

Kásler Tina Tímea

Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz

**Hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekek környezete az
élelmiszer-fogyasztási viselkedésüket?**

Marketing és Média Intézet
Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Témavezető: Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes
Egyetemi Tanár

© Kásler Tina Tímea

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz

**Hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekek környezete az étel-
fogyasztási viselkedésüket?**

Doktori Értekezés

Kásler Tina Tímea

Budapest, 2020.

Tartalomjegyzék

ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	6
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	7
MELLÉKLETEK JEGYZÉKE.....	8
1. BEVEZETÉS	10
1.1 A kutatás célja és felépítése.....	12
2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ	15
2.1 Gyermek a fogyasztói társadalomban	15
2.1.1 Az óvodás gyermek életkor szerinti meghatározása	16
2.1.2 Az óvodás korú gyermek fogyasztói magatartásának fejlődése.....	20
2.1.3 A gyermek fogyasztói szocializációja	22
2.1.4 A gyermek szerepe a családi döntéshozatalban	25
2.1.5 A gyermek márkatudatossága és márkapreferenciája	29
2.2 Étkezési magatartás óvodás korú gyermekeknél	34
2.2.1 Az élelmiszer-fogyasztási szokást meghatározó személyi tényezők.....	35
2.2.1.1 Biológiai tényezők	35
2.2.1.2 Pszichológiai tényezők	38
2.2.1.3 Személyiség.....	40
2.2.2 Az élelmiszer-fogyasztási magatartást meghatározó környezeti tényezők ...	41
2.2.2.1 Szociokulturális tényezők	41
2.2.2.2 Gazdasági tényezők	45
2.2.2.3 Marketing tényezők	46
2.3 Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	47
2.3.1 A család hatása a fogyasztói magatartásra.....	50
2.3.2 Társak hatása a fogyasztói magatartásra	53
2.3.3 A média hatása a fogyasztói magatartásra	54
2.3.3.1 A gyermek médiafogyasztása	56
2.3.3.2 Az óvodáskorú gyermek televíziós fogyasztási szokásai	58
2.3.3.3 Az óvodáskorú gyermek internetes fogyasztási szokásai	60
2.3.3.4 Az óvodáskorú gyermek advergance-használata	68
2.3.3.5 A gyermekre gyakorolt reklámhatás	72
2.3.3.6 Az élelmiszer választásának reklámhatása	77
2.3.3.7 Elhízás és a média.....	83
2.3.4 A boltban gyakorolt hatás a gyermekekre	87

2.4	Elméleti keret.....	90
2.4.1	Kutatási kérdések.....	91
3.	AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA	94
3.1	Az empirikus kutatás alkalmazott módszertana.....	94
3.2	Előtanulmányok.....	97
3.2.1	Márkatudatosság vizsgálat és interjú	97
3.2.2	Étkezési magatartás felmérés	101
3.3	Kvalitatív kutatás.....	104
3.3.1	Szociometria.....	104
3.3.2	Mély interjú.....	105
3.3.2.1	Bolti megfigyelés.....	109
3.4	Kvantitatív kutatás.....	111
3.4.1	Magyar Márkatudatosság Eszköz	111
4.	EREDMÉNYEK	114
4.1	A média hatása az óvodáskorú gyermekekre, mint fogyasztókra	114
4.1.1	Kapcsolat a médiafogyasztás és a márkatudatosság között.....	121
4.1.2	Kapcsolat a médiafogyasztás és a márkapreferencia között.....	127
4.2	A család hatása a gyermekek étel fogyasztói magatartására	132
4.3	Társak hatása a gyermekek étel fogyasztói magatartására	138
4.4	Egyéb tényezők, amelyek befolyásolják a gyermekek márkatudatosságát és preferenciáit	144
5.	DISZKUSSZIÓ	147
6.	ÚJ ELMÉLETI KERET.....	152
6.1	Menedzseri következtetések	155
6.2	Korlátozások és további kutatások	163
7.	KÖVETKEZTETÉSEK.....	165
8.	HIVATKOZOTT IRODALOM	168
9.	MELLÉKLETEK	194

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	20
2. ábra: A fogyasztóvá válás első 100 hónapja	22
3. ábra: A fogyasztói szocializáció modellje	23
4. ábra: A fogyasztói szocializáció koncepcionális modellje	24
5. ábra: A gyermek befolyásának erősségét meghatározó tényezők	26
6. ábra: A gyermekek közvetlen hatása és befolyása a családok napi étkezésére	27
7. ábra: A befolyásolási mechanizmusok tipológiája	29
8. ábra: A tudatosság piramisa	30
9. ábra: A preferencia különböző útvonalaiak a koncepcionális modellje	31
10. ábra: Az élelmiszer-fogyasztás magatartást meghatározó tényezők taxonómiája.....	32
11. ábra: A fogyasztók viselkedése az élelmiszerekkel kapcsolatban	48
12. ábra: Fogyasztás a gyermekekben	49
13. ábra: A fő csatornák melyek a gyermekeket reklámoknak teszik ki.....	57
14. ábra: A gyermekek által otthon használt média, életkor szerint: 3-4 és 5-7 a 2007, 2010, 2013, 2016 és 2017 években.....	58
15. ábra: A médiafogyasztás becsült heti órái életkor szerint: 2017.....	62
16. ábra: Saját tablet birtoklása életkor szerint: 2010, 2013, 2016 és 2017.....	63
17. ábra: A YouTube használata életkor szerint: 2016 és 2017.....	63
18. ábra: A gyermekek digitális márkakapcsolatai	67
19. ábra: A gyermekeket célzó marketing befolyási zónái	77
20. ábra: Az élelmiszerekkel kapcsolatos hirdetések változásai a gyermek és egyéb televíziós csatornákon.	79
21. ábra: Az élelmiszer és ital vállalatok, illetve éttermek hirdetési kiadásainak változásai.....	79
22. ábra: A gyermekek kedvenc színei és a tényleges színválasztásuk összehasonlítása	85
23. ábra: Magyarországon használt márkák.....	88
24. ábra: Elméleti keret: A gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők.....	91
25. ábra: Módszertani ütemterv a kutatási kérdések tükrében.....	96
26. ábra: Kapcsolat az új ételek élvezete és a televízió fogyasztás között.....	117
27. ábra: Kapcsolat az ételek kedvelése és a televíziós fogyasztás között.....	117
28. ábra: Kapcsolat a különféle ételek kedvelése és a televízió fogyasztás között.....	118
29. ábra: Kapcsolat a lassú étkezés és a televíziós fogyasztás között.....	118
30. ábra: Kapcsolat a düh miatti ételutasítás és a televíziós fogyasztás között	119
31. ábra: Kapcsolat az evés élvezete és a televíziós fogyasztás között.....	119
32. ábra: A Postás játék szociogramja	140
33. ábra: A Postás játék második szociogramja	142
34. ábra: Szó-fa eredmény a csomagolás szövegkeresésre.....	145
35. Ábra: Felülvizsgált elméleti keretrendszer A gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők.....	153

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A YouTube-on megtekintett tartalom életkor szerint	64
2. táblázat: 2–11 éves gyermekek által megtekintett élelmiszer-hirdetések 2009-ben.....	78
3. Táblázat: A dolgozat során alkalmazott módszertani összefoglalása.....	95
4. táblázat: A gyermekek által helyesen megnevezett logók, televíziós fogyasztás gyakorisága szerint kategorizálva.....	101
5. Táblázat: A felmérésben részt vevő válaszadók kiválasztott demográfiai jellemzői.....	103
6. táblázat: A logótesztben használt logók	104
7. táblázat: A résztvevők attribútumai az NVivo használatával	108
8. táblázat: A vizsgálati minta megfigyelt jellemzői (n = 9)	110
9. táblázat: Matrix kódolás az említett márkanevek összehasonlítása a médiafogyasztással.....	115
10. táblázat: Az alsókálák Cronbach alfái	116
11. táblázat: A gyermekek által helyesen megnevezett logók, televíziós fogyasztás gyakoriság szerint kategorizálva.....	122
12. táblázat: A teljes minta logótesztjének eredményei.....	124
13. táblázat: Helyesen megnevezett logók, televízió fogyasztás gyakorisága szerint kategorizálva.....	124
14. táblázat: Helyesen megnevezett logók, internetes fogyasztási gyakoriság szerint kategorizálva.....	125
15. táblázat: Az interjúk során használt leggyakoribb márkanevek	128
16. táblázat: A szülő gyermek étkezési interakciói (n = 9)	136
17. táblázat: A megfigyelés során kiválasztásra szánt élelmiszerek	136
18. táblázat: A Postás játék szociometriai mátrixa	140
19. táblázat: Szociometriai mátrix	142

Mellékletek jegyzéke

1. Márkatudatosság előtanulmány interjú kérdések	194
2. Gyermek Étkezési Kérdőív előtanulmány felmérés kérdései	195
3. Mély-interjú kérdések	198
4. Magyar márka-tudatossági eszköz	202
5. Különféle változók korrelációi, ideértve a márkatudatosságot is.....	205
6. Független minta teszt: Chips	205

Köszönetnyilvánítás

A disszertáció megírása kihívást jelentő, ugyanakkor nagyon hasznos tapasztalat volt számomra. Támogatóim segítsége, türelme és útmutatása nélkül ez a disszertáció nem jött volna létre. Nekik a legmélyebb hálával tartozom.

Szeretném meghálálni témavezetőmnek, Prof. Dr. Hofmeister-Tóth Ágnesnek felbecsülhetetlen útmutatását és tanácsát a kutatás és a disszertáció előrehaladtával. Javasatai lehetővé tették a tézis folyamatos javítását és finomítását, bátorítása pedig segített nekem abban a nehéz időszakban, amikor a dolgok úgy tűntek nem jó irányba mennek.

Szeretnék köszönetet mondani minden részt vevő óvodának és családnak az együttműködés iránti hajlandóságáért a kutatások során. Támogatásuk nélkül ez a tanulmány nem lett volna lehetséges. Őszinte köszönet a Corvinus Egyetemen lévő kollégáimnak, különösen Debreczeni Jánosnak, Bogáromi Eszternek, Juhász Dóra Katának és Vajkai Évának a disszertációhoz nyújtott támogatásukért és hozzájárulásukért.

Végül, de nem utolsósorban szeretném kifejezni hálámat csodálatos édesanyámnak, férjének, két fiamnak, Karcsinak és Andrisnak, valamint a férjemnek, amiért minden támogatást és motivációt megadtak nekem ezen a hosszú úton.

Még egyszer mindenkinek köszönöm.

1. BEVEZETÉS

A mai Alfa generációt drasztikusan más módon nevelik, mint pár évtizeddel ezelőtt. Az okostelefonok és táblagépek népszerűségével egy teljesen új generáció jött létre, egész életük teljesen összekötődött a technológiával és a médiával, lehetővé téve számukra, hogy egy egészen más világban nőhessenek fel, mint mi. Ebben az új, izgalmas világban a gyermekek szinte ösztönösen tudják, hogyan kell használni ezeket az innovatív eszközöket, azonban számos új, hasznos változással különféle új kockázatok és nehézségek adódnak.

Az elmúlt évtizedben nemcsak a média különböző használata változott, hanem a konzervatív családi struktúrák is folyamatosan lazultak. A válások aránya és a patchwork családok száma folyamatosan növekszik, így a dolgozó anyák száma is. Ez végső soron azt jelenti, hogy a gyermekek több időt töltenek az óvodában társaikkal és a gondozóikkal, mint a szüleikkel, ezáltal újabb – befolyásoló - hatások is érik őket. A márkanevek fokozott jelenléte társadalmunkban a gyermekek körében már egyre korábban kialakítja a márkatudatosságot és a márkapreferenciát a (Dotson és Hyatt, 2005). A helyzetet árnyalja az is, hogy a családok vásárlási és fogyasztási szokásai is változtak az idők során, lehetővé téve, hogy a gyermekeket - már az óvodás korosztályt is - egyre komolyabban vegyük, mint a fogyasztókat. McNeal (2007) hangsúlyozta, hogy az elmúlt években folyamatosan nőtt azoknak a szülőknek a száma, akik kikérlik a gyermekük véleményét, mielőtt termékeket vásárolnak a család számára. Ezért a média egyre inkább független fogyasztóként szólítja meg a gyermekeket, így egy interaktívnek mutakozó párbeszéd jön létre. A gyermek márkahűvé válásának mértéke a megszokottság és a marketing ingerek kölcsönhatásából ered. A hűség a termék ismétlődő láthatóságából adódik, amely gyakran a szülők megfigyeléséből, a márkák különböző formájú médiában való kitettségéből és más gyermeki környezetből való kitettségéből származik (Paul, 2002).

Egyidejűleg fontos kiemelni, hogy bár a gyermekek médiafogyasztását a múltban is tanulmányozták, az óvodáskorú gyermekekre való összpontosítás meglehetősen ritka volt, teret engedve különféle új tudományos eredményeknek ezen a területen. Ezenkívül újdonságként kezelhetjük ennél a korosztálynál az élelmiszer-fogyasztási magatartás és a fogyasztói szocializáció összekapcsolását. Különösen a kortársak által gyakorolt befolyás egy olyan téma

az óvodáskorú gyermekeknél, amelyet eddig nagyon kevesen vizsgáltak e tudományterületen, annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedekben a fent említett változások nagy elmozdulást eredményeztek a kizárólag a család által dominált befolyástól a gyermekek önálló fogyasztói magatartására. Az a fő oka annak, hogy főként az élelmiszer-fogyasztásra és a gyermekek étkezési magatartására összpontosítok, abból a feltételezésből fakad, hogy ez az a fő terület, ahol még az óvodás korú gyermekeknek is beleszólása van a termékek kiválasztása során. Az is fontos szempont, hogy Európában jelenleg egyre nagyobb a gyermekkori elhízás gyakorisága, amelyet nagyban befolyásol a számukra forgalmazott egészségtelen ételek aránya. Vidra (2019) szerint Európát erősen sújtotta a gyermekkori elhízás járványa, mivel jelenleg ez az a régió, ahol világszerte a második legnagyobb az elhízás a gyermekek körében. Az elhízást a 21. század egyik legnagyobb közegészségügyi kihívásának tekintik súlyos egészségügyi hatásai miatt (Vidra, 2019). Ezért komoly fellépésre van szükség a növekvő káros tendenciák ellensúlyozásához.

A jelenlegi tanulmánynak számos gyakorlati vonzata van. Fontos, hogy megértsük: mely tényezők befolyásolják a legnagyobb mértékben az óvodáskorú gyermekeket manapság, mivel ez nagy segítség lehet a gyermekek jövőbeli védelmét szolgáló irányelvek és jogszabályok kidolgozásában. Ezenkívül elengedhetetlen annak megértése is, hogy miként reklámozzák a hirdető az élelmiszereket a gyermekek számára annak érdekében, hogy például kedvezően befolyásolják az étkezési döntéseket (Boyland et al., 2011). A reklámcégek és a döntéshozók felelőssége a jövő generációinak védelme, valamint megfelelő és egészséges fejlődésük biztosítása. A jelenlegi tanulmány célja, hogy segítsen megtalálni a gyermek elhízási járvány visszaszorításának módját, és segítse a gyermekeket abban, hogy kevésbé érezzék magukat elárasztva a feléjük irányuló marketingtevékenységek széles körében. Megállapítható, hogy jelenleg az iskolai és az óvodai intézmények nyújtják a legjobb lehetőséget az egészséges táplálkozásra való nevelésre. Az óvodáknak támogató környezetet kell biztosítaniuk, segítve a gyermekeket az egészséges ételválasztásban (French, Story és Fulkerson, 2002).

A jelen disszertáció témája engem személyesen is érint, hiszen két gyermek édesanyjaként, akik közül az egyik még óvodás korú, közvetlenül érzékelem e kérdések fontosságát. Elmondhatom, hogy már PhD tanulmányaimat megelőzően is érdekelt az óvodáskorú gyermekek oktatása, ezért óvodapedagógusi és óvoda vezetői végzettséggel is rendelkezem. Az óvodapedagógiai tanulmányaim során egyre jobban érzékeltem: nemcsak sajátos ez a korosztály, hanem az is kirajzolódott, hogy mennyire különbözik az idősebb, iskolás gyermekek fejlődési szakaszaitól, így ez a korosztály teljesen másként érzékeli a különböző marketing erőfeszítéseket. Az

óvodapedagógiai tanulmányaim lezárásához szükséges szakdolgozat megírása során derült ki, hogy ezt a korosztályt milyen kevesen kutatták eddig annak ellenére, hogy ideje komolyan venni őket a fogyasztók következő generációjaként. Noha a gyermekek fogyasztói magatartásával kapcsolatos kutatásokat már korábban tanulmányozták, kevés irodalom áll rendelkezésre a gyermekek környezete és az étel-miszer-fogyasztási magatartásuk közötti összefüggéseket illetően. Ez a dolgozat remélhetőleg hozzájárul ennek a hiányosságnak a pótlásához.

1.1 A kutatás célja és felépítése

A fenti tényezőket figyelembe véve, jelen tanulmány célja annak feltárása, hogy a gyermekek személyes és társadalmi környezete mely módon befolyásolja őket a jelenlegi étel-miszer-fogyasztási szokásaikban, milyen módon alakul ki a márkatudatosságuk és a márka-preferenciájuk az egyéni fogyasztóvá válás útján. Kutatásom kapcsán négy célt határoztam meg: az első kettő a szakirodalmi áttekintéshez kapcsolódik, míg a második kettő az empirikus kutatáshoz fűződik. Ezek a kutatási célok képezik a kutatási kérdések és később az új tudományos eredmények alapját.

A szakirodalmi áttekintéssel kapcsolatos első célkitűzés annak megvizsgálása, hogy mely szerepe van a személyes és társadalmi környezetnek a gyermekek egyéni fogyasztói és vásárlói magatartására. A fogyasztói szocializációt túlnyomórészt fontosnak tartom, mivel ez lehetővé teszi számunkra, hogy megértsük a gyermek körében a társadalom által megfelelőnek ítélt magatartás elsajátítását, többek között azt a tanulási folyamatot, hogy miként válhatunk fogyasztóvá a társadalmunkban. Végül soron ezeknek a folyamatoknak a megértése, amelyek révén a gyerekek elsajátítják a fogyasztással kapcsolatos készségeket, nemcsak a marketing, hanem a társadalmi szocializáció kialakításában is fontos (Ward, 1974). Az első célhoz kapcsolódik az a második cél, hogy a dolgozat bemutassa és csoportosítsa az összes olyan tényezőt és a hozzájuk kapcsolódó modelleket, amelyek befolyásolják a gyermekek étel-miszer-fogyasztási magatartását. Ez azért fontos, mert bár a fogyasztói szocializációról szóló szakirodalom kiterjedt, ennek a sajátos korcsoportnak az elemzésében komoly hiányosságok vannak. Ráadásul ebben a korosztályban igen kevés tanulmány foglalkozott a kortárs-befolyással, valamint az internet használatával. Ezen hiányosságok pótlására a disszertáció irodalmi részének fontos célja azoknak a modelleknek a bemutatása és rendszerezése, amelyek

azt vizsgálják, hogy a fogyasztói szocializáció hogyan befolyásolja a vásárlási és a döntéshozatali folyamatokat.

Az empirikus kutatáshoz két további cél kapcsolódik. A harmadik cél egy olyan fogalmi keret létrehozása, amely bemutatja az óvodáskorú gyermekek ételmisszer-fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket, és ezeket kvalitatív és kvantitatív adatokkal vizsgálja. Céлом, hogy a szakirodalomból ismert modellek releváns információi alapján megteremtsem a keretrendszer alapstruktúráját, különös tekintettel a szocializációs ágensek befolyásoló tényezőire. A céloom nem egy totális modell létrehozása, mivel az emberi viselkedés és a döntéshozatal egyik aspektusát vizsgálom, így ennek bonyolultsága gyakorlatilag ezt lehetetlenné teszi. Inkább egy olyan keretet szeretnék létrehozni, amely újszerű ezen a területen, és kiindulópontként szolgálhat további elméletek felépítéséhez ebben a kérdésben. Colquitt és Zapata-Phelan (2007) szerint az elméleti vizsgálatok elsősorban azért fontosak, mert sokszor az irodalomban bemutatott legintuitívabb elméleteket az empirikus kutatások végül nem támasztják alá. A jelenlegi disszertáció az elmélet kiépítésére irányul, megvizsgálva a fogyasztói szocializáció azon hatásait, amelyek előzetes teoretizálás tárgyát képezték, de empirikus tanulmányok formájában nem vizsgálták őket alaposan. Ideális esetben ezzel a dolgozat olyan új tényezőket tárhat fel, amelyek kiegészítik a meglévő elméletet annak érdekében, hogy leírják, hogyan zajlik a befolyásoló folyamat a gyermekek számára. Kutatásom során a keret egyes részeit külön-külön vizsgáltam. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásom során az eredmények egy módosított, pontosabb elméleti modellhez vezetnek, amelyet a dolgozat utolsó fejezeteiben mutatok be.

Végül az empirikus kutatás megállapításai és az új tudományos eredmények alapján jelen disszertáció arra is javaslatot tesz, hogy miként lehetne módosítani és fokozni a Magyarországon jelenleg alkalmazott jogi normákat. Ezzel a politikai döntéshozók is segíthetnek abban, hogy olyan negatív tendenciák ellen felvegyük a küzdelmet, mint például a gyermekkori elhízás, vagy a gyermekek felé irányuló, napi szintű marketing mennyiségének és típusának korlátozása. Kétgyermekes édesanyaként nagyon fontosnak tartom ezt a problémát, mivel úgy vélem, a mai gyermekek sokszor túl nagy mennyiségű káros médiának vannak kitéve, valamint egyéb marketing erőfeszítéseknek, amelyek nagyban befolyásolhatják az ételmisszer-fogyasztás módját, egészen felnőttkorukig.

A felvázolt kutatási célok támogatása érdekében a disszertáció az empirikus rész második fejezete a fő elméleti megközelítéseket ismerteti, a fogyasztói szocializációval valamint az óvodáskorú gyermekek fogyasztói magatartásával kapcsolatban. A fogyasztói szocializációval kapcsolatos irodalom bemutatása különösen fontos, mert lehetővé válik az olvasó számára, hogy megértse, hogyan változnak a fogyasztói szokások, s válik lehetővé számukra, hogy a társadalom cselekvő tagjai lehessenek (Ward, 1974). A dolgozat célja továbbá a magyar szakirodalom feldolgozása a jelen témával kapcsolatosan, azonban meg kell jegyezni, hogy a ezen a szakterületen a magyar irodalom meglehetősen szűk, következésképpen a mostani dolgozat ennek bővítéséhez is hozzá kíván járulni. Az empirikus rész a fogyasztói társadalomban élő gyermekekre, az étkezési szokásaikra, valamint azon környezeti hatásokra összpontosít, amelyek az étel-miszer-fogyasztói magatartásukat befolyásolják. Az empirikus szakaszt az elméleti keret, valamint a kutatási kérdések egészítik ki.

A 3-4. fejezet részletezi a témával kapcsolatos empirikus kutatásokat, áttekintve a kutatás során alkalmazott módszereket és azok eredményeit. Amint azt korábban említettem, az empirikus szakasz elsősorban arra fog összpontosítani, hogy a különféle környezeti ingerek hogyan befolyásolják az étel-miszer-fogyasztás hatását. Ennek oka az, hogy ezen a területen a szülők gyakran veszik figyelembe a gyermekek véleményét, továbbá sürgős lépésekre van szükség a szabályozásokkal terén a gyermekkori elhízás leküzdése érdekében. A különféle környezeti különbségek több primer tanulmány segítségével kerültek kielemezésre és összehasonlításra, hogy az olvasók általános képet kapjanak arról, hogy a környezet és a társadalmi környezet pontosan hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekeket. A kísérleti vizsgálatok valamint a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményeit a 4. fejezet foglalja össze. Végül az 5-6. fejezet ismerteti a disszertáció vitáját és következtetéseit. Itt láthatjuk az eredmények értékelését és gyakorlati vonatkozásait, valamint a kutatás korlátait. Ennek eredményeként a disszertáció hasznos, gyakorlati információkat nyújt, amelyek révén a magyar gyermekek étel-miszer-fogyasztói magatartásának jellemzői jobban megérthetők.

2. Elméleti háttér

2.1 Gyermek a Fogyasztói Társadalomban

A gyermekek egyre nagyobb mértékben vesznek részt a fogyasztói társadalomban. Annak érdekében, hogy szembesüljünk ennek a mértékével, a gyermekeket célzó marketing ráfordítások megfelelő mérőszámok e tendencia tükrözéséhez. Az Egyesült Államokban a kiadások 1983-ban az évi 100 millió dollárról 2004-ben 15 milliárd dollárra nőttek (Schor, 2005). E tendencia lehetséges magyarázata, hogy bár a kutatók a 60-as években kezdték el tanulmányozni a gyermekeket és preferenciáikat, a marketing kutatók csak a 90-es években fejlesztettek ki egy sor kvalitatív technikát, mint például a rajzok elemzését, etnográfiai kutatásokat és a gyermekek megfigyelését, hogy jobban megértsék fogyasztásukat (Cook, 2009). A gyermekek hozzáadott értéket képviselnek a gazdasági társaságok számára, mint fogyasztók, akik maguk vásárolnak, mint szüleik befolyásolói és jövőbeli hűséges vásárlók (Hofmeister-Tóth, 2003). Így a gyermekek elérésének új, nem hagyományos módjai folyamatosan növekednek.

Egy másik ok, amiért a gyermekek egyre korábban vannak bevonva a fogyasztói társadalomba annak az új tendenciának tudható be, hogy egyre több anya dolgozik a gyermekei ellátása mellett. Schor (2005) szerint 1969 és 1999 között az egyedülálló szülők munkaideje évente 297-gyel nőtt, míg a férjezett anyák munkaideje 576-mal nőtt. Ezért a gyermekek számára rendelkezésre álló idő heti 22 órára csökkent. Ez az egyik oka annak, hogy egyre több gyermeket tesznek ki a káros mennyiségű médiának, és ezzel együtt egyre több reklám hatása alá kerülnek a gyermekek. A reklámok korai kitettsége egyre fiatalabb korban vezeti be a gyermekeket a fogyasztói társadalomba.

Egy másik tényező az elmúlt évszázadok nevelési stílusának változásával függ össze. A meglehetősen szigorú és konzervatív szülői nevelést, amely magában foglalta a testi fenyt is, leváltotta egy sokkal engedékenyebb megközelítés (Dávila Blázquez, 2016). Ma a szülők komolyabban veszik a gyermekek vágyait; a gyermekek a családi vásárlások befolyásolóivá válnak. A technológiai fejlődés is hozzájárult ehhez, mivel a gyermekek gyakran a szakértők abban, hogyan kell használni bizonyos technikai eszközöket a háztartásban. Ezenkívül az olyan

társadalmi változások, mint a magasabb válási arány és az egy-szülős háztartások növekedése is azt eredményezik, hogy a gyermekek egy korábbi életszakaszban vonódnak be a fogyasztói társadalomba. McNeal (1992) szerint azok a gyermekek, akik egyedül élnek egyedülálló szülővel, több felelősséget vállalnak, hisz ők az egyetlen személyek, akivel szüleik megbeszélhetik a háztartási cikkek vásárlását.

Végül a média kiterjedése miatt egyre korábban vannak kitéve a gyermekek a fogyasztói társadalomnak. A gyermekadók, valamint a streaming és online videó szolgáltatók - például a YouTube - egyre meghatározóbb tényezőkké válnak a gyermekek életében. Kezdetben néhány adó nem mutatott reklámokat, de ez azóta megváltozott. Ma a média egyre inkább független fogyasztóként szólítja meg a gyermekeket, egy ördögi kört hozva létre. Kezdvé a licencként megszerzett rajzfilmfigurákkal, amelyek bárhová elkísérik a gyerekeket, a játékboltoktól kezdve a ruhaüzleteken át az élelmiszerboltig, amelyeket automatikusan felismernek a televízió és a tablet képernyőjén. Ma már a gyermekjátékok, weboldalak és animációs filmek is tartalmazznak termékelhelyezést (például a Pepsi-ingbe öltözött Barbie-babák, vagy a DreamWorks „A méh” című filmjében népszerűsített Cinnabon).

Eddig feltártuk azokat az okokat, amelyek következtében a gyermekek bekapcsolódnak a fogyasztói társadalomba. Ez óhatatlanul rávilágít arra, hogy miért fontos a kutatók és az olyan marketingszakemberek számára, akik szeretnének ezzel a speciális szegmensen dolgozni, hogy jobban megértsék a gyermekek fogyasztóvá válásának folyamatát. Ehhez elengedhetetlen annak felvázolása, hogy a jelenlegi tézis hogyan határozza meg a kiválasztott korosztályt, hisz óvodáskorú gyermekek különböző korcsoportokként értelmezhetők az egyes országoktól függően. Továbbá körvonalazni kell, milyen kognitív, érzelmi és társadalmi fejlődési fázisok fordulnak elő e szegmensben belül.

2.1.1 Az óvodás gyermekek életkor szerinti meghatározása

Jelen disszertáció az óvodáskorú gyermekeket vizsgálja, ezek a gyermekek jellemzően 3 és 7 év közöttiek. Születési dátumuktól függően, a magyar gyermekek év-vesztesnek számítanak, ha augusztus 30. után születtek. Ezek a gyermekek csak 7 éves korukban kezdenek el az iskolát, ellentétben más országokkal világszerte. Így például Nagy-Britanniában a gyermekek általában 5 éves korukban kezdenek iskolába járni. A disszertációban elemzett korcsoport a magyar rendszerben meghatározott életkorok szerint kerül feldolgozásra.

Fontos megjegyezni, hogy a kis- és nagcsoportos óvodáskorú gyermek között bár csupán néhány év korkülönbség van, fejlődési szempontból nagyon különböző szakaszokban vannak. A fejlődéssel foglalkozó tanulmányok jelentős bizonyítékkal szolgáltak arra vonatkozóan, hogy a figyelmi és végrehajtó funkciók fejlesztése egy többlépcsős folyamat, amelyben a különböző komponensek különböző időpontokban érlelődnek, a csecsemőkortól kezdődően, ami legalább a serdülőkorig folytatódik (Welsh és Pennington, 1988). Így az értekezésben az aktuálisan elemzett gyermekek életkora folyamatosan ki lesz hangsúlyozva, különösen a kvalitatív részben.

A gyermekek kognitív fejlődésének egyik legfontosabb elmélete Piaget kognitív fejlődésének szakaszai (Piaget, 1970). A marketingkutatók gyakran figyelembe veszik elméletét, amikor a gyermekek fogyasztóként való fejlődését elemzik, mivel részletesen elmagyarázza a különböző korokban megfigyelt viselkedési mintákat. Az elmélet szerint a gyermekek fejlődése 4 szakaszra osztható. A szenzomotoros szakasz a születés és a 2 éves életkor között zajlik. Ebben a szakaszban az észlelés, érzékelés és a mozgás révén fejlődik a gyermek. A csecsemők egyre inkább érzékelik a külső világ jelenlétét, amellyel kölcsönhatásba lépnek (McAlister és Cornwell, 2010).

Három éves korban a kognitív fejlődés tekintetében a gyerekek ismerik a nevüket, életkorukat és nemüket. Két-három lépéses utasítást követhetnek. Megértik a "kettő" fogalmát, és megtudnak jegyezni egy számsort. A legtöbb gyermek képes a tárgyakat szín és forma szerint rendezni, eleven képzelőerővel és fantáziával. Az érzelmi és társadalmi fejlődést illetően a gyermekek három éves korukra az érzelmek széles skáláját élik meg. Megkülönböztetik szüleiket és kifejezik szeretetüket. Megértik az enyém és a tiéd fogalmát. Megállapítják, hogy fiúk vagy lányok (Pope és Pellegrino, 2014). Piaget (1970) szerint a 3 és 7 év közötti kor az úgynevezett „műveletek előtti szakasz”. Ebben a szakaszban a gyermekek a saját nézőpontjukból látják a valóságot; a reprezentáció egocentrikus, mivel a gyermekek nem tudják megkülönböztetni mások nézőpontját a sajátjuktól (McAlister és Cornwell, 2010).

A kognitív fejlődés szempontjából négyévesek már tudják a család- és vezetéknevüket. Megértik a számolás fogalmát és jobban megértik az idő fogalmait is. Meg tudnak nevezni néhány szint, és tudják a különbséget az azonos és különböző dolgok között. Tudatában vannak a nemüknek és megértik, hogy az események összefüggenek. Tudják, mi a különbség a valóság és a fantázia között. Az érzelmi és társadalmi fejlődést illetően a gyermekek egész embernek tekintik magukat, testükkel, elméjükkel és érzéseikkel. Tudatában vannak annak, hogy

fizikailag megsérülhetnek, és együtt tudnak működni más gyermekekkel (Pope és Pellegrino, 2014).

Az ötéves gyermekek kognitív fejlődésével kapcsolatban megállapítható, hogy a gyermekek már tudják a címüket és a telefonszámukat. Az ábécé legtöbb betűjét is be tudják azonosítani, illetve tízig vagy annál többig is el tudnak számolni. Az ötéves gyermekek azt is tudják, hogy mire használják a különböző háztartási tárgyakat. Az érzelmi és társadalmi fejlődés szempontjából tetszeni akarnak és szeretni akarják barátaikat. Többnyire megértik a szabályokat, változatos játékokat játszanak és egyre önállóbbak. Nyelvi fejlődésük lehetővé teszi számukra az értelmes beszélgetés folytatását, és használják a jövőidőt. Az érzékszervi és motoros fejlődés szempontjából a gyermekek le tudnak másolni geometriai alakzatokat. Le tudnak rajzolni egy embert fejfel, testtel, karokkal és lábakkal, továbbá néhány kis- és nagybetűt is le tudnak írni. (Pope és Pellegrino, 2014).

A hatéves gyermekek a kognitív fejlődés szempontjából meg tudják mondani az életkorukat, megérthetik a 10 fogalmát és tudnak számolni vele. Megtanulják magas szinten kifejezni magukat a szavakon keresztül, megtanulnak írni és elkezdik megérteni az ok-okozati összefüggéseket. Kezdi megérteni az idő fogalmát is. Az érzelmi és társadalmi fejlődés tekintetében továbbra is vannak félelmeik. Azt akarják, hogy szüleik játsszanak velük, de idővel e szükségleteket a barátaik elégítik ki. Jellemző, hogy azonos nemű barátokkal szeretnek játszani, és elkezdik felismerni mások érzéseit. Kialakul a humorérzékük (Pope és Pellegrino, 2014).

Végül a kognitív fejlődés terén a legtöbb hétéves gyermek kezdi preferálni a tanulási stílust. Elemek segítségével oldják meg az alapvető matematikai feladatokat, de egyszerre csak egy tényezőt használnak. Az érzelmi és társadalmi fejlődés tekintetében jobban tudatában vannak mások érzéseivel. Barátságokat alakítanak ki, általában más, azonos nemű gyermekekkel, és nagyobb csoportokban kezdenek el játszani. Ami a nyelv fejlődését illeti, ebben a korban a gyermekek hajlamosak sokat beszélni olyan helyzetekben, ahol jól érzik magukat. Helyesen ejtik ki a szavakat, és egyre jobb olvasókká válnak. Az érzékszervi és motoros fejlődés tekintetében a legtöbb gyermek jobban koordinálódik az olyan tevékenységekben, ahol a nagy izmok használata szükséges. Az ollókat biztonságosan, könnyedén használják, és olyan részletekben tudnak embert rajzolni, ahol akár tizenkét testrészből is megkülönböztethető (Pope és Pellegrino, 2014). Piaget (1970) kognitív elméletének harmadik szakasza is ebben a korban jelenik meg, és körülbelül 11 éves korig tart. Ez a konkrét műveleti szakasz az, amit a

gyermekek először olyan kognitív műveleteknél alkalmaznak, amelyek lehetővé teszik számukra a cselekvések és tárgyak kombinálását, szétválasztását, rendezését és átalakítását. Ezt követi a negyedik szakasz: a formális műveleti szakasz, amely 11 és 19 éves kor között zajlik. Ekkor a serdülők módszeresen és elemzően gondolkodnak egy adott probléma logikai összefüggéseiről (McAlister és Cornwell, 2010). Tényként megállapítható, hogy amíg a konkrét műveleti szakaszban lévő gyermekek hajlamosak csak egyetlen dimenziót figyelembe venni, a formális műveleti szakaszban lévő gyermekek már képesek absztrakt gondolkodásra és több dimenzió figyelembe vételére. Ez nagy különbséget jelent abban, ahogyan bizonyos dolgokat, például a reklámokat felfogják. A megkülönböztetés a reklám és a televíziós program között jól ismert példa erre: a fiatalabb gyermekek a hirdetés hossza alapján ismerik fel a reklámot, míg az idősebbek valóban megértik a reklámok mögött rejlő eladási szándékot (John, 1999).

Egy másik fontos fejlődési elmélet, amelyet körvonalazni kell a gyermekek tárgyalásakor, Selman (1980) elmélete a gyermekek szociális fejlődéséről. A szociális nézőpont váltás szakaszos fejlődésmodellje, amely részben Piaget elméletére épül, felvázolja a gyermekek növekvő képességét, hogy megértsék mások érzéseit és perspektíváit, a kognitív növekedés eredményeként. Az elmélet öt különböző stádiumot vázol fel, amelyeket a gyermekek átélnek. Az egocentrikus szakasz (3-6 év) az első szakasz, ahol a gyermekek csak a saját nézőpontjukkal rendelkeznek. Ebben a szakaszban a gyermek nem képes megérteni, miért történt a társadalmi cselekvés, nincsenek összefüggő perspektíváik. A szociális- és információs szerepvállalás szakaszában (6-8 év) a gyermekek tudatában vannak annak, hogy mások a nézeteikben eltérhetnek, de ezt csakis az eltérő információ eredményének tekintik. A gyermekek ebben a szakaszban még mindig nem rendelkeznek integrációs képességgel. Az önreflektív szerepvállalási szakaszban (8-10 év) a gyermekek megértik, hogy másoknak eltérő nézőpontja lehet, a különböző vélemények miatt. A gyermekek mások helyzetébe is elképzelik magukat. A kölcsönös szerepvállalási szakaszban (10-12 év) a gyermekek képesek megkülönböztetni a saját és más nézőpontjukat. Ezen túlmenően a gyermekek képesek egy harmadik személy szemszögéből látni a dolgokat, és ebből a szemszögéből is képesek felmérni egy adott helyzetet. Az utolsó szakasz a szociális és konvencionális szerepvállalás (12-15 év), a gyermekek már megértik mások perspektíváit a társadalmi környezettel kapcsolatban (Selman, 1980).

Az óvodás korú gyermekek jelenlegi generációját alfa generációként definiálják. Az Generation Alpha kifejezést McCrindle és Wolfinger hozta létre 2009-ben, amelyben meghatározzák az óvodai generációt a médiahasználatukkal összefüggésben. Az elmélet szerint bárki, aki 2010 után született, ebbe a kategóriába tartozik. Az előző generációktól eltérően, amelyek pusztán

használták a technológiát, az Alfa Generációt az teszi különlegessé, hogy napjaik nagy részét a technológiától elárasztva töltik (McCrindle és Wolfinger, 2009). E generáció leírására Prensky (2001) egy másik kifejezést használt: ő „digitális bennszülöttekként” emlegette őket. Mivel ezek a gyermekek mind „anyanyelvi szinten” értik és használják a számítógépek és az internet digitális nyelvét. Az alfa generáció információs technológiákkal kapcsolatos ismeretei és készségei eltérnek a korábbi generációktól (Tootell, Freeman és Freeman, 2014), emiatt még fontosabb ennek a generációnak a fejlődését és viselkedését alaposan elemezni. Miután bemutatásra kerültek ennek a korosztálynak a legfontosabb vonásai, felmerül a kérdés, hogyan alakul a fogyasztói szokás ebben a korosztályban.

2.1.2 Az óvodás korú gyermekek fogyasztói magatartásának fejlődése

A fogyasztói vásárlásokat erősen befolyásolják az alábbi 1. ábrán bemutatott kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők. Kotler és Armstrong (2010) a kultúrát határozza meg a vágyak és viselkedés legalapvetőbb okaként. Míg a szubkultúrát olyan emberek csoportjaként definiálják, akik közös élettapasztalatokon és helyzeteken alapuló, közös értékrendszerrel rendelkeznek. Végül a társadalmi osztály szintén a kultúra része, összefoglaló definíciója az olyan embereknek, akik hasonló értékekkel, érdeklődési körökkel és viselkedéssel rendelkeznek, miközben hasonló a foglalkozásuk, jövedelmük, végzettségük, vagyonuk. A társadalmi tényezők magukba foglalják a csoportokat, ahova egy személy tartozik, és közvetlen befolyása van a személyre. A családtagok erősen befolyásolhatják a vásárlói magatartást, mivel ők a társadalom legfontosabb fogyasztó-vásárló szervezete (Kotler és Armstrong, 2010).

1. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők



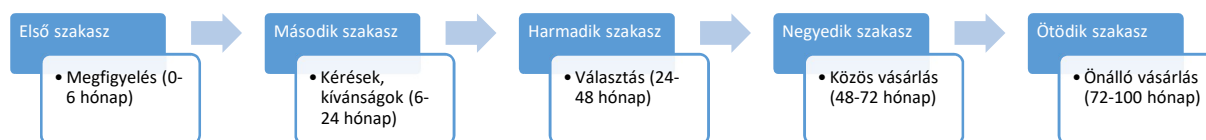
Forrás: Kotler és Armstrong, 2010, 131. oldal

A személyes tényezők is befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az életkor és az életciklus szakasza befolyásolhatja például az ételek ízét. A foglalkozásnak, a jövedelemnek és az életmódnak is erős hatásai vannak, különös tekintettel arra, hogy mit engedhet meg magának a fogyasztó. A személyiség befolyásolhatja a fogyasztói vásárlási magatartást a személyes tényezők csoportján belül. Végül a pszichológiai tényezőknek is különböző hatása van. Az ember motivációja az egyes fogyasztók által már kielégített igényektől függően változik. Nem utolsó sorban az észlelés, a tanulás valamint a meggyőződésünk és hozzáállásunk is szerepet játszik a vásárlási döntéseinkben (Kotler és Armstrong, 2010).

Fejlett társadalomban élőként a beleszületett egyedeknek meg kell tanulniuk a fogyasztói magatartás szükséges mintáit, ha a szükségleteiknek megfelelő árukat akarnak majd beszerezni. Egyrészt a gyermekek megfigyelés útján tanulnak, másrészt aktívan részt vesznek a vásárlási és fogyasztási folyamatokban. Az alábbi 2. ábra a fogyasztóvá válás öt szakaszát mutatja be, ahol a gyermekek 100 hónapos korukra nagyobb piaci potenciállal rendelkeznek, mint szüleik (McNeal, 2007). Amint a 2. ábra mutatja, a 2 és 3 év közötti gyermekek a választási szakaszban vannak. A gyermek fejlett motorikus képességei, izmai és memóriája arra ösztönzi, hogy elérje, megragadja és másoktól elvegye a hűtőszekrény, a kamrában és az üzlet polcain lévő termékeket. A gyermek kérni és követelni kezd a szülőktől. McNeal (2007) szerint az üzletben a kérések aránya látogatásonként körülbelül 12–15, ezért a szülők először ebben a szakaszban kezdenek nemet mondani a gyermekek kéréseire. A gyermek szociális készségei kezdenek növekedni, így a gyermek már felismeri az anyja hangnemén és arcmozdulatain, mikor alkudhat és könyöröghet. A negyedik szakaszban - 3–4 éves korig - nő a kérelmek száma. Ezen a ponton valószínűleg egy további tényező merül fel, ami körülbelül 60. hónap környékén következik be, és kíséri ezeket a kéréseket: a gyermek elkezdi megérteni, hogy pénz kell ahhoz, hogy szüleik vehessenek árucikket az üzletben. Ekkor megismeri az aprópénz és a papírpénz fogalmát, ez fokozatosan fennmarad a gyermek gondolkodásában. A gyermek szerepjáték részeként otthon eljátssza az élelmiszerbolt-látogatásokat. Végül az ötödik szakaszban a gyermek több közös vásárlást végez a szülőkkel a játékboltban, automataokban, éttermekben és élelmiszerboltokban. Mire a gyermek iskolába kerül, ezt önállóan fogja kérni. McNeal (2007) szerint amint a gyermek elég nagy, a szülők megengedik, hogy az igényeiknek leginkább megfelelő márkát válasszák. Eleinte a gyermekek csak testbeszéd formájában fejezik ki kéréseiket, később azonban szavakkal is hangot adnak vágyaiknak. Escalante de Cruz és társai (2004) megállapították, hogy a 2–3 évesek körében már meg lehet alapozni a márkahűséget.

Mielőtt a gyermekek képesek lennének olvasni, néhány gyermek már kezd bizonyos márkás termékeket kifejezetten igényelni (Escalante de Cruz et al., 2004).

2. ábra: A fogyasztóvá válás első 100 hónapja



Forrás: Pólya, 2008, 9. oldal

Valkenburg és Cantor (2001) megpróbálták meghatározni a fogyasztói magatartást csecsemőkortól 12 éves korig. Valkenburg és Cantor (2001) szerint a gyermekek képesek érezni a vágyaikat és preferenciáikat, képesek elérni, hogy azokat teljesítsék is, képesek választani és akár vásárolni is, valamint képesek értékelni egy terméket és annak helyettesítő termékeit. A szerzők azzal érvelnek, hogy a fogyasztói magatartás fejlődése négy szakaszban történik, és hogy minden szakaszban a fogyasztói magatartás négy jellemzőjének egyike jelenik meg. Az óvodáskor a négy fázisból hármat lefed; csecsemők és kisgyermekek (0–2 éves kor): vágyak és preferenciák érzése, óvodás korúak (2–5 évesek): követelkezés és tárgyalások, korai általános iskola (5–8 éves kor): az első vásárlások, valamint az önálló üzletlátogatások szüleik nélkül, általános iskolás korúak (8–12 évesek): megfelelőség és válogatosság. A 8–12 éves kor utolsó szakaszában a barátok véleménye egyre fontosabb szerepet játszik. A gyermekek figyelnek a részletekre és a minőség fejlődésére, lehetővé téve számukra a termékek kritikus értékelését és összehasonlítását. Hogyan fejlődnek a gyermekek a fogyasztói társadalom megismerésében és a vásárlásokkal való kapcsolatukban? A választ a gyermekek fogyasztói szocializációjának elméletei adják meg a következő alfejezetben. Ezek az elméletek segítenek megérteni, hogyan viszonyulnak a gyermekek a márkákhoz, és hogyan alakul a gyermekek fogyasztói magatartása az idők során.

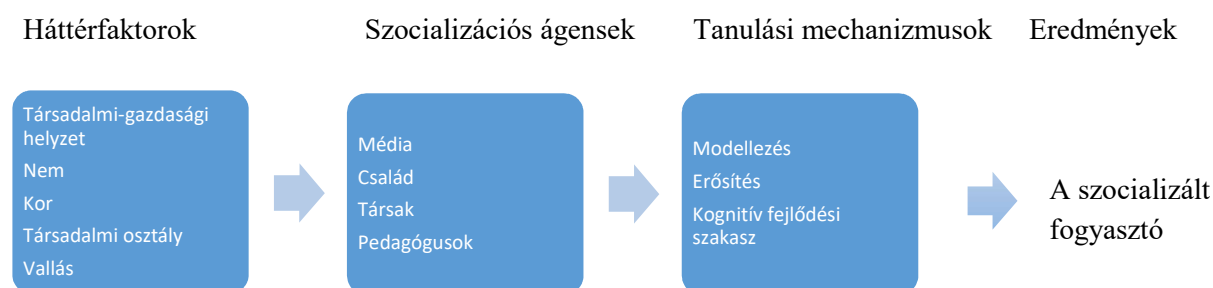
2.1.3 A gyermekek fogyasztói szocializációja

A fogyasztói szocializációt olyan folyamatként definiálják, amelyek révén “ a fiatalok elsajátítják a piacon fogyasztóként való működésük szempontjából releváns készségeket, ismereteket és attitűdöket” (Ward, 1974, 2. o.). A fogyasztói szocializáció korai kutatásai

következésként azt mutatják, hogy három fő szocializációs ágens befolyásolja a gyermekek fogyasztói magatartását (Dotson és Hyatt, 2005). Ezek a tényezők magukban foglalják a kitettséget a médiának, a család és a kortársak hatását (Ward, 1974; Moschis és Churchill, 1978; John, 1999). Ezt Mowen (1987) is hangsúlyozta, aki modellje egyik fő komponensévé tette az említett szocializációs ágenseket.

Mowen (1987) szerint a fogyasztói szocializáció három komponensen alapszik (mely a 3. ábrán megtekinthető). Háttérfaktorok (környezeti tényezők, például társadalmi-gazdasági helyzet, nem, életkor és vallás), szocializációs ágensek (azok, akik közvetlen befolyással vannak a fogyasztókra, például a szülők, testvérek, kortársak és pedagógusok), és a tanulási mechanizmusok (folyamatok, amelyeken keresztül a gyermek összegyűjt és tárol információkat, például operáns kondicionálást és modellezést). Az azonban továbbra sem tisztázott, hogy melyik szocializációs ágens gyakorolja a legnagyobb hatást a gyermekek fogyasztóként való formálására. A korai szakirodalom szerint a szülők játszanak domináns szerepet mindaddig, amíg a gyermek el nem éri a serdülőkort, majd a barátok válnak az előnyben részesített információforrássá (Moschis és Churchill, 1978).

3. ábra: A fogyasztói szocializáció modellje



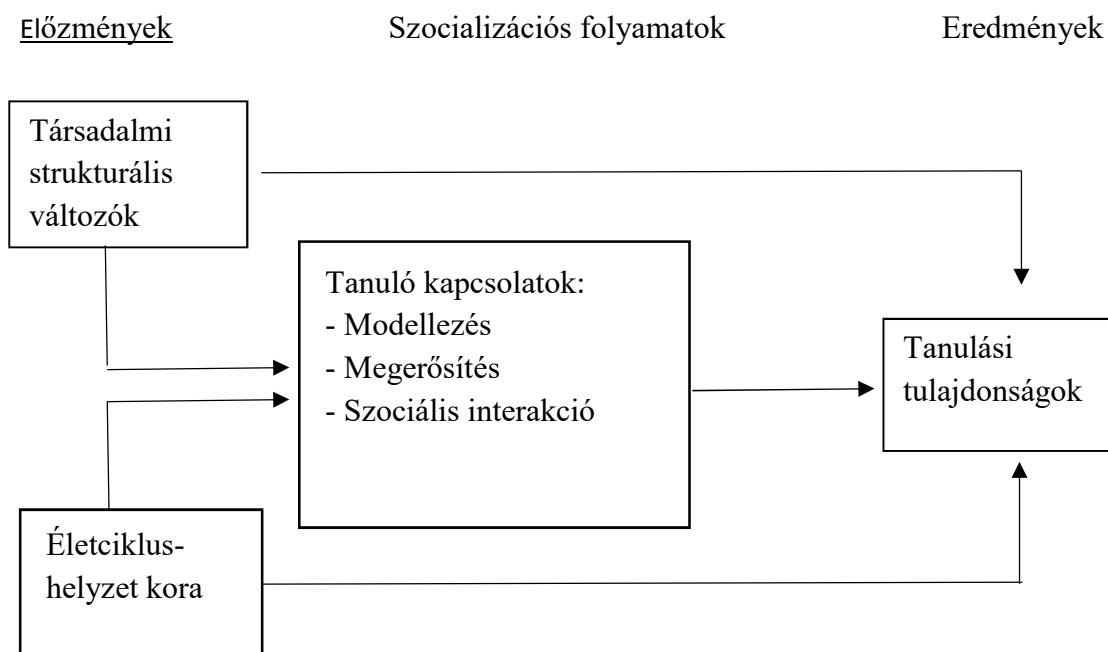
Forrás: Mowen, 1987, Pólya, 2019, 102. oldal-ban

A fogyasztói szocializáció legkorábbi és legnépszerűbb modelljét Moschis és Churchill (1978) mutatta be. A modell meglehetősen hasonló Mowen (1987) modelljéhez, csak itt a modell fő elemeit előzetes változókba, szocializációs folyamatokba és kimenetekbe sorolják (lásd 4. ábra).

A társadalmi strukturális változók, az életkor és az életciklus-helyzet előzetes változók, ezek közvetlenül és közvetve befolyásolhatják a fogyasztói tanulási tulajdonságokat (így az eredményt) a szocializációs folyamatokra gyakorolt hatásuk révén. A szocializációs folyamat magában foglalja a szocializációs ágenszt és a ténylegesen működő tanulás típusát. A négy

fogyasztói szocializációs ágensek - szülő, média, iskola és társak - hatásait vizsgálják. A fogyasztói magatartás elsajátítása sokféle tulajdonsággal jár (attitűdök, készségek, ismeretek), amelyeket fogyasztói készségeknek nevezünk (Moschis és Churchill, 1978).

4. ábra: A fogyasztói szocializáció koncepcionális modellje



Forrás: Moschis and Churchill, 1978, 600. oldal

Piaget kognitív fejlődésének elmélete és az előző alfejezetben tárgyalt Selman szociális nézőpont váltás szakaszos fejlődésmodellje alapján John (1999) a gyermekek fogyasztói szocializációs szakaszainak háromlépcsős modelljét konstruálta: az észlelési szakasz (3-7 évesek); az analitikai szakasz (7-11); és a gondolkodó szakasz (11-16). Az észlelési szakaszt az „észlelési korlát” írja körül, mivel ebben a szakaszban a gyermekek figyelme a tárgyak és események egyetlen dimenziójára összpontosít, ez korlátozza fogyasztói döntéshozatali képességeiket. Az észlelési szakaszban lévő gyermekek felületesen értik a márkákat, döntéseiket egyetlen tulajdonság (például a csomagolás színe) alapján hozzák meg. Ez az analitikai szakaszban tovább fejlődik, e szakaszban a gyermekek már képesek elemezni a termékeket több dimenzió alapján, a hirdetési technikákkal és a márkákkal kapcsolatos tudatuk kifinomultabbá válik. A gondolkodó szakaszban a gyermekek rájönnek, hogy a reklámok azért készülnek, hogy termékeket áruljanak, de még nem feltétlenül értik, hogy megpróbálják őket fogyasztóként manipulálni (Hofmeister-Tóth és Nagy, 2011). A gyermekek átfogóbban

gondolkodnak, mielőtt választanak. Ebben a szakaszban kezdik el kidolgozni a komplex stratégiákat annak érdekében, hogy megszerezzék, amire vágnak (John, 1999).

Dotson és Hyatt (2005) korábban azt kutatta, hogyan működik a fogyasztói szocializációs folyamat a mai gyermekeknél. Döntő fontosságú, hogy tanulmányuk szerint újabb kutatásokra van szükség a fogyasztói szocializációs folyamatok terén és újra meg kell vizsgálni a fogyasztói szocializációs modell hagyományos feltételezéseit. Ennek fő oka, hogy a gyermekek ma nagyobb szerepet játszanak a háztartások döntéshozatalában, továbbá radikálisan megváltozott a háztartások médiahasználata. Ezek a legújabb tendenciák azt jelzik, hogy friss empirikus fogyasztói szocializációs kutatásra van szükség. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a vásárlás, mint a fiatal fogyasztókat befolyásoló forrás, a gyermekek számára egyre gyakoribb tevékenység. Amellett, hogy kevesebb időt töltenek a szülőkkel és több időt töltenek a társaikkal, a gyermekeket egyre inkább érinti a népszerű márkákkal kapcsolatos kortárs nyomás. A legújabb tanulmányok azt is megállapították, hogy létezik az úgynevezett fordított szocializáció, ahol a fogyasztói szocializáció a gyermekektől a szülőkhöz megy végbe (Ekström, 2007). Ennek a jelenségnek a további feltárása érdekében a következő alfejezet azt tárgyalja, hogy a gyermekek hogyan befolyásolják szüleik vásárlásait.

2.1.4 A gyermekek szerepe a családi döntéshozatalban

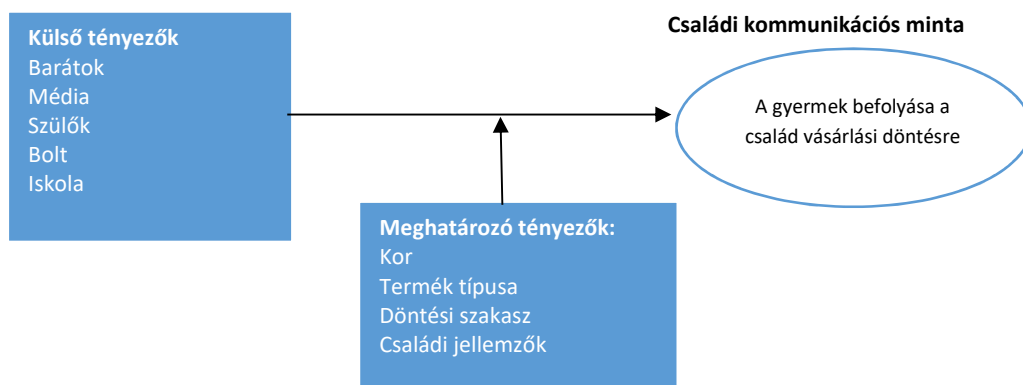
A gyermekek döntő szerepet játszanak a fogyasztói piacon azáltal, hogy befolyásolják szüleik vásárlásait. A jelenség hatalmas mértékű növekedésének az is oka, hogy a szülők egyre kevesebb gyermeket vállalnak, és az egyszülős háztartások, illetve a későbbi életszakaszban gyermeket nevelő szülők száma növekszik. Koschate-Fischer et al. (2018) szerint az első életeseemények (ideértve az első gyermek születését is) magasabb szintű innovativitáshoz vezetnek, másrészt csökkentetik a változatosságra való hajlamot és az ár-tudatosságot (Koschate-Fischer et al., 2018). Ezért az új gyermek szinte azonnal megváltoztatja a családok fogyasztásának módját.

A gyermeki befolyásra vonatkozó elméletek létfontosságúak, mivel segítenek megmagyarázni a gyermekek szerepét a családi döntéshozatalban. Mikkelsen és Nørgaard (2006) a gyermekek befolyását a következőképpen határozták meg: „a gyermekek aktív és passzív próbálkozásai a szülők engedélyének megszerzésére a családi döntéshozatalban való részvételre, ezáltal konkrét eredmények elérése” (Mikkelsen és Nørgaard, 2006). Pólya (2008) szerint kétféleképpen lehet

befolyásolni a szülő vásárlását: vagy közvetlenül, amikor a gyermekek aktívan részt vesznek a vásárlási vagy a döntéshozatali folyamatban, és konkrét termékeket és márkákat kérnek; vagy közvetetten, amikor a szülők tudják, mit akar a gyermek, és ennek megfelelően próbálnak vásárolni anélkül, hogy közvetlen interakcióba lépnének a gyermekkel. Az egyik fontos elmélet ebben a kérdésben a McDonald (1980) által javasolt erőforrás-elmélet, amely szilárd alapot adott a családi döntéshozatali kutatásban. 5 típusú erőforrást javasol, amelyekből a családtagok hatalmat nyerhetnek: normatív, gazdasági, affektív, személyes és kognitív források. A normatív források a család értékeire és normáira utalnak. A gazdasági források a jövedelemszerző által kifejezett kontroll. Az affektív erőforrások magukban foglalják az interperszonális kapcsolatokat, míg a személyes erőforrások olyan jellemzők, mint a fizikai megjelenés és a szerepkör-kompetencia. Végül a kognitív források az egyes családtagok intelligenciájára utalnak. A szülők általában a normatív és gazdasági erőforrásokat gyakorolják, míg a gyermekek az affektív és kognitív erőforrásokat használják a családi döntéshozatal során.

Ward és Wackman (1972) szerint a gyermekek próbálkozásai a vásárlások befolyásolására az életkorral valamelyest csökkenhetnek a termék típusától függően, de az anyáknak a kérésre való engedékenysége az életkor előrehaladtával növekszik. Ezeket a megállapításokat részben beépítették a gyermekek szüleik vásárlási döntéseire gyakorolt hatásának egyik modelljébe (az 5. ábra található). Verhaegen, van den Bergh és De Pelsmacker (2001) modellje a gyermeki befolyás erejét meghatározó tényezőket ábrázolja. A modell szerint öt különböző külső tényező vezet ahhoz, hogy a gyermek befolyásolja a családi vásárlási döntést: a barátok, média, szülők, bolti környezet és az iskola. A szerzők négy meghatározó tényezőt is javasolnak: a gyermek életkora, a termék típusa, a döntés szakasza és a család jellemzői, amelyek befolyásolhatják a befolyás mértékét.

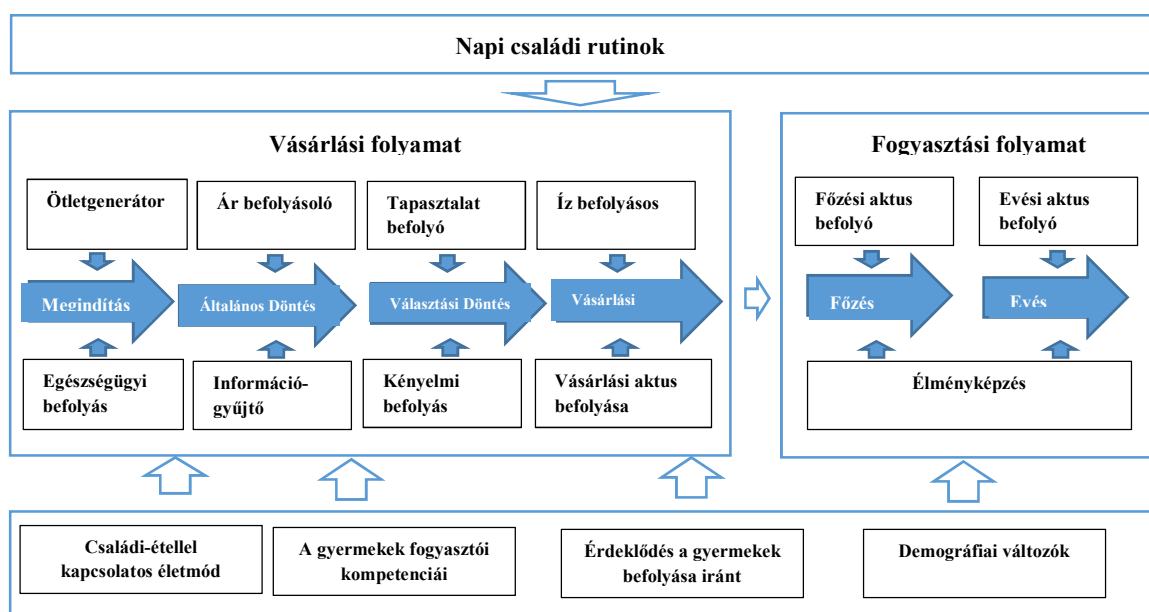
5. ábra: A gyermek befolyásának erősségét meghatározó tényezők



Forrás: Verhaegen, van den Bergh & De Pelsmacker, 2001. Hofmeister-Tóth, 2003, 139 oldal-ban.

Az alábbi 6. ábra Mikkelsen és Nørgaard (2006) családi ételmodellét ábrázolja. A modell két részre osztja a családi döntéshozatali folyamatot, a vásárlási és a fogyasztási folyamatra. A szerzők szerint a gyermekeknek nagyobb a befolyása a döntési folyamat kezdeti szakaszában, mely a döntés szűkülésével fokozatosan csökken (például a gyermeknek kevesebb beleszólása van arra, hogy mennyit költsön a termékre). A modell napi rutinokat használ a döntéshozatali folyamat kivizsgálására. A kutatás elsődleges megállapításai azok voltak, hogy a gyermekek az élelmiszer-vásárlás során több döntési szakaszban vettek részt és nyertek befolyást, továbbá a családi mindennapi rutinjai magyarázó tényezők a gyermekek befolyásának a családi étkezési döntésekben (Mikkelsen & Nørgaard, 2006).

6. ábra: A gyermekek közvetlen részvétele és befolyása a családok napi étkezésére



Forrás: Mikkelsen & Nørgaard, 2006

A gyermekeknek nemcsak otthon, hanem a vásárlási környezetben is nagy a befolyása. A befolyásolás rendkívüli mértékben növekszik, amikor a gyermekek megtanulják kifejezni, hogy melyik terméket és márkát akarják. 2 éves korukra a gyermekek befolyást gyakorolnak a rutinvásárlások 45-47%-ára (McNeal, 2007). Azt, hogy a gyermekek hogyan befolyásolják szüleik fogyasztását, a múltban sokat kutatták, azonban a tanulmányok főként a bolti megfigyelésekre korlátozódnak, ezen belül a termékigényeket figyelték meg legfőképpen (Thomas és Garland, 1993; Buijzen és Valkenburg, 2008; Gram, 2015; Page et al., 2018), miközben egyik tanulmány sem összpontosított kizárólag az óvodás korosztályra. O'Dougherty és társai (2006) a felnőtt vásárlók döntéshozatali folyamatait az élelmiszer-vásárlás körül

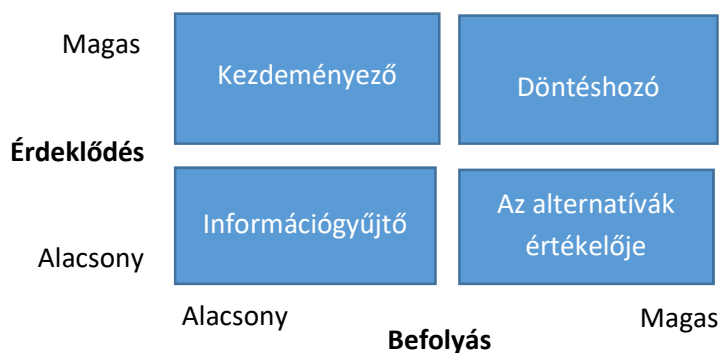
kutatták, amikor kisgyermek is jelen van. A megfigyelések felében a gyermekek kértek bizonyos termékeket: a kérések fele édességre vagy rágcálnivalókra vonatkozott. A többi kérés gyümölcs és zöldség, tejtermék, előre csomagolt ételek és kenyér volt. A felnőttek csaknem fele engedett a gyermek kérésének. Úgy tűnt, hogy a márkák és a marketing befolyás a kérések egynegyedében játszanak szerepet (O'Dougherty et al., 2006). E tanulmány előtt Thomas és Garland (1993) megállapította, hogy a heti élelmiszervásárlások alatt közel egynegyedével többet költöttek, és 10%-kal hosszabb időt töltöttek el a szülők, amikor a gyermekek jelen voltak (Thomas és Garland, 1993). Page et al. (2018) több mint 33000 vásárló megfigyelését elemezte négy élelmiszerboltban. A tanulmány megállapította, hogy az ellentmond a korábbi irodalomnak (Thomas és Garland, 1993). Az eredmények azt mutatták, hogy amikor a gyermekek elkísérik szüleiket vásárolni, a szülők több árucikket vásárolnak, ugyanakkor csökken a vásárláshoz szükséges idejük is. A legalább háromgyermekes családok nagyobb eséllyel vitték magukkal a gyermekeiket vásárolni, mint az egygyermekes családok. A kutatás azt sugallja, hogy a gyermekek az otthoni környezetben esetleg több befolyással vannak a bevásárlás kimenetelére. A tanulmány azt is kiemeli, hogy a gyermekek nem feltétlenül befolyásolják a megvásárolt cikkek mennyiségét, árát vagy termék kategóriát, helyett inkább a kiválasztott márkára korlátozódik a befolyásuk (Page et al., 2018).

Az élelmiszertermék típusától függően a gyermekek eltérő befolyással lehetnek a családi vásárlási döntésekre. A gyermekkel kapcsolatos termékek, például a játékok esetében a befolyás nagyobb. Korábbi vizsgálatok szerint a gyermekeknek nagyobb befolyása volt az olyan termékek vásárlási döntéseire, mint az uzsonna (Ahuja és Stinson, 1993) és a gabonafélék (Berey és Pollay, 1968). Meg kell azonban jegyezni, hogy ezeket a tanulmányokat iskolások korúaknál végezték el. Berey és Pollay (1968) tanulmánya azt is felvetette, hogy a fogyasztói döntések befolyásának mértéke a gyermek agresszivitásán és az anya gyermekközpontúságán múlik.

