

Aranyat ér-e az ezüstgeneráció?



AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS VONATKOZÁSÁBAN

A korfa tetején lévő egyének száma és aránya permanensen növekszik, vagyis marketing szemszögből nézve egy folytonosan szélesedő és számszerűen növekvő piacról beszélhetünk, egy szegmensről: az idősök szegmenséről. Megszólításuk, a nekik kialakított kínálat mind a termékek, mind a szolgáltatások terén még gyerekcipőben jár. Kutatásunkban az idősök fogyasztói magatartását, azon belül pedig az egészséges táplálkozást és a bioélelmiszerek vásárlását/fogyasztását vesszük górcső alá.

Tanulmányunkban rövid áttekintést adunk a téma legfőbb hazai és külföldi szakirodalmáról, valamint korábbi kutatások eredményeiről. Ezen adatok tükrében végeztük el primer kutatásunkat, melynek első lépéseként kvalitatív mélyinterjú megkérdezést végeztünk 10 fővel. E kutatás a terület alaposabb megismerését, valamint az interjúalanyok preferenciáit, attitűdjeit segítette feltárni, valamint alapot szolgáltatott kvantitatív kutatáshoz. Ez utóbbit kérdőíves megkérdezés formájában végeztük el, a végső minta elemszáma 293 fő. A kutatásba a szakirodalom adatait figyelembe véve 60 éven felüli, Győr-Moson-Sopron megyei lakosokat vontunk be. A válaszok összesítését ezt követően egy statisztikai elemzőprogram (SPSS 18.0) segítségével összesítjük és elemezzük, így lehetőség nyílik az előzetes felvázolt kutatási kérdések megválaszolására, valamint a felállított hipotézisek alátámasztására, esetleg cáfolására.

[1] Széchenyi István Egyetem, egyetemi adjunktus (kaldij@sze.hu).

[2] Széchenyi István Egyetem, egyetemi tanársegéd (eisingerne@sze.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, egyetemi hallgató, Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium (kecskes.petra07@gmail.com).

A szeniorok, mint fogyasztói csoport

Hazánkban a népesség öregedése figyelhető meg, a 60 éven felüliek aránya 23%-os volt 2011-ben.^[4] Nincs egységes felfogás arra vonatkozóan, kit nevezhetünk időseknek. A szociológiában az emberi életciklust életszakaszokra bontják fel, melynek egyik szakasza az időskor – ennek kezdetét a nyugdíjkorhatár betöltése jelenti.^[5] Bizonyos marketingirodalmak már a 45 éven felülieket a szeniorok csoportjába sorolják,^[6] azonban ennél gyakoribb az 50+ fogyasztók szeniorként való tipizálása.^[7]

A statisztikai és demográfiai elemzések esetében a 60. vagy a 65. életévet betöltött személyeket sorolják az idősek csoportjába – demográfiai idősödés fogalmával jellemzik.^[8] A WHO az idősödés folyamatát alszakaszokra bontja, amelyeket szintén életkor alapján definiál.^[9] A KSH is készített olyan kimutatásokat, melyekben az időseket további alcsoportokra osztották.^[10]

A pszichológiai szemlélet Borok és Schifferman^[11] négyféle korkategóriát állított fel („feel-age”, „look-age”, „do-age” és „interest-age”).

1995-ben Kölzer is megpróbálkozott a szeniorok tipizálásával, valamint további szegmentálásával, és ún. szeniorfázisokat határozott meg.

Akárcsak a lehatárolás, a korcsoport megnevezése esetén is változatos fogalmakkal találjuk szembe magunkat. A külföldi szakirodalmak többsége a senior elnevezést használja (pl. Winkler, 2008; Pompe, 2007), hazánkban Törőcsik Mária a szenior megnevezést preferálja, véleménye szerint a szóhoz „talán nem tapad negatív asszociáció”.^[12]

Fogyasztói magatartásuk

A szegmensre a heterogenitás jellemző, bár bizonyos tényezők összetartó erőt is jelenhetnek – ezeket Törőcsik Mária a következőkben látja:

- „az egészség, mint problémakör egyre inkább foglalkoztatja a tagokat;
- a társadalmi megítélés sztereotípiái egyaránt negatívan érintik a tagokat;

[4] Bálint Lajos – Spéder Zsolt: *Öregedés. Demográfiai portré 2012*. Elérhető: http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf (Letöltve: 2012.08.25.).

[5] Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest. Elérhető:

[6] https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.v1LqbaegdC9ICXxcaudKBx3PRACp11BLZNWhhIqBNEM.spool/content/dam/ergodirekt-de/Website/Dokumente/Kranken/PT-PTS-PTM-DZG/freie_generation.pdf (Letöltve: 2012.08.30.).

[7] Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia; Marktmacht 50plus.

