

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Kásler Tina Timea**

**Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz**

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

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Hofmeister - Tóth Ágnes**  
Egyetemi Tanár

Budapest, 2020

**Marketing és Média Intézet  
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Kásler Tina Timea**

**Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz**

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

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Hofmeister - Tóth Ágnes**  
Egyetemi Tanár

## Tartalomjegyzék

<b>1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA.....</b>	<b>3</b>
1.1 KUTATÁS CÉLJA.....	4
1.2 ELMÉLETI HÁTTÉR.....	6
<b>2. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK.....</b>	<b>7</b>
2.1 KUTATÁSI KÉRDÉSEK.....	8
<b>3. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI.....</b>	<b>10</b>
3.1 A MÉDIA HATÁSA AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK FOGYASZTÁSÁRA.....	10
3.2 A KAPCSOLAT AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK MÉDIAFOGYASZTÁSA ÉS MÁRKATUDATOSSÁGUK KÖZÖTT.....	12
3.3 A MÉDIAFOGYASZTÁS BEFOLYÁSA AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK MÁRKA PREFERENCIÁJÁRA .....	13
3.4 A CSALÁD HATÁSA A GYERMEK ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA.....	14
3.5 A BARÁTI KÖRNYEZET HATÁSA A GYERMEK ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁR.....	16
3.6 EGYÉB TÉNYEZŐK, MELYEK A GYERMEKEK MÁRKATUDATOSSÁGÁRA ÉS PREFERENCIÁJÁRA HATNAK .....	17
3.7 AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI JELENTŐSÉGE .....	17
3.8 AZ EREDMÉNYEK TUDOMÁNYOS JELENTŐSÉGE.....	18
3.9 A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK.....	19
<b>4. FŐBB HIVATKOZÁSOK.....</b>	<b>21</b>
<b>5. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....</b>	<b>22</b>

## 1. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

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 kikéri a gyermekük véleményét, mielőtt termékeket vásárolnak a család számára. Ezért a média egyre inkább független fogyasztóként szólítja meg a gyermekeket, így egy interaktívnek mutatkozó 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 étel- és 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 étel- és 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 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).

## 1.1 KUTATÁS CÉLJA

A fenti tényezőket figyelembe véve, jelen tanulmány célja annak feltárása, hogy a gyermekek személyes és társadalmi környezete mely módon befolyásolja őket a jelenlegi étel- és ital-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. Végso 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 étel-miszer-fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket, és ezeket kvantitatív 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 céлом 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 terén 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.

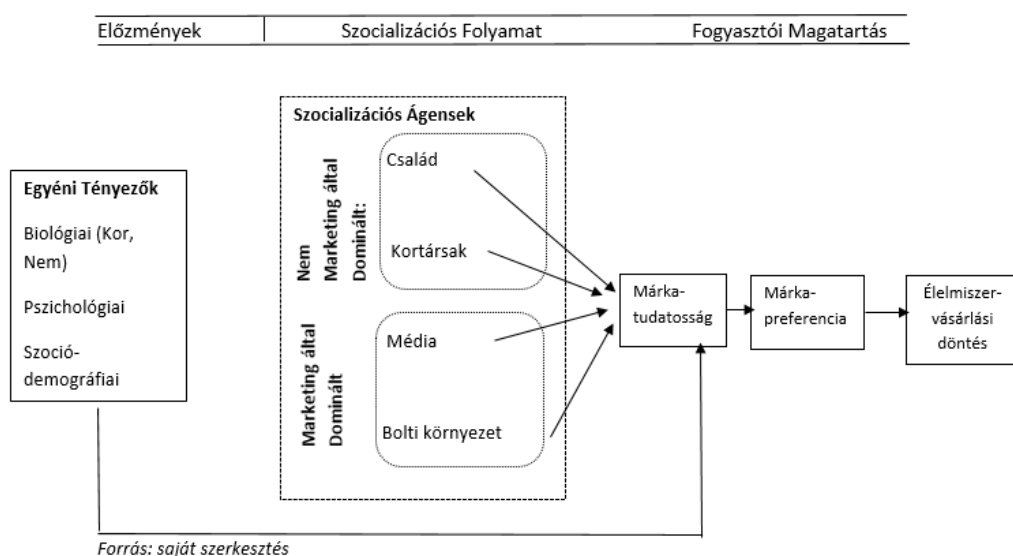
Végül az empirikus kutatás megállapításai és az új tudományos eredmények alapján jelen disszertáció arra is javaslatot tesz, hogy miként lehetne módosítani és fokozni a Magyarországon jelenleg alkalmazott jogi normákat. Ezzel a politikai döntéshozók is segíthetnek abban, hogy olyan negatív tendenciák 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 étel-miszer-fogyasztás módját, egészen felnőttkorukig.

## 1.2 ELMÉLETI HÁTTÉR

A felvázolt kutatási célok támogatása érdekében a disszertáció az empirikus részében 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 alábbi 1. ábra a doktori kutatás elméleti keretét mutatja be.

**1. ábra: Elméleti keret: A gyermekek étel-miszer-fogyasztói magatartását befolyásoló tényezők.**



## 2. FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

A disszertáció kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertant egyaránt tartalmaz, mivel a vizsgált alanyok gyermekek, ezért a kvalitatív tanulmányok létfontosságúak a kérdés átfogó megértéséhez. Egy kvalitatív és egy kvantitatív pilot kutatás készült bizonyos kérdések előzetes tesztelése és annak megértése érdekében, hogy mely kérdéseket kell részletesebben megvizsgálni. A kvalitatív pilot kutatás egy úgynevezett márkatudatossági tesztből állt, ahol egy rövid elbeszélgetést követően a gyermekek fogyasztói és a médiafogyasztási szokásaikról tizenhárom különböző logót kellett megnevezniük a gyermekeknek. Míg a kvantitatív pilot kutatás Wardle et al. (2001) Gyermekek Étkezési Magatartás Kérdőívének adaptációjából állt, emellett a magyar óvodás korú gyermekek médiafogyasztási szokásait is vizsgálta.

