



Szent István Egyetem

**Az 50+ generáció fenntartható fogyasztói  
magatartásának összehasonlítása svájci és  
magyarországi vizsgálatok alapján**

Szarka Krisztina

Gödöllő

2014

**A doktori iskola**

**megnevezése:** Szent István Egyetem  
Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

**tudományága:** gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője:** Dr. Lehota József  
Egyetemi tanár, az MTA doktora  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete

**Témavezető:** Dr. Langer Katalin  
Egyetemi docens  
Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete

---

Az Iskolavezető jóváhagyása

---

A Témavezető jóváhagyása

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>BEVEZETÉS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....</b>	<b>13</b>
1.1. SZENIORMARKETING.....	13
1.2. DEMOGRÁFIAI VÁLTOZÁSOK.....	15
1.2.1. Általános tendenciák.....	15
1.2.2. Magyar demográfiai változások.....	16
1.2.3. A magyar idősek ellátásai .....	17
1.2.4. Az idősek életszínvonala Magyarországon.....	18
1.2.5. Svájci demográfiai változások.....	20
1.2.6. A svájci idősek ellátásai .....	23
1.2.7. Svájci gazdasági adatok.....	23
1.3. SZEGMENTÁLÁS .....	24
1.3.1. A piaci szegmentálás jelentősége.....	24
1.3.2. Életkor.....	25
1.3.3. Életstílus.....	27
1.3.4. Életciklus.....	32
1.4. ÖREGEDÉSSEL KAPCSOLATOS VÁLTOZÁSOK .....	33
1.4.1. Az öregedés folyamata, gyakori betegségek.....	33
1.5. ÉRTÉKEK.....	34
1.5.1. Az értékekről általában .....	34
1.5.2. Életminőség.....	36
1.5.3. Sikeres öregedés, boldogság .....	38
1.5.4. Az idős emberek társadalmi megítélése, bölcsesség.....	39
1.5.5. A család, mint érték.....	40
1.6. FENNTARTHATÓSÁG .....	42
1.6.1. „A fenntartható fejlődés a jövő stratégiája” .....	42
1.6.2. Idős fogyasztók értékválasztásai .....	44
1.6.3. Fenntartható fogyasztás .....	45
1.6.4. A környezettudatosság helyzete hazánkban.....	47
1.6.5. Fenntarthatóság helyzete Svájcban.....	50
1.6.6. Élelmiszerfogyasztás, egészségtudatosság .....	51
<b>2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....</b>	<b>55</b>
2.1. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK .....	55
2.2. KVALITATÍV KUTATÁS RÉSZLETEI.....	56
2.2.1. Magyarország .....	56

2.2.2. Svájc .....	57
2.3. KVANTITATÍV KUTATÁS RÉSZLETEI .....	57
2.3.1. Magyarország .....	57
2.3.2. Svájc .....	58
2.4. HIPOTÉZISEK .....	59
<b>3. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI, KÖVETKEZTETÉSEK.....</b>	<b>61</b>
3.1. A SZENIOROK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI .....	61
3.1.1. Hipotézis vizsgálat: (H1) és (H2) .....	61
3.1.2. A fogyasztási szokások kvalitatív tanulságai .....	61
3.1.2.1. Magyar szeniorok .....	61
3.1.2.2. Svájci szeniorok .....	62
3.1.3. A magyar szeniorok élelmiszer-beszerzéssel és fogyasztással kapcsolatos összesített szokásai.....	62
3.1.4. A célcsoport fogyasztói szokásainak főkomponensei .....	64
3.1.5. Az 50+ populáció fogyasztási szokások alapján képzett klaszterei .....	68
3.1.6. A svájci szeniorok fogyasztói szokásainak főkomponensei .....	72
3.1.7. A svájci 50+ korosztály fogyasztási szokások alapján képzett klaszterei .....	75
3.1.8. Hipotézis (H1) értékelése.....	79
3.1.9. Hipotézis (H2) értékelése.....	79
3.2. ÖTVEN ÉVESEK ÉS IDŐSEBBEKÉRTÉKRENDSZERE .....	80
3.2.1. Hipotézis vizsgálat: (H3) és (H4) .....	80
3.2.2. Kvalitatív tanulságok.....	81
3.2.2.1. Magyar 50+ válaszadók .....	81
3.2.2.2. Svájci 50+ válaszadók .....	81
3.2.3. A célcsoport összesített értékrendje.....	82
3.2.4. Kor alapú jellegzetességek .....	84
3.2.5. Személyes értékrendi kategóriák a magyar populációban.....	85
3.2.7. A magyarországi szeniorok értékrendi csoportjainak fogyasztói viselkedése .....	92
3.2.8. A hagyomány fontosságának vizsgálata a magyar 50+ populációban.....	94
3.2.10. A svájci 50+ generáció értékrendi főkomponensei.....	100
3.2.11. A svájci szeniorok értékrendi klaszterei.....	104
3.2.12. Hipotézis (H3) értékelése.....	107
3.2.13. Hipotézis (H4) értékelése.....	108
3.3. AZ 50+ GENERÁCIÓ FENNTARTHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS FÉLELMINEK SZERKEZETE .....	108
3.3.1. Hipotézis vizsgálat: (H5) és (H6) .....	108
3.3.2. Az aggodalmak kvalitatív kutatásának meglátásai .....	108
3.3.2.1. Magyar szeniorok .....	108
3.3.2.2. Svájci szeniorok.....	110
3.3.3. Magyar szeniorok aggodalmainak összesített kvantitatív megfigyelése .....	111
3.3.4. Magyar ötven évesek és idősebbek aggodalom szettjei .....	113
3.3.5. A magyar 50+ populáció aggodalom klaszterei.....	115

3.3.6. <i>A magyar célcsoport aggodalmakhoz fűződő attitűdjének hatása a fogyasztói viselkedésre</i> .....	118
3.3.7. <i>Svájci szeniorok aggodalom szettjei</i> .....	120
3.3.8. <i>A svájci 50+ populáció aggodalom klaszterei</i> .....	122
3.3.9. <i>Hipotézis (H5) értékelése</i> .....	126
3.3.10. <i>Hipotézis (H6) értékelése</i> .....	127
3.4. <b>A SZENIOROK ÉLELMISZERREL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSAI</b> .....	127
3.4.1. <i>Hipotézis vizsgálat: (H7) és (H8)</i> .....	127
3.4.2. <i>Kvalitatív kutatás eredménye</i> .....	127
3.4.2.1. <i>Magyar 50+ populáció</i> .....	127
3.4.2.2. <i>Svájci 50+ populáció</i> .....	128
3.5. <b>MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZEREKHEZ KÖTŐDŐ ELVÁRÁSAINAK KVANTITATÍV ELEMZÉSE</b> .....	129
3.5.1. <i>Elvárás főkomponensek a magyar populációban</i> .....	130
3.5.2. <i>Élelmiszerrel kapcsolatos elvárás csoportok a magyar szeniorok között</i> .....	132
3.5.3. <i>Az élelmiszerrel szemben megfogalmazott elvárások hatása a magyar fogyasztói szokásokra</i> .....	135
3.5.4. <i>A svájci szeniorok elvárás főkomponensei</i> .....	136
3.5.5. <i>A svájci 50+ válaszadók élelmiszer elvárás klaszterei</i> .....	138
3.6. <b>ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK</b> .....	143
<b>4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK</b> .....	<b>145</b>
<b>5. ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	<b>149</b>
<b>MELLÉKLETEK</b> .....	<b>151</b>
M1. <b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	151
M2. <b>AZ IDŐSKORI MINŐSÉG- ÉS EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÁS MODELLJE</b> .....	159
M3. <b>A TUDATOS VÁSÁRLÓK 12 PONTJA</b> .....	160
M4. <b>KVALITATÍV KUTATÁS VEZÉRFONALAI</b> .....	161
M5. <b>MAGYAR PÁROS INTERJÚ KUTATÁS – KIVONAT</b> .....	166
M6. <b>SVÁJCI MÉLYINTERJÚ KÉRDÉSEI</b> .....	172
M7. <b>SVÁJCI MÉLYINTERJÚK – KIVONAT</b> .....	177
M8. <b>KVANTITATÍV KÉRDŐÍV – MAGYAR KUTATÁS</b> .....	180
M9. <b>MAGYAR KVANTITATÍV KUTATÁS – MINTA ÖSSZETÉTEL</b> .....	198
M10. <b>SVÁJCI KVANTITATÍV KUTATÁS – MINTA ÖSSZETÉTEL</b> .....	200
<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS</b> .....	<b>201</b>



# ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

## Táblázatok

1. TÁBLÁZAT: ÉLETCIKLUS SZAKASZOK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS JELLEMZŐI.....	32
2. TÁBLÁZAT: A KUTATÁSI MÓDSZEREK ÖSSZEFOGLALÓJA .....	55
3. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁNAK FŐKOMPONENSEI.....	65
4. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZERFOGYASZTÁSSAL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁNAK KLASZTEREI.....	68
5. TÁBLÁZAT: SVÁJCI SZENIOROK ÉLELMISZERFOGYASZTÁSSAL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁNAK KOMPONENSEI .....	71
6. TÁBLÁZAT: SVÁJCI SZENIOROK ÉLELMISZERFOGYASZTÁSSAL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁNAK KLASZTEREI.....	75
7. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK KLASZTEREI .....	80
8. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK ÉRTÉKRENDSZER KOMPONENSEI .....	86
9. TÁBLÁZAT: A MAGYAR SZENIOR VÁLASZADÓK ÉRTÉK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI .....	90
10. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK HAGYOMÁNYHOZ VALÓ VISZONYÁNAK KOMPONENSEI.....	94
11. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK HAGYOMÁNYHOZ VALÓ VISZONYÁNAK KOMPONENSEI.....	95
12. TÁBLÁZAT: SVÁJCI SZENIOROK ÉRTÉKRENDSZER KOMPONENSEI.....	101
13. TÁBLÁZAT: A SVÁJCI SZENIOR VÁLASZADÓK ÉRTÉK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI.....	104
14. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK AGGDALOM KOMPONENSEI .....	113
15. TÁBLÁZAT: A MAGYAR SZENIOR VÁLASZADÓK AGGDALMAIK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI .....	115
16. TÁBLÁZAT: SVÁJCI SZENIOROK AGGDALOM KOMPONENSEI.....	120
17. TÁBLÁZAT: A SVÁJCI SZENIOR VÁLASZADÓK AGGDALMAIK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI.....	123
18. TÁBLÁZAT: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZERREKKEL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSAINAK KOMPONENSEI .....	131
19. TÁBLÁZAT: A MAGYAR SZENIOR VÁLASZADÓK ÉLELMISZERREL SZEMBEN TÁMASZTOTT ELVÁRÁSAIK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI .....	132
20. TÁBLÁZAT: SVÁJCI SZENIOROK AGGDALOM KOMPONENSEI.....	136
21. TÁBLÁZAT: A SVÁJCI SZENIOR VÁLASZADÓK ÉLELMISZER-ELVÁRÁSAOK ALAPJÁN KÉPZETT CSOPORTJAI.....	138
22. TÁBLÁZAT: A KUTATÁS HIPOTÉZISEI ÉS A MÓDSZERTAN KAPCSOLATAI.....	141
23. TÁBLÁZAT: A KUTATÁSI CÉLOK, HIPOTÉZISEK, VALAMINT AZ ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK KAPCSOLATRENDSZERE.....	144

## Ábrák

1. ÁBRA: A MAGYAR NÉPESSÉG KORFÁJA 2010-BEN, ÉS BECSLÉSEK ALAPJÁN 2050-BEN.....	17
2. ÁBRA: A NORMÁL JAVAK ENGEL-GÖRBÉJE .....	19
3. ÁBRA:A SVÁJCI NÉPESSÉG KORFÁJA.....	21
5. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATA (ÁTLAG).....	63
6. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATA A SVÁJCI 50+ MEGKÉRDEZETTEKHEZ KÉPEST (ÁTLAG) .....	64
7. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK FOGYASZTÁSI GYAKORLATÁNAK FŐKOMPONENSEI .....	67

8. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁBÓL KÉPZETT KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	69
9. ÁBRA: MAGYARMINTAÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOSGYAKORLATA ALAPJÁN KÉPZETT KLASZTEREK .....	72
10. ÁBRA: SVÁJCI MINTA ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁNAK FŐKOMPONENSEI.....	74
11. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK ÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATÁBÓL KÉPZETT KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	76
12. ÁBRA: SVÁJCIMINTAÉLELMISZERREL ÉS BESZERZÉSSEL KAPCSOLATOS GYAKORLATA ALAPJÁN KÉPZETT KLASZTEREK .....	78
13. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT SZEMÉLYES ÉRTÉK HIERARCHIÁJA (ÁTLAG) .....	82
14. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT ÉRTÉKEI A SVÁJCI 50+ MEGKÉRDEZETTEKHEZ KÉPEST (ÁTLAG).....	83
15. ÁBRA: ÉRTÉKEK FONTOSAGÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI AZ ÉLETKORRAL .....	85
16. ÁBRA: MAGYAR MINTA ÉRTÉK FŐKOMPONENSEI.....	88
17. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉRTÉK KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	89
18. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉRTÉK KLASZTEREI.....	92
19. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉRTÉKRENDI KLASZTEREINEK FOGYASZTÓI SZOKÁCSOPORTJAI.....	93
20. ÁBRA: MAGYARSZENIOROK HAGYOMÁNY KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK.....	96
21. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK HAGYOMÁNY KLASZTEREI.....	98
22. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉRTÉKRENDI KLASZTEREINEK FOGYASZTÓI SZOKÁCSOPORTJAI.....	99
23. ÁBRA: SVÁJCI MINTA ÉRTÉK FŐKOMPONENSEI.....	103
24. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK ÉRTÉK KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK.....	105
25. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK ÉRTÉK KLASZTEREI.....	106
26. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT FÉLELMEI (ÁTLAG) .....	111
27. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT FÉLELMEI A SVÁJCI 50+ MEGKÉRDEZETTEKHEZ KÉPEST (ÁTLAG).....	112
28. ÁBRA: MAGYAR MINTA AGGODALOM FŐKOMPONENSEI .....	114
29. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	116
30. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREI .....	118
31. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREINEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI.....	119
32. ÁBRA: SVÁJCI MINTA AGGODALOM FŐKOMPONENSEI.....	122
33. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	124
34. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREI.....	126
35. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ÉRTÉKEI (ÁTLAG) .....	129
36. ÁBRA: MAGYAR CÉLCSOPORT ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ÉRTÉKEI A SVÁJCI 50+ MEGKÉRDEZETTEKHEZ KÉPEST .....	130
37. ÁBRA: MAGYARMINTAÉLELMISZERREL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSAINAK FŐKOMPONENSEI .....	131
38. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZER-ELVÁRÁS KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK.....	133
39. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSAINAK KLASZTEREI .....	134
40. ÁBRA: MAGYAR SZENIOROK AGGODALOM KLASZTEREINEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAI.....	135
41. ÁBRA: SVÁJCI MINTA ELVÁRÁS FŐKOMPONENSEI .....	137
42. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK ELVÁRÁS KLASZTEREIT VEZÉRLŐ FŐKOMPONENSEK .....	139
43. ÁBRA: SVÁJCI SZENIOROK ELVÁRÁS KLASZTEREI .....	140



## BEVEZETÉS

A marketing világában a fejlődésnek, az eredményeknek és az előre mutató dolgoknak van helyük. Mivel a fogyasztói környezet folyamatosan változik, a marketinggel foglalkozó szakemberek számára állandó kihívást jelent a kijelölt célcsoport definíciója és minél pontosabb és részletesebb megismerése, ami által a felénk irányuló hatékony kommunikáció megvalósíthatóvá és üzletileg értékesé válhat. Bár ez minden korban komoly feladat, a 21. századra beérni látszik néhány korábban kezdődött metatrend, amik közül kettőt disszertációm fókuszába helyeztem: (1) a nagy horderejű demográfiai változások, valamint (2) a fogyasztói viselkedés változásának kényszere, ami hosszú távon is fenntarthatóvá (tehát üzletileg is értékesé) teszi a környezetet, a társadalom és a gazdaság működését.

A demográfiai változásokat, bár régóta tapasztaljuk, meglehetősen alacsony intenzitással követte le az üzleti világ. Pedig a fejlett nyugati országokban az idősödő emberek száma évtizedek óta egyre nő és különböző statisztikák jóslata szerint 2050-re minden harmadik ember 60 év feletti lesz. Bár a fogyasztók előre jelzett 33 százalékát kitevő szegmens önmagában is jelentős tényező lenne, ez párosul az idősebb generáció növekvő társadalmi szerepvállalásával (Hoffmann, 2007, 3). Ezekből a tényekből következik, hogy a cégeknek hozzá kell igazítaniuk működésük szinte minden részletét a gyorsan változó populációs realitásokhoz, és a siker (vagy akár a pusztán túlélés) reményében újra kell fogalmazniuk például a termékfejlesztésüket, kommunikációs és marketing eszköztárukat úgy, hogy a szenior generáció, mint célcsoport központi szerepet kap benne. Marketing szempontból tehát igen értékes célcsoportról van szó: (1) a szegmens lélekszámban és piaci súly tekintetében is növekszik, (2) potenciálisan családi szinten „véleményvezér” szerepkörbe kerülhet tapasztalatai okán, és (3) fogyasztói mintázata potenciálisan illeszkedik a jövőt meghatározó fenntartható fejlődés kívánalmaihoz.

A fenntarthatóság problémája nehezen megfogható, nagyon összetett és még a demográfiai változásoknál is mélyrehatóbb tényezője világunknak. Célként jelenik meg egy olyan fogyasztási struktúra, ami elősegíti a globális társadalmi, gazdasági egyenlőtlenségek felszámolását, hogy az ilyen jellegű feszültségek hosszú távon enyhüljenek. Ezen cél kapcsán jelenik meg a fenntartható fejlődés fogalmi rendszerében például a fair trade, vagy a biotermékek és a lokálisan termelt javak fogyasztása.

A fentiekből is nyilvánvaló, hogy az élelmiszerfogyasztás igen fontos eleme a fenntartható fejlődésnek. A téma már régen nem korlátozódik felülről kezdeményezett rendszerszintű megközelítésre; a fogyasztók tudatküszöbét is átlépte a fenntartható fejlődés iránti érdeklődés. Tetten érhető ez abban, hogy értékszintre emelkedett például a költségek csökkentése, a környezetvédelem, a káros anyagokkal kapcsolatos tudatosság és az egészségmegőrzés. Ugyanakkor a fogyasztói magatartás téma szempontjából pozitív megnyilvánulásai nem köthetők automatikusan a fenntartható fejlődés kognitív szintjéhez. A fogyasztói viselkedés követhet aktuális divatirányzatot, családi kasszát támogató takarékosági megfontolásokat vagy illeszkedhet közösségi szokásrendszerbe, miközben a fogyasztási mintázat igazodik a fenntarthatóság elfogadott követelményeihez.

PhD értekezésem fókuszába a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés jelentőségét állítottam, melyek mind a gazdaság, mind a társadalom számára fontos témák.

Munkámat az irodalmi áttekintéssel indítom. Kiindulópontom az a realitás, hogy míg a nyugati marketingszakma mára már kiemelt figyelmet szentel az 50 év feletti fogyasztóknak, addig a hazai idősmarketing gyerekcipőben jár. Éppen ezért először is a szeniormarketing kialakulását vázolom, ezt követően pedig indokát adom létjogosultságának. Az indokok legfontosabbika az a demográfiai jelenség, miszerint a modern nyugati társadalmak egyre inkább elöregednek: nő az idősök száma és aránya. Ezt követően bemutatom, miként alakulnak Magyarországon e demográfiai folyamatok, illetve, hogy miként alakul a magyar idősök életszínvonala, ezzel párhuzamosan ugyanezen szempontok szerint bemutatom a svájci helyzetet is. Ezen a ponton tartom indokoltnak ismertetni a piacszegmentálás fogalmát és jelentőségét, majd pedig áttekintem, hogy a modern marketingirányzatok milyen tényezők alapján szegmentálnak.

Az öregedés törvényszerűen bekövetkező és visszafordíthatatlan folyamat, mely azonban lefolyását, ütemét, egyéni megnyilvánulásait tekintve rendkívül változatos. Márpedig, a marketingszakembereknek számolniuk kell e tényezőkkel. Erre tekintettel összefoglalását adom az öregedéssel kapcsolatos testi-lelki változásoknak, főbb jellemzőknek.

Empirikus kutatásom értékvizsgálat – ezért külön kitérek arra is, milyen értékdefiniciókkal találkozhatunk az irányadó szakirodalomban. Értékek és életminőség, összefüggő fogalmak, ezért ismertetem néhány hazai életminőség-vizsgálat főbb – témám szempontjából releváns – megállapítását. Ezt követően azt vizsgálom, hogy a szakirodalom milyen kapcsolatot tárt fel az időskori jó életminőség és a különféle értékek között. E körben különösen azokra az értékekre fókuszálok, amelyek jelenlétét, szerepét empirikus kutatásomban én magam is igyekszek majd feltárni: külön kitérek a család és a fenntarthatóság kategóriájára.

Az irodalmi áttekintés során arra törekedtem, hogy a mértékadó hazai elméletek ismertetése mellett minél nagyobb körben adjak merítést a német ajkú (svájci) szakirodalomból is.

Empirikus kutatásomban keresem a vizsgált szeniorok által képviselt fogyasztói magatartásban a fenntartható fogyasztással kapcsolatba hozható elemeket, és fontosnak tartom megkülönböztetni a fenntarthatóság értékrendszerét tudatosan követő értékrendi itemeket az egyéb motivációkból származóktól.

A kérdésekkel kapcsolatos kutatásomat két földrajzilag szeparált, társadalmi és gazdasági értelemben is különböző területen végeztem: Magyarországon és Svájcban. Céлом volt, hogy a magyar szenior populáció témámhoz kapcsolódó ismérveit összehasonlíthassam a svájci populáció jellemzőivel. A tapasztalatok szerint a nyugati minták előbb utóbb (ha talán módosult formában is, de) utat találnak hazánkba. Ezért az összehasonlítás tervem szerint nem csak részletgazdagságot, de egyfajta jövőképet és sok szempontból kiaknázható funkcionális értéket ad dolgozatomnak.

Céлом a családon keresztül megszólítani a magyar 50plusz generációt.

Célkitűzéseim összefoglalva:

- C1: Fenntartható fejlődés és fogyasztás különböző aspektusainak elemzése
- C2: Az érték koncepciók általános dimenzióinak feltárása
- C3: A szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeinek vizsgálata.
- C4: Az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos elvárások azonosítása

A célkitűzéseim megfogalmazásánál az alábbi hipotézisek igazolását tartottam szem előtt:

- H1: A magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól.
- H2: Az elemzésbe vont magyar 50+ populáció fogyasztási szokások tekintetében nem homogén; azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.
- H3: A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlata és az azonosított értékészlet csoportok összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.
- H4: A kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci mintától.
- H5: A magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.
- H6: A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.
- H7: A magyar és a svájci populáció élelmiszerfogyasztási szokásait vezérlő elvárások tekintetében karakteres különbségek figyelhetők meg.
- H8: A magyar 50+ generáció élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.

Végül szeretném kiemelni, hogy a disszertáció merít személyes életpályám sajátosságából is. Az a tény, hogy a svájci kultúrában éppen annyira otthonosan mozgok, mint a magyarban, a dolgozatom integráns része. Az 50+ generáció fenntarthatósággal összefüggő kérdéseit a magyar és a svájci társadalmi dimenzióban vizsgáltam meg, így a magyar szeniorok fogyasztási szokásait, értékrendszerét, elvárásait és félelmeit egy összehangolt kutatás keretében összevettem egy fejlett nyugat-európai populáció által mutatott mintázatával. Úgy gondolom, ez különleges és eddig nem létező mélységet adott disszertációmnak.



# 1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

## 1.1. Szeniormarketing

A tömegmarketing korában az 50 év feletti fogyasztóknak nem különösebben szenteltek figyelmet. Csak az 1950-es évek végén kezdett el néhány marketingkutató az idős fogyasztók témájával foglalkozni, és 1958-ban jelent meg az első olyan cikk - Robert D. Dodge tollából -, amely külön marketing célcsoportként foglalkozott az idősebbekkel. Igazán behatóan azonban csak az 1970-es évektől kezdődően kezdték el vizsgálni a témát, főként angol nyelvterületen (Hupp, 1999, 1.). Ekkortól kezdve beszélhetünk idősmarketingről (ageing market strategy – AMS, németül Seniormarketing). Semmiképpen nem beszélhetünk egy külön tudományágról, a szeniormarketing kénytelen más élettudományágak (például a biológia, az orvostudomány, a pszichológia és a szociológia) ismereteire támaszkodni (Hupp, 1999, 9).

1972-ben jelent meg a Marketing Journal hasábjain az a cikk, mely arra hívta fel a figyelmet, hogy célszerű az időseket külön célcsoportként kezelni és speciális marketingeszközöket alkalmazni megnyerésükre. Az írás nagy érdeklődést váltott ki a szakmában, hirtelen több tanulmány is foglalkozni kezdett a felvetéssel. Az évtized végére azonban elhaltak ezek a kezdeményezések, a Marketing Journalban például öt éven át egyetlen írás sem jelent meg a témában (Csizmadia – Győri Szabó, 2014, 54).

A szeniormarketing elmélete és gyakorlata csak 1980-ban kapott ismét új lendületet, amikor is egy újabb nagy visszhangot kiváltó cikk jelent meg, ezúttal a Harvard Business Review hasábjain. A szerző azt elemezte, hogy az idős emberek egy nem jelentéktelen méretű csoportja egyre nagyobb hatást gyakorol a gazdaságra, az üzleti életre. A nyolcvanas években már tényként kezelték azt, hogy létezik az idősek külön célcsoportja; intézetek, ügynökségek és kutatócsoportok kezdtek el behatóbban is foglalkozni a kérdéssel (Csizmadia – Győri Szabó, 2014, 54).

Magyarország a marketing egészét tekintve jelentős fáziskésésben van a fejlett nyugati államokhoz képest, ami az idősekre fókuszáló marketing esetében hatványozottan igaz. Egyetértve a Csizmadia – Győri Szabó szerzőpáros megállapításaival, én magam is úgy gondolom, hogy ez két tényezőre vezethető vissza. Az egyik ok az, hogy a piacgazdaságra való áttérést követően a marketing terén is jelentős lemaradásban voltunk. A marketing, mint tudomány, és mint gyakorlat elsajátítását lényegében az alapoktól kellett elkezdni. A másik ok pedig az, hogy a hazai idősek vagyoni, jövedelmi helyzete, vásárlóereje jóval szerényebb, mint nyugat-európai vagy egyesült államokbeli kortársaiké. Az idős fogyasztók sajátosságaival a 2000-es években kezdett el foglalkozni néhány hazai marketing-szakember, de a téma korántsem vált általánossá még szakmai berkekben sem.

A Magyar Fogyasztó Platform 2008 áprilisában rendezte meg az ország első 50+ marketing-konferenciáját, ám az érdemi eredményre nem vezetett, lényegében kimerült abban, hogy megállapították: hazai szeniormarketing nem létezik. A konferencia főbb megállapításai a következők voltak:

- 100 hazai reklámból összesen csak hatban szerepelnek 50 év felettiiek,
- 100 hazai reklámból csak 25 szólítja meg – a termék jellege alapján – az 50 év felettieket is,

- az 50 év felettiiek főként a következő termékcsoporthoz tartoznak: életbiztosítás, életjáradék, gyógyszer, kozmetikai szerek, szépségápolás, üzlethálózat, kereskedelmi egységek,
- a magyar reklám meglehetősen sablonos képet fest az 50 év feletti emberekről: „50 felett nem öreg az ember”, „50 felett eljönnek a betegségek, de ez nem befolyásolja az életvitelünket”, „az 50 év feletti: ruganyos, ugrál, sportol, szép ősz hajú, mosolygós, nem öregszik (a bőre)”,
- az a kép, amit a televízió-reklámok mutatnak az idősekről, nem túlságosan kedvező, ezek alapján nem előnyös ma az 50+-osok közé tartozni,
- az 50 felettiiek korosztálya nem homogén,
- az 50+ tabu a médiában, de még inkább tabu a reklámokban, ennek oka pedig az, hogy az 50+ tabu a társadalomban is,
- a hazai reklámok az időseket sztereotip módon ábrázolják, ez pedig azért is káros, mert negatív hatással van az idősek társadalmi megítélésére, erősíti az irányukban egyébként is fennálló előítéleteket (Hargitai, 2008).

A konferencia egyik fő megállapítása az volt, hogy mind a cégeknek, mind a szakembereknek felül kell vizsgálniuk mindazt, amit eddig gondoltak az idősebb korosztályról. Erre azért is szükség van, mert az 50+-osakat csakis körültekintő módon lehet megszólítani. Az Egyesült Államokban már jóval korábban megtörtént a korosztály szegmentálása, olyan alcsoportokat alakítottak ki, mint például „egészséges remeték”, „beteg kimozdulók” vagy „törékeny elvonultak”. Bíró Gábor előadásában azt vizsgálta, hogy a tengerentúlon mit és hogyan kommunikálnak az „ezüstrókáknak”. A Gerber-eset tanulsága például az, hogy az időseknek szóló üzenetekben különösen ügyelni kell arra, hogy a reklámtartalmak ne legyenek sértőek, ne okozzanak frusztrációt. A Gerber egy bébiételeket gyártó cég, és egy egyszerű piackutatás során derült ki, hogy termékeik fogyasztói között jelentős számban találhatóak idős emberek. Azok az idősek ugyanis, akik fog és/vagy gyomorproblémákkal küzdenek, előszeretettel veszik és fogyasztják az egyébként ízletes és tápláló bébiételeket. A Gerber, ezt felismerve, azonnal termékfejlesztésbe fogott, és piacra dobott egy olyan árut, amely összetételét és állagát tekintve megegyezett a bébiétellel. Egyetlen lényegi változtatást eszközöltek: Senior Citizen néven hozták forgalomba a márkát, a csomagoláson pedig – a bébifotók helyett – idősebb embereket ábrázoló képeket helyeztek el. Az új termék azonban egyáltalán nem bizonyult sikeresnek, míg a bébiételek változatlan mértékben fogytak. A felmérések utóbb kiderítették ennek okát: a Senior Citizen által megszólított fogyasztók nem voltak hajlandóak odamenni a pénztárhoz egy olyan termékkel, amelyről tudott volt, hogy emésztési problémákkal küszködőknek szánták. Mindebből az a következtetés vonható le, hogy érdemes szemléletet váltani, és elvonatkoztatni a sztereotip képektől. Nem szabad azt sugallni a reklámokban – mutatott rá Bíró Gábor –, hogy az 50 év felettiiek betegek, gondozásra szorulóak, passzív alanyok, „ehelyett aktív és egyre aktívabb résztvevőknek kell tekinteni őket, akik, ha kell, még a korukat is letagadják” (Bíró, 2008).

Hasonlóan jó példa az idősmarketing lehetőségeire a Párizsi Közlekedési Vállalat (RATP) megoldása. A cég egy közvélemény-kutatásban arra kérdezett rá, hogy az idősebb utasok mit kedvelnek legkevésbé a szolgáltatásaiban. Messze a legtöbb szavazatot kapta a metróterkép, melyet az idősek bonyolultnak, nehezen olvashatónak találtak. A cég ennek

hatására egy egyszerűsített, sematizált térképet bocsátott ki, ám megtartották az eredeti térképet is. Csakhogy, idővel olyan sikeresnek bizonyult az új térkép, mind a fiatalok, mind az idősök körében, hogy a régi verziót néhány hónap után kivonták a forgalomból. Ezek alapján egyet kell értenünk Jean-Paul Tréger, a Senioragency International alapítójának kijelentésével, miszerint „a fiatalok számára tervezett termékek kirekesztik az idősebb fogyasztókat, ám az idősebbek számára tervezett termékek mindenkinek szólnak” (Bíró, 2008). Láthatjuk tehát, hogy a szeniormarketing eszköztára igen széles, ám körültekintő pozicionálást igényel.

Összegezve megállapíthatjuk, hogy míg a nyugati marketingtudomány már több mint harminc éve foglalkozik az idősmarketing kérdésével, addig Magyarországon e téren is jelentős lemaradás tapasztalható, és néhány részutatástól eltekintve nem foglalkoztak még behatóbban az idősök piaci viselkedésével és fogyasztói igényeivel.

Tény, hogy a fejlett államok népességének korösszetétele jelentős mértékben megváltozott az utóbbi évtizedekben; míg a fiatalok száma, aránya csökkent, addig az idősöké intenzív növekedésnek indult. A nyugati országokban ezzel együtt változás tapasztalható az idős korról való gondolkodásban is. Egy „demográfiai forradalom kellős közepén vagyunk” – mutat rá Naegele, Tews -, és ez „előbb-utóbb hatással lesz a társadalom minden tagjára, és a társadalom minden szektorára. Ez a változás a lakosságunk kérlelhetetlen elöregedése, (...) hatásai legalább olyan nagyok és tartósak lesznek, mint a múlt nagy gazdasági és társadalmi mozgalmai” (Naegele-Tews 1993, 158).

Az orvostudomány fejlődésének és a megelőzésnek, a nehéz fizikai munka csökkenésének, a növekvő fizikai aktivitásnak és a lakosság egyre szélesebb rétegei számára elérhető egészséges életmódjának köszönhető, hogy a várható élettartam a 20. század kezdete óta folyamatosan növekszik (Höpflinger- Hugentobler 2003).

Ezen túlmenően a fejlődést elősegítette a jóléten és a képzettségi szinteken alapuló magasabb életminőség, valamint a jóléti rendszerek bővítése is (Zimmerli-Vogel 2012, 9).

A demográfiai tények már jó ideje ismertek: társadalmunk az elkövetkező évtizedekben elkerülhetetlenül idősödik. Ez nem feltétlenül jelent generációs ellentéteket és hanyatlást. Egy idősödő világnak és az elöregedő társadalomnak számos előnye van: több tapasztalat, lassítás és nagyobb képesség a boldogságra. Egy olyan társadalomban, ahol az idős emberek vannak többségben, több szociális, kulturális és gazdasági figyelmet kapnak. Ha a lakosság többsége 50 év feletti, akkor az öregedés normális, és az ősz haj és a ráncos arcok fel sem tűnnek. Mindenhol olyan emberekkel találkozunk, akik vele egyidősek, vagy még idősebbek: munkában, vásárlás közben, egy étteremben, az egyetemen stb. „Az idősök láthatók maradnak és mindenütt jelen vannak - ügyfelekként, kollégaként, mint főnöknő vagy főnök, mint évfolyamtársak, környezetvédelmi aktivisták, zenészek, és szerelmespárok” (Frick et al., 2013, 8).

## **1.2. Demográfiai változások**

### **1.2.1. Általános tendenciák**

Nézzünk néhány statisztikai adatot. A világ népessége az 1950-es 2,5 milliárdról 2005-re 6,5 milliárdra nőtt, ami 160 százalékos növekedést jelent. Ezek közül mintegy 3,9 milliárd ember élt Ázsiában (legtöbbjük Kínában és Indiában), 730 millió Európában, 560 millió Latin-

Amerikában és 330 millió Észak-Amerikában. 2050-re a világ népessége várhatóan 9 milliárdra fog növekedni (Belz-Peattie, 2012, 54).

Amennyiben a modern társadalmakban a nemek arányát vizsgáljuk az idősebb generációban, akkor szembevetendő a nők drasztikus túlsúlya, és a demográfiai „olló” férfiak és nők között a korrallal egyre szélesedik (Prah-Schroeter, 1996, 111). Ebben a demográfiai egyenlőtlenségben számos tényező játszik szerepet: egyrészt a két világháború következményei, melyben a férfiak száma, és ezzel arányosan a születési arány jelentősen csökkent, másrészt a gyakori és korábbi férfigalandság a munka és az ahhoz kapcsolódó balesetek, valamint a nikotin és alkohol következményeire vezethető vissza (Kramer-Hoffmann, 2007, 24).

Érdekesnek találom a német kutatók elmúlt 160 év statisztikai adataira alapozott megfigyelését, mely szerint a várható élettartam évente körülbelül három hónappal növekedett: tíz év alatt körülbelül 30 hónappal, ötven év alatt mintegy 150 hónappal, ami több mint 12 évet jelent. Ebből következően, az elkövetkező évtizedekben különösen a magas életkorúak csoportja fog nagymértékben növekedni. A 80 év feletti emberek száma 2,9 milliőről (2002), 5,1 millióra (2022), majd várhatóan 8,0 millióra (2050) fog növekedni. (Opaschowski, 2004, 29-30).

Az idősek társadalmi csoportja azonban távolról sem homogén, az egyes emberek élethelyzetét nagyban meghatározzák képzettségeik, foglalkozásuk, párválasztásuk és a családjuk. Emiatt az időseket – mutat rá Karl, Tokarski - csak dinamikusan, mint múlttal és jövővel rendelkező embereket lehet vizsgálni (Karl-Tokarski, 2012, 79). A 21. század központi kihívása az egyéni és a társadalmi öregedési folyamatok elemzése és megértése (Börsch et al., 2009, 7).

Életkilátások tekintetében jelentős különbségek tapasztalhatók még az Európai Unió belül is. A várható élettartam a Skandináv országokban a legmagasabb, ahol a férfiak 78-79 évet, a nők 79-81 évet is megélhetnek, de a déli-délnyugati tagországokban is közelítenek a nő-férfi születéskor várható élettartamok egymáshoz. A világon jelenleg a születéskor várható élettartam Japánban a legmagasabb, mindkét nemnél eléri a 82-82,5 évet (Iván, 2004). Kiemelkedően magas a születéskor várható élet hossza Svájcban is, ami az egészségügyi és szociális ellátás fejlesztésének, valamint az egészségtudatos életmódnak köszönhető (Meyer-Hentschel- Meyer-Hentschel, 2009, 5).

### 1.2.2. Magyar demográfiai változások

Magyarország népessége 2009. január 1-én 10 030 975 fő volt, 2014 júliusában (becslés) már csak 9 919 128. 1981 óta a születések alacsony, és a halálozások magas száma miatt a tendencia csökkenő, a népesség struktúráját tekintve elöregedő. A korcsoportok száma a következőképpen alakul:

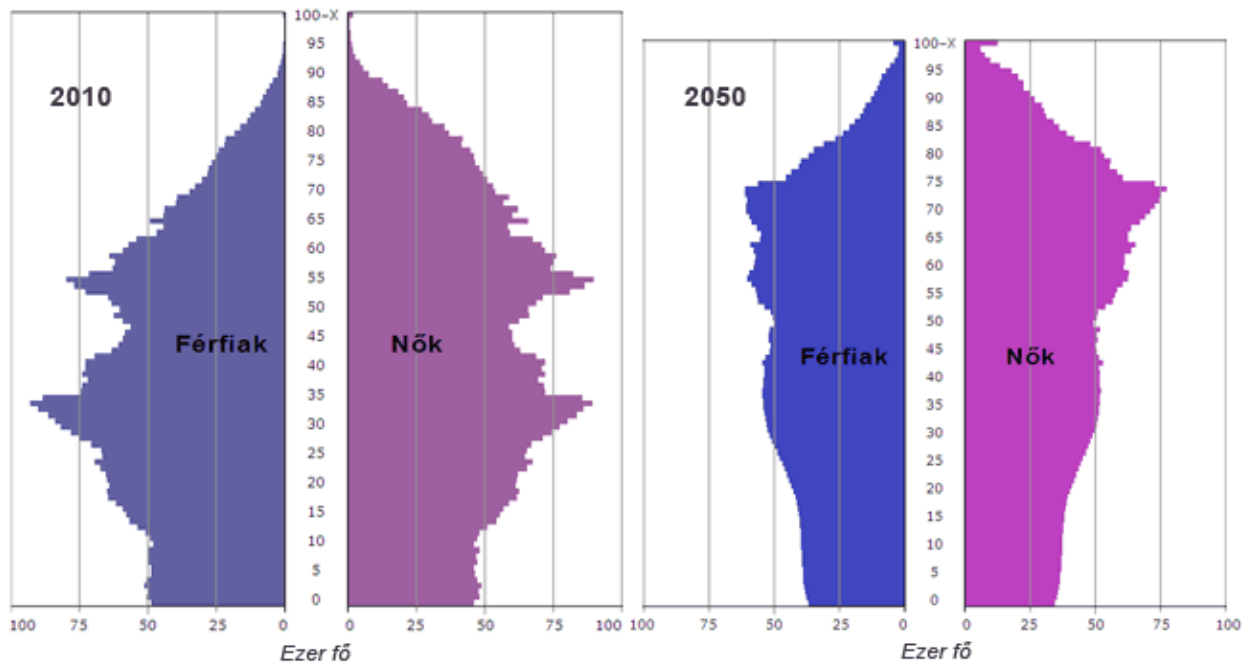
- 0-14 év: 1 448 000 fő (változás 2001-hez képest: -14,6 százalék)
- 15-59 év: 6 159 000 fő (változás 2001-hez képest: -4,1 százalék)
- 60 év és afelett: 2 331 000 fő (változás 2001-hez képest: +12 százalék)
- összes népesség: 9 938 000 fő (változás 2001-hez képest: -2,6 százalék) (KSH, 2011).

Az Európai Unió tagországainak többségében ennél kedvezőtlenebb a helyzet, ily módon nem tartozunk a legöregebb kormegoszlású európai országok közé. Ugyanakkor hangsúlyozható,



hogy a magyar népesség egyszerre öregszik és fogyatkozik is; az alacsony termékenység már a reprodukciós szint alá süllyedt.

Hazánk a születéskor várható élettartamot tekintve világviszonylatban a 93. helyen áll, ami férfiaknál 71,73, nőknél 79,41 évet jelent. Látható tehát, hogy a férfiak korábban halnak, főként a 45-60 éves férfiak veszélyeztetettek (The World Factbook). A halandóság eltérően alakul a társadalmi-foglalkozási helyzet és a lakóhely függvényében. Különbféle kutatási adatok azt mutatják, hogy a rossz egészségi állapot és a korai halál főként a fizikai foglalkozásúakat, azon belül is a hátrányosabb helyzetűeket érinti (Andorka, 2006, 307). Hasonlóan a fejlett nyugati országokhoz, nálunk is megfigyelhető a „feminizáció” jelensége, vagyis az, hogy a kor előrehaladtával a férfiak halálozása kifejezettebb, mint a nőké. Ebből következően látható az 1. ábrán, az idősök között is a nők vannak többségben, ez a 45. életévtől figyelhető meg, és az életkor előrehaladtával egyre növekszik a különbség (Csizmadia– Györi Szabó, 2014, 57).



1. ábra: A magyar népesség korfája 2010-ben, és becslések alapján 2050-ben

Forrás: Origo, 2014

Az ország lélekszáma 2050-re a pesszimista jóslatok szerint 6 millió före csökken, míg a legoptimistább előrejelzés szerint 9 millióra. A legvalószínűbb változat szerint mintegy 8 milliós lakosságszám várható. Mindeközben Németország lélekszáma 25 százalékkal, Olaszországé 22 százalékkal lesz kevesebb 2050-ben, mint ma. Összességében 100 millió európaival lesz kevesebb 2050-ig (Fekete, 2008).

### 1.2.3. A magyar idősök ellátásai

A magyar nyugdíjrendszer az úgynevezett felosztó-kirovó elven működik. Ennek lényege, hogy az aktív dolgozók adó jellegű járulékaiból finanszírozzák a nyugdíjkiadásokat. A nyugdíjbiztosítási alap a központi költségvetéstől elkülönítetten működik és fogadja a járulék-

befizetéseket. Elvileg a magyar rendszer is három pillérű, ugyanis az állami nyugdíj mellett léteznek magánnyugdíjpénztárak, és lehetőség van az öngondoskodásra is, nyugdíjcélú megtakarítások (önkéntes nyugdíjpénztár, biztosítás, más megtakarítás stb.) formájában, a rendszer gerincét azonban a felosztó-kirovó rendszer jelenti. Ennek a megközelítésnek kétségtelenül vannak előnyei is (például az infláció nem befolyásolja hátrányosan és a gazdasági válságok nem veszélyeztetik a kifizetéseket), ám számos hátránya is van. Kiszámíthatatlan abban az értelemben, hogy a majdani nyugdíj összegét politikai döntések határozzák meg, az egyén pedig alig tudja befolyásolni a saját nyugdíjának összegét. Nem ösztönzi a polgárokat takarékoskodásra. A legfőbb hátrány pedig az, hogy egy ilyen rendszer erősen ki van téve a demográfiai folyamatoknak: egyre kisebb a dolgozó, járulékfizető réteg, míg egyre nagyobb létszámú az időskorú társadalom. A magyar nyugdíjtörvény garantálja a nyugdíj-kifizetést akkor is, ha a járulék-befizetések nem jelentenének elegendő fedezetet, ilyenkor a központi költségvetés előirányzatára támaszkodva pótolják a hiányzó összeget. Ugyanakkor a rendszer biztonságos működése érdekében időről időre be kell avatkoznia az államnak, ennek egyik módja az öregségi korhatár felemelése. (Sipos, 2011, 15)

Az öregségi nyugdíjkorhatár elérésekor minimum 20 év szolgálati idővel kell rendelkezni, ez alapozza meg a nyugdíj-jogosultságot, ám további feltétel az is, hogy a szolgálati idő alatt történt járulékfizetés. Az öregségi nyugdíj kiszámításánál alapvető jelentőséggel bír a munkával/jarulékfizetéssel töltött évek száma. 2012 decemberében Magyarországon közel 2 millióan részesültek öregségi nyugdíjban. A folyósított öregségi nyugdíjak havi átlagos összege 107 140 forint volt, jelenleg az úgynevezett nyugdíjminimum 28 500 forint. (Sipos, 2011, 16)

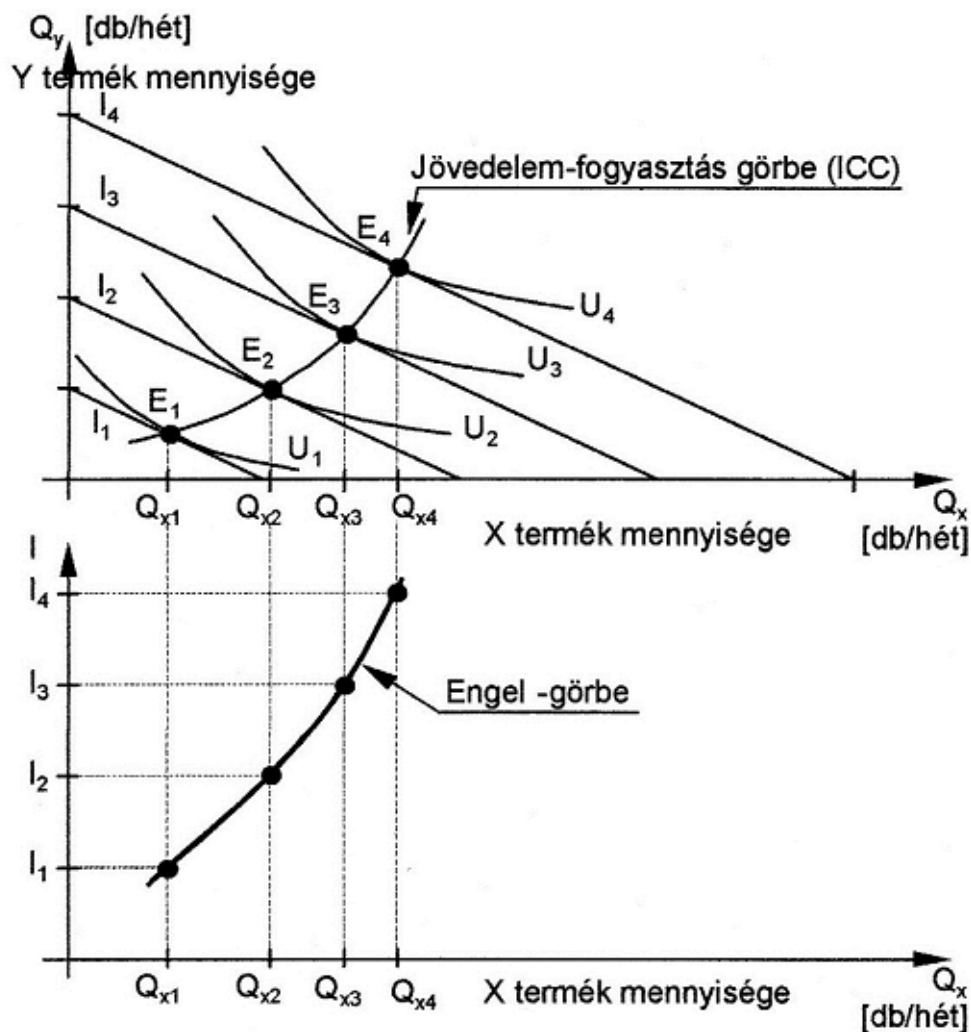
#### **1.2.4. Az idősök életszínvonal Magyarországon**

A magyar idősök életszínvonal bemutatását fontosnak tartom, mivel nagyon eltérő a nyugati, fejlett országokétól. Keszthelyiné 2002-es adatok alapján, a KSH mintegy 10 ezer háztartást felölelő, 3,7 – 3,8 millió háztartást reprezentáló, véletlen kiválasztással a háztartások költségvetései alapján vizsgálta az időskorú háztartások fogyasztási színvonalát és szerkezetét. Megállapítása szerint az időskorú népesség életszínvonalát, életkörülményeit tekintve nem homogén. 2002-ben az 1,3 millió 60 éves vagy idősebb háztartásfőjű háztartások egy főre jutó évi kiadása 518 ezer forint volt, mely a fogyasztási volumen 6,7 százalékos növekedését jelentette az 1993-as bázishoz képest. Az időskorú háztartásokon belül a háztartásfő korának emelkedésével párhuzamosan csökken a kiadás. Így 2002-ben a 60-69 év közötti háztartásfőjű háztartások egy főre jutó évi 534 ezer forintos kiadásánál 5 százalékkal alacsonyabb volt a 70-79 éveseké, és 12 százalékkal alacsonyabb volt a 80 éves és idősebb háztartásfővel rendelkezőké. Általános tendencia, hogy minél idősebb korosztályokat vizsgálunk, annál nagyobb az adott évi jövedelmek és kiadások közötti eltérés. Míg a 60-69 év közöttiek az adott évi jövedelmük 89, addig a 70-79 évesek 85, a 80 évesek és idősebbek 80 százalékát költötték el (Keszthelyiné, 2004, 145).

A háztartások jövedelmük jelentős hányadát élelmiszerek vásárlására költik és mivel a megvásárolt élelmiszerek mennyisége és összetétele nagymértékben gazdasági körülményektől függ, nem tekinthetünk el az élelmiszer-keresletet befolyásoló közgazdasági tényezők áttekintésétől.

Az élelmiszer-keresletet befolyásoló gazdasági tényezők a jövedelmek és az árak. Az elemzés szempontjából különösen érdekes, hogy az élelmiszerek iránti kereslet és annak összetétele hogyan reagál a fogyasztói jövedelmek változására és az árváltozásokra. (Lehota, 2001, 35)

Kis fáradsággal az összefüggés még egyértelműbbé tehető, ha a jövedelemváltozás hatását egy termékre vonatkoztatva vizsgáljuk. Ehhez a koordináta rendszerben az y tengelyen a fogyasztó jövedelmét, annak különböző nagyságait, az x tengelyen pedig valamely termék mennyiségeit jelölve az ICC görbe egyes pontjaihoz tartozó mennyiségek levetítésével megkapjuk az adott termékre vonatkozó Engel-görbét (2. ábra).



2. ábra: A normál javak Engel-görbéje

Forrás: Farkasné- Molnár, 2007

Az Engel-görbe a fogyasztó jövedelme és az adott jószág megvásárolt mennyisége közötti viszonyt fejezi ki változatlan árak mellett. (Farkasné- Molnár, 2007, 102) Ha a függőleges tengelyre a jövedelmet vesszük fel, a vízszintes tengelyre pedig a mennyiséget, úgy normál termékek esetén azt tapasztaljuk, hogy a jövedelem emelkedésének függvényében a termék

kereslete is nőni fog, és fordítva. Másként alakul azonban a fogyasztás az úgynevezett inferior javak esetében. A jövedelem növekedése – legalábbis a görbe némely szakaszain – a kereslet csökkenését vonja maga után. Inferior javak jellemzően azok az alacsony minőségű, ám olcsó élelmiszerek, amelyeket alacsony jövedelem esetén előszeretettel vásárol a fogyasztó, a jövedelem növekedése esetén azonban lemond ezekről, és helyettük drágább és jobb minőségű termékeket vásárol.

Az Engel-törvény által megfogalmazott összefüggés Lehota szerint így is értelmezhető, miszerint az összkiadásból az élelmiszerekre fordított hányad csökken a jövedelem növekedésével. A jövedelem és forgalom közötti összefüggés a jövedelemnövekedés százaléka és a forgalomnövekedés százaléka közötti kapcsolat, amely a kereslet-jövedelem elaszticitása:

$$E_j = \frac{\text{keresletváltozás \% -a}}{\text{jövedelemváltozás \% -a}} \quad (\text{Lehota, 2001, 36})$$

2002-ben az időskorú háztartásfővel bíró háztartások összkiadásuk 64-65 százalékát élelmiszerekre, lakásfenntartásra és egészségügyi, testápolási cikkekre és szolgáltatásokra költötték (Keszthelyiné, 2004, 146). Az idősek fogyasztási szokásaira vonatkozó kutatási eredmények másodelemzésével következtetni lehet a célcsoport életmódjára és szükségleteire. Bukodi Erzsébet a KSH 2000-es adatai, életmód/időmérleg felvételének adatbázisa alapján vizsgálta az idősek rétegződését. A lakás, az anyagi és a kulturális fogyasztás változói(klaszteranalízissel) eredményeképpen a következő fogyasztási csoportokat határozta meg:

- felsőosztály (2 százalék),
- felhalmozó középosztály (11 százalék),
- szabadidő-orientált középosztály (9 százalék),
- jó lakású kispolgárok (32 százalék),
- rossz lakású kispolgárok (14 százalék),
- tisztességes szegények (21 százalék),
- depriváltak (11 százalék).

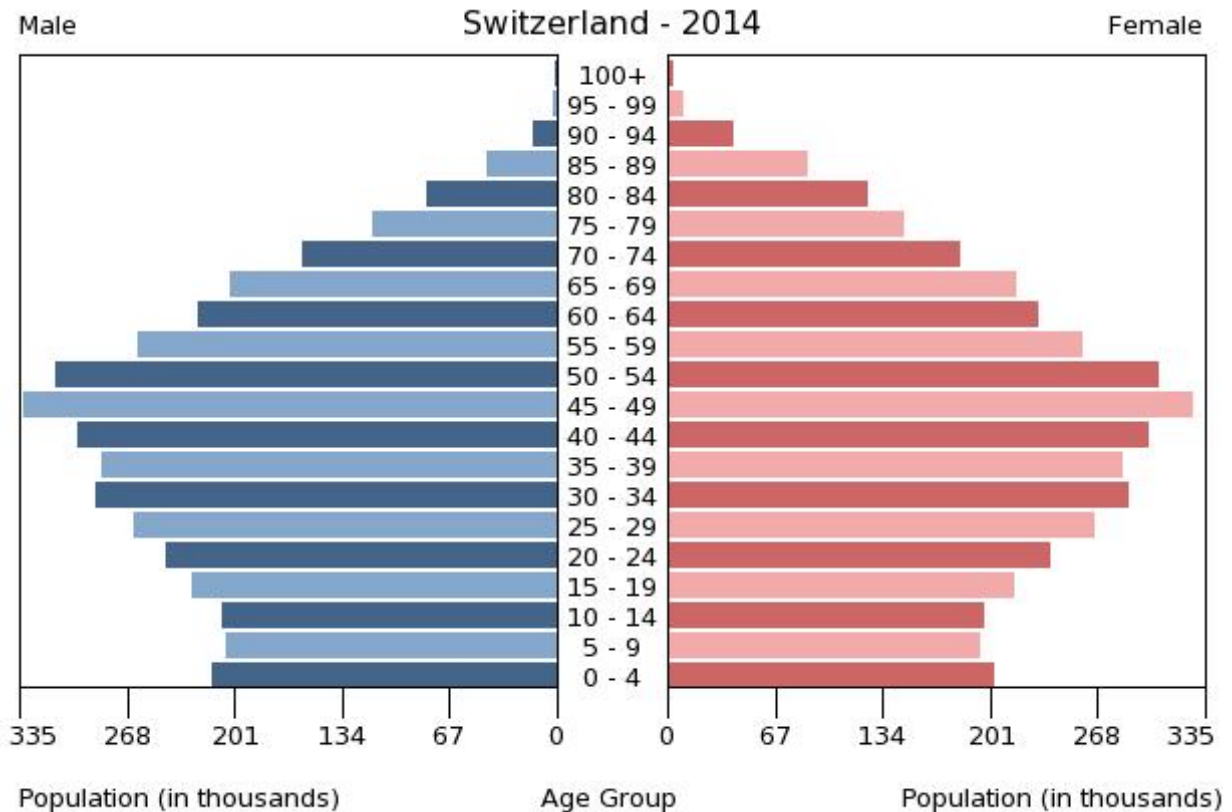
Bukodi úgy találta, hogy a demográfiai jellemzők kevésbé játszanak szerepet az időskorúak társadalmi-fogyasztási státuszcsoportjaiba való besorolódás során, mint a korábbi foglalkozási státusz. (Bukodi, 2004, 57-58).

### 1.2.5. Svájci demográfiai változások

Az öregedés imázsa kultúrafüggő, ezért a svájci hosszabbéletűség különös figyelmet érdemel. Svájc népessége (2014 júliusa, becslés) 8 061 516 fő. Az egyes korcsoportok megoszlása a következőképpen alakul, ezt szemlélteti a 2. ábra:

- 0-14 év: 15,1 százalék (férfiak: 627 952, nők: 591 528)
- 15-24 év: 11,4 százalék (férfiak: 469 536, nők: 451 547)
- 25-54 év: 43,9 százalék (férfiak: 1 775 571, nők: 1 760 456)
- 55-64 év: 12 százalék (férfiak: 484 278, nők: 486 220)

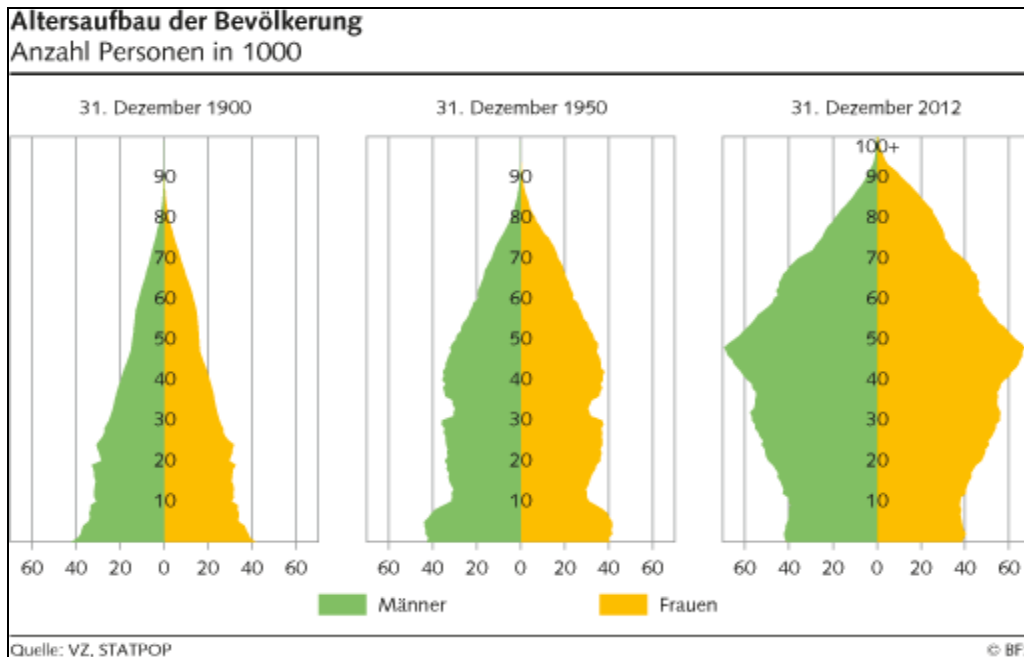
- 65 év és idősebb: 17,3 százalék (férfiak: 616 009, nők: 798 419) (The World Factbook, 2014).



3. ábra: A svájci népesség korfája

Forrás: The World Factbook, 2014

Az 2. ábra mutatja, hogyan változott a társadalom korösszetétele az elmúlt száz év során Svájcban. A lakosság korösszetételének grafikus ábrázolása a múltban egy fenyőre emlékeztetett, melynek alsó széles része és középső törzse szimbolizálta a fiatal és a középkorú generációt, és a fenyő csúcsa irányában elvékonyodott a kor előrehaladtával. Az utóbbi években a fenyő kontúrjai egyre inkább egy gomba alakjára módosultak, melynek egyre karcsúsodó szára képviseli a csökkenő fiatalabb korcsoportot, míg a gombafej a viszonylag növekvő idős csoportját (Kramer-Hoffmann, 2007, 7-8.).



4. ábra: A svájci népesség korfájának változásai, 1900, 1950, 2012

Forrás: Bundesamt für Statistik, 2010

A 20 év alatti fiatalok aránya 40,7 százalékról (1900) 21,0 százalékra (2009) csökkent, a 64 év feletti idős személyek részvétele 5,8 százalékról 16,8 százalékra emelkedett, de a szépkorúak (80 éves és idősebb) 0,5 százalékról 4,8 százalékra növekedése az igazán hangsúlyos. Ez a demográfiai öregedés a várható élettartam növekedésének és különösen a csökkenő születési aránynak a következménye. Ez a tendencia a 21. században is folytatódni fog. 2060-ig a 65 éves és idősebb személyek aránya 16,8 százalékról (2009) mintegy 28,3 százalékra növekedhet (Bundesamt für Statistik, 2010).

2009-ben a svájci átlagos élettartam 79,8 év a férfiak és 84,4 év a nők esetében, így átlagosan 82,1 év volt a lakosság egészére nézve.

A Svájci Statisztikai Hivatal előrejelzése szerint 2050-re minden harmadik felnőtt állampolgár eléri nyugdíjkorhatárt. A teljes lakosság száma várhatóan 2036 körül 8.1 millió lesz, ami 2050-re lecsökken 8 millióra. A várható életkor struktúrája 2050-re a következőképpen alakul:

- 0-20 év: 1,4 millió (18 százalék)
- 20-64 év: 4,4 millió (55 százalék)
- 65 és idősebb: 2,2 millió (27 százalék) (Groth, 2009)

A háztartások száma az elmúlt évtizedekben a népesség növekedésénél jóval nagyobb mértékben emelkedett, ezzel egyidejűleg a háztartások mérete csökkent. A többgenerációs háztartások mára szinte teljesen eltűntek. Ezzel szemben az egyszemélyes háztartások aránya jelentősen megnövekedett, arányuk mára eléri a 35 százalékot, ami azt jelenti, hogy az összlakosság 15 százaléka ilyen típusú családstruktúrában él (Bundesamt für Statistik, 2010).

### 1.2.6. A svájci idősök ellátásai

A jól működő svájci nyugdíjrendszer példa lehetne sok ország számára. Svájcban a nyugdíjkorhatár a nőknél 64, a férfiaknál 65 év. Az, aki 44 év munkaviszony és járulékfizetés után eléri ezt az életkort, teljes öregségi nyugdíjra jogosult. E feltételek nem vagy részleges teljesülése esetén csak rész-nyugellátást kap. A nyugdíjrendszer alapja az idősök és hátrahagyottak biztosításáról (AHV) szóló törvény. Az AHV a hárompilléres rendszer első pillére, kötelező állami ellátórendszer, 1948 óta működik az öregségi nyugdíjasok általános alapbiztosításaként. Ezt a Szövetség központilag irányítja néhány állami és szövetségi kasszán keresztül. Erre így emlékeztek vissza az akkori nyugdíjasok: „1948-ban kaptunk először nyugdíjat, a postás hozta, készpénzben fizette ki. Előtte az idős emberek ilyet soha nem kaptak. Igazi ajándék volt, a nők és a férfiak is egyformán örültek. Olyan volt, mint egy fizetésnap” (Mahnig, 2005, 19).

Az AHV-hoz kötelező jellegű, 4,2 százalékos minimális és felülről nem korlátozott járulékfizetés kapcsolódik mind a munkaadók, mind a munkavállalók részéről.

Ezekből a befizetésekből és az AHV kiadásait mintegy 20 százalékban kiegészítő szövetségi hozzájárulásból fedezik a nyugdíjakat. A munkavállalókat 18 éves koruktól, a tanulókat 21 éves koruktól kezdődően terheli a befizetési kötelezettség. A második pillér – ez a szakmai előtakarékoság – nem általános, hanem egy munkavállalói biztosítás; 96 közjogi nyugdíjpénztár és több mint 2 000 magánjogi előtakarékosági intézmény működteti. A szakmai előtakarékosági intézetek önálló intézményként, alapítványi vagy szövetkezeti formában működnek, irányításukat az érintett munkaadók és munkavállalók delegáltjaiból álló szerv látja el. Ez a második pillér szintén érdekelt az öregségi és özvegyi nyugdíjak rendezésében, amit kiegészít az árvaellátásban való részvétele. Feladata, hogy a megszokott életmód folytatását biztosítsa. A harmadik pillér bír Svájcban a legnagyobb hagyománnyal: ez a privát és önkéntes megtakarítás, amit egy bizonyos összeghatárig az állam adókedvezménnyel is támogat. A tőke az előtakarékosági esemény beálltáig le van kötve, és alapesetben nyugdíjba vonuláskor, illetve halál vagy rokkantság esetén vehető igénybe. Vannak azonban speciális esetek is, amikor előbb fel lehet venni az összeget; ezek közé tartozik például, ha valaki saját házat vagy lakást szeretne vásárolni vagy, ha végérvényesen elhagyja az országot (Sipos, 2011, 12-13).

Az első pillér, az AHV állami nyugdíjrendszer indokolt esetben kiegészítő szolgáltatásokat is nyújt. A kiegészítő szolgáltatás összege – évi maximum 20 ezer frank - a járulékfizetéstől független és akkor jár, ha az illető nyugdíjas nem rendelkezik elegendő jövedelemmel vagy nyugdíjjal, továbbá nincs ingatlanvagyonra (Sipos, 2011, 13).

### 1.2.7. Svájci gazdasági adatok

Svájc fejlett gazdasága főként nemzetközi kereskedelemre, banki szolgáltatásokra, valamint a könnyű és nehézfém iparra támaszkodik. A bruttó nemzeti termék gyorsabban nő, mint a népesség. Az egy főre eső GNP Luxemburg után itt a legmagasabb a világon, bár a vásárlóerőt tekintve az Egyesült Államok és Szingapúr is megelőzi Svájcot. A mezőgazdaság a terméketlen talaj és a kedvezőtlen éghajlat ellenére fontos ágazat.

A mindenre kiterjedő jóléti ellátás és a magas életszínvonal még a többi nyugat-európai országhoz képest is kiváló egészségügyi viszonyokat teremtett (Britannica Hungarica, 1998, 696-697). A társadalom egyes rétegei között ugyanakkor igen jelentős anyagi különbségek mutatkoznak (Hansen- Bode, 1999, 175).

Az „arany generációval” való törődést nem csak népességen belüli magas arányuk indokolja, hanem az a tény is, hogy ez a korosztály anyagilag nagyon jól áll. „15 millió frank éves bevétellel rendelkeznek az 55 év feletti svájciak” - olvasható a „Cash” gazdasági magazinban (Impact Märkte, 2010).

Svájcban nagy figyelmet fordítanak a környezetvédelemre, a természeti erőforrások megóvására. Elsőként a világon (1876-ban) itt fogadtak el erdővédelmi törvényt, valamint 1962-ben a természetvédelem, 1971-ben pedig a környezetvédelem kapott helyet a szövetségi alkotmányban (Kovács, 1988, 425).

### 1.3. Szegmentálás

#### 1.3.1. A piaci szegmentálás jelentősége

A szakirodalom alapvetően kétféleképpen értelmezi a piacszegmentálás fogalmát. Az egyik megközelítés szerint tulajdonképpen a piackutatás részterületéről van szó, módszerei – a szegmentációs technikák – pedig olyan matematikai statisztikai eljárásokat foglalnak magukban, amelyek lehetővé teszik a vizsgált sokaság homogén csoportokba sorolását. (Ulm, 1971, 16-23). A másik irányzat a piacszegmentálást, a célszegmentumok kiválasztását és a célcsoport igényeihez való igazodást a marketingstratégia körébe tartozónak itéli. A szegmentálás feladata ezért többszintű: jelenti egyrészt az igényszintek különbségeinek feltárását, másrészt a vevőcsoportok jellemzőinek meghatározását, harmadrészt pedig azoknak a vevőcsoportoknak a kiválasztását, amelyek az adott vállalkozás számára elégséges piaci volument jelentenek (Assael, 1987; Hoffmanné, 2000, 196).

Abban minden megközelítés egyetért, hogy a szegmentálás célja a potenciális piac, azon belül is a hasonlóan viselkedő, a marketingakciókra hasonlóan reagáló csoportok megismerése (Józsa et.al. 2005, 124).

Akkor hatékony a szegmentálás, ha a szegmens homogén, vagyis a kategórián belül a vevők hasonló magatartási jellemzőkkel bírnak, emellett az egyes szegmensek egymástól jól elhatárolhatóak, vagyis szegmensspecifikus marketingprogrammal jól elérhetőek (Józsa et.al. 2005, 124-125). A demográfiai szegmentáció a vevőcsoportok demográfiai változók mentén történő megközelítését jelenti. A demográfiai tényezők könnyen mérhetők; ilyen tényezők például a következők: kor és életciklus, élethelyzet (fiatal házások, új lakás vásárlása, idős szülő gondozása stb.), nemek, jövedelem, nemzedék (babyboom-generáció, X-generáció, Y-generáció stb.), társadalmi osztály (Kotler – Keller, 2006). Speciális marketinggel a megcélzott közönség felé nyitni akkor van értelme, ha a célszemélyek egy vagy több jellemzővel eltérnek a többi célcsoporttól (Meyer-Hentschel- Meyer-Hentschel, 2009, 11). A vállalkozások a piac felosztásával, a vevők csoportosításával, vagyis a piac szegmentálásával jelölik ki azt a piacrészt, amelyen potenciális vevőik a kínálatuk iránt érdeklődést mutathatnak (Hoffmanné, 2000, 196).

Ahhoz, hogy a szeniorok fogyasztási szokásait jobban megértsük, az egész heterogén piacot homogén részpiacokra kell osztani Ennek ismerete nagyon fontos a jó vásárlói kapcsolat



megszerzéséhez, megtartásához és a vásárlói elégedettséghez. A szeniorpiac a szociológia és szociálpszichológia álláspontja szerint erősen heterogén, mivel az öregedési folyamat az igényeket erősen differenciálja. Ezért több különböző kísérletet végeztek a szenior piac szegmentálására. A gyakran használt szegmentációs kritériumokban szerepel az idősek életkora, életfázis csoportja és életstílusa. Természetesen a jellemzők diszkrét használatának megvannak a maga korlátai; a tisztán kronológiai évek szerinti szegmentáció például nem feltétlenül tükrözi sem a szeniorok életstílusát, sem az életfázisát. Ezért sok esetben a többdimenziós szegmentálás célravezetőbb.

### 1.3.2. Életkor

Az öregség és az öregedés összetett folyamat, melynek biológiai, genetikai, pszichikai és társadalmi összetevői is vannak.

Számos tudomány foglalkozik az időskor helyzetének elemzésével, sok esetben azonban még abban sincs egyetértés a kutatók körében, ki minősül idősnek. Az egyesült államokbeli Medicare definíciója jól példázza a probléma gyakorlati jelentőségét: jelenleg az egészségügyi ellátással foglalkozó szervezet az időseket 65 éves kor felett értelmezi, de ez a határ az évek múlásával egyre feljebb kúszik, ahogyan a baby boom generáció egyre nagyobb szelete éri el ezt a korhatárt. (O'Connor, 2002). Az ESRI (2012) adatai szerint az amerikai lakosság átlagéletkora 2000 és 2010 között mintegy 1,8 évvel lett magasabb, és elérte a 37,1 évet, aminek egyik beszédes eleme, hogy az 55+ lakosság részaránya a fenti időszakban 21,1 százalékról 24,9 százalékra emelkedett. Még drasztikusabb emelkedést tapasztalhatunk a lakosság átlagéletkorára tekintve a híresen magas születéskor várható átlagéletkorral rendelkező Japánban: míg 1950-ben a nyugdíjas korúak (65 éves vagy annál idősebbek) aránya nem érte el a teljes lakosság 5 százalékát, 1995-re már meghaladta a 14,5 százalékot. (ENSZ, n.d.).

Az idősekkel foglalkozó tudományokban három életkorfogalom használata terjedt el: a kronológiai életkor a betöltött naptári évek számát veszi figyelembe; a biológiai életkor a szervezet biológiai változásainak mértékét, állapotát jelenti; pszichológiai értelemben vett életkor alatt pedig az egyén szubjektív korérzését értjük (Hidyné, 1989).

Ez a három életkor-kategória azonban nem mindig esik egybe. A naptár szerinti életkor nem feltétlenül jellemzi a szervezet tényleges állapotát. Vannak olyanok, akik az életkorral járó változások ütemét tekintve megelőzik kortársaikat, míg mások e tekintetben egyértelműen lemaradnak. Ugyanakkor, a biológiai életkor és a naptári életkor egybevetése viszonylag objektív képet ad az öregedés üteméről, a lehetséges életkilátásokról. „Az ember optimizmusának ereje, úgy tűnik, éppen abban rejlik, hogy egy adott pillanatban nem gondol a korlátozott, leélhető évekre, hanem úgy él, mintha örökké élne. Annak tudata azonban, hogy létünk véges, arra készíti az embert, hogy felülkerekedjék a mindennapok jelentéktelen eseményein és megrázkódtatásain egyaránt, s a lényeges, fontos dolgokon gondolkodjon el, amelyekért érdemes élni.” (Frolkisz, 1980, 51-52)

A szubjektív kor (vagyis az egyén önmagáról alkotott képe) és a mások által neki tulajdonított jellemzők (interperszonális vagy társadalmi kor) között is jelentős különbségek mutatkoznak (Dombi– Faragó, 2006, 39).

Két egyforma korú ember élhet teljesen különbözően. Az „idős” megjelölés gyakran elsősorban nem a valóságos életkorra utal, hanem az egyén beállítottságára. Ezért sok esetben nem a

kronológiai évek számítanak a fogyasztási jellemzők tekintetében, hanem a szubjektíven megélt életkor.

Ezért négyféle kort tudunk megkülönböztetni:

- *Feel-Age*, azt jelenti, hogy az ember hány évesnek érzi magát. A valósághoz képest itt érezheti az ember magát jóval fiatalabbnak is a koránál.
- *Look-Age*, úgy fordítható, hogy az ember hány évesnek néz ki. A kinézet, ami néha nem azonosítható a tényleges korral.
- *Do-Age*, az egyén tevékenységeiben tükröződő kor. Egyesek kifejezetten fiatalosan öltözködnek, vagy éppen viselkednek, míg mások kortársaikat megelőzve húzódnak vissza.
- *Interest-Age*, az ember érdeklődési körén megfigyelhető kor-jellemző.

Az idős emberek átlagosan 10-15 évvel fiatalabbnak érzik magukat, mint amilyenek. Úgy gondolják, hogy jobban néznek ki, mint a hasonló korúak és az érdeklődési körük is „fiatalosabb”. (Rutishauser 2005, 10)

A kognitív életkor mérésére irányuló vizsgálatok közül ki kell emelni a Hofmeister-Tóth Ágnes és csoportja által folytatott kutatássorozatot. Projektjük egy nemzetközi kutatás része volt, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányult a kognitív életkor skála, a NEP skála és az ECCB skála alkalmazásával. Ez az első kutatás Magyarországon, amely a kognitív életkor mérésére alkalmas skálákat használja, ezzel is hozzájárulva a rendelkezésre álló információ bővüléséhez. (Hofmeister-Tóth et al., 2011, 113).

Fontos megállapításnak tartom, hogy az idő előrehaladtával a személyes célok is változnak. A fiatal felnőttek rendszerint teljesítményért küzdenek, szeretnék befejezni a főiskolát, diplomát szerezni, vagy elindítani egy karriert; a középkorú és idősebb felnőttek keresik az egyensúlyt a funkcionalitás és a függetlenség között, továbbá, hogy életüket megoszthassák másokkal (gyerekek, hitves stb.) (Cavanaugh, 2011, 293). Az emberek személyisége egy életen át változik és fejlődik. Minél idősebbek lesznek, annál jobban tudják, hogyan kell kezelni az élet hullámvölgyeit. Az orvostudomány fejlődése és a változó egészségügyi tudatosság, magasabb képzettség továbbá a magasabb életszínvonal - különösen a nyugati világban – lehetővé teszi, hogy az emberek életük legalább egyharmadát, idősként tölthessék el (Opaschowski, 2004, 79).

