

# **DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

Szarka Krisztina

Gödöllő

2014



**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

# 1 A munka előzményei, a kitűzött célok

## 1.1 A téma jelentősége

PhD értekezésemet a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés, valamint a környezettudatos fogyasztás kapcsolatáról írtam, szem előtt tartva a holisztikus marketing szempontrendszerét.

A holisztikus/társadalmi marketing feladata az, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és ezeket a versenytársaknál hatékonyabban elégítse ki úgy, hogy közben megőrzi vagy növeli a fogyasztó és a társadalom jólétét. A társadalmi marketing célja ilyenformán az emberi magatartás megértése és befolyásolása, lényege pedig magatartás-változást célzó kampányok támogatása (Kotler – Keller, 2006, 58). A társadalmi marketing tehát lényegében a hagyományos marketing eszközeivel és technikáival igyekszik megoldást találni olyan aktuális társadalmi kérdésekre, mint a fenntartható fejlődés (Nagy, 2012, 70), sikere pedig azon áll vagy bukik, hogy milyen hatékonysággal képes feltárni a fogyasztói döntések háttérében álló viszonyulásokat és attitűdöket.

Dolgozatomban tehát rendkívül komplex témát vetek vizsgálat alá. Határozott célom az volt – és ez meghatározza az értekezés egész szerkezetét -, hogy érintsek minden olyan részterületet, amely szervesen kapcsolódik az időskorúak élelmiszerfogyasztásának marketing, illetőleg szociológiai szempontú megközelítéséhez. Vizsgálataim a tárgy interdiszciplináris jellegéből fakadóan érintettek olyan tudományterületeket is, mint a demográfia vagy az öregedés élet- és kórtanával foglalkozó gerontológia, ám az értekezés egészét alapvetően a szociológiai szemlélet határozza meg.

Témám fontosságát és aktualitását több tényező is igazolja. Az egyik ilyen tényező a fejlett államokban tapasztalható általános demográfiai trend, miszerint egyre inkább növekszik az időskorúak száma és népességben belüli aránya. A nyugati országokban ezzel együtt változás tapasztalható az idős korról való gondolkodásban is, ami elvezet a másik témát érintő tényezőhöz. Napjainkban az idősek tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak, tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, így a gyártókkal, kereskedőkkel és szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásaik gyakran magasabbak és

határozottabbak, mint a fiatalabb vásárlóké (Meyer, 2009, 17). Ráadásul, a tapasztalatok is azt mutatják, hogy az aktív életet élő, határozott énképpel rendelkező, életminőségükkel elégedett és pozitív értékeket valló idősök (Mahs, 2009, 29) komoly vásárlóerőt jelentenek, ezáltal egyre nagyobb hatást gyakorolnak vásárlásaik révén a gazdaságra.

A vállalkozásoknak számolniuk kell ezekkel a körülményekkel működésük minden területén, és újra kell fogalmazniuk termékpolitikájukat, kommunikációs és marketing eszköztárukat, ha fejlődni vagy akár csak piacon maradni akarnak. Fel kell ismerniük, hogy az 50plusz korosztály egy különálló, ráadásul igen értékes, célcsoport, melyet csakis speciális módon, árnyalt eszközökkel lehet megszólítani.

A fenntarthatóság témája önmagában is rendkívül aktuális téma. A fogyasztás, a vásárlás – aktivitás, s mint ilyen, számos fizikai és lelki akcióval jár. Az akcióelmélet szerint minden embernek van egy meghatározott mennyiségű és minőségű akció-szükséglete, amit pedig a vásárlás és a fogyasztás is képes kielégíteni (Erdős, 2000, 15). A túlzott árukínálat azonban fokozottan és folyamatosan ösztönöz a vásárlásra olyan igényeket ébresztve, amelyeket már nem, vagy csak az erőforrásai kimerítésével képes az egyén kielégíteni. A fenntartható fogyasztás ugyanakkor olyan fejlődési folyamat – mutat rá az ENSZ 1987-es Brundtland-jelentése – amely „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené jövőbeli generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket” (Persányi, 1988).

Míg a fejlett nyugaton az 1990-es évekre gyakorlatilag létrejött a professzionális idősmarketing, addig Magyarországon e téren is jelentős lemaradás tapasztalható; a hazai műhelyek (néhány részkutatástól eltekintve) sem foglalkoztak behatóan az idősök piaci viselkedésével és fogyasztói igényeivel. A magyar reklám ráadásul meglehetősen sablonos képet fest az 50 év feletti emberekről, holott nem etikus és marketingszempontról sem túl taktikus azt sugallni a reklámokban, hogy az 50 év feletti emberek beteg, gondozásra szoruló, passzív alanyok. Ehelyett „aktív és egyre aktívabb résztvevőknek kell tekinteni őket, akik, ha kell, még a korukat is letagadják” (Bíró, 2008).

Az élelmiszeripari ágazat szereplői számára különösen erős kihívást jelent az 50plusz generáció megszólítása és a fenntartható fogyasztás szempontjainak megfelelő portfólió kialakítása. A kérdést ilyen szempontból megvizsgálva kiderül, hogy a vállalkozások azon túl, hogy piaci pozíciójukat javíthatják az

idős háztartások igényeinek kiszolgálásával, a vásárlói magatartás és fogyasztás a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe vevő irányába való alakításával a kereslet mintázatát is alakíthatják. Így gyakorlati relevanciával is bír annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy a magyar szeniorokat vásárlási döntéseik során miként és mennyire befolyásolják környezettudatos megfontolások. Ráadásul tovább növeli a témám jelentőségét, hogy az idős emberek minden korban a bölcsesség megtestesítői és a hagyományok őrzői és átadói voltak; ezért alaposan feltehető, 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 példáknak alapvető jelentőségük van. Céлом ezért a családon keresztül megszólítani a magyar 50plusz generációt.

## *1.2 Az értekezés tárgya és célja*

Feltételezésem szerint az idősök értékválasztása és a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói magatartása között összefüggés mutatható ki. PhD értekezésem fókuszába ezért a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés kapcsolódási pontjának vizsgálatát állítottam.

A szakirodalmi elemzés kiindulópontja az a realitás, hogy míg a nyugati országokban (különösen angol és német nyelvterületen) több mint harminc éves múltat tekint vissza az idősmarketing, addig hazánkban még a marketingszakma képviselői sem minden esetben vannak tisztában ennek szükségességével. Ez különösen annak fényében sajtószerű, hogy a szenior piacszegmentálás fogalma és jelentősége ma már általánosan ismert. A nyugati marketingszakma már az 1980-as évekre eljutott arra a következtetésre, hogy létezik az idősök külön célcsoportja; ekkortól kezdve intézetek, ügynökségek és kutatócsoportok kezdtek el behatóbban is foglalkozni a kérdéssel.

Erről az elméleti alapról kiindulva a szakirodalmi elemzés során a következő célokat tartottam szem előtt:

1. Az öregedés megállíthatatlan és visszafordíthatatlan folyamat, aminek nem csak szomatikus, hanem pszichés vetülete is észlelhető. Fontosnak tartom azonban igazolni: egyáltalán nem törvényszerű, hogy az idős ember beteg és kiszolgáltatott legyen. A kutatások rendre azt mutatják, hogy az óvatosabb, felelősségteljesebb emberek, akik előrelátóbb és tervezettebb életmódot folytatnak (egészségesen táplálkoznak, rendszeresen mozognak és szűrésekre járnak) fizikailag is egészségesebbek és kevésbé fogékonyak a betegségekre. Az idősség ugyanis nem elsősorban egy adott életkort jelent, hanem legalább ennyire beállítódást és életérzést. Céлом rámutatni arra, hogy nem elégséges, ha csak életkori alapon történik az idős fogyasztók szegmentálása; célravezetőbb ezt olyan komplex kritériumok figyelembe vételével árnyalni, mint az életstílus vagy életminőség jellegzetességei.
2. Céлом annak feltárása, hogy milyen kapcsolat mutatható ki az időskori jó életminőség és a különféle értékek között. E körben különösen azokra az értékekre fókuszálok, melyek jelenlétét és szerepét empirikus

kutatásomban én magam is igyekszek feltárni: külön kitérek a család és a fenntarthatóság kategóriájára.

3. A fenntarthatóságra való törekvés egyik leginkább egyértelmű megnyilvánulási területe a fenntartható fogyasztási mintázat. A fogyasztás egyik elemi színtere és egyben legfőbb meghatározója a család. Céлом annak igazolása, hogy a fenntartható fogyasztás az egyén szintjén nem annyira tudományos kérdés, sokkal inkább értékek választása. Önmagában a környezettudatossággal kapcsolatos kognitív szint megléte nem garancia a környezettudatos cselekvésre. A szakirodalmi elemzés alapján céлом annak igazolása, hogy a kívánatos viselkedésminták kialakításában nagy szerepe van a családban (a szülőknél és a nagyszülőknél) látott mintáknak.

Az irodalmi áttekintés során céлом kettős volt: egyrészt, hogy a magyar és a külföldi források felhasználásával olyan meghatározó nézetek egybevetését végezzem el, melyekből továbbgondolásra alkalmas megállapítások tehetők. Ennek érdekében tanulmányok és monografikus művek elemzését végeztem el. A munkát ebben a részben az elemző-szintetizáló, illetőleg a leíró kritikai módszer jellemzi. Másrészt az vezérelt, hogy a mértékadó hazai elméletek feltárása mellett minél szélesebb körben adjak áttekintést a német szakirodalomból. Tudatosan kerestem olyan német nyelvű (jobbára svájci) szerzőket, akiktől hazánkban eddig még nem publikáltak.