Ezután, annak kiderítése érdekében, hogy a média és a család mellett milyen egyéb tényezők befolyásolják a gyermekek fogyasztói magatartását, a társas kapcsolatok mérésére egy kvalitatív módszer került alkalmazásra. Egy magyar állami óvodában, egy meghatározott gyermekcsoportban, a kísérleti kutatáshoz hasonlóan egy márkatudatosság felmérés, majd ezt követően egy sociometria felmérés segítségével lettek kiértékelve az eredmények. Sok esetben a fogyasztó maga sem tudja, miért hoz bizonyos döntéseket (Szűcs, 2016), így ezen túl mélyinterjúk segítettek megérteni a család mindennapi élete során összetett döntéshozatali folyamatokat. Az interjúkat egy bolti megfigyelés követte.

Végül a gyermekek körében a Magyar Márka-tudatosság Eszköz (Hungarian Brand Awareness Instrument) került bevonásra. A Magyar Márka-tudatosság Eszköz egy olyan eszköz, amely a 3–7 éves magyar gyermekek élelmiszer- és italmárka-tudatosságát méri fel, a korábbi élelmiszer-marketing kitettségük reprezentációjaként, a meglévő nemzetközi márka-tudatossági eszköz alapján (Forman et al., 2009). A gyermekeknek összesen 30 logó lett bemutatva, majd a párosítani kellett nekik négy lehetséges ételkép egyikével. Ezzel egyidejűleg márka-preferencia tesztet is kitöltöttek a gyermekek, ahol egy márkás és egy márkátlan termék között kellett választaniuk. Az eredmények olyan változókkal lettek összehasonlítva, mint bizonyos ételfajták fogyasztásának gyakorisága, a televíziós fogyasztásuk, az internet-fogyasztásuk és az életkoruk. A kisebb mintára való tekintettel és arra való figyelemmel, hogy az eszköz Magyarországon újszerű, a tanulmány ezen ponton inkább feltáró kutatásnak számít. Az alábbi 1. sz. táblázat összefoglalja az alkalmazott módszertant, az egyes tanulmányok elvégzésének az évét, a minta nagyságát, a résztvevőket, az irodalmat, amelyre a módszertant alapozták, valamint a főbb témákat



a módszertanon belül. Az elvégzett márkatudatosság pilot kutatás egyik fő meglátása az volt, hogy nemcsak a televíziót, hanem a gyermekek internetfogyasztását is részletesebben meg kell vizsgálni, továbbá a társaik és a családjuk befolyását is tesztelni kell. Ennek köszönhetően a márkatudatosság kutatás második fordulója nemcsak a gyermekek internetfogyasztását foglalta magában, hanem egy szociometriát is, amely lehetővé teszi, hogy a kortárs-befolyást is szemléltetni lehessen. A szociometria még egyszer meg lett ismételve a Magyar Márka-tudatosság Eszköz kutatás alatt, a minta méretének és megbízhatóságának növelése érdekében.

## 1. Táblázat: A dolgozat során alkalmazott módszertan összefoglalása

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

Forrás: Saját szerkesztés

### 2.1 KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Dolgozatom célja annak elemzése, hogy az óvodás gyermekek milyen lépésekben válnak saját fogyasztókká, és felmérjem, hogy mi befolyásolja őket a disszertációban tárgyalt környezeti tényezők közül. Annak a ténynek köszönhetően, hogy a jelen disszertáció elsősorban kvalitatív módszerekre

támaszkodik, hipotézisek helyett kutatási kérdéseket fogalmaztam meg. A kutatási cél megvalósítása érdekében a következő kérdéseket fejtettem ki:

**[K1]: Hogyan befolyásolja a média az óvodáskorú gyermekeket, mint fogyasztókat?**

**[K1.1]: Mi a kapcsolat az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztása és a márkatudatosságuk között?**

**[K1.2]: Befolyásolja a médiafogyasztás az óvodáskorú gyermekek márka-preferenciáit?**

Rengeteg bizonyíték van arra, hogy a gyermekek észreveszik az étellel kapcsolatos 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 márka- és kategóriaszinten egyaránt működnek. A szórakozás és a fantázia témát általában bizonyos gyermekeknek szánt ételek népszerűsítése során használják, visszaszorítva az egészségügyi és a táplálkozási szempontokat. Számos tanulmány felvázolta, hogy az élelmiszer márkák felismerését a média erősen befolyásolja (Derscheid, Kwon és Fang, 1996; Borzekowski és Robinson, 2001; Harrison, 2005; Connor, 2006). Azonban ezek a tanulmányok gyakran az idősebb korcsoportokra összpontosítottak, továbbá a gyermekek mai internetes fogyasztását gyakran nem vették figyelembe, ezért a kutatási kérdések célja annak tisztázása, hogy a média miként befolyásolhatja e téren a gyermekek márkaismeretét és preferenciáit. Továbbra is meglehetősen ritkák különösen azon kutatások, amelyek a márkapreferencia és a média hatása közti kapcsolatot vizsgálják. Wang és társai (2010) megállapították, hogy az 5 és annál idősebb gyermekek preferálják azokat a termékeket, amelyekhez magas a márkatudatosságuk, azonban a fiatalabb gyermekeknél ez nem így volt (Wang et al., 2010).

