

# Szeniorok mint célcsoport(ok)

A marketinges szakemberek állandó keresésben vannak, részben megpróbálják kitapogatni az új jelenségeket, amelyek felbukkannak a társadalomban, másrészt keresik a megfelelő reagálási módokat a fellelt trendekkel kapcsolatosan. Ha ilyen érzékenyek, a történésekkel „egyidejű” felfedéseket és reagálásokat tudnak felmutatni a szakma képviselői, akkor miért van mégis az, hogy az időseket, mint célcsoportot nem tudják, akarják (akarjuk) észrevenni?

**M**indenki tudja, hogy a társadalmunk öregedő, mindenki tudja, hogy a nyugdíjasok aránya növekvő, csak éppen a szakma jelentős része nem kezeli őket, mint célcsoportot. 2002. májusában szakértői mélyinterjúk keretében kereskedői és gyártói vezetőket<sup>1</sup> kérdeztünk meg többek között arról, hogy mely csoportokat találják attraktívnak a fogyasztók, a vásárlók közül. Egyetlen válaszadó sem volt, aki a lakosság 1/5-ét kitevő időseket említette volna. Mindez történik akkor, amikor egészen kicsi csoportok esetében „felsikít” a szakma, igen, ez az igazi, ezt szeretnénk megismerni, „megdolgozni”.

A probléma mibenlétének felvázolásához elegendőnek tűnik néhány mutató kiemelése (KSH 2001.).

1. tábla Magyarország népessége (2002. 01. 01.)	
NÉPESSÉG SZÁMA (EZER FŐ)	10 175
a gyerekkorúak (0–14) aránya	16,3
a felnőtt korúak (15–59) aránya	63,1
az időskorúak (60 év felett) aránya	20,6
<i>ugyanakkor</i> a nyugdíjban, nyugdíjszerű ellátásban részesülők száma (ezer fő) 2001.	3 084

Nézzük meg, milyen érvek szólnak amellett, hogy érdemes ezzel a szegmessel célcsoportként is foglalkozni, méghozzá sikerrel kecsegtető módon! Az elemzést a magyar piac jellemzőire kiélezve, de a nemzetközi áttekintés igényével végezzük.

## ELŐZMÉNYEK

A témakör tárgyalása kapcsán azonnal beleütközünk egy egyszerűnek tűnő problémába, nevezetesen: miképp kell megnevezni ezt a szegmenst. A szakirodalomban sokféleképpen emlegetik az időseket: hol „öregeknek”, hol „időseknek”, hol „nyugdíjasoknak”, esetleg az „arany korban”, az „ezüst korban” lévőknek nevezve őket. Elterjedt még az „őszülők”, a „szürke és/vagy ősz generáció” megnevezés is. Ha de-

mográfiai csoportosítást látunk a szegmentálásnál, leginkább a nyugdíjasok kategóriája terjedt el. Barát-ságos megoldásnak tűnik a szenior jelző használata, és mert nem tapad negatív asszociáció hozzá, ezt választottuk a további kifejtésekhez.

A megnevezésnél is nagyobb gond a lehatárolás. Mikortól tekinthető valaki idősnak, mikortól és milyen jellemzők alapján lesz valaki célcsoporttag?

Az aktív munka megszűnése igen komoly indikátorként jelentkezik az időskorúak magatartásának leírásakor. A kérdés az, hogy aki ún. „előnyugdíjas”, rokkantnyugdíjas és az életkora alapján még nem, de életvitelileg, a körülményei alapján mégis a csoporthoz tartozik, azokat is ebbe a körbe soroljuk-e vagy sem? Amennyiben igen, akkor a magyar lakosság több mint 20%-a tartozik ebbe a célcsoportba.

Az is indoklásra szorul: miért akarunk egyáltalán az idősekkel, mint célcsoporttal foglalkozni? Idősek mindig voltak, ezelőtt 10, 20, 30 évvel is, mégsem foglalkoztak velük külön a marketingesek. Csakhogy mára

- egyre növekvő számú, arányú csoportról van szó,
- egyre nagyobb arányban tudnak komoly jövedelmet felmutatni,
- növekvő arányban hajlandóak költekezni,
- új értékek mutatkoznak körükben,
- a növekvő várható élettartam miatt is jelentősebb lesz a számuk,
- egyre tovább önálló vásárlók.

Míg korábban a többgenerációs együttélés miatt a vásárlásokat nagyrészt nem az idősek végezték, addig ma önálló háztartást visznek, egyre gyakoribb az életkor növekedésével az, hogy egyedül élnek, így mindenképpen vásárlókká lesznek.

