

Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának hatása a fogyasztói magatartásukra

The preschool children's media consumption impact on consumer behavior

KÁSLER TINA TÍMEA

Korunkban az elektronikus média egyre jelentősebb szerepet játszik az életünkben, melytől ma már a gyermekeket sem zárhatjuk el. A gyermekkorú nézőt már igényes, megfontolt, kritikai érzékkel rendelkező fogyasztónak tartják, akik nagymértékben befolyásolják szüleik vásárlási döntéseit. Tapasztalható, hogy a média egyre többször és célzatosabban szólítja meg a gyermekeket önálló fogyasztókként. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja, a média mely módon képes befolyásolni a gyermekeket, milyen mértékben növeli márkaismeretüket, illetve a fogyasztási igényüket. A kvalitatív kutatás során összesen húsz, 4-6 év közötti óvodáskorú gyermek számolt be általános médiafogyasztási és a vásárlási szokásairól. A beszélgetés során a gyermekeknek tizenhárom különböző logót kellett felismerni. A kutatás eredményei egyértelműen tükrözik, hogy a fokozott médiafogyasztás erősen hat a gyermekek fogyasztói magatartására. Ugyanis a napi szinten televíziót néző gyermekek körében jóval magasabb volt a logók és a márkák ismerete. Ezek a gyermekek több márkás terméket igényeltek, illetve fokozottabb igényük volt a fogyasztásra, mint azoknak a gyerekeknek, akik ritkán vagy soha nem néznek televíziót.

Kulcsszavak: médiafogyasztás, óvodáskorú gyermek, logófelismerés, kvalitatív kutatás

Today, electronic media plays an increasingly important role, from which children cannot be excluded. Children are perceived as demanding, considerate, critical consumers, who greatly influence their parents' purchasing decisions. Thus, the media increasingly addresses children as independent consumers. The present study aims to explore in which ways the media is able to influence the children, in what ways it enhances their brand awareness and their demand as consumers. The qualitative research of twenty preschool children, from the age of 4-6, reports of the children's general media consumption and purchasing behavior. During the conversations, the children had to recognize thirteen different logos. The research results clearly reflect that increased media consumption strongly affects children's consumer behavior, as the knowledge of logos and brands was much higher amongst those children, who viewed television on a daily basis. These children demanded more branded products and felt a greater need to consume than those children who rarely or never watched television.

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

1. Bevezetés

Napjainkban a médiát vádolják, hogy mohó fogyasztókká változtatja a gyermekeket, akik számos olyan dologra vágnak, amire a legcsekélyebb szükségük sincs. A niche marketing korában értékesebbé váltak a gyermekek, mivel jelentősen befolyásolják szüleik vásárlási döntéseit. Ez egyre több konfliktust is generál a családokon belül (HOFMEISTER-TÓTH, 2000). **Elmondható, hogy a tévéműsorok nem maradnak meg a sugárzás keretei között, hanem filmek, képregények és applikációk lesznek – de ide sorolhatók a pólók, uzsonnás dobozok, üdítők, matricás albumok és a számos további árucikkek is (BUCKINGHAM, 2000), mely mind növeli annak az esélyét, hogy a gyermek megkíván valamilyen terméket egy adott műsor hatására.**

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

2. Elméleti háttér

Megállapítható, hogy a televízió megjelenése óta a gyermek és a média közti kapcsolat vizsgálata jelentős kutatási tevékenységgé nőtte ki magát. Részletes tanulmányok készültek a gyermekeknek a televízióra fordított figyelméről és arról, hogy hogyan fejlődnek a gyermekek a medianarratívák megértésében, nem utolsósorban a média használatukról.

