

A kognitív életkor és az 50+ generáció környezet- tudatos fogyasztói magatartása

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Niemelä-Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt pár évben kezdtek el a marketing- és piackutató intézetek foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Jelen kutatásunk egy nemzetközi kutatás része, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul, a kognitív-életkor-skála, a NEP-skála, és az ECCB-skála alkalmazásával. Ebben a cikkben először a releváns szakirodalom áttekintésével foglalkozunk, majd beszámolunk a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról.

Kulcsszavak:
kognitív életkor,
50+ generáció,
környezettudatos fogyasztás,
NEP

AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÉS A KOGNITÍV ÉLETKOR

A világ népességének öregedése

A világ népességének korunkban tapasztalható előregedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Átfogó, ténylegesen globális és korábban soha nem tapasztalt jelenségről van szó, amely jórészt visszafordíthatatlan. Az idősebb emberek száma globális szinten 2050-re meg fogja haladni a gyermekek számát, sok fejlett ipari országban azonban ez már napjainkban is így van. Ez a demográfiai változás mélységénél fogva hatással lesz a gazdasági növekedésre, a munkaerőpiacokra, a nyugdíjrendszerekre, az egészségügyre, a lakhatásra, a migrációra, a politikára és természetesen a fogyasztásra is (United Nations [UN] 2007). Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

A szubjektív vagy kognitív életkor

A mindennapi élet során az életkorral kapcsolatos kutatásokban és a marketing területén egyaránt a kronológiai életkort használjuk leggyakrabban. Azt a tényt, hogy a kronológiai életkort az egyének életét befolyásoló objektív mérőszámként alkalmazzuk, jól szemléltetik az életkorhoz kötődő törvényi korlátozások is. A kronológiai életkor határozza meg például azt, hogy az egyénnek mikortól lehet jogosítványa, mikortól szavazhat, fogyaszthat alkoholt, házasodhat, és hogy mikortól jogosult nyugdíjra. A gerontológiai kutatásokban is a kronológiai életkor a legszélesebb körben alkalmazott zsinórmérték (Cunningham és Brookbank 1988). A marketing területén pedig az összes demográfiai változó közül ezt használják a leggyakrabban a fogyasztóimogatartáskutatásoknál, illetve a fogyasztói piacok szegmentálási ismérveként (Barak és Schiffman 1981).

Ugyanakkor a számos felhasználási mód ellenére a kronológiai életkor korlátait már régen felismerték (Adams 1971, Heron és Chown 1967). Amíg korai életszakaszokban a kronológiai életkor hasznos iránymutató lehet a teljesítmény megítélésében (Jarvik 1975), az idősödés folyamata nem esik pontosan egybe a kronológiai életkor növekedésével (Bell 1972). Több szerző egyetért abban, hogy a születés óta eltelt évek szá-

ma valójában meglehetősen rossz indikátora az egyének viselkedésének és fogyasztói magatartásának (Chua, Cote és Leong 1990, Van Auken et al. 1993).

Az idősebb emberek magatartásának megértésében, ismerve a kronológiai életkor korlátait, a „mindenki olyan fiatal – vagy éppen öreg –, amilyennek érzi magát” közhely továbbgondolása sokkal inkább a segítségünkre lehet. Peters (1971) szerint az az életkor, amilyen idősnek az egyének érzik magukat, illetve amivel azonosulnak, segíti őket a bennük végbement változások felismerésére és a velük szembeni viselkedés megváltozásának észlelésére.

Az egyén szubjektív életkorának ismeretében jobban érthető a várható fogyasztói magatartás is, mintha csak kronológiai életkorát tudnánk (Barak és Schiffman 1981, Cleaver és Muller 2002, Schiffman és Sherman 1991, Stephens 1991).

A szubjektív életkor szerepének és befolyásának kutatásával sok szerző foglalkozott: pl. idősebb fogyasztók és értékek (Sudbury és Simcock 2009a, Kohlbacher és Chéron 2010), az időseket célzó promóciókkal szembeni attitűdök (Ying és Yao 2010), innovatív termékek fogyasztása (Stephens 1991), információgyűjtés (Barak és Rahtz 1990), divat iránti érdeklődés (Wilkes 1992), reklamáció esetén tanúsított viselkedés (Dolinsky és Gould 1998), médiahasználat (Barak és Gould 1985, Johnson 1993), internethasználat (Eastman és Iyer 2005, McMellon et al. 1997) és szegmentációs tanulmányok (Sudbury és Simcock 2009b).

A szubjektív életkor mérése

A szubjektív életkor mérésének számos módja létezik. Ezek a módszerek alapvetően két csoportra oszthatók fel. Az első és egyúttal a legrégebbi közülük az életkor-identitás (age-identity) (Cavan et al. 1949), amely azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az adott egyén érzi magát. Ezt a módszert igen széles körben alkalmazzák gerontológiai kutatásokban. A módszerek *második csoportja* annak a felismerésnek a hatására alakult ki, hogy az öregedés biológiai, pszichológiai és szociológiai elemekből felépülő többdimenziós jelenség (Birren 1968), amely dimenziók egyike sem érthető meg önmagában a másik kettőt figyelmen kívül hagyva (Riley 1985). A kognitívéletkor-skála (Barak és Schiffman 1981) egy ilyen többdimenziós mérőeszköz, amely arról kérdezi a válaszadókat, hogy mit gondolnak, milyen idősnek néznek ki (biológiai dimenzió), milyen idősnek érzik magukat (pszichológiai és biológiai dimenzió), és hogy a viselkedésüket és érdeklődési körüket milyen életkorra gondolják jellemzőnek (szociális), így ragadva

meg a három különböző dimenziót. E tipológia a filozófusok azon konszenzusos megállapítására épül, amely szerint az emberi létezés három alapvető eleme a tudás, az érzés és a cselekvés (Bengston et al. 1985). Az idősebb korosztályokat érintő marketing-kutatásokat tekintve a kognitívéletkor-skála mára a szubjektív életkor legnépszerűbb mérőeszközévé vált. A többi rendelkezésre álló instrumentummal szembeni előnye, hogy a mérés egyszerűen lebonyolítható, a válaszadók könnyen megértik (Stephens 1991), érvényessége igazolt (Van Auken & Barry, 1995) és többdimenziós.