Az időskori célcsoportok vizsgálatát azért is érdemes alaposabban elvégezni, mert minél közelebről vizsgálódunk, annál inkább megjelennek az alcsoportok, feltűnik a heterogenizálódás. Ez több okból is táplálkozó folyamat:

- határozott különbség mutatkozik értékekben, életkörülményekben, lehetőségekben az „új öregek” és az „öreg öregek” esetében,
- rendkívüli módon meghatározó a fizikai állapot minősége is, más az életritmusuk, mások az igényeik és az elvárásaik az ápolásra szorulóknak, mint az önálló életet folytatóknak,
- így a marketing munka szempontjából is más kezelést és termék-, szolgáltatáskört igénylő csoportok keletkeznek.

## A SZENIOROK VIZSGÁLATÁNAK LEHETŐSÉGEI

### *Életkor*

Az életkori közelítéssel számos problémába ütközünk ugyan, de előnyeit is megtalálhatjuk:

- alig van mérési problémánk, hiszen a kategóriák nem vitathatóak, adottak,
- az elérhető statisztikák nagyrésze életkor alapján jól használható,
- az életkorral összefüggésben nagy valószínűséggel tehetők megállapítások az egészségi állapotra, ami a vizsgált célcsoportok esetében rendkívüli fontosságú,
- az életkorhoz szociális, kulturális elvárások, várakozások is köthetők, amelyek a tapasztalatok alapján reálisak.

Önmagában az életkor nem biztos, hogy elegendő a csoportok elkülönítéséhez, de elég jó első közelítést jelenthet a problémák megragadásához.

Az életkori jellemzők alapján történő tipizálásnak egészen szélsőséges esetei is vannak, pl. amikor már 45 évtől idősekről értekeznek. Ez természetesen szemléletmód kérdése, de ha csak azt jelezzük, hogy egyre inkább terjed az, hogy 45 évesen még kisgyerekes családayáról, családapáról lehet szó – ami egyértelműen középgenerációs status az életciklus-elemzés alapján – akkor a 45 év nem elfogadható határ. Az azonban elég gyakori a nemzetközi irodalomban, hogy az 50-es évektől már ebbe a csoportba sorolnak fogyasztókat.<sup>2</sup>

Ha élet korszakok alapján próbálunk csoportokat megragadni, akkor az 1. ábra szerinti megállapításokat tehetjük.

Az 1. ábra hazai viszonyokra való értelmezésekor két dolog azonnal szembeötlik: egyrészt várhatóan – és elemzések alapján is – az egészségügyi problémák a német helyzetre jelzethetnél korábban következnek be, másrészt a szenior-státus elfogadása is hamarabb zajlik le.

### *Biológiai kritériumok alapján történő meghatározás*

Számos területen mérhető az öregedéssel járó teljesítmény csökkenés, gondoljunk pl. a hallásra, járásra, látásra, illetve a nehezebben mérhető, de látható a testtartás, bőr, a haj stb. változásokra.

A mérhetőnél fontosabbnak tűnik annak értékelése, hogy a fogyasztó saját maga hogyan éli meg az

1. ábra

Szeniorfázisok<sup>3</sup>

ÉLETKOR	50	60	70	80
JELLEMZŐK				
GYEREKEK ELHAGYJÁK A HÁZAT				
NYUGDÍJAZÁS				
EÜ. PANASZOK				
A SZENIORSTÁTUSSAL VALÓ IDENTIFIKÁCIÓ				
	<b>1. FÁZIS ELSŐ-SZENIOROK</b> – nagyszülőszerep – magas jövedelem – újra orientáció – előkészületek a nyugdíjas időkre	<b>2. FÁZIS FIATAL-SZENIOR</b> – szabadidő – szűkülő jövedelem – szociális változások – lassú identifikálódás – első eü. panaszok	<b>3. FÁZIS IDŐS-SZENIOROK</b> – testi-szellemi változások – identifikálódás – növekvő függőség – partner és barátok halála	

életkorát, hogyan sorolja be magát szubjektíven a lehetséges csoportokba.

Különbéle vizsgálatok bizonyítják, hogy az emberek legkésőbb az 50-es éveikben konfrontálódnak az öregedés érzésével. Ekkor a testi változásokat érzékelik és azokat negatív módon értékelik.<sup>4</sup> Azonban minél idősebb valaki, szubjektív módon annál inkább későbbre teszi mind a fizikai, mind a szellemi romlás idejét.

Az érzelmi azonosulás, az idős koraival való identifikálódás leginkább a 70-es években következik be, és a férfiaknál általában előbb, mint a nőknél. A nők talán azért azonosulnak később, mert előttük még eleve hosszabb idő áll (legalábbis statisztikailag), másrészt náluk a nyugdíjas kor nem olyan éles különbség az életritmusban, mint a férfiaknál, végül az okok között még a hiúság eltérő mértéke is szerepet játszhat.

