A gyerekek vásárlói magatartása

PÁPAY ORSOLYA

„Bezzeg az én időmben!" – hangzik a jól ismert közhely megannyiszor az idősek szájából. Manapság azonban a világ olyan iramban változik, hogy akár mi magunk is mondhatnánk. Az én kisgyerekkoromban ugyanis még nyoma sem volt a „szupermarketeknek", és nem nyafogtam, hogy nekem is vegyenek mobiltelefont.

Ez a változás keltette fel az érdeklődésemet kisöcsém és más kisgyerekek viselkedése láttán. Napjainkban, az általános életszínvonal növekedésével, a szülők egyre több pénzzel és egyre kevesebb idővel rendelkeznek. Nem jut elég idejük családjukra, gyerekeikre, s ezt az időhiányt különböző termékek vásárlásával igyekeznek ellensúlyozni. Emellett jelentős pénzmennyiséget bocsátanak a gyerekek rendelkezésére, amit ők lelkesen költenek. Ezt a hazánkban még újnak mondható jelenséget, a gyerekek vásárlói mivoltát vizsgáltam.

Manapság a gyerekek sokkal inkább ki vannak téve a fogyasztói világ csábításainak, mint eddig bármikor. A reklámok egy része egyre agresszívabb és ravaszabb módszerekkel hat rájuk. Ugyanakkor a gyerekek sokkal felvilágosultabbak (a reklámok tekintetében), kéréseikben pedig öntudatosabbak, mint valaha. Önállóan költik a pénzüket, és vásárlásra késztetik a szüleiket. Ez rendkívül megnehezíti a szülők dolgát, akik azon veszik észre magukat, hogy mindent meg kell vegyenek a gyerekeknek, ha nem akarnak azok heves ellenállásába ütközni.

Nehezebbé vált a nevelés. A technika rohamos fejlődésének következtében a szülő rengeteg ismeretlen dologgal találja szemben magát. Sok olyan dologra kellene tanítania a gyerekét, amiről neki fogalma sincsen. Ma már az is tény, hogy a reklámok egy része károsan hat a gyerekek fejlődésére azáltal, hogy felesleges dolgok fogyasztására és többletfogyasztásra sarkall, hogy feszültséget szít a szülők és a gyerekek között, hogy szétválasztja a gyerekeket fogyasztókra és nem fogyasztókra, vagy azáltal, hogy megkérdőjelezi a szülő irányító szerepét (sőt mi több: ellenségnek mutatja be őket). Mindez azonban nem ok arra, hogy kizárólag a reklámokat okolva a szülők semmit se tegyenek. A tudatos fogyasztóvá nevelés elsősorban a család feladata, és rendkívül fontos lenne, hogy a szülők ezt felismerjék és felvállalják. Jelenleg ezt érzem az egyetlen célravezető megoldásnak. A szülőknek kell tenni valamit, és ahhoz, hogy tenni tudjanak, először is jól kell ismerniük a helyzetet. Ebben nyújthat elsősorban segítséget a kutatásom eredményeinek összegzése.

A kutatás során – melyet 11–16 évesek körében végeztem – két módszert alkalmaztam: a kérdőíves felmérés és a csoportos interjú (fókusz-csoport) módszerét. Az előbbi hozzásegített egy általános kép kialakításához a hazai gyerekek vásárlási magatartásáról, míg az interjúk segítségével olyan finomabb dolgokra tudtam rákérdezni,

amelyeket a kérdőív szerkezete miatt nem enged. A fókusz-csoport interjúkat négyszer hat gyerekkel végeztem. Két (hat fős) csoportot a nagyváradi Ady Endre líceumból válogattam össze, egyet a székelyhídi (kisváros) általános iskolából, egyet pedig a biharfélegyházi (falu) általános iskolából. Így két városi és két vidéki[1] gyerekcsoportot vizsgáltam. A csoportok többnyire három lányból és három fiúból tevődtek össze.

A továbbiakban a csoportos interjúk eredményeit mutatom be, melyek a következő négy témakört érintik: 1. a gyerekek mint vásárlók, 2. a gyerekek mint befolyásolók 3. státus és népszerűség az osztályban, illetve 4. a gyerekek kapcsolata a reklámokkal.

