

FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVIZSGÁLAT AZ EZÜSTGENERÁCIÓ KÖRÉBEN– FÓKUSZBAN AZ EGÉSZSÉGESTÁPLÁLKOZÁS

KECSKÉS PETRA¹

Összefoglalás

A korfa tetején lévő egyének számának növekedése marketing szempontból egy új potenciált kínál: egy szegmenst, melynek megismerése és a számukra kialakított kínálat még gyerekcipőben jár. Kutatásomban az idősek fogyasztói magatartását, azon belül pedig az egészséges táplálkozást és a bioélelmiszerek vásárlását/fogyasztását elemzem. A tanulmányban rövid áttekintést adok a téma legfőbb hazai és külföldi szakirodalmáról, valamint korábbi kutatások eredményeiről. Kutatásomat két lépcsőben végeztem el, kezdve egy kvalitatív mélyinterjúval megkérdezéssel (n=10), melyet egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés követett (n=293). A válaszadók 3 klaszterbe csoportosíthatóak életstílusukra vonatkozó attitűdjük alapján. Számukra a „legegészségesebb” jelző élelmiszereken a „hagyományos”. Az egészségi állapot és az egészséges táplálkozás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A havi nettó jövedelem befolyásolja a bioélelmiszerek vásárlását, de ezen élelmiszerek árának csökkenése nem releváns tényező a megkérdezettek számára.

Kulcsszavak

szeniormarketing, egészséges táplálkozás, bioélelmiszerek

Summary

The rise of people on the top of the age pyramid provides a new potential from marketing aspects – a target group which is still not so “popular” today. In my study I will review the consumer behavior of silver generation above the age 60. The health is a very important value for seniors thus I examined their attitudes and preferences from the way of healthy nutrition and organic foods. My research was made in two steps – first a qualitative research by in-depth interviews (n=10) then a quantitative one by questionnaires (n=293). The respondents could be classified into 3 clusters according to their attitudes regarding to their lifestyle. For them the most “healthy” signal on food is “traditional”. Between changes in health status and healthy eating there is a significant relation. The net salary has an impact but the fall in prices is not a relevant factor on buying organic food.

Keywords

seniormarketing, healthy nutrition, organic food consumption

¹okleveles közgazdász, Széchenyi István Egyetem, e-mail: kecskes.petra07@gmail.com

Szakirodalmi áttekintés: a szeniorok mint fogyasztói csoport

Hazánkban a népesség öregedése figyelhető meg, a 60 éven felüliek aránya 23%-os volt 2011-ben.²Nincs egységes felfogás arra vonatkozóan, kit nevezhetünk idősnek. A szociológiában az emberi életciklust életszakaszokra bontják fel, melynek egyik szakasza az időskor – ennek kezdetét a nyugdíjkorhatár betöltése jelenti.³Bizonyos marketingirodalmak már a 45 éven felülieket a szeniorok csoportjába sorolják⁴, azonban ennél gyakoribb az 50+ fogyasztók szenioroként való tipizálása.⁵

A statisztikai, és demográfiai elemzések esetében a 60. vagy a 65. életévet betöltött személyeket sorolják az idősek csoportjába – demográfiai idősödés fogalmával jellemzik.⁶A WHO az idősödés folyamatát alszakaszokra bontja, amelyeket szintén életkor alapján definiál.⁷ A KSH is készített olyan kimutatásokat, melyekben az időseket további alcsoportokra osztották.⁸

A pszichológiai szemlélet Borok és Schifferman⁹ négyféle korkategóriát állított fel („feel-age”, „look-age”, „do-age” és „interest-age”).1995-ben Kölzer is megpróbálkozott a szeniorok tipizálásával, valamint további szegmentálásával, és ún. szeniorfázisokat határozott meg.