2. tábla

## Népesség, népmozgalom KSH 2002.

NEM	SZÜLETÉSKOR VÁRHATÓ ÁTLAGOS ÉLETTARTAM			
	1980	1990	2000	2001
FÉRFIAK	65,45	65,13	67,11	68,15
NŐK	72,70	73,71	75,59	76,46

Az, hogy ki milyen idősnek érzi magát a korához képest, fontos mutató, hiszen az aktivitás, vitalitás, életöröm, mobilitás, beállítódás kérdése, és a vásárlási, fogyasztói szokásokban is visszatükröződik. Az

ehhez kapcsolódó egészségügyi státus is vagy korlátot, vagy lehetőséget jelent.

**Pszichológiai tényezők alapján való lehatárolás**

Az, hogy ki milyennek látja magát, és milyennek szeretné, ha mások látnák, azért is nagyon fontos, mert bizonyos termékcsoportok, a leginkább látható termékek vonatkozásában ez komoly következményekkel jár.

A „reális én” a kor, és az annak következtében felépülő jelenségek elfogadását jelenti, míg az „ideális én” az egyén lehető legpozitívabb prezentációját jelenti. Az emberek általában félnek az öregedéstől, annak társadalmi-gazdasági negatívumaitól, így nem szeret(né)nek idősnek látszani, inkább rácsodálkoznak korukra, mintsem elfogadják azt.

Borok és Schiffman<sup>5</sup> amerikai szociológusok az alábbi kategóriákat találták, amelyek eltérőek a naptári évek kategóriáitól:

- feel-age (ki hány évesnek érzi magát),
- look-age (ki hány évesnek néz ki),
- do-age (bizonyos tevékenységek folytatása iránti indíttatás, involváltság, amely tevékenységek bizonyos életkorhoz kötődnek, pl. szörfözés),
- interest-age (adott életkori csoportok érdeklődési köréhez való hasonlóság).

A szerzőpáros vizsgálata szerint az egyes kategóriák naptári évekhez képesti megfeleltetése jelentősen eltérő lehet. A kinézet és az érzés-életkor korreláltak leginkább. Az idősebb megkérdezettek minden tekintetben jobbnak érzeték saját státusukat, az életkori csoportosítás alapján várható, és a vizsgá-

lat arra is rámutat, hogy az idősök az idősökkel, az „idős-képpel” nem szívesen identifikálódnak, ez pedig következményekkel jár a velük való kommunikáció vonatkozásában.

### **Szociológiai kritériumok**

A szociológiai szempontú vizsgálatok során a társadalmi-, családi-, és szociális környezeti változások bemutatása történik az életkor előrehaladtával. A lényeges vizsgálati szempontok:

- munkaviszony megszűnése,
- lakóhelyváltozás,
- gyerekek elköltözése,
- unoka születése, nagyszülői szerepkör,
- a partner, a barátok halála.

Ezen változások közül a legfontosabb az inaktivitás, a nyugdíjazás bekövetkezése. Ez a tény önmagában is rendkívüli hatással van a vásárlói magatartásra. Gyakran ez maga a megkülönböztetés, a kizárás, a „kisebbségbe” kerülés. A rendszeres munkába járás megszűnésével csökken a szociális kapcsolatok, a kontaktusok száma is, és új stratégia szükséges a felszabaduló idő eltöltéséhez is. További fájó következménye az új állapotnak a jövedelem csökkenése, és részben emiatt is, identitáskriszis lép fel.

A szociológiai kritériumok szerinti vizsgálódásba tehát feltétlenül beletartoznak a nyugdíjszerű ellátást kapók, az előnyugdíjasok is, vagyis kitéve a csak életkor szerinti csoport határa.

### **Életciklus alapján**

Az életciklus-vizsgálatok azokat az élethelyzeteket veszik figyelembe, amelyek a háztartások kialakulása, a személyek másokkal kapcsolatos felelőssége alapján von meg kategória-határokat. A leggyakoribb felosztás:

- fiatalok – önálló háztartás, jövedelem nélkül,
- fiatal háztartás – önálló vagy élettárral, lakótárral megosztott háztartás, gyerekek nélkül,
- gyerekes háztartás – önálló háztartás, gyerekekkel (ez osztható alcsoportokra is, legkisebb gyerek 6 év alatt, legkisebb gyerek 6 év felett, idősebb gyerekek),
- idősebb pár – „kiürült fészék”, vagyis gyerek nélküli háztartás,
- szenior háztartás – nyugdíjasok gyerek nélkül, majd idős egyedül élő.

Az idősebbek háztartásának jellemzői tehát:

- gyerek már nem él a háztartásban,
- egyik fél, vagy mindkettő nyugdíjas,

- 60 év feletti életkor a háztartásfőnél.

Melyek azok a jegyek, amelyek alapján mégis homogénizálható a célcsoport? Néhány kiemelés az alábbiakat mutatja:

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

## **TIPIZÁLÁSI LEHETŐSÉGEK**

### **Fiatal-idős nyugdíjas**

Az első kézenfekvő tipizálás az életkor alapján adódhat, így a nyugdíjas csoport két alcsoportját különíthetjük el:

- fiatal idősök (a nyugdíjazástól a 70-es évekig),
- idős idősök (70 feletti, közelebb a 75-höz).