Az életkor-azonossági kutatások legszembetűnőbb megállapítása, hogy az idősebb felnőttek túlnyomó többsége nem az „idősebb” vagy az „öreg” kategóriával azonosul, hanem sokkal inkább „középkorúnak” tekinti magát. Ez még a nyugdíjkorhatár felettiekre is igaz (holott a társadalom őket már kétségtelenül öregnek tartja) – jócskán a hetvenes években járva kezdik csak bevallani, hogy az öregkorba léptek (Blau 1956). Az idősebb emberek szubjektív életkorát többdimenziós skálán mérő tanulmányok (például Barak 1998, Barak és Gould 1985, Clark et al. 1999, Goldsmith és Heins 1992, Johnson 1996, Kastenbaum et al. 1972, Mathur et al. 1998, Sudbury 2004) olyan konzisztens eredményekre vezettek, amely szerint:

- a szubjektív életkor és a kronológiai életkor között kicsi az egyezés, bár tény, hogy a két változó korrelál;
- a szubjektív életkor jellemzően erősen eltér a kronológiai értéktől a fiatalabb kor irányába;
- a szubjektív életkor összes dimenziója közül általában a megjelenés szerinti életkor (milyen idősnek néz ki) áll a legközelebb a tényleges életkorhoz.

Bár a szubjektív életkort kutató marketingtanulmányok többsége az Egyesült Államokban született, a Barak és társai által végzett nemzetközi kutatások azt sugallják, hogy a kognitívéletkor-skála megbízható és különböző kultúrák esetében egyformán használható, valamint hogy az, ahogyan az emberek a kognitív életkort észlelik és érzékelik, egyfajta azonosságot mutat világszerte – kultúrától függetlenül (Barak et al. 2003). Ennek eredményeképpen a kutatók arra jutottak, hogy a *kognitív életkor* kultúrától független fogalom (Van Auken et al. 2006, Van Auken és Barry 2009).

Mivel tanulmányunk a szubjektív életkorról az Egyesült Államokon kívül rendelkezésre álló szerény, de egyre bővülő tudásanyaghoz hivatott hozzájárulni, négy olyan országot választottunk, ahol e területet korábban alig vagy egyáltalán nem kutatták.

MÓDSZERTAN

Tanulmányunk a kultúrájukat tekintve eltérő országok idősebb fogyasztóinak vizsgálatát célzó nagyszabású nemzetközi kutatás részét képezi, és kérdőíves megkérdezésen alapul. Az adatfelvétel 2010 első felében zajlott. A vizsgálandó korosztály alsó határaként az ötvenedik életévet választottuk, mivel a különböző marketing- és más fogyasztói, illetve szociológiai kutatásoknál is általában ezt az értéket határozzák meg (pl. SAGA, Age UK, Seniorsurfers.net, GfK). A kérdőívben a szubjektív életkor mindkét mérőeszközét, az életkor-identitást és a kognitív életkort egyaránt alkalmaztuk. A válaszadóknak ezen túlmenően szociodemográfiai kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A kérdőív fordítását és visszafordítását japán, német és magyar szakemberek végezték az eredeti angol nyelvről, majd mind a négy országban próbakérdé- zést hajtottunk végre. Ennek alapján számos ponton módosítottuk a kérdőívet. Három címlistát vásárol-

tunk: egy német (n=6000), egy brit (n=5000) és egy ja- pán (n=1044) listát, amelyek mindegyike véletlensze- rűen kiválasztott ötven év feletti személyek nevét és címét tartalmazta, majd az összes címre postáztunk egy kérdőívet és egy bérmentesített válaszborítékot. A magyarországi próbakérdés rávilágított, hogy sok idősebb magyar felnőtt esetében nehézségekbe üt- közik az önkitöltés, ezért ebben az országban eltérő adatgyűjtési stratégiát kellett alkalmaznunk: képzett kutatók kerestek fel 200 ötven év feletti felnőttet, és személyesen kérdezték le a kérdőívet.

EREDMÉNYEK

Mindösszesen 1338 használható kérdőívet kaptunk vissza. A végleges minta életkor és ország szerinti összetételét a négy országban az 1. tábla ismerteti.

A jelen tanulmányban a magyar mintára vonatkozó eredményeinket ismertetjük. Mint az a táblából is látható, a magyar minta viszonylag fiatal, amely ab-

1. tábla

A minta megoszlása kronológiai életkor és országok szerint

Ország	n	Átlagos életkor	Szórás
UK	502	66,68	8,683
Németország	227	63,30	8,421
Japán	409	64,47	8,572
Magyarország	200	58,66	5,635
Összesen	1338	64,23	8,628

Forrás: Sudbury et al. (2011)

2. tábla

A teljes minta a demográfiai változók szerint

		N	%	Valós életkorátlag	Szórás
Nem	<i>férfi</i>	90	45	58,14	6,012
	<i>nő</i>	110	55	59,08	5,297
	totál	200	100	58,66	5,635
Munka- vállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	41,5	54,31	3,364
	<i>háztartásbeli</i>	10	5	56,9	4,909
	<i>nyugdíjas</i>	105	52,5	62,3	4,564
	totál	198	99	58,68	5,657
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	21	59,26	4,934
	<i>közép</i>	115	57,5	59,10	5,715
	<i>magas</i>	36	18	56,28	5,454
	totál	193	96,5	58,61	5,592

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

ból adódik, hogy a 70 feletti megkérdezettek nem szívesen válaszoltak a kérdésekre, vagy eleve elzárkóztak a válaszadás elől.

A 2. számú tábla a 200 fős magyar mintát mutatja be demográfiai változók szerinti bontásban.