Ebből következik az is, hogy a demográfiai öregedés koncepcióját valló szakemberek – akik úgy vélik, az életút meghatározott életkorok szerint tagolható – egyre inkább belátják, hogy nem köthető megnyugtatóan a felnőtt kor - öregkor határa egy konkrét számhoz.

Ezt igazolja az is, hogy míg korábban a 60 év felettieket már az öregek csoportjába sorolták, a 2000-es évek elejétől ezt a határvonalat öt évvel feljebb emelték (Széman, 2007, 7).

Ennek ellenére számos olyan törekvéssel találkoztam, mely megkísérli konkrét életkorhoz, leggyakrabban a nyugdíjba vonuláshoz, az aktív évek lezáráshoz kötni az idős kort. Más kérdés, hogy ez a kettő nem feltétlenül esik egybe, hiszen sok nyugdíjas tovább dolgozik, vagy saját vállalkozásában tevékenykedik. Andorka Rudolf a 60. életévüket betöltötteket tekinti öregnek, a 70 év felettieket az „idős öregek” kategóriájába sorolja (Andorka, 2006). Giddens az öregkor határának a 65. életévet jelölte meg (Giddens, 2003, 109).

Nemcsak országokként, hanem világszervezeteként is eltérő értelmezésekkel találkoztam. Az ENSZ és az Európai Statisztikai Hivatal (EUROSTAT) a 60 éveseket, illetve a

60 év felettieket érti időskorúak alatt. Az Európai Unió, az Európa Tanács, valamint a Gazdasági Együttműködés és Fejlesztés Szervezete (OECD) a 65 év felettieket sorolják ebbe a kategóriába. (Suhajda, 2012, 39)

Arra is találtam példát, hogy egy szervezet – felülbírálván korábbi álláspontját – változtat az értelmezésén. A Nemzetközi Egészségügyi Szervezet (WHO) 1963 májusában tartott szimpóziumán a következő életkori csoportokat határozta meg: 45-59 év közöttiek a középkorúak, 60-75 év közöttiek az idősedők, 75-90 év közöttiek az öregek és a 90 év felettiek az agok. A WHO azonban 1991-ben újragondolta ezeket az életkori kategóriákat. A jelenlegi felosztás így a következőképpen alakul: 50-60 év az áthajlás kora, 60-75 év között van az idősedés kora, a 75-90 év jelenti az időskort, 90 év felett az agkort, 100 év felett pedig matuzsálemi korról beszélünk.

A kérdés megítélése tehát korántsem egységes. Láthattuk, hogy a WHO saját értelmezésében feljebb helyezte az idős kor alsó határát, ezzel elismerve azt, hogy ma már „később öregszenek” az emberek. Egyes szakírók azonban éppen ellenkezőleg, az idősség alsó határát tágítanák tovább, arra hivatkozással, hogy az 50. életév körül kezdődik el az élet átalakulása. A gyerekek kirepülnek a családi fészekből, a szülőknek több magukra költethető jövedelmük marad, illetőleg, ezzel párhuzamosan megkezdődik a felkészülés a nyugdíjas évekre (Csizmadia– Győri Szabó, 2014, 59).

Krieb és Reidl két szegmenset különböztet meg:

1. A fiatalabb idősök. A fiatalabb idősök közé a 75. életévükig tartoznak az emberek. A fiatalabb idősök többnyire egészségesek, vállalkozó kedvűek, mozgékonyak és továbbra is intenzív társadalmi kapcsolatokat tartanak fenn.
2. Az idősedő idősök. Ebben a szegmensbe a 75 év feletti emberek sorolhatók. Jellemzően ettől az életkortól kezdődően jelentkeznek komolyabban az időskori panaszok. Az emberek ekkor már hajlamosabbak visszavonultan élni, több időt töltenek otthon, és gyakran függenek a család segítségétől. Ennek következtében elsősorban olyan termékekre és szolgáltatásokra van szükségük, melyek megkönnyítik számukra az életet. (Kramer-Hoffmann, 2007, 3)

### 1.3.3. Életstílus

A legmodernebb marketing-irányzatok már nem csak egyetlen tényező alapján szegmentálnak, hanem komplexebb rendszerekben gondolkodnak, és például az életstílus alapján mutatják be a fogyasztókat. Az AIO módszer például a következő elemeket tartalmazza:

- Aktivitások (activities),
- Érdeklődési körök (interests),
- Vélemények (opinions) (Freter, 1983, 136).

Meghatározó tényezőnek tartom a szeniorok életstílus vizsgálatakor az aktivitás, az érzelmi, hangulati és összességében a lelki stabilitás, az anyagi, egészségügyi, szociális, kapcsolati és támaszbiztonsági feltételek alakulását. E meghatározó tényezők alapján érthetően előtérbe kerül a személyiség szerepe és jelentősége az idősedésben.

A döntéshozóknak intenzíven meg kell vizsgálni az idős ügyfelek magatartási szokásait. A kronológiai életkor figyelembe vétele nem elegendő a célcsoport megismeréséhez, ugyanis az idősebb generációk ma identitásukat, valamint a társadalomban meghatározott szerepüket

másképp látják, mint a korábbi generációk. Így a megváltozott igényekhez igazodni kívánó vállalatok hatékonyabban tudják a vállalati stratégiájukat kialakítani. Ezért nézzük meg a Grey Strategic Planning ügynökség által készített, kifinomultabb felosztást lehetővé tevő szegmentációt: (Rutishauser, 2005, 9)

1. *A legnagyobb fogyasztók*

A legnagyobb fogyasztók csoportjába tartoznak az 50 és 59 év közöttiek. Ők dinamikusak, többnyire dolgoznak, aktívak, egészségesek és magas a jövedelmük. Részesedésük a szeniorpiacból az elmúlt 5 évben 4 százalékról 39 százalékra nőtt.

2. *A standard fogyasztók*

A csoport tagjai 60 és 69 év közöttiek. Nagy részük nyugdíjas és élvezi a szabadidőt. Ők biztos anyagi háttérrel rendelkeznek és jó az egészségük. Az elmúlt 5 évben 1 százalékkal csökkent arányuk, mely így 32 százalék.

3. *Az egyszerű fogyasztók*

Az egyszerű fogyasztók közé tartoznak a 70 éven felüliek. Visszavonultan élnek és inkább a régi dolgokat kedvelik. Különböző, a korra jellemző egészségügyi problémától szenvednek és pénzügyi lehetőségeik korlátozottak. Részesedésük az elmúlt 5 évben 3 százalékkal csökkent, részarányuk most 29 százalék (Rutishauser, 2005, 9-10).

Az életstílus-alapú szegmentációk egyik legnépszerűbb változata a Sociovision által kidolgozott Sinus-milió kutatás. Ennek alap gondolata az, hogy az értékorientáció és a társadalmi helyzet meghatározza az életstílust (Töröcsik, 2006, 142).

Az életmód (LifeStyle) szimbolizálja az identitást, jelzi a hovatartozást és elválaszt más csoportoktól (Freter, 1983, 68).

Az így felállított kategóriákat tanulmányozva megállapíthatjuk, hogy a csoportok részben életkor-determináltak: az ember életstílusa életkoronként módosul. A Sociovision Magyarországon is végzett Sinus-kutatásokat 2002-ben. Szociális helyzet és alapvető értékek alapján a következő csoportokat tudta elkülöníteni:

- Felső-piac:
  - *Idős humanisták* (9 százalék). Főként idősebb, tanult emberek tartoznak ide, kifinomult életstílussal. Nyitott gondolkodásúak, kozmopoliták, erősen kötődnek a magyar és a közép-európai kulturális örökséghez.
  - *Liberális felső osztály* (6 százalék). Magas végzettség és magas jövedelem jellemzi őket. Magabiztosak, toleránsak, tisztában vannak értékeikkel és privilegizált helyzetükkel, melyből a lehető legtöbbet akarják kihozni.
  - *Jól élő „játékosok”* (6 százalék). Az arany-ifjúság képviselői, magas végzettség és biztos anyagi helyzet a jellemzőjük. Szeretnek és tudnak is jól élni, minden téren (szakmai siker, barátok, szórakozás, fogyasztás) az élvezetre törekszenek. Követik a legújabb divatot.
- Mainstream/Középréteg:
  - *Státus- és karrierorientáltak* (17 százalék). Városi diplomások, akik a személyes sikerért küzdenek. Érdeklődnek a nyugati fogyasztási sémák és trendek iránt. Kedvelik a presztízstárgyakat.
  - *Békés életet élők* (19 százalék). Alkalmazkodnak a változó körülményekhez, a legfontosabb azonban a nyugodt, békés, háborítatlan családi élet. Érték számukra a kemény munka, az áldozathozatal és/vagy a felhalmozott anyagi javak.

- Alsó réteg:
  - *Hagyománykövetők* (19 százalék). Idősebb emberek, akik a hagyományos munkás- vagy paraszti kultúrához kötődnek. Passzívak, beletörődtek a helyzetükbe, alig motiválhatók. Igényeik szerények, életkörülményeik nem túl kedvezőek.
  - *Gyökerüket vesztett fizikai munkások* (15 százalék). Alacsony végzettséggel rendelkező, elkeseredett és rezignált vesztesek, az életben maradásért küzdenek.
  - *Kisvállalkozók* (9 százalék). Fiatalok és fiatal felnőttek, a pénz és a szakmai siker határozza meg mindennapjaikat, a középhez való tartozást igyekeznek elérni. Ápolják a legközelebbi baráti és családi kapcsolataikat (Törőcsik, 2006, 146-148).

A koncepció lényege szerint az egyes generációk korszakjelzőit igyekeznek feltárni. Ez alapján a várható magatartás nagy vonalakban előre jelezhető, ennél fogva magyarázat található aktuális döntéseikre. Három nagy generációt különböztet meg:

- *Érettek* (matures). Ők már leginkább nyugdíjasok, 50 és 80 év közöttiek. Vannak élményeik világgazdasági válsággal, világháborúval, hidegháborúval kapcsolatosan, és ezekben a nehéz időszakokban elsajátítottak bizonyos túlélési technikákat. A kemény munka számukra alapvető érték. Nem áll távol tőlük a lemondás, a tekintélytiszteltet.
- *Boomerek* (boomers), a baby-boom generáció tagjai. Ez a 30-50 év közöttiek csoportja, akiknek meghatározó élménye a gazdasági növekedés és a lázadás. Legfőbb érték számukra a teljesítmény, a siker, a megérdemelt anyagi jólét.
- *XGenerék*, az X generáció tagjai (GenX). Már nem a korlátlan lehetőségek időszakában születtek, kételkednek, pragmatikusak. Nem lázadnak, hanem a kivárára rendezkedtek be.
- Fontosabb számukra az élmény, mint a kemény munka. Nincsenek illúzióik, hiszen még ott állnak előttük az előző generáció tagjai, tele ambícióval (Törőcsik, 2006, 148-149).

Külön is indokoltnak tartom foglalkozni a boomerekkel. A második világháborút követő évek a gazdasági és szociális életkörülményekben mély törést okoztak, aminek hatásai nemcsak Európában, hanem világszerte is megfigyelhetőek voltak. A háború utáni baby-boom különböző időpontban és különböző mértékben, de nemzetközi szinten zajlott. Néhány országban viszonylag rövid ideig tartó, de intenzíven magas születési arány volt tapasztalható, amely már az 1950-es években véget ért. Más országokban, mint például Ausztráliában vagy az Egyesült Államokban tapasztalt hosszabb emelkedő születési ráta az 1940-es években kezdődött és az 1960-as évek közepéig tartott (Nowossadeck, 2010, 4). A magyar baby-boom gyermekei, úgy tűnik, a mai napig nem nőttek fel igazán, és talán ez az a generáció, mely a legkevésbé akar megöregedni: egyre fiatalabbnak, dinamikusabbnak, mozgékonyabbnak érzik magukat. A 20. század nyugtalan és idealista generációja, a baby boomer gyermekek, a 21. század első évtizedeiben valószínűleg még jó néhány meglepetést fognak okozni. Ez az úttörő nemzedék jobban megváltoztathatja a későbbi évek arculatát, mind maga, mind a jövő generációk számára, mint bármely korcsoport előtte. A baby-boom nemzedék vásárlásában ma mindenképp értelmet, feladatot, tájékozódás és megbecsülést keres (Pompe, 2012, 20).

Opaschowski (1998) az idősebb generáción belül további három alcsoportot határozott meg, azon az alapon, hogy az egyes alcsoportok tagjai nagyon eltérő történelmi tapasztalattal rendelkeznek:

- A *80-plusz* generációhoz tartoznak az 1918 előtt születettek, a háború utáni időszak, az infláció és a magas munkanélküliség tapasztalatával.
- A *65-plusz* generációhoz az 1933 előtt születettek tartoznak a háborús és nemzeti szocialista tapasztalattal.
- Az *50-plusz* generáció az 1948 előtt születettekből áll, akik a háború utáni időszakban megtapasztalták a nélkülözést, éhínséget, majd az újjáépítés keserveit.

Egyező mind a három idősebb generációban, hogy a fiatalkort nagyrészt a háborús és a háború utáni időkben töltötte, hacsak egészen el nem vették. Sokan nőttek fel anélkül, hogy gyerekek lehettek volna (Opaschowski, 1998, 25). Ami azonban döntő különbséget eredményez: más és más módon élték meg a háború eseményeit és a háború utáni helyzetet, mint például a lakáshiányt, a nehéz élelmezési helyzetet. Sokak alapélménye a menekülés és a családok szétszakadása (Karl- Tokarski, 2012, 80).

A korábbiakban már megállapítottuk, hogy a nyugati marketingszakma felismerte: „rohamos léptekkel növekvő célpiacon az időseké, azon belül is azoké az időseké, akik aktív életet élnek és nem az életkoruk, hanem az életmódjuk alapján hoznak vásárlási döntéseket” (Kotler – Keller, 2006, 325). Természetesen kifizetődik, ha az 50 és 60 évesekkel intenzíven foglalkoznak; egyrészt nagyon jelentős pénzügyi potenciállal rendelkeznek, másrészt azért, mert ők a „jövőbeni idősek” (Meyer-hentschel- Meyer-Hentschel, 2009, 12).

A szeniorokat célzó marketing és az üzleti alkalmazhatóság igényével több piackutatás is készült. Az Egyesült Államokban a nemzeti census adatbázisára támaszkodó és azt kiegészítő Tapestry Segmentation projekt keretében az ESRI (2012) tett ilyen kísérletet, ami a következő kategóriákat különböztette meg:

- *Tehető, egyedülálló párok*: Aktív életet élő, tehető házaspárok, akiknek a gyermekei már kirepültek a fészekből és nem szorulnak további támogatásra. Az Egyesült Államok minden területén megtalálhatóak, nagyobb sűrűséggel a keleti és a nyugati parton.
- *Ezüst és arany*: Gazdag, jólképzett szeniorok, akik visszavonultak szakmai életükből. Több mint felük gyermektelen. 60 százalékuk a déli államokban él, főleg Floridában, és további 25 százalékuk nyugaton, elsősorban Kaliforniában és Arizonában.
- *Rozsdaövi nyugdíjasok*: Gyermekek nélküli házaspárok vagy egyedülállók, akik a volt ipari városok iparából vonultak vissza és nem költöztek el az észak-keleti és közép-nyugati régióból.
- *Nyugdíjas közösségek*: Idősebb, tanult nyugdíjasok, akik egyszemélyes háztartásban élnek közösségi vagy nyugdíjasotthon jellegű telepeken. Jellemzően urbánus közegben találhatók meg országszerte.
- *Idősek*: Jellemzően Florida, Arizona és Kalifornia nyugdíjas közösségeiben élő szeniorok.
- *Szenior napvadászok*: Nyugdíjas (vagy ahhoz közeledő) lakosok, akik délen és nyugaton szándékoznak letelepedni, elsősorban Floridában.
- *Az otthon melegét keresők*: Vidéki életstílust követő közép-nyugati és déli kisvárosi közösségek tagjai.
- *Biztosítottak*: Azok a szeniorok, akik nagyon alacsony havi jövedelemből a nagyvárosok olcsó bérházaiban élnek.

A fenti kategorizálási kísérletek hűen jelzik, hogy a gazdasági élet felismerte a szenior korosztály piaci értékét és aktívan keresi velük a kapcsolatot. Ennek a felismerésnek a közvetlen vetülete, hogy egyre több marketing stratégia jelenik meg, melyek célja az idősbarát termékek fejlesztése és promóciója. Az Egyesült Államokban például a Seniors Real Estate Council (Időskorúak Ingatlan Tanácsa) kifejezetten azért alakult, hogy az idősebb fogyasztókra specializálódni kívánó ingatlanügynökök sikeresen megcélozhassák és kiszolgálhassák ezt a szegmenst. A Tanács „idősbarát” ingatlanosok kapcsolati információit szolgáltatja az érdeklődő fogyasztóknak, bár az nem egyértelmű, hogy a szolgáltatók milyen kritériumok alapján lettek idősbaráttá minősítve. Hasonlóképpen, a Texas Seniors' Guides (Texasi Idősek Útmutatója) az idősbarát szolgáltatásokat listázza Austinban és környékén. Az azonban ismét nem tisztázott, milyen minősítési eljárás segítségével biztosítják, hogy az általuk ajánlott vállalkozások megfeleljenek azoknak a speciális feltételeknek, amelyek alapján idősbarátnak lehet nevezni őket.

Az idősbarátként számon tartott szolgáltatások és termékek közt a hotelek, klubházak, utazási irodák, utazási csomagajánlatok, edzőgépek és honlapok is megtalálhatóak. Ezek a korai törekvések, melyek megpróbálják a termékeket és szolgáltatásokat párba állítani az idősebb korosztály szükségleteivel, az idősbarát társadalom felé történő elmozdulás igénye iránti egyre nagyobb fokú elfogadást jeleznek.

Ennek ellenére azonban még gyerekcipőben jár a vállalatok ösztönözése az idős emberek számára is kedvező kínálat kialakításához, biztosításához szükséges lépések megtételére. Különösen nagy szükség lenne egy olyan empirikus kutatásra, ami megvizsgálná az idősbarát termékekről és szolgáltatásokról alkotott elképzeléseket mind a fogyasztói mind pedig az üzleti oldalon. A témában publikált marketingkutatások többsége mindeddig az észak-amerikai idős emberek fogyasztói szokásait vizsgálja. Hatalmas lehetőségek rejlenek azonban az ausztráliai és más, nem amerikai idős fogyasztók igényeinek mélyebb megismerésében. (Pettigrew et al. 2005, 3-4 )

Az idősebb felnőttekről elmondható, hogy különösen tapasztalt, jól informált és óvatos vásárlók, így, a fiatal fogyasztókkal szemben, nem lehet őket egyszerű termékvariációkkal elcsábítani. A marketing-szakemberek ezt félreértelmezik, mondván az idős emberek ragaszkodnak a megszokott dolgokhoz.

Függetlenül attól, hogy az idős felnőttek nyitottak-e a fura új élményekre, vagy nem, illetve hogy valóban vonakodnak-e a kiadásoktól, ha valami újdonságról van szó, néhány vállalkozás az idősebb vásárlók drága „játékszerek” iránti szenvedélyének köszönhetően kifejezetten sikeressé vált. (Thompson, 2007, 6)

Az idős vásárlók nagy számának és vásárlóerejének ellenére az élelmiszerek csomagolása esetében csak kis részben fordítanak figyelmet meg az idősebb korosztály igényeire. A könnyedén feltéphető, ráadásul környezetbarát zsírpapír helyét először a celofán, majd a műanyag vette át. A modern csomagolások nagy része polipropilén műanyagokból készül, melyek a nedvességet, mikroszkopikus vékonyságú alumínium bevonatuk pedig az avasságot okozó oxigént tartja kívül. A csomagolás lezárásához ragasztó helyett gyakran magas nyomást alkalmaznak. Mindez csökkenti a véletlen kiömlés és a lopás által okozott esteleges veszteségeket, növelve a gyártó profitját.

A modern csomagolásnak különösen ellenállónak kell lennie, hogy megóvja a terméket a sérülésekről, megakadályozza a termék kiömlését, meggátolja a lopást vagy illetéktelen hozzáférést, továbbá jól kell mutatnia az üzletek polcain, hordoznia kell a promóciós- és

termékinformációkat, mindezek mellett környezetvédelmi megfontolásokat is figyelembe kell venni a tervezése során, és az olvashatóság és kibonthatóság kényelme sem elhanyagolható szempont. Mindazonáltal az olyan tényezőknek, mint a kibonthatóság és az olvashatóság jóval nagyobb figyelmet kell szentelni az idősebb korosztály által dominált piacokon. (Thompson, 2007, 9-10)

### 1.3.4. Életciklus

A szeniorok szegmentálásakor a karrierút ismerete elengedhetetlen. Így egyáltalán nem mindegy például, hogy a fogyasztót dolgozóként vagy nyugdíjasként vesszük figyelembe. Ezért nem lehet mérvadó csupán az életkor: a korai nyugdíjas például több szabadidővel rendelkezik, mint a dolgozó kortársai, ám lehet, hogy kevesebb a jövedelme (Federsel-Lieb, 1992, 12).

A kor és a családi életciklus szerinti szegmentálás gyakoribb az élelmiszermarketingben. A főbb fogyasztói csoportokat az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: Életciklus szakaszok élelmiszervásárlási magatartás jellemzői

Jellemzők	Fiatalok, egyedülálló felnőttek	Családosok	Önálló, gyermekekkel nem rendelkező idősebbek
Márka, bolt, lojalitás	Magas	Bevásárlói lista	Vásárlói körút
Szabadon elköltethető jövedelem	Magas	Jól körülhatárolt budget	Magas
Főzéssel kapcsolatos attitűd	Tapasztalati	Tapasztalati	Tapasztalati
Vágyak, igények	Fiatal vagyok	Fiatal szeretnék maradni	Egyszer élünk
Termék kiszérelés	Kicsi, adag	Nagy kiszérelés	Kicsi, adag

Forrás: Lehota (2008, 90)

Az idősebb fogyasztók attitűdjeit a következők jellemzik:

- Élvezetek, vágyak
  - A kényeztetés és betegségek kezelése
  - Hazai termékek
  - Minőségre érzékenyebbek
- Kényelmi tényezők
  - Kényelem, egyenlő a könnyű elkészíthetőséggel
  - Időkényszer, nem egyenlő a snack fogyasztással (Lehota, 2008, 92-93).



## 1.4. Öregedéssel kapcsolatos változások

### 1.4.1. Az öregedés folyamata, gyakori betegségek

Az öregedés élet- és kórtanával a gerontológia foglalkozik, interdiszciplináris tudományágként vizsgálja az öregedéshez vezető tényezőket, a biológiai, orvosi és szociális vonatkozásokat is.

Az élő anyag öregedése megállíthatatlan és visszafordíthatatlan folyamat, üteme és egyéni megnyilvánulásai azonban rendkívül változatosak (Pétervári et al., 2013, 151). Csökken a szervek abszolút és relatív vízfelhasználása, az aktívan működő sejtek megfogyatkoznak, a helyüket elfoglaló kötőszövet pedig nem képes átvenni a funkciójukat. Nő az oxigénéhes zsírszövet aránya, a szövetekben pedig mész rakódik le. A csont veszít szilárdságából, fogy az izomrostok száma, ezért gyengül az izomerő. A szíven a korrallal járó változások rendszerint az 55-60 életév között jelennek meg, csökken a szívizomsejtek száma, maga a szív is kisebbedik, kapacitása gyengül. Az erek megnyúlnak és rugalmatlanná válnak, emiatt romlik az életfontosságú szervek vérellátása. Csökken a mellkas rugalmassága, a tüdő oxigénfelvevő képessége. Sorvadásos folyamatok indulnak meg a kiválasztó szervekben, illetve a tápcsatorna minden szakaszán (Villányi, 1994, 31-32).

Az öregségi jelenségek megjelennek az érzékszervekben is, általában először a látás gyengül meg. Az öregkori halláscsökkenés nem egyformán kezdődik, és nagymértékben függ az egyén életkörülményeitől (zajártalom, élvezeti cikkek fogyasztása stb.). Tompul a szaglás is, az íz-érzés, a keserű íz észlelése azonban felerősödik (Abelin, 1988, 20, 38).

Ami a külső változásokat illeti, a legszembetűnőbb a bőr öregedése: ráncossá, petyhüdtté, szárazzá válik. Felgyorsul a haj, a szőrzet őszülése, a hajhullás. Csökken a testmagasság. Az öregkori elváltozások mindenféle kóros folyamatok nélkül, az egyén teljes jólléte mellett következnek be, pusztán csak a kor előrehaladta okán. Az öregedés univerzális, hiszen minden egyes emberre jellemző. Progresszív folyamat, hiszen a biológiai elváltozások fokozatosan fejlődnek ki (például ráncosodás, szőrzet ritkulása, bőr vízvesztése, csontok törékennyé válása). Az öregedésre jellemző az is, hogy mindig belső tényező következtében indul meg, a külső körülmények alakításával csak az öregedés tempóját és egyes tényezőit tudjuk bizonyos mértékben befolyásolni, megállítani azonban nem. Az öregedéssel együtt jár a fokozott sérülékenység, ami abban nyilvánul meg, hogy az egyén egyre kevésbé tud ellenállni a különböző környezeti tényezők káros hatásainak (Strehler, 1959).

Az élettani öregedés nemcsak szomatikusan, hanem pszichésen is észlelhető. Egységes jellemzőket nehéz meghatározni, mivel a lelki változások számos tényezőtől függenek. Így például meghatározza az öregkori személyiség-változást

- az idős ember régi énje: a személyiség régebbi tulajdonságai kieleződnek,
- fiatal személyiségének kisebb-nagyobb mértékű elszürkülése,
- egészségi állapota: ha sikerül a testi egészséget megőrizni, akkor rendszerint a lelki működés egészsége is megtartható,
- az érzékszervek működésének csökkenése, a csökkenések mértéke,
- a fiatalkorban szerzett tudás nagysága,
- az alkalmazkodási képesség csökkenésének a nagysága (Villányi, 1994, 35).

A pszichés változást előidéző okok mellett a pszichés funkció teljesítmény-képessége is meghatározó. Az életkor előrehaladtával a következő változások figyelhetők meg a pszichés teljesítményben:

- csökken az általános vitalitás,
- a pszicho-motorikus történések lelassulnak,
- csökken a tanulási képesség,
- csökken az emlékező képesség,
- nehézkessé válik az általános alkalmazkodás (Villányi, 1994, 35).

Pompe szerint leginkább az egészségügyi állapot határozza meg az idős ember életminőségét. Tudjuk, hogy az emberek 50 éves kor felett gyakrabban küzdenek testsúlyproblémával - elsősorban a hormonális változások, másrészt a testmozgás hiánya, a rossz táplálkozás, a helytelen életmód stb. miatt. Az önbecsülés az ideális testsúly összefüggésében, a fizikai aktivitás és a mozgékonyosság a kor előrehaladtával kulcsfontosságú kérdések. Az ember keresi az egyensúlyt a test és a lélek között, az egészséges életmódot, a harmonikus munka-élet egyensúlyt, és a stresszoldó megoldásokat. A megelőzés a hosszú teljesítőképesség érdekében napjainkban kötelező (tegyük hozzá: nemcsak az 50 év felettieknek), hogy megakadályozza, vagy amíg csak lehetséges, késleltesse a fenyegető civilizációs betegségeket, mint a cukorbetegség, a szív-és érrendszeri betegségek és a mozgásszervek elhasználódása (Pompe, 2012, 32).

Svájcban a fő halálokok a lassú lefolyású degeneratív megbetegedések (szív-és érrendszeri betegségek és a rák a halálozások több mint 60 százalékát okozzák a 60 év felettiéknél). Ezen betegségek meghatározói már a felnőttkor kezdetén, vagy még korábban megjelennek. Az életmód és az ember saját egészséghez való hozzáállása szerintem a legfontosabb láncszem az időskori betegségek okai között. Különösen a leggyakoribb halálokoknál, mint a szív- és érrendszeri betegségek és a rák, a dohányzás, az étrend és a testmozgás, gyakran döntő fontosságúak (Brauchbar- Heer, 1993, 91).

Szerintem sem törvényszerű, hogy az idős ember beteg is legyen, még ha az életévek és a biológiai kor előrehaladtával nő is a fogékonyosság a betegségek iránt. A kutatások rendre azt igazolják, hogy az óvatosabb, felelősségteljesebb emberek, akik előrelátóbb, tervezettebb életmódot folytatnak (egészségesen táplálkoznak, rendszeresen mozognak, szűrésekre járnak) fizikailag is egészségesebbek és kevésbé fogékonyak a betegségekre. Ugyanakkor, határozottan betegségre hajlamosít a neuroticizmus (mely a stresszel szembeni érzékenységet és az érzelmek szabályozási nehézségeit jelenti), valamint az úgynevezett kockázati viselkedés (alkoholproblémák, impulzivitás) (Kerekes, 2013, 257).

## **1.5. Értékek**

### **1.5.1. Az értékekről általában**

Az értékek alapvetően meghatározzák az egyén döntéseit, adott esetben fogyasztói választásait, ezért szükséges foglalkoznunk az értékek fogalmával, az értékrend mibenlétével. Giddens értelmezésében az értékek absztrakt eszmények, egyének vagy csoportok által vallott eszmék arról, hogy mi a kívánatos, a megfelelő (Giddens, 2003, 61). Andorka szerint „az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak

kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak” (Andorka, 2006, 569). Más szerzők ugyanakkor az érték egyéni meghatározottságát emelik ki. Peter-Olson (1987) például úgy véli, „az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője” (Hofmeister, 2003, 33).

Pfister szerint az értékek döntik el, hogy az egyén mit tekint fontosnak vagy nem fontosnak; hogy hogyan tekint a közeli és távoli környezetére, hogy mit akar belőle érzékelni, és tudni, és hogy tetteivel milyen célokat akar elérni. Az értékeket az emberi környezetből szerzett benyomások, tehát szocializációs folyamatok adják, alapvetően gyermekkorban, jelentős új élmények hatására azonban még felnőttkorban is változhat (Pfister, 1995, 239-240).

Hankiss (1977) megkülönböztet objektív és szubjektív értéket. Objektív érték mindaz, amire egy adott rendszernek (és ez a rendszer lehet egy emberi szervezet, egy embercsoport, egy társadalom, vagy akár maga az egész emberiség) szüksége van ahhoz, hogy létezni, működni, fejlődni tudjon. Az objektív értékek köre csak akkor változik meg, ha maga a rendszer vagy a környezete megváltozik, ilyenkor azonban a változás törvényszerű. Ezzel magyarázható az, hogy ha átalakul/módosul egy társadalom gazdasági, társadalmi, műveltségbeli rendje, akkor szükségszerűen változások következnek be a társadalmi léthez objektíve szükséges értékek körében is. Szubjektív érték mindaz, amit az adott rendszer önmaga számára, léte, működése, fejlődése szempontjából szükségesnek ítél. Az objektíve szükséges és a szubjektíve szükségesnek érzett értékek köre rendszerint nincs fedésben, a közöttük lévő különbség, feszültség azonban a fejlődés motorja lehet (Hankiss, 1977, 343). Opaschowski szerint ugyanakkor az optimális az, ha az értékek szintézisében a „régie és új értékek kapcsolódnak egymással, és nem játsszák ki őket egymás ellen” (Opaschowski, 2004, 184).

Értékrend alatt egy személy vagy egy társadalom által elvárt jellemzőket és tulajdonságokat értünk, más emberekkel, tárgyakkal, gondolatokkal és kapcsolatokkal szemben. Lelkiség, környezettudatosság, család orientáció stb. olyan gyakori értékrendek, amelyek természetesen tükröződnek a megfelelő emberek életmódjában, és így nagy hatással vannak a fogyasztói magatartásukra. Az egyén értékrendje élete során változhat, számos tényező befolyásolhatja, hatást gyakorolhat rá a családi környezet, a kultúra, a személyes élmények (Freter, 1983, 69-70).

Magyarország legutóbbi száz éve bővelkedett gazdasági, társadalmi, kulturális változásokban, ez pedig az értékek körében is módosulásokat, átalakulásokat eredményezett. Az elmúlt évtizedekben több vizsgálatra is sor került a Rokeach-féle értékteszt alkalmazásával. A Tárki Társadalomkutatási Intézet által 2009 tavaszán végzett adatfelvétel eredményei azt mutatják, hogy hazánkra a tradicionális-rationális értékek alapján a racionális, az önkifejezési értékek alapján pedig inkább a zárt gondolkodásmód jellemző. Az e két dimenziót egybevető kulturális értéktérképen a magyar gondolkodásmód inkább távol esik a nyugati kultúrától, és közelít az ortodox kultúrához. Ilyen értelemben több a hasonlóság Bulgáriával, Moldovával, Ukrajnával vagy Oroszországgal, mint Szlovéniával vagy a nyugat-európai országokkal (Tárki, 2009). A magyarok a többi országhoz képest nagyobb arányban értenek egyet azzal, hogy Magyarországon „túl nagyok a jövedelmi különbségek”, illetve, hogy itt tisztességes úton nem lehet boldogulni. Az átlagpolgár túlságosan is számít az állami beavatkozásra, bár sok esetben ő maga sem hiszi, hogy azt az állam képes teljesíteni. A kutatás fontos megállapítása az is, hogy az Európai Unió országai között nálunk a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik a végzettséget

fontosnak tartják, a többség ezzel szemben úgy véli, az érvényesülés titka az, ha az ember jó családba születik (Tárki, 2009, 7-8).

Ha egy közösségnek zavaros a légköre, akkor vagy az értékrend, illetve annak a megfogalmazása hiányzik, vagy pedig a példaadás és a hagyomány nincs összhangban a kinyilvánított értékrenddel.

Meggyőződésem, hogy értékrend nélkül nincsen sikeres közösség. „Az örökös alkalmazkodás, lavírozás legfeljebb túléléshez vezet. Bár adott helyzetekben ez is lehet eredmény, az igazi, hosszú távú sikerre törekvő szervezeteknek egyértelművé kell tenniük, melyek azok az értékek, amelyek a döntéseiket irányítják, és ezen értékek milyen hierarchiát képeznek” (Pulay, 2011, 20-21).

Alfred Adler német pszichológus szerint (1996) „élni annyi, mint fejlődni, (...) nézeteink, melyek talán a legerőteljesebben ösztönzik az embert teljesítményekre, csak akkor tekinthetők örök érvényűnek, ha összhangban vannak az emberiség fejlődésének fő irányával” (Náray-Szabó, 2006, 162-163.). Ebből a gondolatból kiindulva az alábbi fejtegetésben azokat az értékeket emelem ki, melyek biztosítják, hogy az egyén, a család, egy társadalmi csoport, a nemzet vagy egy egész civilizáció igazodhasson az evolúció sikeres irányvonalához. Kísérletet teszek arra, hogy megállapítsam, mely emberi magatartásformákat tekintünk jónak és kívánatosnak a fejlődés szempontjából. Milyen értékeket kell követni, hogy megakadályozzuk a lassú romlást vagy éppen a fenyegető természeti katasztrófákat?

Tisztelni kell a hagyományokat, mert ezekre épül a jövő. Legfontosabb azonban a mértékletesség, mely gátat szab a fogyasztásnak, s gyakorlása megteremti a túlélés feltételeit (Náray-Szabó, 2006, 164). Szükséges, hogy az utódok át tudják venni szüleiktől az alapvető viselkedési mintákat, az adott kultúrát meghatározó és összetartó értékeket, az életben maradáshoz szükséges legfontosabb tudást (Náray-Szabó, 2006, 165). Az embereknek nem csak a genetikai anyagot, és az ösztönökkel való felszerelkezést, de a kultúra progresszív tanulását is tovább kell örökíteniük. Annak idején, az archaikus kultúrában még érvényes volt a mondat: „az idősek egyedülállóan járulnak hozzá a kulturális rendszer túléléséhez, mivel ők a tudás és a bölcsesség tárháza” (Rosenmayr, 1983, 40).

### 1.5.2. Életminőség

A WHO életminőség csoportja (1997) által megadott definíció szerint az életminőség azt fejezi ki, „ahogyan az egyének észlelik a helyzetüket az életben kulturális és értékrendszerek kontextusában, amelyekben élnek, és céljaikkal, elvárásaikkal, szabványaikkal és aggodalmaikkal kapcsolatosan”. Eszerint a meghatározás szerint az életminőséget azzal a közösséggel kapcsolatban kell értelmezni, amelyben, amelynek részeként él az egyén, ugyanis az életminőség „észlelése” kulturálisan meghatározott. Schalock (2000) az életminőséget inkább egészségügyi kérdésként, illetve a fogyatékoságok hiányaként értelmezi. Definíciója szerint „az életminőség egy meghatározás, amely reflektál az egyén óhajtott életkörülményeire, kapcsolatban az egyén életének nyolc alapidimenziójával: érzelmi jóllét, interperszonális kapcsolatok, anyagi jóllét, személyes fejlődés, fizikai jóllét, önrendelkezés, társas befogadás és jogok” (Escuder-Mollon, 2013, 13).

Cummins (1997) egy olyan modellt határoz meg, mely bármely közösségre alkalmazható: „Az életminőség egyaránt objektív és szubjektív, mindkét tengely együttesen, az

alábbi területeken: anyagi jóllét, egészség, produktivitás, intimitás, biztonság, közösség és érzelmi jóllét. Az objektív tartományok az objektív jóllét kulturálisan releváns egységeiből állnak. A szubjektív tartományok az elégedettségéből állnak, melyet az határoz meg, hogy az egyes tartományok súlya mennyire meghatározó az egyén számára” (Escuder-Mollon, 2013, 14).

A különféle életminőség-elméletek abban megegyeznek, hogy létezik szubjektív és objektív dimenzió, ám mivel az elméletek a modern társadalmak átlagpolgáraitra fókuszálnak (nem pedig a harmadik világra és a szegénységben élőkre), ezért mindenképpen a szubjektív szempontok a hangsúlyosabbak.

A kutatási eredmények és a mindennapi tapasztalatok is azt mutatják, hogy az azonos egyéni életkörülmények nagyon különböző módon értékelhetők: rossz életkörülmények között élő emberek lehetnek nagyon elégedettek, ugyanakkor kedvező feltételek mellett is érezheti valaki magát nagyon rosszul a társadalomban. Erre a jelenségre a szakirodalom többféle magyarázatot is kínál. Például, ilyen ok lehet az, hogy esetenként társadalmi-kulturális elvárás az elégedetlenség „elhallgatása”, vagy éppen a túlzott „panaszkodás”. Emellett jelentősége van annak is, hogy az elégedetlenség kifejezése vagy elfojtása szocializációs-tanulási folyamat eredménye, így sokszor nem is kapcsolódik az aktuális helyzethez (Giczi, 2008, 99). Beazonosíthatók azonban olyan tényezők, melyek meglete jó eséllyel pozitívan hat a szubjektív jólétre.

Általánosságban elmondható, hogy a jó egészségi állapot, a napi aktivitás, a munkabírás megőrzése növeli az életminőséget. Ugyancsak nagy szerepet játszik a társas kapcsolatok fenntartása is. Kraen Blume (2006) kutatásai során azt igazolta, hogy pozitív kapcsolat van a lakóhelyi mobilitás és a szubjektív jólét között. Ezt főként az olyan idősök körében sikerült kimutatni, akik lakásváltoztatás révén közelebb kerültek a családtagjaikhoz (Giczi, 2008, 101-102). Sokat jelent az is, életben van-e a házastárs. A halál megtapasztalása, majd pedig az özvegyi létforma negatívan befolyásolja az életminőséget. Maga a nyugdíjazás ténye nem feltétlenül és nem mindenki esetében gyakorol negatív hatást. A Kim és Moen (2002) által „nyugdíjas nászútnak” nevezett jelenség lényege, hogy a nyugdíjba kerülés után közvetlenül az érintettek a jólétet emelkedőnek érzékelik, ám ez a pozitív hatás az évek előrehaladtával csökken, végül pedig átfordul negatív hatásba. Dán kutatók azt mutatták ki, hogy a nyugdíjazás a férfiak esetében csökkenti a szubjektív jólétet, míg nők esetében ilyen összefüggést nem találtak (Giczi, 2008, 102).

A hazai vizsgálatok rendszerint kiemelten foglalkoznak az anyagi biztonság szerepének kérdésével. Az aktív öregedés modelljének az a rációja, hogy az idősök valóban aktív résztvevői maradjanak a társadalomnak, ne csupán ellátásra szoruló, terhet jelentő réteg legyen. Az aktív öregedés modelljének megvalósítása azonban nem kizárólag az egyénen múlik, az egyén elhatározása önmagában nem elég. „Az erőforrások szűkössége” – mutat rá Márton Zoltán – „felülírhatja az elhatározásokat és alapvetően befolyásolja az idős ember magatartását, cselekvési mozgásterét abban, hogy milyen mértékben képes alakítani életstílusán” (Márton, 2013, 119). Márton ennek alátámasztására saját kutatásának eredményeit idézi; a kérdőívezésre 2011-ben került sor Székesfehérvárott, 300 hatvan éven felüli, társadalmilag magát aktívnak valló személy körében. A KSH 2010-es adatai szerint – mutat rá Márton – Székesfehérváron az öregségi nyugdíjak átlagos összege 104 435 Ft volt, ami jóval meghaladta az országos átlagot, mégis csak a megkérdezettek alig 7 százaléka volt elégedett nyugellátásával és életminőségével (Márton, 2013, 119).

Hazai elemzések ugyanakkor arra mutattak rá, hogy nem önmagában a szegénység tekinthető kockázati tényezőnek, hanem a viszonylag rosszabb szociális-gazdasági helyzet (Kopp – Skrabski, 2000, 254). Kopp Mária és Skrabski Árpád – életminőség-kutatásaik alapján – arra a következtetésre jutottak, hogy az egyén jól-léte nagyban függ az élet értelmébe vetett hitétől. Úgy találták, hogy ez a hit életkortól, nemtől és iskolázottságtól színtefüggetlen lelki és testi „egészségi védőfaktor”-ként működik. Azonoséletkörülmények között élőket vizsgálva megállapítható, hogy a társadalmi-gazdasági környezet változásának negatív hatásai „sokkal kevésbé érintik azokat, akik úgy érzik, életüknek van értelme”. (...) Akire ez a lelkiállapot jellemző, ugyanolyan egészséges marad alig iskolázott parasztemberként, mint a legmagasabb végzettségű egyetemi professzorként.” (Kopp– Skrabski, 2006, 10)

Kopp és Skrabski szerint az életminőségre pozitív hatással van az egyén közösségi hatékonysága, vagyis az, ha erős kapcsolatot ápol a szomszédjaival, aktívan tevékenykedik valamely civil szervezetben, gyakorolja vallását (Kopp- Skrabski, 2006, 11).

Börsch (2009) szerint ugyanakkor a jövedelem és a vagyon is számos módon befolyásolhatja az egészséget - a hosszú távú és rövid távú kilátást.

Rövidtávon a jövedelem és a vagyon jobb hozzáférést biztosít az egészségügyi szolgáltatásokhoz. Emellett, a gazdagabb emberek megengedhetik maguknak, hogy egy egészségesebb környezetben éljenek. De nagyon hosszú távú hatások is elképzelhetők, mint a korai gyermekkor eseményei vagy körülményei, melyek nemrégiben kerültek a tudomány látókörébe (Börsch et al., 2009, 167).

### 1.5.3. Sikeres öregedés, boldogság

A szinte már közhellyé vált kijelentés, mely szerint „a pénz boldogít” nem tartom mindig érvényesnek. Ryan és Deci (2001) szerint pedig a boldogság egyáltalán nem függ külső tényezőktől, sőt, bizonyos esetekben a kapcsolat fordított: az anyagi javak túlzott mértéke csökkenti a boldogságot (Escuder-Mollon, 2013, 16).

Amerikai eredetű a sikeres öregedés koncepciója, melyet Havighurst (1961) vezetett be a gerontológiába, és melynek lényege szerint az öregedés nem azonos a szaporodó veszteségekkel (betegség, barátok, partner halála stb.) szembeni küzdelemmel (Backes- Clemens, 2002, 88). Az öregedést sokkal inkább a szükségszerűen bekövetkező változásokhoz való alkalmazkodásként, a veszteségekkel való együttélésként fogják fel, a hangsúlyt pedig a populáció aktivitási szintjének fenntartására, illetőleg növelésére helyezik (Illés, 2008, 71). „Csak az az idős ember boldog, aki még mindig friss és aktív, másoknak szükségük van rá, és ellát bizonyos feladatokat a társadalomban” (Kramer- Hoffmann, 2007, 13-14). Egyes hazai kutatások (Keszthelyiné 2004) szerint az idős emberek életminőségére hatással van az is, hogy részt tudnak-e venni különböző társadalmi aktivitásokban (egyházi, karitatív, egyéb civil szervezetek munkájában), illetve, hogy a lakóhely (település) milyen lehetőségeket biztosít számukra – ezek köre igen széles, ide sorolhatók az infrastruktúra által nyújtott lehetőségek, a kiskertben végezhető tevékenységek, közösségi rendezvények stb. (Keszthelyiné, 2004, 144).

Tews szerint a sikeres – „produktív” – öregedést hat tényező befolyásolja:

1. személyiség
2. szociális kapcsolatok

3. normák és elvárások a környezettől
4. anyagi biztonság
5. egészség
6. a környezettől való segítség

Így Tews a „produktív” fogalmat, mint „értékteremtő, társadalmilag hasznos viselkedést” határozza meg. A sikeres öregedés akkor érhető el a legegyszerűbben, ha a személyiség erős és stabil, a környezettől sok segítséget kap az ember és jó az egészsége (Tews, 1979, 101). Az időseknek először saját magukat kell aktívvá tenniük pszichikai, fizikai, mentális és/vagy társadalmi tevékenységek formájában, mert ezek által az egyéni, a családi és a társadalmi életminőségüket is emelik, és így aktív idősként nem lesznek senkinek sem kiszolgáltatva, nem okoznak gondozási költséget stb. (Kramer-Hoffmann, 2007, 52).

A sikeres öregedés mutatójaként többek között az élettartam, a testi és lelki egészség, a pszicho-szociális fejlettségi állapot, valamint a szociális készségek és a személyes cselekvés ellenőrzése, az elégedettség az élettel és annak értelmével, a szociális és a társadalmi termelékenység szolgál – mutat rá Backes, Clemens. Jó vagy sikeres öregedéssel tehát akkor beszélhetünk, amikor az egyén fizikailag, szellemileg és szociális értelemben is el tudja kerülni a gyengeséget. Ehhez szükség van egy sor készségre és egyéni erőforrásra, melyeket Featherman alapján (1989), mint „adaptív szakértelmet” jellemeznek, és melyet a geragógiai (öregedési pedagógia) a speciális képzési eljárásának keretében próbál közvetíteni (Backes- Clemens, 2002, 91).

#### **1.5.4. Az idős emberek társadalmi megítélése, bölcsesség**

Két teljesen különböző nézet létezik az öregekről: az egyik a negatív tényezőkkel hozza kapcsolatba őket, mint például öregek otthona, fogsorrasztó és közgyűlés. A másik nézet szerint azonban az idősek sokat utaznak, elkezdenek egy új egyetemet vagy kipróbálnak egy új sportot. „Ők azok, akik jól szituáltak és élvezik az életet” (Horn, 2006, 11). Az idős emberek társadalmi megítélése tehát kettős: egyrészt a megélt tapasztalat és bölcsesség miatt tisztelet övezi őket, másrészt az öregedés okozta szellemi-fizikai hanyatlás miatt a csökkentértékűség érzetével kell megküzdeniük. Sok kultúrában az időseket különösképpen megbecsülik. Így Japánban az Idősek Tisztelete Nap hivatalos ünnepnap. Egyes vallásokban, mint például a judaizmusban, az időskor majdnem ideális életkörülménynek tekinthető (Jähnichen et al., 2013, 190).

A modern társadalmakban elsősorban a technika fejlődése miatt csökken a korábbi tapasztalat értéke, ezáltal az idősek közvetlen társadalmi haszna is csökken. Ezt a változást maguk az idősek is nehezen élik meg, hiába vágnak vissza valamilyen lassabban csordogáló időbe, mindennapjaikban részesei a hajszott és rohanó életnek. Joggal félnek, hogy elvesznek az értékek, a tapasztalatok (Tari, 2011, 16-17).

Egy ezzel ellentétes irányú folyamat is megfigyelhető: a klasszikus felfogás szerint bizonyos életkorhoz kötött (age-locked), illetve bizonyos életkorban általános (age-appropriate) szerepek betöltésénél a kor lényegtelennek válik (age-irrelevant society). Sok helyen így egyre inkább elismerik, hogy a technikai fejlődés ellenére is szükség van a tapasztalatra, az életbölcsességre (gray revolution) (Boga, 2006, 21-22).

Stephen G. Holliday és Michael Joseph Chandler (1986) szerint a bölcsesség jó felfogóképességet, ítélőképességet és tapintatosságot is jelent (Czigler, 2005, 1333).

Ez a bölcsesség Dittmann-Kohli (1984) értelmezésében szintetizált intelligenciának és a problémamegoldás tudásának tekinthető. A bölcsesség évek hosszú során, a felhalmozott tapasztalatok révén alakul ki. (Budavári-Takács, 2012, 77).

Az antik világban esküdtek arra, hogy a bölcsesség kapcsolatba hozható a korrallal. Ez a modern társadalmi felfogásban szinte elképzelhetetlen, vagy szinte összehasonlíthatatlan azzal a történelmi és hagyományos társadalommal, ahol az öregek bölcsességét ténylegesen használták. (Tews, 1995, 111.)

Nemzetközi kutatási eredmények azt mutatják, hogy az öregekről kialakított képet jelentősen befolyásolják a családi környezetben tapasztaltak. A 15. Shell ifjúsági kutatás szerint, ha családon belül a generációk közötti kapcsolatok jók, akkor a fiatalok az idősebb generációt a társadalomban is érzékelhetően pozitívabban értékelik (Karl- Tokarski, 2012, 85-86).

### 1.5.5. A család, mint érték

Az értékteremtés számomra legfontosabb színtere a család. A család a társadalom alapegysége, fontos gazdasági funkciója mellett az utódok nevelésének legalkalmasabb, mással nem helyettesíthető színtere (Ranschburg, 1984, 130), melyet a mai napig nem tudtak felváltani sem kommunával, sem óvodával, sem más közösséggel.

Csakhogy, míg száz évvel ezelőtt általános volt a nagycsalád, sok gyerekkel, nagyszülőkkel, befogadott közeli vagy távoli rokonokkal, mára elterjedt a nukleáris családmodell, mely csak a szülőkre és egy-két gyerekre korlátozódik, ha egyáltalán létrejön (Náray-Szabó, 2006, 124-125).

Nagyban javítja az idős ember életminőségét, ha számíthat a családjára és a családja is számíthat rá. „A családi kapcsolatok sértetlensége lehet a 21. század felé vezető úton a legjobb öregségi biztosítás, mert boldogságot, harmóniát és beteljesülést ígér” – mutat rá Opaschowski, aki egy felmérésben idős embereket arról kérdezett, miért fontos számukra a család (Opaschowski, 1998, 62). A következő válaszok születtek:

- A család biztosítja az érzést, hogy még mindig szükség van rá (61 százalék).
- A család változatosságot hoz az életébe (57 százalék).
- A családtól olyan érzése van, hogy nincs egyedül (55 százalék).
- A család biztonságot és támogatást nyújt (49 százalék).

„A család tehát egyfajta terápiás szer a magányosság, az unalom és a hiábavalóság érzése ellen”. (Opaschowski, 1998, 71-72). A család – mutat rá Farkas Péter – „a társadalomnak az az alapvető intézménye, ahol az egyes ember biológiai, szellemi, anyagi, erkölcsi, személyiség- és jellembeli újratermelésének legalapvetőbb folyamatai zajlanak”. Ezek közül is meghatározó, hogy a család az erkölcsi érték hordozója, ahol a közös emberi értékek tisztelete, az egymástól való függés tudata erkölcsi szolidaritásba egyesíti a család tagjait, így tágabban értelmezve a társadalom tagjait (Farkas, 2006, 9).

A család ma is a magánélet centruma, amelynek szocializációs hatásai továbbra is maradandóbbak, kötelekei erősebbek, kapcsolatrendszer pedig fontosabb más intézményeknél. A család az, ami biztonságot, stabil menedéket, meleg fészket és biztos révet jelent életünk során. Itt tanuljuk meg, hogy nem egyedül vagyunk, mert törődnünk kell egymással. Rendkívül



fontos, hogy erősítsük meg azt a létező egészséges szemléletet, hogy a családban nevelkedés biztosítja a felnövekvő nemzedék testi, lelki egészségét, másokkal szolidáris, önmaguk és mások sorsa iránt felelősséget vállalni tudó fiatalok sokaságát.

A család által képviselt szellemi, etikai, vallási, szociális értékek az egyén jólétének, lelki egészségének és a társadalom fejlődésének alapját jelentik. (Farkas, 2006, 9-10).

A pre-humán és a korai emberi társadalmakban, amikor az oktatási tartalom átadása egyre fontosabb lett, az idősek jelentős szerepet tölthettek be a családban: ők voltak a hagyományok őrzői. A család, ezáltal a társadalom túlélési esélyeit növelték azok az öregek, akik jó tanácsokat tudtak adni. A faj szociális túlélésének fontos tényezője lett a hosszú életkor (Rosenmayr, 1983, 41).

A kultúrát – mutat rá Weigel – érthetjük úgy is, mint a tudás egy speciális továbbadási formáját (Weigel, 2006, 81). Régen ezt apáról fiúra való áthagyományozásnak hívták, így szállt a tradíció generációról generációra, szájról szájra (Weigel, 2006, 82).

Amikor a generációk együtt éltek, akkor nagyszülőnek lenni teljesen mást jelentett, mint manapság. Nagy nyereség az unokák számára, ha vannak nagyszüleik, akik komolyan veszik a feladatukat. Annak a mondatnak, hogy „*az élet megy tovább*” a valódi értelmét jobbra csak a korosodó ember fogja fel, aki érzi, hogy az ő számára valami lassan véget ér, de közben látja, hogy ott van már a folytatás, az unoka, az új reménység, aki megkísérli úgy folytatni az életet, hogy azt még jobba, élhetőbbé, igazabbá tegye. A dédszülői kapcsolatok egy egészen új történelmi eseményt hoznak az emberiség életébe, ami a hosszabbélettésnek köszönhető (Tews, 1979, 132).

Amikor ezt a disszertációt elkezdtem írni, még éltek az anyai nagyszüleim. Közben megszületett a kislányom. A nagypapám mindig mondogatta: „Én ezt a doktorit már nem fogom megélni”, és így is lett. 90 évesen meghalt a nagypapám. (A lányom dédnagypapája.) Ezzel azt szeretném érzékeltetni, hogy a nagyszülőknek és dédszülőknek nagyon fontos szerepük van az értékek áthagyományozásában.

Egy 1980-ban végzett, háromgenerációs családokat vizsgáló tanulmányban, melyben a nagypapák különböző viselkedésmintáit vázolták, arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatal nagypapák (ide a hatvanöt év alattiak, míg az idősebbek közzé a hatvanöt év felettiak tartoznak) sokkal gyakrabban mutattak ún. szórakozni vágyó viselkedést. A szórakozni vágyó nagyszülők viszonya a gyermekkel játékosnak mondható, ezek a nagyszülők kifejezetten szórakozás céljából vesznek részt a gyermekkel közös tevékenységekben, némileg úgy, mint a gyermek játszópajtásai lennének. Kapcsolatukban a hangsúly a kölcsönös elégedettségen van. (Hess, 1980, 167)

Száz évvel ezelőtt egy anya ritkán vehetett részt legfiatalabb gyermeke esküvőjén, ma akár már unokája házasságának is tanúja lehet. (Kramer-Hoffmann, 2007, 20.)

A gazdaságilag és társadalmilag bizonytalan időkben az emberek biztonságot és védelmet csak akkor éreznek, ha felelősek másokért is. A generációk összetartozásának új alapja a bizalom és a felelősség. (Opaschowski, 2004, 56)

Magasabb életkorban a kapcsolat a gyerekekkel és unokákkal olyan jelentőséggel bír, melyet egyetlen más csoport (barátok, szomszédok, rokonok, munkatársak, stb.) még csak meg sem közelíthet vagy pótolhat (Opaschowski, 2004, 56-57). „Ami időskorban jön létre, az az egész társadalomra kisugárzik.” Ezt a gondolatot követi például a Migros-Kulturprozent által támogatott „nagymama-forradalom”. Ebben a projektben megtervezik és elősegítik a résztvevők

számára egy alternatív nagymama-kép kialakítását. Ezek az új nagymamák, így szól a megállapítás, nem ülnek otthon a kanapén kötögetve; sokkal inkább aktív résztvevői a társadalomnak, elkötelezettek a társadalmi szerepvállalásban és használják a tapasztalati tudásukat - egy jobb és igazságosabb világ érdekében is, amelyben az unokák tisztességes nőhetnek fel (Frick et al., 2013, 34).

## **1.6. Fenntarthatóság**

### **1.6.1. „A fenntartható fejlődés a jövő stratégiája”**

A fenntarthatóság fogalma mára szinte közhellyé vált, ennek ellenére a német nyelvterületen megfogalmazott vélemények jó példát mutatnak a többi országok számára. A fenntarthatóság gondolata az erdészetből származik, mivel én is erdész családból származom, fontos számomra a természet szeretete. A kifejezés először 1144-ben az elzászi Mauermünster kolostor erdőszabályozási rendeletében jelent meg, bár a 16. századig csupán szórványos alkalmazásával találkozhatunk. 1713-ban azonban bekerült a bányászati szaknyelvbe. Ekkor jelent meg ugyanis a szász tudós, Hans Carl von Carlowitz írása, melyben elítélte a környezetében tapasztalt kegyetlen erdőirtásokat, melynek faanyagát a bányászat használta fel. Azt követelte, hogy a fa ültetésénél „folyamatos, stabil és fenntartható felhasználás legyen”, követve a régi elvet: „nem kell a régi ruhát eldobni, amíg nincs új”. Vagyis nem kell a meglévő faállományt mindaddig kiirtani, amíg nincsen annyi csemete ültetve, amennyi az elégséges utánpótlást biztosítja (Pfister, 1995, 44-45). A fenntarthatóság fogalma az angol nyelvterületen fejlődött tovább, itt a Sustainable Development - fenntartható fejlődés – kifejezés alatt annak képességét értették, hogy valaki vagy valami a saját lehetőségeiből fejlessze tovább, erősítse és tartsa fenn magát (Hülsmann et al., 2004, 39).

Nem hagyhattam ki a disszertációból a német fenntarthatóság kutatók gondolatát, melyben Irmela Bittencourt, Joachim Borner és Albert Heiser hangsúlyozzák, „a fenntartható fejlődés a jövő stratégiája”, „nem egy előre kijelölt út, hanem egy átalakítási folyamat, egy jövőképes lehetőség egy olyan világban, mely állandóan változik” (Bittencourt et al., 2003, 25). Bittencourt szerint „a fenntartható fejlődés jelentőségét az emberek tudatába kell helyezni - és a szívükbe”. Mivel ez egy összetett kérdés, mely nehezen magyarázható meg két vagy három szóval, ezért nagy a jelentősége, hogy az embereket ne csak intellektuálisan, hanem érzelmileg is megszólítsa. „Különösen fontos a fiatalokat meggyőzni, hogy a fenntarthatóság nem üres politikai frázis, hanem a jövő szükséges cselekvési feltétele” (Bittencourt et al., 2003, 26).

A fejlődés fogalmát nem szabad a gazdasági növekedésre korlátozni: az élet megfelelő szintű fenntartásához szükséges mennyiségű anyagi javak biztosítása mellett az egyén szellemi és érzelmi fejlődését, a társas kapcsolatok elmélyülését, az emberiség tudáskincsének növekedését és ennek előfeltételét, a környezet megóvását is biztosítani kell (Náray-Szabó, 2006, 48-49). A fenntartható fogyasztás olyan fejlődési folyamat – mutat rá az ENSZ 1987-es Brundtland-jelentése – amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket”. A fenntartható fejlődés nemzetközileg elfogadott meghatározás szerint olyan fejlődést jelent, amely során az emberiség a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit a szükségletei kielégítésének lehetőségétől. Ennek révén az emberiség fenntartja az élet általános minőségét,

biztosítja a természetes erőforrások folyamatos elérhetőségét és elkerüli a tartós környezeti károkat (Persányi, 1988).

A fenntartható fejlődés elmélete és elvei éppen a kedvezőtlen hatások csökkentésében kínálnak alternatívát. A fenntartható fejlődést, mint lehetséges alternatívát sokan vitatják. Abban azonban mindenki egyetért, velük együtt én is, hogy a fenntartható fejlődés alapelveinek a betartása hasznos az emberiség számára. Ez a kilenc alapelv a következő:

1. Figyelem és gondoskodás az életközösségekről
2. Az ember életminőségének javítása
3. A Föld életképességének és diverzitásának a megőrzése
  - Az életet támogató rendszerek megőrzése
  - A biodiverzitás megőrzése
  - A megújuló erőforrások folytonos felhasználhatóságának biztosítása
4. A meg nem újuló erőforrások használatának minimalizálása
5. A Föld eltartóképesége által meghatározott keretek tiszteletben tartása
6. Az emberek attitűdjének és magatartásának adaptálása
7. Olyan feltételek teremtése, hogy közösségek gondoskodhassanak saját környezetükről
8. Az integrált fejlődés és természetvédelem nemzeti kereteinek biztosítása
9. Globális szövetség létrehozása (Kerekes-Fogarassy, 2006, 23).

„Akár isteni eredetűnek, akár saját ambícióinkból fakadónak hisszük hatalmunkat, alig vitatható, hogy jelenlegi viszonyulásunk a környezethez igencsak kifogásolható. De a változáshoz válaszolnunk kell bizonyos alapkérdésekre: mi az életünk célja; tudjuk-e irányítani azokat a hatalmas belső erőket, amelyek ebbe a válságba sodortak minket; és kik is vagyunk valójában. (...) Lényegünkben, személyiségünkben nem következhet be változás, ha nincs reális reményünk a változtatás képességére. De maga a remény halványul el attól a felismeréstől, hogy képesek vagyunk elpusztítani saját magunkat és a földi környezetet.” (Gore, 1993, 259-260)

„Az anyagi javak fogyasztásához számos jelentős, globális probléma köthető. Ezek alatt olyan világviszonylatban számottevő problémákat értünk, amelyek vagy a legtöbb országban jelentkeznek, vagy ha csak egyes régiókban jelennek is meg, mégis az emberiség jelentős hányadát érintik most, vagy hatásaikkal a jövőben (Székely, 2011, 26). A fenntarthatóság legnagyobb kihívásait több területen és többféleképpen foglalják össze a szerzők, véleményem szerint a „lisszaboni stratégia” hat területre koncentráló megfogalmazása tükrözi leginkább a valóságot:

1. Az éghajlatváltozás és annak valószínűleg súlyos következményei. Ide tartoznak a heves időjárási jelenségek, mint például a viharok és árvizek, valamint a hosszan tartó szárazság és a tengerszint emelkedése. Innen indulhat az igény a megújuló energiaforrások és az alternatív üzemanyagok felé.
2. A közegészségügy lehetséges veszélyei, melyek az ellenálló mérgező anyagokra, antibiotikumokkal szembeni rezisztenciára vagy az élelmiszerbiztonság veszélyeire vezethetők vissza. Ezzel párhuzamosan azonban a minden polgár számára elérhető, megfizethető és jó minőségű egészségügyi ellátás elengedhetetlen.
3. Egyre nagyobb nyomás nehezedik bizonyos alapvető természeti erőforrásokra, mint például a biológiai sokféleségre, a halállományra és az ivóvízre. Az egyes személyek gyakran kevés ösztönzést kapnak, hogy megőrizzék a természeti erőforrásokat és azokat felelősségteljesen használják.

4. A szegénység és a társadalmi kirekesztés. Európa lakosságának mintegy 7 százaléka él tartós szegénységben, és a szegénységben erős a tendencia, hogy „öröklődik” egyik generációról a másikra.
5. A közlekedési rendszerek túlszűfolttsága, és a jelenlegi mobilitási minták terhe. A cél egy ökológiailag vállalható, elsősorban a tömegközlekedésre támaszkodó mobilitás. Ehhez infrastrukturális beruházások, valamint a figyelembe vett alternatív költségek teljes köre (szociális, környezetvédelmi, stb.) vezetnek.
6. Az idősödő népesség és a csökkenő számú munkavállaló hatása, amely a nyugdíjak és az egészségügyi ellátás magasabb költségeivel áll szemben. (Hülsmann et al., 2004, 85-86).

### 1.6.2. Idős fogyasztók értékválasztásai

A fogyasztói magatartást jórészt a közvetlen társadalmi környezetet befolyásolja, ezen belül is ki kell emelni a család és az ismerősök hatását (Kroeber-Riel et al., 2009, 475). Különösen idős vásárlók esetében igaz, hogy a személyes információs források a legfontosabbak; a családtagok, a barátok és az eladók megkérdezése töltik be a legnagyobb szerepet a külső információszerzésben.

Ennek oka lehet, hogy kényelmesebbnek tűnik „kész vélemények és értékelések” alapján döntést hozni, azonkívül az ilyen irányú információcsere a társas kapcsolatok ápolásának egyik formája is egyben. Ezen túl a személyes információkat az idősök gyakran hitelesebbnek tekintik, mint a médiákból származó információt (Hupp, 1999, 142).

A kutatások és a tapasztalataim is azt mutatják, hogy az aktív életet élő, helyzetükkel elégedett, pozitív énképpel rendelkező idősök: (Mahs, 2009, 29)

- magasabb vásárlóerőt jelentenek,
- érdekeltek az egészségvédelemben,
- fogékonyak az élvezetekre,
- érdeklődnek a kultúra iránt (Frick et al., 2013, 64).

Meglehetősen jól meg lehet határozni, hogy az idősök milyen értékpreferenciák mentén bonyolítják vásárlásaikat. Pirkel (1994) a jórészt életkortól független, transzgenerációs elvárásokat listázta, melyek közé tartozik például:

- az egyszerűsítésre való törekvés,
- a kényelem-igény
- az egészségközpontúság
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága,
- a döntések egyszerűsítése, például a véleményvezérek álláspontjának elfogadásával (Töröcsik, 2006, 325).

Az idősök tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak. Tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, a gyártókkal, a kereskedőkkel és a szolgáltatókkal szemben támasztott igényeik ezért magasabbak és árnyaltabbak, mint a fiatalabb vásárlók. (Meyer-Hentschel-Meyer-Hentschel, 2009, 17).

### 1.6.3. Fenntartható fogyasztás

A marketingben a legfontosabb a fogyasztók magatartásában, attitűd- és értékrendszerében bekövetkezett változás. A vállalatok versenyképességük fokozása érdekében nemcsak a törvényi előírásokat nem hagyhatják figyelmen kívül, hanem figyelembe kell venniük, hogy a vásárlók egyre inkább környezet- és egészségtudatosabbá válnak.

A fogyasztás, a vásárlás – aktivitás, és mint ilyen, számos fizikai és lelki összetevővel bír. Az akcióelmélet szerint minden embernek van egy meghatározott mennyiségű és minőségű akció-szükséglete. Ezt a szükségletet pedig a fogyasztás, a vásárlás kielégíti (Erdős, 2000, 15). A túlzott áru kínálat azonban új igényeket ébreszt, akár olyanokat is, amelyeket már nem, vagy csak az erőforrásai kimerítésével képes az egyén kielégíteni. Ez a kínálat fokozottan és folyamatosan ösztönöz a vásárlásra. A minden korábbit meghaladó mértékű fogyasztás az Egyesült Államokban a két világháború közötti időszakban, míg Nyugat-Európában a második világháború után jelentkezett. A környezeti történész Pfister ebben az összefüggésben az úgynevezett „1950-szindrómáról” beszél. A gazdasági növekedés és a megnövekedett vásárlóerő miatt az emberiség történelmében ekkor nyílt ugyanis lehetőség arra, hogy a lakosság az alapvető igények kielégítésén felül vásároljon anyagi javakat. Az 1960-as és 1970-es években „a fogyasztás demokratizálásának” jelensége figyelhető meg: a tartós fogyasztási cikkek (mint például mosógépet, hűtőszekrényt, televíziót, autót) az iparosodott országokban a lakosság többsége már meg tudta vásárolni. A 20. század végétől kezdődően az iparosodott országok lakossága példátlan anyagi jólétet élvezhet. Ez egyrészt pozitív, ugyanakkor a jólétet (majdnem) mindenkinél számos negatív előjel árnyékolja be: „társadalmi szempontból az értékek prioritásainak változása és túlfogyasztás figyelhető meg” (Belz, 2001, 1). Egy észak-amerikai átlagpolgár élete során  $\frac{1}{4}$  milliárd liter vizet, 15 millió liter benzint, 45 ezer kg acélt és mintegy 1000 fa anyagát használja fel egymaga, és ételmezéséhez mintegy 65 tonna gabonára van szükség (Székely, 2011, 28). Akár elfogadjuk Lovelock és Margulis fejtegetéseit, akár nem, szembesülnünk kell azzal a riasztó lehetőséggel, hogy az egyre nagyobb létszámú emberiség egyre gyorsabban növekvő anyagi fogyasztása kibillentí bolygónkat a korábban szinte befolyásolhatatlannak hitt, robusztus egyensúlyából. Egyre több energiát fogyasztunk, aminek megtermelése egyre több szén-dioxid kibocsátásához vezet, nagy valószínűséggel hozzájárulva a globális felmelegedéshez. Nő a környezetet kisebb, de inkább nagyobb mértékben szennyező hulladék mennyisége, egyidejűleg kimerülnek a nyersanyagforrások, ide értve a jó levegőt, a tiszta vizet, az erdőket és a talajt is. Bár úgy tűnik, hogy az ételtermelés növekedése lépést tud tartani a népességrobbanással, az egyenlőtlen elosztás miatt mégis sok százmillió ember éhezik. A rohamosan növekvő anyagi fogyasztás három ok miatt jelent egyre nagyobb veszélyt a környezetre: 1. kimerülhetnek mind a megújuló, mind a meg nem újuló energia – és nyersanyagforrások, 2. elviselhetetlen mértékben növekszik a hulladék mennyisége, 3. csökken a biológiai sokféleség, a biodiverzitás (UNEP 2001, Náray-Szabó, 2006, 102). A legaggasztóbb azonban az, hogy a tudás bővülésével, a technológia fejlődésével nem növekszik párhuzamosan a környezetünkért érzett felelősségtudat (Náray-Szabó, 2006, 119).

Tévedés azonban azt hinni, hogy csak a fejlett országokban növekszik a fogyasztás iránti igény, hiszen a fejlődő országokat, elsősorban Indiát és Kínát is érinti ez a probléma. Ezekben a helyeken ugyanis a felemelkedő új középosztály szintén növekvő keresletet képvisel. Mindez pedig súlyos fenntarthatósági problémákhoz vezet, nemcsak hosszú, de már rövidtávon is

(Kerekes et al., 2012, 20). Nagyon fontos lenne a fogyasztók figyelmét felhívni a fenntartható fogyasztás problémájára. Legeredményesebben a fiatal generáció lenne megcélozható, hiszen alapvetően ők mutatnak nagyobb hajlandóságot termék-szolgáltatás rendszerek igénybevételére. Ha már fiatal korban internalizálják a fenntartható fogyasztási mintát, valószínűbb, hogy felnőttként sem fognak ettől eltérni. Iskolai oktatás keretében a fenntartható magatartásra való oktatás, nevelés érhetné el a legjobb eredményt (Kerekes et al., 2012, 37).

Az individuális fogyasztói magatartás magában foglalja a vásárlást, a termék használatát és a fölöslegtől való megszabadulást, vagyis a tudatos fogyasztás a teljes, környezeti terhelést jelentő spektrumot átöleli (Meffert, 1998, 123). A fenntartható fogyasztás a vásárlási döntéshozattal kezdődik, amikor is a fogyasztó választ a hagyományos vagy a környezetkímélő termék közül, esetleg lemond a fogyasztásról. A használat során a fogyasztón múlik az adagolás intenzitása, például, hogy mennyit használ el egyszerre a mosószerből és ezáltal mennyire szennyezi a környezetet. Ugyanígy a feleslegtől való megszabadulás során mennyire járul hozzá a környezet megóvásához, például azzal, hogy szelektálja a hulladékot (Meffert, 1998, 128-129). Meffert és Kirchgeorg (1993) szerint a környezettudatos viselkedést is többféle módon választhatja a fogyasztó.

A legtöbb fogyasztó egy-két tényezőt választ ki, a lehetőségek teljes körét nem használja ki. Meffert és Kirchgeorg (1993) ötféle viselkedésmódot határozott meg, amelyeket egy környezettudatos fogyasztó alkalmazhat; (1) hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, (2) keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett, (3) környezethatékony termékek fogyasztása, (4) részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben, (5) környezettudatos panasz, illetve tiltakozás (Hofmeister et al., 2010, 360). Szükséges a környezettudatosság fogalmát tágabban értelmezni. A környezettudatosság összetett idea, magában foglalja a környezeti tudatot, az értékek elfogadását, a cselekvési hajlandóság és magát a cselekvést. Heberlein (1981) környezettudatosság alatt egy sajátos, kognitív struktúrában gyökerező meggyőződést ért, amely a későbbiekben cselekvésre ösztönöz. Garling és munkatársai (2003) szerint a környezettudatosság a környezettel kapcsolatos viselkedés következményeinek tudatosítását jelenti, amely aztán környezettudatos viselkedést indukál. (Nistor, 2010, 32) Bamberg (2003) a környezetre vonatkozó percepciók, érzelmek, ismeretek, attitűdök, értékek és cselekvések rendszerét érti a fogalom alatt (Nistor, 2010, 33).

E definíciókban közös az, hogy a környezettudatosságnak négy komponensét különböztetik meg. Létezik egy kognitív (a környezet egészére, illetve egyes részeire vonatkozó), egy érzelmi (a környezet egészével, illetve egyes elemeivel kapcsolatos érzések, érzelmek), egy hajlandóságbeli (környezettel, mint egészszel, és annak részeivel kapcsolatos cselekvési diszpozíciók), végül egy konkrét cselekvési (tényleges tettek a környezet egészét, illetve egyes részeit érintő) eleme. Az egyes összetevők között ok-okozati viszony áll fenn, ráadásul egy komponenst nemcsak a sorban közvetlenül előtte álló, hanem bármely másik alkotóelem befolyásolhatja (Nistor, 2010, 41).

Kétségtelen, hogy bár a tudás, az információval való megfelelő ellátottság szükséges feltétel, önmagában nem jelent garanciát a cselekvésre. „Sajnos, a környezettudatosság nem vezet automatikusan környezettudatos cselekedetekhez” – mutat rá Bühlmann (Bühlmann, 2012, 305). A környezeti problémák ismerete ugyan kiváltja az emberek aggodalmát, ám az aggodalom nem feltétlenül jelenik meg cselekvésben. A környezettudatosság tehát egy rendkívül összetett jelenség, amely alapját a személyes értékorientáció jelenti, konkrét cselekvésben azonban csak bizonyos feltételek esetén nyilvánul meg (Nistor, 2010, 43).

Arburnhott (2009) szerint az attitűdök és az értékek megváltozása önmagában nem elegendő a magatartás megváltoztatásához, mivel az attitűdök mellett még számos más tényező befolyásolja a viselkedést. Különösen nagy a befolyásoló hatása a társadalmi-kulturális aspektusoknak, amilyenek például a társadalmi normák, a csoportidentitás, vagy az emberek közötti interperszonális kapcsolatok. Mindezek mellett pedig a szituációs tényezők is jelentős szerepet játszanak, megerősítik, vagy éppen felülírják előzetes elképzeléseinket. Szituációs tényezőre példák a következők: gazdasági/pénzügyi korlátok, az ellentétes irányú társadalmi nyomás, a választási lehetőség a különböző cselekvési opciók között, az adott magatartáshoz szükséges áldozat, a szükséges intézményi háttér vagy az infrastruktúra hiánya. A környezettudatos választást akadályozó tényező lehet az információ hiánya, a megszokás, a kényelem, az észlelt fogyasztói hatékonyság alacsony szintje, vagy éppen az emberi agy korlátozott kapacitása arra, hogy a sok időt és energiát követő új megoldásokra figyeljen (Zsóka et al. 2011, 95).

Bühlmann szerint az iskolai végzettségnek nagy szerepe van a környezeti problémák értelmezésében. Azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, jobban aggódnak a környezeti problémák miatt: korrelációs kapcsolat mutatható ki a globális veszélyek ismerete és a végzettség között (Bühlmann, 2012, 304). Mások azonban úgy vélik, a tudás megszerzése, illetőleg növelése önmagában nem vezet cselekvésre, magatartásváltozásra, sőt esetenként még az attitűdök és az értékek változása sem elegendő az egyéni viselkedés alakításához: a szocio-kulturális tényezők – mint amilyenek a társadalmi normák, a csoportidentitás, a személyközi kapcsolatok- is döntő módon képesek befolyásolni a környezettudatos fogyasztói magatartást (Csutora – Zsóka, 2011, 127).

