

SZARKA Krisztina,  
LEHOTA József,  
LANGER Katalin

Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar,  
Üzleti Tudományok Intézete  
(Szent István University, Gödöllő, Faculty of  
Economic and Social Science, Institute  
of Business Science)  
H-2100 Gödöllő, Páter K. u. 1  
e-mail: krisztaszarka@freemail.hu

## A MAGYAR 50+ GENERÁCIÓ FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI

### HABITS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION AMONG THE HUNGARIAN 50+ GENERATION

In this paper we examine food consumption behavior and its major influencing factors of the chosen target group, the 50+ generation. Based on the scientific literature, we have determined the relevance of our subject, which is focused on our growing and rapidly aging society, and the unsustainability of the traditional economy based on ever-growing consumption. In our view, the subject matter is particularly timely: we have examined the food consumption behavior of an emerging market segment in the light of a consumer attitude of increasing importance. In our primary research we studied the behavior of Hungarian consumers in the food market. Our findings show that the attributes of a conscious customer interested in sustainability are typically low for Hungarian citizens in the 50+ age group and the food consumption behavior of Hungarian seniors is dominated by adherence to their habits. Seniors are willing to change their habits only to a limited extent. For Hungarian seniors price is a primary factor in purchase choice, and it appears to be a major limitation in decision-making regarding their food consumption.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Jelen cikkünk fókuszába a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés jelentőségét állítottuk, melyek mind a gazdaság, mind a társadalom számára fontos témák. A demográfiai változásokat, bár régóta tapasztaljuk, meglehetősen alacsony intenzitással követte le az üzleti világ. A fenntarthatóság problémája nehezen megfogható, nagyon összetett és még a demográfiai változásoknál is mélyrehatóbb tényezője világunknak. Az élelmiszerfogyasztás egyik fontos eleme a fenntartható fejlődésnek. A téma már régen nem korlátozódik felülről kezdeményezett rendszerszintű megközelítésre; a fogyasztók tudatküszöbét is átlépte a fenntartható fejlődés iránti érdeklődés. Tetten érhető ez abban, hogy értékszintre emelkedett például a költségek csökkentése, a környezetvédelem, a káros anyagokkal kapcsolatos tudatosság és az egészségmegőrzés. Ugyanakkor a fogyasztói magatartás pozitív megnyilvánulásai nem köthetők automatikusan a fenntartható fejlődés kognitív szintjéhez. A fogyasztói viselkedés követhet aktuális divatirányzatot, családi kasszát támogató takarékosági megfontolásokat vagy illeszkedhet közösségi szokásrendszerbe, miközben a fogyasztási mintázat igazodik a fenntarthatóság elfogadott követelményeihez.

Az időskorú vásárlók fogyasztói döntései számos tényezőtől függenek. Kutatásunk azt a kérdést vizsgálja, hogy az idősök értékválasztásai és a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói magatartása között milyen összefüggés mutatható ki. Jelen tanulmány-

ban a Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézetének 2013-as adatbázison végzett eredményeit mutatjuk be.

#### 2. SZAKIRODALOM – LITERATURE REVIEW

##### 2.1. Időskor és marketing – Seniors and Marketing

A holisztikus társadalmi marketing feladata az, hogy meghatározza a célcsoportok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és ezeket 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 magatartásváltozást célzó kampányok támogatása (KOTLER és KELLER, 2006). A társadalmi marketing tehát lényegében a hagyományos marketing eszközeivel és technikáival igyekszik megoldást találni olyan aktuális társadalmi kérdésekre, mint a fenntartható fejlődés, sikere pedig azon áll vagy bukik, hogy milyen hatékonysággal képes feltárni a fogyasztói döntések háttérében álló viszonyulásokat, attitűdöket.