HODGE és TRIPP-nél (1986) figyelhetők meg az első kísérletek, ahol a gyermekműsorok és a közönség adatainak elemzésekor szociálszemiotikai megközelítést alkalmaztak. Véleményük szerint, az, hogy hogyan értelmezik a gyermekek a rajzfilmet, illetve mit mondanak róla más gyermek és a felnőtt kérdező jelenlétében, összefügg azzal, hogy hogyan fogják fel a csoportban elfoglalt pozíciójukat a többiekhez képest. ROBERTS (1981) egyik korai tanulmánya kimutatta, hogy a legtöbb gyermek 8 évesen érti meg a reklámok eladási szándékát, azonban egyesek szerint ez a tudás már sokkal korábban létezik. Egy friss hazai kutatás (ANTALÓCZY, 2012) egyik célja volt az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztási szokásaival kapcsolatban, hogy feltérképezze az óvoda óvodásainak filmnézési szokásait, óvónői, szülői és óvoda vélemények alapján. Az eredmények megerősítik a korábbi felmérések megállapításait, miszerint az eszközellátottság közel száz százalékosnak mondható: mindössze 3 gyermek családjában nem rendelkezett tömegkommunikációs eszközzel. A gyermekek médiafogyasztásának jellegzetessége, hogy jellemzően magányosan vagy testvéreikkel televízióznak, így a szülői kontroll is egyre inkább a háttérbe szorul. Érdekes ANDERSON és LORCH (1986) megfigyelése is, miszerint a gyermekek óránként 150-szer fordítják el a fejüket a képernyőtől, átlagban 15-15 mp-re. Ugyanakkor a televízió nézése közben játszó gyermekek játéka a TV nézés ellenére folyamatos marad. A kutatók megállapításai szerint a gyermekek meglévő ismereteik, gondolkodási és értelmi sémáik segítségével igyekeztek megérteni a látottakat. A gyermek akkor „ragad le” a képernyő előtt, ha úgy érzi, hogy a további figyelés válaszolni fog egy kialakult kérdésre. Egy hasonló kutatás keretein belül LYLE és szerzőtársai (1971) 157 óvodáskorú gyermekkel készítettek interjút média- és televíziós fogyasztásaikról. A legtöbb 5 éves azt nyilatkozta, hogy saját maga választhatja ki a műsort, míg a 3 és 4 éveseknek csak az egyharmada adta ezt a választ. Megállapítható, hogy drasztikusan csökken 3 éves kor után a szülő által történő műsorválasztás. A dolgozó édesanyák gyermekei nagyobb valószínűséggel választják ki maguk a programot. Továbbá számos kérdést tettek fel, hogy kiderüljön: tudják-e a gyermekek, hogy az emberek a televízióban "valódiak"-e. A gyermekek 22%-a tudta, hogyan működik a televízió.

Annál a kérdésnél, hogy "Hová mennek az emberek, a gyerekek és a tárgyak, amikor a televízió ki van kapcsolva?" 20% adott értelmes választ. Míg az anyák 87%-a jelezte: óvodás korú gyermekeik olyan élelmiszert kértek, amit a televízióban láttak; 91%-uk pedig azt mondta, hogy a gyermekeik olyan játékokat kértek, amiket a televízióban láttak.

Szintén kulcsfontosságú kérdés a gyermekek médiafogyasztásával kapcsolatosan, hogy milyen módon befolyásolja őket a médiafogyasztásuk során látott reklám. Ezzel a problémával egyre gyakrabban találkozunk a tudományos világban, de több kutatás foglalkozott e témával a múltban is. PINE (2002) olyan 4-6 éves gyermeket kérdezett meg a televíziózásuk mértékéről és jellegéről, akik levelet írtak a Mikulásnak. Összességében megállapítható volt, hogy azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól. Ezek a gyermekek több márkás terméket is kértek, mint azok a gyermekek, akik kevesebbszer néztek televíziót. Ugyanakkor a gyermekek kéréseinél nem volt megfigyelhető jelentős mértékben, hogy a leggyakrabban reklámozott játékokat kérték volna. A reklámozott játékoknak mindössze 10%-a szerepelt csak a gyermekek leveleiben, ami arra utal, hogy a 7 év alatti gyermekek emlékezete a konkrét márkanévre viszonylag gyenge. Pozitív korrelációt talált viszont a kérések száma és azon gyermekek között, akik egyedül néztek tévét. Ennek egy lehetséges konklúziója az lehet, hogy a magányos tévézés fogékonyabbá teszi a gyermekeket a reklámra. WARD és szerzőtársai (1977) tanulmánya a figyelem mértéke és a reklámnak való kitettségük szempontjából vizsgálta a gyermekek viselkedését a reklám nézésénél. Az eredmények kimutatták, hogy a reklámok alatti teljes figyelem csökkenés a legfiatalabb gyermekeknél (5-7 éves korosztály) a legkevesebb. Bár az együttes televízió nézés a testvérekkel és az édesapákkal az életkorral nőtt, a teljes figyelem viszont a reklámok alatt csökkent az életkor előrehaladtával. PINE (2003) egy későbbi kutatásában azt is vizsgálta, hogy milyen mértékben preferálnak óvodáskorú gyermekek a televízióban reklámozott bizonyos márkákat. Az esetek 68%-ában a gyermekek a márkás, reklámozott terméket választották. Ez a preferencia nagyobb volt a lányoknál (78%), a fiúkhoz képest (58%). Végül egy hazai kutatás kimutatta, hogy a magyar családokban 1,5 százalékban okoz mindennapos, illetve 5-6 százalékban okoz hetente egyszer, illetve többször problémát a reklámok szükségletnövelő jellege (HOFMEISTER-TÓTH, 2000).