Akárcsak a lehatárolás, a korcsoport megnevezése esetén is változatos fogalmakkal találjuk szembe magunkat. A külföldi szakirodalmak többsége a senior elnevezést használja (pl. Winkler, 2008; Pompe, 2007), hazánkban Töröcsik Mária a senior megnevezést preferálja, véleménye szerint a szóhoz „talán nem tapad negatív asszociáció”.¹⁰

Fogyasztói magatartásuk és a legfőbb marketingkihívások

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

- „az egészség, mint problémakör egyre inkább foglalkoztatja a tagokat;
- a társadalmi megítélés sztereotípiái egyaránt negatívan érintik a tagokat;
- a nemek szerinti szerepmegosztások, elkülönülések az életkor növekedésével csökkennek;
- jövedelmi különbségek inkább megmaradnak a csoporttagok között, mint a státuskülönbségek.”¹¹

„Moore [1963] definíciójából kiindulva az életstílust olyan mintának tekintjük, amelybe az egyén mindennapi életét meghatározó tényezők (értékrend, attitűdök, preferenciák) mellett az ezek következményeként kialakuló tevékenységek rendszere is megjelenik”.¹²

²BÁLINT LAJOS. – SPÉDER ZSOLT: *Öregedés*. Demográfiai portré 2012.

³ANDORKA RUDOLF: *Bevezetés a szociológiába*, 2006, Osiris Kiadó, Budapest.

⁴https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.vILqbaegdC9ICXxcaudKBx3PRACp11BLZNWhhIqBNEM.spool/content/dam/ergodirekt-de/Website/Dokumente/Kranken/PT-PTS-PTM-DZG/freie_generation.pdf
Letöltve: 2012.08.30.

⁵Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia; POMPE, HANS-GEORG: *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*, 2007, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

⁶SZÉMAN, ZSUZSA: *Ki az idős? – Az öregedés különböző szempontjai*, 2008, Esély, 19. évf., 3. szám, 4. o. és Központi Statisztikai Hivatal: *Az időskorúak Magyarországon*. 2004, Budapest.

⁷DOBOSSY IMRE – S. MOLNÁR EDIT – VIRÁGH ESZTER: *Öregedés és társadalmi környezet*, <http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Muhelytanulm/muhtan3.pdf> Letöltve: 2012.08.17.

⁸BÁLINT LAJOS. – SPÉDER ZSOLT: *Öregedés*. Demográfiai portré 2012.

⁹TÖRÖCSIK MÁRIA: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, 2011, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 297. o.

¹⁰Uo. 293. o.

¹¹TÖRÖCSIK MÁRIA: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, 2011, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 298. o.

¹²SZÜCS KRISZTIÁN: *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*, 2008, Doktori értekezés, Pécs, 50.o.

Bauer-Berács szerzőpáros szerint „a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg”.¹³

Egyfajta paradox helyzet alakul ki az egyének életében – bár fiatalos időknek tartják magukat, az idős korral járó változások ellen (gondolok itt például a látás, a hallás fokozatos romlására, valamint a mozgásszervi megbetegedések számának növekedésére) nem tudnak mit tenni.¹⁴ Az egyik kihívás, hogy e változásokhoz igazodó kínálatot alakítsanak ki a vállalatok, de mindezt úgy tegyék, hogy a fogyasztók ne érezzék vásárlásaik és fogyasztásuk során, hogy lekicsinylően, hátrányos helyzetben lévőként megkülönböztetik őket más vásárlói csoportoktól. A másik, hogy az idősebb fogyasztók rengeteg vásárlói tapasztalattal rendelkeznek, konkrét igényeik, elvárásaik vannak.¹⁵

Az egészséges táplálkozás, a biotermékek és az ezüstgeneráció

Az idősebb embereknél a külső és belső fiziológiai változások (látás, emésztés romlása, stb.) mellett a pszichológiai, valamint szociológiai faktorok (pl. egyedüllét, depresszió) is jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztás, a táplálék bevitelének mennyiségét és minőségét.¹⁶ Svéd-angol közös kutatás szerint az idősök esetében a korábbi évek tapasztalatai – sőt sokszor az egymásnak ellentmondó, az egészséges táplálkozásra vonatkozó ismeretei – a leginkább meghatározóak táplálékuk kiválasztásában. A vizsgálatba bevont válaszadók elsősorban saját „hasukra” hallgatnak, mintsem mások szavára. Azokat sorolták fel, amelyeket igyekeznek elkerülni táplálkozásaik során, illetve amelyekből több a bevitelük.¹⁷