Tényként fogadom el azt, hogy a fogyasztói magatartás téma szempontjából pozitív megnyilvánulásai nem köthetők automatikusan a fenntartható fejlődés kognitív szintjéhez. Az a fogyasztói viselkedés, mely egyébként megfelel a fenntarthatóság kritériumainak, nem biztos, hogy tudatos, kritikai döntés következménye: követheti az éppen aktuális divattrendet vagy az egyéb közösségi elvárásokat és standardokat. Az esetleges napi megélhetési gondok is könnyen eredményezhetnek fenntarthatónak tűnő fogyasztási mintákat: a családok ilyen helyzetben kevesebbet vásárolnak, a nagyobb kiszerezést keresik, takarékoskodnak az erőforrásokkal. Empirikus kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a vizsgálatba bevont szeniorok fogyasztói döntéseiben mennyire tekinthetők meghatározónak a fenntartható fogyasztással kapcsolatba hozható elemek. Céлом ezért az volt, hogy megkülönböztethetővé tegyem a fenntarthatóság értékrendszerét tudatosan követő értékrendi itemeket, illetve az egyéb motivációkból származókat.



A kérdőívezést két, földrajzilag egymástól távol eső, társadalmi és gazdasági jellemzőit tekintve meglehetősen különböző területen végeztem: Magyarországon és Svájcban. Céлом volt, hogy a vizsgálatba bevont magyar szenior populáció témámhoz kapcsolódó ismérveit összehasonlíthassam a svájci populáció jellemzőivel. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a nyugati minták előbb vagy utóbb (még ha esetleg módosult formában is, de) elérik hazánkat. Feltételezésem szerint a jelenleg Svájcban uralkodó trendek vélhetően idővel nálunk is megjelennek, így azok egyfajta prognózisként értelmezhetőek.

Kutatásom célja az 50plusz populáció fogyasztási szerkezetének, fenntartható fogyasztói viselkedésének (C1) és az azt vezérlő faktoroknak - ismereteim szerint hiánypótló – feltérképezése volt. A puszta leírason túl célként fogalmaztam meg a célcsoport fogyasztói viselkedése mögötti értékstruktúra megismerését, mert a következő generáció számára az értékészlet maradandóbb és mélyebben ható eredménnyel jár, mint a következményként felmerülő cselekedetek. (C2). Az értékészleten túl a fenntarthatósággal kapcsolatba hozható félelmeket is vizsgálat tárgyává tettem, mert magától értetődőnek tűnik a feltételezés, hogy e negatív érzelmi háttérű faktorok hasonlóképpen fontos szerepet játszhatnak a fogyasztási mintázatok kialakulásában (C3). Céлом volt továbbá, hogy az értékek, a félelmek és a fenntarthatóság tényezőinek a fogyasztási struktúrában való megjelenését kiegészítsem az élelmiszerekkel és azok beszerzésével kapcsolatos elvárásokkal, mint vizsgálatom leginkább kézzelfogható elemével (C4).

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 értékkonceptiók általános dimenzióinak feltárása

- 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.

**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.

## 2 Anyag és módszer

A szekunder kutatás keretében a vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat tekintetem át; az elemzés sorrendjének meghatározásakor igyekeztem olyan ívet követni, mely egy jól áttekinthető egységet képez. A főbb összefüggéseket és logikai kapcsolódási pontokat az alábbi táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Szakirodalmi elemzés menete

<b>Szeniormarketing (1.1. fejezet)</b>	
Ebben a fejezetben a szenior marketing, mint új tudományág és gyakorlati megközelítési mód kialakulását és jelentőségét mutatom be röviden. Létjogosultságának két fő indokát adja a szakirodalom, ezek a következők:	
1) „demográfiai forradalom” (Naegale 1993): a nyugati modern társadalmak egyre inkább elöregednek	2) az idősek egy jelentékeny mérvű csoportja egyre nagyobb hatást gyakorol a gazdaságra vásárlásaik, fogyasztói döntéseik révén

<b>Demográfiai változások (1.2. fejezet)</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vázolom a modern társadalmakban érvényes általános tendenciákat.</li><li>• Az életkilátások tekintetében még Európán belül is jelentős különbségek tapasztalhatók. Ebből kiindulva külön-külön bemutatom a magyar és a svájci demográfiai sajátosságokat.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A különböző források egyetértenek abban, hogy a – későbbiekben tárgyalandó – életminőség függ attól is, milyen anyagi javak állnak az egyén rendelkezésére. Emiatt szükséges annak egybevetése, hogy milyen időskori ellátásokra számíthatnak a magyarok, és milyenekre a svájciak.</li></ul>

<b>Szegmentálás (1.3. fejezet)</b> Az idősek társadalmi csoportja nem homogén. Emiatt az időseket csak	<b>Az öregedés folyamata, legfőbb jellemzői (1.4. fejezet)</b> Az idősek csoportjának szegmentálása
---	--

<p>dinamikusan, mint múlttal és jövővel rendelkező embereket lehet vizsgálni (Karl 2012). Ebből kiindulva kerül sor a piacszegmentálás fogalmának meghatározására.</p> <p>Ahhoz, hogy a szeniorok fogyasztási szokásait jobban megértsük, az egész heterogén piacot homogén részpiacokra kell osztani. Erre tekintettel a szakirodalom alapján bemutatom az idősek esetében leggyakrabban alkalmazott szegmentációs kritériumok közül a következőket:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Életkor</li> <li>• Életstílus</li> <li>• Életciklus</li> </ul>	<p>– történjen bármilyen kritérium alapján – nem hagyhatja figyelmen kívül az öregedéssel elkerülhetetlenül járó testi, lelki változásokat. Ebben a fejezetben áttekintést adok ezekről a változásokról, sajátos tünetek-együttesekről.</p>
---	---

<p><b>Értékek (1.5. fejezet)</b></p> <p>Értelmezésben az értékek döntő módon határozzák meg az egyén döntéseit, adott esetben fogyasztói választásait. Ebben a fejezetben különböző értékdefiníciókat mutatok be a nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján.</p> <p>Értékek és életminőség – szorosan összefüggő fogalmak. Erre tekintettel áttekintést adok arról, hogy a szakirodalom milyen jellegetességekre látja visszavezethetőnek a jó (szubjektív) életminőséget, a jól-létet. Így sor kerül az életkorral járó bölcsesség, a család, valamint a fenntarthatóság, mint érték bemutatására.</p>	<p><b>Fenntarthatóság (1.6. fejezet)</b></p> <p>„A fenntartható fejlődés a jövő stratégiája” (Bittencourt, 2003, 25). A fenntarthatóság fogalma először német nyelvterületen jelent meg, és a német szakirodalom a mai napig élen is jár ennek a kérdéskörnek a tárgyalásában. Ebben a fejezetben a fenntarthatóság legismertebb definícióit, értelmezéseit tekintem át.</p> <p><b>Fenntartható (környezettudatos) fogyasztás</b></p> <p>A környezettudatos fogyasztói magatartás több tényező együttes eredménye. Ebben az alfejezetben a nemzetközi szakirodalomban azonosított legfontosabb tényezőket összegzem (1.6.3. alfejezet). Külön</p>
---	---

	<p>foglalkozok azzal a kérdéssel, hogy a mértékadó szakmai műhelyek milyennek látják jelenleg hazánkban a fenntartható helyzetét (1.6.4. alfejezet). Sajátos visszacsatolásként az irodalmi áttekintést a magyar Tudatos Vásárlók Egyesülete által propagált állásponttal zárom; eszerint a tudatos vásárlói magatartás olyan viselkedés, melyet egyszerre jellemez a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, valamint „a hatásvadász marketinghatásoktól való távolságtartás képessége”.</p>
--	---

Forrás: saját szerkesztés

Az alábbiakban (2. táblázat) bemutatom, hogy a rendszerezett elődleges és másodlagos információgyűjtést milyen kutatástechnológiai közelítésmóddal követtem, és, hogy az megfelelően szolgálja a célkitűzések elérését.

2. táblázat: A kutatási módszerek összefoglalója

Kutatási módszer	Kutatás ideje	Kutatás helyszíne	Kutatás fókusz	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 aggodalmai 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 aggodalmai G4 – Élelmiszer elvárások G6 – Fogyasztási szokások Demográfiai azonosítás	Teljes minta: 202 fő 50+ halmaz: 202 fő

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során nyert adatok feldolgozására és megjelenítésére Windows 8.1 környezetben futtatott Microsoft Office 2013 programcsomagot és az IBM SPSS Statistics 21 statisztikai alkalmazást használtam. A kérdőívre adott válaszokat leíró statisztikai módszerrel, variancia elemzéssel, továbbá főkomponens és klaszter analízissel elemeztem – utóbbi eredményeit Varimax rotálással optimalizáltam. 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.