Korábbi másodlagos adatok (Mikkelsen és Nørgaard, 2006; Walia Sharma és Dasgupta, 2009), valamint saját tapasztalatok alapján az alábbi 7. ábra mutatja be a befolyásolási mechanizmusok tipológiáját. A tipológia célja a gyermekek különböző formájú befolyásolásának bemutatása a szüleikre. Négy különböző forma jelenik meg a magas és az alacsony érdeklődés valamint a befolyás között. Az információgyűjtő különféle információkat gyűjt a különféle termékekről és azok tulajdonságairól különböző befolyásolási formákon keresztül, hogy ezeket az információkat egy adott pillanatban megbeszélhesse szüleivel. Az érdeklődés általában

alacsony, az információt a gyermek csupán megosztja szüleivel, meggyőzési szándék nélkül, ugyanez igaz a befolyás szintjére is. A kezdeményező viszont párbeszédet indít annak érdekében, hogy elindítsa a kedvelt árucikk vásárlási folyamatát, így magas az érdeklődési szintje, míg a befolyás mértéke többször alacsony marad. Az alternatívák értékelője két vagy több lehetséges termék közül választhat, amelyek az aktuális vásárlás alatt megvitatásra kerülnek, de ezt gyakran a szülő kezdeményezi, így az érdeklődési szint alacsony marad, ugyanakkor a befolyás szintje magas. Végül a döntéshozó a végső szó a különféle termékek vásárlásával kapcsolatban. A döntéshozó dönthet az olyan tényezőkről, mint az íz, a szín, a mennyiség, a márka, de még a termék is. A befolyás és az érdeklődés szintje egyaránt magas.

7. ábra: A befolyásolási mechanizmusok tipológiája



Forrás: saját szerkesztés

Összegzésként elmondhatom, hogy a jelenlegi alfejezet egyértelműen mutatja, hogy amikor a családok élelmiszert vásárolnak és fogyasztanak, nemcsak a szülők vesznek részt a döntési folyamatban (Mikkelsen & Nørgaard, 2006). Emiatt fontos annak feltárása, hogy az ilyen korú gyermekeknek mennyire alakult ki a márkatudatossága egyes márkákkal szemben és az óvodáskorú gyermekek mennyiben részesítenek előnyben bizonyos márkákat másokkal szemben.

2.1.5 A gyermekek márkatudatossága és márkapreferenciája

Valkenburg és Buijzen (2005) szerint a márka tudatossága az ember aktív és passzív ismerete egy adott márkáról. A gyermekek márkatudatosságával kapcsolatos kutatások a márkatudatosság két aspektusára összpontosítottak: a márka felismerésre (a márka ismerete) és a márka felidézésre (a márkára való emlékezés). A márka felismerése és felidézése egyaránt fontos a vásárlási döntések meghozatalakor. Összhangban Aakerrel (1991), aki azt állította,

hogy a márkatudatosság négy különböző szintre osztható, amelyeket az alábbiakban a 8. ábra mutat be. A tudatosság-piramisnak ez a négy különböző szintje segít létrehozni a márkatudatosságot a márkák esetében a fogyasztók körében. Valkenburg és Buijzen (2005) szerint ahhoz, hogy egy adott márkáról döntsenek a bolti környezetben, csak a márka felismerésre van szükség, mivel a különféle alternatívák egymás mellett vannak a polcon. Emiatt jelen disszertáció a felismerésre fog összpontosítani, mivel Valkenburg és Buijzen (2005) szerint a gyermekek képessége a márkák felismerésére a fejlődésnél korábban kezdődik, mint az a képesség, hogy felidézzék ezeket a márkákat. Egy másik fogalom, amelyet meg kell határozni, mivel a jelen disszertációban ismételten megjelenik: a márka-preferencia. Chang és Liu (2009) a márkapreferenciát úgy határozzák meg, mint a vevő elfogultságát egy adott márka iránt.

8. ábra: A tudatosság piramisa

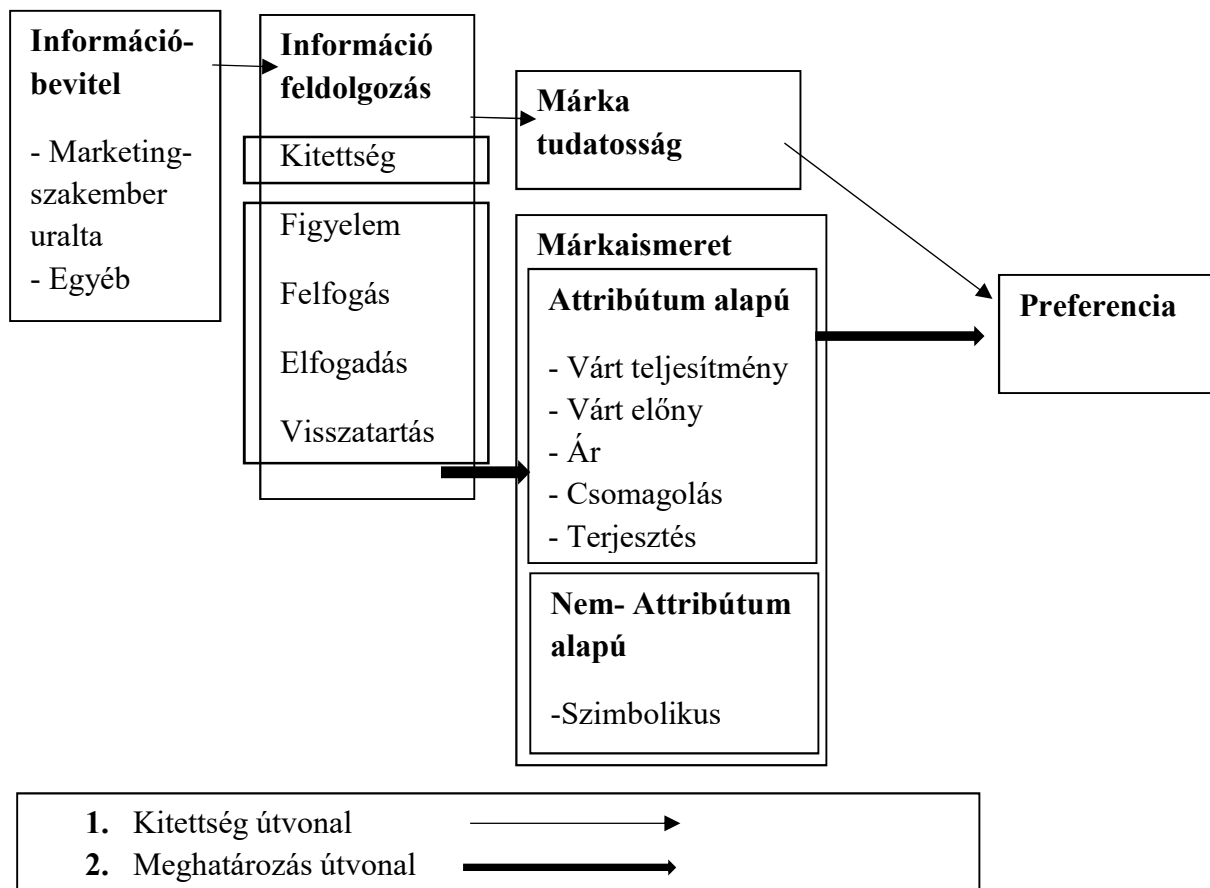


Forrás: Aaker, 1991. Latif, Islam, & Noor, 2014-ban.

A márkatudatosság mérését tekintve Forman és társai (2009) elsőként javasolták az International Brand Awareness Instrument (IBAI) eszközt. A márkatudatosság elemzése érdekében a tanulmány 30 különféle, logókkal ellátott kártyát mutatott be a gyermekeknek. A felidézési feladat esetében a gyermekeket megkérték, hogy azonosítsák be a márka nevét. Az felismerési feladatnál a gyermekek kiválasztották azt a képet, amelyről úgy vélték, hogy illik a márkához. A gyermekeket válaszaik alapján jelölték. Noha Forman és társai (2009) megközelítése főleg arra összpontosított, hogy 4-6 éves gyermekeknél a márkajelzés feltétele hogyan befolyásolja a kalóriefogyasztásukat és ezáltal a BMI-t. Az IBAI-t, ezt azóta különböző országokban adaptálták, például Ausztráliában (Turner et al., 2015), Indiában (Vecchio et al., 2014), Chilében (Vecchio et al., 2013) és Grúziában (Vecchio et al., 2017). Az ausztrál változatot (Turner et al., 2015) 7–11 éves gyermekek körében végezték, így a jelen dolgozat ezt nem tárgyalja tovább, azonban ez a változat több olyan változót tartalmazott, amelyeket később a jelen disszertáció is adaptált, mint például a televízió és az internetfogyasztás. Ezenkívül a

vizsgálat összes többi nemzetközi adaptációját 3 és 10 év közötti gyermekekkel végezték (Vecchio et al., 2013; Vecchio et al. És Vecchio et al., 2017), és kizárólag Forman et al. (2009) logókártyáit adaptálták a márkafelismerés és felidézés vizsgálatára, további kérdéseket nem tettek fel a válaszadóknak. A tanulmányok eredményei csak azt emelik ki, hogy a márkafelismerés és felidézés az életkor előrehaladtával növekszik.

9. ábra: A preferencia különböző útvonalainak a koncepcionális modellje



Forrás: Thjomoe (1995)

Annak érdekében, hogy megértsük, hogyan alakul ki a márkapreferencia a különféle lehetséges útvonalakból, Thjomoe (1995) bemutatta a 9. ábrán látható modellt, amely a preferencia különböző útvonalait mutatja be. Az irodalom a preferencia kialakításának két fő útját javasolja. Az első út az "expozíció" útvonala, amely azt állítja, hogy egy bizonyos márkának való kitettség preferenciát eredményez. A második út a "meghatározás", amely a kognitív információfeldolgozási folyamat, és itt a preferenciát a termékattribútum-információk feldolgozása hozza létre. A meghatározási útvonal az információ kitettségéből, az információfeldolgozásból, a márkaismeret kialakításából és a márkapreferencia kialakításából

áll. A modell szerint a fogyasztók elemzik a kapott információk kiválasztott szegmenseit, súlyozzák azokat, majd kiszámítják a preferenciákat a márka általános számított hasznossága alapján. Ugyanakkor az expozíciós útvonal - beleértve a márkatudatosságot is - nem tartalmaz a termékkel kapcsolatos tudást azon a termékkategórián kívül, amelyben versenyez.

Korábban számos cikk foglalkozott az általános és középiskolás gyermekek márka-preferenciáival (Chan, 2006; Halford et al., 2007; Boyland és Halford, 2013). Az óvodáskorú gyermekekkel kapcsolatos tanulmányok továbbra is gyérebbek, pedig 2 éves korukra a gyermekek már véletlenszerű döntések helyett fogyasztói döntéseket hoznak (John, 1999). Kim, Williams és Wilcox (2016) megállapította, hogy a hagyományos médiahirdetési kiadások pozitívan kapcsolódnak a márkák iránti szimpátiához a gyermekek és az édesanyák körében, míg a termékelhelyezés pozitívan kapcsolódik a márkák iránti szimpátiához a gyermekek esetében, de az édesanyáknál nem. Annak ellenére, hogy a hagyományos médiára fordított hirdetési kiadások mindkét közönségcsoport számára hatékonyak, erőteljesebb hatással lehetnek az anyák márka-felfogására. Emellett úgy tűnik, hogy a gyermekek nagyobb hatással vannak az anyák márka-preferenciáira, míg az anyák kevésbé befolyásolják a gyermekek márka-preferenciáit (Kim, Williams és Wilcox, 2016). McAlister és Cornwell (2010) tanulmánya a márka szimbolikájáról és a 3-5 éves gyermekek márkafelismeréséről arra összpontosított, hogy a gyermekek képesek-e azonosítani az élelmiszeripari és a nem élelmiszeripari termékek márkáit. A leggyakrabban a gyorséttermi márkákat ismerték fel a gyermekek (több mint 90%). A gyermekek által leggyakrabban felismert márka a McDonald's volt, ezt követték más gyorséttermek márkái, valamint cukros üdítők és játékok. Megállapítható, hogy a ruhamárkák az egyik legalacsonyabb felismerést mutatták. Az is kimutatható volt, hogy összességében a gyermekek nagyobb valószínűséggel ismerték fel a gyermekmárkákat. Ugyanez a tanulmány arra is rámutatott, hogy a gyermekek jól felismerték az autómárkákat. Ez azzal megmagyarázható, hogy sokszor a játékautók, amelyekkel a gyermekek játszanak, valódi autómárkák apró másolatai (McAlister és Cornwell, 2010).

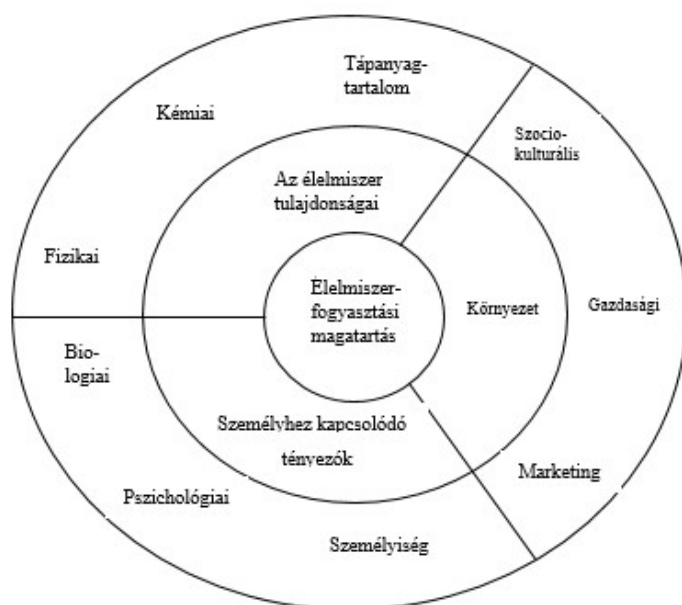
Hite és Hite (1995) megvizsgálja, hogy a fogyasztók mikor kezdenek el először ismerős márkákat választani. A tanulmány elemzi a vizuális és nem funkcionális márkajellemzőktől való függőséget, mint például a márkanév és a csomagolás, összehasonlítva a funkcionális termékjellemzőkkel, mint például a 2-6 éves gyermekek ízlése. Az észlelt márka tulajdonságai nagyban befolyásolták a gyermekek értékelését és döntéseit. A márkahatás tette ki a megmagyarázott választási variációk több mint felét. Megállapítható, hogy a gyermekek

minden korosztálya inkább függ a márkajelzésektől, mintsem az ízlésüktől a megítélésük megalapozásakor. A márkafüggőség, amely tükröződik a névmárkák választásában az ismerős, reklámozott csomagolásokon, különösen nyilvánvaló volt a 2-5 éves gyermekek fiatalabb almintái között. A 2-3 éves gyerekek 10:1 arányban választották a márkás termékeket a bolti márkákhoz képest; a 4-5 éves gyerekek 2:1 arányban választották a hazai márkákat a bolti márkákhoz képest. A tanulmány eredményei rámutatnak, hogy még a kisgyermekek is a nem funkcionális perceptuális márká-attribútumokra támaszkodnak, amikor a márkák közül választanak. Érdekes, hogy a gyermekek a bolti terméket jobb ízűnek értékelték (Hite and Hite, 1995). Ezt követően Wang és társai (2010) azt vizsgálták, hogy a gyermekek márkatudatossága milyen hatással van a márkapreferenciájukra. A kutatás a 3-7 éves gyermekek márkatudatosság fejlődését vizsgálta a fiktív márkanevekre vonatkozó preferencia-megítélés alkalmazásával. Az eredmény azt mutatta, hogy az 5 éves és annál idősebb gyermekek előnyben részesítik azokat a termékeket, amelyeknél magas a márkatudatosságuk, a fiatalabb korosztály esetében azonban ez nem volt kimutatható (Wang et al., 2010).

2.2 Étkezési magatartás óvodás korú gyermekeknél

A gyermekek ételválasztását és étkezési viselkedését számos tényező alakítja; némelyik endogén jellegű, míg mások környezeti jellegűek. Ezek a környezeti tényezők magukban foglalják a gyermekek rendelkezésére bocsátott ételeket, valamint az étkezési magatartás modellezését a gondozók által, akik kiválasztják a család által elfogyasztott ételek nagy részét (Harrison, 2005). Steenkamp (1993) kidolgozta az élelmiszer-fogyasztási viselkedés meghatározóinak rendszertanát. Három tényezőt különböztetett meg: a.) az élelmiszer tulajdonságait, b.) a környezetit és végül c.) az emberhez kapcsolódó tényezőket (lásd az alábbi 10. ábrát). Az ételek tulajdonságai közé tartoznak a fizikai és kémiai tulajdonságok, valamint a tápanyagtartalom: például a fizikai forma, a makro tápanyagok aránya, a rost, az energiaérték és a meghatározott anyagok (pl.: cukor). Az élelmiszer tulajdonságai elsősorban az érzékszervi hatásuk révén befolyásolják az élelmiszer-fogyasztási szokásokat, míg a személyhez kapcsolódó tényezők közé tartoznak a személyiségi, a biológiai és pszichológiai tényezők. A környezeti tényezők közé tartoznak a szociokulturális, gazdasági (jövedelem és ár) és marketing tényezők. Az étel tulajdonságai azonban egy olyan rész, amely a disszertációban nem kerül alaposabb elemzésre, mivel túlmutat a jelenlegi disszertáció keretein. Ezért a fejezet további része kizárólag a környezeti és a személyekkel kapcsolatos tényezőkre összpontosít.

10. ábra: Az élelmiszer-fogyasztás magatartást meghatározó tényezők taxonómiája



Forrás: Steenkamp, 1993.

Azért fontos, hogy megértsük a gyermekek étkezési magatartását, mert bizonyos étkezési magatartási minták nemcsak a fogyasztói magatartást befolyásolhatják, hanem a gyermekek korai elhízásához vagy éppen a gyermekek alultápláltságához is vezethetnek. Webber és társai (2009) tanulmánya kiemeli, hogy a jóllakottságra reagáló készség, a lassú étkezési tempó és a válogatosság egyre negatívabb összefüggést mutatott a testsúllyal, míg az ételhez való hozzáállás, az ételek élvezete, az érzelmi túlfogyasztás és az ivásvágy ehhez pozitívan társult (Webber et al., 2009). Az elfogyasztott ételek típusa szintén fontos szerepet játszik a gyermekek egészsége tekintetében és befolyásolja az étkezési magatartásukat. Wardle és társai (2003) annak vizsgálatakor, hogy a gyermekek hogyan fogadják el a zöldségeket és a gyümölcsöket, több összefüggést talált a különféle tényezőkkel: az ajánlásokkal a napi gyümölcs- és zöldségfogyasztás tekintetében, a pozitív preferenciákkal, a szülői modellezéssel és a kereslettel, valamint azzal, hogy az iskolákban is megjelentek-e ezek. Kilenc európai ország napi gyümölcsfogyasztásánál kimutathatók voltak ezek az összefüggések, ami azt jelenti, hogy egész Európában a gyümölcsök népszerűsítésére meglehetősen egységes intervenciós stratégia alkalmazható. A fentihez hasonló tanulmányok egyértelműen arra sarkallnak, hogy világosan meg kell értenünk a kisgyermekek étkezési magatartásának folyamatát és a hozzájuk kapcsolódó különböző tényezőket, hogy a jövőben megfelelő ajánlásokat tehessünk a döntéshozók számára, hogy tovább népszerűsítsük az egészséges étkezési magatartást. Ezen összefüggések további megértése érdekében a következő két alfejezet az személyi valamint a környezeti tényezőket vizsgálja az étel-miszer-fogyasztási magatartás konnotációjában.

2.2.1 Az étel-miszer-fogyasztási magatartást meghatározó személyi tényezők

A személyhez kapcsolódó tényezők közé tartoznak az olyan biológiai tényezők, mint az életkor, a nem és a testtömeg. A pszichológiai tényezők magukban foglalják az ételek elfogadásának vagy elutasításának pszichológiai okait. Gyermekeknél ezek általában szorosan kapcsolódnak az érzelmi szempontokhoz. Számos személyiségjeggyel határozható meg az ételfogyasztás különböző típusait. Az óvodás korúakhoz szorosan kötődőket a következő alfejezet ismerteti.

2.2.1.1 Biológiai tényezők

Az életkor az egyik biológiai tényező, amely a személyhez kapcsolódó tényezőkhez kötődik és meghatározza az étel-miszer-fogyasztási magatartást. Érdekes: a szakirodalom azt mutatja, hogy

már ebben a fiatal korban is lehetnek különbségek az ételek és az italok fogyasztásában. Stockholmban 174 - 1-6 éves életkorú - gyermek szülei töltötték ki a Gyermekek Étkezési Magatartás Kérdőív svéd változatát. Megállapítható volt a viselkedési skálákon belül, hogy a túlevés, az ételre való reagálóképesség, az étel élvezete és az érzelmi alul-fogyasztás az életkor előrehaladtával csökkent, míg az életkor előrehaladtával a válogatosság fokozódott (Svensson et al., 2011). A gyermekek italfogyasztásában is vannak életkorral kapcsolatos különbségek. Garriguet (2008) szerint 1-3 éves korban a gyermekek kevesebb vizet isznak, mint tejet, de 4–8 éves korukra a mennyiségek megegyeznek. A tejfogyasztás kapcsán idősebb korban - 4 éves kortól kezdve - a fiúk több tejet isznak, mint a lányok. A fiúk fogyasztása körülbelül napi három és fél deci tejnél stabilizálódik. A lányoknál pedig újabb zuhanás következik be a serdülőkorban. Nemcsak a tejnél, hanem a gyümölcsleveknél is megfigyelhető volt, hogy 1-8 éves korban a fiúk több gyümölcslevet isznak, mint a lányok. Az 1-3 éves gyermekek kevesebb, mint 10%-a fogyaszt rendszeresen üdítőt egy átlagos nap folyamán. A fiúk napi üdítőital-fogyasztása átlagosan 68 grammra, a lányok körében 47 grammra tehető (Garriguet, 2008).

Az életkor mellett a másik biológiai tényező, amely a személyhez kapcsolódó tényezőkhez kötődik és meghatározza az ételviselkedési magatartást: a nem. A táplálkozási szokások nemi különbségei a felnőtteknél is léteznek. Az ételválasztásbeli különbségek részben a nők nagyobb súlykontrollja miatt, részben pedig az egészséges táplálkozásba vetett erősebb hitüknek tulajdoníthatók (Wardle et al., 2004). Különböző okai lehetnek azonban annak, hogy miért vannak különbségek a gyermekek étkezési viselkedésében. Az ezen a területen elért eredmények ellentmondásosak; mivel a gyermekek étkezési magatartásának nemi különbségeivel kapcsolatos kezdeti kutatások azt mutatták, hogy a korai életkorban az étkezési szokások a gyermek nemétől függetlenek (Lytle et al., 2000; Wilson, 2000; Perez-Rodrigo et al., 2003; Svensson et al., 2011; Moroshko és Brennan, 2013). Ugyanakkor egyes tanulmányok számos különbséget találtak e téren is. Rydell, Dahl és Sundelin (1995) tanulmánya szerint a fiúk és a lányok körülbelül egyharmada válogatós evő. Marchi és Cohen (1990) azonban úgy látták, hogy a válogatós ételfogyasztás a lányoknál gyakoribb. Megjegyezték azt is, hogy a válogatós evőként azonosított fiúknál gyakoribb volt a dühroham, mint a válogatós lányoknál és a nem válogatós gyermekeknél. Jacobi és társai (2003) tanulmánya szerint a válogatós lányok energiafogyasztása 5,5 évesen csökkent a 3,5 évesekéhez képest. Ugyanakkor a válogatós fiúkkal és az összes nem válogatós fogyasztók esetében az energiafogyasztás nőtt. Megjegyezték, hogy a válogatós fiúk szülei nagyobb eséllyel ajánlottak jutalmat a gyermekük étkezésének ösztönzésére (Mascola, Bryson és Agras, 2010). Guelinckx és társai (2015)

tanulmánya 13 országban elemezte a gyermekek italfogyasztását. Az eredmények azt mutatták, hogy a lányoknál a víz és a forró italok fogyasztása valamivel magasabb, mint a fiúkénál, ugyanakkor a fiúknál a tej, a gyümölcslé és az üdítő bevitel volt magasabb. Megállapították, hogy az országokon belül is jelentős különbségek voltak.

A gyermekek étkezési preferenciáival kapcsolatos vizsgálatok azt is kimutatták, hogy a lányok jobban szerették a gyümölcsöket és zöldségeket, mint a fiúk. A fiúk a zsíros és cukros ételeket, a húst, a felvágottakat és a tojást preferálták (Wardle et al., 2001b; Cooke és Wardle, 2005). Busick és társai (2008) azt vizsgálták, hogy a szülői élelmiszervásárlás hatással van-e az óvodáskorú gyermekek gyümölcs- és zöldségfélék azonosítására és ízlelésére való hajlandóságra. Jelentős különbséget találtak a tekintetben, amikor a gyermekeket nemek szerint különítették el, és a csoportos átlagokat összehasonlították a kínált gyümölcs / zöldség kipróbálására való hajlandóság alapján. A nem kedvelt ételek számában szintén szignifikáns az életkor és a nem közötti kölcsönhatás. A fiatalabb fiúk több ételt nem kedveltek a lányokhoz képest, míg az idősebb csoportokban ez a hatás megfordult (Cooke és Wardle, 2005). Haycraft és társai (2011) a lányokat szignifikánsan érzelmesebbnek ítélte, mint a fiúkat, a fiúkat pedig szignifikánsan aktívabbnak, mint a lányokat. A mintában nem volt más jelentős különbség a lányok és a fiúk életkora, temperamentuma vagy étkezési magatartása között (Haycraft et al., 2011). Egy kanadai - 3 éves korú gyermekekről szóló - tanulmány azt sugallta, hogy a lányok lényegesen jobban képesek késleltetni az evési impulzusra való reagálást, mint a fiúk. Azok a lányok, akik impulzívan viszonyultak az édességhez, több zsírt fogyasztottak és magasabb volt a testtömeg-indexük. A tanulmány eredményei arra utalnak, hogy a lányoknál a magzat növekedésének minősége hozzájárulhat az impulzív étkezéshez. Ez elősegítheti a zsírok fokozott bevitelét (Silveira et al., 2012). Yavas és Abdul-Gader (1993) megerősítették, hogy az 5–8. osztályban lévő szaúdi lányok lényegesen jobban kedvelték az ételhirdetéseket, mint a fiúk. Arra a következtetésre is jutottak, hogy a fiúk esetében az étkezés közbeni televíziózás hozzájárul a megnövekedett energiafogyasztáshoz azáltal, hogy késlelteti a szokásos étkezési telítettséget és csökkenti a korábban elfogyasztott ételekből származó jóllakottsági jeleket (Bellissimo et al., 2007). Úgy tűnt számukra, hogy a fiúk és a lányok márka tudata azonos, mivel mindkét nemet azonosan érte az információ és a szórakozás (McNeal, 1992).

Végül Steenkamp (1993) szerint pozitív összefüggés van az élelmiszer-fogyasztás és a testtömeg között. Ezt hangsúlyozta Jansen et al. (2011) tanulmánya is, amely 4 éves gyermekekre összpontosított. A gyermekétkezési magatartás kérdőív, a gyermekétkeztetési

kérdőív és a BMI keresztmetszeti adatait 4987 gyermeknél vizsgálták Hollandiában. Jansen és társai (2011) megállapították, hogy a gyermekek táplálékkésztségének magasabb szintje, az evés élvezete és a szülői korlátozások magasabb átlag BMI-vel társultak. Az érzelmi alul-táplálás, a jóllakottságra való reagálókészség, a válogatóság és a szülők étkezési nyomása negatívan függött össze a gyermekek BMI-jével.

2.2.1.2 Pszichológiai tényezők

A biológiai tényezők mellett a pszichológiai tényezőket is figyelembe kell venni az ételmisszer-fogyasztási magatartást meghatározó személyekkel kapcsolatos tényezők megvitatásakor. A pszichológiai tényezők közé tartoznak az ételek elfogadásának vagy elutasításának okai. Ezek lehetnek érzékszervi affektívek (például az édes ízek kedvelése), a várható következmények figyelembe vétele - amik fiziológiai (például émelygés) vagy pszichológiai (például büntudat) okai lehetnek. Végül az ötletelés (ha elképzelésük alapján utasítják el, hogy mi az vagy honnan származik). Az étel elutasításnak/elfogadásnak négy típusa van: irtózás/jó étvágy, veszélyes/előnyös, nem megfelelő/megfelelő és undorodás/átértékelés (Steenkamp, 1993).

A válogatós étkezést jellemzi, hogy az egyén nem hajlandó megszokott ételeket fogyasztani vagy új ételeket kipróbálni, ide tartozik az erős étkezési preferencia, de általában a gyermekeknél gyakran előforduló etetési nehézségeket is ide sorolják. Ez egyfajta elutasítás is, amely szorosan kapcsolódik az ételmisszer-fogyasztói magatartást meghatározó pszichológiai tényezőkhez. A válogatós étkezés következményei közé tartozhat a korai gyermekkorban tapasztalható étkezési egyhangúság, ami számos más problémához is vezethet: például elhízáshoz (Finistrella et al., 2012) és étkezési rendellenességekhez (Marchi és Cohen, 1990), mivel a gyermekek gyakran kevés hajlandóságot mutatnak az új ételek kipróbálására. Ez azt is eredményezheti, hogy bizonyos ételfajták hiányoznak az étkezésüknél. Megfigyelhető, hogy a válogatós gyermekeknél alacsonyabb a zöldség- és gyümölcsbevitel (Horodynski et al., 2010), így alacsonyabb az ásványi anyagok és vitaminok fogyasztása (Cardona Cano et al., 2015), valamint alacsonyabb a teljes kiőrlésű termékek fogyasztása is (Galloway et al., 2005). Az ilyen gyermekek egy része gyakran nagyobb mennyiségű édességet fogyaszt, amik főleg magasabb kalóriát tartalmaznak (Tharner et al., 2014). Azonban az is megfigyelhető, hogy a válogatós étkezés az általános ételmisszer-fogyasztás csökkenéséhez, és ezáltal az energiafogyasztás csökkenéséhez is vezethet (Cardona Cano et al., 2015; Volger et al., 2013), ami az alultáplálás kockázatát növelheti és elmaradást okozhat a normális növekedésben (Dubois et al., 2007;

Sleddens, Kremers és Thijs, 2008; Viana, Sinde és Saxton, 2008; Jansen et al, 2012; Webber et al, 2009).

A válogatós evés okait keresve számos lehetőség kínálkozik: az első a kizárólagos szoptatás hiánya vagy csökkentett időtartama, a hozzátáplálás megkezdése a hatodik hónap előtt (Shim et al., 2011; Galloway, Lee and Birch, 2003), valamint a rágós ételek késői bevezetése (Northstone et al., 2001). Erre mutat példát Tharner et al (2014), aki kimutatta, hogy a válogatósok kategóriájába sorolt 4 éves gyermekek kevesebb teljes kiőrlésű terméket, zöldséget, tenger gyümölcseit és kevesebb húst ettek 14 hónapos korukban, mint azok a gyermekek, akik nem voltak válogatósak. Ezzel szemben Finistrella et al. (2012) nem talált különbséget a neofóbia vagy a válogatási arány pontszámok között a szoptatott ill. a tápszerrel táplált gyermekek esetében. Ugyanakkor más, családon belüli tényezők is kiválthatják a válogatós étkezést. Például a gondozók vagy szülők erőszakossága, hogy bizonyos ételeket mindenképp fogyasszon a gyermek, de más szülői táplálkozási stílus is közrejátszhat (Jani Mehta et al., 2014; Moroshko és Brennan, 2013). Hafstad et al. (2013) kutatása azt sugallja, hogy kevésbé válogatósak azok a gyermekek, akiknek testvérük van. A tanulmány azt is felveti, hogy az anya életkora is összefügg a válogatós étkezéssel. Minél fiatalabb az anya, annál valószínűbb, hogy a gyermek válogatós (Hafstad et al., 2013). Míg a válogatós 3 éves a fiúk esetében összefüggést találtak a válogatósság és az idősebb anyai életkor, a magasabb anyai társadalmi osztály, az anyai dohányzás, az alacsonyabb terhesség előtti testtömeg-index, a magasabb anyai iskolai végzettség, alacsonyabb paritás és az alacsonyabb születési súly között (Taylor et al., 2015). Megállapították, hogy minél egészségesebben étkeznek az anyák, annál kevésbé valószínű, hogy a gyermekük válogatós lesz (Gregory, Paxton és Brozovic, 2010). Végül szoros kapcsolatot találtak az anya által kedvelt vagy nem kedvelt élelmiszerek és a gyermekeik által szívesen fogyasztott ételek között (Horodynski et al., 2010; Finistrella et al., 2012).

A válogatós étkezés másik lehetséges kapcsolata az adott ételcsoportok beviteléből származik. A tanulmányok gyakori kitétele, hogy a válogatós gyermekek kevesebb gyümölcsöt és zöldséget fogyasztottak, mint a nem válogatósak (Horodynski et al., 2010; Galloway et al., 2005). A zöldségfélék elkerülését is számos tanulmányban megállapították (Carruth et al., 2004; Dubois et al., 2007; Tharner et al., 2014; Cardona Cano et al., 2015), míg Jacobi et al. (2003) ezt a viselkedést inkább a fiúknál észlelte. Ikertanulmányok kimutatták, hogy a zöldségekkel szembeni válogatás örökölhető tulajdonságnak tűnik (Dubois et al., 2013).

Becslések szerint a válogatós étkezési gyakoriság nagymértékben eléri a hollandiai 4 évesek 5,6% -át (Tharner et al., 2014) és az Egyesült Államokban lévő 2 éves gyermekek 50% -át (Carruth et al., 2004). A nagy tartománybeli különbség oka a válogatós étkezés különböző definícióiban rejlik, valamint az értékelési módszerek különbségeiben. Tény, hogy az előfordulás az életkor előrehaladtával is változni látszik; Mascola, Bryson és Agras (2010) szerint 2 éves kortól 6 éves korig a csúcsra emelkedik, míg Hafstad et al. (2013) a legmagasabb előfordulást a 3,5 éveseknél észlelték (1,5–3,5 éves korosztályt átfogó tanulmányukban). Ugyanakkor Cardona Cano et al. (2015) szerint az előfordulás a 3 éves korban volt a legmagasabb (1,5 és 6 éves korhoz képest). Egyéb tanulmányok szerint a válogatós evés prevalenciájában az életkor előrehaladtával nincs változás (Marchi és Cohen, 1990; Örün et al., 2012; Dubois et al., 2007).

2.2.1.3 Személyiség

Írásában (Steenkamp, 1993) két személyiségváltozóra összpontosít: változatosságkeresés és minőség tudat. Mivel sajnálatos módon az óvodáskorú gyermekek esetében az ezzel kapcsolatos szakirodalom kevés, az aktuális alfejezet inkább olyan különféle tanulmányokat mutat be, amelyek a személyiségjegyekre valamint a gyermekek érzelmeire vonatkoznak étkezési magatartásukkal kapcsolatban.

De Bourdeaudhuij et al. (2008) szerint a pozitív önhatékonyság egy olyan személyes tényező, amely kapcsolódik a napi gyümölcs- és zöldségfogyasztáshoz. Azok a gyermekek, akik bíztak abban, hogy naponta gyümölcsöt vagy zöldséget fogyaszthatnak, másfélszer nagyobb eséllyel fogyasztottak naponta zöldséget, és több mint kétszer nagyobb eséllyel fogyasztottak naponta gyümölcsöt. Ennek ellenére az irodalom következtlen az önhatékonyság valamint a gyümölcs- és zöldségfogyasztás kapcsolatának elemzésekor (Domel et al., 1996; Lien, Lytle és Komro, 2002). Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy ezeket a vizsgálatokat idősebb gyermekeken végezték.

Az étkezési magatartás és a temperamentum közötti összefüggés egy 3–8 éves korú mintában azt mutatta, hogy az érzelmi temperamentumú gyermekek több táplálékkerülő étkezési magatartást tanúsítottak. A tanulmány hangsúlyozta, hogy a félénkség, a szociális magatartás és az aktivitás nem függ össze a gyermekek étkezési magatartásával. Az EAS temperamentum

felmérését alkalmazták, a gyermekek temperamentumának négy dimenzióját értékelték: a félénkség, az érzelmesség, a közvetlenség és az aktivitás (Haycraft et al., 2011).

2.2.2 Az élelmiszer-fogyasztási magatartást meghatározó környezeti tényezők

A jelen dolgozatban tárgyalt második tényező csoport az élelmiszer-fogyasztási magatartást befolyásoló környezeti tényezők. Ide tartoznak a szociokulturális, a gazdasági és a marketing tényezők. A szociokulturális tényezők a kulturális dimenzióktól és az etnikai csoportoktól a gyermekek társadalmi környezetéig terjednek. A gazdasági tényezők viszont elsősorban családtagjaik jövedelmére, valamint a különféle elfogyasztott ételek áraira korlátozódnak. Végül az olyan marketinggel kapcsolatos tényezők is megváltoztathatják a gyermekek étkezési magatartását, mint a médián keresztüli reklámozás és a márkaépítés.

2.2.2.1 Szociokulturális tényezők

Steenkamp (1993) szerint az, hogy mit eszünk, hogy hogyan készítjük el az ételt, az ételek fogyasztási gyakorlatának minden aspektusát átható szabályok és jelentések mind – mind társadalmi-kulturális kérdések. Ezek a szempontok összekapcsolódnak a kultúrával vagy az etnikai csoporttal valamint a társadalmi réteggel.

Az élelmiszerfogyasztási magatartást meghatározó mindhárom környezeti tényezőn belül az akademikusok továbbra is azt kutatják, hogy mi gyakorolja a legnagyobb hatást a gyermekekre. Alaposan megvizsgálták a gyermekek étkezési magatartásával kapcsolatban a szociokulturális tényezőket: például a szülők szerepét. Birch és Marlin (1982) azt állította, hogy a gyermekek a leggyakrabban az asztalukra kerülő ételeket választják, és inkább olyan ételeket fogyasztanak, amelyek könnyen elérhetőek az otthoni környezetükben. Így azok az ételek, amelyekkel a gyermekek napi szinten találkoznak, meghatározzák preferenciájukat és a fogyasztásukat. Bár evidens, hogy a gyermekeket továbbra is nagyban befolyásolják az otthon elérhető lehetőségek, de a legújabb tanulmányok szerint a gyermekek étkezési szokásaihoz kapcsolódó tényezők köre egyre szélesebb.

Bowman és Harris (2003) összehasonlította például az egyszülős vagy kétszülős háztartásokban élő óvodáskorú gyermekek étrendválasztását és televízió előtt eltöltött időt. Megállapította,

hogyan az egyszülős háztartásokban élő gyermekek többet televízióznak és egészségtelenebben étkeznek. Egy másik tanulmány kimutatta, hogy a migráns és alacsony iskolai végzettségű szülők gyermekeinek magasabb a testzsírjuk, több ételt fogyasztottak tévénézés közben, több gyümölcs és zsíros étel került asztalukra egyéb társaikhoz képest. Az alacsony iskolai végzettségű szülők gyermekei is kevesebb vizet és zöldséget fogyasztottak társaikhoz képest (Ebenegger et al., 2011). Végül azok a gyermekek, akik napi 2 óránál többet töltöttek a televízió előtt, főként nagyvárosi / városi régiókban éltek, édesanyjuk alacsony iskolai végzettséggel rendelkezett és túlsúlyosak voltak azokhoz a gyermekekhez képest, akik napi 2 óránál kevesebb ideig néztek televíziót. Azt is megfigyelték, hogy a résztvevők szüleinek a televízió nézési ideje hosszabb volt azoknál a gyermekeknél, akiknek televízió-nézési ideje ≥ 2 óra/nap volt, összehasonlítva azokéval, akiknél a televízió-nézési ideje < 2 óra/nap volt (Manios et al., 2009).

Pérez-Farinós et. al (2017) azt is megállapította, hogy azoknál a gyermekeknél, akiknek szülei csak általános iskolai végzettséggel rendelkeztek, szignifikánsan magasabb volt a cukor tartalmú üdítő, chips, valamint egyéb sós snackek fogyasztása, a friss gyümölcs-, zöldség- és sajt fogyasztásuk pedig lényegesen alacsonyabb volt (Pérez-Farinós et al., 2017). A szülők az eszközöknek széles skáláját alkalmazzák a gyermekük étkeztetése során. A figyelemmel kíséréstől kezdve az egyes ételek elfogyasztásának presszionálását, illetve a korlátozást. A gyermekek étkezésének korlátozása leggyakrabban és következetesen a gyermek súlygyarapodásával függ össze. Jelentős bizonyítékok állnak rendelkezésre a szülői korlátozás és a gyermekkori túlsúly közötti ok-okozati összefüggésre (Clark et al., 2007).

A gyermekek étvágymintái a szülői táplálkozási gyakorlatokhoz kapcsolódnak (Tomomi és Rie, 2011). Wenhold és Harrison tanulmánya a családi étkezések minőségét vizsgálta, különös tekintettel az étkezési harmóniára, az étkezési rituálékra és a gyermek táplálkozására. A tanulmány megállapította, hogy a családi étkezések során a televíziózás jelentősen háttérbe szorította az étkezési szertartásokat, a gyermekek általában kevesebb gyümölcsöt és zöldséget is fogyasztottak; az étkezési harmónia azonban nem csökkent (Wenhold és Harrison, 2016). Egy másik tanulmány összefüggéseket tárt fel a gyermek étkezési magatartása és az anyai táplálkozási gyakorlat között, konkrétan tesztelve azokat a hipotéziseket, amelyek szerint az anyai „korlátozás” erősebb étkezési hajlamot vált ki a gyermekeknél (például az étellel szembeni túlreagáló képességet), míg az étkezésre buzdító anyai presszió azzal jár, hogy a gyermek ételkerülő hajlamú lesz. Azok a gyermekek, akik kevésbé élvezték az ételt, válogatósabbak voltak vagy lassabban ettek, nagy valószínűséggel olyan anyai háttérrel rendelkeztek, aki kifejezetten presszionálta őket az étkezésre (Webber et al., 2010).

Az a tanulmány, amely a szülői nevelési stílusok és a gyermek érzelmi kifejezésére jellemző magatartást, a családi érzelmi expresszivitást, érzelmi támogatását a kisgyermekek emocionális étkezésével összefüggéseit vizsgálta, megállapította, hogy a szülői stílusok megváltoztatják a gyermekek érzelmi étkezését. A tanulmány három különböző szülői stílus (irányadó, megengedő és tekintélyelvű), két szülői gyakorlat (büntető és minimalizáló) és két családi interakciós változó (családi affektív bevonás és családi érzelmi reagálás) valamint a kisgyermekek érzelmi étkezése közötti összefüggéseket vizsgálta. Az eredmények azt mutatták, hogy az olyan anyák gyermekei, akik gyermekükkel szemben jobban kimutatják érzelmeiket, illetve az érzelmileg jobban reagáló családok gyermekei esetében kevésbé valószínű, hogy a gyermek negatív érzelmeikkel viszonyul az evéshez. Ugyanakkor a családi affektív szerepvállalás, a gyermek érzelmeire gyakorolt büntető válasz, valamint a tekintélyelvű és megengedő szülői stílusok nem függtak össze szignifikánsan a gyermek érzelmi étkezésével (Topham et al., 2011).

Ezenkívül más tényezők is befolyásolhatják az étkezési magatartást: például a testvérek jelenléte. Az idősebb testvérek befolyásolhatják a válogatós étkezést. Az idősebb testvérekkel rendelkező fiúk ritkábban voltak válogatósak, míg az idősebb testvérekkel rendelkező lányok 5 éves korukban nagyobb eséllyel voltak válogatós evők (Jacobi et al., 2003). Bár a szülők határozzák meg legerősebben a gyermekek étkezési magatartását, az is befolyásoló tényező lehet, amit a kortársaik esznek. Az 1930-as években Duncker (1938) az elsők között vizsgálta meg a kortársak hatását az óvodáskorú gyermekek étkezési magatartására. A gyermekek étkezési preferenciái a társaik preferenciáihoz igazodtak. Egy másik tanulmány szerint a fiatalabb gyerekeket jobban érintette a kortársi ráhatás, mint az idősebbeket (Birch, 1980). Hendy és Raudenbush (2000) 4 - 5 éves gyermekeket vizsgált oly módon, hogy a három feltétel egyikének kitették őket: egy új étel bevezetése egy tanár által; egy új étel bevezetése egy társ által; új élelmiszereknek való kitettség (bevetetés nélkül). A lányok jobban elfogadták az új ételeket, amikor kortársaik vezették be őket, mind azonnali, mind az utóvizsgálat során, míg az azonnali élelmiszer-elfogadás esetében nem volt különbség a három feltétel között (Lowe et al., 2004). A gyermekek óvodái is befolyásolhatják a gyermekek étkezési szokásait. Vereecken és társai (2008) tanulmánya megállapította, hogy az óvodai nassolásra vonatkozó korlátozó szabályok összefüggésben vannak a gyümölcsfogyasztás növekedésével. Ugyanakkor a cukros tejitalok hozzáférhetősége csökkentette a rendes tej fogyasztását. Ez azt sugallja, hogy az intézményi étkezési politika az egyik tényező, amely befolyásolhatja a gyermekek étkezési szokásait (Vereecken et al., 2008).

A kutatók a baráti csoportok étkezési attitűdjeinek és magatartásának hasonlóságait is feltárták; míg a közösségi hálózat elemzése viszonylag újszerű gyakorlat. A technika lehetővé teszi a kérést, hogy a gyermekek nevezzék meg azon társaikat, akikhez a legközelebb állnak, és akikkel a legtöbb időt töltik együtt. Ezzel lehetővé válik a kutatók számára, hogy baráti klikkeket vagy közösségi hálózatokat hozzanak létre (Houldcroft, Haycraft és Farrow, 2014). Itt inkább a barátokra helyezik a hangsúlyt, mint a társaikra, akik általában a kísérleti tervek középpontjában állnak. Ezzel a technikával Farrow és társai (2011) arról számoltak be, hogy a gyermekek étrendi visszafogottsága, elégedetlenségük a testükkel és a külső helyszínen való táplálkozás szignifikánsan összefügg a baráti csoport többi gyermekével. Ebből az következhet, hogy a gyermekek egyéni pszichopatológiája hajlamosabbá teheti őket a baráti hatásokra (Houldcroft, Haycraft és Farrow, 2014). Salvy és társai (2011) által végzett tanulmány összehasonlította a szülők és barátok befolyását a kisgyermekek és a serdülők táplálékbevitelére és az ételválasztásra. A 23 óvodás korú gyermek és a 27 (13–15 éves) serdülő az egyik esetben egy azonos nemű baráttal, míg a másik esetben édesanyjukkal étkezett együtt. A fiúk és lányok anyjuk jelenlétében kevesebb egészségtelen ételt fogyasztottak, mint barátaik társaságában. Kivétel volt a serdülő lányok esete, akik akkor étkeztek egészségesebben, amikor a barátaikkal voltak. Megállapítható, hogy a szülők gátló hatást gyakorolhatnak a fiatalabb gyermekek egészségtelen étkezésére (Salvy et al., 2011).

Egy másik tanulmány megállapította, hogy a fiúk esetében a családi étkezési bizonytalanság és az étkezési konfliktusok a testtömeg jelentős előrejelzői voltak. A lányok esetében egyik változó sem befolyásolta a testsúlyt, azonban az étkezési bizonytalanság kevésbé egészséges táplálkozást jósolt (Tremblay és Rinaldi, 2010). Jani Mehta és társai (2014) tanulmánya szerint azoknál a lányoknál, nagyobb gyermekeknél és olyan gyermekeknél, akiknek magasabb volt a súlyuk az életkorukhoz képest, megfigyelhető volt a szülői ráhatás az étkezésükre. Az érzelmi túlevésről szóló tanulmány megállapította, hogy azok a lányok hajlamosak az érzelmi túlevésre, akiknél az anya/gyermek viszony alacsony szintű volt (Escobar et al., 2014). Összességében a szociokulturális tényezők valóban nagyban befolyásolják a gyermekek étkezési magatartását, azonban a családdal kapcsolatos egyéb tényezők, például a jövedelem szintje is befolyásolhatja ezt, amint a következő alfejezet tárgyal.

2.2.2.2 Gazdasági tényezők

A gazdasági tényezők étel-miszer-fogyasztásra gyakorolt hatásának mérlegelésekor a két fő tényező a jövedelem és az eladott áru. A jövedelem személyes tényezőnek mondható, azonban mivel a gyermekek esetében a szülők jövedelme a domináns, ezért gazdasági tényezőnek minősül. Ezek a tényezők elsősorban a szülők által vásárolt élelmiszerek mennyiségét és típusát befolyásolják. Az ezen a területen a kisgyermekkel kapcsolatos tanulmányok arra korlátozódnak, hogy elemezzék, hogyan befolyásolja a szülők jövedelme az étkezési magatartást.

A 2000 és 2011 közötti kutatásban Ford, Ng és Popkin (2014) megállapította, hogy a fogyasztói csomagolt termékek vásárlásának változásai jelentősen különböznek a faj, a háztartást vezető nő végzettsége és a háztartás jövedelme szerint. A háztartások jövedelme azt mutatta, hogy az alacsony jövedelmű háztartásokban volt a legkevesebb az italok kalóriamennyiségének csökkenése (-78 kcal / nap vs. -105 – 103 kcal / nap) 2000 és 2011 között. Az üdítők, gyümölcsle és gabonaalapú desszertek vásárlásakor megfigyelt csökkenés azzal magyarázható, hogy ezeket az ételeket a hozzáadott cukor kulcsfontosságú forrásaként azonosították az amerikai gyermekek étrendjében (Ford, Ng és Popkin, 2014). Ezt a megállapítást a magyar fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos felfogásának és attitűdjének vizsgálata magyarázza (Malota, Gyulavári és Bogáromi, 2019). A tanulmány megállapította, hogy a legjobb anyagi helyzetben lévők a leginkább egészségtudatosak, ezért a magasabb jövedelmű szülők igyekeznek megbizonyosodni arról, hogy gyermekeik olyan italt fogyasszanak, amiben minimális cukormennyiség van.

A gyermekek táplálékának ellenőrzésével kapcsolatban 5 különböző mintát állapított meg O'Connell és Brannen (2014). Azok a szülők, akik a gyermekeket preferenciáik bővítésére ösztönözték, a magasabb társadalmi-gazdasági csoportba tartoztak; azok, akik jobban aggódtak amiatt, hogy gyermekeik azt ették, amit kaptak, általában a közepes vagy alacsonyabb jövedelmű csoportba tartoztak (O'Connell és Brannen, 2014). Olyan fejlődő országokban, mint India, ez még nem így van. Staab és társai (2016) szerint itt nagyrészt a szülők határozzák meg az étel-miszer-hozzáférhetőséget, a gyermekekkel nem tárgyalnak az étel megvásárlásáról. Itt a gyermekek csak ritkán emlegették, hogy nem szeretnek bizonyos ételt. Egy másik tanulmány azt is kimutatta, hogy az alacsony iskolai végzettségű szülőkkel rendelkező serdülők étrendje kevésbé minőségi és életmódjuk is mozgásszegény (Ottevaere et al., 2011). Egy étkezési

magatartásbeli különbségeket vizsgáló tanulmány nyolc különböző országban mutatta ki, hogy az étkezési magatartással kapcsolatos vidéki/városi különbségek is a gazdasági tényezők közé sorolhatók be. A városi gyermekek kevésbé egészséges étkezési szokásokról számoltak be, több üdítőt fogyasztottak. Másrészt a városi gyermekeknél nagyobb étkezési tudatosságot tapasztaltak, összehasonlítva a vidéki gyermekekkel. Viszont a vidéki gyermekek több zöldséget ettek és több önszabályozási stratégiájuk volt (Gaspar et al., 2014).

2.2.2.3 Marketing tényezők

Az élelmiszer-termék hozzáadott értékének egyik általános módja a márka bevezetése vagy megerősítése. A márkák használatával a fogyasztók könnyebben megérthetik és feldolgozhatják a termékek információit, és növelhetik a fogyasztók bizalmát a vásárlási döntések meghozatalakor. A gyermekek számára a márka ismertségének növelése reklám formájában történik, gyakran a médián keresztül, de a bolti promóciók révén is. Korábban több tanulmány vizsgálta, hogy különféle marketinggel kapcsolatos tényezők hogyan változtathatják meg a gyermekek étkezési magatartását.

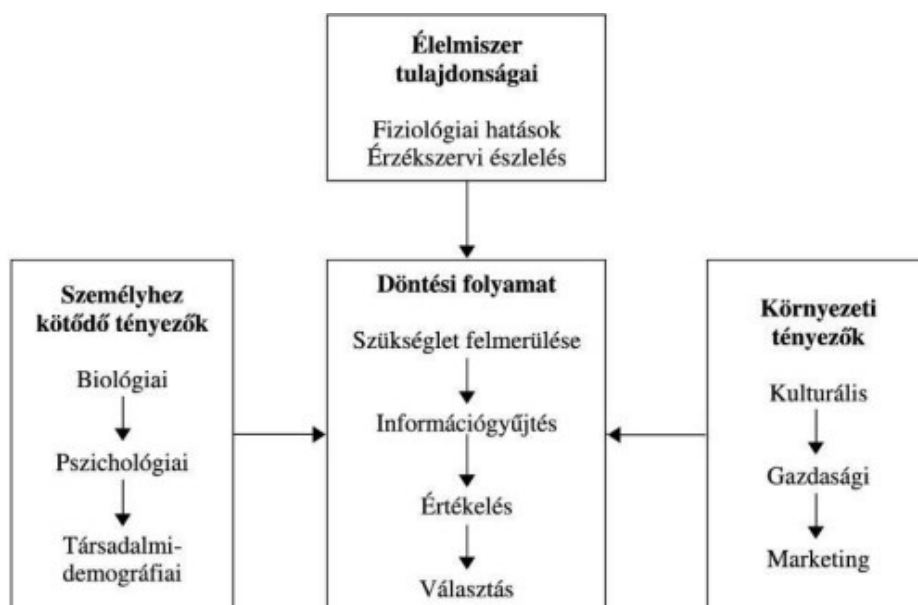
Marshall, O'Donohoe és Kline (2007) cikkükben a gyermekek magas zsírtartalmú, só- és cukortartalmú ételekkel kapcsolatos tapasztalatait és hatásait vizsgálták. Az Új-Zélandon végzett felmérés szerint az élelmiszer-hirdetések a gyermekek által említett kedvenc ételek egyharmadát képviselik. A megnevezett hirdetések többsége édességekhez, gyorséttermekhez és italokhoz kapcsolódott. Galst és White (1976) megállapították, hogy a gyermekek által leginkább kért termékek gabonafélék és cukorkák voltak, egyúttal ezek voltak a leggyakrabban hirdetett termékek is. Aktas Arnas (2006) hasonló tanulmányából kiderült, hogy a gyermekek 89,6%-a vagy ivott, vagy evett valamit, miközben tévézett, és a televíziózás közben a legtöbbet fogyasztott étel gyümölcs, üdítő, pattogatott kukorica, magvak, sütemény, chips, cukorka és csokoládé volt. Az eredményekből az is kiderült, hogy a gyermekek 40,3%-a arra kérte szüleit, hogy vásárolják meg azokat az árukat, amelyeket a televíziós reklámokban láttak, és hogy 8,9%-uk vitatkozott szüleivel annak érdekében, hogy szüleik megvásárolják az adott terméket. A gyermekek több édes terméket, például cukorkát, fagylaltot, kekszet, süteményt vagy üdítőt is kértek.

Nicklas és társai (2011) elemezték a reklámok hatását az óvodások étkezési preferenciáira, konkrétan az alacsony jövedelmű és a kisebbségi családban élő óvodásokra fókuszáltak. A gyermekeknek 15 perces televíziós műsort mutattak, amely két 30 másodperces reklámot is tartalmazott; A „Judy Fruity” az almát és a banánt, a „Reggie Veggie” pedig a brokkolit és a sárgarépát népszerűsítette. A gyermekek gyümölcs- és zöldségpreferenciái a reklám előtt és a bemutatott négy reklám után kerültek felmérésre. Érdekes, hogy a kontroll gyermekekhez képest szignifikánsan jobban preferálták a brokkolit és a sárgarépát (a zöldségkereskedelem célzott zöldségei), mint az intervenciós csoportban. A gyümölcspreferenciákban nem volt szignifikáns különbség, amely azzal magyarázható, hogy ebben a korcsoportban a gyümölcsöt sokszor előnyben részesítik a gyermekek (Nicklas et al., 2011). Megvizsgálták a népszerű gyermekképeskönyvekben ábrázolt élelmiszer-tartalmakat és üzeneteket is. Az eredményeket összehasonlították a gyermekeknek szóló televíziós programban bemutatott ételüzenetekkel foglalkozó szakirodalomban szereplő megállapításokkal. Az egészséges ételek és a tápanyagban szegény ételek aránya magasabb volt a könyvekben. Ugyanakkor - akárcsak a televízióban - a könyvek is hangsúlyozták az édesített ételek kíváncsiságát (Goldman és Descartes, 2016). Boyland és társai (2016) tanulmánya meta analízist készített az élelmiszerek reklámozásának az élelmiszer-bevitelre gyakorolt hatásáról. Az elemzés rámutatott, hogy az élelmiszer-fogyasztás reklámozásának kicsi-közepes hatása van. Felnőttekkel végzett kísérleteknél a reklám nem volt hatással az élelmiszer bevitelre, azonban közepes méretű hatás volt szignifikáns a gyermekeknél, ahol az élelmiszer-reklám expozíció nagyobb élelmiszer-bevitelhez kapcsolódott. Egy kisiskolás korú gyermekekről szóló tanulmány a televízió keresztlélelmiszer-marketing expozíció hatását vizsgálta a gyermekek érzelmi kötődéséről az élelmiszer- és italmárkákhoz. Az eredmények azt sugallták, hogy a reklámoknak kitett gyermekek esetén ezek jelentős hatást gyakoroltak az étel- és italmárkához való kötődésükben (Kelly et al., 2019). A tanulmányok többsége jelentős összefüggésről számolt be a televízió nézés és a káros étrendi eredmények között. Az expozíció mérésétől eltekintve azonban keveset tudunk arról, hogy milyen étkezési viselkedés kapcsolódik a kisgyermekek képernyő-idejéhez. Mivel számos étkezési szokás alakul ki már az iskoláskor előtt, ezért támogatni kell a gondozókat az egészséges étkezési szokások korai kialakításában (Blaine et al., 2016).

2.3 Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Amint az előző fejezetből kiderült, több tényező megváltoztathatja a gyermekek étkezési magatartását. Figyelembe kell azonban venni, hogy különféle tényezők is befolyásolják az élelmiszer-fogyasztási magatartást, ami végső soron meghatározza, hogy milyen típusú élelmiszereket fogyasztanak. Pilgrim (1957) az elsők között javasolt egy modellt, amely az élelmiszer-fogyasztás és a fogyasztói magatartás összefüggéseit mutatta meg, és ezzel kiindulópontként szolgált sok későbbi modell számára. Modellje szerint az élelmiszer kiválasztásakor a fogyasztót befolyásolja az étel, annak tulajdonságai és a fogyasztó fiziológiai állapota. Ezenkívül a személy érzékszervi észlelése és a pszichológiai jellemzők is jelen vannak a döntés során, valamint a gazdasági és társadalmi tényezők sem elhanyagolhatóak. Ezek alapján kialakul a fogyasztón belüli attitűd. A modellt tovább fejlesztette Shepherd (1990), majd később Steenkamp (1997) (lásd a 11. ábrát). Pilgrim megközelítéséhez képest felvázolják az ételek tulajdonságait és a döntéshozatali folyamatot, továbbá elkülönítik a személyhez kapcsolódó és a környezeti tényezőket.

11 ábra: A fogyasztók viselkedése az élelmiszerekkel kapcsolatban

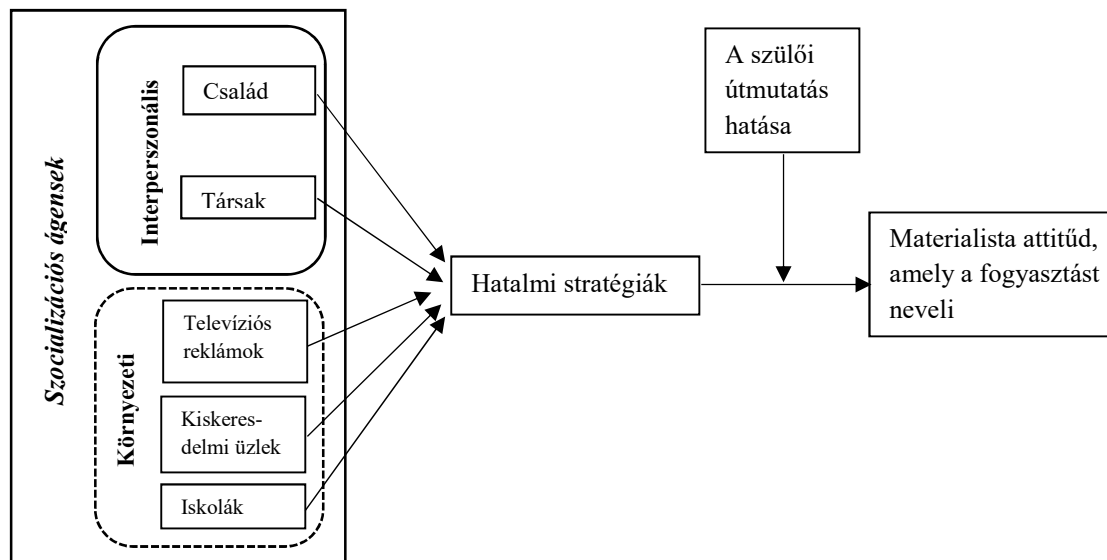


Forrás: Steenkamp, 1997

A jelen disszertáció főként a gyermekeket befolyásoló környezeti tényezőket vizsgálja tovább. A 2.1.3 alfejezetben már bemutatásra került Mowen (1987) elmélete, miszerint a fogyasztói szocializáció egyik összetevője a szocializációs ágens (média, család, kortársak és tanárok). Lenka és Vandana (2015) tovább fejlesztette ezt az elképzelést azzal, hogy megvizsgálta,

hogyan befolyásolják a szocializációs ágensek a gyermekek fogyasztását. Modelljük az alábbiakban, a 12. ábrán található.

12. ábra: Fogyasztás a gyermekeknél



Forrás: Lenka and Vandana, 2015

Lenka és Vandana (2015) két kategóriába sorolja a szocializációs ágenseket: interperszonális és környezeti ágensek. Az interperszonális ágensek a család és a társak, míg a környezeti ágensek az iskolák, a televízió és a kiskereskedelmi üzletek. Miután ezek a különféle ágensek hatnak rájuk, a gyermekek különböző hatalmi stratégiák alkalmazásával befolyást gyakorolnak szüleikre, hogy megvásárolják a választott termékeket. Ji (2002) azt is megerősítette, hogy a gyermek – márka kapcsolatokat számos társadalmi tényező befolyásolja, mint például a család, a társaik és a média. Ji (2002) három gyermekkel végzett kvalitatív vizsgálatot, és megfigyelte, hogy a gyermekek a márkák széles skálájával létesítettek kapcsolatot. A tanulmány tízféle kapcsolatot határozott meg. Ezek a kapcsolatok beágyazódnak a gyermekek társadalmi környezetébe, pozitív, semleges és negatív köteléket alkotva a márkákkal (Ji, 2002). Ezt a jelenséget a gyermekek szüleinek körében is tesztelték. Hofmeister-Tóth és Malota (2017) magyarországi tanulmánya a gyermekek és a szülők perspektíváját vizsgálta a reklámozás terén. Ezen belül azt kutatták, hogy a különböző szocializációs ágenseknek milyen szerepet töltenek be a gyermekek értékeinek alakításában. A megkérdezett 500 szülő közül az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók felismerték: a szülői befolyást tovább kell növelni. Csupán 54% állította, hogy a szülői befolyás a dominánsabb befolyásolási forma a gyermekek értékeinek

alakulása szempontjából. A válaszadók 94% -a állította, hogy kívánatos lenne, ha a szülők játszanának kulcsszerepet a gyermekek értékeinek alakításában, a média pedig a legkevesebb befolyást gyakorolná a gyermekekre.

2.3.1 A család hatása a fogyasztói magatartásra

A családok fontos szerepet játszanak a gyermekek fogyasztói szocializációjában, ami végső soron befolyásolja fogyasztói magatartásukat. A múltban már alaposan tanulmányozták a családok hatását a gyermekekre. A kommunikációs minták, a társadalmi-gazdasági helyzet, a szülők foglalkozása, a születési sorrend és a család felépítése néhány olyan elem, amely jelentős szerepet játszik abban, hogy a család milyen mértékben befolyásolja a gyermek fogyasztói magatartását.

A gyermekek különböző normákat alakítanak ki a fogyasztói szocializációjuk során, figyelemmel kísérve szüleik viselkedését, tőlük pozitív vagy negatív megerősítést kapva. A szülő és a gyermek közötti kommunikáció fontos hatással van a fogyasztói szocializációra és a gyermekek fogyasztói magatartására. Például a mélyebb érzelmű szülők gyakran elkerülik a konfliktusokat, tudatosan engednek gyermekeik kívánságainak (Khurana és Dang, 2017). A családi kommunikációs mintáknak négy típusa van: pluralista, védelmező, konszenzuális és laissez faire. A pluralista kommunikáció a gyermekeket részvételre sarkallja, míg a konszenzuális kommunikáció kikéri a gyermekek véleményét. A védelmező kommunikáció fenntartja az irányítást a gyermek kérése felett, míg a laissez faire kommunikáció közönyös viselkedést mutat. A pluralista és a konszenzuális kommunikáció koncepció-orientált kommunikációs megközelítést hoz létre. A védelmező és a laissez faire kommunikáció viszont szocio-orientált megközelítés. A koncepció-orientált szülők ösztönzik gyermekeik részvételét, míg a szocio-orientált szülők figyelemmel kísérik gyermekeik tevékenységeit (Lenka és Vandana, 2015). A pluralista családok gyermekei köztudottan a legképzettebbek fogyasztóként, míg a laissez faire családok gyermekei a legkevésbé kompetens fogyasztók. Kutatások kimutatták, hogy a pluralista családok ösztönzik a fogyasztói tanulást anélkül, hogy a fogyasztási magatartást nyomon követnék vagy ellenőriznék (Khurana és Dang, 2017). Hsieh, Chiu és Lin (2006) tanulmánya a szülők gyermekekre gyakorolt hatásánál kimutatta, hogy a koncepció-orientált anyák és a szocio-orientált kommunikációval rendelkező apák nagyobb valószínűséggel befolyásolják gyermekeik márka attitűdjeit (Hsieh, Chiu és Lin 2006).

A szülői befolyás a társadalmi és demográfiai háttértől is függ, bár ez a hatás az életkor előrehaladtával csökken. Minél idősebb egy gyermek, annál valószínűbb, hogy a szülők engednek a gyermek kéréseinek, talán azért, mert úgy gondolják, hogy akiknek független véleményük van, már képesek megfelelő döntéseket hozni fogyasztóként (Pólya, 2008). Gunter és Furnham (1998), az elsők között hangsúlyozták, hogy a család társadalmi-gazdasági helyzete befolyásolhatja a gyermekek fogyasztói környezetének tudatosságát és befolyásolhatja fogyasztási lehetőségeiket. Egyes tanulmányok azt sugallják, hogy a magas társadalmi-gazdasági nivón élő családoknál a gyermekek jobb márkaismerettel rendelkeznek, mivel szorosabb és kiterjedtebb a kapcsolatuk gazdasági téren (Ward, 1974; Moschis és Churchill, 1978). Noha ellentmond a korábbi tanulmányoknak, Gunter és Furnham (1998) megállapította, hogy az alacsony társadalmi-gazdasági helyzetű családokból származó gyermekeknek jobb a márka ismerete, mivel már az életük korai szakaszában ki vannak téve a piacnak (Gunter és Furnham, 1998). Robertson és Rossiter (1974) arra jutott, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező szülők gyermekei jobban képesek érzékelni a meggyőző szándékot a reklámokban (Robertson és Rossiter, 1974).