Környezettudatos fogyasztás csak akkor realizálódik, ha az ezt előmozdító külső és belső tényezők együttesen fennállnak. Hiába van ugyanis tisztában az egyén a tudatos fogyasztás jelentőségével, ha lehetőségei (anyagi, infrastrukturális) korlátozottak, vagy egyenesen hiányoznak, akkor környezettudatos hozzáállását nem vagy nem feltétlenül fogja tudni cselekvésre váltani. A felelős fogyasztáshoz gyakorlati szakértelem és feladatközpontú tudás is szükséges. Jelentősége van annak is, hogy a fogyasztó szűkebb, illetőleg tágabb környezete támogatja-e a környezettudatos hozzáállást. Ha pedig valamennyi külső és belső feltétel optimális, a fogyasztónak el kell döntenie: a radikálisabb vagy a megengedőbb stratégiát választja. Leon Festinger arra keresi a választ, hogy mi történik, amikor valami olyasmit teszünk, ami nem egyeztethető össze azokkal az értékekkel, melyeket általában fontosnak tartunk, illetve fontos-e számunkra, hogy gondolataink logikailag ne mondjanak ellent egymásnak. Az elmélet alapgondolata, hogy amint magunkra, vagy a világra vonatkozó vélekedéseink között, vagy ezek és a tényleges cselekedeteink között ellentmondást tapasztalunk, disszonanciát élünk meg. (Kognitív disszonancia, n.d.)

#### **1.6.4. A környezettudatosság helyzete hazánkban**

A különféle fogyasztói kutatások azt mutatják, hogy a fejlett nyugati országokban egyre inkább erősödik a fogyasztók környezettudatossága, emellett pedig a kormányzatok és a profitorientált vállalatok is egyre több figyelmet szentelnek a fenntarthatóság kérdésének (Schäfferné, 2008, 10). Müller 1999-ben azonban arra mutatott rá, hogy Magyarországon a környezeti tudatosság még gyermekcipőben jár. Igaz, ebben az időben már egyre több fogyasztó

választotta az eldobható helyett a visszaváltható üvegeket, ám ha közvetlenül rákérdeztek a környezetbarát hozzáállás fontosságára, akkor az nem szerepelt a legfontosabb szempontok között (Hofmeister et al. 201, 368).

A „Cognitive-WWF Ökobarométer 2004” című projektben, 2004 áprilisában, reprezentatív mintán a 15 éves és idősebb magyar lakosság véleményét kérdezték meg, és legfőképpen arra a kérdésre kerestek választ, hogy a magyar lakosság milyen környezettudatossággal lépett be az Európai Unióba. A hazai és a globális környezet állapotát a megkérdezettek 20 százaléka katasztrofálisnak, 50 százaléka súlyosnak ítélte, csak néhányan voltak, akik szerint „minden rendben van” (Cognitive WWF Ökobarométer, 2004). A kutatók szerint a lakosság környezeti érzékenysége erősen függ a személyes érintettségtől (például erősen környezetszennyezett helyen élők körében egyértelműen magasabb volt), illetve a különböző események médiavisszhangjától. A vizsgálatba bevontakat húsz különböző terület környezetkárosító hatásának értékelésére kérték fel, ennek alapján az állapítható meg, hogy a legtöbben a tankhajók elsüllyedését (79 százalék), a vegyi üzemeket (70 százalék), a szemetelést (61 százalék), az atomerőművet (44 százalék), és a műanyag palackokat/tasakokat (42 százalék) tartják erőteljesen környezetszennyezőnek. Ezzel szemben egyáltalán nem vagy nem számottevően tartják környezetkárosítónak a mezőgazdálkodási tevékenységet (25 százalék), a folyószabályozást (28 százalék), a papírfelhasználást (29 százalék), a vadászatot (50 százalék), illetve az erdőgazdálkodást (63 százalék) (Cognitive WWF Ökobarométer, 2004).

A környezettudatossággal kapcsolatos vizsgálatok (Gallup 1994, Székely 2003, Valkó 2003) arra mutattak rá, hogy a környezeti problémák közül több iránt is érdeklődik a magyar lakosság. Ugyanakkor a magasabb végzettséggel rendelkezők, a magasabb jövedelműek, a budapestiek, a vidéki városiak, a fiatalok, valamint a 30-49 éves korosztály az, amely képviselői inkább tekinthetők a környezeti kérdések iránt érzékenyek. A kutatók (Szente 2004, Gyarmati 2004) abban is egyetértenek, a biotermékek fogyasztására a legnagyobb hatást a fizetőképes kereslet gyakorolja. Szente (2004) szerint a tipikus biotermék-vásárló átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkező, magasabb iskolai végzettségű, 30 év alatti nő (Schäfferné, 2008, 60-65). A fogyasztók gyakran érvelnek azzal, hogy a környezetbarát termékek megfizethetetlenek, vagy hasonló ár esetén alacsonyabb minőséget képviselnek (Hofmeister et al. 2010, 368). Más vizsgálatok (Nagy 2004) szerint pedig az ár mellett a fogyasztói megszokás is jelentős negatív hatással bír, a vásárlók szívesebben választják a már megismert hagyományos termékeket, vagy például szívesebben választják a közismert márkát, sem mint a „márka nélküli” biotermékeket (Schäfferné, 2008, 120-121).

Kenéz András (2007) kutatásában arra keresett választ, hogy a vásárlók milyen mértékben veszik figyelembe a vásárlásaik során a fenntarthatósággal kapcsolatos szempontokat, mint amilyen például a környezetbarát termékjelleg, a helyi előállítás vagy a gyártó társadalmi felelősségvállalása. Az eredmények tekintetében különbség mutatkozott az inkább anyagi beállítottságú vásárlók és azok között, akik a személyes növekedést, a társas kapcsolatokat és a társadalmi elköteleződés értékeit preferálták. A vizsgálat kitért a környezeti felelősség kérdésére. Kenéz arra a következtetésre jutott, hogy az anyagi értékeket vallók többet fogyasztanak, vásárlási döntéseikben kevésbé veszik figyelembe a környezetbarát szempontokat, és inkább gondolják úgy, hogy elsődlegesen a kormányzat feladata a környezet védelme. (Kenéz, 2007).

A Regionális Környezetvédelmi Központ (REC) 2009-ben hipermarket-vásárlók körében végzett kérdőíves felmérést három eltérő gazdasági és társadalmi helyzetű régióban (Debrecen,



Sopron és Kaposvár vonzáskörzetében), összesen 600 fogyasztó bevonásával. A kutatás legnagyobb tanulsága az, hogy a vásárlók közel háromnegyede (72 százalék) először az árat nézi meg, és csak ezt követően mérlegel (ha egyáltalán mérlegel) olyan információkat, mint a termék származási helye (35 százalék), az összetevők, e-számok, zsírtartalom stb. (33 százalék), a környezeti minősítő címkék (23 százalék), a környezetbarát csomagolás (23 százalék). Arra is rákérdeztek, hogy az egyes környezetbarát szempontok közül melyik milyen fontossággal bír a megkérdezettek számára. A válaszadók közül a legtöbben (44 százalék) a visszaválthatóságot jelölték meg fő értéként, ezt követte az újrahasznosíthatóság (27 százalék), a hulladéktermelés (21 százalék), végül pedig a környezetbarát csomagolóanyag (19 százalék) (Regionális Környezetvédelmi Központ, 2010, 20-23).

Hofmeister és munkatársai kvantitatív primer kutatásuk során nyert adatok alapján a magyar lakosság környezettudatos cselekvési hajlandóságát és tényleges környezetbarát cselekvéseit vizsgálták. Az első fázisban elvégzett kvalitatív kutatás eredményei (Hofmeister et al. 2010) felhívták a figyelmet a családi háttér sokoldalú hatására is. A kiskorban megtanult környezetvédő praktikákat a későbbiekben is alkalmazza az egyén. Emellett az adott élethelyzet, a családi életciklus is meghatározhatja a környezettudatos magatartást. A kiskorú gyermekek nevelése felelősségteljes gondolkozást igényel a szülők részéről és ez a felelősségérzet megjelenhet a fogyasztás során hozott döntéseikben is.

Meglepő eredmény, hogy a 3 évesnél fiatalabb gyermekkel rendelkező háztartások körében a legalacsonyabb a tájékozottság. Ez vélhetően azzal magyarázható, hogy a családi életciklusnak ebben a szakaszában az érdeklődés fókuszába a családalapítással járó kérdések kerülnek, kizorítva ezzel egyéb releváns témákat.

A legjellemzőbb megvalósult cselekvés a megkérdezettek körében a következők voltak:

1. Lekapcsolom a villanyt, ha utolsóként hagyom el a helyiséget (91,41 százalék)
2. Viszek magammal szatyrot vásárláskor (73,97 százalék)
3. Elzárom a csapot fogmosás közben (71,86 százalék)
4. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot (59,78 százalék)
5. Energiatakarékos izzót vásárolok (58,53 százalék)

Ezek a tevékenységek azok, amelyeket a legkevesebb erőfeszítéssel végezheti el a fogyasztó, valamint azok, amelyekről a legtöbbet hallhatunk, illetve a mindennapi életünket is érezhetően befolyásolják. E kutatás megállapításai összecsengnek a nemzetközi kutatások eredményeivel (National Geographic & Globescan, 2009). A főbb fogyasztási trendek és környezeti problémák iránti aggodalom vizsgálata kapcsán láthattuk, hogy a kutatások szerint mind globális szinten, mind pedig az Európai Unióban biztató jelek mutatkoznak a kedvezőtlen tendencia megfordítására. Ennek főbb okaiként részben a környezettudatosság növekedése, részben a válság okozta anyagi megfontolások említhetők meg (Hofmeister et al. 2010, 366).

Kerekes és Kindler (1998) környezettudatos fogyasztókról alkotott definíciója szerint környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel. Nem vásárol olyan terméket, amely:

- károsítja a fogyasztó egészségét;
- negatív hatással van a környezetre előállítás, felhasználása illetőleg használat utáni elhelyezése során;

- nagy energiafelhasználást igényel gyártása, használata illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezet akár túlzott csomagolása, akár túlságosan rövid hasznos élettartama miatt;
- kipusztulóban levő fajokból vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használ.

A környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, de kisebb környezetterheléssel jár (Kerekes- Kindler, 1998).

### 1.6.5. Fenntarthatóság helyzete Svájcban

A gazdag országok polgárai azt már tudják, hogy ha fejlődő világbeliek is úgy akarnának élni, mint ahogyan a fogyasztói társadalom tagjai élnek, az meghaladná a Föld eltartó képességének korlátait. Ezt az ellentmondást csak úgy lehet békésen feloldani, ha valamilyen új modellt dolgoznak ki a gazdaság működésére vonatkozóan. Ennek az új modellnek az egyik legfontosabb eleme minden bizonnyal a strukturális gazdasági növekedés, amelyik a fenntarthatóság három pilléréből nemcsak a gazdaságra, hanem a természetre és a társadalomra nézve is előnyös. A szerkezeti gazdasági növekedéssel a foglalkoztatásban radikális javulást lehetne elérni, és töredékére lehetne csökkenteni a környezet terhelését (Kerekes, 2012a, 28).

Azonban végre meg kellene értenünk, hogy nem a verseny, hanem az együttműködés hoz nagyobb boldogságot az emberiségnek. Ha visszatérünk a gyökerekhez, minden emberi tevékenység, így a gazdasági tevékenységek végső célja is az, hogy boldoggá tegyenek bennünket, embereket. Easterlin (1974), aki a gazdasági növekedés és a boldogság kapcsolatát vizsgálta, arra a következtetésre jutott, hogy egy igen jelentős mértékű életszínvonal-emelkedésnek sincs kimutatható hatása az emberek megelégedettségére vagy boldogságára (Kerekes, 2012b, 15). Tehát a fenntartható fogyasztás nem jár életszínvonal csökkenéssel, ezt tudják a svájciak is.

Svájcban majdnem az egyharmada az összes energiafelhasználásnak a magánszféra számlájára írható. Egy család éves energiaköltsége körülbelül 1000 CHF (250 000 Ft). Ehhez jön még a fűtés, a meleg víz és a benzinköltség. Összességében elmondható, hogy átlagosan a svájci fél- vagy egy havi fizetése az energiaszámlára megy el. Az energia hatékony használata nemcsak energia, de pénzspóroláshoz is vezet (Schulte, 2014, 5).

Amit a nagymamáink is tudtak: intelligensen főzni és mosni.

- A vizet a vízforralóban felforralni 50 százalékkal kevesebb energiafelhasználást jelent, mint a tűzhelyen.
- Főzéskor, ha a fedő az edényen van, 30 százalékkal kevesebb energiába kerül.
- A ruhákat jó idő esetén a napon kell szárítani, nem a szárítógépben (Schulte, 2014, 19).

Svájcban 2013-ban nem történtek nagy környezeti katasztrófák - ez ugyan pozitív hatással van a környezetre, de negatív hatással a környezettudatos fogyasztásra. Az Univox kutatás (2013) kimutatta, hogy a fukushimai robbanás nem tette a tudatos fogyasztást fenntarthatóvá; a megelőző évhez képest csökkent a környezettudatos svájciak száma. A reprezentatív kérdőív eredményei alapján a válaszadók csupán 49 százaléka környezettudatos, 2012-ben ez az arány 58 százalék volt. 92 százalék szelektíven gyűjt, de ez is egy százalékos visszaesést jelent az előző

évhez képest. Egyre több fogyasztó figyel viszont a termék származási helyére (2012: 72 százalék, 2013: 82 százalék), valamint a csomagolás környezetbarát voltára (2012: 79 százalék, 2013: 86 százalék). A kutatók kíváncsiak voltak arra, mi motiválja a válaszadókat a környezettudatos magatartásban: 87 százalékuk szereti a természetet, 80 százalékuk gondol a jövő generációjára, 66 százalék pedig aggódik a környezeti katasztrófák miatt. (Schaub-Blumenfeld, 2014)

A bio szó manapság már szinte természetessé vált Svájcban. A fogyasztók 1,7 milliárd frankot költenek évente biotermékekre. A Coop üzletlánc élelmiszer polcain található áru több mint 8 százaléka biológiai előállítású. Svájcban jelenleg 6 000 svájci paraszt gazdálkodik 117 000 hektáron biológiai előírásoknak megfelelően (Naturaplan, n.d).

Összességében elmondható, hogy a svájciak jobban aggódnak a globális problémák miatt, mint a többi európai ország lakói. Éppen ezért nagyobb a bizalmuk a környezetbarát termékek iránt, és ezért hajlandóak több pénzt is fizetni. (Friebe, 2104) Erre az eredményre jutott a Readers Digest kutatása is.

### 1.6.6. Élelmiszerfogyasztás, egészségtudatosság

Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, és ami új piacot generál. Az egészségügy „összenő” az élelmiszergyártókkal (lásd functionalfood), a turizmussal (lásd spa), a divattal (lásd „lélegző” anyagok, intelligens ruhák), a kozmetikai iparral (lásd korszerű alapanyagú arckrémeket), a wellness-szel (lásd az ide kapcsolódó ázsiai gyógymódokat), a kereskedelemmel (lásd a boltokban, a benzinkutaknál kapható gyógyszerekről szóló vitát, a „belülről szépítő szereket”), az IT-vel (sms- „vedd be a gyógyszered”) stb. (Fogarassy, 2012, 13). Az egészség manapság a legfontosabb aspektus az ember életében; hatással van a munkahelyi elégedettségére, a vásárlói magatartására és a kulturális életére egyaránt (Opaschowski, 1994, 246).

Minden életszakaszban lehetőség van a további fejlődésre, feltéve, hogy az ember kellően nyitott az újdonságokra (Baltes et al., 1994, 332). Ez azonban aktív hozzáállást és sok erőfeszítést igényel: „a fogyasztás könnyed, tájékozatlan ideje lejárt. Meg kell tanulnunk, hogy egyre többet kell tájékozódni” (Gekeler, 2012, 225). Amikor egyszer a spanyol csellistát, Pablo Casalt megkérdezték, hogy miért gyakorol 92 évesen még mindig naponta a csellóján, azt válaszolta: „Azt hiszem, hogy még mindig fejlődök”. Az egész életen át tartó tanulás és a folyamatos önképzés nem kor, inkább személyes hozzáállás kérdése (Opaschowski, 1998, 15).

A természeti környezettel kapcsolatos feladat a környezetvédelem szabályozása, illetve ahhoz kapcsolódó költségek alakulása. A természeti környezet, a táj megőrzésének hosszú távú érdeke egyre inkább meghatározó tényezővé válik a vállalati marketing számára is. A társadalmi marketingorientáció erősödése a természeti környezet védelme mellett a fogyasztóvédelmet, az állatvédelmet és a szűkös erőforrások védelmét is magában foglalja. A fenti hatások két oldalról jelentkeznek, egyrészt az élelmiszer-kereskedelemben egyre nagyobb szerephez jut (jelenleg főleg a fejlett országokban) az úgynevezett öko, az alternatív és biotermékek fogyasztása, másrészt a kereslet változásával párhuzamosan a termék-előállítási és feldolgozási technológia is változik és egyre nagyobb szerephez jut a környezetkímélő és integrált technológiák alkalmazása (Lehota, 2001,20).

A biotermékek, azok a termékek, melyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók ismét harmóniába kerüljenek a természettel, úgy tűnik, hogy értékesebbek, mint a hagyományos termékek. Ezért nem meglepő, hogy a természetközelség példája gyakran társul az egészséghez kapcsolt asszociációkhoz (Gekeler, 2012, 120).

Az élelmiszer-csomagolások trendje is változik. Az ötvenes évekig az élelmiszert kis, helyi „sarki boltban” vásárolták meg. Szüleink vagy nagyszüleink az árukat túlnyomórészt ömlesztve látták. A termékeket többnyire a (hozott) papírzacskóba mérték ki. Az amerikai modell alapján az ötvenes években jöttek divatba versenyképességi megfontolások nyomán a vásárlóbarát, kimért és tökéletesen higiénikus csomagolások. (Pfister, 1995, 407).

A környezetbarát termékjelek mellett számos más megjelöléssel is találkozhatunk, érdemes kiemelni a Méltányos kereskedelem (Fair trade) termékjelet. Általánosan ismert, hogy a távol-keleti vagy a dél-amerikai országokban dolgozó munkások az általuk előállított termékek kiskereskedelmi árának csak néhány ezrelékét kapják meg. (Tóth, 2007, 47).

Erdmann (1999) összegyűjtötte azokat a feltételeket, amelyeknek teljesülni kellene ahhoz, hogy az élelmiszer-fogyasztást fenntarthatónak nevezzük. Négy dimenzió alapján csoportosította a legfontosabb tényezőket: gazdasági, társadalmi, egészségügyi és ökológiai szempontok együttes figyelembevételével adja meg a fenntartható élelmiszer-fogyasztás jellemzőit. Erdmann azonban nem ad útmutatást abban a kérdésben, hogy az egyes dimenziók, illetve a dimenziók elemei milyen súllyal szerepeljenek a fenntartható élelmiszer-fogyasztás megvalósításában (Vetőné, 2012, 37).

A fenntartható étrend Duchin (2005) meghatározása szerint olyan diéta, amely az egészség megőrzését segíti és viszonylag alacsony környezeti terheléssel jár. Hayn és társai, Empacher és Halbes (2005) úgy vélik, a fenntartható étrend nem csupán a pozitív egészségügyi és környezeti hatásokat foglalja magában, hanem figyelembe veszi az egészséges étkezési szokások alkalmazhatóságát a hétköznapi életben. Pack és kutatócsoportja (2005) a fenntartható fogyasztást a következőképpen definiálja:

- Azon ételek előnyben részesítése, amelyek kisebb környezeti hatással és magasabb erőforrás-hatékonysággal készülnek,
- A helyi termékek előnyben részesítése az importálttal szemben,
- Hús nélküli vagy csökkentett hústartalmú étrend,
- Kevesebb palackozott ital fogyasztása,
- Az organikus termékek előnyben részesítése a hagyományosan megtermelt élelmiszerekkel szemben (Vetőné, 2012, 38).

Megemlíti továbbá, hogy az élelmiszerek elkészítettségének mértéke és a csomagolása is jelentős környezeti hatással járhat, például az előre csomagolt és fagyasztott termékeknek nagyobb a környezeti hatásuk, mint a frissen készített és kevesebb csomagolással ellátott termékeknek (Vetőné, 2012, 39).

Törőcsik (2007) az egészségtudatosság növekvő szerepét a LOHAS szegmensekkel kapcsolta össze. Az amerikai szakirodalomban LOHAS névvel illetik azokat a környezettudatos vásárlókat, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, és hajlandóak személyes fejlődésükre pénzt áldozni. A LOHAS egy mozaikszó, a „lifestyle of health and sustainability” azaz az egészséges és fenntartható életmód kifejezés rövidítése (Fürediné, 2008, 22).

Millió (1988) összegzése szerint az életmód, illetve azon belül a táplálkozási szokások is a kultúra és a magatartási választások kölcsönhatásának eredményeként jönnek létre:

- A táplálkozási szokások a kultúrában gyökereznek.
- Az egyes társadalmi csoportok között azonban jelentős különbségek vannak abban, hogy milyen formában manifesztálódnak a kulturális alapelvek.
- Az egyén táplálkozási szokásait pedig ezen túl meghatározzák személyiségjegyei és a társas kapcsolatai is. Fontos hangsúlyozni a család szerepét a táplálkozási szokások kialakulásában (Fürediné, 2008, 24-25).

Horváth (1996) meglátása szerint az ételekkel kapcsolatos ízlések rögződnek legerősebben a gyerekkorban, és az így megtanult ízlésvilág nagyon nehezen változtatható (Fürediné, 2008, 25).

Végh Katalin arra hívja fel a figyelmet, hogy az idősödés nem csak kihívás az élelmiszert előállítók számára, hanem új lehetőségek tárháza is a termékfejlesztés és innovációs tevékenységek terén. Kutatásai során specifikusan az időskorúakra szabott élelmiszerfogyasztási magatartási modellek egy prototípusát dolgozta ki, abból a célból, hogy felhívja a gyártók, termelők figyelmét az egyre bővülő piaci szegmens eltérő igényeire. A modellnek, mely az M.2 mellékletbentalálható, három alapvető kiindulópontja van:

- gazdasági és társadalmi (kulturális) tényezők;
- az individuumhoz kötődő tényezők;
- élelmiszerhez kötődő tényezők (Végh, 2010, 240). Kiindulópontja a klasszikussá vált Pilgrim-féle (1957) élelmiszer-fogyasztói magatartási modell volt.

Összességében elmondható, hogy kibontakozóban van a vásárlási-fogyasztási szokások új hulláma, amely formálja a középkorúak magatartását és az idő múlásával beépül az időskori fogyasztók mindennapjaiba:

- nő a természetes eredetű („bio” stb.) termékek népszerűsége;
- tovább növekszik a funkcionális élelmiszerek iránti igény;
- fokozódik az egészséges táplálkozásra való törekvés;
- a kis időráfordítással készíthető „kényelmi” termékek értékesítése bővül;
- a vásárlásra fordított idő mérséklődik;
- az ételkészítésre fordított időráfordítás viszont nőhet;
- az egy helyen egy hétre való vásárlás nyer teret;
- a házon kívüli étkezés több változattal bővül. (Végh, 2010, 238)

Tanulságos adatokat tett közzé az Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség (OHÜ) „Zöldlista” programjának keretében készült felmérésből. A kutatás keretében 2013-ban, az adventi hétvégén országszerte tizenöt hipermarketben csaknem hétezer vásárlót kérdeztek meg vásárlási szokásaikról. A közzétett adatokból kiderül, hogy a válaszadók kétharmada mindig, egynegyede a nagy bevásárlások alkalmával bevásárlólistát készít, vagyis tudatosan készül a vásárlásra. Tartós táskát, kosarat visz magával a válaszadók 70 százaléka, eldobható zacskót csak a megkérdezettek 19 százaléka használ. Mindig a helyi árukat választja a válaszadók mintegy 51 százaléka, 29 százaléka pedig akkor, ha azok olcsóbbak. Kedveltek a nagy kiserelésű termékek és az utántöltők, főleg a tisztító- és tisztálkodási szerek esetében. Ezek a kutatás pozitív eredményei: a feltárt magatartásformák kétségkívül hordoznak tudatos elemeket, de nem feltétlenül környezettudatosakat.

A jól tájékozott fogyasztó könnyebben változtatja meg fogyasztási szokásait és életstílusát, ezek révén pedig hozzájárul a takarékos gazdasághoz, egészségének megőrzéséhez, a fenntarthatóbb fogyasztáshoz. A Tudatos Vásárlók Egyesület és a szociális minisztérium támogatásával működő Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata dolgozta ki a tudatos vásárló 12 pontját, mellyel a vásárlókat kritikus fogyasztói magatartásra igyekeznek rávenni. A tudatos, kritikus fogyasztói magatartást pedig a következőképpen definiálják: „Olyan viselkedés, melyet a hatásvadász marketinghatásoktól való távolságtartás képessége, a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, továbbá a felmerülő fogyasztói problémák megértésének, kommunikálásának és megoldásának képessége és készsége jellemez” (a Tudatos Vásárlók 12 pontja az M3. mellékletben látható).

A jövőkutató John Naisbitt Mega-tendenciának nevezte azokat a különösen mélyreható és tartós tendenciákat, melyek társadalmi és technológiai változásokat érintenek; ilyen tendencia a társadalom idősödése is. A nyugati marketingszakma már felismerte, hogy nem a fiatalok, hanem a baby boom generáció az új célcsoport. Mivel ők a következő években a 14-49 éves korosztályból kinőnek, ezért már időben hozzájuk kell igazítani minden marketingkonceptiót (Pompe, 2012, 21).

Végezetül a szülő – akarva-akaratlanul – példa a gyermeke számára. Követendő vagy elutasítandó példa (Pulay, 2011, 133). Pulay igen erőteljesen fogalmaz:

„A valódi és a hamisított termékek fogyasztására ingerlő manipulációnak csak átláthatóan működő nemzetközi szervezetek és nemzeti kormányok, valamint közösségbe tömörülő tudatos és igényes fogyasztók tudnak majd ellenállni” (Pulay, 2011, 36). Éppen emiatt gyermekeinknek olyan felvilágosult fogyasztókká kell válniuk, akik tudatában vannak annak, hogy igényes vásárlóként a minőségi munka számára teremtenek piacot, igénytelenként pedig károsíthatják az egészségüket és mások egészségét, rombolhatják a környezetet, a természetet, felélhetik saját gyermekeik előtt a jövőt. „Fenntartható fejlődés csak úgy érhető el, ha a termelés és a fogyasztás egyaránt jövőbaráttá válik. Ennek érdekében az egyes ember csak szimbolikus cselekedetekre képes. Kis és nagy közösségekbe tömörülve azonban megváltoztathatja a mai hedonista, és ezért a jövőt felélő fogyasztói személetet” (Pulay, 2011, 36). Gekeler is hasonlóképpen vélekedik: „A világot, amelyben ma élünk, valamikor gyermekeinkre fogjuk hagyni. (...) Ők azok, akikért a legnagyobb erőfeszítéseket kell magunkra vennünk” (Gekeler, 2012, 132-133).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1. Alkalmazott kutatási módszerek

Az elvégzett kutatás eredményeit megalapozandó, helyénvalónak tartom a munkám során alkalmazott koncepció valamint a vizsgálatom lefolyásának ismertetését.

Munkám első feladata a vonatkozó szakirodalom feltérképezése volt, melynek tanulságai képezték az empirikus kutatás gerincét. A szakirodalmi áttekintésben a vonatkozó elméletekre való hivatkozással igyekeztem megteremteni disszertációm témájának alapjait és elvi modellt alkottam az 50-plusz generáció fogyasztói szokásainak kutatott mintázatáról. Különös figyelmet fordítottam dolgozatom demográfiai relevanciájának bemutatására, a fenntarthatóság dimenzióinak és vetületeinek ismertetésére, valamint a szeniorok és a környezet- és egészségtudatos marketing szempontjainak a keresztösszefüggéseire.

A célcsoport fogyasztói viselkedésének tényszerű megállapításain túl a modell határain belül valónak ítélem a szeniorok fogyasztói magatartását alapvetően befolyásoló értékrendi elemeket, a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható attitűdöt valamint a szociális és gazdasági környezetet.

Az elméleti modellem elemeinek tesztelése, helytállóságának igazolása, valamint az értelmezés finomítása céljából kvalitatív kutatásokat hajtottam végre. Az adatgyűjtés kvalitatív fázisa négy lépésből állt, három Magyarországon illetve egy Svájcban, helyi 50-plusz korosztályhoz tartozó interjúalanyok részvételével.

A kvantitatív adatgyűjtésre két, egymástól földrajzilag és időben is elkülönült projekt során került sor. A magyarországi adatfelvételt a Szent István Egyetem Marketing Intézete végezte egy 1039fős omnibusz kutatás keretében, melyből 411 fő felelt meg kutatásom 50+ korkövetelményének, így elemzésem a válaszadók e szegmensére vonatkozott. A magyarországi kutatás releváns kérdéscsoportjait azonos formában és feltételekkel Svájcban végrehajtott kvantitatív projekt során 202 fős mintán megismételtem. A kutatás teljes menetét a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A kutatási módszerek összefoglalója

Kutatási módszer	Kutatás ideje	Kutatás helyszíne	Kutatás fókusza	Minta
Szekunder kutatás	2008	HU, CH	Fogalmi tisztázás, konceptualizálás	Szakirodalom
Páros interjú	2010	HU: Gödöllő, SZIE labor	Vásárlási szokások; anyagi erőforrások / fogyasztási javak konverziója, fenntarthatóság értékei	50+ korcsoport, 1 férfi, 1 nő
Fókusz csoportok	2013	HU: Gödöllő, SZIE labor	Környezettudatos fogyasztás és a fenntarthatóság értékeinek kapcsolata vs. rögzült szokások, gazdasági megfontolások	50+ korcsoport, 1 férfi, 3 nő
Mélyinterjúk	2014	HU: Pest Megye	Fogyasztással kapcsolatos értékészlet, attitűd, tudatosság szintje	50+ korcsoport, 2 férfi, 6 nő

Mélyinterjúk	2014	CH kantonok: Zürich, Basel, Luzern	Fogyasztással kapcsolatos értékkészlet, attitűd, tudatosság szintje	50+ korcsoport, 2 férfi, 10 nő
Kérdőíves megkérdezés	2013	Magyarország	Felhasznált szekciók: G1 – Értékek G11 – Hagyományok tisztelete G2 – Fenntarthatóság aggodalmi G4 – Élelmiszer elvárások G6 – Fogyasztási szokások Demográfiai azonosítás	Országosan reprezentatív minta. Teljes minta: 1039 fő 50+ halmaz: 411 fő
Kérdőíves megkérdezés	2014 Ápr. – Jún.	Svájc	G1 – Értékek G2 – Fenntarthatóság aggodalmi G4 – Élelmiszer elvárások G6 – Fogyasztási szokások Demográfiai azonosítás	Teljes minta: 202 fő 50+ halmaz: 202 fő

Forrás: saját szerkesztés

## 2.2. Kvalitatív kutatás részletei

A kvalitatív kutatások vezérfonala és átirata az M.4, M.5 (magyar), és az M.6, M.7 (svájci) mellékletben található. A magyar kvantitatív kutatás standardizált kérdőívéhez lásd az M.8 mellékletet. A kvantitatív kutatások mintájának részletes összetételét az M.9 – M.10 mellékletek tartalmazzák.

### 2.2.1. Magyarország

A kvalitatív kutatások három technikáját alkalmaztam.

- Páros interjúk. A válaszadók részleteiben fedték fel a vásárlási szokásaikkal kapcsolatos gyakorlati elemeket. Különös érdeklődéssel figyeltem, hogy az anyagi erőforrások fogyasztási javakká való konverziójának folyamatában hogyan jelennek meg a fenntarthatósággal kapcsolatba hozható értékek.
- Fókusz csoportok. A kutatás célja, hogy alaposan megismerjem a célcsoport gondolkodásmódját, szóhasználatát és új gondolatokat nyerjek. (Langer, 2009, 5). A kutatott kérdés az volt, hogy a környezettudatossággal kompatibilis fogyasztás megnyilvánulásai mennyire kötődnek magához a fenntarthatósághoz és mennyire egyéb (személyes) faktorokhoz, például rögzült szokásokhoz vagy éppen gazdasági megfontolásokhoz.
- Mélyinterjúk. A mélyinterjú a személyiség intimszférájának feltárására alkalmas, intimnek tekintve minden olyan nézetet, viszonyulást, élményanyagot, amely a válaszolót mélyen érinti, s amelyről másnak nem minden esetben beszél szívesen. (Langer, 2009, 57). Kutatásomban a válaszadókat a fogyasztással kapcsolatos alapvető és személyes értékkészletükről kérdeztem, mely a célcsoport fenntarthatósággal összefüggő legmélyebb attitűdjének mintázatát fedte fel. Különösen kíváncsi voltam a témához fűződő tudatosság szintjére.



Az interjúk résztvevői demográfiai szempontból megfeleltek disszertációm célcsoportjának.

A kvalitatív interjúk elemzéséhez a tartalomelemzés technikáját alkalmaztam. Ennek során egy előre megállapított, a fenntartható fejlődéshez illeszkedő tematika megjelenésének gyakoriságát figyeltem meg a válaszadókkal folytatott beszélgetésben.

A megfigyelt kérdéskörök egy része illeszkedett a későbbi kvantitatív kutatás kulcs kérdéseire, más részük a mennyiségi felmérés kérdéseinek pontos megfogalmazásában és a kérdések súlyainak beállításában játszott szerepet. A tartalomelemzés módszertana az alábbi háromlépcsős folyamatot követte:

- Kódolás** a megfigyelt témakörök megjelenésének gyakoriságának jelölése.  
**Elemzés** a gyakoriságok előfordulásának és az együtt mozgó témák azonosítása. E lépésben derült fény a felszíni és a látens tartalom megjelenéseire.  
**Értelmezés** az elemzés során felszínre került tartalmi elemek a disszertáció szempontjából jelentős összefüggéseinek kifejtése.

### 2.2.2. Svájc

A svájci kvalitatív interjú célja a magyarországi kutatással való kompatibilitás tesztelése volt. E cél eléréséhez elegendőnek ítélt meg egy szűkített módszertan használatát, ami kutatástechnikai szempontból mélyinterjút jelentett. Az interjú vezérfonala azonban a Magyarországon végzett kvalitatív interjú minden tematikáját fedte.

Az elemzéshez a svájci kvalitatív projekt esetében is a magyarországi kutatásnál részletezett tartalomelemzés módszertanát alkalmaztam.

## 2.3. Kvantitatív kutatás részletei

A kutatás során nyert adatok feldolgozására és megjelenítésére Windows 8.1 környezetben futtatott Microsoft Office 2013 programcsomagot, valamint az IBM SPSS Statistics 21 statisztikai alkalmazást használtam. A kérdőívre adott válaszokat leíró statisztikai módszerrel, varianciaanalízissel, valamint főkomponens és klaszteranalízissel elemeztem. A csoportképzés optimumának eléréséhez Varimax rotálást alkalmaztam. A klaszter analízishez minden esetben több induló dimenzióval tesztelt K-közép eljárást használtam. A kapott eredmények megfelelőségét szignifikancia teszteléssel (0.01 alatti elvárt eredménnyel), és KMO próbával ellenőriztem.

### 2.3.1. Magyarország

2013 tavaszán a Szent István Egyetem Marketing Intézetének munkatársai összeállítottak egy kérdőívet, amely a fenntartható fogyasztói magatartás egyes aspektusainak megismerésére irányult. A standardizált kérdőívet (M.8 mellékletben látható) egy omnibusz felmérés keretében kérdezték le face to face módszerrel reprezentatív mintán. Az 1039 fős minta (amiből 437 felel meg az 50+ kor követelményének) a szocio-demográfiai ismérvek alapján tükrözi a lakosságra jellemző arányokat. (A minta válaszadóinak demográfiai megoszlását és az országos adatokkal való összehasonlítását az M.9 melléklet tartalmazza). A megkérdezést a Cognitive Piac- és Közvélemény kutató Kft. szervezte meg.

Külön figyelmet szentelek az értékvizsgálatoknak, mivel napjainkban az értékrend alapú trendek határozzák meg a piacot. Az értékrendszer felmérése a Rokeach-féle skálára (végső értékek) és kérdésekre épül, ami 18 értéket tartalmaz, a vizsgálati személyeknek ezeket kellett fontosság szerint rangsorolniuk.

Az angol-amerikai nyelvterületen az értékek kutatását mindenekelőtt 1973-ban Milton Rokeach által kidolgozott Rokeach Value Survey (RVS) jelzi (Oppenhuisen és Sikkell, 2001, 2003). Az RVS- koncepció két értékcsoportot foglal magába egyenként 18 értékkel. Az első csoportba tartoznak az úgynevezett "terminal values" értékek. Ezek leírják az egzisztenciális értékeket, melyeket az egyén életében szeretne elérni, pl. mint a "kellemes élet" („comfortable life”), az "érzés, hogy valamit elért az életben" („a sense of accomplishment”) vagy bölcsesség („wisdom”).

Rokeach eredeti változatában a 18 egzisztenciális értéket rangsorolni kell, amely azonban sok alany részére hosszadalmas folyamatot jelent, és túlterheléshez vezethet, mivel gyakran a közepesnek megjelölt értékeket csak nehézkesen lehet hierarchikus rendbe sorolni. Ezért javasolt, hogy az RVS alkalmazásakor csak azokat a különlegesen érzékeny értékeket vitassák meg a megkérdezett személyekkel. (Kamakura és Mazzon, 1991; Kamakura és Novak, 1992). (Kroeber, 2009, 265)

Az adatgyűjtés standardizált és előtesztelt kérdőíveken történt (a kérdőív az M.8 mellékletben található). A kérdőív omnibusz jellegénél fogva disszertációm központi kérdéseinél bővebb tematikával rendelkezett, melyek közül a következő szekciókat használtam fel:

- A célcsoport általános értékei (G1 / 1 - 18)
- A célcsoport hagyományokhoz, a hagyományos értékekhez való hozzáállása (G11 / 1 – 7)
- A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos aggodalmai (G2 / 1- 23)
- A célcsoport élelmiszerekkel szemben támasztott elvárásai (G4 / 1 – 11)
- A célcsoport élelmiszer fogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos szokásai (G6 / 1 – 24)
- A válaszadó egy főre jutó havi nettó jövedelme (hh\_inc)
- A válaszadó kora (d2)
- A válaszadó neme (d1)
- A válaszadó háztartás tagjainak száma (d6)

A „G” jelzetű kérdések 1 – 5 fokozatú intervallum skála jellegűek voltak, és a válaszok skálázása szerint a válaszadók az itemmel való egyetértésüket magas (5-höz közeli), egyet nem értésüket alacsony (1-hez közeli) válaszukkal jelölhették. A „d” jelzetű kérdések, valamint a havi nettó jövedelmet firtató kérdés egész érték típusú választ kért.

A kérdőív minden elemét nyers formában elemeztem, az adatok átalakításra nem volt szükség.

### 2.3.2. Svájc

A 2014 áprilisa és júniusa között végrehajtott kvantitatív svájci kvantitatív kutatás kérdőíve (fordítás után) megegyezett a Szent István Egyetem által használt omnibusz kérdőívének disszertációmban felhasznált szekcióival. Ezért a két kutatási projekt egymással összehasonlítható, kompatibilis adatbázis eredményezett.

A kitöltők részvételre való felkérése különböző szenior rendezvényeken történt, a schwamendingeni református egyház, a Ladenkirche valamint a HEKS nevű projekt munkatársai közreműködésével. A mintavételezés a svájci 50+ generáció demográfiai adatainak megfelelő kvótát követte.

A mintegy négy oldalas kérdőív kitöltése 15 – 20 percet vett igénybe, amit a válaszadók elfogadható időnek értékelték. A próbakitöltés során felmerült igényt, miszerint a jobb olvashatóság kedvéért nagy karakterkészletet használjak orvosoltam.

## 2.4. Hipotézisek

A célkitűzéseim megválaszolásához az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

### C1: Fenntartható fejlődés és fogyasztás különböző aspektusainak elemzése

- H1:** A magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól.
- H2:** Az elemzésbe vont magyar 50+ populáció fogyasztási szokások tekintetében nem homogén; azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.

### C2: Az értékkepciók általános dimenzióinak feltárása

- H3:** A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlata és az az azonosított értékészlet csoportok összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.
- H4:** A kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci mintától.

### C3: A szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeinek vizsgálata.

- H5:** A magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.
- H6:** A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.

### C4: Az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos elvárások azonosítása

- H7:** A magyar és a svájci populáció élelmiszerfogyasztási szokásait vezérlő elvárások tekintetében karakteres különbségek figyelhetők meg.
- H8:** A magyar 50+ generáció élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.



### 3. A VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI, KÖVETKEZTETÉSEK

#### 3.1. A szeniorok fogyasztói szokásai

##### 3.1.1. Hipotézis vizsgálat: (H1) és (H2)

A célcsoport fogyasztási szokásainak megismerésére igénybe vettem kvalitatív és kvantitatív kutatási technikákat is. A félig strukturált személyes és csoportos interjúk során a disszertációm által célzott korcsoport élelmiszerek beszerzésével és fogyasztásával kapcsolatos jellegzetességeket igyekeztem megismerni, amit aztán a kvantitatív kutatás eredményeinek objektív értékeléséhez használtam fel.

A fejezetben ismertetni fogom a kutatás minden fázisának eredményeit, és választ keresek releváns hipotéziseimre:

*H1: A magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci szenioroktól.*

*H2: Az elemzésbe vont magyar 50+ populáció fogyasztási szokások tekintetében nem homogén; azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.*

##### 3.1.2. A fogyasztási szokások kvalitatív tanulságai

###### 3.1.2.1. Magyar szeniorok

A kutatás kvalitatív fázisában a kérdéskörrel kapcsolatban nem láttam markáns pozitív trendet kirajzolódni. Az interjúalanyok közül senki sem említette, hogy olyan speciális, tudatos étrendet követne, ami összhangban van a fenntarthatóság és az egészség megővésének értékeivel. Ugyan elhangzott egyes élelmiszertípusok fogyasztásának szándékos mérséklése, ám ennek hátterében rendszerint egyéb faktorok állnak, nem a személyes meggyőződés. Az ilyen tényezők közül az egyik legjellemzőbb a már kialakult egészségügyi problémák jelenléte, ami miatt az egészségesebb fogyasztás irányba való elmozdulás inkább reakciónak tekinthető, mint tudatos döntésnek. A másik ilyen tényező a család, főleg a gyerekek / unokák, akik egészsége fontos motivációt jelent az étkezés megtervezésekor. Az ilyen eseteken kívül, pusztán a személyes szempontokat megfigyelve, a fogyasztás pozitív szokásai inkább ad-hoc jellegűnek tűnnek és benyomásom szerint nem ritkán a moderátorral való szinkron megteremtésének igénye mondatta.

*„A halfogyasztást növelem” (60 éves férfi)*

*„Kicsit kevesebb húst eszünk, mint régen” (55 éves nő)*

*„Töreksem rá, hogy csökkentsem az élelmiszerfogyasztásomat” (55 éves nő)*

*„A vérnyomásom miatt csökkentettem az élelmiszerfogyasztásomat” (57 éves nő)*

*„Az étkezésnél megtanultam a cukrom miatt, hogyan kell olyan ételeket főzni, hogy a táplálkozás élettani szempontból megfeleljen. Nagyon odafigyelek arra, hogy a gyerekek rengeteg zöldséget egyenek nálam” (M.)*

*„Tejterméket nem eszek” (55 éves nő)*

A beszerzéssel kapcsolatban az interjúalanyokat meglehetősen szűkszavúnak tapasztaltam. A mintegy mellékes megjegyzésekből jellemző mintázat nemigen bontakozott ki, és az a kép alakult ki bennem, hogy az élelmiszer beszerzését a célcsoport nem tartja témába vágó, központi

kérdésnek; ez a tevékenység inkább a szokás kategóriájába tartozik. A témára vonatkozó direkt kérdésre a válaszadók megkülönböztették a nagy és a kis bevásárlásokat: a rendszeres élelmiszer beszerzések a közeli ABC-ben történnek, míg a jóval ritkább (heti / havi) nagybevásárlások jellemző helyszíne egy hipermarket vagy bevásárló központ, amit „fiatalosan” autóval közelítenek meg. Mint mindenki, a szeniorok is problémának élik meg, ha bizonytalanul kell érezniük magukat, amit életkori sajátosságukból kifolyólag a bevásárló helyeken az apró betűs feliratok, az eladók türelmetlensége vagy éppen tévedései okozhatnak.

### 3.1.2.2. Svájci szeniorok

A svájci 50+ interjúalanyok fogyasztási szokásait firtató kvalitatív kutatásból kirajzolódó kép meglehetősen emlékeztet a magyar válaszadókéra abban a tekintetben, hogy nem kap különösebb hangsúlyt az élelmiszerfogyasztás a priori tudatossága. A kibontakozó fogyasztói mintázatok jellemzően a megszokásból vagy praktikus okokból eredeztethetők, és alig jelenik meg pozitív döntés a fogyasztás tudatosságával kapcsolatban.

„A boltok közelsége fontos, mert gyalog járok, ezért a közeli boltban vásárolok” (85 éves nő)

„Szinte mindig gyalog vagy biciklivel megyek bevásárolni” (72 éves nő)

„Az internetben nem bízom, így soha nem vásárolok interneten keresztül” (85 éves nő)

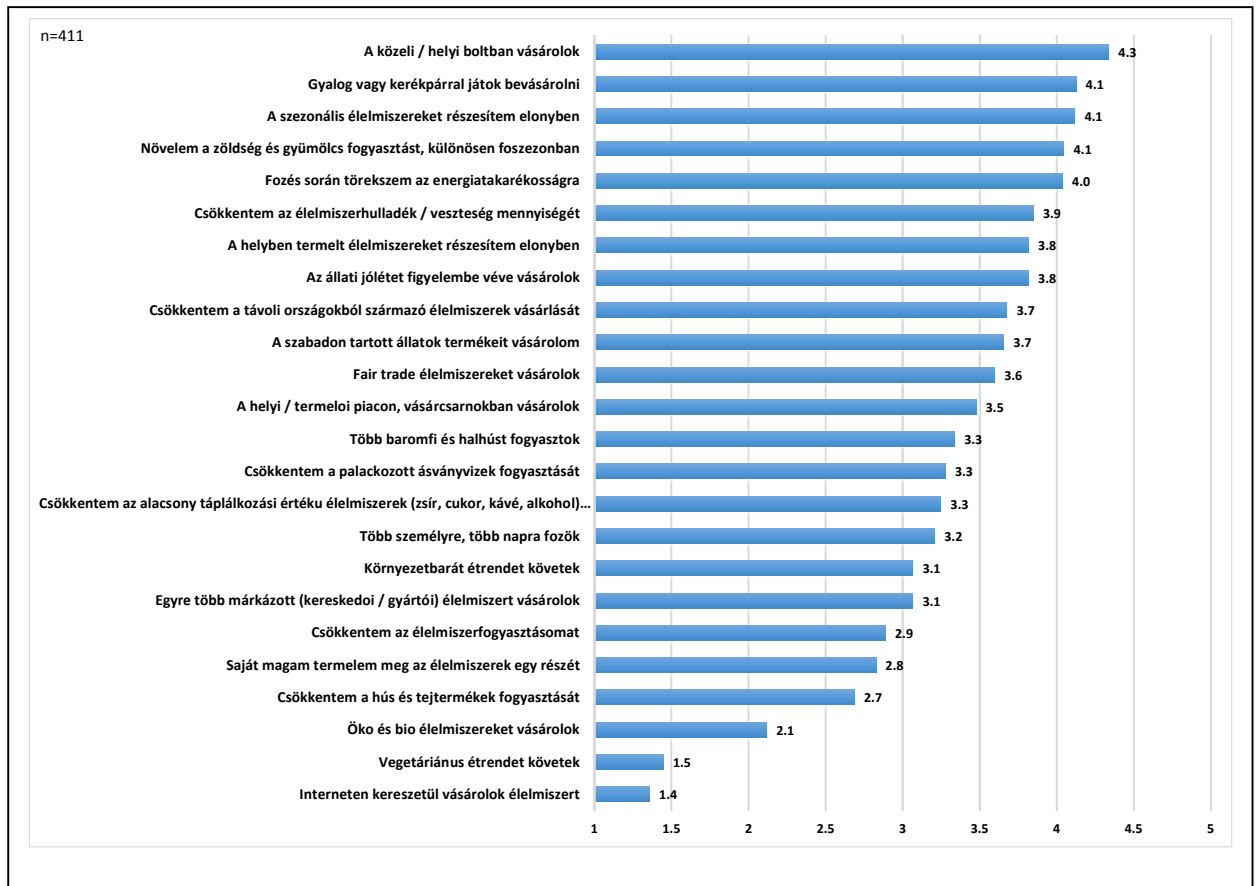
„Ha vásárolok, az ár nagyon fontos számomra. A választék nem érdekel, azt veszem, ami van és, amit meg tudok fizetni” (55 éves nő)

„Sajnos a bio élelmiszerek is mérgezőek. A fair-trade élelmiszereket nagyon drágának találom.” (81 éves férfi)

„A halat nagyon egészségesnek találom. Kávét és alkoholt soha nem iszom” (81 éves férfi).

### 3.1.3. A magyar szeniorok élelmiszer-beszerzéssel és fogyasztással kapcsolatos összesített szokásai

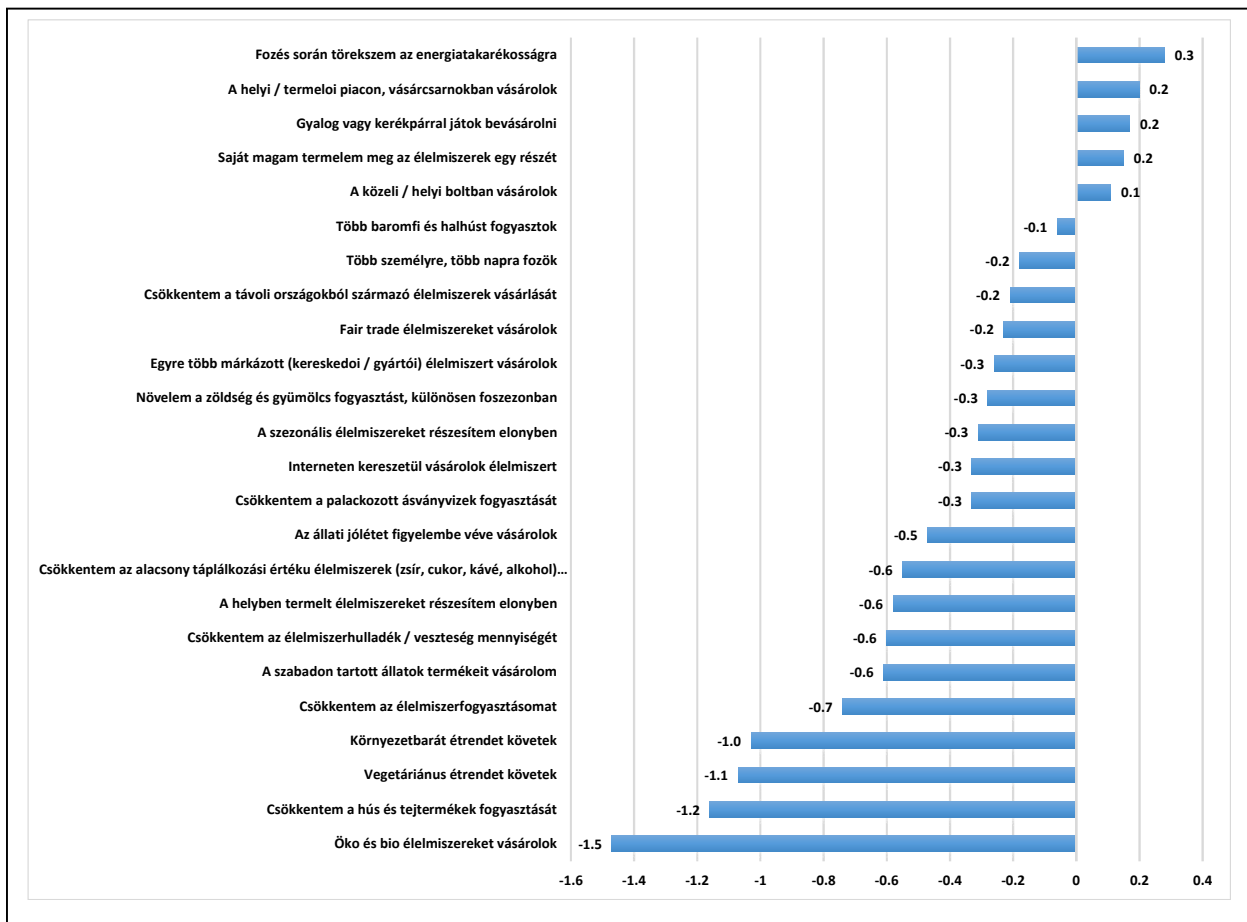
A kvantitatív kutatás élelmiszerfogyasztást és –beszerzést érintő kérdéseire adott válaszok nagy szórást mutattak, ami az egész skálát használta. Ez annak fényében nyer jelentőséget, hogy (mint azt a disszertáció következő fejezetiben bemutatom) az értékrendszert, a globális gondokkal kapcsolatban érzett aggodalmakat és az élelmiszertől elvárt tulajdonságokat firtató állításokat a válaszadók tendenciózusan az ötfokú skála felső felének pontjaival értékelték.



5. ábra: Magyar célcsoport élelmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlata (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Alaposan aláhúzva a kvalitatív kutatás tapasztalatait, a magyar 50+ célcsoport mintegy keretbe foglalja a beszerzés gyakorlatára adott válaszaival a hierarchiát. A legtöbben a *közeli boltban vásárolnak* (4.3 / 5), ahova *gyalog vagy kerékpárral* (4.1 / 5) jutnak el, és egyáltalán nem *rendelnek az interneten keresztül élelmiszert* (1.4 / 5), de a *helyi piac* (3.5 / 5) is a semleges középmezőnyben helyezkedik el. A táplálkozás szokásai is rögzültnek látszanak, ami előnyben részesíti a *szezonális élelmiszereket* (4.1 / 5), és szinte elutasítja a *vegetáriánus* (1.5 / 5), az *öko/bio* (2.1 / 5) vagy éppen a *környezetbarát fogyasztás* (3.1 / 5) gyakorlatát. Ami a táplálkozási szokások változását illeti, sokan említik a *zöldség és gyümölcsfélék* (4.1 / 5) fogyasztásának emelését, ami nem jelenti, hogy ugyanilyen számban csökkentenék a *hús és tejtermék* (2.7 / 5) használatát, és az *alacsony tápértékű élelmiszerekfogyasztásának csökkentése* (3.3 / 5) is a semleges zónában helyezkedik el.



6. ábra: Magyar célcsoport élelmiszerekkel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlata a svájci 50+ megkérdezettekhez képest (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Összevetve a svájci csoporttal a magyar 50+ fogyasztási mintázatot (6. ábra), feltűnő a nyugati tudatosságtól való elmaradás. A svájci megkérdezettek sokkal könnyebben azonosulnak szinte minden tesztelt itemmel, kivéve a helyi beszerzési források használatát és géperő nélküli megközelítését, az energiatakarékosságot valamint a háztáji termelést.

### 3.1.4. A célcsoport fogyasztói szokásainak főkomponensei

A főkomponens analízis igen tanulságosnak bizonyult a vizsgálatba vont minta viselkedési szegmensekre bontásában. Összesen hét jól definiált csoport keletkezett:



3. táblázat: Magyar szeniorok ételmisszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatának főkomponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix							
	Komponens						
	1	2	3	4	5	6	7
Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus)	-.04	.18	.80	-.03	-.03	.00	-.03
Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	-.01	.49	.00	.03	.21	.60	-.06
Több baromfi és halhúst fogyasztok.	.59	.25	.18	.33	.10	-.04	-.12
Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	.21	-.12	.11	.08	.00	.81	.07
Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	.27	.44	.60	.06	-.16	.27	-.06
Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban	.78	.11	-.09	.02	.22	.02	.02
Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok.	-.02	-.01	-.05	-.05	.13	.03	.81
Környezetbarát étrendet követek.	.44	.27	.22	.14	-.04	.02	.51
Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket.	-.12	.12	.78	.06	-.21	.08	-.02
Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	.16	.00	-.07	.05	.82	.03	.02
Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok	.58	.10	.28	-.23	.05	-.02	.16
Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	.51	.31	-.20	.09	.04	.26	.14
Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat)	.16	.75	.20	.02	.15	-.12	.14
Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok	.27	.72	-.08	.11	-.14	.11	.02
Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	.54	.07	-.05	.27	.08	.32	.02
Csökkentem a palackozott ásványvizet fogyasztását.	.17	.27	.14	.11	.58	.13	.27
Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	.03	.69	.36	.04	.15	-.03	.06
Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	.60	.28	-.27	.33	.33	.21	-.20
Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok	.11	.16	-.24	.44	-.09	-.02	.60
A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	.71	.14	-.28	.13	.10	.04	.03
A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	.09	.01	.06	.77	.09	.27	.21
A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	.26	.04	-.36	.13	.68	.04	.07
A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok	.36	.12	.05	.70	.17	-.14	-.15
A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben	.64	-.01	-.02	.27	.17	.15	.08
Variancia	24.10%	12.60%	5.73%	5.54%	5.14%	4.71%	4.32%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
Kumulált variancia: 61.60%, KMO = 0.839, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Főkomponens – Odafigyelés

A kategória olyan elemeket tartalmaz, ami az élelmiszerfogyasztásra és beszerzésre való odafigyelésről árulkodnak, de alapvetően nem változtatnak a tradicionális szokásokon. A fontos komponensek között nemigen találtam radikális elemeket, viszont elmozdulás figyelhető meg az étrend egészségesebbé válása irányába a *zöldség*, *gyümölcs* és a *baromfi*, *hal* fogyasztásának növelése által. Továbbá hangsúlyt kapnak az élelmiszer előállításának körülményei, például a költségek kordában tartása, a *szезonális élelmiszerek helyi forrásokból való beszerzése*, a *hulladékok és veszteségek csökkentése*, és az *energiatakarékosságra való törekvés* által. A költségek minimalizálásának motivációja áll a *kereskedői és előállítói* termékek vásárlása mögött is.

**2. Főkomponens – Önmérséklet**

E főkomponens szervező elve az ember személyes és tudatos viszonyulása saját étrendjéhez. Az ide tartozó elemek kevés konkrétumot tartalmaznak, de annál több elvi önerőt követelnek: *csökkenteni az élelmiszerfogyasztást kisebb adagokkal vagy ritkább étkezésekkel*, lemondani az *alacsony tápértékű élelmiszerekről* és visszafogni a *hús és tej fogyasztását*.

**3. Főkomponens – Önmérséklet**

A korszerűséghez tartozó fogyasztási gyakorlat jelenik meg a magas értékkel bíró *vegetáriánus* étrendben, aminek része az *öko- és bioélelmiszerek* használata. Mindezek beszerzési forrása nemritkán az *internet*. Mivel ezek a szokások az összesített mintában alacsony értéket képviselnek, a főkomponens értékét az egész populációra nézve relatívnak tartom.

**4. Főkomponens– Természetesség**

A szeniorok által vallott negyedik mintázat a természetesség. Ez az elv alapvetően két komponensen keresztül jelentkezik a készletben: a *szabadon tartott állatokból származó élelmiszerek* használata és a *helyi piacon, vásárcsarnokban való vásárlása* által.

**5. Főkomponens– Helyi beszerzés**

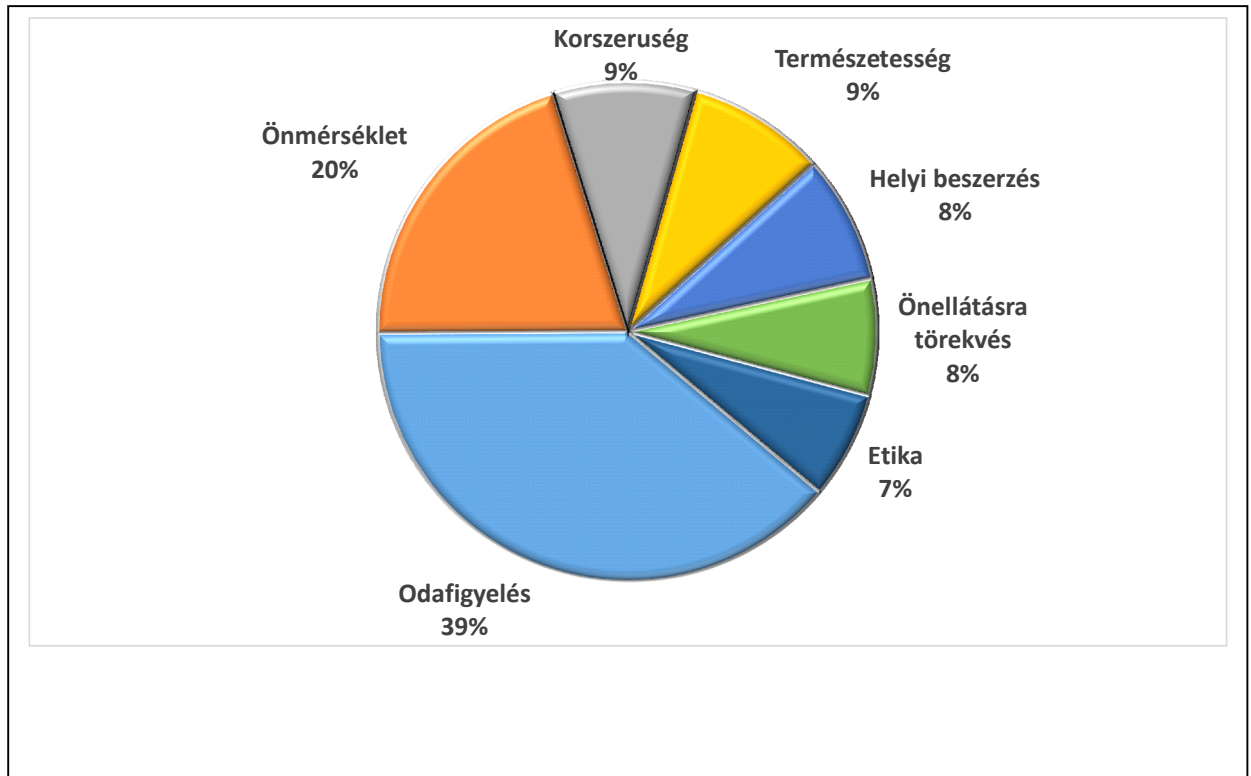
Igen egyszerű csoportképző elemekkel bíró kategória. Az ilyen szeniorok *gyalog vagy kerékpárral járnak bevásárolni a helyi boltba*. A meglehetősen tradicionális mintázatot a *palackozott ásványvizek fogyasztásának csökkentésével* egészíti ki.

**6. Főkomponens– Önellátásra törekvés**

Ennek a kategóriának fontos alkotóeleme a *saját termelésű*, valamint a *saját előállítású élelmiszer*, melyet több napra előre készítenek el.

**7. Főkomponens– Etika**

A hetedik csoport gravitációs pontja az embertársakhoz és a környezethez fűződő etikai kapcsolat. A *méltányos kereskedelemről, az állatjólétet és a környezetet figyelembe vevő forrásokból származó élelmiszerek vásárlása* kiemelt fontossággal bír a főkomponensben.



7. ábra: Magyar szeniorok fogyasztási gyakorlatának főkomponensei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A 7. ábrán bemutatott főkomponens elemzés felfedi, hogy a magyar szeniorok viszonylag sokféle elképzelés mentén intézik ételmiszer beszerzéseiket és fogyasztásukat. Talán természetes, hogy a hagyományos szokásokból kiinduló odafigyelés, és a szintén az individuális fogyasztást önkorlátozó önmérséklet közel 60 százalékos összesített súllyal szerepel. Ugyanakkor a maradék 40 százalékhöz tartozó fogyasztási főkomponensek között nagy súllyal jelennek meg olyan mintázatok (önellátásra törekvés, helyi beszerzés, természetesség, etika), amik lokálisan megvalósítható, de globális jelentőséggel bíró gyakorlatokat rejtenek.

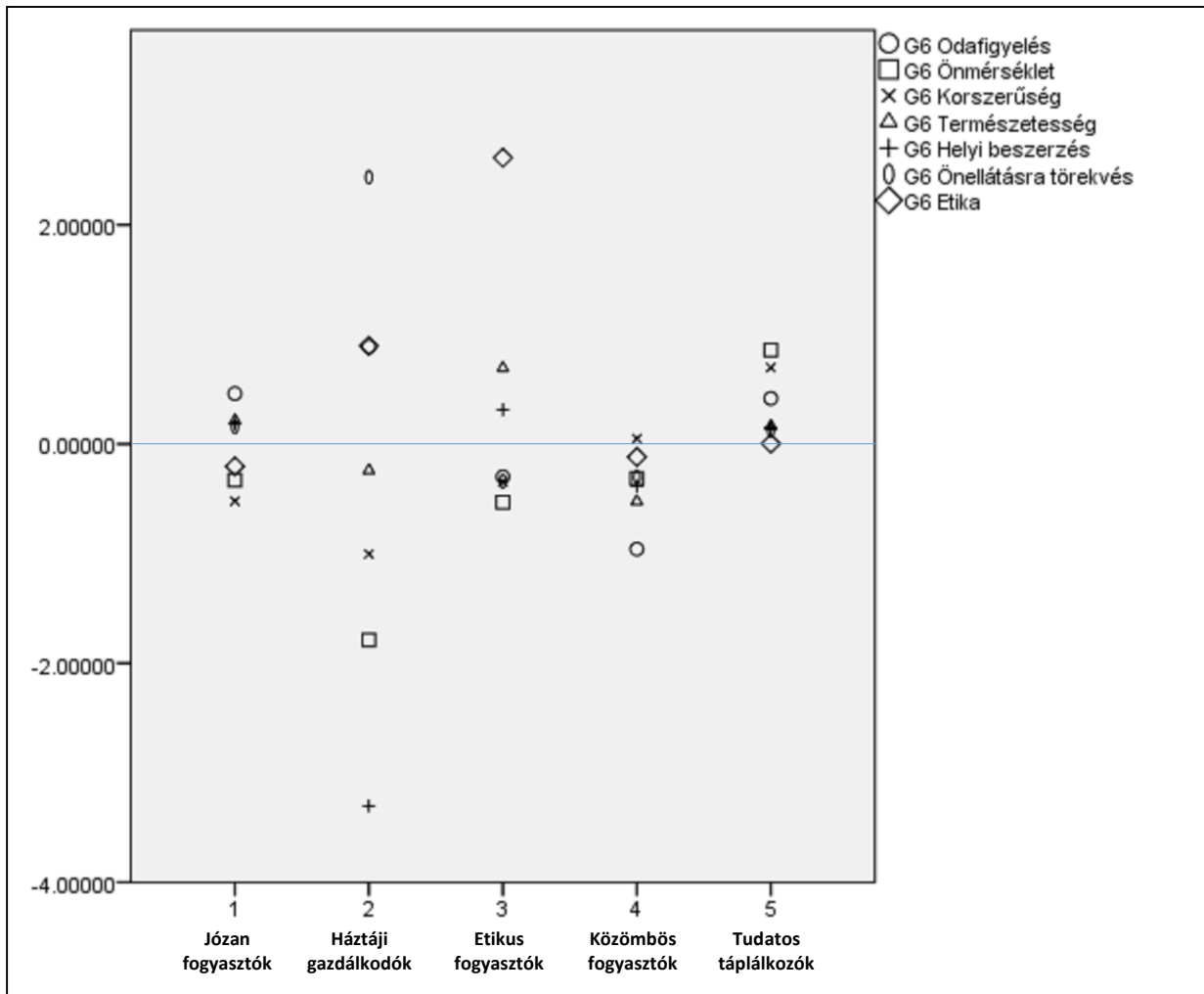
### 3.1.5. Az 50+ populáció fogyasztási szokások alapján képzett klaszterei

A kérdéskör elemeire adott válaszok standardizálása után klaszteranalízist végeztem a mintán, hogy jelentőségteljes szegmensekbe rendezzem a magyar 50+ célcsoportot étel- és ital-fogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos viselkedési mintázataik alapján. Több kiinduló csoporttal való kísérletezés után az alábbiakban bemutatott összesen öt szegmens közül négy viszonylag nagy elemszámú, míg egy mindössze két résztvevőből áll. Az elemszámtól függetlenül a létrejött csoportok attitűdje markánsan elkülönül egymástól.

4. táblázat: Magyar szeniorok étel- és ital-fogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatának klaszterei

Kialakult Klaszterek					
	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Zscore: A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	.53	-.31	.23	-.95	.26
Zscore: Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	.47	-1.27	-.54	-.87	.37
Zscore: Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban	.46	-1.77	.24	-.91	.32
Zscore: A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	.44	-1.75	.52	-.65	.04
Zscore: Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	.43	3.14	-.42	-.80	.28
Zscore: A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben	.34	-1.05	.06	-.83	.42
Zscore: A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok	.30	-1.48	-.01	-.77	.42
Zscore: Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	.27	3.17	-.05	-.75	.39
Zscore: Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	.26	-1.20	.37	-.53	.17
Zscore: Több baromfi és halhúst fogyasztok.	.23	-1.24	-.85	-.73	.59
Zscore: Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	.22	2.80	-.41	-.39	.14
Zscore: A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	.16	.53	1.13	-.60	.24
Zscore: Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok	.12	2.73	1.67	-.52	.11
Zscore: Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok	.01	2.55	-.06	-.53	.51
Zscore: Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	.01	-1.59	-.02	-.51	.54
Zscore: Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok	-.04	-.46	-.58	-.50	.66
Zscore: Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárok	-.05	-1.14	1.60	-.11	-.04
Zscore: Csökkentem a palackozott ásványvizet fogyasztását.	-.07	-1.52	.69	-.42	.45
Zscore: Környezetbarát étrendet követek.	-.16	-1.45	1.86	-.62	.60
Zscore: Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat)	-.30	-1.42	-.53	-.35	.86
Zscore: Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	-.33	-.95	-.53	-.39	.92
Zscore: Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	-.34	-1.37	-.24	-.31	.82
Zscore: Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket.	-.41	-.41	-.41	.09	.51
Zscore: Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus)	-.48	-.50	-.50	-.05	.77
Elemek	157	2	17	122	113

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása



8. ábra: Magyar szeniorok ételmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatából képzett klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Klaszter – Józan fogyasztók

A csoporthoz tartozó fogyasztók által magasra értékelt itemek nélkülözik a radikális elemeket és józan, kis erőfeszítést igénylő gyakorlatról árulkodnak. A klaszterek a semleges zóna közelében csoportosulnak, így erősen karakteres mintázat nem alakult ki. A gyengén jellemző klaszterek az odafigyelés, a természetesség és az önellátásra törekvés.

A *szezonális élelmiszereket* (különösen az *idényjellegű zöldségeket és gyümölcsöket*) részesítik előnyben, amit *helyi forrásokból* szereznek be.

A csoporthoz tartozó szenior válaszadók többsége kétfős háztartásban él, összesen átlagosan havi 113,386 forintból. A klaszter nem szempontjából kiegyensúlyozott, a jellemző kor (65 év) tekintetében pedig enyhén a teljes minta átlaga (64.2) felett van.

## 2. Klaszter – Háztáji gazdálkodók

Bár a klaszter elemszáma igen kicsi, az élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd erős jellemzőkkel bír nem is annyira a fogyasztás, mint a beszerzés tekintetében. Az önellátásra törekvés és az etikus beszerzés meghatározó főkomponensek. A szegmenshez tartozók határozottan kizárják a *távoli országokból származó élelmiszer vásárlását* és ügyelnek a *minél kevesebb veszteség* kibocsátására. A háztáji motívumra a *jólétben tartott állatokból származó élelmiszerek* és a *saját termelésű élelmiszer* fogyasztására adott magasan az átlag feletti pontok utalnak.

## 3. Klaszter – Etikus fogyasztók

Az ebbe a kategóriába tartozó szeniorok határozottan az átlag felett értékelték olyan jellemzőket, amik a fogyasztás külső hatásaihoz kötődő etikai tudatosságról és a természetesség iránti igényről árulkodnak. Így a *környezetbarát étrend*, az *állatjóléti előírásoknak megfelelő* és *szabadon tartott állatokat használó*, illetve *fair trade* beszerzési források fontosak a csoport tagjai számára.

A klaszter legjellemzőbb demográfiai dimenziója, hogy igen alacsony bevallott jövedelemviszonyok között él, havi átlag 70,332 forintból. A háztartás tipikusan egy, viszonylag fiatal (átlagosan 60.5 éves) főből áll. A nem kiegyensúlyozott.

## 4. Klaszter – Közömbös fogyasztók

A klaszterhez tartozó megkérdezettek trendszerűen átlag alatti pontokat adtak a fenntartható fejlődéssel kompatibilis fogyasztási és beszerzési szokásaik iránt érdeklő kérdésekre. A beszerzés tekintetében a csoport tagjaira enyhén jellemzőbb az *internet használat* élelmiszer-beszerzésre más forrásokkal szemben, de ez az internetre adott átlagosan alacsony osztályzatok és a legfontosabb korszerűség főkomponens az átlagot alig meghaladó pontjainak fényében nem jelent erős mintázatot.

A közömbös fogyasztók csoportjához tartozó szeniorok élnek a többi klaszterhez képest a legnagyobb családban (átlagosan 1.9 fő van a háztartásban). A klaszter a férfiak felé hajlik (+8 százalékpont, 53 százalék) és viszonylag fiatal, átlagosan 61 éves. A háztartás havi bevétele (átlag 85,327 forint) nem éri el a minta egészének az átlagát.

## 5. Klaszter – Tudatos táplálkozók

A klaszter tagjait az élelmiszerhasználat emberre gyakorolt hatásainak figyelembe vétele köti össze, ami erősen tudatos mintázatokat mutat. Legalább átlag, de inkább afeletti osztályzatokat adtak minden kért elemre, különösen az önmérséklet és a korszerűség főkomponenseihez tartozókra, amiben megjelenik a *környezetbarát* és a *vegetáriánus étrend*, de legalábbis a *hús- és tejtermékek*, valamint az *alacsony tápértékű élelmiszerek*, fogyasztásának *csökkentése*. Ezzel párhuzamosan több *baromfi*, *hal*, *öko-* és *biotermék* kerül az asztalra.

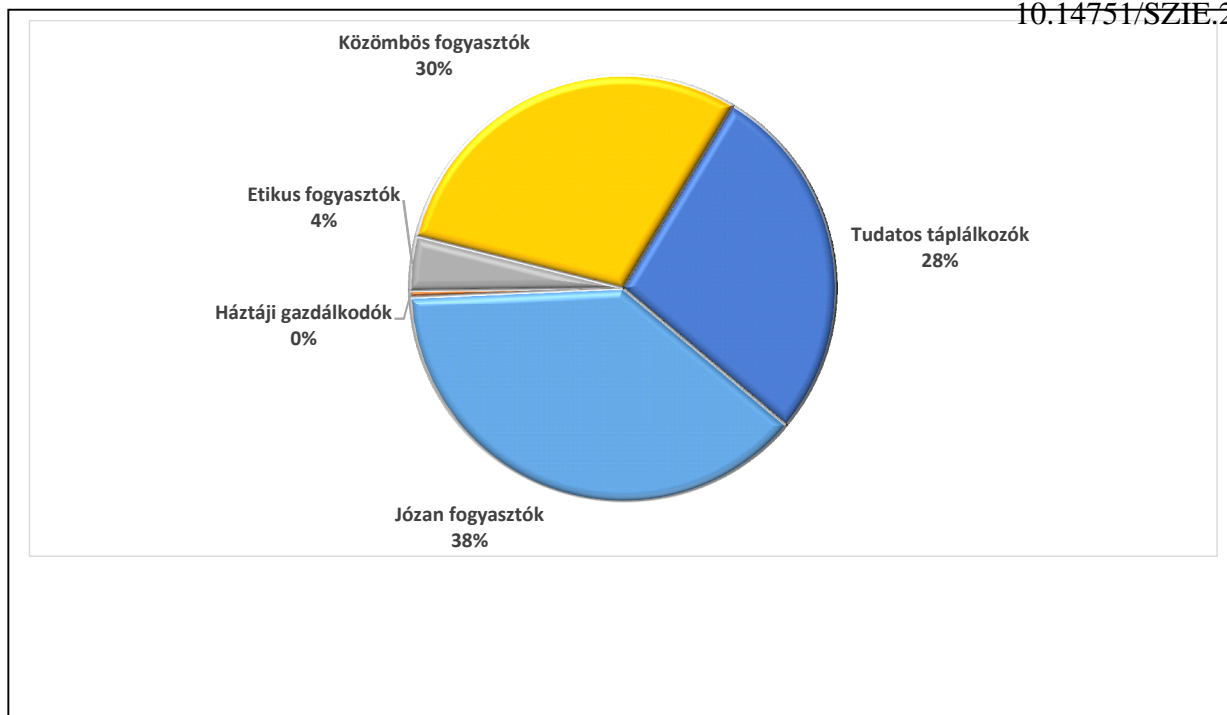
A tudatosan táplálkozó 50+ megkérdezettek rendelkeznek a legjobb bevallott jövedelmi viszonyokkal (126.446 forint havonta). Inkább nők, mint férfiak (+9 százalékpont, 70 százalék) és idősebbek (66.9 év), mint a minta egésze. Jellemzően kétfős háztartásban élnek.

