

Gyermekek édességfogyasztás és vásárlás esetében betöltött szerepének vizsgálata, a lehetséges meggyőzési stratégiák feltárása

Pólya Éva

A családi vásárlási döntési folyamatok során a gyermekek különböző szerepkörökben vesznek részt a vásárlás jellegétől függően. A gyermekek beleszólása a vásárlási döntésekbe egyre nagyobb, az igazságos demokrácia miatt minden családtag hangot adhat véleményének. Azáltal, hogy a szülők engednek a befolyásának, bebizonyítják azt is, hogy a gyerek is tagja a családnak: megvannak a saját jogai. Az édességek vásárlása esetében a gyerekek helyzete sajátos: az önálló vásárlásaik jelentős részét alkotják ezek a termékek, de a közös vásárlások során is jelentős befolyásoló erővel bírnak. Jelen munkában a 8-14 éves korosztály tekintetében vizsgálom az édességvásárlás és fogyasztás több aspektusát és próbálok rávilágítani a gyermekek által alkalmazott meggyőzési stratégiákra vásárlási-döntési folyamat során.

Kulcsszavak: Édességfogyasztás, gyerekek, meggyőzési stratégiák

1. Bevezetés

Korábbi kutatásaim során (Pólya 2012) vizsgáltam a gyermekeknek a családi döntési folyamatokban betöltött szerepét különböző termékek esetében. Ezen kutatások egyértelműen azt mutatták, hogy a gyerekek különösen olyan termékek esetében bírnak jelentős befolyásoló erővel, amelyek valamilyen módon közvetlenül kapcsolódnak hozzájuk: édességek, rágsálnivalók, saját részre vásárolt ruházati termékek. Jelen munkában ezek közül kiemelten foglalkozok az édességekkel, a jellemző fogyasztói és vásárlói magatartás megismerésével, valamint a vásárlás során alkalmazott szülőkre irányuló meggyőzési stratégiákkal. Az édességek vásárlása sok esetben önálló döntés (Bower–Sandall 2002), mely ugyanakkor nem minden esetben konfliktusok nélküli döntés. A konfliktus több forrásból is táplálkozhat: bár sokszor az anyagi teher a fő konfliktust kiváltó tényező, nem elhanyagolható az egészségesnek nevezett táplálkozás jegyében keletkezett konfliktusok. (pl.: a gyerek csokoládét, chipset, fagyaltot stb. szeretne, ami ellen a szülő lázasan tiltakozik) (Töröcsik 2003).

A vásárlások során az egyes családtagok különböző stratégiákat alkalmaznak annak érdekében, hogy a többieket meggyőzzék, illetve befolyásolják. Terméktől, a döntésbe bevont családtagoktól és a szituációtól függően más-más stratégiák lehetnek hatásosak. A szakértő azzal tudja a többi családtagok meggyőzni, hogy rengeteg információval szolgál a megvásárolandó termék egyes lehetséges változatairól, különböző aspektusairól. Legitim befolyásolás esetén valamely családtag házastársi és nemi szerepéből adódóan akarja a vásárlási döntést befolyásolni, például oly módon, hogy az adott termék megvásárlása a férj hatásköre. Alkudozásról akkor beszélhetünk, ha az egyik fél oly módon próbál önállóságot nyerni a döntésben, hogy cserébe valami szívességet tesz a döntésből kirekesztett családtagnak. Beszélhetünk még jutalmazó befolyásolásról, amely azon alapszik, hogy az egyik fél képes a másikat megjutalmazni valamivel, ami a másik számára élvezetes. Érzelmi befolyásolás esetén az egyik fél mindig olyan, – sok esetben nonverbális – technikákat alkalmaz, amellyel a másik felet érzelmileg tudja befolyásolni, például megsértődik vagy sír. Hatásvadász befolyásolás esetén az egyik fél előre megfontolt szándékkal megkísérli a másik felet oly módon befolyásolni, hogy a befolyásolást valamilyen külső tényezőnek tulajdonítja. Például azt állítja, hogy azért vásárolt meg egy adott terméket, mert a másik fél kedvenc márkája épp elfogyott, holott a valóságban ez nem igaz. (Peter et al. 1987) Palan és Wilkes

(1997) három különböző stratégiát különböztet meg: alkudozó, meggyőző és érzelmi stratégiát. Lee és Collins (2000) meggyőző stratégiáról nem tesz említést, viszont az alkudozás és érzelmek mellett a tapasztalatot, a hatalmat és a koalíciót tekinti befolyásoló stratégiának a családi döntéshozatalban.