**[K2]: A család mennyiben befolyásolja a gyermek élelmiszer-fogyasztói magatartását?**

Valkenburg és Buijzen (2005) azt állítják, hogy a szülők modellezéssel, megerősítéssel és társadalmi interakcióval befolyásolják gyermekeik fogyasztói magatartását, mivel a családok gyakran együtt látogatják a élelmiszer boltokat. Pólya (2008) szerint a gyerekek megtanulják, hogyan kell elbírálni a szüleiktől átvett hirdetéseket. A szülők a gyermekek márka és bolti preferenciáit is alakítják. Noha a szülők minden szinten befolyásolják gyermekük vásárlási döntéshozatali folyamatait, ez elsősorban a fogyasztási cikkek iránti attitűdjükre hat. A szülők márkatudatossága szintén fontos előrejelzője a gyermekek márkatudatosságára (Valkenburg és Buijzen, 2005). A szülők még tovább befolyásolhatják

a gyermekek fogyasztói magatartását azáltal, hogy saját márkakapcsolataikat átadják gyermekeiknek (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. Összességében a múltbeli megállapítások azt hangsúlyozzák, hogy a család nagy szerepet játszik a gyermekek fogyasztóként történő befolyásolásában, a második kutatási kérdés célja a befolyás mélységének a vizsgálata és azon tényezők vizsgálata, melyek erősíthetik vagy gyengíthetik ezt a befolyást egy családon belül.

### **[K3]: Mennyire befolyásolja a társadalmi környezet, például a társak, a gyermek étel- és ital-fogyasztói magatartását?**

A mai napig rendkívül ritka az irodalom arról, hogy a kortársak hogyan befolyásolják a gyermekek fogyasztói magatartását, míg az ezen a téren elért eredmények gyakran ellentmondanak egymásnak. Drenten, Peters és Thomas (2008) egyike volt azon keveseknek, akik az óvodáskorú gyermekek fogyasztói szocializációját vizsgálták kortárs környezetben. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, miszerint a társadalmi (azaz kortársak) és a környezeti (vagyis az óvodai) tényezők valóban, még ennyire fiatal korban is befolyásolják a gyermek fogyasztói szocializációját. Ezek a megállapítások nincsenek összhangban John (1999) korábbi megállapításával, aki szerint a kortársak csak a későbbi életszakaszban befolyásolják a gyermekeket. John egy korábbi tanulmányának eredményei azt jelezték, hogy a kortárscsoportok fogyasztói hatása csak később, az évek során jelentkezik (Bachmann, John és Rao, 1993). Emiatt a végső kutatási kérdés azzal a felvetéssel foglalkozik, amelynek célja annak további pontosítása, hogy az óvodáskorú gyermekek egyáltalán befolyásolják-e egymás fogyasztói magatartását, és ha igen, milyen mértékben.

## **3. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI**

### **3.1 A MÉDIA HATÁSA AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK FOGYASZTÁSÁRA**

Mindkét kvalitatív márkatudatossági vizsgálat eredményei a média befolyásolás szempontjából lettek elemezve. Először a gyermekek televíziós és internet-fogyasztási szokásai lettek megvizsgálva annak érdekében, hogy ezeket utána a felismert logókkal lehessen összehasonlítani. A gyermekeket televíziós

fogyasztásuk alapján három kategóriába sorolták. Reklámtudatosság szempontjából egyik gyermek sem tudta megválaszolni a kérdést: „Hogyan kerülnek az emberek a filmekbe a tévében?”. 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. Ez az elmélet összhangban áll Piaget (1970) tanulásméleteivel is, mivel a gyermekek még mindig csak a műveletek előtti szakaszban vannak (2–7 évesen), és ezért csak egydimenziós gondolkodásra képesek.

A Gyermekek Étkezési Magatartás felmérés az étkezési magatartás és a média közötti kapcsolatot vizsgálta, ami végső soron befolyásolja a fogyasztói magatartást. Az egy-utas ANOVA teszt a gyermekek étkezési magatartása és televíziós fogyasztásuk közötti kapcsolatát vizsgálta. Mindent összevetve a fokozott érzelmi evés a televíziós fogyasztás növekedésével függ össze. Az eredmények azt is feltárták, hogy a televíziós fogyasztás növekedése a gyermekek táplálékfelvétele ütemének növekedéséhez vezet. Ezenkívül a televíziós fogyasztás növekedése befolyásolja, hogy a gyermekek nem szeretnek bizonyos típusú ételeket, és szűkíti a gyermek táplálékfelvételének változatosságát is. A televízió-fogyasztás növekedése az étel élvezetének csökkenéséhez is vezetett. A felmérés során vizsgált egyéb területeket - például az ivási szokásokat - nem befolyásolta a televíziózás.

A szülőkkel készített mélyinterjúk eredményei felvázolták, hogy azok a szülők, akik a legtöbb márkát nevezték meg a gyermekükkel kapcsolatban, azt is állították, hogy gyermekük naponta néz televíziót. Ezt az NVivo segítségével tovább lett elemelve. A résztvevők által említett összes márka egy Node-ba lett kódolva, egy Matrix Coding Query lett lefuttatva a gyermekek médiafogyasztásához megfelelően (lásd az alábbi 2. Táblázatot).

## 2. Táblázat: Matrix kódolás az említett márkanevek és a médiafogyasztás összehasonlításával

	Média fogyasztás = magas	Média fogyasztás = átlag	Média fogyasztás = alacsony
Márkák	149	62	63

*Forrás: Saját szerkesztés NVivo-val*

Megállapítható, hogy nincs kapcsolat a fogyasztott televízió mennyiség és a gyermekek tényleges ismerete a reklám értékesítési szándéka között. A médiafogyasztás valójában befolyásolja, hogy a márkák mennyire vannak jelen napi szinten a családok életében. Az étel a leggyakrabban hirdetett termékkategória a gyermekek televíziós műsorában (Fiates, Amboni és Teixeira, 2008), így a televíziós reklámok elsősorban a gyermekek étel-miszer-fogyasztói viselkedését befolyásolják. Az eredmények azt

sugallják továbbá, hogy a médiafogyasztás befolyásolja az étkezési magatartás különböző aspektusait. Ez arra utal, hogy a gyermekek márkaválasztása a médián keresztül szűkülhet, mivel étkezésük terén a válogatóságuk növekszik a megnövekedett médiafogyasztás alatt.