3. Módszertan

A pilot kutatás résztvevői 4-6 év közötti főleg budapesti óvodáskorú gyermekek voltak. A kutatásban összesen 20 gyermek vett részt, 8 lány és 12 fiú. A 20 gyermek között volt egy sajátos nevelési igényű, autista gyermek is. A gyermekek családi háttere különbözött. A 20 gyermekből 3 gyermek járt magánóvodába, illetve 4 gyermek kétnyelvű óvodába járt. A kutatás során kvalitatív interjúkat készítettem beszélgetés formájában. A kvalitatív interjú különösen a gyermekekkel való médiakutatásban bizonyult hasznosnak. A gyermekek számára kevésbé ajánlatosak a felnőtteknél alkalmazott eljárások, pl. ahol a kapcsolódó kérdéseket sokszor részletesen ki kell fejteni (AYAß, 2011). A gyermekekkel folytatott interjúk során a megszerzett adatok mindig a kérdést feltevő értelmezésére szorúlnak, s így csak közvetve tükröznek egy bizonyos valóságot. Ezért kiegészítésként a gyermekek szülei is kitöltöttek egy rövid kérdőívet a gyermekük médiafogyasztásáról.

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

Az interjú 10 kérdésből állt. Az adatgyűjtés során a gyermekek egyenként, a csoporttól/szüleiktől elkülönítve válaszoltak a kérdésekre, hogy mások ne tudják befolyásolni válaszukat. Az első pár kérdés a gyermekek televíziós szokásaival foglalkozott, a fennmaradó kérdések a gyermekek bevásárlási szokásaival kapcsolatosak voltak. A kérdések után a „logó teszt” következett, mely 13 különböző népszerű logóból állt. Néhány esetben kifejezetten gyermek specifikus logót kellett kitalálniuk a gyermekeknek, mint például különböző játék márkák logóit (Barbie, LEGO vagy a gyermek televízió csatornák logója). De szerepelt számos olyan márka is, amellyel a gyermekcsatornákon találkozhatnak, mint például a Pampers, a Fisher-Price és a McDonalds.

4. Eredmények

A hatékonyabb elemzés végett a gyermekek három kategóriába lettek osztva a tévézés és médiafogyasztás gyakorisága alapján. Azok a gyermekek, akik azt nyilatkozták, hogy minden nap néztek televíziót, a gyakori fogyasztó kategóriába kerültek. Azok a gyermekek, akik nem minden nap, de heti rendszerességgel néztek televíziót az átlagos fogyasztó kategóriába tartoztak, míg azok a gyermekek, akik otthon nem néztek televíziót (csak a nagyszülőknél) vagy nem is rendelkeztek televízióval a csekély fogyasztó kategóriához lettek sorolva.