A gyerekek mint vásárlók

Uzsonna, iskolai büfé

A gyerekek többsége visz magával uzsonnát az iskolába. Ez általában valamilyen szendvics, amit az édesanyjuk, esetleg ők maguk, nagyon ritkán az édesapjuk készít el. A szendvics mellett néha gyümölcsöt is visznek.

Annak ellenére, hogy visznek uzsonnát otthonról, többségük napi rendszerességgel vásárol az iskolai büfében (vagy ahol ilyen nincs, az iskola közelében lévő boltban). Néhány személy – az abszolút kisebbség – beéri azzal, amit otthonról hoz. A következő termékeket említették, hogy vásárolják: csokis kifli, sonkás-sajtos, hamburger, csoki, egyéb édességek, csipsz, üdítő, fagyi, palacsinta. A csokivásárlást azzal indokolták, hogy segít a koncentrálásban: „*Kell egy kis édesség, na... azért csak kell koncentrálni... és akkor csokival jobban megy*" (16 éves lány).

A gyerekek által vásárolt élelmiszertermékek általában hasonlóak azokhoz a termékekhez, amelyeket a szüleik vásárolnak. Vagyis a szülők ugyanúgy vesznek csokit, csipszet, cukorkát, fagyit otthonra, ahogy a gyerekek vesznek maguknak az iskolában.

Zsebpénz

Szinte minden gyerek szabadon rendelkezik bizonyos pénzösszeg fölött, amit kedvére elkölthet vagy megtakaríthat. A birtokolt összegek azonban nagyon különbözőek, általában napi 1 és 10 új lej között váltakoznak. Általában megfigyelhető az, hogy az idősebb gyerekek több pénzt kapnak, mint a fiatalabbak. Ugyanakkor a székelyhídi csoport tagjai sokkal kevesebb pénzt kapnak, mint a többi megkérdezett csoport. Vannak családok, ahol a zsebpénzt rendszeres időközönként adják a gyerekeknek, és vannak, ahol rendszertelenül, amikor a gyerekek kérik, vagy amikor a szülőknek eszébe jut. Főleg a nagyobb gyerekek (14–16 év) esetén jellemző, hogy „kijárnak" a városba a „haverekkel", ilyenkor vagy beülnek egy bárba és sört (fiúk) vagy üdítőt (lányok) isznak és beszélgetnek, vagy a városban sétálnak, nézelődnek. Ilyen „kimenések" alkalmával a szülők szintén adnak pénzt, általában 10–15 lejt.

A gyerekek többsége „ingyen" kapja a költőpénzt, de van olyan is, aki házimunkáért vagy bizonyos számú 10-esért. Néha az utóbbi eset ellentéte is előfordul, még-

[1] Bár Székelyhíd hivatalosan város, a körülményeket tekintve inkább vidék jelleget ölt.

pedig hogy a gyerek köteles pénzt fizetni a szüleinek, ha rossz jegyet visz haza. Előfordul olyan is, hogy a gyereket küldik vásárolni, aki aztán megtarthatja a visszajárót.

A zsebpénz leggyakoribb forrásai a szülők (édesanya, édesapa egyaránt), vagy nagyszülők s egyéb rokonok. Az ünnepek, mint a karácsony, születésnap vagy névnap, szintén megfelelő alkalmak arra, hogy a gyerekek költőpénzre tegyenek szert, főleg a nagyszülőktől, akik nem igazán tudják, hogy az unokájuk minek örülne. A szülők ezzel szemben inkább konkrét tárgyakat (esetleg szolgáltatásokat, mint például az internet bevezetése) ajándékoznak. Az ünnepek alkalmával összegyűlt összegek valahol a 100 új lej körül mozognak. A konfirmálás, illetve a bérmálkozás is olyan alkalom, amikor szinte minden gyerek kap a rokonoktól egy kis „ajándékpénzt". Az ilyenkor kapott pénzmennyiség általában jóval meghaladja a többi „rendszeres" ünnep alkalmával kapott összeg értékét.

A 12–13 évesek már tisztában vannak a pénz vásárlóerejével, pontosan tudják, hogy mit hol érdemes vásárolni. *„Az iskolai büfé nagyon drága szerintem. [...] Sokkal olcsóbb... egy 5–10 ezer lejjel, hogyha kimegyünk... egy pár perc, itt van egy üzlet... és inkább megvesszük ott, minthogy megvegyük az iskolában"*[2] (13 éves lány). Ez persze nem jelenti azt, hogy nem vásárolnak az iskola büféjében, de tudják azt, hogy máshol olcsóbban is hozzájuthatnának.