## 3 Az eredmények

### 3.1 *A dolgozat legfontosabb megállapításai*

A szakirodalmi elemzés egyik legfontosabb következtetése az, hogy az idősök felfogásának és értékválasztásának megértéséhez ismernünk kell az idősödés jelenségét, annak biológiai, pszichológiai és szociális vonatkozásait is. Az öregedés elkerülhetetlen folyamat, biológiai téren a testi és mozgásszervi, valamint a kognitív funkciók hanyatlásával jár. E folyamat üteme egyénenként változó lehet, az viszont bizonyosnak tűnik, hogy számos funkció romlása megfelelő életmóddal, pozitív hozzáállással lassítható. A pszichológiai idősödés a személyiségben és az önértékelés terén eredményez változásokat. E tekintetben azonban az is jelentőséggel bír, hogy az egyén mit gondol magáról, mennyire érzi magát öregnek: a szubjektív életkor ugyanis nem feltétlenül esik egybe a kronológiai életkorral. Végül, az idősödés szociális dimenziója értékrendbeli változásokat idéz elő. Fontos tapasztalat az, hogy a ma idősnemzedéke sokban különbözik a korábbi idős generációktól mind az életstílusát, mind az értékrendjét tekintve. A fejlett, jóléti államokban élő idősök szellemileg és fizikailag is aktívak, öntudatosak, élénk társadalmi-társasági életet élnek, és jelentős szabadon felhasználható anyagi forrással rendelkeznek.

A másik, szakirodalmi elemzés alapján levonható fő következtetés az, hogy az idős fogyasztók egységes célcsoportként való kezelése nem elégséges. Életstílusuk, életmódjuk és életminőségük alapján szegmentálásuk feltétlenül szükséges, amire számos nyugat-európai és egyesült államokbeli példa akad. A szenior generációban azonosítható komplex és értékes szubszegmensek létéből következik, hogy a marketingüzenetekben tapasztalható sablonos, sztereotip és homogenizáló megszólításuk kontraproduktív. Az ilyen tartalmú marketing üzenetek két ok miatt sem helyeselhetők. Először is etikai szempontból nézve negatív hatással vannak az idősök társadalmi megítélésére, önképére és erősítik az irányukban egyébként is fennálló előítéleteket. Másodsor, a marketing hatékonyságot tekintve alacsony hatásfokúak, hiszen egy blokként kezelni például az anyagi erőforrásokkal kevésbé ellátott árérzékeny, valamint az öntudatos, minőséget kereső tehetősebb fogyasztókat semmilyen korszegmensben sem lehet hatékony.

Harmadik fontos megállapítás az, hogy az egyén környezettudatos magatartására három tényezőcsoport gyakorol különösen nagy hatást: a demográfiai, a külső és a belső tényező. A külső tényezők közé sorolhatók egyebek mellett a gazdasági tényezők, mint például az egyén anyagi lehetőségei, és a társadalmi, politikai és kulturális tényezők. Belső tényező a motiváció, az ökológiai érzékenység, az értékek, az attitűdök és a környezeti tudatosság. A 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 például az anyagi lehetőségei korlátozottak vagy egyenesen hiányoznak, akkor környezettudatos hozzáállását nem fogja tudni cselekvésre váltani. A fenntartható fogyasztáshoz ugyanakkor szükséges a megfelelő tudás is; e téren a vállalkozások, marketingszakemberek szerepét és felelősségét hangsúlyozom.

A szakirodalmi elemzést a Tudatos Fogyasztók Egyesülete által adott definícióval zárom; az egyesület szerint a tudatos, kritikus fogyasztói magatartás olyan viselkedés, melyet egyaránt jellemez a fogyasztói szükségletek folyamatos mérlegelése, és „a hatásvadász marketinghatásoktól való távolságtartás képessége”. Elhamarkodott lenne azonban ebből azt a következtetést levonni, hogy a tudatos fogyasztó nem érhető el marketingeszközökkel. Megfelelően árnyalt, hiteles, túlzásoktól mentes üzenetekkel támogatni lehet a fenntartható fogyasztást. A marketingben ugyanis a legfontosabb a fogyasztók magatartásában, attitűd- és értékrendszerében bekövetkezett változás folyamatos nyomon követése és lereagálása. Ez az oka annak, hogy a vállalati marketing nem hagyhatja figyelmen kívül azt, ha a vásárlók egyre inkább környezettudatosá válnak.



### 3.2 A hipotézisek értékelése

A hipotézisek logikáját követve mutatom be a kutatás eredményeit.

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

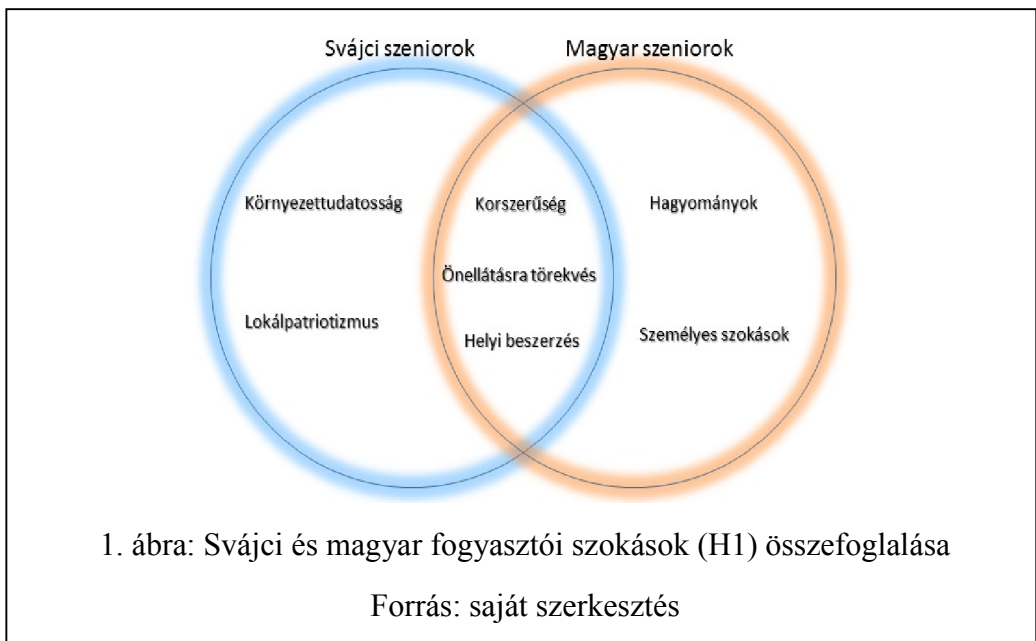
A hipotézis alapjául szolgáló primer kutatás kérdéseire mind a magyar, mind a svájci válaszadók nagy szórással a felkínált 1 – 5 terjedő skála teljes terjedelmét használták. Abszolút értékben kijelenthető, hogy a magyar megkérdezettek legerősebben a beszerzést és a fogyasztást közvetlen életterükhöz és pillanatnyi helyzetükhöz kötő olyan állításokkal értettek egyet, mint a „Közeli / helyi boltban vásárolok” (4.3 / 5), „Gyalog vagy kerékpárral járok bevásárolni” (4.1 / 5) vagy éppen az „A szezonális élelmiszereket részesítem előnyben” (4.1 / 5). A pozitív mintázat ellenpontjaként legkevésbé a szokásaikat jelentősen változtató olyan állításokat érezték jellemzőnek, mint az interneten keresztül való élelmiszer beszerzést (1.4 / 5) vagy a vegetarianizmust (1.5 / 5). Ez az azonosított mintázat még kiugróbban jeleni meg a svájci 50+ válaszadók által jelöltek fényében, akik bár szintén mutattak némi ragaszkodást a szokásaikhoz, ez korántsem érte el a magyarok között tapasztalt szintet.

A fenti válaszok dimenzióredukációs technikákkal való elemzése tovább élezte és erősen kihangsúlyozta a svájci és a magyar megkérdezettek fogyasztási szokásaiban rejlő mély különbségeket. A magyar szeniorok által adott válaszok főkomponens vizsgálat eredményeképpen létrejött csoportjaiban a következő élelmiszervásárlási tendenciák rajzolódnak ki: a leghangsúlyosabb a hagyományos szokásokból kiinduló odafigyelés és a szintén az individuális fogyasztást önkorlátozó önmérséklet. Ezek mellett viszonylag nagy súllyal azonosíthatók olyan mintázatok, mint az önellátásra törekvés, helyi beszerzés, természetesség és etika. A svájci szeniorok fogyasztási szokásainak vizsgálata alapján a következő főkomponenseket lehetett meghatározni: a legjellemzőbb főkomponens a törődés, ami nagyfokú környezettudatosságról árulkodik. Az egyénből kiinduló odafigyelés alig fele a magyarnak. További különbség, hogy a lokálpatriotizmus, mint önálló kategória a magyar mintában nincs jelen.

Mindkét populáció esetében megközelítőleg azonos szerepet játszik a fogyasztási szokásban a korszerűség, az önellátásra törekvés és a helyi beszerzés motivációja. Lényeges különbséget sikerült azonban feltárnom abban a

vonatkozásban, hogy a svájci szeniorok vásárlási döntéseiket sokkal határozottabban és tudatosabban befolyásolja a környezettudatosság. Másik fontos különbség, hogy a vizsgálatba bevont svájci populáció fogyasztási szokások szempontjából jobban definiálható és részletgazdagabb klaszterekbe sorolható, mint a magyar.

Álláspontom szerint a svájci és a magyar szenior populáció között a különbségek karakteresebbek és mélyebben hatóak, mint a hasonlóságok. A hipotézist így igazoltam.