2008-ban Magyarországon a lakosság 21%-a volt 60 év feletti, a 70 év feletti aránya 10% és a 80 év feletti aránya már csak 3% volt. Magyarország a 25 európai ország rangsorában a 23. helyen áll a születéskor várható élettartamot illetően. A születéskor várható élettartam hazánkban a nőknél 77,2 év, amíg a férfiaknál 68,7. Spanyolországban ez szám a nők esetén 83,8 év, a férfiaknál pedig 77,2. A fejlett országokban a nemek közötti különbségek nagyobbak (kb. 7 év), mint a kevésbé fejlett országokban (kb. 3 év) (Eurostat 2008).

Eredmények az életkoridentitás-skála alapján

A magyar szenior mintában az életkor-identitás a következők szerint alakult (lásd 3. tábla).

Ennek meghatározásához az életkoridentitás-skálára támaszkodtunk. A skála megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. Az aktuális mintán a Cronbach alfa értéke 0,907 volt.

Eredményeink alapján az 50+ generáció megkérdezett tagjai nagy arányban a középkorú kategóriába sorolták be magukat függetlenül a tényleges életkoruktól. A mintában nagyon kevesen tekintették magukat a fiatal korosztályhoz tartozónak, bár van némi különbség az egyes demográfiai csoportok között.

Különösen figyelemreméltó az eltérés azok között, akik az idős korosztályhoz tartozónak vallják magukat.

Érdekes, hogy az unokával rendelkező megkérdezettek jelentős többsége az idős kategóriához sorolta magát. Noha az átlagos kronológiai életkor kis mértékben eltér a nemek szerint, a női megkérdezettek 30,8 százaléka tekintette magát az idősök csoportjához tartozónak, szemben a férfiak 18,9 százalékaival. A nyugdíjasok közül 60% vallotta magát a középkorúak csoportjához tartozónak, amíg az aktívknál ez a szám jóval magasabb, 83%. A magas jövedelműek 13,9%-a ítélte magát fiatalabbnak tényleges életkoránál, 75% pedig a középkorúak közé sorolta be önmagát.

A 4. számú tábla a kognitív életkor és az aktuális életkor közötti különbségeket mutatja be a demográfiai változók függvényében. A táblából látható, hogy a női megkérdezettek 30 százaléka idősebbnek vallotta magát, mint a tényleges életkora. A férfiaknál ez az arány valamivel alacsonyabb (26,7%). Várakozásunknak megfelelően a magas jövedelműek nagy aránya, 80,6 százaléka fiatalabbnak érezte magát, mint a tényleges életkora, és csak 22% vallotta magát idősebbnek, mint a valós életkora. Ez az arány az alacsony jövedelműek esetében szinte fordított, ugyanis nagyobb arányban (38,1%) érezték magukat idősebbnek, mint a tényleges életkoruk (4. tábla).

Az 5. számú tábla mutatja az átlagos kronológiai életkort és a kognitív életkort a demográfiai változók szerint, valamint a fiatalság irányába való eltérést, az ún. fiatalsági torzítást (youth bias). A fiatalsági torzítás

3. tábla

Életkor-identitás demográfiai bontásban

		N	Fiatal (%)	Középkorú (%)	Idős (%)
Nem	<i>férfi</i>	90	7,8	73,3	18,9
	<i>nő</i>	110	3,6	65,5	30,9
	total	200	5,5	69	25,5
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	9,6	83,1	7,2
	<i>háztartásbeli</i>	10	20	50	30
	<i>nyugdíjas</i>	105	1	60	39
	total	198	5,6	69,2	25,2
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	4,8	61,9	33,3
	<i>közép</i>	115	2,6	69,6	27,8
	<i>magas</i>	36	13,9	75	11,1
	total	193	5,2	68,9	25,9

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

4. tábla

A kognitív életkor összehasonlítása a tényleges életkorról

		<i>N</i>	<i>A kognitív kor idősebb, mint a valós (%)</i>	<i>A kognitív kor megegyezik a valós korról (%)</i>	<i>A kognitív kor fiatalabb, mint a valós (%)</i>
Nem	<i>férfi</i>	90	26,7	5,6	67,8
	<i>nő</i>	110	30	5,5	64,5
	total	200	28,5	5,5	66
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	22,9	10,8	66,3
	<i>háztartásbeli</i>	10	30	0	70
	<i>nyugdíjas</i>	105	32,4	1,9	65,7
	total	198	28,3	5,6	66,2
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	38,1	7,1	54,8
	<i>közép</i>	115	31,3	4,3	64,3
	<i>magas</i>	36	11,1	8,3	80,6
	total	193	29	5,7	65,3

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

a kronológiai életkor és a kognitív életkor közötti különbséggel határozható meg. Az előzőekhez hasonlóan a megkérdezett 50 felettek közül a férfiaknál nagyobb fiatalsági torzítás mutatható ki, mint a nőknél.

A korábbi kutatások többségében a szerzők nem találtak szignifikáns különbséget a kognitív életkort illetően a férfiak és a nők között (Barak és Ratz 1989, Henderson et al. 1995). Montepare és Lachman (1989) kutatása pedig azt a nézőpontot támasztotta alá, hogy a nők kognitív életkora fiatalabb, mint a férfiaké. Saját kutatásunknál pont ennek az ellenkező-

jét tapasztaltuk, vagyis mintánkban a férfiak kognitív életkora valamivel alacsonyabb, mint a nőké.

Hasonlóan nem egységesek a kutatási eredmények arra vonatkozóan sem, hogy milyen hatása van a kognitív életkor alakulására annak, hogyha valaki még aktívan dolgozik. Barack és Ratz (1990) azt találták, hogy a nem dolgozó státusz pozitív hatást gyakorol a kognitív életkorra. Saját kutatásunknál pozitív szignifikáns különbséget tudunk kimutatni a dolgozó státusz és a kognitív életkor között, vagyis akik még aktív szereplői a munkaerőpiacnak, fiatalabbnak érzik magukat.

