

KOLOS Krisztina

AZ ÖTVENEN TÚLIAK, MINT NÖVEKVŐ JELENTŐSÉGŰ CÉLCSOPORT

Nemzetközi és hazai kutatási eredmények jelzik, hogy az ötvenen túli fogyasztók gazdasági jelentősége egyre növekszik. Ezért a vállalatoknak marketingstratégiájuk kialakításánál erre a korosztályra is gondolniuk kell. A szerző cikkében szakirodalmi eredmények és egy kérdőíves felmérés¹ alapján jellemzi e célcsoportot, kiemelten foglalkozik a vásárlási stílussal, a nosztalgiaérzéssel, az értékekkel, a szabadidős tevékenységekkel, valamint a reklámmal szembeni attitűdökkel. Következtetéseket von le a célcsoportképzés és a marketingkommunikáció vonatkozásában.

Kulcsszavak: célcsoport, marketingstratégia, marketingkommunikáció

A népesség előregedése egész Európát jellemzi, és ez a folyamat előreláthatólag a jövőben is folytatódik. Számítások szerint néhány évtized múlva egyes országokban a 60 éven felüliek aránya megközelíti majd a 40%-ot. Magyarországon 2050-re a 60 éven felüliek a népesség 36% teszik majd ki (S. Molnár, 2004). E változásnak természetesen számos makrogazdasági következménye is van, amelyek leginkább a nyugdíj-, illetve az egészségügyi ellátást érintik leginkább, azonban a mikrogazdasági hatások is figyelemre méltóak. A kitolódó életkornak egyik következménye, hogy a fejlett országokban az ötvenen felettiek számosságukat és vásárlóerejüket tekintve is egyre vonzóbb piaci célcsoporttá válnak.

A Deloitte tanácsadó cég 2005-ben készült felmérése (Wealth with Wisdom, Serving the Needs of Aging Consumers, www.deloitte.com) szerint az ötvenedik életévüket betöltött fogyasztók egyes országokban akkora gazdasági erőt képviselnek, hogy egész iparágak fejlődését meghatározzák. Az Amerikai Egyesült Államokban az ötvenen túliak a teljes fogyasztói kiadások felét adják. Az egészségvédelemtől kezdve a kiskereskedelemig, az utazástól a pénzügyi szolgáltatásokig, a szórakoztatástól az elektronikai cikkekig az idősödő vásárlók egyre inkább elvárják, hogy saját igényükre szabott termékek álljanak rendelkezésükre. Ha figyelembe vesszük, hogy az idősebb fogyasztók száma milyen mértékben növekszik, belátható, hogy a vállalatoknak fel kell készülniük szemléletmódjuk és marketinggyakorlatuk megváltoztatására.

Magyarországon a hirdetőik nagy része még nem közeledik az ötvenen túliak célcsoportjához. A BMB Focus kutatásvezetője² ezt azzal magyarázza, hogy a vállalatok úgy vélik, az idősebbek, bár lojálisak, rögzült szokásokkal bírnak, akkor vesznek valamit, ha a régi tönkrement. A divat kevésbé befolyásolja vásárlási döntéseiket. Másrészt, akik a reklámokat készítik, legalább két generációval fiatalabbak e célcsoportnál, és kevés empátiát mutatnak az idősebbek irányában. A globális vállalatok azonban ma már egyre inkább odafigyelnek az idősödő fogyasztók igényeire. Négy dimenzió határozza meg az idősebb fogyasztók magatartását.

A *biológiai dimenzió* utal arra, hogy az idővel az emberi szervezet változik, a látás, a hallás az idő múlásával gyengül. Ezek a változások befolyásolják a környezetből származó ingerek észlelését, és a reklámok, eladáshelyi ösztönzők tervezésénél ezt figyelembe kell venni. A külső megjelenés változását is alapvetően befolyásolja a kor, amit sokan próbálnak minél inkább kitolni az időben. Az anti-aging termékek piaca hihetetlen mértékben növekszik. 2003-ban a növekedési üteme 13% volt, szemben az előző évek 4-5%-os rátájával.³

A *pszichológiai dimenzió* fejezi ki azokat a változókat, amelyek a kognitív képességeket, az attitűd kialakulását és változását, a hangulatot és az érzelmeket érintik. Általában jellemző, hogy az ötvenen túliak kevésbé képesek az ingerek terén a „zaj” vagy más irrele-

váns stimulus elkülönítésére. A túlságosan ingergazdag reklám, amely vonzó a fiataloknak, az idősebbek számára kimondottan zavaró és hatástalan lehet. Az új információk elsajátításának üteme is lassabb, ami nem azt jelenti, hogy az idősödő fogyasztók nem képesek az új befogadására, de ehhez több időre van szükségük.

Az idősödő fogyasztók gazdasági helyzete is megváltozik, erre utal a *gazdasági dimenzió*. Általános feltetelezés, noha empirikusan nem teljes mértékben bizonyított, hogy idősebb korban az emberek a korábbi évek alatt keresetükből tett megtakarításaikból költenek. Egy kutatásból⁴ azonban kiderült, hogy az idősebb emberek pénzügyi felkészültsége elmarad a kívánatostól. A 45 év feletti emberek gyakran egyáltalán nem ismerik az alapvető pénzügyi és befektetési fogalmakat. Kevesen vannak tisztában azzal is, hogy a befektetési portfólió diverzifikálása csökkenti a kockázatot, és gyakran a barátokat, családtagokat tekintik fő információforrásnak pénzügyi döntéseiknél.

A biológiai, pszichológiai és gazdasági változások mellett az idősebb fogyasztók társadalmi környezete is jelentősen megváltozik. A modellben a *társadalmi dimenzió* utal az emberek kapcsolati hálójának változásaira. Általában elmondható, hogy az életkorral bővül az emberek kapcsolati hálója, és az sokkal összetettebbé válik. A fogyasztási döntések ezért gyakran nem egyéni, hanem kollektív döntések, amelyeket a családtagok és a kapcsolati háló más tagjai is befolyásolnak.

Noha az idősödő fogyasztók számának alakulása jelentős piaci lehetőséget sejtet, két szempontot mindenképpen figyelembe kell venni. Egyrészt az idősödő fogyasztók gazdasági ereje a világ különböző részein igen eltérő. Nem kevés olyan ország van, ahol az idős kor a korábbi fogyasztás jelentős csökkenésével jár együtt. Magyarországról megállapíthatjuk, hogy összességében az idős emberek életminősége függ (Keszthelyiné, 2004) koruktól és egészségi állapotuktól, háztartási viszonyaitól (egyedül vagy házastársukkal, élettársukkal élnek, eltartottakról kell-e gondoskodniuk stb.), vagyoni és jövedelmi helyzetüktől, a tágabb baráti és családi környezettől kapott anyagi és nem anyagi támogatásoktól és a települések adta lehetőségektől (infrastrukturális kiépítettség, jövedelemkiegészítés lehetősége stb.). Azt azonban kijelenthetjük, hogy az idősebb emberek gazdasági potenciálját teljes mértékben figyelmen kívül hagyó vállalati stratégia hosszú távon nem lehet eredményes.