A 20 résztvevő gyermek közül csupán egy gyermeknek nem volt otthon televíziója, így ő volt az egyetlen, aki nem konfrontálódott a médiafogyasztás serkentő eszközeivel. Szintén ő volt az egyetlen, aki végül egy logóhoz sem tudott hozzászólni (bár több olyan gyermek is volt a mintában, aki végeredményben egyetlen logót sem ismert fel helyesen). Továbbá 11 gyermek azt nyilatkozta, hogy minden nap nézheti a televíziót, sőt volt olyan gyermek, aki délelőtt és délután is tévézhetett. A maradék 8 gyermek ritkábban, sokszor csak a nagyszülőknél juthatott televízióhoz. 12 gyermek tudta egyedül kezelni a távirányítót. A gyermekek zöme egyedül, vagy – ha voltak testvérei – a testvéreivel együtt nézhetette a televíziót. Csupán két gyermek nézte a televíziót rendszeresen az anyjával vagy apjával (mind két gyermek a csekély fogyasztókhoz tartozott). Néhány gyermek kivételével az összes maga döntötte el, mit néz a televízióban, bár egyesek a kábeltelevízió helyett DVD-ket néztek. Minden gyermek gyermekmesét nézett a televízióban, 1-2 gyermek még pár sportot is felsorolt, amit rendszeresen néztek. Néhányan konkrétan meg tudták nevezni azt a gyermekcsatornát, amit otthon néztek.

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

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

Szintén érdekes, hogy a fenti két márkanéven kívül csak egy márkát említettek a gyermekek a vásárlási szokásaikkal kapcsolatosan: a Kinder csokoládét.

A 11 magas médiafogyasztású gyermeknek több mint a fele kért márkás terméket a Mikulástól (főleg LEGO, Star Wars és Frozen – az utóbbi kettő Disney termék). 3 gyermek márkával nem rendelkező játékot kért (talpas autó, távcső és zongora), illetve 2 gyermek még nem tudta, vagy nem akarta megmondani mit kér. A mintából csupán 3 gyermeknél volt tapasztalható nagyon kevés vagy egyáltalán nem létező médiafogyasztás. Közülük 2 nem tudta, mit kér és 1 gyermek márka nélküli játékot kért (baba). A harmadik kategóriába (az átlag média fogyasztókhoz) 5 gyermek tartozott, közülük csak 1 kért márkás játékot (LEGO), 3 márka nélkülit (autó, lézer kard, motor) és 1 nem tudta még, hogy mit kér.

Egyetlen gyermek sem tudott arra válaszolni, hogy hogyan kerülnek az emberek és a mesék a televízióba. A kérdés, hogy mi a reklám, hasonlóan megdöbbentő válaszokat eredményezett. A 20 megkérdezett gyermekből 11 kapásból azt válaszolta, hogy nem tudja, mi a reklám. Néhány válaszból

kiderült, hogy még nem igazán volt tisztában a fogalommal vagy még nem tudta megfelelően körülírni. Például volt, aki azt válaszolta, hogy a reklám egy „film” vagy „a TV-ben megy valami”. A fennmaradó 6 válaszból kiderült, hogy a gyermekek tudják, hogy a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette/ nevezte meg a reklámok eladási szándékát:

„Mese után megy” (6 éves lány, gyakori fogyasztó).

„Amikor a gyerekek TV-t néznek, és az előtt bereklámoznak egy fotót” (6 éves lány, magas médiafogyasztással).

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

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

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

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

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

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

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

A „logó teszt” kapcsán legtöbbször a LEGO-t találták ki helyesen, 13 gyermek ismerte fel a logót, míg a Minimaxot 8-an. Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. Egy gyermek sem tudta a nevét, de többen tudták, hogy mosószer. A Pampersről is több gyermek felismerte, hogy pelenka, de magát a márkanévét nem tudta.

A legtöbb helyes választ egy 5 éves fiú adta, aki mindennap nézhetett televíziót. 5 logót tudott pontosan megnevezni. Ő volt az egyetlen gyermek, aki a Facebook logót is helyesen felismerte. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ennek a fiúnak elváltak a szülei, egy hetet tölt az apukájával és egy hetet az anyukájával. Így lehet, hogy ő még a mindennapi fogyasztókon felül is többet tévézhetett. Több logónál szintén tudta, hogy mit jelent, csak nem tudta megmondani a márka pontos nevét. A Pampers-t „pelenkának”, a Fisher-Price-t „játékboltnak”, az Apple-t „telefonnak”, a Disney-t „Mikey mesének”, az Ariel-t „mosógépnek” és a Coca-Colát „Colának” jelölte. Csupán a Barbie és a Rovio logóját nem ismerte. 3 gyermek tudott 4 logóra helyesen válaszolni. Közülük 2 volt gyakori és 1 átlagos fogyasztó.

