

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**Idősödő fogyasztók magatartásváltozása – különös
tekintettel az 50-70 éves korosztály vásárlására**
Az idősödés, mint célcsoport probléma

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Hegedüs Réka

Témavezető: Dr. Törőcsik Mária

Társ konzulens: Dr. Nagy Ákos

Pécs, 2021

Tartalomjegyzék

1.	A témaválasztás indoklása és a kutatás célkitűzései	2
2.	A disszertáció felépítése, a kutatási kérdések és hipotézisek	3
3.	A kutatás módszertana	9
4.	Tézisek a kutatási eredmények alapján	14
5.	Összegzés	24
	Kutatási korlátok	26
	Jövőbe mutató irányok	27
6.	A téziszűzetben hivatkozott irodalmak	28
7.	A témához kapcsolódó publikációk jegyzéke	32

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás célkitűzései

A Földön végbemenő jelentős globális változások (népesség-, hosszabéletűség- és információrobbanás), a felborult demográfiai egyensúlyok kitüntetett társadalmi problémává tették az idősödést. A fejlett államok népességének korösszetétele nagyfokú változáson ment keresztül az elmúlt évtizedekben: megnőtt a száma, aránya és ezáltal a jelentősége az idős embereknek a népességben belül. Ennek okán válhatott az 1990-es évek elejétől a társadalomtudományi és közpolitikai elemzések és stratégiák kiemelt témájává az öregedés kérdésköre (lásd többek között Aassve, et al., 2006; Jászberényi, 2009; Füzesi et al., 2013, Krémer, 2015; WHO, 2015; Lampek, 2015; Fábíán, 2016; Monostori – Gresits, 2018).

Az idősek fogyasztói magatartásának megismerése és megértése egyre fontosabb feladat a marketingszakemberek számára. Annak ellenére, hogy a témában a publikációk száma növekszik, *a figyelem irányukba még mindig elhanyagoltnak tekinthető*, sőt sok esetben az 50 év feletti fogyasztók már nem „számítanak” a marketingmunka területén – Magyarország pedig a globális szinthez képest is elmaradásban van ezen a területen. Célcsoportosításuk főképp sztereotípiák mentén történik, annak ellenére is, hogy tudjuk, a kohorsz nem egységes, az idős korcsoport már egyáltalán nem homogén. A médiában kevésbé (bár egyre növekvő számban) kapnak szerepet vagy találkozhatunk nekik célzott reklámokkal, üzenetekkel és mindezek által a kulturálisan többnyire negatív sztereotíp megközelítésük kevésbé mérséklődik (Jászberényi, 2008, 2010).

Doktori disszertációmban ezzel a szegmensen foglalkozom – különös tekintettel az 50-70 éves korosztályra, fogyasztási és vásárlási magatartásukra fókuszálva.

Az idősödésnek és az idősödő emberek belső, szubjektíven megélt folyamatainak megértése érdekében szerteágazó irodalmi bázis született az

évtizedek alatt, melynek teljes feldolgozása mára lehetetlen feladattá nőtte ki magát (lásd többek között Starr, 1982; Golander, 1995; Orimo, et al., 2006; Hofmeister-Tóth, et al. 2011, 2020). Disszertációmban törekedtem *átfogó kép kialakítására a kapcsolódó társtudományokban felhalmozott elméleti tudásról az öregedés és az életkori közelítés kapcsán*, mely segíthet pontosabb szegmentációs ismérveket kialakítani az idősebb korosztály esetében.

Dolgozatom kutatói szakaszának célja az volt, hogy megismerjem *az életút mentén érzékelt változások és fordulópontok hatására bekövetkező fogyasztói magatartásváltozást az idős korcsoport esetében*. Feltárjam a vásárláshoz, fogyasztáshoz való hozzáállásukat, valamint az idős generáció (sztereotipikus) fogyasztói attitűdjeit és ennek eltéréseit a többi generációhoz képest. Célom volt megismerni azt is, hogy milyen megítéléssel van jelen életükben az idősödés, mint változás és ezen változás miképp hat fogyasztói magatartásukra, illetve egyáltalán mennyire érzékelik a változás okozta fogyasztásbeli eltéréseket az életükben. Emellett feladat volt az is, hogy megismerjem saját életkorukhoz és az idősödéshez való hozzáállásukat, valamint környezetük megítélését az idősödés kapcsán.

2. A disszertáció felépítése, a kutatási kérdések és hipotézisek

A kutatás kiinduló feltételezése volt, hogy az idősödés során megváltozik az emberek fogyasztási attitűdje, mely változás megmutatkozik a fogyasztás szerkezetének módosulásában és a vásárláshoz való hozzáállásban is. Ez nem egy önmagától, automatikusan végbemenő folyamat, mint maga az öregedés, hanem számos tényező együttes hatásának az eredménye (Gordon, et al., 2002; Stroud, 2005; Töröcsik, 2011; Hettich, et al., 2018; Guido, et al., 2018). Ha ezt a változást tekintjük az eredménynek, felmerül a kérdés, hogy pontosan mik azok a tényezők, melyek befolyásolják, előre mozdítják vagy épp gátolják a változást és folyamatának

lefutását. Egyértelmű, hogy számos egyéni és környezeti körülmény közre játszhat ebben a folyamatban. Többek között befolyásoló erővel bír az egyén élethelyzete (életkora, társadalmi helyzete, gazdasági aktivitása, egészségi állapota stb.), életminősége és mindezek változása; az életíven elfoglalt helye, szerepköre és az ezekben bekövetkező formálódások; a magával hozott, tanult szokások, gondolkodásmód, értékek; illetve környezetének szabályrendszere, elvárásai, reakciói.

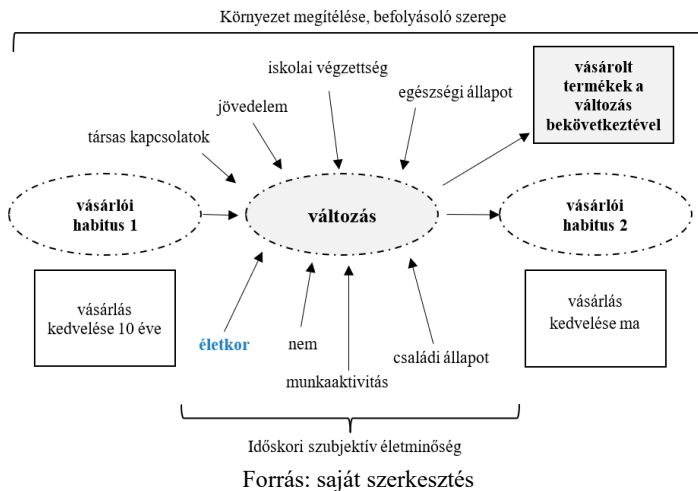
A felsoroltakon kívül még számos tényező hatással lehet a fogyasztási attitűd megváltozására, de a *disszertációmban az életkort emeltem ki, mint fő vizsgálandó tényezőt, feltéve a kérdést: milyen hatással van az életkor növekedése (valós vagy szubjektíven érzékelt) a fogyasztói attitűd változására*. Mivel nem magától értetődő a kapcsolat az életkor és a fogyasztási attitűd között, ezért az sem egyértelmű, hogy a szokások megváltozásában van-e, és ha igen, milyen szerepe van magának az öregeedésnek.

Az 1. ábra szemlélteti a kutatás alapkoncepciójának modelljét, melyben kiemeltem azon tényezőket, melyek előfeltételezésem alapján befolyásoló erővel bírnak a vásárlói attitűd megváltozására. A megjelenített tényezők együttese teremti meg azon élethelyzetet, mely az élet számos területéhez hasonlóan, megmutatkozik az egyén vásárlási habitusában is. A tényezők adott élethelyzetben más súllyal és erősséggel vannak jelen az adott személy életében, ezáltal számos egyedi, szubjektív és független fogyasztói eltérést okozva.

Az elemzések során használt demográfiai jellemzők mellett nagy súlyt fektettem a vásárlással kapcsolatos érzésekre 10 éves viszonylatban, a vásárolt termékek körének megváltozására (KSH termékcsaládok kategóriái alapján), a szubjektív életminőség szerepére, valamint az egyén kulturális környezetére is (hogyan viszonyulnak az öregeedéshez, öregséghez ma Magyarországon).