Valkenburg és Buijzen (2005) szerint a szülők modellezéssel, megerősítéssel és társadalmi interakcióval is befolyásolhatják gyermekeik fogyasztói magatartását, mivel a családok gyakran látogatják együtt az élelmiszerboltokat. A családok vásárlási magatartása az idők során megváltozott. Fiates, Amboni és Teixeira (2008b) szerint az elmúlt években a családi kompozíciók átalakultak: több nő kezdett el dolgozni, a családok kisebbek lettek, ami megnövelte az egyes gyermekek jelentőségét. A szülők és a gyermekek is több időt töltenek vásárlással. Owens és Hofferth (2001) vizsgálata kimutatta, hogy a 3–5 éves gyermekek körében a vásárlással töltött idő mennyisége 1981–1997 között 45% -kal, heti 2,35 órától 3,44 órára nőtt. A 6–8 éves gyermekek esetében a növekedés 168% volt, heti 0,59 órától 2,38 órára (Owens és Hofferth, 2001).

Pólya (2008) szerint a gyerekek megtanulják szüleiktől, hogyan kell elbírálni a hirdetéseket, valamint a fogyasztás fő motivációit is tőlük sajátítják el. Ezek alakítják a gyermekek márka és bolti preferenciáit is. Noha a szülők minden szinten befolyásolják gyermekük vásárlási döntéshozatali folyamatait, ez elsősorban a fogyasztási cikkekre, nem pedig a kényelmi és speciális termékek iránti attitűdjükre hat. A szülői márka ismeretsége fontos előrejelzője a gyermekek márka ismeretségének (Valkenburg és Buijzen, 2005). A szülők úgy befolyásolhatják gyermekeik fogyasztói magatartását, hogy saját márkakapcsolataikat átadják

gyermekeiknek. Az intergenerációs hatásokról szóló kutatások azt mutatták, hogy az anyák bizonyos márkákra vonatkozó preferenciáit továbbadják lányaiknak (Moore, Wilkie és Lutz, 2002). Ji (2008) szerint különféle tényezők játszanak fontos szerepet abban, hogy a gyermekek szüleiktől megtanulják a márkákkal kapcsolatos információkat. Ezek a tényezők magukban foglalják a szülői stílust és azt, hogy bizonyos márkák mennyire fontosak a szülők számára.

Különböző családi struktúrák (egyedülállóak, 2 jövedelemből élők, nagycsaládosok stb.) szintén hozzájárulhatnak ehhez a jelenséghez. A növekvő elfoglaltság és az egyszülős háztartások az egyik oka annak, hogy a gyermekek jobban részt vesznek a háztartási vásárlási döntésekben (Lenka és Vandana, 2015). Az olyan szociáldemográfiai változások - pl. hogy mindkét szülő karriert épít - arra készítette a szülőket, hogy liberálisabbak legyenek a gyermekeikkel, és nagyobb figyelmet kapjanak a szülők döntéshozatalában. Ezekben a családokban a szülők költségesebb ajándékokat vásárolnak gyermekeiknek, hogy ezekkel az ajándékkal kompenzálják az elmaradt minőségi időt (Jeevananda és Kumar, 2012).

Végül a gyermekek születési rendje is befolyásolhatja azt, hogy a családok hogyan hatnak a gyermekekre, mint fogyasztókra. Az elsőszülött gyermekek alkalmazkodóbbak és engedelmesebbek a szülői döntések terén, mint a később született testvérek. Az elsőszülött gyermekek óvatosabbak, kockázatkerülőbbek és szülői támogatást keresnek bizonyos vásárlási döntések meghozatalához, értékelve a termék minőségét, megbízhatóságát, árát és promóciós taktikáját. A később született gyermekeknél épp az ellenkezője figyelhető meg: kockázatvállalók és inkább társaik véleményét kérik ki, vagy újabb (még nem ismert) termékeket vásárolnak (Rink, 2010). A szülők a gyermekükkel való bensősége miatt nagyobb hatást gyakorolhatnak a gyermekekre, mint a testvérek. A szülők nem versengenek egymással, míg a testvéreknél ez elég gyakori. A szülőktől és a testvérektől gyűjtött információk azonban felhívják a gyermekek figyelmét az új termékekre, megváltoztatják és fejlesztik fogyasztói magatartásukat (Cotte és Wood, 2004).

Összességében a korábbi eredmények azt hangsúlyozzák, hogy a család nagy szerepet játszik a gyermekek fogyasztóként történő befolyásolásában. Számos különböző szempont került megvitatásra, néhány szempont kritikusabb, mint a többi. A gyermekek befolyásolásához kapcsolódó másik tényező a társaik hatása, azonban a szakirodalomban még mindig vitatott ennek a növekvő jelentősége, ezt a következő alfejezetben tárgyaljuk.

2.3.2 Társak hatása a fogyasztói magatartásra

A társas kapcsolatot alapvető emberi tulajdonságnak tekintjük, amely a pszicho-fiziológiai és szociológiai szükségletek kielégítéséből fakad (Ward, 1974). Moschis és Churchill (1978) szerint a kortársak a fogyasztással kapcsolatos kommunikáció révén a viselkedési normák jelentős közvetítőiként szolgálnak, ami végső soron meghatározza a cselekvéseket. Társainak viselkedése és attitűdje nemcsak összehasonlítási alapként szolgál, hanem eszközt nyújt a környezet új fogyasztással kapcsolatos ingereire való reagálás megtanulásához is (De Gregorio és Sung, 2010). A társak interakciója segíti a gyermekek kognitív és affektív fejlődését (Priya, Baisya és Sharma, 2010). A gyermekek tovább fejlesztik az empátiát, az érzelmi kontrollt, és javítják nyelvi készségeiket a társaikkal való mindennapi interakciójuk során. A baráti kapcsolatok befolyásolják a gyermekek viselkedési, érzelmi fejlődését és alkalmazkodását a társadalomban (Lenka és Vandana, 2015). Roper és Shah (2007) szerint a gyermekek általában kikérlik barátaik véleményét bizonyos márkák termékeinek megvásárlásánál (Roper és Shah, 2007).

A mai napig rendkívül kevés a fellelhető irodalom avonatközösben, hogy a barátok hogyan befolyásolják a gyermekek fogyasztói magatartását. Drenten, Peters és Thomas (2008) azon kevesek egyike volt, akik az óvodáskorú gyermekek fogyasztói szocializációját vizsgálták kortárs környezetben: drámai játékon belül vizsgálták a gyermekeket az élelmiszerboltnál. Egyik kutatási területük rávilágított arra, hogy az óvodáskorú gyermekek milyen hatást gyakorolnak egymásra egy élelmiszerbolti környezetben. Az eredmények összhangban vannak a korábbi kutatásokkal (az előző fejezetben tárgyaltakkal), amelyek arra utalnak, hogy az észlelési szakaszban lévő gyermekek már megértik az alapvető vásárlási forgatókönyvet (John, 1999). Ezen túlmenően a gyermekek társak közötti fogyasztói szocializációs stratégiákat mutattak be, irányítva egymást a megfelelő vásárlási forgatókönyvek végrehajtására. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, miszerint a társadalmi (azaz kortársak) és a környezeti (vagyis az óvodai) tényezők valóban nagyon fiatalon is befolyásolják a gyermek fogyasztói szocializációját. Drenten, Peters és Thomas (2008) tanulmányában a fenti megállapítást több pont is alátámasztotta. Például amikor az egyik résztvevő úgy döntött, hogy megvásárol egy speciális doboz gabonapelyhet, mivel „a barátom is ezt eszi”. A résztvevő nem csupán saját elégedettsége érdekében, hanem barátja preferenciája alapján vásárolta meg a gabonapelyhet. A tanulmányban részt vett gyermekek valóban tanították, befolyásolták és szocializálták egymást az élelmiszerboltokban történő vásárlási szokások tekintetében. Ezek az eredmények

ellentmondanak John (1999) korábbi megállapításainak, aki szerint a kortársak csak a gyermekkor későbbi szakaszaiban (nevezetesen az előző fejezetben tárgyalt analitikai szakaszban) befolyásolják a gyermekeket.

Bár kevés az óvodás korosztályt érintő olyan tanulmány áll rendelkezésre, amely vizsgálja a kortársaiknak a gyermekekre gyakorolt hatását, azonban fellelhető olyan tanulmány, amely részben beintegrálta ezt a korosztályt. Bachmann, John és Rao (1993) azt vizsgálták, hogy a különböző korú gyermekek hogyan befolyásolják a kortárs csoportoknál a vásárlási döntéseket. A mért korcsoportokon belül 54 gyermek volt 6-8 éves, 49 gyermek 9-11 éves, és 38 gyermek 12-14 éves. A hatás az idősebb korcsoportban volt a legnagyobb, és a kortárs csoportok hatása közvetlenül összefüggött a termék szembetűnőségével. A legfiatalabb korosztály esetében a terméktípusok közötti ellentétek egyike sem volt szignifikáns. Az adatok azt sugallják, hogy a 6-8 év közötti gyermekek meglehetősen állandónak tekintik a kortárs csoportok hatását az összes terméktípusban. Úgy tűnik, hogy ezek a gyermekek még nem alakították ki a termékek különböző összefüggésekben történő használatának társadalmi jelentőségét. A megállapítások azt mutatják, hogy a kortárs csoportok vásárlási hatása az évek során lassan jelentkezik (Bachmann, John és Rao, 1993). Egy – az iskolás gyermekekről és szüleikről készített - tanulmány (Moschis és Mitchell, 1986), megállapította, hogy a kortárs befolyás meglehetősen domináns a fogyasztói döntések korai szakaszában, azonban a tényleges vásárlás irányában csökken a hatás, ami arra utal, hogy a szülők közvetíthetik a kortársak hatását (Moschis és Mitchell, 1986).

A jelen területen végzett tanulmányok csekélyebb mennyisége azt tükrözi, hogy a szocializációs ágensek körében a kortárs befolyás nagyobb figyelmet igényel. A gyermekeket befolyásoló televíziós reklám miatti aggodalom révén az ezen a szakterületen született cikkek ezért inkább a médiával kapcsolatos kérdésekre koncentrálnak. Ezeket a következő fejezet ismerteti. Az itt bemutatott megállapításokat figyelembe véve azonban fontosnak tűnik, hogy a kortárs csoportok fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását is lényeges kérdésnek tekintsük.

2.3.3 A média hatása a fogyasztói magatartásra

Az óvodás korú gyermekek médiahasználatával kapcsolatos első tanulmányok a 70-es évekre vezethetők vissza. Lyle és Hoffman (1971) tanulmánya 157 óvodás gyermeket vizsgált meg

média- és televízió használat vonatkozásában. Tízből hat gyermek nézett televíziót délután. A háromévesek 17 %-a azt mondta, hogy egyedül nézi, míg a négyéves gyermekeknél ez az arány 11 % volt és az ötéveseknél 6 %. Az ötéves gyermekek többsége azt mondta, hogy saját maga választja ki a programokat, míg a három- és négy éveseknek csak körülbelül egyharmada adott ilyen választ. Azok a gyermekek, akiknek az édesanyja dolgozott, nagyobb valószínűséggel mondták, hogy maguk választják meg a programot, míg a nem dolgozó anyák gyermekeinél az édesanyák akarata dominált nagyobb mértékben. A reklám hatásának jelentőségét az is mutatta, hogy az édesanyák 87 %-a jelezte, hogy óvodás korú gyermekeik olyan ételeket kértek, amiket a televízióban láttak; 91 %-uk szerint pedig gyermekeik olyan játékokat kértek, amelyeket a televízióban láttak (Lyle és Hoffman 1971). Ward (1971) tanulmánya megvizsgálta az 5-18 éves gyermekek reklámfilm nézési viselkedését. A tanulmány szerint a gyermekek körülbelül 65%-a fordítja a teljes figyelmét a reklámfilmekre, bár ez valamivel nagyobb arányban fordul elő a fiatalabb gyermekek körében. A gyermekek a reklámfilm vetítése alatt mintegy 25 %-ban válaszoltak a hozzájuk intézett kérdésre. Megfigyelték, hogy a legidősebb korosztályhoz tartozó lányok a reklám kitettség 28 %-a alatt beszéltek, míg az azonos korosztályú fiúknál ez az arány 20 % volt. A családi tévézés során a reklámokra fordított teljes figyelem az életkor előrehaladtával csökkent, ami alapján arra lehet következtetni, hogy az idősebb gyermekek kihasználják a reklámszüneteket az interszónális kommunikációra (Ward, 1971).

Ezt követően az 1980-as évek elején megjelentek az első könyvek, amelyek a gyermekek médiahasználatát és fejlődésükre gyakorolt hatását vizsgálták; David Elkind: "A siető gyermek" (1981) és Marie Winn: "Gyermekek nélküli gyermekek" (1984). E könyvek fő üzenete az volt, hogy a gyermekek túl gyorsan és túl hamar nőnek fel. A gyermekpszichológus Elkind (1981) kiemeli a stressz szintet, amellyel a mai gyermekeknek meg kell birkóznuk. Abban látja a kulcsproblémát, hogy a gyermekek manapság ugyanolyan fizikai, pszichológiai és társadalmi csapdák kivédésére kényszerülnek, mint a felnőttek, pedig még valójában nincsenek készen az ilyen kérdések kezelésére. Winn (1984) szerint nem mindegy, hogy a gyermek mit néz a tévében, A hosszas tévézés megfosztja a gyermeket a játékidőtől és az egészséges interakciók egyéb formáitól. A szerző szerint túl sok szülő használja a televíziót "bébisitterként".

Valkenburg és Buijzen tanulmánya (2005) szintén erre a területre koncentrált. 234, 2-8 éves holland gyermekkel készítettek interjút. 12 logót véletlenszerű sorrendben mutattak be a résztvevőknek. A márkára emlékezés mérése érdekében a gyermekeket arra kérték, hogy említsék meg a márka nevét, amelyet a logó szimbolizál. A márkafelismerés mérése a

gyermeknek három kártyát mutattak, amelyek véletlenszerű sorrendben ábrázolták a különböző termékeket. A három kártya egyike a márka logójának megfelelő termék volt. A gyerekeket arra kérték, válasszák ki a logónak megfelelő kártyát. A gyermekek márkaismerete más fejlődési utat járt be, mint a márkára emlékezés. A 2-3 éves gyermekek 12 márka logóból 8-at ismertek fel, míg a legtöbb 8 éves gyermek képes volt felismerni a logók 100% -át. A kisgyermekeknél a márka nevére való emlékezés azonban lényegesen gyengébb volt. A 2-3 éves gyermekek alig tudták felidézni a márka logóit. A 8 éves gyermekek csak a márkák kevesebb, mint 50%-át tudták megnevezi. A márkafelismerés legjelentősebb növekedése 3 és 5 év között zajlik, a márkára való emlékezés legjelentősebb növekedése pedig 7-8 év között történik. A fiúknál magasabb márkaismeretet és a márkára való emlékezést tapasztaltak, mint a lányoknál. A televíziós expozíció erőteljesebbnek jósolta a gyermekek márkaismeretét, mint a márkára történő emlékezést (Valkenburg és Buijzen, 2005). E szakterület irodalmát figyelembe véve feltételezhető, hogy a „média” mint környezeti tényező befolyásolja az óvodáskorú gyermekek fogyasztói magatartását és a márkapreferenciát, így a dolgozat következő fejezete kizárólag az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának különféle formáira fog koncentrálni valamint az ezen a területen megjelent részletesebb tanulmányokra.

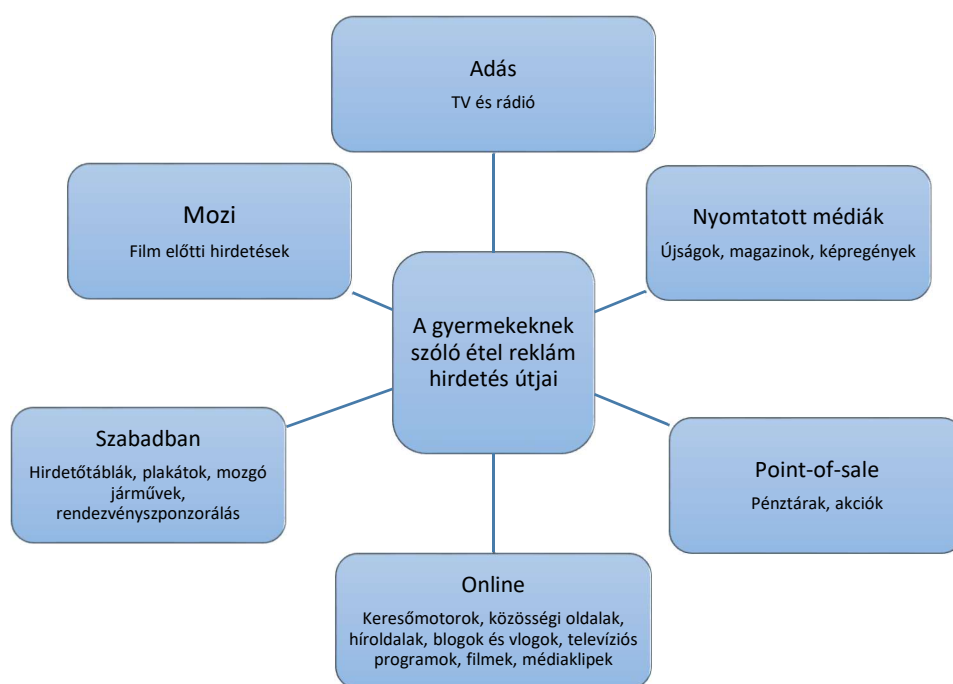
2.3.3.1 A gyermekek médiafogyasztása

Ma már különféle csatornák léteznek, amelyeken keresztül a gyermekek reklámnak vannak kitéve, amit az alábbi 13. ábra is ábrázol. Az óvodáskorú gyermekek felé irányuló reklám azonban általában a hagyományos médiára (elsősorban a televízióra) összpontosít, és újabban az új digitális csatornákra (elsősorban az internetre és a közösségi médiára), amelyek az elérés és a hatás szempontjából kulcsfontosságúak. Ezért a jelen disszertáció erre a két csatornára összpontosít. Mivel a gyerekek ebben a korban még nem tudnak olvasni, a nyomtatott média nem lesz külön megvizsgálva. Az óvodáskorú gyermekeknek csak nagyon kis hányadát viszik moziba (Klág, 2016), ezért ez a csatorna sem kerül megvitatásra a dolgozatban.

Antalóczy, Pörcei és Vaskuti (2012) nemrégiben készült magyar tanulmánya az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztási szokásairól felvázolta, hogy a magyar óvodáskorú gyermekek milyen módon kerülnek kapcsolatba a média különféle formáival, és ez milyen hatással van rájuk. A tanulmány megerősíti azokat a korábbi megállapításokat, amelyek szerint a résztvevők közel száz százaléka rendelkezik médiaeszközzel: csak 3 családnak nem volt

tömegkommunikációs eszköze. Ezzel szemben körülbelül minden negyedik óvodáskorú gyermek rendelkezik valamilyen eszközzel, általában televízióval. A tanulmányból az is kiderült, hogy minden fiatal televíziót néz, körülbelül 80 százalékuk naponta bekapcsolja a televíziót. A gyermekek tipikus médiafogyasztási szokása, hogy általában egyedül vagy testvéreikkel néznek televíziót. A szülői felügyelet egyre diffúzabbá válik. A gyermekek inkább a rajzfilmek csatornáit részesítik előnyben, majd különféle sportcsatornákat, sportprogramokat és természetfilmeket is néznek. A gyermekeket megkérték, hogy rajzolják le, mit csinálnak szabadidejükben. A 42 elkészült rajz közül a televízió, a számítógép és a videojáték csak 4 esetben jelent meg népszerű szabadidős tevékenységként. Ezzel szemben a gyermekek általában sport tevékenységeket rajzoltak, mint az úszás, labdajáték, lovaglás vagy akár társasjátékozás. Fontos megjegyezni, hogy a 4 televízióval és számítógéppel kapcsolatos rajz közül egyik sem ábrázolt erőszakot vagy agressziót (Antalóczy, Pörcei és Vaskuti, 2012).

13. ábra: A fő csatornák, amelyek a gyermekeket reklámoknak teszik ki



Forrás: Boyland és Whalen, 2015, 334. oldal

Végül az alábbi ábra (14. ábra) kiemeli, hogy a médiahasználat különféle formái mennyire nőttek az elmúlt 10 évben. Míg a televízió-fogyasztás enyhe csökkenést mutat, a rádió- és DVD-lemezek esetében ez csaknem felére csökkent. Ugyanakkor a tabletek, a számítógépek és a mobiltelefonok használata több mint kétszeresére nőtt. A fiatal fogyasztói csoport egyértelmű

tendenciát mutat. Míg a televízió használata továbbra is releváns, az internethez kapcsolódó média használata egyre növekszik, ezért a következő három alfejezet a televízióra, az internetre, valamint a gyermekek körében népszerű advergame-ekre, és az e területen folytatott legújabb tanulmányokra összpontosít (Ofcom, 2017).

14. ábra: A gyermekek által otthon használt média, életkor szerint: 3-4 és 5-7 a 2007, 2010, 2013, 2016 és 2017 években



Forrás: Ofcom, 2017

2.3.3.2 Az óvodáskorú gyermekek televíziós fogyasztási szokásai

Az egyéb lehetőségek egyre növekvő hozzáférhetősége ellenére a televízió továbbra is az egyik legnépszerűbb tevékenység azoknak a gyermekeknek körében is, akik egyéb médiatevékenységet is folytatnak. Hodge és Tripp (1986) elsőként végeztek olyan kísérletet, ahol szocio-szemiotikus megközelítést alkalmaztak, miközben elemezték a gyermekprogramokat és a közönség adatait. Véleményük szerint az, ahogyan a gyermekek értelmezik a rajzfilmeket, és mit mondanak róluk más gyermekeknek és a felnőtteknek, attól függ, hogy milyen helyzetben vannak a csoport többi tagjához viszonyítva (Hodge és Tripp, 1986).

Az elmúlt évtizedekben ezt követően számos tanulmány foglalkozott az óvodáskorú gyermekek televízió nézési viselkedésével. Anderson és társai (1986) megfigyelései szerint az ebben a korcsoportban lévő gyermekek óránként 150-szer fordítják el a fejüket a képernyőről (Anderson és et al., 1986), jelezve, hogy figyelmük erre a közegre időnként meglehetősen korlátozott. Schmitt, Woolf és Anderson (2003) szintén számszerűsítette a televízió nézés során előforduló viselkedést. Megállapították, hogy a nézők a tévzés alatt idejüknek a felét valamilyen más

tevékenységgel töltötték el, nemcsak a televíziót nézték. Ez azt is jelzi, hogy a gyermekek nem feltétlenül figyelnek mindig a televízióra, annak ellenére, hogy be van kapcsolva. Schmitt, Woolf és Anderson (2003) megállapította, hogy a társas interakció különösen gyakori volt a legfiatalabb nézők körében: a 2 éves gyermekek idejük több mint 39%-ában társadalmi tevékenységet folytattak. Ez a korosztály egyenértékű figyelmet fordított a hirdetésekre és a programokra, míg az 5 évesek már kevésbé figyelték a reklámokat. A hirdetések és a programok közötti különbség a 8 -12 évesek körében nőtt. Ez azt jelzi, hogy a legkisebb gyermekek leginkább kiszolgáltatottak a televízióban megjelenő hirdetéseknek.

A médiának kitett gyermekek fogyasztói magatartásának változásával foglalkozik Pine és Nash (2002) tanulmánya. Ők olyan 3-6 éves gyermekeket vizsgáltak, akik levelet írtak a Mikulásnak. Összességében megállapították, hogy azok a gyermekek, akik több kereskedelmi televíziót néztek, nemcsak több terméket, de több márkás terméket kértek. A gyermekek kérései azonban nem korreláltak jelentősen a karácsonyi szezonban a televízióban leggyakrabban hirdetett játékokkal. Viszont pozitív összefüggést találtak önmagában a tévénézés és a kérések száma között. Ennek egyik értelmezése az lehet, hogy a televízió nézés kiszolgáltatottabbá teszi a gyermekeket a reklámmal szemben (Pine és Nash, 2002).

Más tanulmányok megpróbálták összefüggéseket találni az egészséges táplálkozási szokások és a tévénézés között. Ilyen például FitzPatrick, Edmunds és Dennison (2007) tanulmánya, amely a családi vacsora és a televízió bekapcsolásának független asszociációit tesztelte a gyermek étkezési magatartására tekintettel. Ahol esténként együtt vacsorázott a család, pozitívan kapcsolódott a gyümölcsök vagy zöldségek tálalásához. Ez csökkent azonban, amikor a televíziót bekapcsolták vacsora közben (FitzPatrick, Edmunds és Dennison, 2007). Az eredmények azt is kimutatták, hogy a televízió fogyasztás növekedése a gyermekek ételfogyasztási ütemének növekedéséhez is vezethet. Bár az étkezési sebesség és az óvodáskorú gyermekek televíziós fogyasztása közötti összefüggést eddig nem vizsgálták, a gyors étkezés kapcsolódik az elhízáshoz Jahnke és Warschburger (2008) szerint. Az egyik tanulmány a magas televíziós expozíciót összekapcsolta a zaklatással és áldozattá válással a 2-5 éves gyermekek körében (Verlinden et al., 2014). Ford, Ward és White (2012) cikke arról számol be, hogy a televízió nézés ideje és az étrend káros következményei között jelentős összefüggés van. Az alacsonyabb gyümölcs- és / vagy zöldségbevitel volt a leggyakrabban jelentett étrend változás, amelyet a megnövekedett kalóriabevitel követett, a megnövekedett televíziózás mellett. Ez azt sugallja, hogy azok a gyermekek, akiknek a televízió-fogyasztása magasabb, több

egészségtelen ételt esznek, és nagyobb valószínűséggel élvezik az élelmiszer-fogyasztást. Érdekes, hogy a felmérés során vizsgált egyéb területeket, például az ivási szokásokat nem befolyásolta a gyermekek televízió fogyasztása.

Boylard és társai (2011) több mint 5000 órányi kereskedelmi tévéműsort tanulmányoztak a gyermekek körében népszerű televíziós csatornákon. Megállapították, hogy a hirdetések 12,8%-a élelmiszer volt. Ezen túlmenően az élelmiszer-reklámok magasabb arányban jelentek meg abban az időben, amikor a legtöbb gyermek tévézett, és ezeknek a hirdetéseknek a többsége egészségtelen ételekre vonatkozott. Powell és munkatársai tanulmánya (2011) a 2003-tól 2009-ig terjedő televízió nézettségi adatokat használta fel a gyermekeknek reklámozott élelmiszerek tápanyagtartalmának elemzésére. Az elemzés kimutatta, hogy miközben az egészségtelen ételek és italok expozíciója csökkent, a gyorséttermi hirdetések növekedtek (Powell et al., 2011). Dovey és munkatársai tanulmánya (2011) 66, 5–7 éves gyermekek mutatott hirdetéseket egészséges és egészségtelen ételekről, valamint játékokról (a kontroll csoportban). Ezenkívül a gyermekeket élelmiszer-neofóbia (az új ételektől való félelem) skálán is kategorizálták. Az élelmiszer-reklám expozíció 11%-kal növelte az erősen neofób gyermekek táplálékfelvételét, míg az alacsony neofób gyermekek csak az egészségtelen hirdetések kapcsán ettek többet 14%-kal. Az egészséges ételhirdetések nem növelték a gyermekek egészséges étel fogyasztását, de a kevésbé neofób gyermekek ekkor kevesebb csokoládét ettek.

Berger (1988) kijelentette, hogy a televíziózás legfontosabb hatása a gyermekekre nem az általa okozott hatás, hanem azoknak a dolgoknak a hiánya, amelyeket megakadályoz. A televízió ugyanis elveszi a gyermekek játékidejét, gátolja kreativitásukat, csökkenti kommunikációs készségüket és társadalmi fejlődésüket (Berger, 1988). Kásler (2017) tanulmánya több olyan óvodás gyermek rajzát hasonlította össze, akik különböző mennyiségben időt töltöttek a televízió előtt. A tanulmány megállapította, hogy a megnövekedett televíziós fogyasztás befolyásolta a gyermekek rajzkészségét és általános fejlődését. A térhasználat, a rajzokban található részletek, a rajzok magyarázata és a szimbolika használata mind alátámasztotta a megállapításokat.

2.3.3.3 Az óvodáskorú gyermekek internetes fogyasztási szokásai

A média egy másik formája ma már megtalálható az interneten, különböző csatornákon keresztül, ahol rajzfilmeket lehet online megtekinteni, mint például a YouTube-on, de különféle

online játékokon keresztül is. 2007-ben az Apple bemutatta az első iPhone-t, és három évvel később az első iPad-et, amely az érintőképernyő által vezérelt új típusú mobil technológiát vezette be a világon. Ez a technológia a fejlődés szempontjából megfelelőbb közeget teremtett a kisgyermek számára is (Geist, 2012). A tabletek különféle gyermekjátékokba és termékekbe is integrálódtak. Ezek a technológiák lehetővé teszik az internethez való hozzáférést a kisgyermek számára, mivel az érintőképernyős technológiák tökéletesek még a nagyon kisgyermek szenzomotoros szakaszában is, hiszen a felnőttek nélkül is egyszerűen meg tudják nyomni az ikonokat. Ez nagyobb fokú függetlenséget tesz lehetővé az olyan kisgyermeknek, akik érintéses képernyőn tudnak játszani, ellentétben a számítógéppel, amelyhez a felnőttek segítségére van szükség a billentyűzet és az egér használata miatt (Holloway, Green és Livingstone, 2013).

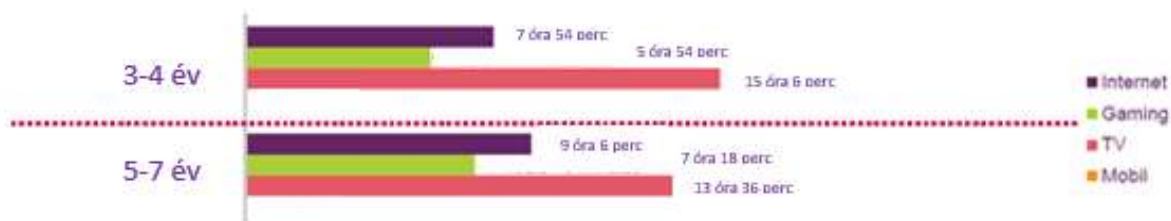
Az Amerikai Gyermeagyógyászati Akadémia kezdetben nem ajánlott képernyő időt a 2 évnél fiatalabb gyermekek számára, és korlátozott képernyő időt javasolt az idősebb gyermekek részére. A szervezet legfrissebb, 2015-ös ajánlásai szerint a szigorú képernyőkorlátok már nem elfogadhatóak a mai médiával telített világban. Az Akadémia elismerte a minőségi oktatási tartalmak előnyeit is, például a Szezám utcát, amely segíti a gyermekek tanulását és fejlődését, mindaddig, amíg a képernyőidő mértékkel és a szülők útmutatásával történik (American Academy of Pediatrics, 2015).

Az internet előnye a marketingszakemberek számára az aktív folyamat, összehasonlítva a passzívabb médiumokkal, mint például a televízióval. A weboldalon való szörfözés számos döntést és cselekvést igényel. A hirdető néhány percig bevonhatja a gyermekeket egy potenciálisan erős, interaktív közegbe (Moore, 2006). Bár a magyar piac mérete jóval kisebb, mint a nyugati piacok, a vállalatok az internetalapú marketing stratégiák segítségével mégis jelentős profithoz juthatnak, mivel a márkás szórakozás gyorsan növekvő és potenciálisan rendkívül hatékony módja annak, hogy egyedi és kényszerítő módon érje el a fogyasztókat (Hofmeister- Tóth és Nagy, 2011).

Az EU más országainak újabb felmérései azt mutatják, hogy az internetet használó gyermekek kilenc évnél fiatalabbak. Amint azt a 15. ábra kiemeli, a 3-4 éves gyermekek fele átlagosan heti 8 órán keresztül van online, csakúgy, mint az 5 és 7 évesek 79%-a, átlagosan heti 9 órán át. E gyermekek közül a 3-4 éves gyermekek fele és az 5-7 évesek 71%-a nézi a YouTube-ot. A 3-4 éves gyermekek 96%-a heti 15 órán keresztül nézi a tévét. Az 5-7 éves gyermekek 95%-a heti 13 és fél órán keresztül tévézik (Ofcom, 2017). Ez az Ofcom (2017) jelentés azt sugallja,

hogy az internet használata gyorsan növekszik a gyermekek körében, és meghaladja a televíziónézési időt.

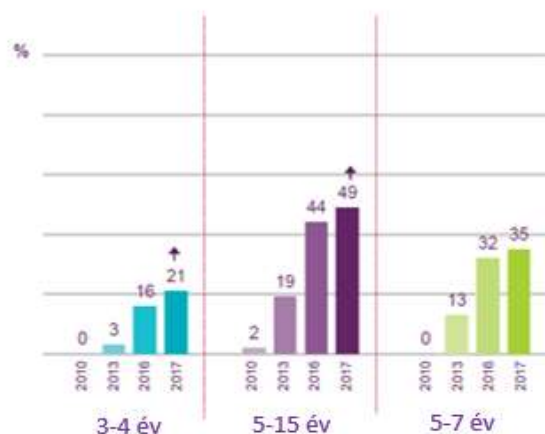
15. ábra: A médiafogyasztás becsült heti órái életkor szerint: 2017



Forrás: Ofcom, 2017.

A különböző eszközök használata, amelyek lehetővé teszik a gyermek számára az internet használatot, szintén jól mutatja azt, hogy a fiatalabb gyermekek mennyire aktívan vannak online. Az egyik példa a tablet használata. A 16. ábra azt láttatja, hogy 20 százalékkal több 3-4 év közötti gyermeknek van saját tablet-je az elmúlt 10 évhez képest, míg az 5-7 éves korosztályban ez a növekedés 35 százalékos volt. Összehasonlításképpen: a saját okostelefonok száma továbbra is meglehetősen alacsony. A 3-4 éves korosztály esetében 1%, azonban a 6 évesek 4%-a és a 7 évesek 9%-a rendelkezik saját okostelefon eszközzel (Ofcom, 2017). Sok kisgyermek, bár nem rendelkezik saját mobileszközzel, de szülei révén részt vesz abban, amit Chiong és Schuler (2010) „hátra-adó effektusnak” nevez. Ez a jelenség abból fakad, hogy a szülő „hátraadja” az autóban lévő mobil eszközt a hátsó ülésen lévő gyermeknek, hogy elfoglalja őt, de ez bármikor, bárhol előfordulhat. Wartella és társai által végzett felmérés (2014) a 0-6 éves gyermekek szüleivel kimutatta, hogy a szülők számos helyzetben használják a mobil eszközöket, a vacsorakészítéstől kezdve az éttermi étkezésen át a gyermek megnyugtására (Wartella et al., 2014). Gyakran a gyermek csak rövid ideig használhatja az eszközt (Chiong és Schuler, 2010). A szülők azonban nem mindannyian pozitívan viszonyulnak gyermekeik mobileszköz-használatához. Wartella és társai (2014) szerint a szülőknek csak 29%-a vélte úgy, hogy a mobil eszközök megkönnyítették a szülői tevékenységet. Ugyanakkor a szülők 70%-a azt állította, hogy az eszközök nem könnyítik meg a gyermeknevelést a következők miatt: (1) attól tartanak, hogy a gyermekek nem fejlesztik megfelelően a szociális készségeiket; (2) nehezebben tudják felhívni gyermekeik figyelmét; és (3) attól tartanak, hogy a gyerekek rászoknak az eszközökre (Wartella et al., 2014).

16. ábra: Saját tablet birtoklása életkor szerint: 2010, 2013, 2016 és 2017



Forrás: Ofcom, 2017

17. ábra: A YouTube használata életkor szerint: 2016 és 2017



Forrás: Ofcom, 2017

Fontos megvizsgálni azt a típusú tartalmat is, amely ma leköti a kisgyermeket. A Michael Cohen Group (2011) három típusú tablet alkalmazást azonosított kisgyermek számára: játék alkalmazások, alkotó alkalmazások és elektronikus könyvek. Az elsőbe olyan alkalmazásokat írtak le, amelyek interaktívak, cél orientáltak és több szintből állnak, hogy a játékot fokozatosan megnehezíthessék. A másodikba olyan alkalmazásokat lehet besorolni, amelyek lehetővé teszik a gyermekek számára a rajzolást vagy az építkezést. A harmadik pedig - az előző részben leírtak szerint - animált e-könyveket tartalmaz, amelyeket gyerekek (vagy felnőttek) olvashatnak, ill. az olyan „hangos” változat tartozik ide, amelyekben elbeszélők mesélik el a történetet.

Ugyanakkor a YouTube használata nemcsak előre jelzője a gyermekek internethasználatának, hanem annak is, hogy a gyermekek milyen mértékben vannak kitéve a túlzott reklámnak. Csakúgy, mint az internethasználat, Ofcom (2017) szerint a YouTube-használat is növekszik ebben a fiatal korosztályban. A fenti 17. ábra a kisgyermekek YouTube-használatát mutatja be. Csak egy éven belül: 2016-tól 2017-ig, az összes korosztályban jelentősen megnőtt a YouTube-használat. A szülők közül többen is a YouTube Kid alkalmazást használták, amely kifejezetten 5 év alatti gyermekek számára készült. A szülők szerint a 3–4 éves gyermekek fele csak a YouTube Kids alkalmazást használja, míg ez az 5–7 éves korosztály esetén az egynegyedére csökken (Ofcom, 2017). Az 1. táblázat a YouTube-on megtekintett tartalmat mutatja életkor szerint, amely a különböző korcsoportokban kissé eltér. A rajzfilmek a legnépszerűbb tartalmak, majd a vicces videók és zenei videók következnek. Az olyan videók, amelyek bizonyos játékok kicsomagolásáról szólnak, szintén népszerűek a 3-4 éves gyermekek körében, míg más játékkal kapcsolatos oktatóvideókat általában az 5–7 éves csoportok nézik.

1. táblázat: A YouTube-on megtekintett tartalom életkor szerint

Aki használja a YouTube oldalt vagy applikációt	3-4 év	5-15 év	5-7 év
Alap	325	1100	285
Vicces videók	37%	69%	53%
Zene videók	33%	62%	40%
Rajzfilmek	84%	48%	69%
Hogyan kell oktatóanyagok	16%	40%	28%
Videó játék oktatóvideók	12%	39%	30%
Vlogok	6%	32%	16%
Film előzetes	8%	31%	16%
Sport videók	4%	28%	14%
Egész filmek	13%	22%	14%
Kicsomagoló videók	26%	21%	20%

Forrás: Ofcom, 2017

Calvert (2008) szerint a megnövekedett online reklámozás még kiszolgáltatottabbá teszi a gyermekeket a marketinggel szemben. Amikor a televízió nézője reklámot néz meg, akkor az üzenet alapján kell eljárnia, ha terméket kíván vásárolni. Ez a művelet magában foglalhatja a termék kérését a szülőtől, vagy akár a polcra való levételt is a vásárlás közben. A reklám és az üzletben való tartózkodás közötti késés azonban sokszor megzavarja a vásárlást. Internetes vásárlásnál ez éppen lerövidül, hiszen gyakran közvetlenül bevonja a tartalomba a gyermekeket. A műveletek az ikonra kattintástól a reklámozott termék közvetlen

megvásárlásáig terjednek. Az újabb technológiákban a kereskedelmi és a programtartalom közötti különbség elmosódhat egy zökkenőmentes prezentáció során (Calvert, 2008). Új tendencia, hogy nagyon kicsi gyermekek is internethez csatlakoztatott eszközöket használnak: különösen érintőképernyős tableteket és okostelefonokat. Ez valószínűleg növeli az ilyen internethasználattal járó kockázatoknak való kitettséget is. Spiteri Cornish (2014) szerint a szülők felelőssége, hogy visszatartsák a gyermekeket az invazív marketingtől, ugyanakkor a nem hagyományos marketing elterjedésével nem egyértelmű, hogy rendelkeznek-e elegendő ismeretekkel és készségekkel ahhoz, hogy ezt a szerepet betöltsék. Spiteri Cornish 2014-es tanulmányukban megállapították, hogy a szülők csak akkor ismerik fel az online meggyőző technikákat, ha maguk is ki vannak téve nekik (pl. felugró hirdetések), és gyakran nem képesek észrevenni a finomabb marketing technikák meggyőző képességét. Itt meg kell jegyezni, hogy a kisgyermekek körében népszerű „freemium” alkalmazások (azok az alkalmazások, amelyek korlátozott ideig ingyenes tartalmat kínálnak, mielőtt a felhasználótól vásárlást igényelnek), általában olyan funkciókkal rendelkeznek, mint a felugró vagy szalaghirdetések, valamint egyéb beágyazott külső internetes linkek. Emellett a szülők tévesen úgy vélik, hogy a gyermekek ugyanúgy reagálnak az online marketingre, mint a felnőttek. Naiv az a meggyőződésük, hogy gyermekeiket soha nem célozzák meg a marketingesek, de abszurd módon ez a hit csak az online hirdetésekre korlátozódik (Spiteri Cornish, 2014).

A Nickelodeon és a Cartoon Network gyermekcsatornák honlap tartalomelemzése 290 weboldalt vizsgált meg 19 honlapon, és megállapította, hogy a weboldalakon megjelenő játékok 81%-ában promóciós stratégiák voltak a legelterjedtebbek, és minden játékban legalább egy márkaazonosító (általában logó) volt található (Culp, Bell és Cassady, 2010). Egy másik tanulmányból kiderült, hogy a mintába felvett 24 weboldal több, mint 80%-a 12 éven aluli gyermekeket célzott meg. Az alkalmazott marketing stratégiák magukban foglalták az ingyenes honlaptagságot, ranglistákat (ismétlődő látogatást ösztönöz), advergameseket és a márkás letölthető tartalmakat (Brady, Mendelson, Farrell és Wong, 2010). Ezek a technikák hatékonyak a márkatudatosság erősítésében és a termékvásárlás ösztönzésében (Sprott, Czellar és Spangenberg, 2009). Meg kell említeni, hogy a gyermekek sokkal kevésbé ismerik fel a weboldalakon megjelenő reklámokat, mint a televíziós reklámokat (Ali et al., 2009). Hang és Auty (2011) tanulmánya kiterjeszti a termékelhelyezéssel kapcsolatos kutatásokat az interaktivitásnak a termékelhelyezés hatékonyságára gyakorolt hatásának tesztelésével. Az eredmények azt sugallják, hogy amikor a gyermekek nem tudnak kölcsönhatásba lépni a videojátékok elhelyezéseivel, az észlelés folyékonysága jelenti a pozitív hatáshoz vezető

mechanizmust. Ezért a hatások csak akkor jelentkeznek, ha inger alapú választás van, ahol ugyanazt az ingert adják meg jelként. Ha azonban a gyermekeknek lehetőségük van interakcióba lépni a videojátékok elhelyezéseivel, a fogalmi folyékonyság befolyásolhatja őket. Az elhelyezések továbbra is hatékonyak egy memóriaalapú választás során, ahol nem adnak ingert jelzésként (Hang és Auty, 2011).

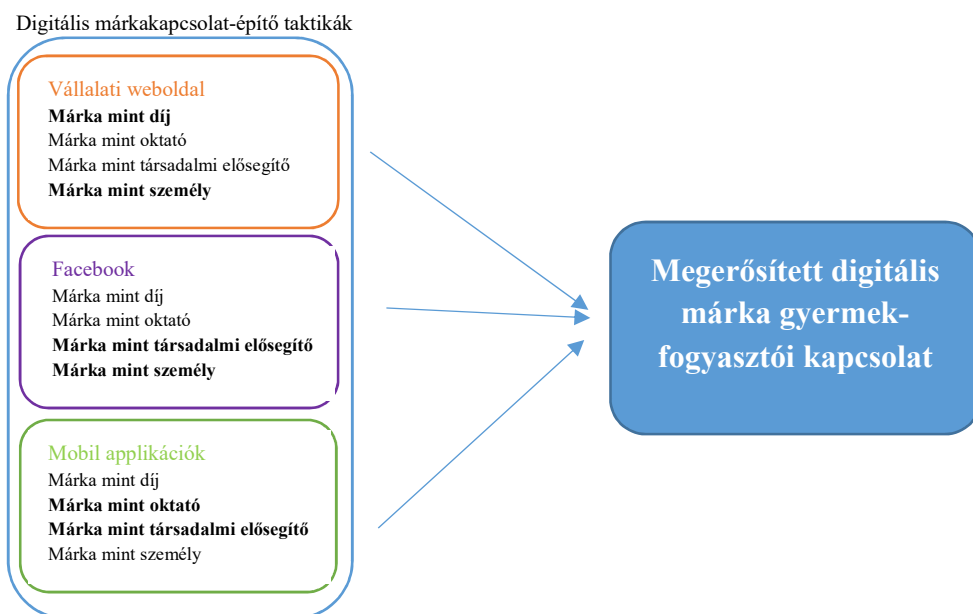
Vangsnes, Økland és Krumsvik (2012) norvégiai óvodai környezetben elemezték a számítógépes játékokat, mivel a norvég irányelvek szerint már kis kortól kezdve erőteljesebb figyelmet kell fordítani a gyermekek technológia használatára, és megkövetelik az óvodáktól, hogy bevonják a digitális eszközöket az oktatásba. Arra a következtetésre jutottak, hogy az óvodapedagógusok didaktikai kihívásokkal néznek szembe, amikor az óvodákban kereskedelmi számítógépes oktatói játékokat vezetnek be. Megállapították, hogy az óvodapedagógus többé-kevésbé kivonta magát a játékhelyzetből, az óvodapedagógus és a játszó gyermekek között ritkán figyeltek meg beszélgetést vagy interakciót (Vangsnes, Økland és Krumsvik, 2012). Három svéd óvoda számítógép-használatát Ljung-Djärf (2008) is elemezte. A tanulmány fő célja az volt, hogy ezt az új műfajt hogyan kell alkalmazni az óvodai tevékenységekben. Kimutatták, hogy a pedagógusoknak a számítógép használathoz való hozzáállását a pedagógusnak a számítógépek lehetőségeivel kapcsolatos feltételezéseivel és az óvodai munkahelyen uralkodó alapelv vagy logika kombinációjával határozzák meg. A számítógépet eltérő módon kezelik attól függően, hogy a törődés, gondozás vagy a tanítás logikája dominál. Következésképpen az óvodapedagógus szerepe nagy fontosságú, és az pedagógus tanítási stílusától függően különböző lehetőségeket teremt a gyermekek számára a számítógéppel való tanuláshoz (Ljung-Djärf, 2008).

Mendoza, Zimmerman és Christakis (2007) tanulmánya hangsúlyozta, hogy a televízió nézés volt a médiahasználat gyakoribb formája a számítógéphez képest. Azok a gyermekek, akik legalább 4 órán keresztül televíziót néztek, 1 órát vagy kevesebbet töltöttek a számítógépen. A televízióhoz hasonlóan a tableten és számítógépeken történő internethasználat is csökkentheti a fizikai aktivitással töltött időt, ami az elhízás növekedéséhez vezethet. Érdekes módon minden számítógép használatot külön-külön magasabb arányú elhízáshoz kötöttek (Mendoza, Zimmerman és Christakis, 2007).

Az élelmiszer-reklámok is kezdenek áttérni a kizárólag televíziós hirdetésekről a digitális technológiákra, például az internetre. Az élelmiszerek online médián keresztüli hirdetése az

utóbbi években gyorsan növekedett, különösen a magas jövedelmű országokban (Lascu et al., 2013). A mobil eszközök is folyamatosan bővülnek, és ezzel együtt az élelmiszer-reklámok is (Kelly et al., 2015). A gyermekek egyre kompetensebb felhasználók a digitális médiában, és az élelmiszeripar kihasználja ezt a növekvő tendenciát. A gyermekeknek szánt élelmiszer reklámokat ma már a kereskedelmi weboldalakon, szalaghirdetéseken, online videókon, advergameken és a közösségi médiában egyaránt megtaláljuk (Faber, Lee és Nan, 2004). Remek példa erre a Facebook, ahol a legnagyobb reklámkiadások terén 2013-ban számos olyan globális élelmiszer- és italgyártó vállalat jelent meg, mint a Coca-Cola és a Nestle (Edwards, 2013). Megállapítást nyert, hogy a különféle termékek televíziós reklámja egyre gyakrabban van beágyazva a játékok és tevékenységek közé, amelyekkel a gyermekek a weboldalakon találkoznak, elmosva ezzel a határt a reklámhordozók között (Moore, 2006).

18. ábra: A gyermekek digitális márkakapcsolatai



Forrás: Confos and Davis (2016)

Confos és Davis (2016) tanulmányukban a fiatal fogyasztó - márka kapcsolatépítés lehetőségeit tárgyalják a digitális marketing segítségével. Eredményeiket a fenti 18. ábra foglalja össze. Összességében a szerzők négy különböző márkaépítési stratégiát említenek, amelyeket a hirdetők különböző online platformokon eltérően alkalmaznak a fiatal fogyasztók megcélzásához: a márka díjként, a márka oktatóként/szórakoztatóként, a márka társadalmi elősegítőként és a márka személyként. Az élelmiszeripari vállalatok gyakran értékesítési promóciókat és versenyeket vesznek igénybe a gyerekek bevonására (márka, mint díj). A

versenyeken való részvételhez általában egy adott terméket kell vásárolni, és általában a nyeremény maga a márka vagy a márka logóját tartalmazó termék. Ezzel pozitív márkaerősítés történik. A televíziós versenyekhez képest előny, hogy a digitális média arra ösztönözi a gyermekeket, hogy közvetlenül lépjenek kapcsolatba a márkával (Confos és Davis, 2016).

A marketingesek a reklámokat szórakoztató vagy oktatási tartalmaknak is álcázzák (a márka oktatóként/szórakoztatóként). Ez a szórakoztatási forma pozitív, hosszan tartó élményt generál a gyermekek számára a játék ismételt lejátszását követően, és ez a pozitív asszociáció kapcsolatba kerül a márkával a gyermekek fejében. A következő alfejezetben tárgyalt advergame-ek remek példák erre. Amikor az élelmiszer-marketingszakemberek ezt a stratégiát alkalmazzák, hajlamosak márkákat a háttérben bemutatni, ami aktiválja a márkát az implicit memóriában. Ezenkívül a márkás terméket rendszeresen aktív komponensként mutatják be a játékokban. A marketingszakemberek a márkát társadalmi kapcsolatok létrehozására is használhatják a digitális médiában (a márka, mint társadalmi segítő). A gyermekek rendszeres interakciójának kiemelése a barátokkal és társakkal a virtuális közösségben befolyásolhatja a gyermekek attitűdjét és viselkedését. Így sok márka elősegíti a márkaérvényesítést azáltal, hogy arra ösztönözi a gyermekeket, hogy jelöljék meg vagy osszák meg a termék márkáját barátaikkal (ez a lépés azonban főleg a nagyobb gyermekek esetében érvényes). Végül az élelmiszeripari vállalatok gyakran a márka (márka, mint személy) megszemélyesítésének taktikáját alkalmazzák. A marketingesek márka karaktereket vagy animációkat használnak erre. A digitális média segítségével magát a márkát emberként ábrázolják. A gyermekek most már beszélhetnek a márka karakterével, a márka pedig valós időben reagálhat a gyermekekre, utat teremtve a márka kapcsolatának. Az antropomorfizált márka már a márka hangján beszélhet a fogyasztóval (Confos és Davis, 2016).

2.3.3.4 Az óvodáskorú gyermekek advergame-használata

Az advergame egyfajta online reklám, amely logókat, üzeneteket és karaktereket tartalmaz videojáték-formátumban (Mallinckrodt és Mizerski, 2007). Ez már az elnevezésében is megjelenik, amely a „reklám” és a „videojáték” szavak kombinálásából származik (Grossman, 2005). A játékokat a vállalatok hozzák létre márkáik népszerűsítése céljából (Moore, 2006). Ezekben a játékokban azonban a márkafigurák nemcsak fontos karakterek, hanem „hősök”, ami a megfigyelési és a társadalmi tanulást is ösztönözi. Ezenkívül, ha Piaget kognitív fejlődés elméletét - ami a disszertáció első részében került megtárgyalásra - az advergamesre

alkalmazzuk, azt sugallja, hogy a 10 évesnél fiatalabb gyermekek nem tudják megérteni a kommunikációs folyamatokat, ezért a márka karakterek hatékonyabban befolyásolhatják őket (Hofmeister-Tóth és Nagy, 2011). Ezek a játékok tartalmazzák a szokásos videojáték-funkciókat, például több szintet és személyes avatárokat. A cél az, hogy a gyermekek visszatérjenek a vállalat weboldalára, és sokszor játsszák a játékot (Nairn és Hang, 2012). Ennek következtében a gyermekek nehezebben ismerik fel a játék meggyőző szándékát (Folkvord és van't Riet, 2018). A televízióhoz és az egyszerű internetes csatornákhöz képest az advergames több interaktivitást kínál. Az advergamesek megkerülik a gyermekek kognitív rendszerét, és a televíziós reklámokhoz képest erőteljesebben befolyásolják őket. A gyermekek jobban megjegyzik a termékek tulajdonságait a játékok szórakoztató jellege miatt. Egy tipikus advergame körülbelül 10-15 percet vesz igénybe, ami elegendő idő a márka rögzítésére a gyermek emlékezetében. Miközben játszanak, ismételten hatnak az emlékeket tároló rövid és hosszú távú memóriájukra (Hofmeister-Tóth és Nagy, 2011). Sajnos a marketingszakemberek kihasználják ezt a stratégiát, mivel a szülők gyakran nincsenek tisztában azzal, hogy a reklámot szórakozásként álcázzák (Kelly et al., 2015). Ugyanakkor ezek a játékok meglehetősen egyszerűek, ezért vitatható, hogy a televíziós reklámhoz képest az interaktivitás hiányát pótolja a képernyőn generálható reális, virtuális világokon keresztül (Boyland és Whalen, 2015).

Egy nemrégiben készült tanulmány konklúziója, hogy mind az advergamesek, mind a televíziós hirdetések hasonló mértékben javították a márkához való hozzáállást (Bellman et al., 2014). Egy másik tanulmány rámutatott az ellenkezőjére, miszerint a gyermekek sokkal kevésbé ismerik fel az advergamekben használt reklámokat, mint a televízióban (Ali et al., 2009). Most, hogy a játékok letölthetők, a marketing mobiltelefonokkal és más digitális eszközökkel is továbbítható (Calvert, 2008).

A marketingszakember szempontjából az egyik lehetséges előnye az advergameknek, hogy játékos módon, hosszabb ideig fel tudja hívni a figyelmet a márkára a gyermekeknél. Az internet olyan reklámfelület, amely különösen alkalmas a fogyasztók tájékoztatására a rendelkezésre álló termékformák széles választékára. Nehéz sok információt adni egy teljes termékcsaládról csupán 30 másodperces televíziós hirdetés alatt, ugyanakkor ez könnyebben megvalósítható az interneten. Moore (2006) tanulmányában a márkaváltozatok teljes skálája a különböző játékokban 1 és 95 között volt. Moore (2006) tartalomelemzést végzett különböző advergames oldalakon (pl. Master Foods és Wrigley's). Az egy márkájú webhelyeken átlagosan 3,6 játék, a több márkájú webhelyeken pedig átlagosan 16,4 játék volt jelen webhelyenként.

Többmárkás webhelyeken 30 vagy több játék is szerepel, amelyek kategóriákba rendezve segítik a látogatókat, hogy megtaláljanak egy kívánt játékot. A nagyszámú játékkal rendelkező webhelyek inkább a kisebb gyermekeket vonzzák. Amikor egy játék véget ér, a látogatók javaslatokat kaphatnak más játékokkal kapcsolatban. Ezekkel a játékokkal erősítik a márka ismertségét és ösztönözik az ismételt látogatásokat. A tanulmány szerint a márka logói voltak a legjobban láthatóak, amelyek a játékok 86%-ában jelentek meg. Ha a gyermek nagyobb szabadság kap a játékos kiválasztásában, az ellenfél kiválasztásában vagy a játéktér kialakításában, ez valószínűleg nagyobb érdeklődést vált ki. A vizsgált játékok 39%-a tartalmazott egy vagy több ilyen elemet. Előfordul, hogy a játékos egy márka karaktere vagy egy jármű, amelyen márkajelzés látható. Ezenkívül a vizsgált oldalak 72 százaléka egy vagy több típust tartalmazott a következőkből: (1) alapvető táplálkozási információk, (2) specifikus táplálkozási állítások és (3) egészséges étkezési stratégiák. A webhelyek 42 százaléka felajánlotta a regisztrációt, a klubhoz való csatlakozást vagy a tagsághoz való csatlakozás lehetőségét, azonban a 13 évesnél fiatalabb gyermekek számára kevés lehetőség állt rendelkezésre. A tagság lehetővé teheti a webhely különféle funkcióinak és előnyeinek elérését. Végül a webhelyek 47 százaléka tartalmazott valamilyen televíziós vagy mozifilmet, ezért a média partnerség is gyakori volt.

Sok étel- és ital specifikus advergame tartalmaz legalább egy étel-jelet, amely márkaazonosító. Ez a csomagolás képeitől, a márka karaktereitől vagy a logótól kezdve változhat (Culp, Bell és Cassady, 2010). Egy meta-analízis során Folkvord és van't Riet (2018) arra a következtetésre jutott, hogy az egészségtelen ételeket népszerűsítő advergamek egészségtelen étkezési magatartást váltottak ki a gyermekek körében. Ezt Harris et al. (2012) is megerősítettek tanulmányukban, ahol 152 7–12 év közötti gyermeket tettek ki egészségtelen, egészséges vagy nem élelmiszer jellegű számítógépes játékoknak, majd egészséges, mérsékelten egészséges és egészségtelen ételeket kínáltak a résztvevőknek. Az egészségtelen étel advergamek lejátszása után a gyermekek 56%-kal (77 kcal) növelték a bevitt az egészséges étel játékkal összehasonlítva, és 16%-kal (25 kcal) növelték a nem élelmiszerrel kapcsolatos kontroll játékhoz képest (Harris et al., 2012). Egy másik holland tanulmány hasonló megközelítést alkalmazott 270, 8–10 év közötti gyermek vizsgálatához. Megállapították, hogy az egészségtelen ételek advergame használata növelte a gyermekek táplálékbevitelét az egészséges étel játékhoz képest (7,1% vagy 13 kcal) és a nem élelmiszer jellegű játékhoz (53,0% vagy 68 kcal) képest. Az egészséges étel advergame játék azonban a kontrollhoz képest is növelte a teljes energiafogyasztást, ami azt jelzi, hogy a gyermekek egyszerűen reagáltak az

ételjelekre, függetlenül a hirdetett márkától vagy terméktípustól (Folkvord et al., 2012). Végül Pempek és Calvert (2009) bemutatták, hogy azok a gyermekek, akik egészségesebb termékeket tartalmazó advergame-et játszottak, lényegesen több egészséges ételt választottak és fogyasztottak, mint azok, akik ugyanazon advergame kevésbé egészséges változatát játszották.

Owen, Lewis és Auty (2014) tanulmánya bebizonyította, hogy az idősebb gyermekek, akik általánosságban felismerik a reklámokat, nem ismerik fel a nem hagyományos reklámformákat. Tanulmányukban összehasonlították a gyermekek reklámozással kapcsolatos megértését a különféle nem hagyományos formákkal (például filmek és játékon belüli termékmegjelenítés, programszponzorálás és advergamek). Kombinált, nyílt végű formátumokat használva 134, 6-10 éves gyermeket kérdeztek meg az Egyesült Királyságban. A gyermekek lényegesen kifinomultabban értették a televíziós reklámozást a nem hagyományos formátumokhoz képest. Még a legidősebb gyermekek sem ismerték fel a nem hagyományos technikák meggyőző szándékát.

Egy másik, egyetemi hallgatókról készített tanulmányt Yang és társai (2006) publikáltak. A tanulmány a videojátékokban elhelyezett márkanevek hatását vizsgálta az egyetemisták memóriájára. Két számítógépes sport játékban elhelyezett márkák implicit és explicit memóriáját tesztelték egy szó-töredék teszt és egy felismerési feladat segítségével. Az eredmények azt sugallták, hogy az egyetemisták alacsony szintű explicit memóriával (felismerési teszt) rendelkeztek a márkákhoz, de implicit memóriát (szó-töredék teszt) mutattak a videojátékokban elhelyezett márkanevek esetében (Yang et al., 2006).

Egy advergame-ről szóló magyar tanulmány kiemeli, hogy az advergame ugyanolyan hatékony Magyarországon, mint bárhol máshol világszerte. Hofmeister-Tóth és Nagy (2011) tanulmánya arra összpontosított, hogy megértsék a magyarországi gyermekek számára releváns advergameket tartalmazó weboldalak közötti különbségeket és hasonlóságokat. Az élelmiszerekkel kapcsolatos advergame tartalomelemzése számos olyan elemet tárt fel, amelyet négy fő kód szabályoz: típus, márka, díj és különleges jellemzők. Az online hirdetésekhez hasonlóan az advergame is sok hasonló technikát alkalmaz, mint a televíziós reklámok, és ennek következtében hasonló hatása van. Ezek a játékok operáns tanulási elméleteket tartalmaznak, ennek eredményeként a gyermekek a játék révén díjakat nyerhetnek, ami a vállalatokkal szembeni érzelmi kötelék kialakulásához vezet. Magyarországon ez különösen igaz a Chio (chips), a Milkaland (csokoládé) és a Túró Rudi (édes tejtermék) esetében. Továbbá,

ha a gyermekek szeretik játszani ezeket a játékokat, ez pozitív érzéseket vált ki a márkák esetén, ami a klasszikus feltételes tanulás elméletéhez kapcsolódik. Nem utolsó sorban a gyermekek személyesebbé is tehetik karaktereiket, ezáltal kényelmesebb tanulási környezetet teremthetnek. A legtöbb elemzett játék ezt a technikát használta arra, hogy a klasszikus és az operáns tanulási mechanizmusok révén az érzelmi kötelékeket is megerősítse a gyermekekben, mely később hűségge alakul át (Hofmeister-Tóth és Nagy, 2011).

2.3.3.5 A gyermekekre gyakorolt reklámhatás

Már korábban szó esett arról, hogy a gyermekeket a médián keresztül széles körű reklámhatásnak teszik ki, ezért elengedhetetlen annak megértése, hogy a gyermekek hogyan kezelik a különféle tartalmakat napi szinten annak érdekében, hogy megértsük, ez hogyan befolyásolhatja fogyasztói és étkezési magatartásukat. A szakirodalom, amely a reklámok befolyását vizsgálja az óvodáskorú gyermekeknél, több kulcsfontosságú területre összpontosít: a gyermekek képessége a program és a reklám megkülönböztetésére, a hirdetési szándék megértésére, valamint a reklámban való megtévesztés és a reklám elleni kognitív védekezés alkalmazására (Hastings et al., 2003). A következő fejezet összefoglalja ezeket a területeket. A gyermek- és reklámszakirodalomban a hirdetési műveltséget általában a reklám fogalmi ismereteként határozzák meg. A hirdetési műveltség hét komponensből áll: (1) a reklám felismerése - a reklám megkülönböztetése más médiatartalmaktól (pl. televíziós programok és webes tartalom); (2) a reklám forrásának felismerése - annak megértése, hogy ki fizet a reklámüzenetekért; (3) a tervezett közönség észlelése - a közönség szerinti célzás és szegmentálás megértése; (4) a reklám eladási szándékának megértése - annak megértése, hogy a reklám megpróbál termékeket eladni; (5) a reklám meggyőző szándékának megértése - annak megértése, hogy a reklám megpróbálja befolyásolni a fogyasztók viselkedését azáltal, hogy megváltoztatja mentális állapotukat, például a termékkel kapcsolatos attitűdjeiket és megismeréseiket; (6) a hirdető meggyőző taktikájának megértése - a hirdetők által a termék továbbfejlesztésére és idealizálására használt speciális stratégiák megértése; (7) a reklám elfogultságának megértése - tudatában kell lennie a hirdetett és a tényleges termék közötti eltéréseknek (Rozendaal et al., 2011).

Rendkívül népszerű kutatási terület a gyermek azon képességének vizsgálata, hogy miként tud különbséget tenni a reklám és a televíziós műsor között. Ez egyben ellentmondásokkal teli anyag, mivel a gyermekek reklámtudatossága az évek során fejlődik. A gyermekek gyakran

jelezzik, hogy miben különbözik a program a hirdetéstől, de nem tudják leírni miért. Ez visszavezet minket a gyermekek megértésének két szakaszához. Az első szakasz az, amikor a gyermekek azonosítanak egy hirdetést. A második szakaszban a gyerekek már rájönnek, hogy a reklám meggyőző szándékú (Blades, Oates és Li, 2013). Egy tanulmányban Ward megállapította, hogy az óvodás gyermekek e téren össze vannak zavarodva és véletlenszerű érvelés vagy befolyás alapján ítélik meg a reklámok és a valóság viszonyát (Ward, Wackman és Wartella, 1977). Stephens, Stutts és Burdick megállapította, hogy az életkor jelentősen összefügg a program és a reklámok megkülönböztetésének képességével. Az olyan 5 évesek közül, akik nem néztek reklámokat, csupán 17 % azonosította helyesen a nem animált programokat (Stephens, Stutts és Burdick, 1982). A televízió alfejezetében már említésre került, hogy Levin, Petros és Petrella (1982) megállapította: a hirdetés és a műsorszegmensek azonosításának képessége már 5 éves korra jelentősé válik. Ezenkívül Ali és társai (2009) szerint a gyermekek körülbelül 5 éves korukra meg tudják különböztetni a reklámokat a televíziós műsoroktól. A gyermekekről azonban csak akkor mondható el, hogy megértik a reklám meggyőző szándékát, amikor meg tudják magyarázni, hogy a reklám célja nem más, minthogy a néző megvásárolja a reklámozott terméket (Blades, Oates and Li, 2013). Azt is meg kell jegyezni, hogy a korábbi kutatások főként a televíziós reklámok hatását vizsgálták, míg más médiumokban, például az interneten található hirdetésekre nagyon kevés figyelmet fordítottak. Ez annak ellenére megállapítható, hogy az internet a gyermekeknek szóló marketing révén rendkívül fontos csatornájává vált. Ali és társai (2009) tanulmányukban, mely a kisgyermekek honlap reklámfelismerő képességéről szól, megállapították, hogy a 6 éves gyermekek felismerték a hirdetések negyedét, a 8 évesek a hirdetések felét, a 10–12 évesek pedig körülbelül háromnegyedét (Ali et al., 2009).