Másrészt az idősödő fogyasztók igen heterogén és összetett csoportnak tekinthetők. Általában jellemző, hogy a preferenciáik összetettek, és a múltbéli fogyasztásuk nem közvetlen jelzője jövőbeli fogyasztásuknak. E csoport heterogenitására utal a szakirodalomban

használt elnevezések sokszínűsége is. A marketinggyakorlatban a hirdető a 18–49 éves életkorcsoportra összpontosítanak, jelen tanulmányunkban ezért foglalkozunk kiemelten az 50 év felettiekkel. Az életkori határok más szakirodalmi forrásokban sem egyértelműek. Törőcsik Mária (2003) például a 45 év felettiakat az „életet újrafogalmazók” néven tárgyalja, utalva arra, hogy a fogyasztók az idősebb kor határát közelítve érzékenyek a korukra, nehezen tudnak azonosulni saját élethelyzetükkel. A képet az is árnyalja, hogy az egyes emberek életve igen eltérő lehet. Vannak olyanok, akik negyvenes éveikben már felnőtt, önálló életet élő gyermekekkel rendelkeznek, mások pedig ebben az életkorban még gyermeket szülnék. A szerző az idős vagy idősödő jelzők helyett inkább a szenior megnevezést javasolja, hiszen ehhez a szóhoz nem kötődnek negatív asszociációk.

Objektív meghatározás hiányában, és talán a marketinggyakorlat számára is jól használható megközelítés a fogyasztó szubjektív értékelésére támaszkodni. Több szerző (Barak, 1987; Barak et al., 2001), is hangsúlyozza, hogy az „öreg” és a „fiatal” relatív fogalmak, és ezért a kognitív kor kifejezés használatát javasolják. Barak (1987) szerint a kognitív kor egy többdimenziós konstrukció, amely a következő dimenziókból áll:

- *feel age* – hány évesnek érzi magát,
- *look age* – hány évesnek néz ki,
- *do age* – mivel foglalkozik,
- *interest age* – mi érdekli.

Underbill és Cadwell (1984) kutatásai szerint a 30–40 évesek számottevő hányada átlagosan kilenc évvel érezte magát fiatalabbnak a tényleges életkoránál. Az évek múlásával a tényleges és a kognitív kor közötti különbség még tovább növekszik.

Az ötvenen túliak célcsoportjának megismerését segíti, ha megnézzük, hogy más kutatásokban milyen ismérvek alapján különböztettek meg e korosztályon belül *szegmentumokat*. Kézenfekvő az életkor alapján történő differenciálás, ami alapján megkülönböztethetünk fiatal időseket (pl. –70-es évekig), és idős időseket (pl. 70 év felett). Ennél gyakrabban alkalmaznak azonban értékek és viselkedésbeli szegmentációs ismérveket (Bone, 1991).

Az 1. táblázatban foglaljuk össze a jellegzetes szegmentációs kutatások eredményeit.

Az idősebb fogyasztók számára nagy jelentőséggel bír a vásárlás környezete. Mivel a *kiskereskedelmi környezet* egyre összetettebbé válik, vizuálisan gazdagodik, az idősebb fogyasztók számára nehezebb lehet az eligazodás (kognitív dimenzió). Nem véletlen, hogy ragaszkodnak a megszokott boltokhoz, és nem szíve-

Szegmentációs kutatások

Csoportok	Ismérvek	Szerzők
55-64 idősebb 65-74 idős 75-84 koros 85- nagyon öreg	Tényleges életkor	Kramer, 1987
Fiatal öreg Öreg öreg	Tényleges életkor (nyugdíj után)	Neugarten, 1982
go goes (nem érzik magukat időseknek, önmegvalósító törekvések, megfelelő anyagiak, szabadidős aktivitás) slow goes (minőség, stabilitás fontos, konzervatív márkaválasztás) non goes (egészségügyi problémák, gyakran egyedül élők, testi-szellemi problémák megoldása)	Magatartás, szubjektív korészlelés	Karmasin, 1995
Master consumer (50-59 éves aktív életük csúcán, jó jövedelemmel bírók, inkább magukra és nem gyermekeikre költenek) Maintrainer (60-69 éves, inkább passzív, gondolkodásban, vásárlásban konzervatív, jól érzik magukat a munka terheitől való megszabadulás miatt) Simplifier (70 év felett, sztereotíp nyugdíjascsoport)	Magatartás, életstílus	Grey Reklámügynökség, 1998
Aktív tehetős Aktív nyugdíjas Otthonülő Nehéz helyzetű Rossz egészségi állapotú	Jövedelem, társadalmi státus	Bartos, 1980
Apatikus (érdektelen vásárló) Gazdaságos (jó ár-érték arány) Társadalmi/aktív (aktív élet, élvezzi a vásárlást)	Vásárlói orientáció	Lumpkin, 1985

sen keresnek fel új kiskereskedelmi egységet. A vásárlás során a fiziológiai dimenzió is fontos, különösen, ha várakozásra kerül sor. Az idősebb fogyasztók akkor fogják magukat jól érezni, ha a vásárlási környezet kényelmes, és ha várakozni kell, leülhetnek.

A vásárlás mögött különféle *motivációk* húzódnak meg (Bauer – Berács – Kenesei, 2007). Nem csak a termékek megszerzéséről van szó, a vásárlás személyes és társadalmi szükségletek kielégítését is szolgálhatja. A fogyasztói magatartás szakirodalmában a következő motivációs tényezőket említi (Blackwell, 2001): másokkal való kommunikáció, tapasztalatszerzés, státus kifejezése, alkudozás/jó vétel öröme, hasonló emberek társasága, önjutalmazás, tanulás új dolgokról, fizikai aktivitás, szórakozás, szerepjátszás stb. Az idős fogyasztók számára a vásárlás gyakran a vásárlási folyamat élvezetét jelenti, a beszélgetést, az „emberek között lenni” érzését adja (Törőcsik, 2003).

A vásárlási aktivitás is változik az életkorral. Ennek nemcsak anyagi okai vannak, hanem az életkor növekedésével nő azok aránya, akik úgy érzik, hogy már nincs is szükségük egyes termékekre vagy szolgáltatásokra (S. Molnár, 2004).

A reklámokhoz való viszonyt alapvetően meghatározza, hogyan fogadja és dolgozza fel az információt a fogyasztó. Az életkorral az emberi szervezetben olyan biológiai változások mennek végbe (látás, hallás, memória), amelyek az *ingerek érzékelését*, észlelését, és az információk tárolását jelentősen befolyásolhatják. A 2. táblázatban összefoglaljuk az életkorral összefüggő változásokat az észlelésben és a kognitív képességekben (Rousseau – Lamson – Rogers, 1998: 647. old.; Roedder, 1986) (2. táblázat).

Hogyan kell tehát kommunikálni az idős fogyasztókkal?