[8] Széman Zsuzsa (2008): *Ki az idős? – Az öregedés különböző szempontjai*. Esély. 19. évf., 3. sz. 4. és Központi Statisztikai Hivatal (2004): *Az időskorúak Magyarországon*. Budapest.

[9] Dobossy Imre – S. Molnár Edit – Virágh Eszter: *Öregedés és társadalmi környezet*. Elérhető: <http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Muhelytanulm/muhtan3.pdf> (Letöltve: 2012.08.17.). 53–54.

[10] Bálint Lajos – Spéder Zsolt (2012): i. m.

[11] Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 297.

[12] Uo. 293.

- a nemek szerinti szerepmegosztások, elkülönülések az életkor növekedésével csökkennek;
- jövedelmi különbségek inkább megmaradnak a csoporttagok között, mint a státuskülönbségek.”^[13]

Philip Kotler és szerzőtársa szerint a referenciacsoportok azokat a csoportokat foglalják magukba, „*amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással vannak*” az egyén „*attitűdjére vagy magatartására*”.^[14] „Moore [1963] definíciójából kiindulva az életstílust olyan mintának tekintjük, amelybe az egyén mindennapi életét meghatározó tényezők (értékrend, attitűdök, preferenciák) mellett az ezek következményeként kialakuló tevékenységek rendszere is megjelenik.”^[15] Bauer – Berács szerzőpáros szerint „*a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg*”.^[16]

A marketing kihívásai a szegmens esetében

Egyfajta paradox helyzet alakul ki az egyének életében – bár fiatalos időségek tartják magukat, az idős korról járó változások ellen (gondolok itt például a látás, a hallás fokozatos romlására, valamint a mozgásszervi megbetegedések számának növekedésére) nem tudnak mit tenni.^[17] Az egyik kihívás, hogy e változásokhoz igazodó kínálatot alakítsanak ki a vállalatok, de mindezt úgy tegyék, hogy a fogyasztók ne érezzék vásárlásaik és fogyasztásuk során, hogy lekicsinylően, hátrányos helyzetben lévőként megkülönböztetik őket más vásárlói csoportoktól. A másik kihívás, hogy az idősebb fogyasztók rengeteg vásárlói tapasztalattal rendelkeznek, konkrét igényeik, elvárásaik vannak.^[18]

Az egészséges táplálkozás, a biotermékek és az ezüstgeneráció

Az idősebb embereknél a külső és belső fiziológiai változások (látás, emésztés romlása stb.) mellett a pszichológiai, valamint szociológiai faktorok (pl. egyedüllét, depresszió) is jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztás, a táplálék bevitelének mennyiségét és minőségét.^[19] Az aktív háztartásokhoz képest az

[13] Uo. 298.

[14] Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 249.

[15] Szűcs Krisztián (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Doktori értekezés, Pécs. 50.

[16] Bauer András – Berács József (2001): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest. 92.

[17] Törőcsik Mária (2011): i. m. 305-306.; Ambrosius, G. Richard – Foster, Helen (2012): *Rebranding aging: the next chapter*. The Journal on Active Aging. 80.; Sun, Y-H. C – Morrison, A. M. (2007): *Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants*. Hospitality Management, 26/2. 378-379.

[18] Törőcsik Mária (2011): i.m.

[19] Váradi Tibor (2007): *Az egészséges életmód alapjai*. 1., 2., 3. rész. Napfényes élet alapítvány. 26-27.

élelmiszerek terén a 60 éven felüliek nagyobb arányban és mennyiségben vásárolnak (KSH, 2009) – noha nem minden esetben saját fogyasztás céljából. Svéd-angol közös kutatás szerint az idősek esetében a korábbi évek tapasztalatai – sőt sokszor az egymásnak ellentmondó, az egészséges táplálkozásra vonatkozó ismeretei – a leginkább meghatározóak táplálékuk kiválasztásában. A vizsgálatba bevont válaszadók elsősorban saját „hasukra” hallgatnak, mintsem mások szavára. Azokat sorolták fel, amelyeket igyekeznek elkerülni táplálkozásaik során, illetve amelyekből több a bevitelük.^[20]

A közhiudelemmel ellentétben a bioélelmiszereket meghatározott feltételek mellett, írásba fektetett előírásoknak megfelelően, szigorú szabályozások szerint termelik, szállítják és tárolják.^[21] Az „ökotermék (biotermék) az a növényi, vagy állati eredetű élelmiszer, amelyet ellenőrzött körülmények között, az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő”.^[22] Mondhatjuk, hogy a biotermékek az egészséges táplálkozás egyik típusát jelentik.

HIPOTÉZISEK

A kutatás az alábbi kérdések köré csoportosított elvek szerint haladt:

K₁: Az élelmiszereken található jelzők közül melyek a válaszadók által leginkább és legkevésbé egészségesnek tartott kifejezések?