### 3.2 A KAPCSOLAT AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK MÉDIAFOGYASZTÁSA ÉS MÁRKATUDATOSSÁGUK KÖZÖTT

A pilot kvalitatív márkatudatosság vizsgálat kapcsán elmondható, hogy egy minta jelent meg azon gyermekek körében, akik alig ismertek fel logókat és a médiafogyasztás hiánya között. A gyermekek logó felismerése külön televízió fogyasztás és külön internet-fogyasztás kategóriába lett sorolva, hogy feltáruljon további lehetséges minta. A logó felismerés a televíziós fogyasztás mennyiségéhez kapcsolódott. Ugyanakkor alig volt felfedezhető minta az internetfogyasztás gyakorisága és a gyermekek logó felismerése között. A jelenlegi eredmények arra utalnak, hogy bár a gyermekeket befolyásolják a televízióban megjelenő hirdetések, ez nem feltétlenül áll fenn az internetes hirdetések és az alkalmazások esetében.

Végül a Magyar Márkatudatossági Eszköz érdekes felismeréseket adott arról, hogy a média miként kapcsolódik a márkatudatossághoz. Pearson korrelációs együtthatói használatával a márkatudatosság, a márkafelidézés, a márkafelismerés olyan számos folytonosan változó kapcsolattal lett megvizsgálva, mint az életkor, a tévé és internetnézés heti gyakorisága. Közepes erősségű, pozitív korreláció mutatkozott a márkatudatosság és a TV nézés között, amely statisztikailag szignifikáns volt ( $r(57) = ,483, p = ,000$ ). Az eredmények az internet használatával és a márkatudatossággal is kimutattak egy közepes erősségű, pozitív korrelációt, amely statisztikailag szignifikáns volt ( $r(57) = ,473, p = ,000$ ).

Összegzőként elmondható, hogy mind a kvantitatív, mind a kvalitatív eredmények arra utalnak, hogy a megnövekedett médiafogyasztás befolyásolja a gyermekek márkatudatosságát, csak más mértékben. A kvalitatív kutatásból lévő eredmények azt tükrözik, hogy a logók és a márkák ismerete sokkal magasabb volt azon gyermekek körében, akik naponta nézték a televíziót, azonban ez nem volt megfigyelhető az internet-fogyasztás esetében. Hasonlóképpen, míg a kvantitatív tanulmány pozitív összefüggést talált a márkatudatosság és a médiafogyasztás között, ez csak közepesen erős volt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy van összefüggés a médiafogyasztás valamilyen formája és a márkatudatosság között, de nem biztos, hogy ez a legfontosabb befolyásoló tényező a gyermekek életében. A kutatási kérdés csak részben igazolható.

### 3.3 A MÉDIAFOGYASZTÁS BEFOLYÁSA AZ ÓVODÁSKORÚ GYERMEKEK MÁRKA PREFERENCIÁJÁRA

A márkapreferencia feltárása érdekében, főleg mivel a vizsgált gyermekek még nagyon fiatalok, a szülőkkel is hosszabb mélyinterjúk készültek. A szülőkkel való mélyinterjú-beszélgetések az NVivo segítségével lettek kódolva. Egy Márkák nevű Node lett létrehozva, minden említett márkanévvel, a leggyakrabban használt márkanevek lettek megállapítva. A listán szereplő 23 márkanévből kilenc rajzfilmfigura vagy játékhoz kapcsolódó név volt, hat tejtermékhez kapcsolódó márka, három édesség és két mosópor márka szerepelt. Különösen a rajzfilmek említése kulcsfontosságú, mivel gyakran a gyermekek számára forgalmazott élelmiszerek rajzfilmfigurákat ábrázolnak a termékek csomagolásán. A gyermekek három médiafogyasztási kategóriába lettek sorolva a szülők elmondása alapján. Hét gyermek a gyakori fogyasztó kategóriába lett sorolva. Ebből a hétből hat szülő megnevezhetett legalább egy esetet, amikor a gyermek egy reklám miatt kért egy bizonyos terméket. Négy válaszadó emlékezett rá, hogy gyermekük meglátott egy reklámot a televízióban, majd kérte a terméket. Három esetben ezek játékok, egyszer pedig gabona és tejtermék volt. Három gyermek a ritka médiafogyasztó kategóriába került. A 3 gyermek szüleiből egyik sem tudott megemlíteni olyan esetet, amikor a gyermek a reklámok befolyása miatt kért bármilyen terméket.

A kvalitatív Márkatudatosság tanulmány keretében a gyerekek válaszoltak arra, mit szeretnének a Jézuskától. Ha az eredményeket a médiafogyasztással összehasonlítjuk, kiderül, hogyan befolyásolhatja a média a márkapreferenciát. Érdekes módon, nagyon kevés gyermek említett márkás játékokat. Mindössze három márkás játékot említettek a gyermekek, azonban ezek a gyermekek mind a „gyakori médiahasználók” kategóriába tartoztak. A mintában csak 3 gyermeknek volt nagyon kevés vagy semennyi médiafogyasztása, ezek közül a gyermekek közül 2 nem tudta, mit kér a Jézuskától, és egy gyermek egy 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 márkás játékokat kérnek.

A Magyar Márkatudatossági Eszköz a televízió és internet-fogyasztás és a márkás valamint márkátlan termékek közti preferencia átlag különbségeinek felmérésére is alkalmazva lett, független mintás t-próba használatával. A t-tesztből csupán egy szignifikáns különbség adódott: a márkás chipsek választása és a televízió fogyasztás  $t(25\ 834)=2,399$ ,  $p=0,024$  szignifikáns eredményeket hozott. Az internetfogyasztás gyakorisága nem volt hatással a márkapreferenciára.