A gyermek azon képessége, hogy felismerje a reklámot és megértse értékesítési szándékát, a második terület, amelyet alaposan tanulmányoztak (Wright, Friestad és Boush, 2005). Azonban, főleg ezen a területen különböző eredmények születtek abban a tekintetben, hogy a gyermekek milyen korban értik meg a reklám szándékát. Az egyik magyarázat az eladás és a meggyőző szándék fogalmi kezelésében rejlik (Kunkel, 2010). Azok a tanulmányok, amelyek megvizsgálták a gyermekek megértését a reklámozási szándékkal kapcsolatban, következetesen megállapították, hogy a 8 éves kor körüli gyermekeknek több, mint háromnegyede megértette a reklám eladási szándékát (Roberts és Bachen, 1981; Robertson és Rossiter, 1974; Mallalieu, Palan és Lacznia, 2005 ; Wright, Friestad és Boush, 2005; Calvert, 2008). Ezzel szemben azok a tanulmányok, amelyek a gyermekek kifinomultabb megértését mérték a reklám meggyőző

szándékáról, azt mutatták, hogy a gyermekek sokkal később alakítják ki a meggyőző reklámszándék megértését, mint a megértő reklámszándékokat. Ilyenek például Rozendaal, Buijzen és Valkenburg (2010), akik úgy vélték, hogy a gyermekek háromnegyede csak 11 éves korára képes megfogalmazni a reklám meggyőző szándékát a kereskedelmi üzenetnek való kitettséget követően. Az eredmény az sugallja, hogy a gyermekek könnyebben megértik, hogy a hirdető megpróbálja megváltoztatni viselkedését (eladási szándék), mint hogy megpróbálja megváltoztatni mentális állapotukat (meggyőző szándék). Oates és társai (2003) fókuszcsoportok segítségével vizsgálták a televíziós reklám megértését. A 6 évesek közül senki, a 8 évesek kis része értette meg egyértelműen a reklám meggyőző jellegét. Ebből következik, hogy a gyermekek megértése a televíziós reklám meggyőző szándékáról kevésbé fejlett, mint azt korábban gondolták, és ez megkérdőjelezi a jelenlegi marketing perspektívákat (Oates, 2003). Hasonló eredményre jutott Levin, Petros és Petrella (1982), akik a 3-5 éves gyermekek képességét a reklám és a program szegmensének megkülönböztetésénél vizsgálták. A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a képesség csak 5 éves korra válik jelentőssé.

Buijzen, Van Reijmersdal és Owen (2010) azt tanulmányozták, hogy a fiatalok miként dolgozzák fel a kereskedelmi forgalomba hozott médiatartalmakat, és ennek eredményeként hozták létre a PCMC modellt. Buijzen, Van Reijmersdal és Owen (2010) modelljükben a meggyőzés feldolgozásának három szintjét emeli ki: a szisztematikus, a heurisztikus és az automatikus meggyőzés feldolgozását. A szerzők kiemelik, hogy mindegyik attitűd kialakulásához vezethet, ami befolyásolhatja a fogyasztói magatartást. A kisebb gyermekeknek azonban nincs meg a szükséges információfeldolgozási képességük (például a kifejezett memória tárolása és visszakeresése) és a piachoz kapcsolódó tapasztalatuk ahhoz, hogy a meggyőző üzenetet részletesen feldolgozzák, így általában nincsenek tisztában a reklámok meggyőző szándékával. Ez kevésbé teszi valószínűvé a szisztematikus és heurisztikus feldolgozást, így a gyermekeket jobban befolyásolja az automatikus folyamat. A tanulmány ezt követően tovább viszi a modellt, összekapcsolva a Lang (2000) által bevezetett mediált üzenetfeldolgozás (LCMP) korlátozott kapacitású modelljét a háromszintű folyamat modellel, összehasonlítva az allokált erőforrások (RA) és a szükséges erőforrások lehetséges arányai (RR)) üzenetével (Buijzen, Van Reijmersdal és Owen, 2010).

Végül fontos kérdés a gyermekek kognitív hatása a reklámra. Körülbelül 8 évesen kezdenek a gyermekek kifinomultabban reagálni a reklámra. Ebben az életszakaszban kezdik értékelni és mérlegelni azokat az üzeneteket, amelyeknek ki vannak téve, és képesek érettebben és tájékozottabban válaszolni rájuk (John 1999). E kor előtt a gyermekek nagyon kevés képességet

mutatnak a kereskedelmi üzenetek pontos megítélésére és kritikai reflektálására. A gyermekek később a hirdetésekkel kapcsolatos ismereteiket a „kognitív védelem” valamilyen formájaként használják. A fejlődés egy korábbi szakaszában ezért kiszolgáltatottabbak lehetnek a kereskedelmi befolyással szemben (Hastings et al., 2003). Rozendaal és társai (2011) azzal érvelnek, hogy a mai reklámokat az affektus-alapú jellegük miatt a gyermekek főként alacsony szintű körülmények között dolgozzák fel, és ezért valószínűleg nem használják fel reklámtudásukat kritikus védekezésként. A kognitív fejlődésről szóló irodalom azt is állítja, hogy a gyermekek képessége arra, hogy a reklámtudást védelemként használják fel, korlátozva van az éretlen végrehajtó működésük és érzelemszabályozási képességeik miatt. Erre tekintettel két dimenziót kell figyelembe venni: a reklám-műveltségi teljesítményt, amely figyelembe veszi a koncepcionális hirdetési ismeretek tényleges felhasználását, és az attitűd-reklám-műveltséget, amely magában foglalja az alacsony erőfeszítésű, attitűd-mechanismusokat, amely gyengén kidolgozott körülmények között védekezésként működhet (Rozendaal et al., 2011).

A hirdetőik meggyőző technikákat is alkalmaznak a gyermekek és a fiatalok megnyerésére (például felhívások, promóciós karakterek és ajándékok használata) (Kommunikációs Bizottság, 2006). Ezek a technikák befolyásolják a gyermekekkel való reklám népszerűségét (Nash, Pine és Messer, 2009). A gyermekek figyelmének felkeltésére és megtartására tervezett reklámokat élénk cselekvés, hangeffektusok és hangos zene jellemzi. Az audio funkciók különösen fontosak a gyermekek figyelmének felkeltésében. Az audio funkciók több toborzó erővel bírnak, mint a vizuális jellemzők, mert az érdekes hangok arra késztethetik a gyerekeket, akik nem a televízió képernyőjét nézik, hogy oda irányítsák vizuális figyelmüket. Ezek a megállapítások összhangban állnak Piaget felfogásával, miszerint a kisgyermekek különösen az előadások figyelemfelkeltő észlelési tulajdonságaira koncentrálnak (Calvert, 2008). A gyermekek természetesen az olyan technikákra összpontosítják figyelmüket, mint az animáció és a vizuális effektusok, az érzelmi vonzódások pedig elvonják a figyelmüket a reklámok egyéb vonatkozásairól, például a táplálkozással kapcsolatos nyilatkozatokról vagy a termékinformációkról (Wicks et al., 2009).

További kutatások arról, hogy milyen hatással vannak a gyermekekre a reklámok kimutatták, hogy a 4 éves korú gyermekek az esetek 74%-ában előnyben részesítették az alacsony minőségű, de ismerős karakterrel ellátott termékeket a jó minőségű, karakteres kép nélküli termékekkel szemben, míg a kontroll csoportok az alacsony minőségű termékeket kevesebb,

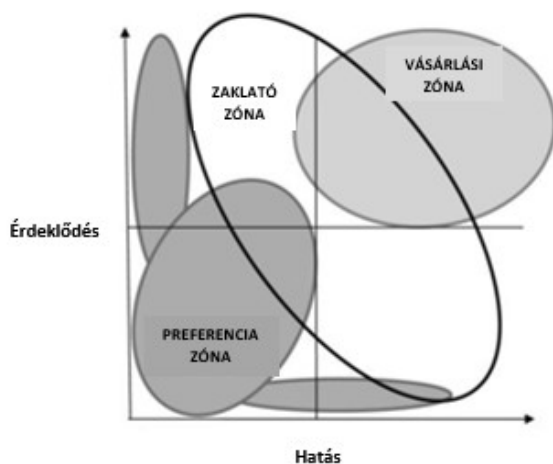
mint 6%-ban választották, amikor az nem tartalmazott karakter-képeket. /Megjegyzem, hogy ezt a tesztet a disszertációm írása során az akkor hároméves kisfiammal is elvégeztem, és ő is a karakteres képekkel ellátott alacsony minőségű termékeket részesítette előnyben./ Az eredmények azt sugallják, hogy a gyermekeket nagymértékben befolyásolják a médiában felbukkanó ismerős karakterek, ráadásul ezek torzíthatják a termékekkel kapcsolatos ítéleteiket (Danovitch és Mills, 2014). A reklámokban található szereplők célja, hogy felhívják a gyermekek figyelmét, és emlékeztető jeleket adjanak nekik bizonyos termékekről (Neeley és Schumann, 2004). Ezt Connor (2006) is hangsúlyozta, aki úgy találta, hogy a kisgyermekeknél fokozódik a márka ismertsége, ha rajzfilmfigurát használnak a reklámban vagy a csomagoláson (Connor, 2006). Pozitív érzéseket ébresztenek a vonzó animációs karakterek expozíciója során is (amint azt az előző fejezet tárgyalja). Az élénk zene és az élénk színek arra készítik a gyerekeket, hogy rákattintsanak, vagy jobban figyeljenek a hirdetett termékekre. Ez azonban segíthet a gyermekek márkához való viszonya alakításában anélkül, hogy tudnának róla (MacKenzie, Lutz és Belch, 1986; Moore és Rideout, 2007).

A kereskedelmi üzeneteknek való kitettség olyan hatással is van a gyermekekre, hogy kérjenek egyes termékeket. A kutatók azt tapasztalták, hogy különösen az ismételtség növeli a gyermekek bizonyos élelmiszerek, italok és játéktermékek iránti igényeit (Calvert, 2008). Galst és White (1976) tanulmánya ezt alátámasztotta. Megmérték a 3-11 éves gyermekek a természetes, illetve laboratóriumi körülmények között megjelenő konkrét reklámoknak való expozícióját. A gyermekek ezután bevásárolhattak egy élelmiszerboltban a szülővel. Azok a gyermekek kérték a legtöbb hirdetett terméket, akik több otthoni reklámnak voltak kitéve, és azok, akik a laboratóriumi körülmények között a legtöbbet figyeltek a hirdetésekre (Galst és White, 1976). A reklám hatása miatti kérések tovább generálják a szülő-gyermek közti konfliktusokat (Calvert, 2008). Hofmeister-Tóth és Malota (2000) tanulmánya kimutatta, hogy a magyar családok napi problémáinak 1,5 %-át, heti szinten pedig 5-6 % okozzák a reklámok (Hofmeister-Tóth és Malota, 2000).

Walia Sharma és Dasgupta (2009) bevezette a gyermekek befolyásoló zónáinak fogalmát. Az érdeklődés mértékétől és a gyermekek különböző termékkategóriákra gyakorolt hatásának mértékétől függően három befolyászóna határozható meg (lásd 19. ábra): (1) a preferencia zóna, (2) a zaklató zóna és (3) a vásárlási zóna. A preferencia zónában a szülők a kezdeményezők, a döntéshozók és a vásárlók, de figyelembe vehetik a gyermekek preferenciáit. Az ebben a zónában található termékek általában felnőttek vagy családok számára készülnek, például

szappan. Amikor szappant vásárol, az anya szem előtt tartja, hogy a gyermek melyiket részesíti előnyben. A zaklató zónában a szülők a döntéshozók és a vásárlók, de a gyermekek erős befolyásoló erővel bírnak. E zónában a gyermekeknek való vagy családi szükségleteket kielégítő olyan termékek találhatók, ami a szülőket kevésbé érdeklik. Ide tartoznak például a drágább videojátékok vagy egyes ruházati cikkek, valamint az olcsóbb, a szülők számára nem kívánt termékek. E vásárlási zónában a szülők a vásárlók, míg a gyermekek a döntéshozók. A befolyás ebben a zónában a legerősebb, mert a gyermekek döntési szerepben vannak. A vásárlási zóna magában foglalja a gyermekek egyéni fogyasztására szolgáló termékeket, amelyek jellemzően alacsony értékűek, például cukorkák, üdítők és apró játékok (Walia Sharma és Dasgupta, 2009).

19. ábra: A gyermekeket célzó marketing befolyásoló zónái



Forrás: Walia Sharma és Dasgupta (2009), 182. oldal

2.3.3.6 Az élelmiszer választásának reklámhatása

A televízió globálisan továbbra is az élelmiszer- és italreklámok elsődleges közege (Eagle et al., 2004; Story és French, 2004; Kelly et al., 2010; Landon, 2013; Whalen et al., 2017). A televíziós reklámokban a hagyományos marketing technikák magukban foglalják az ismétlést, a márkás karaktereket, a fülbemászó és érdekes produkciós jellemzőket, a hírességek bevonását és a prémiumokat (a termékhez tartozó ingyenes árukat vagy mintákat) (Calvert, 2008). Az elmúlt négy évtizedben számos kutatási cikk középpontjában állt, hogy az élelmiszerek televíziós reklámozása milyen módon hat a gyermekek táplálékbevitelére (Boylend és Whalen, 2015). 2016-ban több, mint 20300 élelmiszer-, ital- és vendéglátóipari vállalat mintegy 13,5

milliárd dollárt költött reklámra a médiában. Az Egyesült Államokban a gyermekek 2016-ban átlagosan napi 10-11 élelmiszerekhez kapcsolódó televíziós hirdetést láttak. Ez évi 4000 hirdetést jelent (Rudd Center, 2017). A CFBAI kritériumai szerint 2009-ben az óvodások által megtekintett ételhirdetések 48%-a, míg a 6–11 éves gyermekek által megtekintett hirdetések 45%-a gyermekeknek készült (Harris et al., 2013), ezt az alábbi táblázat (2. táblázat) foglalja össze.

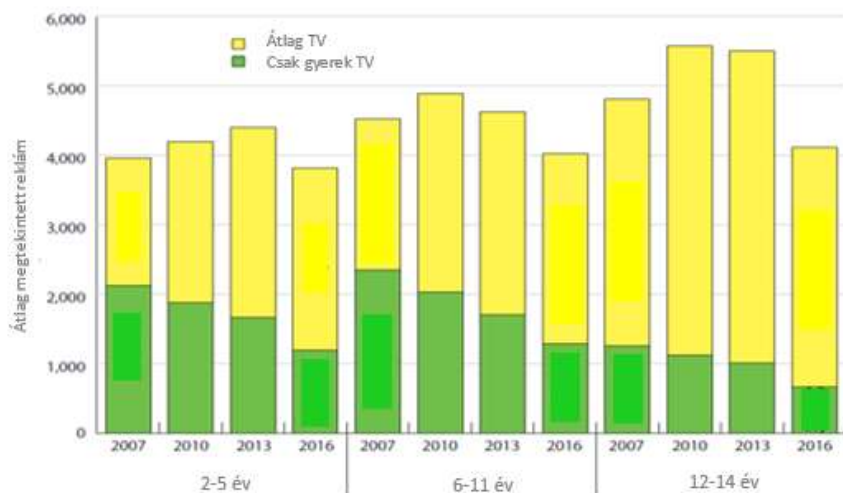
2. táblázat: 2–11 éves gyermekek által megtekintett élelmiszer-hirdetések 2009-ben

<i>Étel kategória</i>	<u>Gyermek-közönség részesedés</u>						
	Megtekintett reklám (összes program)	Megtekintett reklám (≥35%)	% összesen (≥35%)	Megtekintett reklám (≥20%)	% összesen (≥20%)	Megtekintett reklám	% összesen
<i>Gyorséttermek</i>	1018	408	40	465	46	685	67
<i>Egyéb étterem</i>	460	237	51	252	55	335	73
<i>Müzlik</i>	702	560	80	584	83	626	89
<i>Elkészített ételek</i>	354	157	44	180	51	239	67
<i>Rágcsálni valók</i>	327	181	55	199	61	243	74
<i>Édesség</i>	281	100	36	129	46	188	67
<i>Tejtermékek</i>	253	153	61	163	65	193	76
<i>Gyümölcslevek</i>	240	71	30	90	37	142	59
<i>Pékárúk</i>	69	3	4	12	17	32	46
<i>Cukros üdítők</i>	51	1	2	5	11	24	47
<i>Fagyasztott desszertek</i>	18	6	34	7	42	11	63
<i>Egyéb</i>	406	82	20	113	28	211	52

Forrás: (Harris et al., 2013) Nielsen adatokat használva 2009 január 1 és december 31 között.

Harris és et al. (2013) összehasonlították, hogy az évek során hogyan változott a gyermekek által megtekintett, élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok mennyisége. A 20. ábra egyértelműen mutatja, hogy még az óvodások is egyre több ételhirdetést néznek meg a nem kifejezetten gyermekeknek szóló csatornákon. Míg tíz évvel ezelőtt ez az arány körülbelül a fele volt, manapság az ételhirdetések csaknem kétharmadát a gyermekek nézik ezeken az egyéb csatornákon is.

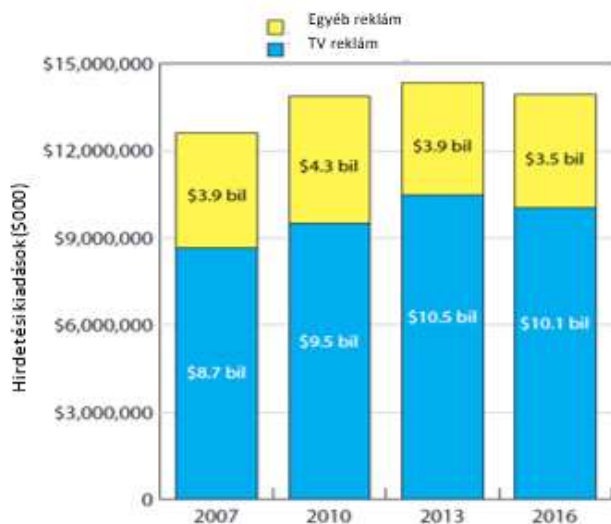
20. ábra: Az élelmiszerekkel kapcsolatos hirdetések változásai a gyermek- és egyéb televíziós csatornákon



Forrás: Rudd center (2017)

A 21. ábra az élelmiszer-reklám kiadások változását ábrázolja az elmúlt 10 évben. Mind az összesített, mind a televíziós reklámköltség nőtt a 10 évvel ezelőttihez képest, azonban mindkét hirdetéstípusban enyhe csökkenés tapasztalható 2013-hoz képest, amikor a kiadások tetőztek.

21. ábra: Az élelmiszer és ital vállalatok, illetve éttermek hirdetési kiadásainak változásai



Forrás: Rudd center (2017)

Egy tanulmány, amelyik több országban összehasonlította a televíziós élelmiszer-reklámot, megállapította, hogy az azonosított 68462 hirdetés 18%-a élelmiszer hirdetés volt. Összességében az étel volt a második leggyakrabban hirdetett termék, a csatorna promóciói után. Az ételek reklámozásának teljes aránya a mintában csatornánként óránként 5 élelmiszer-

hirdetés volt. Görögországban volt a legmagasabb az élelmiszer-reklám, Brazíliában pedig a legalacsonyabb. A leggyakrabban hirdetett élelmiszercsoportok a tejtermékek (17%), a gyorséttermi ételek (12%), a csokoládé (12%), valamint a szósók (8%) voltak (Kelly et al., 2010).

Rengeteg bizonyíték van arra, hogy a gyermekek észreveszik és élvezik az étel promóciókat. Annak megállapítása, hogy ez valóban befolyásolja-e őket, összetett probléma (Hastings et al., 2003). Hastings és társai (2003) arról számoltak be, hogy ezek a hatások mind a márka (pl. melyik müzli), mind a kategória szintjén működnek (pl. csokoládé kontra gyümölcs). A szórakozás és a fantázia témáit általában arra használják, hogy bizonyos ételeket népszerűsítsenek a gyermekek számára, visszaszorítva az egészségügyi és táplálkozási szempontokat (Hastings et al., 2003). Az élelmiszeripari vállalatok általában hat technikát alkalmaznak termékeik forgalomba hozatalára: televíziós reklám, iskolai marketing, szponzorálás, termék megjelenítés, internetes marketing, ideértve az advergamek és az élelmiszer-csomagolások értékesítési promócióit (Hawkes, 2004). A gyermekek étel promócióját a televíziós reklámok uralják, és ennek nagy többsége az úgynevezett „Nagy Négyesét” népszerűsíti: reggeli müzlik, üdítők, édességek és rágsálni valók. Az elmúlt tíz évben a gyorséttermek reklámozása gyorsan növekedett, így a „Nagy Négyes” „Nagy Ötössé” változott (Hastings et al., 2003). Moore (2006) a médiában a gyermekeknek reklámozott összes ételt azonosította a 1999–2003 Versenyképes Média Jelentések adatainak felhasználásával. 12 élelmiszer-kategóriát azonosított: (1) kenyér és péksütemény, (2) cukorka és rágó, (3) müzlik, (4) süti és keksz, (5) gyümölcslé és más szénsavas ital, (6) fagyalt, (7) mogyoróvaj és zselé, (8) készételek, (9) ételek, (10) sós rágsálni valók, (11) szénsavas üdítők és (12) egyéb snackek (pl. joghurt, gyümölcs snackek, müzli szeletek).

Mivel a gyermekeknek szóló televíziós műsorában az ételek a leggyakrabban hirdetett termék kategória (Fiates, Amboni és Teixeira, 2008a), ezért elengedhetetlen a reklámra gyakorolt hatás vizsgálata is, mivel az ilyen reklámok magas expozíciója megváltoztathatja a gyermekek étkezési szokásait. Továbbá az élelmiszer-reklámok a kutatások szerint szinte mindig a magas zsírtartalomú, cukor- és sós ételeket népszerűsítik (Kelly et al., 2010; Powell et al., 2011; Boyland et al., 2016). A márkaépítés a reklám fontos jellemzője, különösen a gyermekek számára. A gyermekorientált élelmiszer-reklámok többsége márkaépítő-megközelítést alkalmaz (Connor, 2006). Az élelmiszer az egyik leggyakrabban márkával ellátott termék, hiszen például az amerikai élelmiszerboltokban a termékek több mint 80%-a

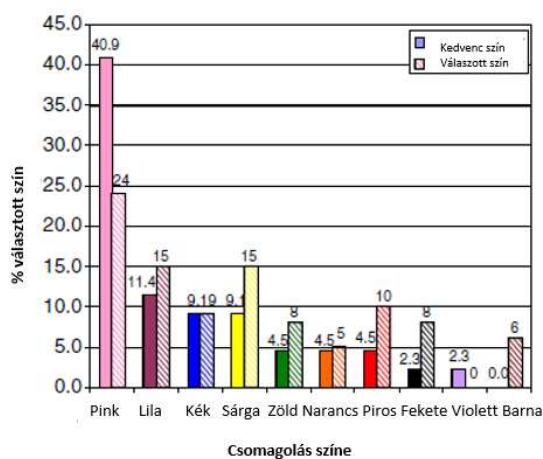
márkás termék, ami számos reklámkampánynak ad alapot. Az élelmiszer-gyártók reklámtevékenységet folytatnak a márkatudatosság és a márkahűség növelése érdekében, mivel a márkapreferencia befolyásolja a vásárlási magatartást (Story és French, 2004). Ezenkívül az óvodáskorú gyermekek márkafelismerésének kutatása arra enged következtetni, hogy már a 3-4 éves gyermekek is képesek a gyorsétterem-láncok és az édességek márkáit azonosítani (Derscheid, Kwon és Fang, 1996).

Borzekowski és Pires (2018) hat különböző országban végzett logófelismerési tesztet a kisgyermekek médiakitettségével, a logófelismeréssel és az étrendi preferenciával összefüggésben. Megállapították, hogy a logófelismerés a demográfiai jellemzők szerint változott. A gyermek neme irreleváns volt az étel- vagy itallogók azonosításának képességével, viszont az idősebb gyermekek lényegesen jobbak voltak a logó felismerésében. A vidéki és a városi gyermekek között nem volt szignifikáns különbség a logó felismerésében. Brazíliában, Nigériában és Pakisztánban a városi gyermekek több logót tudtak azonosítani, mint a vidéki gyermekek, ez fordítva volt igaz Kínában és Indiában. A gyermekek képessége a logók azonosítására a szülők iskolai végzettségétől is függ. Azok a gyermekek, akiknek a szülei a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkeztek, jobban tudták azonosítani a logókat. Brazíliában, Nigériában és Oroszországban a magasabb szülői végzettség nagyobb logófelismeréssel járt. Érdekes, hogy Kínában a magasabb szintű szülői végzettség alacsonyabb logófelismeréssel járt. Azok a gyermekek, akiknek a szülei magasabb végzettséggel rendelkeztek, inkább a nemzetközi ételeket és italokat részesítették előnyben - az egyetlen kivétel Kína volt. A médiának való kitettség kevésbé volt hatással a preferenciákra, mint a logó felismerése (Borzekowski és Pires, 2018).

A csomagolás a gyermekeknek szóló reklámozási folyamat részeként is tekinthető, amely hatással lehet a választási döntéseikre. Így Marshall, Stuart és Bell (2006) három termékkategóriában: müzli, keksz és italok vizsgálta a csomagolás színének szerepét a termékválasztásban az óvodások körében, életkor és nem szerint. Az eredmények magas összefüggést mutattak a kedvenc szín és a termékválasztás között a teljes mintában, alacsonyabb korrelációval az egyének esetében. A fiatalabb gyermekek nagyobb valószínűséggel választottak olyan színeknek, amelyek megfeleltek a saját preferenciáiknak (Marshall, Stuart és Bell, 2006). A fenti 22. ábra Marshall, Stuart és Bell (2006) eredményeit mutatja az összes többi színhez képest. A gyermekek a rózsaszínt jelölték meg leggyakrabban kedvenc színükként, ez tükröződik a csomagolás választásában is. A 4 éves gyermekek kevésbé

részesítették előnyben a rózsaszínt, ill. a sárga színt jobban preferálták, mint a 3 vagy 5 éves gyermekek. Az idősebb gyermekek nagyobb valószínűséggel választottak sötétebb színeket, mint a fiatalabb gyermekek. McNeal és Ji (2003) úgy találták, hogy amikor a gyermekek kiválasztják a gabonapelyhek háttérszíneit, az esetek 85 százalékában hajlamosak olyan színeket választani, amelyek a tényleges termékekkel egyenértékűek: a sárga, a piros és a kék volt a legnépszerűbb. Ha egynél több színt választottak, akkor általában melegebb színeket részesítették előnyben: például a vörös, sárga és narancsot a hűvösebb színekkel szemben: mint például a kék, a zöld és a lila (McNeal és Ji, 2003).

22. ábra: A gyermekek kedvenc színei és a tényleges színválasztásuk összehasonlítása



Forrás: Marshall, Stuart és Bell, 2006

2012-ben Ferguson, Muñoz és Medrano azt vizsgálták, hogy a reklám hogyan befolyásolja a kisgyermekek ételválasztását, és hogyan befolyásolhatja ezeket a szülői befolyás. A gyermekeket két reklám egyikének a megtekintésére választották ki, amelyek a McDonald's élelmiszer-termékeit reklámozták. Ezek a reklámok rajzfilmekbe ágyazódtak. A gyermekek felével olyan reklámfilmeket néztek, amely egy viszonylag egészséges élelmiszert tartalmazott, míg a többieket egészségtelen ételnek tették ki. Ezt követően egy kutatási asszisztens megkereste a gyermekeket két étel képpel, és megkért minden gyermeket, hogy válasszon egy kupont az egyik ételhez. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a gyermekek ételválasztására gyakorolt reklámhatás jelentős lehet, míg a szülői befolyás csak kismértékben befolyásolja a reklámokat (Ferguson, Muñoz és Medrano, 2012). Egy másik tanulmány azt vizsgálta, hogy a gyermekcélú televíziós hirdetések miként befolyásolják a magas cukor tartalmú müzlik fogyasztását. A magas cukor tartalmú müzlik fogyasztásának aránya pozitívan társult a gyermekeknek szánt, magas cukor tartalmú müzli reklámok nézettségével. A

gyermekek 14%-kal több magas cukor tartalmú müzlit fogyasztottak minden 10 - magas cukor tartalmú müzli reklám - megtekintését követően (Longacre et al., 2017).

Yu 2012-ben megvizsgálta az anyák véleményét arról, hogy a televíziós ételhirdetések negatívan hatnak-e a gyermekek ételválasztására. A tanulmány arra az eredményre jutott, hogy a legtöbb anya úgy gondolta: a gyermekeket célzó televízió csatornákon túl sok az élelmiszer-reklám. Az anyák azt is jelezték, hogy a reklámok egészségtelen étkezési szokásokat ösztönöznek gyermekeikben, ami nyagगतó viselkedéshez vezet, és végül a szülőket felesleges élelmiszerek megvásárlására késztetheti. A tanulmányban szereplő anyák azt állították, hogy a reklámok gyakran becsapják a gyermekeket különböző trükkök segítségével. A szerző ugyanakkor kiemeli, hogy az anyák negatív hozzáállását befolyásolhatta a médiában megjelent számtalan jelentés és tanulmány, amely az ételhirdetések gyermekekre gyakorolt negatív hatásait mutatta be. Ezen túlmenően az anyák nem értettek egyet azzal, hogy a gyermekeiket célzó élelmiszer-reklám befolyásolja a legjobban a gyermekek étkezési szokásait (Yu, 2012).

Egy további metaanalízisben Hastings és et al. (2003) 34 tanulmányt vizsgáltak, amelyek a gyermekeknek szóló étel promóciók jellegével foglalkoztak. A kreatív stratégiák széles skáláját vizsgálták, a fő módszer a tartalomelemzés volt. Megállapították, hogy az animációs technikák alkalmazása a televíziós ételhirdetésekből különösen szorosan kapcsolódik a gyermekek ételhirdetéseéhez, összehasonlítva a nem élelmiszer jellegű hirdetésekkel. Összességében megállapítást nyert, hogy a gyermekeknek szánt étel reklámokban számos kreatív vonzerő található, amely a „szórakozásra” és az „ízre” összpontosít és nem az egészségre vagy a táplálkozásra. Az animáció dominanciája aláhúzza ezt a tendenciát. Az utóbbi években egyre népszerűbbé vált gyorséttermi reklámok általában nem foglalkoznak magával a termékkel, inkább az étkezés élményére és a márkára összpontosítanak (Hastings és et al., 2003). Ezenkívül egy másik szisztematikus áttekintés azt mutatja, hogy az ételek promóciója közvetlen hatással van a gyermekek étkezési magatartására (Cairns et al., 2013).

2.3.3.7 Elhízás és a média

Jelen dolgozat témája kulcsfontosságú, mivel egész Európában növekszik a túlsúly és az elhízás gyakorisága a gyermekek körében (Jackson-Leach és Lobstein, 2006). Az első években

kialakuló súlyproblémák általában továbbra is fennmaradnak. A gyermekkori és serdülőkori súlyproblémák nagyon gyakoriak a nyugati országokban. A túlsúly arányát Nyugat-Európában, Ausztráliában és az Egyesült Államokban 17-25%-ra becsülik (Jansen et al., 2012).

Az élelmiszer-marketing szerepe a gyermekek elhízásának kialakulásában nagy aggodalomra ad okot, mivel az élelmiszeripar marketingesei elsősorban a gyermekeket célozzák meg. Ennek legfőbb oka az, amint arról már szó volt, hogy ők a jövőbeni felnőtt fogyasztók, és ha a márkahűségük fiatalon megalapozódik, ez pénzügyileg jelentősen megtérülhet bizonyos élelmiszeripari vállalatok számára (Story és French, 2004). Figyelmen kívül hagyják, hogy ez hosszú távon potenciálisan negatív lehet a gyermekek egészsége szempontjából. Harrison et al. (2016) szerint a gyermekek élelmiszer-márka felismerése kapcsán megfigyelhető például az egészségtelen ételek preferálása. Az élelmiszer-márka felismerésének szintjét a média erősen befolyásolja (Borzekowski és Robinson, 2001). Azok a gyermekek, akik hosszabb ideig néznek televíziót, jobban is ismerik az egészségtelen ételekhez kapcsolódó márkákat (Harrison, 2005). Harrison és et al. (2016) a BMI és az élelmiszer-márka felismerése közötti kapcsolatról szóló tanulmánya megállapította, hogy az élelmiszer-márka felismerése önállóan megjósolta az óvodáskorú gyermek BMI-százalékát akkor is, ha a háztartás jövedelme, a szülő egészséges étkezési útmutatása, a gyermek televízió nézése, az étel bevitele, az életkora, a szókincse és egyéb családi demográfiai változók kontrollálva voltak. Hasonlóképpen, egy óvodások bevonásával végzett kutatás azt mutatta ki, hogy az élelmiszer-márka ismerete megjósolta a gyermek BMI-jét, a nem, az életkor és a televízió nézés változók kontrollálása mellett (Cornwell, McAlister és Polmear-Swendris, 2014). Forman és et al. (2009) a márkaépítés hatását tanulmányozták a túlsúlyos és nem túlsúlyos 4-6 éves gyermekek energiafogyasztására. A márkának kitett csoportban lévő túlsúlyos gyerekek fogyasztották a legtöbb kalóriát, de a márkának kitett, nem túlsúlyos gyerekek több kalóriát fogyasztottak, mint a nem túlsúlyos és a túlsúlyos gyermekek a márka kitettség nélküli csoportban.

Korábban számos tanulmány a sok televíziózást összekapcsolta a gyermekek étkezési magatartásának megváltoztatásával (Hertzler és Frary, 1999), de az elhízással is. Lumeng et al. (2006) és Steffen et al. (2009) megállapították, hogy a sok (két órán át tartó) televízió előtt töltött idő pozitívan kapcsolódik a túlsúlyossá válás megnövekedett kockázatához. Az élelmiszerek televíziós reklámozásának a gyermekek élelmiszer-fogyasztására gyakorolt hatását Halford et al. 2004-ben vizsgálta. Mindhárom gyermekcsoport (sovány, túlsúlyos és elhízott) lényegesen többet evett, miután élelmiszer-reklámokat mutattak nekik. Az elhízott

gyermeknek ették a legtöbbet. Vizsgálatuk egyértelműen alátámasztja, hogy az élelmiszer-reklámoknak való kitettség elősegíti az élelmiszer-fogyasztást. Ugyanakkor egy japán tanulmány nem tudta igazolni ezeket az eredményeket (Sasaki et al., 2010), tanulmányuk szerint a társadalmi környezet különbsége a hibás.

A longitudinális kutatások azt is megállapították, hogy közvetlen kapcsolat van a tévénézéssel töltött idő és az elhízás között (Crespo et al., 2001; Proctor et al., 2003; Cox et al., 2012 és Twarog et al., 2015). Egy 8718 kutatást ötvöző meta-analízis kimutatta, hogy 23 tanulmány szerint mérsékelt bizonyítékok vannak a televízió nézés és a túlsúly közötti pozitív összefüggésre (te Velde et al., 2012). Továbbá Gortmaker et al. (1996) megállapította, hogy minden tévénézéssel töltött további óra 2%-kal növelte az elhízást. Ezenkívül az élelmiszer-reklámnak való kitettség növelte a gyermekek táplálékbevitelét. Ezt a megállapítást később megismételték 5–7 éves gyermekeknél (Halford et al., 2007). Egy további tanulmány kimutatta, hogy ez a bevitel növekedés az elhízott gyermekeknél volt a legnagyobb (Halford et al., 2008). A tévénézésről az is kiderült, hogy elvonja a gyermekek figyelmét arról, ha közben élelmiszert fogyasztanak (ami gyakran nagyobb táplálékbevitelt eredményez), és ösztönzi az olyan szokások kialakulását, hogy akkor is egyenek, ha nem éhesek (Francis és Birch, 2006). Mendoza, Zimmerman és Christaki (2007) is azt állítja, hogy több mint két órányi televízió vagy videó nézés az óvodás korú gyermekeknél a nagyobb túlsúly kockázatához vezet (Mendoza, Zimmerman és Christakis, 2007). Egy korábbi kutatás megvizsgálta, hogy a televíziós élelmiszer-reklámok befolyásolják-e az óvodáskorú gyermekek ételválményeit. A beágyazott reklámokkal ellátott videokazettának kitett gyermekek lényegesen nagyobb eséllyel választották a reklámozott élelmiszerekhez kapcsolódó tárgyakat, mint azok a gyermekek, akik ugyanazt a videokazettát reklám nélkül látták (Borzekowski és Robinson, 2001). Így a gyermekek a család befolyásolójaként is fontos piaccá váltak; hiszen beleszólnak a napi élelmiszer vásárlásokba. Ezért is fontos kutatni az óvodáskorú gyermekek viselkedését, valamint fogyasztói útjaikat is, mivel jövőbeni piacnak számítanak, és köztudottan már korán kifejlődik a márkahűségük, és a márkákkal szembeni kedvező hozzáállás felnőttkorig is fennmarad (McNeal, 1992).

Dalton és társai (2017) tanulmánya azt elemezte, hogy a gyermekeknek szánt gyorséttermi reklámok a televízióban hogyan befolyásolták az óvodáskorú gyermekek gyorséttermi ételbevitelét. A tanulmány elsőként mutatott ki jelentős pozitív összefüggést a gyermekeknek szóló gyorséttermi tévés reklámozásnak való kitettség és a gyorsétterem-fogyasztás között az óvodáskorú gyermekek körében, nem kísérleti körülmények között. A gyermekek gyorséttermi

fogyasztása jelentősen összefüggött a hirdetéseknek való kitettséggel, függetlenül a tévénézés mennyiségétől vagy más képernyőidőtől. A tanulmány bebizonyítja, hogy a gyermekekkel végzett, szigorúan kontrollált, kísérleti körülmények között megfigyelt élelmiszer-marketing hatások összhangban vannak a kontrollálatlan, nem kísérleti körülmények között, nagyobb külső érvényességgel megfigyelt asszociációkkal, még óvodáskorú gyermekek esetében is (Dalton et al., 2017). A televíziós fogyasztással összefüggésben a gyermekek étkezési szokásai között a nassolás széles körben vitatott kérdés. Az egyik első tanulmány ezen a területen Gorn és Goldberg (1982) nevéhez fűződik. Az óvodás korú gyermekeket 2 héten keresztül naponta tévés étel- és italüzeneteknek tették ki. Az édesség reklámokat megtekintő gyermekek lényegesen több édességet választottak a gyümölcshez képest. A cukorka reklámok eltávolítása ösztönözte a gyümölcs kiválasztását, ez azoknál a gyermekeknél is igaz volt, akik gyümölcs reklámoknak vagy egyéb táplálkozási ösztönzéseknek voltak kitéve (Gorn és Goldberg, 1982). Ouwens, Cebolla és Van Strien megállapította, hogy a televíziózás pozitívan kapcsolódik a nassoláshoz, az otthonon kívüli és az érzelmi evéshez. Ezenkívül az érzelmi evés jelentősen mérsékelte a televíziózás és a nassolás közötti kapcsolatot. Az érzelmi étkezés elsajátításának egyik kockázati tényezője lehet a televíziózás, mivel a televíziózást negatív érzésekkel és a nassolással társították (Ouwens, Cebolla és Van Strien, 2012).

Egy 2011-ben keletkezett mexikói tanulmány az elhízást meghatározó tényezők feltárását tűzte ki célul az óvodáskorú gyermekeknél. A tanulmány több akadályt ismertetett az egészséges táplálkozással kapcsolatosan. Annak ellenére, hogy az élelmiszer-reklám domináns tényező volt, meg kell jegyezni, hogy számos más fontos tényezőt kell még figyelembe venni, mint például a szülői időbeli korlátok, a megengedő etetési stílusok, az egészségtelen ételkészítési gyakorlatok, a táplálkozással kapcsolatos ismeretek hiánya és az egészségtelen ételek magas rendelkezésre állása nyilvános helyeken (Rodriguez-Oliveros et al., 2011). Személyes megjegyzésként: egyetértünk a fenti tanulmány azon megállapításával, hogy az élelmiszer hirdetésekén kívül más tényezők is kapcsolódnak a gyermekek elhízásához. A jelen alfejezetben bemutatott tanulmányok többsége hangsúlyozza, hogy az elhízás közvetlenül kapcsolódik az élelmiszer-reklámokhoz. Emiatt fontos megérteni az élelmiszer reklámok által gyakorolt hatást a gyermekekre annak érdekében, hogy a jövőben jobban megvédhessük őket ezektől a befolyásos technikáktól, és potenciálisan elősegítsük a gyermekkori elhízás elleni küzdelmet.



























2.3.4 A boltban gyakorolt hatás a gyermekekre

Az előző fejezetek már rámutattak arra, hogy a családok életmódjának megváltoztatása az elmúlt években megnövelte azoknak a gyermekeknek a számát, akik szüleikkel együtt mennek az üzletekbe. Amikor a gyermekek elkísérik szüleiket, gyakran rá akarják venni őket, hogy vásároljanak meg különböző, számukra kíváncsi termékeket. A szülők időnként arra ösztönzik gyermekeiket, hogy vegyenek részt a vásárlási folyamatban azzal a szándékkal, hogy fejlesszék racionális vásárlási magatartásukat. Ugyanakkor a különböző kérések elutasítása dührohamokhoz vezethet a gyermekeknél (Wimalasiri, 2004). A szülők jövedelme is szerepet játszik, mert a tehetős szülők általában megpróbálják elkerülni a konfliktusokat, és inkább megvásárolják a gyermekek által igényelt termékeket. Ezek a gyermekek általában nagyobb érdeklődést mutatnak a családi vásárlások iránt (Atkin, 1978). A gyermekek gyakran látogatják a boltokat szüleikkel, ha mindkét szülő dolgozik vagy egyedülálló anyával élnek, mivel ezek a szülők időbeli korlátozottságuk miatt nem tudnak gyermekek nélkül elmenni vásárolni. Minél többször kísérik el a gyermekek szüleiket, annál inkább felidézhetik és felfedezhetik a polcokon elhelyezett termékeket. A boltban lévő gyermek kéréseit befolyásolja, hogy mennyire szabadon tud mozogni az üzletben, milyen termékeket hogyan érhet el, de az is, hogy a kognitív fejlődés milyen szakaszában van (Ebster, Wagner és Neumueller, 2009). Ezeknél a kéréseknél a nyaggatás a legbefolyásosabb megfigyelt taktika, amelyet a gyermekek az üzletben alkalmaznak (Lenka és Vandana, 2015).

A szupermarketek polcain hatalmas mennyiségű termék található, amelyek a gyermekek kedvenc karaktereit használják fel az élelmiszereknek közvetlenül a gyermekek számára történő értékesítésére. Ennek az az oka, hogy amikor vizuális jelzéseket használnak a márkanevek mellett, amelyek előzetesen társulnak a gyermekek memóriastruktúráihoz, a gyermekek jobban emlékeznek a márkanevekre. Habár két jel (egy kép és egy szín) javítja a memóriát az egyetlen jel bevetésével szemben, a kiterjedt vizuális jelek túlértékelhetik a kisgyermekek feldolgozási képességeit (Macklin, 1996). Chapman et al. (2006) céljuk az volt, hogy leírják az élelmiszer-csomagoláson alkalmazott értékesítési promóciók jellegét és mennyiségét a kiválasztott ausztráliai szupermarketekben, különös hangsúlyt fektetve a gyermekeknek szóló termékekre. Az élelmiszerek promóciója a rácsálni valók kategóriában volt a legmagasabb. Nemcsak rajzfilmfigurákat használtak fel a termékek reklámozására, hanem játékokat is kínáltak, valamint nyereményjátékokat is. A termékeket főleg televíziós-, filmhírességek és rajzfilmek segítségével népszerűsítették. Az akciók 82%-a egészségtelen ételekre vonatkozott (Chapman

et al., 2006). Nem meglepő, hogy 2004-ben 3 milliárd dollárt költöttek kifejezetten gyermekeknek tervezett csomagolásokra (Nemzeti Akadémiák Orvostudományi Intézete, 2004). A helyzet Magyarországon is hasonló. Az alábbi ábra összefoglalja a Magyarországon jelenleg használt különféle márkás kabalákat/karaktereket (lásd az alábbi 23. ábrát). A képek alatt megtalálható a különféle kabala neve, míg a nevek alatt félkövéren megtalálható a kabalát használó cég. Az ital- és tejtermék kategóriákban találhatóak messze a legtöbb kabalák, érdekes módon az édességeknek alig voltak kabalái. A medvék a legnépszerűbb állatok, amelyeket a marketingesek használnak.

23. ábra: Magyarországon használt márká kabalák

Ital és tejtermékek	Édesség	Gyorsétterem	Müzli	Rágcsálni valók
 Polar maci Coca Cola	 Milka tehén Mondelez	 Ronald Mc Donald Mc Donalds	 Monkey Kellogg's	 Mr. Pringles Pringles
 Dino Danonino Danone	 Kinderino Ferrero	 Happy Mc Donalds	 Chocapic Nestlé	 Pom-Bar Maci Chio
 Nesquick Nyuszi Nesquick	 Red és Yellow M&Ms characters M&Ms		 Buzz Nestlé	 Master Croc Chio
 Kubu Maci Maspex Olympos kft.	 Chipi Chipicao Chipita S.A.		 Chip the Wolf Nestlé	 Biosaurus McLLOYD'S
 Yippy maci Rauch	 Tim Zott		 Tony a Tigris Kellogs	 Dörmi maci Györi édes
 Ac, Ti and Mel Actimel kids Danone	 Monti Zott		 Nesquick Nyuszi Nesquick	 Chester Cheetah Chio

Forrás: saját szerkesztés

Egy kvalitatív tanulmány a 3-5 éves gyermekek logókkal való kapcsolatáról - mely végigkísérte a gyermekeket az anyjukkal egy bolti környezetben - megállapította, hogy az óvodáskorú gyermekek nem feltétlenül ismerik a márkaneveket, azonban ehelyett gyakran ismerik fel a

termékek logóját. A gyermekek helyesen mutattak rá a különféle logókra, mint például az M&M-re. Amikor az egyik édesanya megkérdezte, milyen müzlit vásároljanak, egy 3 éves fiú név szerint kérte a „Special K” márkát. Egy másik 3 éves fiú felismerte a terméket, amelyet korábban kétszer láttak. A gyermekek a termékekkel úgy is kölcsönhatásba léptek, hogy hosszabb ideig mutattak rájuk, megérintették és nézték őket. A gyermekek nem-verbális kéréseket is indítványoztak. Az élelmiszereken 17 különböző karaktert ismertek fel, míg 33-at név szerint azonosítottak a játékfolyosókon. A néven említettek közé tartoztak a szuperhősök (pl. Batman), az óvodára összpontosító karakterek (pl. Dora), film szereplői (pl. Shrek) és a babák (pl. Barbie). A szülők a termékekre a rajtuk ábrázolt karakter megnevezésével is utaltak. Például egy anya így válaszolt: „rendben, megvesszük a Spongyabobosat”, amikor egy dobozt emelt le a polcról az ötéves kislányának (Kinsky és Bichard, 2011).

Carruth et al. (2000) szerint az óvodáskorú gyermekek fogyasztói magatartása jelzi, hogy a termékeket szín, tulajdonságok és játékok alapján választják ki. Tanulmányuk célja az ismerős élelmiszerek pozitív tulajdonságainak meghatározása volt az óvodáskorú gyermekek elmondása szerint, valamint az anyák fogyasztói gyakorlatának értékelése. A legtöbb gyermek egyetlen tulajdonság (pl. akciófigura vagy terméktípus) alapján választotta ki a párosított ételek egyikét. 69 hónaposan megváltoztak a korábban favorizált egyes tulajdonságok (pl. az íz fontosabbá vált, mint a terméken szereplő karakterek). Az eredmények azt mutatták, hogy a legtöbb gyermek a preoperatív fejlődés szakaszában volt. Így nem választottak ételeket többféle tulajdonság alapján, hisz ez már magasabb megismerési szintet jelezne. Az anyák esetében a gazdasági tényezők befolyásolták leginkább a fogyasztói gyakorlatukat. Az óvodáskorú gyermekek ételválasztását a termék/csomagolás egyetlen jellemzője befolyásolta 60 és 69 hónapos korban. A szülőknek információra van szükségük, hogy megismerjék az óvodások kiválasztási folyamatait, hiszen ennek a folyamatnak a felhasználásával minőségibb / egészségesebb ételek kiválasztásra lehetne ösztönözni a gyermekeket (Carruth et al., 2000).

2.4 Elméleti keret

Célom egy olyan gyakorlati alkalmazhatóságú modell létrehozása, amely több szempontból is megvizsgálja a gyermekek ételmiszer-fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket, és átfogó képet nyújt erről a folyamatról. A modell alapstruktúrája (lásd a 24. ábrát) a szakirodalomból ismert, a disszertáció előző elméleti részében bemutatott releváns modelleken alapul.

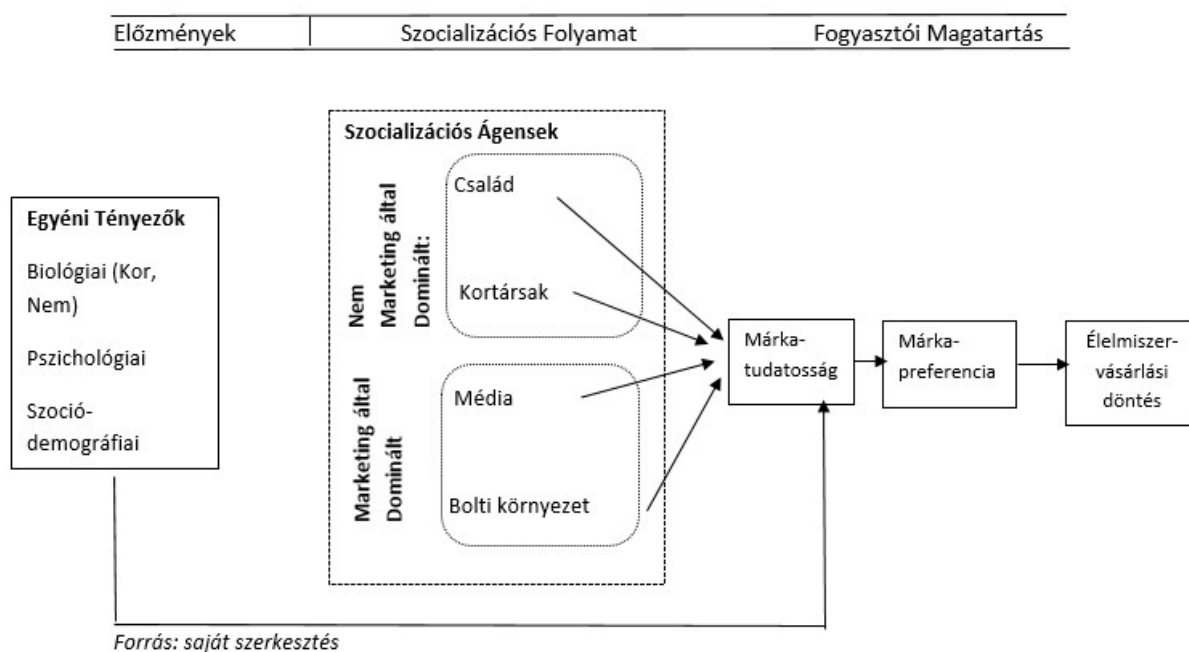
A elméleti keretrendszer általános felépítését Moschis és Churchill (1978) a fogyasztói szocializáció fogalmi modelljéből adaptáltam. Eredetileg a modell az alapvető összetevőket előzményekre, szocializációs folyamatokra és kimenetekre bontja. A jelenlegi koncepcionális modell esetében a kimeneteket fogyasztói magatartásra változtattam, mivel ez az a konkrét eredmény, amelyet a disszertáció tanulmányoz. Noha ezek az alapvető elemek központi szerepet játszanak a fogyasztói szocializáció elméletében, a keretrendszerek rugalmasak abban, hogy milyen specifikus változókat lehet vizsgálni az egyes összetevőkön belül.

Amint a 24. ábra elméleti kerete ábrázolja, a környezeti tényezők mellett különböző, a környezet által nem módosítható egyéni tényezők befolyásolják a fogyasztói magatartást, ezek a modell előzményei. A Steenkamp (1997) fogyasztói magatartás modelljéből levezetett keretrendszerben az egyéni tényezők biológiai, pszichológiai és szocio-demográfiai tényezőkből állnak. A biológiai tényezők az életkortól (Ali et al., 2009; Blades, Oates és Li, 2013), a gyermek neméig (Marchi és Cohen 1990; Jacobi et al., 2003; Cooke és Wardle, 2005) terjednek. A pszichológiai tényezőkbe tartozik például a személyiség (azaz feltáró vásárlási magatartás), a tapasztalatok, a hangulat és vélemények (Pilgrim, 1957), valamint a szocio-demográfiai tényezők (a jövedelem, a család nagysága, az iskolai végzettség és az anya foglalkoztatottsága) (Ward, 1974; Moschis és Churchill, 1978; Gunter és Furnham, 1998; Steenkamp, 1997).

A szocializációs ágensek Lenka és Vandana (2015) szocializációs ágensek modelljéből származnak. Az eredeti modell öt különböző szocializációs ágensből áll; család, kortársak, televíziós hirdetések, kiskereskedelmi üzletek és iskolák. A jelenlegi keretrendszerben a televíziós reklámokat a „média” változó váltja fel, mivel ma már a televíziós hirdetések mellé többek között az online hirdetésekre is ki kell térni, így a média kifejezés mindkét szempontot, valamint az advergameket is magában foglalja. A kiskereskedelmi üzletek változó is át lett nevezve „bolti környezet”-re a jelenlegi elméleti keretben, mivel ez nemcsak a kiskereskedelmi,

hanem az élelmiszerboltokat is magában foglalja. Ezenkívül az iskola változó is eltér az eredeti modelltől, mivel a „kortársak” változó lefedi mindazokat a gyermekeket, akikkel az óvodáskorú gyermekek az óvodáikban találkoznak, valamint az óvodán kívüli barátaikat. A két kategóriát, az interperszonális és a környezeti szempontokat is helyettesíti a marketing által dominált és a nem marketing által dominált kifejezés. Bár minden szocializációs ágens befolyásolja a márka tudatosságot, azonban eltérő arányban. A márka tudatosság továbbá befolyásolja a márka preferenciát. Ez hasonlít Thjomoe (1995) koncepcionális modelljéhez, mely a preferenciák különböző útvonalát mutatta be. Összességében az alábbi ábra (lásd a 24. ábrát) összefoglalja az irodalom áttekintésének különféle megállapításait és a fent említett számos pontot.

24. ábra: Elméleti keret: A gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők.



2.4.1 Kutatási kérdések

A fenti elméleti keretet figyelembe véve, dolgozatomban célja annak elemzése, hogy az óvodás gyermekek milyen lépésekben válnak saját fogyasztókká, és felmérjem, hogy mi befolyásolja őket a disszertációban tárgyalt környezeti tényezők közül. A fogyasztói magatartásról szóló fejezet arra mutat rá, hogy Kotler és Armstrong (2010) fogyasztói vásárlási modelljét erősen befolyásolják a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők. Bár határozottan egyetértek Kotler és Armstrong (2010) modelljével, a fenti szakirodalom arra jutott, hogy ilyen fiatal korban a gyermekek esetében nem mindegyik tényező releváns. Ugyanakkor a Kotler és

Armstrong (2010) által említett néhány tényező dominánsabb, mint mások, különösen, ha a felnőttekhez hasonlítjuk. Számos lehetséges magyarázat van arra, hogy bizonyos márkákat miért ismernek fel könnyebben a kisgyermek, míg egyéb márkák elkerülik a figyelmüket. Egy lehetséges magyarázat a fogyasztás gyakorisága vagy a gyermekeknek szóló marketing különféle formája.

Annak a ténynek köszönhetően, hogy a jelen disszertáció elsősorban kvalitatív módszerekre támaszkodik, hipotézisek helyett kutatási kérdéseket fogalmaztam meg. Dolgozatom első kutatási kérdése tehát az, hogy az óvodás korú gyermekek tekintetében a médiafogyasztás nagy szerepet játszik-e a gyermekek fogyasztóként történő befolyásolásában. Ha igen, be kell építeni őket a modellbe a fogyasztói vásárlások befolyásoló tényezőit illetően.

A következő kutatási kérdés állítható fel:

1. "Hogyan befolyásolja a média az óvodáskorú gyermekeket, mint fogyasztókat?"

Erre a kérdésre elsősorban az óvodáskorú gyermekek általános médiafogyasztásának és e gyermekek általános fogyasztási szokásainak feltérképezése ad választ. A fogyasztási szokások áttekintése után, a különbségeket különféle kutatások segítségével tervezem elemezni és összehasonlítani, hogy általános képet kapjunk arról: a média pontosan hogyan befolyásolhatja az óvodáskorú gyermekeket.

Következésképpen a média kategórián belül a második és a harmadik kutatási kérdés a médiafogyasztás gyakoriságára és annak hatására az óvodáskorú gyermekek márkatudatosságára és preferenciájára fekteti a hangsúlyt.

1.1 "Mi a kapcsolat az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztása és a márkatudatosságuk között?"

1.2 "Befolyásolja a médiafogyasztás az óvodáskorú gyermekek márka-preferenciáit?"

Ugyanakkor, a második és a harmadik kutatási kérdés a kulturális és társadalmi tényezőkhez kapcsolódik, mivel az óvodáskorú gyermekek főként csak a saját családjukon belül, illetve az óvodáskorú barátaikkal és tanáraikkal szocializálódnak. Ez a két csoport nagyban befolyásolja a gyermek fogyasztói magatartását is. Így a második és a harmadik kutatási kérdés a következő:

2. "A család mennyiben befolyásolja a gyermek élelmiszer-fogyasztói magatartását?"

3. *“Mennyire befolyásolja a társadalmi környezet, például a társak, a gyermek ételviselkedési magatartását?”*

Miután tisztáztuk, hogy mi befolyásolja a gyermekeket elsősorban a fogyasztás szempontjából, a disszertáció célja annak vizsgálata, hogy a gyermekek hogyan fejlődnek fogyasztóként. Mennyire tudatosan döntenek a gyermekek fogyasztóként a mai világban, és családjuk vajon ilyen fiatalon komolyan veszi-e őket egyéni fogyasztóként?

3. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

3.1 Az empirikus kutatás módszertana

A disszertáció kvalitatív és kvantitatív kutatási technikákat egyaránt alkalmaz, mivel a vizsgált alanyok gyermekek lesznek, ezért a kvalitatív kutatások a kérdés átfogó megértéséhez nagyon fontosak. Egy népszerű kvalitatív kutatási technika az interjú, amely különösen hasznos a gyermekekkel való kapcsolatteremtés során. Bár a gyermekek ritkábban alkalmaznak bizonyos elemeket az interjú során úgy, mint a felnőttek: például még ritkán fejtik ki a válaszukat részletesen. Ezért célszerű a gyermekekkel való munka során nem-verbális technikákat is alkalmazni. A nem-verbális technika az adatgyűjtés olyan formája, amelyben a gyermekek szimbolikus módon fejezhetik ki magukat: például rajzokkal. Természetesen gyakran szükséges verbális adatok összegyűjtése is interjú formájában, bár ez a gyermekekénél nem szolgálhat kizárólagos adatforrásként, de kiegészíti a szimbolikus ábrázolásokat. A gyermekekkel végzett kvalitatív interjúknak meg kell felelniük bizonyos szempontoknak; kezdve a gyermekek kiválasztásával és befejezve a kommunikáció speciális formáinak alkalmazásával az interjúhelyzet elrendezése révén (Ayaß és Bergmann, 2011).

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatások Magyarországon kerültek lebonyolításra. Ezt fontos kiemelni részben az oktatási különbségek miatt, amely világszerte eltérő lehet ebben az életkorban. Magyarországon a gyermekek 6 éves korukig az óvodában maradnak, néha akár 7 éves korukig is, ha augusztus 20. után születtek. Elkerülhetetlen, hogy az iskolakezdés, mely egy vagy akár két évvel később következik be, mint a világ más részein élő gyermekekénél, kihatással van a gyermekek kognitív és szociális képességeire. Ez a lemaradás akár befolyásolhatja az étkezési magatartásukat is, mivel az iskolás gyermekektől azt várják, hogy önállóan étkezzenek, nem kérik meg őket, hogy mindent egyenek meg, ami a tányérjukon van, vagy kóstoljanak meg mindent az asznapi kínálatból.

Kvalitatív és kvantitatív primer pilot kutatások készültek bizonyos kérdések előzetes tesztelése és annak megértése érdekében, hogy mely kérdéseket kell részletesebben megvizsgálni. A pilot kutatásokat követően összeálltak a felteendő kérdések a szülőkkel és a gyerekekkel folytatott interjúk számára. Mivel sok esetben a fogyasztó maga sem tudja, miért hoz bizonyos döntéseket (Szűcs, 2016), így a mélyinterjúk betekintést nyújtanak a családok mindennapi életük során

meghozott összetett döntési folyamatokba. Különösen az első kvantitatív kérdőív segített tisztázni, hogy mely szempontokat kell további részletesen megbeszélni a szülőkkel. Az alábbi 3. táblázat összefoglalja az alkalmazott módszertant, a kutatás évét, a minta nagyságát, a résztvevőket, az irodalmat mely alapján a módszertan alapult, valamint a főbb témákat.

3. Táblázat: A dolgozat során alkalmazott módszertan összefoglalása

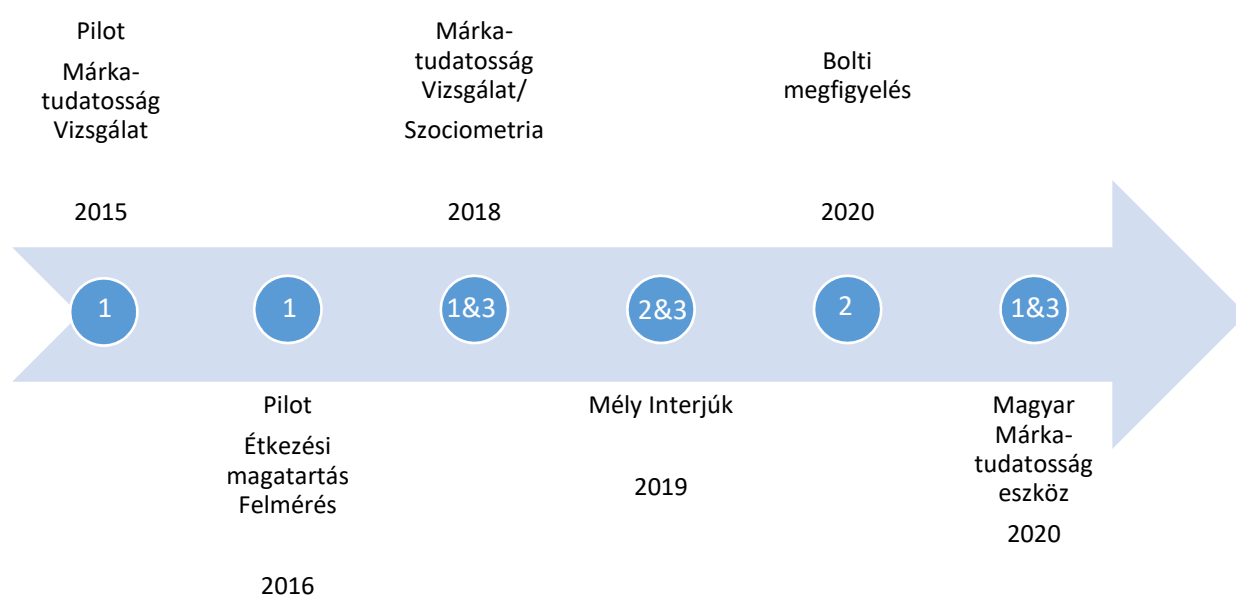
	ÉV	MINTA	RÉSZTVEVŐK	KUTATÁS ALAPJÁN	ÉRINTETT TÉMÁK
PILOT MÁRKA-TUDATOSSÁG VIZSGÁLAT	2015	N=20	Gyermekek 4-6 év között	Forman et al. (2009) (Pine and Nash (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Márkatudatosság • Televízió-fogyasztás • Vásárlási szokások • Márkakérés
PILOT ÉTKEZÉSI MAGATARTÁS FELMÉRÉS	2016	N=365	3-7 éves gyermekek és a szüleik	Wardle et al. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Étkezési magatartás • Allergiák • Médiafogyasztás
MÁRKA-TUDATOSSÁG VIZSGÁLAT ÉS SZOCIOMETRIA	2018	N=23	Gyermekek 6-7 év között	Forman et al. (2009) Moreno, Jennings and Stockton (1943)	<ul style="list-style-type: none"> • Médiafogyasztás • Vásárlási szokások • Szociometria • Márkatudatosság
MÉLY INTERJÚK	2019	N=15	3-7 éves gyermekek szülei		<ul style="list-style-type: none"> • Étkezési magatartás • Médiafogyasztás • Vásárlási szokások • Márka preferencia
BOLTI MEGFIGYELÉS	2020	N=9	3-7 éves gyermekek szülei	Buijzen and Valkenburg, 2008; Gram, 2015; Page et al., 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Vásárlási szokások • Márka preferencia
MAGYAR MÁRKA-TUDATOSSÁG ESZKÖZ ÉS SZOCIOMETRIA	2020	N=60	Gyermekek 3-7 év között	Forman et al. (2009) Turner et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Márkatudatosság • Márka preferencia • Médiafogyasztás • Szociometria

Forrás: Saját szerkesztés

Az elvégzett pilot márka-tudatosság vizsgálat egyik fő meglátása az volt, hogy nemcsak a televíziót, hanem a gyermekek internetfogyasztását is részletesebben elemezni kell, továbbá a társak és a család befolyását is kutatni kell. Ennek köszönhetően a márka-tudatosság vizsgálat második fordulója nemcsak a gyermekek internetfogyasztását foglalta magában, hanem egy szociometriát is, amely lehetővé tette a kortárs-befolyás vizsgálatát is. A vizsgálat a minta növelése végett és az érvényesség növelése érdekében még egyszer ismétlésre került a végleges Magyar márkatudatosság eszközben. A kísérleti felmérés főként az étkezési magatartásra összpontosított, ezért csak a médiafogyasztással és az egészséggel kapcsolatos szempontokat lehetne összehasonlítani a különféle étkezési viselkedési megközelítésekkel. Ezenkívül a felmérés válaszai gyorsan világossá tették, hogy a fogyasztók valódi indítékainak megértése érdekében a felmérés nem lenne elegendő, és kvalitatív megközelítést kell választani a kutatás

folytatásához. Így mélyinterjúkat készítettek az óvodáskorú gyermekek szüleivel. A 25. ábrán látható, hogy az interjúk lehetővé tették a második, de részben a harmadik kutatási kérdés további vizsgálatát. A második kutatási kérdést a bolti megfigyelés módszertana is alátámasztotta. Végül a Magyar márkatudatosság eszköz integrálni tudta az első és a végső, a kortársakra vonatkozó kutatási kérdést, mivel nemcsak szociometriát tartalmaz, hanem a gyermekek márka-preferenciáit is megvizsgálta, amely szempont megtalálható a kutatási kérdésekben, de az eddigi módszertanban alig került feldolgozásra.

25. ábra: Módszertani ütemterv a kutatási kérdések tükrében



Forrás: Saját szerkesztés

3.2 Előtanulmányok

3.2.1 Márkatudatosság vizsgálat és interjú

Annak érdekében, hogy mélyrehatóbban megismerhessük, hogy a média milyen hatással van az óvodáskorú gyermekekre, 20 budapesti óvodás gyermektől különböző óvodákban gyűjtöttem adatot, majd különböző kvalitatív technikákkal elemeztem őket. Vizsgálatom teljes populációja 4-6 év közötti magyar gyermekekből állt. A 20 résztvevő közül 12 fiú és 8 lány volt. A társadalmi-gazdasági háttér széles spektrumának felhasználása érdekében a vizsgálat helyszínéül magán- és állami óvodák egyaránt kiválasztásra kerültek. Az óvodai igazgatók minta képviselőiként (gatekeeper) szolgáltak a jelen tanulmányban. A több igazgatóval fennálló jó kapcsolat megkönnyítette azon intézmények kiválasztását, amelyek helyszínül szolgáltak. A gyermekek közül három magán óvodába, négy pedig kétnyelvű magán óvodába járt, a fennmaradó 13 gyermek állami intézményeket látogatott. A mintavételi stratégiák tekintetében a médiafogyasztás szélsőséges eseteit (Horváth és Mitev, 2015) szerettem volna többek között feltárni, ideális esetben olyan gyermekekkel a mintában, akiknek nincs televíziókészülékük, vagy többféle média hozzáféréssel is rendelkeznek (például tablettel és okostelefonokkal). Ezáltal nagyobb kontraszt is látható volt a gyermekek fejlettségi szintje között. Mivel végül olyan óvodák kerültek a mintavételbe, ahol a képviselőkkel jó kapcsolat állt fenn, mégsem egyértelműen kényelmi mintavételi stratégiáról van szó (Horváth és Mitev, 2015), hiszen az állami és a magánintézmények felvétele a mintába maximum variáció mintavétel alkalmazásával (Horváth és Mitev, 2015) növeli a minta hitelességét, amely általában egy kényelmi mintában elveszne.