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

A fogyasztási mintázatokat kutató kérdéskör részletes statisztikai analízise a magyar célcsoport homogenitását egyértelműen szignifikánsan különböző csoportokra volt képes osztani. A főkomponens elemzés figyelmes vizsgálata hét igen jól definiálható motivációs rendszert azonosított, melyek a következők: odafigyelés, önmérséklet, korszerűség, természetesség, helyi beszerzés, önellátásra törekvés, etika. A módszertani megfelelésen túl a kialakult szegmensek gyakorlati szempontból is relevánsnak bizonyultak a magyar 50+

korosztály fogyasztás-szemponitú értelmezéséhez, hiszen a motivációs szegmensek mindegyikén esetében találtam olyan elemeket, melyek potenciálisan aktívan hozzájárulhatnak környezetünk épségéhez, ráadásul ezek mindegyike mögött karakteresen különböző megfontolások állnak. A legnagyobb, „odafigyelés” szegmensben a költségminimalizálás szándéka áll az őstermelőtől történő beszerzések mögött; az „önmérséklet” által motivált fogyasztókra (szándékosan vagy kényszerűségből) a fogyasztás csökkentése hat; míg a harmadik legnagyobb „korszerűség” szegmensben egyfajta aktuális, követendő trendként jelenik meg a bioélelmiszerek vásárlása. Bár a többi főkomponens lényegesen kisebb hatású motivációs faktorokat azonosít, kivétel nélkül, mind a hét szegmensről elmondható, hogy tartalmaz a fenntarthatóság szempontjából értékes elemeket, melyeket rendszerbe foglalva a 3. táblázat mutatja be. Összességében a hipotézist igazoltam.

3. táblázat: Magyar szeniorok fogyasztási szokásainak klaszterei (H2)

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: saját szerkesztés

*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.*

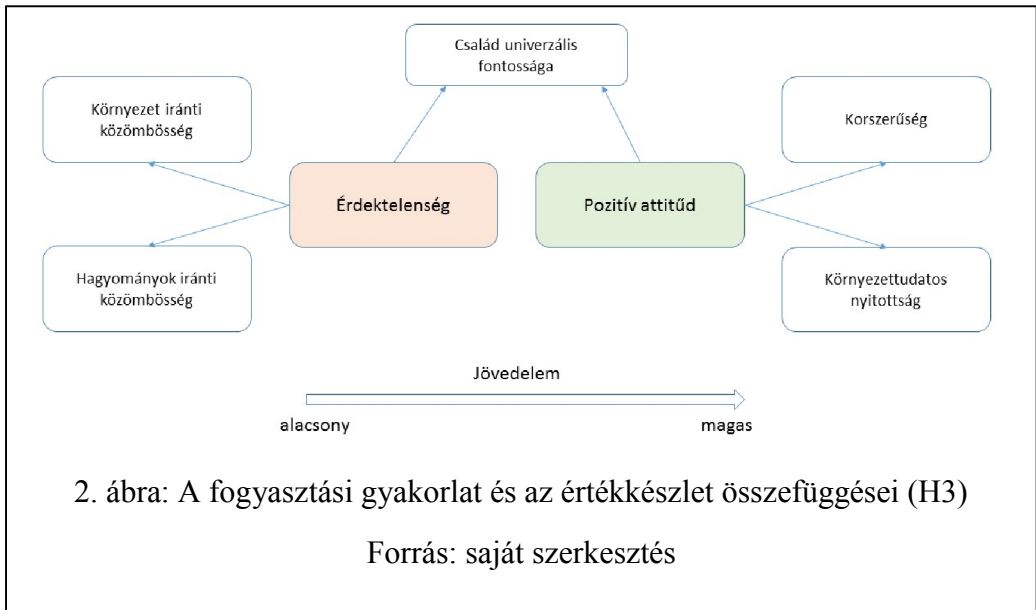
Figyelemre méltóan konzisztens kép alakul ki, mikor a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztási gyakorlatot és az értékészletet tetem össze egymással. A rating típusú skálán a magyar válaszadók jellemzően felső, 3.8 / 5 és 4.7 / 5 közötti tartományt használták véleményük kifejtésére, ami előre vetítette a további elemzés értelmezési komplexitását. Az ilyen várakozásaimnak megfelelően a magyar szeniorok között egy jellegzetesen domináns értékrendi csoport alakul ki (a konfliktusmentes biztonság), ami a minta magyarított varianciájának mintegy 60 százalékának megfelelő súllyal szerepelt; az ezt követő legnagyobb értékrendi főkomponens (a hedonizmus) mindössze harmadikkora szerepet kap. Ugyanakkor ez a domináns értékrendi mintázat azt is jelentette, hogy az értékrendi elemeket kutató kérdések között egyértelműen azonosíthatók voltak a majd' a teljes minta által osztott értékek – mégpedig a hipotézis központi elemeként megfogalmazott család fontossága. Ennek az itemnek a jelentőségét a kutatásom minden komponense alátámasztotta:

- A kvalitatív kutatás eredményei azt mutatják, hogy a megkérdezett magyar szeniorok számára nagyon fontos a család. Közvetlenül és közvetetten is gyakran utaltak arra a válaszadók, hogy a család alapvető értékkel bíró tényező, és a szinte tetszőleges témák tárgyalásakor a család spontán és implicit módon is megjelent a válaszokban.
- A kérdőív 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.

A domináns elem azonosítása mellett a fogyasztói szokások és a hagyományokhoz való hozzáállás között is egyértelmű kapcsolatot mutattam ki a vizsgált mintákban. A hagyományok iránt érdektelen magyar szeniorok a jelek szerint legalábbis semlegesek fogyasztási szokásaik környezettudatosságával és a fenntartható fejlődés kritériumainak megfelelőségével kapcsolatban is. A hagyományokat kedvelő válaszadók magas szintre pozicionálták értékrendjükben a korszerűséget, a bio- és ökotermékek vásárlását, fogyasztását és az olyan korszerű beszerzési módszereket, mint az internetes vásárlás. Ugyanakkor azt tapasztaltam, hogy a tradíciópártiak átlagos havi jövedelme a

legmagasabb a vizsgált klaszterek között, éppen ezért nem zárható ki, hogy ez a fogyasztási mintázat inkább a szociális helyzetük függvénye, mint a hagyományokhoz való kötődésüké. Emiatt nem látom kétséget kizáró módon bizonyítottnak azt, hogy az értékrend és a fogyasztói viselkedés közvetlenül hatna egymásra. Álláspontom szerint mindkettő inkább egy mögöttes általános attitűd párhuzamos megnyilvánulása.

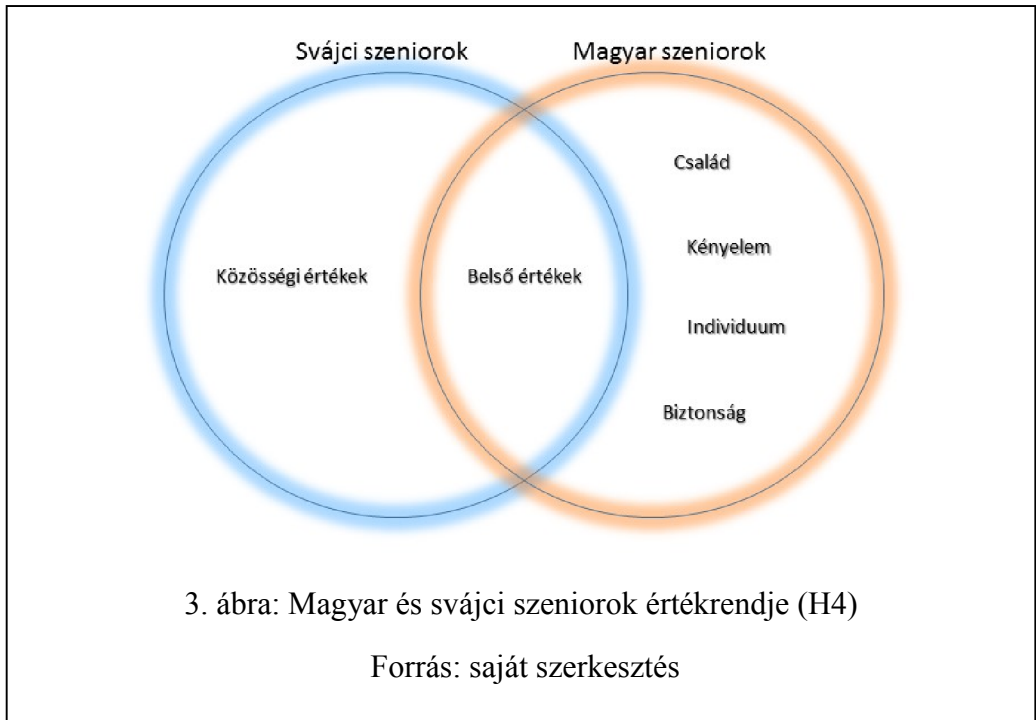
Az azonban mindenképpen megállapítható, hogy azok a szeniorok, akik közömbösek a hagyományok iránt, jellemzően közömbösséget tanúsítottak a fenntarthatósággal kompatibilis fogyasztói szokások iránt is. Azok a csoportok pedig, melyek értékrendszerében hangsúlyosan van jelen a hagyománytisztelet, jellemzően nyitottak a környezettudatos és fenntartható fogyasztó megnyilvánulások irányában is. A hipotézist ezért igazoltam.