A különböző befolyásoló tényezők, többek között a televízió reklámok különböző típusú kérésekhez vezetnek, mint például a kérés, az esedezés, alkudozás vagy egyszerűen a termék bepakolása a bevásárlókocsiba. Az anyák válasza erre nagyon különböző lehet. A gyermekek esetében elsősorban a cukorkák, játékok és snack ételek azok, amelyeket a legtöbben kérnek az édesanyjuktól. A snack ételek elsősorban italokat, sós rágcálnivalókat és cukrozott édességeket, desszerteket foglalnak magukban. Korcsoportonként eltérések figyelhetők meg, de a snack ételek esetében nem figyelhető meg jelentős eltérés korcsoportonként. A kérés megjelenésének helye viszont eltér korcsoportonként. A 3-4 évesek esetében a kérések több, mint fele otthon történik meg, míg 40%-a a kéréseknek a vásárlás helyéhez köthető. Az 5-7 évesek esetében 55,5%-a, míg a 9-11 évesek körében 63,4%-a kéréseknek otthon fogalmazódik meg. (Isler et al. 1987) Isler et al. (1987) szerint a kérések és az erre adott anyai válaszok különbözőek lehetnek. A gyerekek általában *pusztán kérnek*, ha valamilyen terméket szeretnének maguknak megvetetni. Az *esedezés*- amely ismétlődő és sóvárgó kéréseket foglal magában- mindössze az esetek 10%-ában jellemző. Az anya kérésre adott válasza nagyban függ az adott terméktől vagy szolgáltatástól. Abban az esetben, ha a vásárlással egyetértenek az esetek több, mint 80%-ában egyszerűen igent mondanak a kérésre. Amennyiben nem értenek egyet a kéréssel a leginkább a halogatást választják. (Isler et al. 1987) Megfigyelhető az is a szerzők szerint, hogy amennyiben az anya megtagadja egy bizonyos termék megvásárlását, az általában nem okoz konfliktus közte és gyermeke között.

2. Anyag és módszertan

A probléma mibenlétének mélyebb megismerése érdekében országos kvantitatív kutatást végeztem. A vizsgálatba 465 fő került bevonásra, életkorukat tekintve 8-14 éves gyerekek, 45,2 %-uk fiú, míg 55,8%-uk lány. Nagy többségük (73,8%) városi, 6,7% budapesti, míg 19,4%-uk községben él. A többség családjának anyagi helyzete átlagos (80,3%), 1,1% vallotta mindössze, hogy családjának anyagi helyzete jóval átlag alatti, míg 6,9% anyagi helyzete átlag alatti. 11,7% véli úgy, hogy családjának az anyagi helyzete átlag vagy jóval átlag feletti. A településtípus és az anyagi helyzet között egyértelmű összefüggés nem mutatkozik, ezt az alacsony Cramer féle asszociációs együttható (0,193) is alátámasztja.

A kérdések többnyire zárt kérdések voltak, sok esetben sor került ötfokozatú skála használatára a válaszok árnyaltabbá tétele céljából. A kérdőív alapvetően a gyermeki kérések és a szülői válaszok modellje (Isler et al. 1987) által alkalmazott kommunikációs stratégiák implementálására épült. Mindemellett cél volt még az édességvásárlási szokások és az azt befolyásoló tényezők feltárása.

Az adatok feldolgozása számítógéppel, SPSS 14.0 és SPSS 17.0 programcsaláddal történt, matematikai és statisztikai eljárások alkalmazásával. Egyaránt alkalmaztam mind egyszerű leíró statisztikai eljárásokat (keresztáblázatok, gyakoriság), mind pedig többváltozós statisztikai elemzéseket.

3. Eredmények

3.1. A minta általános édességvásárlási és fogyasztási szokásai

A minta jelentős része (80,8%) naponta vagy hetente többször fogyaszt édességet, 12,7% hetente legalább egyszer. A megkérdezettek ritkán vásárolják maguknak az édességet (8,2%), legtöbbször a szüleikkel együtt (40,7%) történik a vásárlás. 34,3%-nak édesanyja, 2,8%-2,8%-ban az édesapja, vagy más családtagja, míg 11,2%-nak a szülei vásárolják az édességet. A megkérdezetteknek mindössze 4,1%-a szokott napi gyakorisággal magának édességet venni, 36,2% hetente néhány alkalommal teszi ezt. 27,6% vásárol néhány hetente egyedül édességet, míg 32,1% ritkábban vásárol, mint havonta. Jól látható, hogy sok esetben a szülők, akik az édességeket gyermekeik rendelkezésére bocsátják, és csak a vásárlások töredéke az, amikor a gyermek szülei tudta, akarat ellenére vásárol és fogyaszt édességet.

1. ábra Édességfogyasztással kapcsolatos jellemzők fontossága



Forrás: saját kutatás

Magyarázat: N=465, 2013 (1-5 skála, ahol 1=egyáltalán nem jellemző, 5=nagyon jellemző)

A vásárlás helyét tekintve leginkább a közeli kisboltokat részesítik előnyben (62,3%), de szuper- (41,6%), illetve hipermarketben (55,5%) is gyakran vásárolnak. Az iskolai büfék szerepe nem elhanyagolható (36,1%), de kevésbé jelentős, mint a többi kereskedelmi egységé. Átlagosan 804 forintot költenek hetente édességre a mintában szereplő gyerekek.