5. táblázat: Svájci szeniorok ételkészítéssel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatának komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix							
	Komponens						
	1	2	3	4	5	6	7
Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus)	.21	.27	.18	-.23	.43	.26	-.21
Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	-.11	.22	.60	.03	-.04	.23	.14
Több baromfi és halhúst fogyasztok.	-.10	-.03	.75	.06	.01	.03	.04
Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	-.02	.08	.14	.09	.07	.73	.15
Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	.85	.01	-.10	.19	.03	-.03	.16
Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszезonban	.30	.63	-.03	.10	-.30	.01	-.24
Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok	.77	-.01	-.09	.32	-.04	-.08	.16
Környezetbarát étrendet követek.	.53	.33	-.06	.24	.10	.29	.29
Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket.	-.01	.16	-.11	.04	.76	.13	.12
Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	.09	.67	.04	-.06	.15	.16	.18
Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok	.18	-.06	.64	-.03	.36	.12	-.11
Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	.18	.66	.46	.20	-.12	.00	.24
Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat)	.01	-.03	.33	.08	.71	-.07	-.14
Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok	.37	.54	.20	-.15	-.01	-.07	-.23
Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	.24	.00	.21	.05	-.03	.09	.69
Csökkentem a palackozott ásványvizet fogyasztását.	.58	.23	.20	-.10	-.03	.34	-.19
Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	-.03	.74	-.11	.00	.24	.09	.07
Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	.11	.69	.13	.26	-.01	.11	-.29
Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok	.54	.26	.01	-.07	.06	.34	.14
A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	.31	.25	.22	.62	.12	-.09	.23
A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	.18	.03	-.10	.58	-.26	.39	.15
A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	.06	-.12	.60	.32	.07	.04	.35
A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok	.34	.17	.25	.31	.11	.55	-.24
A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben	.02	.01	.12	.79	.07	.04	-.06
Variancia	22.99%	10.84%	9.57%	6.13%	5.27%	4.65%	4.62%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
Kumulált variancia: 64.06%, KMO=0.754, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: saját kutatás



9. ábra: Magyarmintaélelmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatosgyakorlata alapján képzett klaszterek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A 9. ábráról grafikusán olvasható a képzett klaszterek egymáshoz viszonyított súlya. Viszonylag könnyen értelmezhető módon a magyar szenior populáció három, közel egyenlő nagyságú csoportra osztható. A klaszterek szervező elvei értelmezésem szerint nélkülözik a radikális megközelítést, és mindegyikük reálisan követhető fogyasztói mintázatba rendezi a kérdezett itemeket. A speciális, komoly tudatosságról árulkodó etikus fogyasztók csoportja a kutatás alapján a magyar szeniorok mindössze 4 százalékát, míg az életvitelszerű természetközeli saját gazdálkodóké még kisebb részét teszi ki.

### 3.1.6. A svájci szeniorok fogyasztói szokásainak főkomponensei

Az élelmiszerfogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos témakörben a svájci populáció motívumai hasonló szegmentálhatósággal rendelkeznek, mint a vizsgálatba vont magyar 50+ generációé. A KMO teszt megengedi a minta főkomponens analízis általi elemzését, és a létrejövő hét kategória a minta variációjának több,mint 64 százalékát értelmezi.



## 1. Főkomponens– Törődés

A svájci szeniorok motivációs struktúrájának e legnépesebb csoportja által fontosnak tartott dimenziók erősen reflektálnak a világ gondjaira. Eleme például a *fair trade* termékek vásárlása, a hulladéktermelő *palackozott ásványvizek fogyasztásának csökkentése*, az élelmiszer *állatjóléti előírásoknak megfelelő forrásból* való beszerzése, és *öko- és bioélelmiszer vásárlásán keresztül környezetbarát étrendet követése*.

## 2. Főkomponens– Odafigyelés

A svájci kategória lényege megfelel a magyar 1. és a 2. főkomponens együttesének, így az odafigyelést és az önmérsékletet helyezi fókuszba. Az e motivációs készletet követő fogyasztók az élelmiszerfogyasztás személyes aspektusainak finom, távolról sem radikális alakításával igyekeznek javítani az élelmiszerrel kapcsolatos tevékenységeik részletein. Odafigyelnek táplálkozásukra, például *csökkentik a hús és tejtermék*, valamint az *alacsony tápértékű élelmiszerek* fogyasztását, *növelik a szezonális élelmiszerek szerepét étkezésükben* és igyekeznek *környezetbarát étrendet követni*. Az előállítás során is hasonló gonddal járnak el: *főzés során törekszenek az energiatakarékosságra és csökkentik a hulladék mennyiségét*. A beszerzést *gyalog vagy kerékpárral intézik*.

## 3. Főkomponens– Költségfigyelés

A főkomponenshez tartozó elemek az étkezéssel kapcsolatos költségek csökkentéséről szólnak. Amellett, hogy jelentőséget kap a *több baromfi és halhúst fogyasztása*, fontos komponens a *márkázott termékekre támaszkodás*, amit kis energiát mozgatva a *helyi boltból szereznek be*, energiatakarékosan *több személyre és több napra előre* készítenek el.

## 4. Főkomponens– Helyi beszerzés

A főkomponens a helyi élelmiszert részesíti előnyben: *a helyben termelt, szabadon tartott állatokból származó és szezonális* termékek a fontosak.

## 5. Főkomponens– Korszerűség

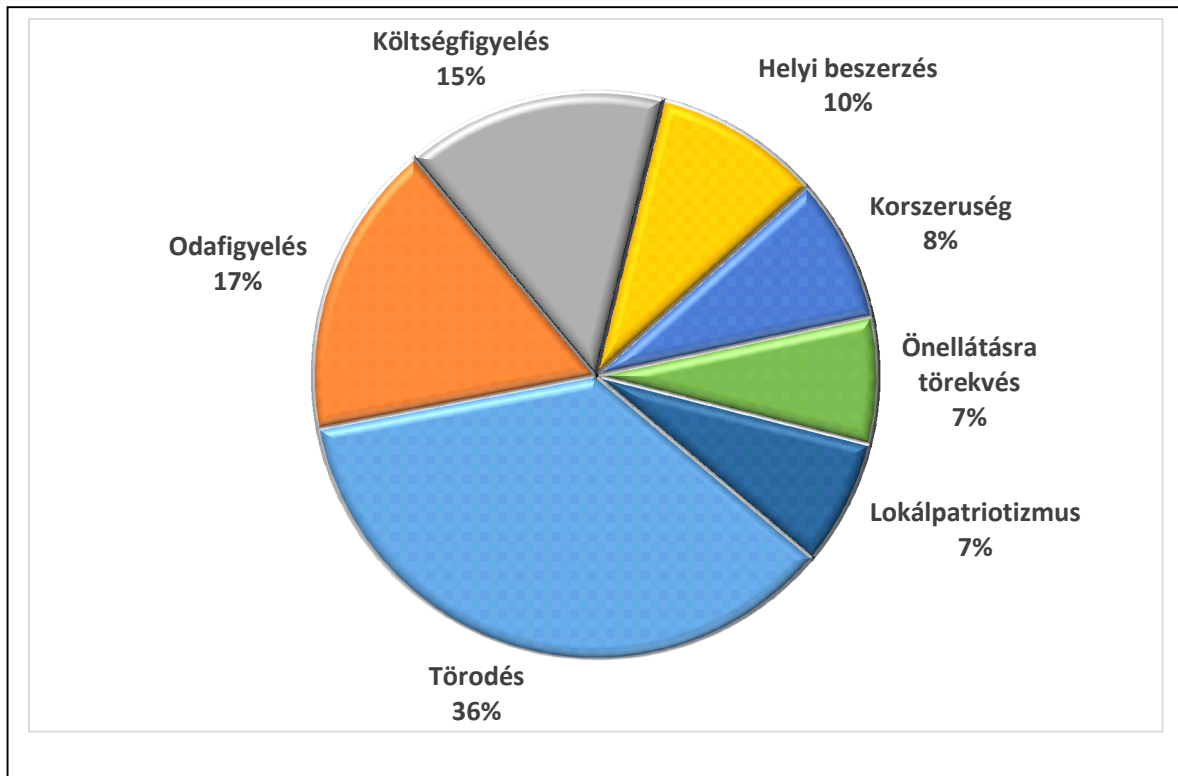
A korszerűség minden tekintetben jellemző az e csoport fogyasztási szokásait magukévá tevő svájci 50+ korú megkérdezettekre. Élelmiszert az *interneten keresztül vásárolnak*, nemritkán *vegetáriánus étrendet követnek*, de minimum *csökkentik élelmiszer-bevitelüket*.

## 6. Főkomponens– Önellátásra törekvés

A főkomponens mindkét jelentős eleme a személyes részvételt célozza meg a fogyasztói viselkedésben: *saját magamnak termelem meg az élelmiszert*, amit pedig nem tudok, *azt a helyi piacon, termelői piacon vagy vásárcsarnokban személyesen szerezem be*.

### 7. Főkomponens – Lokálpatriotizmus

Igen egyszerű fogyasztói mintázatot mutató szegmensről van szó: kerülnek a *távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását*. Ezen a tényezően túlmenően minden más viszonylag nagy szórással, de mintázat nélkül a semleges zóna közelében tartózkodik.



10. ábra: Svájci minta élelmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatának főkomponensei

Forrás: saját kutatás

Bár a kutatott svájci szeniorok fogyasztási szokásainak mintázata hasonlóan jól szegmentálhatónak bizonyult, mint a magyar, az eredmény több szempontból jelentősen eltér a hazaitól. A magyarázott varianciához képest számított súlyokat bemutató 10. ábrán látható, hogy a legjellemzőbb főkomponens, a törődés, nagyobb környezettudatosságról árulkodik, míg az egyénből kiinduló odafigyelés alig fele a magyarnak; utóbbiról külön szegmensként leválik a költségfigyelés. További különbség, hogy a lokálpatriotizmus, mint önálló kategória a magyar mintában nem jelent meg.

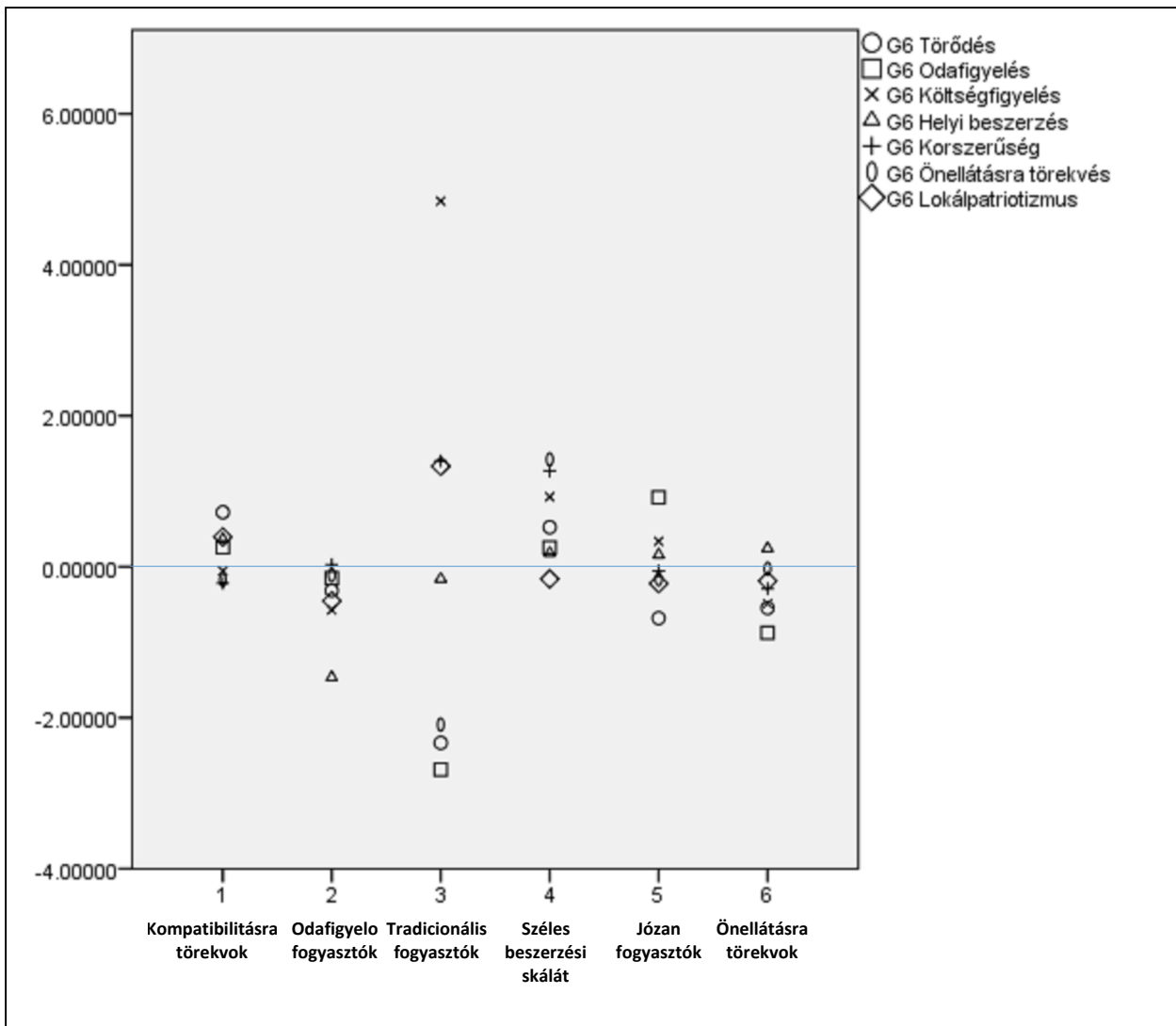
### 3.1.7. A svájci 50+ korosztály fogyasztási szokások alapján képzett klaszterei

A célcsoport mintába vont tagjait a klaszteranalízis optimálisan hat csoportba sorolta.

6. táblázat: Svájci szeniorok élelmiszerfogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatának klaszterei

Kialakult Klaszterek	Klaszter					
	1	2	3	4	5	6
Zscore: A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben.	.36	-1.03	.55	.42	-0.07	-.04
Zscore: A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok	.30	-.89	-1.50	1.30	.09	-.41
Zscore: A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	.29	-1.18	3.95	.51	.11	-.23
Zscore: A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolom.	.27	-.95	-2.51	.56	-.01	.14
Zscore: A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	.55	-1.25	.73	.47	.19	-.41
Zscore: Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok	.37	-.33	-1.85	.82	-.07	-.56
Zscore: Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	.14	-.57	-2.25	.52	.80	-.47
Zscore: Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	.23	-.13	-1.74	.27	.74	-.80
Zscore: Csökkentem a palackozott ásványvizek fogyasztását.	.27	.10	-1.59	.84	.16	-.87
Zscore: Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	.45	-.47	.98	.32	-.30	-.41
Zscore: Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok fogyasztását.	.42	.06	-2.36	.67	.14	-.95
Zscore: Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat	-.24	-.36	3.23	1.36	.20	-.32
Zscore: Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	.46	-.88	.51	.69	.18	-.59
Zscore: Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok	-.02	-.50	2.51	1.21	-.10	-.26
Zscore: Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	.20	-.20	-2.09	.59	.46	-.63
Zscore: Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket	-.22	.15	-.43	1.24	.15	-.37
Zscore: Környezetbarát étrendet követek	.69	-.74	-3.19	.71	.03	-.72
Zscore: Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok.	.72	-.88	-2.22	.21	-.52	-.13
Zscore: Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban	.32	-.23	-3.38	.13	.42	-.47
Zscore: Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	.77	-.46	-1.89	.44	-.79	-.45
Zscore: Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	-.08	-.47	-.79	1.39	-.11	-.04
Zscore: Több baromfi és halhúst fogyasztok.	-.23	-.40	3.44	.77	.63	-.35
Zscore: Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	-.01	-.23	2.80	.85	.24	-.56
Zscore: Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus)	-.06	.19	-.74	1.68	-.27	-.54
Elemek	72	31	3	20	31	45

Forrás: saját kutatás



11. ábra: Svájci szeniorok élelmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlatából képzett klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: saját kutatás

### 1. Klaszter – Kompatibilitásra törekvők

A csoport tagjai a válaszaik alapján igyekeznek a környezetüket lehető legkevésbé terhelő módon fogyasztani. Igaznak érzem ezt az évszakok (*szezonális termékek vásárlása*), a környezet (*környezetbarát- és öko- biotermékek választása*), és társadalmi (*fair trade termékek keresése*) értelemben is.

Bár a válaszok nem térnek el jelentősen a teljes minta által adott értékektől, a költségek és a korszerűség számukra valamivel kevésbé számítanak, mint a törődés, a helyi beszerzés vagy az odafigyelés.

Demográfia tekintetében a kiegyensúlyozott mind nem, mind kor tekintetében, és bár valamivel magasabb (3,725 frank) havi jövedelemmel rendelkezik, a különbség a minta átlagához képest alig jelentős.

## 2. Klaszter – Odafigyelő fogyasztók

A csoporthoz tartozó svájci ötven évesnél idősebb válaszadók hajlandónak látszanak változtatni fogyasztási és beszerzési szokásaikon. Igaz ez magukra nézve, hiszen átlag feletti pontokat adtak a *vegetarianizmus* gyakorlatára, az *alacsony tápértékű élelmiszerek* csökkentésére és használják az *internetet* is az élelmiszerek beszerzésére; de ugyanúgy igaz a környezetre nézve is, hiszen mérséklik a nagy környezeti terheléssel járó *palackozott ásványvizek* fogyasztását. Ugyanakkor a csoporthoz tartozó svájci szeniorok az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban nem tűnnek erős véleményt formálni, ami a főkomponensek trendszerűen átlag alatti értékelésében látható.

A klasztert alkotó svájci 50+ populáció a minta tanúsága szerint valamivel alacsonyabb havi jövedelmet tudhat magáénak (2,971 frank), mint az átlag, de fiatalabb annál (61 éves). Nemét tekintve erősen hajlik a férfiak felé (54 százalék).

## 3. Klaszter – Tradicionális fogyasztók

A klaszterhez tartozó svájci szeniorok értékelésükkel határozottan megkülönböztetik az őket érdeklő és nem érdeklő szempontokat. Magasan átlag feletti pontokat adtak a költségfigyeléshez és a lokálpatriotizmushoz tartozó itemekre, különösen a *márkázott élelmiszerek közeli boltban történő beszerzésére*, a *baromfi és halfogyasztás emelésére*, az *étkezési adagok csökkentésére*, amit ráadásul *több napra előre készítenek el*, míg az egyéb tételek többségét az átlaghoz képest alacsonyra értékelték.

## 4. Klaszter – Széles beszerzési skálát használók

A klaszter tagjai között gyakori a *vegetarianizmus*, és az *étkezési adagok csökkentése*, de ezen a két tételen kívül minden más fontos item a beszerzéssel kapcsolatos. Élelmiszervásárlásra használják az *internetet*, a *helyi piacokat*, a *kereskedői és gyártói csatornákat* és a *saját termelést* is.

A széles beszerzési skálát használó fogyasztók klaszteréhez tartozó svájci szeniorok között határozottan több az átlagnál idősebb (átlag 70 éves) nő, akik valamivel kevesebbet keresnek havonta (3,082 frank) mint a minta egésze.

## 5. Klaszter – Józan fogyasztók

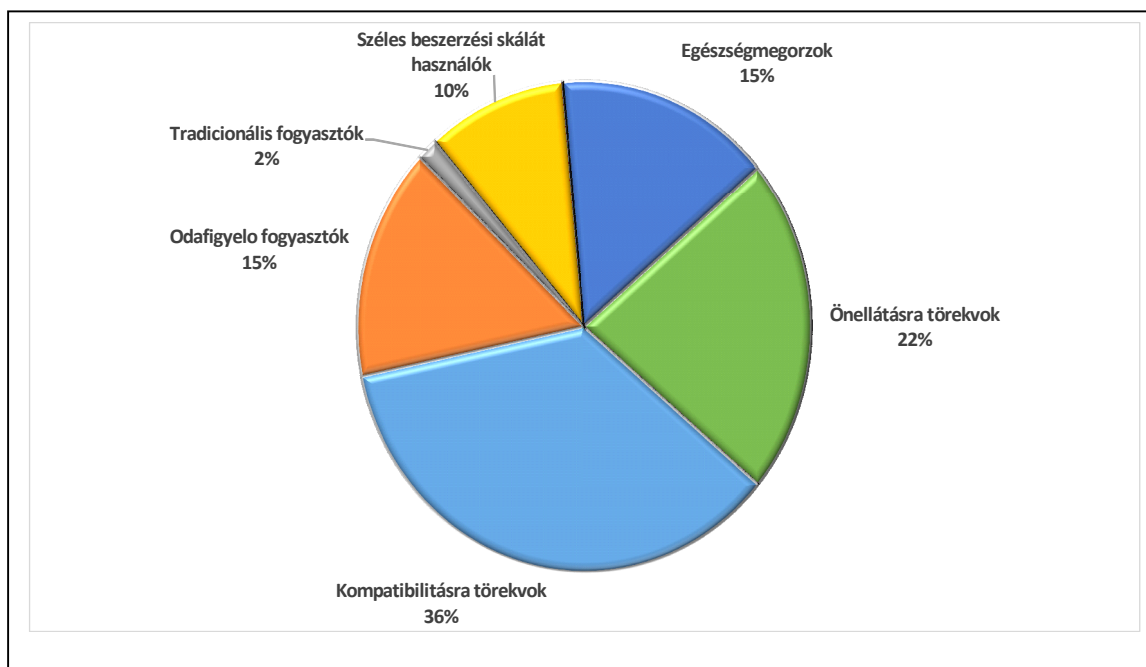
A magyar szenior populációban is megtalálható klaszter a szélsőséges itemekkel szemben előnyben részesíti a szokások viszonylag enyhe változtatásával járó fogyasztási gyakorlatokat: *főzés során törekszik az energiatakarékosságra*, *odafigyel*, *mennyi hústételt és tejterméket fogyaszt*, *gyalog vagy kerékpárral jár bevásárolni*, *főszekzonban sok gyümölcsöt és zöldséget eszik* és *növeli a halhús és baromfi fogyasztását*. A jellemző főkomponensek közé tartozik az odafigyelés, ami kiterjed a költségekre és a helyi források használatára is.

Demográfiai tekintetében ez a klaszter a legidősebb (átlagban 77.4 éves) és a leginkább nőies a fogyasztói csoportok közül. További jellegzetesség, hogy a józan fogyasztók klasztere rendelkezik a legalacsonyabb havi jövedelemmel, átlagosan 2,763 frankkal.

## 6. Klaszter – Önellátásra törekvők

A csoporthoz tartozó svájci szeniorok rendszerint átlag alatti pontokat adtak a tételek többségére, ami viszonylagos távolságtartásukat jelzi. Ugyanakkor a legmagasabbra azokat az itemeket értékelték, amik egyfajta közelséget biztosítanak számukra az élelmiszer termeléséhez: *szabodon tartott állatokból származó termékeket használnak*, amiket nem ritkán *maguk termelnek meg*, és általában is *a helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket* keresik.

Az ezen klaszterhez tartozó svájci 50+ korosztálynak van összességében a legmagasabb havi jövedelme: 3,810 frank. Az átlagnál valamivel fiatalabbak (átlag 64.3 évesek), és több közöttük a férfi (43 százalék).



12. ábra: Svájcimintaélelmiszerrel és beszerzéssel kapcsolatos gyakorlata alapján képzett klaszterek

Forrás: saját kutatás

A fogyasztási szokásaikat firtató kérdésekre adott válaszaik alapján a svájci szenior populáció lényegesen jobban definiálható klaszterekre osztható, mint a magyar; a három jelentős méretű csoporttal szemben a nyugati minta résztvevői öt jól elkülöníthető fogyasztási szerkezettel rendelkezik. A legnagyobb akompatibilitásra törekvők csoportja, akik a magasabb költségek tudatában is igyekeznek harmóniában lenni környezetükkel. Hasonló tudatosságra törekszik az odafigyelők és az önellátásra törekvők klasztere. A magyar tudatos táplálkozókra emlékeztet az egészségmegőrzők csoportja, viszont a beszerzési csatornák mentén fogyasztási döntéseket hozók megint csak nem jelennek meg a magyar 50+ generáció tagjai között.

### 3.1.8. Hipotézis (H1) értékelése

A fejezetben megvizsgáltam a magyar és a svájci szeniorok élelmiszerrel kapcsolatos beszerzési és fogyasztási szokásainak jellemzőit, és az azonosított mintázatok egymáshoz viszonyított súlyát. Azt tapasztaltam, hogy a két országban élő szenior populáció élelmiszer beszerzési és fogyasztási szokásrendje helyenként átfedésben van egymással és a motivációk között is felfedezhetőek kapcsolatok.

Az ilyen hasonlóságok közé tartozik például, hogy mindkét populáció fogyasztási szokásainak összetettségéhez hasonló súllyal járul hozzá a korszerűség, az önellátásra törekvés és a helyi beszerzés motivációja.

Ugyanakkor a fogyasztási szokásokat firtató kérdésekre adott válaszokban, és a válaszok mögött álló főkomponensek tekintetében a svájci szeniorok között sokkal határozottabban és tudatosabban jelenik meg a környezettel és az egészséggel való törődés. Amagyar válaszadók tendenciózusan alacsonyabbra értékelték a nem közvetlenül ható, vagy a szokások „radikális” változtatását igénylő itemeket. Ezzel összhangban a hazai szeniorok között a fogyasztási szokások legjelentősebb motivációja a személyes szokások fenntartására és csak kisebb változtatása. Mindennek következménye, hogy a svájci populáció fogyasztási szokások szempontjából jobban definiálható és részletgazdagabb klaszterekbe sorolhatónak találtam, mint a magyart.

Véleményem szerint a svájci és a magyar szenior populáció között a különbségek karakteresebbek és mélyebben hatóak, mint a hasonlóságok. *(H1 igazolva)*

### 3.1.9. Hipotézis (H2) értékelése

A vizsgált magyar 50+ populáció egyértelműen nem egységes a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói szokások követésében. Főkomponens elemzéssel hét markánsan eltérő, releváns motivációs rendszert azonosítottam a magyar szeniorok fogyasztói magatartásának hátterében. Ezek mindegyike tartalmaz olyan elemeket, amik aktívan segítik környezetünk épségét, bár igen különböző aspektusból. Ahogyan a fogyasztói magatartás mintázatai, úgy a szenior válaszadók klaszterekbe sorolása is értékes eredménnyel járt, különösen, hogy felfedezhető a klasztereket irányító motivációs háló természete is.

Végeredményben egyik fogyasztói csoportot sem zárhattam ki teljes egészében, mint a fenntarthatóság szempontjából értéktelent. Az 7. táblázat rendszerbe foglalja az egyes szenior klaszterek a fenntartható fogyasztás szemszögéből lényeges jellemzőit véleményem szerinti fontossági sorrendben. *(H2 igazolva)*

7. táblázat: Magyar szeniorok fogyasztási szokásainak klaszterei

Fontosság	Klaszter	Demográfia	Szokás	Hiátus
1	Háztáji gazdálkodók	N/A	Önellátás	Korszerűség
2	Etikus fogyasztók	Jövedelem: 70e HUF Nem: egyensúlyban Kor: 60.5 év	Etika	Önmérséklet
3	Tudatos táplálkozók	Jövedelem: 126e HUF Nem: nő Kor: 66.9	Önmérséklet	N/A
4	Józan fogyasztók	Jövedelem: 113e HUF Nem: egyensúlyban Kor: 64.2 év	Odafigyelés	Korszerűség
5	Közömbös fogyasztók	Jövedelem: 85e HUF Nem: férfi Kor: 61.0	Korszerűség	Odafigyelés

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 3.2. Ötven évesek és idősebbekértékrendszere

#### 3.2.1. Hipotézis vizsgálat: (H3) és (H4)

Disszertációm e fejezetében a magyar szeniorok értékrendszerét veszem kvalitatív és kvantitatív elemzés alá. A célcsoport értékrendje alapvető fontosságú vizsgálataim szempontjából, hiszen az értékrend adja meg a rögzült és sok esetben tudattalan háttérét a fogyasztással kapcsolatos döntéseknek. Feltételezem, hogy a személyes értékrend nem csak az individuum szintjén, hanem az egyén közvetlen környezetét (disszertációm szempontjából lényegesen: családját) is befolyásoló módon hat a fogyasztói szokásokra.

A fejezet során célom megvizsgálni és ellenőrizni dolgozatom három hipotézisét:

*H3: A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlata és az az azonosított értékrendszerrel kapcsolatos összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.*

*H4: A kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci mintától.*



### 3.2.2. Kvalitatív tanulságok

#### 3.2.2.1. Magyar 50+ válaszadók

A személyes interjúk betekintést adtak az 50+ generáció gondolkodásának részleteibe, és elsődleges információtartalmukon túl nagyban hozzájárultak a kutatás kvantitatív fázisában kapott eredmények szakszerű interpretálásához.

A kérdéseket minden meghívott érzékelhető őszinteséggel igyekezett megválaszolni, amit megerősített, hogy nem próbáltak elrejteni helyenkénti informátlanságukat továbbá, hogy a válaszokban gyakran megjelentek személyes és a felszíni elvárásoknak ellentmondó elemek.

Az alanyok értékeit firtató kérdésekkel kapcsolatban rendszerint óhajtó (néha kifejezetten keserű) mondatokat használnak. A megfogalmazásokban egyszerre érzékelhető pozitív hozzáállás és érzelmi hiányérzet, amik feltételezhetően értékrendi fontosságra utalnak.

„*Békés világ jó lenne*” (55 éves nő)

„*Nemzeti biztonság jó lenne, de nincs*” (55 éves nő)

„*A társadalmi elismerés fontos lenne*” (57 éves nő)

„*A belső harmónia jó lenne, ha több lenne*” (52 éves nő)

A vágyakban megjelenő elemeken kívül az értékrend sarokkövei viszonylag tisztán kirajzolódnak az erős, szinte ellenkezést nem tűrő mondatokban. Ezek nagy többségükben tradicionális értékeket jelenítenek meg, és feltűnően illeszkednek az *Isten, haza, család* háromsághoz és a hagyományos nemi szerepekhez.

„*Az egyenlőség alig fontos számomra*” (55 éves nő)

„*A lényeg, hogy magyar termék legyen*” (55 éves nő)

„*A hálaérzés a Jó Istent jelenti számomra*” (52 éves nő)

„*A családi biztonság mindenek felett a legfontosabb*” (57 éves nő)

„*Harminc év házasság: ez az érett szerelem.*” (57 éves nő)

„*A férfi csak húzza az ígát jobban, mint a nő. Ez így jó*” (52 éves nő)

„*Nagyon örülök, hogy itt élek ebben a csodálatos országban és magyar állampolgár vagyok*” (Gy.)

Disszertációm szempontjából az értékekkel kapcsolatos elsődleges fontosságú megfigyelés, hogy az interjúk távolról sem tesznek elszigeteltségről tanúbizonyságot. Igen gyakran jelenik meg a társadalomba és a közösség egyéb szintjeibe való illesztettség motívuma, ami különösen a család esetében volt erős. Alig volt olyan megkérdezett, aki ne a legnagyobb természetességgel tett volna (kizárólag pozitív) utalást a családjára.

#### 3.2.2.2. Svájci 50+ válaszadók

A nyugat-európai interjúalanyok többsége hasonló gondolatok mentén fogalmazza meg értékrendszerét. Így a hagyomány és a spiritualizmus fontos értékrendi elemek.

„*A szép világ Jézus Krisztust jelenti számomra.*” (55 éves nő)

„*Az Isten egyenlőnek teremtette a férfit és a nőt, ezzel megteremtette a Földön a feladatukat. De az új kor ideológiája (feminizmus, szexizmus, ateizmus) megzavarja a családi életet, ez a sátán célja.*” (81 éves férfi)

„*Sajnos túl keveset gondolkodom a hála érzésén*” (57 éves nő)

„A belső harmóniáról mindig elgondolkodom, jobb lenne többet gondolkodni ezen” (57 éves nő)

„Egyenlőség? Ez nincs és nem is lesz” (85 éves nő)

Lényeges elemnek tűnik, hogy értékrendi szinten a svájci szeniorok tendenciózusan alacsonyra értékelik a személyes érzelmeik, vágyaik fontosságát, és hangsúlyozzák elvárásaik alacsony szintjét.

„A nyüzsgő élet nekem már nem kell, nem vagyok szerelmes” (65 éves nő)

„Érett szerelem ebben a korban már nincs” (85 éves nő)

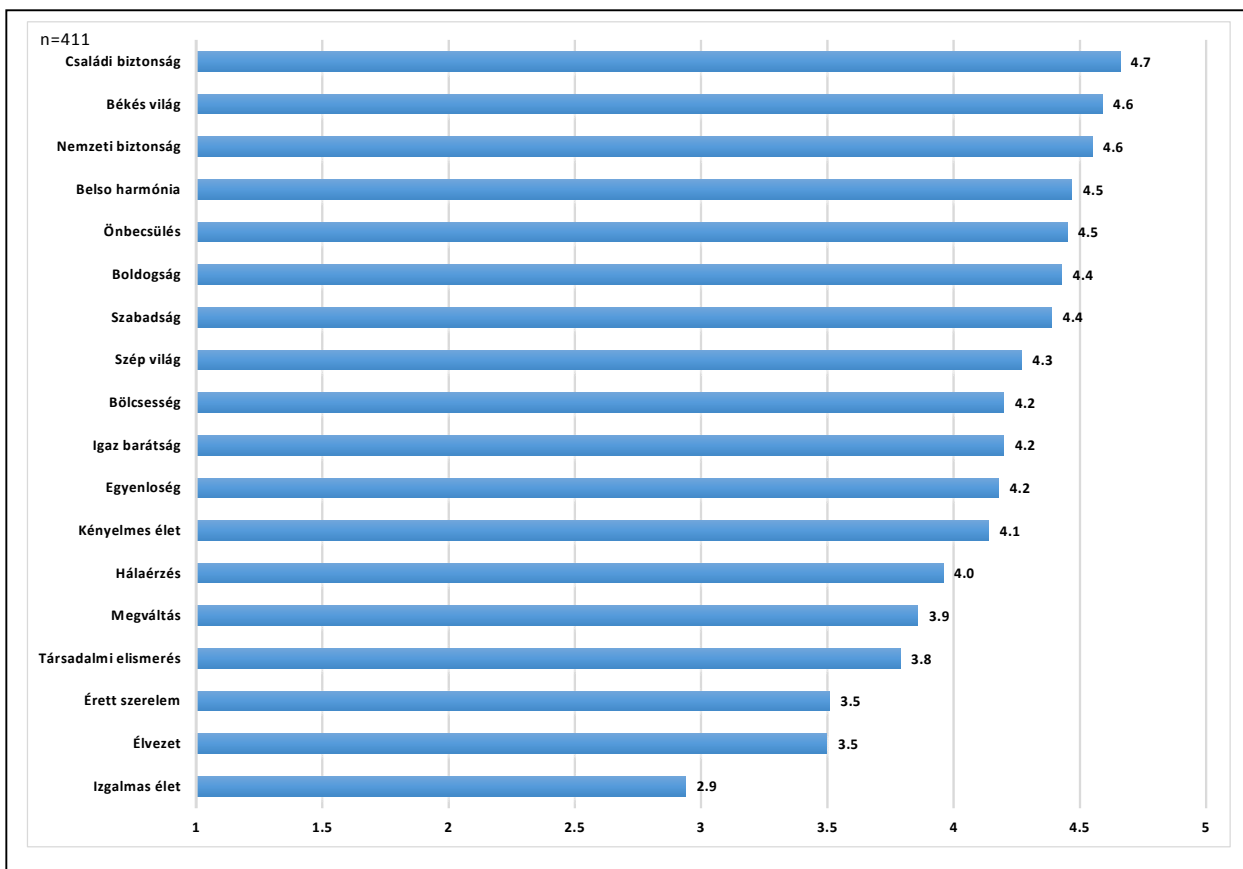
„Az élvezet, kényelem, kinek mit jelent. Valakinek a luxust, nekem azt, ha van fürdőszoba, meleg víz. Az már elég.” (85 éves nő)

„Nyugalomra vágyom, az élvezetek számomra nem fontosak” (85 éves nő).

Az igazán feltűnő értékrendi különbség a magyar interjúalanyokhoz képest, hogy a svájci interjúalanyok között gyakorlatilag nem jelent meg a család, mint értékrendi elem. Természetesen messzire menően nem állítható a család értékrendi semlegessége svájci szeniorok között, de e megfigyelés dolgozatom szempontjából jelentős.

### 3.2.3. A célcsoport összesített értékrendje

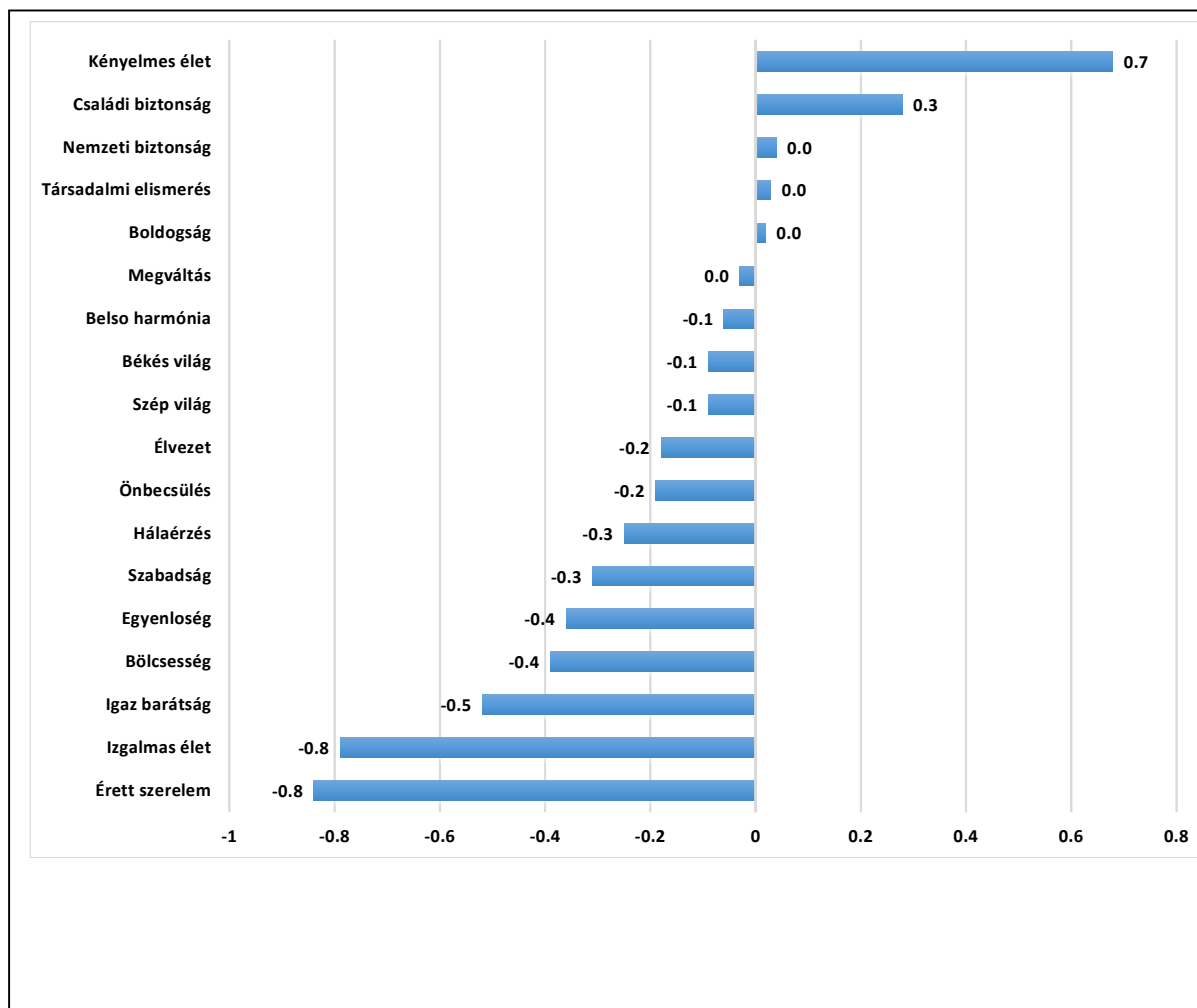
A célcsoport kvalitatív interjúkon kirajzolódó értékrendjének fenti elemeit kiemelten fontosnak tartottam a kvantitatív kutatás kérdései között. A13. ábrán található grafikon összesítve ábrázolja a kérdőív értékrendet firtató kérdéseire adott válaszok átlagértékeit, amiből lényeges következtetések vonhatók le.



13. ábra: Magyar célcsoport személyes érték hierarchiája (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A kutatás megerősíti a család fontosságát. Bár az értékeket firtató kérdésekre adott válaszok az *izgalmas élet* (2.9 / 5) item kivételével viszonylag szűk sávban mozognak a skála felső felében (3.5 / 5 és 4.7 / 5 között), a *családi biztonság* stabilan az első helyet foglalja el a hierarchiában (4.7 / 5). A család után következő hat legfontosabb érték igen szorosan követi egymást és az ötös skálán mind a maximum osztályzatot kapta a válaszadók túlnyomó többségétől. Ezen értékek fő jellemzői a konfliktusoktól mentes, harmonikus külső és belső világ fontosságáról árulkodnak; *békés világ* (4.56 / 5), *nemzeti biztonság* (4,6 / 5), *belső harmónia* (4.5 / 5), *önbecsülés* (4.5 / 5) *boldogság* (4.4 / 5) és *szabadság* (4.4 / 5).



14. ábra: Magyar célcsoport értékei a svájci 50+ megkérdezettekhez képest (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Az értékek hierarchiáját ábrázoló diagram alsó része éppen ilyen érdekes. A közvetlenül az értekeket érintő értékek tűnnek a legkevésbé fontosnak, ami a vizsgált korcsoportban nem meglepő; *izgalmas élet* (2.9 / 5), *élvezet* (3.5 / 5), *érett szerelem* (3.5 / 5). Ugyanakkor némileg

váratlan, hogy a kvalitatív interjúk során fel-felmerült spiritualitással kapcsolatos értékek is a skálának ebben a régiójában tartózkodnak; *megváltás* (3.9 / 5), *hálaérzés* (4.0 / 5).

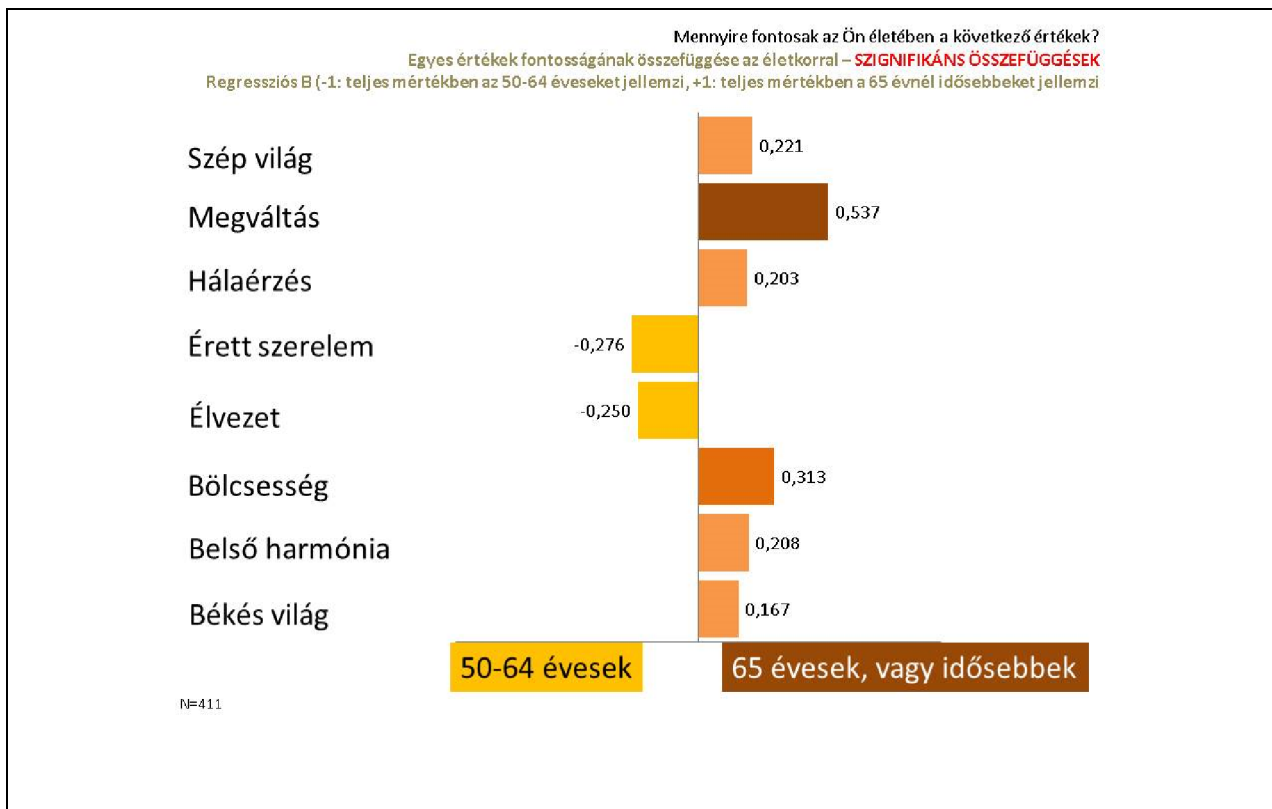
A svájci mintával való értékrendi összevetés tovább árnyalja és némiképp élezi a célcsoport világlátását. A családi biztonság fontossága megerősítést nyer, hiszen magasabb osztályzatot (+0.3 / 5) kapott a magyar mintában, mint a svájciban. A két populáció osztani látszik a biztonság, az elismertség és a személyes boldogság elvárását az adrenalinnal fűtött élettel szemben, ami az ilyen értékre adott pontok hasonlóságában tükröződik. Ugyanakkor fontos különbségnek tűnik, hogy a *kényelmes élet* (4.1 / 5) bár megbújik az értékhierarchia középső régiójában, sokkal fontosabb a magyar 50+ generációnak, mint a hasonló korú svájciaknak, hiszen majd' egy egész osztályzattal (+0.7 / 5) magasabbra értékelték a nyugati csoportnál.

### 3.2.4. Kor alapú jellegzetességek

Bár a minta egészén végzett elemzés nagyon hasznos a magyarországi ötven évnél idősebbek fogyasztási szokásainak megértésében, mivel a célcsoport távolról sem kezelhető homogén blokként, további bontást és elemzést láttam szükségesnek. A szubszegmensek képzésének egyik alapvető oka az, hogy az élet alkonyán meglehetősen természetes módon lényeges változások zajlanak le az emberek képességeiben, gondolkodásában és érzelmi életében. Emiatt lényegesnek tartottam annak vizsgálatát, hogy az értékelemek fontossága és összetétele hogyan változik a kor előrehaladtával.

A kutatás e fázisában a lineáris regressziós modellt alkalmaztam. Bár a regressziós modell nem minden tényező esetében mutatott szignifikáns összefüggést, sikeresen felfedett olyan jellegzetességeket, amik a populáció életkorával magyarázhatók. A minta egészének vizsgálata alapján már megállapítottam, hogy ötven éves életkor felett a közvetlen érzékszervi elemek viszonylag alacsony fontossággal bírnak. A regresszió-analízis kimutatta, hogy az adott értékrend-elem elsősorban a nagyságrendileg 65 éves kor felettiiek között válik dominánssá. 64 éves korig az *érett szerelem* (B: 0.276), az *élvezet* (B: 0.250) és az *izgalmas élet* (B: 0.133) viszonylag erős jelenlétet mutat, míg e kor felett fokozódik az olyan elvontabb értékek jelentősége, mint a *megváltás* (B: 0.537), a *bölcsesség* (B: 0.313), a *szép világ* (B: 0.221) és a *belső harmónia* (B: 0.208).

Az empirikus kutatás eredménye véleményem szerint összhangban van a hétköznapi elvárásainkkal: a korosodás kezdeti szakaszában tovább él a felnőttkorra jellemző aktív, evilági életre fókuszáló értékrendszer, amit idővel lassan felvált a halálhoz közeledő transzcendentális személyes egyensúlykeresés.



15. ábra: Értékek fontosságának összefüggései az életkorral  
 Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 3.2.5. Személyes értékrendi kategóriák a magyar populációban

A vizsgált 50+ korcsoport természetesen nem különbözik egyéb demográfiai szegmensektől abban a tekintetben, hogy minden egyes tagja önálló értékekkel bír. Az egyes értékek azonban csak ritkán jelennek meg az egyéneknél ötletszerűen és önmagukban állóan; sokkal jellemzőbb, hogy az individuumok által vallott értékek személyes szinten integráns rendszert alkotnak. Az ilyen szettek a populáció egészére összesítve a tapasztalatok szerint értékrendi mintázatokba rendeződnek, amiknek a felfedezése potenciálisan sok tanulságot hordoz magában.

A személyes értékekkel kapcsolatos 18 változó belső kapcsolatrendszerének feltárására a főkomponens analízist alkalmaztam. Az főkomponens súlyok mátrixa (8. táblázat) felfedi a vizsgálatba vont értékelemek és az eredményül kapott jelentős főkomponensek közötti korrelációs kapcsolatokat. A létrejött négy főkomponens a teljes minta varianciájának 59.89 százalékát magyarázza.

8. táblázat: Magyar szeniorok értékrendszer komponensei

<b>Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix</b>				
	Komponens			
	1	2	3	4
Békés világ.	.76	.03	.28	.01
Belső harmónia.	.38	.00	.68	.06
Bölcsesség.	.31	.16	.74	.13
Boldogság.	.61	.30	.27	.14
Családi biztonság.	.75	-.02	.29	-.04
Egyenlőség.	.35	.25	-.08	.51
Élvezet.	.08	.77	-.02	.03
Érett szerelem.	.11	.70	.05	.19
Hálaérzés.	.12	.13	.74	.19
Igaz barátság.	.35	.59	.29	-.07
Izgalmas élet.	-.24	.67	-.01	.23
Kényelmes élet.	.35	.54	.42	-.06
Megváltás.	.09	.09	.25	.84
Nemzeti biztonság.	.78	.00	.14	.06
Önbecsülés	.77	.02	.23	.12
Szabadság.	.66	.35	.17	-.06
Szép világ.	.55	.21	.17	.39
Társadalmi elismerés.	.19	.55	.33	-.08
<b>Variancia</b>	<b>35.94%</b>	<b>11.92%</b>	<b>6.38%</b>	<b>5.67%</b>

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
Kumulált variancia: 59.89%  
KMO=0.900, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A létrejött négy főkomponenst a következőképpen értelmezem:

### 1. Főkomponens – Konfliktusmentes biztonság

Az értékrendszer minden kiemelt eleme a biztonsághoz kötődik, ami éppúgy vonatkozik a közösségre a *nemzeti biztonságon*, a *családi biztonságon* és a *békés és szép világon* keresztül, mint ahogyan értelmezhető személyes lélektani szinten: *önbecsülés*, *szabadság*, *boldogság*. Tanulságos az egyéni és a közösségi fogalmak egymás mellett élése a személyes értékrend e legnagyobb csoportjában.

### 2. Főkomponens – Hedonizmus

A változók e szekciója lényegesen egyszerűbb dimenziókat tartalmaz. A fókuszban egyértelműen az egyén áll és nehéz nem észrevenni az érzéseket közvetlenül érintő értékek fontosságát: *élvezet*, *érett szerelem*, *izgalmas élet*, valamint a szintén ide sorolható, de valamivel szelídebb *kényelmes élet* iránti vágyat. Az értékrendszer mégsem nevezhető egoistának, hiszen két olyan elemet is bevon a csoportképzésbe, ami az egyént környezetéhez kapcsolja – igaz, nem különösebben elvont, és a személyes világot nem elhagyó kapcsolaton keresztül: *igaz barátság* és *társadalmi elismerés*.

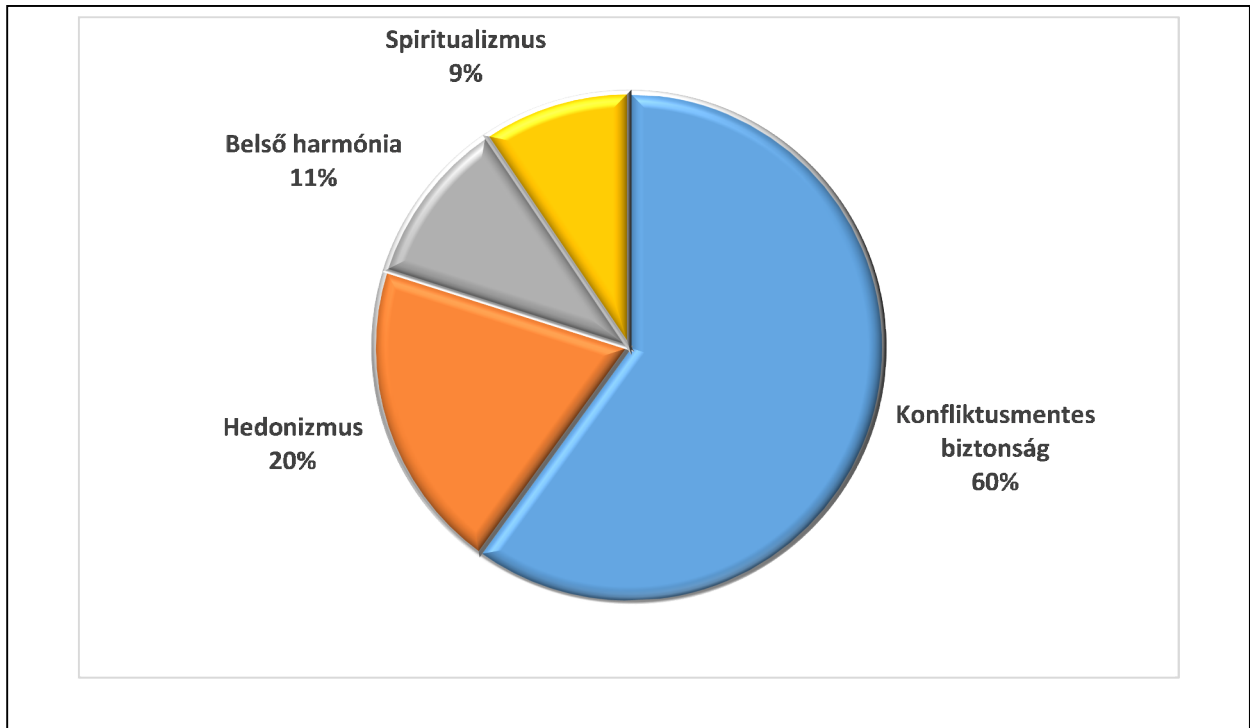
Egy alternatív értelmezést is megfontolásra ajánlok e csoport esszenciájának a leírására, ami figyelembe veszi a vizsgált populáció jellemző korát is. Elképzelhetőnek tartom, hogy az értékek e csoportosulásának oka a válaszadók igénye a lassan múló fiatalsággal való kapcsolat megőrzésére, amikor még erősebben határozták meg a válaszadók életét érzéki vágyaik.

### 3. Főkomponens – Belső harmónia

Az e tulajdonságcsoporthoz tartozó releváns változók kizárólag a válaszadó belső világának békéjével látszanak kapcsolatban lenni: *bölcsesség*, *belső harmónia* és a *hálaérzés*.

### 4. Főkomponens – Spiritualizmus

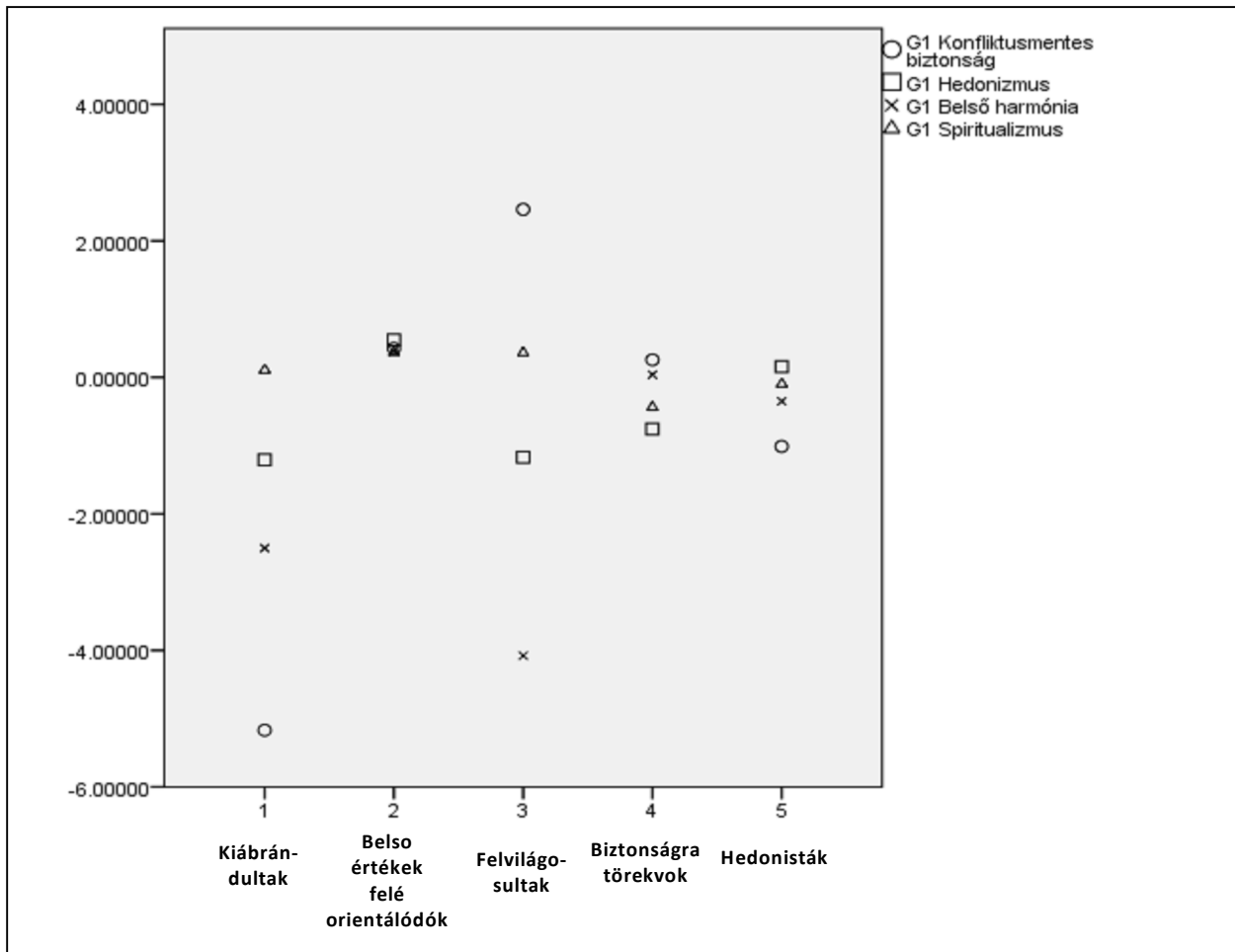
Ez az értékrendszer a transzcendens faktorokra fókuszál, de nem érzem különösebben erős csoportnak. Mindössze két elem tartozik határozottan a kategóriához, a *megváltás*, és az *egyenlőség*.



16. ábra: Magyar minta érték főkomponensei  
 Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Ahogy az a 16. ábra bemutatja, a konfliktusmentes biztonság elvéhez tartozó értékek uralják a magyar 50+ generáció értékrendjének főkomponens analízis által magyarázott részének 60 százalékát – az ezt követő életigenlő hedonizmus csak harmad ekkora súllyal rendelkezik. Kutatásom szempontjából különösen fontos, hogy a családra utaló érték a konfliktusmentes biztonság főkomponensének elválaszthatatlan eleme.





17. ábra: Magyar szeniorok érték klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 3.2.6. A magyar 50+ populáció személyes értékrendi klaszterei

A vizsgálatba vont magyar szeniorok adatbázisát klaszterekbe rendeztem, hogy megismerkedjem a magyar 50+ generáció értékek alapján képezhető jellemző csoportjaival. A klaszterek képzésére az adatok standardizálása után a K-közép adatredukciós technikát alkalmaztam. A leginkább értelmezhető mintázat megteremtése érdekében többféle kiinduló klaszter központtal (kettő, három, négy és öt) is végrehajtottam az elemzést, míg fény derült arra, hogy a válaszadók közül három jelentős, és több meglehetősen egyedi és kis elemszámú klaszter képezhető. A válaszadók egy része olyannyira speciális pontokat adott az értékeket firtató kérdésre, hogy a kiinduló klaszter középpontok számától függetlenül minden esetben megjelentek kevés tagból álló, markánsan elkülönülő csoportok. Alapos mérlegelés után úgy döntöttem, hogy az ötklaszteres megoldást választom.

9. táblázat: A magyar szenior válaszadók érték alapján képzett csoportjai

Kialakult Klaszterek					
	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Zscore: Békés világ.	-4.76	0.42	0.55	0.39	-1.07
Zscore: Belső harmónia.	-4.02	0.41	-3.33	0.28	-0.69
Zscore: Bölcsesség.	-3.42	0.58	-2.18	-0.11	-0.58
Zscore: Boldogság.	-4.63	0.59	0.13	-0.18	-0.59
Zscore: Családi biztonság.	-5.16	0.36	0.48	0.35	-0.90
Zscore: Egyenlőség.	-2.78	0.55	1.89	-0.41	-0.44
Zscore: Élvezet.	-1.19	0.43	-1.42	-0.48	0.03
Zscore: Érett szerelem.	-1.55	0.56	-1.40	-0.53	-0.13
Zscore: Hálaérzés.	-2.56	0.50	-2.04	-0.27	-0.28
Zscore: Igaz barátság.	-3.25	0.55	-0.74	-0.33	-0.35
Zscore: Izgalmas élet.	-0.05	0.28	-0.80	-0.53	0.26
Zscore: Kényelmes élet.	-3.42	0.54	-1.75	-0.25	-0.35
Zscore: Megváltás.	-0.95	0.48	-0.50	-0.38	-0.27
Zscore: Nemzeti biztonság.	-4.19	0.44	1.72	0.08	-0.81
Zscore: Önbecsülés	-4.20	0.45	1.61	0.15	-0.90
Zscore: Szabadság.	-4.10	0.53	0.74	-0.17	-0.57
Zscore: Szép világ.	-3.60	0.53	-0.15	-0.11	-0.62
Zscore: Társadalmi elismerés.	-1.99	0.54	-0.43	-0.47	-0.22
Elemek száma	6	191	5	116	93

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Klaszter – Kiábrándultak

A mindössze 6 válaszadót tartalmazó csoport közös jellegzetessége a kritikus látásmód, ami tisztán látszik abból, hogy minden elemre átlag alatti osztályzattal reagáltak. A klaszter vezérlő eszméi a spiritualizmussal kapcsolatosak (elsősorban a *megváltás* item), amit nem messze lemaradva a hedonizmusra jellemző *élvezet* és az *izgalmas élet* követ.

### 2. Klaszter – Belső értékek felé orientálódók

A klaszterhez tartozó válaszadók átlagéletkora 63.9 év, ami valamivel fiatalabb, mint a vizsgálatba bevont minta egésze (64.2 év). Nem tekintetében a csoport a kiegyensúlyozottól enyhén a feminin irányba tér el, hiszen 63 százalékuk (+2 százalékpont) a gyengébb nemhez tartozik. A 118,202 forintos átlagos havi jövedelem kifejezetten magasnak mondható a minta más szekcióihoz képest.

A csoporthoz tartozó válaszadók egyértelműen a mély, lelki értékek dimenziói mentén találják egymásra. Bár a klaszter tagjainak alapvető pozitív attitűdje kétségtelenül tükröződik abban, hogy kivétel nélkül átlag feletti pontokat adtak az értékeiket firtató kérdésekre, a *boldogság*, a *bölcsesség*, az *érett szerelem*, az *egyenlőség* és az *igaz barátság* tűnik igazán erős motivátornak.

### 3. Klaszter – Felvilágosultak

A nagyon kevés, összesen öt főt tartalmazó csoport által vallott értékek mintha a francia forradalom értékrendszerében gyökereznének – akár Voltaire gondolkodásmódjának elemei is lehetnének az *egyenlőség*, a *nemzeti biztonság*, az *önbecsülés* és a *szabadság*. Az ellenpontként tapasztalható *bölcsesség*, *belső harmónia*, és a *hálaérzés* értékrendi szinten választja le a spirituális felfogást.

### 4. Klaszter – Biztonságra törekvők

A csoport tagjai kritikusabbak az értékekkel kapcsolatban, hiszen egyértelműen képesek átlag alatti pontokat adni a kevésbé motiváló értékeknek – köztük a „felfordulással” járó *izgalmas életnek* vagy az *érett szerelemnek*. A csoport konfliktusmentes biztonságra és belső harmóniára törekvése azonban igazán a pozitívan értékelt tényezők között világlik ki: *békés világ*, *családi biztonság*, *belső harmónia*, *önbecsülés*, *nemzeti biztonság*.

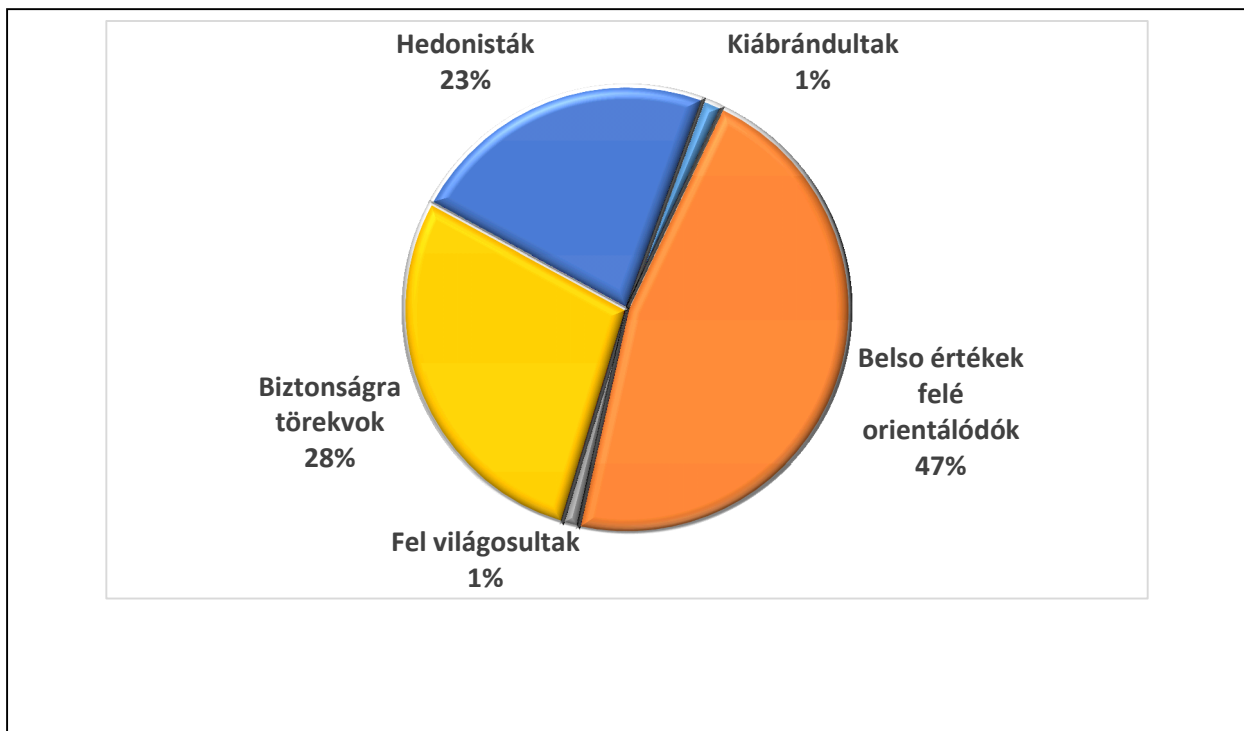
A klaszter demográfiailag kicsit idősebb (65.14) mind a belső értékek felé orientálódó előző csoportnál, mind a minta egészének átlagánál, és kicsit a férfiak felé tolódik el (+2 százalékpont, 41 százalék).

A biztonság iránti igényt egészen bizonyosan előmozdítja az átlagos (havi 107,215 forint) jövedelmi viszonyok melletti viszonylag nagy háztartás (1.8 fő).

### 5. Klaszter – Hedonisták

A csoporthoz tartozó válaszadók az érzéki élvezetek felé orientálódnak. Meglehetősen kritikus válaszadókról van szó, hiszen a kérdőív értékekkel foglalkozó kérdéscsoportjának túlnyomó többségére átlag alatti válaszokat adtak. Azonban az adott válaszok szélsőséges elemei igen beszédesek: pozitív fogalom számukra a hedonizmus főkomponenséhez tartozó fogalmak, mint az *izgalmas élet* és az *élvezet*, míg elutasítják konfliktusmentes biztonságot elveit, mint a *békés világot*, az *önbecsülést* vagy éppen magát a *biztonságot*.

A klaszterhez tartozó válaszadók átlagéletkora 63.9 év, ami egészen pontosan megfelel a biztonságra törekvők csoportjához tartozóknak, tehát az értékészletre nem a kor ad magyarázatot. Az előzetes várakozással ellentétben a hedonista felfogás nem kifejezetten a férfiakra jellemző, hiszen mindössze +1 százalékponttal (40%) tartozik több férfi ehhez a szegmenshez, mint a minta egésze. A csoport havi átlagos jövedelme (91,871 forint) a minta átlaga alatt helyezkedik el. A háztartás átlagos mérete (1.7) sem nevezhető különlegesnek.



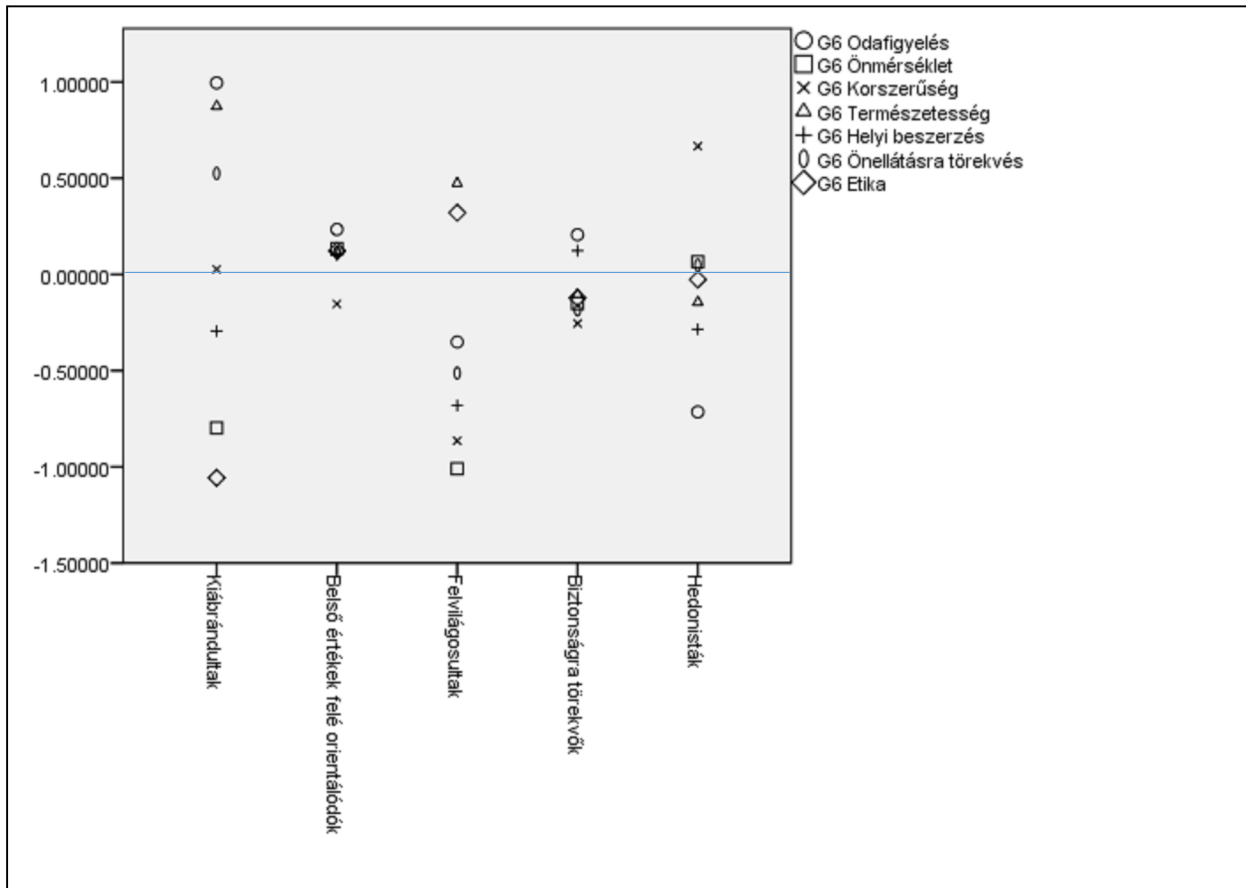
18. ábra: Magyar szeniorok érték klaszterei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A kialakult érték alapú klaszterek egymáshoz viszonyított súlyát bemutató 18. ábra tanulsága szerint a legnagyobb, a válaszadók majd' felét tartalmazó csoport a belső értékek felé orientálódók, amit közel egyenlő, 20 – 30 százalékos részesedéssel a biztonságra törekvők és a hedonisták követnek. A családra való utalás újfent a legnépesebb kategória építőeleme.

### 3.2.7. A magyarországi szeniorok értékrendi csoportjainak fogyasztói viselkedése

A kvantitatív kérdőív részletesen kutatja a célcsoport élelmiszerekkel és azok beszerzésével kapcsolatos szokásait. Statisztikai keresztelemzéssel lehetőségét láttam annak, hogy, a fogyasztói viselkedés elemeit kapcsolatba hozzam a személyes érték klaszterekkel.



19. ábra: Magyar szeniorok értékrendi klasztereinek fogyasztói szokáscsoportjai

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A magyar szeniorok klaszterei jelentősen különböznek egymástól a fogyasztói szokások szempontjából. Minden csoport meghatározóan egyéni élelmiszer beszerzési és fogyasztási preferenciát mondhat magáénak.

A kiábrándultak, bár a kutatás eredményei alapján kevesen vannak, egyértelműen az odafigyelés, a természetesség és az önellátásra törekvés főkomponenséhez tartozó szokásokat vallják magukénak, azok közül is kiemelkedően növelik a *hazai forrásból* és a *helyi termelésből* származó *hús és baromfi fogyasztását*.

A magyar 50+ populáció legnagyobb részét kitevő belső értékek felé orientálódó magyar szeniorok fogyasztási szokásaira jellemző, hogy a hazai szeniorok között átlag feletti tudatossággal alakítják ki fogyasztási szokásaikat, bár a radikális beszerzési módokat (például az internet) és a nem kevésbé szélsőséges táplálkozási fejlemények, mint a vegetarizmus nem jellemző. Mivel erre a csoportra a legjellemzőbb a családi értékek fontossága, így az átlag feletti odafigyelés a következő generációnak való átadására is esélyt látok.

A felvilágosultak kategóriájához tartozó ötven évesek és idősebbek a természetességet és az etikát fontos szempontnak vélik, amikhez fogyasztói magatartásukkal tartják magukat. Elsősorban is lényegesnek vallják az állatjóléti előírások betartását, a *szabadon tartott*

állatokból származó termékek használatát és a *fair trade* forrásokat. A mindennapi gyakorlatban fontos továbbá számukra, hogy *szezonális élelmiszereket* fogyasszanak, amiket a *helyi boltból* vásárolnak meg és az elkészítés során ügyelnek az *energiatakarékosságra*.

A biztonságra törekvők értékrendjüknek megfelelően tartózkodnak az extrém szokásoktól. Igyekeznek viszonylag csekély mértékben változtatni régi szokásaikon, így a beszerzési és fogyasztási gyakorlat viszonylag „puha” módosításait megkövetelő odafigyelés és helyi beszerzés sokkal jellemzőbb, mint például a korszerűség. Például *főszezonban keresik a gyümölcsöket és zöldségeket* és általában is figyelnek a *szezonális termékekre*, de a termék eredete nem igazán érdekli őket.