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

Mint azt az előző hipotézis igencsak karakteres magyar mintázata sejteni engedte, a magyar és a svájci szeniorok értékrendjében alapvető különbségek találhatóak. Természetesen a magyar minta értékrendi fundamentumát jelentő család szerepét a nyugat európai szenior populáció nem ismételhette meg hasonló intenzitással, de a különbségek korántsem állnak meg ezen egy tételnél. 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 alacsonyabba 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.

Mikor az azonnal értelmezhető válaszok mélyén húzódó mintázatot kerestem a klaszterelemzés és a főkomponens analízis dimenzióredukációs technikájának segítségével, tanulságos hasonlóságokat és különbségeket találtam. A magyar és a svájci 50plusz populáció értékrendje abban a tekintetben feltétlenül hasonlít egymásra, hogy mindkét minta mintegy fele olyan klaszterhez tartozik, mely a belső értékeknek kiemelt fontosságot tulajdonít. Döntő különbséget abban látok, hogy a „belső érték” fogalmát másként értelmezik a magyar, és másként a svájci válaszadók. Míg a magyar szeniorok a belső értékeket alapvetően a személyes érzelmeiken és tapasztalataikon keresztül határozzák meg, addig a svájci megkérdezettek a fogalom szerves részének tekintik a közösséghez tartozást, a közösségbe történő beilleszkedést is. Megítélésem szerint történelmi és kulturális tényezőkre vezethető vissza az, hogy a két nemzet szeniorjai eltérő tartalommal ruházzák fel az egyén és közösség viszonyát. Míg a magyar populációban a családon kívül alig nyer jelentőséget a szélesebb közösség, addig a svájci célcsoport értékrendjének ez fontos eleme. Gazdasági, kulturális okokat látok meghúzódnai annak háttérében is, hogy a magyar szeniorok számára a biztonság központi jelentőséggel bír, míg a svájci populációban csak gyengén jelenik meg ez a tényező. A feltárt különbségek meglátásom szerint alapvetőek, és a vizsgált populáció értékrendi szerkezetére hatást gyakorolók. A hipotézist ezért elvettem.



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

Az olyan témák kutatása, amikkel kapcsolatban alapvetően homogénnek tekinthető a közmegegyezés, kutatás szempontjából mindig fogósak lehetnek. Ki kételkedne abban, hogy az ivóvizek szennyezettsége vagy a veszélyes hulladékok halmozódása rossz? Ennek megfelelően a fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeket kutató kérdéskörre a válaszadók úgy Magyarországon, mint Svájcban jellemzően igen szűk (4.1 – 4.6 / 5) sávban adtak osztályzatot. Ugyanakkor a félelmekre utaló itemek belső szerkezete árulkodó, hiszen a jellegzetes mintázatok még e szűk tartományon belül is mutathatnak mintázatot. A hipotézis vizsgálata során is erre az eredményre jutottam, így egyértelmű választ találtam a felvetésre.

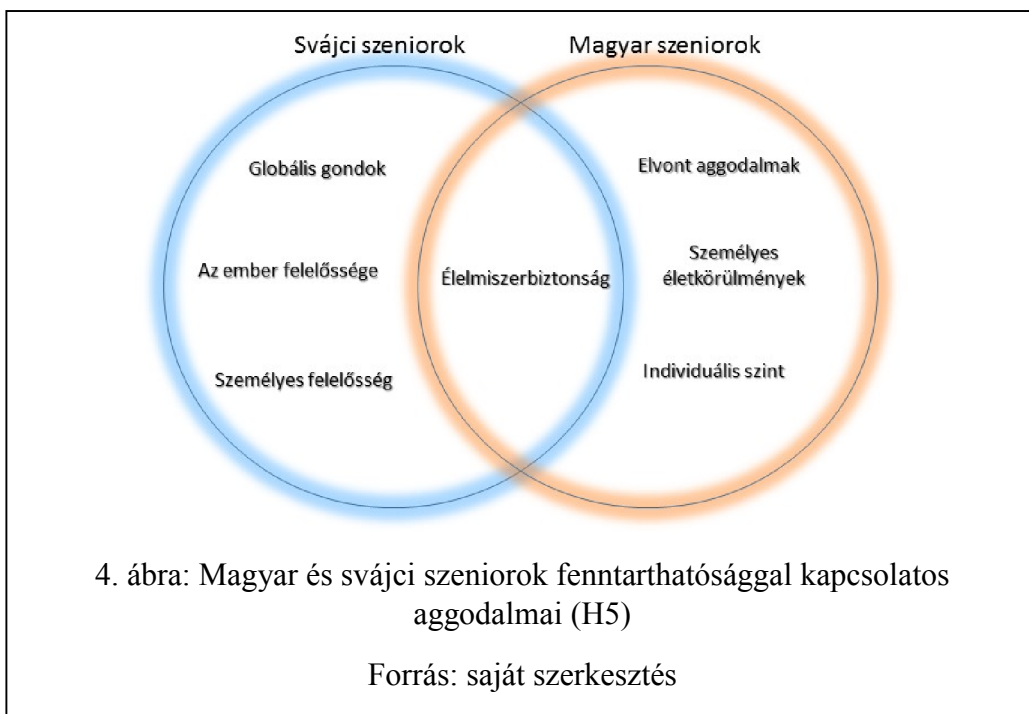
A felfedett mintázat alapján a válaszadó magyar szeniorok relatíve komolyabban aggódnak az elvont problémák (globális felmelegedés, energiakészletek kimerülése, állatokról emberekre terjedő betegségek) miatt, mint svájci kortársaik. Továbbá, a magyar válaszadók legsúlyosabb félelmei az

élelmszerbiztonság kérdéskörét érintik. A megfoghatóbb aggodalom klaszterek közül pedig az életkörülmények romlása miatt aggódók csoportja a legnagyobb.

A svájci mintában a magyarhoz közel hasonló nagyságúnak találtam az élelmszerbiztonság miatt aggódók csoportját. Fontos különbség ugyanakkor, hogy a svájci megkérdezettek aggodalmai jobban definiáltak, hiszen a föld eltartó képessége, a természeti erőforrások pusztulása, az ismeretlentől és a túlnépesedéstől való félelem faktorai nem jelennek meg markánsan a magyar válaszok között.

Összességében azt állapítottam meg, hogy a magyar megkérdezettek közel fele általános szinten mutat meglehetősen erős aggodalmat a kérdezett itemek kapcsán, a problémákat nem különösebben rangsorolja. A válaszadó magyarok emellett úgy tűnik, vonakodnak összekapcsolni személyes életüket és a fenntarthatóság globális problémáit. A svájci populáción belül a legnagyobb csoport az ember okozta károk miatt aggódóké, ők – meglátásom szerint – lényegesen szélesebb spektrumon érzékelik az ember tevékenységének árnyoldalait, mint az azonos csoportba sorolható (egyébként kisszámú) magyar. Ebből pedig az következik, hogy a svájci válaszadók nemcsak, hogy érzik az ember felelősségét, de azzal is tisztában vannak, hogy az egyén igenis sokat tud tenni a környezet védelméért, megóvásáért vívott harcban. Ezzel szemben a magyar válaszadók kiszolgáltatottabbnak, talán eszköztelenebbnek érzik magukat a félelmeikkel szemben. Egyes hasonlóságok ellenére tehát úgy vélem, hogy meghatározóbbak a magyar és a svájci célcsoport közötti különbségek, mint a hasonlóságok, ezért a hipotézist ezért elvettem.





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

Az előző hipotézis vizsgálata során felfedett mintázatok bár megmutatják a különbségeket a magyar és a svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmei között, a magyar szeniorokra szűkítve a vizsgálat tárgyát a fent már ismertetett szűk sávban való osztályozás problémája erősebben jelentkezik. Különösen azért, mert (mint azt fent megállapítottam), a lényeges különbséget a hazai és a nyugat európai 50+ generáció ezen a téren a magyar válaszadók személyes életükre koncentráló, azt a tágabb környezetről leválasztó aggodalom szetről tettek tanúbizonyságot.

Ennek megfelelően a vizsgálatba bevont magyar szeniorok aggodalmai túlságosan általánosak; nem igazán tűnik úgy, hogy látnák az egyén felelősségét a környezeti károkkal kapcsolatban és nemigen kötik össze cselekvési lehetőségeiket a fenntartható fejlődéssel. Ebből következően a jól definiálható aggodalmai ellenére, nem rajzolódik ki olyan kép, ami szerint a fenntarthatósághoz köthető félelmeik különösebben erős kapcsolatban lennének fogyasztói szokásaikkal. Gyakorlatilag valamennyi aggodalom-klaszter esetében

meghatározható egy-egy jellegzetes fogyasztói szokás, ám ezeket csak igen laza kapcsolatban állónak találtam a klaszterképző félelem szettel. A hipotézist ezért elvettem.

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

A vizsgált svájci és magyar szenior populáció elvárásai alapvetően különböző dimenziók mentén látszanak csoportosulni. Míg a magyar megkérdezettek elsősorban és leghatározottabban a termék árát figyelik, amit a termék külső tulajdonságai általi ritka, impulzív elcsábulás kísér, addig a svájci szeniorok között jellemzően nagy súllyal jelenik meg az élelmiszerek élvezeti értéke, a tudatos termékválasztás és az impulzív vásárlási döntés.