Összességében a fő minta, amelyet az adatok alátámasztottak, az volt, hogy a média főleg a gyermekek étel-miszer-igényeit befolyásolja. Ami a márka-preferenciát illeti, számos márka, amely gyakran jelenik meg televíziós hirdetésekben (mint például a LEGO és a Paula puding) több alkalommal jelent meg a beszélgetések során. Míg a Magyar Márkatudatossági Eszköz megállapításai szerint a márka-preferenciákat csak részben befolyásolja a televíziós fogyasztás, az internet-fogyasztás viszont nem befolyásolja a márka-preferenciát. Emiatt a kutatási kérdés ismét csak részben igazolható.

### 3.4 A CSALÁD HATÁSA A GYERMEK ÉTEL-MISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA

A szülőkkel készített mélyinterjú egyértelművé tette, hogy az egyik fő befolyásoló tényező a családon belül, hogy a gyermek mennyire van bevonva a család étel-miszer-vásárlási rutinjába. Ez volt az oka annak is, hogy a szülői mélyinterjúkat bolti megfigyelések követték. Számos különböző téma merült fel, amikor a szülők arról számoltak be, hogy a gyermekek jelenléte befolyásolja-e valamilyen módon a vásárlási szokásaikat. Azok a szülők, akik mindig vásárolni vitték a gyermekeiket, hangsúlyozták, hogyan befolyásolja vásárlási hatékonyságukat a gyermekek jelenléte. A szülők ugyanazon csoportja folyamatosan kiemelte, hogy a gyermek távollétében is a gyermeke vásárlási szándékát veszi figyelembe. Arra a kérdésre, hogy van-e olyan termék, ahol a gyermek meghozhatja a vásárlási döntést, minden szülő több terméket nevezett meg. A szülők többsége bizonyos étel-miszer-kategóriákat, édességek, tejtermékek vagy akár pékárút nevezett meg. Bizonyos étel-miszereket főként a gyermekek speciális egészségi állapota vagy allergiája miatt cserélték le. Az is megállapítható volt tovább, hogy az egyetlen szülő, aki azt állította, hogy a gyermeke miatt az eddigi ételfogyasztását teljesen lecserélte, az egyetlen egyedülálló anya volt a mintában. Szintén kiemelném, hogy főleg azok a szülők, akik nem igazán vitték magukkal gyermekeiket a boltba, arról számoltak be, hogy gyermekük többször igényel vagy kér bizonyos termékeket, de ugyanez a szülői csoport alig tudta megnevezni a gyermekek által preferált márkákat. Végül a minta egy része arról számolt be, hogy tudomásuk szerint gyermekeik nem befolyásolják vásárlási szokásaikat; ezek elsősorban azon szülők voltak, akik nem, vagy nagyon ritkán vitték el gyermekeiket vásárolni. Ezeket a megállapításokat részben a korábban végzett kvalitatív Márkatudatossági teszt is kiemelte. A kutatásban résztvevő 20 gyermek közül - a szüleikkel való vásárlási szokásaikról mesélve - csupán két gyermek emelte ki, hogy nem kíséri el szüleit a boltba. A maradék 18 közül 5 állította, hogy nem kér semmit a boltban szüleitől. A többiek rendszeresen kértek bizonyos termékeket. Általában a gyerekek többsége édességeket (9), de néhány gyermek játékokat (3) is említett.



A résztvevőkkel készített interjúk egyértelművé tették, hogy a háztartásban elérhető márkák nagy hatással vannak a gyermekekre. A használt megfogalmazás és kifejezések gyakran utaltak arra, hogy mely termékek azok, amelyeket elsősorban a szülők választják ki gyermekeik számára. Egy másik ismétlődő tényező volt, hogy nemcsak a szülők, hanem a tágabb család is hatással van a gyermekek márkaismeretére. Az interjúk során a nagyszülőket említették a legtöbbször. A nagyszülők és testvérek mellett unokatestvérek és keresztszülők is szerepeltek, de még a szomszédokat is népszerű befolyásoló forrásként említették.

Amennyiben összehasonlítjuk a szülők jövedelmi szintjét és a gyermekük márkapreferenciákkal kapcsolatos válaszait, akkor megállapítható, hogy azok a szülők, akik a legtöbb márkát említették gyermekükkel kapcsolatosan, magasabb átlagos jövedelemmel rendelkeztek a mintához képest. Azt is meg kell jegyezni, hogy a mélyinterjúk szerint az ételallergia befolyásolja a gyermekek és az egész család fogyasztási magatartását. Az interjúk során több szülő arról számolt be arról, hogy gyermekük valamilyen ételintoleranciában szenved, és ez hogyan befolyásolja fogyasztásukat. Az is megfigyelhető volt, hogy az a három szülő, aki azt állította, hogy valamilyen ételallergiával küzdő gyermeke van, alig tudta felidézni, hogy gyermekük mely márkákat preferál.

Végül a mélyinterjú válaszadóinak bolti megfigyelései érdekes betekintést adtak arról, hogy a szülők hogyan befolyásolhatják gyermekeiket a bolti környezetben. Tizenhárom esetben kezdeményezte a gyermek valamilyen termék megvásárlását. Az esetek 62,5%-ában a felnőtt beleegyezett a gyermek kérésébe. A kérélmeket teljesítő felnőttek mellett, 11 esetben a megfigyelés során a szülők megkérdezték a gyermeküket, hogy szeretnének-e bizonyos termékeket, vagy arra kérték őket, hogy válasszanak különféle ízek és termékek közül. Az összes megfigyelt vásárlás során, a szülők 70,83% mondott igent gyermekének. Az összes gyermeki kérést (azaz azokat, akik „igen” és „nemleges” választ kaptak) 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 világossá tették, hogy a márkák elérhetősége a háztartásban, az egyéb családtagok, a család jövedelmi szintje, valamint az esetleges ételallergia befolyásolja a gyermekek márkaválasztását és az egész család fogyasztási magatartását. A mélyinterjúk, valamint a bolti megfigyelések azt is tükrözték, hogy a gyermekek jelenléte a vásárlási látogatások során mind a szülőket, mind a gyermekek fogyasztási szokásait nagymértékben befolyásolja, kiemelve különösen a tejtermékek választására gyakorolt hatást.