K₂: Mely tényezők befolyásolják leginkább a bioélelmiszerek vásárlását, fogyasztását?

K₃: Mely értékek fontosak a megkérdezett 60 éven felüliek számára?

A kutatási kérdésekhez kapcsolódóan a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H_{01A}: A legtöbben nem értenek egyet azzal, hogy a „hagyományos”^[23] élelmiszer-jelző egészségességét fejez ki.

H_{01B}: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés.

H_{02A}: A jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés.

H_{02B}: A legfőbb motiváló tényező bioélelmiszerek vásárlására, fogyasztására nem a termékleírás.

[20] Lundkvist, Pernilla – Fjellström, Christina – Sidenvall, Brigitta – Lumbers, Margaret – Raats, Monique (2010): *Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans*. Appetite, 55/3. 616–622.

[21] http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf (Letöltve: 2012.10.26.).

[22] http://phd.lib.uni-corvinus.hu/8/1/balint_andras1.pdf (Letöltve: 2012. 09.10.). 38.

[23] A mélyinterjúk során valamennyi esetben említésre került a „hagyományos” jelző élelmiszerek egészségességének értékelésekor a válaszadók körében. A megkérdezettek a hagyományos jelző alatt a háztájiában, illetve saját maguk által megtermelt és előállított élelmiszereket értette, valamint a nők kiemelték azt is, hogy a hagyományos az a régi, jól bevált receptek és termelési módok szerinti élelmiszerkészítést jelenti. Ezen okból kifolyólag került a jelző a kérdőíves megkérdezés kérdései közé felsorolt jelzőként.

H_{03} : A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az első helyen szerepel.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk első lépéseként kvalitatív mélyinterjú megkérdezést végeztünk 10 fővel, akik mindegyike Győr-Moson-Sopron megyei, 60 év feletti lakos volt. Az interjúk során az interjúalanyok preferenciáira, véleményére, attitűdjeire, témával kapcsolatos meglátásaira és reakcióira voltunk kíváncsiak – a legfőbb következtetések segítettek a kutatás második lépésének megkezdésében. A kvantitatív kutatások közül a kérdőíves, ún. survey technikát választottuk; a kérdőíveket a megkérdezettek életkorára való tekintettel személyesen kérdeztük le 2012 szeptemberében és októberében.

A választott téma szempontjából a sokaságot a 60 éven felüliek képezik. A mintavételi keret kijelölésekor figyelembe kellett venni, hogy kik azok a korcsoportba tartozó idősök, akiket képes leszek elérni és kitölteni velük a kérdőívet. Ez a kikötés alapvetően meghatározta a mintavételi technika megválasztását is. A nem véletlen mintavételi technikát választottuk, amely Malhotra alapján „olyan mintavételi technikák” csoportja, „amelyek nem alkalmaznak véletlen kiválasztási eljárásokat. Ehelyett a kutató személyes ítéletére támaszkodnak”.^[24] E technikák közül a kvótás mintavételi technikára esett a választásunk, mely kétlépcsős elbírálós alapú technika. Az ún. kontrollkategóriák, más néven kvóták kijelölésekor a nem, valamint az életkor kerültek kiválasztásra. Az alábbi, 1. számú táblázatban a tervezett és a megvalósult minta látható (KSH, 2011).

1. táblázat: Tervezett és megvalósult minta

Életkor csoportok	Tervezett (férfi %)	Megvalósult (férfi, %)	Tervezett (nő %)	Megvalósult (nő, %)
60 - 64	12,85	32	14,9	30,7
65 - 69	9,95	9,2	12,8	10,6
70 - 74	6,8	2,7	11	5,2
75 - 79	5,04	1,02	9,2	5,5
80 - 84	3,4	0,34	6,9	2,4
85 - 89	1,56	0	3,7	0,34
90	0,55	0	1,31	0
Összesen	40,15	45,26	59,81	54,74

Forrás: KSH, 2011.

A kitűzött cél 250 fő megkérdezése volt, az adattisztítást követően a minta nagysága 293 fő lett. A nemek tekintetében a 293 fő kitöltő közül 160 volt nő és 133 férfi. Mindez következett abból is, hogy az előzetesen kialakított kvótáknak is igyekez-

[24] Malhotra, Naresh K. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 370.

tünk megfelelni, hiszen 50 év felett (jelen publikáció esetében 60 év felett) a társadalmon belül női többlet figyelhető meg, vagyis a nők száma és aránya magasabb.

Az életkor esetében az 1. számú táblázatban látható alcsoportokat alakítottunk ki, hiszen már a szakirodalom is rávilágított (a primer kutatás pedig megerősített), hogy nem szabad homogén csoportként kezelni a szeniorokat. A lakóhely esetében adott volt a földrajzi lehatárolás – Győr-Moson-Sopron megyére terjedt ki a kutatás. 171 fő megyeszékhelyen, azaz Győrben él, 42 megyénkben található városokban, továbbá 80 fő lakik falun.