A közhiedelemmel ellentétben a bioélelmiszereket meghatározott feltételek mellett, írásba fektetett előírásoknak megfelelően, szigorú szabályozások szerint termelik, szállítják és tárolják.¹⁸ Az „ökotermék (biotermék) az a növényi, vagy állati eredetű élelmiszer, amelyet ellenőrzött körülmények között, az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő”.¹⁹ Kutatásomban feltételezem, hogy a biotermékek az egészséges táplálkozás egyik típusát jelentik.

Hipotézisek

A kutatás az alábbi kérdések köré csoportosított elvek szerint haladt:

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

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

K₃: Az egészség, mint érték milyen helyet foglal el a szeniorok értékítéletében?

A kutatási kérdésekhez kapcsolódóan a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

¹³BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: *Marketing*, 2001, Aula Kiadó, Bp., 92. o.

¹⁴TÖRÖCSIK MÁRIA: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, 2011, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 305-306. o.; AMBROSIUS, G. RICHARD – FOSTER, HELEN: *Rebranding Aging: the next chapter*. The Journal on Active Aging, March/April 2012, 80. o.

¹⁵TÖRÖCSIK MÁRIA: *Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok*, 2003, KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

¹⁶VÁRADI TAMÁS: *Az egészséges életmód alapjai, 1., 2., 3. rész*, 2007, Napfényes élet alapítvány, 26-27. o.

¹⁷LUNDKVIST, PERNILLA – FJELLSTRÖM, CHRISTINA – SIDENVALL, BIRGITTA – LUMBERS, MARGARET – RAATS, MONIQUE: *Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans*, 2010, Appetite, Volt. 55., Issue 3., 616-622. o.

¹⁸http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf Letöltve: 2012.10.26.

¹⁹http://phd.lib.uni-corvinus.hu/8/1/balint_andras1.pdf Letöltve: 2012. 09.10., 38. o.

H_{01A}: A legtöbben nem értenek egyet azzal, hogy a „hagyományos”²⁰ élelmiszerjelző egészségességet fejez ki.

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

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

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

H₀₃: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az első helyen szerepel.

Anyag és módszer

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

A választott téma szempontjából a sokaságot a 60 éven felüliek képezik. A mintavételi keret kijelölésekor figyelembe kellett venni, hogy kik azok a korcsoportba tartozó idősök, akiket képes leszek elérni és kitöltetni velük a kérdőívet. Ez a kikötés alapvetően meghatározta a mintavételi technika megválasztását is. A nem véletlen mintavételi technikát választottam, amely Malhotra alapján „*olyan mintavételi technikák*” csoportja, „*amelyek nem alkalmaznak véletlen kiválasztási eljárásokat. Ehelyett a kutató személyes ítéletére támaszkodnak*”.²¹ E technikák közül a kvótás mintavételi technikára esett a választásom, mely kétlépcsős elbírálásos alapú technika. Az ún. kontrollkategóriák, más néven kvóták kijelölésekor a nem, valamint az életkor kerültek kiválasztásra. Az alábbi, 1. számú táblázatban a tervezett és a megvalósult minta látható (KSH, 2011).

1. táblázat
Tervezett és megvalósult minta

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

Forrás: KSH, 2011

²⁰ A mélyinterjúk során valamennyi esetben említésre került a „hagyományos” jelző élelmiszerek egészségességének értékelésekor a válaszadók körében. A megkérdezettek a hagyományos jelző alatt a háztájiban, illetve saját maguk által megtermelt és előállított élelmiszereket értette, valamint a nők kiemelték azt is, hogy a hagyományos az a régi, jól bevált receptek és termelési módok szerinti élelmiszerkészítést jelenti. Ezen okból kifolyólag került a jelző a kérdőíves megkérdezés kérdései közé felsorolt jelzőként.