### 3.5 A BARÁTI KÖRNYEZET HATÁSA A GYERMEK ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁRA

A mélyinterjúk során, csupán egy anya állította, hogy gyermekét semmilyen módon nem befolyásolják a barátok vagy a társaik. Az összes többi válaszadó főleg ételeket és játékokat említett, néhányan ruhákat. Az óvodás barátok mellett a szülők megemlézték, hogy gyermekeiket a játszótéren, az élelmiszerboltban más gyerekek és egyéb családtagok gyerekei is befolyásolják. Ezenkívül többen megemlézték azt a tényt, hogy amikor a gyermekek konkrét játékokat kérnek, gyakran azzal érvelnek, hogy ez a játék már egy adott barátjának is megvan.

A szociometriák két különböző óvodai csoportban lettek elvégezve annak összehasonlítása érdekében, hogy a logók felismerése hogyan kapcsolódik a baráti társaságokhoz. A 7-nél több logót felismerő gyermekek közül mindegyiknek két – három baráti kapcsolata volt. Kiemelendő a Kubu termék is, mivel négy gyermek emlékeztetett arra, hogy reklámfilmekből ismeri a terméket, viszont a másik négy azt állította, hogy egy társán keresztül ismeri a márkát. Ez is a gyermekek közötti barátság száma és a logo felismerésük közötti kapcsolatot támasztja alá.

Ezen eredmények igazolása érdekében, a szociometria a Magyar Márkatudatossági Eszköz kutatás során meg lett ismételve egy másik óvodai csoporttal. A logó felismerés szempontjából a mintában nem volt egyértelmű kapcsolat a logó felismerés és a kölcsönös barátság között. A médiafogyasztás és az logófelismerés során néhány minta viszont felmerül, például az a tény, hogy a csoport fő három médiafogyasztója mind a magas logófelismerő csoportba tartozott. Egyes márkát kiemelve, két terméket (a Dörmi és Kinder) két külön baráti társaságban is mind ismerték. Végül, amikor a gyerekek márkapreferenciáját vesszük figyelembe a társas kapcsolatokkal összehasonlítva, a két, baráti kapcsolat nélküli lány közül az egyik preferálta a legkevesebb márkás terméket a csoportból.

Az interjú válaszadói hangsúlyozták, hogy a társaik hatással vannak a gyermekek fogyasztói magatartására, különösen a rágcsák és a játékok tekintetében. Nemen belüli különbségek is megfigyelhetők voltak: a lányok a ruha választásnál is befolyásolták egymást, míg a fiúk egyik szülője sem említette ezt. A szociometria kutatás során az első kutatás összefüggéseket talált a magas logófelismerés és a barátságok között, míg a második szociometria az alacsony márkapreferencia és az alacsony barátságok közti kapcsolatot emelte ki. Mégis, mivel az eredmények meglehetősen eltérőek, további vizsgálatokra lenne szükség e témában.

### 3.6 EGYÉB TÉNYEZŐK, MELYEK A GYERMEKEK MÁRKATUDATOSSÁGÁRA ÉS PREFERENCIÁJÁRA HATNAK

A kutatási kérdésekben tárgyalt szocializációs ágensek mellett a gyermekekre számos egyéni befolyásoló tényező is hat az étel- és ital-fogyasztói magatartás kialakulásában. A gyermekek márkapreferenciáját és vásárlási magatartását befolyásoló egyéb tényezőkkel kapcsolatban ismételt felmerült a bolti környezet, különös tekintettel a gyermekeket megcélzó termékek csomagolására. Több szülő emlékeztetett arra, hogy a gyermekek gyakran spontán kérnek olyan bizonyos terméket, amit eddig még nem kértek, és ez elsősorban a bolti környezetben fordul elő. A résztvevők több mint fele vetette fel a különböző csomagolással kapcsolatos színeket, formákat, ingyen csomagolt játékokat és a csomagoláson szereplő rajzfilm figurákat. Különösen a Disney „Verdák” című rajzfilm tejtermékét emlegette egy több fiúgyermekes anya, míg a Disney „Jégvarázs” rajzfilmmel kapcsolatos csomagolást a lányos anyák. A válaszadók bolti megfigyelései azt is kiemelték, hogy a termékek boltban való elhelyezése a gyermekeket befolyásolta. A gyermekek által kért termékek közül négy közvetlenül a gyermekek szemmagasságában volt megtalálható, három szemmagasság alatt, egy pedig a szemmagasság felett, míg egy termék a pénztárnál volt elhelyezve.

A Magyar Márkatudatossági Eszköz betekintést hozott abban is, hogy az életkor és a nem mely módon kapcsolódik a márkatudatossághoz. A Pearson-féle korrelációs együtthatóval lett vizsgálva a márkatudatosság és az életkor közötti kapcsolat. Közepes erősségű, pozitív korreláció észlelhető a márkatudatosság és az életkor között, ami statisztikailag szignifikáns volt ( $r(57) = ,301, p = ,021$ ). A független mintás t-próba, mely a különbséget a nem és a márkatudatosság átlaga, a márka-preferencia, a márka felidézés és a márka felismerés között elemezte, nem talált statisztikailag szignifikáns különbséget.