A legtöbbször a LEGO-t ismerték fel helyesen: 13 gyermek. Érdekes, hogy csupán 1 gyakori és 1 átlagfogyasztó gyermek nem ismerte fel ezt, míg a 4 csekély fogyasztó nem tudta megnevezni a márkát. A Minimax volt a második legnépszerűbb logó, ezt 8-an helyesen nevezték meg. Egy gyermek a konkurens adóval, a Jim Jam-mal keverte, míg egy másik tudta, hogy meseadó, de nem tudta a nevét. A naponta televíziózó gyermekek közül a fele nem ismerte fel a márkát, míg az átlagos és ritkán nézők közül a gyermekek háromnegyedénél volt tapasztalható e hiányosság. Itt is kimutatható a tendencia, hogy azok a gyermekek ismerték fel az adott logót, akik gyakrabban nézik a televíziót. Viszont fontos kiemelni, hogy a Minimax egy kábeltelevíziós adó, így könnyen lehet, hogy azok a gyermekek, akik ugyan gyakran néznek televíziót, de nincs ilyen szolgáltatásuk otthon, nem ismerik ezt az adót.

Egy másik ismertebb logó a gyermekek körében a McDonalds volt, bár a helyes megnevezését (McDonalds) csupán 1 gyermek tudta hibátlanul megjelölni, 5 gyermek a rövidített/szlang magyar nevével „Meki”-ként használta a logót. Elhangzott még jelölésként a „Happy Meal”, a „Hamburger” és a „Krumpli” is. Tehát a gyermekek nagy része tisztában volt azzal, hogy mi a McDonalds. Néhány gyermek az „M” betűt emelte ki a logót látva, és nem magát a céget. Az a gyermek, aki helyesen tudta a logó nevét, az átlagfogyasztó kategóriába tartozott, míg az az 5 gyermek, aki „Meki”-nek hívta a

logót, mind a gyakori fogyasztó kategóriába tartozott. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2012-ben felmérte a 3 legnagyobb gyermekcsatorna (Minimax, Disneychannel és Cartoon network) reklámkínálatát. A vizsgálat 4 hónapon keresztül zajlott, kizárólag a magyar csatornákon. A vizsgálat ideje alatt két gyorsétkezési hirdetés volt látható, összesen 161 alkalommal, ebből 55 a Burger King reklámfilmje, 106 pedig a McDonald's megjelenése volt. A vizsgált tematikus médiaszolgáltatók közül a Disney Channel műsorán lehetett a legtöbb reklámfilmrel találkozni, összesen 121 szpot promótált gyorsétkeztetést (NEMZETI MÉDIA ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG, 2012).

Volt több olyan logó, amit egyetlen gyermek sem ismert fel helyesen, például a Fisher-Price. (Érdekes, hogy egy nagy játégyártó cégről van szó, aki sokat hirdet a gyermekcsatornákon, bár a reklámoknál magát a játékot helyezi előtérbe és nem a márkát, a nagyobb FMCG cégekhez hasonlóan). Voltak olyan logók, ahol a gyermekek felismerték, milyen termék, de a márka nevét nem ismerték: például az Ariel esetében. Egy gyermek sem tudta a nevét, de többen tudták, hogy mosószer. A Pampersnél két gyermek felismerte, hogy pelenka, de magát a márkanévét nem tudták megmondani. A két gyermek közül az egyiknek volt egy 11 hónapos kistestvére (az átlag kategóriába tartozott) a másiknak nem volt testvére (viszont a gyakori fogyasztó kategóriába tartozott). Szintén fontos megemlíteni, hogy mindkét gyermek fiú volt. Amit itt ugyancsak kiemelnék, hogy az egyik gyermek, aki nem néz gyakran televíziót, de van egy kis testvére, azt a választ adta a Pampers logó láttán, hogy „Spár”. Ő nem a márkával kötötte össze a logót, hanem a bolttal, ahol meg szokták venni a terméket. Az Apple ugyanúgy egy érdekes márka, hisz a gyermekek zöme azt mondta a logóra, hogy „alma”, hisz ők nem ismerték fel a márkát, hanem csak azt mondták a logóra, amit épp láttak. Néhány gyermek technikai eszközökkel kötötte össze a logót: mobil, computer, TV, telefon, tab. De végül senki nem találta el a logó helyes megnevezését. Három gyermek ismerte fel a Coca-Cola logóját (de két gyermek Colának hívta), közülük 2 ismerte a McDonaldsot is.

