A kor előrehaladásával a gyermekek szabadidős preferenciái megváltoznak a televízió, illetve a sport javára.**

Ezen hipotézisemet a szekunder információk alapján hoztam létre. Ennek során arra kerestem a választ, hogy az általam vizsgált gyermekek esetében igaz-e hogy míg az óvodások szívesen töltik szabadidejüket társaikkal, illetve szüleikkel, addig a két idősebb korosztály szívesebben tölti mindennapjait a televízió előtt, vagy sportol az iskolán kívül

- **H1.2: A gyermekek a reklámok hatására keresik a televízióban látott termékeket.**

Mivel napjainkban elkerülhetetlenek a televíziót névze a reklámok – amelyek sokszor igen figyelemfelkeltőek–ezen dallamos hirdetéseket látva igénylik és keresik is ezen termékeket.

- **H1.3: A gyermekek óvodás korban felismerik a reklámot, de pontos célját nem ismerik.**

Ezen hipotézisem a gyermekek életkori sajátosságai alapoztam, azaz, hogy a gyermekek képesek megkülönböztetni a műsort és az azt megszakító szpotokat egymástól, de a hirdetések funkcióját nem ismerik, illetve nem is értik.

- **H1.4: A felső tagozatos diákok felismerik a reklámot, és a reklám céljával is tisztában vannak.**

A negyedik hipotézisem kapcsolódik a hármas hipotézishez. Ezt szintén az életkori sajátosságokra alapoztam.

- **H1.5: Az óvodások és a kisiskolások reklámként csak a televíziós reklámra tekintenek.**

Mivel a reklám szó hallatán a legtöbb embernek a televíziós reklám jut elsőként eszébe, úgy gondoltam hogy a gyermekek is ezt fogják mondani, valamint hogy életkorukból adódóan (keveset vagy egyáltalán nem olvasnak) nem fognak tudni más reklámhordozót említeni.

- **H1.6: A felső tagozatos diákok a televíziós reklámon kívül más reklámhordozót is ismernek.**

Ezt a hipotézisemet arra alapoztam, hogy a felső tagozatos diákokat életkorukból adódóan sokkal több külső inger éri.

- **H1.7: A gyermekek azon csatornákat preferálják, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk.**

Mivel a gyermekek legtöbb idejüket-az iskola után-a szüleikkel töltik, úgy gondoltam, hogy a szülők csatornapreferenciája nagy hatással lesz a gyermekek által kedvelt csatornákra.

8.1.3.A fókuszcsoportos kutatás eredményei

A következőkben a fent leírt hipotézisek tesztelését fogom bemutatni, rendszerezett formában, a fókuszcsoportos kutatás eredményeként.

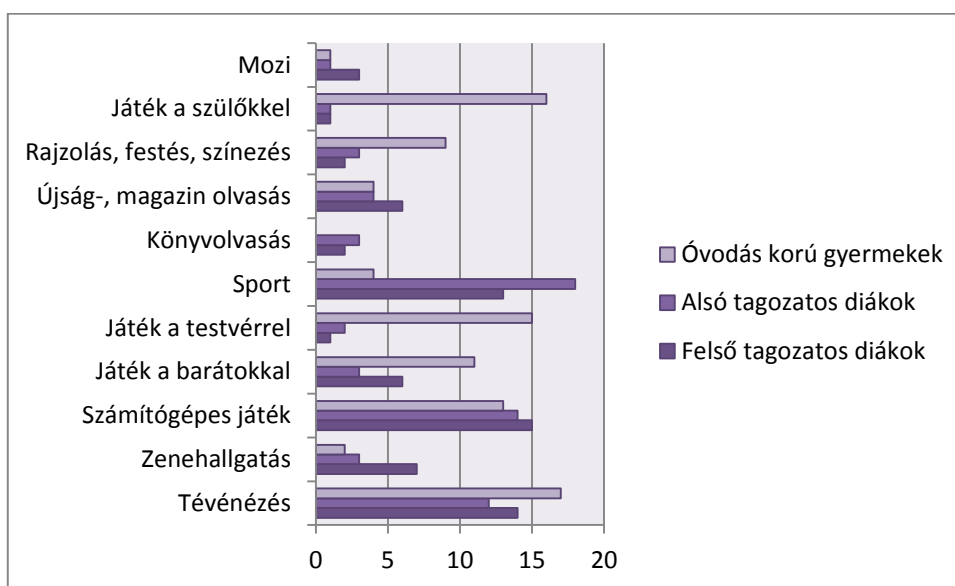
A gyermekek szabadidős preferenciái

Kutatásom első szakaszának első hipotézise az emberpalánták szabadidős tevékenységeihez kötődött. Ennek során arra kerestem a választ, hogy igaz – e, hogy a kor

előrehaladásával a televízió, illetve a sport egyre fontosabb szerepet játszik a gyermekek életében, illetve ezzel egyidejűleg a család és a barátok háttérbe szorulnak. Azért, hogy erre a hipotézisemre megkapjam a választ, megkértem a gyermekeket arra, hogy meséljék el, hogyan néz ki egy napjuk illetve, hogy mit szoktak csinálni a szabadidejükben. Érdekes volt, hogy a megkérdezett alsó tagozatos gyermekek, sokkal rendszerezettebb napirendet mutattak be, amelyben meggyőződésem szerint az is befolyásoló erőként léphet fel, hogy ebben a korban a szülőknek még sokkal nagyobb befolyása van a gyermekek mindennapi életben.

Mivel a gyermekek elmondása alapján rendkívül nagy szerepe volt a televíziónak, illetve a sportnak mindennapi életükben, ezért az NRC Piackutató Intézet VMR Kids kutatásának mintájára kérdeztem meg a gyermekeket szabadidős tevékenységeikről részletesebben is. E megkérdezés eredményét az alábbi, 8. ábra tartalmazza.

8. ábra: Az megkérdezett óvodáskorú illetve az alsó-, és felső tagozatos diákok szabadidős tevékenységei (2010)



Forrás: Saját szerkesztés

A 8. ábrából kiolvasható, hogy a legfőbb szabadidős tevékenységek közé mindhárom korosztályban a televíziózás, illetve a számítógépes játék tartozik. Az ábrából megállapítható továbbá, hogy az óvodáskor elteltével a gyermekek alsós korukban kevesebbet televízióznak, majd a kor előrehaladásával ismét előtérbe kerül a televíziózás (8.ábra).

Meglátásom szerint - valamint a gyermekek elmondás alapján - ennek oka az, hogy míg óvodás korban a megkérdezett gyermekek közül csak négyen sportolnak, és egyéb különórákon sem vesznek részt, addig iskoláskorba lépve egyre több különóra, illetve sportfoglalkozásra járnak. Ennek hatására egyre kevesebb szabadidejük marad valamint

szüleik is korlátozzák a televízió nézési idejüket. Felső diákok esetében a televíziózás korlátozása már kevésbé jellemző – a gyermekek elmondása alapján - csak rossz jegyek esetén fordul elő.

Kutatásomból kiderül, hogy a második legkedveltebb szabadidős tevékenység mindhárom korosztály esetén a számítógépes játék (8. ábra). A gyermekek elmondása alapján az óvodáskorú gyermekeknek általában szüleik, illetve idősebb testvéreik segítenek kiválasztani a megfelelő játékokat, így korlátozva őket a honlapok látogatásában, míg a nyolc és tíz év közötti gyermekek esetén ez már kevésbé, a tizenegy és tizennégy év közötti ifjuncoknál pedig egyáltalán nem jellemző.

A megkérdezett felső tagozatos gyermekek a számítógépes játékok közé sorolták az ismert beszélgetős programokon (Messenger, Skype) történő kommunikálást is. Elmondásuk alapján ez a beszélgetési mód sokkal kényelmesebb mintha találkoznának barátaikkal. Véleményük szerint nemcsak azért kényelmesebb ez a mód, mert nem kell elmenniük otthonról, hanem azért is, mert nem kell a szüleikkel veszekedniük azért, hogy elengedjék őket. Ennek ellenére a megkérdezett húsz felső tagozatos gyermek közül hat említette a barátokkal való játékot szabadidős tevékenységeik között.

A korábban olvasott kutatásokkal ellentétben, saját kutatásom esetén a sportra vonatkozóan azt az eredményt kaptam, hogy óvodás korú gyermekek közül négy, az alsó tagozatos diákok közül tizennyolc, míg a felső tagozatosok közül tizenhárman sportolnak rendszeresen (8. ábra). Ebben a tekintetben tehát nem a felső tagozatosok sportolnak a legtöbben, hanem az alsó tagozatosok, azaz a kor előrehaladásával nem igaz, hogy egyre többen sportolnak, de az igen, hogy akik felső tagozatban sportolnak, már nem szülői nyomásra teszik ezt, hanem kedvtelésből és komoly eredményeket is elérnek.

A megkérdezett hatvan gyermek közül ötvenegynek van testvére, de ahogyan a táblázatban is látszik, a kor előrehaladásával egyre kevesebbet játszanak velük. Míg a megkérdezett húsz óvodás közül tizenöt játszik szívesen és sokat a testvérével, addig az alsó tagozatosok közül csak kettő, míg a felső tagozatosok közül csak egy teszi ezt (8. ábra).

Kutatási eredményeim között az egyik legmeglepőbb - és számomra egyik legelszomorítóbb - eredmény az, hogy a gyermekek nagyon keveset olvasnak az iskolán, illetve az iskolai anyagon kívül, de magazinokat és újságokat sem szívesen vesznek a kezükbe (8. ábra). A gyermekek elmondták, hogy azért nem olvasnak szívesen, mert sokkal egyszerűbb megnézni a televízióban, illetve inkább az interneten keresztül tájékozódni a számukra

fontos információkról. Elmondásuk szerint-főként a felső tagozatos diákok-gyakran olvasnak utána egy-egy áhított terméknek, míg az alsósok a legújabb aktualitásokat nézik csak meg.

Ezen adatok alapján első hipotézisem, mely szerint a gyermekek életében a kor előrehaladásával egyre fontosabbá válik a sport, illetve a televízió és egyre kevésbé fontos a család részben igaznak bizonyult, mivel ahogyan a fenn említettekből is látszik, a család szerepe óvodáskor után drasztikusan lecsökken. A sport tekintetében az mondható el, hogy a az alsó tagozatosoknál igazán fontos szerepet játszik, azaz ebben az életkorban a legfontosabb a gyermekek számára a sport és nem a felső tagozatban.

A televíziózási szokásokat tekintve fontos megemlíteni, hogy a televíziózási mennyiség az óvodáskort követően – kis mértékben ugyan – de lecsökken, majd a felső tagozatba lépve ismét fontosabbá és rendszeresebbé válik.

Összességében tehát a **H1.1. hipotézisem**-amely szerint a kor előrehaladtával a gyermekek szabadidős preferenciái megváltoznak a televízió, illetve a sport javára-első része igaznak bizonyult, míg második fele nem, így csak **részben dőlt meg** a hipotézis, mivel, habár a televízió valóban egyre fontosabb, a sport az alsó tagozatot követően nem olyan fontos.

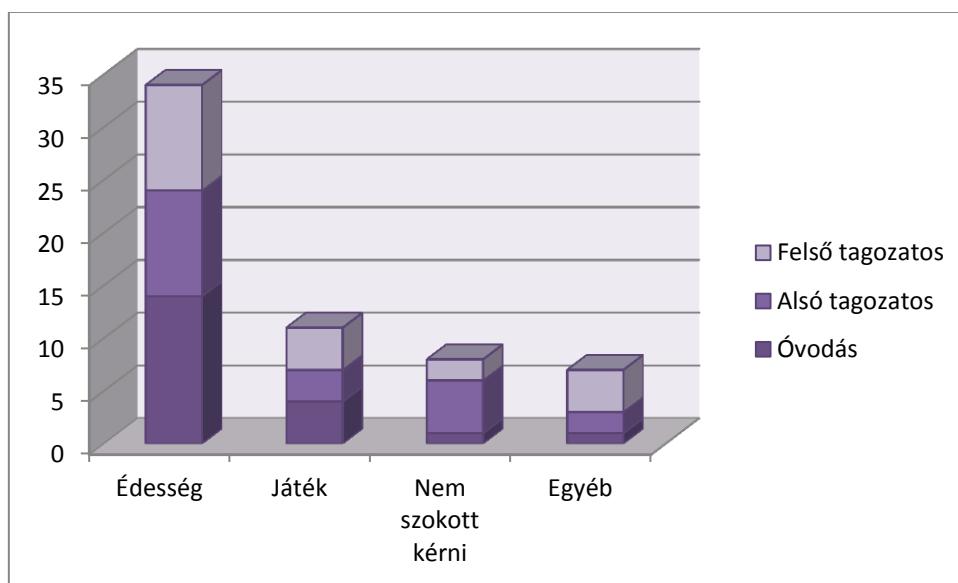
A televízióban látott termékek

Kutatásom második fő kérdése, az volt, hogy a gyermekek keresik –e a televízióban látott termékeket a bevásárlások során. Ehhez kapcsolódóan a gyermekekkel lefolytatott beszélgetések során megkérdeztem a gyermekeket arról, hogy el szokták – e kíséri szüleiket vásárolni. Erre a kérdésre a megkérdezett gyerek száz százaléka azt a választ adta, hogy hetente legalább egy alkalommal elkísérik szüleiket bevásárolni.

Abban a tekintetben, hogy ezek a vásárlások nagybevásárlások vagy napi bevásárlások szoktak – e lenni már megoszlottak az eredmények. A megkérdezett hatvan gyermek közül huszonnégy csak a napi bevásárlásokra kíséri el szüleit, míg tizennyolc csak a nagybevásárlások alkalmával megy el szüleivel. Utóbbinak oka – a gyermekek elmondása alapján – az, hogy ezeken a nagybevásárlásokon mindig kapnak valamit, míg a kisbevásárlásokon kevésbé jellemző. A gyermekek közül tizennyolcan elkísérik szüleiket a napi bevásárlásokra és a nagybevásárlásokra egyaránt (6. számú melléklet). Ennek oka legtöbbször az, hogy az óvodából/iskolából hazafelé vezető úton vásárolnak be, vagy nincs aki vigyázzon a csemetére otthon a bevásárlások ideje alatt.

Továbbá megkérdeztem tőlük, hogy szüleikkel való vásárlás esetén szoktak – e kérni valamit, illetve, ha kérnek akkor mit. Ennek eredményei a következő, 9.ábrán láthatóak.

9. ábra: A vásárlás során kért dolgok (2010)



Forrás: Saját szerkesztés.

Az ábra alapján könnyedén megállapítható, hogy a legtöbb gyermek – függetlenül attól, hogy melyik korcsoportba tartozik – főként édességet kér szüleikkel való bevásárlásuk során (9.ábra). Itt azonban fontos megemlíteni, hogy ennek oka lehet az is, hogy a gyermekek tudják, hogy ezen termék esetében a legvalószínűbb, hogy meg is kapják a terméket, ezért kérik legtöbbször ezt.

Az édességek piacán az emberpalánták által leginkább kedvelt márkák közé a televízióból ismert termékek tartoztak, mint például a Maxi King, Kinder tojás, Milka csokoládé. Ennek kapcsán megkérdeztem a gyermekeket, hogy miért ezen termékeket szokták kérni a bevásárlások során, amelyre „*tetszik a reklámja*” (8 éves fiú) volt a válasz a legtöbb esetben. A gyermekek elmondása alapján az édességet kérő gyermekek közül (harmincnégy fő), huszonnégy az alapján választ terméket a boltban, hogy melyiket látta a televízióban és tíz fő azon gyermekek aránya akik a boltban, impulzus jelleggel döntenek el, hogy milyen édességet kérnek.

Az édességet követően a második legnépszerűbb kategória a játék volt. Ezt főként a nagybevásárlások során kérik a gyermekek. A megkérdezett húsz alsó tagozatos gyermek közül öt nem szokott semmit sem kérni a vásárlások során. Ennek fő okai között: „*Apa nem*

szereti, ha kuncsorgok” (10 éves fiú), volt, valamint az, hogy „Anya mindig jó dolgokat vesz nekem, mert tudja mire vágyom és, hogy mi jó nekem” (10 éves lány).