Kerestem továbbá azon *életkorhoz kapcsolódó változási csomópontokat*, amelyek kimutathatják vagy előre jelezhetik a vásárolt termékkörök (és ezáltal a szokások) megváltozását, és kérdésként merült, hogy ezen csomópontok egységesesek-e minden ember esetében, vagy az eltérő attitűdű fogyasztói klaszterek más életkornál „törnek meg”, mutatnak változást. A dolgozat felépítése igazodik az ábrán látható koncepcionális modellhez.

1. ábra: A disszertáció koncepcionális vizsgálati modellje



Az irodalomelemzés első lépéseiben főképp az *öregedés folyamatának és elméleteinek megismerését*, valamint az *ageizmus jelenségének feltérképezését (magyarországi helyzetre vonatkozóan)* céloztam. Az idősödés ténye – annak ellenére, hogy ez egy egész életen át tartó folyamat – legnagyobb hatással az „idősnek számító” emberekre van, hiszen beépül személyiségükbe és kihat a környezetük megítélésére (Bromley, 1966; Iván, 2004; WHO, 2015; Cooper – Stewart, 2015; Beard et al., 2018). A magyarországi idős megítélés és sztereotip gondolkodás kapcsán több kutatásom során is kitértem azon kérdéskörre, hogy miképp vélekednek

a megkérdezettek a fiatal, idős és öreg kifejezésekről, mit gondolnak az idősödésről és az idős emberekről (Hegedüs, et al. 2020a, Hegedüs – Töröcsik, 2020; Hegedüs, 2020).

Az irodalomkutatás másik nagy vonulata az *életkorból fakadó sajátosságok megismerése*, ezen belül pedig a *korérzékelés pontosabb megértése* volt. Korérzékelés terén a generációk eltérő korérzékelése és a generációs határok kapcsán kialakult általános kép megismerése volt a cél (Hegedüs et al. 2019, Hegedüs – Töröcsik, 2020).

Az irodalomkutatás következő nagy egysége az *idős szegmens célcsoportosítási lehetőségeinek* megismerése volt, mely során egyértelművé vált, hogy sem az életkori határokat tekintve, sem csoportosítási szempontjaik terén nincs egyetértés a szakértők között (Roebuck, 1979; Gordon, et al., 2002; Stroud, 2005; Csizmadia – Györi Szabó, 2014; Neulinger – Radó, 2015; Hettich, et al., 2018; Guido, et al., 2018) – mely bizonytalanságot később az általam megkérdezett laikus fogyasztók is visszatükrözték.

Az időskori attitűdökre vonatkozóan a már jelzett publikációkban és más tényezők mentén felépített tanulmányokban is kerestem a jellegzetességeket (Hegedüs – Töröcsik, 2019), kitérve az életkor adta különbségekre is (Hegedüs et al., 2020b).

Az *időskori életminőség megismerését* egyrészt az idősek *szubjektív önérzékelése* alapján (Hegedüs – Töröcsik, 2020, Hegedüs, 2020), másrészt az *időskori aktivitás mentén* vizsgáltam (többek között Hegedüs, 2019; Hegedüs et al. 2020c, 2020d, Lampek et al. 2021). Az időskori aktivitás és sportolási attitűdök ismertetése a terjedelmi korlátokra való tekintettel végül nem kaptak helyet a disszertációban.

A dolgozatban a szakirodalmi feldolgozást követi a primer kutatás eredményeinek bemutatása, amit a kutatási kérdések megválaszolása alapján

megfogalmazott öt hipotézis értékelése követ. A dolgozat kutatási kérdéseit és az azokra adott válaszokat az alábbiakban foglalom össze.

K1: Milyen az idős emberek mai megítélése? Mennyire uralják a róluk kialakított társadalmi képet a sztereotípiák?

A feltárt szakirodalmi megközelítések rámutattak, hogy az életkori előítéletek, valamint a diszkrimináció jelenleg is erős mértékben befolyásolják a mindennapi életet. Megmutatkozik ez az öregkor felületes, olykor negatívan túlzó értékelésében és bemutatásában mind az írott és képi anyagok kapcsán, mind az idősség általános (de kulturálisan eltérő) megítélésében (Dobossy – Virágh, 2004; Johnson, 2005; North – Fiske, 2012). Ezen társadalmi hatások eredményei már „tudatalatti”, elsődleges reakcióként is kimutathatók, akkor is, ha a konkrét viselkedés erről nem árulkodik (lásd Nash, 2017), és ezek különösen a fiatalabb generációk értékítéletét befolyásolják. Ez az általánosnak tekinthető megítélés erőteljesen kihat a fogyasztók viselkedésére (öregedés tagadása, elrejtése termékekkel) és mutatja a fiatalságkultusz megatrendjének erejét is.

A kérdés alapján megfogalmazott hipotézisem:

— *H1: A társadalom negatív viszonyulása jellemző az öregedéssel, az öregséggel kapcsolatosan, ami az elutasítottságtól, a sztereotípiák elfogadásától az ageizmusig terjed.*

K2: Mennyire vagy miben befolyásolja az életkor, az életszakasz vagy az életút a vásárlási szokásokban bekövetkező változásokat?

Az életkori eltérések érzékelhetők, de az eredményeket nagyban befolyásolja, hogy milyen életkori felosztásban, kategóriában (például kronológiai, funkcionális, kognitív) vagy szakaszolásban (adott életkort vagy életszakaszt vizsgálva) gondolkodnak a kutatók (Kastenbaum, et al., 1972; Bell, 1972; Barak – Schiffman, 1981; Barret, 2003; Hofmeister-Tóth, et al., 2020). Az életkori szakaszokban, ezen belül az idősség

„időtartamában” sem szakmai, sem köznyelvi szinten nincs egyetértés, mely nehézkessé teszi az idős célcsoportok vizsgálatát (is), vagy épp az életkor konkrét befolyásoló szerepének kimutatását. A kronológiai életkorral szemben pontosabb kép festhető a vizsgált célcsoportokról, ha a fogyasztók a szubjektíven érzékelt vagy biológiai életkoruk alapján vannak csoportosítva. Ezáltal érdemes a marketingkutatások tervezése során a kérdőívekbe beépíteni a kronológiai életkor mellett más életkori közeletés használatát is. Megfigyelhető továbbá, hogy az általánosan felosztott életkori szakaszok (gyerekkor, fiatalkor, középkor, időskor) mára összerosódtak és határaik eltolódtak, ezért rigid elkülönítésük értelmezési hibákhoz vagy életkori „üres szakaszokhoz” vezethet (pl. a középkorúság és az időskor közötti „besorolatlan, üres” átmeneti évek).

Mindemellett a társadalmi és technológiai fejlődésnek köszönhetően a ma élő középkorúnak és idősnak tekintett felnőttek életminősége és életfelfogása, ezek által fogyasztási stílusa nem tér el olyan jellegzetes mértékben a fiatal felnőttek fogyasztási szerkezetétől, mint az évtizedekkel ezelőtt élő idős embereké (lásd többek között Törőcsik, 2011). Az életesemények (például gyermekvállalás, házasságkötés, munkavállalás) bekövetkezése egyre gyakrabban tér el a „megszokott/elvárt” sorrendtől és bekövetkezési időponttól. A ma megvásárolható termékek köre szélesebb, változatosabb, ezek sokkal könnyebben beszerezhetők és az internet elterjedésének köszönhetően a trendek is globálissá váltak. A fogyasztás vizsgálata mellett érdemes a vásárláshoz való viszonyt is értékelni, hiszen az életkor előrehaladásával megváltozik a vásárlások feladat- és élménytartalma.

A kérdés alapján megfogalmazott hipotézisek:

- *H2: Az idősödő generációk vásárlásának megváltozása az idősödésből adódó komplex problémahalmaz egyik elemeként jelenik meg.*

- *H3: Az élethelyzet változása a vásárlásokban is megmutatkozik, mint a komplex problémahalmaz egyik markáns eleme.*
- *H4: Minél idősebb valaki, annál inkább csökken vásárlásaiban az élményvásárlás aránya és az számára fokozatosan funkcionális tevékenységgé alakul át.*
- *H5: Az életminőség szubjektív érzékelése kapcsolatban áll az idősök vásárlási tudatosságával.*

3. A kutatás módszertana

Kutatásaim során többféle nézőpontból és többféle módszerrel közelítettem az idős-szegmenst, koncentrálna az életkori sajátosságaikra, sztereotíp megítélésükre és életminőségükkel kapcsolatos viszonyulásaikra. Az irodalomelemzés és a kutatási szakasz párhuzamosan zajlott, a megismert információk mentén születtek a publikációk. Jelen kutatás során nem volt alkalom longitudinális felmérések kivitelezésére, hogy a fogyasztókban végbemenő „általános, mindenkire vonatkozó” életkori attitűdváltozások megfoghatók és értelmezhetők legyenek vagy a változást hozó töréspontok kimutathatóvá váljanak, ezért az alkalmazott keresztmetszeti vizsgálatokkal azokat az általános hatásokat igyekeztem feltárni, melyek az öregedés során következnek be és az életúton haladás okán szolgáltatnak változást a fogyasztók életében (többek között: családi állapot változása, függetlenedés, gyerekvállalás stb.). Az egyéni életeseemények megismerése mellett fontos szempont volt az életkor és az öregedés társadalmi megítélésének feltérképezése is.