A zsebpénz egy részét a gyerekek az iskolai büfében költik el, a fentebb már felsorolt termékekre. Ezen kívül sokan költik a pénzt ruhára, cipőre, szórakozásra, folyóiratokra és csecsebecsékre (lányok), esetleg számítógépkellékekre, játékokra.[3] Ismét észlelhető a különbség a kisebbek és nagyobbak között. A nagyobbak már vesznek elektronikai eszközöket, mint mobiltelefon vagy mp3-lejátszó, míg a kisebbek nem. Ha van is nekik, a szüleiktől kapták. A székelyhídi gyerekek szerény anyagi körülményeik miatt egyáltalán nem vásárolnak elektronikai eszközöket, a pénzüket leginkább édességekre és alkalomadtán ruhára, cipőre költik. Két (városi) kilencedik osztályos gyerek cigarettázik, így ők arra is rendszeresen költenek.

Mind a négy csoport azt közölte, hogy az osztálytársaik általában kapnak pénzt. Van, aki naponta, van, aki ritkábban, de általában mindenki kap. Az összegek nagyon eltérőek.

Gyűjtés

A gyerekek többsége nemcsak költi a pénzt, hanem gyűjti is. A többség valamilyen konkrét céllal gyűjt, de vannak olyanok is, akik csak a gyűjtés kedvéért. Azok, akik konkrétan valamilyen tárgyra gyűjtenek, általában rövid ideig takarékoskodnak, egy idő után inkább a szüleiket kérik, hogy segítsék ki őket. Általában ruhára, cipőre gyűjtenek, vagy akiknek van mobiltelefonjuk, azok feltöltőkártyára.

[2] Lásd még a *Korunk* folyóiratban megjelenő hasonló témájú cikket.

[3] Nemzetközi szinten végzett kutatások hasonló eredményekre jutottak a zsebpénz elköltésének szerkezetét illetően (Lásd Törőcsik 2003. 164).

Vásárolgatás, avagy „shoppingolás”

A „shoppingolás” jellemzően női elfoglaltság és városi környezetben zajlik. A vidéken élő gyerekek is a nagyvárosba mennek, ha vásárolgatni akarnak. (Itt megint kivételek a székelyhídi gyerekek, akik csak olyankor mennek vásárolni, ha tényleg szükségük van valamire, és nem nagyon járnak be a nagyobb városokba). A „shoppingolás” fő színterei a nagyobb utcákon lévő üzletsorok, illetve a hipermarketek.

Ilyenkor a lányok vagy konkrét céllal indulnak el (például vesznek egy szoknyát), vagy csak úgy, hátha találnak valamit, ami megtetszik nekik. Olyan is előfordul, hogy nem is akarnak vásárolni, csak felpróbálgatják a ruhákat: *„barátokkal [...] a főutcára, butikokba [...] inkább ruhákat... csak hát nagyon drágák, és akkor csak úgy felpróbáljuk őket, és röhögünk egyet”* (12 éves lány). Az is eltérő, hogy ki mennyit nézelődik. Vannak olyanok, akik először végignézik az összes létező helyet, és aztán választanak, míg mások egyből megállnak, ha találtak valami megfelelőt.

Sok lány az édesanyjával megy „vásárolgatni”, mások a barátnőikkel. Ez azért sem meglepő, mert ebben az életkorban a két legfőbb referenciacsoport a gyerekek számára a család, majd később egyre növekvő mértékben a barátok. A fiúk nem járnak „shoppingolni”, számukra ez egy értelmetlen és unalmas időtöltés „*Nem látom az értelmét, járkálni, nézelődni*”; (16 éves fiú). „*Engem idegesít, ha egy óránál többet kell nézelődni. Egy idő után kezd az agyamra menni*” (egy másik 16 éves fiú). Néha mégis előfordul, hogy elektronikai cikkeket nézegetnek, számítógépeket, laptopokat, mobiltelefonokat, mp3-lejátszókat.

A szülők általában tudják, hogy a gyerekek miket vásárolnak (kivétel a cigaretta), és többnyire helyeslik. Előfordul azonban, hogy a gyerekek olyasmiket vesznek, ami a felnőttek szemében felesleges pénzkidobás. Az interjúk alapján ilyen lehet egy sokadik ruhanemű, ami már alig fér a szekrénybe, vagy egy számítógépes játékcédé.