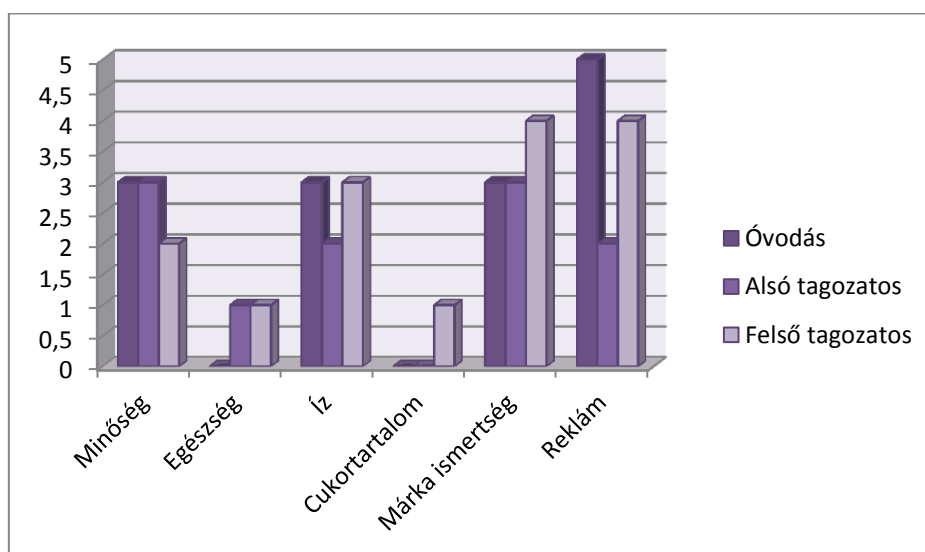
Mindkét válaszon érezhető volt a szülői ráhatás, azaz, szüleik mondatai voltak fellelhetőek válaszaikon. Játékok esetén azonban a válaszadók közül tizenegyen kijelentették, hogy azon játékokat keresik és részesítik előnyben a vásárlások során, amelyeket látnak a televízióban. Ennek oka – elmondásuk alapján az, hogy *„így könnyebb elmagyarázni a többieknek, hogy mit kaptam” (11 éves fiú), illetve „a tévében bemutatott játékok mindig sokkal szebbek” (9 éves lány).*

E kérdéskörben a gyermekek kis része kért csak más dolgokat, így például tonhalat, vagy horgászfelszerelést. Ezen körben a felső tagozatos gyermekek voltak többségben, azaz náluk volt leginkább megfigyelhető a más, nagyobb értékű dolgok utáni vágyakozás.

Második hipotézisemhez kapcsolódóan a gyermekek számára rövid feladatot is adtam. Ennek során a gyermekeknek három – négy fős csoportokban kellett sorba állítaniuk öt reggeliző-pelyhes dobozt (Nesquick, Nestlé (Tündérek), Corn Flakes, Vitalis, Tesco).

Ehhez a gyermekeknek nem adtam segítséget, mivel azt szerettem volna, ha ők találják, ki közösen, hogy mi legyen az a szempont, ami alapján sorba rendezik a dobozokat. Mivel a csoportok több szempont szerint is sorba rendezhették a pelyhes-dobozokat, ezért az egyes korcsoportok között változó, hogy melyik korcsoport hány szempont szerint rakta össze. Ezen feladat eredményei a következő ábrából olvasható ki.

10. ábra: Gabonapelyhes dobozok sorba rendezésének szempontjai az egyes korosztályok esetében (2010)



Forrás: Saját szerkesztés.

Az ábrán jól látszik, hogy a legtöbb szempontot a felső tagozatos diákok állították fel, még a legkevesebbet az óvodások (10. ábra). Ennek oka az életkori adottságokkal is magyarázható. A fenti ábrából azonban egyértelműen megállapítható, hogy mindhárom korcsoport esetén meghatározó szempont volt a reklám, illetve a márka ismertsége (10. ábra). Ehhez kapcsolódóan meg kell említenem, hogy mikor arra kértem őket, hogy meséljék el annak a gabonapehelynek a reklámját, amelyet a legtöbb esetben az első helyre raktak (Nesquick), rendszerint egy másik gabonapehely reklámot említettek (Chochapic). Ez hat fókuszcsoportból négy alkalommal fordult elő. Véleményem szerint ez azért eshetett meg, mivel mindkét termék hasonló szimbólummal és képi világgal rendelkezik.

Számomra az egyik legérdekesebb adat az, hogy még az óvodások és alsó tagozatosok esetében három csoport is megemlítette a minőséget, mint szempontot, addig a felső tagozatosoknál – ahol a legtöbb csoport volt megfigyelhető ezen feladat során – csak kettő csoport említette meg ezt a szempontot.

A fent leírtak alapján a **H1.2 hipotézisem**-amely szerint a gyermekek keresik a televíziós hirdetésekben látott termékeket-**igaznak bizonyult**, mivel a gyermekek döntő többsége valójában keresi és előnyben részesíti azon termékeket valamint márkákat, amelyet a televízióban láttak.

Az óvodások és az alsó tagozatos iskolások reklámról alkotott képe

Ezen hipotézisem során arra kerestem a választ, hogy a gyermekek tudják –e mi a reklám, el tudják-e mesélni a lényegét, illetve meg tudják-e különböztetni a filmekről. Ehhez kapcsolódóan a fókuszcsoportok során arra kértem a csemetéket, hogy mondják el saját szavaikkal, hogy mi az a reklám.

E során az óvodáskorú gyermekek körében a válaszok jellemzően a következők voltak:

„A reklámban nem adnak műsort, és azért vannak, hogy ne mindig a műsort nézzék az emberek” (5 éves fiú).

„A reklám azért van, hogy az emberek menjenek el a Tescoba.” (6 éves fiú)

„Azért reklámoznak, hogy tudja foglalkoztatni az embereket a szünetben” (6 éves lány).

„Azt reklámozzák, ami menő” (5 éves fiú).

„A reklámok hirdetések” (5 éves lány).

Véleményem szerint ezek a válaszok, illetve a fókuszcsoport alatt elhangzottak nagyban bizonyítják azt, hogy habár az óvodáskorú gyermekek észreveszik, hogy nem a film folytatása, a reklám valódi okát nem tudják megfogalmazni.

Ehhez képest az általános iskola alsó tagozatában már nemcsak pozitív, de negatív vélemények is megjelentek. Véleményük szerint a reklámok azért vannak, hogy: „*Direkt elvegyék a pénzt*” (8 éves fiú), illetve, hogy „*Rávegyék az embereket, hogy az összes pénzüket elköltsék*” (9 éves lány). Természetesen voltak olyanok akik az eladásösztönzést egy másik szemszögből közelítették meg, így jellemzőek voltak a: „*Meghirdeti a legújabb dolgokat*” (8 éves fiú), illetve a „*Ne kelljen elmenni a boltba és végignézni az összes polcot*” (10 éves lány) válaszok is.

Ebben a korcsoportban is előfordultak olyan válaszok, amelyek a filmek megszakítására összpontosítottak, így előfordultak olyan válaszok is, hogy: „*A jó résznél legyen időm kimenni chipsért*” (10 éves fiú), illetve „*Azért vannak a reklámok, hogy legyen mivel megállítani a Barátok Közt-öt a legjobb résznél*” (9 éves lány).

Számomra mégis az egyik legmeglepőbb válasz az volt, amelyet egy kilenc éves kislány mondott a reklámokkal kapcsolatban. Ő szerinte ugyanis a reklámok azért vannak, hogy: „*Adjunk a szegényeknek pénzt*” (9 éves lány). Véleményem szerint a kislány a társadalmi célú hirdetésekre gondolhatott, amikor ezt a választ adta. Szerintem ezt a választ mégis pozitívként kell értékelni, mivel ezek a reklámok általában nem viccesek és szórakoztatóak, azonban az ő tudatában mégis ezen típusú reklámok, illetve ezek képi világa maradt meg, ezért ő az összes reklámot jószándékúnak gondolja.

Ezen válaszok alapján véleményem szerint kijelenthető, hogy az általános iskola alsó tagozatos diákjai, azaz a hét és tíz év közötti diákok, már kezdik megérteni a reklámok valós célját, de teljes mértékben ők sincsenek tisztában vele.

Összességében a **H1.3 hipotézisem**-amely szerint az óvodások és az alsó tagozatos diákok felismerik a reklámot, de célját nem értik-**igaznak bizonyult** mivel az óvodáskorú gyermekek nem ismerik a reklám pontos lényegét, valamint az általános iskolások sem.

A felső tagozatos diákok reklámról alkotott képe

Ezen hipotézisem során – hasonlóan a 1.3. hipotézisemhez – arra kerestem a választ, hogy a gyermekek tudják-e mi a reklám, el tudják-e mesélni a lényegét, illetve meg tudják-e különböztetni a filmektől – azonban most a felső tagozatos diákokra koncentráltam, mivel úgy gondoltam, hogy ők sokkal jobban tisztában vannak a reklámok céljával.

A felső tagozatos diákok esetében az alsó tagozatosoknál érzékelt negatív attitűd még erősebben megmutatkozott a reklámokhoz kapcsolódóan. Véleményük szerint a reklám ugyanis nem más, mint:

„Hazugság, ami csábít. De nem tudnak már újat kitalálni”(11 éves lány).

„Akciókat mutat és közben nincs is akció”(11 éves lány).

„Nem megy jól az üzlet és ezzel akarnak vevőket fogni”(13 éves fiú).

„Ajánlják másoknak a termékeket, hogy többen megvegyék és ők sokat keressenek rajta”(12 éves fiú).

Ezen válaszokból jól látszik, hogy a felső tagozatosok szerint a reklámok főként hazudnak. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezett felső tagozatosok közül csupán öten értik, hogy nem az emberek becsapása a reklám célja, hanem az eladásösztönzés.

Ebből kifolyólag megállapítható, hogy a **H1.4 hipotézisem** - amely szerint a felső tagozatosak már tudják a reklámok lényegét –**nem bizonyult igaznak**, mivel a felső tagozatosoknak csak negyede tudja a reklámok lényegét.

Az óvodások, a kisiskolások és a reklámhordozók

Ezen hipotézisem választát keresve azt szerettem volna megtudni, hogy felismerik-e a gyermekek az újságokban található hirdetéseket, a filmekben elrejtett reklámokat, illetve figyelembe veszik-e az óriásplakátokat amikor reklámhordozókat kell említeniük.

Az második, harmadik és negyedik hipotézisem kifejtése során is jól érzékelhető volt, hogy reklámként a gyerekek mindhárom korosztályban a televíziós reklámot definiálják. Ez mellett azonban fontos megemlítenem, hogy amikor arra kértem a gyermekeket, hogy említsenek meg más helyet is ahol szoktak reklámozni, a gyermekek döntő többsége az óriásplakátokat említette – korosztálytól függetlenül.

Azonban amikor az újságokban megjelenő reklámokról kérdeztem a gyermekeket, mind az óvodás, mind az alsó tagozatos diákok az akciós reklámújságokat említette, mint például Cora és Tesco újság. Ezen két korosztály határozottan kiállt azon álláspontja mellett, hogy más újságokban nem található meg reklám mivel elmondásuk szerint: *„Felesleges lenne egy újságba még külön beleszerkeszteni néhány hirdetést, amikor készítenek egy teljes újságot hirdetéseknél”(9 éves lány).* Véleményem szerint ez a kilenc éves kislány – az ő nézőpontjából - rendkívül logikus választ adott kérdésemre, amikor az újságreklámokról kérdeztem.

A **H1.5 hipotézisem** tehát arra irányult, hogy az óvodás és az alsó tagozatos gyermekek a televízió kivül nem ismernek más reklámhordozókat **megdől**t, ugyanis állításommal ellentétben az óvodások és kisiskolások is meg tudtak említeni reklámhordozó eszközt a televízió kivül.

A felső tagozatos diákok és a reklámhordozók

A kutatásom első szakaszának hatodik hipotézise hasonló, mint az ötödik, azzal a különbséggel, hogy a felső tagozatos diákokat vizsgáltam és úgy gondoltam, hogy ők már számos más reklámhordozót is meg tudnak említeni a televíziós reklámon kívül is.

Ezen kérdéskörben először a felső tagozatos diákok is – az alsó tagozatosokhoz hasonlóan – az akciós hirdetőújságokat említették, azonban mikor rákérdeztem, hogy tudnak-e más jellegű újságokat is mondani, amelyekben van reklám válaszuk gyors és helyes volt, tehát kijelenthető, hogy a felső tagozatosok már felismerik a magazinokban látott reklámokat.

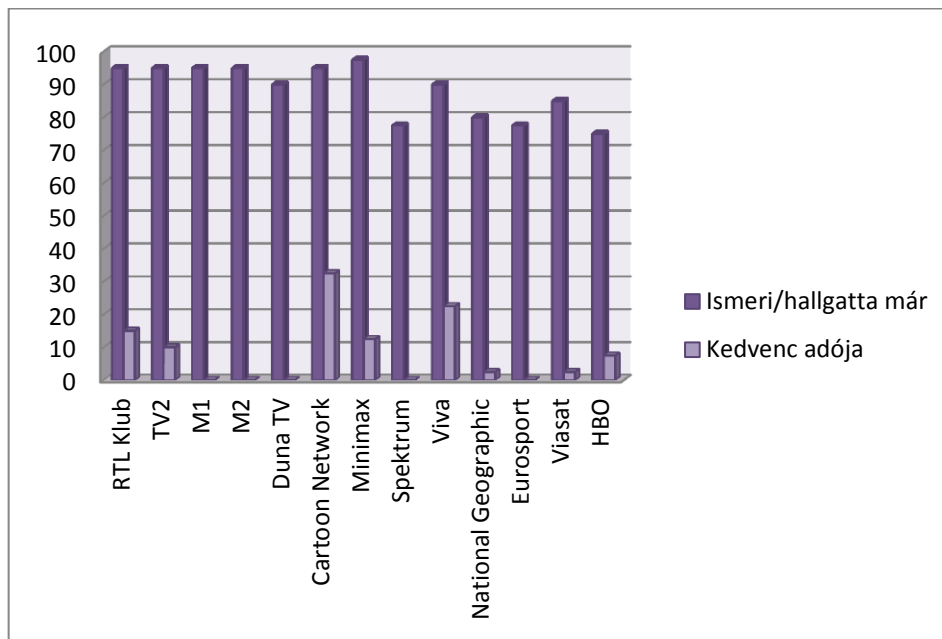
A bújtatott reklámot azonban a felső tagozatos diákok sem ismerték fel. Ennek oka az is lehet, hogy már természetesnek veszik a filmekben a Coca Cola automatát, de az is, hogy nem tudják, hogy azok valójában reklámok.

Ennek ellenére úgy gondolom, hogy a **H1.6** hipotézisem-amely szerint a felső tagozatosok ismernek a televízió kívül is reklámhordozókat-**igaznak bizonyult**, mivel az óvodásokkal és az alsó tagozatosokkal ellentétben a felső tagozatba járó diákok tudtak olyan magazinokat, újságokat mondani, amelyekben láttak már hirdetést.

A csatornaválasztás preferenciarendszere

Hetedik hipotézisem a gyermekek televíziózási szokásaira vonatkozott. Ennek kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a fókuszcsoportjaimban résztvevő gyermekek milyen csatornákat preferálnak. Azért, hogy az adatokat össze tudjam hasonlítani már meglévő adatokkal, a korábban említett Törőcsik Mária által idézett, Hunyadi 2002-es kutatását vettem alapul, azaz ugyanazon televíziós csatornák ismertségét és kedveltségét kérdeztem meg én is. Azért, hogy a két kutatási eredmény összehasonlítható legyen, ezen ábra esetében százalékos megoszlás látható. Ezen kutatás eredményeit a következő, 11. ábra tartalmazza.

11. ábra: A televíziós adók ismertsége, kedveltsége (8-14 éves korosztály) (2010)



Forrás: Saját szerkesztés.

Az ábra alapján megállapítható, hogy a gyermekek a megkérdezett csatornák közül az összes döntő többségét ismerik. A legismertebb csatorna a nyolc és tizennégy év közötti lurkók esetében a Minimax, még a legkevésbé ismert televíziós csatorna az HBO volt (11. ábra). Ennek oka véleményem szerint az, hogy a Minimax csatorna a televíziós programcsomagok nagy részében megtalálható, még az HBO csatorna nézéséért külön fizetni kell. Ezen gyermekek esetében – a megkérdezések alapján – ezen csatorna nem szerepelt csatornáik között.

Az ábra, illetve a gyermekekkel való beszélgetés során kiderült, hogy a gyermekek legkedveltebb csatornája a Cartoon Network, még a legkevésbé kedvelt csatornák közé a specifikus csatornák (Spektrum, Eurosport), illetve a közszolgálati televíziók (M1,M2) tartoztak (11. ábra). Ennek oka a gyermekek szerint az, hogy még a Cartoon Networkon „vicces és jó műsorok vannak” (11 éves fiú), addig az utóbb említett csatornák „unalmasak és öregeknek valók” (12 éves lány).

A szekunder forrásban olvasott adatokhoz hasonlóan nagyon népszerűek voltak esetemben is a kereskedelmi televíziók, de a Törőcsik Mária által idézett Hunyadi által készített 2002-es kutatással ellentétben itt a legnépszerűbb csatorna a Cartoon Network volt, a második legkedveltebb a Viva, a harmadik pedig a Minimax (11. ábra).

