

Idősmarketing

A hazai idősök fogyasztási, vásárlási szokásai



A szenior fogyasztók évről évre jelentősebb részpiacot alkotnak a fejlett, jóléti államokban, hiszen számuk és szabadon elkölthető jövedelmük egyre nagyobb. Az 50 éven felüliekre szakosodó idősmarketing Nyugaton kezd már teret nyerni. A szeniorok fogyasztói szokásai változóban vannak (pl. márkahűség), közelednek a fiatalokéhoz, tudatos és minőségorientált vásárlók. A hazai idősmarketing még gyerekcipőben jár, elterjedéséhez saját kutatással próbáltunk hozzájárulni. 2013 tavaszán a győri nyugdíjas egyetemen résztvevő idős hallgatók körében 556 fő részvételével kérdőíves felmérést végeztünk. Megvizsgáltuk, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

BEVEZETÉS

A népességnövekedés évszázados trendjét a fejlett, ipari államokban az utóbbi évtizedekben népességstagnálás, illetve népességcsökkenés váltotta fel. Miközben egyre kevesebb gyermek születik, a gazdasági produktivitás, a jólét és az egészségesebb életmód a várható élettartam növekedéséhez vezetett. Az emberiség történelmének új, eddig ismeretlen fázisába lépett, az idős népesség száma, aránya növekszik, miközben a fiataloké csökken. Számos fejlett, ipari államban már ma is több szenior él, mint gyermek.^[4]

[1] Széchenyi István Egyetem, PhD hallgató (szilard.csizmadia@diadem.com).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi docens (szabor@sze.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi adjunktus (kovacs@sze.hu).

[4] Meyer-Hentschel, H. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen. 17-18.; Otten, D. (2009): *Die 50+ Studie*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg. 54.; Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. Marketing&Menedzsment, 3. 56.

A társadalom demográfiai elöregedése minden gazdasági és társadalmi ismeretünket megkérdőjelezi, a jelenségre nem vagyunk még felkészülve, nincsenek kialakult társadalmi normáink, értékeink, hiányoznak a megfelelő struktúrák, intézmények, kulturális minták.

A világnépesség „öszülése” (Seniorenbooms, Age Wave) minden társadalmi alrendszerre, az élet minden területére hatást gyakorol (pl. politikára, egészségügyre, nyugdíjrendszerre, migrációra, kultúrára, tudományra), gazdasági következménye szerteágazó és komplex, befolyással lesz a gazdasági növekedésre, a vállalkozások jövőjére, a munkaerőpiacokra, a fogyasztásra is. Egyetlen országnak sincs tapasztalata, hogyan lehet a fiatalok és idősek számának változásához igazodnia a gazdaságnak. Mindazonáltal a folyamat hatásai lassan, fokozatosan jelentkeznek, ami lehetővé teszi az alkalmazkodást, azt, hogy ne utólag reagáljanak rá a társadalmak, hanem felkészülten fogadják.

A demográfiai trendek a piacok átrendeződését fogják eredményezni, egyre kevesebb lesz a fogyasztó, akiknek a szerkezete, összetétele is átalakul. Kevés piaci szegmens fog növekedni a közeljövőben, az egyik ilyen az időseké, akiket a marketing korábban elhanyagolt, ám a 21. század első felének legjelentősebb, leginkább fizetőképes fogyasztói csoportja lesz.^[5]

Számuk csökkenése és az időskorra felkészülés kényszere miatt a fiatalok fogyasztása (egy főre esően is) trendszerűen vissza fog esni. Az üzleti szféra aktív fogyasztónak máig többnyire a 18-49 éves korosztályt tekinti, az ötven éven felülieket (az 50+ csoportot) sokáig úgy fogták fel, mint kiegészítő, voltaképpen jelentéktelen piacot. Az idősek száma és jövedelmi viszonyai miatt ez az álláspont már túlhaladott. Ám a marketing még mindig a fiatalokra összpontosít. Ma is a 18-35 évesek megnyerésére fordítják a cégek a legtöbb energiát, a többi korcsoport felé csekély figyelem irányul, minél idősebb emberekről van szó, annál kevesebbet költenek a megszólításukra (a marketing-kiadások 80%-a a fiatalokat célozza).^[6] Az ilyen marketing- és reklámtevékenység ideje lejárt, míg a 20. század második fele a fiatalokról szólt, a 21. század első felében a marketing célkeresztjébe minden bizonnyal az idősek kerülnek.

Minden vállalkozásnak idomulni kell a demográfiai változásokhoz. A cégeknek már most érdemes a szeniorokra orientált árakra és szolgáltatásokra áttérni, akik vetélytársaiknál hamarabb nyitnak az idősek felé, azok bevétel- és nyereségnövekedéssel számolhatnak.

[5] Hock, E. M. – Bader, B. (2001): *Kauf- und Konsumverhalten der 55 plus-Generation*. Thexis Fachbericht Marketing. Nr. 3. St. Gallen.; Lehr, U. (2006): Senioren, eine sehr heterogene Gruppe. Demografische und psychologische Aspekte des Alterns. In: Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag, 21-46.

[6] Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes*. Journal of Consumer Marketing 24. 305-312.; Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing*. Berlin. 182-183.; Stroud, D. (2006): *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London. 181.

A fejlett államokban a jólét általános növekedésével párhuzamosan ugyanis nem csak az idősök száma, hanem a vásárlóereje is növekszik. Sosem voltak még a szeniorok anyagilag ilyen jól szituáltak. Az 50 éven túliak rendelkezésre álló, szabadon felhasználható, elkölthető pénzeszközök a népességben belül a legnagyobbak.^[7]

A mai idősök fogyasztási hajlama erőteljes, szívesen és sokat fogyasztanak, elődeiknél hajlamosabbak a pénzköltésre. Évtizedes tapasztalataik következtében igényes és kritikus, minőség tudatos fogyasztók, komoly elvárásokkal. A korábbi idős generációkhoz képest jóval több a szabadidejük, több évük van a nyugdíj után, amit aktívan, egészségben élvezhetnek. Az átlagfogyasztó tehát a fejlett államokban hamarosan ősz hajú szenior lesz.^[8]

El kell felejtetni, hogy 60-65 éves embereket öregnek, nyugdíjra érettnak, inaktívnak tekintsünk – legalábbis a fejlett, jóléti államokban. Egészségi állapotuk kiváló, bár fizikai erejük, teljesítőképességük, gyorsaságuk és rugalmasságuk már megkopott. Ezért a fiatalok igényeitől részben eltérő termékekkel és más kommunikációval lehet kielégíteni gazdasági, egészségi, fizikai és egyéb szükségleteiket.^[9]

A fent vázolt folyamatok országonként eltérhetnek, azonban a trend iránya és intenzitása kétségbevonhatatlan a fejlett világban.

A köztes-európai országok (köztük Magyarország is) népességszerkezeti szempontból a Nyugathoz hasonló mutatókkal rendelkeznek, ám az eltérő gazdasági szintek miatt a fogyasztás szerkezete egyelőre még eltérő. A hazai idősök jövedelmi helyzete, vásárlóereje közel sem akkora, mint a fejlett államokban élőké, azokhoz képest kevésbé attraktív fogyasztó célcsoportról van szó, de aggregát szinten így is számottevő piaci szegmenst alkotnak.

A demográfiai-társadalmi, fogyasztási trendek dacára a piacok egyelőre még alig fedezték fel maguknak a korcsoportot. Tovább élnek az idősökkel kapcsolatos, idejét múlt beidegződések, miszerint betegek, magányosak, passzívak, szegények, takarékosak, alig vásárolnak, vagyis fogyasztóként jelentéktelenek, egyszerűen szólva a piac nem akar foglalkozni velük.^[10]

Az 50 éven túliakra összpontosító ún. idősmarketing (ageing market strategy - AMS, Seniorenmarketing) újkeletű jelenség. Nyugaton egy-két évtizede elindult az idősök felé nyitás. Magyarországon csak mostanában fordult

[7] Branger, K - Tillmann, R. - Röthlisberger, P.: (2000): *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel. 7.; Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing*. Diplomica GmbH, Hamburg. 2.; Deutsches Seminar für Tourismus (2002): *Ran an die Alten - Seniorenmarketing im Tourismus*. DSFT, Berlin. 5-8.

[8] Krieb, C. - Reidl, A. (2001): *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien. 26-42.; Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Kovač Verlag, Hamburg. 4.; Hock - Bader (2001): i. m. 11.

[9] Füller, I. - Keller, S. (1999): 50 und aufwärts: *Das Begleitbuch für die zweite Lebenshälfte*. Berlin. 15-16.