- A tanulási folyamat és az üzenet tudatosulásának támogatására vonzó/szakértő típusú kommunikátorokat kell alkalmazni, és növelni kell az ismétlések számát.
- A nyomtatott sajtóban viszonylag nagyméretű betűtípust kell alkalmazni, olyan színkombinációkat kell választani, amelyek maximális kontrasztot teremtenek (a kontrasztérzékelési képesség csökkenésének kompenzálására).
- A reklámokban nem célszerű ugyanannak a színnek a közeli árnyalatait alkalmazni, és kerülni kell a zöld-

Az életkorral összefüggő változások

Képesség	Életkorral összefüggő változás
Színlátás	Bizonyos hullámhosszak közötti különbségtétel nehéz (pl. lila, kék és zöld árnyalatok)
Kontrasztérzékenység	Szöveg és háttér megkülönböztetése nehezebb, tömörített betűk felismerése probléma lehet
Látásélesség	A látás élessége romlik, túl apró betűk felismerése nehéz
Vizuális keresés	Vizuális áttekintéssel a releváns információk szelektálása nehéz
Hallásfrekvencia-terjedelem	A magas frekvenciákra való érzékenység csökken, hangok közötti különbségtétel nehezebb, beszéd és háttérzaj elkülönítése nehezebb
Rövid távú memória működése	Csökken annak a képessége, hogy az információt aktívan tartsuk a rövid távú memóriában
Memóriakapacitás	Lassabb az információfeldolgozás
Dekódolás	Kevésbé jellemző a szemantikus dekodolás, a vizuális képzelőerő (az emlékezés mérésénél gyengébb eredmények születnek)
Információk előhívása	Gyakran nem hatékony az információk előkeresése
Nyelv megértése	Csökken a nehéz szöveg megértésének képessége
Emlékezőképesség	Némi csökkenés az emlékezőképességben (arra vonatkozóan, hogy milyen teendőket kell elvégezni a jövőben)
Szimbólumok értelmezése	A szimbólumokat nehezebb értelmezni

- kék-lila színárnyalatokat. Ezzel szemben pirosat, sárgát, narancssárgát bátran lehet használni.
- A brosúrákban nem szerencsés a magas fényű papírok alkalmazása, mert gátolhatja a pontos érzékelést és a megértést.
- A televízió- és rádióreklámok hosszának meghatározására is oda kell figyelni. A rövid 15 másodperces szpotok egymást követő sugárzása nem megfelelő ennek a célcsoportnak. A szpotok hosszának növelése 30 másodpercről 60 másodpercre vagy 15 másodpercről 30 másodpercre jelentősen javíthatja a megértést.
- A televíziós hirdetésekben az erőteljes háttérzaj vagy aláfestő zene megzavarhatja az idősebb fogyasztókat az üzenet megértésében.
- Törekedni kell a saját ütemezésű média alkalmazására. Az idősebb emberek számára a nyomtatott sajtónak a legfőbb előnye a televízióval szemben, hogy saját maguk döntenek el, milyen tempóban haladnak az információk befogadásával.
- Az irreleváns információk arányát a minimálisra kell csökkenteni, az üzenetet egyszerű, könnyen megérthető szerkezetben kell bemutatni.
- Ne használjunk diszkriminációt, negatív asszociációkat kiváltó elnevezéseket megszólításukra.
- Olyan témákat vessünk fel a velük történő kommunikációban, ami megszólítja őket. Ilyenek lehetnek: az egészséggel kapcsolatos témák, a fittség, a jó közérzet, életöröm, derű, a családot középpontba helyező képek,

a fiatalokhoz tartozó emlékek (zene, személyiségek), a kényelem, puhaság, praktikum bemutatása.

A szakirodalmi áttekintésből a következő fontosabb következtetéseket vonhatjuk le. A születéskor várható élettartam növekedésével, az idős korú népesség aránya növekvő tendenciát mutat, ezért a legtöbb tömegtermék és szolgáltatás piacán egyre nagyobb arányban fognak megjelenni az idősebb fogyasztók.

Noha a fiatalság kultusza jellemzi a világot, így Magyarországot is, az idősebb fogyasztók egy jelentős részének lenne igénye és megfelelő vásárlóereje is, hogy új termékeket és szolgáltatásokat próbáljon ki. Különösen a technológiai újdonságok elfogadtatásában van nagy szerepe az érintett vállalatok marketingtevékenységének. A szakirodalmi eredmények jelzik, hogy az idősebb fogyasztóknak éppen akkora szüksége lehet például az internetre, mint a fiataloknak, de az ezzel kapcsolatos információfeldolgozás és tanulási folyamat másként megy végbe.

A termékek és szolgáltatások fejlesztésénél is figyelembe kell venni az idősebb fogyasztók igényeit. A vállalatoknak minél több piackutatást kell végezniük az idősebb fogyasztók körében, amellyel feltárhatják, hogy egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban milyen elvárásaik vannak. Olyan termékeket és szolgáltatásokat kell kínálni számukra, amelyek használata kényelmes, a speciális (pl. egészségügyi) elvárásaiknak jobban megfelel.

Az 50-en túli fogyasztókról nem szabad sztereotip módon gondolkodni: azaz azt feltételezni, hogy nincs sem igényük termék és szolgáltatások vásárlására, sem vásárlóerejük. Ez a csoport is – a társadalom más csoportjaihoz hasonlóan – összetett mind társadalmi rétegződését, mind életstílusát tekintve. Már ma is van egy jelentős réteg, amely kellő vásárlóerővel rendelkezik. A felső osztály, a kultúraorientált középosztály és a felhalmozó középosztály aránya egy hazai kutatás (Bukodi, 2004) szerint 22%, ezek a csoportok minden bizonnyal számos termék és szolgáltatás számára releváns célcsoportnak számítanak, és arányuk feltehetően növekedni fog a jövőben. A vállalatoknak ezekre a változásokra minél hamarabb fel kell készülniük, és marketingstratégiájukat ebben az irányban tovább kell fejleszteniük.

Kutatási módszertan

A nemzetközi szakirodalomra támaszkodva kérdőíves megkérdezést végeztünk 2006 novemberében. Alaposság az 50. életévüket betöltött, fogyasztói aktivitással jellemezhető Magyarországon élők.

A kérdezőbiztosok a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói voltak, akik rendelkeznek piackutatási tapasztalattal. A mintaelemszám 600 fő, a mintavételi eljárás kvótás mintavétel, amelyben a kvóták az életkor (50–64, és 65–), valamint a nem. A minta nem és életkorcsoportok szerint reprezentálja az 50 éven felüli magyar népességet (3. táblázat).

3. táblázat

A minta megoszlása
nem és életkorcsoport szerint

	Férfi	Nő	Összes
50–64 év	140	182	322
	43,5%	56,5%	100,0%
	56,2%	51,9%	53,7%
65 év felett	109	169	278
	39,2%	60,8%	100,0%
	43,8%	48,1%	46,3%
	249	351	600
	41,5%	58,5%	100,0%
Összes	100,0%	100,0%	100,0%

A legfiatalabb válaszadó 50 éves, a legidősebb 93 éves (átlag: 63,4, szórás: 10,14).

Cikkünkben jellemezzük e célcsoportot, kiemelten foglalkozunk a vásárlási stílussal, a nosztalgiaérzéssel, az értékekkel, a szabadidős tevékenységekkel, valamint a reklámmal szembeni attitűdökkel.

Termékek és szolgáltatások vásárlása

A megkérdezettek az elmúlt két évben számos terméket és szolgáltatást vásároltak, illetve kaptak ajándékba. Legnagyobb arányban a lakberendezést, háztartási gép vásárlását, a lakásfelújítást és mobiltelefon vásárlását említettek az elmúlt két év nagyobb értékű (tízezer forintot meghaladó) kiadásai között. Meglepően alacsony azok aránya, akik ajándékba kaptak a fentiek közül termékeket és szolgáltatásokat. Bár nem túl magas arányban, de mégis a legjellemzőbb a mobiltelefon, háztartási gép, DVD és az ékszer ajándékozása. Noha a lista nem teljes, az alacsony értékek utalhatnak arra, hogy az 50-en túliakat nem tudják ily módon támogatni a fiatalok, vagy ezt nem tartják fontosnak.

A demográfiai ismérvek közül az életkor, a mobiltelefon és a háztartási gép vásárlása között találtunk szignifikáns összefüggést. A 65 év és afeletti korosztály a többiekénél nagyobb arányban (51,2%) vásárolt háztartási gépet, az 50–64 évesek pedig nagyobb arányban (63,7%) vettek mobiltelefont, mint az idősebbek. A mobiltelefon vásárlása a Budapesten és a megyeszékhelyeken élőkre is jobban jellemző (64,7%, illetve 61,8%).