Habár hipotézisem csak a két idősebb korosztályt vizsgálta, véleményem szerint fontos, hogy a legfiatalabb korosztály csatorna-preferenciával is foglalkozzam. Ezen adatokat a 7. számú melléklet tartalmazza.

Az ábrából kiolvasható, hogy a hét év alatti gyermekek esetében a csatornák ismertsége már nem olyan egyenletes, mint a másik két korosztály esetében (7. számú melléklet). Ennek egyik oka véleményem szerint az, hogy ebben a korban a szülők még sokkal jobban felügyelik, hogy mit néznek gyermekeik, illetve, hogy a gyermekek sem szívesen néznek mást a mese csatornákon kívül, mivel nem kötik le őket hosszabb ideig, ezért mást nem is néznek.

A legkedveltebb csatorna az óvodások körében a Cartoon Network, ötvenöt százalékkal. Ezt követi a Minimax harminc, illetve a TV2 tíz százalékkal. Ezen kívül egy csatornát jelöltek meg a gyermekek kedvencként. (7. számú melléklet).

Véleményem szerint ez az eredmény is tükrözi azt, hogy a gyermekek televíziózási szokásait nagy mértékben befolyásolják szüleik. A legtöbb emberpalánta említette is, hogy: *„este mindig a Jóban – rosszban-t nézem anyáékkal, akkor már nem nézhetek mesét”* (5 éves fiú). Ebből a kijelentésből is érződik, hogy a gyermekek azon csatornákat kedvelik ebben a korban, amelyet szüleik néznek, mivel ekkor úgy gondolják az a jó, amit szüleik csinálnak, így követik példájukat.

Ezek alapján tehát elmondható, hogy a **H1.7 hipotézisem**–amely szerint az alsó és felső tagozatos gyermekek azon csatornákat részesítik előnyben, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk–**megdőlt**, mivel a három legkedveltebb csatornát tekintve kettő célközönsége a gyermekek, azaz a tizennégy év alatti korosztály, még a Viva is inkább ehhez a korosztályhoz köthető, mivel ezen csatorna célközönsége a tizenhárom - tizennégy év feletti korosztály. Ezek szerint tehát a gyermekek azon csatornákat részesítik előnyben, amelyek nekik szólnak.

8.1.4. Következtetések

Röviden összefoglalva fókuszcsoportos kutatásomat arra az eredményre jutottam, hogy a koruk előrehaladtával a gyermekek szabadidős preferenciái megváltoznak, és szívesebben ülnek a televízió előtt, mintsem barátaikkal játszanak vagy sportoljanak.

Továbbá – habár hazugnak találják – szeretik a reklámokat és egy jó reklámot szívesen megnézik többször is. Ezek hatására rendszerint keresik a televízióban látott termékeket a boltok polcain, azonban ha negatív élmény éri őket egy reklámozott dologgal kapcsolatban akkor azt megjegyzik és nem is szívesen vásárolnak többet az adott termékből. Reklámnak

azonban nemcsak a televíziós reklámokat minősítik, hanem az óriásplakátokat is, azonban a - felső tagozatosokat leszámítva - a magazinokban látott hirdetéseket nem minősítik reklámnak.

Ezzel egyidejűleg a bűjtatott reklámokat nem ismerik fel, természetesnek veszik a filmekben látott márkajelzéseket, szimbólumokat (pl.: Coca-Cola automatát). Továbbá fontos megemlíteni, hogy a gyermekek azon televíziós csatornákat nézik szívesen, amelyeknek valóban ők a célcsoportjuk.

Azonban ezt csak a fókuszcsoporthoz tartozók eredményeként vonható le nagyon általánosan, hogy a képet jobban lássuk, fontos megnézni a mélyinterjúk során kapott válaszokat is.

8.2. A KUTATÁS MÁSODIK SZAKASZA

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatást követően újabb kérdések merültek fel bennem, ezért egy másik kvalitatív technikát–mélyinterjút-alkalmaztam a kérdéseim megválaszolására.

8.2.1.A 6-10 éves gyerekekkel és szüleikkel végzett kutatás módszertana

A mélyinterjúkat két célcsoportban végeztem, egyrészt alsó tagozatos diákokkal, másrészt édesanyjukkal. Összesen tíz mélyinterjút készítettem a gyerekekkel, valamint további tíz mélyinterjút azok szüleivel. Úgy gondoltam, ennek segítségével világosabb és mélyebb képet kaphatok a gyermekek szabadiódról elgondolt látásmódjáról, reklámokról alkotott véleményéről és attitűdjeiről. A szülőkkel végzett interjúkat azért tartottam fontosnak, mert véleményem szerint a szülők sokszor nem tudják mi jár gyermekeik fejében és teljesen másként élik meg a gyerek által látottakat.

8.2.2.A szülőkkel és gyermekeikkel lefolytatott mélyinterjúk hipotézisei

Az irodalmi áttekintést, valamint a fókuszcsoporthoz tartozó kutatást követően újabb négy hipotézist fogalmaztam meg, amelyek a következők voltak:

- **H2.1: A szülők élelmiszer vásárlási szokásait jelentősen befolyásolják gyermekük fogyasztási preferenciái.**

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokat valamint a szakirodalmi áttekintést követően (Hofmeister-Tóth 2006) úgy gondoltam, hogy a gyermekek nagy hatással vannak

az élelmiszer vásárlások során szüleikre, és hogy szüleik sokszor követik gyermekeik választását.

- **H2.2: A gyermekek fogyasztási preferenciáira nagy hatással vannak a hirdetésekben látott termékek.**

Ezen hipotézisem nagyban hasonlít az 1.2-es hipotézisemhez, azonban ismét felállítottam, mivel az emberek viselkednek és válaszolnak egy közösségben, illetve másként ha egyedül vannak (Malhotra 2008).

- **H2.3: A szülők nagyban befolyásolják gyermekeik szabadidős tevékenységeit, a sport és a barátokkal töltött idő javára.**

Mivel a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeként azt kaptam, hogy az alsó tagozatos diákok nagy része sportol, kíváncsi voltam ennek okaira. Úgy gondoltam, hogy ezt a szülők teszik a csemeték mindennapi életének részévé, és ezen hipotézisem ezen elméletemre irányul.

- **H2.4.: Az online eszközök térnyerésével, és a közösségi oldalak divatossá válásával a szülők kevésbé tudják nyomon követni mit csinál a számítógépen a gyermekük.**

Mivel manapság a gyermekek sokszor jobban használják az információs technológiai adta lehetőségeket, mint szüleik, úgy gondoltam, hogy szüleiknek nehézséget okoz annak nyomonkövetése, hogy a gyermek mikor és mit csinál a számítógépen. Azért hogy erről bizonyosságot nyerjek, a 2.4 hipotézisemet erre vonatkozóan fogalmaztam meg.

8.2.3. A mélyinterjúk eredményei

A következőkben tehát a mélyinterjúk során elhangzott válaszokat fogom elemezni. A mélyinterjúk vezérfonalát a 8., valamint a 9. számú. melléklet tartalmazza.

A szülők vásárlási szokásait befolyásoló gyermekek

Első hipotézisem a vásárlási szokásokra vonatkozott. Úgy gondoltam, hogy a szülők élelmiszer vásárlásai szokásait jelentősen befolyásolják gyermekük fogyasztási preferenciái. Azért, hogy erre a kérdésemre választ kapjak mind a szülőktől mind a gyermekektől megkérdeztem, hogy szoktak-e együtt vásárolni, valamint ha igen, akkor ezen alkalmak során szokott-e a gyermek valamit kérni, illetve hogy hallgat-e a szülő – bizonyos termékek esetében – gyerekére a választás során. Továbbá megkértem a gyermekeket és szüleiket, hogy idézzenek fel eseteket, amikor a gyermek döntött a termék megvásárlásáról, valamint megkértem, hogy meséljék el, hogyan néz ki a reggelizőhely vásárlása a családban.

Az interjúk során mind a szülők, mind a gyermekek esetén egységes válasz született, mely szerint a gyermekek legtöbbször elkísérik szüleiket vásárolni. Ennek oka ugyanaz volt, mint a fókuszcsoporthoz tartozó kutatások esetében, azaz, hogy sokszor az iskolából hazafelé vásárolnak be, vagy éppen nincs ki vigyázzon az általános iskolás korú csemetére. A válaszok hasonlóan alakultak arra a kérdésre is, hogy a gyermek szokott-e ezen alkalmak során kérni valamit. Arra vonatkozóan, hogy mit azonban már megosztottak a válaszok.

A gyermekek mindannyian valamilyen édességet, illetve kekszet említettek, míg a felnőttek már más jellegű dolgokat is, például fűzetet, újságot. Ennek oka nagy valószínűséggel az volt, hogy az édességek sokkal inkább impulzus jellegű termékek – ez más válaszokból is kiderült – és sokszor csak azért kérik mert meglátják a boltban, míg a fűzetre általában szükségük volt a gyermekeknek.

Ehhez kapcsolódóan a szülők ahhoz kötötték a megvásárlást, hogy csemetéjük hogyan kérte azt. Ha erőszakosan, vagy látszólag tényleg csak azért kérte mert másnak is van nem vették meg, azonban ha úgy látták, hogy valóban szüksége van az áhított termékre akkor természetesen megvásárolták számukra.

Ezen hipotézis kapcsán megkérdeztem a szülőket és gyermekeiket, hogy volt-e olyan hogy a gyermeké volt a döntős szó egy-egy termék vásárlása kapcsán. A gyermekek mind a tízen tudtak olyan esetet mondani, amikor ők döntötték el, hogy mit és milyen márkájút vegyenek, míg a szülők közül csupán hét tudott ilyen alkalmat említeni. Egy szülő pedig határozottan kijelentette, hogy *„akármennyire akarhat a gyerek bármit, ha én károsnak, vagy drágának találom, vagy csak nekem nem tetszik, akkor azt semmiképpen nem fogom megvenni”*. Ezt a választ egyrészt nagyon őszintének, de ugyanakkor túl átgondolatlannak találtam pont azért mert gyermeke teljesen mást állított – többek között ezen interjúk tapasztalatai miatt fogalmazódott meg bennem a páros interjúk lebonyolítása.

A vásárlási szokások komolyabb feltérképezése céljából felsoroltam termékeket, amelyek esetén interjúpartnereimnek meg kellett fogalmazniuk, hogy ki szokott választani, a gyermek vagy a szülő.

A termékek a következők voltak:

- csokoládé
- fagyalt
- játékok
- gyermekruházat

- videójáték
- gyerekcipő
- reggelizőhely
- üdítőital
- csokikrém

A gyermekek válaszaikban – meglepő módon – több alkalommal felhozták mércének a termékek árát és ez alapján határozták meg, hogy hallgatnak-e rá szüleik a termék vásárlásakor vagy nem. A csokoládé és a fagyalt esetében minden gyermek úgy gondolta, hogy ők választják ki a terméket. Ezzel kapcsolatban a legjellemzőbb válasz az volt, hogy *„úgyis én eszem, ezért anyának mindegy milyet veszünk, csak ne legyen nagyon drága”* (10 éves lány).

A játékok, ruházat és cipő esetén tízből hét gyermek a közös választást emelte ki, míg három gyermek úgy látja, hogy nem szólhat bele a választásba, mert *„anya tudja a méretem, és hogy mi áll jól nekem”* (8 éves lány).

A reggelizőpelyhek, csokikrémek és üdítőital esetében már megoszlottak a válaszok. Néhány esetben a gyermekek megemléstették, hogy szüleik megmutatják melyik közül választhat és utána tényleg kedve szerint választhat, néhány esetben azonban – főként az üdítőitalok terén – egyáltalán nem kéri ki szüleik a véleményüket, vagy nem is vásárolnak az adott termékkörből. Egy 10 éves fiú válasza volt az egyik számomra legmegdöbbentőbb: *„mi nem szoktunk üdítőt venni, mert túl cukrosak és károsak az egészségre”*, ez a válasz érezhetően a szülőtől tanult volt, ahol a szülő valószínűleg az egészséges táplálkozásra és a tudatos választásra próbálja meg nevelni gyermekét.

A szülők válaszaik hasonlóan alakultak, mint utódaiké, azaz a csokoládé és a fagyalt esetében – elmondásuk alapján – mindig a csemetére hagyják a választást – míg a ruhák, cipők és játékok esetében általában közösen döntenek, mondván *„a gyereknek kell hogy tetszen amit hord, de én tudom a pénztárcám méretét”*.

Az üdítők és csokikrémek esetén a szülők elmondása szerint mindig adnak választási lehetőséget gyermekeiknek, de csak az ő előszűrésüket követően.

A válaszokban különbség csak a gabonapelyhekre vonatkozóan volt, mivel a gyerekek szerint szüleik bekorlátozzák, hogy melyek közül választhatnak, addig a szülők szerint általában ugyanazt a terméket veszik minden vásárlás alkalmával, vagy a gyermekek szabadon választhatnak.

Éppen ezért megkértem - mind a gyermekeket, mind a felnőtteket- hogy meséljék el pontosan hogyan is zajlik náluk a reggelizőhely vásárlása. A szülők szerint tízből nyolc esetben a gyermek kezdeményezi a vásárlást, és kéri hogy vegyenek gabonapelyhet, és mutat egy márkát. A nyolc esetből hat esetben a szülők mindig egyből egyetértenek gyermekük választásával és csupán két esetben említették a szülők, hogy más márkát ajánlanak (az ár miatt) gyermeküknek, tehát a végső döntést közösen hozzák meg.

Ezzel szemben az ifjancok szerint tízből négy esetben fordul elő csupán az, hogy elfogadják szüleik az ajánlatukat, öt esetben másikat ajánlanak számukra, egy esetben pedig az is elhangzott, hogy *„mindig ugyanazt vesszük, ezért anya már meg sem kérdez”* (7 éves fiú).

A fent leírtak alapján tehát kimondható, hogy a szülők élelmiszer vásárlási szokásait csemetéik fogyasztási szokásai befolyásolják, hiszen csak a nem-élelmiszerek esetében (ruha, cipő, játék) volt jellemző, hogy a szülők és az ifjancok szerint is a szülő szava a döntő. Ezek alapján a **H2.1 hipotézisem**, amely szerint a gyerekek befolyásolják szüleiket az élelmiszerek vásárlásában **igaznak bizonyult**.

A gyermekek fogyasztási preferenciái

Ezen hipotézisem arra irányult, hogy a gyermekek fogyasztási preferenciáira nagy hatással vannak a hirdetésekben látott termékek. Ehhez kapcsolódóan olyan kérdéseket tettem fel, amikor konkrét hírdetést kellett felidézniük interjúpartnereimnek, és ehhez kapcsolódóan megmondani, hogy szeretett volna-e olyat kapni a reklám hatására, vagy említenük kellett olyan esetet amikor ez megtörtént. Ilyen eset felidézésre nemcsak a televíziós reklámok esetén kértem a partnereket, hanem internetes hirdetések és sajtóban megjelent reklámok esetében is.

Egy-egy – esetlegesen kedvenc televíziós reklámot – minden gyermek fel tudott idézni. Ezek főként olyan reklámok voltak, amelyek manapság is láthatóak a képernyőn. A tíz esetből nyolc esetben valamilyen élelmiszerreklám volt látható, amelyekben egy kedves figura szerepel, vagy kellemes, fülbemászó a zenéje. Érdekes volt hogy ezen nyolc esetből négyen a Danone legújabb szpotját – Pocakot említették, azonban arra a kérdésre hogy szeretné-e megkapni vagy megvenni az említett reklám termékét, egyöntetűen nem-mel feleltek, mondván az nem nekik való.

Az élelmiszerreklámok közül csupán egy esetben hangzott el, az a válasz a gyermekek szájából, hogy szívesen kipróbálná a reklámban látott terméket. Ennek okaként azt jelölte meg, hogy azt a figurát már több alkalommal látta, és mindig igazat mondott. (A reklám a Delma legújabb „csipetnyi sóval fűszerezett” margarin szpotja volt).

Mint említettem két esetben nem élelmiszerreklámot említettek a gyermekek, hanem édesség reklámot, és itt mindkét esetben egybehangzóan szeretnék megkapni a terméket, amit láttak a reklámban.

Természetesen ezt a kérdést is feltettem a szülőknek. Ez a kérdés azonban nagy fejtörést okozott számukra, hiszen a televíziós hirdetések esetén négy szülő tudott csak olyan reklámot mondani amiről biztosan tudja, hogy gyermeke szereti, és csak egy szülő tudott olyan esetet mondani, amikor lánya kérte is az adott termék kipróbálását – érdekes volt, hogy ez pont az említett margarin esetében volt.