A hedonisták különlegesen fogyasztási szokásaikat tekintve, hiszen a többi klasztertől eltérően akorszerűség számukra fontos tényező, míg a többséget érdeklő finom fogyasztói szokásmódosítást kérő odafigyeléshez tartozó gyakorlat inkább negatív elem. Item szinten ez azt jelenti, hogy gyakran használják beszerzésre az *internetet*, kedvelik a *vegetáriánus* étrendet és az *öko- és bio* termékeket, valamint csökkentik *húsfogyasztásukat*. Fogyasztási struktúrájuk legkevésbé fontos eleme a *szezonális*, a *beszerzési forrás közelsége*, és *zöldség és gyümölcsfogyasztás növelése* – ez utóbbit úgy értelmezem, hogy a növekedés már korábban megtörtént.

### 3.2.8. A hagyomány fontosságának vizsgálata a magyar 50+ populációban

A kvantitatív kutatás a célcsoport értékrendjének vizsgálata során különös súlyt helyezett a hagyomány fontosságának kérdéskörére. Így a kérdőív külön szekciója hét kérdésben foglalkozott azzal, hogy a megkérdezett 50+ válaszadók mennyire tartják fontosnak és mennyire követik közös hagyományainkat. Az állításokat a főkomponens analízis módszere két egymástól lényegesen különböző csoportra osztotta.

10. táblázat: Magyar szeniorok hagyományhoz való viszonyának komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix		
	Komponens	
	1	2
Ismerem a hagyományainkat, de nem tartom fontosnak a mindennapi életemben	.13	.51
Szívesen alkalmazom a régi hagyományainkat a mindennapi életemben, (pl. háztartásban, főzésben, ételkészítésben)	.74	.11
A hagyományaink megélése csak a népi kultúra gyakorlásával (pl. néptánc, népzene) lehetséges	.68	.18
Hagyományaink ápolása fogyasztási cikkek vásárlásával is kivitelezhető (magyar termékek esetén)	.79	.03
Hazai termék csomagolásán megjelenő ismert népi motívumok hozzájárulnak a kultúránk életben tartásához ezért szívesen vásárolok az ilyen jellegű termékeket)	.51	.26
Az öltözködésben is megjelenik a népi hagyományoknak az újraértelmezése, szívesen viselek pl. hímzéssel díszített ruhaneműt.	-.03	.88
Véleményem szerint a szezonális hagyományörző (pl. borfesztivál, szüreti fesztivál) rendezvényeken nem csak vásárolni érdemes, hanem megismerhetővé válhatnak az autentikus (népi) foglalkozások/szakmák is.	.66	.04

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
 Kumulált variancia: 51.74%  
 KMO = 0.769, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

## 1. Főkomponens – Hagyományőrzés

A kategória gyűjti a kérdések többségét, ami erősen aláhúzza a főkomponens nevének lényegét: a hagyományok fontosságát. A hagyományok megjelenésének majd' minden szempontját lényegesnek látatja, legyen az kulturális vetület vagy napi gyakorlat; érdekes módon talán a legfeltűnőbb mód, a személyes öltözködés kimarad az itemek közül.

## 2. Főkomponens – Felszínes érdeklődés

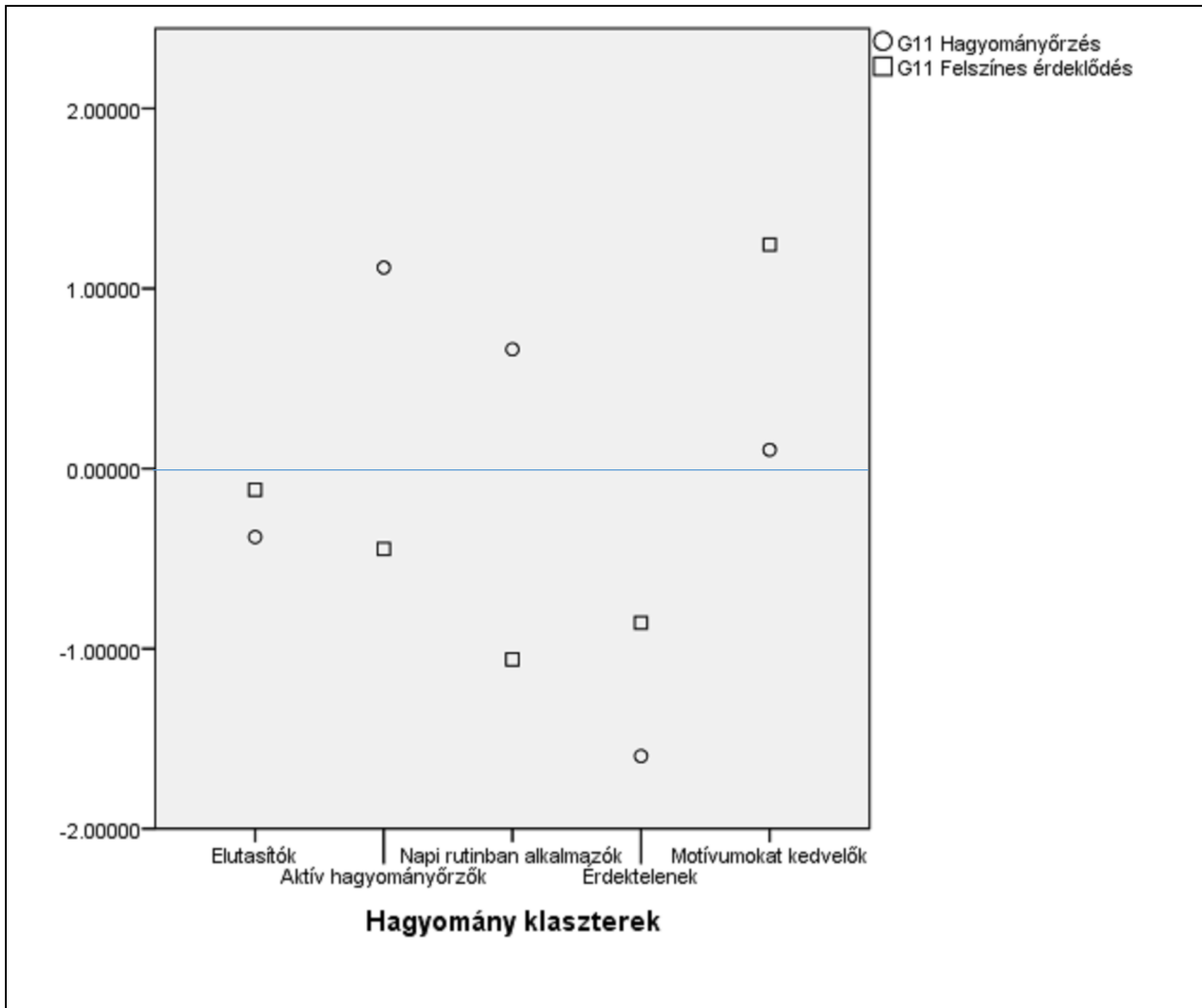
A lényegesen szűkebb kategória úgy tűnik, nem érzi élő dolognak a hagyományokat, bár ismeri őket, és a külsőségekben elfogadhatónak is értékeli. Ugyanakkor a napi, gyakorlati alkalmazást jelentő kérdésekre a főkomponens az alacsony relevanciát jelentő válaszokat gyűjti.

Annak ellenére, hogy a főkomponens elemzés meglepően egyszerű kategóriákba sorolta a kérdéskörre adott válaszokat, a vizsgálatba vont magyar szeniorok öt jól megkülönböztethető klaszterbe rendezhetők a hagyományok tisztelete, követése és napi alkalmazása alapján.

11. táblázat: Magyar szeniorok hagyományhoz való viszonyának komponensei

Kialakult Klaszterek					
	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Ismerem a hagyományainkat, de nem tartom fontosnak a mindennapi életemben	.15	-.15	.09	-.73	.29
Szívesen alkalmazom a régi hagyományainkat a mindennapi életemben, (pl. háztartásban, főzésben, ételkészítésben)	-.41	.63	.87	-1.31	.32
A hagyományaink megélése csak a népi kultúra gyakorlásával (pl. néptánc, népzene) lehetséges	-.37	.99	-.22	-1.22	.29
Hagyományaink ápolása fogyasztási cikkek vásárlásával is kivitelezhető (magyar termékek esetén)	-.41	.65	1.07	-1.20	.17
Hazai termék csomagolásán megjelenő ismert népi motívumok hozzájárulnak a kultúránk életben tartásához ezért szívesen vásárolok az ilyen jellegű termékeket)	-.01	.77	-1.20	-1.31	.44
Az öltözködésben is megjelenik a népi hagyományoknak az újraértelmezése, szívesen viselek pl. hímzéssel díszített ruhaneműt.	-.33	-.63	-.70	-.60	1.38
Véleményem szerint a szezonális hagyományőrző (pl. borfesztivál, szüreti fesztivál) rendezvényeken nem csak vásárolni érdemes, hanem megismerhetővé válhatnak az autentikus (népi) foglalkozások/szakmák is.	-.15	.49	.34	-1.07	.19
Elemek	119	88	33	49	122

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása



20. ábra: Magyarszeniorok hagyomány klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Klaszter – Elutasítók

A klaszterhez tartozó nem csekély számú szenior a többi csoporthoz képest lényegesen kevésbé fontosnak ítéli a hagyományok megőrzését. Bár ismerik a hagyományokat, nem tartják fontosnak őket a napi életben, amit a kérdésekre adott tendenciózusan átlag alatti pontokkal fejeztek ki.

Demográfiai értelemben a csoport a teljes populáció nem és kor megoszlásának nagyságrendileg megfelel, ugyanakkor a havi jövedelem (83,903 forint) átlag alatt marad.

### 2. Klaszter – Aktív hagyományőrzők

A csoport az előző klaszter szöges ellentéte. Az öltözködésben való hagyománykövetés kivételével mindenben igyekszik megfelelni a tradícióknak.



Az aktív hagyományörzők átlag feletti havi jövedelemmel rendelkeznek (123,336 forint), némileg idősebbek (átlagban 67.1 évesek) a minta egészénél, nem tekintetében pedig több közöttük a férfi.

### 3. Klaszter – Napi rutinban alkalmazók

A magyar szenior fogyasztó e kategóriája a hagyományok kulturális vetületei iránt csekély érdeklődést mutat, de mindennapi élete során (*a háztartásban és vásárlásai során*) ragaszkodik hozzájuk.

A csoport demográfiája közel van a minta átlagához, bár kissé idősebbek annál (átlagosan 66.4 évesek) és kevesebb havi jövedelemmel bírnak (96,643 forint)

### 4. Klaszter – Érdektelenek

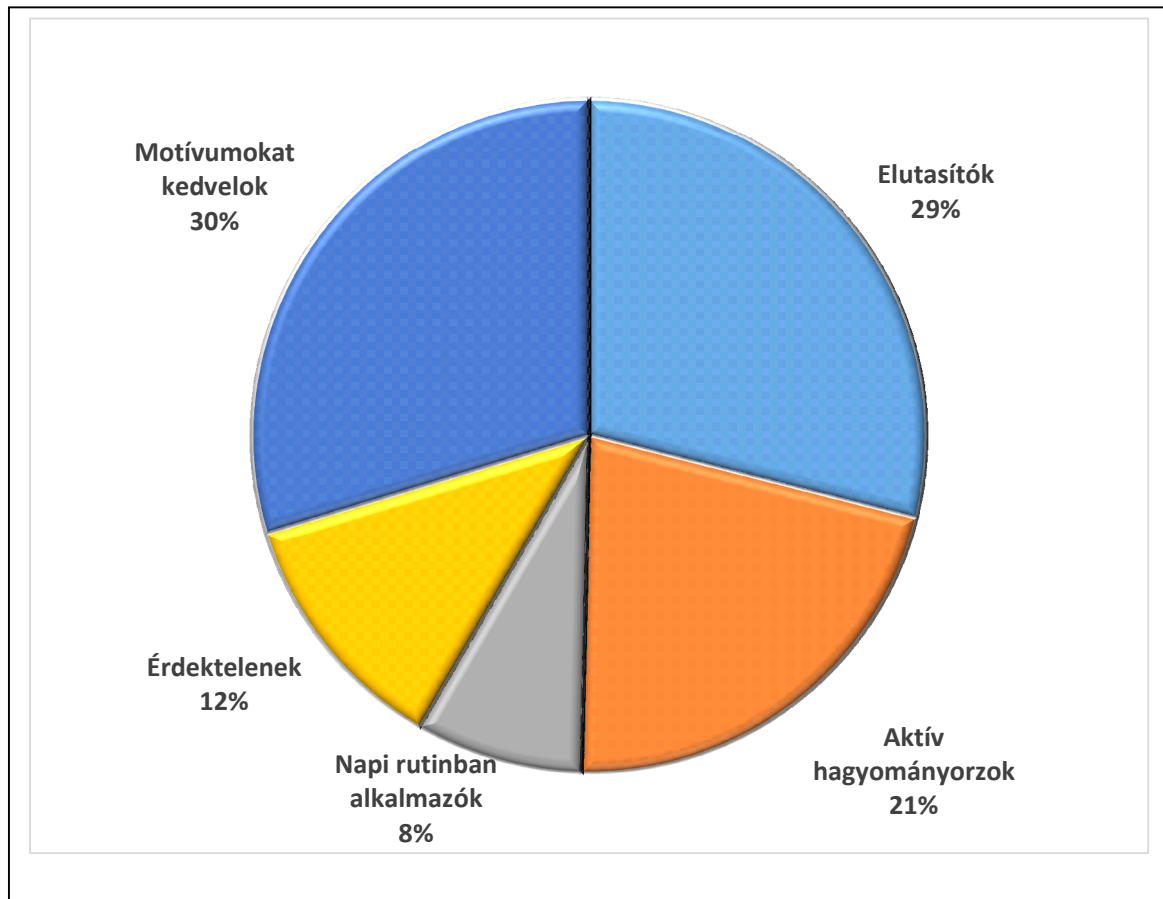
A klaszterhez tartozó szeniorok határozottan elutasítják a hagyományok tiszteletét. Az elutasítókkal ellentétben a tradíciók megismerése sem hat rájuk motiváló erővel.

A csoporthoz tartozó szeniorok kevesebbet keresnek, mint az átlag (93,425 forint havonta), valamivel fiatalabbak (átlagosan 61 évesek), és jellemzően férfiak.

### 5. Klaszter – Motívumokat kedvelők

A klaszter tagjai átlagosan viszonylag magas (átlag feletti) pontokat adtak a tradíciók követését kutató kérdésekre, de a pozitívrá értékelt itemek közül is kiemelkednek a hagyományok vizuális elemeiről szólók. Így az *öltözködésben* és *a hazai termékek csomagolásán megjelenő motívumokat* kedvelik.

A jellemzően nőket tömörítő szegmens kor szempontjából az átlagot képviseli, viszont az ide tartozó válaszadók jobb jövedelmi viszonyok között élnek (átlagosan havi 129,399 forintból), mint a többség.



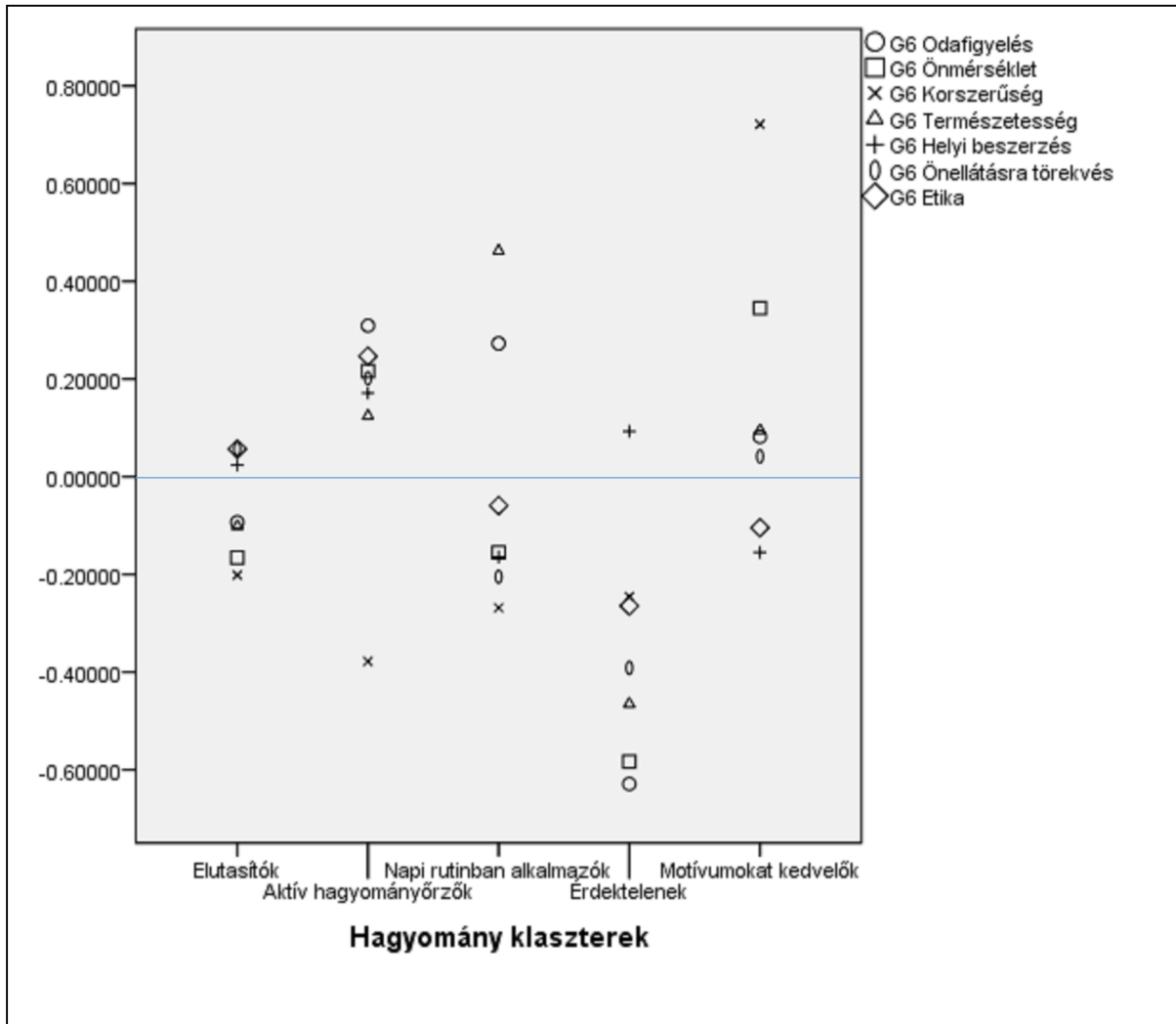
21. ábra: Magyar szeniorok hagyomány klaszterei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Ahogy az a 21. ábrán látható, a vizsgált magyar szenior minta egy része nem él aktívan a hagyományok szerint: az érdektelenek és az elutasítók (akik összesen a populáció 41 százalékát teszik ki) a tradíciók minden megnyilvánulását elutasítják. Ugyanakkor észrevehető, hogy amotívumokat kedvelő 30 százalék magasra értékeli a hagyományok minden egyéb megnyilvánulását is, tehát az aktív hagyományörzőkkel és a napi rutinban alkalmazókkal együtt elmondható, hogy a magyar szeniorok majd' kétharmada pozitívan áll a tradíciókhoz.

### 3.2.9. A hagyománnyal kapcsolatos attitűd hatása a fogyasztói szokásokra a magyar szeniorok körében

A hagyományok követésének szenior csoportjait az alapján vizsgálva, hogy milyen fogyasztói szokások jellemzők rájuk, közvetlenül érinti disszertációm hipotézisét.



22. ábra: Magyar szeniorok értékrendi klasztereinek fogyasztói szokáscsoportjai

Forrás:SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A hagyományok elutasításából várakozásaimmal ellentétben nem következik tényszerűen a korszerűség. Bár az etika és az önellátásra törekvés valamennyire jellemző rájuk (például *helyben vásárolják* vagy egyenesen *maguk termelik meg* a lehetőleg *öko- és bio* élelmiszert), a mintázat meglehetősen a centroid-koordináták mentén alakult ki, így a fogyasztói szokások nem karakteresen meghatározóak.

Az aktív hagyományőrök szintén elutasítják a korszerű fogyasztói szokásokat, különösen az *internet* irreleváns számukra. Ezen kívül azonban az élelmiszerek fogyasztásához és beszerzéséhez köthető kérdések iránt nagyfokú érdeklődést és tudatosságot mutatnak válaszaik.

Kiemelkedően jellemző rájuk a *helyi termékek lokális beszerzése*, a *szezonális termékek* vásárlása és az *alacsony tápértékű élelmiszerek fogyasztásának csökkentése*.

A hagyományokat a napi rutin részévé tevő klaszterhez tartozó szeniorok a természetességet és az odafigyelést kimagaslóan fontosnak tartják, míg a többi fogyasztási szokást gyűjtő

főkomponenst átlag alatti relevanciájúnak osztályozták. A szokások között elsősorban kell megemlíteni az *állatjóléti előírásoknak megfelelő forrásból származó termékek* használatát, amit a *szezonális élelmiszerek* és a *hal, baromfi* fogyasztás növelése követ, amiket lehetőleg *helyi forrásból* szereznek be.

A hagyományok iránt érdektelen megkérdezettek semleges (negatív?) hozzáállást fejeztek ki fogyasztási szokásaik környezettudatosságával és a fenntartható fejlődés kritériumainak figyelembe vételével szemben is. Bár a helyi beszerzés bír némi fontossággal, egyéb jellegzetességeket inkább a negatív tartományban találtam: a csoport tagjai különösen alacsonyra értékelik az *élelmiszer bevitel csökkentését*, a *baromfi és hal fogyasztásának emelését*, de az *öko- és bio* élelmiszerek fogyasztását is.

A tradicionális motívumokat kedvelők első megközelítésben meglepő módon magasra helyezték értékrendjükben a korszerű fogyasztási szokásokat; erős közöttük az *internet használata* élelmiszer beszerzésre, a *vegetáriánus* és az *öko- bio* táplálkozás is, amellet, hogy igyekeznek *csökkenteni kalóriabevitelüket*, különösen a *hús és tejtermék* fogyasztását. Mivel a hagyományos motívumokat kedvelők átlagos havi jövedelme a legmagasabb a vizsgált klaszterek között, ez a fogyasztási mintázat elképzelhetően inkább a szociális helyzetükkel áll kapcsolatban, mint a tradíciókhoz való viszonyukkal.

### **3.2.10. A svájci 50+ generáció értékrendi főkomponensei**

A KMO teszt eredménye (0.677) felfedi, hogy a svájci minta által adott válaszok enyhén kevesebb rejtett összefüggést tartalmaz, mint a magyar, de az elfogadható szintet meghaladja. Az analízis nem kevesebb, mint hat főkomponenst hoz felszínre, amik kumuláltan a variancia 61.58 százalékát magyarázzák.

12. táblázat: Svájci szeniorok értékrendszer komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix						
	Komponens					
	1	2	3	4	5	6
Békés világ.	-.03	.72	-.03	.32	.05	.01
Belső harmónia.	.07	.05	.33	.53	.34	.02
Bölcsesség.	.19	.04	-.15	.59	.09	.20
Boldogság.	.67	-.11	.18	.32	.04	.16
Családi biztonság.	-.08	.31	.23	.53	.08	.09
Egyenlőség.	.04	.37	.03	.12	-.31	.55
Élvezet.	.27	-.24	-.03	.19	.60	.01
Érett szerelem.	.12	.26	.61	-.08	.04	-.01
Hálaérzés.	.05	.77	.19	-.02	.26	-.04
Igaz barátság.	.00	-.22	.74	.29	-.08	.07
Izgalmas élet.	.40	.12	.29	-.57	.21	.26
Kényelmes élet.	.82	.07	-.01	-.05	.12	-.18
Megváltás.	-.02	.29	-.05	.15	.68	.08
Nemzeti biztonság.	.28	.31	.16	.55	.15	-.11
Önbecsülés	-.07	-.01	.20	.06	.22	.77
Szabadság.	.61	-.11	-.38	.12	-.04	.32
Szép világ.	.54	.28	.35	.11	-.15	.13
Társadalmi elismerés.	.01	.17	.54	-.02	.37	.25
Variancia	20.87%	11.10%	8.59%	7.82%	6.84%	6.84%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
Kumulált variancia: 61.58%  
KMO = 0.677, Bartlett

Forrás: saját kutatás

### 1. Főkomponens – Arany öregkor

A kategória mögött jól megfogható az értékészlet. A csoportképző komponensek kivétel nélkül pozitívak és a személyes jólét és elégedettség iránti vágyról tanúskodnak: *kényelmes élet, boldogság, szép világ, szabadság*. Érdeemes megfigyelni, hogy a fenti kulcs elemek a válaszadókról szólnak, a külső környezet alig jelenik meg ezen értékészletben.

## 2. Főkomponens – Közösségbe olvadás

Ez az értékészlet szinte a tökéletes ellentéte az előzőnek; a legfontosabb komponensek közül hiányzik minden individualitás, mintha a kategória értékészletét osztók tudatosan alacsonyabbra értékelnék az egyént a közösségnél. A *hálaérzés* egy hitnek, a *békés világ* pedig egy konfliktusmentes életnek ad erős hangsúlyt, nem az egyénnek.

## 3. Főkomponens – Intimitás

Az értékészlet azokat a komponenseket foglalja magába, amik az egyén és környezetének intim kapcsolatáról szólnak: *igaz barátság*, *érett szerelem*, *társadalmi elismerés*. Bár az előző főkomponenshez hasonlóan az intimitás értékészlete is alapvetően társas jellegű, lényegesnek látom, hogy ebben az értékcsoporthoz az individuuum megjelenik (barátságban, szerelemben és a társadalmi elismerés célpontjaként), nem feloldódik.

## 4. Főkomponens – Zen

Úgy érzem, a keleti filozófia pontosan leírja ezt az értékészletet. A *bölcsesség*, a *biztonság*, és a *belső harmónia* a releváns központi elemek.

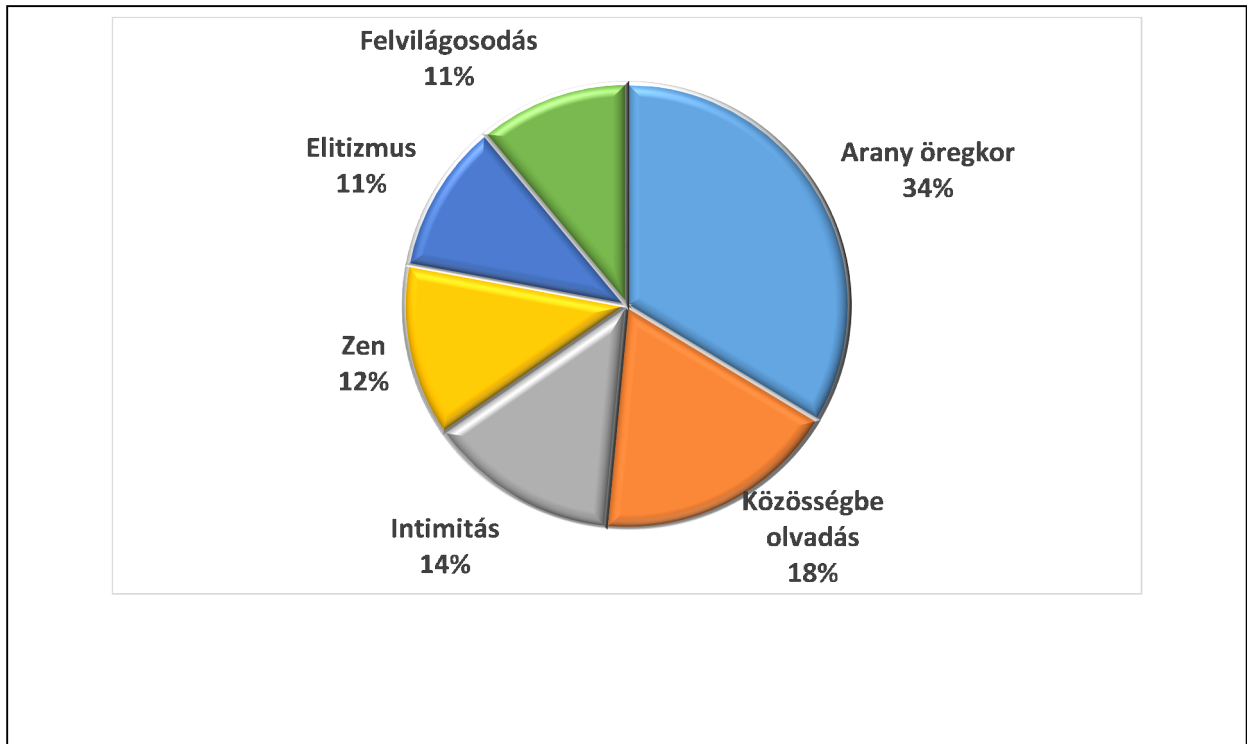
## 5. Főkomponens – Elitizmus

Nehéznek találtam józan ésszel értelmezni ezt az értékészletet. A spirituális *megváltás* és az érzékekről szóló *élvezet* a két legerősebb item, de a valamivel gyengébb közösség-orientált *társadalmi elismerés* és a személyes *belső harmónia* iránti igény sem elhanyagolható összetevők.

Ugyanakkor a magyarázott variancia viszonylag magas szintje miatt nem vethettem el a csoport fontosságát, ezért sokáig kerestem a tényezők mögötti kulcs motivációt. Úgy gondolom, hogy a csoportképző komponensek közös jellemzője egy erős öntudat: személyes megváltásról, személyes élvezetről és személyes belső harmóniáról árulkodik, amit a társadalom is értékeli.

## 6. Főkomponens – Felvilágosodás

Az ezen értékcsoporthoz tartozó komponensek enyhén emlékeztetnek az Elitizmus készletére, de fontos momentumokban el is térnek tőle. Az *önbecsülés* az előző csoporttól eltérően nem kizáró, hanem befogadó, amit az *egyenlőség* magas értéke mutat. A liberális világlátást tovább erősíti a *szabadság* meglehetősen magas értékelése.



23. ábra: Svájci minta érték főkomponensei

Forrás: saját kutatás

A svájci szeniorok értékrendi főkomponensei jobban definiáltak és kiegyensúlyozottabb értékszerkezetről vallanak, mint amit a magyar célcsoport válaszainál találtam. A legnagyobb arany öregkor (a magyarított minta 34 százaléka) kevésbé domináns, mint a hazai konfliktusmentes biztonság (60 százalék), a közösség, az intimitás, az elitizmus és a felvilágosodás (egyenként 10 százalék feletti súllyal) pedig nem létező elemek a magyar szeniorok között.

### 3.2.11. A svájci szeniorok értékrendi klaszterei

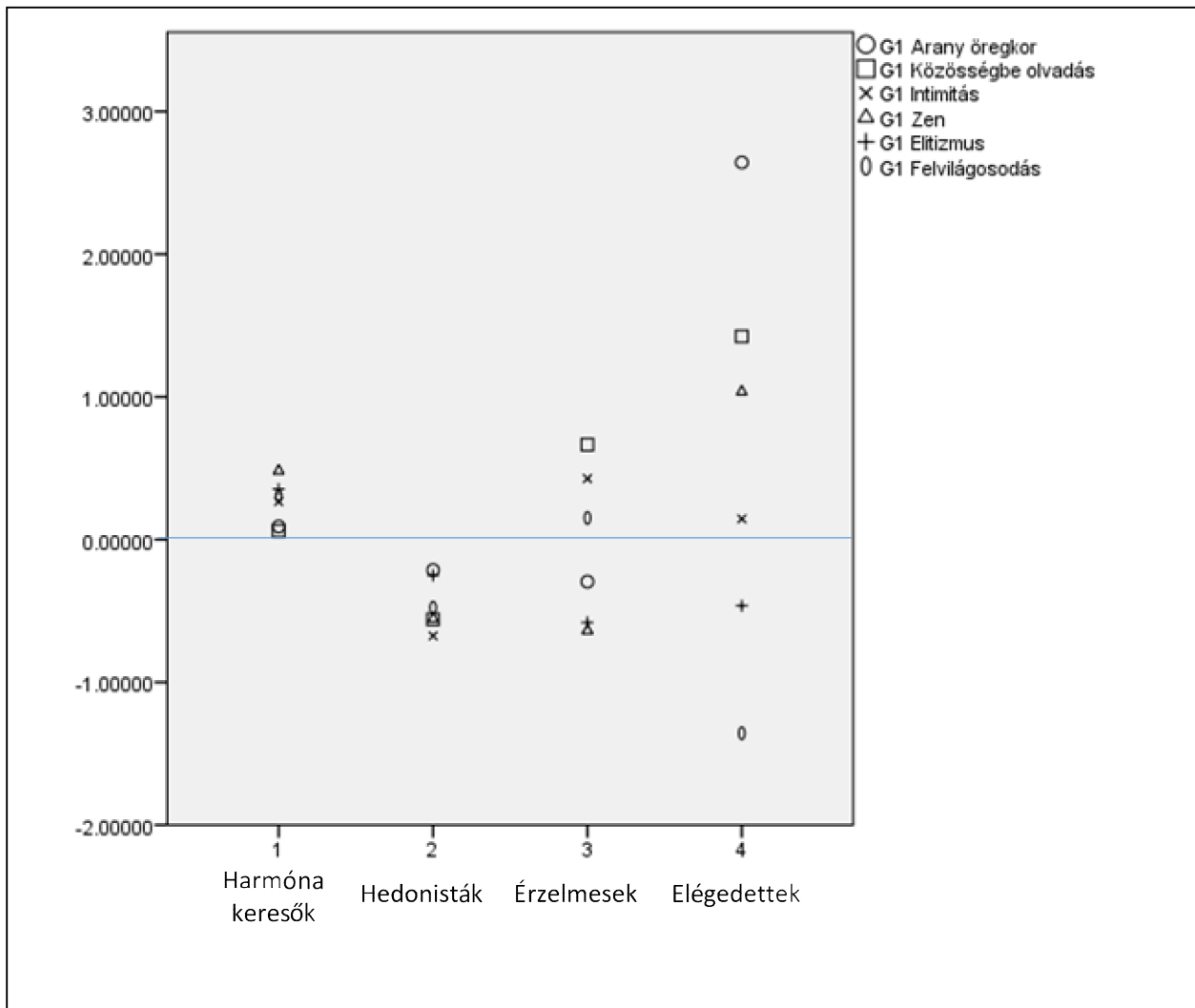
A megkérdezett svájci 50+ generáció standardizált adatain alkalmazott K-közép klaszter elemzés igen jól értelmezhetően három nagyobb és egy kisebb elemszámmal bíró értékrend kategóriát alakított ki.

13. táblázat: A svájci szenior válaszadók érték alapján képzett csoportjai

<b>Kialakult Klaszterek</b>				
	Klaszter			
	1	2	3	4
Zscore: Békés világ.	.23	-.70	.52	.52
Zscore: Belső harmónia.	.50	-.65	-.45	.67
Zscore: Bölcsesség.	.19	-.37	-.22	2.20
Zscore: Boldogság.	.39	-.51	-.51	1.50
Zscore: Családi biztonság.	.49	-.60	-.26	-.99
Zscore: Egyenlőség.	.18	-.53	.36	.55
Zscore: Élvezet.	.35	-.24	-.74	.44
Zscore: Érett szerelem.	.12	-.64	.83	.19
Zscore: Hálaérzés.	.17	-.55	.20	2.11
Zscore: Igaz barátság.	.34	-.56	-.06	.29
Zscore: Izgalmas élet.	-.04	-.16	.38	.39
Zscore: Kényelmes élet.	.04	-.09	-.35	2.57
Zscore: Megváltás.	.34	-.46	-.15	-.28
Zscore: Nemzeti biztonság.	.32	-.57	-.37	2.83
Zscore: Önbecsülés	.29	-.58	.30	-.65
Zscore: Szabadság.	.27	-.16	-.53	-.18
Zscore: Szép világ.	.21	-.74	.47	1.80
Zscore: Társadalmi elismerés.	.52	-.70	-.27	-.30
Elemek száma	103	62	32	5

Forrás: saját kutatás





24. ábra: Svájci szeniorok érték klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: saját kutatás

### 1. Klaszter – Harmónia keresők

A legnépesebb csoport a svájci szeniorok több, mint felét tartalmazzák. A klaszterhez tartozók a saját *boldogságukat* és *belső harmóniájukat* nem választják el szociális környezetüktől, így a személyes elemek mellett nagy fontossággal bír számukra a *családi biztonság* és a *társadalmi elismerés* is. Bár összességében minden főkomponens átlag feletti értékekkel képviselteti magát, a zen, az elitizmus, a felvilágosodás és az intimitás jelentős súllyal bír, ami jól illeszkedik a harmónia keresésének mintázatába.

A klaszter tagjai nem tekintetében megfelelnek a minta átlagának és bár idősebbek annál (a csoport átlagéletkora 69.8 év) és valamivel kevesebbet keresnek (3,126 frankot havonta), az eltérés nem jelentős.

### 2. Klaszter – Hedonisták

A magyar hedonistákhoz hasonló csoport az *élvezetet*, *izgalmas* és *kényelmes életet* valamint a *szabadságot* részesíti előnyben. Abban is hasonlítanak a magyar hedonista

szeniorokra, hogy rendre átlag alatt értékelik a kérdőív elemeit. A klaszter tagjainak érdekes jellemvonása, hogy az elitizmus hasonló fontossággal bír, mint a hedonizmus. Demográfiai tekintetben a klaszter a mintának megfelelő korú férfiak felé hajlik, akik az átlaghoz közeli havi jövedelemmel rendelkeznek.

### 3. Klaszter – Érzelmeselek

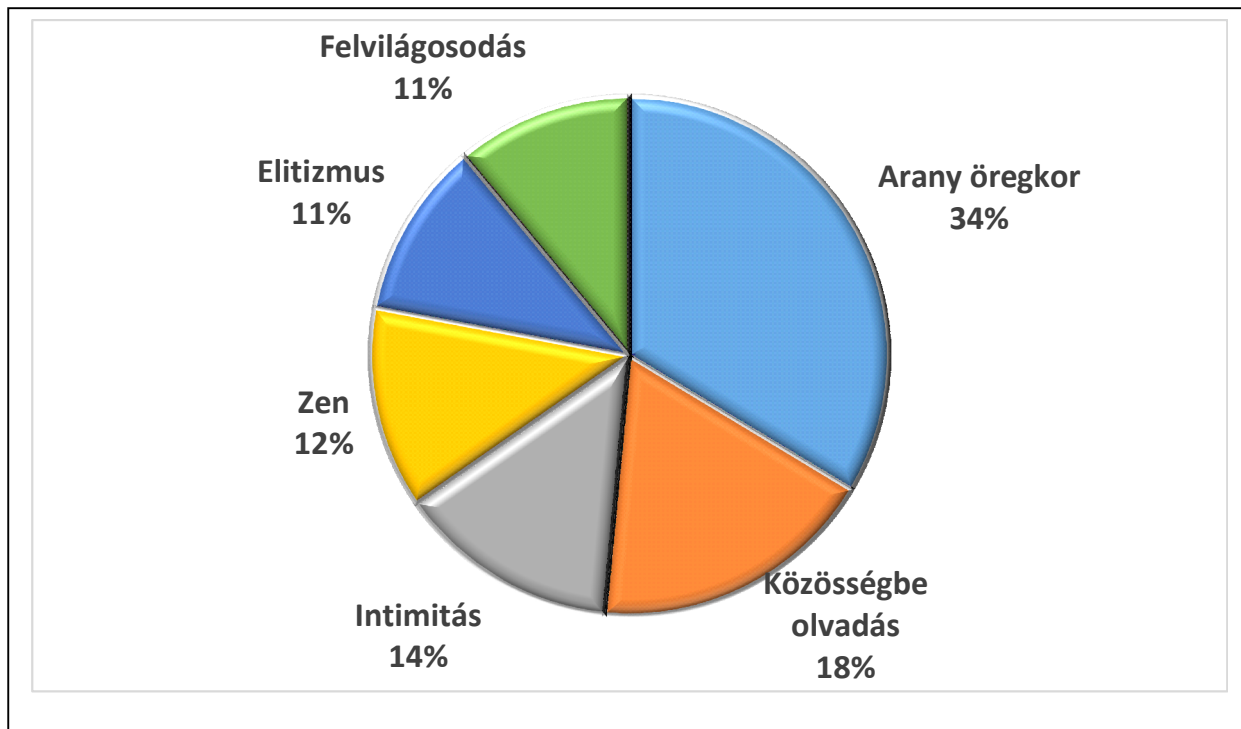
A svájci 50+ megkérdezettek e kategóriája kerüli a szélsőséges értékelemeket és a gazdag érzelemvilágú, finom itemeket pontozza magasra, amik a közösségbe olvadás főkomponenseit éppúgy tartalmazzák, mint az intimitást. Kedvére való a *békés és szép világ*, nemkülönben a szintén érzelmi töltetű *érett szerelem*.

A csoportban a sztereotípiával összhangban, túlsúlyban vannak a fiatalabb nők. Érdekes, hogy a svájci értékklaszterek közül az ide tartozók keresik a legtöbbet, havonta átlagosan 4,816 frankot.

### 4. Klaszter – Elégedettek

A mintában mindössze öt fővel képviselt csoport értékrendje mintha tökéletes elégedettséget sugározná elsősorban az arany öregkor, de közösségbe olvadás és a zen értékeire jellemző fogalmak szerint. A tág fogalomtól a személyes érzések felé haladva említik a *világ szépségét*, a *nemzet biztonságát*, a *kényelmes életet*, a *bölcsességet*, a *boldogságot* és mindezért érzett *hálát*.

A csoport demográfiája erősen különbözik minden tekintetben a minta egészétől. Jelentősen fiatalabbak (átlagban 53 évesek) és abszolút értékben is túlsúlyban vannak köztük a férfiak (60 százalék). A havi jövedelem sem nevezhető átlagosnak, hiszen nem éri el a havi 1,400 frankot.



25. ábra: Svájci szeniorok érték klaszterei

Forrás: saját kutatás

Összességében elmondható, hogy a svájci szeniorok érték alapú klaszterei között jelentős túlsúlyban vannak a harmóniát keresők, ami jó közelítéssel megfelel a magyar szenior populáció belső értékek felé orientálódók kategóriájának, bár a két csoport nem tökéletesen fedi egymást. A hedonisták súlya is hasonló a magyar és a svájci 50+ generáció között, azonban a fogalmat a svájci megkérdezettek tágabban látszanak értelmezni, mint a magyarok. Az érzelmesek jelentős svájci csoportja a magyar szeniorok között nem látszik megjelenni; ezt a pozíciót Magyarországon a biztonságra törekvés motivációja foglalja el.

### 3.2.12. Hipotézis (H3) értékelése

A fogyasztói szokások és a személyes értékekhez valamint a hagyományokhoz való hozzáállás egyértelműen mutat összefüggést egymással. Azonban az értékrend és a fogyasztói viselkedés meglátásom szerint nem annyira közvetlenül hat egymásra, mint inkább mindkettő egy mögöttes, általánosabb attitűd párhuzamos megnyilvánulása. Ezért kellő óvatosságot alkalmazok a fogyasztás és az értékek ok-okozati mintázatának felfedésére és inkább az alapvetőbb attitűd megfogalmazására teszek kísérletet.

Azok a szeniorok, akik érdektelenek a hagyományokat illetően, jellemzően átlag alatti érdeklődést tanúsítottak a fenntarthatósággal kompatibilis fogyasztói szokások iránt is. A kutatás a fenti megfigyelés másik végletét is igazolja; azok a csoportok, akik aktívan odafigyelnek a tradíciókra, esetleg követik is őket, jellemzően arra is odafigyelnek, hogy fogyasztói szokásaikat a környezet és önmaguk fenntarthatóságához igazítsák.

Az általános attitűd hajtóerejének másik megnyilvánulása, hogy az életigenlő, hedonista értékrendet magukénak valló szeniorok nyitottak maradnak a fogyasztási és beszerzési szokásaikat illetően is, így lényegesen jellemzőbb rájuk a korszerű étkezési elvek és az internet használata élelmiszer beszerzésre.

A felvilágosult, liberális beállítottságú szeniorok által magasra értékelt egyenlőség, önbecsülés és szabadság a fogyasztással kapcsolatos szokásaik között is megjelenik, mint olyan etikus fogyasztás, ami tiszteletben tartja az állatokat és a társadalmi egyenlőséget.

Megfigyelésem szerint a család az értékészletben azonosítható fenti különbségeken túlmutató, mintegy univerzális értéknek jelenik meg. A kvalitatív kutatás során egyértelműen kiderült, hogy az interjúalanyok explicite gyakran említik a családot, mint számukra alapvető értékkel bíró tényezőt. Ennél is fontosabbnak vélem azonban, hogy a család spontán és implicit módon is megjelenik teljesen más, független témák tárgyalásakor; természetes indokként felmerül a családtagok egészsége az étel elkészítésénél, a környezeti ártalmaktól való védelem igényén keresztül, és a sor folytatható. Ez a hozzáállás egyértelműen jelzi, hogy a magyar szeniorok aktívan keresik a helyzeteket, ahol pozitívnak ítélt szokásaikat (köztük fogyasztói szokásaikat) átadhatják a következő generációnak.

A kvantitatív kutatás minden szempontból megerősíti a család szerepét a magyar 50+ populáció értékrendjében. A családi biztonság abszolút első helyezése az értékrendben megkérdőjelezhetetlen, amit tovább erősít, hogy a svájci mintával összevetve is jelentősen magasabbra értékeli. A nyers számok sokatmondóak: a válaszadók 75.8 százaléka 5 / 5, 92.9 százaléka pedig legalább 4 / 5 fontosságra osztályozta a család szerepét értékrendjében. (H3 igazolva)

### 3.2.13. Hipotézis (H4) értékelése

A magyar és a svájci 50+ populáció értékrendje sok tekintetben hasonlít egymásra. Mindkét országban élő szeniorok nagyságrendileg fele olyan klaszterhez tartozik, ami a belső értékeknek tulajdonít fontosságot, bár a „belső érték” két definíciója nem fedi egymást tökéletesen; míg a magyar populáció a belső értékeket alapvetően a személyes érzelmeken keresztül határozza meg, addig a svájci megkérdezettek a közösségbe való beilleszkedést e tekintetben legalább ilyen fontosnak tartják.

Véleményem szerint az egyén és a közösség viszonya kulcsfontosságú különbség a két ország szeniorjai között. Míg a magyar populációban a családon kívül alig nyer jelentőséget a szélesebb közösség, addig a svájci célcsoport értékrendjének ez fontos eleme.

A második különbség az anyagi erőforrások birtoklása tekintetében van. A magyar szeniorok számára a biztonság kulcsfontosságú tényező, ami faktor csak igen gyengén jelenik meg a svájci populációban.

Ezeket a különbségeket alapvetőeknek értékelem, amik a vizsgált populáció értékrendi szerkezetére is kihatással vannak. *(H4 elvetve)*

### 3.3. Az 50+ generáció fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeinek szerkezete

#### 3.3.1. Hipotézis vizsgálat: (H5) és (H6)

Ebben a szekcióban az 50+ generáció fenntarthatósággal kapcsolatos aggodalmainak jellemző szerkezetét vizsgálom. A kérdés jelentőségét alátámasztja, hogy a félelmek érzelmi eszközökként egyszerre képesek tudat alatt negatív motivációként és kognitív szinten befolyásolni cselekedeteinket. disszertációm a fejezetben a magyar szeniorok aggodalmainak felderítésére tesz kísérletet. Az objektív értékeléshez értékelem és felhasználom a svájci célcsoport félelmeinek mintázatát, majd megvizsgálom, hogy a magyar 50+ populáció tudatos fogyasztási szokásainak képlete összefüggésben van-e a környezetük és egészségük miatt érzett aggodalommal.

*H5: A magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.*

*H6: A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.*

#### 3.3.2. Az aggodalmak kvalitatív kutatásának meglátásai

##### 3.3.2.1. Magyar szeniorok

A magyar interjúkból kirajzolódó világlátás enyhén befelé fordulónak tűnik. A világ problémáit többnyire szubjektíven, a válaszadók a saját életükre gyakorolt hatásain keresztül érzékelik, és ha ilyen vetülete nincs a megbeszélte témának, akkor bizonyos távolságot érzektem a megkérdezettekben. Ez alkalmanként úgy is megjelent, hogy informálatlannak vagy érdektelennek vallották magukat egyes témakörökben.

„Az ivóvízkészlet úgy gondolom, más helyen van vagy más helyen lesz, de nem lesz probléma”  
(60 éves férfi)

„A veszélyes és mérgező anyagokra remélem, vigyáznak a cégek és az állam is ellenőrzi.” (52 éves nő)

„A káros anyag kibocsájtáson dolgoznak, hogy ne legyen olyan káros.” (55 éves nő)

„A túlnépesedésre nem gondolok, itt kevesen vagyunk Magyarországon.” (57 éves nő)

„Nem hiszem el, hogy nagy probléma lenne az állatokról emberre terjedő betegség.” (57 éves nő).

„Fair trade? Nem is tudom, mi az.” (52 éves nő)

Mihelyt azonban megjelenik a személyes érintettség a témával kapcsolatban, azonnal határozottabb véleménynek adtak hangot.

„Gyerekkoromban egészségesebb volt minden, nem volt adalékanyag és tartósítószer.” (57 éves nő)

„Betegségem miatt csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat és a cukros, zsíros ételeket.” (55 éves nő)

A személyes fókusz és távolságtartás képét árnyalja, hogy sokféleképpen megfogalmazták a választási lehetőség hiányát. Többen egyértelmű negatív felhanggal említették tehetetlenségüket és kiszolgáltatottságukat a fogyasztói környezetnek, ami nem foglalkozik kellőképpen a fogyasztók és a világ érdekeivel.

„Kínai terméket nem veszek meg, de ha átcsomagolják, nem tudom meg soha” (55 éves nő)

„Mindig van új alternatíva csak nincs érvényben” (57 éves nő)

„Sajnos a helyben termelt termék sem ellenőrizhető” (55 éves nő)

„Most mindent el akarnak adni” (57 éves nő)

„Nincs lehetőségem szabadon tartott állatok termékeit venni” (57 éves nő)

„Kína és az Egyesült Államok a két legnagyobb szennyező állam. A kis országok hiába tesznek meg bármit, nagy bajok lesznek” (J.)

A fent részletezett információhiány és távolságtartás ellenére majd' minden interjúalany említett olyan fogyasztással kapcsolatos tényezőt, amit ő maga fontosnak tart és igyekszik beépíteni fogyasztói struktúrájába. Mivel ezek sok esetben kilépnek a személyes érintettség és érdek zónájából, véleményem szerint arról árulkodnak, hogy a megkérdezett 50+ korosztály tagjai között is terjed a fogyasztás globális hatásai iránti érdeklődés.

„Az utóbbi időben elgondolkoztam azon, hogy mekkora pazarlás a csomagolóanyag” (Gy.)

„Nálunk szelektív hulladékgyűjtés van és a menyem erre nagyon odafigyel.” (M.)

Ugyanakkor észrevehető minta, hogy a mozgatórugók a személyes kockázatkerülésen és bizonytalanság csökkentésének motivációján keresztül jelennek meg fogyasztói viselkedésükben.

„Génmódosított és ismeretlen eredetű élelmiszert nem eszek” (55 éves nő)

„Ázsiai termékeket nem igazán veszek” (57 éves nő)

„Csapvizet iszok, néha veszek csak ásványvizet” (57 éves nő)

„A klímaváltozás sajnos szélsőséges viszonyokat teremt, érzem magamon” (55 éves nő)

„Tisztított vízzel főzök” (55 éves nő)

## 3.3.2.2. Svájci szeniorok

Bár a magyar mintához hasonlóan a svájci interjúalanyok között is megjelenik a közömbösség a válaszadók életét közvetlenül nem érintő veszélyekkel kapcsolatban, felbukkanásuk inkább sporadikus. Az a benyomásom alakult ki, hogy a magyar mintával ellentétben a svájci célcsoport kevésbé élesen különíti el a környezete és a világ fenntarthatóságával kapcsolatos aggodalmait a saját személyes zónájától. Ennek megnyilvánulása, hogy az interjúalanyok gyakorta a nem közvetlenül ható veszélyek felismerését beengedik életükbe felidézett tapasztalataikon, érzelmeiken keresztül.

*„Kémiát tanultam az egyetemen, tudom, mit jelentenek a veszélyek. Radioaktív anyagok, széndioxid-kibocsátás, nehézfémek, penészgombák az élelmiszerekben. Az ásványvizek általában radioaktívak. A legtöbb forráshelyen gránit van, a műanyag üvegekről ne is beszéljünk.”* (85 éves nő)

*„Én Amerikában éltem sokáig, szörnyűnek találom az élelmiszerekkel való pazarlást”* (72 éves nő)

*„Ijesztő így egyszerre látni az összes fenyegetést. Jól összeszedte. Jobb nem is belegondolni, mert mind-mind nagyon veszélyes számunkra.”* (85 éves nő)

*„Megpróbálom a szemét mennyiségét csökkenteni, de nagyon nehéz.”* (69 éves nő)

*„Két évet éltem Afrikában. Ott mindent megtanultam, szomorú, ahogy az ivóvízzel az emberek itt bánnak, ott pedig nincs mit inniuk az embereknek”* (80 éves nő)

*„Nem vagyok féltős, de ennyi veszély után megijedtem”* (58 éves férfi).

Ugyanakkor bizonyos témaköröket széles körű elutasítással fogadnak, ami egyrészt a válaszadók korából, másrészt Svájc speciális kultúrájába való beágyazottságából következhet:

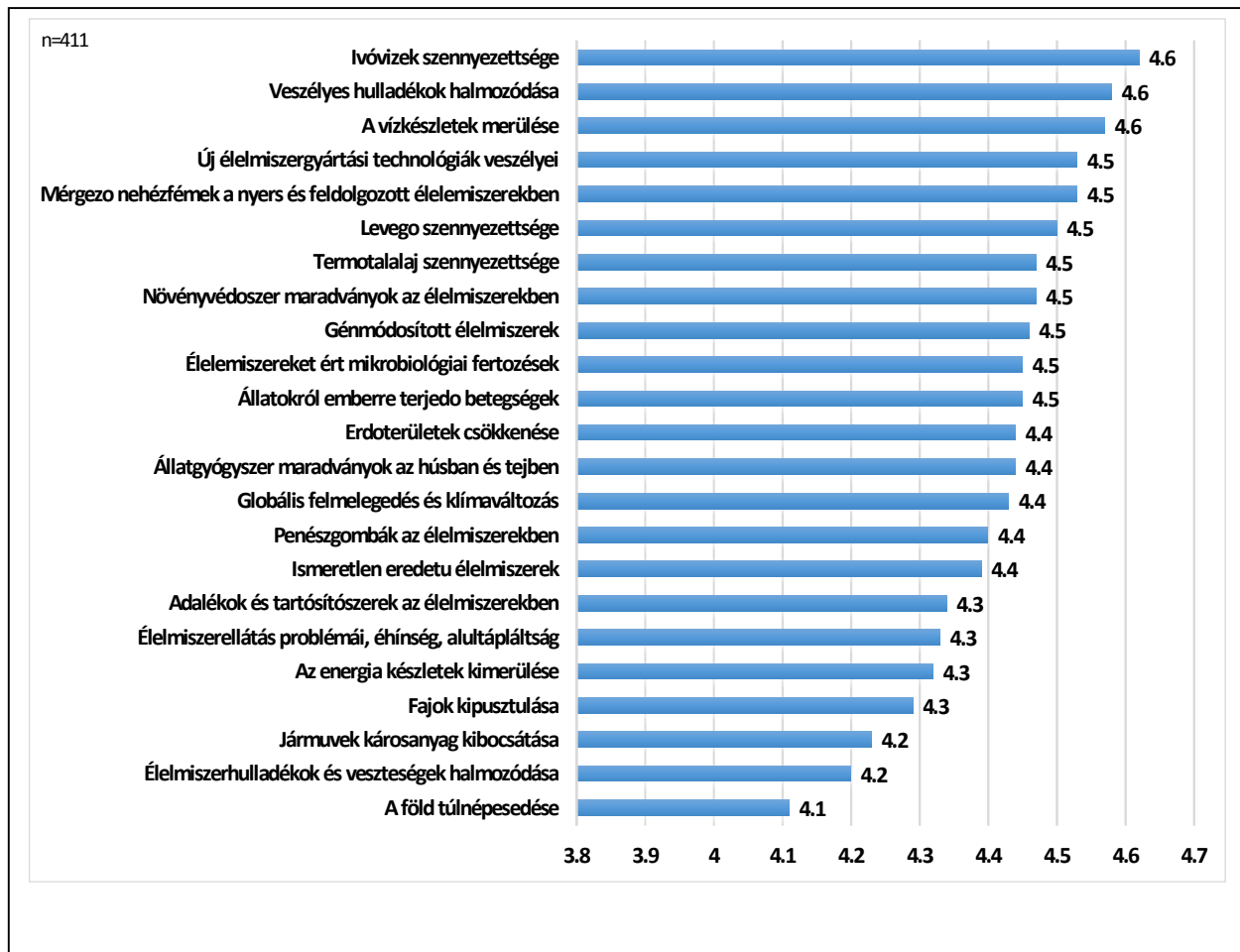
*„A föld túlnépesedéséről inkább nem nyilatkozom, nem akarok rasszista lenni.”* (80 éves nő)

*„Az emberiség túlnépesedését nem találom nagy problémának. Az energiaforrások kimerülése se nagyon veszélyes, mindig lesznek más lehetőségek”* (55 éves nő)

*„Ameddig tudok járni és dolgozni, addig lesz elegendő fám, nem félek az energiaforrások kimerülésétől”* (80 éves nő)

*„Amíg van napenergia, szélenergia, fa, venyige, addig nem gondolok az energiahordozók kimerülésére”* (57 éves nő).

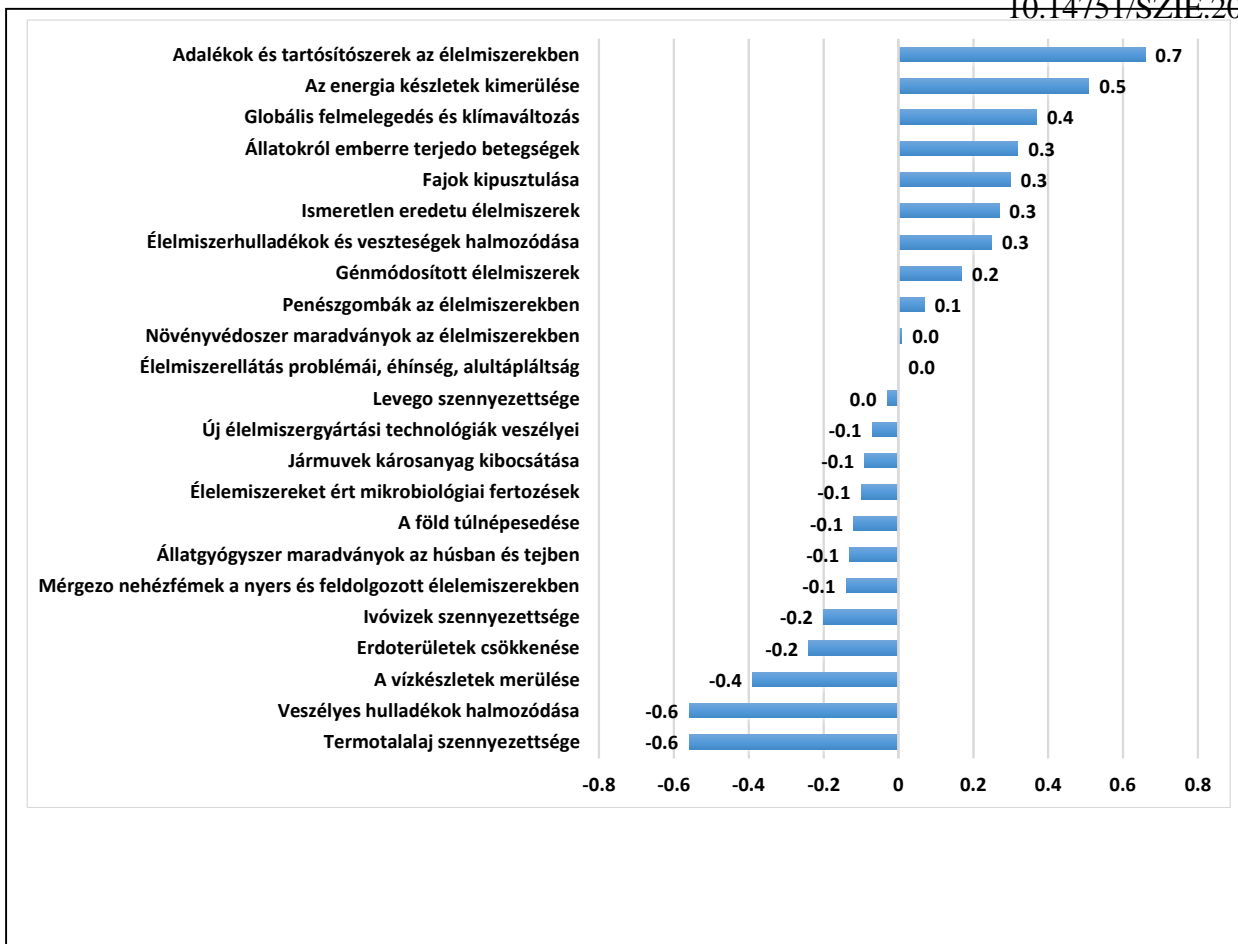
### 3.3.3. Magyar szeniorok aggodalmainak összesített kvantitatív megfigyelése



26. ábra: Magyar célcsoport félelmei (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A kvantitatív kutatás mérhetővé tette a célcsoport globális fenntarthatósághoz köthető félelmeit. A kérdőív ezzel kapcsolatos tételeinek mindegyike negatív megfogalmazású, ráadásul a válaszadóktól független tényező. Ezért nem csoda, hogy a megkérdezettek túlnyomó többségének nem okozott gondot a skála felső végének használata, amivel kognitív disszonancia nélkül fejezhették ki aggodalmukat. Ebből következően az itemek mindegyike igen szűk sávban 4.1 – 4.6 / 5 feletti osztályzatot kapott, így a relatív pozíciók és a svájci mintával való összehasonlítás több információt hordoz, mint az abszolút számok.



27. ábra: Magyar célcsoport félelmei a svájci 50+ megkérdezettekhez képest (átlag)

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A kvalitatív kutatás megállapításával összhangban a személyes érintettség növelni látszik az aggodalmakat. Így az olyan tételek, amik a vízzel (szennyeződés: 4.6 / 5, készletek kimerülése: 4.6 / 5), a levegővel (szennyezettség: 4.5 / 5) és az ételek biztonságával kapcsolatosak (új technológiák: 4.5 / 5, mérgező nehézfémek: 4.5 / 5, növényvédőszer: 4.5 / 5, génmódosítás: 4.5 / 5) előkelő helyet foglalnak el az aggodalmak között. Részben ennek kiegészítéseként a szennyezettségre vonatkozó kérdések is rendre 4.5 / 5 osztályzatot kaptak. A megkérdezett 50+ generáció aggály-hierarchiájának alsó régiójában az olyan nagyobb áttétellel ható problémák jelentkeznek, mint a túlnépesedés, a fajpusztulás, az alultápláltság, vagy az élelmiszerhulladékok halmozódása.

Első közelítésben tehát megállapítható, hogy a rizikófaktor személyes hatásának közelsége emeli az item fontosságát. Azonban összevetve a hazai és a svájci mintát kiderül, hogy a magyar 50+ generáció relatíve komolyabban veszi az elvont problémákat, mint a nyugati csoport. A globális felmelegedés (+0.4 / 5), az energiakészletek kimerülése (+0.5 / 5) és az állatokról emberekre terjedő betegségek (+0.3 / 5) relevanciáját is magasabbra értékeli, mint a svájci megkérdezettek.



### 3.3.4. Magyar ötven évesek és idősebbek aggodalom szettjei

A célcsoport aggodalom készlete a főkomponens analízis módszerével alapvetően négy szegmensre osztható. A statisztikai technika alkalmazhatóságát a KMO teszt értéke (0.942) 0.01 alatti szignifikancia mellett igazolja.

14. táblázat: Magyar szeniorok aggodalom komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix				
	Komponens			
	1	2	3	4
A Föld túlnépesedése.	.12	.68	.10	-.12
A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	.21	.34	.08	.57
A globális felmelegedés és klímaváltozás.	.42	.26	.55	-.08
A levegő szennyezettsége.	.02	.56	.25	.19
A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	.61	-.02	.34	.17
A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség, stb.)	.72	.19	.26	.23
A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsájtása	.31	.64	.16	.06
A termőtalajok szennyezettsége.	.10	.51	.41	.40
A veszélyes, a mérgező és a nukleáris hulladékok felhalmozódása.	.37	.05	.57	-.02
Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	.61	.42	.11	.12
Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben	.56	.32	.24	.31
Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertés)	.26	.29	.39	.52
Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	.30	.53	.08	.21
Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai).	.70	.38	.22	.14
Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések.	.66	.18	.20	.37
Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	.23	.62	.26	.12
Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	.56	.28	.05	.28
Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése	.14	.52	.41	.10
Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	.13	.21	.68	.13
Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	.60	.27	.21	.35
Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	.23	.23	.64	.14
Az ivóvízek szennyezettsége.	.21	.19	.74	.23
Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos (pl. nanotechnológia) félelmek	.18	-.16	.12	.74
<b>Variancia</b>	<b>39.52%</b>	<b>6.51%</b>	<b>5.41%</b>	<b>4.67%</b>

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
Kumulált variancia: 56.11%, KMO=0.942, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

#### 1. Főkomponens – Élelmiszerbiztonság

Az elemzés által felszínre hozott aggodalmak közül a legjelentősebb az élelmiszerekhez köthető elemek csoportja. Ez a szett magába foglalja a termékek minőségromlásának minden lehetséges fajtája iránt érzett nyugtalanságot, így a *penészgombák*, *növényvédőszer maradványok*, *nehézfémek*, *állatgyógyszer*, *adalékanyagok* és *mikrobiológiai fertőzések* okozta problémákat, de a csoport eleme az *élelmiszerhulladék* növekvő mennyisége és az *ismeretlen eredetű élelmiszerek* miatti feszültség is.

## 2. Főkomponens – Fenntarthatóság

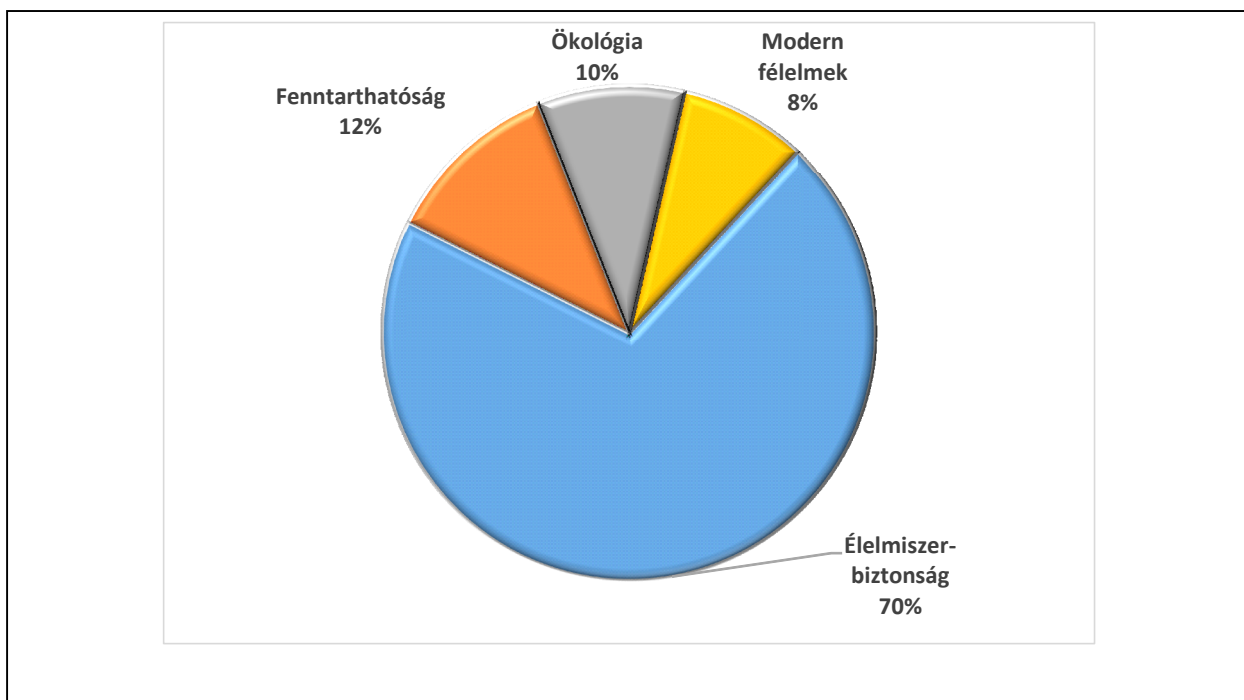
Az aggodalmak e csoportja az ember életkörülményeinek fenntarthatatlanságára összpontosít. Ennek éppúgy része a természeti környezet általános és ember okozta romlása (például a *termőtalaj* és a *vízészlet szennyezettsége*, a *fajok pusztulása* és a *közlekedés szennyező hatásai*), mint az életformánk fenntarthatatlanságától (például *túlnépesedés*, *energiakészletek kimerülése* vagy *éhínség*) való félelem.

## 3. Főkomponens – Ökológia

Ez a csoport a legszélesebb, globális értelemben vett ökológiai gondokat gyűjti egy csokorba: elszennyeződnek és elfogynak a *vízészletek*, elpusztulnak az *erdők*, felhalmozódnak a *hulladékok*, felmelegszik a *klíma*.

## 4. Főkomponens – Modern félelmek

Ez a kategória tartalmazza mindazokat az aggodalmakat, amik korunk trendjeiből következhetnek. A legjellemzőbben ide tartoznak az *új élelmiszergyártási technológiákkal* (például a nanotechnológiával vagy génmódosítással) kapcsolatos gondok, és a napjainkban nagy visszhangot kapott *állatokról emberekre terjedő betegségek* miatt érzett aggodalmak.



28. ábra: Magyar minta aggodalom főkomponensei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A 28. ábrán nagyon jól megfigyelhető, hogy a magyar szeniorok magasan legkomolyabb aggodalmait az élelmiszerbiztonság körül csoportosítják. Az egyéb, viszonylag távoli hatással bíró félelmek nagyságrendileg egyenlő arányban a maradék 30 százalékon osztoznak: a fenntarthatóságot, az ökológiát és a modern félelmeket gyűjtő főkomponensek egyenként 10 százalékos súllyal magyarázzák a megkérdezettek által adott válaszok varianciáját.

### 3.3.5. A magyar 50+ populáció aggodalom klaszterei

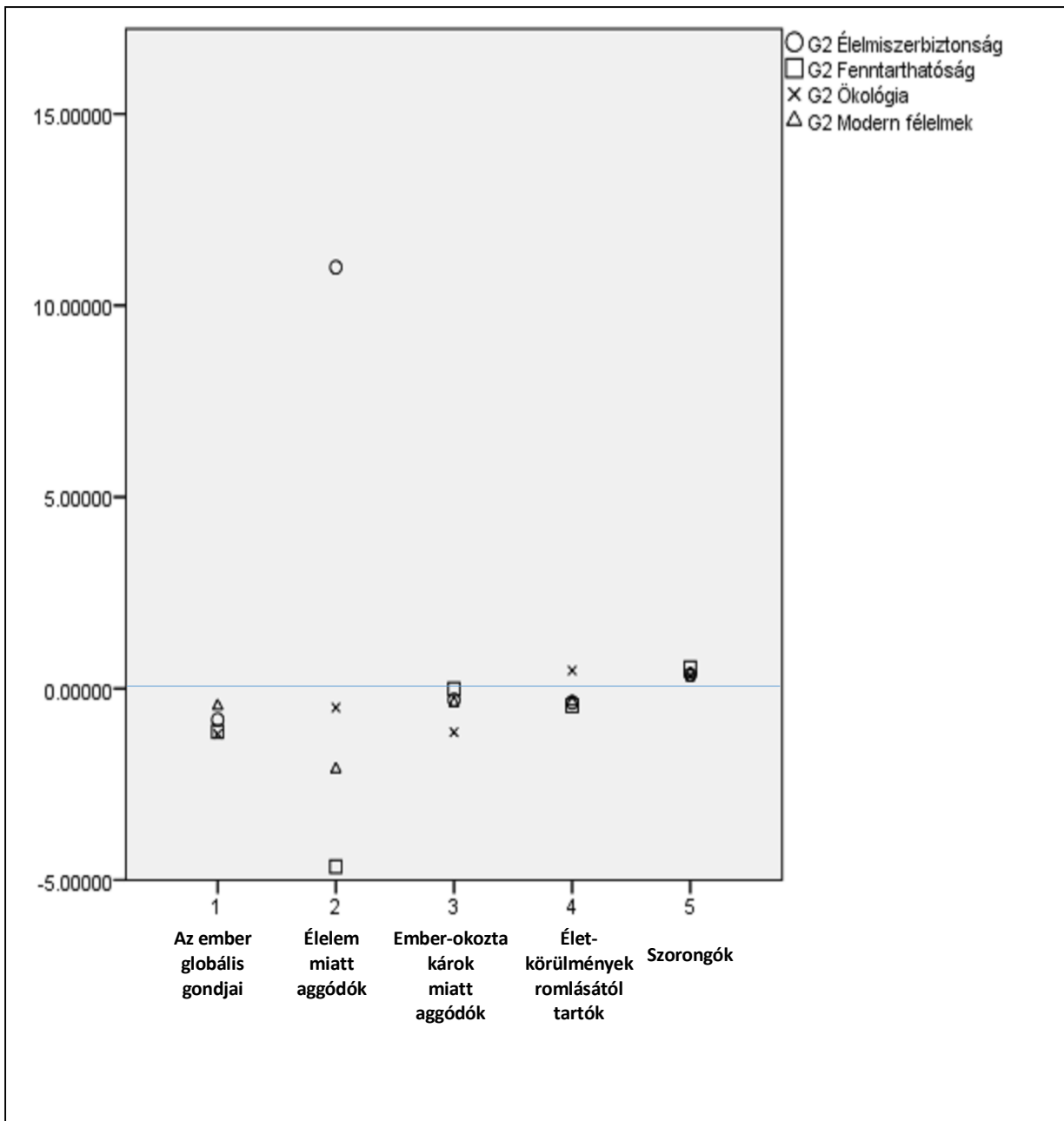
Nem csak a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskör elemei, de maguk a hazai 50+ célcsoport válaszadói is csoportosíthatók a fenntarthatósággal összefüggő aggodalmaik szerint. Ennek megállapítására a klaszter analízis k-közép eljárását alkalmaztam, amely öt igen különböző csoportot talált a mintából létrehozhatónak.

15. táblázat: A magyar szenior válaszadók aggodalmaik alapján képzett csoportjai

Kialakult Klaszterek	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Zscore: A Föld túlnépesedése.	-0.80	-1.29	-0.21	-0.27	.39
Zscore: A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	-0.79	.47	-0.49	-0.35	.47
Zscore: A globális felmelegedés és klímaváltozás.	-1.18	4.91	-0.67	.14	.33
Zscore: A levegő szennyezettsége.	-1.45	-3.51	-0.87	.03	.56
Zscore: A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben	-1.04	5.60	-1.25	.02	.46
Zscore: A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség,	-1.05	6.04	-0.79	-0.40	.58
Zscore: A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsátása	-1.25	-0.26	-0.07	-0.42	.54
Zscore: A termőtalajok szennyezettsége.	-1.53	-3.34	-0.45	-0.21	.61
Zscore: A veszélyes, a mérgező és a nukleáris hulladékok felhalmozódása.	-1.30	5.80	-0.47	.00	.38
Zscore: Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	-1.25	4.74	-0.36	-0.37	.53
Zscore: Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben	-1.11	-0.38	-0.31	-0.32	.51
Zscore: Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertés influenza, stb.)	-1.24	-0.60	-0.86	-0.19	.59
Zscore: Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	-1.00	.88	-0.19	-0.41	.48
Zscore: Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai)	-1.45	5.39	-0.48	-0.33	.59
Zscore: Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések	-1.02	5.28	-0.77	-0.37	.56
Zscore: Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	-1.23	-0.42	-0.39	-0.27	.53
Zscore: Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	-1.12	5.14	-0.02	-0.38	.43
Zscore: Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése	-1.04	-0.41	-0.74	-0.24	.53
Zscore: Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	-1.07	.78	-0.84	.07	.40
Zscore: Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	-1.12	-0.47	-0.69	-0.30	.58
Zscore: Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	-1.41	.66	-0.50	-0.01	.46
Zscore: Az ivóvizek szennyezettsége.	-1.37	.57	-1.06	.14	.49
Zscore: Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos (pl. nanotechnológia) gondok.	-0.49	2.43	-0.26	-0.22	.27
Elemek száma	60	1	41	108	201

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A kialakult klaszterek elemzéséhez felhasználtam a főkomponens analízis által felszínre hozott csoportokat. Az 29. ábra a magyar célcsoport aggodalom szettjeinek relevanciáját ábrázolja a kialakult klaszterekben.