Szívesen vennénk azokat a kategóriahatárokat, amelyeket a nyugati országokban alkalmaznak, vagyis a fiatal idősöknél a 75 évet, az idősebbeknél pedig a 80 évet, csakhogy nálunk az élettartam jelentősen alacsonyabb, így nem maradnak emberek az idősebb kategóriában, főképp férfiaknál.

Franciaországban pl. az idős idősöket – akik már ápolásra is szorulnak – a „negyedik életkorban” lévőeknek nevezik (quatrième âge), gondolva a 80–90 évekre.

Az Infratest 1992-es kutatása<sup>6</sup> alapján öt csoportot különített el, nevezetesen:

- az öntudatos, kritikus fiatal öregek,
- a felvilágosult, érdeklődő fiatal öregek,
- az aktív, rugalmas fiatal öregek,
- a passzív, szürke öregek,
- a letisztult, sorsát elfogadó öregek

csoportjait. Valójában ez a csoportosítás is a két nagy fő vonalat ölel fel, vagyis az aktív, fiatalos és a passzív, az öreg öregeket, csupán ezeket a kategóriákat sem tekintik homogénnek.

A Grey reklámügynökség 1998-ban végzett kutatása alapján három csoportot különíthetünk el, hozzáteve, hogy ez azért három, mert az eddigiektől eltérően a kiválasztás 50 évtől kezdődött. Így alakult ki a

- Master Consumer – az 50–59 évesek attraktív, aktív életük csúcán lévő, jó jövedelemmel rendelkezők csoportja, akik már inkább magukra, mint gyermekeikre költenek. Ez a csoport nő-

vekvő a német társadalomban, éppen úgy, mint ahogyan hazánkban is.

- **Maintrainer** – a 60–69 évesek inkább passzív, bár az életet élvező csoportja, akik gondolkodásukban, vásárlásaikban konzervatívak, de jól érzik magukat a megnövekedett szabadidő, a munka terheitől való megszabadulás miatt. E csoport aránya csökkenő tendenciát mutat.
- **Simplifier** – a 70 év feletti csoportja, akiket az igazi sztereotip nyugdíjasoknak tekinthetünk.

Az idősek szegmentálásának tiszta, ugyanakkor a Grey-hez hasonlító közelítését amerikai utalásokra alapozva adja Helene Karmasin<sup>7</sup>, amikor az alábbi három csoport jellemzőit adja meg:

- *go gos*,
- *slow gos*,
- *non gos*.

A *go gos* csoport tagjai azok, akik ugyan idősek, de nem érzik annak magukat, és meggyőződésük, hogy a biológiai kor nem azonos a szubjektíven megélt korrallal. Jellemző rájuk, hogy olyan szabadidős tevékenységet vállalnak, amelyeket mindig szerettek volna, de nem volt rá alkalmuk, idejük. A pénzüket magukra költik, már nem mondanak le a gyerekekre, unokák javára. Nem maradnak le a fiatalabaktól, utaznak, önmegvalósító törekvéseik vannak. Tegyük hozzá, hogy mindezek nagyrészt azokat az idős vagy idősödő embereket jellemzik, akiknek megfelelő anyagi bázisuk van. A jó körülményeket élvezők kevésbé érzik az életkor előrehaladtán a következményeit, vagy jobban tudják azokat kompenzálni, mint szegényebb kortársaik.

A *slow gos* csoport tagjainak fő törekvése, hogy önálló, megfelelő minőségű életet biztosítsanak maguknak. A vásárlásokban a tényleges hasznot, az előnyöket keresik, nem könnyű meggyőzni őket. A minőség, a stabilitás, a hitelesség a fő mozgatóerő a vásárlásaikban. A csoport megszólítása mind a reklámokban, mind a termékkialakításokban az elvárásaik tükröződését kell, hogy mutassa, csakis így nyerhetők meg. Márkaválasztásukban inkább konzervatívak a csoporttagok, bár ezt úgy is fogalmazhatjuk, hogy tapasztalataik, kialakult elvárásaik alapján döntenek.

A *non gos* csoport nagyrészt egyedül élő nőket foglal magában, akik egészségügyi problémákkal küzdenek, és olyan termékeket igényelnek, amelyek intelligens módon kiegyenlítik testi-szellemi hiányukat. Nehéz kommunikációs helyzet az, hogy a problémákat – főleg a testi vonatkozásúakat – tabuként kezelik, hacsak lehetséges nem beszélnek róluk, nem

akarnak tudomást venni róluk. Megoldás a brutálisan egyszerű kommunikáció lehet, amikor a dolgokat nevéükön nevezik, főképp tudományos módon. Komoly gond a kommunikáció tervezésénél az is, hogy nagyon nehéz pozitív tartalmakat felmutatni, hiszen stigmatizált bármi, ami ehhez a csoporthoz fűződik, legyen szó termékről, szolgáltatásról, asszociációról.