Márkaválasztás

Két konkrét termék esetén kérdeztem rá a márkaválasztási kritériumokra: a mobiltelefon és a csokoládétermékek esetében.

A csokoládé esetében egyértelműen az íz a legfontosabb tényező, utána pedig az ár. A márka vagy a hírnév nem olyan fontos, csak finom legyen. Vannak olyan gyerekek is, akiknek az ár sem számít. Többnyire a tapasztalat az, ami alapján márkát választanak, ha már próbálták és ízlett, ismét megveszik. Új dolgokat is szívesen kipróbálnak. Vannak, akik a szüleikre vagy a barátaikra bízzák a választást. Saját bevallásuk szerint a reklámok nem befolyásolják őket különösebben a csokoládévásárlás során.

A mobiltelefon esetében már nem volt ennyire egyértelmű, hogy mi alapján döntenek. Van, akinek a telefon kinézete a legfontosabb, másnak a telefon technikai tulajdonságai, és az, hogy minél ritkábban kelljen feltölteni az akkumulátort. Az ár szintén lényeges tényező. A kritériumok közötti fontossági sorrend viszont személyenként változik. A csokival ellentétben, a telefonnál fontos a márka, mivel ez egyfajta biztosítékot jelent a gyerekek számára. Sokuknak kedvenc telefonmárkája is

van. A legtöbben kikérik mások véleményét, barátokét, akik jobban értenek hozzá, illetve szüleikét. „*A szüleimet muszáj megkérdezzem, mert a pénzt ők adják rá*" (16 éves fiú). Míg a csokinál nem említették a reklámokat, a telefonok esetében már igen. Főleg az akciókra figyelnek (tévében, szórólapokon, újságokban).

A gyerekek mint befolyásolók – szülők vásárlásra késztetése

Minden megkérdezett gyerek kérlelni szokta a szüleit, hogy vásároljanak meg neki bizonyos termékeket. Persze a kérlelés gyakorisága személyenként változik. A termékek, amiket kérnek, a következők: ruha, cipő, elektronikai eszközök (számítógép és alkatrészek, mobiltelefon, mp3-lejátszó), internetbérlet, motor. A gyerekek bevallása szerint a szülők előbb vagy utóbb szinte mindig engednek. Olyan is előfordul viszont, hogy a szülő őszintén elmagyarázza, hogy ezt most nem lehet, mert nem futja rá, és a gyerekek elfogadják ezt.

Meggyőzési módszerek

A leggyakoribb meggyőzési módszer a kitartó kérlelés (nyaggatás) és/vagy az érvelés. Olykor a két módszert kombinálják, vagyis az érveket mondogatják egészen addig, amíg a szüleik beadják a derekukat.

A kitartó kérlelés a következőképpen folyhat: *„Úgy, hogy minden nap a nyakukra járok. Szoktam győzködni őket. Minden nap... és mind a kettőtől megkérem, hogy vegyem meg, és mikor azt mondják, hogy nem, megkérdem, hogy miért nem, s akkor elmondják, hogy miért nem, s akkor másnap megint megkérdezem"* (16 éves fiú). Ez a módszer nagyon hatékony, de csak akkor, ha kitartóan alkalmazzák. Néha hetekig kell kérlelni a szülőket, de a gyerekek bevallása szerint „*végül úgyis megadják magukat*".

Viszont ez sem igaz minden esetben. Néha meglepően rövid idő is elég a sikerhez, s méghozzá nagy dolgoknál: *„Hétfőn hazajöttem a suliból, s akkor győzködtem őket egész 3-tól, s akkor 6 órakor bementünk a Reálba és megvettük (a robogót)."*

Másik példa, szintén a kérlelésre: *„Mondom sokáig, s akkor azt mondják, hogy ha most azonnal nem fejezem be, akkor biztos lehetek benne, hogy nem kapom meg... s akkor már tudom, hogy megkapom"* (15 éves lány). Úgy tűnik, hogy a szülőket nagyon idegesíti az, hogy a gyerekük folyton kérleli őket, és a legtöbbször inkább teljesítik a kérést, csak hogy szabaduljanak tőle.