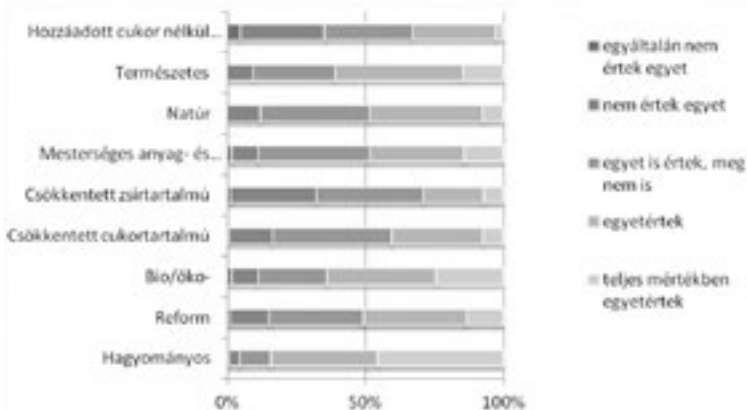
Családi állapot szerint a minta megoszlása a következő: 145 fő házas (49,5%), 71 fő él partnerkapcsolatban (24,2%), 47 fő jelölte meg, hogy özvegy (16%), valamint 30 fő volt egyedülálló (10,2%).^[25]

EREDMÉNYEK

Az élelmiszerjelzők és egészségességének értékelése

Likert-skálás kérdésben mértük fel, hogy az egyes élelmiszerek csomagolásán található jelzők esetében milyennek értékelik a megkérdezettek az általuk megjelölt termékek egészséges mivoltát (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért). Az 1. számú ábrában az átlagos értékeket szemügyre véve elmondható, hogy a válaszadók számára a „hagyományos” megjelölés sugallja a leginkább egészséges élelmiszert, 4,25 átlagértékkel.

1. ábra: Az egyes élelmiszerek egészségességének megítélése a felsorolt jelzők esetében



Forrás: Saját szerkesztés (Saját kutatás alapján, 2012).

[25] A megkérdezettek kb. 75%-a tehát valamilyen kapcsolatban él, amely nagy valószínűséggel annak köszönhető, hogy a mintában a 60-69 év közöttiek felülreprezentáltak, amikor még a házastársak magasabb arányban élnek.

A leginkább egészségesnek értékelt jelző a hagyományos volt, amelyet a bio/ökojelző, majd a természetes megjelölés követett. Az élelmiszerjelzők esetében a H_{01A} hipotézis elutasítható, és az alternatív hipotézist fogadjuk el. Vagyis a legtöbben egyetértenek azzal, hogy a hagyományos élelmiszerjelző egészségességet fejez ki.

Vizsgáltuk azt is, hogy az egyes termékjellemzők értékelése és az életkor között van-e kimutatható kapcsolat. A kapcsolat fennállását korrelációelemzéssel elemeztük a vizsgálatba bevont változók alapján. Az SPSS 18.0 programban lefuttatott elemzés szerint a felsorolt jelzők közül a „reform”, valamint a „bio/öko” szó és az életkor között állapítható meg kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy minél idősebb a válaszadó, annál kevésbé tartja egészségesnek e két élelmiszerjelzőt. A H_{01B} nullhipotézis szerint az életkor, valamint az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés. A H_{01B} hipotézist részben tudjuk elutasítani, részben pedig elfogadni (a natúr jelző esetében a kapcsolat nem mutatható ki jelen kutatás alapján).^[26]

A bioélelmiszerek fő motiváló tényezői

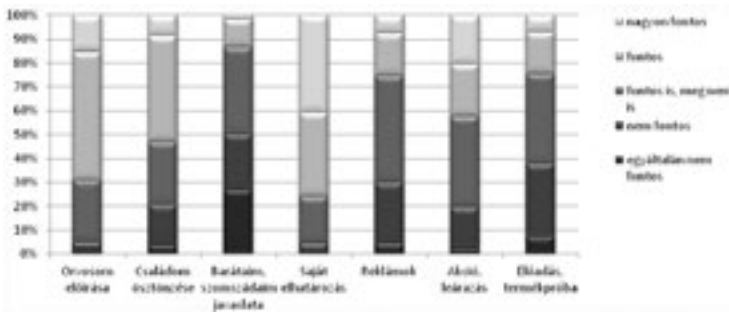
A bioélelmiszerekhez általában magasabb áron juthatunk hozzá – függetlenül attól, hogy hol vásároljuk meg ezeket a termékeket. Evégett kíváncsiak voltunk arra, hogy a válaszadók havi nettó jövedelme befolyásolja-e azt, hogy vásároltak-e már, illetve vásárolnak-e biotermékeket. H_{02A} nullhipotézis szerint a jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés. A lefolytatott keresztábra-elemzés alapján, illetve a szignifikanciaszintek szerint a nullhipotézist elvetjük, mert szignifikáns kapcsolat áll fenn a vizsgálatba bevont két változó között ($p=0,000<0,05$). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a nettó havi jövedelem növekedésével párhuzamosan nő azoknak a száma, illetve aránya, akik vásároltak már, valamint vásárolnak biotermékeket.