Mint említettem, a kérdést nem csak a televíziós reklámokra vonatkozóan tettem fel, hanem sajtó, illetve internetes reklámokra vonatkozóan is. A sajtó hirdetések esetén sem a gyermekek, sem a szülők nem tudtak felhozni olyan esetet, amikor a gyermek az újsághirdetés hatására kért volna egy terméket.

Az internetes reklámok közül a gyermekek csupán a diétákkal és fogyással kapcsolatos reklámokat tudták megemlíteni, azonban mivel szerintük ez nem nekik való, szintén nem kérték megvásárlását. A szülők itt sem tudtak olyan hirdetést említeni, amelyet gyermekük már látott, és szeretne volna megkapni.

Ezen hipotézisemhez kapcsolódóan egy rövid tesztet is készítettem partnereimmel. Ennek során csomagolás alapján – márkajelzés nélkül – kellett kiválasztaniuk a termékcsoportokból azt a terméket, amelyet szerettek volna megkapni. A csomagolások képeit a 11. számú melléklet tartalmazza. Mivel a gyermekek korábban felhozták az árat, mint korlátozó tényezőt, ezért feltételezésül azt mondtam, hogy a termékek árai egy termékcsoponton belül azonosak. A termékcsoportok a következők voltak:

- Rostos üdítő
- Szénsavas üdítő
- Szeletes csokoládé
- Csokikrém
- Gabonapehely

Mint említettem, a különböző termékcsoportokon belül, különböző márkájú termékek voltak. Partnereim feladat az volt, hogy csak és kizárólag a csomagolás alapján válasszák ki azt, amelyiket legszívesebben fogyasztanának. Ezt követően megkérdeztem partnereim, hogy felismerték-e valamelyik termék márkáját a csomagolás alapján, esetleg tudnak-e megemlíteni reklámot, amely az adott márkát reklámozza. Ezen teszt keretein belül nemcsak a

gyermeket kérdeztem meg választásukról, hanem a szülőket is, hogy melyiket választanák ki utódok számára.

A rostos üdítők kapcsán a következő öt márkát választottam: Happy Day, Sió, Spar Budget, Suzy és Topjoy (mesefigurával ellátott doboz). Azért, hogy a választott íz ne befolyásolja partnereimet, az összes rostos üdítő esetén a narancs ízű csomagolást választottam.

Azonos választ az utódoktól és szüleiktől a tíz párosból három esetben kaptam. Itt az egyik ok, az volt, hogy mind a gyermek, mind pedig a szülő felismerte a csomagolást, és mivel olyat szoktak vásárolni értelemszerűen azt választották. A másik két esetben mind a gyermek, mind pedig édesanyja azt a terméket választotta, amelynek csomagolását még nem látta – legalábbis nem tudta magában felidézni. Ezen párost egy rendkívül innovatív szülő-gyermek párosnak tartom. A harmadik esetben, amikor az édesanya és a kislánya döntése megegyezett, a mesefigurás csomagolás esetén volt. Ebben azonban közrejátszhatott az is, hogy mint utóbb kiderült a kislány egyik kedvenc figurája van a csomagoláson.

A további hét esetben az édesanyák és gyermekeik mindig más terméket választottak volna. A gyermekek rendszerint az alapján választottak, hogy van-e rajta mesefigura, illetve hogy látta-e már a dobozt valahol. Míg a szülők inkább a doboz design-ja alapján, illetve hogy felismerte-e a csomagolását az üdítőnek, amelyet szokott vásárolni.

A rostos üdítők terén a gyermekek egyáltalán nem tudtak felidézni reklámot, az anyukák közül is csupán három, de ők is régebbi reklámokat.

A szénsavas üdítők kapcsán a következő öt márkát választottam: Coca-Cola, Pepsi, 7up, Mirinda, Schweppes citrom.

Azonos választ a gyermekektől és szüleiktől a tíz párosból nyolc esetben kaptam. Ennek oka legjellemzőbben, az volt, hogy mind a gyermek, mind pedig a szülő felismerte a csomagolást, és mivel olyat szoktak vásárolni értelemszerűen azt választották. A másik két esetből az egyik – a már korábban bemutatott innovatív páros volt, ahol mind az anyuka, mind pedig a gyermek új dolgot szeretett volna kipróbálni, most azonban nem egyezett választásuk.

A szénsavas üdítők terén a gyermekek már jobban felismerték a csomagolásokat – legalábbis a Coca-Cola és a Pepsi csomagolását – valamint reklámokat is tudtak említeni. Érdekes volt, hogy a mind az édesanyák, mind csemetéik a Coca-Cola reklám esetében a karácsonyi reklámokat említették meg.

Továbbá fontosnak tartom megemlíteni, hogy a megkérdezett tíz gyermek közül öt gyerkőc a Mirindához, a Fanta legújabb reklámait kötötték, azaz megzavarta őket az üdítő színvilága. Ennek során legérdekesebb számomra az volt, hogy többen meg is említették, hogy az üdítő a Fanta narancs, „*habár az üvege másmilyen, mint amit mi szoktunk venni*” (7 éves fiú).

A szülőknél ez a típusú tévesztést, csak két esetben fordult elő.

A szeletes csokoládé esetében a következő öt márkát vontam be kutatásomba: Balaton szelet, Bounty, Lion, Snickers, Sport csoki.

Azonos választ a gyermekektől és szüleiktől a tíz párosból csak három esetben kaptam. Ennek oka legjellemzőbben, az volt, hogy ezen esetekben nehéz volt már a szülőnek elvonatkoztatni a saját ízlésviláguktól, illetve a gyermekek esetében jellemző volt, hogy azt választották, amit nem ismertek fel.

A szeletes csokoládék esetében a gyermekek kevésbé ismerték fel a csomagolásokat, mint a szénsavas üdítőknél, azonban jobban mint a rostos üdítők esetén. Elmondásuk szerint ennek oka az, hogy a csokoládé választásban nagyobb szerepet játszanak, mint a rostos üdítők kiválasztásában.

Reklámot a gyermekek egy márkához kapcsolódóan tudtak említeni, míg a szülők esetében – a régi reklámoknak köszönhetően – kettő márka esetén. Érdekes volt, hogy a szülőknél jellemzőbb volt, hogy annak a márkának a reklámját tudták megemlíteni amit választottak, addig a gyermekek esetében ez egyáltalán nem volt jellemző. A gyermekek inkább azon terméket preferálták, amelyen valamilyen állat figura szerepelt.

A csokikrémek estében érdekes dolgot figyeltem meg. Amikor a gyermekek számára kimondtam, hogy a csokikrémek közül kell majd választaniuk, a lurkók nagy része nem értette, hogy miről is lesz szó. Amikor azonban megmutattam az általam választott képeket a következő mondat hangzott el: „*ennek nem csokikrém a neve, hanem Nutella*”(8 éves lány). Számomra ez azért volt meglepő, mert a gyermekek akkor is az említett márka nevén hívták a terméket, ha nem azt a márkát választották. Ebből is jól látszik, hogy a Nutella pozicionálása hihetetlen erős, és a termékkör nevét is képes volt megváltoztatni a gyermekek fejében.

Az általam választott öt márka a következő volt: Nutella, EuroCream, MilkyWay, Tesco és Nusco.

Azonos választ az édesanyáktól, illetve utódaiktól csupán négy esetben kaptam, ennek oka pedig az volt, hogy mind a gyermek, mind a szülő felismerte a csomagolását annak a márkának, amelyet vásárolni szoktak, és azt választották.

A további esetekben – főként a gyermekeknél – az volt a választási szempont, hogy melyik az a csomagolás, amellyel még nem találkoztak, szülők esetében pedig a reklám, vagy a gyermekkori emlékek is befolyásoló erővel bírtak.

Csomagolás tekintetében a felismerés csak a Nutellára volt jellemző, illetve egy-egy szülő felismerte a ma már Magyarországon nem kapható MilkyWay krémet, valamint az EuroCream-et gyermekkorából.

Számomra érdekes volt, hogy a gyermekek reklámot ezen termékkör esetében nem tudtak mondani, ahogyan a szülők sem – bár fontosnak tartom megemlíteni, hogy elmondásuk alapján emlékeznek hogy néhánynak volt reklámja, de a tartalmára már nem.

Az utolsó termékkör, amellyel ezen hipotézisem elemzése érdekében foglalkoztam a gabonapehely volt. Ezt a termékkört azért választottam kutatásomhoz, mivel a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során érdekes eredményeket kaptam a tesztelés során, nemcsak a választásra, hanem a felidézett reklámok tekintetében is.

Ezen esetben az összehasonlíthatóság miatt ugyanazon csomagolásokat választottam, mint a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során (Nesquick, Nestlé (Tündérek), Corn Flakes, Vitalis, Tesco).

A gyermek és édesanya válaszai a tíz párosból hat esetben megegyeztek. A választás főként az ízvilág, vagy a csomagoláson helyet foglaló figura alapján történt. Néhány édesanya választásában ismét – csakúgy mint a szeletes csokoládék esetében – érződött a személyes preferencia – habár kérésem a gyermek számára történő választás volt.

A termékek közül csupán egy csomagolást ismertek fel – mind a szülők, mind pedig utódaik – amely a Nesquick csomagolása volt. Érdekes volt, hogy amikor megkértem őket, hogy idézzenek fel reklámot, a csomagoláshoz kapcsolódóan a tíz gyermekből négy esetben, míg a szülők közül egy esetben ismét felmerült a Chocapick reklámmal való összetévesztés. Ennek okaként ismét a hasonló képi világot és stílust tudom megemlíteni. A további hat gyermek, illetve kilenc édesanya már fel tudott intézni, egy-egy Nesquick reklámot, igaz a szülők jellemzően régebbieket mint gyermekeik.

A mélyinterjúkhoz tartozó **H2.2 hipotézisem**-amely szerint a gyermekek fogyasztási preferenciáira nagy hatással vannak a hirdetésekben látott termékek-tehát **megdőlt**, hiszen ezen válaszok alapján nem igazán keresik a gyermekek a hirdetésekben látott termékeket, sőt sok esetben reklámot sem mindig tudnak mondani az általuk válaszott termékhez kapcsolódóan, és a hasonló termékek reklámjai is keverednek náluk.

Érdekesség, hogy fókuszcsoporthoz tartozó kutatásom során éppen az ellenkező eredményt kaptam. Természetesen figyelembe kell venni, hogy csoportos környezetben a gyermekek ingerlik egymást, és egyes válaszok befolyásolhatják mások válaszait, illetve újabb válaszokat generálhatnak. Úgy gondolom, hogy ezen esetben a mélyinterjú során válaszokat is ugyanolyan fontos szem előtt tartani, mivel itt nemcsak a gyermek véleményét, hanem a szülőkéét is ismerjük.

A szülők szabadidőre gyakorolt hatása

A harmadik hipotézisem esetén arra voltam kíváncsi, hogy vajon befolyásolják –e a szülők a gyermekeket szabadidős tevékenységeikben a barátok és a sport javára.

Azért, hogy ezen hipotézisemre választ kapjak, megkértem a gyermekeket, hogy meséljék el, hogy mit jelent számukra az, hogy szabadidő, hogyan telik egy átlagos napjuk, mi az amit szívesen tennének, de valami miatt nem tehetik, illetve megkérdeztem őket a televíziózási és számítógépezési szokásaikról egyaránt. Természetesen ezen kérdéseket a szülőknek is feltettem.

A szabadidő jelentésére a következő jellegű válaszokat kaptam a gyermekektől:

„Amikor nem vagyok időhöz kötve” (9 éves lány).

„Suli után, ha kész a házim” (10 éves fiú).

„Amikor játszhatok” (8 éves lány).

„Amikor azt csinálhatok amit szeretnék” (9 éves fiú).

Ezen válaszokból jól látszik, hogy számukra a szabadidő a szabadsággal egyenlő, amikor nem szabnak nekik határokat, és nem kötik őket sem időhöz, sem szabályokhoz.

Ezzel szemben a szülők szerint a gyermek számára szabadidő:

„Amikor a barátaival lehet”

„Amikor kész a leckéje és átmehet a szomszédba”

„Ha semmi dolga nincs, és elmehet a haverokkal”

Ezen válaszok azt sugallják, hogy a szülők szerint a gyermekek úgy ítélik meg a szabadidőt, amikor a barátaikkal lehetnek. Ezzel együtt a szabadidővel kapcsolatban meg kell említeni, hogy amikor a gyermekeket megkértem hogy meséljék el, hogy mit csinálnak szabadidejükben – a szülőkkel ellentétben – a sportot senki nem említette. Szerintük az a mindennapi kötelező tevékenyének része, nem pedig a szabadidő hasznos eltöltése. A gyermekek sokkal szívesebben említették, a szabadidő eltöltésének más formáit, mint például internetezés, tévézés, vásárlás.

Azon kérdésemre, hogy van-e olyan amit szívesen megtennének a gyermekek, ha lenne rá idejük, akkor jellemzően szintén a fent említett dolgokat nevezték meg nagyobb mennyiségben, míg a szülők általában drágább sporttevékenységeket említettek.

Ezen válaszokból én úgy éreztem, hogy a szülők vagy nem tudják, vagy nem akarják tudni, hogy gyermekük életében a sport, illetve a barátokkal való találkozás kevésbé fontos, mint az internetezés és a közösségi oldalak látogatása. De mivel nem akartam gyors következtetéseket levonni, ezért - ahogy már korábban is említettem - megkértem a gyermekeket hogy meséljenek a televíziózási, számítógépezési szokásaikról.

Televíziót nézni a lurkók – elmondásuk alapján – legtöbbször reggel és este szoktak, hozzávetőlegesen 1-1,5 órát összesen. Rendszerint a kedvenc sorozataikat nézik meg, illetve az esti órákban szüleikkel együtt a közösen kiválasztott csatornát.

Ezen kérdésre a szülők is azonos választ adtak csemetéjüket illetően.

A számítógépezési szokásokra vonatkozóan azonban már eltérő válaszok érkeztek. A gyermekek ugyanis állításuk szerint az iskolában szoktak számítógépezni, vagy az okostelefonuk segítségével internetezni, illetve iskola után otthon, de sokszor még lefekvés előtt is. A szülők ezzel szemben csak az iskola utáni megengedett időt említették meg, mint számítógépezéssel, illetve internetezéssel eltöltött időt. Arra a kérdésre, hogy mit szoktak csinálni a számítógépen, a gyermekek és a szülők is főként a közösségi oldalak látogatását, chatelést, valamint a játékot említették. Érdekes volt, hogy tíz szülőből csupán egy említette meg, a számítógépet, mint a tanulást segítő eszközt.

A fent leírtakból – véleményem szerint – egyértelműen látható, hogy a szülők szeretnék befolyásolni gyerekeiket szabadidejük eltöltésében de ez nem igazán sikerül, hiszen a gyermekek sokkal inkább preferálják a képernyő előtt eltöltött időt, mint a sportot és a barátokat. A **H2.3-as hipotézisem**, amely arra irányult, hogy a szülők nagyban befolyásolják

gyermekük szabadidős tevékenységeit a sport és a barátokkal töltött idő javára, tehát **megdőlt**.

Az online világ térnyerése és a szülők felügyelői szerepének csökkenése

Utolsó hipotézisem arra vonatkozott, hogy tudják-e a szülők tartani a lépést, és nyomkövetni gyermekeiket az online világ térnyerésével és a közösségi oldalak divatossá válásával.

Ezen hipotézisemhez a válaszok egy része már a harmadik hipotézisem elemzése során is elhangzottak. Ugyanis a szülők már azzal sem voltak teljesen tisztában – vagy csak nem akartak tisztában lenni azzal – hogy gyermekeik mennyi időt töltenek el az interneten és a közösségi oldalakon.

Azonban, hogy mélyebben tudjam ezen hipotézisemet vizsgálni, azt is megkérdeztem partnereimtől, hogy szokta-e valaki nézni, hogy mit csinálnak a közösségi oldalakon, illetve az interneten, van-e aki megszabja, melyik oldalakat nézhetik.

Ezen kérdésekre a gyermekek a következő válaszokat adták:

„Anya néha megkérdi mit csinálok, és ha megmondom mondja, hogy oké” (8 éves lány).

„Nem szokták megkérdezni mit csinálok, hisz mindig csak a Facebookot nézem” (10 éves fiú).

„Anya néha odaül mellém, de nem szól bele, hogy kivel chatelhetek” (9 éves lány).

„Nem szokták megnézni, tudják, hogy csak azt nézem meg amit szabad” (8 éves fiú).

Ezzel szemben a szülők válaszaik a következők voltak:

„Nem szoktam megkérdezni mit csinál, tudja, hogy mit szabad és mit nem”.

