



2025

Kutatási összefoglaló

Téma: Vásárlási döntéseket támogató informálódás a gyerekes családok körében, különös tekintettel a reklám szerepének megismerésére

Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) a kutatási projekt keretében azt vizsgálta, hogy a reklámok és a digitális környezet miként befolyásolták a gyermekek szerepét a családi vásárlási döntésekben. A kutatás különös hangsúlyt helyezett arra, hogy feltárja a reklám szerepét a döntéshozatali folyamatban, valamint azt, hogy az online és közösségi médiafelületeken megjelenő reklámok, influencerszer tartalmak és egyéb digitális információforrások hogyan hatottak a gyerekek és fiatalok véleményformálására a családon belül. A vizsgálat célja az volt, hogy átfogó, empirikusan megalapozott képet adjon a reklám hatásmechanizmusáról a mindennapi vásárlási helyzetek kontextusában.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága az volt, hogy a gyermekek és fiatalok szerepe a családi vásárlási döntésekben jelentősen megerősödött, különösen a digitális környezethez szorosan kapcsolódó termékkategóriák esetében. A reklámokkal való találkozás gyakorisága az online és közösségi médiafelületeken hozzájárult ahhoz, hogy a gyerekek információforrásként és véleményformálóként aktívan részt vegyenek a döntési folyamatokban. A kutatás ugyanakkor megerősítette, hogy a végső vásárlási döntés továbbra is jellemzően a szülők kezében maradt, a gyerekek befolyása inkább közvetett módon érvényesült.

A reklám hatása nem önállóan, hanem más tartalomtípusokkal – különösen influencerszer megjelenésekkel, online véleményekkel és kortársi ajánlásokkal – együtt volt értelmezhető, ami elmosta a reklám és a nem reklám jellegű tartalmak közötti határokat. A fiatalok kritikusabban viszonyultak a nyílt reklámüzenetekhez, miközben fogékonyabbak maradtak az élményszerű, személyes vagy hitelesnek érzékelt kommunikációra. A szülők tudatosan törekedtek a reklámhatások kezelésére és magyarázatára, ugyanakkor a digitális környezet komplexitása és a tartalmak nagy mennyisége ezt a kontrollt sok esetben korlátozta.

A kutatás rámutatott arra is, hogy a reklámok megítélése egyre inkább kontextusfüggővé vált: a megjelenés felülete, formája és célzása legalább olyan fontos szerepet játszott, mint maga az üzenet tartalma. Különösen hangsúlyossá vált az átláthatóság és a reklámjelleg egyértelmű felismerhetősége, mind a gyerekek, mind a szülők oldaláról. Összességében a vizsgálat megerősítette az etikus, felelős és életkor-érzékeny reklámgyakorlat jelentőségét a gyermekeket érintő digitális kommunikációban.

A kutatás felépítése kvalitatív és kvantitatív módszertani elemekre épült. A kvalitatív szakaszban fókuszcsoporthozos beszélgetések zajlottak gyerekek, fiatalok, valamint szülők bevonásával, életkor, nem és szubjektív jövedelmi helyzet szerinti bontásban. Ezt követte egy országos, online kérdőíves kvantitatív adatfelvétel, amelyben 800 szülő és 200 tizenéves vett részt. A módszertani kialakítás lehetővé tette, hogy a kutatás egyszerre tárja fel a mögöttes attitűdöket, értelmezéseket és a szélesebb körben jellemző mintázatokat, különös tekintettel a reklámokkal való találkozás gyakoriságára, a döntési helyzetekben betöltött szerepekre, valamint az információforrások súlyára.

A projekt előkészítése során az ÖRT a kutató partnerrel közösen meghatározta a kutatás céljait, a módszertani kereteket és az egyes fázisok ütemezését. A kvalitatív és kvantitatív szakasz időzítése rögzítésre került, véglegesítették a szűrőkérdőíveket, valamint megkezdődött a kutatási kérdések





kidolgozása. A projekt szakértői támogatására az ÖRT dr. Harsányi Dávid egyetemi docentst kérte fel, aki a kutatás előkészítésében és az eredmények értelmezésében is részt vett. A következő szakaszban lezajlottak a fókuszcsoportos beszélgetések, majd azok tanulságaira építve elkészült a kvantitatív kérdőív. A kvantitatív szakasz zárását követően az ÖRT a kutató partnerrel elkészítette a kutatás összefoglaló anyagát, amelyet 2025. december 8-án szakmai egyeztetés keretében bemutatott az NMHH Médiapiaci Együttműködési és Kutatási Igazgatóság szakembereinek. A felmerült kérdések feldolgozását követően a végleges kutatási anyag megküldésre került az Igazgatóság részére, a projekt ezután lezárult.