A kutatások során lezajlott egy, kimondottan az idős generációt vizsgáló személyes megkérdezés is, mert annak ellenére, hogy nincs két egyforma életút, mégis megragadhatók hasonlóságok, közös pontok vagy ekvivalens fejlődési krízisek, jellemző életstílusok (Levinson et al., 1978, Erikson, 1991, Töröcsik – Szűcs, 2019), melyek mentén érdemes vizsgálni az emberi reakciókat, viselkedés mintázatokat. Egyik ilyen

életszakasz a nyugdíjazást körülölelő időszak, amely alapvető változásokat hoz mind az egyén, mind a közvetlen környezete életébe (Bromley, 1966, Krémer, 2015, Lampek, 2015). Többek között csökken(het) az egyén jövedelme, társadalmi és családi szerepváltásokat él(het) át és a szubjektív korérzékelés által számos téren változhat viselkedése, ezáltal fogyasztási habitusa is.

A kutatási elemek főbb jellemzői és a hipotézisekhez való kapcsolódásaik az 1. táblázatban szerepelnek.

1. táblázat: A primer kutatás elemei, főbb jellemzői és a kapcsolódó hipotézisek

Probléma-közelítést támogató kutatási elemek

Főképp az öregedéssel kapcsolatos asszociációk és a szubjektív korérzékelés köré csoportosultak.

Egyetemista fiatal felnőttek véleménye

- Elég messze vannak a vizsgált életkortól ahhoz, hogy főképp előítéletekre, várakozásukra és képzeletükre támaszkodjanak a feltett kérdések megválaszolásakor, de már rendelkeznek kritikus gondolkodásmóddal

1. online megkérdezés (cawi) (2018) – H1

- Időskorral kapcsolatos elsődleges asszociációk
- Egyéni korérzékelés saját magukra és az általános életkori határokra vonatkozóan is
- PTE KTK alapképzésre járó hallgatók (n=84)
- 19-28 évesek, a résztvevők 75%-a (63 fő) nő, a háztartások 71%-ában nem élt 60 éves kort meghaladó személy

2. Személyes interjúk (2018) – H1

- Idősödéssel kapcsolatos első asszociációk, életet megváltoztató fordulópontok
- PTE KTK mesterképzésre (n=20) járó hallgatók
- 23-25 évesek

Kutatási szakaszhoz kapcsolódó kutatási elemek

A kutatások vázába új nézőpontok is bekerültek: életstílus, életminőség és az életíven bekövetkező változások

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projektjének támogatásával

- A kvantitatív megkérdezések mintája reprezentatív nem, korcsoport és régió alapján a 15-74 éves magyar lakosságra.
- A terepmunkáját erre szakosodott cég végezte: a személyes megkérdezés esetén kérdezőbiztosi hálózattal végezték az adatgyűjtést véletlen séta módszerével. Az online kutatás esetében az ország legnagyobb internetes paneljén kérdezték le a válaszadókat.

3. Országosan reprezentatív online, 1038 fős megkérdezés (cawi) (2018) – H1, H2

- Életstílus, életminőség, korról és generációkkal kapcsolatos asszociációk, ageizmus, költési szokások változása
- Az 50-70 évesek száma a megkérdezésben 443 fő (43%) volt.

4. Országos reprezentatív személyes, 2001 fős megkérdezés (papi) (2018) – H1, H2

- Életstílus, életminőség, korról és generációkkal kapcsolatos asszociációk, ageizmus, költési szokások változása
- Az 50-70 évesek száma a megkérdezésben 660 fő (33%) volt.

5. Fókuszcsoportos vizsgálatok (2018) – H1

- Generációkkal kapcsolatos asszociációk, ageizmus
- Képzett moderátorok vezetésével, alkalmakként 8 fő részvételével 3 városban (Budapest, Pécs, Szolnok)
- Generációk és a nemek megfelelő aránya: 3-3 fő fiatal és középgenerációs, 2 fő idős generációba tartozó képviselő, vegyesen nők és férfiak.

További kutatási elemek: az életút mentén bekövetkező, fordulópontok okozta változások, valamint ezek érzékelésének mélységei

Az EFOP-3.6.1-16-2016-00004, valamint az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projektek támogatásával.

6. Mélyinterjú sorozat (2019) - H1, H2, H3, H4

- 73 anonimizált mélyinterjú megkérdezés
- Életciklus állomások és fordulópontok mentén változó fogyasztói magatartás, ageizmus, életkorral való kapcsolat, életminőség
- 13-83 év között, fiatal (n=25;-29), középkorú (n=23; 30-59 évesek) és idős (n=25; 60+) generációk

7. Országos személyes megkérdezés (papi) (2020) - H1, H2, H3, H4, H5

- A kutatás célja az idősödés és az öregedő társadalmak problémáinak megértése és ezen belül az idősödő korosztályok korukhoz, életminőségükhöz és környezetükhöz való viszonyának, valamint kiemelten a vásárlási szokásaik (szubjektíven érzékelt) megváltozásának vizsgálata volt.

- 50-70 év közötti magyar lakosság (n=500)
- A megkérdezés terepmunkáját erre szakosodott cég végezte kérdőbiztos hálózattal. Az adatgyűjtés településen belül véletlen séta módszerével, háztartáson belül utolsó születésnap alapján történt.

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásmódszertan

Minta alapján alapsokaságra vonatkozó következtetéseket csak akkor vonhatunk le, ha a minta reprezentatív. A fent ismertetett megkérdezések közül Magyarországra vonatkozóan a három országos megkérdezés számít reprezentatívnak (külön-külön). Az elemzés során a kutatásokból kapott következtetéseket vetem össze: mennyire adtak hasonló eredményeket vagy sem, továbbá vizsgálom, hogy miben tér el a megkérdezettek véleménye a nem reprezentatív mintabeliek véleményétől. A kapott válaszok mélyebb megértésében a fókuszcsoportos és mélyinterjú megkérdezések segítettek.

Az életkor jelen kutatásban kiemelt szerepet játszik, így törekedtem az életkori eltérések vagy épp hasonlóságok kiemelésére az elemzés során, nagy figyelmet szentelve a kronológiai és szubjektív életkorokból fakadó különbségekre. A vizsgált életszakaszok közül a legfontosabbnak az 50-70 évesek csoportját választottam.

A kvantitatív kutatásokhoz az alábbi matematikai-statisztikai elemzési eszközöket használtam: az alapvető leíró statisztikai jellemzések mellett, az összefüggéskeresések során a korrelációs számítás és a keresztáblás elemzések módszereit alkalmaztam. A szignifikáns statisztikai összefüggések megállapítása a Pearson-féle χ^2 -(khi-négyzet) statisztika alapján történt. A kapcsolatok erősségének elemzése céljából Cramer V (más néven Cramer-féle phi érték vagy ϕ_c) együtthatót számoltam, mely nem szimmetrikus táblák esetén és nominális-nominális vagy nominális

ordinális változók közötti csoportosítás vizsgálata esetén is alkalmazható. Az elemzés során statisztikailag szignifikáns eredmények közlésére törekedtem, a kívánatos szignifikancia szintet 5%-ban határoztam meg.

Az elemzés során klaszterképzést alkalmaztam az eltérő fogyasztási mintázatú csoportok beazonosítására az 50-70 éves korosztályban az 500 fő megkérdezés adatait használva. Először megvizsgáltam a potenciális klaszterek közötti belső távolságokat (hierarchikus klaszterelemzéssel, Ward eljárással, a négyzetes euklideszi távolság alapján, az összevonási táblázat és a dendrogram értelmezésével), majd ezt követően K-közepű klaszterelemzést alkalmaztam a csoportok megállapítására, mely klaszterképzési eljárás elfogadott a társadalomtudományokban.