Az öregség stílusát vizsgálva<sup>8</sup> egy újabb szimpatikus csoportosítás rajzolódik ki, nevezetesen:

- **szuverén, korát vállaló idősödő**

erre a csoportra a kiegyensúlyozottság, a kor elfogadását jelentő magatartás jellemző, olyan emberek alkotják a csoportot, akik elégedettek, aktívak, pozitívan szemlélik a világot. A minőség fontossága kiemelkedő, azonban nem zárkóznak el az új termékek, márkák kipróbálásától.

- **az idősödéssel nem azonosuló csoport**

a korukat, a korukkal kapcsolatos tevékenységeket, termékeket demonstratíván elutasítják, azonosulásukat a fiatalabbak – extrém esetében az igen fiatalok – tevékenységeiben, megjelenési jegyekben találják meg. Gyakran hedonisták, költekezők. Határok megtartása nehézségbe ütközik.

- **a hagyományos idősödők**

még aktívak, önállók, bár leértékelik magukat a korukkal együtt, elfogadják az idősek sztereotip társadalmi megítélését. A testükhöz való viszony negatív, ami a megjelenő és életüket gátló egészségügyi problémáikkal magyarázható. Alapvetően érzékenyek, akciót keresők. Kivételesen ez alól az egészségükkel kapcsolatos kiadások rovata, itt lehetnek minőség- és márkakeresők.

- **apatikus idősök**

érezhetően a legidősebb csoport a specifikációban. Tagjaikra az életet feladó, passzív magatartás a jellemző. Az önértékelésük alacsony, és ezt a környezet gyakran nagy mértékben megerősíti és/vagy előhívja.

Úgy vélem, a különféle csoportosítások és következtetések közelebb visznek az idősek, a szeniorok megértéséhez, a magyar viszonyok között azonban van néhány kiemelkedő sajátosság, amelyek empirikus kutatásokkal, finomításokkal való feltárása vezethet el a magyar szeniorok pontos meghatározásához:

- a jövedelmi viszonyok a beállítódásoknál is keményebb korlátokat eredményeznek, így a fiatal és az idős nyugdíjasok között komoly határ húzódik. Nem véletlen, hogy az öregség egyik leg-erősebb asszociációja a szegénység.

- az utóbbi 10 évben minden előkészítés nélkül érte el a társadalmat a fiatalság, mint mindent elsősorú érték megjelenése. Ez a túlzásoktól sem mentes jelenség az idősekkel való foglalkozást, a megértésükre való törekvést szinte lehetetlenné és értelmetlenné tette.
- az idős emberekhez a „régi rendszer” stigmája is kapcsolódik, ab ovo nem érthetik a mai kort, nem ismerik az új technikát, az új élet – know-how-it.
- a fiatalság, mint érték mellett és/vagy ezzel együtt a szépség kultusza is jellemzi a mindennapjainkat, a kommunikációt, az érvényesülést stb. A cégek egyértelműen kapcsolják termékeikhez, márkáikhoz a szép, fiatal arcokat, amelyekkel az idősek csak nehezen, vagy egyáltalán nem identifikálódnak.
- a cégek fiatal menedzserei rettegnek a márkáik idős vásárlókkal való azonosításától, leggyakrabban problémájuk, hogy hogyan lehetne fiatalabbá, fiatalosabbá tenni márkáikat, az nem merül fel – mint fentebb jeleztük –, hogy hogyan igazítsák jobban az idős célcsoportokhoz kommunikációjukat, termékeiket.

Összességében álszent, megkülönböztető, problémákat elfedő a viszonyunk az idősekhez<sup>9</sup>. Ebben remélhetőleg változás fog bekövetkezni, és a fiatal-

ság-mítosz mellett felleljük az öregség tiszteletét is. A helyzet ugyan változóban van, de a változás igen lassú.

## IDŐSEK – SZÁMOKBAN

Az alábbiakban a Családi költségvetés, 2000. (KSH, Budapest 2000.) kiadvány alapján a magyar viszonyok jobb megértéséhez néhány statisztikai táblát közlünk, amelyek kapcsán érdemes elgondolkodni.

Az idősebb korú lakosság tehát igen jelentős arányú a háztartások között, amit az alábbi (3. tábla) érzékeltet.

Azt tudjuk, de nem árt számok tükrében újra végiggondolni, hogy az idősebbek esetében a nők túlsúlyban vannak (lásd 4. tábla).