A „Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert?” kérdésre 196 igen, 96 nem a válaszok megoszlása, vagyis a megkérdezettek többsége ismeri és vásárolt is bioterméket. A bioélelmiszerek vásárlásának, illetve fogyasztásának motívációira is rákérdeztem, előre meghatározott válaszlehetőségeket felsorolva.^[27] A megadott lehetőségeket egy Likert-skálán kellett értékelniük, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos kategóriákat.

[26] A korrelációelemzést bemutató táblázat a Függelékben található.

[27] Az „Egyéb” válaszlehetőséget is megadtam, azonban senki nem élt a lehetőséggel a válaszadók közül, hogy megnevezzen egyéb motiváló tényezőt.

2. ábra Az egyes motiváló tényezők fontossága a válaszadók szerint



Forrás: Saját szerkesztés (Saját kutatás alapján, 2012).

A H_{02B} nullhipotézis szerint nem a termékleírás a legfőbb motiváló tényező a válaszadók számára. A fontossági sorrend alapján a nullhipotézist nem tudjuk elutasítani, azaz elfogadjuk, mert valóban nem ez a legfontosabb motivációs tényező biotermékek vásárlása, illetve fogyasztása során.

Az értékek

A kérdőív egyik bemelegítő kérdéseként értékek sorrendbe állítását kapták a válaszadók. A felsorolt értékek a következők voltak:

- Harmonikus emberi kapcsolatok
- Család
- Egészség
- Munka
- Karrier
- Anyagi biztonság.

A H_{03} hipotézisem szerint a legtöbb válaszadó esetében az egészség mint érték nem az 1. helyen szerepel. Az átlagszámítással láthatóvá vált, hogy az első helyen az egészség állt a legtöbb válaszadónál (169 első hely, 113 második hely), a család pedig a 2. helyen végzett (116 első, 167 második hellyel). Vagyis a H_{03} hipotézist elutasíthatjuk, hiszen a legfőbb érték az egészség a válaszadók számára.

Faktorelemzés

E tanulmány keretei között az egyes életstílusra vonatkozó attitűdállítások összevonása volt a célunk, azaz ún. faktorokat igyekeztünk kialakítani. Az ún. főkomponens-elemzés csekély információvesztés mellett képes csökkenteni a változók számát és fő jellemzője, hogy az összes komponens a megfigyelt változók

varianciáját a sajátérték^[28] sorrendjében magyarázza. A lefuttatott faktorelemzés során a KMO értéke 0,885, amely nagyobb, mint a kritikus 0,5-ös érték, sőt az előbb felvázoltak alapján nagyon jónak mondható. A hozzá tartozó szignifikancia pedig kisebb, mint a kritikus 0,05-ös érték ($p=0,000$). Tehát a faktorelemzés elvégezhető és értelmezhető. A faktorok rotálását Varimax módszerrel^[29] végeztük el. A faktorelemzésbe bevont 15 attitűdállításból 4 faktort hozhatunk létre, a 4 faktor a teljes variancia 70,8%-át magyarázza, vagyis az eredeti 15 változó helyett nyerünk négyet, kb. 29%-os információ vesztség mellett.^[30]

Az elemzések elvégzését követően tehát a kialakított 4 faktor a következő:

1. Pénzét beosztó, spóroló, valamint akciókra, leárazásokra „vadászó” attitűd. Az e faktorba tartozó állítások: Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok. Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá. Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra. Az első faktor magyarázza a teljes variancia 42,18%-át.
2. Jó minőséget, márkákat preferáló, divattal lépést tartó attitűd. A második faktorba a 15 eredeti attitűdállítás közül 6 tartozik, nevezetesen: Jól ismert márkákat szoktam vásárolni. Csak jó minőségű termékeket veszek. Úgy gondolom, biotermékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát. A termék minőségét a márkája alapján döntöm el. Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt. Lépést tartok a divattal, trendekkel. Ez a faktor a teljes variancia 11,834%-át magyarázza.
3. Szabadidőt otthon vagy otthonon kívül szívesen eltöltő attitűd. A faktor elnevezéséből is érzékelhető az ellentmondás, hiszen a 3. faktorba két attitűdállítás vonható be, melyek egymás ellentétpárjai. Ezek a következők: A szabadságom általában otthon töltöm el. Szeretek kimozdulni otthonról. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,6%-át.
4. Szabadidőt egyedül, barátokkal vagy családdal szívesen eltöltő attitűd. Az utolsó faktorba 4 állítás tartozik: Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni. Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni. Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,19%-át.