Korrespondencia elemzést végeztem annak érdekében, hogy megállapíthassam, mely vásárlói tulajdonságokat tartja az idős korosztály a három nagy generációra jellemzőnek. Korrespondencia analízis esetén számszerűsíthető, illetve értékelhető két vagy több nominális változó hasonlósága, mivel olyan exploratív többváltozós technika, amely az asszociációs kapcsolat vizuális elemzése érdekében valamely kontingencia tábla adatait grafikus ábrává konvertálja (Molnár, 2008, p. 1.; Hajdu, 2003). Az elemzés a kereszttábla sorait az oszlopok, míg az oszlopait a sorok tengelyeinek tekintetében egy „pontfelhő” pontjaiként értelmezi. A módszer eredményeként egy redukált, alacsony dimenziójú térben grafikusán ábrázolja a „pontfelhő” pontjait. Mindezek után vizuális elemzéssel következtetni lehet rá, hogy a vizsgált változók mely kategóriái vonzzák és melyek taszítják egymást.

Az életkor szerepének vizsgálatához a költési volumen időbeli változásában multinomiális (polichotom) logisztikus regresszió módszerét választottam, mely alkalmas diszkrét, kategóriakimenetű eredményváltozó előrejelzésének klasszifikációjára, mielőtt az egyének tényleges tagsága kiderülne. A klasszifikálás során a kérdéses egyének olyan jegyeire

támaszkodunk (ez esetben demográfiai és szubjektív ismérvekre), melyek korábbi empirikus megfigyelések alapján relevánsak lehetnek a csoportok szóródását és diszkriminálását illetően (Hajdu, 2003; Wooldridge, 2012). A logisztikus regressziós modellek számos területen használhatók, így a gazdaság- és társadalomtudományi kutatásokon belül a marketingkutatásban is. Használhatók többek között elégedettségvizsgálatok során, a keresleti oldal szegmentációjának elemzéséhez, termékek/szolgáltatások keresletének vizsgálatához, az optimális ár meghatározásához, vagy szubjektív érzékelések tanulságain alapuló szolgáltatásfejlesztésekhez (Baltas – Doyle, 2001, Lázár, 2011, De Pessemier et al., 2013).

Az adatok feldolgozása IBM SPSS 25, valamint Microsoft Office Excel 2016 programok használatával történt. Az általam felhasznált, szoftveerekkel támogatott adatelemzés módszertanaihoz az irányadó irodalmak az alábbiak voltak: Sajtos és Mitev (2007), Rideg (2017).

4. Tézisek a kutatási eredmények alapján

Első kutatási kérdésként merült fel, hogy *milyen az idős emberek mai megítélése. Mennyire uralják a róluk kialakított társadalmi képet a sztereotípiák?* A kérdés fontos, hiszen a vásárlási, fogyasztási döntéseket nagymértékben befolyásolja az egyének szubjektív gondolkodása önmagukról és környezetükről, valamint az, hogy mit gondolnak, éreznek, vélekednek annak kapcsán, hogy mások mit gondolnak róluk. Ezen gondolatok egyik sarkalatos része az aktuális és szubjektív életkorral és öregeddéssel kapcsolatos érzések körül forog. Befolyásolja azt, hogy a fogyasztók mit akarnak üzeni a külvilág számára önmagukról (fiatalosságukról, életútjuk aktuális helyzetéről stb.), hogy érzik magukat a bőrükben és akár azt, hogy hogyan él meg az életüket (pl. öregeedésük befolyásolja-e az életmódjukat vagy mások hozzájuk való viszonyulását). Az olvasott irodalmak és saját tapasztalataim alapján tehát első hipotézis a következő:

H1: A társadalom negatív viszonyulása jellemző az öregedéssel, az öregséggel kapcsolatosan, ami az elutasítottságtól, a sztereotípiák elfogadásától az ageizmusig terjed.

Mind a szakirodalom feldolgozásában, mind a saját kutatásaimban egyértelmű igazolást kapott az az állítás, miszerint az egyes generációkat vagy életkori csoportokat számos ok miatt érheti hátrány, de ez a *probléma legnagyobb arányban az idős korosztályúakat érinti, különösen az anyagi helyzetük és az életkoruk miatt*. A negatív irányultság érezhető mind az idős, mind az öreg, öregedés kifejezések kapcsán, melyek közül az öreg szó vonja maga után a legtöbb ellenérzést, félelmet. A “legideálisabb” fiatal kor elmúlása vegyes, többnyire negatív érzelmeket vált ki a személyekből, mely úgy tűnik, már a kultúránk részét képezi. A negatív jellemzők mellett számos pozitív vonulat is megmutatkozik az emberek gondolkodásában, viszont a fiatalok félelemmel teli hozzáállását (2. ábra) a *társadalomnak, az oktatásnak és a médiának komolyan kell vennie, törekednie kell az áthangolására*. Nem lehet azonban azt állítani, hogy az életkorból adódó diszkrimináció jellemzően egy bizonyos életkori csoport, az idősebb generáció ügye volna, mert a szakirodalom és a személyes interjúk során széles életkori skálán említettek ilyen tapasztalatot a megkérdezett válaszadók.

1. Tézis: az ageing a mai kor emberének jelentős elakadását és konfliktusforrását jelenti, mert a nyugati társadalomban a fiatalságot értékeli pozitív módon – a fiatalságkultusz megatrendje töretlen. Mindeközben viszont az emberek öregednek és emellett egyre tovább élnek, mely által egyre nagyobb az idősek aránya, a „mintát” adó fiatalsághoz képest.

Az időskori változás nehezebb megélésében és a következő élethelyzetbe lépés elutasításában nagy szerepet játszanak az idősekkel, idősződéssel szembeni előítéletek, az érzékelhető diszkrimináció és az idősződéssel

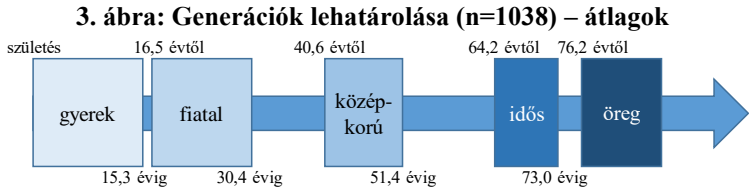
Második kutatási kérdésem az volt, hogy *mennyire vagy miben befolyásolja az életkor, az életszakasz vagy az életút a vásárlási szokásokban bekövetkező változásokat*. E kérdés köré több hipotézist is felállítottam:

H2: Az idősödő generációk vásárlásának megváltozása az idősödésből adódó komplex problémahalmaz egyik elemeként jelenik meg.

Napjainkban gyakran tárgyalt generációs eltérésekhez hozzáadódik az életív felosztásának, tartalmának átalakulása. A fogyasztók életívük mentén történő rendezéséhez nem csak életkorukat kell figyelembe venni, hanem adott életfázisukat is célszerű vizsgálni. Az egyének által fordulópontoknak tekintett események (pl. házasság, nyugdíjazás) sok esetben hasonlóképp merülnek fel (mit tekintenek annak és körülbelül mikor történt), melyek segítségével kirajzolódhatnak kulturálisan hasonló életutak (Eurostat, 2017).

A megkérdezések során azonban bebizonyosodott, hogy szinte bármilyen tekinthető fordulópontnak az életben, ha az egyének az adott esemény valamilyen szempontból fontos. Ezen fordulópontok mentén általános jelleggel, de inkább csak felszínesen egyetértettek a megkérdezettek abban, hogy az kihatott a vásárlásaikra, viszont igazából kevésbé érzékelték a változások kisebb-nagyobb mértékét a fogyasztásukban. Ez alól egyedüli kivétel, ha drasztikusan romlott az anyagi helyzetük vagy egészségi állapotuk, mely esetében elkerülhetetlen volt a változás észrevétele. A megkérdezettek túlnyomó többsége 10 évvel ezelőtti életükkel szemben sem érzékelt „látványos” változást költési, vásárlási szokásaikban, főképp semlegesen vélekedtek, valamint kisebb mértékű költési növekedésről számoltak be, mely a gazdasági változásokból, a termékek árának drágulásából egyértelműbben következhet. Viszont *összességében megállapítható, hogy az idősödésből, annak negatív megítéléséből vagy az élethelyzetek, életminőség megváltozásából eredő problémák, feladatok között eltörpült a fogyasztási szokások változásának érzékelése*. Megfoghatóbb

problémaként jelent meg, hogy az adott generációs szakaszhatárok elmosódtak a három nagy generáció között, besorolatlan életkori éveket képezve és nehezebben megfoghatóvá téve többek között azt, hogy mikortól számít valaki idősnak (3. ábra).



Forrás: (Törőcsik – Németh, 2018, p. 19., az online megkérdezés alaptanulmánya, n=1038; „Hány éves kortól/korig mondja valakire, hogy...”)