A vásárlási stílus mérésére a Sproles és Kendall (1986), illetve a Sproles és Sproles (1990) által kifejlesztett mérőskálát használtuk. Ez a skála ötvözi a döntéshozatali stílus számos jellemzőjét, beleértve a vásárlás fontosságát, a minőség, az ár és a márkák szerepét.

Eredményeink szerint a megkérdezettek erősen minőségorientáltak, megfontolt gondolkodásmóddal jellemezhetőek, és ragaszkodnak a jól bevált dolgokhoz. Leginkább a következő állításokkal értenek egyet (1=egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért):

1. Próbálok kedvező árértékesítő termékért jó minőségű terméket venni. (4,5)
 2. Ha egy termék bevált, ragaszkodom hozzá. (4,4)
 3. Mindig jó minőségű terméket próbálok vásárolni. (4,3)
 4. Magas elvárásokat támasztok az általam vásárolt termékekkel szemben. (4,1)
 5. Szánok időt arra, hogy jó döntést hozzak. (4,0)
- Legkevésbé pedig a divat tűnik fontosnak, és a reklámmal szemben is inkább szkeptikusnak tűnnek a megkérdezettek. A legkevésbé jellemző állítások a következők:
1. A divatos stílus fontos a számomra. (2,1)
 2. A vásárlásaimmal követem az aktuális divatot. (2,2)
 3. A legtöbbet reklámozott termék általában jó választás. (2,2)
 4. Gyakran megveszem, hogy meggondolatlanul vásárolok. (2,2)
 5. A vásárlás kimondottam kellemetlen számomra. (2,3)

A vásárlási stílust mérő 32 változó redukálásával megkaphatjuk a *döntéshozatalt jellemző főbb dimenziókat*. Az alkalmazott elemzési módszer a faktoranalízis⁶, az egyes faktorok a 4. táblázat szerint jellemezhetők:

4. táblázat

Döntéshozatalt jellemző főbb dimenziók

1. faktor	Minőségorientáció
2. faktor	Változatosság keresés
3. faktor	Negatív attitűd a vásárláshoz
4. faktor	Árérzékenység
5. faktor	Bizonytalanság
6. faktor	Alacsony érdekeltség
7. faktor	Megfontoltság
8. faktor	Lojalitás
9. faktor	Külső fogodzók alkalmazása (ár, reklám)

A fenti dimenziók alapján *fogyasztói csoportokat* képeztünk⁷ (5. táblázat).

Az egyes csoportok mintabeli megoszlása kiegyensúlyozott, a negatív attitűddel bírók némi túlsúlya mellett. Megvizsgáltuk azt is, hogy demográfiai ismérvek szerint különböznek-e az egyes csoportok. A nem, lakhely, életkor, anyagi helyzet szerint nem találtunk szignifikáns különbségeket. Az iskolai végzettségben azonban vannak számottevő eltérések. A vásárláshoz negatívan viszonyulók között nagyobb arányban vannak a felsőfokú végzettségűek, a változatosságkeresők között a szakmunkás-bizonyítvánnyal rendelkezők, az alacsony érdekeltségűek között a nyolc általánossal vagy szakmunkás-bizonyítvánnyal rendelkezők, a mérlegelők között pedig az érettségizettek.

A nosztalgia érzése

A vizsgált korosztály fogyasztói magatartását meghatározó tényezők közül érdekes szerepe van a nosztalgia jelenségének. A nosztalgiaérzés arra utal, hogy az ember visszavágyik a múltba, és olyan tevékenységet

5. táblázat

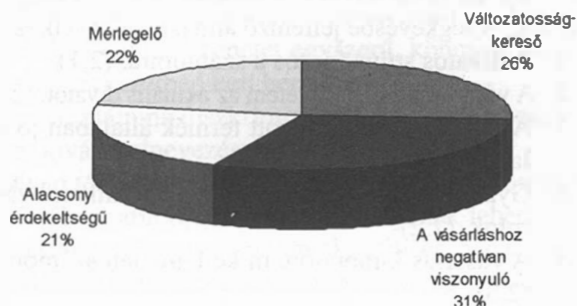
Fogyasztói csoportok

A klaszter neve	Jellemzése
1. Változatosság kereső	Szeret új termékeket kipróbálni, figyel a divatra, keresi a külső fogodzókat, a reklámból és árákból is igyekszik következtetéseket levonni.
2. A vásárláshoz negatívan viszonyuló	A fő megkülönböztető vonása, hogy a vásárlást kellemetlennek, időpocsékolásnak érzi. Ha vásárol, az átlagosnál valamivel megfontoltabb, és igyekszik ugyanazokat a márkákat venni, ugyanabba a boltba menni.
3. Alacsony érdekeltségű	Ez a típusú fogyasztó nem törődik sokat a vásárlásaival, nem tépelődik a döntés előtt, nem keresi a változatosságot, nem figyel a külső jelzésekre (ár vagy reklám), ha teheti, ugyanazt a márkát veszi, feltehetőleg praktikus szempontok miatt. Valamivel kisebb árérzékenység jellemzi, mint a többieket.
4. Mérlegelő	Nem dönt elhamarkodottan, igyekszik kedvező árért jó minőséget venni. Ennek feltehetően utána is jár, mert a lojalitás nem jellemző rá. A vásárlás szórakoztatja.

Minőségorientációban nincsenek jelentős különbségek a csoportok között, feltehetően azért, mert a minőség mindenki számára viszonylag fontos, amint az egyes szempontokra adott átlagértékekből is kiderült (1. ábra).

1. ábra

A vásárlásstílus-csoportok megoszlása



vagy tárgyakat preferál, amelyek akkor voltak népszerűek, amikor még fiatal volt (Holbrook, 1993).

Kutatásunkban a nosztalgiaérzést a következő állításokkal mértük (átlagértékek):

1. A régi szép időkben jobb volt az élet. (3,42)
2. A technikai változás szebb jövőt hoz az embereknek. (3,41)
3. Az élet minősége folyamatosan romlik. (3,35)⁸

Megállapíthatjuk, hogy a nosztalgia érzése a közepesnél erősebb mértékben jellemző a megkérdezettekre (nosztalgiaskála átlaga: 6,77, szórása: 2,42, terjedelem, 2–10).

A demográfiai változók hatásáról megállapíthatjuk, hogy a nem és az életkor nem befolyásolja a nosztalgiaérzést. Ez utóbbi ellentétes várakozásainkkal, hiszen feltételezni lehetett, hogy az életkor előrehaladtával az

emberek idegenül érezhetik magukat a mai világban és inkább visszavágnak a múltba. Úgy tűnik azonban, hogy az ötvenen túliak ebből a szempontból inkább homogének. A vásárlásistílus-csoportok közül nem meglepő módon a vásárláshoz negatívan viszonyulók körében erősebb a nosztalgiaérzés, ami egy magyarázata lehet kedvezőtlen hozzáállásuknak: feltehetően úgy érzik, hogy a múltban általában jobban lehetett boldogulni.