²¹MALHOTRA, NARESH. K.: *Marketingkutatás*, 2008, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 370. o.

Az adattisztítást követően a minta nagysága 293 fő lett. A *nemek* tekintetében a 293 fő kitöltő közül 160 volt nő és 133 férfi. Mindez következett abból is, hogy az előzetesen kialakított kvótáknak is igyekeztem megfelelni, hiszen 50 év felett (jelen publikáció esetében 60 év felett) a társadalmon belül női többlet figyelhető meg, vagyis a nők száma és aránya magasabb.

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

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

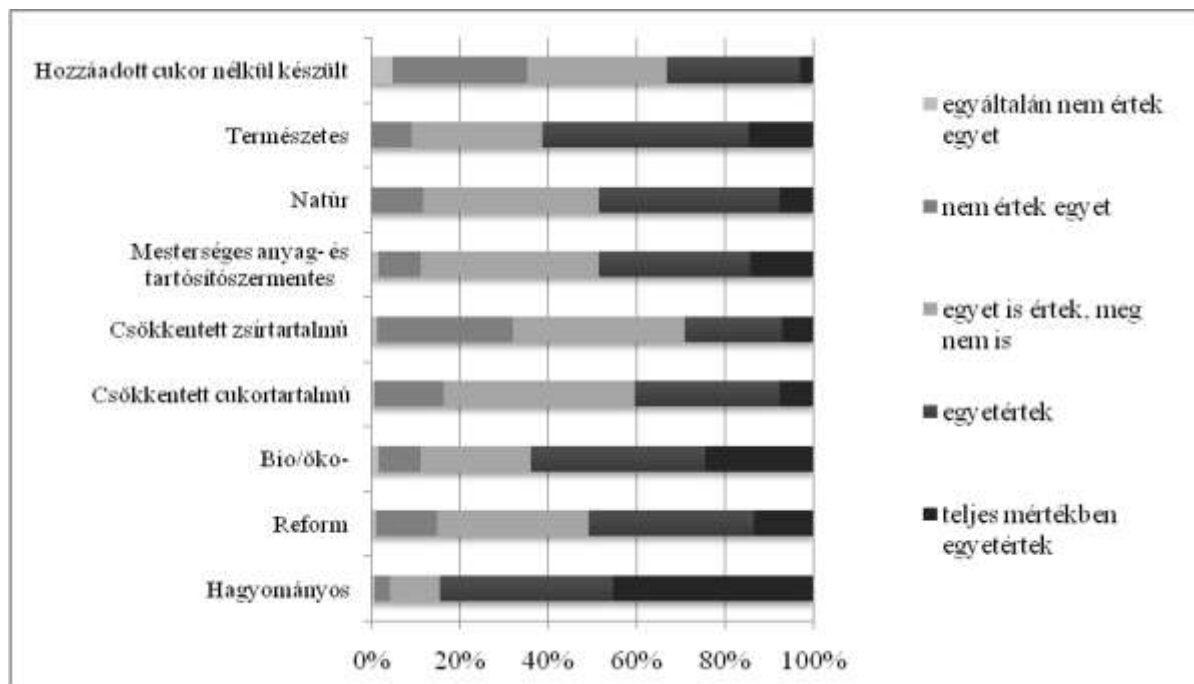
Eredmények

Az élelmiszerjelzők és egészségességének értékelése

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

1. ábra

Az egyes élelmiszerek egészségességének megítélése a felsorolt jelzők esetében



Forrás: Saját szerkesztés (Saját kutatás alapján, 2012)