[10] Otten (2009): i. m. 17.; Brauchbar, M. - Heer, H. (1993): *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München. 13-14.

a marketingszakma figyelme az ezüstkoriak irányába, e témáról külön szakmai konferenciát is szerveztek, más rendezvényeken is rendszeresen felbukkan a kérdés, de még mindig periférikus területnek számít.^[11]

Számos okból érdemes vizsgálni az 50 év fölötti^[12] korosztályt, így például: miben különböznek a fiatalabbaktól, hogyan viselkednek fogyasztóként, milyenek az elvárásaik, milyen médiummal és milyen tartalommal lehet hozzájuk hatékonyan eljutni.

Nem könnyű a szenioroknak^[13] megfelelni, talán minden más korcsoportnál heterogénabb halmaz, tagjai különböznek az eltérő életpaszlatok, életutak miatt, az időződés különböző életszakaszai új és eltérő piaci lehetőségeket teremtenek.^[14] Ezért irányukba erősen szegmentált, differenciált marketing alkalmazható, csak az igényeikhez igazított termék/szolgáltatás és nekik szóló, adekvát marketingkommunikáció érhet náluk célba.

Míg a marketing-gyakorlat egyelőre nehezen reagál, a tudomány a Nyugaton már bő harminc éve foglalkozik az idősmarketing témájával. Az észak-amerikaiak, a németek és a japánok különösen régóta vizsgálják az idősök piaci viselkedését és igényeit.^[15] Ilyen vizsgálatokat Magyarországon átfogóan még nem végeztek, részkutatások már történtek az utóbbi években, a következő írás és az azt megalapozó kutatás ehhez a munkához próbál hozzájárulni – a hazai idősök fogyasztói szokásainak témakörében.

[11] Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia, 2008.

[12] Élénk szakmai diskurzus zajlik arról, milyen alapon számít valaki idősnek. Az életkor alapú besorolás a leggyakoribb, de a korhatár is vita tárgya. Tágabb értelemben leginkább az 50 évet javasolják, szűkebb értelemben a nyugdíjkorhatárt közelítő 60-65 évet. Kirsch (2003): i. m. 184.; Meyer-Hentschel (2009): i. m. 11.; Rutishauser (2005): i. m. 6.; Neunzig, W. (2000): Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt a. M.. 710.; Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 297.; Széman Zsuzsa (2008): *Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai*. Esély, 3. 3-15.

[13] A rájuk vonatkozó elnevezések változatosak – az angol és a német marketing szaknyelvben különösen. Magyarországon a szenior, illetve az idős kifejezéseket használják a leginkább. Brauchbar – Heer (1993): i. m. 15.; Töröcsik (2011): i. m. 293.; Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing*. Business Village, Göttingen. 47-48. (Anhang.)

[14] A szakirodalom sokféleképpen szegmentálja őket. Meyer-Hentschel (2009): i. m. 13-15.; Otten (2009): i. m. 192-205.; Töröcsik (2011): i. m. 295-298.; Härt-Kasulke, C. (1998): *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied. 1-6.; Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus*. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden. 94.; Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): *A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers*. Journal of Consumer Marketing, 26(4). 251-262.; Zelenay Anna (2005): *Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban*. Jel-Kép, 4. sz. (Elérhető: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf.)

[15] Disch, W. K. A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. Marketing Journal. Heft 1. 38.; Stroud (2006): i. m. 161.; Rutishauser (2005): i. m. 45-46.

AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

Az idősök fogyasztói magatartásáról jóval kevesebbet tudunk, mint bármilyen más fogyasztói csoportról. Ez részben azért van, mert a közelmúltig nem álltak az ilyen típusú vizsgálatok középpontjában, másrésztől a piackutató intézetek szerint az idősök jelentik az egyik legnehezebben kiismerhető fogyasztói csoportot.^[16]

A fogyasztói magatartást, a vásárlói döntési folyamatot rengeteg tényező befolyásolja, társadalmi, kulturális, illetve pszichológiai elemek sokasága.^[17] Az 50 éven felüliek fogyasztási, vásárlási szokásai rendkívül heterogének, a képzettség, a családi viszonyok, a pénzügyi helyzet, az eltérő beállítódás, eltérő életstílus gyakran erősebben befolyásol, mint a puszta életkor. Ezért a következő általánosításokkal óvatosan kell bánni, az idősök többségére igazak a megfigyelések, ám kisebbik része egészen másképp viselkedik.

Ami bizonyos: az idősök rengeteg léte tapasztalattal rendelkeznek a fogyasztás terén is, konkrét igényeik, elvárásaik vannak a termékekkel, márkákkal és minőséggel szemben, elképzeléseikhez, elvárásaikhoz többnyire erősen ragaszkodnak.

A TAKARÉKOS IDŐSEK TOPOSZA MA MÁR TÉVES

Az idősökre a piac hagyományosan úgy tekintett, mint akiktől maximális szolgáltatással minimális profit realizálható, keveset fogyasztanak, az olcsó árukat keresik, takarékoskodnak.

Számos kutatás megerősítette, hogy a világválság, a háború utáni évek nemzedékeibe a spórolás szinte a génjeikbe íródott. Ám a fejlett államokban a nyugdíjhoz mostanában közelítő korosztály a gazdasági csoda idején szocializálódott, már nem takarékoskodnak, hanem idős éveiket élvezni akarják, és ezért hajlamosak költekezni is: a szeniorok manapság sokkal inkább fogyasztásra hajlamosak, mint a korábbi korszakok idősei, illetve mint ők saját maguk életük korábbi szakaszában. Németországban az ötvenes korosztály fogyasztásának összértéke 1960 és az ezredforduló között a hatszorosára nőtt.

Az idősök a rendelkezésükre álló nagyobb mennyiségű szabadidő miatt gyakrabban mennek mindennapi fogyasztási cikkeket vásárolni. Az idős német házaspárok például vásárlásaik során évente 4 ezer eurót költenek, az elköltött pénzösszeg csak a tinédzserkorú gyerekeket nevelő családok esetében magasabb ennél.^[18]

[16] Williams, A. – Lyanne, V. – Wadleith, P. M. – Chen, C.-H. (2010): *Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience*. Communications, 35. 1-2.

[17] Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.

[18] ACNielsen Homescan Consumer Panel, Universen 2006. In: W&V Compact (2007): *Zielgruppe 50 plus*. München. 3. 8.

A jóléti államokban élő idősök nem csak gyakran járnak vásárolni, de szívesen, örömmel is teszik. Nem csak termékbeszerzésről szól, a vásárlás a nap egyik fő eseménye, ahol társadalmi, szociális életet lehet élni, találkozni-beszélgetni lehet eladókkal, a többi vásárlótárssal.^[19] Magyarországon a városokban élő idősöket klasszikus vásárlói attitűd jellemzi, míg a kisebb településeken élők terhes kötelességnek, kényszerből végzett feladatnak tekintik a vásárlást. A nyugdíjas idősök vásárlásra, szolgáltatások igénybevételére naponta 25 percet fordítanak.^[20]

Az idősöket vásárlási szokásaik alapján két alapvető csoportba sorolhatjuk, a fejlett államokban zömük az első klaszterbe tartozik, míg Magyarországon inkább a másodikba.

- Minőségtudatos, minőségmentes vásárlók. Jó minőségű termékeket választanak, szerintük valójában ez a gazdaságos, mert minőségük bőven visszahozza a magasabb árat. Általában a már jól ismert márkákat preferálják, ugyanakkor az újdonságokra is nyitottabbak, szívesen kipróbálnak új termékeket.
- Takarékos vásárlók. Odafigyelnek, hogy mit mennyiért vásárolnak. Ha valamit meg akarnak venni, arra félreteszik a pénzt. Keresik az akciós, az olcsó termékeket, az alkalmi vételeket, az árleszállításokat.^[21]

INFORMÁCIÓFORRÁSAIK, AZ IDŐSEK ÉS A REKLÁMOK

Az idős fogyasztók elsősorban a saját tapasztalataikra hagyatkoznak, továbbá vásárlás előtt alaposan tájékozódnak, de esetükben sem elhanyagolható mások véleményének, a referenciacsoportoknak a befolyásoló szerepe. Elsősorban a családi és baráti kör tanácsait veszik igénybe, és fontosak a reklámok, hirdetések is. Nem jellemzőjük a spontán, impulzív vásárlás.^[22] Fogyasztóként véleményformálók is a piacon, tapasztalataik, jól informáltságuk következtében leszámazottaik is gyakran kikérik a véleményüket, mit és hol vásároljanak.

Az idősök zöme igényli, szükségesnek tartja, a nyugati fejlett államokban 88%-uk fontosnak, az információszerzés szempontjából is nélkülözhetetlennek

[19] Hölper, S. (2002): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren? Das riesige Marktpotential offensiv erschliessen*. Köln. 31.; Krieb – Reidl (1999): i. m. 124.; Verheugen (2004): i. m. 44.

[20] Töröcsik Mária (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság*. PTE, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 225.; *Idősügyi Nemzeti Stratégia* (2009). A magyar kormány H/10500. számú országgyűlési határozati javaslata az Idősügyi Nemzeti Stratégiáról. Budapest. 40

[21] Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.; Makkos-Káldi Judit – Eisingerné Balassa Boglárka – Kecskés Petra: (2013): *Aranyat ér-e az ezüstgeneráció? Tér – Gazdaság – Ember*, 1(1). 119–133.