A vizsgálatban részt vevő gyermekek szülei beleegyezésüket adták ahhoz, hogy gyermekeik megszerzett anyaga felhasználható és kiadható legyen kutatási célokra. Általánosságban elmondható, hogy a gyermekekkel készített interjúk során a kisgyermekek megkérdezésére vonatkozó összes ESOMAR-irányelv be lett tartva. Az ICC / ESOMAR Nemzetközi Kódex kiemeli a kutató különleges körültekintését és óvintézkedéseit, az e kutatási ághoz kapcsolódó etikai kérdésekre összpontosítva, és nem foglalkozik az ilyen kutatás technikai problémáival (Esomar, 2009). A vizsgálatot az óvodában végeztem, a gyermekek „védett környezetében”, ahol az óvodapedagógus volt az illetékes személy, aki a gyermekek védelméért felelt. Az interjú lebonyolításának engedélyezése során elegendő információt kaptak a szülők ahhoz, hogy az

interjú tárgyát és általános jellegét ismertetve megfelelő megfontolt döntést hozzanak a kutatásban való részvételről. A gyermekekkel folytatott interjúk során a felelős felnőtt mindig kéznél volt az óvodapedagógus formájában, miközben az interjúk készültek.

Miután a tanulmányban részt vevő populáció meghatározásra került, illetve az intézmények kijelölésre kerültek, az óvoda igazgatók ajánlották azokat az óvodai csoportokat, amelyekben megfelelő életkorú gyermekek voltak, olyan pedagógusokkal, akiket alkalmasaknak tartottak arra, hogy segítsék a kutatást. A csoporton belül a gyermekek elsősorban az alapján kerültek kiválasztásra, hogy kinek a szülei adták beleegyezésüket a részvételhez, valamint hajlandóak voltak-e saját maguk is válaszolni a médiafogyasztással kapcsolatos kérdésekre. Az óvodapedagógus kereste meg a szülőket a kutatásban való részvétel lehetőségével, mivel a szülők már ismerték őket és bíztak bennük, így a vizsgálatban képviselőként is eljárta. A képviselők nem elhanyagolható szerepe volt az is, hogy segítsenek a reputációbeli esetek kiválasztásánál (reputational case selection) (Miles, Huberman és Saldana, 2014). Így a pedagógus quasi szakértőként eljárva, a velük kapcsolatos háttérismereteik alapján ajánl bizonyos gyermekeket a kutatásba történő bevonásra. Barbara Kawulich (2004) a kiugró értékek / extrém esetek alkalmazását javasolja az eredmények teszteléséhez vagy megerősítéséhez, így azokat a gyermekeket is aktívan keresték, akik szélsőséges vagy nem létező médiafogyasztással rendelkeztek, hogy bevonják őket a vizsgálatba. A kiválasztott óvodák szempontjából a mintavétel céltudatos volt. Ezenkívül meg kell említeni a mintavételi keret szempontjából a demográfiai adatok figyelembe vételét. Ezért az első interjú kört követően a gyermekek életkorát 3-6 éves korról 4-6-éves korra kellett csökkenteni. A hároméveseket ki kellett zárni a mintából, mivel a gyermekek egyike sem tudott válaszolni a logótesztre, valamint a legtöbb feltett kérdésre.

A résztvevőkkel való megfelelő kapcsolat kialakítása szempontjából fontos, hogy az ilyen fiatal korcsoportnál a gyermekek és az interjúkészítő még az interjú előtt megismerjék egymást, hogy bizalmi légkör alakuljon ki. Ezért több napot töltöttem a gyermekekkel a különböző óvodai csoportokban, mielőtt a tényleges interjút lebonyolítottuk. A szakirodalom azt preferálja, hogy az adatgyűjtés helye legyen ismerős a gyermekek számára; ezért a gyermekek saját óvodájában készültek az interjúk. A szakirodalom továbbá előírja (Kuhn, 2003), hogy a beszélgetésnek a lehető legzavartalanabbnak kell lennie; ezért a gyermekeket a társaiktól elkülönítve érdemes kikérdezni, amikor a többiek más - viszonylag csendes - feladattal vannak elfoglalva: például a művészeti foglalkozások alatt. A beszélgetés hosszának függenie kell a gyermek képességétől és hajlandóságától, hogy mennyire akar a kérdésre, elbeszélésre reagálni. Szüneteket is célszerű

közbeiktatni annak érdekében, hogy ne legyen megterhelő a gyermek számára. Ezt már az adatgyűjtés szakaszában is figyelembe kellett venni, ezért néhány kérdést egyes gyermekekkel folytatott beszélgetések során meg kellett változtatni vagy teljesen ki kellett hagyni. Fontos, hogy a kérdező barátságos, támogató, bátorító, türelmes, figyelmes és óvatos legyen. Az interjú alatt az optimális kommunikáció érdekében a kérdező többnyire a földön ült, míg a gyermek a megszokott kis asztalánál, így szemmagasságban nézhetett szembe a kérdezővel (Kuhn, 2003).

Először egy rövid interjút készítettem a gyermekekkel (az interjú útmutatója az 1. számú mellékletben található). Majd a gyermekek logó felismerésen vettek részt. Ezek egy napon történtek, ami egyben az egyik lehetséges korlátja is volt a kutatásnak, mivel néhány gyermeknek már nem volt kedve vagy túl fáradt lett ahhoz, hogy elvégezze a második szakaszt. Az első néhány kérdés a gyermekek televízió nézési szokásaival foglalkozott, ezt a vásárlási szokásaikkal kapcsolatos kérdések követték, míg a második rész, a képfelismerés 13 logóból állt, amelyeket a gyermekeknek meg kellett nevezniük. Ez a módszer hasonlít Forman et al. (2009) márkatudatosság eszközére, mely egy logó összeillesztő gyakorlat.

Az interjú hossza létfontosságú, mivel ilyen fiatal korban a gyermekek nagyon rövid koncentrációs képességgel rendelkeznek. Ezenkívül számos tényezőt is figyelembe kell venni, amelyek összefüggenek a gyermekek életkorával. Óvodás korban a gyerekek nem ismerik az időt, ezért felesleges megkérdezni tőlük, mennyi időt töltenek tévénézésel (Lyle és Hoffman, 1971). Ehelyett megkérdezhetjük tőlük, néznek-e televíziót az óvoda előtt vagy után. Kulcsfontosságú, hogy a gyermekek a megszokott, kényelmes környezetükben legyenek, minden zavaró tényező nélkül, ezért nem használtam kamerát. Ráadásul külön szoba helyett a csoportszobában készültek az interjúk, társaiktól körülvéve, bár kissé elválasztva a csoporttól annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre összpontosíthassanak. Egy ismeretlen interjúztató ebben a korban hátráltathatja az interjú sikerét, emiatt érdemes az interjúkészítőnek néhány nappal előtte eltölteni a gyermekekkel az óvodáikban, annak érdekében, hogy ne érezzék úgy, mintha egy idegennel beszélnének. Ellenkező esetben az óvodapedagógusnak kellett volna az interjú kérdéseit feltenni. Egy másik tényező, amelyet figyelembe kell venni az, hogy ebben a korban egyik napról a másikra igen eltérő hangulatban lehetnek a gyermekek, néha nem is hajlandók megválaszolni bizonyos kérdéseket. Ezért előfordul, hogy kissé meg kell változtatni a kérdések tartalmát. A gyermekek szülei is kitöltöttek egy rövid kérdőívet gyermekük médiafogyasztásáról (1. számú melléklet). A kérdőív csak a gyermekek napi és heti televíziós szokásait, valamint az általuk megtekintett műsor típusait validálta. A rövid szülői kérdőív csak














azoknál a gyermekeknél lett alkalmazva, akiknek a válaszaik egyáltalán nem egyeztek szüleik válaszaival. Ez egyértelműen a mintavételi stratégia része volt, mivel a cél részben a szélsőséges esetek felkutatása volt, de fontos volt kiszűrni azokat a gyermekeket is, akik esetleg nem vették komolyan az interjút és hamis válaszokat adtak. Az is előfordult, hogy néhány gyermeknek nem volt kedve beszélgetni, és rengeteg választ kitaláltak. Az érvényesség szempontjából fontos volt ezeket a gyermekeket kivenni a mintából. Ez a szakasz Antalóczy, Pörce és Vaskuti (2012), valamint Ward (1977) eredményeinek alátámasztását is célozta, olyan szempontok tesztelésével, mint az általános televízió nézési idő és a preferált műfaj.

A módszertan fő ösztönzője az volt, hogy az aktuális témára vonatkozó szakirodalom alátámasztotta: a múltban a legtöbb kutatás a gyermekeket tanulmányozta, ugyanakkor hiányzott a gyermekek nézőpontja. Óvodapedagógus végzettségem és anyai mivoltom alapján jutottam arra a megállapításra, hogy a gyermekek gondolatait és érzéseit nem feltétlenül veszik figyelembe a velük kapcsolatos kutatások, hiszen többnyire a szüleiket kérdezték meg. Heinzl (1997) meta analízise a gyermekekkel folytatott kutatások legfontosabb fajtáit a részben standardizált ill. félig standardizált interjúban, valamint a narratív és a pszichoanalitikus mélyinterjúban jelölte meg. Ezért én a félig strukturált formát választottam erre a konkrét kutatásra, mivel a kérdéseket és a témákat az interjú előtt előre elkészítettem, ugyanakkor az interjú során meghagytam a lehetőséget, hogy kimaradjon egy kérdés, ha a gyermek lankadó figyelme ezt megkívánta. Az interjú kérdései nyitottak, közvetlenek és a lehető legegyszerűbben megfogalmazottak voltak. Hogy ne lankadjon gyorsabban a koncentrációs képességük a kérdések megválaszolására, időt nyertem azzal, hogy a témával kapcsolatos bevezetőt nem beszéltem meg a gyermekekkel. Az interjút begépeltem, kategorizálás és összekapcsolás útján elemeztem, miközben az eredményeket az elmülethez kapcsoltam. A módszer alapja volt, hogy az adatokban megtalálható ismétlődő ötletek és minták azonosításra és összekapcsolásra kerültek, majd a korábbi szakirodalommal össze lettek hasonlítva.

Annak érdekében, hogy a gyermekek figyelmét minél tovább fenntartsam, a beszélgetés során feladatot adtam számukra. Megmutattam nekik tizenhárom különböző logót, és megkérdeztem őket, hogy felismerik-e, majd megkértem, hogy nevezzék meg a logót. A "logóteszt" 13 különböző népszerű logóból állt: Apple, Ariel, Barbie, Coca-Cola, Disney, Facebook, Fisher-Price, LEGO, McDonalds, Minimax, Pampers, Rovio és Volkswagen. Az esetek felében a logók szándékosan gyermekspecifikusak voltak, például a különböző játékmárkák logói. Ugyanakkor számos olyan márkát is teszteltek, amelyeket a gyermekcsatornákon hirdetnek,

például a Pampers és a McDonalds. Az egyéni interjúk gyermekenként átlagosan 10 percet vettek igénybe, de mivel az interjúk alatt a gyermekek általában játszottak, ez gyakran 20 percig is eltartott. A logókat az alábbi táblázat szemlélteti: étel, ital, játék és egyéb kategóriákba besorolva. Az egyéb kategória főként a felnőttek által használt márkákat, de a médiához kapcsolódó márkaneveket is tartalmazza (lásd 4. táblázat). A logóteszt részeredményei a Journal of Marketing Management-ben (Kásler, 2017a) kerültek publikálásra.

4. táblázat: A gyermekek által helyesen megnevezett logók, televíziós fogyasztás gyakorisága szerint kategorizálva

Étel és Ital	Játék	Egyéb
 Mc Donalds	 Rovio	 Volkswagen
	 Barbie	 Pampers
	 Fisher-Price	 Minimax (TV channel)
 Coca Cola	 Lego	 Facebook
	 Disney	 Ariel
		 Apple

Forrás: saját szerkesztés

3.2.2 Étkezési magatartás felmérés

Egy kvantitatív megközelítésre is választás esett, egy pilot tanulmány keretén belül egy felmérés formájában. A felmérés a gyermekek médiafogyasztásával, étkezési szokásaikkal, az esetleges ételallergiákkal kapcsolatos általános kérdésekből, valamint a gyermekeket és szüleiket érintő demográfiai kérdésekből állt. A múltban számos pszichometriai eszközt fejlesztettek ki a gyermekek étkezési magatartásának felbecsülésére, ideértve a módosított Pelchat és Pliner kérdőívet (Pelchat és Pliner, 1986), az Oregoni Kutatóintézet Gyermekek étkezési viselkedési jegyzékét (Archer, Rosenbaum és Streiner, 1991), Bob és Tom módszerét a táplálkozás értékelésére (Babbitt et al., 1995), a gyermekétkeztetési kérdőívet (Birch et al.,

2001), az óvodáskorúak táplálkozásának kérdőívét (Baughcum et al., 2001) és a gyermekek étkezési magatartásának kérdőívét (Wardle et al., 2001a). Ezek közül az utóbbit általában a gyermekek étkezési magatartásának értékelésében az egyik legátfogóbb eszköznek tekintik, ezért a jelenlegi dolgozat felmérésére is ez a kérdőív lett implementálva.

A gyermekek étkezési magatartására vonatkozó kérdőívet az Egyesült Királyságban dolgozták ki és validálták. Különböző kutatási célokra használták; az elhízás, a testvérek közötti étkezési magatartás és az anyai táplálási gyakorlat közötti kapcsolat vizsgálatára (Carnell és Wardle, 2007; Farrow, Galloway és Fraser, 2009; Blissett, Haycraft és Farrow, 2010; Rodgers et al., 2013; Boyland és Halford, 2013). A testtömeg-indexhez való viszony (Powers et al., 2006; Viana, Sinde és Saxton, 2008), a gyermekek étkezési magatartásának hosszú távú vizsgálata (Ashcroft et al., 2007), valamint az anyai táplálási gyakorlat összefüggéseinek megvizsgálására (Tomomi és Rie, 2011; Blissett, Haycraft és Farrow, 2010). Az ivás iránti vágyat is tesztelték, de leginkább az üdítőital-fogyasztással kapcsolatban (Sweetman, Wardle és Cooke, 2008). Országspecifikus összehasonlításokat is végeztek Portugália (Viana, Sinde és Saxton, 2008), Ausztrália (Mallan et al., 2013) és Holland (Sleddens, Kremers és Thijs, 2008) régiókban.

A gyermekek étkezési magatartása kérdőív nyolc skálából áll. Az étkezési-nyűg (ÉN) skálát úgy definiálják, hogy jelentős mennyiségű ismerős és nem ismerős ételt elutasítanak. Az érzelmi túlevés (ÉT) és az érzelmi alulevés (ÉA) skálát az ételfogyasztás növekedésének vagy csökkentésének tekintik a különféle negatív érzelmek miatt. Az étel-reagálókészség (ÉR) és az étel élvezete (ÉE) skála a táplálékbevitelt jelenti, a környezetében előforduló táplálékra reagálva. Az ivásvágy (IV) tükrözi a gyermekek vágyát az ital iránt. A jóllakottság iránti érzékenység (JÉ) a gyermek azon képességét jelenti, hogy csökkentse az étkezés utáni táplálékbevitelt annak érdekében, hogy szabályozza energiafogyasztását, a lassúság az evésben (LE) skála az étkezési arány csökkenését jellemzi az ételhez kapcsolódó elégedettség és az érdeklődés hiánya miatt. A főkomponens elemzés kimutatta, hogy mindegyik skálának egyetlen faktorja volt, mely a variancia 50–84%-át magyarázta, míg egy átfogó faktoranalízis igazolta a feltételezett skálákat (Wardle et al., 2001a).

A dolgozathoz felhasznált végső kérdőív 51 kérdésből állt, és megtalálható a mellékletekben (lásd a 2. melléklet). A kérdőív le lett fordítva magyarra, majd vissza angolra, hogy a fordítás pontos legyen. Az online felmérés előtt a kérdéseket kis létszámban egy kísérleti változat keretein belül lekérdezték, és a kérdések szükség esetén meg lettek változtatva. A felmérés

2016-ban online lett elvégezve olyan szülőkkel, akiknek a gyermekei 3 és 7 év közöttiek voltak. Az N=365 méretű minta ezt követően SPSS-en keresztül lett elemezve.

5. Táblázat: A felmérésben részt vevő válaszadók kiválasztott demográfiai jellemzői

Jellemzők		Gyakoriság	Százalék (N=365)
Nem	Fiú	200	54,8
	Lány	165	45,2
	Összes	365	100
Kor	3	119	32,6
	4	74	20,3
	5	77	21,1
	6	58	15,9
	7	37	10,1
	Összes	365	100
Családi bevétel	Alacsony	2	0,5
	Átlag alatt	14	3,8
	Átlag	177	48,5
	Jó	116	31,8
	Magas	33	9,6
	Összes	342	100
Régió	Közép Magyarország	190	52,1
	Észak Magyarország	29	7,9
	Észak Alföld	59	16,2
	Nyugat-Dunántúl	13	3,6
	Dél-Alföld	23	6,3
	Dél-Dunántúl	9	2,5
	Közép-Dunántúl	19	5,2
	Összes	342	100

Forrás: saját szerkesztés










A minta szocio-demográfiai jellemzőit tekintve: 190 válaszadó élt Budapesten vagy a környékén. A többség, 177 válaszadó azt állította, hogy „átlagos” jövedelemmel rendelkezik, míg a második leggyakoribb jövedelmi szint a „jó” volt (lásd 5. táblázat). Csak 16 válaszadó állította, hogy „átlag alatti” vagy „gyenge” jövedelemmel rendelkezik. A gyermekek átlagos életkora 4,51 év volt. A leggyakoribb ételallergia a laktóz-intolerancia volt, a mintában szereplő gyermekek 6,8%-át érintette. A gyermekek átlagos televíziós nézési ideje napi 1-2 óra között volt. Ezzel szemben az elemzési módszer kissé eltért az eredeti tanulmánytól, ahol a kérdőívet kidolgozták.

3.3 Kvalitatív kutatás

3.3.1 Szociometria

Annak kiderítése volt a cél, hogy a média és a család mellett milyen egyéb tényezők befolyásolják a gyermekek fogyasztói magatartását. Sor került egy kvalitatív vizsgálatra a társadalmi kapcsolatok mérésére egy magyar állami óvodában egy meghatározott csoporton belül, a második márkatudatosság vizsgálat keretein belül. A szociometria feltárja, melyik gyermek kivel áll közeli kapcsolatban. A vizsgálat eredményei alapján össze lehet hasonlítani a gyermekek márka-preferenciáit azzal, hogy mennyire befolyásolják ezeket a baráti kapcsolatok. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hasonló szociometriai módszereknek az lehet a főbb korlátja, hogy ismételt felmérések során egy adott gyermek válaszai nem feltétlenül stabilak. A szociometriai feladatok áttekintésekor Hymel (1983) arra a következtetésre jutott, hogy a gyermekek válaszai a barátok megnevezése esetén gyakran megváltoztak, amikor a teszteket néhány hét különbséggel megismételték. Ez a gyermek hangulatától vagy attól függött, hogy a gyermek milyen interakciókat folytatott korábban társaival (pl. viták).

6. táblázat: A logótesztben használt logók

Étel és Ital		Játék		Egyéb	
	Kinder		Hello Kitty		Aldi
	Kubu		JátekBolt.hu		Spar
	Marsloakócska		Minecraft		
	Dörmi		Duplo		
			Play-Doh		
			Farm Heroes		

Forrás: saját szerkesztés

A márkatudatosság pilot kutatáshoz hasonlóan, 23 budapesti óvoda gyermektől sikerült adatot gyűjteni. Ezúttal a vizsgálatot kizárólag egyetlen óvoda teljes csoportjában kellett elvégezni annak érdekében, hogy fel lehessen mérni az egész csoport teljes társas kapcsolatait. A vizsgálat résztvevői 6-7 éves óvoda gyermekek voltak, ebből 16 fiú és 7 lány.

Először egy rövid interjú készült a gyermekekkel, azonban ezúttal nemcsak a televíziós, hanem a gyermekek internetfogyasztása is szerepelt a kérdésekben. Az interjú hossza továbbra is a lehető legrövidebb volt, ugyanazon okok miatt, mint a pilot kutatásban. Az interjú során a gyermekekkel egyenként beszélgettem. Ezek nem kerültek hangrögzítésre annak érdekében, hogy a feltett kérdésekre összpontosíthassanak és megszokott, kényelmes környezetükben legyenek. Az interjút követően ismét egy logóteszt következett; a logók azonban ezúttal tudatosabban kerültek kiválasztásra. Olyan logókra esett a választás, amelyeket ténylegesen online és offline hirdetnek. Az ezúttal kiválasztott 12 logó inkább az élelmiszerekre és italokra, valamint a játékmárkákra összpontosított. A logókat az alábbi táblázat szemlélteti (lásd 6. táblázat). A szülők most is kitöltöttek egy rövid, hét kérdésből álló kérdőívet, amelyek főleg a gyermekek válaszainak ellenőrzése érdekében lettek alkalmazva.

Végül a gyermekek a „postás” játékot játszották, ahol minden gyermek három képeslapot kapott a saját jelével, és az volt a feladatuk, hogy a képeslapokat a legjobb barátjuk szekrényébe helyezték. A játék után az eredmények feljegyzésre kerültek, majd egy szociometrikus mátrix készült belőlük. Ezt a megközelítést Moreno, a módszertan egyik megalapozója hozta létre. Moreno, Jennings és Stockton tanulmányukban hasonló módszert alkalmaztak iskolás gyermekekkel, ahol a baráti választásukat elemezték (Moreno, Jennings és Stockton, 1943). Ezt a módszert kissé megváltoztattam, hogy illeszkedjen az óvodáskorú gyermekek képességeihez, mivel nem tudnak olvasni és írni, ezért az óvodai jeleiket használták az írott nevük helyett.

3.3.2 Mély Interjúk

A pilot kutatások nyomán - különösen a kvantitatív vizsgálat után - világossá vált, hogy az óvodáskorú gyermekekre gyakorolt, különféle környezeti tényezők hatásának mélyreható megértése érdekében mélyinterjúkat kell lefolytatni a szülőkkel. Óvodáskorú (3-6 éves) gyermekek szülei (N = 15) vettek részt a mélyinterjúkon, Magyarország különböző régióiban

2019-ben. Ez a módszertan azért volt a legalkalmasabb, mert a gyermekek még túl fiatalok ahhoz, hogy megbízható önjelentéseket készítsenek, így ilyen esetben gyakran szükséges a szülői jelentések használata (Borgers, De Leeuw és Hox, 2001). A vizsgálat teljes populációja olyan szülőkből állt, akiknek gyermekei 3-6 év közöttiek és Magyarországon élnek. Az interjút megelőzően a résztvevők részletes tájékoztatót kaptak a kutatás céljáról, miért választották ki őket válaszadónak, valamint az interjú várható időtartamáról. A szülők hozzájárultak ahhoz, hogy az interjú során megszerzett összes anyag felhasználható és publikálható legyen kutatási célokra.

Minden interjú időtartama egy és másfél óra között változott. Annak érdekében, hogy feloldódjon a kezdeti feszültség, amelyet egy ilyen interjú okozhat, az interjúztató először alaposan bemutatta a dolgozat témáját, mivel a kérdező gyakran az interjú napján találkozott először az interjúalannyal. Így gyorsabban létrejött egy bizalmi légkör. Annak érdekében, hogy a beszélgetés minél zavartalanabb legyen, a legtöbb interjúra a szülők otthonában került sor. Öt esetben ez nem volt lehetséges, ill. az interjúalany kényelmesebbnek érezte, ha az interjú egy nyilvános helyen jön létre. Ezért ezekben az esetekben az interjúk egy csendes kávézóban készültek. A beszélgetés hossza pusztán az interjúalanyon és az információk megosztására való hajlandóságon múlt.

A mélyinterjúk félig strukturált, nyitott kérdések voltak. A kérdések és a témák az interjú előtt már elő voltak készítve, ugyanakkor meghagyták az interjú során a lehetőséget, hogy kihagyjanak egy kérdést, ha a résztvevő már lényegében válaszolt rá, ugyanakkor teret hagytak bizonyos kérdések részletesebb feltevésére és esetleges pontosítására, ahol erre szükség volt. A kérdések a lehető legegyszerűbben lettek megfogalmazva. Hét külön témára voltak tagolva. Minden téma néhány mondatban be lett mutatva az interjú alanyok számára. Az első két szakasz a szülők és a gyermekek személyes adatait vette sorra. Ezt követte a család média felszereltsége. A negyedik téma a gyermekek étkezési szokásait, míg az ötödik a családok vásárlási szokásait vizsgálta. A hatodik téma a család márkapreferenciáit tárgyalta, az utolsó szakasz a család étkezési szokásaira kérdezett rá részletesebben (az interjú útmutatóját a 3. mellékletben található).

A mintavételi stratégiák tekintetében a maximum variáció mintavétel lett alkalmazva a populáció heterogenitásának megfelelő megragadása érdekében. Ez egy speciális fajta célzott minta, amely alkalmas kisebb mintanagyságra. A teljes magyar régió lefedése érdekében az első szakaszban a résztvevők úgy lettek kiválasztva, hogy legalább egy résztvevő a hét magyar

régió egyikében éljen. A kutatási kapcsolat a kutatás résztvevőivel a Facebookon keresztül indult. A Facebook tele van „Mama és baba” csoportokkal az anyák számára Magyarország szinte minden régiójában. A régió nagyságától függően ezeknek a csoportoknak a mérete 10-20 és néhány ezer fő között lehet. Elsősorban a régiók lettek kiválasztva, majd a régió specifikus csoportba különböző felhívásokat tettem közzé, amellyel meghívtam az interjúban való részvétel iránt érdeklődő szülőket egy önkéntes beszélgetésre. Az önkéntes jelentkezők néhány sorban bemutatkoztak, pár alapvető információt osztottak meg magukról, mint például a lakcímüket, a gyermekeik számát és az életkorát, a családi állapotukat, a gyermekek egészségügyi problémáit. Az információk alapján sikerült a résztvevőket kiválasztani. Miután az összes régió lefedésre került egy-egy résztvevővel, a további résztvevők kiválasztása során megbizonyosodtam arról, hogy különböző jövedelmi szint, a családok különböző mérete, iskolai végzettség és a médiahasználat szerepel-e a mintában. Például, miután az összes régiót már legalább egy résztvevő lefedte, kiderült, hogy az összes megkérdezett résztvevő minimum egy egyetemi diplomával rendelkezik. Ezért ettől kezdve már csak olyanok kerültek kiválasztásra, akik nem rendelkeztek magasabb iskolai végzettséggel. Hasonló probléma merült fel a család nagyságával kapcsolatban: először nem szerepelt a mintában két gyermeknél nagyobb család. Ezért miután a regionális területek lefedésre kerültek, szándékosan a nagyobb családok lettek kiválasztva további interjúkra. A pilot kutatáshoz hasonlóan kiugró / extrém esetek is felhasználásra kerültek a megállapítások teszteléséhez vagy megerősítéséhez. Ennek megfelelően olyan szülőket is integráltunk a mintába, akiknek gyermekeinél rendkívüli vagy nem létező médiafogyasztás volt észlelhető.

A minta a nemek szempontjából meglehetősen kiegyensúlyozatlan volt, csupán két apuka vett részt a mélyinterjúban. Az átlagéletkor 33 év volt, a legidősebb résztvevő 43 éves, a legfiatalabb pedig egy 24 éves kétgyermekes anya. Két, egy gyermekes szülő volt a résztvevők között, míg a legnagyobb család egy hatgyermekes anya volt (két különböző apától). Ha csak a mintában szereplő óvodás korú gyermekek életkorát és nemét nézzük, a mintában 13 lány és 7 fiú volt. A mintában szereplő gyermekek életkora 3 és 6 év között mozgott, az átlagéletkor 4,2 volt. Egy ikres anyuka is szerepelt a mintában, a lányai négy évesek voltak. A válaszadók közül 12 házas volt, az egyik válaszadó elvált és egyedül élt a lányával, míg két válaszadó nem házasodott össze a partnereivel (mindkét válaszadónak több apától származott a gyermeke). A szülők jövedelmi szintjét a következő kérdés határozta meg; ‘Havi jövedelme hány százalékát költi élelmiszerekre’. Három válaszadó azt állította, hogy a havi jövedelmének több mint 50%-át költi, ők az alacsony jövedelmű kategóriába lettek sorolva (a legmagasabb százalékos válasz

70% volt). Ugyanakkor négy válaszadó azt állította, hogy a havi jövedelmének kevesebb, mint 25%-át költi el élelmiszerre, ők a magas jövedelmű háztartások kategóriába lettek sorolva (e válaszadók közül kettő azt állította, hogy kevesebb, mint 10%-ot költött élelmiszerre a jövedelméből). Erre a kérdésre az átlagos válasz 30% volt. Érdekes módon csak három gyermek járt magánóvodákba, ebből ketten az ikrek voltak. Az összes résztvevő tulajdonságait a lenti táblázat tartalmazza (lásd a 7. táblázatot).

7. táblázat: A résztvevők attribútumai az NVivo használatával

Résztvevők	Kor	Gyermek Kora	Gyermek Neme	Bevétel	Régió	Allergia	Iskolai végzettség	Szülő Neme	Média fogyasztás	Gyermekek száma
1.	30-34	3	lány	átlagos jövedelem	vidék	nincs	középiskola	nő	magas média fogyasztás	1
10.	35-40	4	lány	magas jövedelem	város	nincs	egyetem	nő	átlag média fogyasztás	2
11.	30-34	4	fiú	alacsony jövedelem	város	nincs	egyetem	férfi	magas média fogyasztás	2
12.	35-40	6	fiú	magas jövedelem	város	nincs	egyetem	nő	átlag média fogyasztás	2
13.	35-40	3	lány	átlagos jövedelem	vidék	van	középiskola	nő	átlag média fogyasztás	2
14.	30 alatt	3	fiú	átlagos jövedelem	vidék	nincs	középiskola	nő	magas média fogyasztás	2
15.	30-34	4	lány	átlagos jövedelem	vidék	van	középiskola	nő	alacsony média fogyasztás	3
2.	40 fölött	5	lány	magas jövedelem	vidék	nincs	egyetem	férfi	alacsony média fogyasztás	3
3.	35-40	4	fiú	átlagos jövedelem	vidék	nincs	egyetem	nő	alacsony média fogyasztás	4
4.	35-40	6	lány	alacsony jövedelem	vidék	nincs	általános iskola	nő	magas média fogyasztás	6
5.	30-34	4	fiú	magas jövedelem	város	nincs	egyetem	nő	magas média fogyasztás	2
6.	30-34	4	lány	átlagos jövedelem	vidék	van	középiskola	nő	átlag média fogyasztás	2
7.	30-34	4	fiú	átlagos jövedelem	vidék	nincs	egyetem	nő	átlag média fogyasztás	2
8.	35-40	3	lány	átlagos jövedelem	vidék	nincs	egyetem	nő	magas média fogyasztás	1
9.	30 alatt	6	fiú	alacsony jövedelem	vidék	nincs	általános iskola	nő	magas média fogyasztás	2

Forrás: saját szerkesztés NVivo használatával

Az interjúkat a válaszadó engedélyével hangfelvétel útján rögzítettem, és minden résztvevő aláírt egy külön hozzájáruló nyilatkozatot is. Az interjúk begépelt szövege az NVivo adatbázisban lett rögzítve, a kódolás és az adatkezelés megkönnyítése érdekében. Az interjúk állandó összehasonlítással lettek kódolva. Ez egy ismétlődő folyamat, ahol az adatokat új témák megjelenésekor folyton felül kell vizsgálni. Az eredmények önállóan lettek értékelve, majd a kulcselemek kerültek meghatározásra, amelyek az értelmező módszertannal összhangban mélyebben meg tudták ismertetni a korábban azonosított témákat. E témák és tényezők azonosításának célja egy modell, azaz egy elméleti keret felépítése volt, amely elmagyarázza, hogy a különféle tárgyalt tényezők milyen hatással vannak az óvodáskorú gyermekek fogyasztói magatartására. Ezenkívül a résztvevők tulajdonságai, mint például a társadalmi-

gazdasági helyzet és a médiafogyasztás, összekapcsolódtak a konstrukciókkal és a témákkal. Az interjúk eredményei környezeti tényezőkbe lettek csoportosítva, amelyek befolyásolják a gyermekek vásárlási szándékait és márkaszlelésüket, ezt követően pedig a felhasznált szakirodalom szerint specifikus tényezőkre lettek felosztva. A faktorok használata a faktorrall kapcsolatos idézetek gyakoriságán és specifikálásán alapult.

3.3.2.1 Bolti megfigyelés

A mélyinterjút követően a módszertan második pillére a szülők és gyermekek megfigyeléséből állt egy élelmiszerbolti környezetben. Ez a módszer népszerű eszköz annak tanulmányozására, hogy a gyermekek hogyan befolyásolják szüleik fogyasztását, és fordítva (Thomas és Garland, 1993; O'Dougherty et al., 2006; Page et al., 2018). A bolti megfigyelés különösen alkalmas azoknál a kutatási területeknél, ahol az embereket arra kéri, hogy emlékezzenek vissza a rutinszerű, megszokott tevékenységeikre. Egy élelmiszerboltban ez kifejezetten előnyös hisz, a résztvevők nem valószínű, hogy fel tudják idézni, hogy mit, miért vettek, amikor egyszerre több ezer termék veszi őket körül (Page et al., 2018). Mivel korábban egyik tanulmány sem kizárólag erre a korcsoportra koncentrált, ezért a jelen kutatásban második adatgyűjtési technikaként került a mélyinterjúkkal csoportosításba. Ez további segítséget nyújt arra, hogy kiküszöböljük a lefolytatott interjúk esetleges elfogultságát. A mélyinterjú résztvevőinek a megfigyelésre történő felhasználásának másik előnye - O'Dougherty et al. (2006) kutatásával szemben ahol véletlenszerű vásárlókat figyeltek meg -, hogy a felnőttek és a gyermekek közötti kapcsolat ismert, a családok vásárlási rutinjainak rengeteg korábbi adatával együtt. Így szükség esetén utólagos interjú is lehetséges volt.

A megkérdezett 15 interjú alany közül 4 azt állította, hogy soha nem viszi magával gyermekét az élelmiszerboltba. A vizsgálat második szakaszában ők kizárásra kerültek. A fennmaradó 11 résztvevő közül két szülő azt állította, hogy a Covid-19 járvány idején nem akarnak gyermekükkel együtt vásárolni, így 9 résztvevőből álló minta maradt. A megfigyelésre abban az üzletben került sor, ahol a résztvevők általában vásároltak. Helyszíni megfigyeléssel került rögzítésre, hogy milyen terméket kértek, választottak vagy utasítottak el a gyermekek, valamint rögzítették a szülő és a gyermek közötti verbális és nem verbális kommunikációt. A megfigyelések két fő kategóriába lettek sorolva: ahol folytak alkudozások, és azokba, amelyekben a gyermek nem vett részt a döntéshozatalban. A kísérő testvérek (egy esetben) kéréseit nem vették figyelembe. Az átlagokat és a gyakoriságokat kiszámoltuk. A terepi

jegyzetek tartalmi elemzése kvalitatív elemzési módszerek alapján lett elvégezve. A 8. táblázat bemutatja a vásárló jellemzőit vásárlócsoporthoz szerint (felnőttek egyedül vásárolnak gyermekkel vagy gyermekekkel, felnőttek párban) és a kísérő gyermekek számát. A leggyakrabban megfigyelt kombináció egy felnőtt nő volt, aki egy gyermekkel vásárolt.

8. táblázat: A vizsgálati minta megfigyelt jellemzői (n = 9)

Élelmiszer cikkek	Gyakoriság
A felnőtt vásárlók konfigurálása	
Csak nő	6
Csak férfi	2
Nő / férfi páros	1
Összes	1
A gyermekvásárlók konfigurálása	
Egy gyermek	7
Két gyermek	2
Három vagy több gyermek	0
Összes	11
A gyermekek teljes száma	
Lányok	6
Fiúk	5
Összes	11

Forrás: saját konstrukció

3.4 Kvantitatív kutatás

3.4.1 Magyar Márkatudatosság Eszköz

A márkatudatosság eszköz (Forman et al., 2009; Turner et al., 2015) korábbi tanulmányaira hivatkozva a Magyar Márkatudatosság eszköz (MMTE) célja az volt, hogy kifejlesszen egy eszközt az étel- és italmárka-tudatosság mérésére a 3–7 éves magyar gyermekeknél, korábbi élelmiszer-marketing expozíciójuk reprezentációjaként, a meglévő nemzetközi márkatudatosság eszköz alapján. A MMTE-t úgy lett kifejlesztve, hogy a márkák kiválasztásakor figyelemmel legyenek a konkrét kritériumokra. Ahogy Turner et al. (2015) különös figyelmet fordított olyan élelmiszer- és italmárkák kiválasztására, amelyek az ételek és italok „nagy 5” kategóriáját képviselték, az általuk kiválasztott 30 márka, képezi az alapját a jelenlegi márkatudatosság eszköz márka-választékának. Azokat a márkákat, amelyek jelenleg nem elérhetőek Magyarországon, hasonló élelmiszer kategóriákban magyar márkák váltották fel. Mivel ebben a korban a gyermekek csökkent képességekkel bírhatnak a márkák név szerinti felidézésére, kényszerített választási eljárás lett bevezetve, ahol minden élelmiszer-márka logójához 4 élelmiszer-kép került párosításra, amelyek közül az egyik illett a logóhoz. A logók a különböző vállalatok weboldaláról származtak, bizonyos részletek / betűk el lettek távolítva Adobe Photoshop felhasználásával (lásd a 4. mellékletet). Csakúgy, mint a korábbi Márkatudatosság eszköz - tanulmányokban, a gyermekek arra lettek kérve, hogy ‘válasszák ki az élelmiszer-márkához megfelelő ételt’. Ha a gyermekek kijelentették, hogy még soha nem látták a logót, arra lettek buzdítva, hogy találgassanak. Miután a gyermekek kiválasztottak egy étel képet a négyből, meg kellett nevezniük az élelmiszer márkát. Jelen eszköz mellett egy márka-preferencia teszt is el lett végezve 10 népszerű márka felhasználásával, és ezek márka nélküli verziókkal lettek párosítva. A gyermekek ezután kiválasztottak egyet a két termék közül. Turner et al. (2015) tanulmányához hasonlóan, a résztvevők egy pontot kaptak a logó helyes azonosításáért (visszaemlékezés), amely a márkanév pontos azonosítását jelentette, és fél pontot a terméktípus megfelelő kiválasztásáért (felismerés). Ez kevesebb súllyal esett latba, mivel 25% az esély arra, hogy véletlenszerűen kitalálják a helyes terméket minden egyes kísérlet során. A pontozási rendszer alapján 45 pont volt a lehetséges maximális pontszám (30 visszaemlékezés, 15 felismerés).

A Turner és társai (2015) tanulmányában használt kérdőív képezte jelen kutatás alapját, amely részben a Schools Physical Activity and Nutrition Survey 2010 (SPANS) alapján készült

(NSW Ministry of Health, 2010). A kérdőív szülői része az alapvető demográfiai információkra tér ki (életkor, nem). Valamint a „nagy 5” ételek és italok fogyasztásának gyakoriságára (0 = soha vagy ritkán, 1 = heti 1–2 alkalommal, 2 = heti 2–3, 3 = heti 3–5–6, 4 = napi 1 alkalommal, és 5 = napi 2 vagy több alkalommal). A heti TV és internet használat gyakorisága (összesített perc / hét), valamint az élelmiszerboltok látogatásának gyakoriságát is a gyermekek szüleitől kérdeztük. A teljes kérdőívet a 4. mellékletben lehet megtekinteni.

Eredetileg a tesztet személyesen, kártyák használatával szerettem volna elvégezni, ám a jelenlegi COVID-19 járvány miatt ez már nem volt lehetséges. Különösen azért, mert az óvodákat vagy bezárták, vagy nem engedték, hogy a pedagógusokon kívül bárki más belépjen az intézménybe. Így az eszköz egy online kérdőívre lett átalakítva, és a szülők részletes utasítást kaptak arról, hogyan töltsék ki a gyermekükkel a kérdőívet. A családok egyrészt egy kiválasztott budapesti magyar magánóvodán keresztül, másrészt pedig online csoportokon keresztül kerültek toborzásra. Fontos volt egy olyan óvodát találni, ahol az adott csoport minden gyermeke részt tud venni a vizsgálatban, hogy össze lehessen állítani az egész osztály szociometriáját. A minta $N = 59$, 3–7 éves gyermekből (24 lány; 36 fiú), átlagéletkoruk 4,78 év, és szüleikből állt. A kezdeti minta mérete 60 volt, azonban az egyik résztvevőt hiányzó adatok miatt ki kellett zárni a vizsgálatból. A jelenlegi módszer ezen a ponton inkább feltáró kutatásnak számít, a kisebb minta és ezen újszerű eszköz miatt, amelyet Magyarországon még nem alkalmaztak.

Az elemzések az IBM SPSS statisztikai szoftver csomag segítségével készültek. Leíró statisztikák (átlagok és szórások) az összes fő vizsgálati változóra ki lettek számítva, amelyek folyamatosak voltak (pl. gyermek életkora, márkafelismerési pontszámok, étkezések és médiafogyasztás). A független változók a következőkből tevődtek össze: életkor, a „nagy 5” fogyasztásának gyakorisága, a tévézés mennyisége (perc / hét), az élelmiszerboltok látogatottságának gyakorisága és az internethasználat mennyisége (perc / hét). A kérdőívben szereplő összes ordinális változóhoz használt gyakorisági kategóriákat (fogyasztás gyakorisága, tévézés vacsora közben, élelmiszerboltok látogatása) négy tágabb kategóriába soroltuk (0 = Soha vagy ritkán, 1 = Legalább hetente (1–4 alkalommal/hét), 2 = Szinte naponta (5–6 alkalommal/hét), 4 = Legalább naponta). A függő változó a márkatudatosság volt, felosztva az egyes „nagy 5” élelmiszerek visszaemlékezésére és felismerésére, valamint az összesített pontszámokra. Az adatok normalitását (a folyamatos márkatudatosság változó alapján) Shapiro-Wilk teszttel igazoltuk ($p = 0,079$), ezért a statisztikai elemzésekhez parametrikus

teszteket használtunk. A végső elemzések során a $p < 0,05$ értéket tekintettük szignifikánsnak. Megbízhatóság szempontjából a Cronbach Alpha kiszámításakor a márkanév felismerése 0,850, a márka visszaemlékezése 0,898 és a márkatudatosságé 0,897, ami mind magas szintű belső konzisztenciát jelez.

4. Eredmények

4.1 A média hatása az óvodáskorú gyermekekre, mint fogyasztókra

Az eredmények mindkét kvalitatív márkatudatosság vizsgálat esetében a média befolyásolása szempontjából lettek elemezve. Először a gyermekek televíziós és internetfogyasztási szokásaiba nyertünk betekintést, hogy ezeket aztán össze lehessen hasonlítani a felismert logókkal. Az első és a második vizsgálatban résztvevő 20 gyermek közül csak két gyermeknek nem volt otthon televíziója, vagy egyáltalán nem nézett tévét. Ezzel szemben 28 gyermek azt állította, hogy minden nap néz televíziót. A mintában voltak olyan gyermekek, akik reggel és délután is nézhetek tévét. A maradék 14 gyermek ritkábban nézte a televíziót, néhányuk csak a nagyszülőknél. A gyermekek többsége azt állította, hogy egyedül vagy testvérekkel nézi a televíziót. A mintából csak két gyermek nézett rendszeresen televíziót a szüleivel. A gyermekek többsége maga dönthette el, mit néz a televízióban, bár egyesek DVD-t néztek kábeltelevízió helyett. Minden gyermek rajzfilmeket nézett; pár gyerek azt állította, hogy rendszeresen néznek sportot is. Néhány gyermek az otthon nézett gyermekcsatornát is maga választhatta ki. Az elemzés hatékonyságának növelése érdekében a gyermekeket televíziós fogyasztásuk alapján három kategóriába soroltam. Azok a gyermekek, akik arról számoltak be, hogy minden nap televíziót néznek, a "gyakori felhasználók" kategóriába tartoztak. Azokat a gyermekeket, akik nem minden nap, hanem heti rendszerességgel néztek tévét, az "átlagos felhasználó" kategóriába soroltam, míg azokat a gyermekeket, akik nem otthon (vagy csak a nagyszülőknél) néztek tévét, a "ritka felhasználók" közé soroltam. A második mintán belül, ahol az internetfogyasztást is vizsgáltuk, 11 gyermek használta naponta a tabletet vagy az okostelefont. 7 gyermek csak hétvégén használhatta a tabletet, 4 gyermek pedig egyáltalán nem használt ilyen eszközöket.

A reklámtudatosság szempontjából egyik gyermek sem tudta megválaszolni a kérdést: „Hogyan kerülnek az emberek és a rajzfilmek a tévébe?”. Ami a „Mi a reklám?” kérdést illeti, a gyermekek fele azt válaszolta, hogy nem tudja, mi az a reklám. A fennmaradó válaszokból kiderült, hogy nem igazán voltak tisztában a koncepcióval, vagy nem tudták megfelelően meghatározni a reklám fogalmát. Például egy gyermek kijelentette, hogy a reklám "film", egy másik pedig, hogy "valami, ami a tévében van". A fennmaradó válaszok azt mutatták, hogy a

gyermekek tudják, hogy a reklám olyan dolog, amely egy ideig szünetelteti kedvenc programjaikat, de egyetlen gyermek sem értette vagy nevezte meg az eladási szándékot:

"A rajzfilmek után van" (6 éves lány, gyakori felhasználó).

"Amikor a gyerekek tévét néznek, és előtte egy képet hirdetnek" (6 éves lány, gyakori felhasználó).

Ez az eredmény összhangban áll Piaget (1970) kognitív fejlődés elméletével is, mivel a gyermek még mindig csak a műveletek előtti szakaszban van (2–7 évesen), és ezért csak egydimenziós gondolkodásra képes. Volt azonban egy gyermek, aki tisztában volt azzal a ténnyel, hogy a reklám különféle termékeket mutat be az embereknek:

"Amikor az orvos mutat dolgokat és autókat" (5 éves fiú, ritka felhasználó).

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

"Valaminek vége lesz, aztán jön a fiús dolog, és repülnek az autók" (5 éves fiú, gyakori felhasználó).

Végül volt egy gyerek, aki nem tudta igazán leírni a reklámokat, de már kijelentette, hogy nem szeretik őket:

"Tudom, mi a reklám, nem szeretem" (5 éves fiú, átlagos felhasználó)

9. táblázat: Mátrix kódolás az említett márkanevek összehasonlítása a médiafogyasztással

	Médiafogyasztás = magas	Médiafogyasztás = átlag	Médiafogyasztás = alacsony
Márkák	149	62	63

Forrás: saját szerkesztés NVivo-val

A szülőkkel készített mélyinterjú eredményei egy másik érdekes mintát mutattak. Azok a szülők, akik a legtöbb márkát nevezték meg gyermekükkel kapcsolatban, azt is állították, hogy gyermekük naponta néz televíziót. Ezt az NVivos eredmények tovább hangsúlyozták. A résztvevők által említett összes márkát egy Node-ba lett kódolva, és a gyermek médiafogyasztásának megfelelően futtattam egy Matrix Coding Query-t (lásd a fenti 9. táblázatot).

Az étkezési magatartás felmérés érdekes eredményeket hozott az étkezési magatartás és a média közötti kapcsolat tekintetében is, ami végső soron befolyásolja a fogyasztói magatartást. Egyszempontos varianciaanalízis tesztet futtattunk a gyermekek étkezési magatartása és televíziós fogyasztásuk közötti kapcsolat vizsgálatára. A Bartlett-féle khi-négyzet teszt 595 szabadság fokon volt szignifikáns. Ez annak a jelzése, hogy a minta elég nagy a faktoranalízishez. A megbízhatósági teszthez Cronbach alfát használtunk az alfával való belső konzisztencia értékelésére. Az alskálák közül öt: azaz az érzelmi túlfogyasztás, a jóllakottság iránti reagálókészség, az evés lassúsága, az érzelmi alulevés és a válogatós étkező 0,7 alatti Cronbach alfát eredményezett. Az alfa legszélesebb körben elfogadott értékelése szerint ennek az értéknek 0,7 felett kell lennie, de nem kell sokkal magasabbnak, mint 0,9 (Nunnally, 1978). Ennélfogva egy elem el lett távolítva az „érzelmi túlevés”, a „jóllakottság iránti reagálóképesség” és az „érzelmi alulevés” alskálákból, továbbá két elem távozott az „evés lassúsága”, három elem pedig az „válogatós étkező” alskálákból. A másik három alskála ugyanazokból az elemekből áll, amelyeket Wardle et al. (2001) használt. A Cronbach alfa értékei a 10. táblázatban találhatók.

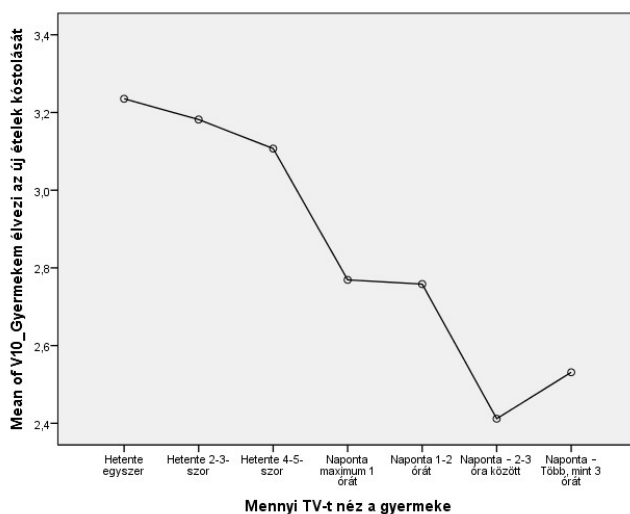
10. táblázat: Az alskálák Cronbach alfái

Alskála	Cronbach alfa	Átlag	Szórás
Étel reagálókészség	0,811	2,108	0,903
Érzelmi túlevés	0,766	1,567	0,654
Étel élvezete	0,828	3,375	0,799
Ivásvágy	0,797	2,597	0,903
Jóllakottság iránti érzékenység	0,553	3,16	0,51
Lassúság az evésben	0,704	2,681	0,559
Érzelmi alulevés	0,705	2,65	0,853
Étkezési nyűg	0,864	2,945	0,36

Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

A tesztelt elemek közül a hat szignifikáns eredmény kerül bemutatásra még további elemzés céljából. Az első eredmény a gyermek étkezési magatartás kérdőív 10. tételét az televízió fogyasztás mennyiségével hasonlítja össze (lásd 26. ábra). A Khi-négyzet értéke 20,76, $F(6,323) = 2,98$ p-értéke $p = 0,006$. Negatív kapcsolat látható; a televízió fogyasztás növekedése az új típusú élelmiszerek kipróbálására való hajlandóság csökkenéséhez vezet.

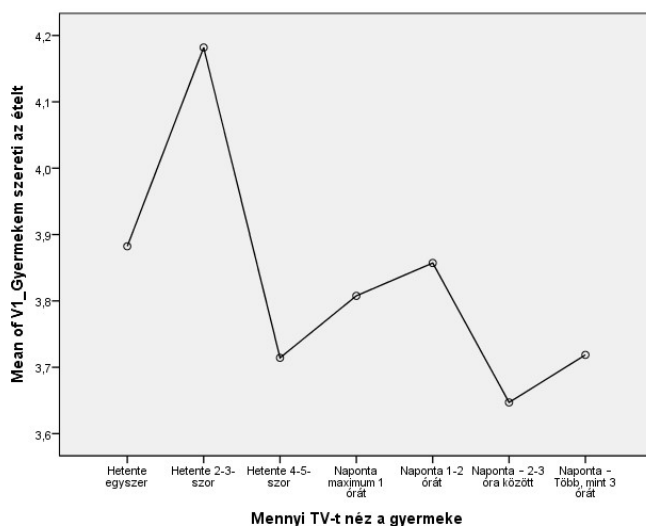
26. ábra: Kapcsolat az új ételek élvezete és a televízió fogyasztás között



Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

A további elemzésre kiválasztott második elem Khi-négyzete 6,69, és az $F(6,323) = 1,42$ szignifikancia szintje $p = 0,062$ (lásd 27. ábra). A gyermekek étkezési magatartásával kapcsolatos kérdőív első tételét a fogyasztott televízió mennyiségével hasonlítja össze. Itt is egy negatív kapcsolat figyelhető meg, amiből arra lehet következtetni, hogy a televízió fogyasztás növekedése részben felelős lehet azért, ha a gyermek nem szeret bizonyos típusú ételeket.

27. ábra: Kapcsolat az ételek kedvelése és a televíziós fogyasztás között

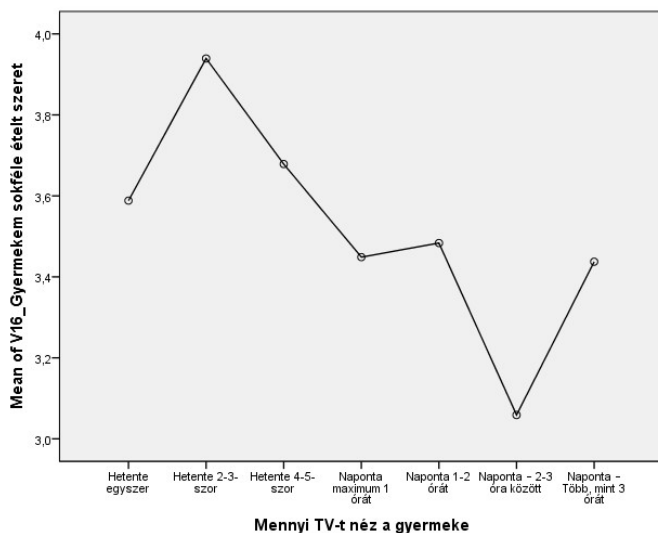


Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

A gyermek étkezési magatartás kérdőívének tizenhatodik eleme szintén szignifikánsnak bizonyult, $F(6, 323) = 2,4$, $p = 0,033$ (lásd 28. ábra) és a Khi-négyzet esetén 17,432. Ha

összehasonlítjuk ezt az elemet a televízió fogyasztás mennyiségével, az negatív kapcsolatot mutat, ami azt sugallja, hogy a televízió fogyasztás növekedése szűkíti a gyermek ételfogyasztásának változatosságát.

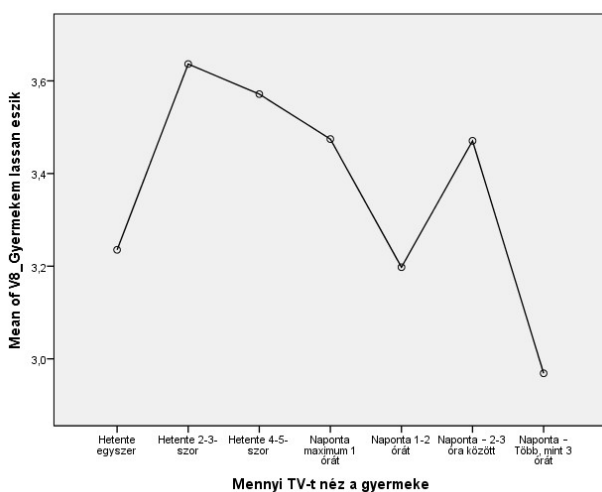
28. ábra: Kapcsolat a különféle ételek kedvelése és a televízió fogyasztás között



Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

A gyermek étkezési magatartás kérdőív nyolcadik tételének és az fogyasztott televízió mennyiségének összehasonlítása szintén jelentős eredményhez vezet, $F(6, 323) = 2,14$, $p = 0,049$ (lásd 29. ábra) míg a Khi-négyzet 17,43. Ezért a televízió fogyasztás növekedése azt eredményezi, hogy a gyerekek kevésbé lassan esznek.

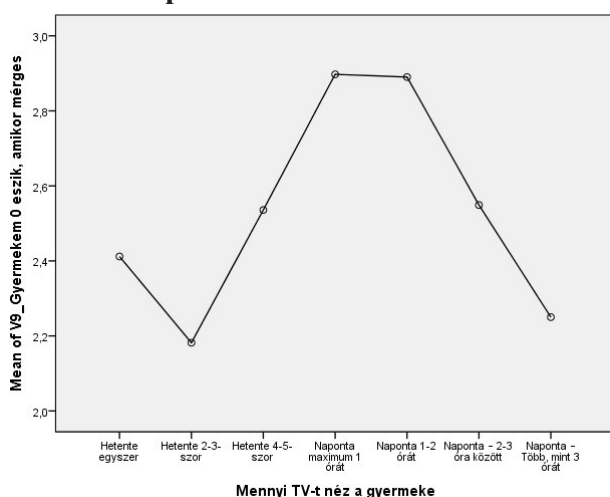
29. ábra: Kapcsolat a lassú étkezés és a televíziós fogyasztás között



Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

A gyermek étkezési magatartás kérdőív kilencedik elemének és a televízió fogyasztás mennyisége összehasonlításának eredményei szintén szignifikánsak voltak: $F(6, 323) = 2,56$, $p = 0,016$ (lásd 30. ábra), a khi-négyzet eredménye 24,23. Érdekes, hogy azoknál a gyermekeknél, akiknek a televízió-fogyasztása alacsony (kevesebb, mint a napi átlagfogyasztás), pozitív kapcsolat mutatkozott a televízió fogyasztás és a kevesebb ételfogyasztás között, amikor dühösek voltak, eközben a magas televízió-fogyasztású gyerekeknél negatív kapcsolat volt észlelhető a fogyasztás és a csökkentett étel bevitel között, ha dühösek voltak.

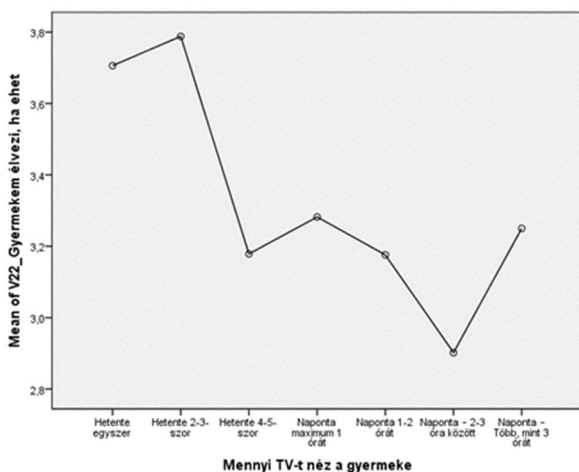
30. ábra: Kapcsolat a düh miatti ételutasítás és a televíziós fogyasztás között



Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

Végül a gyermek étkezési magatartás kérdőívének huszonkettedik eleme (lásd 31. ábra) eredménye is szintén szignifikáns volt: $F(6, 323) = 3,29$, $p = 0,002$ és khi-négyzet 19,98. Az eredmény azt sugallja, hogy az étel-miszer-fogyasztás élvezetének csökkenése figyelhető meg a televízió-fogyasztás növekedésével.

31. ábra: Kapcsolat az evés élvezete és a televíziós fogyasztás között



Forrás: saját szerkesztés SPSS-el

Összességében elmondható, hogy a fokozott érzelmi evés a televízió fogyasztás növekedésével függ össze, ami összhangban áll Ouwens, Cebolla és Van Strien (2012) megállapításával, akik szerint a televízió nézése pozitívan kapcsolódik az érzelmi evéshez. Az eredmények azt is feltárják, hogy a televízió fogyasztás növekedése a gyermekek táplálékbevitelének tempójánál is növekedéséhez vezet. Utóbbi két változó közötti összefüggést még nem vizsgálták, bár a gyors tempójú étkezést Jahnke és Warschburger (2008) az elhízáshoz kötötte.

Ezenkívül elmondható, hogy a televíziós fogyasztás növekedése befolyásolja, hogy a gyermekek nem szeretnek bizonyos típusú ételeket, és ez szűkíti a gyermek táplálékbevitelének változatosságát is. Ezek az eredmények Borzekowski és Robinson (2001) megállapításaihoz köthetők, akik megállapították, hogy a gyermekek lényegesen nagyobb eséllyel választják a hirdetésben látott termékeket, és hogy ezek a termékek leginkább gabonapelyhek és édességek voltak, hisz ezek azok a termékek, amiket a legtöbbször hirdetnek. Azok a megállapítások, amelyek szerint a sokat tévéző gyermekek kevesebb féle ételt kedvelnek, és kevésbé hajlandóak különböző ételeket fogyasztani, valószínűleg összekapcsolódnak azokkal az élelmiszer-reklámokkal, amelyeknek tévzés közben vannak kitéve. Az eredmények továbbá alátámasztják Buijzen, Van Reijmersdal és Owen (2010) elméletét, miszerint a gyermekeket jobban befolyásolják az automatikus folyamatok, ahol a reklám expozíció attitűdváltozásokhoz vezethet, anélkül, hogy kifejezetten odafigyelnének vagy felfogják a rábeszélő kommunikációt. A megnövekedett televízió-fogyasztás az étkezés élvezetének csökkenéséhez is vezetett, következésképpen azt állíthatjuk, hogy azok a gyermekek, akik gyakran a televízió előtt étkeznek, képtelenek teljes mértékben élvezni az ételüket, mivel étkezés közben több feladatot is végeznek egyszerre.

Ford et al. (2012) arról számolt be, hogy jelentős összefüggés van a televízió nézés mennyisége és a káros étrend között. Az alacsonyabb gyümölcs- és / vagy zöldségfogyasztás volt a leggyakrabban jelzett étrendi változás, amelyet a megnövekedett televízió nézésből származó megnövekedett energiafogyasztás követett. Ez arra utal, hogy azok a gyermekek, akiknek a televízió-fogyasztása magasabb, több egészségtelen ételt esznek, és nagyobb valószínűséggel élvezik az élelmiszer-fogyasztást. Érdekes, hogy a jelenlegi felmérés során vizsgált egyéb területeket, például az ivási szokásokat, nem befolyásolta a televíziózás. Végül a magasabb televízió fogyasztás az új ételek kipróbálására való hajlandóság csökkenéséhez is vezetett. Elmondható, hogy a reklámok hatásával kapcsolatos megállapítások, például Borzekowski és Robinson (2001) tanulmányában, ahol a reklámoknak kitett gyermekek lényegesen nagyobb

valószínűséggel választották a reklámozott termékeket, felhasználhatók a jelen kutatás eredményeinek magyarázatára.

Végül megállapítható, hogy nincs összefüggés a televízió fogyasztás mennyisége és a gyermekek reklámtudása között. A médiafogyasztás viszont valójában befolyásolja, hogy a márkák mennyire vannak jelen napi szinten a családok életében. Az eredmények továbbá azt sugallják, hogy a médiafogyasztás befolyásolja az étkezési magatartás különböző aspektusait is, például a válogatós és az érzelmi étkezést. Ez arra utal, hogy a gyermekek által választott márkák a média hatására leszűkülnek azokra, amelyeket gyakrabban látnak, mivel a gyermekek válogatós étkezése növekszik a médiafogyasztás növekedésével.

4.1.1 Kapcsolat a médiafogyasztás és a márkatudatosság között

A pilot kvalitatív márkatudatosság tesztnél a legtöbb gyermek képes volt helyesen azonosítani a LEGO-t, 14 gyermek ismerte fel a logót (lásd a 11. táblázatot). Érdekes, hogy a napi televízió felhasználók közül csak egy, sőt az átlagfelhasználók egyike sem ismerte fel a logót, és a televíziót alig néző gyermekek közül négy nem tudta megnevezni a márkát. Ez azért is figyelemre méltó, mert a LEGO az óvodáskorú gyermekek körében népszerű játék, szinte minden óvodában megtalálható, és a gyerekek naponta játszanak vele. Minden gyermek ismeri és felismeri a terméket. Ez a példa egyértelműen megmutatta, hogy azok a gyerekek, akik nem néznek televíziót, nem tudják a logót a termékhez kötni. 8 gyermek azonosította be helyesen a Minimaxot. A Minimax volt a második legjobban beazonosított logó, bár néhány gyermek más televíziós csatorna logóival keverte. Egy gyermek a konkurens csatornával, a Jim Jam-el keverte össze, míg egy másik gyermek tudta, hogy ez egy televíziós csatorna, de nem tudta megnevezni, hogy melyik. A gyakori fogyasztók fele nem ismerte fel a logót, míg az átlagos és ritka fogyasztók körében a gyermekek háromnegyede nem ismerte fel. Itt egyértelmű tendencia észlelhető, hogy főleg azok a gyermekek ismerik a csatornát, akik gyakran néznek televíziót. Fontos azonban kiemelni, hogy a Minimax egy kábeltévés csatorna, így előfordulhat, hogy a gyakran tévéző gyermekek egyszerűen nem férnek hozzá ehhez a csatornához otthon.

A gyermekek körében egy másik jól ismert logó a McDonalds volt, bár csak egy gyermek tudta helyesen megnevezni (McDonalds), 5 gyermek „Meki”-nek hívta, ebben az esetben a szleng verziót is elfogadtuk. Ezt Harrison et al. (2016) is alátámasztotta, mivel tanulmányukban csak

élelmiszer márkákat teszteltek, és a McDonald's volt a leggyakrabban felismert márka. Több gyermek összekötötte a logót a "Happy Meal"-el, "Hamburger" és "Sültkrumpli"-val. Tehát a gyermekek többsége tisztában volt azzal, hogy mi a logó. Két gyermek az "M" betűt nevezte meg, és nem magát a vállalatot. Az a gyermek, aki helyesen ismerte fel a logó nevét, az átlagos fogyasztó kategóriába tartozott, míg az 5 gyermek, aki a logót "Meki"-nek nevezte, mind a gyakori fogyasztó kategóriába tartozott. Az eredmény nem meglepő, mivel a McDonalds csaknem kétszer annyi hirdetést ad le a gyermek csatornákon, mint a versenytársai. 2012-ben a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság négy hónapon át összefoglalta a három legnagyobb gyermekcsatorna (Minimax, Cartoon Network és Disney csatorna) hirdetéseit. A vizsgálat során két gyorsétterem lánc összesen 161 alkalommal jelent meg hirdetéseiben. Ebből 55 Burger King reklám és 106 McDonald's reklám volt. A három vizsgált csatorna közül a Disney Channel sugározta a leggyakrabban a reklámfilmeket, összesen 121 szpottal (Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2012).

11. táblázat: A gyermekek által helyesen megnevezett logók, televíziós fogyasztás gyakoriság szerint kategorizálva

LOGÓ	Gyakori fogyasztó (N=12)	Átlag fogyasztó (N=4)	Ritka fogyasztó (N=4)
<i>Fisher-Price</i>	0	0	0
<i>LEGO</i>	11	3	0
<i>Apple</i>	1	0	0
<i>Pampers</i>	0	0	0
<i>Facebook</i>	1	0	0
<i>Volkswagen</i>	4	0	1
<i>Disney</i>	1	0	0
<i>Barbie</i>	2	0	0
<i>Ariel</i>	0	0	0
<i>Minimax</i>	6	1	1
<i>Rovio</i>	0	0	0
<i>McDonalds</i>	5	1	0
<i>Coca-cola</i>	2	1	0

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb helyes választ egy 5 éves kisfiú adta, aki minden nap televíziót nézhetett. Őt logót tudott megnevezni, és ő volt az egyetlen gyermek, aki helyesen ismerte fel a Facebook logót. Több termék logóját felismerte, csak nem tudta pontosan megnevezni a márkát. Beazonosította a Pampers-t "pelenkának", a Fisher-Price-t "játékbolt", az Apple-t "telefon", a Disney-t "Mikey rajzfilmnek", Arielt "mosógép"-nek és a Coca-Colát "Cola" -nak nevezte. Azok a logók, amelyet egyáltalán nem ismert, a Barbie és a Rovio volt. Három gyermek akadt, aki 4 logóra tudott helyesen válaszolni. Ezen gyermekek közül 2 gyakori fogyasztó volt, 1 gyermek pedig átlag fogyasztó. A logókban szereplő dizájnelemek időnként félrevezették a gyermekeket, például az Apple-nél, mert a gyermekek többsége szerint a logó "alma" volt, nem ismerték fel a márkát, csak megnevezték a logón látottakat. 5 gyermek összekapcsolta az Apple logót egy technikai eszközzel: elhangzott a mobil, számítógép, TV, telefon és tablet kifejezés. 3 gyermek ismerte fel a Coca-Cola logóját (de két gyermek Cola-nak hívta), közülük 2 ismerte a McDonalds-t is.