A másik gyakran használt módszer az érvelés. A gyerekek ilyenkor észérveket hoznak fel kérésük jogosságának indoklására. Az egyik 12 éves fiú a következő példát hozta: *„Mondtam a szüleimnek, hogy vegyenek nekem egy telefont... Nem, nem vesznek. Azzal érveltem, hogy: és hogyha elveszek, akkor hogy fogtok felhívni, hogy fogtok megkeresni?... és akkor megvették egyből".* Egy másik 13 éves kislány internetet szeretett volna, ennek használról próbálta meggyőzni az édesanyját: *„Annyit mondtam, és mondtam, és mindig érveltem, hogy de az nekem kell a tanuláshoz, mert nekem most egyre több ilyen dolgozatot kell írni, és szükségem van, mert könyvtárra nem mindig van időm... aztán Mikulásra kaptam egy webkamerát, és kérdez-*

tem, hogy minek, úgysincs internetünk, mire a kezembe nyomták a papírt, hogy két hét múlva jönnek bekötni a netet".[4] Vannak azonban kevésbé komoly érvek is: *„Jól néz ki, nekem ez kell..."* (16 éves fiú).

Olyan is előfordul, hogy a gyerek belátja, nem tudják teljesíteni a kérését: *„Volt olyan, hogy mondtam valami hülyeséget, s akkor elmagyarázta, hogy arra tényleg semmi szükség nincs... és én hajlandó vagyok megérteni"* (16 éves fiú). Vagy *„van olyan is, amikor mondjuk fel tudnak hozni egy olyan okot, ami miatt én is belátom, hogy nem. Például, ha azt mondják, hogy most abszolút nincs pénz ilyesmire. Akkor oké, akkor megértem, hogy nincs pénz, akkor majd talán egy hét múlva vagy kettő"* (egy másik 16 éves fiú).

Nagyon fontos az, hogy a szülők értelmét lássák az illető dolognak. Ilyenkor sokkal könnyebben teljesítik a kérést. „*Ha valami értelmes dologról van szó, akkor általában adnak pénzt*" (16 éves fiú).

Vannak azonban olyanok is, akik ezeknél durvább módszerekhez folyamodnak (sírás, hisztizés): *„Szándékosan sírok. Én úgy mindent elérek, amit akarok. Anyukám mindig azt mondja: engem nem sajnáltatsz meg, hogyha sírsz... anyukám ezt mondja, hanem a múltkor is sírtam... szándékosan, mert nem akarta megvenni nekem az akváriumot... és még aznap összeveszтünk, és sírtam, sírtam egészen délig, és akkor bejött hozzám, hogy na gyere, vegyük meg azt az akváriumot... és akkor így mentünk, megvettük és másnap megvettük a halakat... és most úszkálnak"* (12 éves lány).[5]

Egy másik gyerek viszont sohasem hisztizik, mert úgy gondolja, hogy azt már nem illik egy adott kor után: *„Ha hisztizek, annál rosszabb. Az olyan gyerekes, amit már ki kell nőni lassan."* Ehelyett inkább: *„szépen megbeszéljük a dolgokat... hogyha megérdemlem, megveszik"* (16 éves kislány).

Néhány gyereknek bonyolult és kifinomult stratégiája van a szülők meggyőzésére, ami sok különböző, egymás utáni lépésből tevődik össze. *„Először szépen kérem, azután pedig kezdem kicsit durvábban, hogy „Anyu, kérlek, Anyu légyszi..", rámenősködök, s ha látom, hogy az sem segít, akkor jön a jópofizás, hogy kiporszívózok, meg bármit megcsinálok, amit tudom, hogy szeret, és azután pedig, ha az se megy, akkor jön az, hogy nem eszek. Anyu főz valami finomat, amiről tudja, hogy az a kedvencem, én meg nem eszem. S akkor megkérdezi, hogy „Miért nem eszel?", s én erre azt válaszolom, hogy „Azért, mert nincs cipőm!" vagy „Azért mert hiányzik a szekrényemből az a felső, amit kinéztem!"* (16 éves lány).

A fentebbi módszerek láttán bizton állíthatjuk, hogy a gyerekeknek megvannak a maguk kifinomult módszerei szüleik meggyőzésére. Ezek az életkor előrehaladtával változnak, úgy, hogy a gyerekek előbb-utóbb kitapasztalják, mely módszerek a leghatékonyabbak az ő családjukban. Előfordulhat, hogy az idősebb gyerekek nem használnak feltétlenül ravaszabb módszereket, mint fiatalabb társaik, de mindenképpen

[4] Lásd még a *Korunk* folyóiratban megjelenő hasonló témájú cikket.
[5] Lásd még a *Korunk* folyóiratban megjelenő hasonló témájú cikket.

valami olyanhoz folyamodnak, ami az adott körülmények között a lehető legcélravezetőbb. És hogy melyek is ezek a módszerek, azt az évek során tapasztalják ki.