[22] Kirsch (2003): i. m. 190.; Krieb – Reidl (1999): i. m. 52.; Moschis, G. P. (1994): *Marketing strategies for the mature market*. Westport. 85.; Reidl, A. (2006): *Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 210–211.

tekinti a reklámokat. Az idősek fele legalább egyszer kedvet kapott reklám miatt egy új termék megvásárlására.

Az idősek tévézési és rádiózási szokásaiból (két kedvenc médiumuk) arra lehetne következtetni, hogy elérésükhöz ez a két csatorna az ideális. Ám ezzel óvatosan kell bánni. Reklám szempontjából a tv túl komplex (kép és hang), túl gyors is lehet az időseknek (ez utóbbi gond a rádióra is igaz).

A klasszikus nyomtatott médiában (újságok, nyomtatott reklámanyagok) kevesebb probléma merül fel az információközlés terén, kisebb a hibázási lehetőség. E formának az előnye, hogy a szenior annyi ideig tanulmányozza az információkat, amíg igénye van rá, számukra könnyebben feldolgozhatóak, átláthatóbbak. Az írott sajtóban elhelyezett reklámokat jobban is kedvelik. Az idősek a többi korosztályhoz képest gyakrabban figyelembe veszik a hirdetési újságokat, az ingyenes szórólapokat és a „normál” újságokhoz csatolt hirdetéseket.^[23]

Ugyanakkor a reklámokkal szemben meglehetősen szkeptikusak is, főleg a képzettebb, iskolázott idősek viszonyulása kritikus. A Nyugaton élő időseknek a tévéreklámokkal szemben van a legtöbb fenntartásuk: a műsorok zavaró megszakításaiért értékelik, ám mivel más korosztályokhoz képest több időt töltenek tévénézéssel és több időre, impulzusra van szükségük egy reklám feldolgozásához, elérésükhöz mégiscsak fontosak a tévében sulykolt reklámok.^[24]

A felmérések szerint a reklámok minőségével sincsenek megelégedve, az időskorúak mintegy 85%-ának nem tetszenek a konkrét reklámok, tartalmukkal nem tudnak azonosulni, nem érzik magukat általuk megszólítva, az 50 év fölöttiek fele úgy érzi, a reklámok egyáltalán nem értik őket, nem tudnak róluk semmit, s többnyire negatívan ábrázolják őket.^[25] A túlzottan a fiatalokra összpontosítás elidegeníti az idős fogyasztókat, elriaszthatja őket például az a reklám, amely a tradíciókkal, a hagyományos értékekkel szakításra buzdít.

Pontosan nem tudjuk, hogy a hagyományos reklámcsatornák hogyan hatnak az idősekre, még nehezebb megválaszolni azt a kérdést, hogy az új csatornákra (pl. internet) miként rezonálnak, ezzel kapcsolatban egyelőre csak feltételezések léteznek.

Fogyasztóként az időseknek a legfőbb, hogy vegyék őket komolyan. Többségük arra számít, hogy a közeljövőben a marketing felismeri az eddigi hiányosságot: eljön az igényeikhez igazított termékfejlesztés, a rájuk szabott, speciális ajánlatokkal jelentkező, megfelelően elkészített reklámok időszaka, az idősmarketing magától értetődő és természetes lesz.^[26]

[23] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 41-42.

[24] Verheugen (2004): i. m. 27.; Kaupp, P. (2000): Senioren als Zielgruppe der Werbung. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. 188.; Härtl-Kasulke (1998): i. m. 80.

[25] Verheugen (2004): i. m. 20.

[26] Meyer-Hentschel, H. G. (2006): *Mainstream 55 plus*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 228-229.

MINŐSÉGTUDATOSSÁG

A minőség az egyik legfőbb szempont a fejlett országokban élő idősök vásárlásánál, ez alatt elsősorban tartósságot, kényelmet, komfortot, biztonságot, megbízhatóságot és jól kezelhetőséget értenek. Ez utóbbit különösen fontosnak érzik, fogyasztóként szeretnék elfeledni az időskorral járó fizikai korlátokat, ezért felhasználóbarát termékekre vágnak, melyet önállóan tudnak kezelni, használni.^[27]

Az ár nem a legfontosabb tényező, a Nyugaton az 50 éven felüliek 75%-a fontosabbnak tartja a minőséget. De a pazarlás nem jellemzőjük, olcsó terméket is vesznek, ha az egyébként jó minőséget jelent. Tudatosan az ár-érték arányt nézik, és azt, hogy mennyire javítja az életminőséget, egyre fontosabb szempont körükben a környezettudatosság is. A nagyon idősök (a háborús nemzedék) a mindennapos szükségleteket kielégítő termékeknél takarékosak, főként az élelmiszereknél figyelik az akciókat, árengedményeket. A fejlett államokban élő fiatalabb idősökre már nem jellemző a diszkontszemlélet.^[28]

MIRE KÖLTENEK AZ IDŐSEK? VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

Érdeemes összevetni az idősök és a fiatalok háztartásainak a kiadásait, vagyis azt, hogy ki mire költ inkább. A háztartási kiadások közötti különbségek egy része életkorhoz, más része közös életszakaszokhoz kötődik az azonos szocializációs hatások, élmények (pl. háború, gazdasági válság) révén. A különbségek adódhatnak továbbá életkortól független tényezőkből is (eltérő szocializáció-neveltetés, iskolázottság, egyéb szociokulturális elemek).

1. táblázat: Az 55 évnél idősebb németek kiadásai a fiatalokéhoz viszonyítva (ők a 100%)^[29]

Arányosan a fiatalok kiadásánál több (%)		Arányosan a fiatalokénál kevesebb (%)	
Egészségügyi termékek	142	Élelmiszer, Ital, Dohányáru	91
Háztartási szolgáltatások	138	Férfi ruházat	87
Utazás	124	Könyvek	83
Testápolás	122	Cipő	80
Elektromos háztartási gépek	116	Bútor	80
Virágok, növények	115	Háziállat	78
Újságok, folyóiratok	108	Játékok, hobbi	72
Lakástextil	106	Kép-és hanghordozók	67

[27] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 25.; Wildner, R. (2006): Die generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart. 50.

[28] Hölper (2002): i. m. 32.; Rutishauser (2005): i. m. 30.

[29] Meyer-Hentschel (2009): i. m. 22.

Vigyázni kell az általánosítással, ez egy pillanatfelvétel, az eredmények csak az éppen most idősekre jellemzőek, más korok időseire már nem feltétlenül. Ezért az ilyen felméréseket érdemes legalább öt évente megismételni. A 80-as évektől meglévő adatsorok igazolják, hogy valóban változóban vannak az idősek fogyasztói, vásárlási szokásaikban egyre nyitottabbak, az 50-60 év közöttiekre egyre inkább a fiatalok mutatói jellemzőek.

2. táblázat: Korosztályok vásárlási szokásai^[30]

	14-49 éves	50-60 év között	60 éven felüliek
Gyakori márkaváltás	33	30	22
Márkahűség, ha elégedett	76	77	89
Üzlethűség	64	69	76
Szeret körülnézni, shoppingolni	40	42	36
Exkluzív üzletek felkeresése	54	58	42

Az idősek között a legtöbb jövedelemmel rendelkező ötvenesek szerkezetében, arányaiban nem költenek lényegesen más dolgokra, mint a 35-50 évesek. A gazdasági válság az ő kiadásait is lefékezte, a nagyobb beruházásokat (autó, új konyhabútor, lakás stb.) elhalasztják, de nem olyan mértékben, mint a fiatalok. Elsősorban az új technológiákkal kapcsolatos nagy értékű tartós fogyasztási cikkek (pl. sikképernyős televízió, digitális fényképezőgép, mobiltelefon) piacán figyelhető meg, hogy fogyasztási szokásaik és vágyaik részben megegyeznek a fiatalokéval, de a luxuskategóriájú lakberendezési tárgyak iránti keresletben sincs különbség. A 65 évnél idősebb németek kétszer annyi pénzt költenek manapság kozmetikai szerekre, mint a huszonevesek, lakásra is többet, bútorra, lakásfelszerelésre, valamint szórakozásra, szabadidő eltöltésre pedig ugyanannyi pénzt fordítanak, mint a fiatalok. Ez is alátámasztja, hogy hiba az aktív fogyasztói csoportot életkor alapján behatárolni és a fiatalokra korlátozni.^[31]

Levonható a következtetés, hogy a jóléti államokban élő idősek a korábban csak a fiatalokra jellemző fogyasztási szokásokat is felvesznek, ugyanakkor a több szabadidő és a magasabb rendelkezésre álló jövedelem miatt intenzívebben és többször fogyasztanak, mint a fiatalok.