2. Tézis: átmeneti „gap”-ek érzékelhetők a generációs életkori határok között, mely különösen jelentős a középkorúság és az időskor szakaszai között. Ezen jelenség feltételezi, hogy az egyéni megélések nagy mértékben befolyásolják az időskor „kezdét” és egyben a külvilágnak az egyénről alkotott percepcióját is, mely szintén erőteljesen hat vissza a szubjektív korérzetre.

H3: Az élethelyzet változása a vásárlásokban is megmutatkozik, mint a komplex problémahalmaz egyik markáns eleme.

A fentebb kifejtett gondolatok mellett azonban egyértelmű az is, hogy az élethelyzet hatással van a vásárlásokra, hiszen egy új családtag érkezése, távozása vagy az életkörülmények megváltozása más élethelyzetet hoznak maguk után, amihez pénzügyileg is alkalmazkodni kell. Az életese-mények adta változások kimutatható hatással vannak többek között az étkezésre, alkoholfogyasztásra, de tükröződnek az életstílusváltásokban (Hopkins et al., 2006) és marketingszakemberek számára felhasználható lehetőségekben (Mathur et al., 2006). Viszont érdekes, de nem meglepő eredményként állapítható meg, hogy ezen változások a vásárlások

esetében nem okoznak akkora érzelmi többletet, hogy „könnyen” felidézhető emlékként maradjanak meg az emberek emlékezetében (4. ábra). Az életíven történő haladás és az ehhez kapcsolódó fordulópontok kapcsán kialakult fogyasztásbeli változás nem hagyott mély nyomokat az általam megkérdezettekben, csak általánosságokban tudtak beszámolni az életük során elkezdett, illetve elhagyott termékekről. Konkrét márkákat pedig csak elvétve említettek, és azt is csak akkor, ha azok jelentős státusfejlődést szimbolizáltak az életükben (pl. megvehette az első Trabantját). Viszont, az emberi életút összességét vizsgálva, az 50 év feletti megkérdezettek egyáltalán nem társítottak jelentőséget a fogyasztásbeli változásuknak.

4. ábra: Mennyire mutatkozott meg az életében bekövetkezett legutóbbi komoly változás a következő területeken?



Forrás: saját szerkesztés (50-70 évesek megkérdezése, n=500); „Kérjük, véleményét 5 fokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, semennyire, az 5 pedig, hogy szembetűnően.”

3. Tézis: az idősödés során átélt életesemények mellett a vásárlási, fogyasztói változások nem jelennek meg jelentős tényezőként az emberek életében.

Emellett viszont a kutatás során kirajzolódott, hogy a fogyasztásmagatartást leginkább befolyásoló életesemények inkább negatív tartalmúak, mint például az egészségi állapot, az anyagi helyzet romlása, a

munkahely változása, családtag elvesztése, vagy a családi állapot változása. Ritkábban hat a fogyasztás megváltozására valamely örömteli esemény, mint pl. új családtag, gyermek vagy unoka érkezése. Fontos megjegyezni, hogy ezen érzékelést befolyásolhatja azon tény is, hogy a negatív események sok esetben „maradandóbb nyomot” hagynak a személyek életében, így felidézésük is könnyebbé válik. Kiemelendő az eredmények értelmezése kapcsán, hogy a fogyasztás mégis markáns módon tükröződik a környezet ítéletében, ezért az ebben történő visszalépésre nem is szívesen gondolnak, erről nem szívesen beszélnek az emberek.

H4: Minél idősebb valaki, annál inkább csökken vásárlásaiban az élményvásárlás aránya és az számára fokozatosan funkcionális tevékenységgé alakul át.

Az idős minta megkérdezése alapján az életkor növekedésével csökkent az élményvásárlók aránya, 10 évvel korábbi életükhöz viszonyítva a válaszadók érzékelhetően inkább visszafogottnak mutatkoztak és jellemzően csak a beszerzési feladat elvégzésére koncentrálnak. Ezen változás erősebben jelentkezett az idős nők esetében, viszont ennek ellenére még mindig az idős hölgyek élvezik jobban a vásárlást a férfiakhoz képest. A szubjektív életkori kategóriák közül az érdeklődési kör és az egészségi állapot alapján érzékelt koréretet befolyásolja a vásárláshoz való hozzáállást: minél rosszabb egészségi állapottal rendelkezett az idős válaszadó, annál inkább élte meg a vásárlást feladatként, valós életkora ellenére is. Viszont azok, akik korukhoz képest fiatalosabb érdeklődési körrel rendelkeztek, nagyobb arányban számoltak be a vásárlásról élményként, mint feladatként.

Az öregedésből adódó *életkori hatásokat* vizsgálva, az életkor szubjektív érzékelése viszont nagyobb befolyásoló erővel bírt a vásárlási, költési volumenek megváltozására, mint a tényleges kronológiai életkor,

különös tekintettel a *kinézet alapján értékelt életkori tényező* esetében. Minden vizsgált szubjektív életkori kategória mentén kimutathatók összefüggések a fogyasztási attitűdbeli eltérésekben is és közülük a legtöbb összefüggést mutató életkori tényező az *egészségi állapot alapján érzékelt* életkor, mely egyben szemlélteti azt is, milyen fontos a megfelelő egészségi állapot fenntartása az idősödés során.

Mivel sok esetben a szubjektív életkornak, az élet eseményeihez való szubjektív viszonyulásoknak nagyobb szerepük van a fogyasztói magatartás változásában, mint a kronológiai életkornak, igazolást nyert, hogy a nyugdíjba vonulás körüli időszakban tartják az emberek leginkább megfontolandónak a vásárlásaikat, és törekednek visszafogni a költségeiket, de önmagában a növekvő életkor is erre a visszafogottságra sarkall. Ezen jelenség megmutatkozik a szakirodalomban talált időskori klasztereknél is, melyek esetében az 50-es, korai 60-as korosztályok még szívebben költenek különféle szolgáltatásokra, termékekre, majd ezt követően az idősebb életkori csoportok esetében már a visszahúzódnak, az „életből való kivonulás” az erősebben megmutatkozó tendencia.

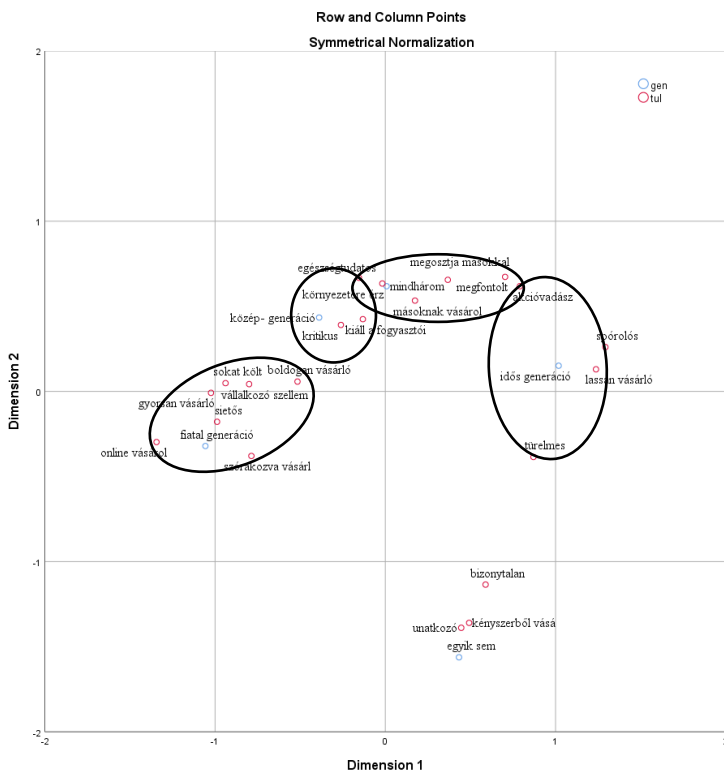
Fontos viszont rámutatni arra, hogy az idős és főleg az öregkorral kapcsolatban számos negatív gondolat, asszociáció merül fel, *mindenekelőtt a középkorosztályban, és kevésbé az idősebbekben*, mely hatás szintén befolyásolja költési szokásaikat (pl. a fiatalságkultusz trendje miatt kialakult megfelelési vágy kapcsán).