Automatikusan úgy gondoljuk, hogy az idősek egyértelműen szegények is. Az 5. tábla ezt egyáltalán nem támasztja alá, legfeljebb akkor, ha egyszemélyes a háztartás, és így a rezsi kiadások nagyobb arányban fedeződnek egy jövedelemből.

A nyugdíjasok jövedelemelvárásai (lásd 6. tábla) nem szerényebbek, mások, mint a többi korosztályé. Inkább az állapítható meg, hogy magasabb az alsó szint elvárás és alacsonyabb a felső szintű elképzelés a jólétről, mint más korosztályoknál.

3. tábla

### Háztartások száma a háztartásfő életkora alapján

Megnevezés	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Háztartások felszorzott száma	340 073	553 499	788 640	820 171	299 848	311 965	296 232	340 491	3 750 919
Háztartások átlagos taglétszáma	2,91	3,56	3,38	2,68	1,99	1,76	1,61	1,48	2,65

4. tábla

### Nyugdíjas férfiak és nők

Megnevezés	A nyugdíjasok életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Nyugdíjas férfiak	21 079	31 862	110 172	276 942	190 845	203 843	163 323	153 932	1 151 998
Nyugdíjas nők	28 734	51 233	143 329	356 498	250 643	269 996	264 585	297 452	1 662 470
<i>Nyugdíjasok</i>	49 813	83 095	253 501	633 440	441 488	473 839	427 908	451 384	2 814 468
Nyugdíjas férfiak (%)	2,1	1,6	4,1	12,6	31,9	37,1	34,2	30,6	11,6
Nyugdíjas nők (%)	2,9	2,6	5,4	16,2	41,9	49,2	55,5	59,1	16,7
<i>Nyugdíjasok (%)</i>	5,0	4,2	9,5	28,8	73,9	86,3	89,7	89,6	28,3

5. tábla

## Egy főre jutó bevételek és jövedelmek

Megnevezés	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Főállású munkaviszonyból származó kereset	308 211	297 491	331 929	361 682	119 026	48 450	28 247	26 459	270 891
Költségtérítések	7 644	8 338	6 928	7 493	2 095	1 270	711	1 100	6 208
Vállalkozásból származó jövedelem	53 367	49 828	63 503	43 486	12 134	6 147	2 461	1 569	43 060
Egyéb munkajövedelem	14 585	12 843	13 436	11 331	5 562	4 077	2 315	1 084	10 821
Mezőgazdasági munkajövedelem	18 948	25 123	26 023	31 454	35 565	31 033	28 200	17 474	26 863
<i>Munkajövedelmek összesen</i>	402 754	393 623	441 819	455 445	174 382	90 977	61 934	47 686	357 842
Nyugdíj, nyugdíjkiegészítés	19 681	15 530	32 534	109 365	312 666	376 468	388 497	380 371	115 315
<i>Nettó jövedelem</i>	409 265	386 373	409 089	464 593	452 634	458 605	439 236	427 607	424 596

6. tábla

## A lakosság jövedelemelvárásai

Megélhetési szint	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Nagyon szűkös	22 029	20 246	21 937	25 759	25 970	26 605	26 601	26 259	23 397
Szűkös	28 638	26 279	28 584	33 288	33 109	33 849	33 979	33 301	30 231
Átlagos	42 303	38 497	42 134	48 366	47 885	47 282	46 944	46 003	43 863
Jó	62 786	57 684	61 704	70 030	71 922	66 194	65 945	62 719	63 970
Nagyon jó	101 915	88 529	97 851	109 292	113 541	99 004	96 705	92 040	99 593

A legmeglepőbb azonban az, ha a költséket vizsgáljuk az egyes korosztályokban. Azt esetleg gondoltuk, hogy az idősek élelmiszere fordított kiadásai

arányai magasak (7. tábla), de hogy az idős korosztály abszolút értékben is a legtöbbet is költi, azt azért kevesen tudják.

7. tábla

## Élelmiszervásárlási kiadások

Megnevezés (Ft)	A háztartásfő életkora								Total
	-30	30-39	40-49	50-59	60-64	65-69	70-74	74-	
Élelmiszerek	104 264	100 026	107 534	120 934	135 883	135 473	139 230	128 877	114 525
- vásárolt	89 150	81 863	87 645	98 052	104 911	103 660	112 555	108 599	93 123
- saját termelésű	15 114	18 163	19 889	22 881	30 972	31 813	26 675	20 279	21 402
- húsfélék	28 605	27 996	34 147	38 572	43 945	42 091	42 224	34 720	34 799
- tej, sajt, tej-termék	13 727	13 379	13 780	15 413	17 550	17 567	18 491	18 497	14 956
- cereáliák	12 797	12 122	13 506	15 256	17 354	17 201	17 801	16 817	14 356
- zöldség, gyümölcs, burgonya	15 998	15 044	16 371	20 493	25 830	26 201	25 405	22 498	18 835
- kávé, tea, üdítőitalok	6 708	5 825	6 433	7 745	8 310	8 119	7 767	7 198	6 938
- szeszes italok	5 503	3 874	4 672	5 709	6 875	6 021	5 148	4 302	5 037
- dohányárúk	11 252	8 558	10 530	11 522	9 246	6 220	5 707	3 876	9 548