Ugyanakkor a másik kvalitatív márkatudatosság kutatás során, az a gyermek, aki nem nézett televíziót csak DVD-t, és nem használt internetet sem, azon kevesek közé tartozott, aki alig ismerte fel a logókat (azonban még így is volt egy gyermek, aki még nála is kevesebbet ismert fel). A maradék 6 gyermek közül az egyiknek nem volt otthon televíziója, és csak a nagyszülőknél használt mobiltelefont. Ennek ellenére ez a gyermek az egyik legmagasabb pontszámot érte el a logóteszten, 10 helyesen megnevezett logóval.

A lenti táblázat összefoglalja a logóteszt eredményeit (lásd 12. táblázat). A logóteszt során két olyan gyermek volt, aki csak egy logót ismert fel. Érdekes módon mindkét gyermek azon kevesek közé tartozott, akik egyáltalán nem használtak tabletet vagy internetet. A szülők szerint a két gyermek közül az egyik heti televízió fogyasztása körülbelül 210 perc volt, míg a másik csak heti néhány órányi DVD-t nézett. A harmadik gyermek, aki a legkevesebb logót ismerte fel, szintén olyan fiú volt, aki csak DVD-t nézett, de ugyanakkor hetente alatt egy órát játszhatott tableten. Általánosságban elmondható, hogy egyértelmű volt a minta összefüggése: a médiafogyasztás hiánya volt megállapítható azon gyermekeknél, akik alig ismertek fel logókat helyesen.

Érdekes módon nem volt általános minta a sok helyes logót megnevező gyermekek közül, mivel 7 gyermek volt, aki több mint 8 logót ismert fel, de ebben a csoportban gyakori és ritka médiafogyasztók is egyaránt jelen voltak.

12. táblázat: A teljes minta logótesztjének eredményei

											
Ágoston	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	ok	X	bolt	ok
Lili	ok	ok	ok	vitamin	ok	játekot lehet venni	ok	ok	X	ok	gyurma
Zoli	csoki	ok	ok	ok	ok	ok	X	ok	ok	ok	gyurma
Toni	ok	alma	ok	reklámban	ok	regió játék	ok	X	ok	X	ok
Anna	ok	innivaló	ok	dm-ben láttam	ok	Tv-ben van	ok	X	X	X	Tesco
Eszti	ok	ok	ok	ok	ok	X	ok	ok	ok	X	ok
Szili	X	fodrász	X	reklám	ok	X	X	jégkrém	nyuszi	X	étterem
Vince	ok	ok	ok	vitamin	ok	ok	ok	X	ok	X	Lidl
Daeun	ok	innivaló	ok	X	ok	X	ok	sparban lehet kapni	X	X	X
Bendegúz	ok	ok	ok	gumivitamin	ok	ok	ok	ok	ok	X	ok
Rozi	X	ok	X	vitamin	ok	ok	ok	ok	X	X	bolt
Barnus	X	alma	ok	X	ok	X	X	X	X	X	Spar
Dávid	ok	X	ok	vitaminbomba	ok	regió játék	ok	X	X	X	ok
Gyula	ok	ok	ok	ürlény, vitamin	ok	regió játék	ok	X	nyuszi	X	ok
Letti	ok	ok	ok	vitamin	ok	játékbolt	ok	ok	ok	X	Lidl
Andris	X	gyógyszer	ok	tv-ben láttam	cica	regió játék	ok	X	lego	X	CBA
Bazsi	X	X	X	ürlény	Letti polóján	tv-ben láttam	ok	boltban láttam	X	X	X
Lorand	ok	X	ok	X	X	X	X	ok	ok	X	ok
Máté	ok	ok	ok	tv-ben láttam, gyógyszer	ok	játékház	ok	X	ok	X	ok
Berci	ok	ok	tesco	multivitamin	X	X	ok	X	ok	X	bolt
Dani	csoki	happy narancslé	ok	ok	lányos	matekbolt.hu	ok	X	ok	műzliszelet	ok
Adél	ok	ok	bolt	vitamin	ok	ok	X	X	kisbaba játék	X	bolt
Zsiga	ok	ok	ok	vitamin	ok	játékház	ok	X	ok	tableten láttam	ok

Forrás: saját szerkesztés

13. táblázat: Helyesen megnevezett logók, televízió fogyasztás gyakorisága szerint kategorizálva

LOGÓ Gyakori fogyasztó Átlag fogyasztó (N=7) Ritka fogyasztó (N=5)
(N=11)

Kinder	8 (72,7%)	5 (71,4%)	3 (60%)
Kubu	8 (72,7%)	3 (42,8%)	2 (40%)
Spar	10 (90,9)	5 (71,4%)	3 (60%)
Marslakoskák	2 (18,2%)	1 (14,3%)	1 (20%)
Hello Kitty	8 (72,7%)	6 (85,7%)	3 (60%)
Játékbolt.hu	4 (36,4%)	0	2 (40%)
Minecraft	11 (100%)	5 (71,4%)	3 (60%)
Dörmi	3 (27,3%)	2 (28,6%)	2 (40%)
Duplo	7 (63,6%)	4 (57%)	2 (40%)
Farm Heroes	1 (9%)	0	0
Aldi	6 (54,5%)	4 (57%)	1 (20%)
Play-Doh	3 (27,3%)	2 (28,6%)	1 (20%)

Forrás: saját szerkesztés

Különösen kiugró volt egy kisfiú: Ágoston esete. Ő volt a két gyermek egyike, aki 10 logót ismert fel helyesen, de a szülei szerint nem néz tévét, és csak heti 15 percet használhatja a tabletet (neki van a legkevesebb médiafogyasztása a csoportban). Emiatt a gyermekek logó felismerését külön kategorizáltam televízió és internetfogyasztásra, hogy esetlegesen feltáruljanak az egyéb lehetséges minták. A fenti táblázat (lásd a 13. táblázatot) esetében a gyermekek három kategóriába lettek sorolva televíziós fogyasztásuk szempontjából. Az internet esetében is a gyermekek gyakori, átlag és ritka fogyasztó kategóriába lettek sorolva, hasonlóan a televízió fogyasztáshoz. A gyakori felhasználók napi egy vagy több órát használták az internetet, az átlag felhasználók naponta, de kevesebb, mint egy órán keresztül használták ezt, míg a ritka felhasználók nem használták naponta az internetet (lásd a 14. táblázatot).

14. táblázat: Helyesen megnevezett logók, internetes fogyasztási gyakoriság szerint kategorizálva

LOGÓ	Gyakori fogyasztó (N=7)	Átlag fogyasztó (N=7)	Ritka fogyasztó (N=9)
<i>Kinder</i>	7 (100%)	3 (42,8%)	6 (66,7%)
<i>Kubu</i>	4 (57%)	4 (57%)	5 (55,6%)
<i>Spar</i>	6 (85,7%)	7 (100%)	5 (55,6%)
<i>Marslakocskák</i>	0	3 (42,8%)	1 (11,1%)
<i>Hello Kitty</i>	6 (85,7%)	5 (71,4%)	7 (77,8%)
<i>Játekbolt.hu</i>	1 (14,3%)	2 (28,6%)	3 (33,3%)
<i>MineCraft</i>	7 (100%)	6 (85,7%)	7 (77,8%)
<i>Dörmi</i>	1 (14,3%)	2 (28,6%)	4 (44,4%)
<i>Duplo</i>	4 (57%)	5 (71,4%)	4 (44,4%)
<i>Farm Heroes</i>	0	1 (14,3%)	0
<i>Aldi</i>	3 (42,8%)	4 (57%)	4 (44,4%)
<i>Play-Doh</i>	3 (42,8%)	1 (14,3%)	2 (22,2%)

Forrás: saját szerkesztés

A 13. táblázat egyértelműen megmutatja, hogy a logó felismerése összefügg a televízió fogyasztás mennyiségével, mert első pillantásra látszik a 12 tesztelt logónál, hogy a gyakori fogyasztók több logót tudtak helyesen megnevezni. Mivel azonban az egyes kategóriákban a felhasználók száma különbözött, a saját médiafogyasztási csoportjaikhoz viszonyítva a

felismert logók százalékos arányát is figyelembe vettem. Így is hasonlóak voltak az eredmények, azonban Dörmi-t, az édesség márkát, a ritka felhasználók 40%-a ismerte fel, míg a gyakori felhasználóknak csak a 27% -a. Szintén enyhe különbségek voltak észlelhetők a Play-Doh, a Hello Kitty és az Aldi márkák esetén, ahol az átlagos felhasználók valamivel kisebb százaléka ismerte helyesen a logókat a gyakori felhasználókhoz képest. Épp ellenkezőleg, alig volt észrevehető minta az internetfogyasztás gyakoriságát és a gyermekek logó felismerését illetően (lásd 14. táblázat). Mivel itt is az egyes kategóriák felhasználói száma kissé eltért, a saját felhasználói csoportjaikhoz viszonyítva felismert logók százalékos arányát is figyelembe vettem. A Minecraft volt az egyetlen logó, amelyet főleg a gyakori felhasználók ismertek fel, a ritka internetezők meg kevésbé. Különösen a Farm Heroes lett volna egy másik olyan márka, ahol logikus lett volna, hogy azok a gyermekek ismerik fel, akik több időt töltenek online, mivel a YouTube-on és más online csatornákon keresztül erőteljesen hirdetik a játékot. Ez azonban nem így volt. A jelenlegi eredmények arra utalnak, hogy bár a gyermekeket befolyásolják a televízióban megjelenő hirdetések, ez nem feltétlenül áll fenn az internetes hirdetések esetében.

Általánosan a legelismertebb logó a Minecraft volt, 20 gyermek nevezte meg helyesen. Itt érdekes volt látni, hogy a három gyermek közül, akik nem ismerték a logót, kettő egyáltalán nem játszik az interneten, a harmadik gyermek pedig a hétvégén használhatott egy óra internetet. Csak 5 gyermek nevezte meg helyesen a Play-Doh logót, míg 10 gyermek felismerte a terméket (gyurmát), de nem ismerte a márkanévét. Ez azért érdekes, mert a Play-Doh sokat hirdet a gyerekes csatornákon. Még ennél is érdekesebb volt, hogy a hét olyan gyermek közül, akik egyáltalán nem ismerték a márkát, öt nem használ internetet, kettő pedig átlagos felhasználó, aki csak hétvégén játszik. Ez jelzi, hogy a márka nagyban támaszkodik az online hirdetésre. A Jákékbolt.hu logó egy olyan márka volt, amit kevés gyerek ismert fel, bár a gyermekek többsége tudta, hogy játékboltról van szó, vagy hogy a televízióban látták a hirdetését. Két gyermek ismerte is a hirdetés szlogenjét és dallamát. Ez volt a probléma a Marslakócska vitaminnal is: 11 gyermek tudta, hogy vitamin, de csak 4 tudta megnevezni a tényleges márkát. Az egyik gyermek felismerte a Farm Heroes Saga játék logóját, amelyet az interneten hirdettek, egy másik gyermek pedig azt mondta, hogy a tableten látta. Mindketten tabletet vagy okostelefont használnak, és hetente több mint két órán keresztül interneteznek.

Végül a Magyar Márkatudatosság eszköz érdekes ismereteket nyújtott avonatközásban, hogy a média miként kapcsolódik a márka tudatossághoz. Pearson korrelációs együtthatói lettek alkalmazva a márkatudatosság, a márkafelidézés, a márkafelismerés és a folyamatos változók, mint az életkor, a heti TV és internethasználat kapcsolatának vizsgálatára. Közepes erősségű,

pozitív korreláció mutatkozott a márkatudatosság és a heti TV nézés mennyisége között, amely statisztikailag szignifikáns volt ($r(57) = ,483, p = ,000$). Ez az internet fogyasztásnál is előkerült, mely összefüggésben van a márka tudatosságával, a kapcsolat statisztikailag szignifikáns volt ($r(57) = ,473, p = ,000$) (a korrelációk táblázatát lásd az 5. mellékletben).

Összegzésként elmondható, hogy mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatások azt hangsúlyozzák, hogy a megnövekedett médiafogyasztás befolyásolja a gyermekek márkatudatosságát, csupán más mértékben. A kvalitatív mérések azt mutatták, hogy a logók és a márkák ismerete sokkal magasabb volt azoknál a gyermekeknél, akik naponta néztek televíziót, azonban az internetfogyasztás esetében nem. Hasonlóképpen, míg a kvantitatív kutatás pozitív összefüggést talált a márkatudatosság és a médiafogyasztás között, ez csak közepesen erős volt. Ez azt jelzi, hogy van összefüggés a médiafogyasztás valamilyen formája és a márkatudatosság között, de lehet, hogy nem ez a legfontosabb befolyásoló tényező a gyermekek életében.

4.1.2 Kapcsolat a médiafogyasztás és a márkapreferencia között

Az óvodáskori márkapreferencia feltárása érdekében a szülőkkel folytatott mélyinterjú-beszélgetések az NVivo segítségével lettek kódolva. Egy Márkák nevű csomópont (node) lett létrehozva, ahol minden márkanevet tartalmazó mondat meg lett jelölve. Ebből a csomópontból a leggyakrabban használt márkanevek szó gyakoriság (word frequency) alapján lettek kiemelve. A 23 leggyakrabban említett, élelmiszerboltokban forgalmazott és hirdetésekben szereplő márkanevek összegzése az alábbi táblázatban található (lásd 15. táblázat).

A leggyakrabban említett márkanév a Kinder volt (csokoládé márka), amelyet a Nutella (mogyorókrém) és a Mancsörjárat (rajzfilm) követett. A rajzfilm nevek azért kerültek be a márkanevek listájába, mivel számos élelmiszert azért vásároltak meg a szülők, mert a rajzfilm figurák a termék csomagolásán voltak ábrázolva. A listán szereplő 23 márkanévből kilenc rajzfilmfigura vagy játékhoz kapcsolódó név volt, hat tejtermék márka (egy sajtot is beleértve), három édesség, két mosópor márka is szerepel a listán. Továbbá egy ital, egy gyorsétterem lánc és egy médiaeszköz.

15. táblázat: Az interjúk során használt leggyakoribb márkanevek

Márka	Gyakoriság	Súlyozott százalék (%)
<i>Kinder</i>	25	0,42
<i>Nutella</i>	10	0,12
<i>Mancsörjárat</i>	9	0,10
<i>Dörmi</i>	9	0,08
<i>Kubu</i>	8	0,10
<i>Barbie</i>	7	0,12
<i>Pöttyös</i>	7	0,12
<i>Jégvarázs</i>	7	0,07
<i>Bogyó és babóca</i>	6	0,10
<i>Sam a tűzoltó</i>	5	0,08
<i>Bori</i>	5	0,05
<i>Paula</i>	5	0,05
<i>Nestlé</i>	4	0,07
<i>Mizó</i>	4	0,03
<i>McDonalds</i>	4	0,03
<i>Thomas</i>	4	0,07
<i>Youtube</i>	4	0,07
<i>Ariel</i>	3	0,05
<i>Babybell</i>	3	0,05
<i>Disney</i>	3	0,05
<i>Monte</i>	3	0,05
<i>Pepa malac</i>	3	0,05
<i>Tomi</i>	3	0,05

Forrás: saját szerkesztés NVivo-val

Annak megvitatására, hogy a média milyen módon befolyásolhatja a gyermekek márka-preferenciáját vagy általában a fogyasztói magatartást, a mélyinterjú során többek között a következő kérdések szerepeltek: „*Előfordult már, hogy gyermeke azért kért egy bizonyos termékeket, mert egy hirdetésben látta? Mi volt ez a hirdetés? Hol látta? Milyen gyakran fordul elő?*”. A válaszok a gyermekek médiafogyasztási szokásaival is összehasonlításra kerültek. A gyermekek ismét három kategóriába lettek sorolva: gyakori, átlag és ritka médiafogyasztó csoport; a gyakori kategóriába azok a gyermekek kerültek, akik naponta fogyasztottak valamilyen szintű médiát, az átlag kategóriába azok a gyermekek tartoztak, akik nem fogyasztottak médiát naponta, de egyébként gyakran, például hétvégenként. Végül a ritka kategória azokból a gyermekekből állt, akik alig fogyasztottak médiát, a családok ebben a kategóriában maximum egy televízióval és legfeljebb egy tablettal rendelkeztek, a gyermekeknek nem volt saját eszközük.

Hét válaszadó került a gyakori fogyasztói kategóriába. A hét közül hat megnevezett legalább egy esetet, amikor a gyermek egy adott reklám miatt kért egy bizonyos terméket. A hat

válaszadó közül játékokat (négy válaszadó) és különféle ételeket említettek. Négy válaszadó felidézte, hogy gyermekük kifejezetten a televízióban látta a reklámot, majd kérte a terméket. Ezek három esetben játékok, egyszer pedig gabona és tejtermékek voltak:

“Igen, Dominál volt ilyen. Elcsípett egy reklámot, pont valami pudingot, egy kis játék is volt hozzá, mondta, az kell neki. Aztán olyan dobozos müzlit, amin Verdás figura volt. Vagy olyan innivaló, amin olyan címke volt.. ilyen.. Nem feltétlenül hirdetésen látta, vagy ha a boltban megtetszett neki a csomagolása, kérte a TV reklám pudingot is, de meg is ette a pudingot.” (Nő, 29, Siófok).

Az egyik anyuka még arra is emlékeztetett, hogy gyermekük a tablet használata miközben, reklámfilmbe látta meg a játékot, amit kért:

“Ez születés napja előtt volt, hogy látta ezt a kinetikus homokot. Most már nálunk nincsen pelus és WC-be végzi. De anno megmondtuk neki, hogyha a WC-be fog végre kakilni, akkor választhat egy játékot. És ő a tabletten látta reklámban a Hugo Hamit, az a golyós játék, a gyerekkorunkból mikor a viziló megeszi a golyókat. És azt meg is kapta”. (Nő, 30, Törökszentmiklós).

Két anya felidézte azt is, hogy gyermekeik olyan termékeket kértek, amelyeket a különféle élelmiszerboltok magazinjaiban láttak. Mindkét anya az alacsony jövedelmű szegmensbe tartozott. Két szülő azt is állította, hogy a csomagolás, valamint az élelmiszerbolt környezete nagyban befolyásolja gyermekeiket. Két anya azt is megemlítette, hogy ennek nagyobb hatása van a gyermekekre karácsonykor:

“Biztos, főleg játékokat, karácsony előtt, amikor írják a listát a Jézuskának szerintem kb mindent a hirdetésből válogatnak, mert nem nagyon járunk külön játékboltba. Csak idén konkrétan tudom, hogy az ovis azt a hó vödröt kérte, ami ilyen intelligens gyurma, meg a robot dinót és a robot pókot is onnan szedte, a nagy fiam meg a Laser X nevű játékot kérte idén, konkrétan az egész hirdetést felidézte. Nagyon ügyesek az internetes boltok, mert mindig jelölik azokat a játékokat, amik a hirdetésekben mennek, én is úgy tudtam csak biztosra, hogy a gyerekek ezekre gondoltak.” (Nő, 30, Budapest).

Végül egy apa érdekes megállapítása figyelemre méltó: Szerinte fia immunis a reklámokkal szemben a YouTube-fogyasztása miatt:

“A nagyobbik nem, ő immunis a reklámokra, utálja őket és ennek a YouTube-nak óriásai szerepe van, ott megy a „Jaj megint reklám nyomjuk már el”. Most, hogy rátértünk a Lego tűzoltó állomást azt nagyon szeretné, Tv-ben látta, meg YouTubon is Lego videókat is szokta nézni, az ilyen Lego City, bank rablás, tűz, vonatrablás...”. (Férfi, 30, Budapest).

A 15 válaszadó közül ötöt az átlagos médiafogyasztói kategóriába soroltak. Mind az öt válaszadó felidézte, hogy gyermekük a reklámok miatt kért terméket. Érdekes módon ismét

csak a játékokat és a tejtermékeket említették. Ötből négy szülő nevezett meg játékokat, de igazából csak ketten tudták annak a játéknak a nevét, amelyet gyermekük kért. Ebben a csoportban egy anya is megemlítette a karácsonyt. A tejtermékeket emlegető két anya emlékezett arra, hogy a Paula pudingmárka volt az a termék, amelyet gyermekük a televízióban látott és ezután kérte is. Ezt egy gyakori médiafogyasztó csoportba tartozó anya is megemlítette, azonban nem volt biztos benne, hogy gyermeke hol látta a terméket.

“A Paula, egy darabig tetszett, de már kóstolt finomabbat. Mert a boci meg a gyerekek a reklámban megragadja őket meg a zenéje és akkor mondják, hogy Paulát kérünk és egyszer-kétszer vettünk, de áttértünk másikra.” (Nő, 34, Salgotarján).

“Igen. A Paulás.... A pöttyös, a joghurt, amit nem evett meg. Hozzáteszem, hogy nagyon jó a reklám, csak éppen nem szereti. Azt nagyon imádtam, hogy „vegyük meg, vegyük meg” de aztán nem fogyott el.” (Nő, 36, Nográd).

3 szülő került a ritka médiafogyasztás kategóriába. A 3 közül az egyik szülő nem tudott megnevezni olyan esetet, amikor a gyermek a reklámok befolyása miatt kért volna egy bizonyos terméket. A másik két résztvevő megemlítette, hogy gyermekük különböző típusú élelmiszereket kért. Az egyik egy magyar édesség volt: a Dörmi, míg a másik egy tejtermék:

“Igen előfordult, hát félévben egyszer fordul elő kb, de most pont egy joghurt félét, ilyen puding szerűt, amit össze lehet önteni és ilyen sellő lányos meg verdás fedlappal volt és bele lehetett önteni az egyiket a másikba. Akkor azt kifejezetten amiatt kérték.” (Nő, 37, Budakeszi).

A Dörmi-t egy olyan gyermek kérte, akinek súlyos glükóz allergiája van, következésképpen a termék nem került megvásárlásra:

„ De igen, mert látta a Dörmit a TV-ben. Megnéztem, hogy mennyi a cukor benne. Annyi, hogy max. a fejét tudná megenni. Nem, neki az egész kell. Ezt inkább 3 évesen csinálta. Most már 6 évesen ő tudja, hogy akkor 24 órán keresztül puffadni fog a hasa olyan görcsökkel, hogy megbolondul. Fél nap után a W:C.-ről nem tud fölkelni, mert dőlni fog belőle. Tudja, hogy annyit nem ér meg.” (Nő, 37, Siófok).

Ugyanaz az anya, aki megemlítette a tejtermékeket, példaként említette a LEGO-t is:

“A Tv-ben amit látnak még az LEGO, és akkor elmagyarázzák részletesen hogy milyen érdekes és milyen jó, vagy egy társasjáték. Tehát játék reklámokra eléggé szenzibilisek, ezt figyelik azért. Kifejezetten az ovis, ő legos, és most megy az a jégkorszaki mentőexpedíció lego reklám és akkor azt elég sokszor a lego katalógusában mutatja, hogy ezt látta a Tv-ben és így mentik meg a mamutok.” (Nő, 37, Budakeszi).

A kvalitatív márkatudatosság kutatás keretében a gyermekeket megkérdeztem arról is, hogy mit szeretnének a Mikulástól. Ezeket az eredményeket összehasonlítottam a médiafogyasztásukkal is, hogy lássam, hogyan befolyásolja a márkapreferenciájukat. Érdekes módon nagyon kevés

gyermek említette a márkás játékokat. Csak három márkás játékot említettek a gyermekek: két lány Elsa babákat kért, két fiú Csillagok háborúja játékokat, négy fiú pedig Legót kért. Ezek a gyermekek azonban a „gyakori használók” kategóriába tartoztak. A mintában csak 3 gyermeknek nem volt, vagy csak nagyon ritka volt a médiafogyasztása. Ezek közül a gyermekek közül 2 nem tudta, mit kér a Mikulástól, és egy gyermek nem márkás játékot (babát) kért. Ezek az eredmények összhangban vannak Pine és Nash (2002) kutatásával, amely arra a következtetésre jutott, hogy azok a gyermekek, akik több időt töltenek a tévézéssel, több ajándékot kérnek, az ajándékot kérők pedig inkább a márkás játékokat preferálják.

A Magyar Márkatudatosság eszközt alkalmaztam a televíziós és internetfogyasztás, márkás és nem márkás termékek márká-preferenciájának átlagában tapasztalható különbségek értékelésére a független mintás T-próba segítségével. A T-próbából kiderült, hogy csak egy szignifikáns különbség volt a márkás chipek márká-preferenciájának és a televíziós fogyasztás átlagában $t(25\ 834) = 2,399, p = 0,024$. (lásd a 6. mellékletet). Egyéb statisztikailag szignifikáns különbség nem volt.

Összességében a fő minta, amelyet az adatok mutattak, az volt, hogy a média főleg a gyermekek élelmiszer iránti kérését befolyásolja (ebben a mintában főleg tejtermékeket és játékokat). Ami a márká-preferenciákat illeti, érdekes volt látni, hogy több márká, amely jelenleg sokszor jelenik meg hirdetésekben /mint például a LEGO és a Paula puding/, számos alkalommal megjelent a preferenciáknál. A gyermek médiafogyasztási kitettségének gyakorisága és a márkapreferencia tekintetében azonban nem volt egyértelmű minta. A Magyar márkatudatosság eszköz megállapította, hogy a márkapreferenciáknak tesztelt 10 élelmiszertípus közül a médiafogyasztáshoz képest csak egyféle étel: a márkás chips kiválasztását befolyásolta a televíziós fogyasztás. A tejtermék esetében nem volt szignifikáns különbség. Érdekes módon ezek az eredmények összhangban vannak az előző alfejezet megállapításaival, nevezetesen azzal, hogy a televízió nagyobb hatással van a gyermekek fogyasztói magatartására, mint az internethasználat.

4.2 A család hatása a gyermekek étel fogyasztói magatartására

A szülőkkel készített mélyinterjú egyértelművé tette, hogy az egyik fő befolyásoló tényező, ha a gyermek részt vesz a család ételmiszer vásárlási rutinjában. Ez volt az oka annak is, hogy a mélyinterjúkat bolti megfigyelések követték a résztvevő családokkal. Számos különböző téma merült fel, miközben a szülőkkel megvitattam azt a kérdést, hogy a gyermekek jelenléte befolyásolja-e valamilyen módon a vásárlási szokásaikat. Azok a szülők, akik mindig vásárolni vitték a gyermekeiket, kifejtették, hogyan befolyásolja vásárlási hatékonyságukat a gyermekek jelenléte:

„ Van úgy, hogy igen. Ha nem aludtak az óvodában, akkor minél gyorsabban be kell fejezni a vásárlást, mert nem bírnak magukkal. Ha viszont igen, akkor egészen más, nyugodtak és kezelhetőek.”. (Nő, 31, Siófok)

Érdekes módon a szülők ugyanazon csoportja folyamatosan kiemelte a gyermekével kapcsolatos vásárlási szándékokat, még távollétükben is.

“Bizonyára, de ugyanazokat a hülyeségeket megveszem úgyis neki és otthon adom oda. Az nem jellemző hogy valamire úgy ráveti magát, mert azt most kiszúrta”. (Nő, 35, Salkszentmárton)

Egy másik téma, nevezetesen a „kérni” téma azoknál a szülőknél merült fel, akik ritkán vitték magukkal gyermekeiket a boltba.

“Igen, határozott igen, valamit muszáj venni nekik, amit ők találnak ki, ha épp a tejfölt találják ki és nekem épp nincs szükségem tejföltre, akkor kell vennem egy tejfölt. De általában ezt limitálni szoktam egy dologban. Ha meglát még valamit, akkor választás elé állítom. (Nő, 37, Budapest).

Végül elemeztük azoknak a szülőknek a válaszait, akik azt állították, hogy gyermekeik nem befolyásolják őket vásárlás közben. Ez három anyánál merült fel, akik vagy egyáltalán nem, vagy nagyon ritkán vitték gyermekeiket vásárolni.

Arra a kérdésre, hogy vannak-e olyan termékek, ahol a gyermeknek megengedett a vásárlási döntés, érdekes módon minden szülő több terméket nevezett meg, ezek azonban személyenként eltérőek. A szülők többsége bizonyos ételmiszer-kategóriákat, édesség, tejtermék vagy akár pékárut nevezett meg. Egyéb termékek is szóba kerültek, mint például a tészta, a húskészítmények, italok és gyümölcsök. Két lányos anyuka a ruházatot is megemlítette.

Hangsúlyozva Koschate-Fischer et. al, (2018) eredményeit, a válaszadók fele azt állította, hogy bizonyos termékeket a gyermekeik miatt lecseréltek. Érdekes módon a legtöbb ilyen termék olyan higiéniai termék volt, mint a tusfürdő, mosópor és arcszesz.

„Ilyen például az arcszesz, én például a gyerekek miatt nem használtam már, hogy ne legyenek ők is ilyen White Water illatúak mikor megszülettek, és utána ez elmaradt, megritkult, az utóbbi évben már nem is arcszesztem. (Férfi, 30, Budapest).

Az élelmiszerek cseréjére főként a gyermekek speciális egészségügyi állapota vagy allergiája miatt került sor:

„A margarint cseréltük le vajra a középső lányom szív problémája miatt, az étolaját cseréltük át zsírra”. (Nő, 32, Veszprém)

Továbbá egyetlen szülő – egy egyedülálló anya - volt a mintában, aki azt állította, hogy a gyermeke miatt most már teljesen más termékeket vásárol, mint a születése előtt:

“Biztos, mert a mosószernél a szenzitívet veszem mióta megszületett, én nem ettem téliszlámit régen, mióta a Kincső szereti, van otthon. Teljesen kicserélődött a konyhám mióta megszületett. Nem veszek kétféle módon, inkább neki veszek. Nem veszem meg kétféleképpen, inkább, amit neki veszek, azt fogom felhypolni magamnak.” (Nő, 35, Szalkszentmárton).

Néhányan kiemelték, hogy hogyan vonják be a gyermekeiket a vásárlásba és a különféle áruk kiválasztási folyamatába. Különösképpen megemlítették a gyümölcs kiválasztását, ami a gyermekek számára is szórakoztató tevékenység. A szülők vásárlási szándéka is kielemezésre került. Egyesek jelezték, hogy kifejezetten a gyermekeiknek vásárolnak termékeket, még a távollétükben is, míg mások kifejtették, hogyan változtak fogyasztási szokásaik gyermekük születése óta. Érdekes módon főként azok a szülők mesélték el, akik alig vitték magukkal gyermekeiket az üzletbe, hogy gyermekük így is szokott igényelni bizonyos termékeket, ugyanakkor ez a szülői csoport alig tudta megnevezni a gyermekek legkedveltebb márkáit. Végül a minta egy része arról számolt be, hogy szerintük gyermekek nem befolyásolják vásárlási szokásaikat; ezek elsősorban azok a szülők voltak, akik nem, vagy nagyon ritkán vitték gyermekeiket vásárolni.

A gyermekeknek a szüleikre gyakorolt hatása mértékének elemzése érdekében fontos volt kideríteni, hogy a szülők hasonló termék-preferenciákkal rendelkeznek-e, mint a gyermekek. Így az egyik mélyinterjú kérdés a következő volt; *a gyermekének vannak-e preferált fogyasztási cikkei? Mik ezek és miért?* Míg a következő kérdés a szülők termékpreferenciájára kérdezett rá: *Ön is ezeket a cikkeket preferálja?*

A válaszadók fele meg tudta nevezni gyermeke preferált márkáit, a hét szülőből hárman azt állították, hogy ők maguk nem szeretik ezeket a termékeket, ezért csak gyermekeiknek vásárolják ezeket. Két szülő a cukros italokat említette és a rágcsálni valókat, azt állítva, hogy ők maguk nem esznek ennyi cukrot, vagy csak vizet isznak. A harmadik szülő azt állította, hogy speciális higiéniai termékeket vásárolt gyermekének, aki súlyos allergiától szenved a szokásos termékektől: „*A mosószerek, öblítő, tusfürdő, minden az allergia miatt van kialakítva a házba. Ön is használja ezeket a termékeket? Nem*”(Nő, 36, Nógrád).

Négy szülő különféle élelmiszerekhez kapcsolódó márkát (tejtermékek, tonhal, szalámi, gabonafélék, gyorsétterem, valamint különféle édességek) nevezett meg, és azt állították, hogy ők is ezeket a márkákat részesítik előnyben.

“A Nórinál a Pick téliszalámi meg a Trapista sajt ott is általában a Tolle vagy a Mizó, ő mondjuk ezt észreveszi, ha nem olyat kap. Hogy ez nem jó, nem olyan az illata vagy az íze. Ön is ezeket a termékeket preferálja? Igen mi is szeretjük, a téliszalámira, a sajtra, meg a joghurtra gondolok.” (Nő, 34, Salgótarján).

Ezek a megállapítások részben kiemelésre kerültek korábban a gyermekekkel végzett kvalitatív márkatudatosság vizsgálat során is. Amikor a pilot kutatásban részt vevő 20 gyermek közül a gyerekeket szüleikkel együtt a vásárlási szokásaikról kérdeztem, csak két gyermek nem kísért el szüleit az élelmiszerboltba. A maradék 18 közül csak öt gyermek állította, hogy nem kér soha semmit a boltban szüleitől. A többiek rendszeresen kértek bizonyos termékeket. Általában a gyermekek többsége édességeket (9), de néhányan játékokat (3) is említettek. Egy gyermek mesélte: *“Anyukámmal megyek a boltba, de nem kérek semmit, mert tudom, hogy nem veszi meg. De ha lehetne, inkább LEGO-t kérnék, a Sparban van.”* Érdekes megjegyezni azt is, hogy a fenti két márka mellett az egyetlen további márka, amelyet a vásárlás kapcsán kifejezetten említettek a gyermekek a „Kinder csokoládé” volt.

A szülők befolyása a gyermekek márkatudatosságára, preferenciájára, fogyasztói magatartására

A résztvevőkkel készített interjúk egyértelművé tették, hogy a háztartásban elérhető márkák nagy hatással vannak a gyermekekre. A szülők kifejezései és megfogalmazásai gyakran utaltak arra, hogy mely termékek azok, amelyeket elsősorban a szülők választanak ki gyermekeik számára. Különösen a hús- és halféleségeket nevezték meg nagy számban, például virsli- és tonhalmárkákat. Ezenkívül a különféle gyümölcsleveket is többször megemlítették.

“Hát a virsli, bármilyen, de a Ságát szoktam azt a kicsit vékonyabbat, ami kisebb.” (Nő, 37, Budapest).

Egy másik ismétlődő tényező azt vette figyelembe, hogy nemcsak a szülőnek, hanem a tágabb családnak is hatása van a gyermekek márkatudatosságára. Az interjúk során a nagyszülőket említették a legtöbbször, néhány példa:

“Hát az nem élelmiszer, hanem játék, Johannának volt karácsony előtt a Liszi kutya, azt sem tudtam mi az, valami Régiós újságban nézték anyuval.” (Nő, 37, Budapest).

A nagyszülők és testvérek mellett unokatestvéreket és keresztszüelőket is megneveztek.

“Eljutottunk idáig, hogy ne legyen kínai, de a kicsi Angyalkának de most ő is kérdezte, nekem is veszel Nike cipőt? Mondtam, hogy Nike cipőt nem, de ők a testvérektől látják, mert egyet motorozol és elkopik” (Nő, 36, Veszprém).

“Kapott egyszer valamilyen ünnepre, talán keresztszüelőtől és nagyon megtetszett neki, úgy került be.” (Nő, 37, Budakeszi).

Még a szomszédokat is népszerű befolyásoló forrásként említették:

“Van egy román márka, amivel a szomszéd bácsi lepi meg őket, ami valami puffasztott rizzsel rózsaszínre van színezve, nagy favorit.” (Nő, 37, Budakeszi).

Ha összehasonlítjuk a szülők jövedelmi szintjét és a gyermekük márkapreferenciájával kapcsolatos válaszaikat, azok a szülők, akik a legtöbb márkát említették a gyermekükkel kapcsolatban, magasabb átlag jövedelemmel rendelkeztek a teljes mintához képest.

Azt is meg kell jegyezni, hogy a mélyinterjúk alatt kiderült, hogy az ételallergiák befolyásolják a gyermekek márkaválasztását és az egész családjuk fogyasztási magatartását. Az interjúk során több szülő arról számolt be, hogy gyermekük valamilyen ételintoleranciában szenved, és ez hogyan befolyásolja fogyasztásukat. Két eset azonban rendkívül súlyos volt. Az 5. szülőnek két gyermeke volt, egy 5 éves és egy 4 éves kislány, akiknek mogyoró/ dió, olajos magvak-allergiája volt. Ez azt jelentette, hogy nem ehettek dióféléket, különféle gyümölcsöket és zöldségeket, de még bizonyos típusú halakat sem. A lányok allergiája olyan súlyos volt, hogy otthon reggeliztek az óvoda helyett és ebéd előtt minden nap el kellett vinni őket az óvodából, hogy az anyuka biztosra menjen, hogy ne egyenek semmit, amit nem szabad. A 15. és 14. szülőnek fruktózallergiás és különböző bőrérzékenyséű gyermekei voltak. Ez azt jelentette, hogy nem ehettek semmit, ami cukrot tartalmazott, a család mindent elkészített magának, a kenyérsütéstől a saját szappanok és dezodorok készítéséig. Jelzés értékű, hogy mindhárom szülő, aki azt állította, hogy valamilyen ételallergiával küzdő gyermeke van, azokhoz a szülőkhöz tartozott, akik alig tudták felidézni gyermekeik márkapreferenciáit.

Végül a mélyinterjú válaszadóinak bolti megfigyelése több érdekes betekintést adott arról, hogy a szülők hogyan befolyásolhatják gyermekeiket a bolti környezetben. A 16. táblázat a felnőtt-gyermek interakciókat mutatja be a termék kiválasztása során. Tizenhárom esetben a gyermek kezdeményezte a vásárlási folyamatot. Az idő 62,5%-ában a felnőtt beleegyezett a gyermek termék iránti kérésébe. E kérések közül négy valamilyen édességre vonatkozott, három különféle tejtermékre, egy pedig egy Kubu nevű népszerű italra. Ebből a 8 termékből négy a Kinder márkához tartozott.

16. táblázat: A szülő gyermek étkezési interakciói (n = 9)

Megtárgyalt kiválasztások	Gyakoriság
Gyermek-kérések (n=)	
Olyan interakciók, ahol a szülő igent mondott	8
Olyan interakciók, ahol a szülő nemet mondott	5
Szülői kérések (n=)	
Olyan interakciók, ahol a gyermek igent mondott	9
Olyan interakciók, ahol a gyermek nemet mondott	2

Forrás: saját szerkesztés

17. táblázat: A megfigyelés során kiválasztásra szánt élelmiszerek

Jellemzők	Gyakoriság
Gyümölcsök és zöldségek	2
Tejtermékek	6
Müzli és gabonafélék	3
Italok	3
Édességek	5
Sós rágni való	2
Hús	2
Összesen	24

Forrás: saját szerkesztés

A 17. táblázat azokat az élelmiszereket mutatja be, amelyeket a családok a megfigyelés során fontolóra vettek a kiválasztásra. Az élelmiszer kategóriákban a tejtermékek voltak a leggyakoribbak, amelyet az édességek követtek. A kéréseket teljesítő felnőttek mellett 11 olyan esetet lehetett megfigyelni, ahol a szülők megkérdezték a gyermeküket, hogy szeretnék-e egy bizonyos terméket, vagy arra kérték őket, hogy válasszanak a különféle ízek közül. A felajánlott és elfogadott kilenc tétel közül három tejtermék volt, ugyanannyi müzli-terméket is kínáltak, ezt követték a gyümölcsök és zöldségek. Figyelembe véve az „igen” kategóriát, amely magában

foglalja mind a teljesített kérést, mind azon termékeket, amelyeket a szülők sikeresen felajánlottak a gyermekeknek, a megtárgyalt kiválasztások során 70,83% igent mondott. Az összes gyermek kérését (azaz azokat, akik „igen” és „nem” választ kapnak) összesítve 24% tejtermékeket, 20,83% édességet kért.

Összességében elmondható, hogy a családi környezetben számos tényező mélyen befolyásolja az óvodáskorú gyermekek étel-miszer-fogyasztói magatartását. Különösen a mélyinterjúk tették világossá, hogy a márkák elérhetősége a háztartásban, a nagycsaládosok, a család jövedelmi szintje, valamint az esetleges ételallergia befolyásolja a gyermekek márkaválasztását és az egész család fogyasztási magatartását. A mélyinterjúk, valamint a bolti megfigyelések továbbá azt tükrözték, hogy a gyermekek jelenléte a vásárlások során mind a szülőket, mind a gyermekek fogyasztási szokásait nagymértékben befolyásolja, kiemelve különösen a tejtermékek választására gyakorolt hatást.

4.3 Társak hatása a gyermekek étel fogyasztói magatartására

Annak elemzése érdekében, hogy a társadalmi környezet hogyan befolyásolja a gyermekek márka-preferenciáit, a mélyinterjúk során a következő kérdések is felmerültek: *Előfordult már, hogy gyermeke azért kért egy bizonyos terméket, mert egy barátja használta? Mi volt ez a termék? Milyen gyakran fordult elő?*

A tizenöt válaszadó közül csak egy anya állította, hogy gyermekét semmilyen módon nem befolyásolják a barátai vagy társai, viszont megemlítette, hogy a televízió milyen hatással volt gyermekére, főleg karácsonykor. Egy másik anya azt állította, hogy óvodás gyermeke túl kicsi ahhoz, hogy érintett legyen, míg a második osztályos idősebb lányát azonban nagyon befolyásolják a társai a játékok és az édesség terén. Ugyanakkor azt is hozzátette:

„Az ovisnál még nem téma ki mit eszik, mivel nem lehet bevinni élelmiszert, nem látja mit eszik otthon. Játékot sem lehet bevinni csak alvókát meg könyvet, így nem. Így típusra hogy a Mancs Őrjáratot szereti az Ármin is, és amikor olyan műanyag figurát hozott a Mikulás mondta, hogy na, ezt majd megmutatja az Árminnak. DE hogy emiatt kérje ez nem volt” (Nő, 37, Budakeszi).

Az összes többi válaszadó főként ételeket és játékokat említett, néhányan ruhákat. Nyolc szülő különböző típusú ételeket, míg öt különböző játékokat említett. Az egyik anya, akinek gyermekei alig fogyasztanak otthon médiát, megemlítette, hogy gyermeke tabletet kért, társai hatása miatt:

„Hát befolyásolják. Mindig hallgatjuk: most ez is ezt kapta, most tabletet hoz a nyuszi. Meg a névnapos apuka, anyuka tabletet vesz a gyerekek meg telefont. Mi elmondjuk a gyerekeknek, hogy lehet tablet is, elmagyaráztuk neki, hogy lehet választani. És akkor nem tudnánk annyi időt együtt tölteni. Ha nincs tablet, akkor tudunk kirándulni, bringázni, tornázni” (Nő, 31, Siófok).

Az étel volt a legnépszerűbb kategória. Ami azonban még érdekesebb volt, a „társak” csoportja sok esetben különbözött. Például az egyik anyuka megemlítette, hogy gyermeke egy ismeretlen fiúval beszélgetett kedvenc csokoládéjáról (Kinder Joy) az élelmiszerboltban. Egy másik megemlítette, hogy lánya gomicukrot kért, miután először kipróbálta őket unokatestvéreinél. Egy harmadik anya említette, hogy gyermeke látta: egy másik gyermek chipset eszik a játszótéren, és később ugyanezt a márkát (Pombear) kérte. Az óvodát a gyermekek számára szintén befolyásoló forrásként említették a szülők.

“Az mindig van az óvodában, anya most a Gergő hozott nem tudom micsodát akkor azt mondta itt vette és olyan kellene. Mi volt? Keksz. Mert előszeretettel csinálják azt anyukák, hogy ovi előtt vagy után visznek valami kis nasit. Ő meglátja, és akkor anya vesz nekem is olyat? A múltkor Kókusz rúd volt, egy kisfiú majszolta.” (Nő, 36, Veszprém).

“Van a tubusos RioMare, és van egy kedves bölcsis barátnőjük, ezt így magában eszi, ez Luca-Sára féle halkrém és azt kenyérrel szívesen eszik.” (Nő, 37, Budapest).

A második legnépszerűbb kategória a játékok voltak, ezzel a kategóriával együtt gyakran említették az óvodát, mint forrást. Ezenkívül több válaszadó említette azt a tényt, hogy amikor a gyermekek konkrét játékokat kérnek, gyakran azzal érvelnek, hogy egy adott barátjuknak is megvan ez a játék. Érdekes, hogy a szülők csak három márkát emeltek ki: LEGO, Ninja Go és Jégvarázs.

„A picinél nem nagyon inkább bizonyos mesefigura mániával pl a zöld ninja go most a sláger, Tv-ben sosem látta az biztos, hanem egy barátja is azt szereti, most olyan volt a születési tortája is. Meg érdekes most épp nem termék, hanem hörcsög az, amit szeretne mert egy barátja épp kapott.” (Nő, 30, Budapest).

„Igen egy olyan baba volt talán a jégvarázs meséből, ami zenél és forog, ezt behozta egy kortársa az óvodába, beleszeretett ebbe a babába és nyaggatott pár héten keresztül de végül is karácsonyra megkapta.” (Nő, 34, Salgótarján).

Két lányos anyuka, a ruhákat említette:

„Ruhát, persze, jégvarázsos szoknyát, mert neki is ez van az óvodában. Amit látnak”. (Nő, 32, Veszprém).

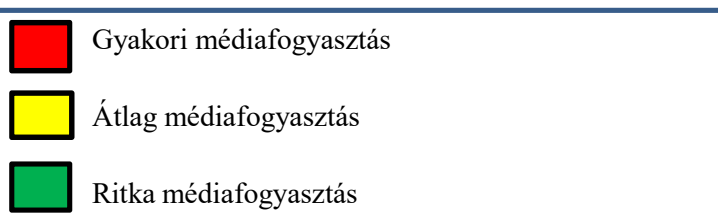
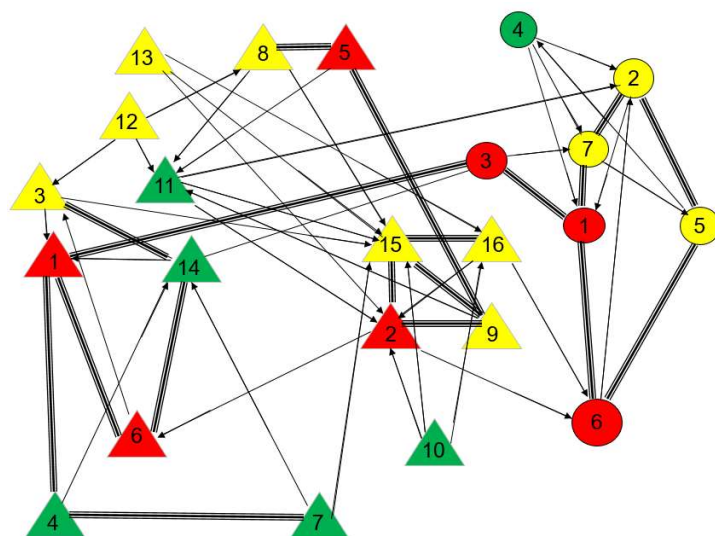
A módszertani részben már említésre került, hogy a szociometriákat két különböző óvodai osztályban végeztem annak összehasonlítása érdekében, hogy a logó felismerés hogyan kapcsolódik a baráti csoportokhoz. Az első szociometriát a márkatudatosság vizsgálat során készítettem ($n = 23$). A postás játék eredményei lent láthatók a szociometriai mátrixban és az alábbi szociogramban (lásd 18. táblázatot és a 32. ábrát). A vízszintes sorokban az első szám jelzi, hogy kit választott ki a gyermek, a függőleges oszlopokban lévő számok pedig azt, hogy kik választották ki a gyermeket. A kölcsönös esetek ezután a gyermekek között kölcsönös barátsággént kerültek feljegyezésre. A mátrixban elért eredmények egy szociogramon lettek megjelölve (lásd 32. ábra), ahol a négyzet a fiúkat, a kör pedig a lányokat ábrázolja. A köröket és négyzeteket nyilak kötik össze. A nyíl a választóról a kiválasztottra mutat. A vastagabb nyilak kölcsönös barátságokat jeleznek.

18. táblázat: A Postás játék szociometriai mátrixa

	Ágoston	Lili	Zoli	Tomi	Anna	Eszti	Szili	Vince	Daan	Bende	Rosi	Barnus	Dávid	Gyula	Letti	Andris	Bazi	Lorand	Máté	Berci	Dani	Adél	Zsiga	
Ágoston	X					1	1			1														
Lili		X				1									1								1	
Zoli			X							1					1								1	
Tomi	1			X																1	1			
Anna		1			X						1												1	
Eszti	1	1				X																	1	
Szili	1						X					1								1				
Vince								X					1	1			1							
Daan		1			1				X														1	
Bende	1			1						X										1				
Rosi					1				1		X				1									
Barnus						1						X								1	1			
Dávid								1					X				1					1		
Gyula								1						X			1					1		
Letti		1			1					1					X									
Andris			1													X					1		1	
Bazi				1	1												X					1		
Lorand					1								1					1	X					
Máté					1															X		1	1	
Berci	1					1				1										X				
Dani				1										1								X	1	
Adél		1			1						1												X	
Zsiga			1												1						1		X	
Total:		5	5	5	2	5	3	2	2	1	3	3	1	2	2	4	0	4	0	0	4	9	4	3

Forrás: saját szerkesztés

32. ábra: A Postás játék szociogramja

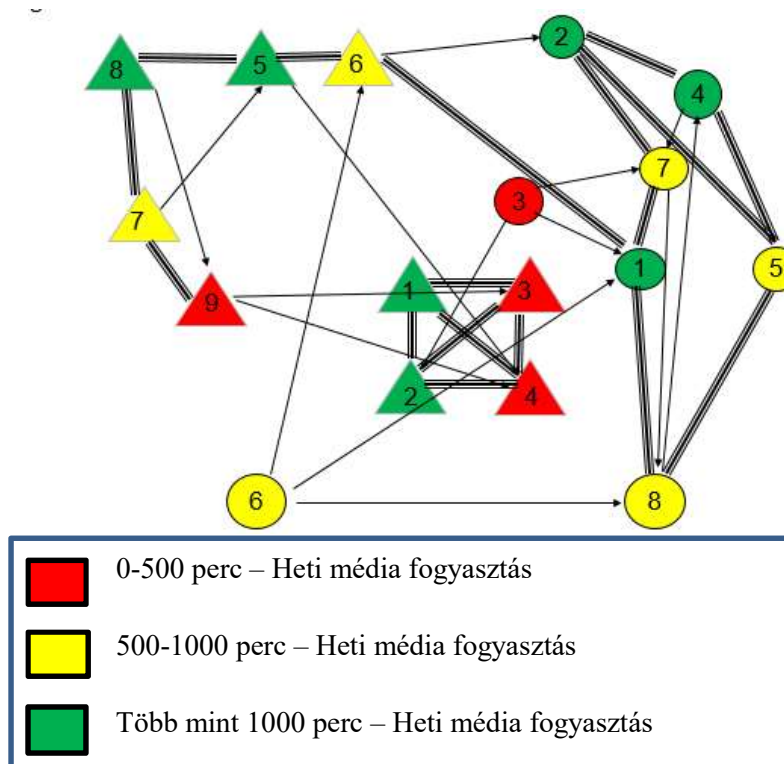


Forrás: saját szerkesztés

Öt gyermeknek nem volt kölcsönös kapcsolata a csoportban, míg háromnak legfeljebb három kölcsönös kapcsolata volt. Összességében elmondható, hogy az alacsony logó-felismerésű 6 gyermek közül négynek nem volt kölcsönös baráti kapcsolata. A magas logó-felismerésű 7 gyermek közül mindegyiknek három vagy két kölcsönös baráti kapcsolata volt. Kiemelem a Kubu nevű gyermekit, mivel négy gyermek emlékezett arra, hogy reklámfilmekből ismeri a terméket, négyen viszont kifejezetten azt állították, hogy a csoportban lévő egyik lányon keresztül ismerik (az 5. számú kör a 32. ábrán). Ez a gyermekek közötti barátságok száma és a logók felismerése közötti kapcsolatot jelzi.

Jelen eredmények igazolása érdekében a szociometriát a Magyar Márkatudatosság eszköz kutatás során is elvégeztem, egy olyan óvodai csoporton belül, ahol mindenki kitöltötte az eszközt ($n = 17$). A szociometriai mátrix és a szociogram az alábbiakban található meg (lásd 19. táblázat és 33. ábra). Két gyermeknek nem voltak kölcsönös kapcsolatai a csoportban, míg hétnek legfeljebb három, hatnak két kölcsönös kapcsolata volt. Összességében elmondható, hogy az 5 alacsony logó-felismerésű gyermek közül az egyiknek nem voltak baráti kapcsolatai, háromnak kettő, egynek pedig három kölcsönös kapcsolata volt. A 6 magas logó-felismerésű gyermek közül háromnak a maximális kölcsönös kapcsolata, egynek kettő, egynek egy, és egy akadt, akinek nem volt kölcsönös kapcsolata. Meg kell jegyezni, hogy a két gyermek közül, akinek nem volt kölcsönös baráti kapcsolata, az egyik lány az adott csoport médiafogyasztóinak első három helyén szerepelt, így nagyon valószínű, hogy a magas médiafogyasztása nagy hatással volt a márka felismerésére. Ennek ellenére a logó felismerés szempontjából a csoportnak nem volt egyértelmű mintája a logó felismerést befolyásoló kölcsönös barátságok számát illetően. A médiafogyasztás és a logó-felismerés során néhány minta felmerült, például a tény, hogy a csoport első három médiafogyasztója mind a magas logó-felismerési csoportba tartozott. Általánosságban a médiafogyasztás szintje és a logó felismerése között volt látható minta, azonban volt néhány kiugró érték: például az 1. számú lány, akinek meglehetősen alacsony volt a médiafogyasztása, mégis a logó-felismerésben az egyik legjobb volt. Érdekes, hogy ő az a gyermek, akinek a legtöbb társadalmi interakciója volt: három kölcsönös kapcsolata van, és még két másik gyermek választotta ki barátnak. Ez alátámasztja az első szociometria megállapításait, miszerint pozitív kapcsolat létezik a gyermek barátságainak száma és a logó felismerés között (magas médiafogyasztás nélkül is).

33. ábra: A Postás játék második szociogramja



Forrás: saját szerkesztés

19. táblázat: Szociometriai mátrix

	1 (M)	2 (M)	1 (F)	3 (M)	4 (M)	5 (M)	2 (F)	3 (F)	6 (M)	7 (M)	4 (F)	5 (F)	6 (F)	7 (F)	8 (M)	9 (M)	8 (F)
1 (M)	X	1		1	1												
2 (M)	1	X		1	1												
1 (F)			X						1					1			1
3 (M)	1	1		X	1												
4 (M)	1	1		1	X												
5 (M)			1			X			1	1							
2 (F)							X				1	1		1			
3 (F)		1	1					X						1			
6 (M)					1	1	1		X								
7 (M)						1				X					1	1	
4 (F)							1				X	1		1			
5 (F)							1				1	X			1		
6 (F)			1						1				X				1
7 (F)			1				1							X			1
8 (M)						1				1					X	1	
9 (M)				1	1					1						X	
8 (F)			1					1								1	X
Total:	3	4	5	4	5	3	4	1	3	3	2	2	0	4	2	3	3

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes márkák és a társas kapcsolatok közötti viszonyt vizsgálva két konkrét terméket (Dörmi és Kinder) egyaránt megemlítették a baráti társaságban, ahol mindegyik gyermeknek kölcsönös kapcsolata volt. Amikor a gyermekek márkapreferenciáját vesszük figyelembe a társas kapcsolatokkal összehasonlítva, a két kölcsönös kapcsolat nélküli lány közül az egyik egyáltalán nem részesítette előnyben a márkás termékeket a csoporthoz képest, annak ellenére, hogy átlagos médiafogyasztású volt. A tíz lehetséges választás közül csak három márkás terméket választott (a csoport átlagos márkás válasza 6,8 volt). Összehasonlítva ezt az óvodai csoportot az előzővel, elmondható, hogy sokkal több volt a kölcsönös kapcsolat. Ez valószínűleg a csoport mérete miatt is lehetett, hiszen kisebb volt, mint az előző csoport és alig maradhatott ki valaki. Ez lehet az oka annak is, hogy ebben a csoportban nincsenek olyan nagy különbségek a márkanév felismerése között, mint az előzőben. A különböző eredmények további lehetséges oka az lehet, hogy az egyik szociometria állami óvodai csoportban, míg a másik magánóvodában lett elvégezve. Ez arra utal, hogy a két csoportban a szülők jövedelmi szintjei között valószínűleg vannak eltérések, ami a márkahasználat szintjének különbségéhez vezethet a gyermekek körében.

Összegezve: az interjú válaszadói hangsúlyozták, hogy a társak hatással vannak a gyermekek fogyasztói magatartására, különösen az édességek és a játékok tekintetében. Enyhe nemi különbség is megfigyelhető volt, a lányokat a ruházat is befolyásolja, míg a fiús szülők közül egyik sem említette ezt. A szociometria kutatásoknál számos érdekes felismerés adódott abból is, hogy a társak hogyan befolyásolhatják a márka felismerést, ami hosszú távon befolyásolhatja a márka-preferenciát. Az első szociometriai tesztben kapcsolat alakult ki a magas logó felismerés és a többszörös kölcsönös kapcsolatok között, míg a második szociometriában kapcsolat mutatható ki az alacsony márkapreferencia és az alacsony kölcsönös kapcsolatok között. Mégis, mivel az eredmények meglehetősen eltérőek, további vizsgálatokra lenne szükség e téren.

4.4 Egyéb tényezők, amelyek befolyásolják a gyermekek márkatudatosságát és preferenciáit

A 2.4. fejezetben található elméleti keretrendszer a kutatási kérdésekben tárgyalt szocializációs ügynökök mellett a gyermekek étel-miszer-fogyasztói viselkedését befolyásoló tényezőket is tárgyalja. Továbbá a bolti tényezők nem a kutatási kérdések, hanem a keret részét képezik, így a disszertációban alkalmazott különféle módszertanok egyes eredményei reflektálnak ezekre az egyedi tényezőkre, valamint az aktuális fejezetben bemutatott bolti hatásokra.

A gyermekek márkapreferenciáját és a vásárlási magatartást befolyásoló egyéb tényezőkkel kapcsolatban ismételten felmerül a bolti környezet téma, különös tekintettel a gyermekeket megcélzó termékek csomagolására. Több szülő emlékeztetett arra, hogy a gyermeke gyakran spontánul kér bizonyos termékeket, amelyeket a vásárlás előtt soha nem kért korábban.

“Ha vásárolni megyünk, és meglátnak egy szépen csomagolt terméket, az befolyásolja őket. Tehát bevásárlás közben befolyásolja őket” (Férfi, 43, Győr).

Csomagolás: a színekre, formákra, kísérő játékokra és a csomagoláson szereplő rajzfilmfigurákra a résztvevők több, mint fele kitért. Egy szöveges keresés NVivon belül a csomagolás szóra egyértelműen azt mutatta, hogy a résztvevők által adott válaszok elsősorban a csomagolást társítják gyermekeik befolyásoló tényezőjéhez (lásd 34. ábra). Különösen a tejtermékeken szereplő Disney „Verdák” című rajzfilmet említette több fiús anyuka:

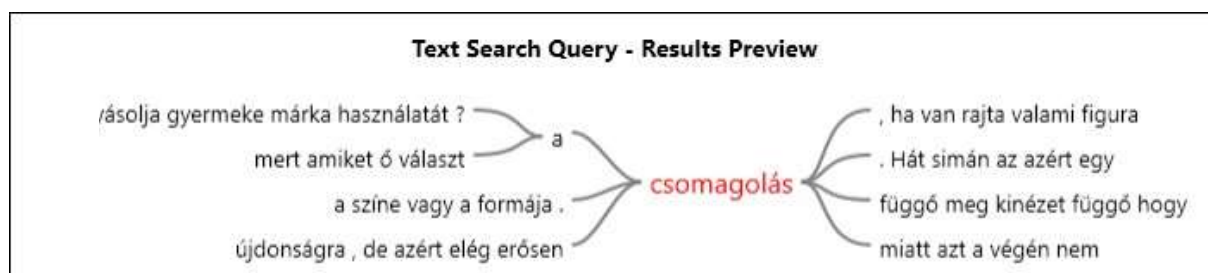
„Igen, Dominál volt ilyen. Elcsípett egy reklámot, pont valami pudingot, egy kis játék is volt hozzá, mondta, az kell neki. Aztán olyan dobozos müzlit, amin Verdás figura volt. Vagy olyan innivaló, amin olyan címke volt.. ilyen.. Nem feltétlenül hirdetésen látta, vagy ha a boltban megtetszett neki a csomagolása, kérte a TV reklám pudingot is, de meg is ette a pudingot” (Nő, 29, Brigitta).

„A csomagolás, ha van rajta valami figura tuti nagyobb eséllyel kéri, a Tigris sajt így kezdődött. Meg a müzlit is így választják, egyszer a Villám McQueenes müzli kell, legközelebb a Tigrises, volt olyan, hogy tudtam hogy azt a fajta müzlit nem is szereti, de a doboz miatt kérte. Le is beszéltem róla, mert a végén csak nekünk kell megenni, ha nem fogy el.” (Nő, 30, Budapest).

A Disney „Jégvarázs” rajzfilmet meg a lányos anyukák említették:

“Jégvarázsos dolgokat kell mostanában venni, most tusfürdőt például. Ha jégvarázs lenne a kukoricán, lehet hogy megenné. Meg se próbálok mást venni.” (Nő, 36, Veszprém).

34. ábra: Szó-fa eredmény a csomagolás szövegkeresésre



Forrás: saját szerkesztés NVivo-val

Az egészség szintén nagy szerepet játszott a szülők márka-preferenciáiban. Különösen azoknál a szülőknél volt visszatérő téma, akiknek gyermekei intoleranciában vagy allergiában szenvednek, amelyek nagyban befolyásolják a családok márka-preferenciáit:

“Kizártam először a kakaót, de kiütötte, mert Nesquiket ittak, de most már azt sem tudnak inni. Az Aldis kakaós csigát meg tudják enni, ez nem üti ki őket, az Intersparos kiüti” (Nő, 32, Veszprém).

„Csokoládét 2-3 naponta tudnak enni, egyetlen egy csokoládé van a Kinder csokoládé, amiben nincs mogyoró dió. Az összes többiben van, keksztől elkezdve mindenben. Háztartási keksznél Győriben nincs... Az Aldiban találok meg a legtöbb olyan terméket, amiben nincs meg az a mogyoró dió” (Nő, 32, Veszprém).

„Az én gyerekeim is esznek édességet, csak tudják, hogy mit. Ők tudják, az ovis zsákjukba is be van nekik csomagolva háztartási keksz, vagy Kinder csokit, ha elfelejtenek nekem szólni, hogy más visz be tortát.” (Nő, 32, Veszprém).

A szülők által a család márkaválasztásában figyelembe vett egyéb népszerű egészségügyi szempontok az élelmiszerek cukortartalma, valamint a hús- és zsírtartalom voltak:

“Előtte a Hellman’s-t vettem, de amikor kiderült, hogy rengeteg cukor van benne, akkor kerestem, kutattam és rátaláltam az Aldi majonézére. Vagy a virsli. Azért veszem a Lidl-ben, mert ott 90 % körül van a hús.” (Nő, 31, Siófok).

„Müllernek egy zabpelyhe, régen a DM-ben lehetett kapni. Olyan bio leves kocka, ami nem olyan zsíros cucc.” (Nő, 37, Budakeszi).

A termékek megvásárlása a hozzáadott egészségügyi érték miatt is megvitásra került:

“Az üdítők, cukros löttyök a Sió almalé meg őszi lé, meg DM-ben van egy nagyon élénk színű, cumis üvegben és nem tudom mi a neve, jegesmedve van rajta, de mindig hatosával veszem mert rá van írva, hogy plusz kalcium meg vitaminok, szóval a vitamin tartalma miatt, ha már ilyen cukros löttyöt iszik, legyen benne plusz vitamin. Rauch!” (Nő, 35, Szalkszentmárton).

Végül nemcsak az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések kerültek szóba, hanem pl. az egészségre kiható mosószerek és a cipők, egyéb egészségügyi okokból:

„Interneten a gyermekeknek szoktam ilyen mosószert vásárolni, mert az ételek mellé ekcéma is társul. Ezt DM-ből szoktam rendelni interneten.” (Nő, 36, Nógrád).

„Az egészségügy, az egészség. Nálunk cipőben is, én nem veszem meg nekik az olcsó cipőt, mert lehet, hogy három hónap múlva szétmegy, azért ragaszkodom ehhez a márkához, mert a gyerek lábának jó, meg egészségügyi szempontok szerint, ugye nem veszek olyan ruhát mindennapi hordásra, ami nem pamut.” (Nő, 32, Veszprém).

A válaszadók bolti megfigyelései azt is kiemelték, hogy a termékek boltban való elhelyezése a gyermekeket is befolyásolta. A gyermekek által kért termékek közül négy közvetlenül a gyermekek szemmagasságában volt megtalálható, három a szemmagasság alatt, egy pedig a szemmagasság felett, míg egy terméket a pénztárnál helyeztek el.

A Magyar Márkatudatosság eszköz érdekes betekintést adott az életkor és a nem vonatkozásában a márkatudatosságra. Amint az előző alfejezetben említettem, a Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztam a márkatudatosság és az életkor közötti kapcsolat vizsgálatára. Közepes erősségű, pozitív korreláció jött létre a márkatudatosság és az életkor között, ami statisztikailag szignifikáns volt ($r(57) = .301$, $p = 0,021$). Független mintás T-próba lett elvégezve a nem és a márkatudatosság, a márka-preferencia, a márka emlékezet és a márka felismerés közötti átlag közti különbségek értékelésére. A T-próbából kiderült, hogy a nemek átlagában és a többi vizsgált változóban nincs statisztikailag szignifikáns különbség.

Különbség volt a nemek között a bizonyos logókra való emlékezés terén is. A márkatudatosság vizsgálaton belül a Barbie logót csak két gyermek ismerte, mindketten lányok voltak. Érdekes módon több lány, mint fiú azonosította be a LEGO logót helyesen. A McDonalds-t 6 gyermek, 4 fiú és 2 lány (testvér) ismerte fel. Bár sok gyermek tudta, hogy a Volkswagen autó, csak 5 ismerte a márkanevet, 1 lány és 4 fiú. Lényegesen több lány ismerte fel a Minimaxot, mint fiú. A Rovio logóval kapcsolatban 3 gyermek ismerte fel a logót, de mindannyian "Angry Birds"-nek hívták (amire azért számítottam, mert a Rovio fejlesztette ki az Angry Birds játékot, és a logó minden játék elején megjelenik). Csak a fiúk ismerték fel a logót, 2 átlag- és egy gyakori média fogyasztó.