5. tábla

A kronológiai és a kognitív életkorok átlagai

		<i>N</i>	<i>A kronológiai kor átlaga</i>	<i>A kognitív kor átlaga</i>	<i>A youth bias átlaga</i>
Nem	<i>férfi</i>	90	58,14	54,14	4,01
	<i>nő</i>	110	59,08	55,68	3,4
	total	200	58,66	54,99	3,67
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	54,31	50,15	4,16
	<i>háztartásbeli</i>	10	56,9	54,75	2,15
	<i>nyugdíjas</i>	105	62,3	58,86	3,44
	total	198	58,68	55	3,68
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	59,26	57,02	2,24
	<i>közép</i>	115	59,1	56,15	2,95
	<i>magas</i>	36	56,28	49,44	6,83
	total	193	58,61	55,09	3,52

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

6. tábla

A tényleges és a kognitív életkor dimenzióinak átlagai

		N	A valós kor átlaga	A közérzet szerinti kor átlaga	A megjelenés szerinti kor átlaga	A tevékenység szerinti kor átlaga	Az érdeklődés szerinti kor átlaga
Nem	<i>férfi</i>	90	58,14	55,56	55,56	53,33	52,11
	<i>nő</i>	110	59,08	56,82	56,64	55,55	53,73
	total	200	58,66	56,25	56,15	54,55	53
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	54,31	51,02	51,51	49,46	48,61
	<i>háztartásbeli</i>	10	56,9	55	55	55	54
	<i>nyugdíjas</i>	105	62,3	60,43	59,95	58,62	56,43
	total	198	58,61	56,21	56,16	54,6	53,03
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	59,26	60,71	56,43	55,95	55
	<i>közép</i>	115	59,10	57	57,26	56,3	54,04
	<i>magas</i>	36	56,28	49,17	52,22	48,33	48,06
	total	193	58,61	56,35	56,14	54,74	53,13

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

A táblából látható, hogy viszonylag nagy különbségek vannak a fiatalsági torzítás nagyságát illetően az egyes demográfiai csoportok között. A nyugdíjas megkérdezettek és az alacsony jövedelműek esetében ez a fiatalsági torzítás (2 év) kisebb, mint az átlagos (3,67 év), amíg a magas jövedelműek esetében ez majdnem 8 év.

Magyarországon nagyon sok idős számára a gazdasági válság munkájuk elvesztését és hosszabb-rövidebb ideig tartó munkanélküliséget jelentett. A bizonytalanság erősen érintette ezt a demográfiai csoportot, és sokan a nyugdíjba menekültek.

Az idős generáció a gazdasági helyzete szerint sem egységes. Megközelítőleg 260 ezer ember 30 ezer Ft alatti nyugdíjat kap havonta, és kb. 1,5–2 millióra tehető azoknak a száma, akik valamivel a létminimum felett élnek (Monostori 2009). Tény ugyanakkor az is, hogy a mostani ötvenesek már nem azonosak a húsz évvel ezelőttiekkel, sokkal fiatalosabb gondolkodásúak.

A valósághoz természetesen az is hozzátartozik, hogy az ötven év feletti túlnyomó többsége *nem képvisel fizetőképes keresletet*. Egy szűk réteg ugyanakkor megengedheti, hogy magasabb értékű autóval, tartós fogyasztási cikkekkel, valamint befektetésekkel rendelkezzen.

A 6. számú tábla a kognitív életkor négy dimenziójának átlagait szemlélteti demográfiai bontásban. A megelőző kutatások eredményei alapján a megjelenés szerinti életkor (look age) áll legközelebb a tényleges életkorhoz (Sudbury et al. 2011).

A magyar megkérdezettek esetében más eredményt kaptunk. A közérzet szerinti életkor (56,25 év) valamivel magasabbnak bizonyult, mint a megjelenés szerinti életkor (56,15 év), kivéve az aktívakat és a magas jövedelműeket, ahol a megjelenés szerinti életkor áll közelebb a tényleges életkorhoz.

Környezeti attitűd a kognitív életkor tükrében

Kutatásunk során a környezeti attitűd mérésénél a NEP-skálára támaszkodtunk, amely a környezeti attitűdöt az emberiség természetéhez fűződő viszonyáról kialakult általános meggyőződés alapján méri. A skála elméleti hátterét annak felismerése jelentette, hogy a nyugati társadalmat jellemző domináns társadalmi paradigma (Dominant Social Paradigm, DSP) számos környezeti kérdésre nem nyújtott megfelelő választ. E megközelítés az emberre mint független, minden természeti organizmus felett álló lényre tekintett. A környezeti problémák előtérbe kerülésével a hetvenes évekre azonosíthatóvá vált azonban a meggyőződések egy kialakulóban lévő, ököcentrikus rendszere, amely az embert a természet részeként kezelte, ezzel együtt bizonyos korlátokkal ruházta fel. A megközelítés új környezeti paradigma (*New Environmental Paradigm*, NEP) néven vált ismertté. Vizsgálataink során az eredeti skála 2000-ben felülvizsgált, 15 állításra kibővített változatát alkalmaztuk (*New Ecological Paradigm Scale*), amely 8 azonos irányú (páratlan sorszámú) és 7 ellenkező irányú (páros sorszámú) állításból tevődik össze (Hawcroft és Milfont 2010). A vá-

laszadás 5 fokú Likert-skálán történik. Az elméleti keret alapján a skála öt témakör mentén méri az egyén környezet iránti aggodalmát, így:

1. a növekedés határainak elismerése (korlátok);
2. anti-antropocentrizmus;
3. a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly);
4. az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus); és
5. az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

A teljes skála aktuális mintán mért Cronbach alfa értéke 0,71 volt, amely megfelelőnek tekinthető. A környezettudatos attitűdöt a skála magas értéke (score) jelzi. A NEP-skála értéke a negatív állítások átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. A skála így felvett értékei a mintában 39 és 71 pont között mozogtak. A teljes mintára vonatkozó átlag 54,51 pont, amely közel megegyezik a 2010-es országos reprezentatív mintán mért 54,53-as értékkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010).