Az egyéb kiadási tételek vizsgálatánál látszik, hogy ruházkodás, testápolás terén nagy az elmaradás, a lakásfenntartás, az egészségügyi kiadások, sőt az otthoni művelődés, szórakozás esetén viszont magas a költési mutatójuk. (8. tábla)

Mindezek alapján nem tekinthetünk el az idősök által generált forgalomtól, még akkor sem, ha kevésbé értjük őket. Kérdés az is, hogy kellene-e speciális termékek számukra, vagy – esetleg – elég csak azok kommunikációjában a specialitásokra tekintettel lenni.

## MI A MEGOLDÁS?

Elég jól lehet közelíteni, sőt megfogalmazni is azt, hogy milyen elvárásai vannak az idősödő és idős embereknek a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az elvárások közül lehatárolhatók azok a jellemzők, amelyek nem életkor specifikusak, hanem transzgenerációsak.<sup>10</sup> Az

- egyszerűsítésére törekvés,
- kényelem,
- az egészségközpontúság,
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága,
- a döntések egyszerűsítése, pl. véleményvezetők állásfoglalásának elfogadása,

és még folytathatnánk a jellemzők felsorolását. Vannak nyilván különbségek is az idősebb korúaknál, de ebben az esetben inkább a közös vonásokat emeljük ki. Ezek fellelése, világossá tétele az idősök, a szeniorok körét is lefedhetővé teszi, a passzív idősök kivételével.

Értékelendő tulajdonságok tehát a

- természetesség,
- tradíció,
- időtlen design,
- minőség,
- melegség,
- barátságosság,
- kényelem,
- komfort,
- puhaság,
- nem irritáló alapanyagok,
- szép tárgyak, anyagok, finom illatok, ízek,
- megértés, empátia,
- személyre szabottság,
- perfekt szolgáltatás,
- észrevehetetlen, diszkrét segítség stb.

Nagy valószínűséggel állítható tehát, ha az idősöknek készítenek terméket, szolgáltatást, az vonzó lehet a fiataloknak is, míg fordítva ez nem feltétlenül igaz. A legszerencsésebb azonban az, ha a termék, a szolgáltatás filozófiája a generációkat átölelő igényesség.

E koncepció elfogadásához az „öreg” újrafogalmazása szükséges, hiszen asszociációként nem a bot, a járókeret, a vizeletcsöpögés, a lépcsőlift, az altató, a protézisek stb. kell, hogy társuljon hozzá. Természetes igény – ami mindenkiben felmerül –, hogy amit lehet egyszerűsítsünk, hogy ne legyünk folyamatos intelligenciatesztnek kitéve otthonukban, környezetükben, jól kapcsolódik az idősök, de a fiatalok elvárásaihoz is. Sok dolog tehát nem csak az idősöknek okoz problémát, legfeljebb mások nehezen vallják be.

A transzgenerációs szemlélethez megértés, empátia és nem kizárás, respekt és nem lenézés szükséges. Vagyis pl.

8. tábla

### Egyéb kiadási tételek

Megnevezés (Ft)	A háztartásfő életkora								Total
	–30	30–39	40–49	50–59	60–64	65–69	70–74	74–	
Ruházkodás	30 513	26 030	24 112	23 160	17 244	14 752	12 654	10 345	22 743
Lakásfenntartás	69 796	60 155	64 595	77 838	89 258	94 397	95 718	93 681	73 246
Egészségügy, testápolás	22 777	17 609	17 922	22 831	28 601	35 257	39 381	42 403	23 291
– egészségügy	8 380	7 931	8 948	13 048	20 361	27 464	31 671	35 187	13 719
– testápolás	14 397	9 678	8 974	9 783	8 239	7 793	7 710	7 217	9 572
Művelődés, üdülés, szórakozás	27 469	28 838	28 312	29 226	22 096	19 880	14 385	12 314	26 219
– tv-előfizetés	3 004	3 058	3 181	4 316	5 134	5 277	3 147	2 499	3 586
– újság, folyóirat, könyv	3 119	3 354	3 327	4 489	4 811	4 895	4 462	4 738	3 870



- egyszerű kezelhetőség,
- ergonómiai szempontok fokozott figyelembe vétele,
- a kényelem előtérbe helyezése,
- egzakt feltételek, pontos leírások,
- meglepetések elkerülése,
- személyes vonatkozások,
- stb.

Ezeket a szempontokat a termékek, szolgáltatók tervezésénél kell fokozott mértékben figyelembe venni.