Nemek közti különbséget is lehetett észlelni néhány márkánál. A Barbie logót csupán két gyermek ismerte, mindkettő lány volt. A LEGO-t érdekes módon sokkal több lány, mint fiú azonosította helyesen. A McDonalds-ot 6 gyermek ismerte fel, 4 fiú, és 2 lány (testvérek). Bár nagyon sok gyermek tudta, hogy a Volkswagen kocsit, csupán 5 tudta a márka nevét, 1 lány és 4 fiú. Jelentősen több lány ismerte fel a Minimax-ot, mint fiú. A Rovio logót szintén kiemelném, 3 gyermek ismerte fel a logót, de mindegyik „Angry Birds”-nek hívta (ez várható volt, hisz a Rovio fejlesztette ki az Angry Birds játékot, és minden játék elején megjelenik a logó). Csak fiúk ismerték fel a logót, 2 mindennapi és egy gyakori médiafogyasztó.

5. Következtetések és javaslatok

A vásárlással kapcsolatosan bár nem említettek a gyermekek kifejezett márka neveket, a márka ismeretük ennek ellenére kiválóan tekinthető. Bár a gyermekek tudják, hogy a reklám egy olyan dolog, ami megszakítja kis időre a kedvenc műsoraikat, de egyetlen gyermek sem értette meg a reklámok eladási szándékát. Szintén megállapítható, hogy a gyermekek médiafogyasztásának mennyisége és a reklám fogalmának megnevezése között nincs összefüggés. Továbbá azok a gyermekek, akik többször néztek kereskedelmi adót, több ajándékot kértek a Mikulástól, de érdekes módon nagyon kevés gyermek kért kifejezetten márkás játékot.

Fontos kiemelni, hogy csupán egy gyermek nem tudott egyetlen logóhoz sem hozzászólni, méghozzá az a gyermek, akinek nem volt otthon televíziója. Míg 5 gyermek megnevezett ugyan néhány logót, de egyetlen logót sem ismert fel helyesen. Ezeknél a gyermekeknél 3 tartozott a csekély fogyasztó kategóriába, 1 az átlag és 1 a gyakori kategóriába. Ez a felmérés már arra utal, hogy a fokozott médiafogyasztás több márkatudatosságot eredményezett gyermekek körében. Érdekes módon az 5 gyermek közül három 4 éves és két 5 éves volt, így a kornál még nem alakult ki egy egyértelmű minta.

Erősen pozitív korreláció volt észlelhető a gyakori médiafogyasztás és a logók ismerete között. Erre egy kiváló példa a LEGO. A LEGO-t találták el legtöbben helyesen: 13 gyermek ismerte fel a

logót, és csupán egy gyakori és egy átlag médiafogyasztó gyermek nem ismerte fel a márkát. Ugyanakkor a négy csekély fogyasztó gyermek közül senki sem tudta megnevezni a márkát. Ez azért is érdekes, mert a LEGO manapság olyan mindennapi játék a gyermekek körében, mint a gyurma. Szinte minden óvodában megtalálható, a gyermekek erre tekintettel természetesen felismerik a terméket, de a példa pregnánsan kimutatta, hogy azok, akik nem néznek televíziót, nem tudják a logót a termékhez kötni.

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

Az eredményeket figyelembe véve kulcsfontosságú lenne ezt a tudást a gyakorlatban is alkalmazni. Bár a szülők zöme tisztában van azzal, hogy a túlzott médiafogyasztás nem megfelelő a gyermekek számára, sokszor nincsenek a tudatában annak, hogy milyen káros a média befolyása a gyermekekre. Ezért nagyon fontos lenne különböző segéd programok felhasználásával oktatni a szülőket, hogy a jövőben könnyebben észre tudják venni egy esetleges médiafüggőség kialakulását a gyermekeiknél. Hisz már olyan jelek is árulkodhatnak, mint például a figyelemzavar vagy a kreativitás hiánya. Sajnos ilyen helyzetben egyre több terápiára lesz majd szükség, amely elsődlegesen a gyermekek túlzott médiafogyasztásának káros hatásait törekszik kezelni.