Ez a mintázat a témában feltett minden kvantitatív kérdés során megerősítést nyert. Bár a kvalitatív interjúk során a magyar válaszadók képesek voltak az élelmiszerfogyasztásukkal kapcsolatban a számukra fontos jellegzetességeket kiemelni, az objektív összevetésben ezek mindegyike alulmaradt a legmagasabbra értékelt ár (4.7 / 5) mellett a kvantitatív rating skálán. Ez a tény egyben dominánsan el is választja őket a svájci szenioroktól, akikhez képest a hazai 50+ populáció számára az élelmiszer ára egy egész ponttal (+1.0 / 5) fontosabb. Ez különösen annak fényében bír jelentőséggel, hogy az élelmiszerek egészségességének fontossága szignifikánsan magasabb (+0.4 / 5) a nyugat európai mintában, mint a hazaiban.

Bár a különböző mintázatra elsősorban a két ország szeniorjainak az anyagi lehetőségei adnak magyarázatot, véleményem szerint a tudatos élelmiszerválasztási döntések jelentősége egyéb, a gazdasági megfontolásokon túlmutató eredővel is rendelkezhet. A mögöttes okoktól függetlenül a kétségtelen különbségek miatt a H7 hipotézist igazoltam.

*H8: A magyar 50+ generáció élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.*

A kvalitatív interjúk során sikerült meghatároznom a magyarországi célcsoport élelmiszerekkel és azok beszerzésével kapcsolatos értékeit. A válaszok alapján két jól elkülöníthető – és lényegét tekintve ellenkező irányultságú – hozzáállást azonosítottam annak függvényében, hogy az egyén mennyire távolodott el a tradicionálisnak mondható étkezési szokásoktól a tudatosság felé.

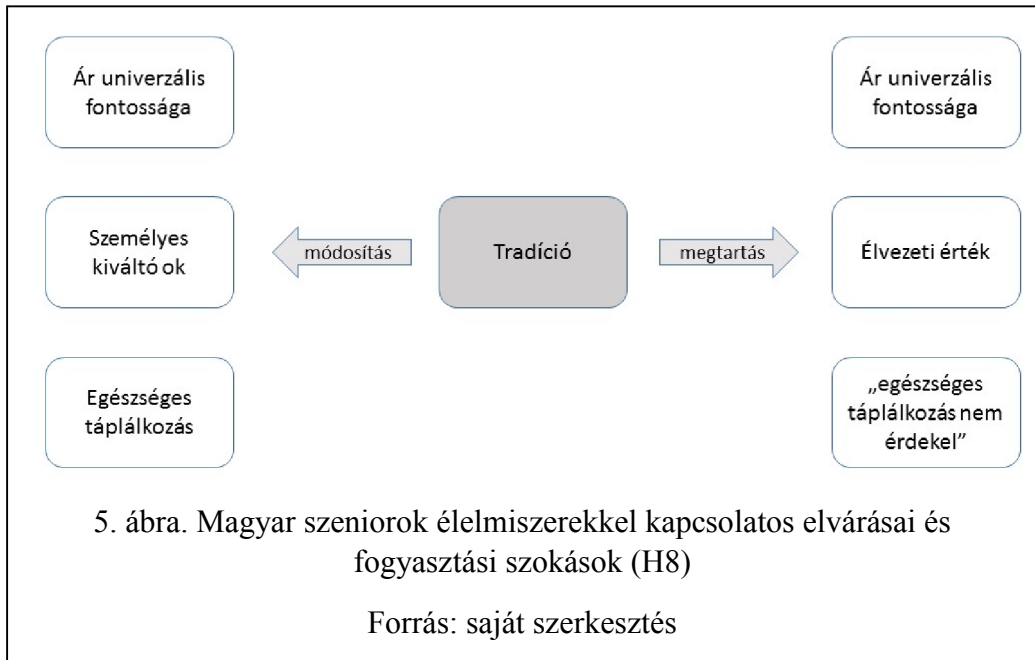
Az egyik végletet „az egészséges táplálkozással nem foglalkozom” típusú hozzáállás jelenti. Az ilyen nézetet vallók ragaszkodnak a megszokott fogyasztói mintákhoz, az ételek élvezeti értékét magasra értékelik és nemigen foglalkoznak másodlagos és kapcsolt hatásokkal.

A másik végletet nem a tudatosan vásárlók/fogyasztók jelentik, hanem azok, akik valamilyen jól meghatározható okhoz vagy impulzushoz kötik a hagyományos mintázatok elhagyását. Az ebbe a csoportba tartozók minden esetben szükségét is érezték annak, hogy magyarázatot adjanak a hagyományostól eltérő fogyasztási szokásaikra (például: „Betegségem miatt csökkentem az élelmiszerfogyasztásomat és a cukros, zsíros ételeket”). A magyarázat adásának érzékelhető kényszere azt jelzi, hogy a célcsoport számára még nem vált természetessé és nem rögzült az élelmiszerekkel kapcsolatos komplex elvárás rendszer.

Ezzel párhuzamosan azonban határozottan érezhető, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások bővülnek. Ám - várakozásommal ellentétben - a magyar szeniorok viszonylag egyszerű és kisszámú dimenzió mentén fogalmazzák meg ezeket az elvárásaikat. A leggyakoribb és lehatározottabban kifejezett elvárás az ár, amihez képest a magyar szeniorok egyéb elvárás-klaszterei csekély méretűek vagy nagyon kevés tudatosságról árulkodóan közömbösek. Álláspontom szerint ugyanakkor 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 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. Összességében tehát a H8 hipotézist elvettem.



Összefoglalva a kutatásom eredményeit és a hipotézisek módszertani kapcsolatait rendszerezi a 4. táblázat.

4. táblázat: A kutatás eredményeinek összefoglalása

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 értékékszlet csoportok összefüggésben állnak egymással. Ebben a kontextusban a család kiemelt értékrendi elem, ami a generációk közötti fogyasztási szokások generációk közötti transzferének is fontos tényezője.	✓		A család szerepe, mint fogyasztói szokások közege	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis, regressziós analízis
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 félelmek tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól.		✓	A fenntarthatósággal összefüggő aggodalmak	kvalitatív elemzés, faktor analízis, klaszter analízis
C3	H6: A magyar szeniorok fogyasztási szokásaira a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik jelentős hatással vannak.		✓	A fenntarthatósággal 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

## 4 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 ételmiszerfogyasztási preferenciái közötti összefüggéseket  
Vizsgálatom azonosította a magyar szeniorok ételmiszerfogyasztási 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 ételmiszerfogyasztási modell és állítás lista segítségével kutatásom empirikusan igazolta az ár központi szerepét a magyar szeniorok ételmiszerfogyasztási döntéseiben. Az elemzésem kimutatta, hogy az ár szerepe az ételmiszerrel kapcsolatos elvárások alapján képzett szegmensek vizsgálatakor jelenik meg legélesebben. A magyar szeniorok többsége számára az ételmiszer költsége magasan a legfontosabb tényező, olyannyira, hogy a közömbösség mellett ez az egyetlen néven nevezhető főkomponens.
4. Bővíttem 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 5. táblázat szemlélteti.

5. 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

## 5 Következtetések és javaslatok

Értekezésem szakirodalmi részében bemutattam korunk egyik legnagyobb hatású demográfiai trendjét: míg a világ fejlett államaiban csökken a születések száma, addig az idősebb generáció súlya nemcsak arányaiban növekszik, hanem a gazdaságra is egyre nagyobb hatást gyakorol. A jó egzisztenciával rendelkező idősök aktív életet élnek, öntudatosak, döntéseikben határozottak, vásárlásaik során kifinomultak és tudatosak. Az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában ezért a vállalkozások már nem tehetik meg azt, hogy figyelmen kívül hagyják a szeniorok igényeit. Ezekben az országokban több mint harminc éve létrejött a professzionális idősmarketing: nemcsak a tudományos műhelyek, hanem a gyakorló marketingesek és a vállalkozások is tisztában vannak azzal, hogy az 50 év felettiiek sajátos (és igen jól definiált) elvárásokkal rendelkeznek, ezért igazán hatékonyan csak az ezen elvárásokhoz igazított marketingüzenetekkel szólíthatók meg. Hazánkban az idősmarketing még gyerekcipőben jár, kevés az olyan reklám, mely adekvát módon fordulna a szeniorokhoz; az idősöknek szánt hirdetések szűk témakörben mozognak csak (gyógyszer, gyógytermék, életbiztosítás), és – sajnos – gyakran élnek sztereotip fordulatokkal (az idős ember beteg, nem lát jól, fájdalmai vannak stb.).

Álláspontom szerint a hazai cégeknek is változtatniuk kell szemléletmódjukon, és tudomásul kell venniük, hogy a magyar szeniorok is megszólíthatók árnyaltan fogalmazott marketingüzenetekkel. Ehhez azonban elengedhetetlen az idősödés folyamatának, az öregedéssel törvényszerűen együtt járó testi és lelki tüneteknek a megismerése és elfogadása.