### 3.7 AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI JELENTŐSÉGE

Az eredmények alapján a disszertáció javaslatokat tesz arra vonatkozóan, hogy miként lehetne módosítani és javítani a Magyarországon jelenleg alkalmazott jogszabályokat, amelyek segítik a döntéshozókat és a szülőket. A disszertáció eredményeinek célja, hogy gyakorlati tanácsokat adjon a döntéshozóknak az óvodáskorú gyermekek médiahasználatát szabályozó rendelkezések terén, valamint az óvodáskorú gyermekek megszólításával a célzott termékekkel, reklámokkal kapcsolatban. A fenti

megállapítások fényében fontos, hogy a döntéshozók biztosítsák, hogy a gyermekek fogyasztói szocializációja helyes és etikus módon történjen. A jelen disszertáció etikai, gyakorlati javaslatokat is nyújt a kiskereskedőknek és a gyártóknak egyaránt. Sajnos a jelenlegi marketing gyakorlat elsősorban az alacsony tápanyagtartalmú ételeket és italokat népszerűsíti a gyermekek körében, és kulcsfontosságú lenne ennek a kiegyensúlyozása. A kérdés szisztematikus áttekintése kiemelte, hogy az elmúlt évtizedben kevés előrelépés történt az ilyen javaslatok irányába (Cairns et al., 2013). Ezenkívül a korábbi tanulmányok a befolyás egy-egy tényezőjére összpontosítottak, miközben a jelen disszertáció az összes befolyásoló tényező összegyűjtését tűzte ki célul az óvodás korú gyermekek környezetében. Így a jelen dolgozat eredményei adjhatják az első áttekintést az élelmiszervásárlásról és a gyermekeket befolyásoló tényezőkről Magyarországon.

### 3.8 AZ EREDMÉNYEK TUDOMÁNYOS JELENTŐSÉGE

Amennyire ismeretes, ez az első olyan kutatás, amely az óvodáskorú gyermekek összes élelmiszer fogyasztói magatartásának befolyásoló tényezőit azonosította és elméleti keretek között összefoglalta. Így fontos a disszertáció új és újszerű eredményeinek kiemelése. A disszertáció rendszerezte a gyermekek fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket magyarázó modelleket. Másodszor, a korábbi irodalom elemzésével nyert ismeretek felhasználásával egy új kutatási modell jött létre, amely elmagyarázza a gyermekek élelmiszer-fogyasztói viselkedését befolyásoló tényezőket. A dolgozat tovább tudta fejleszteni az óvodáskorú gyermekek ország specifikus márka-tudatossági eszközét. **A Magyar Márkatudatossági Eszközt és ennek hasonló eszközét eddig még nem alkalmazták Magyarországon, ezért ez önmagában új tudományos eredménynek számít.** Ez az eszköz felméri a gyermekek fő élelmiszer-márkáinak tudatosságát. Ezenkívül az eszköz hasznos lehet olyan kísérleti kutatások során, amelyek azt vizsgálják, hogy bizonyos gyermekcsoportok mely reklámhatásoknak vannak kitéve. Ez a márkatudatosság mértékének vizsgálatára vagy akár a promóciók epizodikus kitettségének az élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre és választásra gyakorolt hatásának feltárására is hasznos lehet. Az egyes országokra jellemző eszközök fejlesztése fontos az élelmiszer-környezetünk változásainak tanulmányozásához, és segít megérteni azt a potenciális szerepet, amelyet az egészségtelen élelmiszerek marketingje játszott a gyermekkori elhízás közelmúltbeli emelkedésében (Turner et al, 2015). **Ezenkívül a szociometria módszertan bevonása a márkatudatosság és a barátságok közti kapcsolat feltárása egy teljesen új módszertani megközelítés, amely nagy potenciállal rendelkezik a jövőbeni kutatások ezen a területén.** Végül jelen disszertáció feltárta a

különféle szocializációs ágensek főbb összefüggéseit és azok hatását a gyermekek étel- és ital-fogyasztói viselkedésére különféle mintákon belül. Az eredmények azt mutatják, hogy az összes szocializációs ágens befolyásolja a gyermekek ételfogyasztási magatartását, azonban a hatás mértéke az egyes ágenseken belül eltérő. Az a tény, hogy a megnövekedett médiafogyasztás befolyásolja a márkatudatosságot, nem volt meglepő, azonban az óvodáskorú gyermekek internetes fogyasztása nem tűnik úgy, hogy növelné ezt a hatást, ami újdonság ezen a sajátos kutatási területen is. Végül az eredmények arra engednek következtetni, hogy a társak befolyásolása hozzájárul a 3-7 éves gyermekek márkaismeretének fokozásához. Sajnos ezt a szempontot különösen az óvodáskorú gyermekek körében nagyon hiányosan vizsgálták eddig. Az eredmények ellentmondanak korábbi tanulmányokhoz képest, például John (1999), aki szerint a kortársak csak a gyermek fejlődésének későbbi szakaszaiban, nevezetesen az analitikai szakaszban befolyásolják a gyermekeket, így ez az eredmény szintén újdonság ezen a területen.

### 3.9 A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

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. Másodszor, 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 fogyaszt napi szinten.

A pilot márkatudatosság és szociometria kutatás kapcsán az óvodák kiválasztásának folyamata részben kényelmi mintavétel révén 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 tesztek egy másik korlátja az volt, hogy a gyermekeken tesztelt logók különböztek a két kutatásban, ez elsősorban annak az oka, 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, megnehezítette 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.

A jelenlegi disszertáció megállapításai alapján még mindig van hely jövőbeni tanulmányok elvégzésére, különösen a kortárs befolyásolás szakaszában. Bár 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 kapcsolatosan. 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 megismételendő az idő során, így össze lehetne hasonlítani a korábbi válaszokkal. Egy másik szempont, amelyet érdemes tovább kutatni: a gyermekek internet-fogyasztása és ennek a márkapreferenciára és a márkatudatosságra gyakorolt hatása. A disszertáción belül végzett szinte 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.