3.2. Befolyásoló tényezők

Kutatásom során különböző befolyásoló tényezőket különítettem el: megvizsgáltam mind a személyes, humán környezetből fakadó, mind a különböző cégaktivitások hatására

bekövetkező befolyásolást. A megkérdezett gyerekek legtöbbször csakis a saját véleményükre hallgatnak (46,2%), de jelentősnek tekinthető emellett a szülők befolyásoló ereje is. (39,7%). Érdekes, hogy a gyermekek mindössze 8,2%-ban vásárolják maguk az édességet mégis úgy nyilatkoztak, hogy legtöbbször csakis a saját véleményükre hallgatnak. A barátok véleménye 10,8%-ban befolyásoló tényező az édességvásárlások során. A hírességek, illetve a szakértők édességvásárlásra gyakorolt észlelt hatása gyakorlatilag elhanyagolható (06%, ill. 0,4%). A vásárlás során leginkább a minőség (39,3%) valamint az ár (31,1%) az, ami még hatással van a megkérdezett gyerekekre.

A gyerekek döntéseit ugyanakkor a különböző vállalati marketingaktivitások is jelentősen befolyásolhatják. 51,3%-uk nyilatkozott úgy, hogy a televízió reklámok hatással vannak édességvásárlási döntéseire, saját észlelésük szerint ez az az eszköz, ami a leginkább befolyásoló erővel bír. A nyereményjátékok, ajándékok, illetve akciók befolyásoló szerepe tekinthető még jelentősebbnek ebben a korosztályban (rendre 36,9%, 48,3%, 44,2%). Az üzletben alkalmazott POS, POP eszközök bevallottam mindössze 19,8% esetében gyakorolnak hatást a döntésre, a magazin hirdetések pedig mindössze 10,1%-ban. Érdekes módon az internethez kapcsolódó információszerzés, illetve ennek hatására bekövetkező döntések szerepe sem tekinthető jelentősnek a korosztálynál: az internetes hirdetések 6,9%-ban, a termék honlapján található információk 1,1%-ban, míg a fórumok, blogok gyakorlatilag elhanyagolható mértékben (0,6%) bírnak befolyásoló erővel. 27,6% vásárol néhány hetente egyedül édességet, míg 32,1% ritkábban vásárol, mint havonta. Jól látható, hogy sok esetben a szülők, akik az édességeket gyermekeik rendelkezésére bocsátják, és csak a vásárlások töredéke az, amikor a gyermek szülei tudta, akarat ellenére vásárol és fogyaszt édességet.

3.3. Alkalmazott meggyőzési stratégiák

Jól látható az eddig bemutatott eredmények alapján, hogy sok esetben a szülők is aktív részesei a gyermekek számára történő édességvásárlásnak. A megkérdezett gyermekek különböző kérés és meggyőzési stratégiákat alkalmaznak, amikor édességet szeretnének maguknak vetetni. Változatos kérés típusok figyelhetőek meg, mégis a többség (67,7%) egyszerűen megkéri szüleit, ha ilyesmit szeretne vetetni magának. 10,3%-uk ész érvekkel próbál hatni szüleire, 7,1% könyörög, 9,5% alkudozik, míg 5,4% inkább nem kér semmit, hogy az esetleges konfliktust elkerülje szüleivel. A gyermekek nemétől függően jelentős eltérés nem tapasztalható a kérések jellegének megoszlását illetően (Cramer féle asszociációs együtttható értéke mindössze 0,706), és az egyéb szocio-demográfiai tényezők (életkor, család anyagi helyzete, stb.) sem bizonyult jelentős befolyásoló tényezőnek.

A szülők a különböző kérésekre különböző módon reagálnak. A legtöbb esetben (52,1%) közösen megvitatják gyermekükkel az adott vásárlási döntést, de gyakori az is, hogy megveszik, amit csak a gyerekük kér (33,5%). Mindössze 6,3%-uk mond nyíltan nemet gyermekének és 8,2% aki inkább halogatja a választ. A gyermekek természetesen ezekre a szülői válaszokra is eltérően reagálhatnak. Többségük (71,5%) beletörődik többnyire szülei döntésébe, egynegyedük (25,5%) viszont dühös lesz. Elhanyagolható azok száma (3%), aki az elutasítás miatt kiábrándulna szüleiből. Érdekes módon a gyermeki kérésekre adott válaszok, illetve az elutasításra való reakció sem mutat szoros összefüggést a megkérdezettek szocio-demográfiai státuszával.