Apa, anya, nagyszülők és a kérlelés

Általában a módszerek változóak annak alapján, hogy kit kér a gyerek. A legkönnyebb dolguk a nagyszülőkkel van: *„Nagymamám mindig ad pénzt"*. Az anya, illetve az apa esetén különböznek a szokások. Vannak olyan családok, ahol az anyát, van, ahol az apát könnyebb befolyásolni: *„Apukámat nem lehet győzködni"* (12 éves lány). Más családokban ellenben: *„Édesapám mindig igent mond mindenre... mert hogy én vagyok a szeme fénye, egyetlen lány vagyok, és akkor ő persze igent mond mindig mindenre"* (16 éves lány). Egy ilyen családban néha az is előfordul, hogy az egyik szülő győzködi a másikat, hogy vegyenek meg valamit a gyereknek.

Ugyanez egy 14 éves fiú esetében: *„Jó sokáig mondom nekik... hetekig naponta" „Óóó.. anya, vegyük már meg eztet, kell, mert.. ezért vagy azért, és ha anya azt mondja, hogy NEM, akkor megyek apához. Őt könnyebb meggyőzni. Ellógunk. Amíg anya nézi a ruhákat, mi megyünk és megvesszük."* Az pedig, hogy az édesanyja mit fog szólni utólag, *„már nem számít."* Ebben az esetben tehát az *„apa hamarabb feladja: Na jól van akkor, ne mondjad már annyit, mert már fáj a fejem."*

Státusok és népszerűség az osztályban

Minden osztályban akadnak olyan személyek, akik népszerűbbek a többieknél, akár jó, akár rossz értelemben. Ennek több különböző oka lehet.

A kirívó viselkedés az egyik, ami számít. Aki bátrabb, beszédesebb, jópofább, vagyis „nagyobb a szája", az nagyobb népszerűségnek örvend. Ugyanakkor a rossz magaviselet is ismertté tesz. A tanulmányi eredmények, illetve jegyek nem igazán számítanak.

A különböző „márkás cuccok" birtoklása is felkeltheti a figyelmet, esetenként az irigységet, de ez nagyon változó. A nagy többség azt állította, hogy nekik egyáltalán nem számít az, hogy kinek mije van, milyen ruhákat hord, milyen telefonnal jön az iskolába.

Néhány osztályban azonban számít:

13 éves fiú: *X apja az Opel-gyár vezetője... jött most is valami mp4-gyel... azt' mindenki ráugrott...*

Én: *Erre vevők a többiek?*

13 éves fiú: *Igen, csodálják.*

A reklámozott áruk tulajdonosaként (vagy nélkülözőjeként) a gyerek meghatározza saját közösségi helyzetét és környezetéhez való viszonyát (Mihály Ildikó 2005): *„Van olyan, aki azzal akarja kimutatni, hogy neki mije van, hogy ő ilyen, vagy olyan ruhába jár [...] Általában olyan ruhákat vesznek meg, ami ki van téve a kirakatba... és a nagy bevásárlóközpontokban ki van téve, és akkor ő azt megveszi, mert mindenki látja, és akkor onnan tudják, hogy neki van pénze arra, hogy ő azt megvegye"* (13 éves lány).

Fontos tehát a gyerekeknek, hogy társaik mit gondolnak róluk. *„Vannak olyanok, hogy például albérletben lakik, de ilyen multimédiás 10 milliós telefonja van, akik arra adnak, hogy lássák az osztályban, azalatt a hat óra alatt, amit együtt töltenek, de például, ha meg kellene hívja haza hozzá, ki tudja, mi várná az osztálytársait"* (13 éves fiú). Vagy: *„Van a B-ben egy olyan lány, aki vett most egy mp3 lejátszót, és úgy dicsekszik vele, hogy kiül a folyosóra, így tartja a kezében, [előretartja a kezét, tenyerét felfelé fordítva] és úgy hallgatja a zenét"* (13 éves fiú).