Klaszterelemzés

A klaszterelemzés olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba, úgynevezett klaszterekbe rendezik.

[28] A sajátérték meghatározása: Az egyes faktorok által magyarázott teljes variancia. (Malhotra Naresh K. (2008): i. m. 616.)

[29] Ortogonális faktorforgatás, amely minimalizálja a nagy faktorsúlyokkal rendelkező változók számát és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Olyan faktorokat eredményez, amelyek páronként korrelálatlanok. (Uo. 621.)

[30] A függelékben található a faktorelemzés táblázata.

Mindegyik klaszter elemei hasonlóak egymáshoz, és különbözök más klaszterek elemeitől. A klaszterelemzést a kérdőívben szereplő 15 attitűdállítással végeztük el, nem pedig az azokból kialakított 4 faktorial. Jelen vizsgálat esetében a dendrogram, valamint a klaszterek relatív mérete alapján határoztam meg a klaszterek számát, amely arról árulkodik, hogy 3 klaszterben érdemes gondolkodni. 3 klaszter esetén az oda tartozó válaszadók száma: 158, 50 és 84 fő.

A kialakított klaszterek tehát az alábbiak:

1. klaszter: Minőségtudatos, minőségorientált vásárlók
A kérdőívet kitöltő válaszadók közül 158 fő tartozik ide. Keresik a jó minőségű termékeket, és szeretik, ha az jól ismert márkát is takar egyben. Úgy vélik, hogy minőségi termékeket (és biotermékeket) vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák az árakat. Ők azok, akik viszonylag gyakran próbálnak ki új termékeket is, vagyis nyitottabbak az újdonságokra a többi válaszadónál.
2. klaszter: Takarékos, ám otthonról kimozdulni szerető vásárlók
Odafigyelnek arra, hogy amikor vásárolnak, mit vesznek meg, és ha van olyan termék, vagy szolgáltatás, amelyet meg szeretnének vásárolni, arra igyekeznek pénzt félretenni és spórolni, és csak azután vásárolják meg. Gyakran keresik az akciókat és az alkalmi vételeket is preferálják. Szabadidejüket elsősorban barátaikkal töltik el és nem otthonaikban, hanem szívesebben mozdulnak ki házaikból. Ebbe a klaszterbe a válaszadók közül 50-en tartoznak.
3. klaszter: Takarékos, családcentrikus vásárlók
84 válaszadó tartozik a 3. klaszterhez, amelynek tagjai szintén nagyon takarékosok vásárlásaik során. Egy-egy vásárlás előtt átgondolják, mit szeretnének vásárolni, és gyakran spórolnak bizonyos termékekre, hogy megvehessék azokat. Az akciós termékekre, valamint az alkalmi vételekre kiemelt figyelmet fordítanak. Szabadidejüket a családjukkal töltik el szívesen – nagyon családcentrikus egyénekről van szó –, és általában mindezt otthonaikban teszik legtöbbször.

Ezt követően az egyes klasztereket más, az elemzésbe eddig be nem vont változókkal vetettük össze, keresztábra-elemzés segítségével vizsgáltuk az összefüggéseket.

2. táblázat: A klaszterek jellemzői

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Tagság	158 fő	50 fő	84 fő
Életkor	Legnagyobb arányban a 60-69 évesek (92,4%), legkevesebb 80 év feletti	Többség (92%) 60-69 év közötti, 70-79 év közötti nem tartozik a klaszterbe	A legmagasabb (38,1%) a 70-79 év közöttiek aránya
Nem	Több férfi (50,6%)	60% nő alkotja	A nők aránya 61,9%

Lakóhely	A legtöbb megyeszékhelyi lakos (69,6%) és legkevesebb falusi lakos	falu: 24%; város: 16%; megyeszékhely: 60%	A megyeszékhelyiek aránya 35,7%, a falué 42,9%
Nettó jövedelem	A közepes jövedelemmel rendelkezők (63,3%), de magas jövedelműek (19%)	A közepes kategóriába tartoznak (80%), magas jövedelműek nincsenek	Az alacsony kategóriába tartoznak a legtöbben, magas kategóriájú nincs
Családi állapot	61,4%-uk házas	50% partnerkapcsolatban él	A többség özvegy (39,3%)
Egészség, mint érték	A legtöbbször szerepel az 1. helyen (77,2%)	44%-uk 1. helyre, 48,2%-uk 2. helyre tette	64,3%-uk a 2. helyre tett
Egészséges táplálkozás fontossága	A többség számára fontos (73,4%)	A többség számára nagyon fontos (56%)	A 47,6% számára nagyon fontos
Bioélelmiszerek vásárlása	A többség (80,4%) vásárol(t)	A többség (72,4%) vásárol(t)	A többség nem vásárol(t) (59%)

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012).