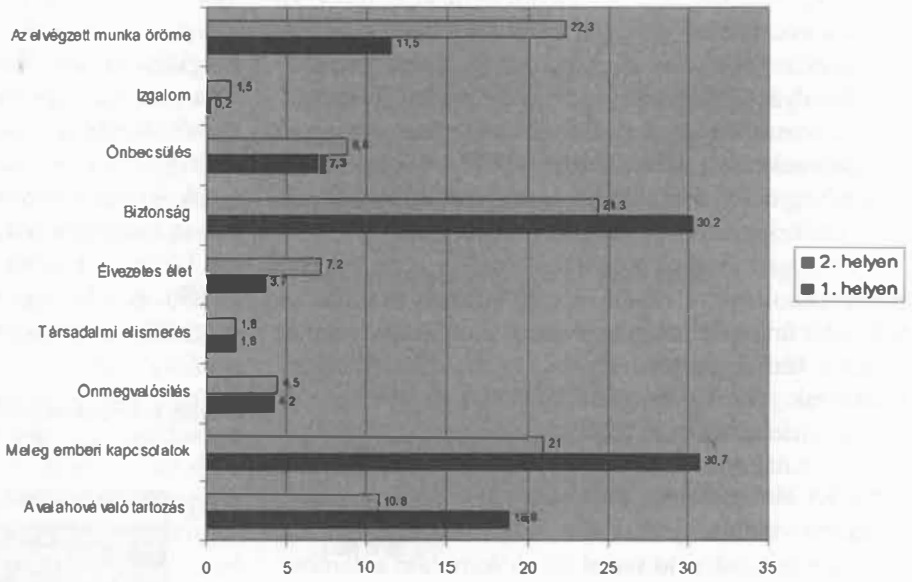
A legmagasabb iskolai végzettség hatása egyértelmű: a végzettség csökkenésével nő a nosztalgiaérzés. Úgy tűnik, hogy a magasabb végzettség olyan készségeket ad az emberek kezébe, amelyek révén jobban tudnak alkalmazkodni a megújuló körülményekhez, és kevésbé vágyanak vissza a múltba.

A jövedelmi helyzet megítélése is szignifikáns kapcsolatban áll a nosztalgiaérzéssel. Azok, akik úgy érzik, hogy az átlagnál kevesebb a jövedelmük, vagy az anyagi helyzetük romlott az elmúlt öt évben, magasabb értékeket értek el a nosztalgiaskálán.

Értékek

Cikkünk harmadik központi kérdése az értékekkel foglalkozik. Az értékek mérésére számos módszertan áll rendelkezésre⁹. Az egyik legismertebb módszer

Az ötvenen túli fogyasztók értékorientációja (n=600, %)



Rokeach értékmérő rendszere, amely két különböző értékészletet tartalmaz: cél- és eszközértékeket (Rokeach, 1968). A Rokeach-mérés bonyolult alkalmazhatósága miatt Kahle (1983) kifejlesztett egy kilenc elemből álló értéklistát (LOV), amely jobban alkalmazható különböző háttérű megkérdezettek esetében is. Kérdőíves megkérdezésünk során a LOV-listát alkalmaztuk, amelyből a megkérdezettek kiválasztották a számukra legfontosabb két értéket (2. ábra).

Látható, hogy a legfontosabb értékek (a megkérdezettek legnagyobb arányban ezeket választották első helyen) a *meleg emberi kapcsolatok* és a *biztonság*. Az izgalom, a társadalmi elismerés, az önmegvalósítás és az élvezetes élet csak a megkérdezettek töredékének

6. táblázat

Értékek és a válaszadó életkora és neme közötti kapcsolat (n=6000, %)

Érték	Nem		Életkor		Minta
	Férfi	Nő	50–64 év	65 év felett	
A valahová való tartozás érzése	26,5	31,9*	26,4	33,5*	29,7
Meleg emberi kapcsolatok	42,2	58,4*	54,0	48,9	51,7
Önmegvalósítás	11,6*	6,6	12,1*	4,7	8,7
Társadalmi elismerés	5,0	4,8	5,0	7,2	6,0
Élvezetes élet	14,1*	8,5	13,4*	7,9	10,8
Biztonság	54,2	54,7	55,0	54,0	54,5
Önbecsülés	15,3	16,8	17,4	14,7	16,2
Izgalom	2,4	1,1	2,5	0,7	1,7
Az elvégzett munka öröme	39,4	29,9	33,2	34,5	33,8

*p<0,05

számít fontosnak. Úgy tűnik tehát, hogy a megkérdezettek a hagyományos értékeket részesítik előnyben, a hedonista beállítottság, versenyszellem nem jellemző erre a korosztályra.

Megvizsgáltuk azt is, hogy az értékeket mennyiben befolyásolják a válaszadó demográfiai jellemzői. Legmarkánsabb hatása a nemnek és életkornak van, az eredményeket a 6. táblázat tünteti fel. A könnyebb kezelhetőség érdekében az első és a második helyen említett értékekre adott válaszokat összevontuk.

A vizsgált értékek közül jellemzően a meleg emberi kapcsolatok, a valahová való tartozás számítanak nőiesebb értéknek, míg az önmegvalósítást, élvezetes életet a férfiak tartják fontosabbnak. Az egyes életkorcsoportok között is több eltérést találtunk. Az idősebb, 65 év és afeletti korosztályra jobban jellemző érték a valahová való tartozás, míg a fiatalabb ötvenen túliaknál az önmegvalósítás és az élvezetes élet tűnik jellemzőbbnek.

Más demográfiai ismérvek hatásáról a következőket állapíthatjuk meg. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan nagyobb arányban említették (14,8%) az önmegvalósítást az első és második helyen. Az élvezetes élet mint érték a nemen és életkorn kívül az anyagi helyzettel, illetve annak változásával is összefügg. Az átlagon felüli jövedelműek (22,9%) és a javuló anyagi körülmények között élők (17,1%) számára előkelő helyen szerepelt a hedonista értékorientáció. Úgy tűnik, hogy a maslow-i szükséglet-hierarchia elvei jól magyarázzák a korosztály értékorientációit. Ezen elvek szerint ugyanis az emberek először alacsonyabb szintű (éhség, szomjúság, alvás stb.) szükségleteiket elégítik ki, és ha ezek teljesülnek, akkor foglalkoznak a hierarchiában magasabb helyet elfoglaló szükségleteik kielégítésével (biztonság, valahová való tartozás, elismerés, önmegvalósítás).

A vásárlási stílus alapján képzett csoportoknál egy érték tekintetében találtunk szignifikáns különbségeket: a változatosságot keresők számára az izgalom nagyobb arányban merült fel, mint fontos érték (4,4%).