Tovább bontva a mintát a kognitív életkor alapján azt találtuk, hogy azok körében, akik kronológiai életkorukkal azonos kognitív életkorról számoltak be, alacsonyabb átlagot kaptunk (49,27), mint azoknál a csoportoknál, ahol a kognitív életkor felfelé (55,14)

vagy lefelé (54,67) eltért. Ez a különbség a tevékenység (do age) és az érdeklődés szerinti kor (interest age) esetén nagyobbban mutatkozott, mint a közérzet (feel age) vagy a megjelenés (look age) szerinti kor kapcsán (lásd 7. tábla).

A minta megkérdezettjei az állítások közül a növények és állatok emberekkel egyező jogaival (NEP7, M=4,495), a környezet túlzott mértékű rongálásával (NEP5, M=4,395), illetve az emberi beleavatkozás katasztrofális következményeivel (NEP3, M=4,255) értettek egyet a leginkább. A skála egyes állításai mentén mutatózó különbségeket vizsgálva a kognitív életkor szerint elkülönülő csoportok között szignifikáns eltérés a természeti egyensúly stabilitásának megítélésében mutatkozott (F=3,646; Sig=.028). Azzal az állítással, hogy a természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal, a magukat kronológiai koruknál fiatalabbnak vallók egyetértése szignifikánsan nagyobb volt, mint a kronológiai koruknál idősebbnek vallóknál. Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a fiatalabb csoport tagjai tevékenységeik révén és érdeklődési körükből fakadóan több olyan információhoz juthatnak a témával kapcsolatban, amely kihatással lehet a probléma megítélésére. Feltételezhető továbbá, hogy ebben a csoportban erősebben érvényesül az egyes problémák kihívásként történő kezelése, mintsem azok passzív

7. tábla

A NEP-skála értékei a kognitív életkor és annak aldimenziói alapján

		Átlag	N
Totál		54,51	200
Kognitív kor	<i>idősebb</i>	55,14	57
	<i>azonos</i>	49,27	11
	<i>fiatalabb</i>	54,67	132
Közérzet szerinti kor (feel age)	<i>idősebb</i>	54,80	75
	<i>azonos</i>	50,62	13
	<i>fiatalabb</i>	54,77	112
Megjelenés szerinti kor (look age)	<i>idősebb</i>	54,60	67
	<i>azonos</i>	50,92	14
	<i>fiatalabb</i>	54,88	119
Tevékenység szerinti kor (do age)	<i>idősebb</i>	55,54	59
	<i>azonos</i>	47,80	10
	<i>fiatalabb</i>	54,56	131
Érdeklődés szerinti kor (interest age)	<i>idősebb</i>	55,93	47
	<i>azonos</i>	48,00	10
	<i>fiatalabb</i>	54,50	143

Forrás: saját szerkesztés

8. tábla

A főkomponens-elemzés eredménye a NEP-skála alapján

	Állítás	Átlag	Szórás	Komponens			
				1.	2.	3.	4.
AA	Az embereknek jogukban áll a természeti környezetet igényeikhez igazítani.* (NEP2)	2,835	1,206	0,694	-0,029	-0,022	-0,11
AA	Az emberek a természet feletti uralkodásra hivatottak.* (NEP12)	3,585	1,179	0,661	0,011	0,146	0,069
E	A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal.* (NEP8)	3,395	1,089	0,659	0,231	-0,08	0,235
Ö	Az emberiséget fenyegető, úgynevezett ökológiai válság túlzottan felnagyított.* (NEP10)	3,240	1,229	0,567	0,102	0,157	-0,113
AE	Az emberek eleget fognak tudni a természet működéséről ahhoz, hogy irányítani tudják.* (NEP14)	3,270	1,069	0,554	0,191	0,139	-0,002
AE	Az emberi találékonyság biztosíték arra, hogy ne tegyük elviselhetetlenné a földi életet.* (NEP4)	2,550	1,031	0,512	0,095	-0,164	0,102
E	A természeti egyensúly nagyon kényes és könnyen felborítható. (NEP13)	4,125	0,832	0,173	0,785	0,075	-0,033
Ö	Ha a dolgok ugyanígy folytatódnak tovább, hamarosan jelentős ökológiai katasztrófa elé nézünk. (NEP15)	4,125	0,844	0,083	0,784	0,129	0,121
E	Amikor az ember beleavatkozik a környezetbe, annak gyakran katasztrofális következményei vannak. (NEP3)	4,255	0,827	0,128	0,69	0,131	0,165
AA	A növényeknek és állatoknak épp annyi joguk van az élethez, mint az embereknek. (NEP7)	4,495	0,737	0,154	0,136	0,735	0,081
AE	Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek. (NEP9)	4,165	0,813	-0,08	0,022	0,614	0,232
K	A Föld rengeteg természeti erőforrással rendelkezik, csak meg kell tanulnunk kiaknázni őket.* (NEP6)	2,030	0,838	0,093	-0,017	-0,537	0,537
Ö	Az emberek túlzott mértékben rongálják a környezetet. (NEP5)	4,395	0,782	0,143	0,312	0,528	-0,026
K	A Föld olyan, mint egy úrhajó, amelyen mind a hely, mind pedig az erőforrások korlátozottak. (NEP11)	4,050	0,912	0,094	0,034	0,253	0,736
K	A népesség száma kezdi elérni azt a mértéket, amelyet a Föld még képes ellátni. (NEP1)	3,995	0,842	-0,059	0,19	0,052	0,728
Sajátérték				3,2267	1,7587	1,4903	1,1141
Variansia				21,51147	11,72434	9,935602	7,427053

E: egyensúly, Ö: ökokrizis, K: korlátok, AA: anti-antropocentrizmus, AE: anti-exempcionalizmus

*ellenkező irányú, fordítottan kódolt állítás

Forrás: saját szerkesztés

elfogadása. Ezt támasztja alá az is, hogy az érdeklődés szerinti kor alapján történő bontásnál a természet emberi igényekhez történő alakítása szintén szignifikáns különbséget mutatott ($F=3,249$; $Sig=.041$). A fiatalabb csoport nagyobb mértékben értett egyet azzal

az állítással, hogy az embernek joga van a természet emberi igények szerinti átalakításra, mint az érdeklődésük alapján önmagukat idősebbeknek érzők.