3.4 A családi Buying Centerben betöltött szerep édességvásárlás során

A kutatás során vizsgáltam, hogy a megkérdezett gyerekek milyen szerepet töltenek be a családi beszerzési központban a különböző édességtípusok során. Itt külön vizsgáltam a

különböző édességtípusokat, melyeket az alábbiak szerint különítettem el: csokoládé, cukorka, gumicukor, sütemény, jégkrém, nyalóka, bonbon, praliné és egyéb édességek.

1. táblázat Az édességvásárlás során leggyakrabban betöltött szerepek

	Kezdeményező	Szakértő	Vásárló	Használó	Márkaválasztó	Információ-kereső	Döntéshozó	Nincs semmilyen szerepe
Csokoládé	43,6%	3,7%	7,4%	16,1%	13,2%	1,7%	6,1%	8,2%
Cukorka	23,3%	5,4%	9,8%	17,8%	8,5%	2,4%	6,1%	26,7%
Gumicukor	27,4%	4,6%	9,6%	17,4%	8,5%	3,3%	7,0%	22,4%
Sütemény	27,2%	2,2%	4,6%	10,7%	10,7%	0,9%	7,4%	36,5%
Jégkrém	35,9%	4,1%	10,2%	12,2%	16,3%	2,4%	4,6%	24,3%
Nyalóka	28,4%	2,6%	10,6%	13,9%	5,2%	2,0%	6,3%	31,0%
Bonbon, praliné	11,3%	0,7%	2,4%	9,8%	5,4%	1,7%	4,8%	64,0%
Egyéb édességek	22,8%	1,8%	5,7%	12,0%	7,2%	2,8%	5,9%	41,8%

Forrás: saját kutatás

Magyarázat: N=465, mérési szint: nominális

Jól látszik, hogy a gyerekek édességtípustól függően eltérő szerepeket tölthetnek be, de többnyire kezdeményezőként, használóként vagy márkaválasztóként jelennek meg; sok esetben pedig egyáltalán nincs semmilyen szerepük a döntésben. Érdekes módon vásárlóként az esetek maximum 10%-ban jelennek meg, bár a korosztály már bírhat önálló zsebpénzzel és akarattal. A kutatás során a további szerepek vizsgálatára is sor került, itt a megkérdezettek az elsődlegesen betöltött szerepük mellett még további betöltött szerepeit vizsgáltam meg. Érdekes módon másodlagos szerepkörben is kezdeményezőként, márkaválasztóként és használóként jelennek meg a gyerekek; a döntéshozatalban, információkeresésben, szakmai hozzáértésben a szerepük nem jelentős.

4. Következtetések

Az édességvásárlás sok tekintetben tekinthető konfliktusokkal teli közös családi döntésnek. A kutatásom során ennek valóságát, a lehetséges konfliktus forrását, a különböző meggyőzési stratégiákat és a betöltött szerepeket vizsgáltam. A kutatás alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a sztereotípiákkal ellentétben az édességvásárlás nem kifejezetten konfliktusos döntés egy családon belül. Érdekes módon sok esetben pont a szülők azok, akik megveszik az édességeket a gyermekeik számára, a gyermekek vásárlóként ritkábban jelennek meg, sokkal inkább kezdeményezők, használók, esetleg márkaválasztók szerepét töltik be. Ha mégis vásárlóként jelennek meg, akkor elsősorban az akciók, nyereményjátékok, illetve az üzleten belül alkalmazott marketingkommunikációs eszközök, amelyek elsősorban befolyásolják őket.

Amennyiben a gyermekek édességet szeretnének fogyasztani, többnyire egyszerűen megkérlik szüleiket. Amennyiben mégis elutasítják kérésüket, többnyire azt is egyszerűen tudomásul veszik, ritkán hisztiznek, vagy ábrándulnak ki szüleikből. A különböző kéréstípusokban, illetve meggyőzési stratégiákban a különböző szocio-demográfiai ismérvekkel rendelkező megkérdezettek között szignifikáns különbség nem fedezhető fel.

Irodalomjegyzék

- Bower, J. A. – Sandall L. (2002): Children as consumers-snacking behaviour in primary school children. *International Journal of Consumer Studies*, March, 26, pp. 15–26.
- Isler, L. – Popper, E. T. – Ward, S. (1987): Children's Purchase Request and Parental Response: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research*, October–November, pp. 28–39.
- Lee, C. K. C. – Collin, B. A. (2000): Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, 34, pp. 1181–1198.
- Palan, K. – Wilkes, R. (1997): Adolescent parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, 2, pp. 159–169.
- Peter, J. P. – Olson, J. (1987): *Consumer Behavior*. Illinois, Irwin, Homewood.
- Pólya É. (2012): *Családon belüli vásárlási-döntési szerepek és folyamatok*. Doktori értekezés, Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Töröcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 165–190. o., 257–282. o.