## MARKETINGKUTATÁS – SZENIORSPECIFIKUS VONATKOZÁSOK

Mint azt már az eddigiek alapján láttuk, ezt a szegmenst sok tekintetben speciális módon kell kezelni, és ez alól a körükben végzett kutatások sem jelentenek kivételt.

A módszerekben tulajdonképpen nincsenek különbségek, de az eljárások részleteiben igen. Nagyobb türelem, odafigyelés szükséges a megkérdezések folyamán, mert a csoportban nagy a megfelelési vágy, az egyetértési hajlam, a törekvés a konfliktusok elkerülésére.

A kérdőívek nyelvezete, struktúrája, kinézete, olvashatósága – mind tesztelésre szorul a nagyobb számú megkérdezések elvégzése előtt. Egyszerű példa: mit jelent a light termékjellemző egy 25 és egy 75 évesnek? Elképzelhető, hogy a 75 éves nem tudja a választ megadni a fogalom ismeretlensége miatt, így két lehetőség van, vagy elmagyarázzuk, hogy mi a fogalom lényege, vagy ami gyakoribb, kihagyjuk a megkérdezésemből az idősebb korosztályt, esetleg ráhagyjuk a választ, holott érezhető, hogy csak találgat, nincs tisztában a kérdés lényegével.

Ha önkitöltős kérdőívekre gondolunk, akkor számítani kell az írás/olvasás készség romlásával, a lassúsággal is, az értelmezési gondok mellett. Azt vegyük evidenciának, hogy a szokottnál nagyobb betűmérettel kell dolgozni, így a célszerű külön kérdőíveket nyomtatni az idősebbeknek.

A face to face megkérdezések esetén a kérdezőbiztosokat kell jól felkészíteni, hogy

- szóba álljon vele a potenciális megkérdezett, hiszen a bizalmatlanság nagyfokú az idős emberekben,
- a problémásnak ítélt kifejezések, fogalmak magyarázatát érthetően, egyszerűen tudja megadni, anélkül, hogy lekezelő, kioktató lenne,

- kezelni tudja mind a túl gyors, inkább a „szabadulás” érdekében születő „sima” válaszok problémáját, mind pedig a hosszas mesék szálainak visszatérését a megkérdezés témájához.

A telefonos megkérdezés is nehézkes az idős korosztály körében, a félrehallás, esetleg a nagyothallás miatt. Persze „leválogatható” az a minta-elemszám, amely korrekt válaszokat adó, de az idős célcsoportba tartozó személyeket tartalmazza.

Jól alkalmazható módszer a résztvevő megfigyelés, amikor a kutató együtt végez tevékenységeket a megfigyelt személlyel, elmennek bevásárolni, megnézi és rögzíti a termékhasználatot, vagyis hogy hogyan főz, takarít stb. az idős személy.

A szóbeli megkérdezések, a mélyinterjúk módot adnak a szóhasználat fordulatainak lejegyzésére, későbbi elemzésére. Az esetleges emlékezeti problémák feloldására a kritikus helyzetek (pozitív vagy negatív értelemben) rekonstruálását lehet alkalmazni, hiszen a kiemelkedően jó és rossz történéseket könnyebben „előhívja” az ember, Ezekre az idős ember is jobban vissza tud emlékezni.

A mai magyar gyakorlatban a nyugdíjasok, az idős emberek megkérdezése alig történik meg, miután nem vonzó a célcsoport a cégek számára. A megkérdezések általában max. 50–60 év között lezárodnak. Életkor-specifikus termékeknél természetesen előfordul megkérdezésük, de a napi cikkek esetében, amelyeknek pedig intenzív vásárlóik, alig kíváncsi rájuk valaki, vagy alig volt rájuk kíváncsi a marketinges szakma.

*A szerző egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék*

- 1 Progresszív Kerekasztal Kutatás, Budapest 2002. május
- 2 Grey Werbeagentur: Master Consumer – die versteckte Kaufkraft Düsseldorf 1998.
- 3 Brigitte Kölzer: Senioren als Zielgruppe. DUV Wiesbaden 1995. alapján
- 4 Stern, E: Das Erlebnis des Alterns und des Alters. In: Thomae/Lehr (Hrsg.) Frankfurt 1968. 32.p.
- 5 Borok, B. – Schiffermann, L.: Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable in: Advances in Consumer Research. Vol. 8. 1980. 602–606.p.
- 6 Seniorenmärkte Infratest 1992. 31. p.
- 7 Helene Karmasin: Wünsche und Bedürfnisse von Senioren in: Wachstumsmarkt Senioren EIFI 257. Wien 1995. 57-58.p.
- 8 Euro Advertising Düsseldorf. Sen.M. 47.o.
- 9 Simone de Beauvoir: Az öregség, Európa Könyvkiadó 1972.
- 10 Pirkil, J.: Transgenerational Design. Products for an Aging Population. New York 1994.