A marketing világában a fejlődésnek, az eredményeknek és az előre mutató dolgoknak van helyük. Mivel a fogyasztói környezet folyamatosan változik, a marketinggel foglalkozó szakemberek számára állandó kihívást jelent a kijelölt célcsoport definíciója és minél pontosabb és részletesebb megismerése, mely által a feljüket irányuló hatékony kommunikáció megvalósíthatóvá és üzletileg értékessé

válhat. Bár ez minden korban komoly feladat, a 21. századra beérni látszik néhány korábban kezdődött metatrend, melynek egyik sajátosság az a modern társadalmakra jellemző demográfiai jelenség, mely szerint egyre inkább növekszik az időskorúak száma és népességen belüli aránya. Különböző statisztikák jóslata szerint 2050-re minden harmadik ember 60 év feletti lesz. A nyugati országokban ezzel együtt változás tapasztalható az idős korról való gondolkodásban is. Napjainkban az idősek tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak, tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, a gyártókkal, kereskedőkkel és szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásaik ezért határozottabbak és kifinomultabbak, mint a fiatalabb vásárlók esetében (MEYER, 2009). Ráadásul, a tapasztalatok is azt mutatják, hogy az aktív életet élő, határozott énképpel rendelkező, életminőségükkel elégedett, pozitív értékeket valló idősek (MAHS, 2009) komoly vásárlóerőt jelentenek, ezáltal egyre nagyobb hatást gyakorolnak vásárlásaik révén a gazdaságra.

Míg a fejlett Nyugaton az 1990-es évekre gyakorlatilag létrejött a professzionális idősmarketing, addig Magyarországon e téren is jelentős lemaradás tapasztalható, hazai műhelyek – néhány rész-kutatástól eltekintve – nem foglalkoztak még behatóbban az idősek 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 betegek, gondozásra szoruló, passzív alanyok. Ehelyett „aktív és egyre aktívabb résztvevőknek kell tekinteni őket, akik, ha kell, még a korukat is letagadják” (BÍRÓ, 2008).

## 2.2. Fenntarthatóság és fenntartható fogyasztás – Sustainability and Sustainable Consumption

A fenntarthatóság problémája nehezen megfogható, nagyon összetett és még a demográfiai változásoknál is mélyrehatóbb tényezője világunknak. Célként jelenik meg egy olyan fogyasztási struktúra, ami elősegíti a globális társadalmi, gazdasági egyenlőtlenségek felszámolását, hogy az ilyen jellegű feszültségek hosszú távon enyhüljenek. 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. Ezt a szükségletet pedig a fogyasztás, a vásárlás kielégíti (ERDŐS, 2000). A túlzott árukínálat azonban új igényeket ébreszt, akár olyanokat is, amelyeket már nem képes az egyén kielégíteni, vagy csak az erőforrásai kimerítésével képes rá. Ez a kínálat fokozottan és folyamatosan ösztönöz a vásárlásra. 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” (TÖRÖK, 2011).

Az élelmiszeripari ágazat szereplői számára kettős kihívást jelent az 50+ generáció megszólítása, valamint a fenntartható fogyasztás szempontjainak megfelelő portfólió kialakítása. Gyakorlati relevanciával is bír annak a kérdésnek a vizsgálata, hogy a magyar szeniorokat vásárlási döntéseik során miként és mennyire befolyásolják környezetudatos megfontolások. A vállalkozások felelőssége a vásárlói magatartás alakítása és a keresletformálás terén vitathatatlan. Adott esetben piaci pozíciójukat javíthatják azok a hazai vállalkozások, melyek egyszerre képesek megfelelni az idős háztartások igényeinek, és a fenntarthatóság elvárásainak. Az idős emberek minden korban a bölcsesség megtestesítői, a hagyomá-

nyok őrzői és átadói voltak. Éppen ezért feltételeztük, hogy amennyiben egy családban a fiatalabb generáció képviselői azt látják, hogy az idősebbek tudatos magatartást tanúsítanak vásárlásaik során, úgy azt ők – mintegy jó gyakorlatként – elsajátítják, és alkalmazzák. Határozott álláspontunk, hogy a fogyasztói magatartásnak a fenntarthatóság irányába történő fejlesztése szempontjából a családban látott pozitív példák alapvető jelentőségűek van.