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

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

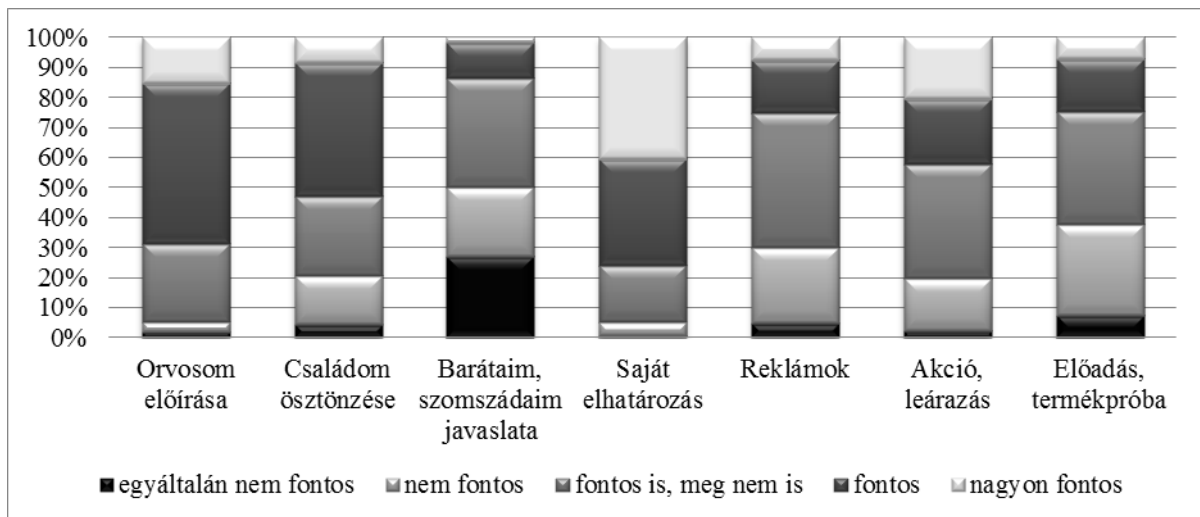
A bioételmszerek fő motiváló tényezői

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

A „Vásárolt-e már minősített bioételmszert?” kérdésre 196 igen, 96 nem a válaszok megoszlása, vagyis a megkérdezettek többsége ismeri és vásárolt is bioterméket. A bioételmszerek vásárlásának, illetve fogyasztásának motivációira is rákérdeztem, előre meghatározott válaszlehetőségeket felsorolva.²² A megadott lehetőségeket egy Likert-skálán kellett értékelniük, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos kategóriákat.

2. ábra

Az egyes motiváló tényezők fontossága a válaszadók szerint



Forrás: Saját szerkesztés (Saját kutatás alapján, 2012)

A H_{02B} nullhipotézis szerint nem a termék-leárazás a legfőbb motiváló tényező a válaszadók számára. A fontossági sorrend alapján a nullhipotézist nem tudom elutasítani,

²² Az „Egyéb” válaszlehetőséget is megadtam, azonban senki nem élt a lehetőséggel a válaszadók közül, hogy megnevezzen egyéb motiváló tényezőt.

mert valóban nem ez a legfontosabb motivációs tényező biotermékek vásárlása, ill. fogyasztása során.

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

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

A H_{03} hipotézis szerint a legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az 1. helyen szerepel. Az átlagszámítással láthatóvá vált, hogy az első helyen az egészség állt a legtöbb válaszadónál (169 első hely, 113 második hely), a család pedig a 2. helyen végzett (116 első, 167 második hellyel). Eszerint a H_{03} nullhipotézist elutasítom, és az alternatív hipotézist fogadom el, vagyis hogy az egészség a legfőbb érték a felmérésben részt vevő 60 éven felüliek körében, melyet a család követ.

Faktorelemzés

E tanulmány keretei között az egyes életstílusra vonatkozó attitűdállítások összevonása volt a célom, azaz ún. faktorokat igyekeztem kialakítani. Az ún. főkomponens elemzés csekély információvesztés mellett képes csökkenteni a változók számát és fő jellemzője, hogy az összes komponens a megfigyelt változók varianciáját a sajátérték²³ sorrendjében magyarázza. A lefuttatott faktorelemzés során a KMO értéke 0,885, amely nagyobb, mint a kritikus 0,5-ös érték, sőt az előbb felvázoltak alapján nagyon jónak mondható. A hozzá tartozó szignifikancia pedig kisebb, mint a kritikus 0,05-ös érték ($p=0,000$). Tehát a faktorelemzés elvégezhető és értelmezhető. A faktorok rotálását Varimax módszerrel²⁴ végeztem el. A faktorelemzésbe bevont 15 attitűdállításból 4 faktort hoztam létre, a 4 faktor a teljes variancia 70,8%-át magyarázza, vagyis az eredeti 15 változó helyett nyerünk négyet, kb. 29%-os információ vesztség mellett.

