

Pólya Éva – Forró Csilla

Gyermek vásárlási szokásainak vizsgálata

Pólya, Éva – Forró, Csilla: The Examination of Children's Buying Habits

The family is the smallest unit of society. According to the classical, ideal interpretation of family it consists of a father, a mother and at least of one child. According to the traditional model the father is the breadwinner, he supports the family; whereas the mother runs the household, she brings up the children; the children's task is studying, perhaps helping the mother with running the household. On hearing the word 'family' 'unity' and 'harmony' come to mind, whereas each family member has different personalities with more or less sameness. They try to solve the problems arising in the family together, but every family member can have their own problems. Family members influence one another's decisions, which can involve economic decisions, too. The number of children exercises the greatest influence on economic decisions. In our fast, modern, consumer society children wield the most significant purchasing power. Their needs usually define the family's purchasing habits. Today children demonstrate their own needs in the market.

Keywords: children, family model, purchasing habits, buying decisions, purchasing power

ÁTTEKINTÉS

A család a társadalom legkisebb egysége. A klasszikus, ideális felfogás szerint egy apa, egy anya és legalább egy gyermek alkotja. A hagyományos modell alapján az apa dolgozik, eltartja a családját, míg az anya háztartásbeli, a gyermeknevelést segíti elő, a gyermekek feladata a tanulás, esetleg az anya segítése a háztartásban. A család szó hallatán az egység és a harmónia jut eszünkben, mégis a családtagok egytől-egyig eltérő személyiségekkel rendelkeznek, kisebb-nagyobb lehetséges azonoságokkal. A családban felmerülő problémákat jellemzően együtt próbálják megoldani, de az egyes tagok is rendelkezhetnek külön-külön problémákkal is. A családtagok befolyásolják egymás döntéseit is, ez akár kiterjedhet gazdasági döntésekre is. A gazdasági döntésekre azonban mégis a gyermekek létszáma van a legnagyobb hatással.

A felgyorsult, modern, mai fogyasztói társadalomban a gyermekek az egyik legjelentősebb vásárlóerőt alkotják. Szükségeik általában meghatározzák a család vásárlói döntéseit.

Mára már saját igényeikkel is felléphetnek a piacon. (CZIGÁNY - SZÉKELY, 2004)

A nők munkába állásával a családon belül a gyermekek többségének is részt kell venni a házimunkában. A házimunka része a bevásárlás is. A gyermekek egyes termékek tulajdonságait, jellemzőit jobban ismerik, mint szülei, ezért ezek esetében nagyobb önállósággal szólnak bele a döntésbe. A vásárlásnál különböző stratégiát alkalmaznak, amelyekkel tudják befolyásolni a szüleiik végleges döntéseit, amelyek a következők:

- Puhító stratégia: Ilyenkor a gyermek addig győzködi a szülőt, ameddig az meg nem enyhül és teljesíti gyermeke akaratát.
- Megtagadó stratégia: Ezt a stratégiát azt takarja, hogy a gyermek megtagadja azokat a dolgokat, amiket a szülő kér tőle, ameddig nem kapja meg a vágyott dolgot (például: nem eszik addig) (Pólya, 2010)

Személyes tapasztalatunk alapján megkülönböztetünk még egy stratégiát, amely a szülő lelkére hat. Amikor a gyermek nem megtagad, nem könyörög az adott termékért, hanem elszomorodik, addig a pillanatig, amíg a szülő



megenyhül és megvásárolja az adott terméket. A gyermekek 2 éves korukra a márkahűség jeleit mutatják. 2-6 éves kor között egyértelműen be tudják azonosítani a márkákat csomagolásuk, logójuk alapján. 9 éves korukra pedig már fejlett fogyasztói magatartással rendelkeznek. Az idő múlásával a gyermekek rendszeresen vásárolnak maguknak termékeket. MCNEAL szerint a fogyasztóvá válás 5 szakaszra bontható:

- Első szakasz: 0-6 hónapos korig terjed, ahol a kisgyermek megfigyeli a termékeket.
- Második szakasz: 6-24 hónapos korban jellemző, amikor már a szülő a gyermek kérésére itteljesíti.
- Harmadik szakasz: 24-48 hónapos korig tart, amelyben már a gyermek tud választani a termékek közül.
- Negyedik szakasz: 48-72 hónapos korig, amely a szülővel való közös vásárlást takarja.
- Ötödik szakasz: 72-100 hónapos korig, ebben a szakaszban a gyermek már képes az önálló vásárlásra. (PÓLYA, 2010)

1. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kvalitatív, fókuszcsoportos kutatással végeztünk, hogy közelebbi képet kapjunk a gyermekek vásárlási-fogyasztási szokásairól. Ezen belül is kiemelt szerepet szántunk gondozásba vett gyermekek és vér szerinti családjukban élő gyermekek fogyasztói-vásárlói magatartásában fellelhető különbségek, illetve hasonlóságok feltárására. A vizsgálatban bevont gyermekek életkoruknál fogva könnyebben és változatosabban nyilatkoznak nyíltabb, a vélemények kifejtésének nagyobb teret engedő módszerek segítségével.