„Néha megkérdezem, de ha gyanusít észlelek, visszanézem a korábban megnyitott oldalak listáját”.

„Időnként belépek a fiam Facebookjába, hogy lássam kivel beszélget”.

„Gyakran együtt internetezünk, egyrészt hogy lássam mit csinál, másrészt hogy megtanítsam neki hogy mely oldalakat nézheti”.

A további válaszok is hasonlóak voltak. Számomra meglepő volt, hogy a szülők többsége, rejtve követi gyermeke online jelenlétét, azaz megnézi a korábban megnyitott oldalak listáját, vagy belép gyermeke felhasználó fiókjába. Ez egyrészt pozitív, mivel úgy

tudják követni gyermekeiket, hogy a gyermek nem érzi feszélyezve magát, másrészt viszont felmerül a kérdés, hogy ha a gyermek tudná, hogy szülei visszaolvassák üzeneteit, nem érezné-e magát becsapva, esetleg megalázva. Úgy gondolom, hogy fontos lenne, hogy a gyermek tudja, hogy szülei időnként utána néznek levelezésének.

Második kutatási szakaszom utolsó hipotézise, azaz a **H2.4-es hipotézisem**, amely szerint: az online eszközök térnyerésével, és a közösségi oldalak divatossá válásával a szülők kevésbé tudják nyomon követni mit csinál a számítógépen a gyermekük. Ezen hipotézisem azonban **megdőlt**, mert a szülők igenis nyomon követik utódaik szörfölési szokásait, habár gyermekeik tudta nélkül.

8.2.4. Következtetések

Röviden összefoglalva mélyinterjúk kutatásomat arra az eredményre jutottam, a gyermekek szeretik a hirdetéseket, főként a televíziós reklámokat, sokat vissza is tudnak idézni, azonban megvásárlásra, illetve megvásároltatásra nem igazán készíteteti őket. A szabadidős tevékenységek tekintetében arra a meglátásra jutottam, hogy a gyermekek sokkal inkább preferálják az online eszközöket szabadidejük eltöltésére, mint a barátokkal, sporttal eltöltött időt, habár szüleik igyekeznek terelgetni őket az egészségesebb, interaktívabb időtöltés felé. Mivel a szülők észrevették, hogy utódaikat nehéz rávenni az említett időeltöltési módokra, ezért igyekeznek gyermekeiket – gyermekeik tudta nélkül – különböző módokon ellenőrizni és megóvni őket a rájuk leselkedő veszélyektől.

Mivel az interjúk során sokszor ellentmondást éreztem az édesanyák és gyerekeik válaszában, úgy gondoltam, hogy a képet tisztábban néhány diád interjú elvégzését követően fogom látni.

8.3. A KUTATÁS HARMADIK SZAKASZA

Mint említettem az egyéni mélyinterjúk során néhány ellentmondást tapasztaltam a gyermekek és szülők között elhangzott válaszokban, ezért négy partnerhez visszamentem és közösen kérdeztem meg a gyermeket és édesanyját a véleményükről. Ezen interjúk esetében is – csakúgy mint az előző két kutatásom során – fontos megemlíteni, hogy az eredmények nem az alacsony cella-elemszámok miatt a következtetések csak jelzésértékűek lehetnek, általános következtetések levonására nem alkalmas.

Ezen kutatásomhoz két új hipotézis fogalmaztam meg. A közös interjúk vezérfonala a 10. számú mellékletben olvasható.

8.3.1.A gondolatok ütköztetésének módszertana

A komplex és mélyreható ismeretek érdekében diád interjú vagy másnéven triád interjú keretében kérdeztem meg partnereimet a számomra fontosnak tartott dolgokról. Ezt azért tartottam szükségesnek, mert néhány esetben a szülő és a gyermek teljesen mást mondtak, és kíváncsi voltam, hogy merre fog elmozdulni a válasz, amennyiben közösen kell megválaszolniuk egy-egy kérdést.

8.3.2.A diád-interjú hipotézisei

Kutatásom utolsó szakaszában két hipotézist fogalmaztam meg a szülők és a gyermekek közös válaszadásával kapcsolatban:

H3.1: A szülők nagyban befolyásolják gyermekeik választ a televíziózási és számítógép-használati kérdések során.

H3.2: A vásárlással kapcsolatos kérdések esetén a szülők szava dominál a gyermekével szemben.

Mivel a szülők-megérzéseim szerint-a mélyinterjúk során törekedtek a minél inkább általuk „elvárt”-nak gondolt válaszok adására, úgy gondoltam, hogy ezen közös interjúk során is igyekeznek majd gyermekeiket az „elvárt” válasz irányába segíteni. Ezért két utolsó hipotézisemet is erre alapoztam.

8.3.3 A diád-interjúk eredményei

Ahogy említettem, kutatásom harmadik fázisára vonatkozóan is hoztam létre hipotéziseket, amelyeknek tesztelését a következőkben mutatom be.

A szülők befolyása a televíziózási és számítógép-használati kérdésekben

Ezen hipotézisem szerint a szülők nagyban befolyásolják gyermekik válaszait a szabadidős és számítógéphasználati kérdések tekintetében. Ezen hipotézisemet az egyéni mélyinterjúk során észrevett ellentmondásosságok miatt állítottam.

Azért, hogy ezen hipotézisemet elfogadhassam, vagy elvethessem, a bemelegítő kérdéseket követően megkértem az édesanyákat és utódaikat, hogy mondják el, mit jelent a szabadidő szó, szerintük mit csinálnak a gyermekek általában szabadidejükben, illetve az interjúalany gyermeke mit csinál szabadidejében. Továbbá megkérdeztem, hogy szerintük mennyi az az idő, amelyet átlagosan egy gyermek a képernyő előtt tölt egy nap, illetve hogy a gyermek mennyit tölt el ezzel szemben, és hogy mit csinál a számítógépen.

Korábbi interjúim során a szabadidőre vonatkozóan eltérő válaszokat kaptam a szülőktől és utódaiktól, hiszen míg a gyermekek a szabadsággal, a kötetlenségekkel párosították, addig az édesanyák a barátokkal, sporttal. Első körben a közös interjúk során sem volt másként. A gyermekek szintén a már korábban említett válaszokat adták, míg a szülők próbáltak idomulni válaszaikkal hallva az ifjoncok válaszát és saját véleményüket belecsempészve fogalmazták meg válaszukat. Ezt követően a gyermekek is mindig módosítottak válaszukon és a barátokat mindig megemlítették, mint szabadidő eltöltésének módját, de a sportot továbbra is kötelező jellegű, általános dolognak tartották.

Az átlagos számítógépezési időre általánosságban a gyermekek három órát válaszoltak naponta, míg a szülők csupán a felét. Érdekes volt, hogy mind a négy páros esetében megfigyelhető volt, hogy arra vonatkozóan, hogy a gyermek mennyi időt tölt el a képernyő előtt, a válaszok viszonyultak a szülők által korábban átlagos idővel azonosítottához, azaz főként a napi másfél órát jelölték meg a gyermekek átlagos időnek. A szülők nem változtattak korábbi válaszukon. Ezen kérdés esetén a mélyinterjúk során mindig megemlítették a gyermekek az okostelefon adta lehetőségeket – akár az éjjeli internetezésre is – most azonban erről nem szóltak. Itt tehát már érződött az, hogy a gyermekek igyekeznek megfelelni a szüleik által elvártaknak, illetve nem akarták magukat veszélybe sodorni azzal, hogy nem megengedett időszakban internetezzenek.

Azzal kapcsolatosan, hogy a gyermekek mire használják a számítógépet a válaszok mind a szülők, mind a gyermekek tekintetében azonosak voltak, mint korábbi interjúim során.

A fent leírtakból tehát arra a következtetésre jutottam, hogy a szülők befolyásolják gyermekeik válaszait a szabadidős tevékenységek és a számítógéphasználati szokásokra vonatkozóan, azaz a **H3.1-es hipotézisem**, amely szerint a szülők nagyban befolyásolják gyermekeik válaszát a televíziózási és számítógép-használati kérdések során, **igaznak bizonyult**.

A szülők domináns szerepe a vásárlással kapcsolatos kérdésekben

A közös interjúk előtt felállított második hipotézisem szerint a élelmiszer vásárlással kapcsolatos kérdések esetében a szülők szava fog dominálni, azaz a válaszoknál a gyermekek egyet fognak érteni szüleikkel. Azért, hogy ezen hipotézisemet teszteljem, a már korábban feltett kérdéseket – kicsit más formában - tettem fel nekik, ezúttal pedig együtt kellett megválaszolniuk a kérdést.

Egyes kérdésekre, azonos válaszok születtek, mint az egyéni interjúk alkalmával. Minden interjúpárosnál kimondásra került, hogy az édesanya és gyermekük leggyakrabban együtt mennek vásárolni, és a szülő sokszor kér is valamit. Arra vonatkozóan, hogy mit, azonban ismét megoszlottak a válaszok, mivel a gyermekek ismét csak apróbb édességeket emeltek ki, míg szüleik nagyobb volumenű tárgyakat is. Ekkor a gyerekek két interjú során is felbőszültek, és elmondták, hogy szerintük azon esetek nagyon ritkák és általában valamilyen alkalom miatt kéri, mint például osztályfőnöki dícséret. Ezzel kapcsolatosan a szülők átgondolták válaszukat és igazat adtak gyermeküknek.

Ennek következtében megkértem a diád partnereim, hogy elevenítsenek fel olyan eseteket, amikor a gyermeké volt a döntő szó a vásárlással kapcsolatban. A csemeték mind tudtak ilyen esetet mondani. Három esetben a szülők egyet értettek utódaik válaszával – habár fontos megemlíteni, hogy ezen vásárlások értéke alacsony, néhány száz forintos nagyságrendű volt – a negyedik interjú esetében azonban a szülő és a gyermek ellentmondásba keveredtek, mert a szülő szerint csak és kizárólag azért vették meg az áhított terméket, mert muszáj volt, míg a gyermek szerint semmi szükség nem volt rá, csak szeretne volna. Itt a termék nem élelmiszer volt, hanem egy mobiltelefon. Érdekesség, hogy ezen vita pont a mélyinterjúk során, a határozottan nem drága dolgokat vásárló szülő szájából hangzott el. Ez egy nagyon jó példája volt annak, hogy a gyermekek jelenlétében a szülők is változtatják válaszaikat.

A közös vásárlási szokások komolyabb feltérképezése céljából ismét felsoroltam termékeket, amelyek esetén interjúpartnereim közösen kellett fogalmazniuk, hogy ki szokott választani.

A termékek a következők voltak:

- csokoládé
- fagylalt
- játékok
- gyermekruházat
- videójáték
- gyerekcipő
- reggelizőpehely
- üdítőital
- csokikrém

A gyermekek válaszai az egyéni interjúhoz képest nem változtak. A csokoládé és a fagyalt esetében a gyermekek úgy gondolták, hogy ők választhatják ki a terméket, amellyel a szülők is egyetértettek.

A játékok, ruházat és cipő esetében a gyermekek és a szülők közösen azt a választ adták hogy:

„...Fontos, hogy amit veszünk, jó minőségű legyen, szép, divatos, de ne túl drága. Ezért amikor ruhát veszünk, fontos hogy együtt válasszuk ki, mert még én tudom hogy milyen árban gondolkodhatunk és meg tudom határozni a minőséget, addig ő tudja megmondani, mi tetszik neki, mit viselne szívesen...”

Véleményem szerint az idézet válasz jól tükrözi a négy diád-partner által adott válaszokat, azaz, hogy közösen választanak, igyekeznek kompromisszumot találni, amely mindenki számára megfelelő.

Mivel az egyéni interjúk során a reggelizőpelyhek, csokikrémek és üdítőital oszlottak meg leginkább a válaszok, ezért ezen közös válaszokra voltam a legkíváncsibb. Érdekes volt, hogy a csokikrémek átkerültek a gyermek által választott kategóriába, tehát ahol a szülő nem szól bele a választásba. Egy szülő azért megjegyezte, hogy a gyermek „jót választ”, és csak ezért nem szól bele.

Az üdítőket és gabonapelyheket tekintve ismét kisebb viták alakultak ki mind a négy diád interjú során. A gyerekek ugyanis ismét megemlítették, hogy szüleik bekorlátozzák őket, illetve hogy van amikor nem adnak lehetőséget a választásra. A szülők ezt nem vélték igaznak, szerintük mindig adnak variációkat. A rövidebb-hosszabb összetűzések eredménye végül arra vezetett, hogy a gyermekek elismerték, hogy szüleik mindig adnak választási lehetőséget, de az opciók között nem mindig szerepel az a termék, amelyet ők valóban szeretnének.

A szavakból ugyan nem derült ki, de mivel interjúkészítőként részt vettem a beszélgetésben, érezhető volt hogy mind a négy gyermek esetében inkább a szülői szigor miatt értettek egyet édesanyjukkal, és nem feltétlen volt őszinte a válasz. Mivel érezhetően feszülté vált a hangulat, ezen esetekben nem kértem meg a szülőket és a gyermekeket, hogy meséljék el a gabonapelyh vásárlásuk szokásait, hanem más – a kutatástól független, vagy a kutatáshoz nem szorosan kötődő - témákkal igyekeztem ismét jobb hangulatot teremteni, hogy utolsó kérdésem esetében a válaszok közösek legyenek, és az interjúra is jó hangulattal emlékezzenek partnereim.

Mivel a vitát átívelő beszélgetések jól alakultak, utolsó kérdésként ismét megkértem a szülőket, illetve csemetéiket, hogy immáron együtt válasszák ki a termékcsoporthoz közül azon termékeket amelyeket szívesen megvennének a gyermek számára.

Érdekes volt, hogy a négy interjúból három esetben a szülők általában elfogadták a gyermekük által választott termékeket – igaz sokszor a gyermeknek meg kellett indokolnia választását, és csak egy esetben próbálta az édesanya „*hidd el ez finomabb*” hangzású mondatokkal befolyásolni kisfiát. Ezen esetben azonban a kisfiú – ellentétben a választás lehetőségével kapcsolatos válaszokkal – határozottabb volt és nem volt hajlandó változtatni válaszain, csak két esetben, akkor is csak azért, mert édesanyja elmesélte neki a termék reklámját.

Ezen esetből jól látszik, hogy nem feltétlen a szülő befolyásolta gyermekét, hanem a reklám, amelyet a szülő elmesélt utódjának, és melynek hatására a gyermekből olyan pozitív hatást váltott ki, hogy a lurkó megváltoztatta választását, ugyanakkor ha az édesanya nem szól bele akkor a gyermek mást választ, tehát a szülő fontos szerepet játszott a választásban.

A fent leírtakból megállapítható, hogy a szülőnek fontos szerepe van az élelmiszerek megvásárlásában, illetve azok kiválasztásában. Azonban fontos megemlíteni, hogy ez csak egy bizonyos szintig igaz, egy úgynevezett előszűrésig, ahonnan fogva viszont a gyermek a döntéshozó. **A H3.2 hipotézisem**, amely szerint a vásárlással kapcsolatos kérdések esetén a szülők szava dominál a gyermekével szemben **nem bizonyult igaznak**, hiszen a válaszadások során főként a gyermekek szava dominált, és a szülők értettek egyet csemetéikkel.

8.3.3. Következtetések

A szülőkkel és gyerekekkel közösen lefolytatott interjú nagyon tanulságos volt, hiszen a gyermekek szájából elhangzott mondatok – amelyekről úgy gondoltam, hogy a szülőtől eredeztethetőek - időnként a közös interjúk során is visszaköszöttek, azonban a szülőtől. Továbbá érdekes volt látni merre mozdul el a válaszadás mérlegének „nyelve” ha ketten kell egy-egy kérdést megválaszolniuk. Itt azonban fontos megemlíteni, hogy ezen fázis kutatási-folyamatom egyik része csupán, így fontos a kutatás egészét szemügyre venni és úgy levonni a következtetéseket.

8.4. KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

Primer kutatásom eredményeinek összesítése után – az mondható el, hogy a gyermekek szeretik és szívesen megnézik az általuk jónak talált reklámot. Fontos számukra, hogy zenés, figyelemfelkeltő és rövid legyen, még akkor is ha nem ők a célcsoport.

A reklámok hatására a gyermekek keresik a bevásárlóközpontban a hirdetett termékeket, de csak azokat, amelyek nekik szólnak. Fontos megállapítani, hogy reklámnak elsősorban a televíziós reklámokat minősítik, habár tisztában vannak a kültéri reklámhordozókkal valamint az internetes hirdetésekkel is.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeként elmondható, hogy a gyermekek szabadidős preferenciái a kor előrehaladtával változnak. Míg óvodás korban legszívesebben szüleikkel, testvéreikkel játszanak a televíziózás mellett, addig alsó tagozatban fontosabbá válik a számítógép és a sport. A felső tagozatosokról ugyanakkor elmondható, hogy a számítógép és a televízió áll a lista élén, tehát inkább a passzív időtöltést részesítik előnyben.