Magyarországon még nem ez a helyzet, az 50+ zöme nem képvisel fizetőképes keresletet, töredékük nevezhető nagyfogyasztónak. Az idősek fogyasztásának az aktív háztartásoknál is nagyobb arányát (27%) az élelmiszerre fordított

[30] Verheugen (2004): i. m. 24.

[31] Uo. 26.; Wildner (2006): i. m. 51.; W&V Compact (2007): i. m. 10.; Haimann, R. (2005): *Alt! Redline Wirtschaft*, Frankfurt. 47-48.

kiadások teszik ki.^[32] A nagyon idősök anyagi körülményei kiváltképpen szerények, a különböző akciók, leértékelések egyik fontos célcsoportját képezhetik.

A MÁRKAHŰSÉG (BRAND THEORY) LEGENDÁJA ÉS GYAKORLATA

Az idősök fogyasztási szokásaival kapcsolatban általános és régi beidegződés, hogy a fiataloknál jóval hűségesebben ragaszkodnak a régi márkákhoz, újdonságokat nem akarnak kipróbálni, ezért fölösleges erőfeszítés reklámokkal más termék fogyasztására ösztökélni őket.

Az idősök márkahűségét készpénznek vevők azzal érvelnek, hogy nagy fogyasztói tapasztalatot felhalmozva, sok mindent kipróbálva alakul ki tartósan a márkákhoz kötődés, 35 éves kor után az átlagfogyasztó már nem foglalkozik új termékekkel. Eszerint a legértékesebb fogyasztói kört a 35 évhez közeledők adják, hiszen ekkor alakul ki a tartós márkakötődés (ha sikerül megnyerni őket, kitartanak), a fiatalabbak még próbálgatnak, könnyen váltanak.^[33]

A közelmúltig sok igazság volt ezekben az állításokban. A szeniorok márkahűsége stabil volt, szignifikánsan többet áldoztak az általuk megszokott termékekre és márkákra, mint a fiatalok, márkahűségük a nagy presztízsértékű javaknál még erősebb volt. A mai idősök meggyőződése szerint is a hagyományos, patinás cégek termékei, márkái jó minőségűek, megbízhatóak, minél régebb óta vásárolnak egy terméket, e meggyőződésük annál erősebb.

Az újonnan divatba jött friss márkákat az idősök ritkán vásárolták, új cégeknek és azok új termékeinek ma is nehéz bekerülniük az időspiacra – akkor van erre nagyobb esélyük, ha nem újdonságként aposztrofálják a terméket, és régi-esen hangzó cég- vagy márkanevet választanak.^[34] Az idősök tehát a termékválasztásnál a fiatalokhoz képest hagyományosan kevesebb kockázatot vállalnak, kevésbé rugalmasak.

A nagyobb márkahűség nem azt jelenti, hogy ha elégedetlenné válnak egy termékkel vagy szolgáltatással, az idősök ne váltanának, de ilyenkor fontos nekik az új termék tesztelhetősége, kipróbálási lehetősége, és a váltás nem mehet a minőség rovására. Az innovációt csak akkor értékelik, ha az újdonság értelme és haszna világosan kiderül.^[35]

Az utóbbi idők társadalmi-gazdasági folyamatai (felgyorsult, globalizált világ) az idősök márkahűségén is jelentősen koptattak, termékekhez és cégekhez

[32] Idősügyi Nemzeti Stratégia (2009): i. m. 23.

[33] Stroud (2006): i. m. 84.

[34] Hölper (2002): i. m. 33.; Lewis, H. G. (1997): *Senioren-Marketing: die besten Werbe- und Verkaufskonzepte*. Landsberg am Lech. 36., 138.

[35] Kalbermatten, U. (2000): Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main. 96.; Kirsch (2003): i. m. 189.; Härtl-Kasulke (1998): i. m. 50.

fűződő kötelékeik lazultak.^[36] Márkahűségükkel kapcsolatban ma már hiba az általánosítás.

Az idősök ma már kritikusabbak a márkákkal szemben. A márkahűség már csak nagyfokú elégedettség, jó tapasztalatok esetén jellemző rájuk, jó reklámmal, ajánlattal meg lehet győzni egy új termék kipróbálásáról. A márkaváltás nem okoz komoly gondot nekik, több opcióra nyitottak, innovációra, váltásra készek.

Az a feltételezés sem állja meg a helyét, hogy 35 éves kor fölött már alig lehet új termékkel, márkával az idősöket megszólítani. Az idősökhöz valahogy mégis eljutott az internet, a számítógép, a mobiltelefon, s minden más újdonság.

Az idősök márkahűsége tehát ma már nem feltétlenül igaz, legalábbis nem olyan mértékben, mint korábban, bár változatlanul márkakedvelőbbek a fiataloknál. Kutatások szerint a 16-29 évesek 70%-a úgy választ terméket magának, hogy nem érdekli, ki a gyártó. Az 50 év fölöttieknél viszont 40% a gyártó alapján vásárol. Az idősök tudatosan keresik a márkás termékeket, függetlenül attól, hogy autót, kávé, porszívót vagy fogkrémet vásárolnak.^[37]

3. táblázat: Márkahűség egyes termékcsoportoknál a németországi 50+ körében („Odafigyelek vásárláskor a márkajelzésre” - válaszok %-ban)^[38]

Kávé, tea	50
Egészségügyi termékek	46
Autó	43
Illatszerek	41
Sör, alkoholos italok	40
Fogápolás, szájhygiéna	39
Női kozmetikumok	38
Hajápolás	38
Háztartási gépek	37

A közelmúlt számos kutatása cáfolja a mostani idősök márkahűségét, legalábbis a fejlett államokban élők esetében, bár a márkakedvelésben érdemi módosulás nem történt.

2000-ben elvégeztek egy kutatást Amerikában (1975 után másodszor), amely azt vizsgálta életkor szerinti eloszlásban, mennyire ragaszkodnak a jól ismert termékekhez a fogyasztók. 1975-ben még igazolódott, hogy az életkor előre haladásával nő a márkahűek aránya, a huszonévesek 66%-áról a hetvenesek 93%-áig.

[36] Kirsch (2003): i. m. 189.

[37] Verbrauchs- und Mediaanalyse kutatóintézet vizsgálata, www.vuma.de.

[38] W&V Compact (2007): i. m. 8.

Negyedszázaddal később az eredmények mások lettek: 20-tól 70 éves korig szinte semmit nem módosult az arány.^[39]

2004-ben az OMD médiahálózat végzett egy több országra (Ausztrália, USA, Anglia, Franciaország és a köztes-európai régiót reprezentáló Csehország) kiterjedő hasonló kutatást, melyben a fogyasztók attitűdjét vizsgálták az új márkák, új technológiák, a változások és új tapasztalatok iránti nyitottság szempontjából. Országonként mintegy ezer fős életkor szerint reprezentatív mintával dolgoztak. Arra voltak kíváncsiak, hogy mennyire függnek a válaszok az életkortól és a nemzeti hovatartozástól. Az eredmények cáfolják a márkahűség hiedelmét.

A három angolszász államban a márkahűség aránya (akik ragaszkodnak a jól ismert, bevált márkákhoz) az életkor növekedésével 45 éves korig csökkent, majd emelkedni kezdett, 55 év fölött már nem változott. Franciaországban 55 év fölött nőtt a márkahűség, ez az egyetlen állam, ahol a 65+ márkahűsége valamivel meghaladta a húszévesekét. Kiderült az is, hogy bár Franciaországban és Csehországban az új márkák iránti érdeklődés az életkorral valóban csökken, addig Ausztráliában az idősebb emberek a fiataloknál jobban érdeklődnek az újdonságok iránt, Amerikában és Angliában az életkorral alig változik az érdeklődés.

A vizsgálatok alapján egyértelművé vált, hogy az életkor és márkahűség szempontjából minden általánosítás téves, a változások, az új technológiák iránti nyitottságnak is alig van köze az életkorhoz. A felmérés országonként eltérő, de a fiataloktól nem feltétlenül különböző fogyasztói viselkedést mutatott ki az idősek körében. A cseh (és vélhetően a köztes-európai), valamint a francia idősek nagyjából megfelelnek a sztereotípiáknak, az ausztrálok éppen fordítottan viselkednek, az angolok, amerikaiak a kettő között helyezkednek el. Egy ugyanolyan idős francia és ausztrál tehát teljesen eltérő módon viszonyul a piachoz, a fogyasztáshoz.^[40]

Összegző megállapítások az idősek fogyasztói magatartására vonatkozó kutatások alapján:

- Tapasztalt, tudatos fogyasztók, pontos elvárásokkal, igényekkel, főként a minőség terén. Sok szabadidejük, magas elköltethető jövedelmük révén a fiataloknál többet fogyasztanak.
- Fogyasztási szokásaik, attitűdjeik nem általánosíthatók, azok országonként is eltérőek.
- Márkahűségükből már csak annyi igaz, hogy a fiatalokhoz képest valamivel hosszabb ideig tart, amíg egy új termék elterjed a körükben, ez főleg az új technológiákra igaz. De ez a hosszabb idő is trendszerűen egyre rövidül és közelít a fiatalok szintjéhez.
- Az idős kor ma már nem módosít túl sokat a fogyasztói viselkedésen, attitűdön, nincsenek hatalmas különbségek fiatalok és idősek között e téren.