KÖVETKEZTETÉSEK

Az irodalmak áttekintése során a két legfontosabb problémának a szeniorok meghatározása, valamint megnevezése bizonyult. Véleményünk szerint az adott, konkrét kutatási témának függvénye mind a vizsgálni kívánt célcsoport egzakt (életkor alapján történő) kijelölése, az elnevezése pedig a tudományterületől, a kutató saját elhatározásától, szóhasználatától függ.

Az egyes élelmiszerjelzők közül a 60 éven felüliek számára a legegészségesebbnek a hagyományos megnevezés számított. A biotermékek fogyasztásának motiváló tényezői közül a legmagasabb értékeket a saját elhatározás kapta, melyet az orvosi javaslat, illetve a családi ösztönzés követett. Vagyis itt is kaptunk egy megerősítést arról, hogy az egészségi állapotban bekövetkező változások hatására az orvos szava mennyire sokat jelent számukra. A legfőbb motiváló tényező – számomra meglepő módon – nem a termék alacsonyabb, akciós ára. Viszont a nettó jövedelmi helyzet és a biotermékek vásárlása között szignifikáns kapcsolat mutatható ki – az egy havi nettó jövedelem növekedésével párhuzamosan emelkedik azon válaszadók aránya, akik már vásároltak/vásárolnak bioélelmiszereket.

3. táblázat: A hipotézisek értékelése és a tézisek

Hipotézisek	Értékelés	Tézisek	Megjegyzés
H01a: A 60 éven felüliek számára nem a „hagyományos” a legegészségesebbnek számító élelmiszerjelző.	✓	T1a: A 60 éven felüliek számára a legegészségesebbnek számító élelmiszerjelző a „hagyományos”	
H01b: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés.	✓	T1b: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között van összefüggés.	Részben fogadható el.
H02a: A jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés.	✓	T2a: A jövedelem és bioélelmiszerek vásárlása között van összefüggés.	
H02b: A legfőbb motiváció tényező bioélelmiszerek vásárlására, fogyasztására nem a termékárazás.	✗	Jelen kutatás alapján a hipotézist nem tudom elutasítani.	
H03: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az első helyen szerepel.	✓	T3: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték az első helyen szerepel.	

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012).

MENEDZSERI IMPLIKÁCIÓK, A KUTATÁS KORLÁTAI

Primer kutatásunknak többféle korlátja van. Egyrészt időbeli, hiszen a kérdőíves megkérdezés 2012. szeptember 12. és október 23-a között zajlott, tehát időbeli kiterjesztésre mindenképpen szükség lenne egy esetleges későbbi kutatás során. A másik a térbeli lehatárolás, hiszen a kutatást Győr-Moson-Sopron megyére szűkítettük – a későbbiek során regionális vagy akár országos mintából lehetne adatokat nyerni. Igyekeztünk a KSH legfrissebb adatainak megfelelő kvótákat kialakítani a kérdőíves kutatás során, azonban a 60-64 év közöttiek felülreprezentáltak lettek a mintában, 85 év felettek közül pedig csupán 1 főt tudtunk megkérdezni, tehát ezen is javítani kellene a jövőbeli kutatások során. A kutatási korlátok során felvázolt változtatásokkal érdemes lenne további felmérést is elvégezni, mert releváns információkkal szolgálna a mai időskorúak helyzetéről, egészségi állapotáról, életmódjukról, életstílusukról. Az eredményekből megállapítható volt, hogy az egészségi állapot, illetve az abban bekövetkező változások szoros összefüggésben állnak a célcsoport esetében az életmóddal, kifejezetten pedig a táplálkozással. Fontosak számukra a hagyományok és az ételekben is a hagyományost preferálják – ez számukra egyenlő az egészséges étellel. Az értékek közül az egészség és a család a legfontosabb, életkorukból kifolyólag a munka, valamint a karrier a legkevésbé fontos.

FÜGGELÉK

4. táblázat: Korrelációelemzés (Életkor és élelmiszerjelzők egészségességének értékelése)

Correlations

		Az Ön életkora	Reform	Bio/öko
Az Ön életkora	Pearson Correlation	1	-,270**	-,246**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	293	293	293
Reform	Pearson Correlation	-,270**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	293	293	293
Bio/öko	Pearson Correlation	-,246**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	293	293	293

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012).