## 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A célcsoport fogyasztási szokásainak megismerésére igénybe vettünk kvalitatív és kvantitatív kutatási technikákat is. A kvalitatív kutatások három technikáját alkalmaztuk, ezek a következők: páros interjúk, mélyinterjúk és fókuszcsoportok.

A kvantitatív elemzéshez a Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézetének 2013-as adatfelvételét használtuk fel. Az alapkutatás egy 1039 fős mintán végzett reprezentatív felmérés volt, és a fenntartható fogyasztói magatartás egyes aspektusainak megismerésére irányult. A lekérdezést a Cognitive Piac- és Közvéleménykutató Kft. szervezte. A standardizált kérdőívet omnibusz felmérés keretében kérdezték le face to face módszerrel. Az 1039 fős mintából 411 felelt meg az 50plusz kor követelményének.

A kutatás során nyert adatok feldolgozására és megjelenítésére Windows 8.1 környezetben futtatott Microsoft Office 2013 programcsomagot, valamint az IBM SPSS Statistics 21 statisztikai alkalmazást használtunk. A kérdőívre adott válaszokat leíró statisztikai módszerrel (varianciaanalízis), illetőleg főkomponens és klaszterelemzésből összeálló dimenzió-redukciós technikákkal elemeztük. A csoportképzés optimumának eléréséhez Varimax rotálást alkalmaztuk. A klaszter analízishez minden esetben több induló dimenzióval tesztelt K-közép eljárást használtuk. A kapott eredmények megfelelőségét szignifikancia teszteléssel (0,01 alatti elvárt eredménnyel), és KMO próbával ellenőriztük.

### 3.1. Hipotézisek – Hypotheses

Feltételezésünk szerint az idősek értékválasztásai és a fenntarthatóságra irányuló fogyasztói magatartásuk között összefüggés mutatható ki. Tanulmányunk fókuszába éppen ezért a szeniormarketing és a fenntartható fejlődés kapcsolódási pontjának vizsgálatát állítottuk.

Ezzel kapcsolatosan két hipotézist fogalmaztunk meg.

H1: A célcsoport nem homogén a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható szokások követésében. Azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak.

H2: A magyar 50+ generáció élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat.

## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

### 4.1. A fogyasztási szokások kvalitatív tanulságai – Qualitative Experiences of Consumer Habits

A kutatás kvalitatív fázisában a kérdéskörrel kapcsolatban nem láttunk markáns pozitív trendet kirajzolódni. Az interjúalanyok

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

„A halfogyasztást növelem” (60 éves férfi).

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

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

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

„Az étkezésnél megtanultam a cukrom miatt, hogyan kell olyan ételeket főzni, hogy a táplálkozás élettani szempontból megfeleljen. Nagyon odafigyelek arra, hogy a gyerekek rengeteg zöldséget egyenek nálam” (60 éves nő).

„Tejterméket nem eszek” (55 éves nő).

A beszerzéssel kapcsolatban az interjúalanyokat meglehetősen szűkszavúnak tapasztaltuk. A mintegy mellékes megjegyzésekből jellemző mintázat nemigen bontakozott ki, sokkal inkább arra lehet következtetni, hogy az élelmiszer beszerzését a célcsoport nem tartja témába vágó, központi kérdésnek; ez a tevékenység inkább a szokás kategóriájába tartozik. A témára vonatkozó direkt kérdésre a válaszadók megkülönböztették a nagy és a kis bevásárlásokat: a rendszeres élelmiszer beszerzések a közeli ABC-kben történnek, míg a jóval ritkább (heti/havi) nagybevásárlások jellemző helyszíne egy hipermarket vagy bevásárlóközpont, amelyet „fiatalosan” autóval közelítenek meg. Mint mindenki, a szeniorok is problémának élik meg, ha bizonytalanul kell éreznük magukat, ezt a helyzetet – életkori sajátosságukból kifolyólag – a bevásárló helyeken az apróbetűs feliratok, az eladók türelmetlensége vagy éppen tévedései okozhatják.