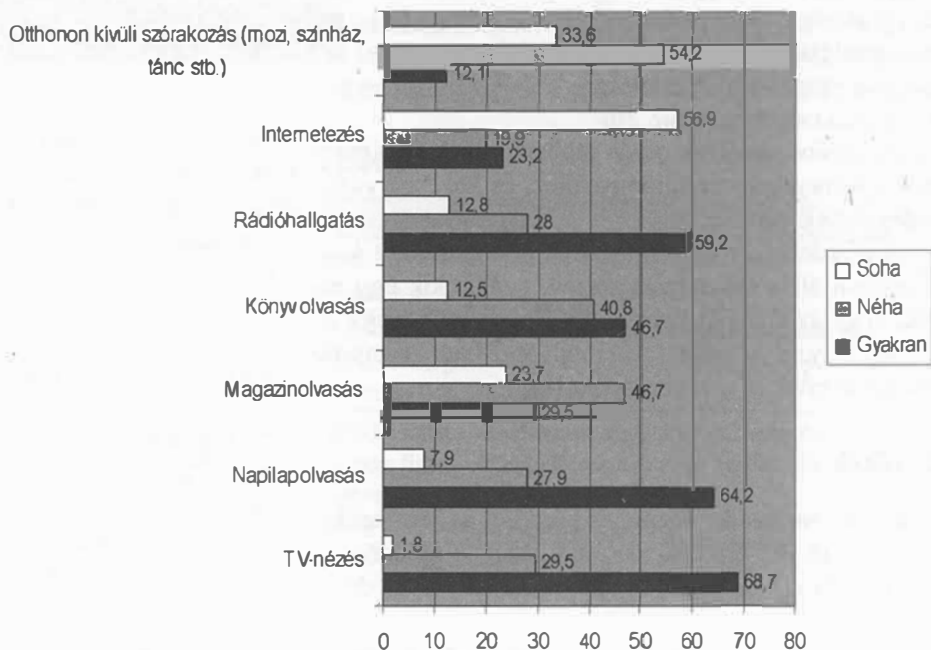
Szabadidős tevékenység

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy milyen gyakorisággal folytatnak egyes szabadidős tevékenységet a megkérdezettek. Rákérdeztünk a TV-nézési szokásukra, napilap- és magazinolvasásra, könyvolvasásra, rádióhallgatásra, internetezésre és az otthonon kívüli szórakozásra. A 3. ábra tünteti fel az eredményeket.

A leggyakrabban végzett tevékenységek a TV-nézés (a megkérdezettek 68%-a gyakran néz televíziót), ezt követi a napilapolvasás (64 %) és a rádióhallgatás (59%). A soha nem végzett tevékenységek között legnagyobb arányban az internetezés és az otthonon kívüli

3. ábra

Szabadidős tevékenységek gyakorisága (n=600, %)



szórakozás szerepel, ugyanakkor a gyakorisági megoszlások azt mutatják, hogy mind az internet, mind pedig az otthonon kívül szórakozás a megkérdezettek egy jelentős részére kisebb gyakorisággal ugyan, de jellemző. Sőt az internetezés terén a megkérdezettek 23%-a jelezte, hogy gyakran ül a gép elé. Az otthonon kívüli szórakozásról is elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek több mint fele időnként eljár szórakozni.

A demográfiai változók hatásáról a következőket emeljük ki. A gyakori TV-nézés inkább a 65 év és afeletti korcsoportra jellemző, akik viszonylag alacsonyabb végzettségűek. Napilapot gyakrabban olvasnak az érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a megyeszékhelyeken élők. A magazinolvasás

gyakoribb tevékenység a változatosságot kereső és a mérlegelő vásárlási stílussal jellemezhetőek körében, továbbá a nők és az érettségizettek között. A 65 év és afeletti korosztályra az átlagnál jobban jellemző, hogy soha nem olvas magazint. A könyv a mérlegelő vásárlási stílussal jellemezhető emberek gyakori időtöltése. Jobban jellemző e tevékenység továbbá a felsőfokú végzettségűekre és a Budapesten élőkre. A gyakori rádióhallgatás jobban jellemző az érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre és Budapesten vagy a megyeszékhelyeken élőkre.

Az internethasználat gyakoriságában az 50–65 év közötti korcsoport vezet. Számottevő a különbség a két életcsoport között (37,7% vs. 10,1% a gyakran internetezők aránya). A felsőfokú végzettség segíti a számítástechnikai ismeretek könnyebb elsajátítását, a hozzáférés különbségeit jelzi, hogy Budapesten és a megyeszékhelyeken nagyobb a gyakran internetezők aránya. Végül, míg más tevékenységekre az észlelt jövedelmi helyzet nincs hatással, ebben az esetben mind az átlagon felüli jövedelemmel bírókra, mind pedig a javuló anyagi körülmények között élőkre jobban jellemző a gyakori internetezés.

Az otthonon kívüli tevékenységek esetében a 65 év és az afelettiekre, valamint a községben élőkre az átlagnál jobban jellemző, hogy soha nem mennek el szórakozni. A felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban járnak gyakran szórakozni. Az átlagon felüli jövedelemmel rendelkezőkre az alkalmankénti szórakozás jellemző leginkább.

Az ötvenen túliakat érdeklő témákat maguk a megkérdezettek vetették fel. Legnagyobb arányban (51%-uk) a politikát és az egészséget (48%) említették. Ezt követik a családi kapcsolatok (47%) és a kultúra (40%). A megkérdezettek közel egyharmadát érdekli a gazdaság, a filmek, a kertészkedés és a rejtvények (4. ábra).

Megnéztük azt is, hogy az egyes demográfiai változók alapján képzett csoportokban hogyan alakulnak a témapreferenciák. A legerősebb differenciáló ismérv a válaszadó neme: a vizsgált 15 téma közül 12 estében voltak szignifikáns különbségek nők és férfiak között. További fontos ismérv az iskolai végzettség is.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az 50–64 év közöttiek nagyobb arányban említették a gazdaságot, a kultúrát, a filmet, a lakberendezést és a technikát, mint számukra érdekes témákat. A férfiak a következő témák

iránt érdeklődnek jobban: gazdaság, politika, külföld, barkácsolás, technika. Női témának számít a kultúra, egészség, család, gyerek, sütés, hírességek, lakberendezés. A felsőfokú végzettségűek a többiekénél jobban preferált témái a gazdaság, a kultúra és a technika. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek a többiekénél nagyobb arányban érdeklődnek a barkácsolás iránt. A középfokú végzettségűek pedig jellemzően a kertészkedéshez és a lakberendezéshez kötődnek jobban.

A reklámmal szembeni attitűdök

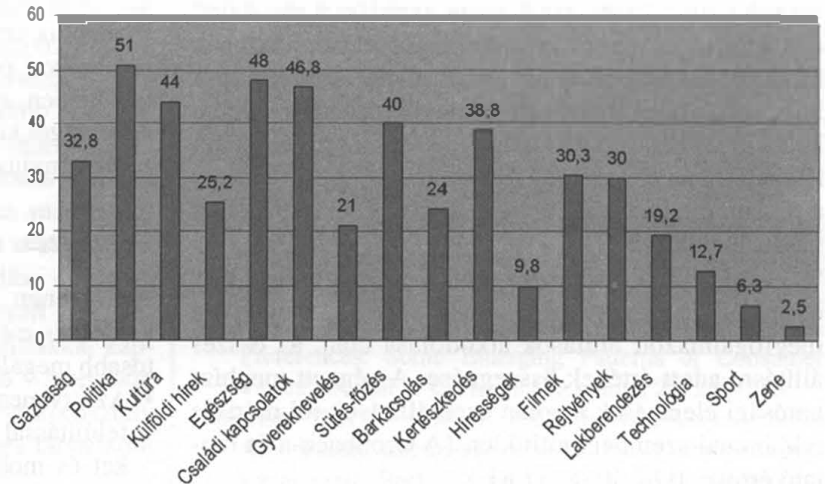
A válaszadóktól először egy nyílt kérdés formájában megkérdeztük, hogy mit gondolnak a reklámokról. A vélekedések döntő többsége, 67%-a negatív töltetű volt. A reklámok elutasításánál a gyakran felmerülő indokok között szerepel, hogy a reklámok „unalmasak”, „idegesítőek”, „félrevezetőek”, „tolakodóak”, „bugyuták”, és nem kevesen mondták, hogy nem tudják, miről szólnak a reklámok és túl hangosak, ráadásul túl sok is van belőlük.