Mindemellett a 6. ábra alapján megállapítható, hogy a középgeneráció vásárlói tulajdonságai nehezen kategorizálhatók, nincsenek karakteres jellemzőik. „Könnyen” jellemezhető, elkülöníthető a fiatal és az idős vásárló, de épp, mint életkori határait tekintve, vásárlási tulajdonságai alapján is elmosódó képet mutat a középkorúság. Ezen időszak rengeteg feladatot tartalmaz, mind a munka, mind magánélet terén, tele van tartalommal, viszont olybá tűnik, mintha az ember fiatalon „megmutatná magát”

(pl. sokat költ, hogy megtalálja, majd kifejezze egyéniségét), majd ezen időszakot követően, mint egyéniség visszahúzódna és más, fontosabb tényezők vennék át a helyét az önkifejezésnek (pl. család).

Figyelembe kell venni azon tényt is, hogy a nyugdíjba vonulás olyan egyértelműen felidézhető fordulópont az egyének életében, mely prognosztizálja a háztartások bevételeinek csökkenését, így könnyebb tudatosan is figyelemmel követni a változásokat – az egyének ezzel mélyebb érzelmi hatásokat élhetnek át, melyek a visszaidézést is könnyebbé teszik.

5. ábra: Idősek véleménye a generációkra jellemző vásárlási tulajdonságok kapcsán



Forrás: saját szerkesztés (50-70 évesek megkérdezése, n=500)

4. Tézis: a szubjektív életkori érzet sokkal jelentősebb mértékben befolyásolja a fogyasztói döntéseket, mint a kronológiai életkor. Ezáltal a szubjektív életkor prediktív tényezőnek számíthat, hiszen, ha a fogyasztó aktívabbnak, fiatalosabbnak gondolja magát, abból következhet, hogy szélesebb spektrumban vásárol.

Mіндеzeket figyelembe véve a különböző szubjektív/kognitív életkori kategóriák vizsgálatának kiemelt szerepet kell szánni a marketingkutatók során is, mert sok esetben pontosabb előrejelzést adnak az általánoságban használt kronológiai életkornál (lásd többek között Bell, 1972; Barak – Schiffman, 1981, Hofmeister-Tóth, et al., 2020).

H5: Az életminőség szubjektív érzékelése kapcsolatban áll az idős válsárlási tudatosságával.

Az életminőség és az élettel való elégedettség fontosságára számos szakirodalmi kutatás felhívja a figyelmet és ösztökél a cselekedetre javításuk érdekében, vagy tér ki kutatásának különféle aspektusaira (Diener, 1984; Hegedűs, 2001; Kovács – Jeszenszky, 2006; Pavot – Diener, 2007; Majercsik, 2008; Kelemen, 2014). A megkérdezéseim során a tényezők szubjektív értékelése mentén vizsgáltam a különböző generációk, különös tekintettel az idős generáció jelenlegi életminőségéhez való hozzáállását, hogy megérthessem, milyen kapcsolatban áll ez a fogyasztási attitűdjeikkel. Az összképről megállapítható, hogy a megkérdezettek elégedettek életminőségükkel és jobbnak ítélik meg jelenlegi életüket, mint a kortársaikét.

A válaszok alapján *minél magasabbra értékelte az idős válaszadó az életminősége szintjét, annál „költekezőbb” lett, vagyis kevésbé figyel oda költéseire, mint korábban és ebből fakadóan kevésbé is veszi észre a kiadásában a változást.* Kisebb arányban spórol vagy épp mond le termékekről egészségi és anyagi okokból. Jellemző, hogy a válaszadók

számára egyre fontosabbá válik az életminőség javulásával az, hogy fiatalosságot sugározzon a külsejük. A klasztercsoportok eredményei alapján a jobb életminőséggel rendelkezőket jobban is zavarják az öregedés külső jegyei, ezért többet költenek például öltözködésre. A klasztercsoportok alapján az is visszaigazolást nyert, hogy a költségekben bekövetkező változások némileg szemléltették a válaszadók szubjektív életminőségét és a vásárlással kapcsolatos attitűdjeiket, de egyértelmű következtetéseket, csak a változást figyelve, ezen kutatás alapján nem lehet levonni.

5. Tézis: a marketingben a célcsoportok vizsgálatánál és meghatározásánál az idősök kiemelése új jelentőséget nyert. Elengedhetlenné vált annak végig gondolása, hogy milyen specifikus csoportok bújnak meg a szenior-szegmensen belül.

5. Összegzés

Jelen disszertáció nem makroszinten, hanem az emberek mindennapi életének, fogyasztásának változása szemszögéből vizsgálja az öregedés okozta hatásokat az életút során. Nem az egészségügyi vagy pszichológiai vonatkozásokra, változásokra fókuszál, hanem azon *szubjektív viszonyulásokra, melyeket az egyének saját idősödésük és életkoruk kapcsán megélnék és ezek kifejtett hatásait keresi a vásárlási szokások megváltozásában.* Ezen irányvonal a marketing területén kevésbé kutatott, ezért a dolgozatban leírtak tovább segíthetik a fogyasztói gondolkodás mélyebb megértését.

Az alkalmazott kutatási design szerkezete többlépcsős, kvalitatív és kvantitatív technikák kombinációjából áll. A kutatások során az öregedéssel kapcsolatos asszociációk és sztereotípiák részletes megismerését biztosította, hogy ezen kérdéskör mindegyik kutatási elemében jelen volt.

A szakirodalomban számos kutató rámutatott arra, hogy az emberek életkorának növekedése maga után vonja az életív szakaszainak új tagolási megközelítéseit (lásd többek között Vargha, 2015), hiszen tovább tart a munkavállalási életszakasz, de az idősség inaktív időszaka is növekszik. A gazdasági életciklust sem a fix korhatárok, hanem a jövedelemtermelés és a fogyasztás szintje határozza meg. Egyre inkább szükséges az új komplex megközelítések és az alternatív idősödési hatásokat mérő indikátorok használata, melyek figyelembe veszik többek között a foglalkoztatást, a társadalmi részvételt, az egészséget, az emberek életmódját és szubjektív viszonyulásait is a társadalmi-gazdasági kutatásokban, projekteken, és a marketingmunkálatok során egyaránt. *Mindezek következtében a hazai időskorúakra irányuló marketingtevékenység is megújítást igényel.*

Az időskort, annak statikus értelmezése helyett dinamikus folyamatként kell kezelni, hiszen sok egyéni variabilitást és interindividuais eltérést mutat, emellett sok rejtett tartalékkapacitás van ezen időszakban – amikre egyre inkább lehet építeni, az idősödésről meglévő tudást gyarapítani, ezzel segítve az ageism kialakulásának megelőzését is. Magyarországon (is) a felnőttkorba lépés és az idősödés is lényeges mértékben a társadalmi szerepek alakulásától függ és egyre jobban elszakad a természetes biológiai folyamatoktól, vagy legalábbis azzal nem párhuzamosan zajlik. Ezért az időskorúak heterogenitásának figyelembevétele, a szubjektív megközelítések hangsúlyozása, a meglévő sztereotípiák mellőzése és a változásokat előidéző folyamatok feltárására való törekvés szükséges.

Marketing szempontból is fontos vizsgálati, majd ezt követően szegmentációs tényezőt jelent az emberek személyesen érzékelt és értékelt életkora, és ezen belül az, hogy milyen mértékben kapcsolódik a befelé mutató életkori dimenzió (hány évesnek érzi magát a személy, „feel age”) a

személy biológiai életkori jellemzőihez, valamint a kifelé mutató dimenzió (hány évesnek néz ki, „look age”) a társadalmi életkorához („social age”) (Kastenbaum, et al., 1972). A fiatal és az öreg csak egymás relációjában értelmezhető, mégis sok esetben próbálnak a marketingszakemberek – az egyszerűsítés végett – erősen karakteres, sztereotípiákon alapuló jellemzőket felállítani, akár rigid, kronológiai életkori határok mentén. Megállapítható viszont az eddigiek alapján, hogy már ezen egyszerűsítés egyre kevésbé állja meg a helyét, mert a rohamos fejlődésnek és a globalizációnak köszönhetően *egyre homályosabbak a határok a generációkhoz társított tulajdonságok között és életkori határaik kapcsán is.*

Kutatási korlátok

Jelentős kutatási korlátnak számít az, hogy a megkérdezések során sok olyan témakör van, amit nehéz átgondoltan, teljes őszinteséggel megválaszolni, hiszen kutatásom során elég sok diszkrétnek érzékelt témát érintettem (életkor, hátrányok, anyagi helyzet változása), melyekről az emberek nem szívesen beszélnek, különösen nem idegeneknek. Pont amiatt, hogy a megkérdezettek az életükben adódó változásokat nem feltétlen szeretnék feltárni, az alkalmazott kvantitatív technikák hátrányai érzékeltették hatásukat. Emellett az időbeni és terjedelmi korlátok sok kérdés esetében nem tették lehetővé a megfelelő mélységű kifejtéseket. Nehézséget okozott továbbá, hogy a megkérdezettek nehezen emlékeztek vissza vásárlási szokásaikra, azok változásaira vagy a megvásárolt termékek/márkák típusaira és csak általánosságban tudtak válaszolni az adott élethelyzetekből adódó fogyasztási eltérésekre. Mindemellett a kutatás során alkalmazott kérdésekre kapott válaszok rámutattak arra is, hogy egyes témakörök esetén nem a lényegi pontokra kérdeztünk rá, melyek tanulságait a későbbi kutatási irányokban lehet felhasználni.