A válaszadásokból kiderült továbbá, hogy az óvodáskorú és alsó tagozatos gyerkőcök felismerik a reklámokat, de pontos célját, lényegét nem. Ugyanakkor hasonló mondható el a felső tagozatos diákokról is, hiszen a felső tagozatosoknak is csupán egy része tudta elmondani a reklámok pontos okát, célját. Ennek ellenére a gyermekek keresik a televízióban látott termékeket, egy-egy vásárlás során rendszeresen kérnek is valamit a szüleiktől, és sokszor olyan terméket, amelyet korábban a hirdetésekben is láttak.

A reklámhordozókkal kapcsolatban elmondható, hogy az óvodások és az alsó tagozatos diákok elsősorban a televíziós hirdetéseket és a reklámújságokat tekintik reklámhordozónak, míg a felsősök már a magazinokban található reklámokat is felismerik.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során kiderült továbbá, hogy a televíziós csatornaválasztás során azon csatornákat részesítik előnyben a gyerekek, amelyeknek ők a célcsoportjuk, de sokszor néznek olyan adót is, amely inkább szüleiknek szól, azonban ez csak az esti, közös televíziózás során jellemző.

A mélyinterjúk során kiderült, hogy a gyermekeket időnként zavarja a reklám jelenléte – egy-egy izgalmas mesefilm közben – azonban ha eltűnnének életükből, hiányozna nekik, nem éreznék az igaznak a tévénézés adta lehetőségeket. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a mélyinterjúk során kiderült, hogy a televízió mellett a gyermekek életében egyre fontosabb szerepet játszik a számítógép, és ezzel együtt az internet valamint a közösségi oldalak.

Elmondásul alapján közel kétszer annyi időt töltenek a számítógép előtt, mint televíziózással, összesen pedig egy nap akár négy órát is képesek a képernyő előtt tölteni.

A sajtóval kapcsolatban ki kell emelni, hogy főleg azon sajtótermékeket ismerik, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk. Ennek egyik legfőbb oka–amelyre a mélyinterjúk során döbbsentem rá–hogy nincs a hat és tíz év közötti gyermekek számára nyomtatott sajtó, hiszen a legtöbb újság az óvodások, valamint a felső tagozatosok, illetve a középiskolásokat és a felnőtteket célozza meg.

Egyéni és diád mélyinterjúimból kiderült, hogy a gyerekek szeretik elkísérni szüleiket vásárolni és ezek során rendszerint kérnek valami apróságot. Abban a kérdésben hogy mit, illetve, hogy meg szokták-e kapni az áhított terméket eltérések adódtak, de legtöbbször az alacsonyabb értéket képviselő édességek és nassolnivalókról volt szó.

Amikor a szülőket és a gyermekeket közös interjúnak vettem alá megérzéseim – amely a szülők hatásáról és a reklámokkal kapcsolatos attitűdről gondoltam – igaznak bizonyultak, azaz a szülők nagy befolyásoló erővel bírnak arra vonatkozóan hogy a gyermekek mit gondolnak a reklámokról. Ez véleményem szerint pozitív is lehet, hiszen napjainkban rendkívül fontos, hogy a gyermekek tudatos (média)fogyasztóként nevelkedjenek.

Azért, hogy hipotézisem összesítése könnyebb legyen készítettem egy táblázatot, amely tartalmazza azt is, hogy a hipotézis igaznak bizonyult-e vagy sem. Ez alapján elmondható, hogy az általam felállított 13 hipotézisből hét dőlt meg egyértelműen, amely azt mutatja, hogy a gyermekek korcsoportjában számos kiaknázatlan terület van, és hogy sokszor csak a szakirodalom alapján nem mindig lehet egyértelmű megállapításokat tenni.

4. táblázat: Hipotézisek összefoglalása

Hipotézis száma	Hipotézis tétele	Tesztelés
H1.1	A kor előrehaladásával a gyermekek szabadidős preferenciái megváltoznak a televízió, illetve a sport javára.	Részben megdőlt
H1.2	A gyermekek a reklámok hatására keresik a televízióban látott termékeket.	Igaznak bizonyult
H1.3	A gyermekek óvodás korban felismerik a reklámot, de pontos célját nem ismerik.	Igaznak bizonyult
H1.4	A felső tagozatos diákok felismerik a reklámot, és a reklám céljával is tisztában vannak.	Megdőlt
H1.5	Az óvodások és a kisiskolások reklámként csak a televíziós reklámra tekintenek.	Megdőlt
H1.6	A felső tagozatos diákok a televíziós reklámon kívül más reklámhordozót is ismernek.	Igaznak bizonyult
H1.7	A gyermekek azon csatornákat preferálják, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk.	Megdőlt
H2.1	A szülők étel- és vásárlási szokásait jelentősen befolyásolják gyermekük fogyasztási preferenciái.	Igaznak bizonyult
H2.2	A gyermekek fogyasztási preferenciáira nagy hatással vannak a hirdetésekben látott termékek.	Megdőlt
H2.3	A szülők nagyban befolyásolják gyermekeik szabadidős tevékenységeit, a sport és a barátokkal töltött idő javára.	Megdőlt
H2.4	Az online eszközök térnyerésével, és a közösségi oldalak divatossá válásával a szülők kevésbé tudják nyomon követni mit csinál a számítógépen a gyermekük.	Megdőlt
H3.1	A szülők nagyban befolyásolják gyermekeik választását a televíziózási és számítógép-használati kérdések során.	Igaznak bizonyult
H3.2	A vásárlással kapcsolatos kérdések esetén a szülők szava dominál a gyermekével szemben.	Megdőlt

Forrás: Saját szerkesztés

Emellett azt is fontos kiemelni, hogy az eredményeim nem reprezentatívak, így az ország gyermekeire vonatkozóan nem vonható le széleskörű következtetés.

9. KONKLÚZIÓ

Szakedolgozatom során központi témám a reklámok gyermekekre gyakorolt hatása volt. Meglepő volt számomra, hogy a szakirodalom eddig még nem foglalkozott ezen témával olyan nagy mértékben, mint más témákkal. Ez azonban véleményem szerint a későbbiekben változni fog, mivel ahogyan a leírtakból is jól látszik, ez egy érdekes téma, és fontos vele foglalkozni.

A szakirodalom áttekintése előtt központi kérdésként fogalmazódott meg bennem, hogy hogyan hatnak a reklámok a gyermekekre, vásárolnak vagy vásároltatnak-e a reklámok hatására a gyerekek, illetve, hogy átveszik-e a televízióban látott viselkedési mintákat. Elsősorban ezen kérdések ösztökeltek arra, hogy TDK dolgozatomban ezzel a témával foglalkozzam és beleássam magam a téma rejtelseibe. Azért, hogy kutatási kérdéseimet pontosítani tudjam számos hazai és nemzetközi szakirodalom és cikk átolvasása után önálló kutatás mellett döntöttem.

A szekunder adatokra támaszkodva sikerült kialakítanom kutatási korcsoportjaimat és levezényelni a fókuszcsoportokat, valamint mélyinterjúkat készítenem a célcsoporttal, illetve szüleikkel és közösen is.

Saját primer kutatásom során is kiderült az, ami a szakirodalomból, azaz, hogy a gyermekek a reklámok hatására keresik a televízióban látott termékeket, annak ellenére is, hogy úgy gondolják, hogy a reklámok nagy része hazudik. Itt fontos megállapítani, hogy az óvodások és az alsó tagozatosok inkább befolyásolóként vesznek részt a mindennapi bevásárlásokban, míg a felső tagozatosoknál legjellemzőbb, hogy zsebpénzükről önállóan döntenek és azt vesznek meg, amit szeretnének, ezért főként az ő korosztályukat tekinthetjük – a szakirodalomból megismert – önálló fogyasztóknak. A befolyásolás tekintetében kutatásom során is igaznak bizonyult az ami a korábbi kutatásokban a magyar és német gyerekeknél, azaz, hogy a legnagyobb befolyása a gyermekeknek a csokoládé megvásárlása, illetve annak márkájára vonatkozóan van.

Kutatásomból továbbá kiderült, hogy a gyermekek az ismert mesehősök, illetve kedves reklámfigurával ellátott termékeket előnyben részesítik a többi termékkel szemben. Véleményem szerint ezt a kutatást ismert emberek képével is el lehetne készíteni, ugyanis számos gyermek említette a fókuszcsoportok, illetve mélyinterjúk során, hogy azok a termékek amiket a sztárok viselnek sokkal jobbak, vagy az ő szavukkal élve „menőbbek”.

A szabadidőre vonatkozóan azonban már nem mondható el, az amely a vásárolt dolgok esetén, azaz kutatási eredményeim nem egyeztek meg a szakirodalom által nyújtottal. Míg a szakirodalom szerint a televízió és a számítógép mellett a sport válik legfontosabbá az életkor előrehaladtával, addig az általam lefolytatott kutatás eredménye az lett, hogy habár a televízió és számítógép valóban előretör és a legfontosabb mindennapi rituálék közé tartozik, addig a sport csak az alsó tagozatosok életében fontos, a felsős diákok szívesebben választják a sport helyett is a passzív időtöltést. A csatornaválasztási preferenciákra is vonatkozóan hasonló eredményre jutottam. Míg a szakirodalom szerint a gyermekek szívesebben néznek olyan csatornákat, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk, addig saját kutatásomból éppen az ellenkezője derült ki. Itt azonban fontos megjegyezni, hogy ettől függetlenül a gyermekek szívesen nézik a felnőtteknek szóló csatornákat is, és nézik is rendszeresen, bár elmondásuk alapján főként szüleikkel, esténként jellemző ez a tevékenység.

Számomra igen meglepő eredmény volt, hogy a felső tagozatos gyermekek a bűjtatott reklámokkal nincsenek tisztában. Ehhez kapcsolódóan a későbbiekben szívesen készítenék egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, amely során filmrészleteket vetítenék le a gyermekeknek, majd azt követően megkérném őket, hogy mesélik el mit láttak a filmben, illetve milyen hirdetések. Meggyőződésem szerint ez egy igen érdekes kutatás lenne, meglepő eredményekkel.

Természetesen figyelembe kell venni, hogy az általam használt minta nem volt reprezentatív, ennek ellenére úgy gondolom ez mindenképpen érdekes információ.

Tovább érdekes továbbfejlesztése lehet témának a megfigyelés, amely kifejezetten a reklámokra vonatkozik. Ugyanis véleményem szerint a gyermekek társas környezetben másként viszonyulnak a reklámokhoz, mint amikor egyedül vannak. Ezen megfigyelések során érdemes lenne megvizsgálni a reklámok hangerejének változtatásával a felfigyelés mértékét és az odafigyelés módját is. A megfigyelések során véleményem szerint következtetni lehetne arra, hogy a gyermekek milyen típusú reklámokra figyelnek fel leginkább és milyen típusú reklámokra kevésbé.

A szülőkkel lefolytatott mélyinterjúk során kiderült, hogy a gyermekek a reklámok hatására nem lesznek erőszakosak egy-egy termék megkapását illetően. Az elhangzottak alapján kijelenthető, hogy a szülők akkor veszik meg gyermekük számára az áhított terméket, ha úgy gondolják megérdemli vagy szüksége van. A kisebb árkategóriájú fogyasztási cikkek esetén, mint például a csokoládé, a szülők mindig engedik csemetéiket a szabad választásban, azonban az olyan termékek esetén, amelyet a család minden tagja fogyaszt, vagy drágább

volumenü, a szülők már előszűrést tartanak – ár, minőség – illetően és csak ezt követően hagyják rá a döntést utódaikra.

Az egyéni és közös mélyinterjúk során arra a következtetésre jutottam, hogy a gyermekek reklámokkal kapcsolatos preferenciáira és az ezzel, valamint a vásárlással kapcsolatos attitűdjeire nagy hatással vannak szüleik – ez az elhangzott mondatokból, véleményekből is kiérződött.

Úgy gondolom, hogy kutatásaim jó alapul szolgálhatnának egy kvantitatív kutatás előkészületeihez, hiszen számos olyan információt tartalmaz, amely eddig nem volt fellelhető a hazai szakirodalomban.

Összességében – a szekunder források és primer kutatásom alapján – úgy gondolom, hogy a gyermekekre hatással vannak a reklámok, azonban nem jelenthető ki egyértelműen, hogy ezek a hatások negatívak. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy szükség van - a már említett kampányokra, illetve kezdeményezésekre - a gyermekek televíziózási szokásaival kapcsolatban. Ehhez azonban nem elég, ha elkészítik őket, hanem a szülőknek is felügyelni kell gyermekeiket televíziózás, internetezés közben és meg kell tanítani őket a tudatos médiahasználatra.

Pap Katalin

Irodalomjegyzék

- ALBERT A. (2003): A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása in Hunyady Gy, – Székely M, (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- BATT-HASEEB-ALI (2009): *Ethical Issues in Advertisement*
Interneten: <http://www.scribd.com/doc/41076679/Ethics-in-Advertisement> Letöltve:
2012. október 10.
- BLADES M.-OATES C.-LI S. (2012): *Children's recognition of advertisements on television and Web pages*, Appetite
Interneten: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312001262> letöltve:
2012. október 10.
- BROCHAND B.-LENDREVIE J. (2004): *A reklám alapkönyve*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- FAZEKAS I. – HARSÁNYI D. (2009): *Marketingkommunikáció*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- GYÖRFI É. (2008): Hiánypótló kutatás a gyerekek (média)fogyasztási szokásairól *Család, gyermek, ifjúság*, 5, 17-19 o.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – MALOTA E. (2000): Reklámok a gyerekek és a szülő szemével *Marketing & Menedzsment*, 1, 33-38 o.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.
- HORVÁTH K. (2004): Gyerekek és márkák *Marketing & Menedzsment*, 1, 29-32 o.
- INCZE K. – PÉNZES A. (2006): *A reklám helye 2.0: A hatékony médiatervezés és- vásárlás kézikönyve*, Budapest.
- KOTLER P–KELLER K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest
- KOVÁCS K. (2011): A gyermekek szabadidős tevékenységeinek alakulása a lakóhely függvényében *Iskolakultúra*, 2-3, 59-67 o.
- KOZÁK Á. (2008): *Kincskeresők Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt, Budapest.
- MALHOTRA N. K. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- MÉREI F. – V. BINÉT Á. (1997): *Gyermekekléktan*. Medicina, Budapest.
- MÜLLER.M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai – Gyerekek a reklámok világában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- RANSCHBURG J. (2006): *Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt*. Saxum Kiadó Bt.
- SAS I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémiai Könyvtár
- SULYOKNÉ GUBA J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása *Marketing & Menedzsment*, 1, 39-44 o.
- SZABÓ P. (1984): A kisiskolás. Hazafias Népfront Kossuth Könyvkiadó
- TÖRÖCSIK M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek. Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- TÖRÖCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók* Akadémiai Kiadó, Budapest
- VAJDA ZS. (1999): *A gyermek pszichológiai fejlődése*. Helikon Kiadó
- VAJDA ZS. (2009): Siettetet gyerekek *Iskolakultúra* 9, 3-14 o.
- VERES Z.–HOFFMANN M.–KOZÁK Á. (szerk.) (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- VIRÁNYI P. (2005): *A reklám fogalomtára*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- VÖRÖS ZS. (1999): A gyermek, mint a reklám egy sajátos célpontja *Marketing & Menedzsment*, 3-4, 27-30 o.