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

1. *Pénzét beosztó, spóroló, valamint akciókra, leárazásokra „vadászó” attitűd.* Az e faktorba tartozó állítások: Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok. Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá. Vadászom az alkalmi vételekre, akciók ajánlatokra. Az első faktor magyarázza a teljes variancia 42,18%-át.

2. *Jó minőséget, márkákat preferáló, divattal lépést tartó attitűd.* A második faktorba a 15 eredeti attitűdállítás közül 6 tartozik, nevezetesen: Jól ismert márkákat szoktam vásárolni. Csak jó minőségű termékeket veszek. Úgy gondolom, biotermékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát. A termék minőségét a márkája alapján döntöm el. Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt. Lépést tartok a divattal, trendekkel. Ez a faktor a teljes variancia 11,834%-át magyarázza.

3. *Szabadidőt otthon, vagy otthonon kívül szívesen eltöltő attitűd.* A faktor elnevezéséből is érzékelhető az ellentmondás, hiszen a 3. faktorba két attitűdállítás vonható be, melyek egymás ellentétpárjai. Ezek a következők: A szabadságom általában otthon töltöm el. Szeretek kimozdulni otthonról. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,6%-át.

4. *Szabadidőt egyedül, barátokkal vagy családdal szívesen eltöltő attitűd.* Az utolsó faktorba 4 állítás tartozik: Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni.

²³ A sajátérték meghatározása: Az egyes faktorok által magyarázott teljes variancia. MALHOTRA, NARESH. K.: *Marketingkutató*, 2008, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 616. o.

²⁴ Ortogonális faktorforgatás, amely minimalizálja a nagy faktorsúlyokkal rendelkező változók számát és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Olyan faktorokat eredményez, melyek páronként korrelálatlanok. Uo. 621. o.

Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni. Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,19%-át.

Klaszterelemzés

A klaszterelemzés olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba, úgynevezett klaszterekbe rendezik. Mindegyik klaszter elemei hasonlóak egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A klaszterelemzést a kérdőívben szereplő 15 attitűdállítással végeztem el, nem pedig az azokból kialakított 4 faktorról. Jelen vizsgálat esetében a dendrogram, valamint a klaszterek relatív mérete alapján határoztam meg a klaszterek számát, amely arról árulkodik, hogy 3 klaszterben érdemes gondolkodni. 3 klaszter esetén az oda tartozó válaszadók száma: 158, 50 és 84 fő.

A kialakított klaszterek tehát az alábbiak:

1. klaszter: Minőségtudatos, minőségorientált vásárlók

A kérdőívet kitöltő válaszadók közül 158 fő tartozik ide. Keresik a jó minőségű termékeket, és szeretik, ha az jól ismert márkát is takar egyben. Úgy vélik, hogy minőségi termékeket (és biotermékeket) vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák az árukat. Ők azok, akik viszonylag gyakran próbálnak ki új termékeket is, vagyis nyitottabbak az újdonságokra a többi válaszadónál.

2. klaszter: Takarékos, ám otthonról kimozdulni szerető vásárlók

Odfigyelnek arra, hogy amikor vásárolnak, mit vesznek meg, és ha van olyan termék, vagy szolgáltatás, amelyet meg szeretnének vásárolni, arra igyekeznek pénzt félretenni és spórolni, és csak azután vásárolják meg. Gyakran keresik az akciókat és az alkalmi vételeket is preferálják. Szabadidejüket elsősorban barátaikkal töltik el szívesen és nem otthonaikban, hanem szívesebben mozdulnak ki otthonukból. Ebbe a klaszterbe a válaszadók közül 50-en tartoznak.