5. Diszkusszió

E kutatás keretében a személyi és társadalmi környezet hatása került meghatározásra és elemzésre a gyermekek étel-miszer-fogyasztói magatartásával kapcsolatban. A tanulmány eredményei számos érdekes megállapítást hoztak a média befolyását illetően az óvodáskorú gyermekekre, mint fogyasztókra. Az eredmények alátámasztják, hogy nincs összefüggés a televíziózás mennyisége és a gyermekek reklámtudata között. Ezt a jelenséget számos kutatás támasztotta alá (Levin, Patros és Patrella, 1982; Oates, Blades és Gunter, 2002; Blades; Oates és Li, 2013). Érdekes azonban kiemelni Oates, Blades és Gunter (2002) tanulmányát, amely szerint még sok tízéves gyermek sem érti a reklám meggyőző szándékát. A kutatási eredmények egyértelműen tükrözik, hogy ebben a korban a gyermekek nincsenek tisztában a reklámok eladási szándékával, sőt a legtöbben nem tudják mi is pontosan a reklám maga. Ez önmagában befolyásolja fogyasztói magatartásukat, mivel teljesen más módon érzékelik a reklámokat és a hirdetett termékeket, mint a felnőttek.

Azonban a televíziós fogyasztás valójában befolyásolja azt, hogy a márkák mennyire vannak jelen napi rendszerességgel a családok életében, amint azt a mélyinterjú eredmények elemzése is megerősíti. Az élelmiszerek a leggyakrabban hirdetett termékkategóriák a gyermek televíziós műsoraiban (Fiates, Amboni és Teixeira, 2008a), így a televíziós reklámok elsősorban a gyermekek étel-miszer-fogyasztói magatartását befolyásolják. Érdekes módon az internet-fogyasztás esetében nem ez a helyzet. A Gyermek Étkezési Magatartás kérdőív eredményei arra utalnak, hogy a médiafogyasztás befolyásolja az étkezési magatartás különböző aspektusait, például a válogatós és az érzelmi étkezést. Megfigyelhető, hogy a gyermekek által választott márkák a média hatására szűkülnek, mivel a válogatós étkezés a média fogyasztás fokozódásával növekszik.

Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztása és a márkatudatosságuk közötti kapcsolat szintén részletesen kielemezésre került a jelen dolgozatban. Mivel a márkatudatosság állítólag az étel-miszer-marketing kitettségének tükröződése, várható volt, hogy bizonyos étel-miszer-marketinggel kapcsolatos változók - beleértve a gyakran népszerűsített ételek fogyasztását és a tévé nézést - összefüggenek a márkatudatossággal (Turner et al., 2015). Ezt a pilot kutatások, a

szociometria és a mélyinterjúk is alátámasztották. A kutatási eredmények azt tükrözik, hogy a logók és márkák ismerete sokkal magasabb volt azoknál a gyermekeknél, akik naponta nézték a televíziót. Ezek a gyermekek több márkás terméket követeltek, és nagyobb igényük volt a fogyasztásra, mint azok a gyermekek, akik ritkán vagy soha nem néztek televíziót. A pilot logó felismerés kutatásból kiderült, hogy azok a gyermekek, akik naponta több órán át nézték a televíziót, több logót ismertek, mint azok a gyermekek, akik alig néztek televíziót. A LEGO példája azt is kiemelte, hogy bár minden gyermek felismerte a terméket, de akik nem nézik annyira a televíziót nehezebben tudták a tényleges márka nevét felidézni.

A szociometriai kutatás logótesztje még tovább ment, a gyermekek televíziós és internethasználatát egyaránt figyelembe vette. Egy minta volt megfigyelhető azon gyermekek között, akik alig tudtak helyesen logókat megnevezni és alacsony volt a médiafogyasztásuk. A televízió és az internetfogyasztás külön-külön is vizsgálva lett. Az eredmények ismét azt mutatták, hogy a márkatudatosság pozitívan kapcsolódik a televízió fogyasztás mennyiségéhez, alátámasztva Valkenburg és Buijzen (2005) eredményeit. Viszont alig volt észrevehető bármilyen minta az internetfogyasztás gyakorisága és a gyermekek logófelismerése tekintetében. A jelenlegi eredmények arra utalnak, hogy bár a gyermekeket befolyásolják a televízióban megjelenő hirdetések, ez nem feltétlenül áll fenn az internetes reklámok esetében. Ennek egyik lehetséges magyarázata egyrészt az, hogy az internetes reklámok könnyebben átugorhatók, mint a televíziós hirdetések, míg a szülők gyakran internethasználatnak tekintik a különféle alkalmazások használatát is, amelyeken egyáltalán nincs reklám, és ez torzíthatja az eredményeket. Az is árnyalja a képet, hogy a jelenlegi online reklámok nagyon különböznek a kereskedelmi televíziókétól. Nagyon könnyű adatot találni arról, hogy pontosan milyen reklámok jelennek meg a különböző televíziós csatornákon, de sajnos nem ez már nem ilyen egyszerű a gyermekek által használt különféle online platformokkal.

Bár a Magyar Márkatudatosság eszköz pozitív összefüggést talált a márkatudatosság és a médiafogyasztás között, ez csak közepesen erős volt. Ez azt jelzi, hogy bár van kapcsolat a médiafogyasztás valamilyen formája és a márkatudatosság között, de lehet, hogy nem ez a legfontosabb befolyásoló tényező a gyermekek életében. Ezek az eredmények ellentmondanak Turner és társai (2015) eredményeinek, hisz ők egyáltalán nem találtak szignifikáns összefüggést a márkatudatosság és a médiafogyasztás között. Ugyanakkor, az eredmények részben összhangban vannak Valkenburg és Buijzen (2005) kutatásával, akik a kereskedelmi tévé expozícióját vizsgálták a márkafelismerés kapcsán, és gyenge pozitív összefüggésekről számoltak be ($r=0,16$, $p<0,05$). Az összes többi lebonyolított nemzetközi márkatudatosság

eszköz nem vizsgálta a médiafogyasztás változót, ezért az összehasonlítás nem lehetséges. Ebben az esetben azonban azt is ki kell emelni, hogy a két vizsgálat elvégzése között öt év van, ráadásul Ausztráliában az átlagos képernyőidő valószínűleg alacsonyabb a magyarhoz képest.

Az eredmények azt is kiemelték, hogy a médiafogyasztás valójában befolyásolja az óvodáskorú gyermekek márka-preferenciáit. A jelen disszertáció során összegyűjtött adatok szerint a média számos módon bizonyítottan pozitívan befolyásolja a márka-preferenciákat. Már a Jézuska kérdés az első márkatudatosság vizsgálat során ezt támasztotta alá, mivel azok a gyermekek kértek márkás játékot, akik napi több órában néztek televíziót. Ezt Pine és Nash (2002) szintén megállapította. A mélyinterjúk is tovább hangsúlyozták a pozitivitást, hiszen szinte minden válaszadó több olyan esetre is emlékezett, amikor gyermekük egy reklám miatt kért egy adott terméket. Az említett terméktípusok játékok és különféle élelmiszerek voltak (ebben a mintában főleg tejtermékek). A televíziós reklámokon kívül a válaszadók azt is megemlézték, hogy a tableteken és magazinokban megjelenő hirdetések is befolyásolták gyermekük márka-preferenciáját. A karácsony szintén sokszor felmerülő téma volt, ami érthető, hiszen a gyermekeket célzó reklámok tömege közvetlenül karácsony előtt csúcsosodik ki. Ami egy konkrét márkát illet, a Dr. Oetker Paula pudingja volt az a márka, amelyet több különböző szülő említett a mélyinterjúk során. A tény, hogy ezt a terméket kiemelték, szintén nem meglepő. A Paula puding egy csokoládéval és vaníliával ízesített puding, amely a 4-9 éves gyermekeket célozza meg. Ez a termék volt a legtöbbet hirdetett hűtött tejpuding 2014-ben (Trendmagazin, 2016). A termék kabalája egy barátságos, animált, rappelő tehén napszemüveggel. A csomagolás felismerhető jellegzetes tehénszerű feltjairól, amelyek az átlátszó tégelyen keresztül láthatóak. A televíziós reklámban fülbemászó dallamok hallhatók, gyermekek énekelnek a tehénről, Pauláról. A tény, hogy ezt a terméket kifejezetten az egyik olyan termékként emlegették, amelyet a gyerekek láttak egy reklámban, és ezt követően kérték a szüleiktől, hogy vegyék meg, erősen alátámasztja, hogy az ilyen reklámok milyen hatással vannak a gyermekek márkapreferenciájára.

A Magyar Márkatudatosság eszköz továbbá megállapította, hogy 10 különböző márkás és márkátlan termék között csak a márkás chipsek kiválasztását befolyásolta jelentősen a televízió fogyasztás. Az eredmények arra utalnak, hogy a televízió-fogyasztás befolyásolhatja a gyermekek márka-preferenciáit, míg az internet-fogyasztás nem. Az is lehetséges oka lehet, hogy csak a chipsek befolyásolják jelentősen a márkapreferenciát a televíziós reklám hatására, hogy ezt a sajátos márkát jelenleg nagyon reklámozzák a gyermekek által nézett kereskedelmi csatornákon.

A család hatását a gyermek fogyasztói magatartására a dolgozat során alaposan körüljártuk. A mélyinterjú eredményei hangsúlyozták, hogy a szülők nagy befolyásoló tényezők, napi szinten befolyásolják a gyermekek márkatudatosságát és preferenciáit. Az interjúk és a megfigyelések azt mutatták, hogy a szülők lehetővé teszik óvodáskorú gyermekeik számára, hogy saját maguk válogassanak bizonyos élelmiszereket - például az édességeket és tejtermékeket -, azonban a márkák többségét továbbra is a szülők választják ki. Következésképpen nagy hatással van a márkák elérhetősége a háztartásban, ami lehetővé teszi a gyermekek számára, hogy jobban megismerjék a bizonyos termékeket. Az étel-miszer-fogyasztás szempontjából a szülők úgy befolyásolják a gyermekeket, hogy eldöntik, végül mit vásárolnak az üzletben. Bár a gyermekeknek jelentős befolyása van a családi vásárlásokra, a szülők továbbra is a fő döntéshozók a gyermek étkezése terén. A megfigyelések azt mutatták, hogy a gyermekek gyakran kezdeményeznek vásárlásokat, de gyakran a szülők feladata meghozni a végső döntést, amely korlátozza vagy alátámasztja, hogy milyen terméket vagy márkát fog használni otthon a gyermek. Emellett megfigyelhető volt, hogy a szülők a gyermekeik számára különféle étel-miszer-termékek vásárlási lehetőségeit ajánlották fel. Ezekben az esetekben a gyermekeket megkérdezték, hogy szeretnék-e megvásárolni egy bizonyos márkát, lehetőséget adva arra, hogy tényleges döntéshozók legyenek (lásd 2.1.4 fejezetben létrehozott tipológia). A választás lehetőségét is átadva, alternatíva választóvá válhattak a gyermekek. Ezek a szempontok mind befolyásolják azt, amit a gyermekek a jövőben fognak fogyasztani. Az a tény, hogy a gyermekek 24%-a valamilyen típusú tejterméket kért, míg 21%-uk valamilyen édességet kért, rámutat arra, hogy a szülőknek hatékony visszautasítási stratégiákat kell alkalmazniuk, és ösztönözniük kell a gyermekek gyümölcs és zöldség iránti érdeklődését, melyet már O'Dougherty et al. (2006) is kiemelt korábban.

Az eredmények hangsúlyozták a nagycsaládok fontosságát, a család jövedelmi szintjét, valamint az esetleges ételallergiákat, amelyek befolyásolják a gyermekek márkaválasztását és az egész család fogyasztási magatartását. A szülők jövedelmi szintje nemcsak a szülők által említett márkák mennyiségével, hanem gyermekük márkapreferenciáival is összehasonlításra került. A magasabb átlagos jövedelemmel rendelkező szülők több márkát hoztak fel a gyermekükkel való kommunikáció során. Jelezve, hogy a magasabb jövedelmű szülők több márkás terméket vásárolnak, miközben példaképként járnak el, hiszen gyermekeik ennek eredményeként több márkás termék között nőnek fel, pozitívan alakítva márká-preferenciáikat.

Végül számos különféle módszertan alkalmazásával az is meg lett vizsgálva, hogy a társak milyen mértékben befolyásolják a gyermek fogyasztói magatartását. A szociometria és a mélyinterjú egyaránt kimutatta, hogy a társak és a barátok befolyásolják a gyermekek márkatudatosságát és márkapreferenciáit. Ez azonban bizonyos termékekre, például játékokra és különféle harapnivalókra korlátozódott, a mérték nem olyan magas, mint a családok befolyása, mégis több, mint amit az irodalom korábban sugallt (például Drenten, Peters és Thomas, 2008). A mélyinterjú szinte minden válaszadója felidézett több olyan helyzetet, amikor gyermekük termékeket kért társaik korábbi befolyása miatt. Érdekes módon az, hogy a társak milyen mértékben befolyásolják egymást, nagymértékben függött az óvodai szabályoktól. A szociometria kutatás is alátámasztotta a jelenlegi eredményeket, mivel az egyik tanulmány megállapította, hogy pozitív kapcsolat van a gyermek közötti barátságok száma és a felismert logók között. Bár ezt a második szociometria nem tudta validálni. A közösségi hálózat elemzése viszonylag újszerű gyakorlat, a mai napig a jelen disszertáció az egyetlen olyan kutatás, ahol szociometriát alkalmaztak a gyermekek márkatudatossága és a márkapreferenciájának kutatására. Farrow et al. (2011) hasonló technikát alkalmazott a serdülőkort megelőző gyermekeknél, de csak az étrendi visszafogottság és a testi elégedetlenségüknek mértékét hasonlította össze a baráti társaságokkal. A tanulmány azt sugallta, hogy a kortárs csoportok étrendi korlátozása összefügg az egyéni étkezéssel, azonban ott a gyermekeket arra kérték, hogy sokkal nagyobb számú barátot nevezzenek meg, mint a kutatásban. Bár a jelenlegi szociometria tanulmányok számos érdekes megállapítást hoztak, a módszertan jelen formáját a jövőben tovább kell vizsgálni, mivel nagy lehetőségeket rejt magában.

A mai gyermekeket érintő tevékenység - mely megváltozott az elmúlt évtizedben -, a gyermekek bevonása az élelmiszer vásárlásba. Az eredmények kiemelték a különféle csomagolási formák gyermekekre gyakorolt hatását az üzletben, valamint a termékelhelyezés fontosságát. A gyermekek egészségi állapota az egész család ételfogyasztási szokásait is befolyásoló tényező. Továbbá pozitív kapcsolat található a márkatudatosság és az életkor között. Ezek összhangban vannak Turner et al. (2015) megállapításával. Ennek fő oka Piaget korábban tárgyalt kognitív elméletéhez köthető: a fiatalabb gyermekeknek nemcsak a kognitív képességei hiányoznak ahhoz, hogy teljes mértékben megértsék azokat a márkákat, amelyeket rendszeresen hirdetnek nekik, hanem a média expozíció mértéke is drasztikusan növekszik a korral.

6. Új Elméleti Keret

A fenti következtetések alapján megállapítható, hogy az óvodás korú gyermekek fogyasztói magatartását a korábban elvártnál további különféle tényezők befolyásolják. Meglepő módon, a kezdeti keretrendszer egyes tényezői nem járulnak hozzá a gyermekek ételviselkedésének olyan mértékű befolyásolásához, mint az eredetileg feltételezésre került. A 35. ábra a felülvizsgált elméleti keretet ábrázolja, amely kissé módosult a 24. ábra eredeti keretéhez képest.

Az első kutatási kérdések kiemelték, hogy a média expozíció mértéke nagymértékben összhangban van a márkatudatossággal, ugyanakkor az eredmények arra is rámutattak, hogy a médiafogyasztási változón belül elsősorban a televíziós expozíció befolyásolja a gyermekek ételviselkedését. Az internetes expozíció nem volt befolyásoló tényező a márkatudatosságban és preferenciában a televíziós expozícióhoz képest. A médiafogyasztás változó így televízió fogyasztásra módosul.

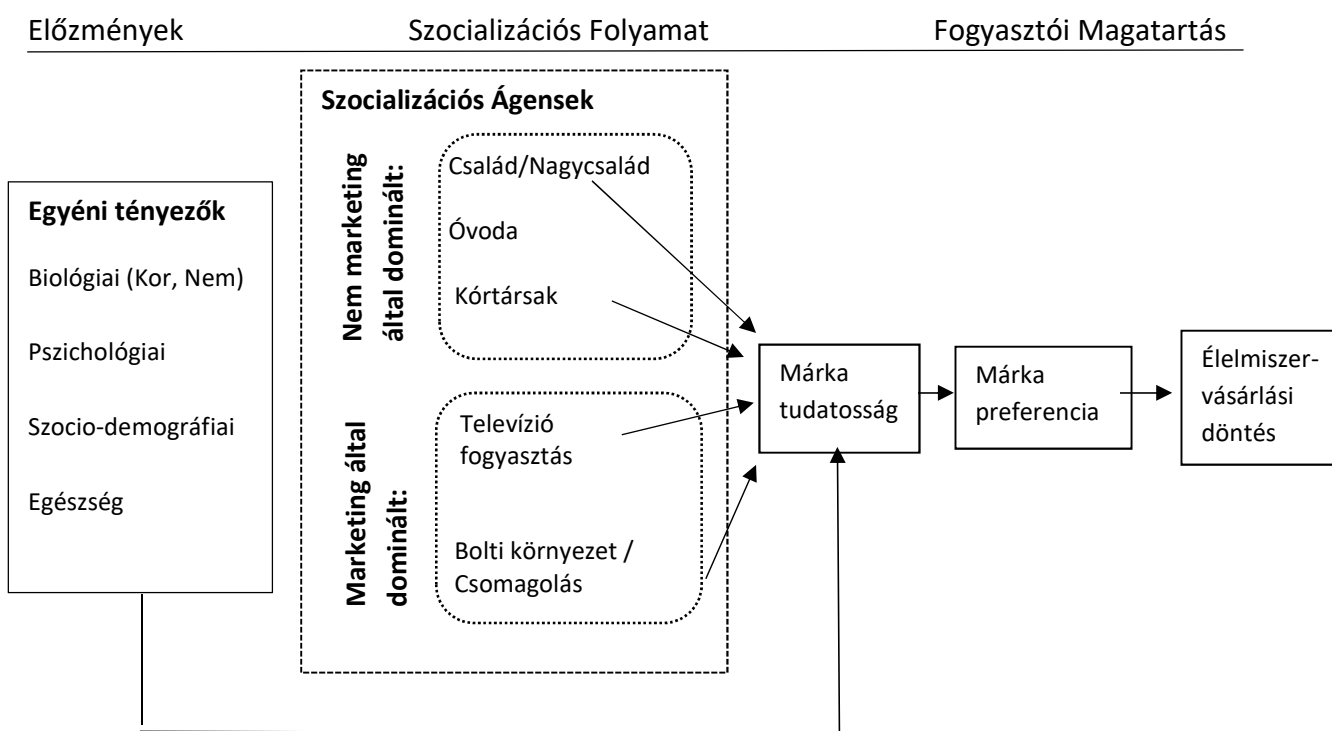
A szülők befolyására vonatkozó második kutatási kérdésben két ismétlődő téma merült fel, amelyet az irodalom nem említett. Az egyik a nagycsalád hatása, amelyet nemcsak a testvérek és a szülők gyakorolnak a gyermekekre. A második a különböző egészségügyi tényezők, amelyek nagy hatással vannak a gyermekek, valamint családjaik márkaismeretére és preferenciájára. Ennek következtében mind a „Nagycsalád”, mind az „Egészség” tényező bekerült az elméleti keretbe. A „Család” változóhoz a „Nagycsalád” került. Míg az „Egészség” külön változóként került az egyéni tényezők közé, mivel a legtöbb ételallergia és intolerancia idővel alakul ki, ezért nem tartoznak a biológiai tényezők közé. Úgy tűnt, hogy a szülők „Családi állapota” szintén befolyásolta az érintett felmérést. Sajnos, így is csak a jéghegy csúcsát sikerült megvitatni a mélyinterjú résztvevőivel, még akkor is, ha ez a téma megérdemli, hogy folyamatosan tanulmányozzák további résztvevőkkel. Úgy tűnt, hogy ez a tényező nagy hatással van a családok fogyasztására és a márkapreferenciákra, mivel ez illeszkedik a szocio-demográfiai tényezők közé, így ez a változó ide számít bele.

A társak hatásának elemzése egy másik szocializációs ágens: „Óvoda” hozzáadását eredményezte. Az interjúkban ez a visszatérő téma egyértelművé tette, hogy a társak sokkal nagyobb hatást gyakorolnak a gyermekekre, mint azt a korábbi irodalom feltételezte. Az

óvodában alkalmazott étkezéssel kapcsolatos szabályok, de a játékok és az étel otthonról való behozatala is nagymértékben befolyásolja, hogy a gyermek miként alakít ki bizonyos termékek iránti preferenciát. A magán- és az állami intézmények közti megkülönböztetés szintén szerepet játszhat, ezért hozzáadódik az óvoda változó definíciójához.

A jelen dolgozatban végzett különféle kutatások eredményei azt hangsúlyozták, hogy míg az óvodás korú gyermekek fogyasztói magatartása szempontjából a család, a média és a társak jelentik a legfőbb befolyásolási tényezőt, a bolti környezet szintén alakítja a márkatudatosságot. Ezenkívül több más szempont is nagymértékben formálja a márka-preferenciájukat, mint például a csomagolás és a rajzfilmfigurák használata a gyermekeknek szánt különféle termékeken. Ez tette szükségessé, hogy külön legyenek megemlítve az elméleti keret fogyasztói szocializációs szakaszában. A „termék-csomagolás” változó, ezért a bolti környezeti változóhoz kerül, mivel a termékek csomagolása nem a bolti környezet meghatározásához, hanem annak tartalmához tartozik.

35. Ábra: Felülvizsgált elméleti keretrendszer. A gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők.



Forrás: saját szerkesztés

A jelen disszertáció megállapításai alapján még mindig van hely jövőbeni tanulmányok elvégzésére, különösen a kortárs befolyásolás terén. Véleményem szerint a szociometriák alkalmazása ebben az összefüggésben innovatív megoldás volt. Ezt különösen azért állítom,

mert tudomásom szerint eddig egyetlen tanulmány sem használt szociometriát a gyermekekre gyakorolt hatás összehasonlítására az élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban. Meg kell jegyezni, hogy két szociometria nem volt elegendő, főleg, hogy a két szociometria eredményei valójában nem voltak teljesen következetesek az eredmények tekintetében. A két jelenlegi csoport szociometriája is megismétlendő idővel, így össze lehetne hasonlítani a korábbi válaszokkal. Ugyanez vonatkozik a jelen kutatásban alkalmazott megfigyelésekre is. Jelenleg csak a mélyinterjú résztvevői lettek megfigyelve, így a minta mérete ennél a konkrét kutatásnál meglehetősen alacsony volt. Ugyanezeket a megfigyeléseket meg lehet ismételni, akár csak Page et al. (2018), akik teljesen véletlenszerű vásárlókat figyeltek meg gyermekeikkel az élelmiszerboltban. Esetükben azonban a megfigyelések utólagos interjúk nélkül jöttek létre, ami nagy hátrányt is jelenthet.

Egy másik szempont, amelyet érdemes tovább kutatni: a gyermekek internet-fogyasztása és ennek a márkapreferenciára és a márkatudatosságra gyakorolt hatása. A disszertáción belül végzett összes kutatás egyike sem talált összefüggést az internet fogyasztás mennyisége valamint a márkatudatosság és a márkapreferencia szintjei között. Mivel azonban a legújabb tendenciák az óvodáskorú gyermekek növekvő internet-fogyasztása felé mozdulnak el, mindenképpen fontos lenne ennek a jelenségnek az idővel történő figyelemmel kísérése és tanulmányozása. Mivel ha nincs összefüggés az internethasználat és a márkatudatosság között, és a gyermekek idővel kevesebb televíziót néznek, könnyen előfordulhat, hogy a márkatudatosságuk bizonyos területeken a televízióban jelenleg gyakran hirdetett termékénél csökken, mivel egyre több internetet fogyasztanak a televízióhoz képest.

6.1 Menedzseri következtetések

A jelenlegi kutatásnak számos gyakorlati vonzata van. A tanulmány eredményeinek felhasználásával az a cél, hogy gyakorlati tanácsokat adjon a döntéshozóknak az óvodáskorú gyermekek médiahasználatának szabályozásával, valamint az óvodáskorú gyermekek felé irányuló termékekkel, hirdetésekkel és csomagolásokkal kapcsolatban. A fenti megállapítások fényében fontos, hogy a döntéshozók biztosítsák: a gyermekek fogyasztói szocializációja korrekt és etikus módon történjen. A jelenlegi kutatás etikai menedzseri következtetéseket is feltár a kiskereskedők és gyártók számára. Sajnos a jelenlegi marketing gyakorlat elsősorban az alacsony tápértékű ételeket és italokat népszerűsíti. Kulcsfontosságú e téren az élelmiszer-marketing kiegyensúlyozása. A kérdés szisztematikus áttekintése kiemelte, hogy az elmúlt évtizedben kevés előrelépés történt ezen célok megvalósításának irányába (Cairns et al., 2013). Ennek eredményeként a menedzseri következtetések arra összpontosítanak, hogy összefoglalják, mit tettek eddig az adott területen a médiahasználat és az élelmiszer-marketing szabályozás szempontjából, és hogyan lehetne ezen javítani a hatékonyság érdekében. A fejezet ezt követően a kiskereskedőknek ad a jelenlegi eredmények alapján etikai menedzseri iránymutatást.

Az 1874-es Gyermekek Segélyéről szóló törvény (Infants Relief Act) volt az egyik első próbálkozás abba az irányba, hogy megvédje a gyermekeket, mint a szabad piac egyedülálló résztvevőit, érvénytelennek nyilvánítva a gyermekek által kötött szerződéseket. Mivel a törvényhozók úgy vélték, hogy a gyermekeket túlterhelik az áruikkal és nem tudnak megfelelően reagálni a kiskereskedők kereskedelmi érdekeire (Kunkel et al. 2004). Hasonló volt ez Magyarországon is. A 1891. évi XV. t.c., „A kisdédóvásról” az első törvény, amely ilyen módon védi a gyermekeket. Azonban sok minden megváltozott az elmúlt évtizedekben, és a politikai döntéshozók a gyermekek védelme érdekében nem képesek lépést tartani a változásokkal.

1978-ban az Egyesült Államok Szövetségi Kereskedelmi Bizottsága a 7 évesnél fiatalabb gyermekek számára szóló reklámok betiltását kérte azon az alapon, hogy túl fiatalok ahhoz, hogy megértsék a szándékukat, és így a reklám igazságtalan. Ezt a kérést felülbírált a Kongresszus a 80-as években (Shifrin, 1978). Mivel az Egyesült Államokban a 4-12 év közötti gyermekek vásárlása 6 milliárdról (1989) 2002-re 30 milliárd dollárra nőtt, az 1978-ban javasolt betiltás végrehajtása egyre valószínűtlenebb. Más országokban azonban eltérő a megközelítés.

Svédországban tilos a gyermekeknek szóló tévéhirdetés, és az Egyesült Királyságban úgy szabályozták, hogy eltávolították a 4–15 év közötti gyermekek számára vonzó programokból a magas zsírtartalmú, magas cukor tartalmú és sós ételek élelmiszer-reklámjait (WHO, 2013). Egy hasonló megközelítés Magyarországon kétségtávolan számos szempontból előnyös lenne a gyermekek számára.

a. A gyermekeknek szóló médiahasználat és reklámozás szabályozása

Sajnos a kutatás kimutatta, hogy a 8 évesnél fiatalabb gyermekek nagy része káros mennyiségű médiának van kitéve, ami sok esetben növelheti márkatudatosságukat, valamint márkaéhszélésüket, ami végső soron befolyásolja fogyasztói magatartásukat valamint az étkezési szokásaikat is. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a média befolyása több módon érinti az óvodáskorú gyermekeket. Ezért a reklámcégek és a döntéshozók felelőssége a jövő generációjának védelme, valamint megfelelő és egészséges fejlődésük biztosítása. A problémát súlyosabbá teszi a magyar emberek egészséggel kapcsolatos hozzáállása. Hofmeister-Tóth (2016) szerint, míg a magyarok számára az egészség általánosságban a legfontosabb érték, az elért eredményeket tekintve csak a 14. helyen áll. Így az egészségtudatos fogyasztás nem mutatható ki a magyar fogyasztók jelentős részében. Az egészséges táplálkozás és bevásárlás nem jelentős tényező a magyarok számára, bár egy kis szegmenst észleltek, akik egészségtudatosak és egészséges jellemzőket keresnek a táplálkozás terén (Dörnyei et al., 2014). Ez a fiatal párok és az üres-fészkű háztartások esetében gyakoribb (Neulinger és Simon, 2011). A 8-12 éves magyar gyermekek 19%-a havonta legalább egyszer ellátogat egy gyorsétterem láncba (Neulinger, 2015). Ez azt jelenti, hogy a magyar háztartások többsége kevésbé egészséges alternatívákat választ, amelyek általában népszerűek is a kisgyermekek körében.

Sok országban az etikus reklámozás megköveteli, hogy a reklámok célcsoportjai ne a gyermekek legyenek, mert ők hajlamosak az információ befogadására anélkül, hogy azt szűrnék, ez Magyarországon sajnos nem így van. A hatályos médiatörvény (2010. évi CLXXXV tv.) Második részének I. fejezete „A gyermekek és kiskorúak védelme” címet viseli. A gyermekeknek szóló reklám etikájával a 9. §- 11. §. foglalkozik. Ezenkívül még szabályozás található a Magyar Reklámetikai Kódexben (2005) 12. cikke, „A gyermekek és fiatalok védelme” címmel, azonban többnyire az életkor besorolásával foglalkozik, megállapítja, hogyan nem szabad ábrázolni a gyermekeket bizonyos termékek reklámozásában, és hogy a reklámok nem lehetnek félrevezetőek a gyermekek számára. Ezenkívül a megfogalmazás

nagyon homályos, és ami a legfontosabb, - mivel ez nem törvény - inkább csak ajánlásokat tud adni, nem cogens és feltétlenül betartható szabályokat. Így a legjobb az lenne, ha olyan rendelkezéseket hoznának és valósítanának meg, amelyek valóban komolyabban veszik a gyermekeknek szóló reklámot, és szigorúbb szabályokat fogadnának el ezzel a kérdéssel kapcsolatban.

A jelenlegi eredmények egyértelműen kimutatták, hogy a reklámok befolyásolhatják a gyermekeket, függetlenül attól, hogy ők hirdetőik célpontjai, vagy sem (Oates et al., 2003). A jelen disszertáció kiemeli, hogy bár a gyermekek meg tudják különböztetni a reklámtól a normál televíziós műsorokat, ez még nem jelenti azt, hogy valóban megértik annak meggyőző szerepét. Ezért továbbra is vita tárgya, hogy engedélyezni kell-e a gyermekeknek szóló reklámot vagy sem. Az első lépések a helyes irányba a gyermekeknek szóló hirdetésekre vonatkozó szigorúbb jogszabályok valamilyen formáját jelenthetik. Továbbá fontos lenne felvilágosítani a szülőket (óvodákon és iskolákon keresztül) arról, hogy a túlzott médiafogyasztás milyen hatással lehet gyermekeikre, mivel gyakran nincsenek tisztában ezzel a kérdéssel. Alapvető fontosságú, hogy a szülők megtanulják, hogyan kell megfelelően irányítani gyermekeiket a média elkerülhetetlen világában. Kulcsfontosságú, hogy a szülők megismerjék a gyermekbarát alkalmazásokat, például a YouTube kids-t, ugyanúgy, mint az idő- és tartalomkorlátozási beállításokat a tableteken és a mobiltelefonokon. Jelezni kell nekik, hogy bár a rajzfilmeknek való kitettség nem feltétlenül káros, a reklámok magas expozíciója az lehet, ezért a kábeltelevízió helyett a DVD-re való áttéréssel máris kiküszöbölhetik a reklámokat.

Nagy szükség lenne egy irányelv kidolgozására, amely kimunkálná, hogy mennyi képernyőidő megfelelő egy gyermek számára egy bizonyos életkorban annak megakadályozása érdekében, hogy a gyermekeket bármilyen negatív médiahatás érje. Nem hivatalos ajánlások léteznek, különösen az Egyesült Államokban, de Magyarország még kimaradt ebből. Ugyanakkor a döntéshozóknak be kellene látniuk, hogy a technológia alapvető fontosságúvá válik a gyermekek életében, ezért a korlátozott képernyőidőre vagy korlátozott időtartamra vonatkozó esetleges ajánlások a mai családok számára nem reálisak. A gyermek fejlődésének szempontjából megfelelő technológia használat népszerűsége egyre növekszik, azonban hiányzik a világos definíció arról, hogy mit jelent a „fejlődés szempontjából megfelelő használat” a kisgyermekek vonatkozásában. Ez a helyzet Magyarországon is, mivel az óvodákban jelenleg nem szabályozott a médiahasználat. Nyilvánvaló, hogy a pedagógusok sokféleképpen használják a mobil eszközöket, de hogy mennyiben alkalmazzák a médiát a

fejlődésnek megfelelő módon, az továbbra sem világos. Erős szakmai fejlődésre van szükség, kifejezetten az oktatási téren, hogy támogassuk a pedagógusok továbbképzését abban, hogyan kell a technológiát használni a kisgyermekek tanulásának hatékony támogatásához (Barr és Linebarger, 2017).

Critchlow és társai (2019) közelmúltbeli jelentése „Digitális ünnep: A digitális marketing mix eligazodása, valamint a gyermekek és a fiatalok táplálkozási attitűdjére és viselkedésére gyakorolt hatás” címmel bizonyítja, hogy sürgősen politikai lépésekre van szükség az online marketing tér szabályozásához is. Míg a televízió továbbra is népszerű a gyermekek körében, a fiatalok egyre inkább használják az online platformokat. A jelentés hangsúlyozza, hogy az irányelvek túl merevek ahhoz, hogy lépést tartsanak a digitális marketing kampányokkal. A televízióval való szabályozás következetességének és a platformok közötti egyenlő versenyfeltételek biztosítása érdekében, valamint annak elkerülése érdekében, hogy a hirdetési kiadások az online térre mozduljanak át, korlátozásokat kell alkalmazni minden digitális médiára, nemcsak a televízióra. A felhasználó életkorának meghatározására szolgáló jelenlegi módszerek nem elég pontosak online, a vállalatok nem tudják garantálni, hogy a gyermekeket ne tegyék ki nem kívánt hirdetéseknek. Ezenkívül jelenleg nem lehet függetlenül figyelemmel kísérni és ellenőrizni ezeket a számokat, mert az online média platformok nem osztják meg a közönség adatait a hirdetéseikhez. Az online marketing pontos szabályozásának pontos módja, és az, hogy ki a legalkalmasabb ezt a folyamatot felügyelni, kulcsfontosságú kérdés lesz a kormányok számára az elkövetkező hónapokban és években az egész világon (Critchlow et al., 2019). Az első lépéseket Magyarországon már meg is tették. A gyermekvédelmi internetes kerekasztalt az Elektronikus Kereskedelmi Szolgáltatásokat szabályozó 2001. évi CVIII. törvény hozta létre. A törvény 4. szakasza alapján a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság elnöke, Karas Mónika létrehozta a 21 tagú kerekasztalt, hogy elősegítse a kiskorúak védelmét a világhálón. A kerekasztal állásfoglalásokat és ajánlásokat dolgoz ki a gyermekbarát internet terjesztésére, beleértve a szűrőszoftverek hatékony használatát, valamint a média tudatosságának növelését a gyermekek és szüleik körében. A szervezet nem alkothat kötelező jogi normákat, de az önszabályozás és a bevált gyakorlatok előmozdításával hatékony szereplővé válhat a médiaszabályozásban. A Testület egyedi eseteket is kivizsgál. Bárki hozzá fordulhat, aki úgy találja, hogy egy tartalomszolgáltató olyan információkat tesz közzé, amelyek figyelmen kívül hagyják a kiskorúak mentális és pszichés fejlődését súlyosan károsító gyermekvédelmi szempontokat, például a szexualitás kegyetlen vagy természetes ábrázolását (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2019). Ennek ellenére az interneten történő reklámozás

önmagában még mindig nem szabályozott. Összességében nagy szükség van a gyermekeknek szánt online marketing további szabályozására, különösen az online tartalom fokozott figyelmet igényel a döntéshozók részéről a kifejezett marketing (például a közösségi média oldalak) és a kifinomult marketing (például a hírességek alkalmazása) tekintetében.

b. A gyermek élelmiszer-marketing szabályozása

A gyermekek élelmiszer-marketingjét vizsgáló korábbi szakirodalom nagy része az iskoláskorú gyermekekre összpontosított. A jelenlegi kutatás eredményei tovább szemléltetik, hogy az élelmiszer-marketing hatása már az óvodás korban, akár 3 évesen is megkezdődhet. A marketingesek kihasználják a különböző életkorú gyermekek közötti fejlődési különbségeket azáltal, hogy a promóciós erőfeszítéseiket a kommunikáció által megcélzott gyermekek fejlődési szakaszához igazítják. Tudják, hogy nagy különbségek vannak abban, hogy milyen promóciós stratégiák működnek a különböző életkorú gyermekeknél (Hastings et al., 2003). Az irodalom áttekintése valamint az eredmények azt mutatják, hogy a gyermekek nagyon sok élelmiszer-reklámmal találkoznak, valamint a hirdetett ételek gyakran egészségtelenebbek. Az élelmiszer-promóció hatással van a gyermekek preferenciáira, vásárlási szokásaira és fogyasztására. A jelen disszertáció megfelelően alátámasztja e hatás fennállását. A vitának most át kell térnie arra, hogy milyen lépésekre van szükség, és hogyan lehet a kereskedelmi marketing erejét felhasználni a gyermekek étkezési szokásainak javításához (Hastings et al., 2003).

Annak érdekében, hogy tovább lehessen lépni, több fontos irányelvet kell figyelembe venni. A közegészségügyi döntéshozók felelőssége konkrét intézkedéseket hozni annak érdekében, hogy a gyermekeknek szóló televíziós műsorokban az élelmiszer-hirdetések valamint az online hirdetések tartalma elősegítse az egészséges ételválasztást. A jelenlegi helyzetre Song, Halvorsen és Harley (2014) tanulmánya mutat példát. A tanulmány megállapította, hogy táplálkozási szempontból a gyermekeknek reklámozott müzlifélék összességében kevésbé táplálóak, mint a felnőttek számára célzott müzlifélék, és az összetevőkben magasabb a cukorforrások rangsorolása (Song, Halvorsen és Harley, 2014). Ezért szabályozni kell a reklámokat, de a gyermek televíziós csatornáin hirdetett termékeket is. A szigorúbb jogszabályok mellett egy további érv, hogy a gyermekek márkahűsége már ebben a rendkívül fiatal korban kezd kialakulni, ami később az egész életükre kihat, hisz a média rá tudja venni a gyermekeket, hogy előnyben részesítsék az egészségtelen ételek márkáit. Jelenleg nincsenek olyan rendeletek és jogszabályok, amelyek ezt a nagyon fontos kérdést szabályoznák. Egy

lehetséges megoldás az lenne, ha a gyermekeknek reklámozott termékeket úgy szabályoznának, hogy csak bizonyos cukortartalom alatti müzlifélék vagy rágcsálni valóknak engedélyeznék, hogy bizonyos típusú csomagolásokat használjanak, amelyek nagy valószínűséggel befolyásolják a gyermekeket. Egy másik lehetőség lehetne a polcterület szabályozása, azáltal, hogy az egészséges termékek magasabb arányban helyezkedhetnek el a jobban észrevehető részekben, a polc közepén, és a magas cukor tartalmú termékeket kötelezni kellene, hogy fizessenek többet az előnyös polcterületekért. Jelenleg Magyarországon csak az óvodákban kínált ételek cukortartalma van szabályozva. Az egyetlen rendelet (62/2011. (VI.3.) VM rendelet), amely a közétkeztetéssel (amely egyben az óvodai étkeztetés is) foglalkozik szintén nem kötelező erejű és nagyon homályos. Nincs sok konkrétum benne, főleg a felhasznált anyagok arányát szabályozzák.

A televíziós élelmiszer reklámok gyermekekre gyakorolt hatásaival kapcsolatos aggodalmak arra késztették az Egyesült Királyságot, hogy 2007-től törvényi szabályozást vezessenek be azzal a céllal, hogy korlátozzák 'a gyermekek magas zsír- / cukor- és / vagy só tartalmú élelmiszereknek való kitettségét' (Ofcom, 2008, 1. o.). A szabályozás bevezetése különbözött a gyermekcsatornák és más csatornák között. Ez a jogszabály két szakaszban lépett hatályba, a gyermek csatornák kivételével. Az első szakaszban a hirdetések nem voltak engedélyezve a gyermekek számára készült programokban vagy azok körül, vagy amelyek valószínűleg különösen vonzóak voltak a 4–9 éves gyermekek számára. Míg a második fázisban a reklámok nem voltak engedélyezve olyan programokban vagy azok körül, amelyek valószínűleg különösen vonzóak a 4–15 éves gyermekek számára (Ofcom, 2007). Azt is hangsúlyozták, hogy a promóciós ajánlatokat nem szabad közvetlenül az óvodás korú vagy általános iskolás gyermekek számára célozni, és hogy a reklámok nem ösztönözhetik a gyermekeket arra, hogy pusztán egy promóciós ajánlat kihasználása érdekében fogyasszanak egy bizonyos terméket. Továbbá nem engedélyezett a túlzott vásárlás vagy fogyasztás (például gyűjthető tárgyak kiegészítése végett) ösztönzése (Ofcom, 2007). A csomagolásokon alkalmazott karakterek és a hírességek használatával kapcsolatban kimondták, hogy a licenc karakterek „azok a karakterek, akiket kölcsönzött joggal szereztek és nincsenek szoros összefüggésben a termékkel” (Ofcom, 2007, 48. o.) A gyermekek körében népszerű hírességek nem szerepelhetnek magas zsír- / cukor- és / vagy só tartalmú reklámokban mely közvetlenül az óvodás korú vagy általános iskolás gyermekeket célozza meg. A tilalom azonban nem vonatkozik azokra a karakterekre, amelyeket „a hirdető létrehozott és a társított terméken vagy márkanéven kívül nincs külön identitása” (Ofcom, 2007, 48. o.). Az olyan szórakoztató technikákat, mint az animált és más

kitalált karakterek használata, nagyobb valószínűséggel használják az élelmiszer-reklámokban, mint a gyermekeknek szóló, nem élelmiszer jellegű hirdetésekben (Cairns et al., 2013). Míg az arcokat, különösen az ismerős karaktereket, rendkívül hatékonyan lehet észre venni egy nem rendezett környezetben. A karakterek használatát (függetlenül attól, hogy a televíziós műsorokból és filmekből ismertek-e, vagy csak egyszerű céges kabalák) a lehető leghamarabb szabályozni kell, mivel ez sajnos jelenleg egyáltalán nem szabályozott Magyarországon.

Az élelmiszer-marketing szakemberek körében egy másik népszerű trend az, hogy különféle játékokat csomagolnak a müzlifélékhez, sós rágcákhoz és édességekhez - az utóbbi időben még bizonyos italokhoz is -, amelyek gyermekeknek vannak szánva. Bár a csomagolásnak ez a kiegészítése nyilvánvalóan népszerű a gyermekek körében, az első lépéseket megtették a megközelítés szabályozására. A "Gyermekjátékok biztonságáról" szóló 8/2011. számú rendelet volt az első lépés a helyes irányba, mivel a melléklet 4.5., 4.6. és 4.7. pontja rámutat arra, hogy a gyermekek által lenyelhető játékokat nem szabad becsomagolni az élelmiszerekhez, továbbá az élelmiszerekhez adott játékokat külön kell csomagolni. Meg kell azonban jegyezni, hogy nyilvánvalóan ezeket az előírásokat biztonsági okokból hozták létre, és nem azért, hogy megvédjék a gyermekeket az etikátlan reklámtechnikáktól.

Végül Morton és társai (2005) kutatása hangsúlyozta, hogy bár léteznek olyan jogszabályok, amelyek megakadályozzák a gyermekek részére történő reklámozást, a reklámcégek ezeket gyakran megszegik. A kutatás a gyermekműsorok 63 órája alatt bemutatott élelmiszer-hirdetések mintáját elemezte, hogy megvizsgálja az Ausztrál Gyermektelevíziós Szabályzat (CTS) szabványának megfelelését: CTS 20.2a. Megállapították, hogy az élelmiszer-reklámok 31%-a megsértette a szabványokat a gyermekprogramok során. Megmutatva, hogy a munka még akkor sem ér véget, ha ésszerű szabályozás létezik. Ezeket a szabályozásokat is megfelelően be kell tartani a hatékonyság érdekében.

c. Menedzseri következtetések a kiskereskedők számára

A jelen disszertációban megfogalmazott számos ok miatt azt állíthatjuk, hogy a termékek gyermekeknek történő marketingje etikátlan. A teljes menedzseri következtetések biztosítása érdekében fontos, hogy a jelenlegi témát a kiskereskedők szemszögéből is szemügyre vegyünk. Hangsúlyozva, hogy a gyermekek számára történő marketing rendkívül etikátlan, ha a termékeket megtevesztő módon forgalmazzák, amelyek csak súlyosbítják korunkban a

gyermek elhízásának járványszerű kialakulását. A kiskereskedők valamint a különféle egészséges termékek gyártói számos stratégiát dolgozhatnak ki annak érdekében, hogy etikus módon versenyelőnybe kerüljenek.

Etikus, mégis rendkívül hatékony technika lehet a gyermekek és a szülők közötti rés áthidalása. Ezt különféle promóciók, vagy akár bizonyos termékeken keresztül lehet elérni, amelyeket kifejezetten ennek a problémának a megoldására készítettek. Például a Harley Davidson márkakereskedés rendkívül családorientált légkörben szervez rendezvényeket. Így az ünnepélyes megnyitókön rendkívül családorientált légkört hoznak létre, mely pozitív márkaorientált élményt eredményez a gyermekek számára (Paul, 2002). Ugyanezt lehetne tenni az egészséges élelmiszerek termékbevezetése esetén is, kezdettől fogva az egész család bevonásával.

Mivel manapság a gyerekeket jobban bevonják a vásárlási folyamatba, fontos lenne mérsékelni a reklámzaj mennyiségét, amellyel a gyermekeknek a bevásárlás során szembe kell nézniük. Mivel a kisgyerekek bevásárlókocsiban közlekednek, fontos lenne szabályozni, hogy csak az egészségesebb lehetőségek legyenek a kocsiban lévő gyermek szemmagasságában. A kocsiban lévő gyermek egy bevásárlás során nem tud a kocsiból menekülni, néha nyugtalan, ingerre éhes. Sok anya örülne annak, ha gyermeke a bevásárlókocsiban le lenne kötve, például valamilyen médiával, amely oktatási videókat játszik le a gyermek számára, talán még egészséggel kapcsolatos kérdésekre is tanítja őket, például a különböző zöldség fajtákra vagy az étkezési piramis különbségeire, így nem unatkoznának a gyermekek. Ennek keretén belül lehetőség teremtené az egészséges marketing információk közlésére a vásárlóval oly módon, hogy valódi előnyökkel járjon mind a szülő, mind a gyermek számára. A kocsikban közlekedő, vagy akár a szüleiket gyalog kísérő gyermekek minden élelmiszerbolt-látogatás során elsőprő mennyiségű ingerrel szembesülnek. Különösen a bevásárlókocsiban lévő gyermekekre igaz, hogy nagyon korlátozottan képesek a sokféle új ingert felderíteni és feldolgozni (Rust, 1993), emiatt a felismerhető elemek döntő fontosságúak. Fontos, hogy az egészséges termékek csomagoló- és bemutató anyagai jobban kiemelkedjenek azáltal, hogy olyan színeket használnak, amelyek vonzóak és emlékezetesebbek ennek a korosztálynak, miközben ugyanezeket betiltják az egészségtelen ételek körében.

Végül a jelenlegi disszertáció megmutat két alulteljesített potenciális piacot a különféle egészséges élelmiszerek gyártói számára. Az egyik az allergiákra és az intoleranciákra összpontosít, a másik az egyedül élő szülői piacra. Azok a családok, ahol a gyermekek

hajlamosak az allergiára, nagyon márkahűnek bizonyultak, mivel pontosan tudták, hogy melyik márkát fogyaszthatják gyermekeik minden kockázat nélkül. A speciális allergiás gyermekeket megcélzó egészséges márkák létrehozása nemcsak rendkívül sikeres lehet, hanem sok család életét is könnyebbé teheti.

6.2 Korlátozások és további kutatások

Jelen disszertáció egyik korlátja, hogy az irodalom nem szisztematikusan lett kikeresve egy előre definiált protokoll alkalmazásával, és ezért nincs garancia arra, hogy a témával kapcsolatos összes releváns tanulmányt sikerült azonosítani. Különösen az elemzési módszerekkel kapcsolatban számos kérdés merül fel, amelyekkel foglalkozni kell. Az egyik legfontosabb belső érvényességi tényező magában a mélyinterjúban rejlik. Mivel az interjú félig strukturált volt, a kérdező néha másképp fogalmazott meg bizonyos kérdéseket, ami kissé befolyásolhatta a résztvevők válaszait. A reaktivitás is egy érvényességi fenyegetést jelent, mivel nehéz elkerülni a befolyásolást egy ilyen interjú során. Az elfogultságot is meg kell említeni, mivel ez befolyásolja a kutatási adatok érvényességét és megbízhatóságát (Smith és Noble, 2014). A kérdező és az interjúalany közötti esetleges hatalmi aszimmetria elfogultsághoz vezethet, mivel egy interjú nem nyílt mindennapi beszélgetés egyenlő partnerek között. A kutató feladata, hogy a résztvevő jól érezze magát a megvitatott kérdések megválaszolásában. Ez különösen a médiahasználati témában fontos, mivel a szülők gyakran nem akarják nyíltan beismerni, hogy gyermekeik mennyi médiát fogyasztanak napi szinten.

A pilot márkatudatosság és szociometria kutatás kapcsán az óvodák kiválasztásának folyamata részben kényelmi mintavétellel történt. Olyan óvodák jöttek szóba a kutatás kapcsán, ahol valamilyen előzetes kapcsolat létezett a kutatóval, azonban a mintavétel fő logikája egy olyan minta felépítése volt, amely extrém vagy deviáns eseteket (Horváth és Mitev, 2015) tartalmaz a médiafogyasztásról. Emiatt több óvodából kellett mintát venni. Azonban a régió, ahol a mintavétel történt, változatosabb lehetett volna, mivel ez esetleg eltérő eredményekhez vezethetett volna. A szociometriák, valamint a márkatudatosság vizsgálatok egy másik korlátja az volt, hogy a gyermekeken tesztelt logók különböztek a két kutatásban. Ennek az oka elsősorban az volt, hogy a második tanulmány az online fogyasztást is vizsgálta, így olyan logókat is tesztelni kellett, amelyek megtalálhatók az online hirdetésekben is. Azonos logók használata azonban sokkal logikusabbá tette volna a két minta összehasonlítását.

A jelenlegi COVID-19 járvány miatt egyszerűen lehetetlenné vált a személyes mintavétel lehetősége, a Magyar Márkatudatosság Eszköz mintavétele alatt. Emiatt egy olyan óvodára esett a választás minta szempontjából, ahol az adott csoport minden szülője hajlandó volt online kitölteni a kérdőívet a későbbi szociometriai elemzés elvégzése érdekében. Így az óvoda kényelmi mintavétellel lett kiválasztva, és minden szülő részletes utasításokat kapott arról, hogyan töltsse ki online a kérdőívet gyermekeivel. Mivel magyar viszonylatban nincs hivatalos listája azoknak a márkáknak, amelyeket kiemelten forgalmaznak a gyermekek számára, megnevezte a kérdést, hogy végül mely márkák kerüljenek be a végleges vizsgálatba. Az online kérdőív jellege miatt az adatok a szülők gyermekeik médiahasználatáról szóló önjelentésére támaszkodnak, ez esetenként pontatlan lehet. A kisebb mintaméret miatt az eredmények statisztikai értelemben is korlátozottak.

7. Következtetések

Ismereteim szerint ez a kutatás az első, amely az élelmiszerek fogyasztói magatartásának összes befolyásoló tényezőjét azonosította és egy elméleti keretbe helyezi ezeket. Az elmúlt évtizedben számos tanulmány feltárta a gyermekek élelmiszer-fogyasztói magatartásának mozgatórugóit, de a tanulmányok többnyire egy konkrét tényezővel vagy tényezők csoportjával foglalkoztak. A jelen disszertáció ezt úgy próbálja megközelíteni, hogy a személyi és társadalmi környezet szerepét vizsgálja a gyermekek egyéni fogyasztói és vásárlói magatartásában. Továbbá a dolgozat a gyermekek ételfogyasztási magatartását befolyásoló tényezők és ezekhez kapcsolódó modellek bemutatására és csoportosítására összpontosított, majd egy olyan elméleti keretet hozott létre, amely bemutatja az óvodáskorú gyermekek élelmiszer-fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket. Ezután a keret három kvalitatív és két kvantitatív módszerrel lett tesztelve annak érdekében, hogy fel lehessen fedezni és tesztelni azokat a releváns tényezőket, amelyek alátámasztják az egyes módszerek eredményét. Végül a disszertáció célja volt az is, hogy javaslatot tegyen a Magyarországon jelenleg alkalmazott szabályozások módosítására és továbbfejlesztésére, segítve ezzel a döntéshozókat és a szülőket. Ezenkívül fontos kiemelni, hogy a korábbi tanulmányok e területen csak a befolyásolás egyik formájának mérésére összpontosítottak, miközben jelen disszertáció az összes befolyásoló tényező összegyűjtését tűzte ki célul az óvodás korú gyermekek környezetében. Így a disszertáció eredményei adják az első áttekintést az élelmiszervásárlásról és a gyermekeket befolyásoló tényezőkről Magyarországon.

Az eredmények szerint a televíziós reklám a legmeghatározóbb termékinformáció forrás a gyermekek által fogyasztott médiatípusokból, ami a márkatudatosságukat, a márkapreferenciájukat, és az étkezési magatartásukat is formálja. A televíziós reklámok mellett valószínűleg a családtagok jelentik a legmeghatározóbb befolyást a gyermekek számára. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a gyermekek étel kiválasztását és étkezési szokásaikat részben családi környezetük alakítja, és a családi élet napi kialakult szokásaitól függenek. A gyermekek és családjaik biológiai és szocio-demográfiai tényezői szintén szerepet játszanak a gyermekek márkatudatosságának és preferenciájának szintjén. A családi állapot, a jövedelem és a kiterjedt

család mind részben befolyásolja a gyermekek márkatudatosságának szintjét, akárcsak a gyermekek életkora és neme. Ugyanakkor a családtagok esetleges egészségügyi problémái, ételmisszer-intoleranciája és allergiái drasztikusan megváltoztathatják az egyes családok ételmisszer-fogyasztói magatartását. A szociometriai tesztek, valamint a szülőkkel folytatott interjúk során kiderült, hogy a barátok is információkat nyújtanak egymásnak a különböző ételmisszerekről, amelyek szintén hosszú távon befolyásolhatják fogyasztói magatartásukat.

Ami a vásárlói magatartást illeti, a gyermekek közvetlen és közvetett befolyással vannak a családi ételmisszer-vásárlásra és a fogyasztási folyamatra. Közvetett befolyás akkor következik be, amikor a szülők olyan ételt vásárolnak, amelyről tudják, hogy gyermekük megeszi. A gyermekek úgy gyakorolnak közvetlen befolyást az ételmisszer-vásárlás során, hogy az általuk preferált ételmisszerek „értékesítési képviselő”-iként működnek. A tejtermék a gyermekek által leginkább kért ételmisszer, majd ezt követi a különféle rágszálni-való. Itt válik leginkább láthatóvá a reklám és a barátok befolyásolása a kérések formájában. Nagyon sokszor a gyermekek véleményét is kikéri a szülők, ha ezekről a termékekről van szó. A gyermekek kevésbé befolyásolják a vásárlási döntési folyamat utolsó szakaszát, vagyis a szülőknél van általában az utolsó szó a döntéshozatali folyamatban, ami végül a család márkahasználatát befolyásolja.

Dolgozatom új és újszerű tudományos eredményeit öt pontban fogalmaztam meg. Először: az értekezés képes volt rendszerezni a gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket és magyarázó modelleket. Másodszor: a korábbi szakirodalom elemzésével nyert ismeretek felhasználásával egy új kutatási modellt sikerült bemutatni, amely megmagyarázza a gyermekek ételmisszer-fogyasztói viselkedését befolyásoló tényezőket. Harmadszor: a dolgozatban kidolgozásra került az óvodáskorú gyermekek országspecifikus márkatudatossági eszköze, nevezetesen a Magyar Márkatudatosság Eszköz. Ez az eszköz indikátort ad a gyermekek fő ételmisszer-márkáinak tudatosságáról. Ezenkívül az eszköz hasznos lehet olyan kísérleti területeknél, ahol a gyermekcsoportokat reklámfeltételeknek teszik ki, a kiindulási márká ismertségének mércéjeként, hogy feltárják a promóciók epizodikus kitettségének az ételmisszerekkel kapcsolatos attitűdökre és választásra gyakorolt hatását. Az ilyen kiinduló tudatosság valószínűleg az epizodikus marketing-kitettségekre adott válaszok fontos módosítója. Az egyes országokra jellemző eszközök kidolgozása fontos az étkezési környezetünk változásainak tanulmányozásához, és segít megérteni azt a potenciális szerepet, amelyet az egészségtelen ételmisszerek marketingje játszott a gyermekkori elhízás

közelmúltbeli emelkedésében (Turner et al, 2015). A Magyar Márkatudatosság Eszközt vagy hasonló eszközt eddig még nem alkalmazták Magyarországon, és ezért önmagában is újszerű tudományos eredmény. Ugyanakkor, a szociometria segítségével a márkatudatosság vizsgálata egy teljesen új módszertani megközelítés, amely nagy lehetőségeket rejt magában a jövőbeni kutatásoknál e területen, így ez a jelen disszertáció negyedik újdonsága. Végül a jelen disszertáció feltárja a különféle szocializációs ágensek főbb összefüggéseit és azok hatását a gyermekek ételviselkedésére a különféle mintákon belül. Remélhetőleg a jelenlegi keretrendszer és értekezés segíthet a döntéshozóknak abban, hogy jobban megértsék, hogyan befolyásolják a szocializációs ágensek a gyermekek étkezési magatartását, lehetővé téve hatékonyabb szabályozások bevezetését, elősegítve a jövőben az óvodáskorú gyermekek egészségesebb étkezési szokásait.

8. Hivatkozott irodalom

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The free Press, New York.
2. Ahuja, R. D & Stinson, K. M. (1993). Female-Headed Single Parent Families: An Exploratory Study of Children's Influence in Family Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 469-474. o.
3. Aktas Arnas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48 (2), 138-145. o. DOI: 10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x
4. Ali, M., Blades, M., Oates, C., & Blumberg, F. (2009). Young Children's Ability to Recognize Advertisements in Web Page Designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27 (1), 71-83. o.
5. American Academy of Pediatrics (2015). Growing up digital: Media research symposium. Washington, DC. Retrieved from https://aap.org/en-us/Documents/digital_media_symposium_proceedings.pdf (Letöltve: 2019.02.13)
6. Anderson, D. R., Lorch, E. P., Field, D. E., Collins, P. & Nathan, J. G. (1986). Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with TV. *Child Development*, 57 (4), 1024-1033. o.
7. Antalóczy, T., Pörcezi, Zs. & Vaskuti, G. (2012). Óvodások Távirányítóval – Media és filmfogyasztás a legifjabb nemzedékek körében. *Kultúra és Közösség*, 4 (3), 143-153. o.
8. Archer, L. A., Rosenbaum, P. L. & Streiner, D.L. (1991). The Children's Eating Behavior Inventory: reliability and validity results. *Journal of Pediatric Psychology*, 16 (5), 629-642. o.
9. Ashcroft, J., Semmler, C., Carnell, S., Van Jaarsveld, C. H. M. & Wardle, J. (2007). Continuity and stability of eating behaviour traits in children. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62 (8), 985-990. o.
10. Atkin, C.K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42 (4), 41–45. o.
11. Ayaß, R. & Bergmann, J. (2011). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Verlag für Gesprächsforschung, Dr. Martin Hartung, Mannheim.
12. Babbitt, R. L., Edlen-Nezien, L., Manikam, R., Summers, J. & Murphy, M. (1995). Assessment of eating and weight-related problems in children and special populations: measures, theory, and research. *Handbook of assessment methods for eating behaviours and weight-related problems*. Edited by: Allison DB. Thousand Oaks, California, Sage Publications; 31-492. o.

13. Bachmann, G. R., John, D. R. & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. *ACR North American Advances*.
14. Barr, R. & Linebarger, D. N. (2017). Media exposure during early childhood, *The Effects of Content and Context on Learning and Development*, Springer International Publishing Switzerland, DOI 10.1007/978-3-319-45102-2 Effects of
15. Baughcum, A. E., Powers, S.W., Johnson, S. B., Chamberlin, L. A., Deeks, C. M., Jain, A. & Whitaker, R. C. (2001). Maternal feeding practices and beliefs and their relationships to overweight in early childhood. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 22 (6), 391-408. o.
16. Bellissimo, N., Pencharz, P. B., Thomas, S. G., & Anderson, G. H. (2007). Effect of television viewing at mealtime on food intake after a glucose preload in boys. *Pediatric research*, 61 (6), 745-749. o.
17. Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276-283. o.
18. Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 70-72. o.
19. Berger K. S. (1988). *The Developing Person through The Life Span*, 2nd edition. Worth Publisher Inc, New York.
20. Birch, L. L. (1980). Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child Development*, 51, 489-496. o.
21. Birch, L. L., Fisher, J. O., Grimm-Thomas, K., Markey, C. N., Sawyer, R., & Johnson, S. L. (2001). Confirmatory factor analysis of the child feeding questionnaire: a measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness. *Appetite*, 36, 201-210. o.
22. Birch L. L. & Marlin D. W. (1982). I don't like it; I never tried it: effects of exposure on two-year old children's food preferences. *Appetite*, 3, 353-360. o.
23. Blades, M., Oates, C., & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. *Appetite*, 62, 190-193. o.
24. Blaine, R. E., Fisher, J. O., Blake, C. E., Orloski, A., Younginer, N., Bruton, Y., Ganter, C., Rimm, E. B., Geller, A. C. & Davison, K. K. (2016). Conditioned to eat while watching television? Low-income caregivers' perspectives on the role of snacking and television viewing among pre-schoolers. *Public health nutrition*, 19 (9), 1598-1605. o.
25. Blissett, J., Haycraft, E. & Farrow, C. (2010). Inducing preschool children's emotional eating: relations with parental feeding practices. *The American journal of clinical nutrition*, 92 (2), 359-365. o.

26. Borgers, N., De Leeuw, E. & Hox, J. J. (2001). Children as respondents in survey research: Cognitive development and response quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 66 (1), 60–75. o.
27. Borzekowski, D. L. & Pires, P. P. (2018). A six country study of young children's media exposure, logo recognition, and dietary preferences, *Journal of Children and Media*, 12 (2), 143-158. o. DOI: 10.1080/17482798.2018.1425730
28. Borzekowski, D. L. & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101 (1), 42-46. o.
29. Bowman, S. A. & Harris, E. W. (2003). Food security, dietary choices, and television-viewing status of preschool-aged children living in single-parent or two-parent households. *Family economics and Nutrition Review*, 15 (2), 29-34. o.
30. Boyland E. J., Harrold J. A., Kirkham T. C. & Halford J. C. G. (2011). The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, 455–461. o.
31. Boyland E. J. & Halford J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241. o.
32. Boyland, E. J. & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatric diabetes*, 16 (5), 331-337. o.
33. Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. & Eric. R (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103 (2), 519–33. o.
34. Brady J., Mendelson R., Farrell A. & Wong S. (2010). Online marketing of food and beverages to children: a content analysis. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71 (4), 166–171. o.
35. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent–child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34 (1), 50-69. o.
36. Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20 (4), 427-450. o. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x
37. Busick, D. B., Brooks, J., Pernecky, S., Dawson, R., & Petzoldt, J. (2008). Parent food purchases as a measure of exposure and preschool-aged children's willingness to identify and taste fruit and vegetables. *Appetite*, 51 (3), 468-473. o.

38. Cairns G., Angus K., Hastings G. & Caraher M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215. o.
39. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 18 (1), 205-234. o.
40. Cardona Cano, S., Tiemeier, H., Van Hoeken, D., Tharner, A., Jaddoe, V. W., Hofman, A., & Hoek, H. W. (2015). Trajectories of picky eating during childhood: a general population study. *International journal of eating disorders*, 48 (6), 570-579. o.
41. Carnell, S. & Wardle, J. (2007). Measuring behavioural susceptibility to obesity: validation of the child eating behaviour questionnaire. *Appetite*, 48 (1), 104-113. o.
42. Carruth, B. R., Skinner, J. D., Moran, J. D. & Coletta, F. (2000). Preschoolers' food product choices at a simulated point of purchase and mothers' consumer practices. *Journal of Nutrition Education*, 32 (3), 146-151. o.
43. Carruth, B. R., Ziegler, P. J., Gordon, A. & Barr, S. I. (2004). Prevalence of picky eaters among infants and toddlers and their caregivers' decisions about offering a new food. *Journal of American Dietetic Association*, 104, 57-64. o.
44. Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study, *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 416-426. o.
45. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706. o.
46. Chapman, K., Nicholas, P., Banovic, D. & Supramaniam, R. (2006). The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, 21 (4), 331-339. o.
47. Chiong, C. & Schuler, C. (2010). Learning: Is there an app for that? Investigations of young children's usage and learning with mobile devices and apps . New York, NY: The Joan Ganz Cooney Centre at Sesame Workshop. http://pbskids.org/read/files/cooney_learning_apps.pdf.
48. Clark, H. R., Goyder, E., Bissell, P., Blank, L. & Peters, J. (2007). How do parents' child-feeding behaviours influence child weight? Implications for childhood obesity policy. *Journal of Public Health*, 29 (2), 132-141. o.
49. Colquitt, J. A., & Zapata-Phelan, C. P. (2007). Trends in theory building and theory testing: A five-decade study of the Academy of Management Journal. *Academy of management journal*, 50 (6), 1281-1303. o.
50. Committee on Communications (2006). Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics*, 118, 2563–2569. o.

51. Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50 (11), 1993-2017. o. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0430>
52. Connor, S.M. (2006). Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118: 1478–1485. o.
53. Cook, D. T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10 (4), 269–282. o.
54. Cooke, L. J. & Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children's food preferences. *British Journal of Nutrition*, 93 (5), 741-746. o.
55. Cornwell, T. B., McAlister, A. R. & Polmear-Swendris, N. (2014). Children's knowledge of packaged and fast food brands and their BMI: Why the relationship matters for policy makers. *Appetite*, 81, 277-283. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.017>
56. Cotte, J. & Wood, S.L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 78–86. o.
57. Cox, R., Skouteris, H., Rutherford, L., Fuller-Tyszkiewicz, M. & Hardy, L. L. (2012). Television viewing, television content, food intake, physical activity and body mass index: a cross-sectional study of preschool children aged 2-6 years. *Health Promotion Journal of Australia*, 23 (1), 58-62. o.
58. Crespo, C. J., Smit, E., Troiano, R.P., Bartlett, S.J., Macera, C.A. & Andersen, R.E. (2001). Television watching, energy intake, and obesity in U.S. children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988–1994. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 155 (3), 360–365. o.
59. Critchlow, N., Angus, K., Stead, M., Newberry Le Vay, J., Whiteside, E., Clark, M., Hudson, B. & Vohra, J. (2019). Digital Feast: Navigating a digital marketing mix, and the impact on children and young people's dietary attitudes and behaviours. *Cancer Research UK*, DOI: 10.13140/RG.2.2.30091.54563
60. Culp, J., Bell, R. A. & Cassady, D. (2010). Characteristics of food industry web sites and “advergaming” targeting children. *Journal of nutrition education and behavior*, 42 (3), 197-201. o.
61. Dalton, M. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Cleveland, L. P, Harris, J. L., Hendricks, K. & Titus L. J. (2017). Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children, *Public Health Nutrition*, 20 (9), 1548–1556. o. doi:10.1017/S1368980017000520.
62. Danovitch, J. H. & Mills, C. M. (2014). How familiar characters influence children's judgments about information and products. *Journal of experimental child psychology*, 128, 1-20. o.