[39] Stroud (2006): i. m. 87.

[40] A magyarországi 60 éven felüliek száma 2,2 millió fő, ebből mintegy 1 millió 350 ezer a nő és 850 ezer a férfi. (Elérhető: http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf.)

- A fogyasztási minták nem függenek éltkortól, sokkal inkább életkor-semlegesek. Ezt kellene a marketingnek felismernie: a fiataloknak szóló reklámok mellett nem idősöknek szóló alternatívákra, hanem egyszerre mindenkit megszólító formákra van szükség.

SAJÁT KUTATÁSUNK

2013 tavaszán a győri Széchenyi István Egyetemen tartott nyugdíjas egyetem egyik előadása előtt a résztvevő idős hallgatók körében kérdőíves felmérést végeztünk. A résztvevők mintegy fele, 556 fő vállalkozott a kérdőív kitöltésére.

Számos témában próbáltuk megszondázni az ezüstkörüakat. Kíváncsiak voltunk arra, hogyan viszonyulnak az életkorukhoz, milyen médiumokat és milyen időtartamban fogyasztanak, mennyire és mire használják az internetet, vásárolnak-e online, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

A MINTA ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A nemek szerinti eloszlást tekintve a minta nem reprezentatív, hiszen a válaszadók 77,7%-a, 432 fő nő, és csak 124 férfi (22,3%), bár kétségtelen, hogy az idősebb korosztályok körében országosan is női túlsúly érvényesül, de nem ilyen mértékben (a 60 éven túliak 61%-a nő).

A mintában szereplő szeniorok átlagéletkora 67,2 év, a férfiaké valamivel magasabb (68,8 év), míg a nőké fél évvel alacsonyabb (66,7 év). A legfiatalabb válaszadó 54, a legidősebb 90 éves volt. A legtöbben 62 és 70 év közöttiek voltak (a legnépesebb évjárat a 63 éveseké volt).

4. táblázat: A nemek eloszlása az egyes jövedelmi kategóriákban^[41]

		Férfi (%)	Nő (%)
70 ezer Ft alatt	31	6,5	93,5
70-120 ezer Ft	250	14,0	86,0
120-170 ezer Ft	168	29,8	70,2
170-220 ezer Ft	65	36,9	63,1
220 ezer Ft fölött	22	45,5	54,5
Nem válaszolt	20	15,0	85,0
Összesen	556	22,3	77,7

[41] Verheugen (2004): i. m. 24.

A győri nyugdíjas egyetem hallgatói jóval iskolázottabbnak bizonyultak a hazai idősök átlagos képzettségi szintjénél. Mindössze 13%-uk nem rendelkezett érettségivel, míg 37%-uk diplomás. Szignifikáns a különbség a mintában található nők és a férfiak között e téren, a férfiak iskolázottabbak, több közöttük arányaiban a diplomás, ez olyan adalék, ami az idős, 50+ korosztálynál tapasztalható országos állapotokat visszatükrözi.^[42]

Szoros összefüggést találtunk az iskolázottság és a jövedelmi szint között. Minél iskolázottabb valaki, annál nagyobb jövedelemmel rendelkezik idős korban is. Általános iskolai végzettségűt csak az alacsony jövedelmi kategóriákban találni, minél nagyobb jövedelműek a válaszadók, trendszerűen annál több közöttük a diplomás.

5. táblázat: Iskolázottság nemekre bontva

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Általános iskola	15	2,7	14	3,2	1	0,8
Szakiskola	59	10,6	47	10,9	12	9,7
Érettségi	275	49,5	223	51,6	52	41,9
Diploma	207	37,2	148	34,3	59	47,6
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

Családi állapotukat tekintve a válaszadók negyede özvegy, hetede egyedülálló (elsősorban a 70 éven túliak között gyakori), 60%-a házas vagy párkapcsolatban él. Nemek között e téren nagyok a különbségek, a férfiak mintegy 90%-ának partnere van, a nők csaknem fele özvegy vagy egyedülálló. Ez a nők magasabb várható élettartamának is betudható, a makrostatisztikai adatok is sokkal több özvegyet mutatnak ki közöttük (Magyarországon az egyedül élő csaknem 700 ezer, hatvanon túli 70%-a nő, illetve a 60 éven felüli nők fele özvegy).^[43]

6. táblázat: Családi állapot

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Egyedülálló	75	13,5	68	15,8	7	5,7
Párkapcsolatban, házasságban él	337	60,6	227	52,5	110	88,6
Özvegy	144	25,9	137	31,7	7	5,7
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

[42] Magyarországon a férfiak végzettségbeli előnye az érettségizettek között a 69 éven, a diplomásoknál az 54 éven túliakra jellemző. Az ennél fiatalabbaknál a nők már magasabb iskolai végzettségűek. Központi Statisztikai Hivatal: 2011. évi népszámlálás. Területi adatok. Budapest. KSH, Budapest. 2013. 14.

[43] http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf; http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf. (Letöltés ideje: 2013.11.20.)

A háztartások mérete ezzel összefüggésben alakul: a válaszadók 54%-a kétfős háztartásban él a párjával, 30%-uk egyedül, 16% pedig legalább két emberrel él együtt. A férfiak háromnegyede, a nők alig fele él a párjával, az egyedül élő férfi kivételszámba megy, míg a nők körében gyakori ez az állapot (36%).

A marketingkommunikáció szempontjából ez annyit jelent, hogy az idős férfiaknál a párjával, kettesben élő modelltől lehet kiindulni, míg a nőknél csaknem ennyire releváns az egyedül élők megszólítása.

VÁSÁRLÁSOK REKLÁM HATÁSÁRA

A mintában szereplő idős fogyasztók csaknem ötöde (19,4%-a, 108 fő) vásárolt már saját bevallása szerint terméket, szolgáltatást reklám hatására. A férfiak ezen a téren valamivel aktívabbak, 22%-uk (27 fő) tett már így, szemben a nők 19%-ával (81 fő).

7. táblázat: Reklám hatására vásárlók életkori összetétele

	Összesen	%	Átlag-életkor	60 év alatti (57-59)	60-69 éves	70 év fölött (70-81)
Nő	81	75,0	65,7 év	5 6,2%	60 74,1%	16 19,7%
Férfi	27	25,0	65,0 év	1 3,7 %	17 63,0%	9 33,3%
Összesen	108	100,0	65,5 év	6 5,6%	77 71,3%	25 23,1%

8. táblázat: Reklám hatására vásárlók iskolázottsági mutatói

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Általános iskola	2	1,9	2	2,5	-	-
Szakiskola	5	4,6	4	5,0	1	3,7
Érettségi	53	49,1	42	51,8	11	40,7
Diploma	48	44,4	33	40,7	15	55,6
Összesen	108	100,0	81	100,0	27	100,0

9. táblázat: Reklám hatására vásárlók jövedelmi viszonyai

	Vásárolt	%	Nő	%	Férfi	%
70 ezer Ft alatt	3 9,7%	2,8	3 10,3%	3,7	-	-
70-120 ezer Ft	40 16,0%	37,0	33 15,3%	40,8	7 20,0%	25,9
120-170 ezer Ft	41 24,4%	38,0	29 24,6%	35,8	12 24,0%	44,5
170-220 ezer Ft	16 24,6%	14,8	9 22,0%	11,1	7 29,2%	25,9
220 ezer Ft fölött	5 22,7%	4,6	4 33,3%	4,9	1 10%	3,7
Ø jövedelmi infó	3 15,0%	2,8	3 17,5%	3,7	-	-
Összesen	108	100,0	81	100,0	27	100,0

Következtetéseink:

- A válaszadók mintegy ötöde vásárolt már saját bevallása alapján reklám hatására valamilyen terméket, az idős férfiak és nők között nincs e téren érdemi különbség.
- A minta átlagéletkoránál néhány évvel fiatalabb a reklám hatására terméket vásárlók átlagéletkora, a férfiaknál az átlagnál 4, nőknél 1,5 évvel fiatalabban vásárolnak így. A korosabb idősök kevésbé szólíthatóak meg reklámokkal a fiatalabb idősökhöz képest.
- Érdekes megfigyelés, hogy a minta iskolázottságához képest a reklám hatására terméket vásárlók iskolázottsága magasabb: mind a férfiak, mind a nők körében több a diplomás közöttük a minta egészéhez viszonyítva. Vagyis a magasabb képzettségűek jobban bíznak a reklámokban, és inkább hajlamosak annak hatására vásárolni egy terméket, szolgáltatást, mint az alacsonyabb iskolázottságúak.
- A diplomások az összes válaszadó átlagához képest nagyobb arányban (23,2% a 19,4%-hoz képest - a diplomás nőknél 22,3%, a férfiaknál 25,4%-os ez az arány), az érettségizettek az átlagnak megfelelő arányban, a szakiskolai és általános iskolai végzettségűek alacsonyabb arányban (8,5% és 13,3%) vásároltak reklám hatására.
- A képet árnyalja, hogy rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja a reklámok iránti fogékonyságot, vélhetően a fogyasztási hajlam változásának megfelelően. A 120 ezer forintnál kevesebb jövedelműek, és az annál magasabb jövedelműek között húzódik egy éles választóvonal, ami fölött arányában másfélszer-kétszer annyian vásárolnak reklám hatására, mint az alatt - főként a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó idős nők közül vásároltak sokan így (az egyharmaduk).