A kutatás a Püspökladányi Általános Iskola és Speciális Szakiskola, A. M. I., Pedagógiai Szakszakszolgálat, Petritelep Általános Iskolai Tagintézményben zajlott le, 2013. április 5-én. Ezen a környéken számos nevelt gyermek él és jellemzően ebbe az iskolába is járnak, ezért is volt megfelelő választás ez a helyszín az interjú lebonyolításához. Az interjút megelőző két héten megkerestem a szülőket egy hivatalos

kérvénnyel, amelyben részleteztem, hogy mi fog történni, illetve, hogy teljesen anonim kutatás lesz és csak a szakdolgozatom sikerességét segíti elő, ezt az interjú során a gyermekkel közöltem. Azért is volt szükséges ez a hivatalos út ezen felül, mivel kiskorú gyermekeket csak szülői beleegyezéssel lehet kikérdezni. A teljes beszélgetést diktafonra vettem. A hanganyag a szakdolgozat leadása után törlésre kerül.

Az interjú fő témái a gyermekek vásárlási szokásai és a befolyásolási szerepük voltak. Külön felmértem, hogy a nevelt gyermekek esetében ez hogyan nyilvánul meg. A kutatásban 15 kiskorú személy vett részt, 9-14 éves korig. Többségben állami gondozott gyermekek voltak jelen. Az interjú 45 percig tartott, de már érezhető volt a 30. perc után a gyermekek dekoncentráltasága. Az interjút bemutatkozással kezdtem, „small talk”-kal oldottam a feszültséget bennük, az interjú közepén pedig cukorkákat osztottam szét közöttük. A gyermekek nagyon kommunikatívok voltak, nem volt szükség arra, hogy nagyon kérdezősködjek. A kérdéseimre viszont egyértelmű, egyenes választ kaptam. Jelen volt a gyermekeken kívül Kovács Józsefné, igazgató helyettes, akinek ezúton is szeretném megköszönni, hogy segített az interjú lebonyolításában, illetve a szülői kérvények beszerzésében is.

Feltétlen ki kell emelni, hogy a kutatás eredményéből nem lehet sztereotípiákat alkotni. Az elhangzottak kizárólag a fókuszcsoportos kutatásban résztvevők véleményét tükrözi.

2. EREDMÉNYEK

2.1. Vásárlási körülmények

A vásárlási körülményekre több, közel azonos kérdést tettünk fel a gyermeknek. Kitértünk a vásárlási szituációkra, kikkel vásárolnak, milyen rendszerességgel, illetve egyéb vásárlást befolyásoló tényezőkre. Azon gyermekek esetében, akiket a vérszerinti szülők nevelnek egyértelműen elmondható, hogy általában hetente, közösen vásárolnak be. Az egyik kislány elmondásai alapján, akkor vásárolnak be, ha apukája itthon van, tehát az ő esetükben

a vásárlás családi program is. E tekintetben a megkérdezettek körében nem fedeztünk fel különbséget. Jellemzően a 15 gyermek a nagy bevásárlásokat együtt a családdal teszi, kivéve az egyik kislány ikerpárt, akik csak azért mennek ritkábban a szülőkkel vásárolni, mert iskolai elfoglaltságaik miatt az időpont nem megfelelő nekik. Püspökladányban ezeket a vásárlásokat jellemzően a Pennyben, a Tescoban és a Sparban teszik meg, de ha gyors bevásárlást kell megejteniük, akkor a közeli CBA-ba mennek szívesen. A nagyobb gyermekek egyedül is vásárolnak már. Ők inkább ruházati termékeket vesznek előszeretettel.

termékeket, kiegészítőket és édességeket. Az interjú során az egyik nevelt gyermek megmutatta az óráját, amit ő vásárolt, ezzel érezte a kutatás többi résztvevőjével és velünk, hogy ez az összeghatár a realitást tükrözi. Az egyik nevelt lány arra a kérdésre, hogy „Vásárolnál-e csokit, ha az 1000 Ft lenne?” úgy válaszolt: ha a kedvence, akkor igen. Saját véleményünk szerint a nevelt gyermekek egy része, így túl van kaptva, a pénz értékéről sok esetben nincs fogalmuk, a vérszerinti szülők a mentális sérüléseket próbálják így „kivásárolni”. Persze nem az összes nevelt gyermek gondolkodik így. A kiscsoportban kialakult egy kisebb vélemény-