Tovább elemezve a mintát azt találtuk, hogy az állítások négy faktor mentén különültek el a senior

9. tábla

A környezettudatos vásárlási magatartás átlagai a kognitív kor alapján

Kognitív életkor	Idősebb		Azonos		Fiatalabb		Totál	
	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag
<i>Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, amely a legkisebb mértékben károsítja a környezetet. (ECCB1)</i>	57	3,28	11	3,45	132	3,55	200	3,47
<i>Váltottam már terméket környezetvédelmi megfontolásokból. (ECCB2)</i>	57	2,93	11	3,00	132	3,18	200	3,10
<i>Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amelyeket néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket. (ECCB3)</i>	57	3,19	11	3,45	132	3,66	200	3,52
<i>Nem vásárolok olyan háztartási szereket, amelyek környezetkárosítóak. (ECCB4)</i>	57	2,95	11	3,36	132	3,33	200	3,22
<i>Amikor csak lehetséges, újrahasználatos és újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolok. (ECCB5)</i>	57	3,16	11	3,36	132	3,47	200	3,38
<i>Mindent megteszek azért, hogy újrahasznosított papírból készült papírárut (pl. WC-papír, zsebkendő stb.) vásároljak. (ECCB6)</i>	57	3,04	11	3,09	132	3,37	200	3,26
<i>Újrahasznosítom a háztartási hulladékot, vagy előkészítem az újrahasznosításra. (ECCB7)</i>	57	3,09	11	3,09	132	3,42	200	3,31
<i>Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt értékesítő vállalat társadalmilag felelőtlen. (ECCB8)</i>	57	2,93	11	3,45	132	3,22	200	3,15
<i>Nem veszek terméket olyan vállalatoktól, amelyekről tudom, hogy kizsákmányolják a munkásokat, gyermekekkel dolgoztatnak, vagy rossz munkakörülmények között foglalkoztatják dolgozóikat. (ECCB9)</i>	57	3,11	11	3,45	132	3,42	200	3,34
<i>Fizettem már többet környezetbarát termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB10)</i>	57	2,49	11	3,09	132	3,14	200	2,96
<i>Fizettem már többet társadalmilag felelős termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB11)</i>	57	2,44	11	3,00	132	3,08	200	2,89

Forrás: saját szerkesztés

korosztály körében. Az elemek összevonása főkomponens-elemzéssel történt varimax rotálás mellett (KMO=0,733). Az adatcsökkentést követően az eredeti információ 50,6%-a maradt meg, amely a társadalomtudomány területén elfogadhatónak tekinthető. Az egyes faktorok a következők voltak:

1. a technológiával szembeni szkepticizmus;
2. az emberi beavatkozás következményei;
3. az ember helye a természetben; és
4. a növekedés határai.

A fentieket összevetve korábbi, országos reprezentatív mintán kapott eredményeinkkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010b), ahol az állítások 3 faktor mentén rendeződtek (1. technológiával szembeni szkepticizmus, 2. aggodalom a természeti egyensúly kibillenésének katasztrófális következményei miatt, 3. az ember erőforrásokhoz való joga), megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében a témakör megítélése összetettebb módon történik, a növekedés határainak kérdése (korklátok) már elkülönülve jelenik meg a témakör megítélése során.

A környezettudatos fogyasztói magatartás és a kognitív életkor kapcsolata

A környezet problémáinak árnyaltabb megítélése vizsgálatukról szólhat a vásárlói magatartásban is. Ennek vizsgálata során a Roberts-féle (1996) Ecologically Conscious Consumer Behaviour skálára (ECCB) támaszkodtunk, amely alapján 11 állítást kellett 5 fokú Likert-skálán értékelniük a válaszadóknak.

Az eredmények alapján a vásárlási döntések során a környezeti és etikai szempontok közül a környezeti szempontok jelennek meg nagyobb súllyal a válaszadók körében. A válaszadók 55%-ára, illetve 53%-ára általában vagy mindig igaz, hogy ha tisztában van vele, nem vásárol olyan terméket, amely a környezetre káros lehet (M=3,52), illetve a kevésbé környezetkárosító terméket igyekszik választani vásárlásai során (M=3,47). A szenior lakosság árérzékenységét mutatja, hogy a válaszadókra legkevésbé jellemző, hogy környezetvédelmi szempontok alapján váltanak terméket (M=3,1), illetve nem fizetnek többet sem a társadalmilag felelős (M=2,89), sem a környezetbarát termékekért (M=2,96). A környezettudatos fogyasztói magatartás skálát a kognitív életkorral összevetve megfigyelhetjük, hogy a kronologikus életkorhoz képest magasabb kognitív életkorral rendelkezőkre kevésbé jellemző a környezetbarát magatartás vásárlásaik során. Szignifikáns különbség van a korábban említett három legkevésbé fontos állítás kapcsán, amely az ártudatosságra vonatkozik (ECCB3, ECCB10, ECCB11). Az a válasz-

adó, aki kognitív kora szerint idősebb, ritkábban fizet többet környezetbarát, illetve társadalmilag felelős termékekért, mint akinek a kognitív életkora fiatalabb a kronologikus koránál.

A kognitív kor aldimenzióinak részletes vizsgálata során is megfigyelhető a tendencia, hogy a valós életkorától fiatalabb közérzet szerinti korrall, megjelenés szerinti korrall, tevékenység szerinti korrall és érdeklődés szerinti korrall rendelkező válaszadók esetében a környezetbarát és az etikai szempontok figyelembevétele gyakrabban történik a vásárlási döntéseik során. Gyenge negatív kapcsolat van a kognitív kor aldimenziói és a többletfizetési szándék a környezetbarát, illetve a társadalmilag felelős termékek esetében.