10. táblázat: Mit vásárolnak reklám hatására a mintában szereplő idősök? (tetszőleges számú elemet is fel lehetett sorolni)

	Nők	Férfiak	Összesen
Élelmiszer	24	5	29
Háztartási cikk (tisztítószer), - gép	13	3	16
Műszaki, elektronikai cikk	11	4	14
Ruha, cipő	8	4	12
Vitamin, gyógyhatású készítmény	9	2	11
Bútor, lakberendezés	6	-	6
Kertészeti és barkács cikk	2	5	6
Gyógyászati segédeszköz	3	2	5
Kozmetikum, testápoló szer	5	-	5
Könyv	2	1	3
Játék	2	-	2

	Nők	Férfiak	Összesen
Akciós termék	2	-	2
Utazás, szállás	1	-	1
Számítástechnikai cikk	-	1	1
Összesen	88	27	115

Az időseket célzó marketing, marketingkommunikáció számára levonhatóak tanulságok.

A reklámok elsősorban a magas jövedelmű, diplomás időseket befolyásolják vásárlási döntéseikben, ők jelentik reklámkommunikáció szempontjából az idősek célcsoportjának legértékesebb szegmensét.

Reklámozni időseknek elsősorban élelmiszert, háztartási cikket (főként tisztítószereket), műszaki, elektronikai cikket, gyógyhatású termékeket, ruházati cikkeket érdemes. A nők speciálisan a kozmetikumok iránt fogékonyak, a férfiak pedig a kertészeti és barkácsoló kisgépekre.

AZ IDŐSEK ÉS A VÁSÁRLÁST BEFOLYÁSOLÓ EGYÉB TÉNYEZŐK

A kérdőívben szereplő, vásárlást befolyásoló tényezők közül hatot elemeztünk a jövedelem, a családi állapot, a nemi eloszlás és az iskolázottság tükrében. Az elemzett szempontok a következők: családtagok tanácsai; barátok, szomszédok javaslatai; tévé- és rádióreklámok; újsághirdetések, szóróanyagok; akció, leárazás; előadásokon bemutatás, termékkipróbálás.

Következtetéseinket az alábbiakban foglaljuk össze:^[44]

- A hat szempont közül a családtagok véleménye és az akciók számítanak leginkább, az újságok, szóróanyagok is befolyásoló hatásúak, a másik három csatorna jelentősége a mintában szereplő idősek zöménél irreleváns.
- Vásárlás előtt a családtagok véleményének kikérése különösen a legalacsonyabb és a legmagasabb jövedelmű csoportokban jellemző inkább. Az újsághirdetések és szóróanyagok elsősorban a magas jövedelmű idősek számára fontosak. Jövedelmi kategóriáktól függetlenül az akciók és leárazások az idősek 30-40%-a számára kiemelten fontosak. Másik oldalon pedig jövedelemtől függetlenül megállapítható, hogy a barátok és szomszédok tanácsai nem befolyásolják a vásárlási döntéseket, mint ahogyan az idősek 80-85%-a nem tartja fontosnak a televízió és rádióreklámokat sem, továbbá az idősek mereven elutasítják a termékbemutatókon való vásárlásokat.

[44] A hat vásárlási tényező eloszlását jövedelem, családi állapot, nemek és iskolázottság alapján bemutató táblázatokból ízelítőt az 1. melléklet tartalmaz, a többit az érdeklődőknek e-mailben szívesen elküldjük.

- A nemek szerinti bontás nem talált jelentős különbséget a mintában szereplő nők és férfiak között, hogy a vásárlási döntéseiket mely csatornák határozzák meg. A férfiakat csekély mértékben ugyan, de az összes vizsgált csatorna jobban befolyásolja, a nők mindegyikre valamivel rezisztensebbek. Érdekeség, hogy a nők a családtagjaik befolyásoló szerepét is alacsonyabbra értékelték, mint a férfiak.
- A képzettség szerinti elemzésből kiderült, hogy az újsághirdetések és a szóróanyagok, valamint a közvetlen családtagok és ismerősök, barátok tanácsai a magasabb iskolázottságú idős fogyasztók vásárlási szokásait és motivációit alakítják leginkább. Az alacsony iskolázottságú idős vásárlók lényegében csak az akciókra, leárazásokra rezonálnak, a többi csatorna fogyasztói szokásaikra csekély hatást gyakorol.
- A családi állapot nem különösebben befolyásolja azt, hogy milyen csatornák mennyire befolyásolják a fogyasztói döntéseket. A kapott adatok ilyen csoportosítása mellett is kiemelkedő fontosságú az akciók és leárazások jelenléte, valamint a családtagok véleménye. Az egyedül élő idősök körében a várakozásoknak megfelelően valamennyire kisebb jelentősége van a családtagok tanácsainak, és több a barátok, szomszédok véleményének.

FAKTORELEMZÉS - MI ALAPJÁN VÁSÁROLNAK AZ IDŐS FOGYASZTÓK

A „vásárlási tényezők” változóinak elemzése a teljes mintán és nemekre bontva

A kérdőíven szereplő 6 változót több releváns statisztikai módszerrel megvizsgáltuk, és azok alkalmazhatóaknak bizonyultak a faktorelemzésre.^[45] A változókat 3 főkomponensbe sikerült összevonni, melyek az eredeti változók varianciájának 71%-át magyarázzák.^[46]

Az első főkomponensben három elem (újsághirdetések, szóróanyagok; akciók, leárazások; tévé-rádióreklámok) változói a meghatározók, a főkomponens ezek varianciáját magyarázza legerősebben. A másodikban a családtagok és a barátok, szomszédok tanácsai, a harmadikban a termékbemutatók változója releváns. Az első mutatót nevezhetjük *reklámorientált*, a másodikat *kapcsolatorientált*, a harmadikat pedig *személyes benyomás* főkomponensnek.

[45] A Bartlett teszt szignifikáns, a Kayser-Meyer-Olkin értékek alapján a változók közepesen jók-megfelelőek a faktorelemzésre, az MSA (Measure of Sampling Adequacy), a korreláció, az anti-image mátrix és a kommunalitás értékek ezt megerősítik.

[46] A teljes mintára vonatkozó magyarázott variancia táblázatokat ld. a mellékletben.

11. táblázat: Vásárlási tényezők – teljes minta, rotált faktorsúly mátrix^[47]

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,829	-,132	,106
Akció, leárazás	,802	,157	-,080
Tévé- és rádióreklámok	,551	,353	,293
Családtagok tanácsai	,016	,845	-,071
Barátok, szomszédok javaslatai	,107	,802	,181
Bemutatók, termékipróbálás	,064	,060	,961

Nemekre bontva is elvégeztük a főkomponens-elemzést, az idős nők esetében a három faktor az eredeti változók varianciájának 70%-át, a férfiaknál pedig a 75%-át magyarázzák.

A rotált faktorsúly-mátrixból látható, hogy a három főkomponens az idős nőknél és férfiaknál is három különböző motívumot/magatartást takar, a nőknél a teljes mintával megegyező a mintázat, míg a férfiaknál némileg eltérő. A férfiaknál a különbség annyi, hogy tévé- és rádióreklámok a termékbemutatók változójával mozog együtt.

12. táblázat: Vásárlási tényezők – nők, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,808	-,176	,122
Akció, leárazás	,773	,130	-,135
Tévé- és rádióreklámok	,607	,375	,193
Családtagok tanácsai	-,030	,833	-,044
Barátok, szomszédok javaslatai	,135	,805	,107
Bemutatók, termékipróbálás	,045	,053	,974

13. táblázat: Vásárlási tényezők – férfiak, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Újsághirdetések, szóróanyagok	,893	,006	,141
Akció, leárazás	,841	,210	,180
Családtagok tanácsai	,194	,897	-,051
Barátok, szomszédok javaslatai	-,007	,745	,451
Bemutatók, termékipróbálás	,080	,050	,866
Tévé- és rádióreklámok	,321	,153	,633

[47] Rotációs eljárás minden esetben Varimax.