#### 4.2. A magyar szeniorok élelmiszerbeszerzéssel és fogyasztással kapcsolatos összesített szokásai – Food Purchasing and Consumption Habits of Hungarian Seniors

A kvantitatív kutatás élelmiszerfogyasztást és -beszerzést érintő kérdéseire adott válaszok nagy szórást mutattak, s ez az egész skálát használta. Alaposan aláhúzva a kvalitatív kutatás tapasztalatait, a magyar 50+ célcsoport mintegy keretbe foglalja a beszerzés gyakorlatára adott válaszaival a hierarchiát. A legtöbben a közeli boltban vásárolnak (4,3/5), ahova gyalog vagy kerékpárral (4,1/5) jutnak el, és egyáltalán nem rendelnek az interneten keresztül élelmiszert (1,4/5), de a helyi piac (3,3/5) is a semleges középmezőnyben helyezkedik el. A táplálkozás szokásai is rögzültnek látszanak, ami előnyben részesíti a szezonális élelmiszereket (4,1/5), és szinte elutasítja a vegetáriánus (1,3/5), az ökobio (2,1/5) vagy éppen a környezetbarát fogyasztás (3,1/5) gyakorlatát. Ami a táplálkozási szokások változását illeti, sokan említik a zöldség és gyü-

mölcsfélék (4,1/5) fogyasztásának emelését, ami nem jelenti, hogy ugyanilyen számban csökkenjenek a hús és tejtermék (2,7/5) használatát, és az alacsony tápértékű élelmiszerek fogyasztásának csökkentése (3,3/5) is a semleges zónában helyezkedik el.

#### 4.3. A célcsoport fogyasztói szokásainak főkomponensei – Principal Components of Consumer Habits in the Target Group

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

##### 1. Főkomponens – Odafigyelés

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

##### 2. Főkomponens – Önmérséklet

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

##### 3. Főkomponens – Korszerűség

A korszerűséghez tartozó fogyasztási gyakorlat jelenik meg a magas értékkel bíró vegetáriánus étrendben, amelynek része az öko-élelmiszerek használata. Mindezek beszerzési forrása nem ritkán az internet. Mivel ezek a szokások az összesített mintában alacsony értéket képviselnek, a főkomponens értékét az egész populációra nézve relatívnak ítéljük.

##### 4. Főkomponens – Természetesség

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

##### 5. Főkomponens – Helyi beszerzés

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

##### 6. Főkomponens – Önellátásra törekvés

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



### 7. Főkomponens – Etika

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

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

#### 4.4. Az 50+ populáció fogyasztási szokások alapján képzett klaszterei – Clusters of Food Consuming Behavior in the 50+ Population

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

##### 1. Klaszter – Józan fogyasztók

A csoporthoz tartozó fogyasztók által magasra értékelt itemek nélkülözik a radikális elemeket és józan, kis erőfeszítést igénylő gyakorlatról árulkodnak. A klaszterek a semleges zóna közelében csoportosulnak, így erősen karakteres mintázat nem alakult ki. A gyengén jellemző klaszterek az odafigyelés, a természetesség és az önellátásra törekvés. A szezonális élelmiszereket (különösen az idényjellegű zöldségeket és gyümölcsöket) részesítik előnyben, melyeket helyi forrásokból szereznek be. A csoporthoz tartozó szenior válaszadók többsége kétfős háztartásban él, összesen átlagosan havi 113,386 forintból. A klaszter nem szempontjából kiegyensúlyozott, a jellemző kor (65 év) tekintetében pedig enyhén a teljes minta átlaga (64,2) felett van.