## 1. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- 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), pp. 42-46.
- 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, pp. 455–461.
- 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), pp. 50-69.
- 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), pp. 1281-1303.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), pp.35-42.
- Fiates, G. M. R., De Mello Castanho Amboni, R. D., & Teixeira, E. (2008). Television use and food choices of children: qualitative approach. *Appetite*, 50 (1), pp. 12-18.
- 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), pp. 76-83.
- 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), pp. 1785-1789.
- 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), pp. 169-195.
- Horváth, D. & Mitev, A. (2015). Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- 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), pp. 516-536.
- McNeal, J. U. (2007). On Becoming a Consumer. *Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Elsevier Inc., Burlington.
- Moreno, J. L., Jennings, H. H. & Stockton, R. (1943). Sociometry in the classroom. *Sociometry*, 6 (4), pp. 425-428.
- Ouwens, M. A., Cebolla, A. & Van Strien, T. (2012). Eating style, television viewing and snacking in pre-adolescent children. *Nutricion hospitalaria*, 27 (4), pp. 1072-1078.
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L. & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 31-39.
- 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), pp.35-42.

Piaget, J. (1970). Piaget's theory. In P. H. Mussen (Ed.), *Carmichael's manual of child psychology*. New York: Wiley.

Pine, K. & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26 (6), pp. 529–539.

Smith, J. & Noble, H. (2014), Bias in research. *Evidence-Based Nursing*, 17 (4). pp. 100-101.

Szűcs, K. (2016). Marketingkutatás 2.0. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47 (4), pp. 67-70.

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).

Vidra, N. (2019). The obesity epidemic in Europe. [https://www.rug.nl/research/portal/files/79963875/Chapter\\_1.pdf](https://www.rug.nl/research/portal/files/79963875/Chapter_1.pdf) (retrieved: 2019.11.20)

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), pp. 1–14.

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), pp. 963-970.

## 5. PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

### FOLYÓIRATCIKKEK

Kásler, T. T. (2020). What we watch is what we eat? Evaluating the connection between television consumption and the eating behaviour of preschool-aged children. *Jel-kép: kommunikáció közvélemény média*, 2020/ 1. szám DOI : 10.20520/JEL-KEP.2020.1.53

Kásler, T. T. (2020). Investigating the ways parents perceive their preschool aged children's influence on their food purchase behaviour and brand preference. *Marketing és Menedzsment*, 54 (2) pp. 65-73. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.06>

Kásler, T. T. (2017). Az óvodáskorú gyermekek televízió nézésének hatása a márkatudatosságukra és a fogyasztói magatartásukra. *Marketing és Menedzsment*, 51 (4) pp. 39-48.

Kásler, T. T. (2017). Investigating in what ways television consumption influences preschool aged children and their development. *Vezetéstudomány*, 48 (11) pp. 2-11.

### KONFERENCIABEMUTATÓK ÉS PUBLIKÁCIÓK

Kásler, T. T. (2019). *The influence of media, family and peers on the consumer decisions of preschool children – A qualitative study*. In: Bálint, Horváth; Zsombor, Kápolnai; Péter, Földi (szerk.) V. International Winter Conference of Economics PhD Students and Researchers: Conference Proceedings, Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 77-85.

Kásler, T. T. & Márkus, E. (2020). *Investigating how peers and the media impact the brand awareness of preschool aged children*. VI. International Winter Conference of Economics PhD Students and Researchers, Conference Proceedings, Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 114-123 .

Bogáromi, E. & Kásler, T. T. (2019). *Marketing foods to children: How packaging and product placement affect the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry* (2019)



konferenciaelőadás, 13th Pangborn Sensory Science Symposium, 28 July - 1 August 2019, Edinburgh, UK, Poster session 1

Kásler, T. T. (2019). *Children's brand relationships and brand preference: How preschool aged children influence the consumption of their parents*. In: 6th International consumer brand relationship conference (2019) p. 50

Kásler, T. T. (2017). *Investigating in what Ways Television Consumption can affect the Development and Consumer Behavior of Preschool Aged Children*. In: Jonathan, Batten; Ender, Demir (szerk.) 21st EBES CONFERENCE : Program and abstract book. Istanbul, Törökország : Eurasia Business and Economics Society (EBES), (2017) p. 71

Kásler, T. T. (2017). *The Gender Differences in the Eating Behaviour of Pre-School aged Children*. In: Tihomir, Vranesovic; Claudia, Seabra; Doris, Perucic; Miroslav, Mandic; Irena, Pandza (szerk.) 6th International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Business and Science : Book of Abstracts Zagreb, Horvátország : Accent, pp. 79-80.

Kásler, T. T. (2017). *Relationship Between Eating Behaviour and Television Consumption among Pre-School Aged Children*. In: Keresztes, Gábor; Kohus, Zsolt; Szabó, P. Katalin; Tokody, Dániel (szerk.) Tavaszi Szél Konferencia 2017 : Nemzetközi Multidiszciplináris Konferencia : Absztraktkötet Budapest, Magyarország : Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), p. 245

Kásler, T. T. (2017). *Application of the Child Eating Behavior Questionnaire in Hungary*. In: Bányai, Edit; Lányi, Beatrix; Törőcsik, Mária (szerk.) Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás : Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 521-531.

Kásler, T. T. (2016). *Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztásának hatása a fogyasztói magatartásukra*. In: Fehér, András; Kiss, Virág Ágnes; Soós, Mihály; Szakály, Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet : Hitelesség és értékorientáció a marketingben. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 531-538.

Kásler, T. T. (2014). *Will the television be responsible for the death of art?: Analyzing the effect of television consumption on preschool children*. In: Andreani, J C (szerk.) 13th International Marketing Trends Conference Venice, Olaszország: ESCP Europe, (2014) Paper: online