A fentebbi számos példa ellenére nem érzem igazoltnak azt a feltételezésemet, mely szerint az osztálybeli státuskülönbségeket az eltérő anyagi háttér okozza. Az interjúk többségéből az derült ki, hogy sokkal inkább a kirívó magaviselet, a jópofaság, a humorérzék számít, nem pedig az, hogy ki milyen anyagi helyzetű családból származik. Persze ez utóbbi is előfordul, ahogy ez az idézetekből kiderül.

Reklámok

Az interjúalanyok szinte mind saját televíziókészülékkel rendelkeznek, vagyis az ő saját szobájukban is van tévé. Nagyon kevés gyerek volt, akinél otthon egy készüléken osztozik a család, általában két-három televízió van egy (két-három szobás) lakásban.

Többnyire a kereskedelmi csatornákat nézik, sorozatokat, show-műsorokat, meséket. Legnagyobb részük egyedül néz tévét, esetleg testvéreikkel, de mindenképp szülői felügyelet nélkül. Bármit, amit akarnak, bármikor, amikor akarják. A szülők esetleg tanács szintjén mondják a gyereknek, hogy ne nézzen „piroskarikás" (csak 18 év felettieknek szóló) filmeket, de egyébként nem tiltanak semmit.

Bizonyos műsorok megbeszélése kimerül abban, hogy az egyik családtag elmeséli a másiknak az aznapi *Barátok Közt* történéseit, esetleg apa és fia megbeszélnek egy-egy érdekesebb műsort a Discoveryn. Reklámokról, azok céljáról, igazságtartalmáról nem beszélnek a szüleikkel.

A gyerekek saját bevallásuk szerint csak akkor néznek reklámokat, ha muszáj (vagyis amikor nagyon izgalmas a film, és nem akarnak lemaradni a reklám utáni részről). Általában elkapcsolják, vagy valami egyéb dologgal foglalkoznak közben. Ennek ellenére sok reklámot ismernek, és szeretnek is néhányat. Olyan is van, hogy az „osztály kedvenc reklámja". Ez általában egy olyan reklám, amely mindenki tetszését elnyeri (többnyire humorossága miatt), s amelyet közösen megtárgyalnak, esetenként utánozzák, eljátsszák. A két fő ok, amiért a gyerekeknek tetszik egy reklám, az a humor és a zene.

Ezek a gyerekek már tisztában vannak azzal, hogy a reklámokban látott dolgok gyakran eltérnek a valóságtól, ezért kritikusan állnak hozzájuk. Többen mondták, hogy megveszik a terméket, kipróbálják, aztán eldöntik, hogy tényleg jó-e. Ezzel szemben volt olyan gyerek is, aki beismerte, hogy őt befolyásolják a reklámok, és a beszélgetésből több helyen nekem is ez volt a benyomásom (főleg amikor a mobiltelefonokról beszélgettünk).

Arról, hogy miért készítenek a cégek reklámokat, szinte mindenkinek volt valami véleménye. Itt szintén megfigyelhető volt, hogy minél idősebbek a gyerekek, annál behatóbban értik a reklámok mögött meghúzódó anyagi érdekeket. A következő vélemények, hozzászólások hangzottak el: *„Hogy tudják meg az emberek, hogy van olyan termék"; „Nagyobb legyen a profit"; „Több legyen a vásárló."; „Hogy a cégek ne maradjanak le a konkurenciától"; „Jobban megéri a tévében reklámozni (pl. RTL Klub), mert ott mindenki látja, hacsak nem kapcsolnak el".*

Meglepetésemre az egyik 11 éves fiú még azzal is tisztában volt, hogy a tévétársaságoknak jelentős bevételi forrást jelent a reklámok sugározása: *„A tévétársaságoknak plusz pénzt jelent, a cégek csinálnak reklámot, azt leadják a tévében, a tévé sugározza, és ezért a cég a tévének kell fizessen"*.

A fentebbi válaszok alapján elmondhatjuk, hogy itthon is igaz az állítás, mely szerint a serdülők tisztában vannak a reklámok meggyőzési szándékával.[6] Ennek ellenére, és annak dacára, hogy saját bevallásuk szerint a gyerekek nem igazán szeretik a reklámokat, többen elismerték, hogy azok igenis befolyásolják őket. Vásárlási döntéshozatalaik esetén többször előfordul, hogy a reklámokban hangsúlyozott előnyök, akciók alapján választanak.