##### 2. Klaszter – Háztáji gazdálkodók

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

##### 3. Klaszter – Etikus fogyasztók

Az ebbe a kategóriába tartozó szeniorok határozottan az átlag felett értékelték olyan jellemzőket, amik a fogyasztás külső hatá-

saihoz kötődő etikai tudatosságról és a természetesség iránti igényről árulkodnak. Így a környezetbarát étrend, az állatjóléti előírásoknak megfelelő és szabadon tartott állatokat használó, illetve fair trade beszerzési források fontosak a csoport tagjai számára.

A klaszter legjellemzőbb demográfiai dimenziója, hogy igen alacsony bevallott jövedelemviszonyok között él, havi átlag 70,332 forintból. A háztartás tipikusan egy, viszonylag fiatal (átlagosan 60,5 éves) főből áll. A nemek aránya kiegyensúlyozott.

##### 4. Klaszter – Közömbös fogyasztók

A klaszterhez tartozó megkérdezettek trendszerűen átlag alatti pontokat adtak a fenntartható fejlődéssel kompatibilis fogyasztási és beszerzési szokásaik iránt érdeklő kérdésekre. A beszerzés tekintetében a csoport tagjaira enyhén jellemzőbb az internet használat élelmiszer-beszerzésre más forrásokkal szemben, de ez az internetre adott átlagosan alacsony osztályzatok és a legfontosabb korszerűség főkomponens az átlagot alig meghaladó pontjainak fényében nem jelent erős mintázatot. A közömbös fogyasztók csoportjához tartozó szeniorok élnek a többi klaszterhez képest a legnagyobb családban (átlagosan 1,9 fő van a háztartásban). A klaszter a férfiak felé hajlik (+8 százalékpont, 53 százalék) és viszonylag fiatal, átlagosan 61 éves. A háztartás havi bevétele (átlag 85,327 forint) nem éri el a minta egészének az átlagát.

##### 5. Klaszter – Tudatos táplálkozók

A klaszter tagjait az élelmiszerhasználat emberre gyakorolt hatásainak figyelembe vétele köti össze, ami erősen tudatos mintázatot mutat. Legalább átlag, de inkább afeletti osztályzatokat adtak minden kért elemre, különösen az önmérséklet és a korszerűség főkomponenseihez tartozókra, amiben megjelenik a környezetbarát és a vegetáriánus étrend, de legalábbis a hús- és tejtermékek, valamint az alacsony tápértékű élelmiszerek, fogyasztásának csökkentése. Ezzel párhuzamosan több baromfi, hal és ökotermék kerül az asztalra. A tudatosan táplálkozó 50+ megkérdezettek rendelkeznek a legjobb bevallott jövedelmi viszonyokkal (126,446 forint havonta). Inkább nők, mint férfiak (+9 százalékpont, 70 százalék) és idősebbek (66,9 év), mint a minta egésze. Jellemzően kétfős háztartásban élnek.

A magyar szenior populáció három, közel egyenlő nagyságú csoportra osztható. A klaszterek szervező elvei nélkülözik a radikális megközelítést, és mindegyikük reálisan követhető fogyasztói mintázatba rendezi a kért itemeket. A speciális, komoly tudatosságról árulkodó etikus fogyasztók csoportja a kutatás alapján a magyar szeniorok mindössze 4 százalékát, míg az életvitelszerű természetközeli saját gazdálkodóké még kisebb részét teszi ki.

#### 4.5. A szeniorok élelmiszerrel kapcsolatos elvárásainak kvalitatív eredménye – Qualitative Results of Seniors' Expectations Regarding Food

A továbbiakban a magyar ötven évesek és idősebbek élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásait tettük elemzés tárgyává a kvalitatív és kvantitatív kutatásaink alapján. Előfeltevésünk szerint az élelmiszer fontos szerepet tölt be a vizsgált korosztály életében, ezért pontosan képes meghatározni a termékekkel kapcsolatos elvárásait. Ezen túl, mivel az élelmiszerrel szemben támasztott elvárások közvetlen kapcsolatban vannak az étel beszerzésével és fogyasztásával, feltételezhető a kapcsolat a téma két vetülete között.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.6. Magyar szeniorok élelmiszerekhez kötődő elvárásainak kvantitatív elemzése – Quantitative Analysis of Hungarian Seniors' Expectations Regarding Food