Az idősök csoportja azonban egyáltalán nem homogén. A különböző források elemzése alapján azt a következtetést vontam le, hogy még abban sem alakult egységes álláspont, hogy ki tekinthető idősnek. Az időskorúakkal foglalkozó tudományokban bevett három életkor, a betöltött naptári évek száma szerinti kronológiai életkor, a szervezet biológiai állapotát jelző biológiai életkor, és az egyén szubjektív korérzékelését jelentő pszichológiai életkor rendszerint csak mintegy véletlenszerűen esik egybe. Ráadásul, a kronológiai életkor szerint tovább tagolható a szenior populáció. A marketingszakma az 50 éveseket és az annál idősebbeket sorolja az idősmarketing célcsoportjába tartozókhoz, azonban a szociológusok és a statisztikusok ezen a kategórián belül legalább három alcsoport különítenek el – például: 50-esek, 60-asok, 70-esek; vagy elő-



szeniorok, fiatal-szeniorok, idős-szeniorok stb. Empirikus kutatásomba – a marketingszakma megoldását követve - 50 év feletti személyeket vontam be és az egyes mintákon belül nem tettem különbséget korcsoportok szerint. Kutatásom egyik lehetséges jövőbeli iránya az lehet, hogy az idős populáción belül további kategóriákat határozok meg, és külön-külön vizsgálom a téma szempontjából releváns megnyilvánulásait, attitűdjeiket.

A szakirodalmi elemzés alapján egy további fontos megállapítást is tettem: a szenior populáció életminőség, illetve azon belül az egzisztenciális helyzet szerint is tipizálható. Nem közömbös, hogy az idős személy aktív (mert például nyugdíj mellett tovább dolgozik, vagy saját vállalkozást működtet) vagy sem. Ha a nyugdíjas nem folytat munkatevékenységet, de a család bevonja például az unokák nevelésébe, szintén tekinthető aktívnek.

Értekezésemben nem vállalkoztam a magyar és a svájci nyugellátási rendszer részletekbe menő ismertetésére, ám a rövid szakirodalmi összefoglaló alapján is megállapítható két fontos különbség. Az egyik az, hogy a svájci nyugdíjrendszer fokozottabban ösztönzi előtakarékoságra, öngondoskodásra a polgárokat. A másik különbség pedig az, hogy az állami és a kiegészítő magánnyugdíj-pénztárak szolgáltatásai rendkívül magas színvonalúak, a nyugellátás (amennyire ezt a rendelkezéseimre álló adatok, illetve személyes ismeretek alapján meg tudom ítélni) kielégítő anyagi háttérrel biztosítanak a svájciaknak idős korukra. Ezzel szemben a magyar nyugdíjrendszer jelenleg is a kritikák kereszttüzeiben áll, a kormányzat folyamatos reformelképzelések révén próbálja hatékonyságát javítani. Ám – úgy tűnik – hazánkban az ideális idősellátási rendszer felállítására még sokat kell várni: az alapproblémára (vagyis arra, hogy sok a nyugdíjas, és kevés a járulékfizető) mindeztidáig nem találtak megoldást.

Úgy vélem, a hazai helyzetet alapjaiban jellemzik Bukodi Erzsébet (2004) megállapításai, miszerint lakhatással kapcsolatos problémája az időskorúak több mint 45 százalékának lehet, legalább 30 százalékuk szegénynek mondható fogyasztási szokásait tekintve, ezen belül is minimum 10 százalék él nagyon rossz anyagi körülmények között.

Empirikus kutatásom egyik fő megállapítása az, hogy a magyar szenior fogyasztó hangsúlyosan érzékeny, a termék ára gyakorlatilag minden más szempontot megelőző vásárlási döntéseinél. Ilyenformán kutatásommal igazoltam a szakirodalom által is feltárt jelenséget. Bukodi ugyanakkor a már idézett

munkájában arra is rámutatott, hogy minél idősebb valaki, annál nagyobb az esélye arra, hogy a depriváltak, a társadalmi-fogyasztási státuszcsoportok legalsóbb kategóriába kerüljön. Ez összefügg azzal a körülménnyel is, hogy az idősebb szeniorok özvegyként már jellemzően egyszemélyes háztartást vezetnek: bevételük így arányaiban is kisebb, míg a lakhatásra stb. fordított kiadásuk nem csökkenek, aminek következtében ételmiszerfogyasztásukat kénytelenek visszafogni. Már csak erre tekintettel is indokoltnak tartom azt, hogy a jövőbeni kutatásaim során külön-külön vizsgáljam a „fiatal idősök” és az „idős idősök” fogyasztási szokásait, illetve azok érték meghatározottságát.

Hankiss (1977) álláspontját elfogadva magam is úgy vélem, hogy meg kell különböztetni azt objektív és a szubjektív értékeket. Ha megváltozik egy társadalom gazdasági, társadalmi, műveltségbeli rendje, akkor szükségképpen megváltoznak a társadalmi léthez objektíve szükséges értékek is. Márpedig Magyarországon az elmúlt harminc évben több alapvető társadalmi, gazdasági változás is végbement, ami pedig óhatatlanul kihatott a polgárok értékrendjére és érték alapú döntéseire. Fontosnak tartom Pulay (2011) azon megállapítását, mely szerint, 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. Márpedig, az elemzésemben hivatkozott TÁRKI kutatások (2009) eredményei pontosan azt mutatják, hogy Magyarországon jelenleg (és már egy jó ideje) komoly értékválság van. A magyarok nagy része túlságosan pesszimista, sokuk szerint itt nem lehet tisztességesen boldogulni, és úgy vélik, hogy bár a korrupció rossz, mégis a rendszer szükséges része. Európában itt a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik a végzettséget fontosnak tartják; a többség inkább úgy véli, az érvényesülés titka az, ha az ember jó családba születik.

Egyetlen kitörési pontot látok ebből az általános értékválságból, ez pedig a család, aminek kozmoszában a hagyományok örökíthetők. A család ugyanis az értékteremtés és hagyományozás legfontosabb, semmi mással nem helyettesíthető színtere. Elfogadva Farkas (2006) álláspontját kijelenthetjük, 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 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.

Kutatásom célja az 50plusz populáció fogyasztási szerkezetének, fenntartható fogyasztói viselkedésének (C1) és az azt vezérlő faktoroknak - ismereteim szerint hiánypótló – feltérképezése volt. A pusztán leírásnál célként fogalmaztam meg a célcsoport fogyasztói viselkedése mögötti értékstruktúra megismerését, mert a következő generáció számára az értékészlet maradandóbb és mélyebben ható eredménnyel jár, mint a következményként felmerülő cselekedetek. (C2). Az értékészleten túl a fenntarthatósággal kapcsolatba hozható félelmeket is vizsgálat tárgyává tettem, mert magától értetődőnek tűnik a feltételezés, hogy e negatív érzelmi háttérű faktorok hasonlóképpen fontos szerepet játszhatnak a fogyasztási mintázatok kialakulásában (C3). Céлом volt továbbá, hogy az értékek, a félelmek és a fenntarthatóság tényezőinek a fogyasztási struktúrában való megjelenését kiegészítsem az élelmiszerekkel és azok beszerzésével kapcsolatos elvárásokkal, mint vizsgálatom leginkább kézzelfogható elemeivel (C4). Kutatásomat a létező Magyarország szeniorjai mellett a jövőként megfogalmazható fejlett Svájc ötven éves és idősebb polgárai között végeztem, hogy a magyar 50+ populációt némi külső szempont hozzáadásával objektíven értékelhessem.

Empirikus kutatásomban – támaszkodva a szakirodalmi elemzésre - sikerült kimutatnom, hogy az alapvető demográfiai dimenzióknál sokkal mélyebb, értékrendszer szintű homogén csoportok alakíthatók ki az 50plusz generáción belül. Mind az értékek csoportjai, mind a populációt képviselő válaszadók klaszterekbe sorolása konzisztens és igen jól definiálható eredménnyel járt. Fontos eredménynek tartom továbbá, hogy az értékcsoportokat a fogyasztói magatartás részleteivel is sikerült kapcsolatba hoznom. E kapcsolat jellege nem is ok-okozati szinten, hanem az értékek által képviselt attitűd fogyasztói szokásokban való megjelenésében igazán lényeges. Ki tudtam mutatni, hogy a magyar 50 év feletti populáció fogyasztási gyakorlata az értékrendszerük globális jellegzetességeiből következik. Továbbá kiemelten fontos eredménye kutatásomnak az, hogy bár a közösséghez való kapcsolódás viszonylag gyenge a

magyar mintában, ugyanez nem mondható el a családról. A kvalitatív és a kvantitatív kutatás értékrendi vizsgálata egyértelműen azt mutatta, hogy a család magasan a legfontosabb tényező a magyar szeniorok számára. Ezért az értékrendre vonatkozó hipotézisemet (H3) igazoltam.

A magyar és a svájci szeniorok értékrendi komponensek mentén való összehasonlítása bár jelentős átfedéseket is mutatott, két meghatározó különbséget sikerült feltárnom. Az egyik, hogy a magyar 50+ generáció árpercepciója egyértelműen magasabb preferenciával bír, ez pedig meglátásom szerint a rendelkezésre álló alacsonyabb szintű erőforrások eredménye. Itt visszautalok a svájci és a magyar nyugellátási rendszerrel kapcsolatban tett megállapításaimra: Svájcban nagyobb a polgárok készítése az öngondoskodásra és előtakarékosagra, ugyanakkor maga a svájci nyugellátási rendszer is emberhez méltóbb életet biztosít, mint a több sebből vérző magyar. Számos hazai kutatás is feltárta, hogy az idős korosztály egy meghatározó részének napi megélhetési gondjai vannak, míg a felsőbb fogyasztói szegmensbe tartozók kisebb arányban vannak csak jelen.