A válaszadók mindössze 6%-ának volt határozott pozitív véleménye. Ők legtöbbször a reklám szórakoztató jellegét emelték ki, azt hogy információkat közvetít: „könnyebb eligazodnia vásárlásnál”, „informálódom az új termékekről”, „segít dönteni a vásárlásnál”, „felhívja a figyelmet az akciós termékekre”. Mások tisztában vannak a reklámoknak a gazdaságban betöltött szerepével: „a marketing fontos része a gazdaságnak”, „a reklám jó időben, jó helyen lehet eredményes”.

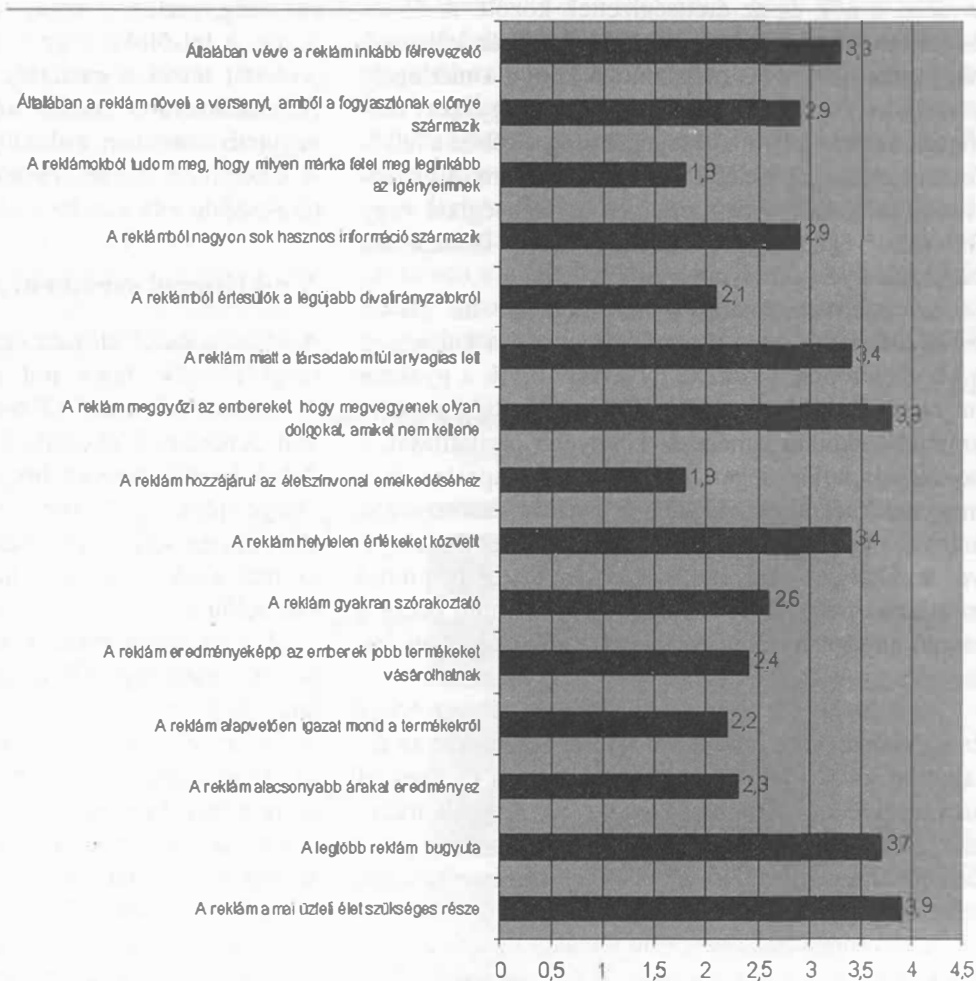
27% vagy semleges: „nem befolyásolnak”, vagy pedig látja a reklámok rossz és jó oldalát is: „szórakoztatóak, de kicsit sok van belőlük”, „valamennyire hasznos, de sokszor túlzásba esik”, „vannak jó és vannak rossz reklámok”.

4. ábra

Preferált témák megoszlása (n=600, %)



A reklámmal szembeni attitűdök (átlagértékek)



(Az egyes állításoknál az érvényes válaszok száma 545 és 597 között mozog, 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)

A legtöbb megjegyzés a reklámok kreatív megoldásaira vonatkozott. Gyakran előforduló (negatív) vélekedés, hogy a reklámok nem a valóságot mutatják: „a valóságtól messze elrugaszkodott reklámok vannak”, „elvétve vannak jól kitalált reklámok”. Az érthetőséggel is olykor gondjuk van a megkérdezetteknek: „sokszor nem tudom, miről szólnak, idegesítenek”, vagy „félrevezető az elolvashatatlan apró betű”. Itt is megjelenik a nosztalgia érzése: „A régebbi reklámok sokszor elfogadhatóbbak voltak, mint manapság”.

A negatív attitűdök a kvantitatív mérés esetében is szembetűnőek, amint ezt az 5. ábra is mutatja. A válaszadóktól azt kérdeztük, hogy egy sor reklámmal kapcsolatos állítással egyetértenek-e vagy sem, a mérés ötfokú skálán történt. A skálát Pollay és Mittal (1993) tesztjének felhasználásával alakítottuk ki. A megkérdezettek inkább egyetértenek azzal, hogy a reklám a mai üzleti élet szükséges része (3,9), de inkább manipulatív (3,8) és bugyutának (3,7) tartják őket. A reklám pozitív gazdasági hatásairól a megkérdezettek inkább kételkednek: nem igazán gondolják azt, hogy a reklám hozzájárul az életszínvonal emelkedéséhez (1,8) vagy a reklám eredményeként az emberek jobb termékeket vásárolhatnak (2,4).

A reklámmal szembeni attitűd jellemzéséhez egy összegző indikátort képeztünk, amely a negatívan megfogalmazott állítások átkódolása után, az összes állításra adott értékek összegzése. A végzett megbízhatósági elemzések alapján ezen állítások jól mérik a reklámmal szembeni attitűdöt. (A Cronbach-alfa mutató értéke: 0,82 átlag: 37,81.)

A válaszadó demográfiai jellemzői közül a lakóhely és a jövedelmi helyzet befolyásolja a reklámmal szembeni attitűdöt. A vidéki városokban élőknek kedvezőbb az attitűdje (39,8), valamint az anyagi helyzet javulásával pozitívabban értékelik a reklámot (39,8), feltehetően a reklámozott termékek elérhetőségének nehézségei kevésbé érintik őket. A sajtótermékre előfizetők is nyitottabbak a reklámok iránt (38,7).

Összegzés

Az ötvenen túliak fogyasztói magatartását vizsgáló kérdőíves megkérdezés elemzéséből a következő fontosabb megállapításokat emeljük ki.

- Az ötvenen túli korosztály lakberendezéssel, lakásfelújítással kapcsolatos termékeket, háztartási gépeket és mobiltelefont vásárol legnagyobb arányban.

A nagyobb értékű termékek ajándékozása nem jellemző, a megkérdezetteknek csak töredéke kapott ilyen terméket ajándékba.