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

Az ár (4,7%) egyértelműen a legfontosabb szempont, és bár a kvalitatív fázis tanúsága szerint a beszerzés költségei (4,5%) sokak számára nem egyértelmű tétel, véleményünk szerint a kérdőív kitöltésekor egyszerűen ár típusú itemnek értelmezték és ennek

megfelelően értékelték magas fontosságúnak. Az ár elsődlegessége a svájci csoporttal való összehasonlításban is igazolást nyer, hiszen az élelmiszerek direkt árának fontosságát egy egész osztállyal (+1,%) de még a kapcsolt beszerzési költségeket (+0,%) is jelentősen magasabbra értékelték a magyar minta, mint a nyugati.

Az élelmiszerek belső tulajdonságai kétségkívül magasabb preferenciával rendelkeznek, mint a külső. Ilyen szempontból a legfontosabb tényező az íz és a frissesség (4,5%), amit az egészségkockázatok (4,5%) és tápanyag, vitamin, energia, stb. tartalom (4,3%) követ, míg a kevésbé kézzelfogható egészségfenntartó tulajdonságok, mint az antioxidáns, ásványi anyag, stb. tartalom (4,1%) a középmezőnybe szorul. Ami a felszíni tulajdonságokat illeti, a csomagolás (3,5%), a méret, szín, stb. (3,%) csak sereghajtók lehetnek.

#### 4.7. Elvárás főkomponensek a magyar populációban – Principal Components of Expectations in the Hungarian Population

A főkomponens analízis további részletekbe enged betekintést a magyar szenior populáció élelmiszerekhez kötődő elvárásairól. A KMO teszt 0,888-as értéke és 0,01 alatti szignifikanciája nem áll az elemzés végrehajtásának útjában. Az eredményül kapott rotált mátrix két kategóriába sorolja a célcsoport élelmiszerekkel kapcsolatos elvárás rendszerét.

##### 1. Főkomponens – Mérlegelés

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

##### 2. Főkomponens – Impulzivitás

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

#### 4.8. Élelmiszerekkel kapcsolatos elvárás csoportok a magyar szeniorok között – Clustering the Hungarian Senior Population According to Their Expectations Regarding Food

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

##### 1. Klaszter – Válogatók

A mintában mindössze egy szenior által képviselt csoport jellemvonása, hogy két dimenzió mentén ítéli meg az élelmiszereket:

átlag felett érdeklí az élelmiszerek beszerzési költsége, és az egészségkockázatok, amit szeret megfontoltan mérlegelve, nagyválasztékból kiválasztani. A klasztermérlegelő természetére jellemző, hogy a termék ára kevésbé befolyásoló tényező, mint a beszerzés teljes költsége.

### 2. Klaszter – Közömbösek

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

Demográfiai tekintetben a csoport enyhén a férfiak felé hajlik (+2 százalékpont a minta egészéhez képest) és valamivel fiatalabb (62,1 év), mint a vizsgálatba vont 50+ korosztályú egészének az átlaga. A klaszter jövedelem viszonyai (átlagosan havi 91,264 forint) elmaradnak a minta átlagától, ami havi 107,234 forint. Az ebbe a csoportba tartozó válaszadók jellemzően kétfős háztartásban élnek, átlagosan 1,8 taggal.