Az eredményeink alapján a megjelenés szerinti kornak és az érdeklődés szerinti kornak a hatása erősebb, mint a két másik aldimenzió hatása, mert nemcsak a 10-es és 11-es item esetében van szignifikáns különbség azok között, akik a kronologikus életkorukhoz képest fiatalabbnak vagy idősebbnek érzik a korukat, hanem a környezetkárosító termékek és háztartási eszközök elkerülését is fontosabbnak tartják azok, akik fiatalabbak. Az etikus fogyasztásra vonatkozó állítások esetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség a kognitív életkor, illetve az aldimenziói elemzése során.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A reklámparban eredményesnek bizonyulhat a kognitív életkornak megfelelő szereplők, szövívők alkalmazása, mivel a fogyasztó saját szubjektív életkora kölcsönhatásba kerül a reklámban látott szereplő, illetve szövívő észlelt életkorával, és ezáltal befolyásolhatja a reklám-üzenet kiváltotta reakciót is (Chang 2008, Van Auken és Barry 2009). Ez magyarázhatja az idősebb embereknek a reklámokban gyakran tapasztalható alulreprezentáltságát is, amely az Egyesült Királyságban (Simcock és Sudbury 2006), Németországban (Kessler et al. 2010), Japánban (Prieler et al. 2009) és Magyarországon is sugárzott tv-reklámok esetében igazolt tény.

Marketingszempontból kutatásunk jelentősége, hogy alátámasztja a szubjektív életkor alkalmazásának szükségességét az idősebb fogyasztók szegmentálása során. Ahogyan az ifjúság szegmenséről tudjuk, hogy univerzális, az egész világon jelen lévő, közös szegmens (Kjeldgaard és Askegaard 2006), egyre több bizonyíték szól amellett, hogy létezik a „lelkükben fiatal” idősök globális piaca is (Barak 2009). Mindez kutatásunkban is igazolódott. Ezzel azonban nem szeretnénk azt sugallani, hogy az idősebb felnőttek egységes, homogén csoportként kezelhetők.

Greco (1989), Peterson (1992), Lee et al. (2007), Jászberényi (2008) és Sas (2010) szerint az 50 feletti generáció tagjai elsősorban gyógyszer- és élelmiszer-hirdetésekből szerepelnek. A magyar reklámok az idősebb korosztályt gyakran ábrázolják beteg, szomorú vagy rossz tanácsadó szerepében, időnként rossz tréfák célpontjaiként (Jászberényi 2008). Remélhetőleg a magyar marketing- és reklámszakemberek körében is lassan tudatosulnak a kronológiai életkor korlátai, és figyelmük a kognitív életkorra helyeződik át. Utóbbi alkalmazása ugyanis hatékonyabb eszköznek bizonyul az ezüst piac megértése során.

Ennek szükségessége a környezeti kérdések kezelése során is megjelenik. Általánosságban elmondható, hogy a szenior korosztály körében az ár jelentős hangsúlyt kapott, valamint a környezeti szempontok erőteljesebben jelentek meg a fogyasztói magatartás során, mint az etikai aspektusok. Eredményeink ugyanakkor arra is rávilágítottak, hogy a szenior korosztály környezettudatos és etikus magatartás iránti elköteleződési folyamata más-más érvrendszer mentén történhet meg a kognitív életkor függvényében.

IRODALOM

Adams, D. L. (1971), Correlates of satisfaction among the elderly, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp. 64–8

Barak, B. (1998), Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Aging and Human Development*, 46 (3), pp. 189–228

Barak, B. (2009), Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), pp. 2–11

Barak, B., Gould, S. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, (12), pp. 53–58

Barak, B., Rahtz, D. R. (1990), Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions, *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3 (2), pp. 51–65

Barak, B., Schiffman, L. G. (1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 602–606

Barak, B., Mathur, A., Zhang, Y., Lee, K., Erondy, E. (2003), Inner-age satisfaction in Africa and Asia: a cross-cultural exploration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp. 3–26

Bell, B. (1972), Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp. 145–7

Bengston, V. L., Reedy, m. N. & Gordon, C. (1985), Aging and Self-Perceptions: Personality Processes and Social Contexts, in *Handbook of the Psychology of Aging*, Vol. 2, Birren, J. E. and Schaie, K. W. (Eds.), New York: Van Nostran Reinhold Company, pp. 544–93

Birren, J. E. (1968), Principles of Research on Aging, In *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*, Neugarten, B. L. (Ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press, pp. 545–51

Blau, Z. S. (1956), „Changes in Status and Age Identification, *American Sociological Review*, 21, pp. 198–203

Cavan, R. S., Burgess, E. W., Havinghurst, R. J. & Goldhamer, H. (1949), *Personal Adjustment in Old Age*. Chicago: Science

Research Associates

Chang, Ch. (2008), Chronological age versus cognitive age for younger consumers, *Journal of Advertising*, 37 (3), pp. 19–32

Chua, C., Cote, J. A. and Leong, S. M. (1990), „The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 880–5

Clark, S. D., Long, M. M. and Schiffman, L. G. (1999), „The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (2), pp. 221–40

Cleaver, M. & Muller, T. E. (2002), I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Senior's Motives For Vacation Travel, *Social Indicators Research*, 60, pp. 227–41

Cunningham, W. R., Brookbank, J. W. (1988), *Gerontology: The Psychology, Biology and Sociology of Ageing*, New York: Harper and Row

Dolinsky, A. L. and Gould, S. J. (1998), The Role of Psychographic Characteristics as Determinants of Complaint Behaviour by Elderly Consumers of Physician Health Care Services, *Journal of Hospital Marketing*, 12 (2), pp. 27–51

Eastman, J. K. & Iyer, R. (2005), The impact of Cognitive Age on Internet use of the Elderly: An introduction to the public policy implications, *International Journal of Consumer Studies*, 29 (2), pp. 125–36