5. táblázat: Faktorelemzés

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cum. %	Total	Variance	Cum %
1	6,327	42,181	42,181	6,327	42,181	42,181	3,980	26,532	26,532
2	1,775	11,834	54,015	1,775	11,834	54,015	3,453	23,019	49,551
3	1,291	8,606	62,621	1,291	8,606	62,621	1,932	12,879	62,430
4	1,229	8,196	70,817	1,229	8,196	70,817	1,258	8,386	70,817
5	,705	4,698	75,514						
6	,585	3,899	79,413						
7	,569	3,794	83,207						
8	,558	3,723	86,931						
9	,415	2,765	89,696						
10	,324	2,161	91,857						
11	,316	2,105	93,962						
12	,283	1,888	95,850						
13	,266	1,771	97,621						
14	,188	1,254	98,875						
15	,169	1,125	100,000						

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012).

IRODALOM

- Adlwarth, Wolfgang (2005): *Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?* GfK Panel Services Deutschland. Elérhető: http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=195&clang=0 (Letöltve: 2012.08.25.)
- Ambrosius, G. Richard (2010): *Brand matters in an aging marketplace*. The Journal on Active Aging, May/June. Elérhető: <http://s404764450.initial-website.com/app/download/5996711804/ICAA+Brand+Matters+Article+7-2010.pdf> (Letöltve: 2012.08.26.)
- Ambrosius, G. Richard – Foster, Helen (2012): *Rebranding Aging: the next chapter*. The Journal on Active Aging, March/April. Elérhető: <http://s404764450.initial-website.com/app/download/6636897504/Rebranding+aging-low+res.pdf> (Letöltve: 2012.08.24.)
- Astheimer, Sven (2006): *Im Dienst der kaufkräftigen Senioren*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Elérhető: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/konsum-im-dienst-der-kaufkraeftigen-senioren-1301625.html> (Letöltve: 2012.08.24.)
- Augusztinovics Mária (2005): *Népesség, foglalkoztatottság, nyugdíj*. Közgazdasági Szemle, LII. évf. 429–447. Elérhető: <http://epa.oszk.hu/00000/00017/00115/pdf/03augusztinovics.pdf> (Letöltve: 2012.08.30.)
- Bálint Lajos – Spéder Zsolt: *Öregedés. Demográfiai portré 2012*. Elérhető: http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf (Letöltve: 2012.08.25.)
- Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. (1999): *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, London. (2. kiadás)
- Dobossy Imre – S. Molnár Edit – Virágh Eszter: *Öregedés és társadalmi környezet*. Elérhető: <http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Muhelytanulm/muhtan3.pdf> (Letöltve: 2012.08.17.)
- Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció. (2005). Nemzetközi Marketing, Vol. 10. 19–29. In: Szabó Ildikó – Szántó Szilvia: *Öregedő lakosság, fiatalos igények*. Elérhető: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf (Letöltve: 2012.08.23.)
- Finke, Michael S. – Huston, Sandra J. (2003): *Healthy eating index scores and the elderly*. Family Economics and Nutrition Review, 15/1. 67–73.
- Herrmann, Birgit (2012): *Seniorenmarketing - Finanzielle Verhältnisse, Konsumverhalten*. Medien und altersbedingte Veränderungen (Studienarbeit). GRIN Verlag.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (2001): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. (4. kiadás)
- http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf (Letöltve: 2012.09.26.)
- http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=79&lang=hu (Letöltve: 2012.09.26.)
- http://www.nepszamlalas.hu/files/sharedUploads/Anyagok/2012/04_ho/nepszelo2011.pdf (Letöltve: 2012.08.26.)
- Józsa László (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal (2004): *Az időskorúak Magyarországon*. Budapest.

- Lockie, Stewart – Lyons, Kristen – Lawrence, Geoffrey – Grice, Janet (2004): *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*. *Appetite*, 43/2. 135–146.
- Lundkvist, Pernilla – Fjellström, Christina – Sidenvall, Brigitta – Lumbers, Margaret – Raats, Monique (2010): *Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans*. *Appetite*, 55/3. 616–622.
- Malhotra, Naresh K. (2008): *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Meiners, Norbert H – Seeberger, Bernd (2010): *Marketing to senior citizens: challenges and opportunities*. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35/3. 293–328.
- Pompe, Hans Georg (2007): *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.
- *Potenziálisok – a Kundengruppe 50plus.* (2010). Elérhető: http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf (Letöltve: 2012. 08. 23.)
- *Produkte für Ältere? Produkte für Alle!* (2009). Elérhető: <http://www.baua.de/cae/servlet/contentblob/668714/publicationFile/50366/A67.pdf;jsessionid=878A1A01F3F3D30C23B6A017489E3C72> (Letöltve: 2012.08.26.)
- Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK –KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest.
- Törőcsik Mária – Varsányi Judit (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Turai Tünde (2010): *Öreg ember nem vén ember! Idősek társadalom-néprajzi szempontból*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Winkler, Jan (2008): *Konsumverhalten von Senioren, Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern*. Diplomica Verlag, GmbH, Hamburg.