29. ábra: Magyar szeniorok aggodalom klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Klaszter – Az ember globális gondoljai

A szenior válaszadók első csoportja a globális problémák miatt látszik aggódni – ám a kvalitatív kutatás tanulságaival összhangban a személyes érintettség viszonylag távoli szintje miatt átlag alatt pontozta az aggodalmakat összegyűjtő kérdéssor minden elemét. Bár az adatredukciós technikák keresztanalíziséből kiderül, hogy minden aggodalom főkomponens hasonló mértékben hat rájuk, a modern félelmek és az élelmiszerbiztonság kérdései enyhén magasabb relevanciával bírnak számukra, különösen a *génmódosítás* és

egyéb *élelmiszergyártási technológiák*, amelyhez csatlakozik a *föld túlnépesedése* miatti aggodalom.

A klaszterhez tartozó válaszadók átlagéletkora 61.0 év, ami a legfiatalabb a tapasztalt csoportok között; talán ennek is köszönhető a többi csoporthoz képest viszonylag nagy háztartás (1.9 fő). Nem tekintetében a szegmens tagjai a férfiak felé hajlanak, hiszen jó 10 százalékponttal erősebben vannak jelen (49 százalék), mint a minta egészében (39 százalék). Az átlagos bevallott jövedelemviszonyok (havi 105.337 forint) megfelelnek a minta átlagának.

## 2. Klaszter – Élelem miatt aggódók

Ez a mintában mindössze egy fő által képviselt csoport markánsan megkülönböztethető az élelmiszereket ért károsodással kapcsolatos aggodalmi okán. A főkomponensek közül magasan az élelmiszerbiztonság a legégetőbb probléma számukra, legyen a romlás oka *növény-védőszer, mérgező nehézfém, állatgyógyszer, vírus, baktérium, penészgomba, technológiai gond* vagy *globális felmelegedés*.

## 3. Klaszter – Az ember okozta károk miatt aggódók

A szenior populáció e csoportja az ember közvetlen degradáló hatása miatt látszik nyugtalankodni, bár sokkal inkább az emberi életkörülmények fenntarthatóságával kapcsolatos kétségeik, mint a távoli ökológiai problémák miatt. A *közlekedés káros anyag kibocsátása* és az *élelmiszerhulladékok és veszteségek felhalmozódása* alkotják a félelemérzet legfontosabb elemeit.

Kor tekintetében az ember okozta károk miatt aggódó csoport a legidősebb a maga 65.4 átlagos évével, és a nők jelentősen nagyobb számban képviseltetik magukat a minta egészénél (72 százalék, +9 százalékpont). A jövedelmi viszonyok (havi 107,524 forint) és a jellemző háztartásméret (1.7 fő) átlagosnak nevezhetők.

## 4. Klaszter – Az életkörülmények romlásától tartók

Ezt az aggodalom szettet magukénak valló magyarországi ötven évesnél idősebbek kérdőívre adott válaszainak a mintázata arról a félelemről árulkodik, hogy a Föld kevésbé lesz életre alkalmas a jövőben. A leginkább rokon 3. klasztertől megkülönbözteti, hogy az ember nem központi eleme az e csoporthoz tartozók aggodalmainak – sem mint okozója, sem mint szenvedője a gondoknak –, az ökológiai kérdések erősebben foglalkoztatják. Így megjelenik a *globális felmelegedés, az ivóvizek és a levegő szennyezettsége, a mérgező nehézfémek felhalmozódása és az erdőterületek csökkenése* a szorongás forrásai között.

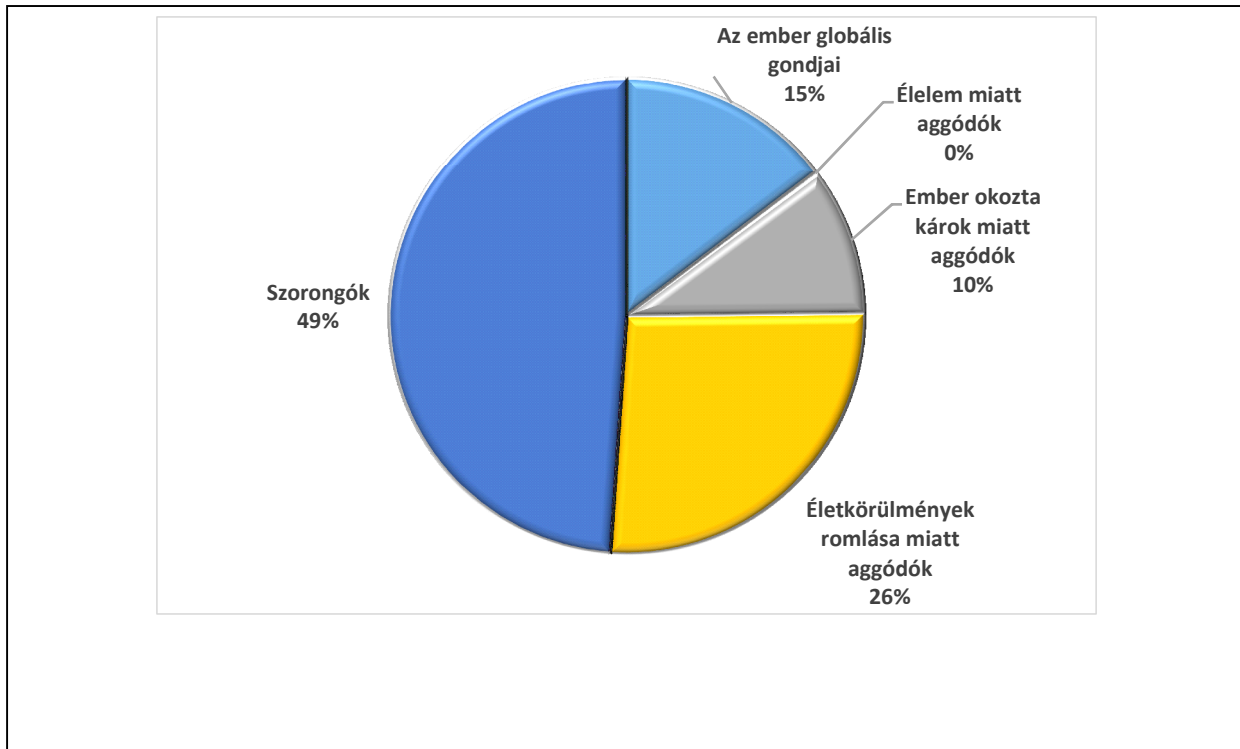
A klaszter demográfiai vizsgálata megmutatta, hogy a globális életkörülmények miatt aggódó szeniorok átlagéletkora (62.7) alacsonyabb a minta egészének az átlagánál, amivel talán összefüggésben az átlagos háztartásméret is magasabb (1.8 fő). A csoporthoz tartozó válaszadók nemüket és jövedelmi helyzetüket tekintve nem különböznek a vizsgálatba vont minta átlagától.

## 5. Klaszter – Szorongók

A célcsoport e legnépesebb kategóriája adta magasan a legtöbb átlag feletti pontot a kérdőív által kutatott gondokra, de még a sok maximumhoz közeli pontszám közül is kiemelkednek azok, amik miatt nap, mint nap a személyes hatások okán érezhetnek félelemérzetet. Jellemző rájuk az élelmiszerek által esetleg a magukhoz vehető veszélyek (például *felhalmozódó növényvédőszer, állatról emberre terjedő kórok, penészgombák,*

*talajszennyeződés, vírus vagy baktérium*)miatti aggodalom, de a félelemérzet kiterjed minden egyéb aspektusra is.

A legszélesebb aggodalomcsoportról tanúságot tevő kategóriába eső szeniorok átlagéletkora (65.3) év és havi jövedelme (110,197 forint) valamivel magasabb, mint a vizsgálatba bevont minta egészéé. A nemek aránya megfelel a mintának.



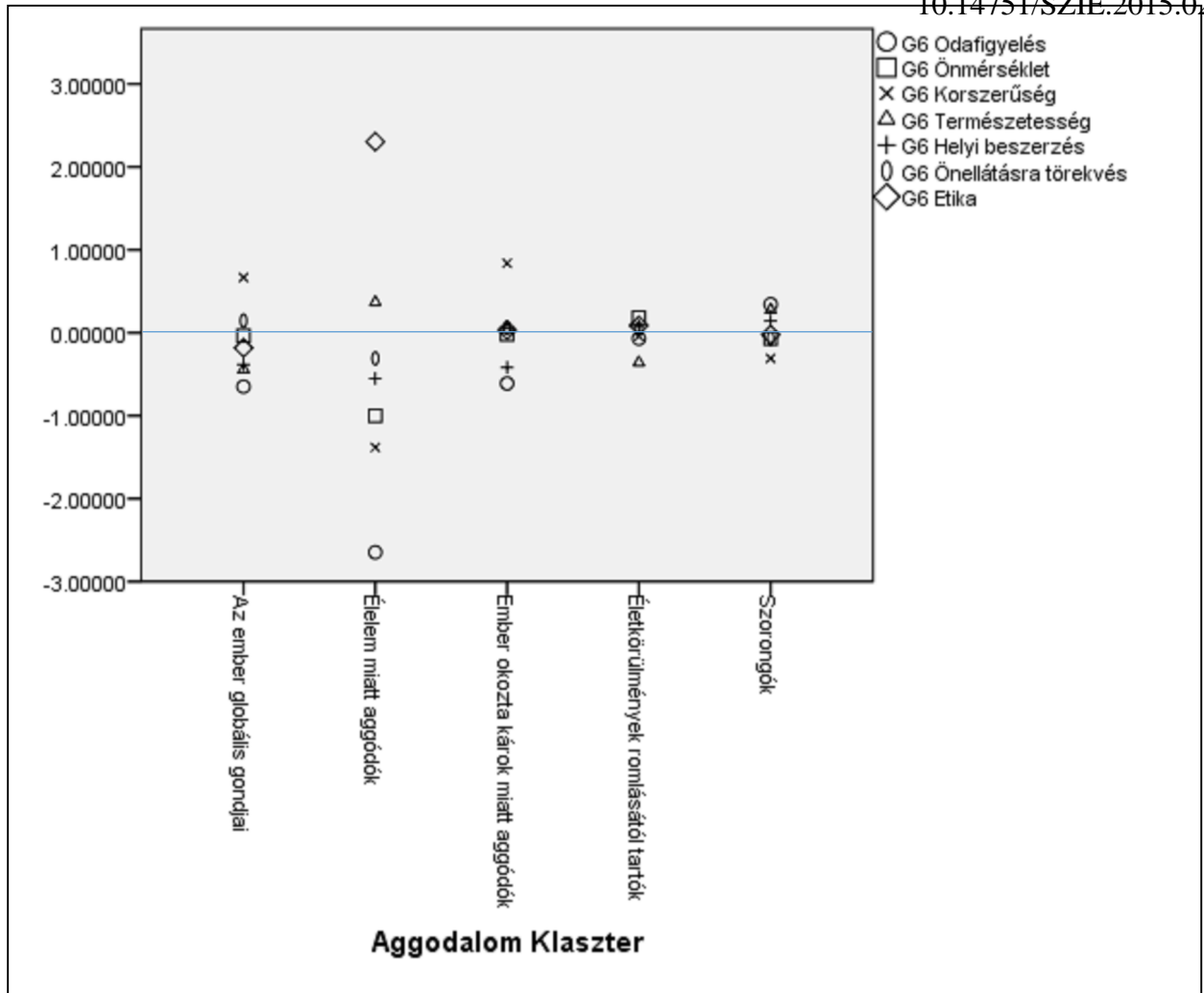
30. ábra: Magyar szeniorok aggodalom klaszterei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A magyar szeniorok, mint az a 30. ábrán látható, közel fele erős (és viszonylag diffúz) félelmet érez a kutatót itemek többsége iránt. A megfoghatóbb aggodalom klaszterek közül a legfontosabb az életkörülmények romlása miatt aggódók (a minta több, mint negyedét kitevő) csoportja, amit súly tekintetében az ember globális gondjai, majd az ember okozta károk miatt aggódók követnek. Érdekes, hogy a legrelevánsabb élelmiszerbiztonság főkomponens gyenge klaszterképző elem; jellemzően a magyar szeniorok minden azonosított csoportja osztja az ilyen aggodalmakat.

### 3.3.6. A magyar célcsoport aggodalmakhoz fűződő attitűdjének hatása a fogyasztói viselkedésre

Az aggodalom klaszterek és az élelmiszer beszerzéssel és felhasználással kapcsolatos szokások keresztelemzése során a magyar szeniorok félelmeit jól leképezhetőnek találtam mindennapi viselkedésükben.



31. ábra: Magyar szeniorok aggodalom klasztereinek fogyasztói szokásai

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Az ember globális gondoljai miatt aggódó magyar szeniorok a legfiatalabbak a célcsoport aggodalom klaszterei között. A globális félelmek és a viszonylag fiatal kor együtteséből következően korszerű fogyasztási szokások relevánsak a csoport számára, amik között is kiemelkedik az *internet beszerzésre való használata*, és a *vegetáriánus étrend*, utóbbit jól kiegészíti a *hús és tejtermékek használatának csökkentése*.

Az élelem miatt aggódók, bár kevesen vannak a vizsgált populációban, jól meghatározható, az etika témájába vágó, fogyasztási motivációkkal rendelkeznek, elsősorban az *állatjóléti intézkedéseknek megfelelő* és *méltányos kereskedelem*ből származó élelmiszert keresnek. Ugyanakkor a fenntartható fogyasztási struktúra egyéb elemei (különösen az output oldalon lévő *élelmiszerhulladékok kibocsátása*) kevésbé fontos számukra.

Az ember okozta károk miatt aggódók fogyasztási szerkezetében a korszerű internet használata a beszerzésben, és az ezzel szinte állandó kapcsolatban álló *vegetarianizmus* és *öko- és bio* élelmiszerek keresése magas fontossággal bír, míg a fenntartható fogyasztási szokások egyéb vetületei átlag alatti pontokat kaptak.

Az életkörülmények romlásától tartók élelmiszer beszerzéssel és fogyasztásával kapcsolatos gyakorlata meglehetősen kis szórással az átlag körül csoportosul minden tekintetben. Egy pozitív

jellegzetesség talán mégis elválk a többitől, ez pedig az étel *több személyre, több napra* előre elkészítése, ami véleményem szerint összefügg a klaszter tagjainak viszonylag nagy családméretével.

Az 50+ populáció legnagyobb szegmense, a szorongók a többi csoporthoz képest egységesen nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a fenntarthatósággal kapcsolatos szokásoknak megfelelő ételkészítésnek. Odafigyelneka használat környezeti hatásaira, így a *szezonális élelmiszereket* részesítik előnyben, *gyalog vagy kerékpárral járnak a közeli boltba* vásárolni és ügyelnek az *energiatakarékos főzésre*. Ennek ellenpontjaként nem jellemző rájuk, hogy radikálisan megváltoztatnák szokásaikat vagy túlságosan erős tudatosságot fejlesztenének ki a fenntarthatóság iránt; így az *internet beszerzésre való használata* vagy a *fair trade* termékek keresése átlag alatti relevanciával bír.

### 3.3.7. Svájci szeniorok aggodalom szettjei

A főkomponens analízis a svájci szenior populáció fenntarthatósággal összefüggő félelmeit összesen hat diszkrét csoportra bontotta. A KMO teszt (0.842) 0.01 alatti szignifikancia mellett alátámasztja a módszer alkalmazhatóságát.

16. táblázat: Svájci szeniorok aggodalom komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix						
	Komponens					
	1	2	3	4	5	6
A Föld túlnépesedése.	.08	.21	.07	-.07	.15	.74
A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	.02	.63	.24	.00	.44	.14
A globális felmelegedés és klímaváltozás.	.03	.20	.64	.32	.29	-.10
A levegő szennyezettsége.	.31	.63	-.09	.23	.24	.22
A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben	.60	.21	.19	.23	.08	.33
A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség, stb)	.59	.16	.05	.24	-.08	.31
A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsájtása	.19	-.05	.41	.59	-.06	.05
A termőtalajok szennyezettsége.	.38	.13	.39	.10	.53	.15
A veszélyes, a mérgező és a nukleáris hulladékok felhalmozódása.	.02	.23	.00	.73	.23	.08
Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	.60	.40	.08	.25	-.15	.28
Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben	.39	.30	.76	-.02	-.12	-.02
Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertés influenza)	.67	.43	.09	-.05	.09	-.05
Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	.14	.22	.71	.06	.12	.41
Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai)	.35	.68	.22	.01	.10	.14
Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések	.67	.14	.25	.19	.16	.08
Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	.31	-.11	.17	.66	.22	-.06
Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	.60	.36	-.02	.45	.04	-.21
Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése	.01	.12	.52	.17	.37	.14
Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	.11	-.02	.31	.37	.03	.52
Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	.04	.85	.18	-.03	-.08	-.05
Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	.17	.04	.07	.24	.77	.02
Az ivóvizek szennyezettsége.	.72	-.07	.10	.00	.37	.18
Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos aggodalmak (pl. nanotechnológia)	.17	.64	.16	.09	-.01	.19
Variancia	33.36%	9.35%	7.04%	5.51%	5.19%	4.97%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
 Kumulált variancia: 65.399%, KMO=0.842, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: saját kutatás



### 1. Főkomponens – Élelmiszerbiztonság

A svájci populáció legnépesebb aggodalomcsoportja igen hasonló képet mutat a domináns magyar élelmiszerbiztonság főkomponenshez. Olyan itemek gyűjteményéről van szó, amik közvetlenül érintik a válaszadókat élelmiszer- és ivóvízbevitelük során: *szennyezett ivóvíz, mikrobiológiai élelmiszer fertőzések, ételben felhalmozódó mérgek és növényvédőszer maradványok, állatról emberre terjedő betegségek és az élelmiszerhulladékok növekedése.*

### 2. Főkomponens – Ismeretlen

Az előző csoporttól fontosságban alaposan lemaradva, de nagyon jól definiálható veszélyérzet-halmaz alakul ki az ismeretlen körül.

A szett komponensei mind e tematikára fókuszálnak: *ismeretlen eredetű élelmiszer, láthatatlan gomba és toxin, szokatlan technológia, vagy a termékben érzékelhetetlen génmódosítás.*

### 3. Főkomponens – Ökológia

A magyar célcsoport által is azonosított kategóriába olyan elemek tartoznak, amik az egész bolygót, mint ökológiai rendszert érintik. *Adalékanyagok felhalmozódása a táplálkozási láncban, állat- és növényfajok pusztulása, klímaváltozás, és az ásványi anyagok kimerülése.*

### 4. Főkomponens – Föld eltartóképessége

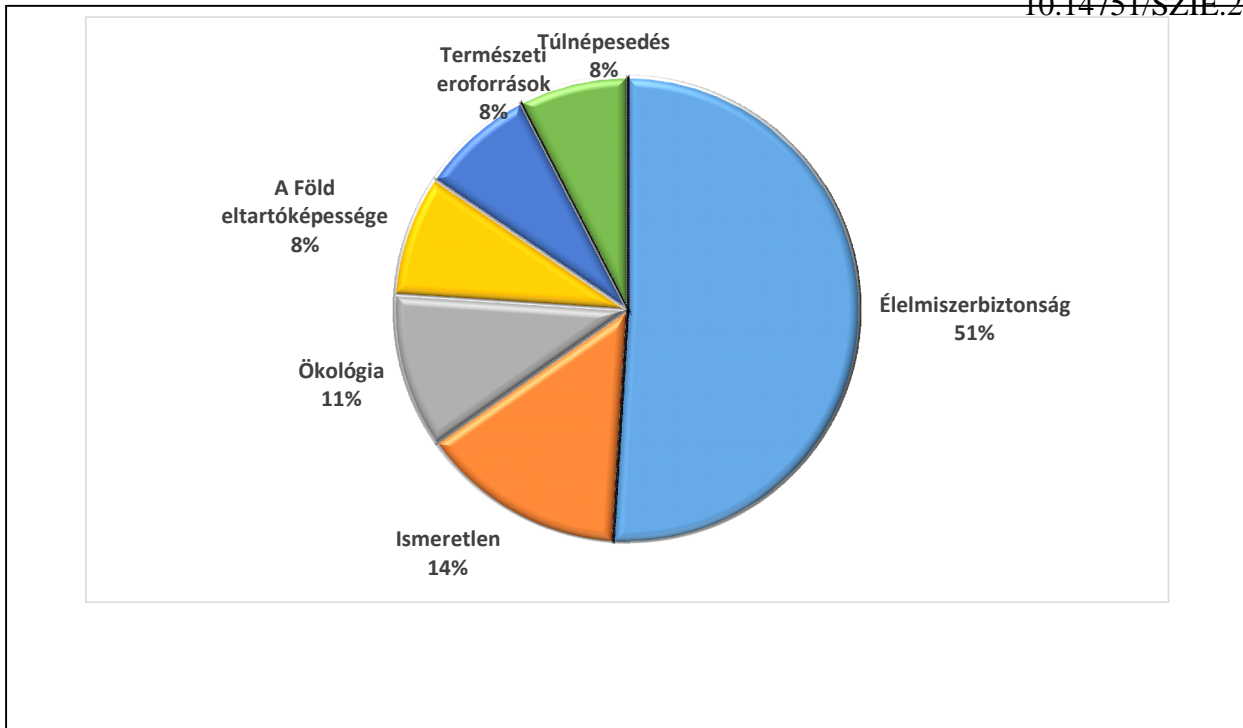
Természetesen sok hasonlóság fedezhető fel az előző és a tárgyalt aggodalom csoport között, mégis jól megfogható a különbség: az ehhez a kategóriához tartozó problémákat határozottan az ember okozza. *Veszélyes hulladékok felhalmozódása, az élelmiszerellátás egyenetlenségei, a közlekedés káros anyag kibocsátása, és az erdőirtások.*

### 5. Főkomponens – Természeti erőforrások

Rövid, de fundamentális az ide tartozó tényezők listája: az *ivóvíz és vízkészletek merülése* és a *termőtalaj szennyeződése* a fő elemek. A félelem csoport emlékeztet a magyar 50+ válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos 2. főkomponensére, de sokkal erősebben fókuszál a természeti erőforrásokra és nemigen foglalkozik az élettér szociális és gazdasági vetületeivel.

### 6. Főkomponens – Túlnépesedés

Az ebbe a csoportba tartozó elemek többsége a biológiai változatosságban megjelenő problémákról árulkodik. *Az ember túlnépesedik* és elveszi a természet életterét, így az *erdőterületek csökkennek.*



32. ábra: Svájci minta aggodalom főkomponensei

Forrás: saját kutatás

A 32. ábra grafikus formában mutatja meg a svájci szeniorok aggodalom-szettjeinek egymáshoz viszonyított súlyát. Tanulságosnak látom, hogy a nyugat-európai ötven évesnél idősebb generáció félelmei között ugyanúgy az élelmiszerbiztonság a legfontosabb tényező, mint a magyarországi megkérdezettek között. Az ökológiai aggodalmak jelentősége is hasonló mértékű a két populációban (10 – 11 százalék). Ugyanakkor a fenti két csoport esetében tapasztalt hasonlóságtól eltekintve a svájci 50+ megkérdezettek aggodalmai jobban definiáltak, hiszen a föld eltartóképessége, a természeti erőforrások pusztulása, az ismeretlentől és a túlnépesedéstől való félelem, nem jelenik meg markánsan a magyar válaszadók között.

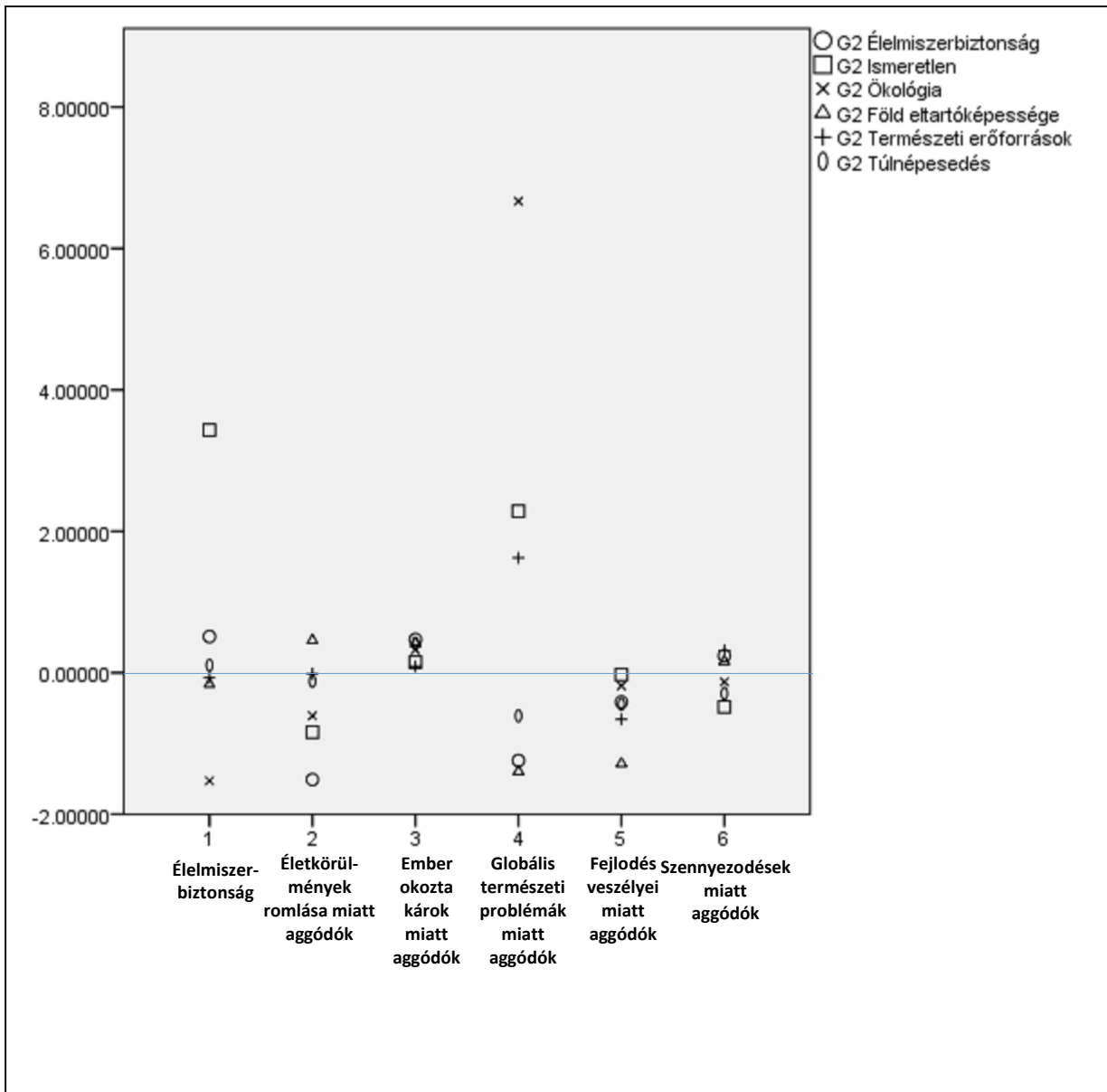
### 3.3.8. A svájci 50+ populáció aggodalom klaszterei

A vizsgálatba vont 50+ svájci megkérdezettek fenntarthatósággal kapcsolatba hozható aggodalmai alapján a klaszter elemzés optimálisan négy népesebb és két kisebb lélekszámmal rendelkező csoportba rendezhető. A kisebb elemszámú klaszterekhez tartozó szeniorok olyan jellegzetes mintázat szerint adtak választ a kérdőív kérdéseire, hogy a kezdő paramétertől függetlenül mindig megjelentek.

17. táblázat: A svájci szenior válaszadók aggodalmaik alapján képzett csoportjai

Kialakult Klaszterek						
	Klaszter					
	1	2	3	4	5	6
Zscore: A Föld túlnépesedése	.63	-.41	.38	.52	-.43	-.23
Zscore: A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	1.24	-1.04	.39	3.23	-.32	-.24
Zscore: A globális felmelegedés és klímaváltozás.	-.08	-.44	.26	4.58	-.78	.21
Zscore: A levegő szennyezettsége.	2.94	-.73	.34	.49	-.79	-.10
Zscore: A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	.07	-1.41	.58	.51	-.55	.12
Zscore: A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség, stb.)	.23	-.77	.66	-.52	-.74	-.17
Zscore: A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsájtása	-1.03	-.27	.61	1.82	-.94	-.06
Zscore: A termőtalajok szennyezettsége.	.33	-.82	.40	4.27	-.74	.08
Zscore: A veszélyes, a mérgező és a nukleáris hulladékok felhalmozódása.	.44	.06	.37	.44	-1.28	.25
Zscore: Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	2.22	-1.20	.53	-.51	-.49	-.26
Zscore: Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	-.09	-1.17	.47	5.44	-.24	-.24
Zscore: Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertés influenza).	1.49	-1.46	.44	.66	-.33	-.04
Zscore: Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	.08	-.97	.53	4.51	-.40	-.29
Zscore: Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai).	2.49	-1.01	.31	3.69	-.41	-.26
Zscore: Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések.	.17	-1.29	.59	.64	-.88	.27
Zscore: Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	-.16	-.12	.37	.65	-.98	.20
Zscore: Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	1.08	-1.01	.50	-1.22	-.68	.06
Zscore: Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése	-.88	-.38	.43	3.65	-.73	.02
Zscore: Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	-.32	-.05	.58	.68	-1.12	-.05
Zscore: Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	2.85	-.91	.11	2.85	.07	-.38
Zscore: Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	-.07	-.17	.40	.40	-.81	.04
Zscore: Az ivóvizek szennyezettsége.	.49	-1.05	.39	.49	-.77	.37
Zscore: Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos veszélyek (pl. nanotechnológia).	1.96	-.74	.42	2.36	-.30	-.54
Elemek száma	8	24	82	2	38	48

Forrás: saját kutatás



33. ábra: Svájci szeniorok aggodalom klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: saját kutatás

### 1. Klaszter – Élelmiszerbiztonságért aggódók

A mintában nyolc svájci szenior félelmeit gyűjtő csoport nem meglepő módon élelmiszerrel kapcsolatos kockázatok felé gravitál, különösen az esetleg bennük rejlő ismeretlen elemek miatt. Így az ismeretlen eredetű és gyanús technikával előállított élelmiszerek, az ételbe kerülő penészgombák, és a bennük felgyülemelő állatgyógyszer maradványok okozta károk mind félelmet ébresztenek a csoport tagjaiban.

### 2. Klaszter – Életkörülmények romlása miatt aggódók

Az ehhez a kategóriához tartozó svájci válaszadók az átlagnál kevésbé tűnnek aggódni, ami a trendszerűen alacsony osztályzatokon vehető észre. Ugyanakkor a válaszok belső

szerkezete és a domináns Föld eltartóképessége főkomponens megmutatja, hogy a csoport félelmeit elsősorban az emberi életkörülmények bolygósztintú romlása okozza: a *veszélyes és mérgező hulladékok halmozódása, az éhínség, valamint az erdőterületek és az ivóvízkészletek csökkenése.*

A demográfiai vizsgálat megmutatta, hogy a klaszter nem tekintetében kiegyensúlyozott, bár enyhén fiatalabb (63.3 vs. 67.8 év), és lényegesen nagyobb havi jövedelemmel rendelkezik (5,827 vs. 3,399 frank), mint a minta egésze.

### 3. Klaszter – Ember okozta károk miatt aggódók

Bár a főkomponensek mindegyike egyként átlag feletti értékével határozza meg a klaszterhez tartozók aggodalmait, a csoport talán az emberi tevékenység okozta károk miatt aggódik leginkább. *Kivágjuk az erdőket, közlekedéssel káros anyagokat bocsátunk a levegőbe, az élelmiszereket növényvédőszerrel, (rezisztens?) vírusokkal, baktériumokkal és mérgező nehézfémekkel szennyezzük.*

A csoporthoz tartozók nagyságrendileg átlagos jövedelemmel rendelkeznek (3,444 frank havonta), jelentősen idősebbek (72.6 év), mint a minta egésze és jellemző a nők nagyobb részvétele (80 százalék).

### 4. Klaszter – Globális természeti problémák miatt aggódók

A mintában mindössze két fővel reprezentált csoport aggodalom szettjét egyértelműen az ökológiai problémák uralják, amihez magasan átlag feletti értékekkel csatlakozik az ismeretlentől a természeti erőforrások merülésétől való félelem. Így a *klímaváltozás, a fajok kipusztulása és a termőtalaj elszennyeződése* az aggodalom jellemző forrása, amihez némi élelmiszerbiztonsági probléma felismerése is társul.

### 5. Klaszter – Fejlődés veszélyei miatt aggódók

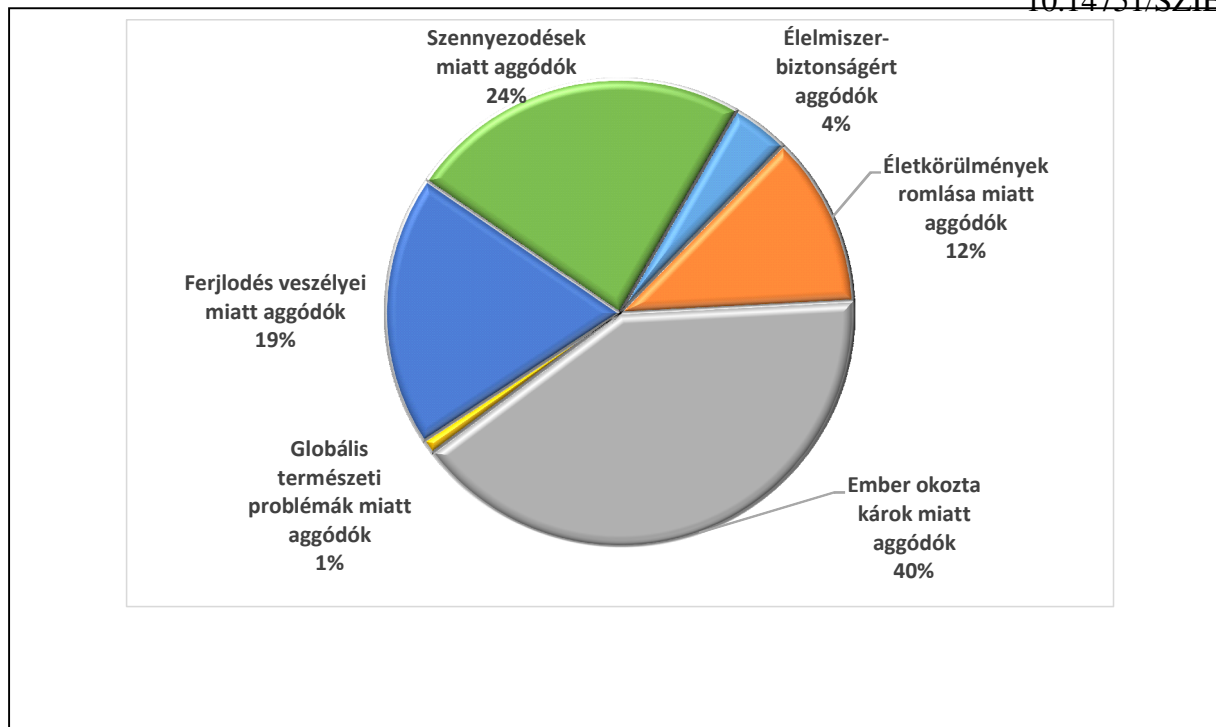
A minta első klaszterére némileg hasonlító senior csoport az élelmiszert érintő ismeretlen miatt érez aggodalmat, elsősorban a modern kor vívmányai miatt. *Adalékanyagok felhalmozódása, az ismeretlen eredetű vagy gyanús technológiával előállított élelmiszerek és az állatról emberre terjedő betegségek* mind korunk visszhangot kapott és nem egységes megítélésű elemei.

A fejlődés miatt aggodalmat érző csoportra jellemző, hogy több fiatal (60.3 átlagéletkorú) férfit (53 százalék) tartalmaz, mint a vizsgálatba bevont minta egésze. A jövedelemviszonyok (havi 2,536 frank) tekintetében azonban jelentősen elmarad az átlagtól.

### 6. Klaszter – Szennyeződések miatt aggódók

A svájci ötven évesnél idősebbek e csoportja a szennyeződések miatt látszik félelmet érezni, ami egyszerre érinti a természeti erőforrásokat, a Föld eltartóképességét és az élelmiszerbiztonságot. Legyen szó *az ivóvizekről*, a környezetben felhalmozódó *mérgező és nukleáris hulladékokról* vagy az élelmiszereket megtámadó *vírusokról és baktériumokról*, a csoport átlag feletti gondnak érzi.

Bár a klaszter demográfiáját tekintve a viszonylag alacsony jövedelmű (havi 2,904 frank) nők (85 százalék) felé hajlik, az átlagéletkor 66.6 év nem különbözik jelentősen a minta egészétől.



34.ábra: Svájci szeniorok aggodalom klaszterei

Forrás: saját kutatás

Mint azt a 34. ábra mutatja, a svájci szeniorok a magyar 50+ populációhoz képest nagyobb részletességgel bonthatók szegmensekre. A legnagyobb csoport (ember okozta károk miatt aggódók) lényegesen több tagból áll és szélesebb spektrumon érzékeli az ember tevékenységének árnyoldalait, mint a hasonló nevű magyar. A svájci populációban külön (és fontos) kategóriaként jelennek meg a szennyezodések miatt aggódók, ami szett a magyar szeniorok között jellemzően beleolvad a személyes felelősséget könnyebben eltávolító emberi életkörülmények romlása miatt aggódók csoportjába. A fejlődés és a modern technológiák veszélyeit azonosítók a svájci populációban szintén külön klaszterbe tömörülnek, míg Magyarországon az ide tartozó itemek többsége belesimul a lazább fókuszú szorongók által érzékelt problémákba.

### 3.3.9. Hipotézis (H5) értékelése

A svájci és a magyar 50+ populáció aggodalom készlete kevés átfedést mutat egymással. A magyar megkérdezettek félelmeinek domináns mintázata (amihez csaknem minden második magyar szenior tartozik) általános szinten mutat meglehetősen erős aggodalmat a kérdezett itemek kapcsán és nemigen rangsorolja a problémákat. A megkérdezettek definíciónak való ellenállásából következik a másik fontos tanulsága a kutatás e kérdéskörének; a magyar szeniorok kerülni látszanak a személyes életükés a fenntarthatóság globális gondjainak az összekapcsolását. Lényegesen kisebbnek és gyengébben definiáltaknak vélem az olyan csoportokat, amik úgy határozzák meg félelmeiket, hogy a személyes mindennapokban is tenni tudjanak ellenük. Az a vélemény alakult ki bennem a válaszok elemzése során, hogy a magyar szenior generáció kiszolgáltatottabbnak, talán eszköztelenebbnek érzi magát a félelmeivel

szemben. Ez a mintázat számomra sokkal alapvetőbb fontosságú, mint a svájci és a magyar 50+ célcsoport közötti hasonlóságok. *(H5 elvetve)*

### 3.3.10. Hipotézis (H6) értékelése

Bár az aggodalmaik alapján képzett magyar szenior csoportokat jól elkülöníthetőknek és könnyen értelmezhetőeknek találtam, a fenntarthatósághoz köthető jellemző félelmek nem tűnnek erős kapcsolatban lenni fogyasztói szokásaikkal. A fogyasztói viselkedés dimenziói nem válnak el határozottan egymástól, hanem a klaszterek többségének esetében egy karakteres pozíció körül együtt csoportosulnak.

Szinte minden aggodalom-klaszter esetében kiválasztható egy-egy jellegzetes fogyasztói szokás, de ezeket csak igen laza kapcsolatban állónak találtam a klaszterképző félelem szettel. *(H6 elvetve)*

## 3.4. A szeniorok élelmiszerrel kapcsolatos elvárásai

### 3.4.1. Hipotézis vizsgálat: (H7) és (H8)

Az alábbiakban a magyar ötven évesek és idősebbek élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásait teszem elemzés tárgyává a kvalitatív és kvantitatív kutatásaim alapján. Előfeltevés szerint az élelmiszer fontos szerepet tölt be a vizsgált korosztály életében, ezért pontosan képes meghatározni a termékekkel kapcsolatos elvárásait. Ezen túl, mivel az élelmiszerrel szemben támasztott elvárások közvetlen kapcsolatban vannak az étel beszerzésével és fogyasztásával, jelentőségteljes kapcsolatot találok a téma két vetülete között.

*H7: A magyar és a svájci populáció élelmiszerfogyasztási szokásai vezérlő elvárások tekintetében karakteres különbségek figyelhetők meg*

*H8: A magyar ötven évesek és idősebbek élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.*

### 3.4.2. Kvalitatív kutatás eredménye

#### 3.4.2.1. Magyar 50+ populáció

A kvalitatív interjúk során felszínre kerültek a magyarországi célcsoport élelmiszerekkel és azok beszerzésével kapcsolatos értékei. Az alanyok véleménye alapján két jól definiált hozzáállást azonosítottam annak függvényében, hogy mennyire távolodott el a tradicionálisnak mondható étkezési szokásoktól a tudatosság felé.

Az egyik végletet az élelmiszerek és étkezés tekintetében rögzült szokások jelentik. Az ilyen nézetet vallók határozottan képviselik a hagyományos felfogásmódot, ami az ételek élvezeti értékét teszi az első helyre és nemigen foglalkozik másodlagos és kapcsolt hatásokkal.

*„Az egészséges táplálkozással nem nagyon foglalkozom. Legyen az élelmiszer jó ízű és friss.”* (60 éves férfi)

*„Bio- és fair trade termékeket sohasem veszek”* (60 éves férfi)

*„A génmódosított élelmiszerekről mindig hallok, de nem ismerem őket”* (52 éves nő)

„Az áru beszerzési költségei nem érdekelnek” (52 éves nő)

A vélemények másik végléte a várakozásaimmal ellentétben nem a tudatosság mély szintjét jelenti; még a tudatosabbnak tekinthető interjúalanyok is közvetlenül kötik valamilyen okhoz vagy impulzushoz a hagyományos mintázatok elhagyását. A magyarázat adásának érzékelhető szükséglete jelzi, hogy a célcsoport számára még nem vált természetessé és nem rögzült az élelmiszerekkel kapcsolatos komplex elvárás rendszer.

„A vérnyomásom miatt csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat” (57 éves nő)

„Betegségem miatt csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat és a cukros, zsíros ételeket” (55 éves nő)

Ezzel párhuzamosan azonban határozottan érezhető, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások bővülnek. A kvalitatív kutatás során az interjúalanyok jó része említette, hogy többet vár el az érzékszervi élménynél az élelmiszerek tekintetében. Tipikusnak mondható a csomagolás mögé nézés és a termék származása iránti érdeklődés.

„Az élelmiszer belső tulajdonságait nagyon fontosnak tartom” (55 éves nő)

„Ismeretlen eredetű élelmiszert nem veszek soha” (55 éves nő)

„Az élelmiszer nem a csomagoláson múlik” (55 éves nő)

„Ázsiai terméket nem igazán veszek” (57 éves nő)

A beszerzés és előállítás tekintetében is divergens a kép. Sok jel utal bizonyos fokú tudatosságra, de lényegesen gyakrabban tapasztaltam az ár befolyását a döntésekre. Érdeemesnek tartom megjegyezni, hogy feltűnően kettévál a termék árának és a beszerzés költségének a fontossága az interjúalanyok fejében; míg a konkrét árról határozott elképzelésük van (többnyire az, hogy magas), a beszerzés költségeit nehezebben tudják értelmezni.

„Az élelmiszer árában egy arany középpút jó lenne” (57 éves nő)

„Az élelmiszer nagyon drága Magyarországon” (55 éves nő)

„Az áru beszerzési költségei nem érdekelnek” (52 éves nő)

#### 3.4.2.2. Svájci 50+ populáció

Érdekesnek találom, hogy a svájci interjúk során az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások megfogalmazása során felbukkanó kép negatívabb, mint amit a magyar interjúalanyok festettek a témában. Jellemző mintázat a svájci szeniorok között, hogy negatív drivereken keresztül közelítik meg az élelmiszerek elvárt és valós értékeit.

„Az UHT tej és ehhez hasonlók mind potenciális mérgek, de ismerek embereket, akik immunisak az antibiotikum ellen, megeszik a csirkehúst, sőt, szeretik nagyon, ehhez nem akarok túl sok mindent hozzászólni.” (81 éves férfi)

„A bio élelmiszerekben nem hiszek, sok pénzbe kerülnek, és lehet, le vannak permetezve” (85 éves nő)

„Sajnos a bio élelmiszerek is mérgezőek.” (81 éves férfi)

„Ha valaki nem figyel magára, lehúzhatja a redőnyt” (58 éves férfi)

„A fair trade élelmiszereket nagyon drágának találom” (81 éves férfi)

„Ha vásárolok, az ár nagyon fontos számomra” (55 éves nő)

„Csirkehúst egyáltalán nem eszem, de halat annál inkább” (72 éves nő)

„A zsíros és cukros ételeket csökkentenem kellene, de nem csinálom” (85 éves nő)



Természetesen vannak pozitív hozzáállásról tanúskodó válaszok is de ezekben is a személyes érintettség elsődlegessége látszik dominálni.

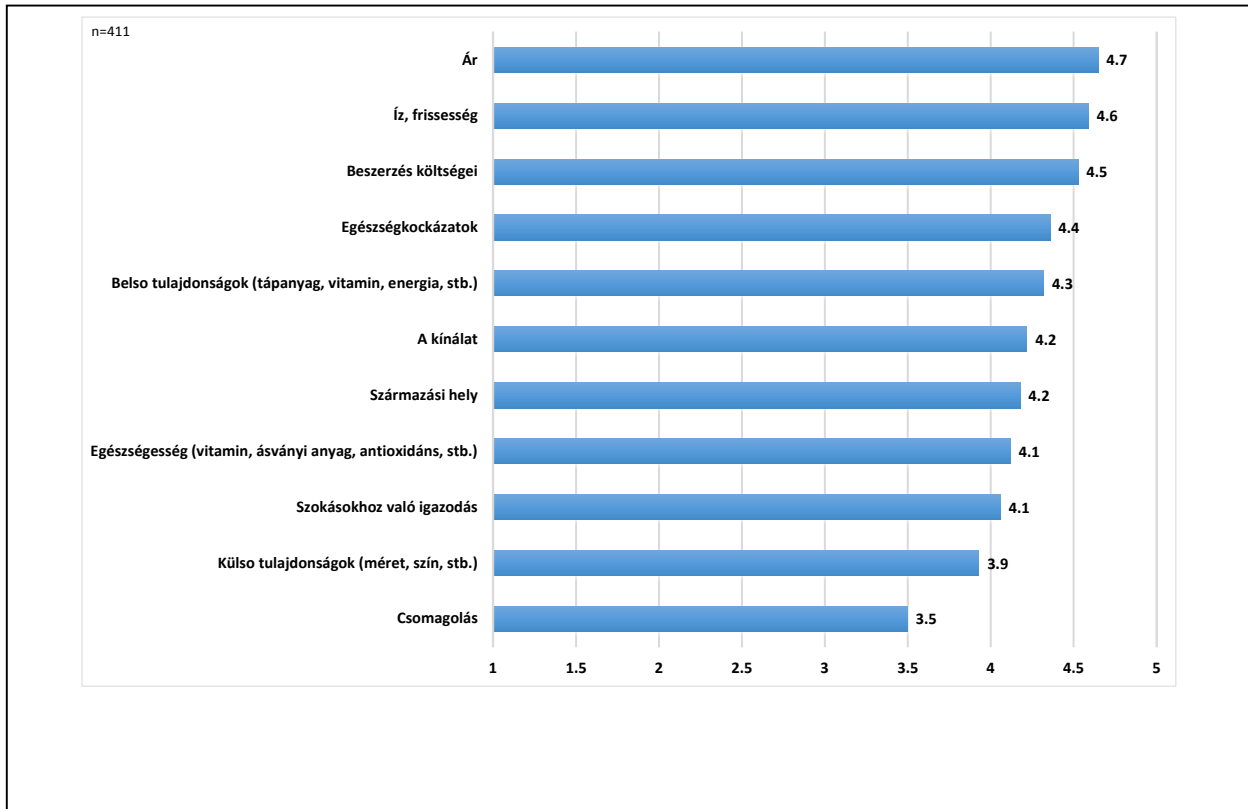
„Az élelmiszer legyen mindig friss, mindegy, hogy néz ki.” (57 éves nő)

„Mindig biohúst veszek; sajnos nagyon drága, de inkább kevesebbet”(57 éves nő)

„A halat nagyon egészségesnek találom” (81 éves férfi)

### 3.5. Magyar szeniorok élelmiszerekhez kötődő elvárásainak kvantitatív elemzése

A kvantitatív kutatás eredményei több szempontból aláhúzzák, egyben finoman árnyalják az interjúkon megjelent képet.



35. ábra: Magyar célcsoport élelmiszerekkel kapcsolatos értékei (átlag)

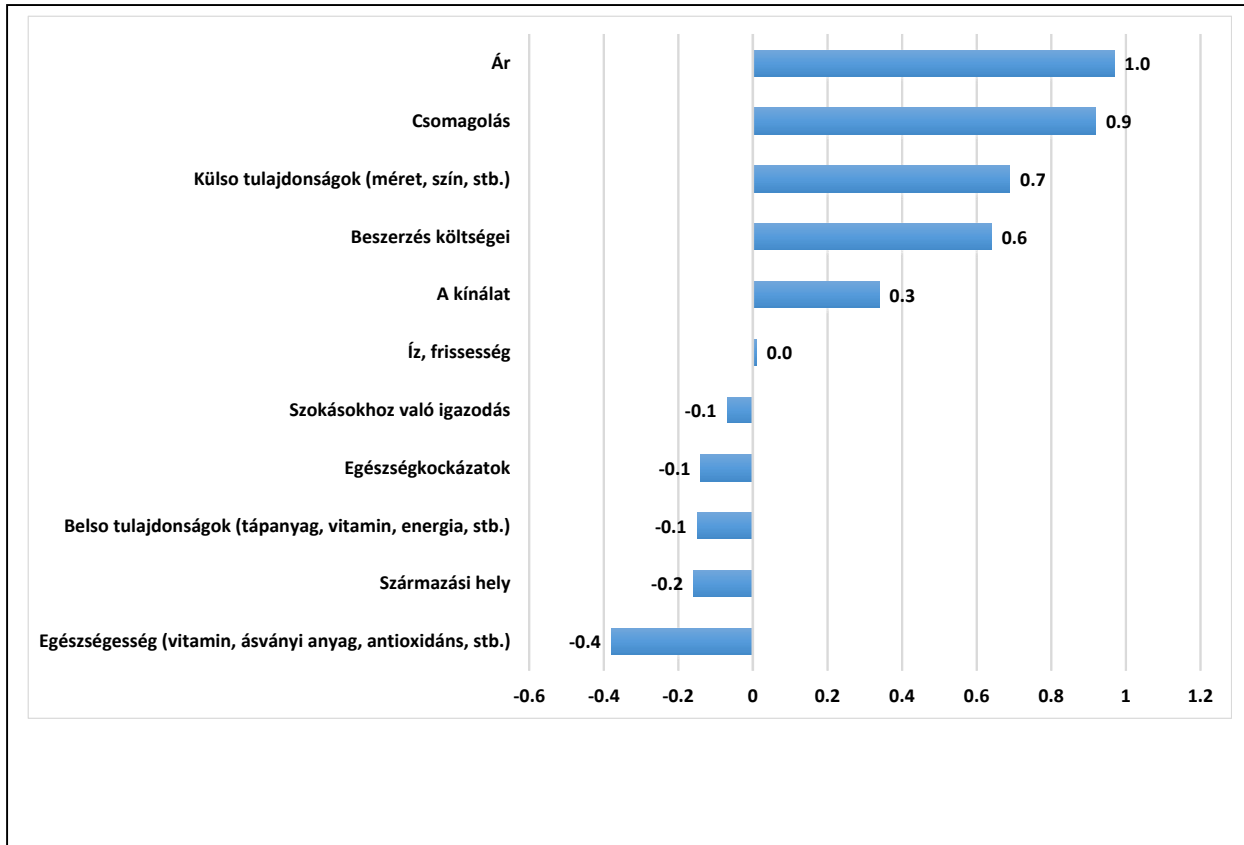
Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Az ár (4.7 / 5) egyértelműen a legfontosabb szempont, és bár a kvalitatív fázis tanúsága szerint a *beszerzés költségei* (4.5 / 5) sokak számára nem egyértelmű tétel, véleményem szerint a kérdőív kitöltésekor egyszerűen ár típusú itemnek értelmezték és ennek megfelelően értékelték magas fontosságúnak. Az ár elsődlegessége a svájci csoporttal való összehasonlításban is igazolást nyer, hiszen az élelmiszerek direkt árának fontosságát egy egész osztállyal (+1.0 / 5), de még a kapcsolt beszerzési költségeket (+0.6 / 5) is jelentősen magasabbra értékelték a magyar minta, mint a nyugati.

Az élelmiszerek belső tulajdonságai kétségkívül magasabb preferenciával rendelkeznek, mint a külső. Ilyen szempontból a legfontosabb tényező az *íz és a frissesség* (4.6 / 5), amit az *egészségkockázatok* (4.4 / 5) és *tápanyag, vitamin, energia, stb. tartalom* (4.3 / 5) követ, míg a kevésbé kézzelfogható egészségfenntartó tulajdonságok, mint az *antioxidáns, ásványi anyag, stb.*

*tartalom* (4.1 / 5) a középmezőnybe szorul. Ami a felszíni tulajdonságokat illeti, a *csomagolás* (3.5 / 5), a *méret, szín, stb.* (3.9 / 5) csak sereghajtók lehetnek.

Ugyan a magyar vélemények szerkezetét a fenti minta jellemzi, összehasonlítva ezt a svájci populáció véleményével megmutatja, hogy vannak még tartalékok az élelmiszertudatosság tekintetében. Mint azt következő grafikonok nagyon plasztikusan bemutatják, a magyar élelmiszertudatossággal kapcsolatos vélemények sokkal kevésbé polarizáltak, mint a svájci szenioroké. Így fordulhat elő, hogy a magyar minta belső szerkezetében legkevésbé fontos



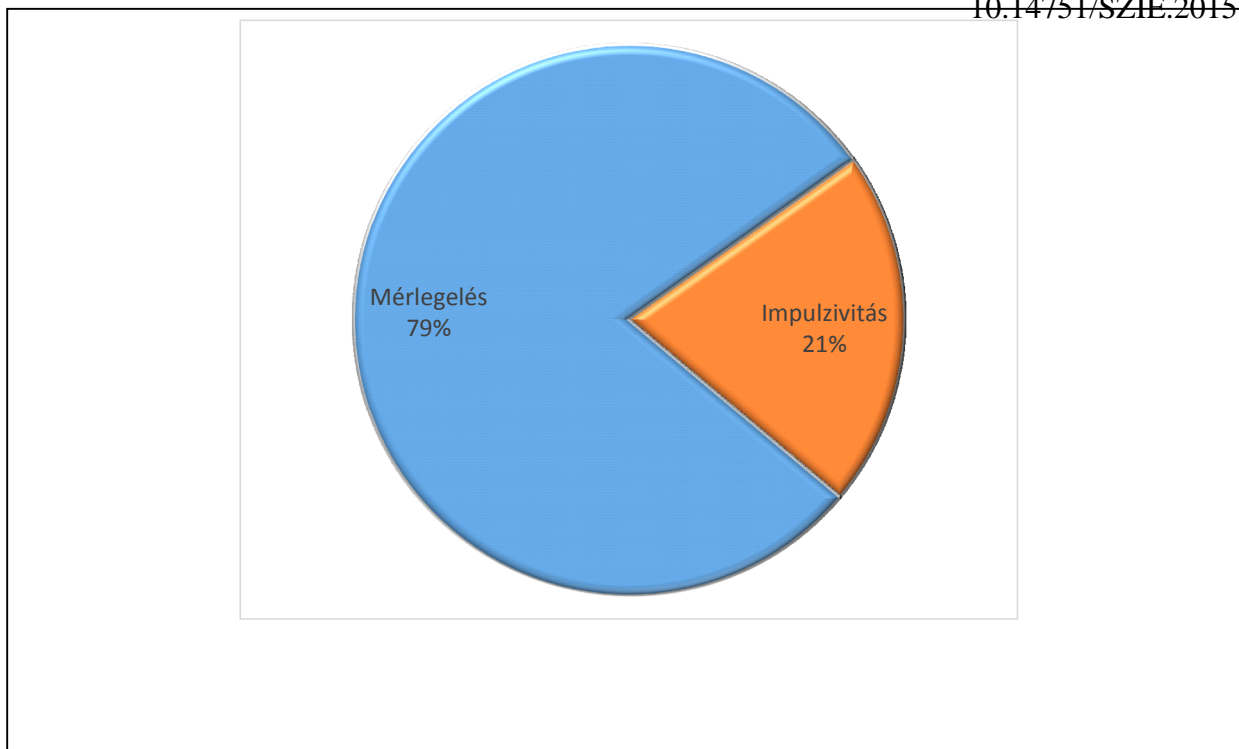
csomagolás (+0.9 / 5) és külső tulajdonságok (+0.7 / 5) kifejezetten lényeges szempontnak tűnnek a megkérdezett svájci szeniorok között tapasztaltakhoz képest.

36. ábra: Magyar célcsoport élelmiszerekkel kapcsolatos értékei a svájci 50+ megkérdezettekhez képest

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 3.5.1. Elvárás főkomponensek a magyar populációban

A főkomponens analízis további részletekbe enged betekintést a magyar szenior populáció élelmiszerekhez kötődő elvárásairól. A KMO teszt 0.888-as értéke és 0.01 alatti szignifikanciája nem áll az elemzés végrehajtásának útjába. Az eredményül kapott rotált mátrix két kategóriába sorolja a célcsoport élelmiszerekkel kapcsolatos elvárás rendszerét.



37. ábra: Magyar mintaélelmiszerrel kapcsolatos elvárásainak főkomponensei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

18. táblázat: Magyar szeniorok élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásainak komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix		
	Komponens	
	1	2
Az élelmiszer íze és frissessége.	.73	.14
Az élelmiszer belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom)	.72	.17
Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok.	.72	.20
Az élelmiszerek ára.	.72	-.01
Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés	.64	.12
Az élelmiszer kínálat szerkezete és választéka.	.64	.17
A beszerzés költségei.	.61	.05
Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	.56	.07
Az élelmiszerek származási helye (ország-eredet, helyi eredet).	.52	.30
Az élelmiszerek külső tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	.36	.67
Az élelmiszerek vonzó csomagolása.	-.05	.90
Variancia	39.51%	10.47%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
 Kumulált variancia: 49.98%, KMO=0.877, Bartlett próba: p<0.01

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

## 1. Főkomponens – Mérlegelés

A kategóriához tartozó elvárásokat támogató szeniorok egy igen komplex elvárás rendszerbe illeszkednek. Saját bevallásuk szerint nagyon tudatosan vásárolnak élelmiszert, aminek során a termék külső megjelenésén és csomagolásán kívül tulajdonképpen minden faktort figyelembe vesznek, és ebben a folyamatban még az étkezési szokásokhoz való ragaszkodás is viszonylag csekély szerepet játszik. Észrevételem szerint az ilyen mindent átfogó tudatosság nem illeszkedik a kvalitatív kutatás során tapasztaltakhoz, ahol az interjúalanyok egy sokkal árnyaltabb képet festettek az élelmiszerekhez köthető elvárásaikról. Ezért a főkomponens elemzés által adott képet óvatos fenntartással illeszttem a disszertációm tanulságai közé.

## 2. Főkomponens – Impulzivitás

Egy lényegesen kisebb elvárás kategória az érzékszervi benyomások alapján, impulzusszerűen történő élelmiszerválasztásról árulkodik. A csoport fő elemei a termék *vonzó csomagolása* és a *kedvező külső tulajdonságai*.

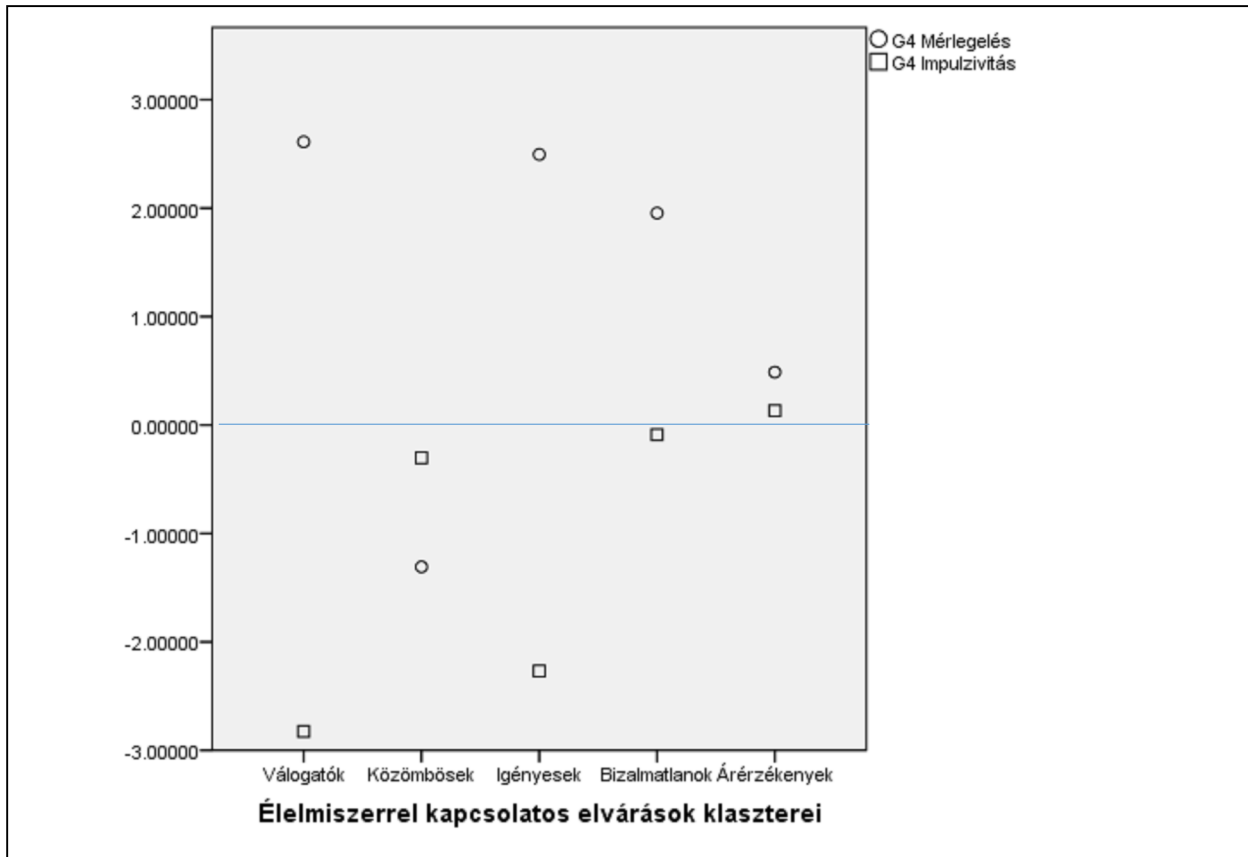
### 3.5.2. Élelmiszerral kapcsolatos elvárás csoportok a magyar szeniorok között

A kutatott magyar 50+ generációt a standardizált változókon futtatott klaszter analízis két fő, és három speciális, kis elemszámú csoportra osztja. Az alkalmazott K-közép eljárás alacsonyabb klaszter számú paraméterrel sokkal kevésbé hasznos eredményeket hozott, így az öt induló paraméter mellett döntöttem.

19. táblázat: A magyar szenior válaszadók élelmiszerral szemben támasztott elvárásaik alapján képzett csoportjai

Kialakult Klaszterek	Klaszter				
	1	2	3	4	5
Zscore: A beszerzés költségei.	4.30	-0.87	0.11	-1.14	0.35
Zscore: Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés	5.03	-0.92	2.84	-2.86	0.37
Zscore: Az élelmiszer belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom)	-2.59	-0.90	5.22	3.25	0.31
Zscore: Az élelmiszer íze és frissessége.	-2.27	-1.16	-0.84	0.08	0.47
Zscore: Az élelmiszer kínálat szerkezete és választéka.	4.82	-0.81	4.82	3.04	0.27
Zscore: Az élelmiszerek ára.	0.52	-0.95	0.52	0.52	0.37
Zscore: Az élelmiszerek külső tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	-2.01	-0.66	-2.68	-1.70	0.29
Zscore: Az élelmiszerek származási helye (ország-eredet, helyi eredet).	-3.02	-0.76	-0.23	4.58	0.27
Zscore: Az élelmiszerek vonzó csomagolása.	-1.48	-0.25	-1.14	-0.15	0.10
Zscore: Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok.	4.98	-0.92	-0.07	4.98	0.31
Zscore: Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	1.02	-0.75	0.64	0.32	0.29
Elemek	1	120	2	2	286

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása



38. ábra: Magyar szeniorok élelmiszer-elvárás klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

### 1. Klaszter – Válogatók

A mintában mindössze egy szenior által képviselt csoport jellemvonása, hogy két dimenzió mentén ítéli meg az élelmiszereket: átlag felett érdekli őket az *élelmiszerek beszerzési költsége*, és az egészségkockázatok, amit szeretnek megfontoltan *mérlegelve*, *nagyválasztékból* kiválasztani. A klasztermérlegelő természetére jellemző, hogy a termék ára kevésbé befolyásoló tényező, mint a beszerzés teljes költsége.

### 2. Klaszter – Közömbösek

A minta több mint negyedét magába foglaló klaszter tagjai átlag alatti osztályzataikkal kifejezték a téma iránti érdeklődésük viszonylag alacsony szintjét, különösen az előzetes *megfontolás* nem jellemző rájuk. Az *impulzivitás* sem mozgatja őket különösebben, ám alkalmanként nincs ellenükre *szébb kinézetű* vagy *jobb csomagolású* élelmiszerek választása.

Demográfiai tekintetben a csoport enyhén a férfiak felé hajlik (+2 százalékpont a minta egészéhez képest) és valamivel fiatalabb (62.1 év), mint a vizsgálatba vont 50+ korosztály egészének az átlaga. A klaszter jövedelem viszonyai (átlagosan havi 91,264

forint) elmaradnak a minta átlagától, ami havi 107,234 forint. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók jellemzően kétfős háztartásban élnek, átlagosan 1.8 taggal.

### 3. Klaszter – Igényesek

A szenior populáció e csoportja összesen két fővel képviselteti magát a kutatásban, de a véleményük a józan ész számára is egyszerűen értelmezhető. Fontos számukra, hogy jó *belső tulajdonságokkal* bíró, az *egészségstáplálkozás követelményeinek megfelelő* élelmiszert találjanak a beszerzési forrás  *kínálatában*, amit alaposan mérlegelnek.

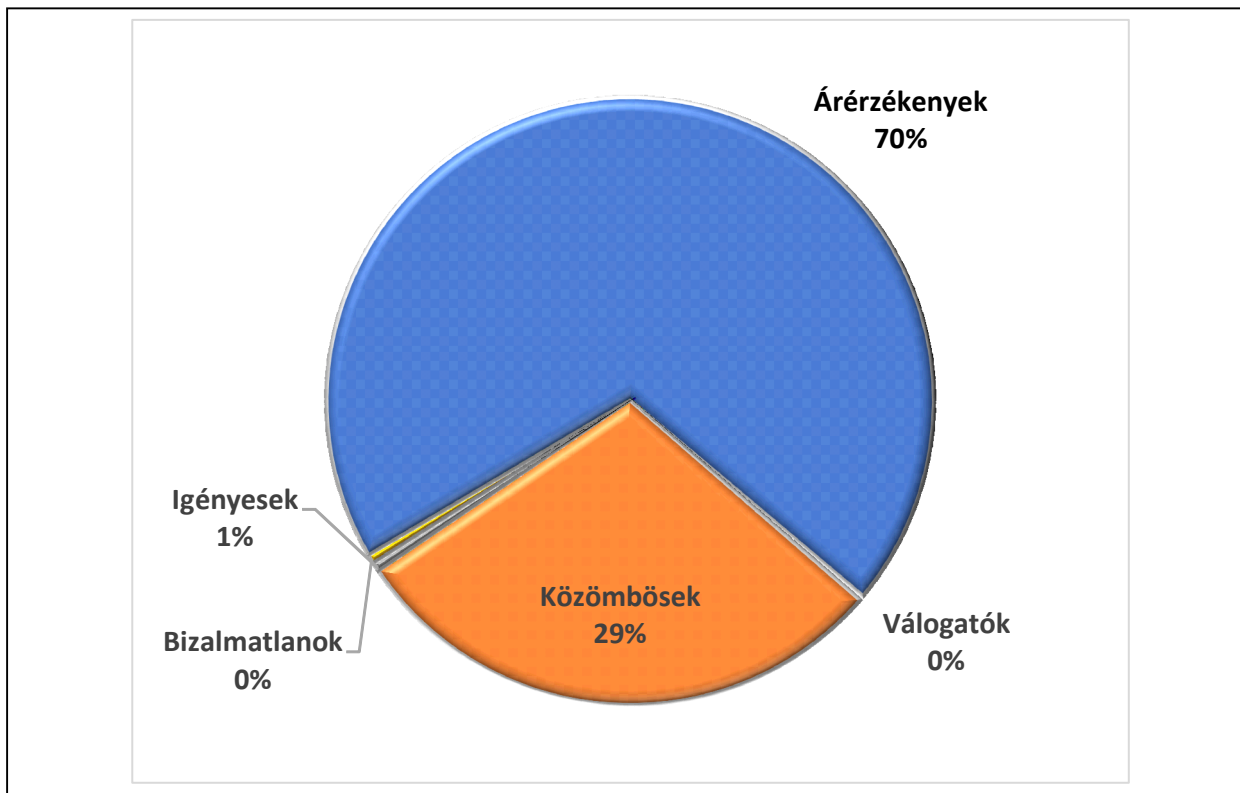
### 4. Klaszter – Bizalmatlanok

Az ehhez a kategóriához tartozó szeniorok tudatában vannak az *élelmiszerek egészségre gyakorolt potenciális kockázatának*, amit elsősorban a forrás megválogatásával igyekeznek kezelni.

### 5. Klaszter – Árérzékenyek

A legnagyobb klaszterhez tartozó fogyasztók rendre átlag feletti osztályzatot adtak az élelmiszerekhez köthető elvárt tulajdonságokra, ami az elvárásaik magas szintjére utal. Ám a sok pozitívról értékelt elem közül is kiemelkedik az *íz, a frissesség és az egészségesség* (amit inkább tervezetten keresnek, mint impulzívan „találnak”), de ez nem lehet ok a magas *árra vagy beszerzési költségekre*.

A klaszter kor és nem tekintetében kiegyensúlyozott, megfelel a minta egészének. Ugyanakkor jelentős tényezőnek tűnik, hogy a csoport jövedelmi viszonyai rendezettebbek (átlagos havi jövedelem: 114,128 forint), mint a más klaszterekhez tartozóké. Valamivel gyakoribb az egyszemélyes háztartás, mint a másik nagy lélekszámú 2. klaszterben.



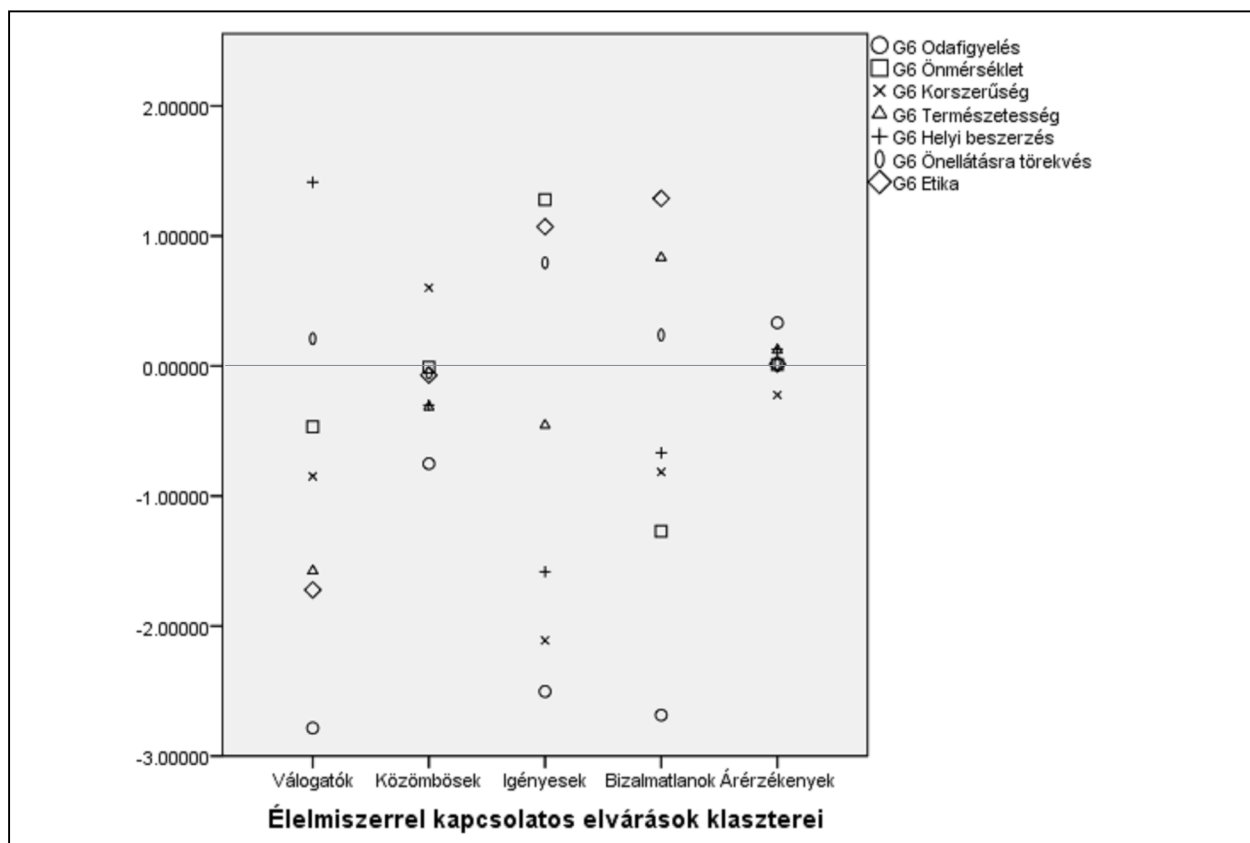
39. ábra: Magyar szeniorok élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásainak klaszterei

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

Ahogy az a 39. ábrából kiderül a kisebb klaszterek mellett két domináns csoport azonosítható a magyar szeniorok között az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásaik tekintetében. Bár a főkomponens elemzés is két jellemző motivációs rendszert azonosított, a magyar 50+ generáció nem kifejezetten ezek mentén csoportosul. A minta több mint két harmadát kitevő árérzékenyek egyszerre képesek megfontoltan viselkedni, de engedni is a (jó ár?) csábításának. Kevésbé meglepő módon a közömbösekek alacsony érdeklődéssel bírnak az élelmiszerek tekintetében, így nem kifejezetten erős közöttük sem a tervezés, sem az impulzivitás.

### 3.5.3. Az élelmiszerekkel szemben megfogalmazott elvárások hatása a magyar fogyasztói szokásokra

A magyar ötven évesek és idősebbek között az élelmiszerekkel szemben megfogalmazott elvárások alapján képzett csoportok markáns különbségeket mutatnak fogyasztási szokásaikat tekintve.



40. ábra: Magyar szeniorok aggodalom klasztereinek fogyasztói szokásai

Forrás: SZIE, GTK, Marketing Intézet kutatása

A válogatók, az elvárásaiknak megfelelő élelmiszert leginkább *helyi forrásból* nyerik, sőt gyakran saját *maguknak termelik meg*. Tovább erősíti az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásaik teljesülését, ha *maguk is főzik meg, több napra előre*.

A közömbös kategóriához tartozó szeniorok élelmiszerekkel kapcsolatos alacsony érdeklődésüknek köszönhetően csekély fontosságot látszanak tulajdonítani a fogyasztási szokásaiknak is. A fenntarthatóság szempontja alig jelenik meg a gyakorlatban, bár a korszerűség erre a szegmensre a legjellemzőbb: viszonylag magasra értékelik a *csökkentett húsfogyasztást*, sőt a *vegetarianizmust*, és a hozzávalók beszerzésére aktívan használják az *internetet* is.

Az igényesek élelmiszer beszerzési és fogyasztási gyakorlata jellemzően magas normáknak való megfelelést keres. Az etikus viselkedés érdekében hajlandóak az önmérsékletre és az önellátásra is. A mindennapi gyakorlatban *csökkentik élelmiszer bevitelüket*, törekednek arra, hogy *több napra, több személyre főzzenek*, és beszerzéseik során előnyben részesítik a *fair trade* és (valamivel csekélyebb mértékben) az *állatjólétet figyelembe vevő* forrásokat.