3. klaszter: Takarékos, családcentrikus vásárlók

84 válaszadó tartozik a 3. klaszterhez, amelynek tagjai szintén nagyon takarékosak vásárlásaik során. Egy-egy vásárlás előtt átgondolják, mit szeretnének vásárolni, és gyakran spórolnak bizonyos termékekre, hogy megvehessék azokat. Az akciós termékekre, valamint az alkalmi vételekre kiemelt figyelmet fordítanak. Szabadidejüket a családjukkal töltik el szívesen – nagyon családcentrikus egyénekről van szó, - és általában mindezt otthonaikban teszik legtöbbször.

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

2. táblázat
A klaszterek jellemzői

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Tagság	158 fő	50 fő	84 fő
Életkor	Legnagyobb arányban a 60-69 évesek (92,4%), legkevesebb 80 év feletti	Többség (92%) 60-69 év közötti, 70-79 év közötti nem tartozik a klaszterbe	A legmagasabb (38,1%) a 70-79 év közöttiek aránya
Nem	Több férfi (50,6%)	60% nő alkotja	A nők aránya 61,9%
Lakóhely	A legtöbb megyeszékhelyi lakos (69,6%) és legkevesebb falusi lakos	falu: 24%; város: 16%; megyeszékhely: 60%	A megyeszékhelyiek aránya 35,7%, a falu 42,9%
Nettó jövedelem	A közepes jövedelemmel rendelkezők (63,3%), de magas jövedelműek (19%)	A közepes kategóriába tartoznak (80%), magas jövedelműek nincsenek	Az alacsony kategóriába tartoznak a legtöbben, magas kategóriájú nincs
Családi állapot	61,4%-uk házas	50% partnerkapcsolatban él	A többség özvegy (39,3%)
Egészség, mint érték	A legtöbbször szerepel az 1. helyen (77,2%)	44%-uk 1. helyre, 48,2%-uk 2. helyre tette	64,3%-uk a 2. helyre tett
Egészséges táplálkozás fontossága	A többség számára fontos (73,4%).	A többség számára nagyon fontos (56%).	A 47,6% számára nagyon fontos
Bioélelmiszerek vásárlása	A többség (80,4%) vásárol(t).	A többség (72,4%) vásárol(t).	A többség nem vásárol(t) (59%).

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012)

Következtetések

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

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

3. táblázat
A hipotézisek értékelése és a tézisek

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

Forrás: Saját szerkesztés (saját kutatás alapján, 2012)

Menedzseri implikációk, a kutatás korlátai

A primer kutatásnak többféle korlátja van - egyrészt időbeli, hiszen a kérdőíves megkérdezés 2012. szeptember 12. és október 23-a között zajlott, másrészt a térbeli lehatárolás, hiszen a kutatást Győr-Moson-Sopron megyére szűkítettem – a későbbiek során regionális vagy akár országos mintából lehetne adatokat nyerni. A kvóták kialakítása során a 60-64 év közöttiek felülreprezentáltak lettek a mintában, 85 év felettek közül pedig csupán 1 főt tudtam megkérdezni, tehát ezen is javítani kellene a jövőbeli kutatások során.

A kutatási korlátok során felvázolt változtatásokkal érdemes lenne további felmérést is elvégezni, mert releváns információkkal szolgálna a mai időskorúak helyzetéről, egészségi állapotáról, életmódjukról, életstílusukról. Az eredményekből megállapítható volt, hogy az egészségi állapot, illetve az abban bekövetkező változások szoros összefüggésben állnak a célcsoport esetében az életmóddal, kifejezetten pedig a táplálkozással. Fontosak számukra a hagyományok és az ételekben is a hagyományost preferálják – ez számukra egyenlő az egészséges étellel.