63. Dávila Blázquez, J. F. (2016). A study of the factors that influence materialism in children (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull). <http://hdl.handle.net/10803/365561>
64. De Bourdeaudhuij, I., Te Velde, S., Brug, J., Due, P., Wind, M., Sandvik, C. & Thorsdottir, I. (2008). Personal, social and environmental predictors of daily fruit and vegetable intake in 11-year-old children in nine European countries. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62 (7), 834. o.
65. De Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39 (1), 83-96. o.
66. Derscheid, L. E., Kwon, Y. H. & Fang, S. R. (1996). Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 1171–1181. o.
67. Domel, S. B., Thompson, W. O., Davis, H. C., Baranowski, T., Leonard, S. B. & Baranowski, J. (1996). Psychosocial predictors of fruit and vegetable consumption among elementary school children. *Health Education Research*, 11 (3), 299-308. o.
68. Dörnyei, K., Gyulavári, T., Hofmeister-Tóth, Á., Jenes, B., Jentetics, K., Neumann Bódi, E., Neulinger, Á., Simon, J. & Zsótér, B. (2014). Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest, 65-91. o.
69. Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42. o.
70. Dovey T. M., Taylor L., Stow R., Boyland E. J., Halford J. C. G. (2011). Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite*, 56, 440–446. o.
71. Drenten, J., Peters, C. O., & Thomas, J. B. (2008). An exploratory investigation of the dramatic play of preschool children within a grocery store shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
72. Dubois, L., Diasparra, M., Bédard, B., Kaprio, J., Fontaine-Bisson, B., Tremblay, R., Boivin, M. & Pérusse, D. (2013). Genetic and environmental influences on eating behaviors in 2.5-and 9-year-old children: a longitudinal twin study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10 (1), 134. o.
73. Dubois, L., Farmer, A., Girard, M., Peterson, K. & Tatone-Tokuda, F. (2007). Problem eating behaviors related to social factors and body weight in preschool children: A longitudinal study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4 (1), 9. o.
74. Duncker, K. (1938). Experimental modification of children's food preferences through social suggestion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33, 489–507. o.

75. Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. & Kitchen, P. (2004). Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10, 49–67. o.
76. Ebenegger, V., Marques-Vidal, P. M., Nydegger, A., Laimbacher, J., Niederer, I., Bürgi, F., Giusti, V., Bodenmann, P., Kriemler, S. & Puder, J. J. (2011). Independent contribution of parental migrant status and educational level to adiposity and eating habits in preschool children. *European journal of clinical nutrition*, 65 (2), 210-218. o.
77. Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 145–154. o.
78. Edwards J. (2013). These are the 35 biggest advertisers on Facebook. (available from <http://www.businessinsider.com.au/top-advertisers-on-facebook-2013-11>) Letöltve: 2019.04.13
79. Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6 (4), 203-217. o.
80. Elkind, D. (1981). *The hurried child: Growing up too fast too soon*. Reading, Mass: Addison Wesley.
81. Escalante de Cruz, A. S., Phillips, M. V. and Saunders, D. B. (2004). The junk food generation. A multi-country survey of the influence of television advertisements on children. *Consumers International*, Kuala-lumpur.
82. Escobar, R. S., O'Donnell, K. A., Colalillo, S., Pawlby, S., Steiner, M., Meaney, M. J., Levitan, R. D., Silveira, P. P. & MAVAN Study Team (2014). Better quality of mother–child interaction at 4 years of age decreases emotional overeating in IUGR girls. *Appetite*, 81, 337-342. o.
83. Esomar (2009). Esomar world research codes & guidelines - interviewing children and young people. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf (Letöltve: 2020.09.11)
84. Faber R. J., Lee M. & Nan X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioural Science*, 48, 447–466. o.
85. Farrow, C. V., Galloway, A. T. & Fraser, K. (2009). Sibling eating behaviours and differential child feeding practices reported by parents. *Appetite*, 52 (2), 307-312. o.
86. Farrow, C., Haycraft, E. & Meyer, C. (2011). Similarities between eating attitudes among friendship groups: The moderating role of child anxiety. *Journal of Pediatric Psychology*, 36, 1144–1152. o.
87. Ferguson, C. J., Muñoz, M. E. & Medrano, M. R. (2012). Advertising influences on young children's food choices and parental influence. *The Journal of pediatrics*, 160 (3), 452-455. o.

88. Fiates, G. M. R., De Mello Castanho Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008a). Television use and food choices of children: qualitative approach. *Appetite*, 50 (1), 12-18. o.
89. Fiates, G. M. R., De Mello Castanho Amboni, R. D. & Teixeira, E. (2008b). Consumer behaviour of Brazilian primary school students: findings from focus group interviews, *International journal of consumer studies*, 32 (2), 157-162. o.
90. Finistrella, V., Manco, M., Ferrara, A., Rustico, C., Presaghi, F. & Morino, G. (2012). Cross-sectional exploration of maternal reports of food neophobia and pickiness in preschooler-mother dyads. *Journal of the American College of Nutrition*, 31, 152-159. o.
91. FitzPatrick, E., Edmunds, L. S. & Dennison, B. A. (2007). Positive effects of family dinner are undone by television viewing. *Journal of the American Dietetic Association*, 107 (4), 666-671. o.
92. Folkvord F., Anschutz D. J., Buijzen M. & Valkenburg P. M. (2012). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97, 239–245. o.
93. Folkvord, F. & van't Riet, J. (2018). The persuasive effect of advergames promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis. *Appetite*, 129, 245-251. o.
94. Ford, C. N., Ng, S. W. & Popkin, B. M. (2014). Are food and beverage purchases in households with preschoolers changing?: A longitudinal analysis from 2000 to 2011. *American journal of preventive medicine*, 47 (3), 275-282. o.
95. Ford, C., Ward, D. & White, M. (2012). Television viewing associated with adverse dietary outcomes in children ages 2–6. *Obesity Reviews*, 12 (13), 1139-1147. o.
96. Forman, J., Halford, J. C., Summe, H., MacDougall, M. & Keller, K. L. (2009). Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study. *Appetite*, 53 (1), 76-83. o.
97. Francis, L. A. & Birch, L. L. (2006). Does eating during television viewing affect preschool children's intake? *Journal of the American Dietetic Association*, 106 (4), 598-600. o.
98. French, S. A., Story, M., & Fulkerson, J. A. (2002). School food policies and practices: a state-wide survey of secondary school principals. *Journal of the American Dietetic Association*, 102 (12), 1785-1789. o.
99. Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y. & Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns, and weight status among girls who are "picky eaters". *Journal of the American Dietetic Association*, 105, 541-548. o
100. Galloway, A. T., Lee, Y. & Birch, L. L. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *Journal of the American Dietetic Association*, 103 (6), 692-698. o.

101. Galst J. & White M. (1976). The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase influence attempts at the supermarket. *Child Development*, 47, 1089–96. o.
102. Garriguet, D. (2008). Beverage consumption of children and teens. *Health Rep*, 19 (4), 17-22. o.
103. Gaspar, T., Gaspar de Matos, M., Luszczynska, A., Baban, A. & Wit, J. (2014). The impact of a rural or urban context in eating awareness and self-regulation strategies in children and adolescents from eight European countries, *International Journal of Psychology*, 49 (3), 158–166. o. DOI: 10.1002/ijop.12046
104. Geist, E. A. (2012). A qualitative examination of two year-olds interaction with tablet based interactive technology. *Journal of instructional Psychology*, 39 (1).
105. Goldman, J. A. & Descartes, L. (2016). Food depictions in picture books for preschool children: Frequency, centrality, and affect. *Appetite*, 96, 203-208. o.
106. Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1982). Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 200-205. o.
107. Gortmaker, S. L., Must, A., Sobol, A.M, Peterson, K., Colditz, G.A. & Deitz, W. H. (1996) Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986 – 1990. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 150 (4), 356–62. o.
108. Gram, M. (2015). Buying food for the family: Negotiations in parent/child supermarket shopping: An observational study from Denmark and the United States. *Journal of contemporary ethnography*, 44 (2), 169-195. o.
109. Gregory, J.E., Paxton, S.J. & Brozovic, A.M., (2010). Maternal feeding practices, child eating behaviour and body mass index in preschool-aged children: a prospective analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7 (1), 55. o.
110. Grossman, S. (2005). Grand Theft Oreo: The Constitutionality of Advergame Regulation. *Yale Law Journal*, 115 (October), 227–237. o.
111. Guelinckx, I., Iglesia, I., Bottin, J. H., De Miguel-Etayo, P., González-Gil, E. M., Salas-Salvadó, J., Kavouras, S. A., Gandy, J., Martinez, H., Bardosono, S. & Abdollahi, M. (2015). Intake of water and beverages of children and adolescents in 13 countries. *European journal of nutrition*, 54 (2), 69-79. o.
112. Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London, Routledge.
113. Hafstad, G. S., Abebe, D. S., Torgersen, L. & von Soest, T. (2013). Picky eating in preschool children: The predictive role of the child's temperament and mother's negative affectivity. *Eating behaviors*, 14 (3), 274-277. o.

114. Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E. & Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42 (2), 221-225. o.
115. Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Oliveira, L. P. & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television food advertisements/ commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49 (1), 263–267. o.
116. Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S. & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children. The effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11 (9), 897–904. o.
117. Hang, H. & Auty, S. (2011). Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 65-72. o.
118. Harrison, K. (2005). Is “fat free” good for me? A panel study of television viewing and children’s nutritional knowledge and reasoning. *Health Communication*, 17, 117–132. o.
119. Harrison, K., Moorman, J., Peralta, M. & Fayhee K. (2016). Food brand recognition and BMI in preschoolers. *Appetite*, 114, 329-337. o.
120. Harris J. L., Speers S. E., Schwartz M. B. & Brownell K. D. (2012). US food company branded advergames on the Internet: children’s exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children and Media*, 6, 51–68. o.
121. Harris, J. L., Sarda, V., Schwartz, M. B. & Brownell, K. D. (213). Redefining “child-directed advertising” to reduce unhealthy television food advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, 44 (4), 358-364. o.
122. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A., Raynor, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). Review of the Research on the Effects of Food Promotion to Children. Centre for Social Marketing, Glasgow, Scotland.
123. Hawkes, C. (2004) Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment. World Health Organization, Geneva.
124. Haycraft, E., Farrow, C., Meyer, C., Powell, F. & Blissett, J. (2011). Relationships between temperament and eating behaviours in young children. *Appetite*, 56 (3), 689-692. o.
125. Heinzl, F. (1997) Qualitative Interviews mit Kindern, Juventa
126. Hendy, H. M. & Raudenbush, B. (2000). Effectiveness of teacher modelling to encourage food acceptance in preschool children. *Appetite*, 34, 61–76. o.
127. Hertzler, A. A. & Frary, R. B. (1999) Preschool children’s food problems and food-related caregiving techniques. *International Journal of Consumer Studies*, 23 (3), 147-154. o.

128. Hite, C. F. & Hite, R. E. (1995). Reliance on brand by young children, *Journal of the Market Research Society*, 37 (2), 185-194. o.
129. Hodge, B. & Tripp, D. (1986). *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity kiadó, 98-99. o.
130. Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó.
131. Hofmeister-Tóth, Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 26-29. o.
132. Hofmeister-Tóth, Á. & Malota, E.(2000). Reklámok a gyerekek és a szülő szemével. *Marketing & Menedzsment*, 34 (2), 33-38. o.
133. Hofmeister-Tóth, Á. & Malota, E. (2017). Reklámok a gyermekek és a szülők szemével- és a szerzők mai reflexiói. *Marketing & Menedzsment*, 51 (1-2), 52-62. o.
134. Hofmeister-Tóth, Á. & Nagy, P. (2011). The content analysis of advergames in Hungary. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (3), 289-303. o. doi: 10.1108/13522751111137514
135. Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to eight. Young children and their internet use*. LSE, London: EU Kids Online.
136. Horodyski, M. A., Stommel, M., Brophy-Herb, H., Xie, Y. & Weatherspoon, L. (2010). Low-income African American ad non-Hispanic White mothers' self-efficacy, "picky eater" perception, and toddler fruit and vegetable consumption. *Public Health Nursing*, 27, 408-417. o.
137. Horváth, D. & Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
138. Houldcroft, L., Haycraft, E. & Farrow, C. (2014). Peer and Friend Influences on Children's Eating. *Social Development*, 23 (1) 19–40. o. doi: 10.1111/sode.12036
139. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1079-1086. o.
140. Hymel, S. (1983). Preschool children's peer relations: Issues in sociometric assessment. *Merrill-Palmer Quarterly*, 29, 237–260. o.
141. Institute of Medicine of the National Academies (2004). *Advertising, Marketing and the Media: Improving Messages*. Centre for Science in the Public Interest, Washington DC
142. Jackson-Leach, R. & Lobstein, T. (2006). Estimated burden of paediatric obesity and co-morbidities in Europe. Part 1. The increase in the prevalence of child obesity in Europe is itself increasing. *International Journal of Pediatric Obesity*, 1 (1), 26-32. o.

143. Jacobi, C., Agras, W. S., Bryson, S. & Hammer, L. D. (2003). Behavioral validation, precursors, and concomitants of picky eating in childhood. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 42 (1), 76–84. o.
144. Jahnke, D. L. & Warschburger, P. A. (2008). Familial transmission of eating behaviors in preschool-aged children. *Obesity*, 16 (8), 1821-1825. o.
145. Jani Mehta, R., Mallan, K. M., Mahrshahi, S., Mandalika, S. & Daniels, L. A. (2014). An exploratory study of associations between Australian-Indian mothers' use of controlling feeding practices, concerns and perceptions of children's weight and children's picky eating. *Nutrition & dietetics*, 71 (1), 28-34. o.
146. Jansen, P. W., Roza, S. J., Jaddoe, V. W., Mackenbach, J. D., Raat, H., Hofman, A. & Tiemeier, H. (2012). Children's eating behavior, feeding practices of parents and weight problems in early childhood: results from the population-based Generation R Study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9 (1), 130. o.
147. Jeevananda, S. & Kumar, S. (2012). Degree of children influence on parents buying decision process. *European Journal of Business and Management*, 4 (14), 49–57. o.
148. Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: “True love” or “one-night” stand? *Psychology & Marketing*, 19 (4), 369-387. o.
149. Ji, M. F. (2008). Child-brand relations: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), 603-619. o.
150. John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26 (3), 183-213. o.
151. Kásler, T. T. (2017a). Az óvodáskorú gyermekek televízió nézésének hatása a márkatudatosságukra és a fogyasztói magatartásukra. *Marketing Management*, 51 (4), 39-48. o.
152. Kásler, T. T. (2017b) Investigating in what ways television consumption influences preschool aged children and their development. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48 (11), 2-11. o.
153. Kawulich, B. (2004). *Qualitative Data Analysis Techniques*, Conference: Conference: RC33 (ISA), At Amsterdam, The Netherlands, 96-113. o.
154. Kelly, B., Boyland, E., King, L., Bauman, A., Chapman, K. & Hughes, C. (2019). Children's Exposure to Television Food Advertising Contributes to Strong Brand Attachments. *International journal of environmental research and public health*, 16 (13), 2358. o.
155. Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., Caroli, M., Cook, B., Coutinho, J.G., Effertz, T. & Grammatikaki, E. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, 100 (9), 1730-1736. o.

156. Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B. & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4 (1), 37-45. o.
157. Khurana, S. & Dang, K. (2017) Consumer Socialization Of Children: A Study Of Major Influence Factors. *Biz and Bytes*, 8 (1), 64-69. o.
158. Kim, K. K., Williams, J. D. & Wilcox, G. B. (2016). Kid tested, mother approved: the relationship between advertising expenditures and ‘most-loved’ brands”. *International Journal of Advertising*, 35 (1), 42-60. o.
159. Kinsky, E. S. & Bichard, S. (2011). "Mom! I've seen that on a commercial!" US preschoolers' recognition of brand logos. *Young Consumers*, 12 (2), 145–158. o.
<http://dx.doi.org/10.1108/17473611111141605>
160. Klág, D. (2016) Évente egyszer járunk moziba, Index
https://index.hu/kultur/2016/04/19/mozi_mozijegy_vetites_nmhh_forgalmazas_nezosza_m/ (Letöltve: 2019.11.20)
161. Koschate-Fischer, N., Hoyer, W. D., Stokburger-Sauer, N. E. & Engling, J. (2018). Do life events always lead to change in purchase? The mediating role of change in consumer innovativeness, the variety seeking tendency, and price consciousness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (3), 516-536. o.
162. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
163. Kuhn, P. (2003). Thematic Drawing and Focused, Episodic Interview upon the Drawing—A Method in Order to Approach to the Children's Point of View on Movement, Play and Sports at School, *Forum:Qualitative Sozialforschung* 4 (1).
164. Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Psychological issues in the increasing commercialization of childhood. Report of the APA task force on advertising and children. Washington, D.C., USA
165. Kunkel, D. (2010). Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*, 4, 109–117. o.
166. Landon, J. (2013). News report. Gaps and weaknesses in controls on food and drink marketing to children in the UK. *Appetite*, 62, 187-189. o.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.024>
167. Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50 (1), 46–70. o. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x
168. Lascu, D. N., Manrai, A. K., Manrai, L. A. & Brookman Amissah, F. (2013). Online marketing of food products to children: The effects of national consumer policies in high-income countries. *Young Consumers*, 14 (1), 19-40. o.

169. Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 4 (1), 69-82. o.
170. Lenka, U. & Vandana. (2015). A review on impact of socialization agents in breeding consumerism among children. *Global Business Review*, 16 (5), 867-878. o.
171. Levin, S. R., Petros, T. V. & Petrella, F. W. (1982). Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, pp. 933-937.
172. Lien, N., Lytle, L. A. & Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal of Health Promotion*, 16 (4), 189-197. o.
173. Ljung-Djärf, A. (2008). To play or not to play—that is the question: Computer use within three Swedish preschools. *Early Education and Development*, 19 (2), 330-339. o.
174. Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., Hendricks, K. & Dalton, M. A. (2017). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of high-sugar breakfast cereals. *Appetite*, 108, 295-302. o. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.10.014>
175. Lowe, C. F., Horne, P. J., Tapper, K., Bowdery, M. & Egerton, C. (2004). Effects of a peer modelling and rewards-based intervention to increase fruit and vegetable consumption on children. *European Journal of Clinical Nutrition*, 58 (3), 510–522. o. doi:10.1038/sj.ejcn.1601838
176. Lumeng, J. C., Rahnama, S., Appugliese, D., Kaciroti, N. & Bradley, R. H. (2006). Television exposure and overweight risk in preschoolers. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160 (4), 417-422. o.
177. 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. o.
178. Lytle, L. A., Seifert, S., Greenstein, J. & McGovern, P. (2000). How do children's eating patterns and food choices change over time? Results from a cohort study. *American Journal of Health Promotion*, 14, 222–228. o.
179. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143. o.
180. Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23 (3), 251-261. o.
181. Mallan, K. M., Liu, W. H., Mehta, R. J., Daniels, L. A., Magarey, A. & Battistutta, D. (2013). Maternal report of young children's eating styles. Validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire in three ethnically diverse Australian samples. *Appetite*, (64), 48-55. o.

182. Mallalieu, L., Palan, K. M. & Laczniak, R. N. (2005). Understanding children's knowledge and beliefs about advertising: A global issue that spans generations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 53–64. o.
183. Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36 (2), 87–100. o.
184. Malota, E., Gyulavári, T., & Bogáromi, E. (2019). „Az vagy, amit megeszel”-a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50 (1), 80-88. o.
185. Manios, Y., Kondaki, K., Kourlaba, G., Grammatikaki, E., Birbilis, M. & Ioannou, E. (2009). Television viewing and food habits in toddlers and preschoolers in Greece: the GENESIS study. *European journal of pediatrics*, 168 (7), 801-808. o.
186. Marchi, M. & Cohen, P. (1990). Early childhood eating behaviors and adolescent eating disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 29 (1), 112-117. o.
187. Marshall, D., O'Donohoe, S. & Kline, S. (2007). Families, food, and pester power: beyond the blame game? *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 164-181. o.
188. Marshall, D., Stuart, M. & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food quality and preference*, 17 (7-8), 615-621. o.
189. Mascola, A. J., Bryson, S. W. & Agras, W. S. (2010). Picky eating during childhood: A longitudinal study to age 11years. *Eating behaviors*, 11 (4), 253-257. o.
190. McAlister, A. R. & Cornwell, T. B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27 (3), 203-228. o.
191. McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. *The ABC of XYZ*.
192. McDonald, G. W. (1980). Family Power. The Assessment of A Decade of Theory and Research 1970-1979. *Journal of Marriage and the Family*, 42 (4), 841-854. o.
193. McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
194. McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., Burlington.
195. McNeal, J. U. & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 400–427. o.

196. Mendoza, J. A., Zimmerman, F. J. & Christakis, D. A. (2007). Television viewing, computer use, obesity, and adiposity in US preschool children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4 (1), 44. o. doi:10.1186/1479-5868-4-44
197. Michael Cohen Group & U.S. Department of Education (2011). *Young children, apps and iPad* New York, NY: Michael Cohen Group. Retrieved from http://mcgrc.com/wp-content/uploads/2012/06/ipad-study-cover-page-report-mcg-info_new-online.pdf. (Letöltve: 10.10.2018)
198. Mikkelsen, M. R. & Nørgaard, M. K. (2006). Children's influence on family decision-making in food buying and consumption. In *Child and Teen Consumption 2006: 2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*. Copenhagen Business School.
199. Miles, M., Huberman, M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis a methods sourcebook*, Sage publications, 3rd edition.
200. Moore, E. S. (2006). It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children. Henry J. Kaiser Family Foundation, <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf> retrieved on 2018.10.23
201. Moore, E. S. & Rideout, V. J. (2007). The online marketing of food to children: Is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 202–220. o.
202. Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66 (2), 17-37. o.
203. Moreno, J. L., Jennings, H. H. & Stockton, R. (1943). Sociometry in the classroom. *Sociometry*, 6 (4), 425-428. o.
204. Moroshko, I. & Brennan, L. (2013). Maternal controlling feeding behaviours and child eating in preschool-aged children. *Nutrition and Dietetics*, 70 (1), 49-53. o.
205. Morton, H., Stanton, R., Zuppa, J. & Mehta, K. (2005). Food advertising and broadcasting legislation—a case of system failure. *Nutrition and Dietetics*, 62 (1), 26-32. o
206. Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599-609. o.
207. Moschis, G. P. & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *ACR North American Advances*.
208. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Macmillan Publishing Company, New York 421. o.

209. Nairn, A. & Hang, H. (2012). Advergimes: It's not child's play. Available from: [http://www.familyandchildcaretrust.org/sites/default/files/files/Advergimes%20It%E2%80%99s%20not%20child%E2%80%99s%20play%20%E2%80%93%20A%20review%20of%20the%20research%20\(2012\).pdf](http://www.familyandchildcaretrust.org/sites/default/files/files/Advergimes%20It%E2%80%99s%20not%20child%E2%80%99s%20play%20%E2%80%93%20A%20review%20of%20the%20research%20(2012).pdf), (Letöltve: 12.12.2017).
210. Nash, A., Pine, K. J. & Messer, D. J. (2009). Television alcohol advertising. Do children really mean what they say? *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 85–104. o.
211. Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, 33, 7–23. o.
212. Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2012). A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata. http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (Letöltve: 12.03.2017)
213. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2019). A Gyermekvédelmi Internet-kerekasztal feladata és tagjai http://nmhh.hu/cikk/162718/A_Gyermekvedelmi_Internetkerekasztal_feladata_es_tagjai, 2019. szeptember 18. (Letöltve: 21.10.2019)
214. Neulinger, Á. & Simon, J. (2011). Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary. *International journal of consumer studies*, 35 (5), 538-544. o.
215. Neulinger Ágnes (2015) Born to buy? The influence of consumer kids on family consumption. 2. Kids and Retailing Colloquium: Future trends. Budapest, 18 –19 June.
216. Nicklas, T. A., Goh, E. T., Goodell, L. S., Acuff, D. S., Reiher, R., Buday, R. & Ottenbacher, A. (2011). Impact of commercials on food preferences of low-income, minority preschoolers. *Journal of nutrition education and behavior*, 43 (1), 35-41. o.
217. Northstone, K., Emmett, P., Nethersole, F. & ALSPAC Study Team (2001). The effect of age of introduction to lumpy solids on foods eaten and reported feeding difficulties at 6 and 15 months. *Journal of human nutrition and dietetics*, 14 (1), 43-54. o.
218. NSW Ministry of Health (2010) NSW Schools Physical Activity and Nutrition Survey (SPANS) 2010: <http://tinyurl.com/pj8pypj>. Letöltve: 18.07.2020.
219. Oates, C., Blades, M., Gunter, B. & Don, J. (2003). Children's understanding of television advertising: A qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, 9, 59–71. o.
220. O'Connell, R. & Brannen, J. (2014). Children's food, power and control: Negotiations in families with younger children in England. *Childhood*, 21 (1), 87-102. o.
221. O'Dougherty, M., Story, M. & Stang, J. (2006). Observations of parent-child co-shoppers in supermarkets: children's involvement in food selections, parental yielding, and refusal strategies. *Journal of nutrition education and behavior*, 38 (3), 183-188. o.

222. Ofcom (2007). Television advertising of food and drink products to children. Final statement Office of Communications. Available from: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0028/47746/Television-Advertising-of-Food-and-Drink-Products-to-Children-Final-statement-.pdf (Letöltve: 12.16.2018)
223. Ofcom (2008). Changes in the nature and balance of television food advertising to children. Available from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-dataresearch/tv-research/hfssdec08/>. (Letöltve: 12.06.2018)
224. Ofcom (2017). Children and parents: Media use and attitudes report. Available from: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf, (Letöltve: 12.06.2018)
225. Örün, E., Erdil, Z., Çetinkaya, S., Tufan, N. & Yalçın, S. S. (2012). Problematic eating behaviour in Turkish children aged 12-72 months: characteristics of mothers and children. *Central European journal of public health*, 20 (4), 257. o.
226. Ottevaere, C., Huybrechts, I., Benser, J., De Bourdeaudhuij, I., Cuenca-Garcia, M., Dallongeville, J. & Manios, Y. (2011). Clustering patterns of physical activity, sedentary and dietary behavior among European adolescents: The HELENA study. *BMC Public Health*, 11 (1), 328. o.
227. Ouwens, M. A., Cebolla, A. & Van Strien, T. (2012). Eating style, television viewing and snacking in pre-adolescent children. *Nutricion hospitalaria*, 27 (4), 1072-1078. o.
228. Owen, L., Lewis, C. & Auty, S. (2014). Under the Radar: How Embedded Commercial Messages in TV and the New Media Influence Children Without their Conscious Awareness. In *Advertising to Children*. Palgrave Macmillan UK.
229. Owens, T. J. & Hofferth, S. L. (2001). *Children at the Millennium: Where Have We Come From? Where Are We Going?* Elsevier. Volume 6.
230. Page, B., Sharp, A., Lockshin, L. & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31-39. o.
231. Paul, N. C. (2002). Branded for life. *The Christian Science Monitor*. In: Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42. o.
232. Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1986). Antecedents and correlates of feeding problems in young children. *Journal of Nutrition Education*, 18, 23-29. o.
233. Pempek, T. A. & Calvert, S. L. (2009). Tipping the balance. Use of advergames to promote consumption of nutritious foods and beverages by low-income African American children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163, 633–637. o.
234. Pérez-Farinós, N., Villar-Villalba, C., Sobaler, A. M. L., Saavedra, M. Á. D. R., Aparicio, A., Sanz, S. S. & Anta, R. M. O. (2017). The relationship between hours of

- sleep, screen time and frequency of food and drink consumption in Spain in the 2011 and 2013 ALADINO: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 17 (1), 33. o.
235. Perez-Rodrigo, C., Ribas, L., Serra-Majem, L. & Aranceta, J. (2003). Food preferences of Spanish children and young people: the enKid study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57 (1), 45–48. o.
 236. Piaget, J. (1970). Piaget's theory. In P. H. Mussen (Ed.), *Carmichael's manual of child psychology*. New York: Wiley.
 237. Pilgrim, F. J. (1957). The Components of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, 171-175. o.
 238. Pine, K. & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26 (6), 529–539. o.
 239. Pólya, É. (2008). Családi vásárlási döntési folyamatok, A döntést befolyásoló tényezők. *Szolnoki Tudományos Közlemények XII. Szolnok*.
 240. Pólya, É. (2012). Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Doktori disszertáció, Gödöllő: Szent István Egyetem.
 241. Pólya, É. (2019). Born to Consume? Some Aspects of Consumer Socialization. *Economica*, 10 (2), 99-104. o.
 242. Pope J. & Pellegrino L. (2014). Milestones for 3-Year-Olds, Healthwise, Incorporated. <http://www.webmd.com/children/tc/milestones> (Letöltve: 2017.04.20).
 243. Powell, L. M., Schermbeck, R. M., Szczypka, G., Chaloupka, F.J. & Braunschweig, C.L. (2011). Trends in the nutritional content of television food advertisements seen by children in the United States. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 165 (12), 1078–1086. o.
 244. Powers, S.W., Chamberlin, L.A., Van Schaick, K.B., Sherman, S.N. & Whitaker, R.C. (2006). Maternal feeding strategies, child eating behaviors, and child BMI in low-income African-American preschoolers. *Obesity*, 14 (11), 2026-2033. o.
 245. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9 (5), 1-6. o.
 246. Priya, P., Baisya, R.K. & Sharma, S. (2010). Television advertisements and children's buying behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (2), 151–169. o.
 247. Proctor, M. H., Moore, L. L., Gao, D., Cupples, L. A., Bradlee, M. L., Hood, M. Y. & Ellison, R. C. (2003). Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study. *International Journal of Obesity*, (27) 827–33. o.

248. Rink, D. R. (2010). The impact of birth order upon consumers' decision-making, buying, and post-purchase processes: A conceptualization. *Innovative Marketing*, 6 (4), 71–79. o.
249. Roberts, D. F. & Bachen, C. M. (1981). Mass Communication Effects. *Annual Review of Psychology*, (32) 1981/1, 307-356. o.
250. Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20. o.
251. Rodgers, R. F., Paxton, S. J., Massey, R., Campbell, K. J., Wertheim, E. H., Skouteris, H. & Gibbons, K. (2013). Maternal feeding practices predict weight gain and obesogenic eating behaviors in young children: a prospective study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10 (1), 24. o.
252. Rodriguez-Oliveros G., Haines, J., Ortega-Altamirano, D., Power, E., Taveras, E. M., Gonzalez-Unzaga, M. A & Reyes-Morales H. (2011). Obesity Determinants in Mexican Preschool Children: Parental Perceptions and Practices Related to Feeding and Physical Activity. *Archives of Medical Research*, 42, 532-539. o. doi: 10.1016/j.arcmed.2011.10.006
253. Roper, S. & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: The social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26 (7), 712–728. o.
254. Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77–89. o.
255. Rozendaal, E., Lapierre, M. A, van Reijmersdal, E. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333-354. o. DOI: 10.1080/15213269.2011.620540
256. Rudd Center, Harris, J. L., Frazier, W., Romo-Palafox, M., Hyary, M., Fleming-Milici, F., Haraghey, K., Heller, R. & Kalnova, S. (2017). Food industry self-regulation after 10 years: progress and opportunities to improve food advertising to children. Letöltve: <http://www.uconnruddcenter.org/facts2017>. (2019.06.03)
257. Rust, L. (1993). Parents and children shopping together: A new approach to the qualitative analysis of observational data. *Journal of Advertising Research*, 33 (4), 65-71. o.
258. Rydell, A. M., Dahl, M., & Sundelin, C. (1995). Characteristics of school children who are choosy eaters. *The Journal of genetic psychology*, 156 (2), 217-229. o.
259. Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *Spss kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó
260. Salvy, S. J, Elmo, A., Nitecki, L. A, Kluczynski, M. A. & Roemmich, J. N. (2011). Influence of parents and friends on children's and adolescents' food intake and food selection. *American Journal of Clinical Nutrition*, 93, 87–92. o.

261. Sasaki, A., Yorifuji, T., Iwase, T., Komatsu, H., & Takao, S. (2010). Is There Any Association between TV viewing and obesity in preschool children in Japan? *Acta Medica Okayama*, 64 (2), 137-142. o.
262. Shifrin, Carole. (1978). Ban on TV Ads To Children Is Proposed, *The Washington post*, February 25, 1978 <https://www.washingtonpost.com/archive/business/1978/02/25/ban-on-tv-ads-to-children-is-proposed/3c1767d3-966d-43d6-96e7-64bb201bbf81/> (Letöltve: 08.16.2020)
263. Schmitt, K. L., Woolf, K. D., & Anderson, D. R. (2003). Viewing the viewers: Viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, 53 (2), 265-281. o.
264. Schor, J. (2005). Work, family and children's consumer culture. In J. Heymann & C. Beem (Eds.), *Unfinished Work: Building Equality and Democracy in an Era of Working Families* (285–305 o.). New York: New Press.
265. Selman, R. L. (1980). *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic Press.
266. Shepherd, R. (1990). Overview of factors influencing food choice. *BNF Nutrition Bulletin*, 15 (Supplement 1), pp. 12-30. In: Menrad, K., & Sparke, K. (2006). *Consumers' attitudes and expectations concerning Functional Food*. Germany: University of Applied Sciences of Weihenstephan.
267. Shim, J. E., Kim, J., Mathai, R. A., & STRONG Kids Research Team. (2011). Associations of infant feeding practices and picky eating behaviors of preschool children. *Journal of the American Dietetic Association*, 111 (9), 1363-1368. o.
268. Silveira, P. P., Agranonik, M., Faras, H., Portella, A. K., Meaney, M. J. & Levitan, R. D. (2012). Preliminary evidence for an impulsivity-based thrifty eating phenotype. *Pediatric Research*, 71 (3), 293–298. o.
269. Sleddens, E. F., Kremers, S. P. & Thijs, C. (2008). The Children's Eating Behaviour Questionnaire: factorial validity and association with Body Mass Index in Dutch children aged 6–7. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5 (1), 49. o.
270. Smith, J. & Noble, H. (2014), Bias in research. *Evidence-Based Nursing*, 17 (4). 100-101. o.
271. Song, H., Halvorsen, B., & Harley, A. (2014). Marketing cereal to children: content analysis of messages on children's and adults' cereal packages. *International journal of consumer studies*, 38 (6), 571-577. o.
272. Spiteri Cornish, L. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *International Journal of Advertising*, 33 (3), 437-473. o.

273. Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009), The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92-104. o.
274. Staab, E.M., Cunningham, S.A., Thorpe, S. & Patil, S.S. (2016). A “snapshot” of physical activity and food habits among private school children in India. *Childhood*, 23 (4), 537-553. o.
275. Steenkamp, J. B. E. (1993). Food consumption behavior. *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409. o.
276. Steenkamp, J. B. E. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Springer, Boston, MA, 143-188. o.
277. Steffen, L. M., Dai, S., Fulton, J. E. & Labarthe, D. R. (2009). Overweight in children and adolescents associated with TV viewing and parental weight: Project HeartBeat! *American journal of preventive medicine*, 37 (1), 50-55. o.
278. Stephens, N., Stutts M. A. & Burdick, R. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 11 (2), 16-26. o.
279. Story, M. & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1, 3–19. o.
280. Svensson, V., Lundborg, L., Cao, Y., Nowicka, P., Marcus, C. & Sobko, T. (2011). Obesity related eating behaviour patterns in Swedish preschool children and association with age, gender, relative weight and parental weight-factorial validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 134. o.
281. Sweetman, C., Wardle, J. & Cooke, L. (2008). Soft drinks and desire to drink in preschoolers. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5 (1), 60. o.
282. Szűcs, K. (2016). *Marketingkutatás 2.0. Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47 (4), 67-70. o.
283. Taylor, C. M., Wernimont, S. M., Northstone, K. & Emmett, P. M. (2015). Picky/fussy eating in children: Review of definitions, assessment, prevalence and dietary intakes. *Appetite*, 95, 349-359. o.
284. te Velde, S. J., Van Nassau, F., Uijtdewilligen, L., Van Stralen, M. M., Cardon, G., De Craemer, M., Manios, Y., Brug, J., Chinapaw, M. J. M. & ToyBox-study group. (2012). Energy balance-related behaviours associated with overweight and obesity in preschool children: a systematic review of prospective studies. *Obesity reviews*, 13, 56-74. o.

285. Tharner, A., Jansen, P. W., Kiefte-de Jong, J. C., Moll, H. A., van der Ende, J., Jaddoe, V.W., Hofman, A., Tiemeier, H. & Franco, O.H. (2014). Toward an operative diagnosis of fussy/picky eating: a latent profile approach in a population-based cohort. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11 (1), 14. o.
286. Thjomoe, H. M. (1995). The Effects of Mere Exposure on Brand Preference: a Conceptual Framework. *European Advances in Consumer Research*, 2, 388-392. o.
287. Thomas, A. & Garland R. (1993). Supermarket shopping lists: their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail Distribution Management*, 21 (2), 8-14. o.
288. Tomomi, A. & Rie, A. (2011). Association between children's appetite patterns and maternal feeding practices. *Food and Nutrition Sciences*, 2 (03), 228. o.
289. Tootell, H., Freeman, M., Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. *System Sciences (HICSS)*, 47th Hawaii International Conference, 82-90. o.
290. Topham, G. L., Hubbs-Tait, L., Rutledge, J. M., Page, M. C., Kennedy, T. S., Shriver, L. H. & Harrist, A. W. (2011). Parenting styles, parental response to child emotion, and family emotional responsiveness are related to child emotional eating. *Appetite*, 56 (2), 261-264. o.
291. Tremblay, L. & Rinaldi, C. M. (2010). The prediction of preschool children's weight from family environment factors: Gender-linked differences. *Eating behaviors*, 11 (4), 266-275. o.
292. Trandmagazin (2016) Az innovációk adják a lendületet a hűtött tejdesszerteknek, 2016. 01. 07. Letöltve: 2019.09.20 <https://trademagazin.hu/hu/az-innovaciok-adjak-a-lenduletet-a-hutott-tejdesszerteknek/>
293. Turner, L., Kelly, B., Boyland, E., & Bauman, A. E. (2015). Measuring food brand awareness in Australian children: development and validation of a new instrument. *PloS one*, 10 (7).
294. Twarog, J. P., Politis, M. D., Woods, E. L., Boles, M. K. & Daniel, L. M. (2015). Daily television viewing time and associated risk of obesity among US preschool aged children: An analysis of NHANES 2009–2012. *Obesity research & clinical practice*, 9 (6), 636-638. o.
295. Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26 (4), 456-468. o.
296. Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), 61-72. o.
297. Vangsnes, V., Økland, N. T. G. & Krumsvik, R. (2012). Computer games in pre-school settings: Didactical challenges when commercial educational computer games are implemented in kindergartens. *Computers & Education*, 58 (4), 1138-1148. o.

298. Vecchio, M. G., Berchialla, P., Didier, N., Cayul, O., Valdenegro, D., Ghidina, M., & Gregori, D. (2013). The IBAI instrument to assess brand awareness toward food in children: the Chile adaptation. *The Open Obesity Journal*, 5 (1).
299. Vecchio, M. G., Ghidina, M., Gulati, A., Berchialla, P., Paramesh, E. C., & Gregori, D. (2014). Measuring brand awareness as a component of eating habits in Indian children: The development of the IBAI questionnaire. *The Indian Journal of Pediatrics*, 81 (1), 23-29. o.
300. Vecchio, M. G., Rtskhladze, I. L., Lorenzoni, G., Zangurashvili, L., Kankia, N., Lomidze, M., & Gregori, D. (2017). Measuring brand awareness as a component of eating habits in children: The development of the IBAI questionnaire in Georgia. *Mediterranean Journal of Nutrition and Metabolism*, 10 (3), 201-209. o.
301. Vereecken, C., Huybrechts, I., Maes, L., & De Henauw, S. (2008). Food consumption among preschoolers. Does the school make a difference? *Appetite*, 51 (3), 723-726. o. doi:10.1016/j.appet.2008.04.013
302. Verhaegen, L., van den Bergh, J., & De Pelsmacker, P. (2001). Childrens influence in family purchase descisions EMAC Working paper. In: Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
303. Verlinden, M., Tiemeier, H., Veenstra, R., Mieloo, C. L., Jansen, W., Jaddoe, V. W., Raat, H., Hofman, A., Verhulst, F.C. & Jansen, P. W. (2014). Television viewing through ages 2-5 years and bullying involvement in early elementary school. *BMC public health*, 14 (1), 157. o.
304. Viana, V., Sinde, S. & Saxton, J. C. (2008). Children's Eating Behaviour Questionnaire: associations with BMI i Portuguese children. *British Journal of Nutrition*, 100 (02), 445-450. o.
305. Vidra, N. (2019). The obesity epidemic in Europe. https://www.rug.nl/research/portal/files/79963875/Chapter_1.pdf (Letöltve: 2019.11.20)
306. Volger, S., Sheng, X., Tong, M., Zhao, D., Leung, T., Zhang, F. & M. Yao (2013). Dietary patterns and nutrients intakes of preschool schildren with picky-eating behaviours. *European Society for Paediatric Gastroenterology, Hepatology & Nutrition*, 13, 1141. o.
307. Walia Sharma, R., & Dasgupta, P. (2009). Marketing to children: a planning framework. *Young consumers*, 10 (3), 180-187. o.
308. Wang, F., Wang, Y., Li, S., & Shi, K. (2010, August). 3–7-year-old children's brand awareness: A developmental investigation. *IEEE 2nd Symposium on Web Society*, 559-562. o.
309. Ward, S. (1971). Effects of Television Advertising on Children and Adolescents In: *Television and social behavior*, 4, Washington,D.C.: U.S. Government Printing Office. 432–452. o.

310. Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1–14. o.
311. Ward, S., Wackman, D.B. & Wartella, E., (1977). How children learn to buy, The development of consumer information-processing skills. Oxford, Sage. 191-246. o.
312. Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 316-319. o.
313. Wardle, J., Guthrie, C. A., Sanderson, S. & Rapoport, L. (2001a). Development of the children's eating behaviour questionnaire. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42 (7), 963-970. o.
314. Wardle, J., Sanderson, S., Gibson, E.L. & Rapoport, L. (2001b). Factor-analytic structure of food preferences in four-year-old children in the UK. *Appetite*, 37, 217–223. o.
315. Wardle, J., Cooke, L. J., Gibson, E. L., Sapochnik, M., Sheiham, A. & Lawson, M. (2003). Increasing children's acceptance of vegetables; a randomized trial of parent-led exposure. *Appetite*, 40 (2), 155-162. o.
316. Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K. & Bellisie, F. (2004). Gender differences in food choice: the contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27 (2), 107-116. o.
317. Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A. & Connell, S. (2014). Revised parenting in the age of digital technology: A national survey. Evanston, IL: Northwestern University. Letöltve: <http://web5.soc.northwestern.edu/cmhd/wp-content/uploads/2014/08/NWU.MediaTechReading.Hispanic.FINAL2014.pdf>
318. Webber, L., Hill, C., Saxton, J., Van Jaarsveld, C. H. M. & Wardle, J. (2009). Eating behaviour and weight in children. *International Journal of Obesity*, 33 (1), 21-28. o.
319. Webber, L., Cooke, L., Hill, C. & Wardle, J. (2010). Associations between children's appetitive traits and maternal feeding practices. *Journal of the American Dietetic Association*, 110 (11), 1718-1722. o.
320. Welsh, M. C. & Pennington, B. F. (1988). Assessing frontal lobe functioning in children: Views from developmental psychology. *Developmental Neuropsychology*, 4, 199–230. o.
321. Wenhold, H. & Harrison, K. (2018). Television use and family mealtimes among a sample of US families with preschoolers. *Journal of Children and Media*, 12 (1), 98-115. o.
322. Whalen, R., Harrold, J., Child, S., Halford, J. & Boyland, E. (2017). Children's exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions. *Health promotion international*. 34 (2), 227-235. o.
323. WHO (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013, Denmark;

324. Wicks, J., Warren, R., Fosu, I. & Wicks, R. H. (2009). Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children. *Journal of Advertising*, 38, 93–105. o.
325. Wilson, J. F. (2000). Lunch eating behavior of preschool children: effects of age, gender, and type of beverage served. *Physiology & behavior*, 70 (1), 27-33. o.
326. Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274–284. o.
327. Winn, M. (1984). *Children without childhood*. Harmondsworth: Penguin
328. Wright, P., Friestad, M. & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 222–233. o.
329. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35 (4), 143-152. o.
330. Yavas, U. & Abdul-Gader, A. (1993). Impact of TV Commercials on Saudi Children's Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 11 (2), 37-43. o.
331. Young, E. M., Fors, S. W. & Hayes, D. M. (2004). Associations between perceived parent behaviors and middle school student fruit and vegetable consumption. *Journal of nutrition education and behavior*, 36 (1), 2-12. o.
332. Yu, J. H. (2012). Mothers' perceptions of the negative impact on TV food ads on children's food choices. *Appetite*, 59 (2), 372-376. o.

9. Mellékletek

1. Márkatudatosság Előtanulmány Interjú Kérdések

1.1 Óvodás gyermekek kérdései:

1. Szoktál Tv-t nézni?
2. Ha igen mikor? Óvoda előtt, vagy óvoda után? Azokon a napokon, amikor nincs óvoda?
3. Egyedül szoktad nézni a TV-t, vagy anyával, apával, a testvéreiddel?
4. Milyen műsorokat szoktál/szoktatok nézni? Mesét vagy mást?
5. Ki választja ki a műsort? Tudod használni a távirányítót? Hol kell bekapcsolni?
6. Szoktál máshol is mesét nézni? Anya vagy apa telefonján/számítógépén?
7. Szoktál anyával vagy apával bevásárolni? Ha igen, ki dönti el, hogy mit vásároltok? Anya meg szokott kérdezni, hogy tetszik-e amit megvesz? Szoktál kérni valamit a boltban? Mit? Miért?
8. Hogy kerülnek az emberek és a mesék a TV-be?
9. Mi az a reklám? (főleg nagycsoportnál) – ismersz néhány reklámot? Van olyan, ami tetszik? Volt már olyan, hogy láttál a TV-ben valamit és megkérted anyut, hogy vegye meg?
10. Mit kérsz a Jézuskától karácsonyra?

1.2 Feladat: Logó teszt – logók bemutatása, hány logót ismer fel

1.3 Kiegészítő kérdés a szülőknek:

1. Gyermekek neve:
2. Gyermekek kora:
3. Napi/heti TV fogyasztás percben (kb.)?
4. Milyen TV műsort nézhet a gyermek? Ő maga választhatja ki?

2. Gyermek Étkezési Kérdőív előtanulmány felmérés kérdései

Gyermek Étkezési Kérdőív

Kérjük, olvassa el a következő állításokat, és jelölje be az alábbi skálán azt az étkezési magatartást, mely leginkább jellemző a gyermekre.

1. Gyermekem szereti az ételt: Soha Ritkán Néha Gyakran Mindig
2. Gyermekem többet eszik, ha aggódik
3. Gyermekemnek nagy az étvágya
4. Gyermekem gyorsan megeszi az ételét
5. Gyermekemet érdekli az élelmiszer
6. Gyermekem hányszor kér inni
7. Gyermekem először megtagadja az új étel kóstolását
8. Gyermekem nem eszik, amikor mérges
9. Gyermekem lassan eszik
10. Gyermekem élvezi az új ételek kóstolását
11. Gyermekem kevesebbet eszik, ha fáradt
12. Gyermekem hányszor kér enni
13. Gyermekem többet eszik, ha mérges
14. Ha ráhagynám, a gyermekem túl sokat enne
15. Gyermekem többet eszik, ha ideges
16. Gyermekem sokféle ételt szeret
17. Gyermekem ételt hagy a tányérján az étkezés végén
18. Gyermekemnek több mint fél órára van szüksége, hogy elfogyasszon egy adag ételt
19. Ha lehetősége lenne rá, a gyermekem folyamatosan enne
20. Gyermekem várja az étkezéseket
21. Gyermekem jóllakik, mielőtt befejezné az étkezést
22. Gyermekem élvezi, ha ehetsz
23. Gyermekem többet eszik, amikor boldog
24. Gyermekemnek nehéz örömet szerezni étellel
25. Gyermekem nem eszik, ha ideges

- 26. Gyermeke könnyen jóllakik
- 27. Gyermeke többet eszik, ha nem tud semmi mást csinálni
- 28. Gyermeke akkor is megeszi kedvenc ételét, ha már jóllakott
- 29. Ha lehetősége lenne rá, a gyermeke egész nap inna
- 30. Gyermeke nem tud enni, ha étkezés előtt nassol
- 31. Ha lehetősége lenne rá, a gyermeke folyamatosan inna
- 32. Gyermeke szívesen kóstol meg olyan ételt, amit eddig még nem kóstolt
- 33. Gyermeke kóstolás nélkül is úgy dönt, hogy nem kedvel egy bizonyos ételt
- 34. Ha lehetősége lenne rá, a gyermekenek folyamatosan étel lenne a szájában
- 35. Gyermeke egyre lassabban eszik az étkezés közben

Általános kérdések:

- 36. A gyermeke neve: Fiú Lány
- 37. A gyermeke életkora: 3 4 5 6 7
- 38. A gyermekenek vannak testvérei? Igen Nem
- 39. Mennyi TV-t néz a gyermeke? a) Naponta – Több, mint 3 órát b) Naponta – 2-3 óra között c) Naponta 1-2 órát d) Naponta maximum 1 órát e) Hetente 4-5-ször f) Hetente 2-3-szor g) Hetente egyszer h) Egyéb:
- 40. Főleg melyik adókat? Minimax, Jim Jam, Disney, Disney Junior, Nickelodeon, Nick Jr., Cartoon Network, Megamax, Baby TV, Duck TV, Boomerang, Kiwi TV, Rtl klub, Tv2, M1, M2, VIVA, NatGeo, Animal Planet, TLC, Sport 1, RTL+, FOX, Eurosport, HBO, Comedy Central, Duna Cool, Egyéb külföldi adó, Egyéb magyar adó, Egyéb:
- 41. Más médiát fogyaszt-e gyermeke? *Válassza ki azt, amely érvényes.* YouTube, Applikációk, Egyéb Internet, Rádió, Nem használ más
- 42. Gyermeke szokott-e internetes játékokat játszani? Ha igen, milyen játékok ezek?
- 43. Gyermeke tudja-e kezelni a távirányítót? Igen, Nem
- 44. Gyermeke cukorbeteg? Igen, Nem
- 45. Gyermeke laktóz (tej) érzékeny? Igen, Nem
- 46. Gyermeke glutén érzékeny? Igen, Nem
- 47. Gyermeke tojás érzékeny? Igen, Nem

48. Gyermeke allergiás a magvakra (mogyoró, dió stb.)? Igen, Nem

49. Gyermeke érzékeny bármilyen egyéb ételre? Igen, Nem

50. Családom jövedelmi helyzete:

- Rossz
- Átlagon aluli
- Átlagos
- Jó
- Nagyon jó

51. Kérem, jelölje meg, melyik régióban él:

- Közép-Magyarország (Budapest)
- Közép-Dunántúl
- Nyugat-Dunántúl
- Dél-Dunántúl
- Észak-Magyarország
- Észak-Alföld
- Dél-Alföld

3. Mélyinterjú kérdések

1. Szülő személyes adatai:

- 1.1 Hány éves?
- 1.2 Mi a legmagasabb iskola végzettsége?
- 1.3 Mi a jelenlegi családi állapota?
- 1.4 Jelenleg hol dolgozik?
- 1.5 Hány gyereke van?
- 1.6 Hányan élnek egy háztartásban?
- 1.7 Hol laknak (település/kerület)?
- 1.8 A család jövedelmének hány százaléka fordítódik élelmezésre?

2. Gyermek(ek) adata(i):

- 2.1 Hány éves(ek) a gyereke(i)?
- 2.2 Gyermek(ek) neve?
- 2.3 Van-e a gyermeknek bármilyen ételallergiája?
- 2.4 Van-e a gyermek bármilyen fejlődési rendellenessége?
- 2.5 Hord-e esetleg szemüveget?
- 2.6 Gyermek szed bármilyen gyógyszert?
- 2.7 Mióta jár bölcsődébe/óvodába/iskolába?
- 2.8 Mennyi időt tartózkodik a gyermek az intézményben?
- 2.9 Ki vigyáz még a gyermekére magán kívül?
- 2.10 Mely területeken vannak Ön szerint kimagasló adottságai gyermekének?
- 2.11 Mit gondol, mely területeken kellene/lehetne intenzívebben fejleszteni a képességeit?
- 2.12 Vannak-e már terveik a további tanulmányokra?
- 2.13 Gyerekének milyen a viselkedése?
- 2.14 Előfordul, hogy agresszív bárkivel? Ennek mi lehet az oka?
- 2.15 Hogyan jellemezné gyermeke figyelmét?

3. Média felszereltség:

- 3.1 Hány televízió van a lakásban?
- 3.2 Hány tablet?
- 3.3 A gyermekeknek van saját készülékük?
- 3.4 Minden nap tévéznek?
- 3.5 Milyen adót néznek?
- 3.6 Milyen műsort?
- 3.7 A gyermekek külön nézik a tévét?
- 3.8 Maguk dönthetnek a műsorról?
- 3.9 Tudják kezelni a távirányítót?
- 3.10 Felügyelet alatt tévéznek a gyermekek?
- 3.11 Amennyiben tabletet vagy telefont is használ gyermeke, milyen applikációkat használ?
- 3.12 Milyen videókat néz ezeken az eszközökön?
- 3.13 Itt bármilyen módon felügyelik a gyermek tablet/telefon használatát?
- 3.14 Mennyi időt tölt napi/heti szinten ilyen készülékekkel?

3.15 Volt már, hogy korlátozni kellett bármilyen média használatot? Ha igen, miért döntöttek így?

3.16 Mi az általános véleménye gyermeke médiahasználatáról?

4. Gyermekek étkezési szokásai:

4.1 Ön szerint mit eszik legszívesebben a gyereke?

4.2 Mit nem szokott megenni?

4.2.1 Van-e ennek valami különös oka? Mivel magyarázza meg ezt?

4.2.2 Mióta nem szereti ezeket az ételeket?

4.2.3 Szélsőségesen válogat: csak bizonyos típusú, állagú, színű ételt tud megenni, és csak bizonyos körülmények között?

4.2.3 Ehetetlen dolgokat is megkóstol, esetleg túl forró vagy jeges ételekre és italokra vágyik?

4.3 Meddig kapott anyatejet gyermeke?

4.4 Tápszert kapott gyermeke csecsemő korában?

4.5 Jó evő volt gyermeke csecsemőkorában?

4.6 Hogy alszik gyermeke most? (Csecsemő korban?)

4.7 Mennyit eszik gyermeke? Túl sokat vagy túl keveset eszik?

4.8 Milyen szokások kapcsolódnak az evéshez? (pl. elveszi mások ételét, eldobja, amit már nem kér, folyton felugrál az asztaltól, nem zavarja, hogy maszatos, gátlástalanul büfög stb).

4.9 Gyermekének van bármilyen érzelmi kötődése az evéshez?

4.10 Teljes kiőrlésű/magvas termékek fogyasztási gyakorisága

4.11 Zöldség-gyümölcs fogyasztásának gyakorisága

4.12 Halfogyasztás gyakorisága

4.13 Hús fogyasztás gyakorisága

4.14 Milyen édesség és mikor, főétkezések közt mit eszik?

4.15 Bió étel?

4.16 Gyermeke szokott a televízió vagy más média előtt ételt fogyasztani?

4.17 Ha igen, befolyásolja az ételfogyasztását, esetleg az étvágyát?

4.18 Otthoni étkezés időpontjai?

5. Vásárlási szokások (élelmiszer):

5.1 Hol?

5.2 Miért ez az üzlet(ek)?

5.3 Gyakoriság? (Napi, heti, havi). Ennek mi az oka?

5.4 Kivel? A gyermeket társaságában?

5.5 Ha igen, befolyásolja a gyermek jelenléte bármiben a vásárlást?

5.6 Milyen cikkek vételénél dönt a gyerek (ha egyáltalán)? Mi ennek az oka?

5.7 Vegyünk végig egy átlagos vásárlást, az elejétől a végéig, képzelje el, hogy éppen a boltban vásárol a gyermekével, milyen sorrendben vásárol és mit. Mit vesz le a polcról?

5.8 Promóciók vagy kuponok mennyire befolyásolják a vásárlásban? És a gyermekét?

6. Márka preferencia:

6.1 Milyen márkájú fogyasztási cikkekhez húz ön?

6.2 Miért? (pl. családban generációkon át használják, szereti a márkát minta alapján, ár, reklám, promóció stb)

6.3 Volt már rá példa, hogy egy ilyen márkát a gyermeke kedvéért leváltott?

- 6.4 Gyermekének vannak-e preferált fogyasztási cikkei? Mik ezek és miért?
- 6.5 Ön is ezeket a cikkeket preferálja?
- 6.6 Előfordult már, hogy gyermeke azért kért egy bizonyos termékeket, mert egy hirdetésben látta? Mi volt ez a hirdetés? Hol látta? Milyen gyakran fordul elő?
- 6.7 Előfordult már, hogy gyermeke azért kért egy bizonyos terméket, mert egy barátja használta? Mi volt ez a termék? Milyen gyakran fordult elő?
- 6.8 Család milyen módon befolyásolja a gyermek márka használatát / márka tudatosságát?
- 6.9 A családon, a reklámokon és a barátokon kívül, mi befolyásolja gyermeke márka használatát?
- 6.10 A gyermeke termékpreferenciája vezetett már valaha konfliktushoz a családban?

7. Étkezések:

7.1 Önöknél mi a reggeli menete?

- Hánykor?
- Ki készíti el?
- Mit esznek?
- Márkák?
- Ki hol ül? Vannak-e fix helyek a családban?
- Étkészlet? Van-e valakinek esetleg egy megszokott tányérja/pohara/kanala?
- Mindenki részt vesz?
- Mindenki ugyanazt eszi?
- Beszélgetések?
- Egyéb szokások, különlegességek?
- Hétvégén miben más mint hétköznapi?

7.2 Önöknél mi az ebéd menete?

- Hánykor?
- Ki készíti el?
- Ebédnek fogyasztott élelmiszerek?
- Márkák?
- Ki hol ül? Vannak-e fix helyek a családban?
- Étkészlet? Van-e valakinek esetleg egy megszokott tányérja/pohara/kanala?
- Mindenki részt vesz?
- Mindenki ugyanazt eszi?
- Beszélgetések?
- Egyéb szokások, különlegességek?
- Hétvégén miben más mint hétköznapi?

7.3 Önöknél mi a vacsora menete?

- Hánykor?
- Ki készíti el?
- Mit esznek?
- Márkák?
- Ki hol ül? Vannak-e fix helyek a családban?
- Étkészlet? Van-e valakinek esetleg egy megszokott tányérja/pohara/kanala?
- Mindenki részt vesz?
- Mindenki ugyanazt eszi?

- Beszélgetések?
- Egyéb szokások, különlegességek?
- Hétvégén miben más mint hétköznapi?

7.4 Tízórai/uzsonna

Tartanak-e? Milyen gyakran?

Mit esznek?

Hétköznapi is?

4. Magyar márka-tudatossági eszköz

1) Kérdőív

A gyermek kérdőív arra szolgál, hogy mérje azokat a változókat, amelyek a márka tudatosság mértékéhez kapcsolódnak.

A kérdőív Turner et al. (2015), Ausztrál márkatudatosság eszköz alapján készült.

- i) alapvető demográfiai információk (életkor, nem, régió);
- ii) a „nagy 5” étel és ital fogyasztásának gyakorisága: zöldségek, fehérje, gyümölcsök, gabonafélék, tejtermék.
- iii) a heti televízió fogyasztás mértéke (perc/hét), kereskedelmi és nem kereskedelmi adásokra szétbontva, televíziók száma háztartásonként és a tévézés gyakorisága vacsora közben;
- iv) az élelmiszer vásárlásban való részvétel gyakorisága, a gyermekkel való bolti látogatás gyakorisága
- v) a heti internethasználat mennyisége (összesített perc/hét).

Szülői kérdőív, a gyermek kérdőívéhez hasonló kérdések felhasználásával lett kidolgozva, amelynek célja egy szülő-gyermek páros minta, mivel az önbevallási adatok minősége általában gyengébb a 14 évnél fiatalabb gyermekek esetében.

2) Márka-preferencia kísérlet

Annak tesztelésére, hogy a médiafogyasztás hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekek márka-preferenciáit, a gyermekeknek egy márkás és nem márkás termékek közül kellett választaniuk az alábbi listából.

<i>TERMÉL</i>	<i>MÁRKÁS</i>	<i>NEM MÁRKÁS</i>
<i>COLA</i>		
<i>MEGLEPETÉS TOJÁS</i>		
<i>CHIPS</i>		
<i>MOGYORÓKRÉM</i>		

MÜZLI SZELET

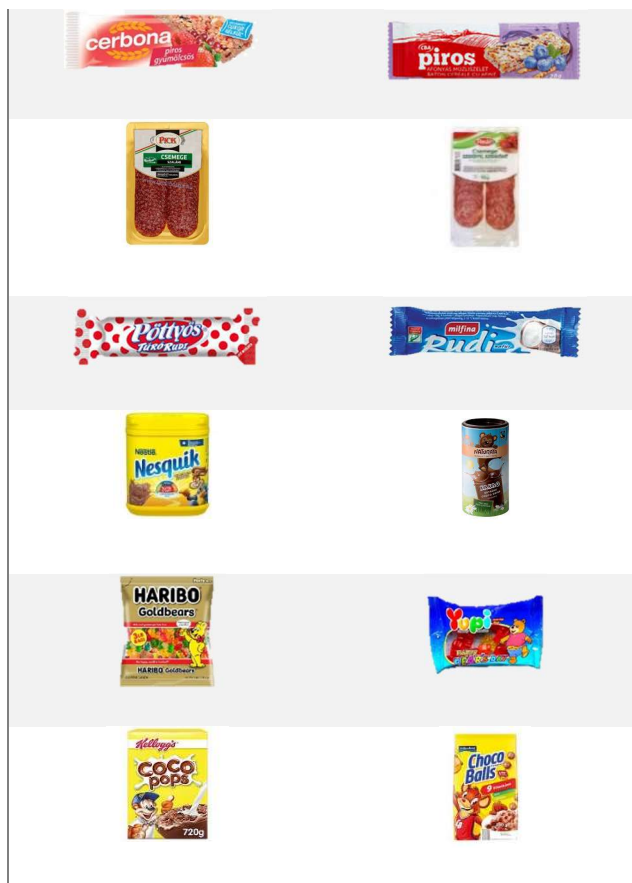
SZALÁMI

TÚRÓ DESSZERT

KAKAÓ POR

GUMI MACI

MÜZLI



3) Márka-tudatosság kísérlet

Formanhoz (2009) hasonlóan a logók, egészséges és egészségtelen ételekből származó márkák mellett jól felismerhető és kevésbé ismert élelmiszer-márka képeket is tartalmaztak. Az alábbi táblázat tartalma, összesen 30 logó és 120 élelmiszer (márkánként 4 darab) laminált kártyára lettek nyomtatva, így a gyerekek egy kényszerválasztási eljárásban tudtak részt venni, ahol minden márka logóját össze kellett párosítaniuk egy étellel.

A Magyar Márkatudatosság eszköz

	Márka	Válasz	Termék (A)	Termék (B)	Termék (C)	Termék (D)
1	Boci	B	Cerbona	Csoki	Pringles	Cola
2	Cheetos	C	Frosties	Pombair	Cheetos	M&Ms
3	Coca Cola	A	Cola	Coco Pops	Nesquik	KFC csirke
4	Riomare	A	Tonhal	Csoki	Cola	KFC csirke
5	Kelloggs	D	Hús krumplival	Chips	Kinder tojás	Müzli
6	Pizza Hut	C	Hús krumplival	Big Mac	Pizza	Subway szendvics
7	Pombear	B	Müzli	Pombear	Red Bull	Oreo
8	Fanta	A	Fanta	Nesquik	Müzli	Haribo
9	Kubu	A	Kubu	Tea	Nesquik	KFC csirke

10	Dörmi	A	Dörmi	Haribo	Mars	Energia ital
11	Turo Rudi	C	Chipsz	Kinder tojás	Túró Rudi	Cola
12	Chio Chips	D	Cheetos	Hús krumplival	Energia ital	Chio
13	Kinder	B	Cerbona	Kinder tojás	KFC csirke	Chio
14	KFC	A	KFC csirke	Pizza	Pringles	Oreo
15	M&Ms	D	Coco Pops	Oreo	Kinder tojás	M&Ms
16	Mars	C	Nacho	Cola	Mars	Müzli
17	McDonalds	D	KFC csirke	Pizza	Pringles	Big Mac
18	Pilota keksz	A	Pilota keksz	Cerbona	Oreo	Mars
19	Nesquick	C	Cola	Kubu	Nesquick	Oreo
20	Nutella	C	Cola	Chio	Nutella	M&M
21	Cerbona	C	Subway	Cola	Cerbona	Chio
22	Oreos	B	Coco Pops	Oreo	Cola	Cheetos
23	Pepsi	B	Cerbona	Cola	KFC csirke	Mars
24	Pringles	A	Pringles	KFC csirke	Haribo	Oreo
25	Red Bull	D	Hamburger	Nesquick	Tonhal	Energia ital
26	Pick	A	Szalámi	Hamburger	Hús krumplival	Müzli
27	Babybell	A	Babybell	Cola	Chips	Hamburger
28	Danone	C	Babybell	Fanta	Danone joghurt	Mars
29	Mogyi	B	Pringles	Mogyoró	Pizza	KFC csirke
30	Harbio	D	Pringles	KFC csirke	Energia ital	Harbio

Minta a kártyákról:



4) Szociometria

Végül egy szociometria készült a gyerekek által adott válaszokkal.

5. Különféle változók korrelációi, ideértve a márkatudatosságot is

Táblázat: Pearson-korrelációs eredmény

		Correlations					
		Amount of weekly TV viewing time (minutes/week)	Amount of weekly internet usage (minutes/week)	Brand recall	Brand recognition	Brand awareness score	How old is your child?
Amount of weekly TV viewing time (minutes/week)	Pearson Correlation	1	,443**	,350**	,433**	,483**	,175
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,001	,000	,180
	N	60	60	59	59	59	60
Amount of weekly internet usage (minutes/week)	Pearson Correlation	,443**	1	,351**	,420**	,473**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,001	,000	,000
	N	60	60	59	59	59	60
Brand recall	Pearson Correlation	,350**	,351**	1	,318*	,759**	,168
	Sig. (2-tailed)	,007	,006		,014	,000	,204
	N	59	59	59	59	59	59
Brand recognition	Pearson Correlation	,433**	,420**	,318*	1	,857**	,309*
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,014		,000	,017
	N	59	59	59	59	59	59
Brand awareness score	Pearson Correlation	,483**	,473**	,759**	,857**	1	,301*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,021
	N	59	59	59	59	59	59
How old is your child?	Pearson Correlation	,175	,465**	,168	,309*	,301*	1
	Sig. (2-tailed)	,180	,000	,204	,017	,021	
	N	60	60	59	59	59	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Független mintateszt: chips

Táblázat: Független mintás T-próba - Chips

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Amount of weekly TV viewing time (minutes/week)	Equal variances assumed	6,360	,014	1,862	58	,068	,646	,347	Lower	Upper
	Equal variances not assumed			2,399	25,834	,024	,646	,269		
Amount of weekly internet usage (minutes/week)	Equal variances assumed	1,349	,250	1,815	58	,075	,708	,390	Lower	Upper
	Equal variances not assumed			1,867	17,552	,079	,708	,379		