Jövőbe mutató irányok

A kutatási, valamint elemzési időszak során számos további kérdés felmerült, melyek kapcsán mélyebb és más fókusz mentén haladó elemzésekre van szükség, így ezek újabb kutatási célokat involváltak.

Többek között felmerült kérdésként, hogy az idővel változó költési volumen milyen összefüggést mutat az egyének vásárlási habitusának megváltozásával és hol érzékelhetők azok az életkorbeli fordulópontok, melyek „egyértelműen” jelezhetik előre a költések változását. Emellett új kutatási irány lehet, hogy a szubjektív életkorok mentén a fiatalságkultusz trendje mennyire érzékelhető a vásárlási, költési szokások változásában, és ezen belül milyen demográfiai tényezők játszanak szerepet abban, hogy mely fogyasztók szorítják meg a költéseiket, vagy épp költenek többet fiatalságuk látszatának fenntartása érdekében. Mindezen demográfiai hátterek persze nem csak a fiatalságvágy és kinézet mentén mutatnak feltárandó összefüggéseket, hanem az egészségi állapot, aktivitás, érdeklődési körök mentén is érdemes vizsgálat alá venni őket. Az életminőség további területeire, dimenzióira vonatkozó értékelések (pl. egészségi állapot) szintén mélyebb és bővebb kifejtéseket igényelnek, melyek további publikációk alapját fogják adni. A mélyinterjúk kutatás tapasztalatait felhasználva a kutatás további irányvonalait adja az életesemények számának pontosítása, azok elemzése, valamint pozitív vagy negatív aspektusuk jelentősége a válaszadók fogyasztására.

Mivel a társadalom negatív viszonyulása jellemző az öregedéssel, az öregséggel kapcsolatosan, számos termék született a folyamat elfedésének céljával. A továbbiakban kutatási kérdésként merül fel, hogy Magyarországon mennyire keresettek a különböző „öregedésgátló” termékek, mennyire hisznek, bíznak a hatásosságukban a fogyasztók és a magyar fogyasztók milyen messzire hajlandók elmenni fiatalságuk látszatának megőrzéséért. A természetes eszközöket, házi praktikákat

keresik inkább, életmódváltásban gondolkodnak vagy a mesterséges beavatkozásokat választják nagyobb mértékben? Továbbá, milyen mértékű Magyarországon az ageism mértéke más országokhoz képest és ez milyen hatással van a célcsoport önértékelésére.

6. A tézisfüzetben hivatkozott irodalmak

- Aassve, A.,** Billari, F. C., & Spéder, Z. (2006). Societal Transition, Policy Changes and Family Formation: Evidence from Hungary. *Eur J Population*, 22, pp. 127–152. doi:10.1007/s10680-005-7434-2
- Barak, B.,** & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 602-606.
- Barret, A. E.** (2003). Socioeconomic status and age identity: the role of dimensions of health in the subjective construction of age. *J. Gerontol. B Psychol. Sci. Soc. Sci.*, 58, S101–S109. doi: 10.1093/geronb/58.2.s101
- Baltas, G.,** & Doyle, P. (2001). Random Utility Models in Marketing Research: A Survey. *Journal of Business Research*, 51(2), pp. 115–125.
- Beard, J.,** Tracy, M., Vlahov, D., & Galea, S. (2018). Trajectory and socioeconomic predictors of depression in a prospective study of residents of New York City. *Ann Epidemiol*, Mar; 18(3), pp. 235–43. doi: 10.1016/j.annepidem.2007.10.004
- Bell, B.** (1972). Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research. *Aging and Human Development*, 3 (2), pp. 145-7. doi: 10.2190%2FD6VN-BALY-XAWM-KW8X
- Bromley, D. B.** (1966). *The psychology of human ageing*. Harmondsworth: Penguin
- Cooper, K.,** & Stewart, K. (2015). *Does money in adulthood affect adult outcomes?* York, England: Joseph Rowntree Foundation. Online elérhető: <http://www.jrf.org.uk/sites/files/jrf/money-adult-outcomes-full.pdf> Megtekintve: 2020.05.20.
- Csizmadia, S.,** & Györi Szabó, R. (2014). Idősmarketing – kinek szól? *Valóság*, 2014/3.(LVII.), 54-73.
- De Pessemier, T.,** Martens, L., & Joseph, W. (2013): Modeling subjective quality evaluations for mobile video watching in a living lab context. *IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB)*, 1-5.
- Diener, E.** (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), pp. 542-575. Online elérhető: http://labs.psychology.illinois.edu/~ediener/Documents/Diener_1984.pdf

- Dobossy, I., & Virágh, E.** (2004). Mit gondolunk az öregségről? In Giczi, J., Sági, G. (szerk.), *Időskorúak Magyarországon*. Budapest: KSH. Online elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idos/idos01.pdf> Megtekintve: 2020.12.28.
- Erikson, E.** (1991). Az életciklus: az identitás epigenezise. In E. Erikson (Szerk.), *A fiatal Luther és más írások*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Eurostat (2017)**. Nők és férfiak élete Európában – statisztikai portré. Fontos mérföldkövek az életben. DOI:10.2785/50863
- Fábián, G.** (2016). Nemzetközi időspolitikai. *Magyar Gerontológia*, 8(29-30), pp.19-41. Online elérhető: http://magyargerontologia.foh.unideb.hu/sites/magyargerontologia.foh.unideb.hu/files/magyar_gerontologia-final.pdf
- Füzesi, Zs., Töröcsik, M., & Lampek, K.** (2013). Az időskor egészségpszichológiája: tények és trendek. In Kállai, J., Kaszás, B., Tiringner, I. (szerk.), *Az időskorúak egészségpszichológiája*. Budapest, Medicina Könyvkiadó. pp. 63-82.
- Golander, H.** (1995). Rituals of temporality: The social construction of time in a nursing ward. *Journal of Aging Studies*, 9(2), pp. 119-135. doi: 10.1016/0890-4065(95)90007-1
- Gordon, T., Moser, H. R., & Warren, W. E.** (2002). Serving the Needs of Mature Citizens. Strategies and Techniques for Targeting the 50+ Population. *Services Marketing Quarterly*, 24(1), 1-16. doi: 10.1300/J396v24n01_01
- Guido, G., Pichierrri, M., Pino, G., & Conoci, R.** (2018). The segmentation of elderly consumers: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), pp. 257-278. doi:10.1362/147539218X15445233217805
- Hajdu, O.** (2003). *Többváltozós statisztikai számítások*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Hegedűs, R.** (2001). Szubjektív társadalmi indikátorok - szelektív áttekintés a téma irodalmából. *Szociológia Szemle*, 2001/2. 58-72. Megtekintve: 2020.12.28. Online elérhető: <https://szociologia.hu/dynamic/0102hegedus.htm>
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T.** (2018). Consumer Decision-Making of Older People: A 45-Year Review. *Gerontologist*, 58(6), e349–e368. doi:10.1093/geront/gnx007
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M.** (2011). A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), 56-67. Online elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/553>
- Hofmeister, Á., Neulinger, Á., & Piskóti, M.** (2020). Az értékválasztás és a kognitív életkor közötti kapcsolat a magyar 50 év feletti lakosság körében. *Vezetéstudomány*, LI(07-08), pp. 53-64. doi: 10.14267/VEZTUD.2020.07-08.05