- Az ötvenen túli fogyasztók vásárlási stílusára a megfontoltság és az értékorientáció jellemző. Fontos szempont a vásárlásnál az ár-érték arány figyelembevétele, a minőségre való törekvés és a jól bevált megoldásokhoz való ragaszkodás.
- A vásárlási stílusok alapján négy szegmentumba sorolhatók be a megkérdezettek: mérlegelő, változottságkereső, alacsony érdekltségű és a vásárláshoz negatívan viszonyuló. Az első két csoport aránya 48%, őket lehet könnyebben elérni a kommunikációs csatornákon.
- A nosztalgia érzése a közepesnél erősebb mértékben jellemző erre a korosztályra. Különösen az alacsonyabb iskolai végzettséggel és az átlagosnál kedvezőtlenebb anyagi körülmények között élők számára lehet vonzó a nosztalgiaérzésre építő marketingkommunikáció.
- A vizsgált korosztály számára a legfontosabb értékek a meleg emberi kapcsolatok és a biztonság, amelyek mint alapmotivációk befolyásolják vásárlási döntéseiket.
- A leggyakrabban végzett szabadidős tevékenység a TV-nézés és a napilapolvasás, azonban a megkérdezettek számos más szabadidős tevékenységet is folytatnak (a kertészkedéstől a síelésig, borászatig).
- Tematikus érdeklődésüket tekintve megállapítható, hogy a legkedveltebb témák a politika, az egészség és a családi kapcsolatok. Jelentős különbség van a nők és a férfiak témapreferenciái között.
- Az internetet a megkérdezettek 44%-a használta már valamilyen célra, ami lényegesen nagyobb a teljes 50 év feletti sokaságra jellemző értéknél (17%), ez a magasabb szintű fogyasztói aktivitásukkal is összefügg.
- A reklámról alapvetően negatívan vélekednek a vásárlások. Sokan unalmasnak, félrevezetőnek és tolatkodónak tartják a reklámokat, azonban tudomásul veszik, hogy ez a mai üzleti élet szerves része.

Kutatásunk megerősítette azt az egyre inkább elterjedő felfogást, miszerint az idősebb korosztály marketingjelentősége nő, és számos termék és szolgáltatás számára növekvő célcsoportot jelenthet. A sikeres marketingtevékenységhez azonban elengedhetetlen e célcsoport sajátosságainak ismerete, akár a vásárlási stílusról, akár a reklámüzenetek befogadásáról legyen szó. Abban biztosak lehetünk, hogy az ötvenen túliakkal kapcsolatos – alacsony vásárlóerőt feltételező – sztereotip gondolkodás nem állja meg a helyét; ez a korosztály heterogén, és éppúgy megjeleníti az egyes társadalmi rétegeket, mint a fiatalabb korosztályok.

Lábjegyzet

- ¹ A kutatás a Sanoma Budapest Zrt. támogatásával valósult meg.
- ² Figyelő, 2004. április 2–28, 47. oldal
- ³ In: *Wealth with Wisdom, Serving the Needs of Aging Consumers*, 2005, www.deloitte.com, 7. oldal
- ⁴ AARP (American Association of Retired Persons), 2004
- ⁵ A fogyasztói aktivitás mérésére a következő szűrőkérdéseket alkalmaztuk: Milyen terméket/szolgáltatásokat vásárolt Ön vagy az Ön háztartása az elmúlt 2 évben a felsoroltak közül? Ha nem vásárolta, a fentiek közül kapott-e valamit ajándékba?
- ⁶ KMO: 0,789, Bartlett-teszt: khi-négyszet: 4750,48, sig: 0,000, a magyarított variancia: 60%, módszer: főkomponens elemzés, rotáció: varimax.
- ⁷ Az alkalmazott módszer a klaszteranalízis volt. Első lépésben hierarchikus eljárással, a minta véletlen 10%-ra kétszer elvégzett elemzéssel, a dendrogramok négy klaszteres megoldást mutattak. Ezt követően k-means eljárással alakították ki a klasztereket.
- ⁸ A végzett megbízhatósági vizsgálatok szerint a második állítás (fordított kódolás után) nem illeszkedik a nosztalgiaskázába, ezért a következő megállapításainknál két tételből álló nosztalgiaskálát alkalmazunk, amelynek Cronbach-alfa mutatója megfelel a minimálisan elvárt értéknek: értéke 0,6.
- ⁹ Magyarországon is több kutatás készült az értékek témakörében, például Hofmeister Tóth Ágnes, Totth Gedeon (2004). Borvásárlási magatartás és értékalapú szegmentáció, in: *Marketingelmélet, és gyakorlat*, szerk. Berács J. és szt., KJK-Kerszöv., Neulinger Ágnes (2001) *Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás (2001) Marketing & Menedzsment*, 1., 30–35.

Felhasznált irodalom

- Barak, B. (1987): *Cognitive Age; a new multidimensional approach to measuring age identity*, *International Journal of Ageing and Human Development*, Vol. 25, 19–128.
- Barak, B. – Marthur, A. – Lee, K. – Zhang, Y. (2001): *Perceptions of age identity, a cross-cultural inner age exploration*, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, N.10, 1003–29.
- Bartos, R. (1980): *Over 49: The Invisible Consumer Market*, *Harvard Business Review*, 58, 140–148.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): *Marketing alapismeretek*, Aula, Budapest
- Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2001): *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers
- Bone, P.F (1991): *Identifying mature segments*, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, N.4, Fall, 19–31.
- Bukodi E. (2004): *Az idősek társadalmának rétegződése* in: Giczi Johanna, Sági Gábor szerk. *Időskorúak Magyarországon*, 2004, KSH, 49–62.
- Grey Reklámügynökség (1998): *Master Consumer*, tárgyalja: Töröcsik Mária, 2003, *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK, Budapest
- Holbrook, M. (1993): *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, *Journal of Consumer Research*, 20, 245–256.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): *Borvásárlási magatartás és értékalapú szegmentáció*, in: *Marketing elmélet és gyakorlat*, szerk. Berács J. és szt., KJK-Kerszöv., Budapest

- Kahle, L. R.* (1983): *Social Values and Social Change: an Aadaptation to Life in America*. Praeger, New York
- Keszthelyiné Dr. Rédei M.* (2004): Az időskorú háztartások fogyasztási színvonala és szerkezete (A KSH háztartási költségvetési felvételének adatai alapján) in: Giczi Johanna, Sági Gábor szerk., *Időskorúak Magyarországon*, KSH, 143–174.
- Kramer's Senior Citizen's Marketing Group*, tárgyalja: Bone P.F. (1991) Identifying mature segments, *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, N. 4., 26–27.
- Lumpkin, J. R.* (1985): Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 12. N. 2, 271–289.
- Neugarten, B. L.* (1982): Policy for the 1980's: Age or Need Entitlement? In: *Aging: Agenda for the Eighties*, National Journal Issues Book, 19–32.
- Neulinger Á.* (2001): Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 1., 30–35.
- Pollay, R. W. – Mittal, B.* (1993): „Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
- Roedder J. D. – Cole, C. A.* (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficit in Young and Elderly Consumers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, 297–315.
- Rokeach, M. J.* (1968): The Role of Values in Public Opinion Research, *Public Opinion Quarterly*, 32, 547–549.
- Rousseau, G. K. – Lamson, N. – Rogers, W. A.* (1998): Designing Warnings to Compensate for Age-Related Changes in Perceptual and Cognitive Abilities, *Psychology and Marketing*, Oct., Vol. 15 (7), 643–662.
- S. Molnár E.* (2004): Életmód és közérzet az idősödés korában, in: *Társadalmi riport 2004*, Tárci, szerk: Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovics György, 152–164.
- Sproles, G. B. – Kendall, E.* (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267–279.
- Sproles, E. K. – Sproles, G. B.* (1990): Consumer Decision – Making Styles as a Function of Individual Learning Styles, *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134–147.
- Törőcsik M.* (2003): Fogyasztói trendek, KJK, Budapest
- Underbill, L. – Cadwell, F.* (1984): „What age do you feel” Age perception study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, Summer 18–27.