A bizalmatlan szeniorok kategóriája sok szempontból emlékeztet az igényesekre. A fogyasztási szokásaikat hasonlóan etikus elvek mentén alakítják ki, azonban igencsak más súlypontokat használva. A bizalmatlanok nem a saját fogyasztási szokásaikat módosítják, hanem a forrásokra koncentrálnak: azokat a szállítókat keresik, akik *az állatjóléti szabályokat betartják, szabadon tartott állatokból* nyert élelmiszert árulnak és a *méltányos kereskedelmet támogatják*. A fogyasztási gyakorlatok egyéb tételei átlag alatti pontokat kaptak.

Az árérzékenyek fogyasztók szokásainak vizsgálata csekély eredményt hozott. Szinte minden, az élelmiszer beszerzést és felhasználást illető tételt az átlagnak megfelelően pontoztak és bár a korszerűség kevésbé, míg az odafigyelés (mint a *szezonális termékek* választása) inkább jellemző rájuk, a mintázat véleményem szerint gyenge.

### 3.5.4. A svájci szeniorok elvárás főkomponensei

A svájci 50+ generáció élelmiszerekkel támasztott elvárásai tekintetében négy főkomponensre osztható. A statisztikai módszer alkalmazhatósága az elfogadható kategóriába esik (KMO=0,530, szignifikancia:  $p < 0,01$ ).

20. táblázat: Svájci szeniorok aggodalom komponensei

Varimax eljárással rotált főkomponens-súly mátrix				
	Komponens			
	1	2	3	4
Az élelmiszerek ára.	-.209	.203	.744	.202
A beszerzés költségei.	.302	-.122	.822	.026
Az élelmiszerek külső tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	-.129	.262	.342	.732
Az élelmiszer belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom)	.199	.634	.142	.052
Az élelmiszer íze és frissessége.	.381	.649	.108	.167
Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés	.555	.314	.275	-.201
Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	.599	.274	-.044	-.024
Az élelmiszer kínálat szerkezete és választéka.	-.181	.752	-.115	-.019
Az élelmiszerek vonzó csomagolása.	.070	-.065	-.009	.833
Az élelmiszerek származási helye (ország-eredet, helyi eredet).	.760	-.070	-.169	.250
Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok.	.646	.037	.163	-.119
Variancia	22.64%	15.00%	11.89%	10.02%

Módszer: Főkomponens analízis, Varimax rotálás  
 Kumulált variancia: 59.54% KMO=0.530, Barnett próba:  $p < 0.01$

Forrás: saját kutatás



A magyar szeniorok vélekedésével összevetve alapvető különbség, hogy sokkal részletesebb csoportok képzésére adódik lehetőség. A magyar mintában mindössze két kialakult főkomponenssel szemben itt négyet találtam:

### 1. Főkomponens – Egészségudatosság

A főkomponenst alkotójellemzők erős tudatosságról árulkodnak. Először is fontos faktor az élelmiszerek élettani hatása, így az egészségre gyakorolt pozitív és negatív hatások egyaránt fontos szerepet kapnak. Másodsor bizonyos hagyományos lokálpatriotizmus is megjelenik, ami a szokások követését és az élelmiszer eredetére fordított figyelmet egyként jelentik.

### 2. Főkomponens – Élvezet

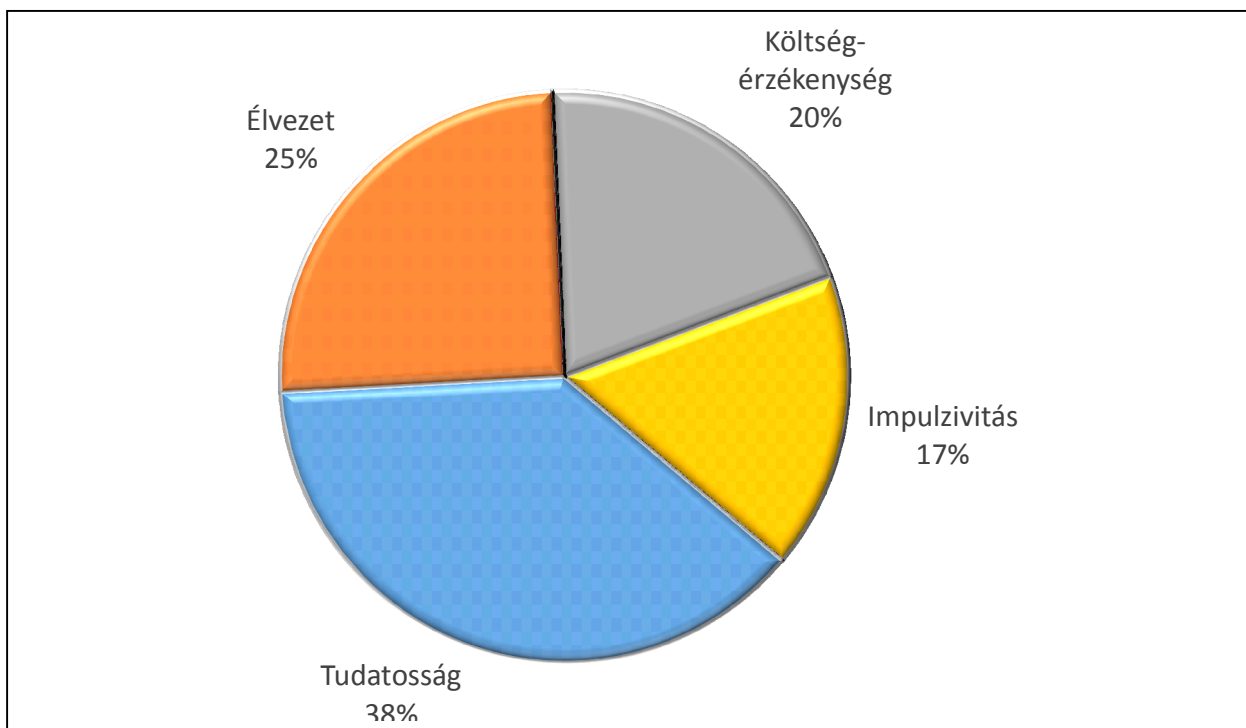
A csoportképző elemek az önkényeztetés témaköréhez tartoznak. A nagy választék az élelmiszervásárlás során ad lehetőségeket, a frissesség az érzéseket csábítja el, a jó belső tulajdonságok pedig az egészségnek kedvez.

### 3. Főkomponens – Költségérzékenység

A magyar mintában is felfedhető költségérzékenység a svájci szeniorok által adott válaszokban is megjelenik. Igen egyszerű főkomponensről van szó, hiszen magasan a legfontosabb értéknek az élelmiszerek beszerzési költsége és közvetlen ára számít.

### 4. Főkomponens – Impulzivitás

Az aránylag legkisebb (bár korántsem elhanyagolható) csoport a vizuális ingerek előtt hajt fejet. A főkomponens mindössze két elemet tartalmaz, melyek e témát közelítik: az élelmiszerek külső tulajdonságai, de mindenekelőtt a csomagolása látszik fontosnak.



41. ábra: Svájci minta elvárás főkomponensei

Forrás: saját kutatás

A főkomponensek által magyarázott variancia egymáshoz viszonyított súlyát az 41. ábra mutatja meg, aminek tanulsága szerint a csoportok nagyságrendileg hasonló fontossággal bírnak, bár a legnagyobb tudatosság kategória (38 százalék) lényegesen jellemzőbbnek tűnik a svájci szeniorokra, mint a legkisebb impulzivitás (17 százalék). Ugyanakkor közel sem látjuk azt a szinte túlzottan egyszerűsített, két dimenziós struktúrát, mint a magyar 50+ válaszadók esetében.

### 3.5.5. A svájci 50+ válaszadók ételkészítés elvárás klaszterei

A nyugat-európai megkérdezett szeniorok az ételkészítéssel szemben támasztott elvárásai tekintetében négy csoportra oszthatók. Ezek közül három látszik karakteresnek a populáció egészére, hiszen a negyedik klaszterhez tartozó egy válaszadó jellegzetes válaszai bármilyen kezdő klaszterszámnál kiütköztek.

21. táblázat: A svájci szenior válaszadók ételkészítés-elvárásai alapján képzett csoportjai

Kialakult Klaszterek				
	Klaszter			
	1	2	3	4
Zscore: Az ételkészítés íze és frissessége.	6.10974	.38001	.40880	-.78156
Zscore: Az ételkészítés belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom).	-.63408	.47303	.37084	-.70875
Zscore: Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés	-.47738	.71607	.19095	-.67356
Zscore: Az ételkészítéssel kapcsolatos tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	.50363	-.39094	.74309	-.56419
Zscore: Az ételkészítéssel kapcsolatos egészségkockázatok.	.49343	.85988	-.03181	-.53730
Zscore: A beszerzés költségei.	.07884	.15424	.28695	-.41696
Zscore: Az ételkészítés kínálat szerkezete és választéka.	-.67052	.01114	.36624	-.39950
Zscore: Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	-.09061	.64378	-.03129	-.38777
Zscore: Az ételkészítés ára.	.28089	-.49486	.63552	-.37493
Zscore: Az ételkészítés vonzó csomagolása.	.27424	-.47252	.51049	-.25249
Zscore: Az ételkészítés származási helye (ország-eredet, helyi eredet)	5.05430	.62866	-.25647	-.20154
Elemek	1	48	80	73

Forrás: saját kutatás

#### 1. Klaszter – Friss, helyi ételkészítést keresők

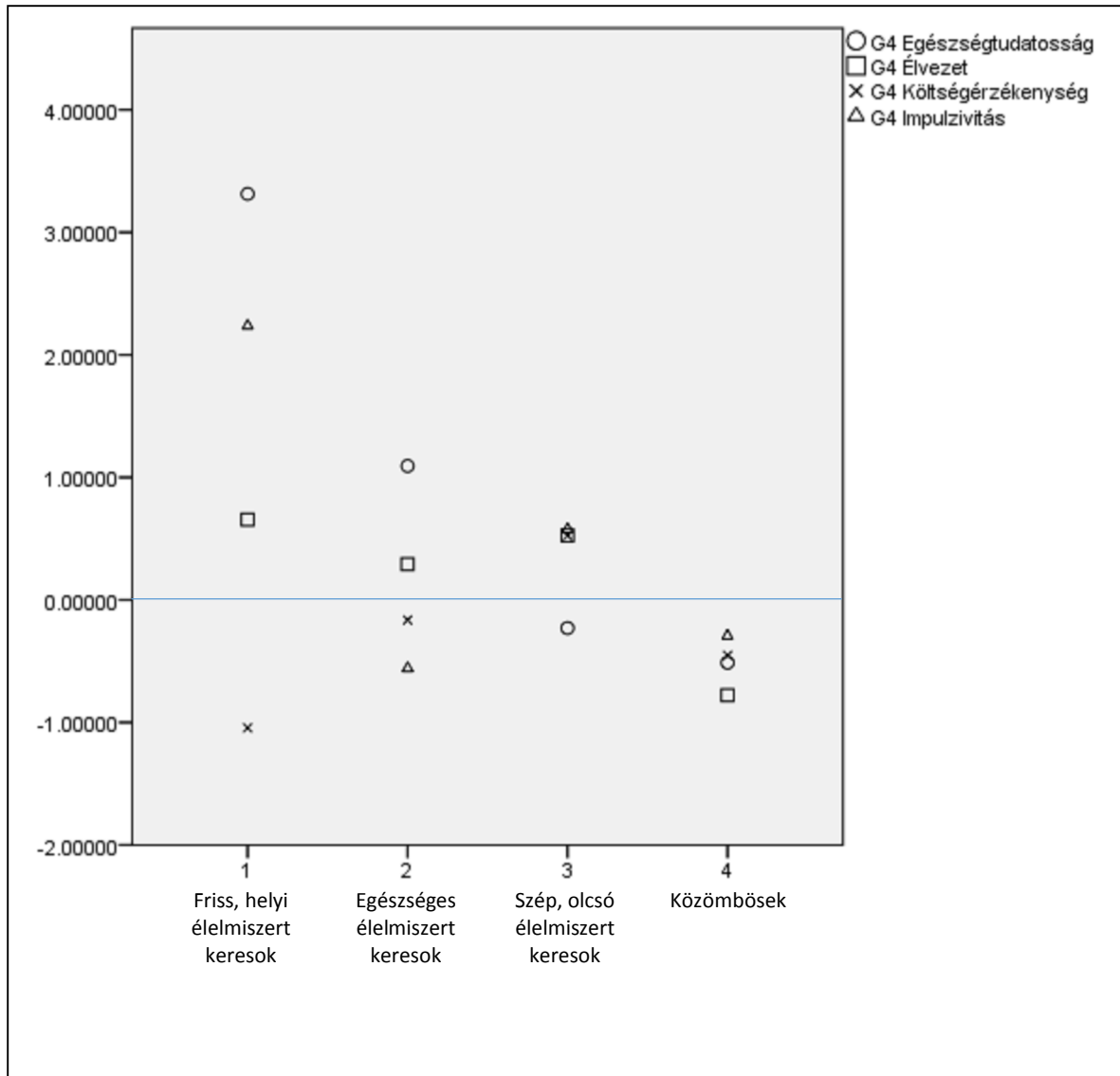
A klaszterhez tartozó igen kisszámú megkérdezett magasan a többi faktor fölé helyezve értékeli az ételkészítés frissességét és helyi eredetét. Az elemszámtól függetlenül disszertációm szempontjából hasznosnak érzem a fogyasztók ilyen csoportjának megjelenését, mert megmutatja, hogy egy speciális, szinte öntudatlan motivációból eredő fogyasztói magatartás is lehet rendkívül kompatibilis a fenntartható fejlődés követelményrendszerével.

#### 2. Klaszter – Egészséges ételkészítést keresők

A klasztert alkotó svájci szeniorok számára az egészség minden más tényezőt megelőzve fontos. Ennek a mintázatnak megfelelően alap elvárás, hogy az ételkészítés belső tulajdonságai megfeleljenek az egészséges táplálkozás követelményeinek és ne rejtegetsenek egészségkockázatokat. A jelek szerint az ehhez a klaszterhez tartozó svájci

50+ korosztály ezeket a tulajdonságokat a hagyományos táplálkozással azonosítják, amiben alig játszik szerepet az élelmiszer külső megjelenése vagy az ára.

A csoportot alkotó válaszadók jellemzően a minta átlagát közelítő korú (66,3 éves) nők, akik valamivel magasabb havi jövedelemmel (3,660 frank) rendelkeznek, mint a populáció egésze.



42. ábra: Svájci szeniorok elvárás klasztereit vezérlő főkomponensek

Forrás: saját kutatás

### 3. Klaszter – Szép, olcsó élelmiszert keresők

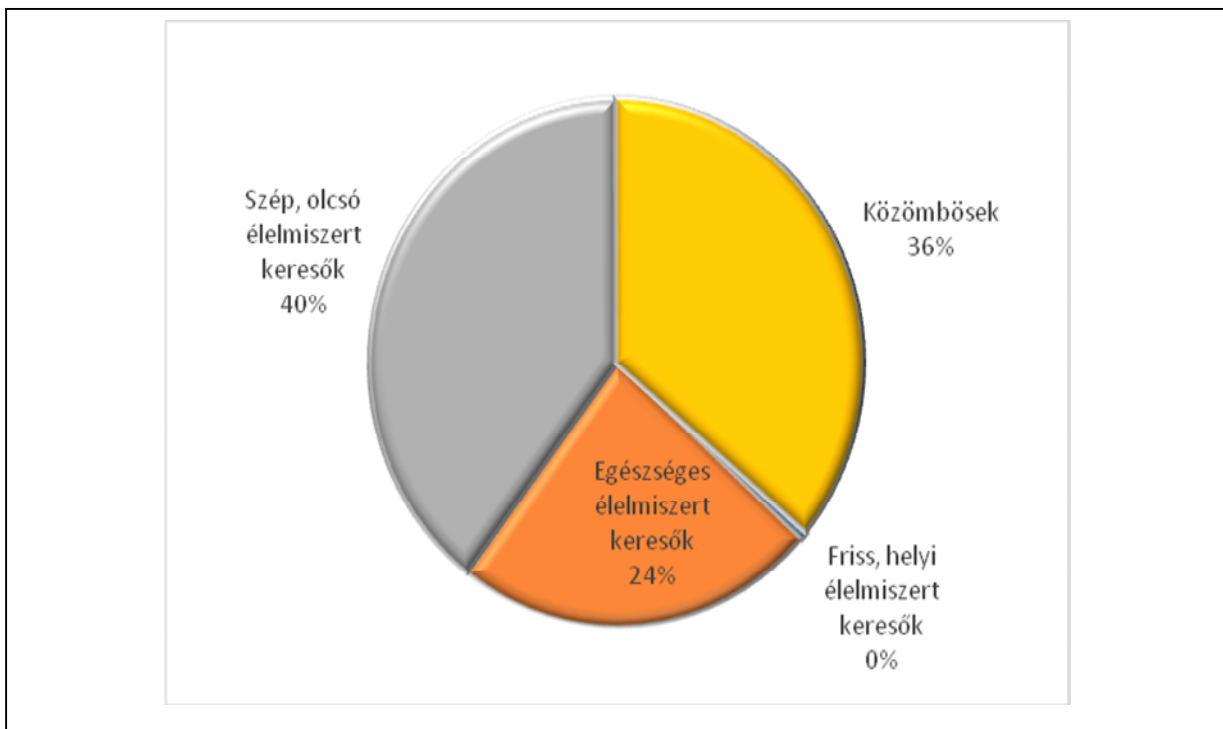
Az e klaszterhez tartozó svájci 50+ korosztály szinte szöges ellentéte a 2. klaszterhez tartozóknak. Meglehetősen komplex elváráshalmazt támasztanak az élelmiszerral kapcsolatban, amiben közel hasonló szerepet tölt be az étel ára és külső megjelenése, míg az egészséggel kapcsolatos kérdések háttérbe szorulnak.

Az ide tartozó svájci szeniorokat megvizsgálva a legjellemzőbb demográfiai vonásuk a többi csoporthoz képest magas kor (átlagosan 71,8 évesek) és az alacsony jövedelem (havi 2,637 frank).

#### 4. Klaszter – Közömbösek

Ez a klaszter igen érdekes (és távolról sem kicsi) csoport. Az ide tartozó válaszadók jellemzően elutasítani tűnnek az élelmiszer fontosságát, ami abban nyilvánul meg, hogy kivétel nélkül minden kérdésre átlag alatti választ adtak. Értelmezésem szerint ez arra utalhat, hogy az élelmiszert a „commodity” kategóriába sorolják, ami nem ad igazi értéket életüknek.

Érdekesnek tartom, hogy a csoporthoz tartozó válaszadók demográfiaileg igen jól azonosíthatók: anyagilag stabil helyzetben vannak, (hiszen az átlagosan havi 4,103 frank jövedelmük magasabb, mint mind a minta átlaga, mind a többi klaszterhez tartozóké), alacsony átlagéletkorúak (63,93 év) és jellemzően férfiak.



43. ábra: Svájci szeniorok elvárás klaszterei

Forrás: saját kutatás

A kialakult klaszterek egymáshoz viszonyított súlyát az 43.ábra alapján megvizsgálva megállapítható, hogy a svájci szeniorok többsége alacsony fontosságot tulajdonít az élelmiszerek egészségességének. 40 százalékuk a szép és kedvező árú termékeket részesíti előnyben, további 36 százalék pedig minden jellemző preferenciát tagadva közömbösnek mutatkozik. A válaszadók mindössze 24 százalékának elvárásai között szerepelnek jelentős súllyal az egészséggel kapcsolatos megfontolások.

### 3.5.6. Hipotézis (H7) értékelése

A svájci és a magyar szeniorok által a kérdőív releváns kérdéseire adott válaszok alapvetően különböző elvárásrendszert hoztak felszínre – de talán még ennél is fontosabb, hogy a kibontakozó két mintázat definiáltsága meglepően eltérő. Míg a magyar szeniorok alapvetően a termék ára alapján és néha impulzívan látszanak döntést hozni, addig a svájcban élő 50+ korcsoportnál megjelenik a tudatosságnak egy mélyebb szintje, ami komplexebb tudatosságról és élvezeti elvárásokról tanúskodik. Ez a strukturális különbség alapvetőbbnek tűnik annál, hogy a svájci mintában is jelentős súllyal jelennek meg az élelmiszerral kapcsolatos elvárások tekintetében közömbösek és az ár alapján döntést hozók. *(H7 igazolva)*

### 3.5.7. Hipotézis (H8) értékelése

A várakozással ellentétben a magyar szeniorfogyasztók viszonylag egyszerű és kisszámú dimenzió mentén fogalmazzák meg élelmiszerral kapcsolatos elvárásaikat. Vitán felül a legegységesebben megfogalmazott kritérium az ár, amihez képest a magyar szeniorok egyéb elvárás-klaszterei csekély méretűek vagy nagyon kevés tudatosságról árulkodóan közömbösek. A két nagy klaszter tagjainak élelmiszerfogyasztással és beszerzéssel kapcsolatos szokásainak elemzése megmutatja, hogy sem az erős árra fókuszálás, sem a közömbös hozzáállás nem segíti elő a fenntarthatósággal összefüggő határozott fogyasztói viselkedés kialakulását.

Ha eltekintek a populáció élelmiszerekkel szembeni elvárásainak súlyától, meglehetősen jól elkülöníthető minor klaszterek is felbukkannak, amik az egészséggel és a környezettel kompatibilis fogyasztói szokásokkal jóval közelebbi kapcsolatba hozhatók.

Ugyanakkor véleményem szerint ezek a csoportok csekély súlyuk miatt eltorzítanak az elemzés értelmezését. *(H8 elvetve)*

Összefoglalva a 22. táblázatban bemutatom a kutatási hipotézisek módszertani kapcsolatrendszerét.

22. táblázat: A kutatás hipotézisei és a módszertan kapcsolatai

Cél	Hipotézis	Igazolva	Elvetve	Kutatási terület	Módszerek
C1	H1: A magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól.	✓		Fenntartható fogyasztói szokások	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C1	H2: Az elemzésbe vont magyar 50+ populáció fogyasztási szokások tekintetében nem homogén; azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.	✓		Fogyasztói preferenciák	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C2	H3: A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlata és az azonosított	✓		A család szerepe, mint fogyasztói szokások közege	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis, regressziós analízis

	összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.				
C2	H4: A kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci mintától.		✓	Fogyasztói szokások kapcsolata értékrend vizsgálattal és hagyománnyal	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C3	H5: A magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.		✓	A fenntartható-sággal összefüggő aggodalmak	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C3	H6: A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.		✓	A fenntartható-sággal összefüggő aggodalmak hatásai a fogyasztói magatartásra	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C4	H7: A magyar és a svájci populáció ételmiszerfogyasztási szokásait vezérlő elvárások tekintetében karakteres különbségek figyelhetők meg.	✓		Az ételmiszerrel szembeni elvárások szerepe	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C4	H8: A magyar 50+ generáció ételmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.		✓	Ételmiszerrel kapcsolatos preferenciák	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis

Forrás: saját szerkesztés

### 3.6. Új és újszerű tudományos eredmények

1. Összegeztem a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés elméleti összefüggéseit  
 Összegeztem a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés elméleti összefüggéseit, melynek során hazai és nemzetközi – elsősorban német – nyelvű kutatások eredményeit használtam fel, melyek az idősebb generáció fogyasztási szokásait és a fenntarthatóságot vizsgálták.
2. Vizsgálatom azonosította az értékrend és a szenior populáció élelmiszerfogyasztási preferenciái közötti összefüggéseket  
 Vizsgálatom azonosította a magyar szeniorok élelmiszerfogyasztási szokásait vezérlő értékrendi elemeket. A Rokeach skála, valamint kvalitatív kutatási technikák együttes és összehangolt használatával kimutattam, hogy a klaszterhez tartozástól függetlenül a család értékrendi fontossággal bír a magyar ötven évesek körében. Kutatásom felfedte, hogy a család nem csak, mint társadalmi közeg játszik szerepet a szeniorok életében, de fontos befolyást gyakorol fogyasztói viselkedésükre is.
3. Igazoltam a gazdasági indíttatású tényezők hatását a célcsoport vásárlási szokásaira  
 Végh által 2010-ben készült időskori minőség- és egészségtudatos élelmiszerfogyasztási modell és állítás lista segítségével kutatásom empirikusan igazolta az ár központi szerepét a magyar szeniorok élelmiszerfogyasztási döntéseiben. Az elemzésem kimutatta, hogy az ár szerepe az élelmiszerrel kapcsolatos elvárások alapján képzett szegmensek vizsgálatakor jelenik meg legélesebben. A magyar szeniorok többsége számára az élelmiszer költsége magasan a legfontosabb tényező, olyannyira, hogy a közömbösség mellett ez az egyetlen néven nevezhető főkomponens.
4. Bővítettem a marketing tudományterületét a svájci és a magyar szeniorok fenntartható fogyasztói szokásainak első összehasonlító vizsgálatának eredményeivel, valamint jellemeztem az 50plusz fogyasztók fenntartható fejlődéssel kapcsolatos félelmeik szerkezetét  
 Tudomásom szerint korábban empirikus kutatás nem vizsgálta a magyar és a svájci szenior populáció fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási mintázatát.  
 Megállapítottam, hogy a svájci 50+ populáció kimutathatóan magasabb környezet- és egészségtudatossággal viszonyul élelmiszerfogyasztásához, mint az elsősorban a közvetlen személyes érintettség által motivált magyar szeniorok. Eredményeim alapján a magyar lakosság körében jellemzően általános szinten jelentkeznek a fenntarthatósággal kapcsolatos aggodalmak. Ezzel szemben a svájci szeniorok félelmei megfigyelhetően az ember okozta károk körül csoportosulnak. Fontos tanulsága a kutatásomnak, hogy a magyarok kerülni látszanak a személyes életük és a globális gondok összekapcsolását.

A kutatási célok, hipotézisek, valamint az új és újszerű tudományos eredmények kapcsolatrendszerét az 23. táblázat szemlélteti.

23. táblázat: A kutatási célok, hipotézisek, valamint az új és újszerű tudományos eredmények kapcsolatrendszere

Cél	Hipotézis	Igazolva	Elvetve	Új és újszerű tudományos eredmények
C1	H1: A magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól.	√		T3
C1	H2: Az elemzésbe vont magyar 50+ populáció fogyasztási szokások tekintetében nem homogén; azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.	√		T3
C2	H3: A célcsoport fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlata és az azonosított értékészlet csoportok összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.	√		T2
C2	H4: A kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci mintától.		√	T2
C3	H5: A magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.		√	T4
C3	H6: A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.		√	T4
C4	H7: A magyar és a svájci populáció élelmiszerfogyasztási szokásait vezérlő elvárások tekintetében karakteres különbségek figyelhetők meg.	√		T3
C4	H8: A magyar 50+ generáció élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.		√	T3

Forrás: saját szerkesztés



#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Dolgozatom szakirodalmi részében bemutatott évtizedes demográfiai trendek tanulsága szerint a szenior generáció súlya nem csak arányaiban növekszik, hanem társadalmi és gazdasági értelemben is egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. A hagyományos időskori mikroközösségi (családi) tapasztalat akkumuláló és továbbadó szerepét megőrizve egyre inkább önálló tényezőként jelenik meg a jóléti társadalom következményeként jövedelmi viszonyaiból és fogyasztói aktivitásából következően is. Utóbbi szerepeinek emelkedő jelentősége folytán kerül növekvő mértékben az értékesítést kereső cégek fókuszába, amin keresztül a szeniorok által képviselt értékek és elvárások tovább folytatják természetessé válásukat.

Giddens értelmezésében az értékek döntő módon határozzák meg az egyén döntéseit, adott esetben fogyasztói választásait. A kvalitatív kutatásom eredményei azt mutatták, hogy a megkérdezett magyar szeniorok számára nagyon fontos a család. Közvetlenül és közvetetten is gyakran utaltak arra a válaszdók, hogy a család alapvető értékkel bíró tényező és a szinte tetszőleges témák tárgyalásakor a család spontán és implicit módon is megjelent a válaszokban. A kvantitatív kérdőívem skáláján magától értetődő természetességgel a családi biztonság (4.7 / 5) áll az első helyen, ami még a svájci minta által adott értéknél is (+0.3 / 5) magasabb.

Tews szerint már az antik világban esküdtek arra, hogy a bölcsesség kapcsolatba hozható a korral. Az idős emberek a bölcsesség megtestesítői és a hagyományok őrzői és átadói voltak, bizonyítottnak találom, hogy amennyiben egy családban a fiatalabb generáció képviselői azt látják, hogy az idősebbek tudatos magatartást tanúsítanak vásárlásaik során, úgy azt ők jó gyakorlatként elsajátítják és alkalmazzák. Határozott álláspontom az, hogy a fogyasztói magatartásnak a fenntarthatóság irányába történő fejlesztése szempontjából a családban látott pozitív példák alapvető jelentőségük van.

Elfogadom Farkas (2006) álláspontját és magam is úgy vélem, hogy a család által képviselt szellemi, etikai, vallási és szociális értékek az egyén jólétének, lelki egészségének és a társadalom fejlődésének alapját jelentik. Itt sikerült kimutatnom a kapcsolódási pontot az idősök magatartási mintái és a fenntartható fogyasztás között. A család, mint domináns elem azonosítása mellett a fogyasztói szokások és a hagyományokhoz való hozzáállás között is egyértelmű kapcsolatot mutattam ki a vizsgált mintákban. A hagyományokat kedvelő válaszdók magas szintre pozicionálták értékrendjükben a korszerűséget, a bio- és ökotermékek vásárlását, fogyasztását és az olyan korszerű beszerzési módszereket, mint az internetes vásárlás. A szeniorok ugyanis éppen azáltal teremtenek hidat a múlt értékei felé, hogy nő fogyasztói jelenlétük. A mai 50+ generáció már az ötvenes évek előtt aktív volt, amikor még a társadalom nem kezdett robbanásszerű fogyasztásba, és az életterünk fenntarthatóságának kérdése még nem fogalmazódott meg a mai élességgel. Ezeket a hagyományban gyökerező értékeket a mai szeniorok átadhatják a következő generációnak, potenciálisan hozzájárulva a környezet, az egészségünk és az életmódunk fenntarthatóságához. *(H3 igazolva)*.

A vizsgált mintákon a legnagyobb különbséget elsősorban az intimitás jelent, aminek a svájci 50+ megkérdezettek lényegesen nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a magyarok, akik átlagosan majd egy egész ponttal alacsonyabbra értékelték az érett szerelmet (-0.8 / 5 pont), az izgalmas életet (-0.8 / 5 pont) és az igaz barátságot (-0.5 / 5 pont). További különbség, hogy

bár a „kényelmes élet” az értékhierarchia középső régiójában jelenik meg, mégis sokkal fontosabb a magyar 50plusz generációnak, mint svájci kortársaiknak.

A magyar és a svájci szeniorok értékrendi komponensek mentén való összehasonlítása bár jelentős átfedéseket is mutatott, két fundamentális különbségre derített fényt. Az egyik, hogy a magyar 50+ generáció ár-percepciója egyértelműen magasabb preferenciával bír, ami értékelésem szerint a rendelkezésre álló alacsonyabb szintű erőforrások eredménye. A másik alapvető különbség, hogy míg a magyar válaszadókban erősebben dominálnak személyes érzelmeik, a svájci szeniorok számára fontosabb a közösséghez tartozás. E két elemet olyan lényeges különbségnek értékelem, hogy a hasonlóságok ellenére a hipotézist nem fogadom el. *(H4 elvetve)*

Az ár szerepe az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások alapján képzett szegmensek vizsgálatokor jelenik meg legélesebben. A magyar szeniorok többsége számára az élelmiszer költsége magasan a legfontosabb tényező, olyannyira, hogy a közömbösség mellett ez az egyetlen néven nevezhető főkomponens *(H8 elvetve)*. Összevetve ezt a mintázatot a vizsgálatba vont svájci szeniorok között tapasztaltakkal, a különbségek tapinthatóak. A magyarral ellentétben a nyugat európai 50+ generáció lényegesen magasabb tudatosságról tesz tanúbizonyságot, amiben megjelennek az élelmiszer élvezeti értékével és haszonosságával kapcsolatos elvárások is. *(H7 igazolva)*

A fogyasztói magatartás motivációs elemeit kerestem a célcsoport fenntarthatósággal és környezettel kapcsolatos aggodalmaiban. A kutatás eredménye megmutatta, hogy a bár a magyar szeniorok aggodalmai ésszerű és a józan ész számára értelmezhető csoportba rendezhetők, a magyarországi ötven évesek és idősebbek nem kapcsolják össze fogyasztói szokásaikat a fenntarthatóság kritériumaival. Ez a mintázat arról tanúskodik, hogy a populáció alacsony hatásúnak érzi személyes tetteit, és elhatárolja személyes világát a környezettől. *(H6 elvetve)*. Ez a mintázat különösen a svájci mintával való összehasonlításban domborodik ki. A vizsgált nyugat-európai csoport lényegesen nagyobb hatásúnak látja személyes fogyasztói szokásaikat, így a kapcsolat az aggodalmai és a fogyasztói magatartása közelebbi kapcsolatban van egymással. *(H5 elvetve)*

A fenti elhatárolódás jelenik meg abban is, hogy a fogyasztási szokások belső szerkezete észrevehetően jobban definiált és felelősebb a svájci szeniorok között. A vizsgált magyar populáció élelmiszer fogyasztási és beszerzési szokásaiban a személy dominál; minél közelebbi a környezeti kár, annál relevánsabbnak érzékelik, míg az áttételesen ható gondok alig váltanak ki tettekben megnyilvánuló reakciót. *(H1 igazolva)*. Ez az eredmény azonban nem jelenti azt, hogy a magyar populációban ne találtam volna azonosíthatónak olyan klasztert, amelyik számára környezet és az egészség a fenntarthatóságát támogató fogyasztási szerkezet igen erős ne lenne. Bár a szenior populációban súlyukat tekintve a csoportok nem dominánsak, a helyi, sőt saját termelésű élelmiszert fogyasztók, valamint a fogyasztást etikai elvek menték gyakorlók határozottan léteznek a magyar ötven évesek és idősebbek között *(H2 igazolva)*

Marketing szempontból értékelve a magyar szeniorok fogyasztási szokásainak mintázatát, a célcsoport nem tűnik különösebben fogékonynak a fenntarthatósággal párhuzamos fogyasztói attitűd elemei iránt. A célcsoport fogyasztói motivációs hierarchiájának csúcsán egyelőre az ártalmaknak való személyes kitettség és a megfizethetőség áll. Az ebből a helyzetből való

kimozdulás hosszú és komplex folyamat, aminek fontos lépései lehetnek a disszertáció által felfedezett tanulságok.

A dolgozat főbb eredményeinek gyakorlati alkalmazhatóságát a következő pontokban foglalom össze:

- (1) Gyerekcipőben jár a vállalatok ismerete a szenior fogyasztói szokásokkal kapcsolatban. Különösen nagy szükség lenne egy olyan empirikus kutatásra, ami megvizsgálná az idősbárát termékekről és szolgáltatásokról alkotott elképzeléseket mind a fogyasztói mind pedig az üzleti oldalon. A témában publikált marketingkutatások többsége mindeddig az észak-amerikai idős fogyasztói szokásait vizsgálja. Hatalmas lehetőségek rejlenek azonban az európai idős fogyasztók igényeinek mélyebb megismerésében.
- (2) Természetesen léteznek a vizsgálatba bevont szenior fogyasztók között olyanok, akik számára fontos értéket jelent a szűkebb és tágabb értelemben vett biológiai és társadalmi közösség fenntarthatósága, ám csoportjaik súlya a populációban meglehetősen alacsony. Ez különösen annak fényében tűnik aggasztónak, hogy a svájci fogyasztók körében igen magasnak találtam a környezet állapota miatt felelősséget érzők és felelősséget vállalók számát. Javaslatom ezzel kapcsolatban a szeniorokat célcsoportjuknak tekintő hazai cégek felé, hogy marketingüzeneteikben fenntarthatóságra, környezettudatos fogyasztásra vonatkozó tartalmakat is el kell helyezni.
- (3) A magyar szeniorok környezettudatos fogyasztására épülő cégek erősítése szempontjából véleményem szerint komoly és hosszú edukációs feladat szükséges. Biztosítani kellene Magyarországon a szakemberek oktatását és továbbképzését, annak érdekében, hogy marketingorientált szemléletük fejlődjön, megismerkedhessenek a sikeres piacra lépés feltételeivel és folyamatosan tájékozódhassanak az aktuális nyugati trendekről.
- (4) Kutatásom jelentős eredményének tekintem azt, hogy sikerült azonosítanom egy értéket, amely mentén megszólíthatónak érzem a magyar 50+ generációt: ez pedig a család. Ez a fogalom szinte univerzális értéket hordoz, ráadásul olyan erővel, ami miatt az egyébként a környezet fenntarthatóságát támogató fogyasztói szokásokkal szemben távolságtartó válaszadókat is motiválhatónak vélem. Nincs olyan nagyszülő, aki elutasító lenne, ha a gyártók, kereskedők azzal érvelnek, hogy ha az adott terméket választja, akkor azzal az unokája egészségét szolgálja.



## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban megvizsgáltam választott célcsoportom, az 50+ generáció élelmiszerfogyasztási szokásait és az azokat vezérlő komponenseket. Szakirodalomra támaszkodva megállapítottam választott témám relevanciáját, aminek fő elemeit a gyorsan és tendenciaszerűen öregedő nyugati társadalmak, valamint a hagyományos, a fogyasztás növelésére támaszkodó gazdaság fenntarthatatlansága jelenti. Témám időszerűségét tehát hangsúlyosnak látom, hiszen egy növekvő piaci szegmens élelmiszer használativiselkedését vizsgáltam egy emelkedő szerepet játszó fogyasztói attitűd fényében.

Primer kutatás keretében tanulmányoztam a magyar és a svájci populáció élelmiszerfogyasztói magatartását. Azt találtam, hogy a magyar ötven évesnél idősebb polgárokra lényegesen kevésbé jellemzők a fenntarthatósággal kapcsolatba hozható tudatos fogyasztói attribútumok, mint nyugati kortársaikra. Míg a magyar szeniorok élelmiszerfogyasztási magatartásában a szokásaikhoz való ragaszkodás dominál és ettől csak csekély eltérésre hajlamosak, addig svájci társaik számára határozottan önálló értéknek jelenik meg a fenntarthatósággal összeegyeztethető fogyasztói attitűd.

Kutatásom megállapította, hogy az ilyen fogyasztási hozzáállás mélyen az értékrendben gyökerezik. A magyar szeniorok elsősorban is sokkal szűkebb körben határozzák meg a számukra értékkel bíró elemeket: a központban a személyes érzelmek és mindenekelőtt a család áll; a közvetlenül a családi kört érintő egészségi és környezeti problémákat magasra értékelik, és erős aggodalmat érezve igyekeznek személyes fogyasztási szokásaikkal ezeket kivédeni és biztonságra törekedni. A svájciak ezzel szemben a szélesebb értelemben vett közösséget is fontosnak tartják, így a személyes érintettség nem feltétele a globálisan értett fenntarthatósággal való összhangnak.

A fogyasztási attitűd másik meghatározó eleme az ár. Az erőforrások birtoklásában megmutatkozó különbség határozott választóvonalat jelent a magyar és a svájci szeniorok között. Míg a svájci 50+ generáció körében az ár csak másodlagos szerepet játszik, addig a magyar kortársaik számára ez meghatározó szempont, és a jelek szerint komoly korlátot jelent számukra az élelmiszerfogyasztói szokásaik szabad megválasztásában.

A magyar szenior szegmens marketing szempontú definíciója véleményem szerint értékes dimenziókkal gazdagodott kutatásom eredményeképpen. Azonosítottam a szegmens értékészletének domináns motívumát: a családot. Így a magyar 50+ generáció marketing terének középpontjába helyezett család hatékony kommunikációs motívumként használhatónak tűnik a fogyasztási szokások befolyásolásában. Ugyanakkor a célcsoport fogyasztói viselkedését korlátozó tényezők közül legfontosabbnak az erőforrások alacsony szintje azonosítható. Kutatásom során úgy találtam, hogy a magyar szeniorok a Maslow-féle motivációs piramis alacsony szintjén elhelyezkedő „biztonság” szintjén fogalmazzák meg fogyasztási szokásaikat. Ez lényegesen jelentősebb korlát, mint a pusztán ár dimenzió, hiszen értékrendi szintű akadályt jelent.

## Summary

In my thesis I have examined the food consumption behavior and its major influencing factors of the chosen target group, the 50+ generation. Based on the scientific literature, I have determined the relevance of my subject, which is focused on the increasing and rapid aging of the Western society, and the non-sustainability of the traditional economy based on the ever-growing consumption. In my view, the subject matter is particularly timely: I have examined the food consumption behavior of an emerging market segment in the light of a consumer attitude with increasing importance.

In my primary research I have studied the behavior of the Hungarian and Swiss consumers on the food market. My findings show that the attributes of a conscious customer associated with sustainability are less typical for the Hungarian citizens in the age group 50+ than for their Swiss peers. While the food consumption behavior of the Hungarian seniors is dominated by the adherence to their habits, and they are willing to change those habits only to a limited extent, for their Swiss peers the sustainable consumer attitude appears as a stand-alone value.

My research shows that this consumer attitude is deeply rooted in the shared values. Hungarian seniors define the elements representing a value on a much smaller scale: they are centered around personal feelings and above all the family; they are very concerned about the environmental and health issues involving their family members, and try to forego them and increase security by their personal consuming habits. Swiss consumers, however, find also their broader community important – for them, personal involvement is not a necessary condition of sustainability in a global sense.

The other important factor affecting the consumer attitude is the price. A clean-cut dividing line between Hungarian and Swiss seniors is the difference in the possession of financial resources.

While for the 50+ generation in Switzerland price has a secondary role, for their Hungarian peers this a main factor, and it appears to be a major limitation by decision-making in their food consumption.

The definition of the Hungarian senior segment from a marketing perspective, in my opinion, has enriched with valuable dimensions by the results of my research. I have identified the dominant motive in the segment's value-system: the family. The family as the central theme of the marketing communications could be used to influence the consumption patterns. The main factor limiting the consumer behavior is the low level of the available financial resources. In my research I have found, that the Hungarian seniors frame their needs on the level of safety and security, which is positioned low on the Maslow's Hierarchy of Needs. This barrier is a more important one, than the price dimension, as it is a barrier on the level of values.

## MELLÉKLETEK

### M1. Irodalomjegyzék

1. Abelin T. (1998): Gesundheit der Betagten in der Schweiz : Ergebnisse der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 1992/93, Forschungsprojekt der Institute für Sozial- und Präventivmedizin der Universitäten Bern und Zürich, Bern, 20-38 p.
2. Andorka R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest, 307-569 p.
3. Assael H. (1987): Segmenting market segmentation strategies and techniques. European Research, 1987/5, 20- 41 p.
4. Backes G. M.- Clemens W. (2002): Zukunft der Soziologie des Alter(n)s, Leske + Budrich, Opladen, 92p.
5. Baltes P. B., Mittelstraß J., Staudinger U. M. (1994): Alter und Altern: Ein interdisziplinärer Studententext zur Gerontologie. Walter de Gruyter, Berlin, 332p.
6. Belz F. M. (2001): Integratives Öko-Marketing Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Deutscher Universitäts-Verlag, Gabler, 1p.
7. Belz F. M.- Peattie K. (2012): Sustainability Marketing. A Global Perspective, Wiley, Padstow, Cornwall, 54 p.
8. Bíró G. (2008): Médiapiaci körkép európai 50+ trendek. Kik, mit és hol kommunikálnak az „ezüstrókáknak”? Előadás, Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia. Budapest <http://www.magyarfogyasztó.hu/50plusz/program.htm>, Google kulcsszavak: magyar fogyasztó 50plusz, letöltve: 2010.08.12
9. Bittencourt I., Borner J., Heiser A. (2003): Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft, ökom verlag, München, 21-26p.
10. Boga B. (2006): Krízishelyzetek időskorban. In: Imre Sándor – Fábíán Gergely: Őszülő társadalmak. Debreceni Egyetem Egészségügyi Főiskolai Kar, Nyíregyháza, 15-22 p.
11. Börsch-Supan A., Hank K., Jürges H., Schröder M. (2009): 50plus in Deutschland und Europa, Ergebnisse der Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 7-167p.
12. Brauchbar M., Heer H. (1993): Zukunft Alter, Herausforderung und Wagnis. Artemis Verlags GmbH, München, 91 p.
13. Britannica Hungarica (1998): Világenciklopédia 16. kötet. Magyar Világ Kiadó, Budapest, 696-697p.
14. Budavári-Takács I. (2013): Hogyan öregszik a lélek? Az időskor lélektana. In: Deáky Zita – Suhajda Csilla Judit (szerk.): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8., Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 72-77p.
15. Bukodi E. (2004): Az idősek társadalmának rétegződése. In: In: Giczi Johanna – Ságghi Gábor (szerk.): Időskorúak Magyarországon. KSH, Budapest, 57-58 p.
16. Bundesamt für Statistik (2010): Haushaltsgrösse, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/04/blank/key/haushaltsgroesse.html>, Google kulcsszavak: bfs haushaltsgrosse, letöltve: 2010.11.07.

17. Bühlmann F. (2012): Sozialbericht, 2012: Fokus Generationen. Seismo Verlag, Zürich, 304 p.
18. Cavanaugh J. C. (2011): Adult Development and Aging. Wadsworth Cengage Learning, USA, 293 p.
19. Cognitive-WWF Ökobarométer 2004, Milyen környezettudatossággal lépett be a magyar lakosság az Európai Unióba?, <http://www.cognitive.hu/documents/sajto20040608.pdf>, Google kulcsszavak: Cognitive-WWF Ökobarométer 2004, letöltve: 2014.06.12.
20. Czigler I. (2005): Hogyan küzdünk meg az életkorral a megismerés terén? Magyar Tudomány 166. évf., 2005/11, 1328-1335 p.
21. Csizmadia Sz. – Györi Szabó R. (2014): Idősmarketing – kinek szól? Valóság LVII. évf., 2014/3, 54-73 p.
22. Csutora M. – Zsóka Á. (2011): Kevésből sokat, avagy az energiahatékonysági programok eredményességének növelése. In: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á. (szerk.) (2011): Fenntartható fogyasztás? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 127 p.
23. Dombi G. – Faragó J. (2006): Korhatártalanul. Új generációk az interneten. Információs Társadalom VI. évf., 2006/2, 23- 39 p.
24. ENSZ Population Division (n.d.): Japan, <http://www.un.org/esa/population/publications/ReplMigED/Japan.pdf> , letöltve: 2014.10.4
25. Escuder-Mollon P. (szerk.) (2013): Idősek oktatása és életminősége – Útmutató idősök oktatásával foglalkozó intézmények számára. TREBAG Kft, Budapest, 13-16 p.
26. Erdős G. (2000): Akció – A teljes szívvel végzett tevékenység. SHL Hungary Kft, Budapest, 15 p.
27. ESRI (2012): Is „Seniors“ One Demographic Group?, [http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/senior-demographics.pdf?utm\\_campaign=bao&utm\\_medium=smartbrief&utm\\_source=textad&utm\\_content=profitableseniors&utm\\_term=nrf](http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/senior-demographics.pdf?utm_campaign=bao&utm_medium=smartbrief&utm_source=textad&utm_content=profitableseniors&utm_term=nrf), letöltve: 2014.10.4
28. Evans D. S. (2008): The role of online advertising. Market Platform Dynamics, 1-13 p.
29. Farkas P. (2006): A szeretet közössége. L' Harmattan Kiadó, Budapest, 9-10 p.
30. Farkasné Fekete M., Molnár J. (2007): Közgazdaságtan I, Mikroökönómia, [http://miau.gau.hu/avir/intranet/debrecen\\_hallgatoi/tananyagok/jegyzet/18-Mikrookonomia.pdf](http://miau.gau.hu/avir/intranet/debrecen_hallgatoi/tananyagok/jegyzet/18-Mikrookonomia.pdf), Google kulcsszavak: Molnár Mikroökönómia, Letöltve: 2014.10.11, 102 p.
31. Federsel-Lieb C. (1992): Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt. Verlag P.C.O., Bayreuth, 12 p.
32. Fekete Gy. (2008): Az elöregedés és a népességfogyás gazdasági következményei. A tanulmány 1. része, [http://szentkoronaradio.com/publicisztika/2008\\_10\\_22\\_ifj-fekete-gyula-az-eloregedes-es-a-nepessegfogyas-tarsadalmi-kovetkezmenye](http://szentkoronaradio.com/publicisztika/2008_10_22_ifj-fekete-gyula-az-eloregedes-es-a-nepessegfogyas-tarsadalmi-kovetkezmenye), Google kulcsszavak: elöregedés fekete gy, letöltve: 2008.10.22.
33. Fogarassy Cs. (2012): Karbongazdaság. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 13 p.
34. Fürediné K. A. (2008): A fogyasztók egészségügyi kockázatészlelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata,



- [https://szie.hu/file/ti/archivum/Furedine\\_phd.pdf](https://szie.hu/file/ti/archivum/Furedine_phd.pdf), Google kulcsszavak: Fürediné phd, letöltve: 2014.07.20., 22-25p.
35. Freter H. (1983): Markt- und Kundensegmentierung, Kundenorientierte Markterfassung und –bearbeitung. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 68-136 p.
  36. Frick K., Froböse F., Gürtler D. (2013): Die Gesellschaft des langen Lebens - Zur Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen. Senesuisse & GDI, Zürich, 8-64 p.
  37. Friebe S. (2014): Umweltbewusstsein in der Schweiz besonders ausgeprägt, Google kulcsszavak: umweltbewusstsein in der schweiz, <http://www.rdpresse.ch/pressemitteilungen-de-ch/european-trusted-brands/umweltbewusstsein-in-der-schweiz-besonders-ausgepraegt>, letöltve: 2014.07.17.
  38. Frolkisz V. V.(1980): Az öregedés és az életkor. Tények és lehetőségek. Gondolat Kiadó, Budapest, 51-52 p.
  39. Gekeler M. (2012): Konsumgut Nachhaltigkeit, Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation, transcript Verlag, Bielefeld, 120-133 p.
  40. Giczi J. (2008): A szubjektív jólét időskorban. In: Grábics Ágnes (szerk.): Aktív időskor – Tanulmánykötet. Központi Statisztikai Hivatal – Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest, 99-102 p.
  41. Giddens A. (2003): Szociológia. Osiris Kiadó, Budapest, 61-109p.
  42. Gore A. (1993): Mérlegen a Föld. Ökológia és az emberi lélek. Föld Napja Alapítvány, Budapest, 259-260p.
  43. Groth Hans (2009): Megatrend „Global demographic change” tackling business and society challenges in 2030., [wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline\\_Hans\\_Groth.pdf](http://wdaforum.org/assets/files/Diverses/Outline_Hans_Groth.pdf), Goggle kulcsszavak: Megatrend Global demographic change, letöltve: 2010.09.06.
  44. Hankiss E. (1977): Mit tartunk majd jónak, igaznak és szépnek 2000-ben? In: Hankiss Elemér: Érték és társadalom. Magvető Könyvkiadó, Budapest, 343 p.
  45. Hansen U., Bode M. (1999): Marketing & Konsum, Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. Verlag Franz Vahlen, München, 175p.
  46. Hargitai L. (2008): Hogyan szerepel az 50+ korosztály a reklámokban? Előadás, Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia. Budapest <http://www.magyarfogyaszto.hu/50plusz/program.htm>, Google kulcsszavak: magyar fogyasztó 50plusz, letöltve: 2010.08.12
  47. Hess B. B. (1980): Growing Old in America, Transaction Books, New Brunswick (U.S.A), 167 p.
  48. Hidyné K. E. (1989): Művelődés az időskorban. Országos Közművelődési Központ, Budapest
  49. Hoffmann I.-né (2000): Stratégiai marketing. Aula Kiadó, Budapest, 20-196 p.
  50. Hofmeister Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 33 p.
  51. Hofmeister Tóth Á., Kelemen K., Piskóti M. (2010): A fogyasztói magatartásminták a Magyar háztartásokban, MOK 2010: „Új marketing világrend”. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 360-368 p.
  52. Hofmeister Tóth Á., Kelemen K., Piskóti M. (2011): Élelmiszerfogyasztói magatartás megváltozása az idős korban, MOK 2011: Felelős Marketing. A Magyar Marketing



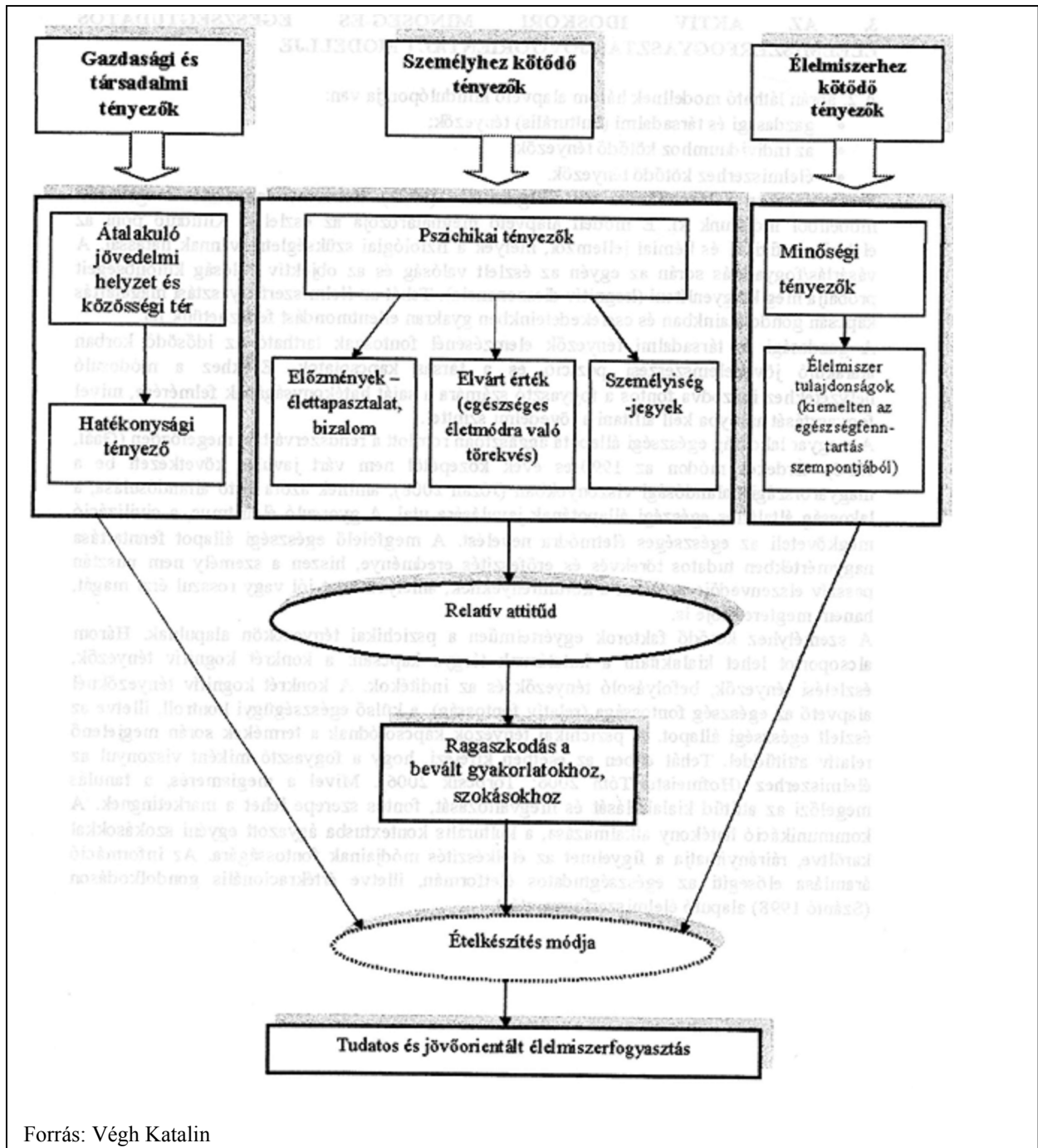
68. Keszthelyiné R. M. (2004): az időskorú háztartások fogyasztási színvonala és szerkezete (a KSH háztartási költségvetési felvételeinek adatai alapján). In: Giczi Johanna – Sági Gábor (szerk.): Időskorúak Magyarországon. KSH, Budapest, 144-174p.
69. Kognitív Disszonancia: <http://www.pszichologia.hu/konyv/?id=32>, Google kulcsszavak: Kognitív Disszonancia, letöltve: 2014.07.02
70. Kopp M., Skrabski Á. (2006): Magyar lelkiállapot az ezredforuló után, [http://www.tavlatok.hu/86/86kopp\\_skrabski.pdf](http://www.tavlatok.hu/86/86kopp_skrabski.pdf), Google kulcsszavak: Kopp lelkiállapot, letöltve: 2014.08.05
71. Kotler P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 325p.
72. Kovács I. (1988): Nyugat-Európa alkotmányai. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 425p.
73. Kramer-Hoffmann U. (2007): Die verjüngten Alten, Lebensstile, Bedürfnisse, Konsumverhalten. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 7-24p.
74. Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A. (2009): Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen, München
75. KSH (2011): [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tovabbi\\_fontosabb\\_adatok](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tovabbi_fontosabb_adatok), Google kulcsszavak: népszámlálás 2011, letöltve: 2014.06.18
76. Langer K. (2009): Kvalitatív kutatási technikák. Szent István Egyetemi Kiadó, 5-57 p.
77. Magyar népesség korfája (2010): <http://www.origo.hu/tudomany/20111026-hetmilliardemberiseg-leszam-okologiai-labnyom-sulyos-eloregedes-az-ara-a.html>, Google kulcsszavak: Magyar népesség korfája, letöltve: 2014.09.05
78. Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki könyvkiadó, Budapest, 90. 92-93p.
79. Lehota J. (2008): Élelmiszergazdasági marketing, jegyzet. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 90-93 p.
80. Mahnig E. (2005): Das waren noch Zeiten...., Verlag Zeitlupe, Zürich, 19 p.
81. Mahs C. (2009): Glückliches Alter(n). Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt, 29 p.
82. Márton Z. (2013): Az aktív idősödés folyamatszemplélete és a kortárs idős közösségek szerepe a sikeres aktív idősödésben. In: Deáky Z. – Suhajda Cs. J. (szerk.): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 72-119 p.
83. Meffert H. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Schaffer Poeschel Verlag, Stuttgart, 123-129 p.
84. Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2009): Seniorenmarketing, Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Business Village GmbH, Göttingen, 5-17 p.
85. Naegele G., Tews H. P. (1993): Lebenslagen im Strukturwandel des Alters, Alternde Gesellschaft – Folgen für die Politik. Westdeutscher Verlag, Opladen, 158 p.
86. Náráy-Szabó G. (2006): Fenntartható fejlődés? Akadémiai Kiadó, Budapest, 48-165 p.

87. Naturaplan: <https://www.naturaplan.ch/de/bio-in-der-schweiz/geschichte/bio-pioniere-mit-mut-und-weitsicht>, Google kulcsszavak: bio in der schweiz, letöltve: 2014.07.21.
88. Nistor L. (2010): Környezettudatosság. Elméleti megközelítések, empirikus vizsgálatok. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár, 32-43 p.
89. Nowossadeck S. (2010): Die Herkunftsfamilien der Babyboomer, report altersdaten. Heft 3/2010., 4 p.
90. O'Connor (2002): Marketing and Product Development for the Senior Market, Boston Annual Meeting, Vol. 28. No. 3, 2 p.
91. Opaschowski H. W. (1994): Einführung in die Freizeitwissenschaft. Leske + Budrich, Opladen, 246 p.
92. Opaschowski H. W. (1998): Leben zwischen Muß und Muße, Die ältere Generation: Gestern, Heute, Morgen. DIT Deutscher Investment-Trust, Frankfurt, 15-72 p.
93. Opaschowski H. W. (2004): Der Generationenpakt, Das soziale Netz der Zukunft. Primus Verlag, Darmstadt, 29-184 p.
94. Persányi M. (1988): Közös jövőnk - A Környezet és Fejlesztés Világbizottság jelentése, United Nations Environment Programme (UNEP) World Commission on Environment and Development, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1988
95. Pétervári E. – Székely M. – Balaskó M. (2013): Az idősödő szervezet: táplálkozás, mozgás, fiziológiai változások. In: Kállai J. – Kaszás B. – Tiringner I. (szerk.): Az időskorúak egészségpszichológiája. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 151-178 p.
96. Pettigrew S., Mizerski K., Robert J. (2005): Segments within segments: Younger and Older Seniors Expectations of Financial Planning Services, Journal of Research for Consumer, 7/2005, 3-4 p.
97. Pfister C. (1995): Das 1950er Syndrom, Der Weg in die Konsumgesellschaft. Verlag Paul Haupt, Bern; Stuttgart; Wien, 44-407 p.
98. Pfister D. (2007): Raum-Gestaltung-Marketing im ganzheitlich-nachhaltigen Management, Konsequenzen einer topisch-henadischen Raumauffassung für Weltbilder, Wissenschaftsmodelle und Unternehmenspraxis. Edition Gesowip, Basel, 44-47 p.
99. Pompe H.-G. (2012): Boom-Branchen 50plus, Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Gabler Verlag, Wiesbaden, 20-32 p.
100. Pulay Gy. (2011): Tekintély és szabadság a nevelésben és a vezetésben. Harmat Kiadó, Budapest, 20-133 p.
101. Ranschburg J. (1984): Szeretet, erkölcs, autonómia, Gondolat Kiadó, Budapest, 131 p.
102. Regionális Környezetvédelmi Központ (2010): A kosaradban van! Környezet és egészség. Projektkiadvány, 20-23 p.
103. Rosenmayr L. (1983): Die späte Freiheit, Das Alter - ein Stück bewußt gelebten Lebens. Severin und Siedler Verlag GmbH, Berlin, 40-41 p.
104. Rutishauser F. (2005): Seniorenmarketing. Diplomica GmbH, Hamburg, 9-10 p.
105. Schöfferné Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola,

- Pécs, 10-121 p.,  
[http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/Vedes/Schafferne\\_Dudas%20Katalin\\_disszertacio.pdf](http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas%20Katalin_disszertacio.pdf), Google kulcsszavak: Schäfferné Dudás doktori, letöltve: 2014.05.18
106. Schaub A., Blumenfeld N. (2014): UNIVOX Umwelt 2013, Markt- & Sozialforschung Gfs, Zürich, 1-6p., <http://www.blick.ch/news/schweiz/umfrage-das-umweltbewusstsein-in-der-schweiz-schwindet-id2728047.html> Google kulcsszavak: Univox Studie, letöltve 2014.07.17.
107. Schulte R. (Szerk.) (2014): Energie sparen: Tipps für den Alltag. Ziegler Druck- und Verlags AG, Winterthur, 5-19 p.
108. Schweizerische Eidgenossenschaft (2014): Data Library, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/index/infothek/lexikon.topic.1.html>, letöltve: 2014.10.04.
109. Sikos T. T. (2010): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai - új trendek a kereskedelemben. A Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom
110. Sipos G. (2011): <http://www.origo.hu/tudomany/20111026-hetmilliard-emberiseg-letszam-okologiai-labnyom-sulyos-eloregedes-az-ara-a.html>, Goggle kulcsszavak: sipos drámai előregedés, letöltve: 2014.07.20.
111. Suhajda J. Cs. (2012): Az idősek és az idősek helyzetének jogi aspektusai. Az időskor jogi szabályozása. In: Deáky Z. – Suhajda Cs. J. (szerk.) (2013): Idősek és idősödés a mai magyar társadalomban. Konferenciakötet, Gödöllő, 2012. november 8., Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 38-58. 39 p.
112. Székely M. (2011): Az etikus fogyasztás. In: Czippán K. – Kraiciné Szokoly M. (2011): A fenntartható fogyasztás kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 25-28 p.
113. Széman Zs. (2007): Idősek a magyar társadalomban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 7 p.
114. Tari A. (2011): Z generáció. Tericum Kiadó Kft, Budapest, 16-17 p.
115. Tárki (2009): Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékszerkezetében. („A gazdasági felemelkedés társadalmi-kulturális feltételei” című kutatási program zárójelentésének főbb megállapításai), 7-8 p., [http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/osszefoglalo\\_kepviselok\\_091026.pdf](http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/osszefoglalo_kepviselok_091026.pdf), Goggle kulcsszavak: tárki kutatás2009, letöltve: 2014.06.20.
116. Tews H. P. (1979): Soziologie des Alterns; Dritte, neubearbeitete und erweiterte Auflage. Quelle & Meyer, Heidelberg, 101- 132 p.
117. Tews H. P. (1995): Altersbilder, Über Wandel und Beeinflussung von Vorstellungen vom und Einstellungen zum Alter. Kuratorium Deutsche Altershilfe, Köln
118. The Word Factbook (2014): <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/hu.html>, Google kulcsszavak: Switzerland population, letöltve: 2014.09.05
119. Thompson N. J. (2007): Age myopia in marketing: marketers must adapt to the demographics reality, Hertfordshire Business School,

- <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/4591/S119.pdf?sequence=1>, Google kulcsszavak: age marketing thompson, letöltve: 2014.10.12, 6-10 p.
120. Tóth G. (2007): A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 47 p.
  121. Török I. (2011): Mi kerülhet a fogyasztás célfüggvényébe? Boldogság vagy lelki egészség. In: Székely M. – Hunyady Gy. – Kerekes S. – Csutora M. (szerk.) (2011): A fenntartható fogyasztás közpolitikai megalapozása. Tematikus kötet. Aula Kiadó, Budapest, 9 p.
  122. Töröcsik M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémiai Kiadó, Budapest, 142-325p.
  123. Tudatos vásárlók 12 pontja: [http://kornyeztudatoselet.hu/zold\\_hirek/a-tudatos-vasarlok-12-pontja](http://kornyeztudatoselet.hu/zold_hirek/a-tudatos-vasarlok-12-pontja), Google kulcsszavak: tudatos vásárlók, Letöltve: 2014. 01. 16.
  124. Ulm A. J.: Marketsegmentierung produziert neue Markte. Absatzwirtschaft, 1971/9., 16-23 p.
  125. Vetőné M. Zs. (2012): Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? Budapest, 37-39 p.
  126. Végh K. (2010): Élelmiszerfogyasztói magatartás megváltozása az idős korban, MOK 2011: Felelős Marketing. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája, Pécs, 2011. augusztus 29-30., 236-242 p.
  127. Villányi P. (1994): Szociálgerontológia. Szociális Munka Alapítványa, Budapest, 31-35 p.
  128. Weigel S. (2006): Genea-Logik – Generation, Tradition und Evolution zwischen Kultur- und Naturwissenschaften. Wilhelm Fink Verlag, München, 81-82p.
  129. Zimmerli J., Vogel P. (2012): Wohnbedürfnisse und Wohnmobilität im Alter – Heute und in Zukunft, Die Babyboomer und ältere Generation im Fokus, Zimraum Raum + Gesellschaft, Zürich, 9p.
  130. Zsóka Á., Marjainé Szerényi Zs., Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á. (szerk.) (2011): Fenntartható fogyasztás? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 95 p.

## M2. Az időskori minőség- és egészségtudatos fogyasztás modellje



Forrás: Végh Katalin

### M3. A tudatos vásárlók 12 pontja

Hasznos gyakorlati példa. A tudatos vásárló az, akit nem befolyásolnak a folyamatos reklámok, ezért vásárlás előtt érdemes átgondolni néhány dolgot. Ne felejtse el, hogy kizárólag Te döntesz arról, hogy ezt vagy azt a terméket megvásárolod-e vagy sem.

1. **A pénzeddel szavazol!** A vásárlás a Te döntésed. Eldöntheted, mit és kit támogatsz, mit nem. Nem kell támogatnod a környezetszennyezést, vegyszerezést, gyermekmunkát, a buta, káros és felesleges dolgok tömeges gyártását.
2. **A szemét a legdrágább!** A szemét értelmetlen pénzkidobás Neked és terhelés a környezetnek: mindig gondold végig, mennyit dobsz majd ki abból, amit megveszel.
3. **Cetli!** Vásárlás előtt írd össze, mire van szükséged. A nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre. Ne hagyatkozz polctrükkökre.
4. **Helyben!** A nagy bevásárlóközpontok helyett vásárolj piacon, vagy helyi boltban. Kutasd fel a jó helyeket.
5. **Mennyi műanyagot viszel haza?** Vigyél magaddal táskát, szatyrot, ne fogadj el zacskót mindenhol. Válaszd az egyszerűen csomagolt árukat. Keresd a visszaváltható, illetve újrahasznosított csomagolást.
6. **Keresd az eredetit!** Ne dőlj be a szép külsőnek és a vicces dumának: kerülj a nem természetes alapanyagból, vegyszerek segítségével, gyárilag előállított ételeket.
7. **Olvasd el a címkéket!** Az élelmiszerek és kozmetikumok rengeteg káros (és felesleges) anyagot tartalmazhatnak. Ne kezeld magad vegyszerrel, se kívülről, se belülről, ha vegyszer nélkül is kaphatsz.
8. **Erőszakmentes szépség!** Válassz olyan kozmetikumokat, amelyeket állatkínzás nélkül tesztelnek, illetve nem tartalmaznak állati eredetű anyagokat.
9. **Tartós használat!** Kerülj az eldobható dolgokat, ezek tömeges előállítása és kidobása energiapazarlással és környezetszennyezéssel jár.
10. **Frisset!** Friss, hazai idényzöldséget- és gyümölcsöt vegyél az üvegházi, több tízezer kilométert utaztatott, mesterségesen érlelt, agyoncsomagolt és tartósított áruk helyett.
11. **Helyi termékeket vegyél!** Keresd a lakóhelyed közelében készülő dolgokat. Így a helyi környezetet támogathatod, valamint kevésbé járulsz hozzá a szállítással járó környezetterheléshez.
12. **Nem mindegy!** Ha nincs is tökéletes termék, keresheted mindig a jobbat. Legyél tudatos: járj utána, hogy ki állítja elő, mit tartalmaz, mibe csomagolják, hová kerül. ( Tudatos vásárlók 12 pontja)



## **M4. Kvalitatív kutatás vezérfonalai**

### **Páros interjú kérdései 2010.01.15**

Hogyan éli meg a mindennapos bevásárlást?  
 Hol veszi meg az élelmiszert?  
 Milyen gyakran jár vásárolni?  
 Mennyi időt vesz igénybe?  
 Van kedvenc boltja?  
 Ha igen, miért?  
 Van olyan hely, ahol nem szeret vásárolni?  
 Miért?  
 Igénybe vesz valamilyen járművet?  
 Kell időkorlátra gondolnia?  
 Mindent megtalál a polcon, amit keres?  
 Jól olvashatók a címkék és a dátumok?  
 Ha szükséges, kér segítséget az eladótól?  
 Kér segítséget a bevásárláshoz (cipekedés)?  
 Hogyan reagál arra, ha sokáig kell sorban állnia?  
 Hogyan éli meg, ha becsapták (pl. rosszul adtak vissza)?  
 Hogyan reagál arra, ha valamit elfelejtett megvenni?  
 Függs a bevásárlás az időjárástól?  
 Mit jelent számára az a szó, hogy stressz?  
 Érti ezt az érzést vásárlás előtt?  
 Érti ezt az érzést vásárlás közben?  
 Mit gondol, mik lehetnek stresszforrások?  
 Stresszelik az akciók?  
 Mi a különbség a hétköznapi és a vásárlási stressz között?

### **Fókuszcsoportos interjú guide 2013**

Kérem, mutatkozzanak be, és mondjanak pár szót a családjukról!  
 Mit gondolnak a klímaváltozásról és az ezzel kapcsolatos problémákról?  
 Hallottak már a fenntartható fejlődésről?  
 Mit jelent ez számukra?  
 Hol vásárolnak a legszívesebben élelmiszert?  
 Mivel mennek bevásárolni?  
 Milyen szempontokat vesznek figyelembe az élelmiszer vásárlás során?  
 Miért fontos az élelmiszer csomagolása?  
 Az életetekben melyek a legfőbb értékek?

**Magyar mélyinterjú kérdései**  
**2014**

**Mennyire fontosak az Ön életében a következő értékek?**

	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos	9 NT/N V
Kényelmes élet.	1	2	3	4	5	9
Izgalmas élet.	1	2	3	4	5	9
Hálaérzés.	1	2	3	4	5	9
Békés világ.	1	2	3	4	5	9
Szép világ.	1	2	3	4	5	9
Egyenlőség.	1	2	3	4	5	9
Családi biztonság.	1	2	3	4	5	9
Szabadság.	1	2	3	4	5	9
Boldogság.	1	2	3	4	5	9
Belső harmónia.	1	2	3	4	5	9
Érett szerelem.	1	2	3	4	5	9
Nemzeti biztonság.	1	2	3	4	5	9
Élvezet.	1	2	3	4	5	9
Megváltás.	1	2	3	4	5	9
Önbecsülés	1	2	3	4	5	9
Társadalmi elismerés.	1	2	3	4	5	9
Igaz barátság.	1	2	3	4	5	9
Bölcsesség.	1	2	3	4	5	9

**Az alábbi kockázatok veszélyességét hogyan ítéli meg saját magára és más emberekre nézve?**

	1 Egyáltalán nem veszélyes	2	3	4	5 Nagyon veszélyes	9 NT/N V
Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése.	1	2	3	4	5	9
Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	1	2	3	4	5	9
A Föld túlnépesedése.	1	2	3	4	5	9
Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	1	2	3	4	5	9
A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsátása.	1	2	3	4	5	9
A veszélyes, a mérgező és a nukleáris	1	2	3	4	5	9

hulladékok felhalmozódása.						
Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	1	2	3	4	5	9
A globális felmelegedés és klímaváltozás.	1	2	3	4	5	9
Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	1	2	3	4	5	9
A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség, gyümölcs.)	1	2	3	4	5	9
Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	1	2	3	4	5	9
A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések.	1	2	3	4	5	9
Az ivóvizek szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A termőtalajok szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A levegő szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	1	2	3	4	5	9
Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	1	2	3	4	5	9
Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertésinfluenza stb.).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai).	1	2	3	4	5	9
Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos (pl. nanotechnológia, nagynyomású, illetve nagyfeszültségű elektromos térben történő élelmiszer tartósítás).	1	2	3	4	5	9

**Az élelmiszerek vásárlásánál mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket?**

	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos	9 NT/NV
Az élelmiszerek ára.	1	2	3	4	5	9
A beszerzés költségei.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek külső tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszer belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom).	1	2	3	4	5	9

Az élelmiszer íze és frissessége.	1	2	3	4	5	9
Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés (pl. vitamin és ásványi anyagtartalom, antioxidánsok).	1	2	3	4	5	9
Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszer kínálat szerkezete és választéka.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek vonzó csomagolása.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek származási helye (ország-eredet, helyi eredet).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok.	1	2	3	4	5	9

**Fenntartható élelmiszerfogyasztás a fenntartható fogyasztás kulcsterülete. Mennyire jellemzőek az alábbi állítások önre és háztartására vonatkozóan?**

	1 Egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5 Nagyon jellemző	9 NT/NV
Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	9
A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	9
A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus) étrendet követek.	1	2	3	4	5	9
A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	1	2	3	4	5	9
A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Környezetbarát étrendet követek.	1	2	3	4	5	9
Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat fogyasztok).	1	2	3	4	5	9
Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	1	2	3	4	5	9
Interneten keresztül szerezem be az élelmiszereket.	1	2	3	4	5	9

Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	1	2	3	4	5	9
Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok (zsíros, cukrozott ételek, kávé, és alkohol) fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a palackozott ásványvizek fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban.	1	2	3	4	5	9
Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	1	2	3	4	5	9
Több baromfi és halhúst fogyasztok.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	1	2	3	4	5	9

A megkérdezett neme:

férfi 1  
nő 2

Megmondaná, hány éves? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg:

--	--

Hány 15 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában?

--	--

Nincs 15 éven aluli gyermek 98  
NT/NV 99

Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskolánál kevesebb	1
Befejezett 8 osztály	2
Szakmunkás bizonyítvány, szakképzés érettségi nélkül	3
Érettségi	4
Érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés, technikum	5
Akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum	6
Befejezett főiskola	7
Befejezett egyetem	8
Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím stb.)	9

Megmondaná, mennyi az Önök háztartásának átlagos havi nettó jövedelme összesen?

--	--	--	--	--	--	--

## M5. Magyar páros interjú kutatás – kivonat

### Nagy- és kisbevásárlások közötti különbségek

A résztvevők különbséget tettek a vásárlások méretei között.

Nő: Nagy bevásárló központba havonta 1-szer megyek, tejet, újságot kis boltban veszem meg.

Férfi: heti nagy bevásárlást csinálok.

### Családi kapcsolatok jelentősége

Nő: Egyedül élek, keveset vásárolok.

Férfi: Öreg korban kevesebb minden kell, kicsi a család.

A család mérete általában kicsi, de voltak olyan válaszadók, akiknek van olyan családtag, akinek segíteni kell bevásárolni, de volt, akinek már sajnos nincs senkije.

Férfi: Van öreg papánk, neki szoktam bevásárolni, gyakran előfordult, hogy nem azt vettem kell, ami kellett volna.