Mellékletek

I. számú melléklet

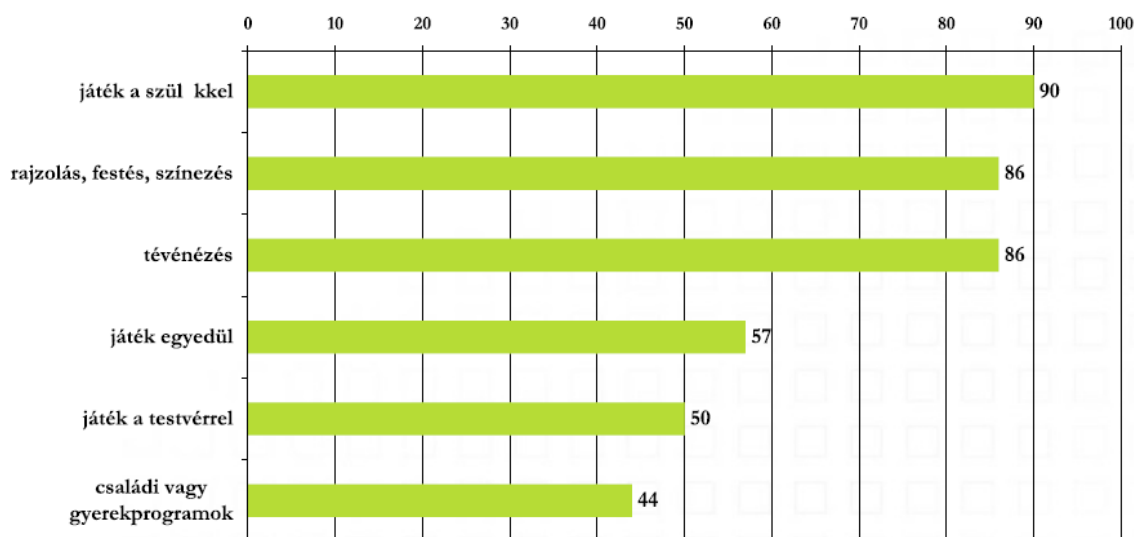
Táblázat: A lakónépesség korcsoportonkénti megoszlása a 2001 és 2009 közötti időszakban

Korcsoportok	Időszak											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
0-14 év	1 691 997	1 660 113	1 633 688	1 606 117	1 579 697	1 553 443	1 529 654	1 508 802	1 492 608	1 476 856	1 457 210	1 441 842
15-64 év	6 963 321	6 962 825	6 949 429	6 943 535	6 940 253	6 932 426	6 931 386	6 912 704	6 898 089	6 873 985	6 857 377	6 835 357
65-x év	1 544 980	1 551 915	1 559 245	1 567 090	1 577 599	1 590 712	1 605 118	1 623 895	1 640 278	1 663 483	1 671 135	1 680 532

Forrás: Saját szerkesztés: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján

II. számú melléklet

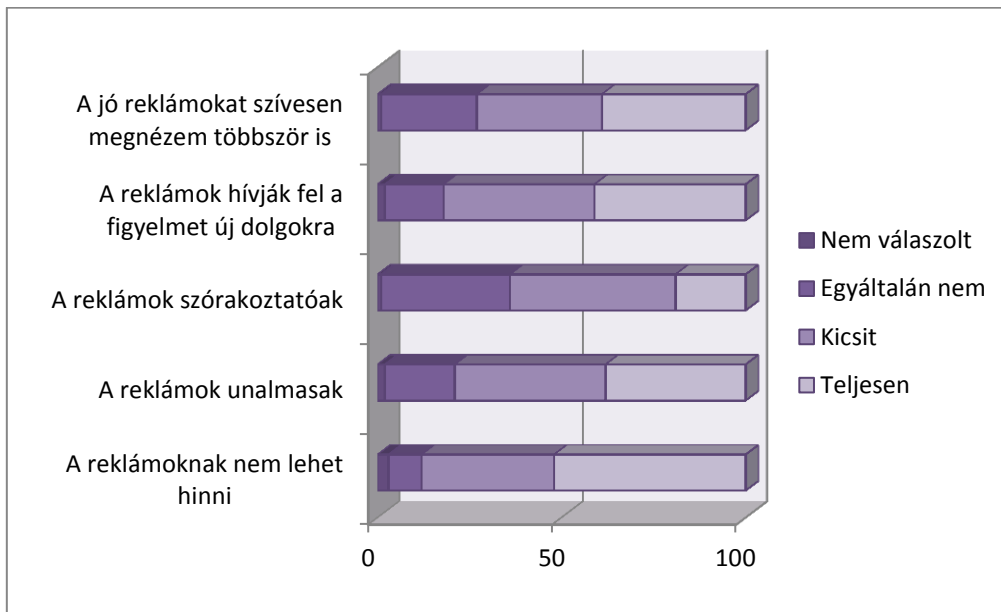
Ábra: A 7 évnél fiatalabb netező gyerekek kedvelt szabadidős tevékenységei (2008)



Forrás: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 letöltés ideje: 2010. október 5.

III. számú melléklet

Ábra: A reklámok megítélése a gyerekek körében (2008)



Forrás: Saját szerkesztés: Szonda Ipsos Kid.comm kutatás alapján. Idézi: Melles (2008): A gyerekek nem utálják a reklámokat - Kis befolyásolók *Kreatív*, 7-8, 65-66 oldal alapján.

IV. számú melléklet

Fókuszcsoportos kutatás vezérfonala

- Fantázianevek kitalálása, ahogyan a későbbiekben szólíthatom őket, koruk?
- Mit szoktak csinálni szabadidejükben, hogyan telik egy napjuk?
- Amikor szüleik vásárolni mennek el szokták – e kíséрни őket?

	Alanyok száma
Igen, de csak a kisbevásárlásokra	
Igen, de csak a nagybevásárlásokra	
A nagybevásárlásokra és a kisbevásárlásokra is	
Nem	

- Ezen alkalmak során szoktak – e valamit kérni? Ha igen mit? Miért pont azt?
- Mi a reklám (saját szavakkal)? Példák? Kedvenc reklám? Miért az a kedvenc?
- Mi a jó reklám?
- Csak a televízióban reklámoznak? Hol vannak még reklámok?
- Ismerik – e a következő televíziós csatornákat? Kedvenc televíziós csatorna?

Televíziós adó	Ismeri	Kedvenc
RTL Klub		
Tv2		
M1		
M2		
Duna Tv		
Cartoon Network		
Minimax		
Spektrum		
Viva		
National Geographic		
Eurosport		
Viasat		
HBO		

- Miért az a kedvenc?
- Szoktak –e számítógépezni? Kivel?
- Újságokat, magazinokat szoktak – e nézni, olvasni?
- Sorba rendezős feladat!
- Valamelyik gabonapelyhes reklámot fel tudják – e idézni?

V. számú melléklet

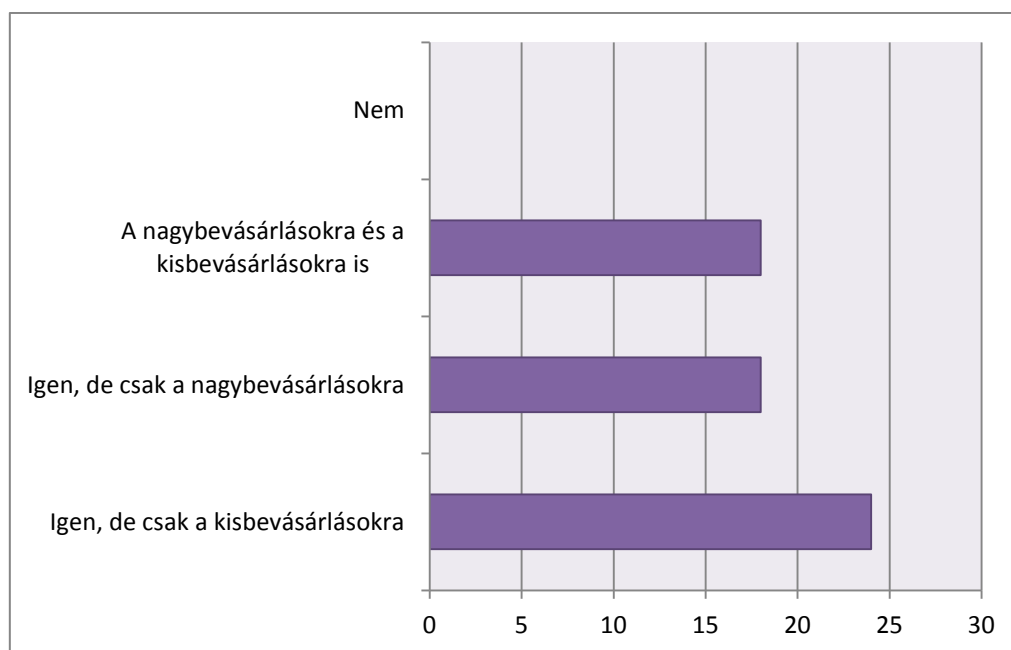
Táblázat: A kutatás során megkérdezettek száma, korcsoportonként

Életkor	1. fókuszcsoporth (fő)	2. fókuszcsoporth (fő)
4-7 év	10	10
8-11 év	10	10
12-14 év	10	10

Forrás: Saját szerkesztés.

VI. számú melléklet

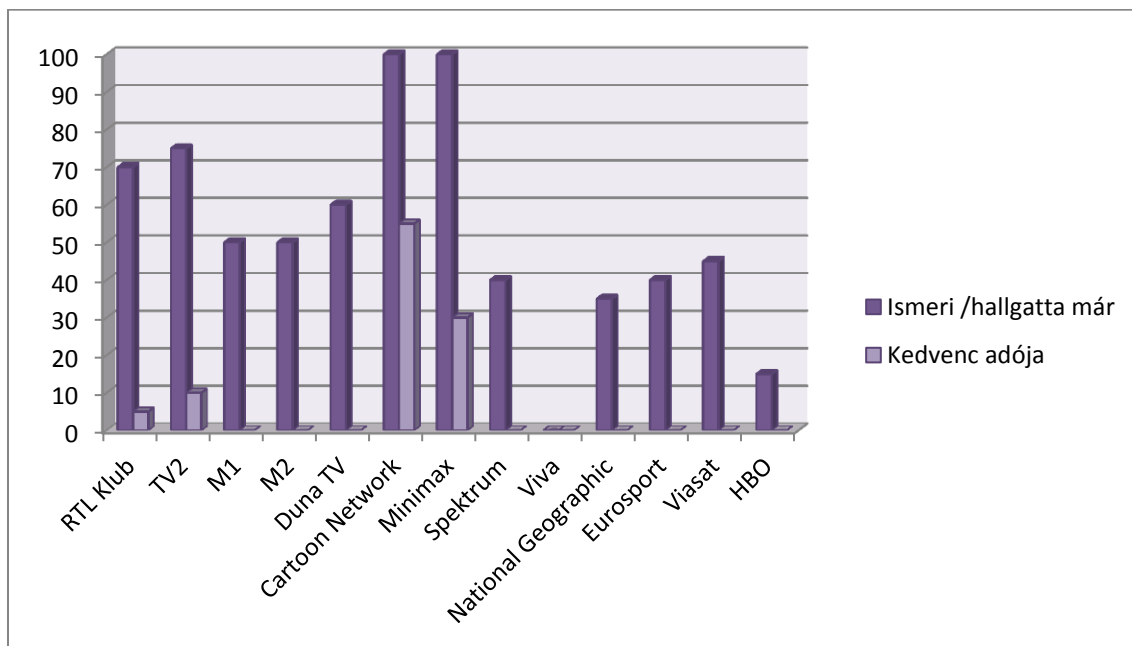
Ábra: A gyermekek szüleikkel való vásárlási szokásai (4-14 év) (2010)



Forrás: Saját szerkesztés.

VII. számú melléklet

Ábra: A televíziós adók ismertsége, kedveltsége (4-7 éves korosztály) (2010)



Forrás: Saját szerkesztés.

VIII. számú melléklet

Mélyinerjú vezérfonala – Felnőtt

Bemelegítés

- Demográfiai adatok
 - o Kor
 - o Gyerekek száma, azok kora
- Mit gondol, mit jelent gyermeke számára a tökéletes nap? Képzeld el, hogy gyermekének van egy napja amikor bármit csinálhat, senki sem szab határokat. Mit gondol, mit csinálna?

Szabadidős tevékenységek

- Általános
 - o Mit csinált gyermeke tegnap?
 - o Ez egy átlagos nap volt?
 - o Mit gondol mit jelent gyermek számára az hogy „szabadidő”?
 - o Mennyi szabadideje van gyermekének? Mit gondol többre vagy kevesebbre lenne szüksége? Esetleg ideálisnak találja azt amennyi van?
 - o Mit szokott csinálni gyermeke szabadidejében?
 - o Ezen szabadidős tevékenységeket ki találja ki? (gyermeke/Ön/gyermeke tanárai/gyermeke barátai)
 - o Melyek azok a szabadidős tevékenységek, amelyeket gyermeke az Ön tanácsára tesz?
 - o Mit gondol ő mit csinálna legszívesebben?
 - o Mit gondol mi az amit nem tehet meg gyermeke (mert nem engedik/nincs rá ideje) de szívesen tenné szabadidejében?
 - o Mit gondol kivel/mivel tölti legszívesebben szabadidőjét gyermeket? Miért vele?

Reklámokkal kapcsolatos kérdések

- Ha azt hallja gyermeke, hogy reklám mit gondol, mi jut eszébe? Milyen érzések, hangulat, személyek jelennek meg előtte?
- Ön szerint gyermeke saját szavaival hogyan fogalmazná meg a reklám lényegét például egy olyan embernek aki még soha nem hallott a reklámokról?
- Hol szokott gyermeke reklámokat látni? (tv, rádió, újság, internet, óriásplakát, járműreklám)
- Szokott-e gyermekével beszélgetni a reklámokról?
- Mit gondol, mit jelent gyermeke számára, hogy egy reklám jó? Milyen feltételeknek kell teljesülnie a reklámban, hogy a reklám általa kedvelt legyen és a jó minősítést megkapja?
- Képzelve el, hogy a reklámok egyik napról a másikra teljesen eltűnnének a világból? Mit gondol gyermeke örülne neki vagy szomorú lenne? Miért? Mit veszítene vele gyermeke, mi hiányozna gyermekének a legjobban?/Mit nyerne vele?
- Mit gondol milyen márkák jutnak gyermeke eszébe a következő kifejezések kapcsán:
 - o Csokoládé
 - o Fagylalt
 - o Játékok
 - o Gyermekruházat
 - o Videójáték
 - o Gyerekcipő
 - o Reggelizőhely
 - o Üdítőital
 - o Csokikrém

Televízió

- Mit gondol mit jelent gyermeke életében a televízió?
- Szokott-e gyermeke televíziót nézni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt tölt el gyermeke egy nap televíziózással?
- Mit gondol milyen televíziós csatornákat ismer gyermeke?
- Milyen csatornákat szokott nézni gyermeke?
- Ki választja ki az adott csatornát?
- Mi a csatornaválasztás alapja?
- Van-e kedvenc csatornája gyermekének? Miért pont az?
- Van-e kedvenc műsora gyermekének? Miért pont az?
- Van-e saját televíziója gyermekének?
- Korlátozza-e/Felügyeli-e valaki, hogy mit és mikor néz gyermeke? Ha igen, akkor ki? Miért?
- Van-e maximális idő/nap amit televíziózással tölthet gyermeke? Mi az?
- Van-e gyermekének kedvenc televíziós reklámja? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol látta? Volt-e olyan hogy szerette volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan televíziós reklám amit nem szeret gyermeke? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Mit nem szeret benne gyermeke?

Számítógép

- Mit gondol mit jelent gyermeke számára a számítógép? És az internet?
- Szokott-e gyermeke számítógépezni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt tölt el gyermeke egy nap számítógépezéssel?
- Mit szokott csinálni a számítógépen?
(infokeresés/chat/on-line
játék/tanulás/levelezés/programletöltés/zeneletöltés/újságolvasás/fanklub)
- Milyen oldalakat szokott gyermeke látogatni?
- Mit gondol miért pont azokat?
- Van-e gyermekének kedvenc oldala? Miért pont az?
- Van-e gyermekének saját számítógépe?

- Tagja-e gyermeke valamilyen közösségi oldalnak? Miért/Miért nem? Mit szeret gyermeke benne/mit nem? Mit szokott rajta csinálni?
- Korlátozza-e valaki, hogy mit és mikor csinál gyermeke a számítógépen? Ha igen, akkor ki? Miért?
- Van-e maximális idő/nap amit számítógépezéssel tölthet gyermeke? Mennyi? Ezt ki szabja ki a számára?
- Van-e gyermekének kedvenc internetes reklámja? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol látta? Volt-e olyan hogy szerette volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan reklám amit az interneten látott gyermeke és nem szereti? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Mit nem szeret benne gyermeke?

Sajtó

- Szokott-e gyermeke újságokat/magazinokat olvasni?
- Milyen gyakran?
- Milyen újságokat ismer gyermeke?
- Milyen újságokat olvas gyermeke szívesen? Miért pont azokat?
- Szokott-e gyermekével beszélgetni az olvasottakról?
- Mi alapján szokta gyermeke kiválasztani hogy milyen újságot olvas? (borító, barátok is ezt olvassák, szülő/tanár ajánlja, ajándék van hozzá)
- Van-e kedvence, ha igen mit gondol miért pont az?
- Van-e gyermekének újságban/magazinban látott kedvenc reklámja? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol látta? Volt-e olyan hogy szerette volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan reklám amit gyermeke újságban/magazinban látott és nem szereti? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Mit nem szeret benne gyermeke?