A „FOGYASZTÓI SZOKÁSOK” VÁLTOZÓINAK ELEMZÉSE A TELJES MINTÁN ÉS A NEMEK BONTÁSÁBAN

A kérdőívben szereplő 8 változó – ugyanazokkal a releváns statisztikai módszerekkel megvizsgálva – alkalmazhatónak bizonyult a faktorelemzésre. A változókat 3 főkomponensbe sikerült összevonni, melyek az eredeti változók varianciájának 65%-át magyarázzák.^[48]

Az első főkomponensben három elem (csak jó minőségű terméket vásárolok; a termék minőségét a márkája alapján döntöm el; jól ismert termékeket vásárolok) változói a meghatározók. A másodikban is három elem (takarékosan vásárolok, keresem az alkalmi vételeket, akciókat, ha valamit meg akarok venni, spórolok rá), a harmadikban két változó (gyakran próbálok ki új termékeket, lépést tartok a divattal, a trendekkel) releváns.

Az első főkomponenst nevezhetjük minőség- és márkaorientált, a másodikat takarékoságorientált, a harmadikat pedig újdonságorientált főkomponensnek.

14. táblázat: Vásárlási szokások – teljes minta, rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Csak jó minőségű terméket veszek	,774	,275	,018
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,717	,054	,327
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,697	,142	,256
Takarékosan vásárolok	,220	,822	-,089
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	-,063	,748	,390
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,346	,596	,151
Gyakran próbálok ki új termékeket	,147	,221	,794
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,423	-,003	,712

Nemekre bontva is elvégeztük az elemzést, az idős nők esetében a három főkomponens az eredeti változók varianciájának 66%-át, a férfiaknál a 64%-át magyarázzák. A három főkomponens mindkét nemnél három különböző motívumot/magatartást takar, ám a férfiaknál és a nőknél is eltérő mintázatot láthatunk a teljes mintához és egymáshoz is viszonyítva.

[48] A teljes mintára vonatkozó magyarázott variancia táblázatokat ld. a mellékletben.

15. táblázat: Az idős nők vásárlási szokásai – rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,770	,099	,185
Csak jó minőségű terméket veszek	,713	,405	-,013
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,709	,191	,185
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,620	-,075	,522
Takarékosan vásárolok	,126	,851	,050
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,362	,614	,106
Gyakran próbálok ki új termékeket	,300	,073	,780
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	-,064	,584	,638

Az idős nőknél az első főkomponens kiegészült egy újdonságorientált változóval, így náluk vásárlásaiknál a minőségre, márkára és újdonságra fókuszáltság nem választható szét, illetve vélhetően a már bevált neves márkák legújabb termékeire odafigyelő attitűd jelenik meg itt. A takarékosági főkomponens esetükben két változóból áll, míg a harmadik főkomponensben keveredik a *takarékosság*- és az *újdonságorientáltság*.

Az idős férfiaknál az első főkomponens négy változó varianciáját magyarázza legerősebben, ebből kettő *márkaorientált*, kettő *újdonságorientált* elem. A két szempont között első ránézésre ellentmondás feszül (márkahűség versus újdonságokra fogékonyság), ami feloldható, amennyiben az a fogyasztói magatartás áll a felmérés eredményei mögött, hogy az idős férfiak a kedvelt márkák új termékei iránt nyitottak. A második főkomponens változói a teljes mintáéval megegyezők, ez esetükben is a *takarékosságorientált* faktor, míg a harmadik főkomponens *minőségorientált*nak nevezhető.

16. táblázat: Az idős férfiak vásárlási szokásai – rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Lépést tartok a divattal, a trendekkel	,830	,060	,020
Gyakran próbálok ki új termékeket	,717	,255	-,019
A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	,627	,050	,371
Jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni	,503	,114	,401
Keresem az alkalmi vételeket, akciókat, árleszállításokat	,155	,857	-,055
Takarékosan vásárolok	-,025	,827	,117
Ha valamit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	,314	,645	,147
Csak jó minőségű terméket veszek	,087	,082	,917

Össességében az idős nőknél (vélhetően a szerényebb jövedelmi viszonyaik miatt is) a takarékoság a férfiaknál relevánsabb szempont, fogyasztói

szokásaikat az ilyen jellegű változók befolyásolják leginkább. A férfiaknál a takarékoság kevésbé meghatározó, mellette releváns a minőségorientáltság, valamint a bevált márkák újdonságai iránti fogékonyság.

CSOPORTKÉPZÉSI KÍSÉRLET: AZ IDŐS FOGYASZTÓK TÍPUSAI

A vásárlási-fogyasztói szokások alapján négy szempont (takarékoság versus minőségorientáltság, márkahűség versus újdonságra nyitottság) alapján vizsgáltuk a mintát.

A fenti csoportokhoz való tartozást a kérdőív következő pontjai definiálják:

- Takarékoság: takarékosan vásárolok; keresem az alkalmi vételeket, akciós ajánlatokat, árleszállításokat; akció, leárazás.
- Minőségorientáltság: csak jó minőségű terméket veszek.
- Márkahűség: általam jól ismert termékmárkákat szoktam vásárolni.
- Újdonságokra nyitottság: gyakran próbálok ki új termékeket; lépést tartok a divattal, a trendekkel.

Mivel 66 esetben nem születtek ezekre a kérdésekre (értékelhető) válaszok, így 490 kérdőív eredményei szerepelnek az elemzésben.

Abból a hipotézisből indultunk ki, hogy a takarékoság és a minőségorientáltság egy skála két végpontjaként értelmezhető, az olcsóságra törekvés a minőséggel szembeni elvárásokat is lejjebb szállítja, vagyis leegyszerűsítve, aki minőségre törekszik, az nem takarékoskodva vásárol, és fordítva: az olcsó termék vásárlói a minőséget illetően jócskán lejjebb szállítják a mércét. A másik két szempont viszonyát is hasonlóan fogtuk meg: akit márkahűség jellemez, az kevésbé fogékony az újdonságok iránt.

Ez alapján a mintában szereplő idős fogyasztók elvben viszonylag homogén négy csoportra, klaszterre bonthatók:

- Takarékos, márkahű
- Minőségorientált, márkahű
- Takarékos, újdonságra nyitott
- Minőségorientált, újdonságra nyitott

17. táblázat: A négy fogyasztói alapcsoport számossága (egymást átfedően, mivel nem vagylagosan lehetett e szempontok közül választani)

Takarékos	427
Minőségorientált	325
Márkahű	229
Újdonságra nyitott	96
Összesen	1077

18. táblázat: Fogyasztótípusok a négy kiválasztott szempont alapján^[49]
(mely szempontok jellemzik a válaszadókat)

Minőségorientált + márkahű	30
Minőségorientált + újdonságra nyitott	8
Takarékos + márkahű	34
Takarékos + újdonságra nyitott	18
Takarékos	113
Minőségorientált	25
Takarékos + minőségorientált	68
Takarékos + minőségorientált + újdonságra nyitott	29
Takarékos + minőségorientált + márkahű	124
Takarékos + minőségorientált + márkahű + újdonságra nyitott	41
Összesen	490

19. táblázat: A takarékos és a minőségorientált fogyasztók csoportjai

	Minőségorientált	Nem minőségorientált	Összesen
Takarékos	262	165	427
Nem takarékos	63	-	63
Összesen	325	165	490

20. táblázat: A márkahű és az újdonságokra nyitott fogyasztók csoportjai

	Márhű	Nem márhű	Összesen
Újdonságra nyitott	41	55	96
Nem nyitott újdonságokra	188	206	394
Összesen	229	261	490

A válaszok kiértékelése, elemzése megcáfolta a hipotéziseinket, a kategóriák meglepő számossággal átfedték egymást, a négy, elképzelt klaszter nem különíthető el, e csoportok nem, illetve nem csak azok léteznek.

- Sokan csak egy tényező alapján besorolhatóak: többnyire takarékoskodnak, más szempont a számukra irreleváns.
- A minőségorientáltság és az olcsóságra törekvés sokaknál egyidejűleg jelentkezik, nem egymást kizáró két szempont.
- A márkahűség és az újdonságra nyitottság már sokkal inkább egymás ellentétei, de nem mindenkinél. A faktorelemzésnél látott szempont merül fel, sokan a bevált márkák új termékei iránt fogékonyak.

[49] E fogyasztótípusok tovább elemezhetőek életkor, nem, jövedelem, iskolázottság szempontjából. A jövedelem és nemek szerinti felbontást az e-mailben érdeklődőknek elküldjük.

Elképzelhető, hogy a válaszok nem voltak teljes egészében a valóságnak megfelelően őszinték. Előfordulhat, hogy a takarékos vásárló szégyelli megvalani, hogy megelégszik a gyenge minőséggel. Vélhetően legtöbbször arra vágyik, hogy egy termék egyszerre legyen jó minőségű és olcsó (nehéz az illúziókkal leszámolni) és a kedvező áron beszerezhető portékákról a reklámokban ezt is állítják. Örömmel hagyjuk magunkat becsapni, abban szeretnénk hinni, hogy okos és ügyes fogyasztók vagyunk, nem vagyunk vevők a silány portékára, és olcsón, de jót vásárolunk.