**Mobilitás**

A mobilitás nagyon fontos tényező, minden válaszadó a kora ellenére autóval megy a nagy bevásárló központokba. Ezt az autóhoz való erőteljes ragaszkodást a válaszadók "fiatalos életkora" indokolja.

Nő: Autóval nem szeretek menni bevásárolni, ha rossz az idő, télen elhalasztom ilyenkor a bevásárlást.

Férfi: Sosem gyalognék, se nem buszoznék.

**Eladó szakértelme**

Nő: Volt már olyan, hogy nem tudtam megkérdezni az eladót, mert nem találtam, ezért nem vettem meg az árut. 10 perc után otthagytam a boltot, rossz érzés volt utána, elvártam volna, hogy legyen segítségemre valaki.

Nő: Olyan volt, hogy a pénztáros nagyobb összeget ütött be, utána ahhoz a pénztárhoz nem mentem többet.

Férfi: A becsapást a nők jobban észreveszik, a nejem többször észrevette, hogy valami nem stimmel.

**Feliratok, dátumok olvashatósága**

Férfi: A lejáratot is megnézem, sajnos apró betűs, nehezen olvasható. 10-15 évvel ezelőtt nem néztem meg.

A címkéket az interjúalanyok sokszor értelmetlennek találják és a dátumot nehéz megállapítani, vagy elolvasni.

Abban az esetben, ha nem lehet megállapítani a termék lejárat dátumát a válaszadók másik terméket kerestek.

A résztvevők, annak ellenére, hogy eltérő neműek, családi állapotúak hasonló szokásokkal rendelkeznek a bevásárlást illetően. ez csengett ki az interjúból.

**Magyar fókusz csoportos interjú – átirat**

Interjúalanyok

Nő: 3 fő

Férfi: 1 fő

**Mondjatok néhány szót magatokról és a családotokról?**

M.: Nyugdíjas vagyok, de mellette dolgozom. Kettő gyermek, kettő fiú unoka az egyik családnál, három lány és egy fiú unoka a másik családnál. Egészséges ebédet főzök nekik, főleg magam miatt.

Gy.: Két fiam van és egy unokám. Nagyon örülök, hogy itt élek ebben a csodálatos országban és magyar állampolgár vagyok. Fontos számomra a környezetvédelem és az egészséges táplálkozás. Én úgy érzem sikerült ezt a fiaimnak átadnom.

J.: Nyugdíjas. Két lány gyermekem van és három fiú unokám.

Y.: Tanár vagyok. A lányom velünk él, a fiam külföldön. Nagy család vesz körül, élnek még a szüleim.

### **Mit gondoltok a klímaváltozásról és az ezzel kapcsolatos problémákról?**

J.: Kína és az Egyesült Államok, a két legnagyobb szennyező állam. A kis országok hiába tesznek meg bármit, nagy bajok lesznek. El vannak tolódva az évszakok, klímaváltozásnak tudható be.

M.: Egészségügyi szempontból is nagyon fontos, ha jön egy hideg vagy egy meleg front, megsínyli az ember, különösen az idős emberek. Sok 50 év feletti ember különféle betegségekben (szív- és érrendszeri problémák) halnak meg mostanában.

Gy.: Szerintem annyit tehetnénk, hogy a tüzelő anyagokra oda figyelünk. Tudom, hogy a geotermikus energia nagyon drága, de erre oda figyelhetünk és cselekedhetünk. A sok hulladék ugyanúgy probléma, itt is lehet sok változtatást eszközölni. Magyarországon sok helyen öko falut hoztak létre és használják a geotermikus energiát. Vályog- és szalma házakat engedélyeznek, amivel nagy mennyiségű tüzelőanyagot lehet kiváltani. Személy szerint érdekelt vagyok benne, mert vannak terveim.

Y.: Én is érzem a saját bőrömön a klímaváltozást, a nagy hőingadozást. Előbb-utóbb alkalmazkodnunk kell. Az a baj, hogy egy-egy ember kevés, ha odafigyel, össze kellene fognunk.

### **Mit hallottatok a fenntartható fejlődésről és a fenntartható fogyasztásról?**

Gy.: Ennek van egy etikája, óriási szemléletváltásra lenne szükség és ezt már a kicsikkel el kellene kezdeni, mert ők csodálatosak és nagyon fogékony kis gyermekek. Sokkal buzgóbban védik a környezetet és szelektálják szemetet. Ha ez elindul a szívükben és a lelkükben, akkor lesz egy szemléletváltás. Az emberen múlik; amíg nincs egy belső etikai készletük addig nem történik semmi.

M.: Teljesen el voltam ájulva, hogy nem volt szemét a Belvárosi napokon. Mi történik az emberek fejében, ki voltak rakva a zsákok és mindenki szépen beledobta a szemetet. Tényleg az emberek fejében kell, hogy változás történjen, hogy ne dobálják el a szemetet. Szemléletváltozás kell mindenféleképpen.

J.: Most valami javulást én is látok. Nekem a svájci ember mentalitása nem nagyon jött be, de a precizitás és a tisztaság az még mindig olyan, mint régen. A kisgyermek, aki nem látja otthon, hogy a szülei eldobálják a szemetet, az nem is fogja csinálni. Ott kell elkezdni valóban és az iskolában. Bizonyos szigorúságot helyesnek tartok, mert az is kell. Az őserdők kiirtása és a környezetszennyezés, ha ez a kettő találkozik, akkor rossz úton jár az emberiség. Az emberek megtévesztése az élelmiszeripar oldaláról, nagyon finomak, de ha az ember nem néz utána, transzszírok és bizonyos E jelű műanyag tartalmú anyagokat tartalmaznak az élelmiszerek.

Gy.: A sóval semmi baj sincs, csak a mostanival, mert tele rakják káliummal. Oda kellene eljutni az embereknek, hogy ne legyen annyi szemét, hanem visszaforgatás legyen. Minél több mindent felhasználjunk (papír, üveg), hogy minél kevesebb szemét legyen. Így lényegesen kevesebb mindent kell kitermelni és kevesebb sebet ejtünk a természetben. Szatyrot viszek magammal, nem kérek nejlont zacskót. A családom asztalára olyan ételt teszek, amit Gödöllőn vagy környékén termeltek. Piacon vásárolok kistermelőktől magyar terméket. Mindig megdicsértem az öreg bácsikát, mert jó ízű a paradicsom és az uborka. 60-70 éves emberek nyugdíj kiegészítésként termeli a zöldséget saját földjén és a piacon értékesíti. Erre mondják azt, hogy példával kell nevelni.

Y.: Az lenne a legjobb, ha mindenki saját magának meg tudná termelni. Én abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy saját magamnak meg tudom nyárra termelni, amire szükségem van. Én



már a piacon sem szívesen vásárolok, mert ismerem (ott árul 30 éve) és tudom, honnan szerzi be az árut. Ha lenne időm, ott venném meg legszívesebben, ahol termeli.

J.: A szaglásom még a régi, elmegyek az öreg néni előtt a piacon és nincs bizalmam vásárolni. Mivel módomban volt látni a húsipari higiéniai követelményeket, nem igaz, hogy az emberrel mindent meg akarnak etetni.

M.: Anyósomnak nagyon nagy kertje volt, mindent megtermelt (zöldbab, zöldborsó, paprika, paradicsom, stb.). Én ott láttam, hogy teljesen másképp néz ki a formája a zöldségnek, mint a piacon. Én ezt megtanultam az anyósomtól, ezért ha a Tescoba elmegyek se húst, se zöldséget ott nem vásárolok. Én nagyon ügyesen rávezettem az unokáimat is, ha hozzám jönnek nálam nincs üdítő, csak víz. Én vásároltam egy víztisztító berendezést és csak azt a vizet vagyok hajlandó meginni. Az étkezésnél megtanultam (a cukrom miatt), hogyan kell olyan ételeket főzni, hogy táplálkozás élettani szempontból megfeleljen. Nagyon odafigyelek arra, hogy a gyerekek rengeteg zöldséget egyenek nálam. Én mindig magam készítem el. Teljesen elfelejtettük azokat a kajákat, ami egészségtelen, nehéz és zsíros. Sültkrumpli helyett zöldség van. Hozzá lehet szoktatni ehhez a gyerekeket, csak ahhoz az kell, hogy mi magunk is azt együk. Meglehet szerettetni velük. Te anya, te olyan egészségesen főzöl, teljesen másképp érezzük magunkat evés után.

### **Hogyan mentek vásárolni?**

J.: Autóval megyünk, de nem szeretem a nagy bevásárló központokat. Régen se haltunk éhen, bár volt otthon csirke, de édesanyám csak heti egyszer ment bevásárolni. A mindennapi dolgokat a kis abc-ben vesszük meg. Sokat járok gyalog, ez nekem nagyon fontos.

M.: A nagybevásárlás kocsival történik, de én nagyon szeretek kerékpározni.

Gy.: Én gyalogolok vagy tömegközlekedéssel megyek.

Y.: Én autózok itt helyben is, mert a férjem beteg. Világéletemben gyalogoltam, de ez most sajnos egy kényszer.

### **Miért fontos a csomagolás az életetekben?**

Gy.: Az utóbbi időben elgondolkoztam azon, hogy mekkora pazarlás a csomagoló papír (bár az ember szereti a szép csomagolást), eltépi és kidobja az ember. A műanyaggal van a probléma, már műanyag szigetek úsznak az óceánban. A műanyag csomagolást jó lenne, ha a világ valami mással kiváltaná. A mi generációnk még visszavitte a visszaváltható üvegeket. Egészségügyi szempontból is megérné az üvegek használata, mert nem szívódnának fel a szervezetben a műanyag molekulák. Tudatosan vásárolok, megnézem, mit veszek.

M.: Nálunk szelektív hulladékgyűjtés van és a menyem erre nagyon odafigyel. Sokat változtak az emberek, már nem olyan szemetes a környék.

Y.: Emlékszem még a tejes kannára. Nekem nagyon fontos, hogy megnézzem a dátumot. Én sajnos márka függő vagyok, ha lehet, mindig ugyanazt a márkát veszem, mert ragaszkodom hozzá, előtte kitanulmányoztam, hol gyártják, és mi van benne. A sok apró betűs dolgot feleslegesnek tartom, mert otthon nagyítóval sem lehet elolvasni.

J.: A pékárúnál már ki van téve papírzacskó is.

### **Melyek a legfontosabb értékek számotokra (ami a jövő generáció számára fontos lehet)?**

Gy.: Tartsuk tiszteltben a földünket. Példamutatás a családnak, az egészséges életmóddal, a szelektív szemétyűjtéssel. Ha tehetjük, magyar terméket vásároljunk, ezzel is segítsük a magyar termelőt és az országot. Számomra fontos, hogy a gyerekeimnek és az unokáimnak legyen víz és egészséges föld.

M. : Tudatos élelmiszervásárlás. Olyan társaságot keresek, aki az egészséges életmód híve. A magyar terméknek teljesen más az íze. Én bízok abban a kistermelőben, aki ezt készíti, teljesen higiénikus, merem ajánlani.

Y.: Magasabb szinten kellene ezt megoldani, ami ebben az országban terem, az ne menjen kárba. Sok minden megy pocsékba ebben az országban.

J.: Lehetőleg magyar terméket veszek, inkább fizetek többet, de figyelek arra, hogy a szemébe semmi ne kerüljön.

Összegzésként elmondhatom, hogy fontos számotokra a tisztaság és a higiénia. Magyar termék pártiak vagytok. Családon belül fontos a példamutatás, az egészséges ételek elkészítése, ragaszkodás a hagyományokhoz.

### **Magyar mélyinterjúk – kivonat**

2014 tavaszán Pest megyében készült mélyinterjúk:

1, 60 éves férfi:

Az izgalmas élet és az érett szerelem nem kell már.

Az ivóvíz készlet úgy gondolom más helyen van vagy más helyen lesz, de nem lesz probléma.

Az új technológiákat például nanotechnológia nem nagyon ismerem.

Az egészséges táplálkozással nem nagyon foglalkozom. legyen az élelmiszer jó ízű és friss.

Bio és fair trade termékeket soha sem veszek.

Az élelmiszerhulladékot megeszi a kutya.

A halfogyasztást növelem.

2, 55 éves nő:

Az egyenlőség alig fontos számomra.

Az élelmiszer belső tulajdonságait nagyon fontosnak tartom.

A lényeg, hogy magyar termék legyen.

Több személyre főzök, de csak néha két napra.

Kicsit kevesebb húst eszünk, mint régen.

3, 52 éves nő:

A hálaérzés a Jó Istent jelenti számomra.

A férfi húzza csak az igát jobban, mint a nő, ez így jó.

A belső harmónia jó lenne, ha több lenne.

Társadalmi elismerés ebben az országban nincs és nem is lesz.

A veszélyes és mérgező anyagokra remélem vigyáznak a cégek és az állam is ellenőrzi.

A génmódosított élelmiszerekről mindig hallok de nem ismerem őket.

Az áru beszerzési költségei nem érdekelnek.

Fair trade nem is tudom mi az?

Csökkentem-e az élelmiszer fogyasztásomat ez a kérdés túl indiszkrét.

Élelmiszert szinte sose dobok ki.

4, 55 éves nő:

A kényelmes és izgalmas élet nem a legfontosabb az életemben.

A káros anyag kibocsájtáson dolgoznak, hogy ne legyen olyan káros.  
 Úgy gondolom a mikrobiológiai probléma nem elterjedt.  
 Ismeretlen eredetű élelmiszert nem veszek soha.  
 Az élelmiszer külső tulajdonságaival és a beszerzési költségekkel nem foglalkozom.  
 Fair trade termékekről nincs információm.  
 Töreksem rá, hogy csökkentsem az élelmiszerfogyasztásomat.  
 Sajnos nincs a közelben bolt, így csak autóval tudok közlekedni.  
 Tisztított vízzel főzök.

5, 55 éves nő:

Békés világ jó lenne.  
 Egyenlőség nem lesz soha ezen a földön.  
 Érett szerelem hol van az már.  
 Nemzeti biztonság fontos lenne, de nincs.  
 Van egy igazi barátnőm.  
 A klímaváltozás sajnos szélsőséges viszonyokat teremt, érzem magamon.  
 Tejterméket nem eszek.  
 Génmódosított és ismeretlen eredetű élelmiszert nem eszek.  
 Az élelmiszer nagyon drága Magyarországon.  
 A beszerzés költségeit nem tudom meghatározni.  
 Az élelmiszer nem a csomagoláson múlik.  
 Kínai terméket nem veszek meg, de ha átcsomagolják, nem tudom meg soha.  
 Sajnos a helyben termelt termék sem ellenőrizhető.  
 Márkázott termékeket ritkán veszek, nem vagyok hűséges.  
 Betegségem miatt csökkentem az élelmiszer fogyasztásomat, és a cukros zsíros ételeket.  
 Több személyre, de minden nap főzök.  
 Több baromfi húst eszek.

6, 57 éves nő:

A családi biztonság mindenképp felett a legfontosabb.  
 Ha nyugdíjas leszek lesz sok szabadságom.  
 Harminc év házasság ez az érett szerelem.  
 A társadalmi elismerés fontos lenne.  
 Az energia kimerül, de van más lehetőség, mint pl. a földhő. Sajnos nagyon drága és nincs kiaknázva, de jó lenne a jövő generációjára gondolni.  
 A túlnépesedésre nem gondolok, itt kevesen vagyunk Magyarországon.  
 Az akác mindenhol újra sarjad.  
 Mindig van új alternatíva csak nincs érvényben.  
 Nem hiszem el, hogy nagy probléma lenne az állatokról emberre terjedő betegség.  
 Gyerekkoromban egészségesebb volt minden, nem volt adalékanyag és tartósítószer.  
 Most minden el akarnak adni.  
 Az élelmiszer árában egy arany középút lenne jó.  
 Nem mindig sikerül egészségesen táplálkozni.  
 Hétvégén és esténként tudok az étkezési szokásaimhoz ragaszkodni csak.

Ázsiai terméket nem igazán veszek.  
 Nincs lehetőségem szabadon tartott állatok termékeit venni.  
 A vérnyomásom miatt csökkentem az ételmiszerfogyasztásomat.  
 Csapvizet iszok, néha veszek csak ásványvizet.  
 Néhány zöldséget saját magam termelek meg.

7, 87 éves nő:

Én azt szeretem, ha van értelme az életemnek, 87 éves vagyok.  
 Békés világ, szép világ olyan távol van, az én életemben nem fog bekövetkezni.  
 A tiszta lelkiismeret nekem fontos, de körülöttem ki mit csinál, arról nem tehetek.  
 A pártok mögött pénz, hatalom, hazugság áll, nem társadalmi elismerés.  
 A korral tényleg bölcsebb lesz az ember, sok mindenre rájön.  
 A második világháborút megéltem, akkor ilyen volt a hangulat, mint most, ezért nem érdekel.  
 Az én koromban ilyenekkel nem foglalkozok, örülök, ha fűteni tudok.  
 A víz drága kincs, én soha egy darab papírt el nem dobok.  
 Mindennel szemben bizonytalan az ember, azt se tudja az ember, mit eszik- iszik. Mindig csalódom a termékekben.  
 Luxus dolgokat nem veszek, magyar tejet, tejfölt, zsírszalonnát megengedem magamnak.  
 Általában magyar terméket veszek, milyen íze van a nem magyar epernek?  
 Mindig a piacon vásárolok és alkudni szoktam.

8, 75 éves férfi:

A család az életem.  
 Nem bajlódom a szemétválogatással, ki van fizetve.  
 Az ételmiszerek ára már eléri a csillagos eget.  
 Nagyon haragszom a fóliás termékekre. A zsírszalonnát nagyon szeretem.

## **M6. Svájci mélyinterjú kérdései**

### *Fragebogen zur „Nachhaltigkeit“*

**2014**

Ich heiße Krisztina Szarka, wohne in Zürich und arbeite zurzeit an der Universität Gödöllő (Ungarn) an meiner Doktorarbeit. Der Titel meiner Arbeit lautet „Das nachhaltige Konsumverhalten der Generation 50plus“.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Doktorarbeit durchgeführt. Ich möchte die Ergebnisse meinem Projekt zuführen und damit eine Publikation erstellen.

Bitte füllen Sie das Formular möglichst vollständig aus. Sollten Sie Schwierigkeiten mit dem Fragebogen haben, können Sie sich selbstverständlich an mich wenden. Falls Sie mehr Zeit benötigen, so können Sie den Fragebogen auch per Post an Krisztina Szarka, Aprikosenstrasse 24, 8051 Zürich, senden.

**G1. Wie wichtig sind die folgenden Werte in Ihrem Leben? Nutzen Sie bitte für Ihre Antworten die 5-Punkte-Skala, wobei der Wert 1 „überhaupt nicht wichtig“, und der Wert 5 „sehr wichtig“ bedeutet. Zwischenwerte können eine differenziertere Meinung äussern.**

Werte	1 Überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5 Sehr wichtig	9 Weiss nicht
Komfortables Leben.	1	2	3	4	5	9
Spannendes Leben.	1	2	3	4	5	9
Dankbarkeit fühlen.	1	2	3	4	5	9
Friedliche Welt.	1	2	3	4	5	9
Schöne Welt.	1	2	3	4	5	9
Gleichberechtigung.	1	2	3	4	5	9
Familiäre Sicherheit.	1	2	3	4	5	9
Freiheit.	1	2	3	4	5	9
Glücklich.	1	2	3	4	5	9
Innere Harmonie.	1	2	3	4	5	9
Reife Liebe.	1	2	3	4	5	9
Nationale Sicherheit.	1	2	3	4	5	9
Genuss.	1	2	3	4	5	9
Erlösung. (religiös)	1	2	3	4	5	9
Selbstachtung	1	2	3	4	5	9
Gesellschaftliche Anerkennung.	1	2	3	4	5	9
Wahre Freundschaft.	1	2	3	4	5	9
Weisheit.	1	2	3	4	5	9

**G2. Wie bewerten Sie die Gefährlichkeit der unten angeführten Risiken auf sich selbst und auf andere Menschen? Nutzen Sie bitte für Ihre Antworten die 5-Punkte-Skala, wobei der Wert 1 „überhaupt nicht gefährlich“ und der Wert 5 „sehr gefährlich“ bedeutet. Zwischenwerte können eine differenziertere Meinung äussern.**

Angaben	1 Überhaupt nicht gefährlich	2	3	4	5 Sehr gefährlich	9 Weiss nicht
Die Erschöpfung der Energiereserven (z.B. Mineralöl, Erdgas, etc.).	1	2	3	4	5	9
Verknappung von Trinkwasser und andere Wasserressourcen.	1	2	3	4	5	9

Die Überbevölkerung der Erde.	1	2	3	4	5	9
Die Rodung von Wäldern, der Verlust von Waldfläche.	1	2	3	4	5	9
Schadstoff-Emission von Autos, Lastwagen, und Flugzeuge.	1	2	3	4	5	9
Die Ansammlung von gefährlichen, toxischen und radioaktiven Abfälle.	1	2	3	4	5	9
Der Anstieg der Menge von Lebensmittelabfällen und Verlusten.	1	2	3	4	5	9
Die Probleme der Lebensmittelversorgung, Hunger, Unterernährung.	1	2	3	4	5	9
Die globale Erwärmung und Klimawandel.	1	2	3	4	5	9
Das Aussterben einiger Tier- und Pflanzenarten	1	2	3	4	5	9
Rückstände von Pflanzenschutzmitteln in Lebensmitteln (Getreide, Gemüse, Obst.)	1	2	3	4	5	9
Tierarzneimittelrückstände in Fleisch und Milchprodukten.	1	2	3	4	5	9
Die giftigen Schwermetalle (Blei, Quecksilber, Cadmium, etc.), in rohen und verarbeiteten Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	9
Lebensmittel, die von mikrobiologischen Infektionen betroffen sind (z. B. virale und bakterielle).	1	2	3	4	5	9
Die Kontamination von Trinkwasser.	1	2	3	4	5	9
Die Kontamination des Erdbodens.	1	2	3	4	5	9
Die Luftverschmutzung.	1	2	3	4	5	9
Der Verzehr von gentechnisch veränderten Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	9
Die Zusatz- und Konservierungsstoffe in rohen und verarbeiteten Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	9
Von Tieren auf Menschen übertragbaren Krankheiten (z.B. BSE, Vogel- und Schweinegrippe usw.).	1	2	3	4	5	9
Gesundheitsschädliche Schimmelpilze in Lebensmittel (z.B. Getreide-Toxine).	1	2	3	4	5	9
Lebensmittel mit unbekannter Herkunft.	1	2	3	4	5	9
Neuen Technologien in der Nahrungsmittelproduktion (z.B Nanotechnologie, Hochdruck- und Hochspannungs- Elektro-Bereich der Lebensmittelkonservierung ) verbunden.	1	2	3	4	5	9

**G4. Für wie wichtig halten Sie die folgenden Faktoren beim Einkauf von Lebensmitteln? Nutzen Sie bitte für Ihre Antworten die 5-Punkte-Skala, wobei der Wert 1 „überhaupt nicht wichtig“, und der Wert 5 „sehr wichtig“ bedeutet. Zwischenwerte können eine differenziertere Meinung äussern.**

<b>Faktoren</b>	1 Überhaupt t nicht wichtig	2	3	4	5 Sehr wichtig	9 Weiss nicht
Der Preis von Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	9
Der Beschaffungspreis. (Händler)	1	2	3	4	5	9
Externe Merkmale von Lebensmitteln (Grösse, Farbe, Struktur, Form).	1	2	3	4	5	9
Die innere Eigenschaften der Lebensmittel (z.B. Nährstoffe, Vitamine, Energiegehalt).	1	2	3	4	5	9
Geschmack und Frische von Lebensmitteln.	1	2	3	4	5	9
Angemessenheit mit den Anforderungen einer gesunden Ernährung (z.B. Vitamine und Mineralstoffe, Antioxidantien).	1	2	3	4	5	9
Zuneigung meiner Essgewohnheiten.	1	2	3	4	5	9
Die Struktur und Auswahl von Lebensmittelangebot.	1	2	3	4	5	9
Attraktive Lebensmittelverpackungen.	1	2	3	4	5	9
Die Quelle der Lebensmittel (Herkunftsland, lokalen Ursprung).	1	2	3	4	5	9
Lebensmittelbedingter Gesundheitsrisiken.	1	2	3	4	5	9

**G6. Nachhaltiger Lebensmittelverbrauch in den zentralen Bereichen des nachhaltigen Konsums. Wie typisch sind die folgenden Aussagen für Sie und Ihren Haushalt. ? Nutzen Sie bitte zu Ihren Antworten die 5-Punkte-Skala, wobei der Wert 1 „überhaupt nicht typisch“ und der Wert 5 „sehr typisch“ bedeutet. Zwischenwerte können eine differenziertere Meinung äussern.**

<b>Aussagen</b>	1 Überhaupt t nicht typisch	2	3	4	5 Sehr typisch	9 Weiss nicht
Kaufe ökologische und Bio Lebensmittel.	1	2	3	4	5	9
Kaufe Fair-Trade Lebensmittel.	1	2	3	4	5	9
Bevorzuge saisonale Lebensmittel.	1	2	3	4	5	9
Bevorzuge vor Ort produzierte und verarbeitete Lebensmittel.	1	2	3	4	5	9
Kaufe tierische Freilandprodukte (Eier, Milch, Fleisch).	1	2	3	4	5	9

Folge einer vegetarischen (vegan, ovo, lacto, ovo-lacto-, Semivegetarismus) Ernährung.	1	2	3	4	5	9
Kaufe in lokalen oder nahe liegenden Geschäften ein.	1	2	3	4	5	9
Kaufe auf lokalem Markt, Bauernmarkt, Markthalle ein.	1	2	3	4	5	9
Folge eine umweltfreundlichen Ernährung.	1	2	3	4	5	9
Kaufe tierische Produkte, nach Angaben der Tierschutzstandards.	1	2	3	4	5	9
Kaufe eine wachsende Anzahl von Markenartikel (Händler und Hersteller) ein.	1	2	3	4	5	9
Reduziere meinen Verzehr von Lebensmitteln (weniger häufig, kleinere Portionen).	1	2	3	4	5	9
Gehe zu Fuss oder mit dem Fahrrad einkaufen.	1	2	3	4	5	9
Kaufe über das Internet ein.	1	2	3	4	5	9
Bemühe mich, um Energie beim Kochen von Lebensmitteln zu sparen.	1	2	3	4	5	9
Bereite die gekochten Speisen für mehrere Personen, und für mehrere Tage zu.	1	2	3	4	5	9
Reduziere die Menge an Lebensmittelabfällen und Verlust.	1	2	3	4	5	9
Reduziere die Menge von Fleisch und Milchprodukten in meinem Essen.	1	2	3	4	5	9
Reduziere die Menge an Lebensmitteln und Getränken von geringem Nährwert in meiner Ernährung (fettige, zuckerhaltige Lebensmittel, Kaffee und Alkohol).	1	2	3	4	5	9
Reduziere den Verbrauch von abgefüllten Mineralwassern.	1	2	3	4	5	9
Esse vermehrt Obst und Gemüse, vor allem während der Hochsaison.	1	2	3	4	5	9
Produziere einen Teil von Lebensmitteln selbst.	1	2	3	4	5	9
Esse häufiger Geflügel und Fisch.	1	2	3	4	5	9
Reduziere den Kauf von Lebensmitteln aus fernen Ländern.	1	2	3	4	5	9

## SOZIO-DEMOGRAFIE

Jetzt möchte ich Ihnen noch ein paar allgemeine Fragen zu stellen.

### D.1. Geschlecht des Befragten:

männlich 1  
weiblich 2



**D.2. Wie alt Sie sind?**

--	--

**D.6.a. Wie viele Kinder unter 15 Jahren leben in Ihrem Haushalt?**

--	--

Kein Kind unter dem Alter von 15 Jahren	98
WN/OA	99

**D.9.a. Was ist Ihre höchste Schulbildung?**

	Weniger als Primarschule	1
	Abgeschlossen Sekundarschule	2
	Rea-I, Oberschule, Ohne Ausbildung.	3
	Mittelschule, Matura (Gymnasium, Kantonsschule).	4
Nach Matura, für höhere Abschlüsse nicht akkreditiert berufliche, technische Ausbildung.		5
Berufsfachschule / Berufslehre mit Abschluss/Diplom.		6
Abgeschlossene Hochschule, Universität.		7
Erworbenen akademischen Grad (PhD, Doktorwürde, etc.).		9

**D.9.b. Wie hoch ist das durchschnittliche monatliche Einkommen Ihres Haushalts hat?**

--	--	--	--	--	--	--	--

**Besten Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit!**

Fragebogen bitte bis zum 30. Mai 2014 senden an:

Krisztina Szarka  
Aprikosenstrasse 24  
8051 Zürich

0764024825  
exzenter@bluewin.ch

**M7. Svájci mélyinterjúk – kivonat**

1, 77 éves nő

A globális felmelegedés és a klímaváltozás nem tőlünk jön, hanem a napból. Hústermékekből kevesebbet fogyasztok, mint régen. Legtöbbször a piacon és a parasztnál veszem a zöldség- és gyümölcsfélét.

2, 85 éves nő

Kémiát tanultam az egyetemen, tudom, mit jelentenek a veszélyek. Radioaktív anyagok, széndioxid-kibocsátás, nehézfémek és penészgombák az élelmiszerekben. Az ásványvizek általában radioaktívak, kivéve az Eptinger. A legtöbb forráshelyen gránit van, a

műanyagüvegekről ne is beszéljünk. A géntechnikához nem értek, úgy gondolom, vannak előnyei és hátrányai. Ezért ez csak kevésbé veszélyes, az összes többi állítást nagyon veszélyesnek találom. Nyugalomra vágyom, az élvezetek számomra nem fontosak. A legtöbb érték számomra fontos, vagyis inkább szép lenne, ha így lenne. Korom ellenére képes vagyok változtatni az étkezési szokásaimon. Az élelmiszerek belső értékei nagyon fontosak a számomra. A csomagolás egyáltalán nem érdekel. A boltok közelsége fontos, mert gyalog járok, ezért a közeli boltokban vásárolok. Nem dohányoztam egész életemben, spóroltam, ezt láttam a szüleimtől.

Talán törődhettem volna többet is magammal, nem kellett volna ennyit spórolnom, de ez most nagy biztonságot ad. Egyedül élek, és van elég pénzem. A zsíros és cukros ételeket csökkentenem kellene, de nem csinálom.

### 3, 72 éves nő

Ezek az értékek illúziók számomra. Én Amerikában éltem sokáig, szörnyűnek találom az élelmiszerekkel való pazarlást. Itt legalább Svájcban sok olyan szervezet van, ami újra elosztja a még használható élelmiszereket. Szinte mindig gyalog, vagy biciklivel megyek bevásárolni. Amit tudunk, megtermelünk a saját kertünkben. Csirkehúst egyáltalán nem eszem, de halat annál inkább. Nem túl jó, ha több dolog van egy kérdésben. A baj az, hogy a kérdőívet legtöbbször fiatalok szerkesztik, és nem azok, akiknek készül.

### 4, 85 éves nő

Az élvezet, a kényelem kinek mit jelent. Valakinek a luxust, nekem azt, ha van fürdőszoba, meleg víz, az már elég. Többre nem vágyom. Az izgalmas életet nem igénylem. Ijesztő így egyszerre látni az összes fenyegetést. Jól összeszedte. Jobb nem is belegondolni, mert mind nagyon-nagyon veszélyes számunkra. A nanotechnológiához nem értek. Az internetben nem bízom, így soha nem vásárolok interneten keresztül. Egyedül élek, és vizet nem szoktam inni.

### 5, 55 éves nő

Minden érték nagyon fontos számomra. A szép világ Jézus Krisztust jelenti számomra. Az egyenlőség jó lenne, ha férfi és nő egyenlő bánásmódban részesülne. A nemzeti biztonság azt jelenti, ha az ember jól érzi magát, ott ahol van. Az emberiség túlnépesedését nem találom nagy problémának. Az energiaforrások kimerülése se nagyon veszélyes, mindig lesznek más lehetőségek. De a többi tényező nagyon rizikósnak látom. Ha vásárolok, az ár nagyon fontos számomra.

Mindig megnézem az árakat, amennyi pénzem van, abból kell gazdálkodnom. A választék nem érdekel, azt veszem, ami van, és amit meg tudok fizetni. Mindig tömegközlekedéssel járok. Csapvizet iszom, nem veszek soha ásványvizet, és csirkehúst sem eszem.

### 6, 69 éves nő

Megpróbálom a szemét mennyiségét csökkenteni, de nagyon nehéz. Rengeteg a csomagolóanyag, régen nem volt ennyi. De nem is voltak a csomagolások ilyen szépek. Mire megyünk vele, ha szennyezzük vele a környezetet?

### 7, 58 éves férfi

Ha valaki nem figyel magára, akkor lehúzhatja a redőnyt. A klímaváltozást csak felfűjják. Nem félek a mikrobiológiai fertőzésektől. Nem vagyok félős, de ennyi veszély hallatán megijedtem. A zöldség-gyümölcs külseje nem érdekel, a csomagolással nem foglalkozom. Márkás termékeket egyáltalán nem veszek.

8, 80 éves nő

Két évet éltem Afrikában. Ott mindent megtanultam, szomorú ahogy az ivóvízzel az emberek itt bánnak, ott pedig nincs mit inniuk az embereknek. Sok szerencsém volt az életben, az élet egy ajándék számomra. Amíg tudok járni és dolgozni, addig lesz elegendő fám, nem félek az energiaforrások kimerülésétől. A föld túlnépesedéséről inkább nem nyilatkozom, nem akarok rasszista lenni. Az autó kényelmét használom, de sajnos nagyon szennyezik a környezetet.

9, 81 éves férfi

Egyenlőség. Az Isten egyenlőnek teremtette a férfit és a nőt, ezzel megteremtette a földön a feladatukat. De az új kor ideológiája (feminizmus, szexizmus, ateizmus) megzavarja a család életét, ez a sátán célja. Sajnos manapság inkább a Sátánhoz tartoznak, mint Istenhez. És a rossz győz, nem a jó.

Vegetáriánus vagyok, a géntechnológiához nem értek és biztos hiányoznak is ezzel kapcsolatban még kutatások és eredmények.

Az UHT tej és ehhez hasonlók mind potenciális mérgek, de ismerek embereket, akik immunisak az antibiotikum ellen, megeszik a csirkehúst, sőt, szeretik nagyon, ehhez nem akarok túl sok mindent hozzászólni. Sajnos kihasználja az ember az antibiotikum jó hatásait, különösen az állattenyésztés terén.

Sajnos a bio élelmiszerek is mérgezőek. A fair-trade élelmiszereket nagyon drágának találom. Nagyon ritkán vásárolok a piacon, mert azt is nagyon drágának találom Svájcban. A halat nagyon egészségesnek vélem. Kávét és alkoholt soha nem iszom.

10, 57 éves nő

Luxus: meleg nappali számomra a luxust jelenti. Sajnos túl keveset gondolkodom el a hála érzésén. Egy nővel élek tartós kapcsolatban. Az egyenlőség számomra több mint nagyon fontos. A belső harmóniáról mindig elgondolkodom, jobb lenne többet gondolkodnom ezen. Élvezet: egy jó bort jelent. Magamra többet kellene figyelni, de legtöbbször a környezetemben élőkre figyelek sokat.

Amíg van napenergia, szélenergia, fa, venyige, addig nem gondolok az energiahordozók kimerülésére. Ha az esőerdők eltűnnek, elég nagy katasztrófa lesz.

Az állatról emberre terjedő betegségeket hisztériának találom. Adalékanyagokra, tartósítószerre nincs szükségünk, felesleges.

Mindig biohúst veszek, sajnos nagyon drága, de inkább kevesebbet.

Az élelmiszer legyen mindig friss, mindegy hogy néz ki.

Egyre több szezonális terméket vásárolok. Ha mindig lenne időm, csak a piacon vagy a parasztnál vásárolnék, de sajnos nincsen időm. Megpróbálom az élelmiszer-hulladékot csökkenteni, ezért komposztálok, ha valamit mégis ki kell dobnom.

Sajtot és túrót sokat eszem, Ha tehetem, csak csapvizet és forrásvizet iszom, nem veszek ásványvizet.

11, 65 éves nő

A nyüzsgő élet nekem már nem kell, nem vagyok szerelmes. Csapvizet iszom, csak étteremben iszom ásványvizet.

12, 85 éves nő

Ezek a kérdések nagyon utópikusak. Egyenlőség? Ez nincs, és nem is lesz. Érett szerelem ebben a korban már nincs. Az erdők kivágása és az erdők pusztulásával kapcsolatban az a véleményem, hogy ez kicsit el van túlozva. Kihalnak egyes növény- és állatfajok, nem nagyon érdekel. A bio élelmiszerekben nem hiszek, sok pénzbe kerülnek, és lehet, le vannak permetezve.

Kevesebbet eszem, de nem kell már ebben a korban annyit enni, nem is vagyok éhes. Mindenhová gyalog járok.

## M8. Kvantitatív kérdőív – Magyar kutatás

### FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

**F3. A fenntartható fejlődés nemzetközileg elfogadott meghatározás szerint olyan fejlődést jelent, amelynek során az emberiség a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációt a saját szükségleteinek kielégítésének lehetőségétől. Ennek révén az emberiség fenntartja az élet általános minőségét, biztosítja a természetes erőforrások folyamatos elérhetőségét és elkerüli a tartós környezeti károkat.**

**Mi az Ön véleménye a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban? EGY VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F3. KÁRTYÁT!**

Személyesen minden tölem telhetőt megteszek ennek elérése érdekében és a környezetemben élőket is hasonló hozzáállásra buzdítom	1
Személyesen minden tölem telhetőt megteszek ennek elérése érdekében, de nem foglalkozom vele, hogy mások hogyan vélekednek erről	2
Nem hiszem, hogy személyesen sok mindent tudnék tenni ennek elérése érdekében, de azért igyekszem megtenni, amit lehet	3
Nem hiszem, hogy bármit is tudnék tenni ennek érdekében, ezért nem is foglalkozom vele	4

**F10.A Milyen gyakran olvassa el Ön a napi fogyasztási cikkek csomagolásain található részletes termékinformációkat? EGY VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F10. KÁRTYÁT!**

Mindig, minden termék esetében elolvasom	1
Mielőtt először vásárolnék egy terméket mindig elolvasom	2
Az esetek többségében elolvasom	3
Csak bizonyos esetekben olvasom el	4
Sosem olvasom el	5

**F12. Mennyire érdekli Önt, hogy egy gyártó mennyit tesz a fenntartható fejlődés érdekében? EGY VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F12. KÁRTYÁT!**

Nagyon érdekel	1
Eléggé érdekel	2
Érdekel is, meg nem is	3
Kevesbé érdekel	4
Egyáltalán nem érdekel	5

**F12.B Az alábbi lépések közül, melyek azok, amelyek kapcsán Önnek jobb véleménye alakul ki egy vállalattal kapcsolatban? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F12.B KÁRTYÁT!**

állatvédelem támogatása	1
egészségügy támogatása	2
elmaradott települések támogatása	3
energiatakarékos megoldások alkalmazása	4
hátrányos helyzetűek támogatása	5
környezetkárosító tevékenység(ek) csökkentése	6
környezetvédelmi beruházások finanszírozása	7
megújuló erőforrások használata	8
művészet támogatása	9
oktatás támogatása	10
sport támogatása	11
szegények támogatása	12
természetes élőhelyek megóvása	13
újrafeldolgozott alapanyagok használata	14
Egyik sem	98

**F13. Nyomon szokta-e Ön követni, hogy az Ön által rendszeresen vásárolt termékek gyártója mit tesz a fenntartható fejlődés érdekében? EGY VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F13. KÁRTYÁT!**

Igen, rendszeresen	1
Igen, néha	2
Nem, soha	3

**F14. Mit tesz Ön, ha egy Ön által rendszeresen vásárolt termék gyártójáról negatív híreket olvas (feltételezve, hogy a hírt több forrás is megerősíti)? EGY VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F14. KÁRTYÁT!**

Nem vásárolom tovább a termékeit	1
Ha tehetem és van más megbízható gyártó, inkább annak a termékeit vásárolom	2
Elgondolkodom rajta, hogy a jövőben vásároljam-e termékeit	3
Nem befolyásolja a vásárlási döntésemet	4

**F15. A vállalatokkal kapcsolatos negatív hírek közül melyek azok, amelyek Önt megfontolásra intenek egy gyártóval kapcsolatban, hogy a jövőben vásárolja-e termékeit? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! MUTASSA AZ F15. KÁRTYÁT!**

Adócsalás, adókerülés	1
Gyerekmunka	2
Feketemunka	3
Rendszeres túlóráztatás	4
Környezetszennyezés (alapanyagok, gyártástechnológia stb.)	5
Természetkárosítás (élőhelyek, élővilág tönkretétele)	6
Állatkísérletek alkalmazása	7
Versenyszabályok megsértése (tisztelességtelen reklám, kartellezés)	8

Felhasznált alapanyagok kétes eredete	9
Emberre veszélyes alapanyagok használata	10
Emberi jogok megsértése (ún. hátrányos megkülönböztetés)	11
Egyik sem	12

**F16 A.** Az alábbi kártyán különböző a fenntartható fejlődést elősegítő lépéseket, cselekedeteket olvashat. Mindegyik esetében arra lennék kíváncsi, hogy melyeket tette már meg Ön személyesen a környezete kedvéért, illetve teszi jelenleg is? Több válasz lehetséges! **F16A KÁRTYÁT!**

**F16B.** Most arra lennék kíváncsi, hogy melyek azok a kártyán látható tevékenységek közül, amelyeket Ön a közeljövőben személyesen is biztosan megtenne a fenntartható fejlődés elősegítése érdekében, függetlenül attól, hogy jelenleg megteszi-e vagy sem? **F16B KÁRTYA!**

	F16A	F16B
Környezetbarát termékeket vásárolok / vásárolnék	1	1
Előnyben részesítem / részesíteném a helyi előállítású / természetű termékeket	2	2
Lekapcsolok / lekopcsolnék minden szükségtelen világítást és nem hagyom / hagynám készenléti üzemmódban a háztartási készülékeket	3	3
Kevesebb állati eredetű élelmiszert fogyasztok / fogyasztanék	4	4
Hagyományos izzók energiatakarékosra történő cseréje	5	5
Újrahasznosítok / újrahasznosítanék, ahol van rá mód	6	6
Munkába járáshoz tömegközlekedést veszek / vennék igénybe vagy kerékpározok / kerékpároznék	7	7
Előnyben részesítem / részesíteném a bio élelmiszereket	8	8
Falak hőszigetelése	9	9
Önkéntes munkát végzek / végeznék egy civil szervezet számára	10	10
Egyik sem	99	99

## BLOKK 2

**G1.** Mennyire fontosak az Ön életében a következő értékek? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy nagyon fontos. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. **OLVASSA FEL A LISTÁT! ÉRTÉKEK ROTÁLVA!**

Értékek	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos	9 NT/NV
Kényelmes élet.	1	2	3	4	5	9
Izgalmas élet.	1	2	3	4	5	9
Hálaérzés.	1	2	3	4	5	9
Békés világ.	1	2	3	4	5	9
Szép világ.	1	2	3	4	5	9
Egyenlőség.	1	2	3	4	5	9
Családi biztonság.	1	2	3	4	5	9

Szabadság.	1	2	3	4	5	9
Boldogság.	1	2	3	4	5	9
Belső harmónia.	1	2	3	4	5	9
Érett szerelem.	1	2	3	4	5	9
Nemzeti biztonság.	1	2	3	4	5	9
Élvezet.	1	2	3	4	5	9
Megváltás.	1	2	3	4	5	9
Önbecsülés	1	2	3	4	5	9
Társadalmi elismerés.	1	2	3	4	5	9
Igaz barátság.	1	2	3	4	5	9
Bölcsesség.	1	2	3	4	5	9

**G2. Az alábbi kockázatok veszélyességét hogyan ítéli meg saját magára és más emberekre nézve? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem veszélyes, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy nagyon veszélyes. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem veszélyes	2	3	4	5 Nagyon veszélyes	9 NT/N V
Az energia (pl. ásványi olaj, földgáz, stb.) készletek kimerülése.	1	2	3	4	5	9
Az ivóvíz és egyéb vízkészletek csökkenése.	1	2	3	4	5	9
A Föld túlnépesedése.	1	2	3	4	5	9
Az erdők kivágása, az erdőterületek csökkenése.	1	2	3	4	5	9
A személy- és a tehergépkocsik, a repülőgépek káros anyag kibocsájtása.	1	2	3	4	5	9
A veszélyes, a mérgező és a nukleáris hulladékok felhalmozódása.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerhulladékok és veszteségek növekvő mennyisége.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerellátás problémái, éhínség, alultápláltság.	1	2	3	4	5	9
A globális felmelegedés és klímaváltozás.	1	2	3	4	5	9
Az egyes növény és állatfajok kipusztulása	1	2	3	4	5	9
A növényvédőszer-maradványok az élelmiszerekben (gabona, zöldség, gyümölcs.)	1	2	3	4	5	9
Állatgyógyszer maradványok a hús- és tejtermékekben	1	2	3	4	5	9
A mérgező nehézfémek (ólom, higany, kadmium stb.), a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	1	2	3	4	5	9

Az élelmiszereket ért mikrobiológiai (pl. vírus és baktérium) fertőzések.	1	2	3	4	5	9
Az ivóvizek szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A termőtalajok szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A levegő szennyezettsége.	1	2	3	4	5	9
A génmódosított élelmiszerek fogyasztása.	1	2	3	4	5	9
Az adalékanyagok és tartósítószer a nyers és feldolgozott élelmiszerekben.	1	2	3	4	5	9
Az állatokról emberre terjedő betegségek (pl. BSE, baromfi és sertésinfluenza stb.).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerekben lévő káros penészgombák (pl. a gabonakorpa toxinjai).	1	2	3	4	5	9
Az ismeretlen eredetű élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Az új élelmiszergyártási technológiákkal kapcsolatos (pl. nanotechnológia, nagynyomású, illetve nagyfeszültségű elektromos térben történő élelmiszer tartósítás).	1	2	3	4	5	9

**G3. Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok csökkentésére, mely magatartási formák jellemzők Önre és családjára? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy teljes mértékben jellemző. A közbelső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét.**

*OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!*

Állítások	1 Egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5 Teljes mértékbe n jellemző	9 NT/N V
Egyre több információt szerzek az élelmiszerekről (orvosok, dietetikusok, folyóiratok, internet).	1	2	3	4	5	9
Megváltoztatom az élelmiszerfogyasztási szokásaimat.	1	2	3	4	5	9
Figyelem az élelmiszercímkéken felsorolt terméktulajdonságokat.	1	2	3	4	5	9
Nem vásárolok élelmiszereket illegális vagy gyanús olcsó forrásból.	1	2	3	4	5	9
Rendszeresen a megszokott boltban vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Jobban előkészítem és megszervezem a vásárlásaimat.	1	2	3	4	5	9
A termelőtől és a gyártótól közvetlenül vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Bio- és öko élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Kereskedelmi márkás élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9



(pl. Tesco, Spar)						
Ipari, gyártói márkás élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Földrajzi és eredetjelölt élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
A magyar élelmiszereket előnyben részesítem a külföldiekkel szemben.	1	2	3	4	5	9
A helyi termelőktől és feldolgozóktól vásárolok, nem pedig távolról szállított élelmiszereket.	1	2	3	4	5	9
Szezonális élelmiszereket vásárlók és fogyasztok.	1	2	3	4	5	9
Előnyben részesítem a nem nagyüzemi körülmények között előállított termékeket.	1	2	3	4	5	9
Előnyben részesítem azokat az élelmiszereket, amelyeknek előállítása alacsony vízfelhasználást igényel.	1	2	3	4	5	9
Előnyben részesítem azokat az élelmiszereket, amelyeknek előállítása alacsony széndioxid kibocsátást igényel.	1	2	3	4	5	9
A hagyományos technológiával előállított élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	9
Bízok a magyar növény és állategészségügyi hatóságok ellenőrzéseiben.	1	2	3	4	5	9
Bízok az élelmiszerlánc (termelő, feldolgozó és kereskedő) termékazonosítási és nyomon követési rendszerében.	1	2	3	4	5	9
Bízok az élelmiszerellenőrző hatóságok élelmiszerkockázatot csökkentő tevékenységében.	1	2	3	4	5	9
Bízok a hatóságok gyors és hatékony élelmiszer visszavonási (gyors riasztási rendszerében, piacról való kivonás, megsemmisítés) rendszerében.	1	2	3	4	5	9

**G4. Az élelmiszerek vásárlásánál mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy nagyon fontos. A közbelső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! TÉNYEZŐK ROTÁLVA!***

Tényezők	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos	9 NT/NV
----------	----------------------------	---	---	---	--------------------	------------

Az élelmiszerek ára.	1	2	3	4	5	9
A beszerzés költségei.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek külső tulajdonságai (méret, szín, alak, forma).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszer belső tulajdonságai (pl. tápanyag, vitamin, energiatartalom).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszer íze és frissessége.	1	2	3	4	5	9
Az egészséges táplálkozás követelményeinek való megfelelés (pl. vitamin és ásványi anyagtartalom, antioxidánsok).	1	2	3	4	5	9
Az étkezési szokásaimhoz való ragaszkodás.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszer kínálat szerkezete és választéka.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek vonzó csomagolása.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek származási helye (ország-eredet, helyi eredet).	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségkockázatok.	1	2	3	4	5	9

### ÖNKITÖLTŐS RÉSZ

**KÉRDEZŐ: ADJA ÁT AZ EGERET A KÉRDEZTTNEK! HA SZÜKSÉG VAN RÁ SEGÍTSÉN, KÜLÖNBEN FORDULJON EL A MONITORTÓL, ÉS HAGYJA, HOGY EGYEDÜL TÖLTSE KI!**

**G5. A fenntartható fogyasztás a klímaváltozás és a felmelegedés megelőzésének egyik lehetséges formája. Az alábbi tevékenységek mennyire jellemzőek Önre, illetve családjára? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy teljes mértékben jellemző. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5 Teljes mértékbe n jellemző	9 NT/N V
Hőszigetelt ablakokat és ajtókat építtek be.	1	2	3	4	5	9
Leszigetelem a lakást vagy a házat (külső vagy belső szigetelés).	1	2	3	4	5	9
Ún. félig vagy teljesen passzív házat építtek vagy alakítok ki.	1	2	3	4	5	9
Lekapcsolom, illetve kikapcsolom az áramot, illetve az elektromos berendezéseket, ha nincs azokra szükség.	1	2	3	4	5	9

Felöltözöm és alacsony hőfokon tartom a fűtést(nappal 20 Co, éjjel 18Co), hogy energiát takarítsak meg.	1	2	3	4	5	9
Nyáron klímaberendezés helyett ventilátort használok, otthon tartózkodás esetén 22C <sup>o</sup> -ra, egyéb esetben 29C <sup>o</sup> -ra hűtöm a lakást	1	2	3	4	5	9
Külön mérőműszerrel mérem a nagy energiaigényű háztartási eszközök fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Energia-hatékony (A, illetve A+) háztartási berendezéseket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Tartósabb, hosszabb üzemidejű háztartási eszközöket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Alternatív, fenntartható energiafejlesztéseket alkalmazok (napelem, föld hő hasznosítás, szélenergia).	1	2	3	4	5	9
Zöldáramot vásárolok az energiaszolgáltatótól.	1	2	3	4	5	9
Hosszabb távú utakra a gépkocsi helyett tömegközlekedési eszközt használok (busz, vonat, stb.).	1	2	3	4	5	9
A környezetkímélő üzemanyagot használok a gépkocsiban (gázolaj helyett benzin, benzin helyett bio-etanol, vagy autógáz, hibrid, illetve elektromos gépkocsi).	1	2	3	4	5	9
Kevesebbet járok gépkocsival bevásárolni.	1	2	3	4	5	9
Az energiatakarékosságra törekszem a gépkocsivezetés közben (megfelelő abroncsnyomás, indulás, gyorsítás, sebességváltás, fékezés, helyes sebesség megválasztás stb.).	1	2	3	4	5	9
Természeti környezet szempontjából kedvezőbb (alacsony káros anyag kibocsájtású) gépkocsi márkát használok.	1	2	3	4	5	9
A lehető legkevesebb csomagolóanyagot tartalmazó termékeket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Újrahasznosítható, lebomló csomagolású termékeket és élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Újrahasznosított papírárukat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	9
Saját kosarat és szatyrot viszek bevásárolni.	1	2	3	4	5	9
A papírt szelektíven gyűjtöm, és újra hasznosítom.	1	2	3	4	5	9
Az italos és konzerves fémdobozokat, a villanyégőket, a mobiltelefont és a számítógépet összegyűjtöm és újrahasznosítom.	1	2	3	4	5	9

A befőttes üvegeket, az üvegpalackokat külön gyűjtöm és újrahasznosítom.	1	2	3	4	5	9
A konyhai és a kerti szerves hulladékot szelektíven gyűjtöm és komposztálom (saját vagy önkormányzati formában).	1	2	3	4	5	9
Az elromlott háztartási eszközöket, berendezéseket megjavíttatom vagy megjavítom.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a háztartási élelmiszerhulladékok mennyiségét, tervszerű vásárlás, raktározás és készletezés segítségével.	1	2	3	4	5	9
Az ételmaradékokat újrafelhasználom más ételek készítéséhez.	1	2	3	4	5	9
A használt ruháimat eladom vagy elajándékozom (ismerős, karitatív szervezet, adománybolt, használt ruhabolt).	1	2	3	4	5	9
Használt háztartási eszközöket (pl. bútor) és berendezéseket (pl. hűtőgép, mosógép) eladom vagy elajándékozom.	1	2	3	4	5	9
Műanyagok használatának csökkentésére törekszem, a műanyag zacskókat, tányérokat, csészéket, evőeszközöket és ásványvizes palackokat újrahasznosítom.	1	2	3	4	5	9
Nem mérgező, nem klóralapú, hanem ún. zöld tisztítószeret használok.	1	2	3	4	5	9
Természetes alapú tisztítószereket használok, kerülöm az antibakteriális szappanok használatát.	1	2	3	4	5	9
A műtrágyák- és növényvédő szerek helyett természetes anyagok használatára törekszem az udvaron, a kertben és a hétfégi telken.	1	2	3	4	5	9
Gyapotról és kenderből készült ruhákat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	9
Online fizetési mód alkalmazására törekszem, ha lehetséges elektronikus számlát kérek.	1	2	3	4	5	9
Mosolygok, mindenkivel tisztelettudó és kedves vagyok az emberi kapcsolatokban.	1	2	3	4	5	9
Egészséges életmódot folytatok: étrend, mozgás, meditáció, jóga, masszázs, hétfégi pihenés és alvás.	1	2	3	4	5	9
A közösségi érzés fejlesztésére törekszem és részt veszek a helyi közösségek és szervezetek munkájában.	1	2	3	4	5	9

Azon dolgozom, hogy igazságosabb társadalom jöjjön létre, időt, pénzt és erőforrásokat áldozok a hátrányos helyzetűek megsegítésére.	1	2	3	4	5	9
Szabadidős utazásaim során törekszem az ökológiai szempontok figyelembe vételére és más kultúrák jobb megértésére.	1	2	3	4	5	9
Társadalmilag felelős üzletkebe és vállalkozásokba történő befektetésekre törekszem.	1	2	3	4	5	9

**ÖNKITÖLTŐS RÉSZ VÉGE**  
**KÉREM, SZÓLJON A KÉRDEZŐNEK, HOGY BEFEJEZTE!**

**KÉRDEZŐ: ELLENŐRIZZE, HOGY MINDEN ÁLLÍTÁS KI LEGYEN TÖLTVE!**

**G6. Fenntartható élelmiszerfogyasztás a fenntartható fogyasztás kulcsterülete. Mennyire jellemzőek az alábbi állítások önre és háztartására vonatkozóan? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy nagyon jellemző. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem jellemző	2	3	4	5 Nagyon jellemző	9 NT/N V
Öko- és bioélelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Méltányos kereskedelemről származó, fair-trade élelmiszereket vásárolok.	1	2	3	4	5	9
A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	9
A helyben termelt és feldolgozott élelmiszereket részesítem előnyben.	1	2	3	4	5	9
A szabadon tartott állatok termékeit (tojás, tej, hús) vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Vegetáriánus (vegan, ovo, lakto, ovo-lakto, szemivegetarianizmus) étrendet követek.	1	2	3	4	5	9
A közeli, illetve a helyi boltban vásárolok.	1	2	3	4	5	9
A helyi piacon, termelői piacon, illetve vásárcsarnokban vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Környezetbarát étrendet követek.	1	2	3	4	5	9
Az állat-jóléti előírásoknak megfelelő állati termékeket vásárolok.	1	2	3	4	5	9

Egyre több márkázott (kereskedői és gyártói) élelmiszert vásárolok.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat (kevesebbszer, kisebb adagokat fogyasztok).	1	2	3	4	5	9
Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni.	1	2	3	4	5	9
Interneten keresztül szerzem be az élelmiszereket.	1	2	3	4	5	9
Az élelmiszerek főzése során törekszem az energiatakarékosságra.	1	2	3	4	5	9
Több személyre, több napra készítem el a főtt ételeket.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az élelmiszerhulladékok és veszteségét mennyiségét.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a hús és tejtermékek fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem az alacsony táplálkozási értékű élelmiszerek és italok (zsíros, cukrozott ételek, kávé, és alkohol) fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a palackozott ásványvizek fogyasztását.	1	2	3	4	5	9
Növelem a zöldség- és gyümölcsfogyasztást, különösen a főszezonban.	1	2	3	4	5	9
Saját magam termelem meg az élelmiszerek egy részét.	1	2	3	4	5	9
Több baromfi és halhúst fogyasztok.	1	2	3	4	5	9
Csökkentem a távoli országokból származó élelmiszerek vásárlását.	1	2	3	4	5	9

**Most arról érdeklődnék, hogy milyen gyakran végeznek a háztartásban, kis, illetve nagy bevásárlásokat?**

**G7a. Milyen gyakran végeznek a háztartásban, kisbevásárlásokat?**

Naponta	1
Hetente 6-szor	2
Hetente 5-ször	3
Hetente 4-szer	4
Hetente 3-szor	5
Hetente 2-szer	6
Hetente 1-szer	7
Ritkábban, mint hetente	8
NT/NV	9

**G7b. Milyen gyakran végeznek a háztartásban, nagybevásárlásokat?**

Hetente 1-szer	1
Kéthetente	2

Háromhetente	3
Havonta	4
Ritkábban, mint havonta	5
NT/NV	9

**G8a. Milyen közlekedési formát vesz leginkább igénybe kisbevásárláskor?**

Gépkocsi	1
Motorkerékpár	2
Busz	3
Vonat, HÉV	4
Gyalog	5
Egyéb, éspedig.....	6

**G8b. Milyen közlekedési formát vesz leginkább igénybe nagybevásárláskor?**

Gépkocsi	1
Motorkerékpár	2
Busz	3
Vonat, HÉV	4
Gyalog	5
Egyéb, éspedig.....	6

**G9a. Szokott-e Ön vásárlási körutat tervezni kisbevásárlás során?**

Igen 1

**G9b. Boltok száma:.....**

Nem 2

**G9c. Milyen messze van az Ön lakóhelyétől a kisbevásárláshoz leginkább igénybe vett bolt?  
..... km****G9d. Szokott-e Ön vásárlási körutat tervezni nagybevásárlás során?**

Igen 1

**G9e. Boltok száma:.....**

Nem 2

**G9f. Milyen messze van az Ön lakóhelyétől a nagybevásárláshoz leginkább igénybe vett bolt?  
..... km****G10. Milyen élelmiszerekért hajlandó magasabb árat fizetni és mennyivel?**

Élelmiszerek	0-5%	6-10%	11-15%	16-20%	Több mint 21%	9 NT/NV
Jó ízű, friss élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Jobb minőségű élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Biztonságosabb élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Természeti környezetre kedvezőbb hatású élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9
Etikai szempontokat figyelembe vevő élelmiszerek.	1	2	3	4	5	9

**G11. Mennyire fontos az Ön életében a hagyományaink és a tradíciók megélése?**  
**Állításokat fogok felolvasni, válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy nagyon fontos. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 Nagyon fontos	9 NT/N V
Ismerem a hagyományainkat, de nem tartom fontosnak a mindennapi életemben.	1	2	3	4	5	9
Szívesen alkalmazom a régi hagyományainkat a mindennapi életemben, (pl.: háztartásban, főzésben, ételkészítésben)	1	2	3	4	5	9
A hagyományaink megélése csak a népi kultúra gyakorlásával (pl. néptánc, népzene) lehetséges.	1	2	3	4	5	9
Hagyományaink ápolása fogyasztási cikkek vásárlásával is kivitelezhető.(Magyar Termékek esetén)	1	2	3	4	5	9
Hazai termék csomagolásán megjelenő ismert népi motívumok hozzájárulnak a kultúránk életben tartásához, ezért szívesen vásárolok az ilyen jellegű termékeket.	1	2	3	4	5	9
Az öltözködésben is megjelenik a népi hagyományainknak az újraértelmezése, szívesen viselek pl. hímzéssel díszített ruhaneműt.	1	2	3	4	5	9
Véleményem szerint a szezonális hagyományőrző (pl. borfesztivál, szüreti fesztivál) rendezvényeken nem csak vásárolni érdemes, hanem megismerhetővé vallhatnak az autentikus (népi) foglalkozások/szakmák is.	1	2	3	4	5	9



**G12. Mennyire ért egyet Ön az alábbi állításokkal? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért. A közbenső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem érték egyed	2	3	4	5 Teljes mértékbe n egyedérté k	9 NT/N V
Az élőzenei koncerteken való részvétel magasabb zenei élményt nyújt, így fontos pont számomra a program választásakor.	1	2	3	4	5	9
Gyakran járok színházba, mert véleményem szerint a színházi előadásoknak magasabb kulturális értéke van, mint a televízió nézésnek.	1	2	3	4	5	9
Figyelemmel követem a múzeumok által hirdetett kiállításokat és a legtöbbet meg is szoktam nézni.	1	2	3	4	5	9
Értékelem, ha a művészek részt vesznek a társadalmi felelősségvállalásban. Számomra így érthetőbbek a megoldandó problémák.	1	2	3	4	5	9
A kultúra minőségét egy ország művészeti programjainak változatossága alakítja.	1	2	3	4	5	9
Egyre gyakrabban vásárolok könyveket (elektronikus formában is), mert véleményem szerint az olvasás okozta élmény színesebbé teszi a mindennapjaimat.	1	2	3	4	5	9
Minél szélesebb körben elérhető számomra a környezet tudatos életmód a mindennapi életben, annál inkább hajlandó vagyok azt tudatosan fogyasztani. (lakberendezés, öltözködés, utazás, szórakozás)	1	2	3	4	5	9

**G13. Mennyire ért egyet Ön az alábbi állításokkal? Válaszaihoz, kérem, használja az 5-fokú skálát, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5-ös érték azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért. A közbelső értékekkel árnyaltabban fejezheti ki véleményét. *OLVASSA FEL A LISTÁT! ÁLLÍTÁSOK ROTÁLVA!***

Állítások	1 Egyáltalán nem érték egyed	2	3	4	5 Teljes mértékbe n egyederte k	9 NT/N V
Sokat járok ingyenes rendezvényekre, nem számít az ott képviselt stílus.	1	2	3	4	5	9
A televízióban sugárzott tehetségkutató műsorok számomra értéket közvetítenek.	1	2	3	4	5	9
A népszerűség egyenlő a tehetséggel.	1	2	3	4	5	9
Fontos számomra a minőség, bármilyen rendezvényen nem veszek részt.	1	2	3	4	5	9
Ellátogatok a nyári fesztiválokra, de csak látogató vagyok. Nem érdekel a programkínálat, nem értem mi a céljuk.	1	2	3	4	5	9
Tömegrendezvények helyett inkább a családot és a természetet választom.	1	2	3	4	5	9
A tévénézésen kívül másra nincs szükségem.	1	2	3	4	5	9
Nem szeretek olyan rendezvényeken részt venni, ahol nem viselhetem a hétköznapi öltözékeket.	1	2	3	4	5	9
Szabadidőmet nem szívesen áldozom a művészetek megismerésére.	1	2	3	4	5	9

### SZOCIO-DEMOGRÁFIA

**Most még néhány általános kérdést szeretnék feltenni Önnek.**

**D.1. A megkérdezett neme: *NE KÉRDEZZE, CSAK JELÖLJE!***

férfi 1  
nő 2

**D.2. Megmondaná, hány éves? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg: *(ÍRJA BE A PONTOS ÉLETKORT!)***

--	--

**D.3. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?**

Hajadon, nőtlen - a szüleivel él 1  
Hajadon, nőtlen - egyedül él 2  
Házassági / élettársi kapcsolat 3  
Elvált 4

Özvegy 5

NT/NV 9

**D.6. Megmondaná, hány személy él jelenleg az Önök háztartásában? ÍRJA BE PONTOSAN!**

--	--

NT/NV 99

**D.6. a. Hány 15 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában? ÍRJA BE PONTOSAN!**

--	--

Nincs 15 éven aluli gyermek 98

NT/NV 99

**D.7.a. Most tartós fogyasztási cikkeket fogok felsorolni. Kérem, mondja meg, melyekkel rendelkezik az Önök háztartása? És még? És még? TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES! A VÁLASZOKAT AZ ALÁBBI TÁBLÁZATBAN JELÖLJE!**

	D.7.a. Van-e a háztartásban	D.7.b HÁNY DARAB (írja be!)	D.7.c MÁRKA(k) ) (írja be!)	D.7.d Energiaosz tály (írja be!)
(...) Automata mosógép	01			
(...) CD lejátszó	02			
(...) DVD lejátszó	03			
(...) Mélyfagyasztó láda	04			
(...) Mikrohullámú sütő	05			
(...) Mobil telefon	06			
(...) Mosogatógép	07			
(...) Személygépkocsi	08			
(...) Személyi számítógép (PC)	09			
(...) Színes TV	10			
(...) Vezetékes telefon	11			
(...) Videókamera	12			
(...) Videómagnó	13			
(...) Digitális kamera	14			
(...) Digitális fényképezőgép	15			
(...) Asztali DVD író	16			
(...) Szárítógép	17			
(...) BlueRay lejátszó	18			
(...) LCD / Plazma / LED TV	19			
(...) Játékkonzol (X-BOX, PS3)	20			
(...) Notebook / laptop	21			
(...) Tablet / táblagép (pl. i-pad)	21			
(...) E-book	23			
Megtagadta a válaszadást	98			
NT/NV	99			

**AKKOR KÉRDEZZE, HA VAN SZEMÉLYGÉPKOCSI A HÁZTARTÁSBAN! HA TÖBB**

**AUTÓJUK IS VAN, AKKOR A NAGYOBB HENGERŰRTARTALMÚRA KÉRDEZZE!****D.7.f1a Mekkora a gépjármű hengerűrtartalma?**

Kisebb, mint 1000 cm <sup>3</sup>	1
1000-1500 cm <sup>3</sup>	2
1501-2000 cm <sup>3</sup>	3
2001-2500 cm <sup>3</sup>	4
Több mint 2500 cm <sup>3</sup>	5
NT/NV	9

**D.7.f1b Milyen üzemanyaggal működik a gépjármű?**

Benzin	1
Diesel	2
Hibrid	3
Gáz	4
NT/NV	9

**MINDENKITŐL!****D.8.a. A következők közül melyik írja le leginkább az Ön foglalkozási státuszát?***OLVASSA FEL A VÁLASZLEHETŐSÉGEKET!*

<i>FOLYTASSA A D.8.b. KÉRDÉSSEL!</i>	}	Főállású egyéni vállalkozó	1
		Alkalmazott teljes munkaidőben	2
		Alkalmazott részmunkaidőben	3
		nyugdíjas	4
<i>FOLYTASSA A D.9. a. KÉRDÉSSEL!</i>	}	munkanélküli	5
		tanuló	6
		GYES, GYED	8
		háziasszony, főállású anya	9
		NT/NV	0

**D.8.b. Megmondaná, mi az Ön jelenlegi foglalkozása? ÍRJA LE A PONTOS MEGNEVEZÉST!**

NT/NV 999

*D.8.c. Az alábbi kártyán különböző foglalkozások, beosztások leírását olvashatja. Kérem, mondja meg, Ön melyikbe sorolná be a saját jelenlegi foglalkozását? MUTASSA A D.8.c.*

**KÁRTYÁT!**

kistermelő, háztáji gazdálkodó, termelészövetkezeti tag 01

kisiparos, kiskereskedő, egyéb kisvállalkozó, éspedig: ..... 02

szakértő, szaktanácsadó, tudományos munkatárs (orvos, ügyvéd, könyvelő, építész stb.) 03

**KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ◀felsővezető (ügyvezető igazgató, vezérigazgató, egyéb igazgató) 04****KÉRDEZZE A D.8.D-T IS! ◀középvezető (osztályvezető, csoportvezető, termékmenedzser) 05**

tanár, tanító 06

irodai dolgozó, nem vezető beosztásban 07

szolgáltatásban dolgozó alkalmazott (fodrász, felszolgáló, ápolónő stb.) 08

üzletkötő, sofőr, egyéb utazó alkalmazott 09



**Köszönjük, hogy segítette munkánkat!**

**Alulírott kérdező ezennel kijelentem, hogy a kérdőívet az utasításoknak megfelelően számomra ismeretlen személlyel töltöttem ki.**

Kérdező:.....

**"P" RÉSZ**

Az interjú időpontja: 2014. ....	Az interjú vége: ..... óra, ..... perc
----------------------------------	--

Szervező / instruktorként aláírása:	.....			
Kódoló aláírása:	.....			
A kódoló által észrevett hibák száma				

*KÖSZÖNJÜK, HOGY VÁLASZAIVAL SEGÍTETTE MUNKÁNKAT!*

**M9. Magyar kvantitatív kutatás – minta összetétel**

A vizsgálat során megkérdezett 50 éves és idősebb magyarországi lakosok valamivel kevesebb, mint kétharmada nő volt (61 százalék), ami megfelel az 50+ korcsoport népszámlálási adatainak.

Nem szerint	Minta	50+ Populáció
Férfi	39%	38%
Nő	61%	62%

A minta tagjainak több mint fele (56 százalék) nem töltötte be még a hatvanötödik életévét az adatfelvétel időpontjában, 65-79 év között több, mint egyharmaduk volt, míg 80 évnél is idősebb volt a megkérdezettek 5

Életkor szerint	Minta	50+ Populáció
50-64 évesek	56%	55%
65-79 évesek	39%	34%
80 évesek és idősebbek	5%	11%

százaléka. Összevetve a teljes populáció eloszlásával, a minta 80+ szekciója enyhén alul-, míg a fiatalabb kategóriák enyhén felülreprezentáltak. Nagyságrendileg a minta és populáció összetétele közel azonosnak értékelhető.

A minta tagjainak negyede az észak-dunántúli régió lakosait képviselte (25 százalék), egyötödük pedig a fővárosban, vagy a Pest megye településeinek valamelyikén él (20 százalék). Az észak-, kelet- és dél-magyarországi régióban, illetve a dél-dunántúli régióba élők számaránya nagyjából hasonlóan alakult

Lakóhely régiója szerint	Minta	50+ Populáció
Budapest és Pest megye	20%	32%
Észak-Magyarország	14%	14%
Kelet-Magyarország	14%	16%
Dél-Magyarország	13%	15%
Dél-Dunántúl	15%	12%
Észak-Dunántúl	25%	12%

(13-15 százalék). A minta ilyen eloszlása kisebb-nagyobb varianciával követi a teljes magyar 50+ populáció elhelyezkedését, bár Budapest és Pest megye alulreprezentált, míg az Észak-Dunántúlról több válaszadó szerepel a mintában, mint azt a korcsoport valós eloszlása indokolná.

A minta tagjainak legnagyobb hányada falusi lakos (40 százalék), ami mintegy kilenc százalékponttal magasabb, mint az országos átlag. További 30 százalékuk kisebb magyarországi, városi rangú településeken lakik. A budapesti

Lakóhely településtípusa szerint	Minta	Populáció
Budapest	12%	17%
Nagyváros	18%	20%
Kisváros	30%	32%
Falu	40%	31%

időskorúakat a minta tagjainak kicsit több, mint egytizede képviselte (12 százalék), ami enyhén alacsonyabb a teljes populáció disztribúciójánál, szűk egyötödük pedig nagyvárosokban lakott a megkeresés idején.

A minta tagjai közül legtöbben (46 százalék) egyedül éltek, egy fős háztartást alkottak. A megkérdezettek 38 százaléka egy további személlyel élt közös háztartásban, míg egytizedük 3 fős 6 százalékuk pedig 4, vagy több főből álló háztartás tagjaként válaszolt a kérdésekre. A háztartás tagjainak száma nem szerepelt a minta kényszerített disztribúciós kritériumai között, így a korcsoport háztartási körülményei (a közismerettel összhangban) jelentősen eltér a populáció egészétől a kisebb háztartások javára.

Lakóháztartás mérete szerint	Minta	Populáció
1 fős háztartásban él	46%	32%
2 fős háztartásban él	38%	29%
3 fős háztartásban él	11%	19%
4, vagy több fős háztartásban él	6%	19%

A megkérdezettek mindegyike elmúlt már 50 éves az adatfelvétel lebonyolításának idején, így egyáltalán nem meglepő, hogy

Háztartásban élő 15 év alatti gyerekek	Minta	Populáció
1 fő 15 év alatti gyerek	4%	19%
2-3 fő 15 év alatti gyerek	1%	13%
Nincs 15 éven aluli gyerek	95%	67%

döntő többségük (95 százalék) olyan háztartásban lakott, amelyben nem élt együtt 15 évesnél fiatalabb gyerekekkel, de azért olyan válaszadók is akadtak, akik egy, vagy több gyerekkel laktak együtt (kumulált 5 százalék). A teljes magyar népességtől ez jelentősen eltérő mintázat, de mivel a feltüntetett populációs adat minden magyar háztartás korosztálytól független aggregátuma, az eltérés nem tekinthető mérvadónak.

A válaszadók közül minden második személy legfeljebb alapfokú iskolai végzettséggel volt jellemezhető (50 százalék). A minta tagjainak egyaránt ötöde rendelkezett szakmunkás vizsgával (20 százalék), vagy érettségivel (19 százalék), míg egytizedük főiskolai, vagy egyetemi képesítést szerzett (11 százalék). Összevetve a minta eloszlását a teljes magyar 50+ népesség iskolai végzettségével feltűnő a kutatásban résztvevő alacsonyabb végzettségűek túlsúlya az érettségivel rendelkezők hátrányára. Ugyanakkor ez feltételezhetően részben annak tudható be, hogy a népszámlálás és a kutatás eltérően fogalmazza meg e kategóriák határait.

Iskolai végzettség szerint	Minta	50+ Populáció
Legfeljebb 8 általános	50%	55%
Szakmunkásképző	20%	
Érettségi	19%	33%
Főiskola / Egyetem	11%	12%

Habár az adatfelvétel időpontjában a minta tagjainak több, mint fele nem töltötte még be a 65 életévét, a megkérdezettek kicsit kevesebb, mint háromnegyede nyugdíjas státuszúnak vallotta magát (70 százalék), mintegy egyötödük dolgozott még teljes állásban (18 százalék), további 5 százalékuk pedig egyéni vállalkozóként tevékenykedett, vagy részmunkaidős alkalmazásban állt. A jövedelmi viszonyok tekintetében a mintában részt vevők legnépesebb kategóriája a legalább havi százezer forint felett rendelkező háztartásoké (43 százalék), míg a legalacsonyabb, ötven ezer forint alatti jövedelemmel bíró háztartásban élő megkérdezettek mindössze a minta 7 százalékát teszik ki.

### M10. Svájci kvantitatív kutatás – minta összetétel

Kutatás minta (50+ populáció)					Statisztikai hivatal (2012, 50+ populáció)				
	Válaszadók		Kor	Havi nettó jövedelem (CHF)		Rezidens lakosok		Kor	Havi nettó jövedelem (CHF)
	Fő	Megoszlás				Fő	Megoszlás		
Férfi	54	27%	63.49	3,780	Férfi	1,395,257	47%	64.13	7,026
Nő	148	73%	69.31	3,232	Nő	1,573,703	53%	66.22	5,562
Összesítés	202	100%	67.80	3,399	Összesítés	2,968,960	100%	65.24	6,397
Forrás: saját kutatás					Forrás: Swiss statistics				



## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Langer Katalinnak, aki szakmai segítségével és pótolhatatlan szeretetével több, mint egy évtizede támogat a munkám során.

Köszönöm Dr. Lehota Józsefnek szakmai iránymutatását, támogatását és az Intézet dolgozóinak - Dr. Komáromi Nándornak, Fürediné Kovács Annamáriának és Bankóné Simon Margitnak – a munkám elkészítésében nyújtott segítségét.

Köszönet illeti Dr. Vinogradov Szergej munkatársamat a dolgozat megvalósításához nyújtott segítségéért.

Köszönöm férjemnek, lányomnak, nagyszüleimnek és édesapámnak, hogy idáig eljutottam.