1.táblázat: A minta vásárlási szokásainak főbb jellemzői

Vizsgált kérdéskör	Vérszerinti szülők által nevelt gyerekek	Állami gondozásba vett gyerekek
Család együtt vásárol?	Legtöbbször igen (a vásárlás helyszínétől függ)	Legtöbbször igen (a vásárlás helyszínétől függ)
Milyen rendszerességgel vásárolnak?	Hetente	Hetente
Milyen típusú termékek vásárlásánál vannak szívesen jelen?	Élelmiszer	Ruházat
Szoktak-e egyedül vásárolni?	Igen	Igen
Befolyásolja-e az ár a vásárlást?	Legtöbb terméknél igen	Márkákat veszik figyelembe, jellemző a vér szerinti szülők túlkapása-törvényben előírt zsebpénz a nevelőszülőktől
Hűek-e egy adott márkához?	Nem feltétlenül	Egyértelműen
Hány éves korban vásároltak nekik először „márkás” terméket?	Kb. 5 éves korban	Kb. 5 éves korban

Forrás: saját kutatás

A gondozásba vett gyermekek közül néhányan egy-egy termék ára nem számít, mivel a vérszerinti szülők próbálják kompenzálni azt, hogy nem velük él a gyermekük, ezért minden kívánságukat teljesítik, ráadásul törvényben előírt, hogy kapnak a nevelő szüleitől zsebpénzt, ezért jellemzően napi 500-2000 forint értékben vásárolnak legtöbbször ruházati

eltérés, hiszen mások beosztják a zsebpénzüket, tudatosan gyűjtenek egy nagyobb összegű termékre a nevelő szülő kérésére, mint például biciklire vagy számítógépre. Néhány lány azt is elmesélte, hogyha a havi zsebpénzéből többet költ el, tehát kér a nevelő szüleitől, a következő hónapban kevesebbet kap. Ez szerintem pozitív, mert a gyermeket nem a felelőtlen költeke-



zésre, hanem a tudatos, megtervezett pénzköltésre sarkallja.

A kutatás során külön kitértünk a márkahűség kérdéseire is. A szakirodalomból kiderül, hogy a gyermekek már kiskorukban is hűek tudnak lenni egy-egy márkához. Ez a fókuszcsoportos kutatáskor sem volt máshogy.

2.2. Befolyásolási stratégiák

Kutatásunk során véleményeltérést tapasztaltunk a pénz elköltésével kapcsolatban. A szülők befolyásolásáról viszont egyöntetű eredmény született. A vérszerinti szülőkkel élő gyermekek nem tartják szükségesnek, hogy bármilyen módon próbálják szüleiket befolyásolni, hiszen úgy gondolják ezzel semmiféle eredményt nem érnek el, a vágyott terméket nem kapják meg.

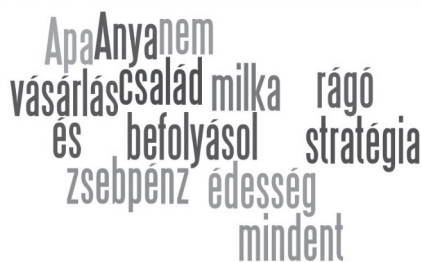
A szülők következtetések, ha valamire azt mondják nem, akkor nem változtatják meg döntésüket. Egyik kislány megemlítette, hogy ő a hisztit választja néha, de eredménytelenül, nem válik be. A nevelt gyermekek többsége szintén úgy válaszolt kérdéseimre, hogy nem szükséges a szülők befolyásolása. Az eltérés a mértékben található. Míg a vérszerinti szülők által nevelt gyermekek feleslegesnek tartják, addig az állami gondozásba helyezett gyermekek sem érzik szükségesnek a befolyásolni a szülőket, mivel a már fent említett okok (kötelező zsebpénz, vérszerinti szülők túlkapása) miatt mindent

IRODALOMJEGYZÉK

CZIGÁNY, SZ. – SZÉKELY, K.: A kvalitatív gyerek kutatások módszertani lehetőségei (2004)

PÓLYA, É.: A piac ritka kincsei *Economica* 2010/ 3. (2010)

1. ábra: A leggyakrabban említett szavak a fókuszcsoportos kutatás során



Forrás: saját kutatás

megkapnak. A kutatás minden egyes résztvevői tehát egy véleményen voltak e témát illetően.

3. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk során átfogó képet kaptunk arról, hogy milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetőek fel a gyermekek vásárlási-döntési folyamataiban attól függően, hogy szüleik vérszerinti vagy nevelt gyermekei. Megfigyeltük, hogy sok esetben bizony különbségek fedezhetőek fel e tekintetben, ami többnyire a nevelt gyerekeknek kedvez. A szülőknek esetükben számos törvényi előírásnak meg kell felelniük, és ez bizony hatást gyakorol a gyerekek fogyasztói, illetve vásárlói magatartására. Sok esetben ezek a gyerekek sokkal inkább ragaszkodnak a márkákhoz, akkor is, ha ezzel nagyobb anyagi terhet rónak a nevelő családjukra.