- Hopkins, C., Roster, C., & Wood, C.** (2006). Making the Transition to Retirement: Appraisals, Post-Transition Lifestyle, and Changes in Consumption Patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 23. pp. 87-99. doi: 10.1108/07363760610655023.
- Iván, L.** (2004). *Öregedés: örök ifjúság?* Budapest: Mindentudás Egyeteme. Megtekintve: 2020.08.01. Online elérhető: <http://real-eod.mtak.hu/1089/1/13%20Iván%20213-232.pdf>
- Jászberényi, J.** (2008). Az öregek nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9(3), pp. 35–41. Megtekintve: 2020.12.28. Online elérhető: https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/03_oreg_idos_reklam
- Jászberényi, J.** (2009). *Az aktív időskor lehetőségei Magyarországon*. Budapest: PritXBudavár Zrt.
- Jászberényi, J.** (2010). Az ageizmus. *Polgári Szemle*, 6(1). Megtekintve: 2020.12.28. Online elérhető: <https://polgariszemle.hu/archivum/51-2010-februar-6-efolyam-1-szam/367-az-ageizmus>
- Johnson, M.** (2005). *The Cambridge Handbook of Age and Ageing*. Cambridge: Cambridge University Press. Megtekintve: 2020.04.04. Online elérhető: <https://tinyurl.hu/uxIU/>
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S.** (1972). “The Ages of Me”: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging. *Aging and Human Development*, 3(2), pp. 197–211. doi:10.2190/TUJR-WTXK-866Q-8QU7
- Kelemen, R** (2014): *A jóllét magyarországi indikátorrendszere, 2013*. In Kelemen R. (Szerk.). KSH. Online elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/jollet13.pdf> Megtekintés: 2020.12.28.
- Kovács, M. E., & Jeszenszky, Z.** (2006). Időskor és életminőség. In Kopp, M. & Kovács, M. (szerk.), *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Budapest: Semmelweis Kiadó. pp. 134-143.
- Krémer, B.** (2015). *Mi is a kétségbeejtő abban, hogy tovább élünk? avagy Az idősödési válság és a halál egyenlőtlenségei*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Kuráth, G., Bányai, E., & Héra-Tóth, A.** (2017). *Személyes márkapítés coaching módszerrel: Versenyelőny a munkaerőpiacon*. Jegyzet, Megjelenés: Magyarország, pp. 1-37.
- Lampek, K.** (2015). Az aktív időskor és a társadalom. In Lampek K. & Rétsági E. (szerk.), *Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban*. Pécs: PTE. pp. 8-27.
- Lázár, E.** (2011). *Regressziós modellek alkalmazása a kereslet alapú árkutatásban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Levinson, D., Darrow, C., Klein, E., Levinson, M., & McKee, B.** (1978). *The Season of Man's Life*. New York: Alfred A. Knopf.

- Majercsik, E.** (2008). Életminőség és közérzet az élet alkonyán. *Magyar Családorvosok Lapja*, 1(7), 7-10. Online elérhető: http://idosgyogyaszat.hu/upload/idosgyogyaszat.hu/files/Eletminoseg_es_koezerzet_az_elet_alkonyan.pdf
- Mathur, A., Lee, E., & Moschis, G.** (2006). Life-changing events and marketing opportunities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14. pp. 115-128. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740174.
- Molnár, L.** (2008). *A korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata*. Megtekintve: 2020.12.28. Online elérhető: http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-33766/ml_publ_10.pdf
- Monostori, J., & Gresits, G.** (2018). Idősödés. In Monostori J., Óri P. & Spéder Z. (szerk.), *Demográfiai portré 2018*, Budapest: KSH NKI. pp. 127-145.
- Neulinger, Á., & Radó, M.** (2015). Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése. *Közgazdasági Szemle*, LXII. 415-437. Megtekintve: 2020.12.28. Online elérhető: http://real.mtak.hu/23500/1/04_NeulingerRado_u.pdf
- Nash, P.** (2017). Attitudes and Self-Perceptions of Aging. *Encyclopedia of Geropsychology*, pp. 315–321. doi: 10.1007/978-981-287-082-7_8
- North, M. S., & Fiske, S. T.** (2012). An inconvenienced youth? Ageism and its potential intergenerational roots. *Psychol Bull*, 138(5), pp. 982-97. doi: 10.1037/a0027843
- Orimo, H., Ito, H., Suzuki, T., Araki, A., Hosoi, T., & Sawabe, M.** (2006). Reviewing the definition of "elderly". *Geriatrics and Gerontology International*, 6, pp. 149-158.
- Pavot, W., & Diener, E.** (2007). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, Vol. 3. pp. 137-152. doi: 10.1080/17439760701756946
- Roebuck, J.** (1979). When Does "Old Age Begin?": The Evolution Of The English Definition. *Journal of Social History*, 12(3), pp. 416–428. doi: 10.1353/jsh/12.3.416
- Sajtos, L., & Mitev, A.** (2007). *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Starr, J. M.** (1982). Toward a social phenomenology of aging: studying the self process in biographical work. *Int J Aging Hum Dev*, 16(4), pp. 255-270. doi: 10.2190/f5tw-3e23-ctre-h7xe
- Stroud, D.** (2005). *The 50 plus market. Why the future is AGE NEUTRAL when it comes to marketing & branding strategies*. London and Sterling, VA: Kogan Page Limited
- Rideg, A.** (2017). *A versenyképesség, a vállalati kompetenciák és a pénzügyi teljesítmény összefüggéseinek elemzése a magyar KKV- szektorban*. PhD értekezés. Pécs: PTE KTK
- Töröcsik, M.** (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Törőcsik, M., & Németh, P.** (2018). *Ageing. A magyar lakosság korral, öregedéssel kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. Pécs: PTE KTK.
- Törőcsik, M., & Szűcs, K.** (2019). *A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. Kézirat*.
- WHO** (2015). *World report on ageing and health*. Luxembourg: WHO Press, World Health Organization. Online elérhető: <https://www.who.int/ageing/publications/world-report-2015/en/>
Megtekintve: 2020.01.20.
- Wooldridge, J. M.** (2012). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Fifth Edition. South-Western, Mason, OH.

7. A témához kapcsolódó publikációk jegyzéke

- Hegedüs, R.** (2019). Attitudes and Physical Activity in Old Age. In: Oláh, A., Sík, A. (szerk.) *Final Program and Abstract: Art of Ageing. Art of Ageing – International Conference and Professional Training For the Active Elders*. Pécs, PTE ETK
- Hegedüs, R., & Törőcsik, M.** (2019) Időskori attitűdök a szubjektíven érzékelt anyagi helyzetre vonatkozóan. In: *XIII. Pécsi Pénzügyi Napok*. Pécs: PTE KTK
- Hegedüs, R., Törőcsik, M., & Németh, P.** (2019). Generációs eltérések a korérezékelésben Magyarországon. In Obádovics, C. & Bruder E. (szerk.), *Változó társadalom, változó gazdaság*. Budapest: Scolar Kiadó. pp. 107-130.
- Hegedüs, R.** (2020). Az 50+ korosztály fogyasztói magatartásváltozásai - egy mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing és Menedzsment*, 54(4) pp. 51-61. doi: 10.15170/MM.2020.54.04.04
- Hegedüs, R., Csóka, L., Németh, P., & Törőcsik, M.** (2020c). Perception of the athletic qualities among the older generation. *Interdisciplinary Management Research / Interdisziplinäre Managementforschung* 16 pp. 303-321.
- Hegedüs, R., Csóka, L., G. Tiszberger, M., Nagy, Á., & Törőcsik, M.** (2020b). Az idősödő fogyasztók költési habitusát megváltoztató tényezők. In Temesi, J. (szerk.) *XVI. Gazdaságmodellezési Szakértői Konferencia: Előadások*. Pécs: Gazdaságmodellezési Társaság. pp. 85-96.
- Hegedüs, R., Csóka, L., & Törőcsik, M.** (2020d). The Attendance about Sport Events of the 50+ Cohorts. *Acta Carolus Robertus* 10(1) pp. 69-80. doi: 10.33032/acr.2020.10.1.69
- Hegedüs, R., & Törőcsik, M.** (2020). *Ageing: az idősödő magyar lakosság (50-70 év) öregedéssel és vásárlási szokásaik megváltozásával*

kapcsolatos vizsgálata – országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei (n=500). Alaptanulmány. Pécs: PTE KTK. Online elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/final_ageing_500fos_megkerdezés_alaptanulmány_2020.pdf

Hegedüs, R., Törőcsik, M., & Németh, P. (2020a). Recent age-perceptions in Hungary. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 6(10) pp. 13-22. Online elérhető: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=19601

Lampek, K., Csóka, L., Hegedüs, R., Zrínyi, M., & Törőcsik, M. (2021). Sports activities of 60 above Hungarian elderly-explaining and predicting impact of exercise on health. *BMC PUBLIC HEALTH* 20:S1 pp. 50-63.