6. Összefoglalás

A gyermekek lelki egészségének megőrzése érdekében minden jel szerint fontos és célszerű, hogy otthon, az óvodában és a tágabb értelemben vett közösségi kultúra területén is válják el egymástól a felnőttek és a gyermekek világa. Ez maga után vonja a gyermekek kizárását is a felnőtteknek felfogott világból. A gyermek nem felnőtt: nem szabad tehát megengedni, hogy hozzáférjen olyasmikhez, amiket a felnőtt a "sajátja"-ként értelmez (BUCKINGHAM, 2000). Sajnálatos módon a jelen kutatás is kimutatta, hogy a gyermekek nagy része káros mennyiségű médiának van kitéve naponta (a mintában szereplő gyermekek több mint a fele mindennap, sokszor délelőtt és délután is nézi a televíziót vagy játszik egyéb elektronikai eszközökkel), mely sok esetben negatívan hat a még fejlődésben lévő gyermekekre.

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

A kutatás eredményei alátámasztják azt is, hogy a mai gyermekek egyre hozzáértőbbek, „vásárlási szakértők” lettek. Egy adott termékről alkotott véleményük akár az egész család fogyasztói magatartására kihathat. McNEAL (1999) kimutatta, hogy az elmúlt években folyamatosan nőtt azon szülők száma, akik kikérik a gyermekeik véleményét az egész család számára megvásárlandó termékeknél. Így manapság előfordul, hogy olyan jelentős beruházásoknál is figyelembe veszik a szülők a gyermek véleményét, mint például egy autó vásárlása. A vállalatok számára ma már

elengedhetetlen az óvodáskorú gyermekek meghódítása, hisz ez jelentős piaci előnyt jelenthet, nem csak a gyermekjátékok piacán, hanem bármilyen egyéb iparág esetén.

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

Irodalomjegyzék

- Anderson, D. R. – Lorch, E. P. – Field, D. E. – Collins, P. – Nathan, J. G. (1986): Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*, (57) 1986/4, 1024-1033.
- Antalóczy, T. – Pöröcz, Zs. – Vaskuti, G. (2012): Óvodások Távirányítóval – Media és filmfogyasztás a legifjabb nemzedékek köreiben. *Kultúra és Közösség* 4 (3) 2012/1:143-153.
- Ayaß, R. – Bergmann, J. (2011): Qualitative Methoden der Medienforschung. Verlag für Gesprächsforschung, *Dr. Martin Hartung kiadó, Mannheim*, 106-107.
- Buckingham, D. (2000): After the Death of Childhood – growing up in the age of electronic media, *Polity Press*.
- Hodge, B. – Tripp, D. (1986): Children and Television: A Semiotic Approach. *Cambridge: Polity kiadó* 98-99.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Malota, E. (2000): Reklámok a gyerek és a szülő szemével, *Marketing & Menedzsment*, (34) 2000/2: 33-38.
- Lyle, J. – Hoffman, H. (1971): Explorations in Patterns of Television Viewing by Preschool-age Children, Television and social behavior, (4) *Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office* 253-278.
- McNeal, J. – Mindy F. J. (1999): Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources, *Journal of Consumer Marketing*, (16) 1999/4, 345-365.
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2012): A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (Megtekintve: 2015.12.03)
- Piaget, J. – Inhelder (1999): Gyermeklélektan, Budapest, *Osiris kiadó*
- Pine, K. – Nash, A. (2002): Dear Santa: The effects of television advertising on young children In: *International Journal of Behavioral Development* 2002, (26) 2002/6, 529-539.
- Pine, K. – Nash, A. (2003): Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-Linked Differences, *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, (24) 2003/4, 219-224.
- Postman, N. (1983): The disappearance of childhood. London: *W.H. Allen kiadó.* Roberts, D.
- F. – Bachen, C. M. (1981): Mass Communication Effects, *Annual Review of Psychology*, (32) 1981/1, 307-356.
- Ward, S. – Wackman, D. – Wartella, E. (1977): How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills. Oxford, *Sage*. 191-246.