Goldsmith, R. E. & Heiens, R. A. (1992), Subjective Age: A Test of Five Hypotheses, *The Gerontologist*, 32 (3), pp. 312–7

Greco, A. J. (1989), Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp. 37–44

Hawcroft, L. J. and Milfont, T. L. (2010), The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 30 (2), pp. 143–58

Henderson, K. V., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1995), Demographic characteristic of subjective age, *The Journal of Social Psychology*, 135, pp. 447–57

Heron, A. & Chown, S. (1967), *Age and function*, London: J.&A. Churchill

Hofmeister-Tóth Á., Kelemen K., Piskóti M. (2010), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, BCE Műhelytanulmány

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2011a), Self-perceived Age of the Hungarian Consumers, *Business and Economics Society International Conference 2011*, July 6–9, 2011, Split

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen K., Piskóti, M. (2011b). *The Shades of Green Living in Hungary*, Circle Conference, April 27–29, 2011, Dubrovnik

Jarvik, L. F. (1975), Thoughts on the Psychobiology of Aging, *American Psychologist*, 30 (May), pp. 576–83

Jászberényi J. (2008), Az öregek nem is léteznek?: Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban, *Média-kutató*, 9 (3), 35–41.

Johnson, E. B. (1996), Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature marketing, *Review of Business*, 17 (3), pp. 35–44

Johnson, R. L. (1993), Age and Social Activity as Correlates of Television Orientation: A Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 257–61

Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P. and Artt, S. (1972), The Ages of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp. 197–211

Kessler, E.-M., Schwender, C. and Bowen, C. E. (2010), The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements, *Journal of Gerontology: Social*

- Sciences, 65B (1), pp. 97–106
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), pp. 231–47
- Kohlbacher, F. and Chéron, E. (2010), Segmenting the Silver Market Using Cognitive Age and the List of Values: Empirical Evidence from Japan, *European Advances in Consumer Research (EACR) Conference 2010, June 30 – July 3, 2010, London*
- Lee, M. M., Carpenter, B., Meyers, L. S. (2007), Representations of older adults in television advertisements, *Journal of Aging Studies*, 21 (1), pp. 23–30
- Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L. G. (1998), Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly, *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp. 265–77
- McMellon, C. A., Schiffman, L. G., Sherman, E. (1997), Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics That Influence Their On-Line Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 517–21
- Monostori J. (2009), Nyugdijrendszer, nyugdíjba vonulás. In: Monostori J., Óri P., S. Molnár E., Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2009*, 89–98.
- Montepare, J. M. and Lachman, M. E. (1989), You are only as old as you feel: Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age, *Psychology and Aging*, 4, pp. 73–8
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007), Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24, pp. 305–12
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill
- Peters, G. R. (1971), Self-Perceptions of the Aged, Age Identification, and Aging, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp. 69–73
- Peterson, R. T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis, *Journal of Business Ethics*, 11 (9), pp. 701–6
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, Sh., Arima, A. (2009), How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis, *Keio Communication Review*, 31, pp. 5–21
- Riley, M. W. (1985), Age Strata in Social Systems, In *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Binstock, R. H. and Shanas, E. (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold Company, pp. 369–411
- Roberts, J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, pp. 217–31
- Sas D. (2010), Nem csak a húszéveseké a világ, BCE TDK dolgozat
- Schiffman, L. G., Sherman, E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, pp. 187–94
- Sherman, E., Schiffman, L. G., William, R. D. (1988), Age/Gender Segments and Quality of Life Differences, In: Shapiro, S. & Walle, A. H. (Eds.), Chicago, IL: AMA Winter Educators Conference, pp. 319–20
- Simcock, P., Sudbury, L. (2006), The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp. 87–106
- Stephens, N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20 (4), pp. 37–48
- Sudbury, L. (2004), Subjective Age Perceptions in The UK: An Empirical Study, *Quality in Ageing, Policy, Practice and Research*, 5 (1), pp. 4–13
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009a), Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective, *Psychology and Marketing*, 26 (1), pp. 22–38
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009b), A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), pp. 251–62
- Sudbury, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2011), Self-Perceived Age among older consumers: A cross-national investigation, *American Marketing Association Winter Marketing Educators Conference, February 18–20, 2011, Austin, Texas*
- United Nations (2007), *World Population Ageing 2007*, NY: UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division
- Van Auken, S., Bagozzi, R. P. (2006), A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (10), pp. 1–17
- Van Auken, S., Barry, T. E. (1995), An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), pp. 107–32
- Van Auken, S., Barry, T. E. (2009), Assessing the nomological validity of a cognitive age segmentation of Japanese seniors, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), pp. 315–28
- Van Auken, S., Barry, T., Anderson, R. L. (1993), Towards the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp. 82–4
- Wilkes, R. E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), pp. 292–301
- Williams, A., Lyanne, V., Wadleith, P. M., Chen, C.-H. (2010), Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience, *Communications*, 35, pp. 1–27
- Ying, B., Yao, R. (2010), Self-perceived Age and Attitudes Towards Marketing of Older Consumer in China, *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), pp. 318–27

*Dr. habil. Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSC
tanszékegyetemi tanár, dékán
Kelemen Kata, PhD-hallgató
Piskóti Marianna, PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar*

COGNITIVE AGE AND ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR OF THE 50+ GENERATIONS

Marketing and advertising experts have ignored 50+ generations for a long time. Knowledge available for researchers on consumer behaviour of the 50+ generations is still insufficient compared with those researchers have on other consumer segments. Case is the same in Hungary as well, where marketing researchers have started studying elder people's consumer behaviour just for a couple of years.

Results presented here have been produced as a part of an international research having focussed on environmentally conscious and ethical behaviour of 50+ generations, in which cognitive age scale, NEP scale, and ECCB scale have been used as main tools.

*Ágnes Hofmeister-Tóth,
Kata Kelemen,
Marianna Piskóti*