Irodalom

- Adlwarth, W. [2005]: *Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?* GfK Panel Services Deutschland. http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=195&clang=0 (Letöltve: 2012. 08.25.)
- Ambrosius, G. R.: *Brand matters in an aging marketplace*. The Journal on Active Aging, May/June 2010. <http://s404764450.initial-website.com/app/download/5996711804/ICAA+Brand+Matters+Article+7-2010.pdf> (Letöltve: 2012.08.26.)
- Ambrosius, G. R. – Foster, H.: *Rebranding Aging: the next chapter*. The Journal on Active Aging, March/April 2012. <http://s404764450.initial-website.com/app/download/6636897504/Rebranding+aging-low+res.pdf> (Letöltve: 2012.08.24.)
- Astheimer, S. [2006]: *Im Dienst der kaufkräftigen Senioren*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/konsum-im-dienst-der-kaufkraeftigen-senioren-1301625.html> (Letöltve: 2012.08.24.)
- Augusztinovics Mária [2005]: *Népesség, foglalkoztatottság, nyugdíj*. Közgazdasági Szemle, LII. évf., pp. 429-447, <http://epa.oszk.hu/00000/00017/00115/pdf/03augusztinovics.pdf> (Letöltve: 2012.08.30.)
- Bálint Lajos – Spéder Zsolt: *Öregedés*. Demográfiai portré 2012. http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf (Letöltve: 2012.08.25.)
- Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. [1999]: *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, London (2. kiadás)
- Dobossy Imre – S. Molnár Edit – Virágh Eszter: *Öregedés és társadalmi környezet*. <http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Muhelytanulm/muhtan3.pdf> (Letöltve: 2012.08.17.)
- Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció*. (2005) Nemzetközi Marketing, Vol. 10., pp. 19-29. IN: Szabó Ildikó – Szántó Szilvia: *Öregedő lakosság, fiatalos igények*. http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf (Letöltve: 2012.08.23.)
- Finke, M. S. – Huston, S. J. [2003]: *Healthy eating index scores and the elderly*. Family Economics and Nutrition Review, Vol. 15, Issue 1, pp. 67-73.
- Herrmann, B. [2012]: *Seniorenmarketing – Finanzielle Verhältnisse, Konsumverhalten, Medien und altersbedingte Veränderungen* (Studienarbeit). GRIN Verlag.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária [2001]: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., (4. kiadás)
- Józsa László (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

- Kotler, P. – Keller, K. L. [2006]: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal [2004]: *Az időskorúak Magyarországon*. Budapest.
- Lockie, S. – Lyons, K. – Lawrence, G. – Grice, J. [2004]: Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, Vol. 43., Issue 2., pp. 135-146.
- Lundkvist, P. – Fjellström, C. – Sidenvall, B. – Lumbers, M. – Raats, M. [2010]: Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans. *Appetite*, Volt. 55., Issue 3., pp.616-622.
- Malhotra, Naresh K. [2008]: *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Meiners, N. H – Seeberger, B. [2010]: *Marketing to senior citizens: challenges and opportunities*. The Journal of Social, Political, and Economic Studies, Vol. 35, Issue 3, pp. 293-328.
- Pompe, H-G. [2007]: *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.
- Töröcsik Mária [2011]: *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Töröcsik Mária [2003]: *Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok*. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Töröcsik Mária – Varsányi Judit [1998]: *Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Turai Tünde [2010]: *Öreg ember nem vén ember! Idősek társadalom-néprajzi szempontból*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Winkler, J. [2008]: Konsumverhalten von Senioren, Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern. Diplomica Verlag, GmbH, Hamburg.

Internetes források

http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf [letöltve:2012.09.26.]

http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=79&lang=hu [letöltve: 2012.09.26.]

http://www.nepszamlalas.hu/files/sharedUploads/Anyagok/2012/04_ho/nepszelo2011.pdf [letöltve: 2012.08.26.]

Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus. (2010), http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf (Letöltve: 2012. 08. 23.)

Produkte für Ältere? Produkte für Alle! (2009),

<http://www.baua.de/cae/servlet/contentblob/668714/publicationFile/50366/A67.pdf;jsessionid=878A1A01F3F3D30C23B6A017489E3C72> (Letöltve: 2012.08.26.)