### 3. Klaszter – Igényesek

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

### 4. Klaszter – Bizalmatlanok

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

### 5. Klaszter – Árérzékenyek

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

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

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

## 4.9. Az élelmiszerral szemben megfogalmazott elvárások hatása a fogyasztói szokásokra – The Effect of Expectations towards Food on Customer Behavior

A magyar ötven évesek és idősebbek között az élelmiszerekkel szemben megfogalmazott elvárások alapján képzett csoportok markáns különbségeket mutatnak fogyasztási szokásaikat tekintve. A válogatók, elvárásaiknak megfelelő élelmiszert leginkább helyi forrásokból nyerik, sőt gyakran saját maguknak termelik meg. Tovább erősíti az élelmiszerekkel kapcsolatos elvárásaik teljesülését, ha maguk is főzik meg, több napra előre.

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

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

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

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

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

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

Ugyanakkor álláspontunk szerint ezek a csoportok csekély súlyuk miatt eltorzítanak az elemzés értelmezését.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A magyar populáció ételmiszer fogyasztási és beszerzési szokásaiban azonosítható volt olyan klaszter, amelyik számára a fenntarthatóságot támogató fogyasztási szerkezet megjelent. Bár a szenior populációban súlyukat tekintve a csoportok nem dominánsak, a helyi, sőt saját termelésű ételmiszert fogyasztók, valamint a fogyasztást etikai elvek menték gyakorlók határozottan léteznek a magyar ötven évesek és idősebbek között (H1 igazolva).

Az ár szerepe az ételmiszerral 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. Emiatt azt a hipotézist, mely szerint a magyar 50+ generáció ételmiszerekkel kapcsolatos elvárásai jól meghatározhatók, és erősen befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat (H2) – el kellett vetnünk.

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 csúcán egyelőre az ártalmaknak való személyes kitértség és a megfizethetőség áll.

Természetesen léteznek szegmensek, akik számára fontos értéket jelent a szűkebb és tágabb értelemben vett biológiai és társadalmi közösség fenntarthatósága, de ezek súlya a populációban viszonylag alacsony. A magyar szeniorok környezettudatos fogyasztására épülő cégek véleményem szerint komoly és hosszú edukációs feladat elé néznek.

## ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az időskorú vásárlók fogyasztói döntései számos tényezőtől függenek. Feltételezésünk szerint kimutatható a kapcsolódási pont az

idősek magatartási mintái és a fenntartható fogyasztás között. Jelen tanulmányban a Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézetének 2013-as adatbázison végzett eredményeit mutattuk be. Két hipotézist állítottunk fel. Az elemzés kimutatta, hogy a magyar célcsoport nem homogén a fenntartható fejlődéssel kapcsolatba hozható szokások követésében, továbbá, azonosítható olyan szegmens, mely számára a fenntartható fejlődés értékei igazán fontosak (H1 igazolva). Tanulmányunk legfontosabb következtetése az, hogy a magyar szenior fogyasztók legmeghatározóbb tulajdonsága az érzékenység, az ételmiszerekkel kapcsolatos elvárásai azonban nem különösebben befolyásolják beszerzési és fogyasztási szokásaikat (H2 elvetve).

## IRODALOM – LITERATURE

- (1) **Bíró G.:** Médiapiaci körkép európai 50+ trendek. Kik, mit és hol kommunikálnak az „ezüstrókáknak”? Előadás, Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia. Budapest, 2008, URL: <http://www.magyarfogyaszto.hu/50plusz/program.htm>, (letöltés ideje: 2014. 01. 16.)
- (2) **Erdős G.:** Akció – A teljes szívvel végzett tevékenység. SHL Hungary Kft, Budapest, 2000, 15.
- (3) **Kotler P., Keller K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006, 58.
- (4) **Mahs C.:** Glückliches Alter(n). Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt, 2009, 29.
- (5) **Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G.:** Seniorenmarketing, Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Business Village GmbH, Göttingen, 2009, 19.
- (6) **Török I.:** Mi kerülhet a fogyasztás célfüggvényébe? Boldogság vagy lelki egészség. In: Székely M., Hunyady Gy., Kerekes S., Csutora M. (szerk.): A fenntartható fogyasztás közpolitikai megvalósítása. Tematikus kötet. Aula Kiadó, Budapest, 2011, 9.



# Jegyzetek ❀ Notes