Vásárlással kapcsolatos kérdések

- Elszokta-e kísérni Önt gyermeke vásárolni?
- Ezen alkalmak során szokott – e valamit kérni? Ha igen mit? Miért pont azt? Hogyan szoktad kérni? Megszokta-e ezt vásárolni neki? Miért/miért nem?
- Van-e olyan amit csak azért vesznek meg mert gyermeke kéri rá? Ha igen mi az például? Tudna említeni egy ilyen alkalmat?
- Mi alapján szokott valamit kérni gyermeke? (meglátja és megtetszik/szüksége van rá/tévében látta/barátainak olyan van)
- Ha szeretne gyermeke valamit kapni/venni számít-e neki a márka? Van-e kedvenc márkája gyermekének? Van-e olyan márka amit soha nem venne meg gyermeke?
- Szokott-e gyermeke vásárolni? Ha igen mikor, hol, kinek?
- Milyen terméket vásárol gyermeke legszívesebben? Hol vásárol gyermeke legszívesebben?
- Ha gyermekével vásárolni megy akkor egy-egy termék kiválasztásánál hallgat-e gyermeke véleményére?
 - o Csokoládé
 - o Fagylalt
 - o Játékok
 - o Gyermekeruházat
 - o Videójáték
 - o Gyerekcipő
 - o Reggelizőhely
 - o Üdítőital
 - o Csokikrém
- Előfordult-e, hogy egy vásárlás alkalmával gyermekéé volt a döntő szó? Tudna-e említeni ilyen esetet? Miért hagyta, hogy övé legyen a döntő szó?
- Tegyük fel, hogy gyermekével vásárolni megy és a bevásárlólistán reggelizőhely van? Hogyan vásárolják meg?
 - o Gyerek kezdeményez
 - Gyerek kér
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít
 - Szülő más márkát ajánl
 - Gyerek követel
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít

- Szülő más márkát ajánl
- Szülő kezdeményez
 - Szülő ajánl
 - Gyerek választ
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít
 - Gyerek elutasít
 - Szülő meghatározza a márkát
 - Gyerek egyetért
 - Gyerek elutasít
 - Gyerek más márkát ajánl
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít

Zsebpénz

- Van-e gyermekének zsebpénze?
- Milyen gyakran szokott zsebpénzt kapni gyermeke?
(naponta/hetente/havonta/ünnepek alkalmával)
- Felügyeli-e valaki, hogy mire költi a zsebpénzed?
- Szokott-e gyermeke vásárolni valamit? Ha igen, mit? Miért pont azt?
- Szokott-e gyermeke gyűjteni valamire? Most épp mire gyűjt? (ha épp semmire legutóbb mire gyűjtött?)

Teszt-képek

IX. számú melléklet

Mélyinterjú vezérfonala – Gyerek

Bemelegítés

- Demográfiai adatok
 - o Kor
 - o Testvérek száma, illetve azok kora.
- Mit jelent számodra a tökéletes nap? Képzeld el, hogy van egy napod amikor bármit csinálhatsz, senki sem szab határokat. Mit csinálnál?

Szabadidős tevékenységek

- Általános
 - o Mit csináltál tegnap? Ez egy átlagos nap volt?
 - o Mit jelent számodra az hogy „szabadidő”?
 - o Mennyi szabadidőd van? Több vagy kevesebb kellene? Esetleg elégnek találod azt amennyi van?
 - o Mit szoktál csinálni szabadidődben?
 - o Ezen szabadidős tevékenységeket te találod ki vagy szüleid/tanáraid/barátaid tanácsára teszik ezt?
 - o Ha szülei tanácsára, akkor te mit csinálnál legszívesebben?
 - o Mi az amit nem tehetsz meg (mert nem engedik/nincs rá ided) de szívesen tennéd szabadidődben?
 - o Kivel/mivel töltöd legszívesebben szabadidődet? Miért vele?

Reklámokkal kapcsolatos kérdések

- Ha azt hallod reklám mi jut eszedbe? Milyen érzések, hangulat, személyek jelennek meg előtted?
- Saját szavaiddal hogyan fogalmaznád meg a reklám lényegét például egy olyan embernek aki még soha nem hallott a reklámokról?
- Hol szoktál reklámokat látni? (tv, rádió, újság, internet, óriásplakát, járműreklám)
- Szoktál-e szüleiddel beszélgetni a reklámokról?
- Számodra mit jelent az, hogy egy reklám jó? Milyen feltételeknek kell teljesülnie a reklámban, hogy a reklám általad kedvelt legyen és a jó minősítést megkapja?

- Képzeld el, hogy a reklámok egyik napról a másikra teljesen eltűnnének a világból? Örölnél neki vagy szomorú lennél? Miért? Mit veszítenél vele, mi hiányozna neked a legjobban?/Mit nyernél vele?
- Milyen márkák jutnak eszedbe a következő kifejezések kapcsán:
 - o Csokoládé
 - o Fagylalt
 - o Játékok
 - o Gyermekruházat
 - o Videójáték
 - o Gyerekcipő
 - o Reggelizőhely
 - o Üdítőital
 - o Csokikrém

Televízió

- Mit jelent az életedben a televízió?
- Szoktál-e televíziót nézni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt töltesz el egy nap televíziózással?
- Milyen televíziós csatornákat ismersz?
- Milyen csatornákat szoktál nézni?
- Ki választja ki az adott csatornát?
- Mi a csatornaválasztás alapja?
- Van-e kedvenc csatornád? Miért pont az?
- Van-e kedvenc műsorod? Miért pont az?
- Van-e saját televíziód?
- Korlátozza-e/Felügyeli-e valaki, hogy mit és mikor nézel? Ha igen, akkor ki? Mit gondolsz miért?
- Van-e maximális idő/nap amit televíziózással töltesz? Mi az?
- Van-e kedvenc televíziós reklámod? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol láttad? Volt-e olyan, hogy szeretted volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan televíziós reklám amit nem szeretsz? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Szerinted lehetne ezt a reklámot jobbá tenni? Mivel? (zene, szöveg, szereplők stb.)

Számítógép

- Mit jelent számodra a számítógép? És az internet?
- Szoktál-e számítógépezni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt töltesz el egy nap számítógépezéssel?
- Mit szoktál csinálni a számítógépen? (infokeresés/chat/on-line játék/tanulás/levelezés/programletöltés/zeneletöltés/újságolvasás/fanklub)
- Milyen oldalakat szoktál látogatni?
- Miért pont azokat?
- Van-e kedvenc oldalad? Miért pont az?
- Van-e saját számítógéped?
- Tagja vagy valamilyen közösségi oldalnak? Miért/Miért nem? Mit szeretsz benne/mit nem? Mit szoktál rajta csinálni?
- Korlátozza-e valaki, hogy mit és mikor csinálsz a számítógépen? Ha igen, akkor ki? Mit gondolsz miért?
- Van-e maximális idő/nap amit számítógépezéssel töltesz? Mennyi? Te szabad magad számára vagy valaki más?
- Van-e kedvenc reklámod amit az interneten láttál? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol láttad? Volt-e olyan hogy szeretted volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan reklám, amit az interneten láttál és amit nem szeretsz? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Szerinted lehetne ezt a reklámot jobbá tenni? Mivel? (zene, szöveg, szereplők stb.)

Sajtó

- Szoktál-e újságokat/magazinokat olvasni?
- Milyen gyakran?
- Milyen újságokat/magazinokat ismersz?
- Milyen újságokat olvasol szívesen? Miért pont azokat?
- Szoktál-e szüleiddel beszélgetni arról, amit olvastál?
- Mi alapján szoktad kiválasztani hogy milyen újságot olvasol? (borító, barátok is ezt olvassák, szülő/tanár ajánlja, ajándék van hozzá)
- Van-e kedvenced, ha igen miért pont az?

- Van-e kedvenc reklámod,amit újságban/magazinban láttál és nagyon tetszett? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol láttad? Volt-e olyan hogy szeretted volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan reklám amit újságban/magazinban láttál és nem szeretsz? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Szerinted lehetne ezt a reklámot jobbá tenni? Mivel? (zene, szöveg, szereplők stb.)

Vásárlással kapcsolatos kérdések

- Elszoktad-e kísérni szüleidet vásárolni?
- Ezen alkalmak során szoktál – e valamit kérni? Ha igen mit? Miért pont azt? Hogyan szoktad kérni? Szüleid meg szokták ezt vásárolni neked? Mit gondolsz miért/miért nem?
- Van-e olyan amit szerinted csak azért vesznek meg a szüleid mert te kéred meg rá őket? Ha igen mi az például? Tudnál említeni egy ilyen alkalmat?
- Mi alapján szoktál valamit kérni? (meglátod és megtetszik/szükséged van rá/tévében láttad/barátodnak olyan van)
- Ha szeretnél valamit kapni/venni számít-e a márka? Van-e kedvenc márkád? Van-e olyan márka amit soha nem vennél meg?
- Szoktál-e önmagad vásárolni? Ha igen mikor, hol, kinek?
- Milyen terméket vásárolsz legszívesebben? Hol vásárolsz legszívesebben?
- Ha szüleiddel vásárolni mész akkor egy-egy termék kiválasztásánál hallgatnak-e a véleményedre?
 - o Csokoládé
 - o Fagylalt
 - o Játékok
 - o Gyermekruházat
 - o Videójáték
 - o Gyerekcipő
 - o Reggelizőpohely
 - o Üdítőital
 - o Csokikrém
- Előfordult-e, hogy egy vásárlás alkalmával tiéd volt a döntő szó? Tudnál említeni ilyen esetet? Mit gondolsz miért a tied volt az utolsó szó?
- Tegyük fel, hogy anyukáddal/apukáddal vásárolni mentek és a bevásárlólistán reggelizőpohely van? Hogyan vásároljátok meg?

- Gyerek kezdeményez
 - Gyerek kér
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít
 - Szülő más márkát ajánl
 - Gyerek követel
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít
 - Szülő más márkát ajánl
- Szülő kezdeményez
 - Szülő ajánl
 - Gyerek választ
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít
 - Gyerek elutasít
 - Szülő meghatározza a márkát
 - Gyerek egyetért
 - Gyerek elutasít
 - Gyerek más márkát ajánl
 - Szülő egyetért
 - Szülő elutasít

Zsebpénz

- Van-e zsebpénzed?
- Milyen gyakran szoktál zsebpénzt kapni? (naponta/hetente/havonta/ünnepek alkalmával)
- Felügyeli-e valaki, hogy mire költöd a zsebpénzed?
- Szoktál-e vásárolni valamit? Ha igen, mit? Miért pont azt?
- Szoktál-e gyűjteni valamire? Most épp mire gyűjtesz? (ha épp semmire legutóbb mire gyűjtöttél?)

Teszt - képek

X. számú melléklet

Diád interjú vezérfonala

Bemelegítés

- Demográfiai adatok
 - o Kor
 - o Gyerekek száma, azok kora

Mit gondol, mit jelent a tökéletes nap? Képzeljék el, hogy van egy nap amikor a gyerek bármit csinálhat, senki sem szab határokat. Mit tenne?

Szabadidős tevékenységek

- Általános
 - o Mit csináltak tegnap?
 - o Ez egy átlagos nap volt?
 - o Mit jelent az hogy „szabadidő”?
 - o Mennyi szabadideje van gyermekének? Mit gondol többre vagy kevesebbre lenne szüksége? Esetleg ideálisnak találja azt amennyi van?
 - o Mit szokott csinálni gyermeke szabadidejében?
 - o Ezen szabadidős tevékenységeket ki találja ki?
 - o Melyek azok a szabadidős tevékenységek, amelyeket gyermeke az Ön tanácsára tesz?

Televízió

- Milyen szerepe van a mindennapi életben a televíziónak?
- Szokott-e gyermeke televíziót nézni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt tölt el gyermeke egy nap televíziózással?
- Milyen televíziós csatornákat ismer, és ezek közül melyeket szokta nézni?
- Ki választja ki az adott csatornát?
- Mi a csatornaválasztás alapja?
- Van-e kedvenc csatornája? Miért pont az?
- Van-e kedvenc műsora? Miért pont az?
- Van-e saját televíziója gyermekének?

- Korlátozza-e/Felügyeli-e valaki, hogy mit és mikor néz gyermeke? Ha igen, akkor ki? Miért?
- Van-e maximális idő/nap amit televíziózással tölthet gyermeke? Mi az?
- Van-e gyermekének kedvenc televíziós reklámja? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol látta? Volt-e olyan hogy szerette volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan televíziós reklám amit nem szeret gyermeke? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Mit nem szeret benne gyermeke?

Számítógép

- Milyen szerepe van a számítógépnek és az internetnek az életben?
- Szokott-e gyermeke számítógépezni?
- Kivel? Mikor? Milyen gyakran? Kb. milyen hosszú időt tölt el gyermeke egy nap számítógépezéssel?
- Mit szokott csinálni a számítógépen?
- Milyen oldalakat szokott gyermeke látogatni?
- Van-e gyermekének kedvenc oldala? Miért pont az?
- Van-e gyermekének saját számítógépe?
- Tagja-e gyermeke valamilyen közösségi oldalnak? Miért/Miért nem? Mit szeret gyermeke benne/mit nem? Mit szokott rajta csinálni?
- Korlátozza-e valaki, hogy mit és mikor csinál gyermeke a számítógépen? Ha igen, akkor ki? Miért?
- Van-e maximális idő/nap amit számítógépezéssel tölthet gyermeke? Mennyi? Ezt ki szabja ki a számára?
- Van-e gyermekének kedvenc internetes reklámja? Ha igen mi? Miért pont az? Mit reklámoz? Hol látta? Volt-e olyan hogy szerette volna megkapni ezt a terméket a reklám miatt? És más terméket annak reklámja miatt?
- Van-e olyan reklám amit az interneten látott gyermeke és nem szereti? Ha igen mi? Miért pont az? Hol láttad? Mit reklámoz? Mit nem szeret benne gyermeke?
- csinálna?

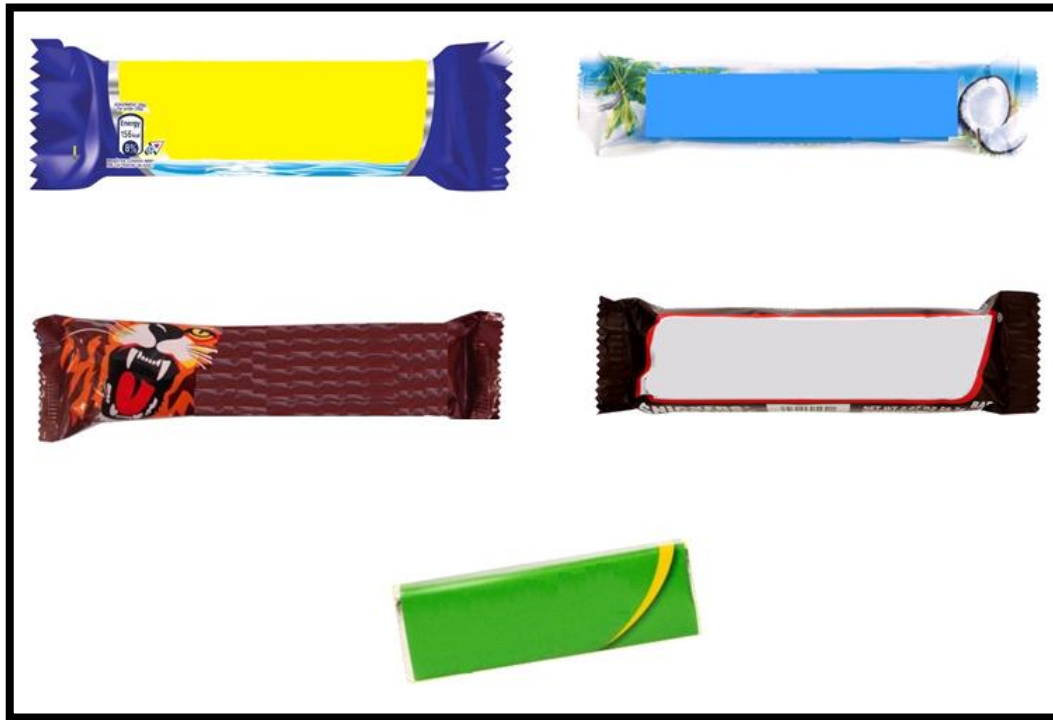
Zsebpénzre, gyűjtésre vonatkozó kérdések

Teszt – képek

XI. számú melléklet

A kutatás során felhasznált csomagolások

Csokik



Forrás: Saját szerkesztés

Csokikrémek



Forrás: Saját szerkesztés

Rostos Üdítők



Forrás: Saját szerkesztés

Szénsavas Üdítők



Forrás: Saját szerkesztés

Gabonapelyhek



Forrás Saját szerkesztés