A másik alapvető különbség, hogy míg a magyar válaszadóknak erősebben dominálnak személyes fókuszú érzelmek, a svájci szeniorok számára fontosabb a közösséghez tartozás. E két elemet olyan lényeges különbségnek értékeltem, melyek mellett a feltárt hasonlóságok nem tűntek meghatározónak. Így azt a hipotézist, mely szerint a kutatott magyar 50+ generáció értékrendje alapvetően nem különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól (H4) – nem tudtam igazolni.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy a magyar szeniorok rendkívül árérzékenyek. Az ár szerepe – értelemszerűen - az élelmiszerrel kapcsolatos beszerzések kapcsán is megmutatkozik. Ez a megállapítás igazolja azon szakirodalmi eredményeket, melyek szerint a hazai idősebb korosztály a legtöbbet élelmiszerre költ. Itt szükséges felidézni Keszthelyiné (2004) megállapítását: 2002-ben az időskorú háztartásfőjű háztartások összkiadásuk 64-65 százalékát élelmiszerekre, lakásfenntartásra és egészségügyi, testápolási cikkekre és szolgáltatásokra költötték. Empirikus kutatásom eredményei határozottan azt mutatták, hogy a vizsgálatba bevont magyar 50plusz populáció döntő többsége számára az élelmiszer költsége magasan a legfontosabb tényező, olyannyira, hogy a közömbösség mellett ez az egyetlen néven nevezhető főkomponens. Emiatt azt a hipotézist, mely szerint a magyar 50plusz generáció

élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat (H8) – el kellett vetnem.

Vizsgálatom kiterjedt arra a kérdésre is, hogy a célcsoport tagjait vásárlási döntéseiben és a fenntarthatósággal és környezettel kapcsolatos aggodalmaiban milyen tényezők motiválják. Határozott következtetésem az, hogy bár a vizsgált idősök aggodalmai jól definiálhatók, ám egy fontos momentumban különböznek svájci kortársaik aggodalmaitól. A magyar 50plusz válaszadók nem kapcsolták össze fogyasztói szokásaikat a fenntarthatóság kritériumaival. Ez a mintázat azt mutatja, hogy a populáció alacsony hatásúnak érzi személyes tetteit, és elhatárolja személyes világát a környezetétől: nem érez felelősséget a környezeti károkért, és nem látja úgy, hogy cselekvéseivel, tudatos döntéseivel lehetőségében áll javítani környezete állapotán. Mivel munkám elején azt feltételeztem, hogy a magyar szeniorok fogyasztási szokásait a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos aggodalmaik alapvetően befolyásolják, ezért az erre vonatkozó hipotézist el kellett vetnem (H6). Hazánkban több olyan vizsgálatra is sor került, mely a lakosság fenntarthatósággal kapcsolatos viszonyulásait és aktivitását mérte, és bár e vizsgálatok egyike sem tért ki kifejezetten a szenior populáció sajátosságaira – megállapításaikat kutatásom révén is igazoltnak látom. Ennek kapcsán különösen a „Cognitive-WWF Ökobarométer 2004” felmérésre utalnék: eszerint a lakosság 30 százaléka sorolható a „közönyösek” kategóriájába (ők gyakorlatilag csak a tankhajók elsüllyedése miatt aggódnak), és csak 17 százalék az „aggódók” aránya, akik szerint gyakorlatilag minden felsorolt emberi tevékenység jelentős környezetkárosító hatással bír.

Úgyszintén el kellett vetnem azt a hipotézist, mely szerint a magyar és svájci szeniorok fenntarthatósággal kapcsolatos félelmeik tekintetében nem különböznek lényegesen egymástól (H5). A vizsgált minták alapján ugyanis éppen azt állapítottam meg, hogy a svájci válaszadók érzik a személyes felelősségüket és ismerik egyéni cselekvési lehetőségeiket a fenntarthatóság kérdéskörével kapcsolatban.

Egy további különbséget is kimutattam a svájci és a magyar minta között: a fogyasztási szokások belső szerkezete észrevehetően jobban definiált és felelősebb a svájci szeniorok körében. 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 tetteikben megnyilvánuló reakciót. Így feltételezésem, miszerint

a magyar 50+ célcsoport fogyasztási szokások tekintetében jelentős mértékben különbözik a hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró svájci csoporttól – helytállónak bizonyult (H1).

Mindezek ellenére a magyar populációban is tudtam azonosítani olyan klasztert, amelyik számára a környezet és az egészség fenntarthatóságát támogató fogyasztási szerkezet igen erős. Tény ugyanakkor az is, hogy a szenior populációban súlyukat tekintve ezek a csoportok távolról sem meghatározóak. Munkám elején azt feltételeztem, hogy a célcsoport nem homogén a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható szokások követésében, illetve, hogy azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak. A fentiek alapján ezt a hipotézist igazoltam (H2).

Marketing szempontból értékelve a magyar szeniorok fogyasztási szokásainak mintázatát, a célcsoport nem tűnik különösebben fogékonyak 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 disszertációm által felfedett 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 idősök 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.

## **6 A szerzőnek az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációi**

### **Tudományos könyvek, könyvrészletek**

#### **Magyar nyelvű:**

Ruff T. – Domokos T. – Kovács Á. E. – Dúl N. – Opauszky Á. – Szalay Zs. G. – Szarka K. – Csapó L. A. (2012): Felsőoktatási intézmények alkalmazkodó képességének javítása munkaerő-piaci információk alkalmazásával, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2012, ISBN 978-963-269-320-0

### **Tudományos folyóirat**

#### **Magyar nyelvű:**

Szarka K. – Lehota J. – Langer K. (2014): Az 50+ generáció fenntarthatósággal kapcsolatos félelmei, *Journal of Central European Green Innovation*, 2014 2 (4) ISSN 2064-3004

Szarka K. – Lehota J. – Langer K. (2014): A magyar szeniorok fenntartható fogyasztási szokási, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, XII, 2015. 1. ISSN 1786-3422

#### **Idegen nyelven megjelent tudományos cikk:**

Fogarassy Cs. – Szarka K. – Lehota J. (2014): The Transition Thinking and 50Plus Generation Thoughts of Sustainability in Different Countries, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2014. 11.25. ISSN 2278-6236

Dúl N. – Szarka K. (2011): The Role of Retail Companies' Information Management in the Efficiency of Supply Chains – An Overview

XVIII. Congress of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists (SERiA), 2011.



Szarka K. – Dúl N. (2012): Marketing Focus on the Generation 50plus, Procedia-Social and Behavioral Science, Elsevier, Jakarta, Volume 65, 2012. p. 542-546 ISSN 1877-0428

## **Tudományos konferencia kiadványokban megjelent anyagok**

### **Magyar nyelvű:**

Szarka K. (2010): A svájci 50plusz fogyasztó

Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 16. országos konferenciája, „Új Marketing Világrend”, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. p. 812-822 ISBN 978-963-88943-1-1

Szarka K. (2011): A demográfiai változások nyertesei, Gazdasági és üzleti kihívások a Kárpát-medencében, Státus Kiadó Csíkszereda, 2011. p. 28-34 ISBN 978-606-8052-52-6

Szarka K. – Dúl N. (2011): A demográfiai változásokhoz igazodó felelős marketing, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 17. országos konferenciája, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011. p. 296-304 ISBN 978-963-642-392-6

### **Idegen nyelvű:**

Szarka K. (2009): 50Plus als besondere Konsumenten, V. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2009. p. 585-590 ISBN 978-963-7294-73-0 Ö, ISBN 978-963-7294-75-4 II. kötet

Szarka K. (2009): Produkt und Promotion für Senior, V. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2009. p. 1411-1416 ISBN 978-963-7294-73-0 Ö, ISBN 978-963-7294-75-4 II. kötet

Szarka K. (2009): Old humans as important role of the society, Gazdaság és Társadalom, tudomány és innovatív környezet, Konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Sopron, 2009. poster ISBN 978-963-9871-30-4

Szarka K. (2010): Senioren reisen trotz Wirtschaftskrise, XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2010. p.1125-1132 ISBN 978-963-9941-09-0

Szarka K. (2010): Silver Surfer im Internet, XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2010. p. 1133-1140 ISBN 978-963-9941-09-0

Szarka K. (2010): The era of the silver traveller, 6th International Conference for Young Reserachers, Scientific Challenges of the 21st Century, Szent István University, Gödöllő, 2010. p. 285-290 ISBN 978-963-269-193-0

Szarka K. (2010): Eine Welt für die Senioren, Hitel, Világ, Stádium-Credit, Word, Stage, Nemzetközi Tudományos Konferencia, Sopron, 2010. poster ISBN 978-963-9883-73-4

Szarka K.- Dúl N. (2011): Die Beschäftigung der Altersgruppe 50plus, VI. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. p. 507-511 ISBN 978-963-7294-98-3 Ö, ISBN 978-615-5192-01-2 III. kötet

SzarkaK. – Dúl N. (2011): Marketingstrategie der begünstigenden Faktoren des demografischen Wandels, VI. Erdei Ferenc Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. p. 503-506 ISBN 978-963-7294-98-3 Ö, ISBN 978-615-5192-01-2 III. kötet

Szarka K. – Tímár B. (2012): Online at the age, 7th International Conference for Young Reserachers, Szent István University, Gödöllő, 2012. p. 198-203 ISBN 978-963-269-319-4