A válaszok elemzése alapján egyértelmű, hogy a mintában szereplő idősök számára alapvető motiváció a takarékoskodás, másodsorban pedig márkahűség jellemzi őket. Az új termékek kipróbálási igénye kevesekre, mintegy az ötödre jellemző, de ők is jobbra márkahűek. A minőségorientáltság ártól függetlenül szintén keveseknél szempont, többnyire a takarékoskodás mellett jelenik meg, vagyis az olcsó termékek közül keresik a lehető legjobb minőséget.

Vagyis: olcsó, de jó minőségű, ismert márkájú termékekkel, azok marketingjével lehet fogyasztásra ösztönözni a válaszadó szeniorokat. És ha ebben a hazai átlagnál képzetesebb és nagyobb jövedelemmel rendelkező idősmintában ez az eredmény, akkor a magyarországi idősekre általánosítva még inkább igaz lehet.

ÖSSZEGZÉS

Már a mintafelvétel előtt azzal számoltunk, hogy számossága ellenére a minta nem lesz teljesen reprezentatív, nem fogja visszatükrözni a magyarországi idősök általános jellegzetességeit. Ennek ellenére a kapott válaszokból tudományos szempontok alapján is értékelhető és értékes eredményeket vártunk. Várakozásaink beigazolódtak, a minta főként az iskolázottság (sok az érettségizett és a diplomás – a felmérés helyszíne miatt ezt is vártuk) és a nemi összetétel (sok a nő – ilyen túlsúlyra nem számítottunk) tekintetében tér el jelentős mértékben az országos átlagtól. Így a következtetéseink elsősorban az idősök bizonyos részhalmozására, elsősorban a képzetesebb idős hölgyek vonatkozásában általánosíthatóak és érvényesek, míg az idősök egészére bizonyos korlátok között lehetnek relevánsak.

IRODALOM

- Becker György – Hámornik Balázs Péter – Izsó Lajos – Lógó Emma (2011): *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Branger, K – Tillmann, R. – Röthlisberger, P.: (2000): *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel.
- Brauchbar, M. – Heer, H. (1993): *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München.
- Csizmadia Szilárd (2007): *Az idősök, mint piac*. „Régiók a Kárpát-medencén innen és túl” nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete.
- Deutsches Seminar für Tourismus (2002): *Ran an die Alten – Seniorenmarketing im Tourismus*. DSFT, Berlin.
- Disch, W. K. A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. *Marketing Journal*. Heft 1.
- Füller, I. – Keller, S. (1999): *50 und aufwärts: Das Begleitbuch für die zweite Lebenshälfte*. Berlin.
- Gergátz Ildikó (2008): *Az ICT piac és az 50+ generáció*. PhD. értekezés, Pécs.
- Haimann, R. (2005): *Alt! Redline Wirtschaft*. Frankfurt.
- Härt-Kasulke, C. (1998): *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied.
- Hock, E. M. – Bader, B. (2001): *Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation*. Thexis Fachbericht Marketing. Nr. 3. St. Gallen.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. *Marketing&Menedzsment*, 3.
- Hölper, S. (2002): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren? Das riesige Marktpotential offensiv erschliessen*. Köln.
- Hunke, R. – Gerstner, G. (2006) (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Kovac Verlag, Hamburg.
- Időügyi Nemzeti Stratégia (2009). A magyar kormány H/10500. számú országgyűlési határozati javaslata az Időügyi Nemzeti Stratégiáról. Budapest.
- Kalbermatten, U. (2000): Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main.
- Kaupp, P. (2000): Senioren als Zielgruppe der Werbung. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main.
- Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing*. Berlin.
- Kohlbacker, F. – Herstatt, C. (Hrsg.) (2011): *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging Society*. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Krieb, C. – Reidl, A. (2001): *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien.
- Lehr, U. (2006): Senioren, eine sehr heterogene Gruppe. Demografische und psychologische Aspekte des Alterns. In: Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007. Deutscher Fachverlag.
- Lewis, H. G. (1997): *Senioren-Marketing: die besten Werbe- und Verkaufskonzepte*. Landsberg am Lech.
- Makkos-Káldi Judit – Eisingerné Balassa Boglárka – Kecskés Petra: (2013): *Aranyat ér-e az ezüstgeneráció? Tér – Gazdaság – Ember*, 1(1).

- Meyer-Hentschel, H. G. (2006): *Mainstream 55 plus*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Meyer-Hentschel, H. (2008) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2008/2009. Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel, H. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen.
- Meyer-Hentschel, H. (2010) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag.
- Moschis, G. P. (1994): *Marketing strategies for the mature market*. Westport.
- Moschis, G. P. (2000): *The maturing marketplace: buying habits of baby boomers and their parents*. Westport.
- Neunzig, W. (2000): Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt a. M.
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes*. Journal of Consumer Marketing 24.
- Opaschowski, H. W. (2004): *Der Generationspakt*. Primus Verlag.
- Otten, D. (2009): *Die 50+ Studie*. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus*. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.
- Reidl, A. (2006): Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing*. Diplomica GmbH, Hamburg.
- Smith, Walker J. – Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia, Budapest.
- Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): *A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers*. Journal of Consumer Marketing 26(4).
- Stroud, D. (2006): *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London.
- Széman Zsuzsa (2008): *Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai*. Esély, 3.
- Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik Mária (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság*. PTE, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing*. Business Village, Göttingen.
- Wildner, R. (2006): Die generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart.
- Williams, A. – Lyanne, V. – Wadleith, P. M. – Chen, C.-H. (2010): *Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience*. Communications, 35.
- W&V Compact (2007): *Zielgruppe 50 plus*. München. 3.
- Zelenay Anna (2005): *Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban*. Jel-Kép 4. sz. (Elérhető: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf).

ENGLISH ABSTRACT

Senior customers are getting more and more important part of the market in the welfare countries, because their number and spendable incomes grow excessively. Marketing of 50+ is focused on the needs and the customer behavior of the elderly. There is a big changing in the researched group in connection with their loyalty, flexibility, and the way of spending, their behavior is more and more conscious. The Hungarian ageing market strategy is still behind of the European trends. With our research and study we try to do the first steps. 556 seniors were asked in Győr about their needs, costumer habits, their opinion about the advertisement, and in general, how marketing is changing their decision what to by.

MELLÉKLET

Vásárlást befolyásoló tényezők (esetenként a hatból egy-egy táblázattal illusztrálva).

Nemek és a vásárlásokat befolyásoló csatornák (%-ban)

		nő	férfi
Újsághirdetések, szóróanyagok fontossága	nem jellemző	39	33
	.	19	18
	.	30	33
	.	7	10
	nagyon jellemző	5	6

Jövedelem és a vásárlást befolyásoló tényezők kapcsolata
(nem jellemző - nagyon jellemző ötfokozatú skáláján elhelyezve, %-ban)

		70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	220e Ft
Akciók, leárazások fontossága	nem jellemző	4	22	15	8	12
	.	12	6	11	12	18
	.	48	42	37	37	34
	.	24	12	21	25	18
	nagyon jellemző	12	18	16	18	18

Iskolázottság és a vásárlásokat befolyásoló csatornák kapcsolata (%-ban)

		legmagasabb iskolai végzettség			
		8 általános	szakiskola	érettségi	diploma
Tévé- és rádióreklámok fontossága	nem jellemző	100	88	79	62
	.	0	12	10	26
	.	0	0	7	10
	.	0	0	3	1
	nagyon jellemző	0	0	1	1

Családi állapot és a vásárlásokat befolyásoló csatornák kapcsolata (%-ban)

		egyedülálló	párkapcsolat	özvegy
Családtagjaim tanácsainak fontossága	nem jellemző	50	22	37
	.	5	11	10
	.	17	29	38
	.	16	18	9
	nagyon jellemző	12	20	6

FAKTORELEMZÉS

Vásárlási tényezők – magyarázott variancia a teljes mintán

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,030	33,836	33,836	2,030	33,836	33,836	1,649	27,478	27,478
2	1,268	21,130	54,965	1,268	21,130	54,965	1,527	25,444	52,923
3	,942	15,697	70,662	,942	15,697	70,662	1,064	17,740	70,662
4	,677	11,278	81,940						
5	,546	9,107	91,047						
6	,537	8,953	100,000						

Vásárlási szokások – magyarázott variancia a teljes mintán

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,182	39,779	39,779	3,182	39,779	39,779	1,972	24,651	24,651
2	1,174	14,678	54,458	1,174	14,678	54,458	1,738	21,727	46,378
3	,846	10,579	65,037	,846	10,579	65,037	1,493	18,659	65,037
4	,723	9,036	74,072						
5	,639	7,981	82,054						
6	,514	6,420	88,474						
7	,494	6,181	94,655						
8	,428	5,345	100,000						