Következtetések

A mai gyerekek nagy része jelentős pénzmennyiség felett rendelkezik, amit akkor és arra költ el, amire csak akarja. Szomorú, de a szülők általában nem vizsgálják felül ezeket a vásárlásokat, néha nem is tudnak róluk. A gyerekek pénzének nagy része az iskolák büféjébe vándorol olyan termékek megvásárlására, mint a csokis kifli és egyéb péksütemények, csipsz, szendvicsek, fagyi, üdítő, csoki stb. Ez mind annak ellenére történik, hogy a szülők többsége reggelente gondosan tízórait készít a gyerekének.

Hasonlóan a felnőttekhez, a gyerekek jelentős része is hajlamos a megtakarításra. Ezt olyan célból teszik, hogy később valami nagyobb, drágább dolgot vásárolhassanak (sokszor a szüleik további anyagi segítségével), például ruhát, cipőt, elektronikai eszközöket, kozmetikai szereket (főleg a lányok).

A vásárolgatás, vagy idegen szóval „shoppingolás", manapság a lányok egyik kedvelt időtöltése kicsi koruktól fogva. Barátnőikkel együtt végigjárják az üzleteket (ruhaüzletek mindenekelőtt), nézelődnek, próbálgatnak, esetenként vásárolnak. A lányokkal ellentétben a fiúk nem kimondottan kedvelik ezt a fajta tevékenységet, hamar megunják, idegesítőnek találják. Az elektronikai eszközöket ellenben szívesen nézegetik és tárgyalják egymás között. (Manapság a „kulcsos gyerekek" fogalmát felváltja a „plázázó gyerekek" fogalma. Ez a kifejezés azokra a gyerekekre – fiúkra és lányokra egyaránt – értendő, akik iskola után a bevásárlóközpontokban csellengnek

[6] D. Rodder John cikke alapján a gyerekek 10–12 éves korukra válnak képessé arra, hogy felismerjék a reklámozók meggyőzési szándékát és összekapcsolják azt a reklámokban rejlő túlzásokkal, hazugságokkal.

– nézelődnek és költekeznek – ahelyett, hogy hazamennének. A kulcsos gyerekekhez hasonlóan, őket sem várják otthon, mivel a szülők késő estig dolgoznak).

Szüleik meggyőzésére a gyerekek kifinomult módszereket alkalmaznak. Az anyákat leginkább a kitartó kérlelés, míg az apákat az érvelés hatja meg. Az életkor előrehaladtával a gyerekek tökélyre fejlesztik meggyőzési módszereiket, így a „Vedd meg nekem" típusú gyerek-szülő csatákból rendszerint az előbbiek kerülnek ki győztesen.

Az osztályon belüli státuskülönbségek esetenként lehetnek bizonyos termékek birtoklásának vagy az eltérő anyagi háttérnek a következményei, de a kutatás alapján sokkal gyakoribbak az egyéb okok, mint például a kirívó magatartás, a jópofaság vagy a nagyszájúság.

A szakirodalommal megegyezően, a hazai serdülők is rendkívül márkatudatosak, jól ismerik a reklámokat, ugyanakkor tisztában vannak azok meggyőzési szándékával, és legtöbbször megkérdőjelezik a valóságtartalmukat is. Ennek ellenére ők maguk is elismerték, hogy gyakran hallgatnak a reklámokra vásárlási döntéshozataluk során.

Ezek alapján elmondható, hogy a gyerekeket és fiatalokat megcélzó reklámok igazán hatékonyak. A cégeknek azonban ügyelniük kell arra, hogy milyen eszközöket alkalmaznak a reklámozás során, mivel a megcélzott közönség életkori sajátosságainak következtében a lehető legsérülékenyebb, és a cégek ugyanúgy, ahogy a szülők, felelősséggel tartoznak a gyerekek és fiatalok egészséges fejlődéséért.

Irodalomjegyzék

Mihály Ildikó 2005. A gyerekek és a fogyasztóvédelem. *Új pedagógiai Szemle* 2005. június

Pápay Orsolya 2007. A gyerekek vásárlási szokásai. *Korunk*, harmadik folyam, XVIII/10., 2007. október, 45–51.

Roedder John Deboreh: Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 3, (Dec.,1999), pp. 183–213.

Törőcsik Mária 2003. *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.