

Idősmarketing – kinek szól?

(Az idősmarketing kialakulása) A tömegmarketing korában, a 20. század második felétől az 50 év fölöttiekkel fogyasztóként sokáig szinte senki sem törődött. A marketingtudomány perifériáján bő fél évszázada jelent meg témaként az idős fogyasztó. 1958-ban publikálták az első olyan tudományos cikket, amely a marketing célcsoportjaként megkülönböztette az időseket.¹ Igazán behatóan a tudományban a 70-es évektől kezdték vizsgálni külön piaci szegmenseként az időseket. Ettől kezdve az idősmarketing (ageing market strategy – AMS, németül Seniorenmarketing) elterjedésének történetét négy szakaszra bonthatjuk (a fejlett, jóléti államokban).²

1. Az első hullám (1972–1979). 1972-ben jelent az első olyan cikk a Marketing Journal hasábjain, amely amellel érvelt, hogy az időseket érdemes külön célcsoportként kezelni és speciális marketinget alkalmazni feléjük. A cikk nagy hatást keltett szakmai berkekben, a téma sokak érdeklődését felkeltette, ettől kezdve egyre több tanulmány, cikk foglalkozott vele. Az évtized végén némi csönd következett.³
2. A második hullám (1980–1993). 1980-ban újabb nagy hatást váltó cikk jelent meg a témában, amely az egyre több idős embernek a gazdaságra, a bizniszre kifejtett hatását elemezte.⁴ A nyolcvanas évekre általánosan elfogadottá vált, hogy létezik az idősek külön célcsoportja, a fejlett, jóléti államokban napirendre került a téma, intézetek, ügynökségek, tanácsadók, kutatók kezdtek el foglalkozni ezzel az erősödő piaci szegmensevel. Ettől kezdve próbálták leépíteni az idősséggel kapcsolatos előítéleteket, negatív beállítódásokat (új kifejezéseket, elnevezéseket kerestek rájuk). Az még tisztázatlan maradt, hány éves kortól számít valaki idősnak.
3. A harmadik szakasz (1994–1999). Megtörtént az idősekkel kapcsolatos információk, tudás rendszerezése, ekkor alakult ki a professzionális idősmarketing, elkezdődött az időspiacok szegmentálása. Az első cégek elkezdtek külön törődni az idős fogyasztók igényeivel, vagyis a téma felszínre bukkanása után bő 20 évre volt ehhez szükség.
4. A negyedik szakasz (2000-től máig). Egyre több cég fedezi fel az időspiacok jelentőségét, és alkalmazza az idősmarketinget, a reklámok már nekik is szólnak. Széleskörűen elterjed a felismerés, hogy az idősek aktív fogyasztók, az egyik legfontosabb piaci szegmensek.

A hazai marketing a fejlett államokhoz képest jelentős fáziskésésben van az idős fogyasztók felé nyitás terén. Ennek több összetevője, oka is van. Egyrészt a piacgazdaságra áttérés során több évtizedes lemaradást kellett bepótolni, az alapoktól kellett elkezdenni a marketing tudományának, módszertanának és gyakorlatának az elsajátítását. Hosszú éveknek kellett értelemszerűen elteltie, hogy a marketing finomhangolása, szofisztikáltabb megközelítése megkezdődhessen. A másik fontos tényező, hogy a hazai idősek jövedelmi helyzete, vásárlóereje közel sem akkora, mint a fejlett, jóléti államokban élőké, azokhoz képest kevésbé attraktív fogyasztó célcsoportról van szó.

Az idős fogyasztók témájával a kétezres években kezdett el foglalkozni néhány honi marketing-szakember, de máig kevesen ismerték fel az idősmarketing jelentőségét, relevanciáját. Az utóbbi években a különböző marketing fórumokon (konferenciák, tanácskozássok, szaklapok) fel-felbukkan a téma, de a mainstream ügyek mellett inkább csak egyfajta egzotikus mellékszálként. A Magyar Fogyasztó Platform 2008-ban megrendezte ugyan az

ország első 50+ marketing-konferenciáját, de az áttérés ezután sem következett be, nem lett érdemi folytatása.⁵

A marketingtudomány tehát a Nyugaton legalább bő harminc éve foglalkozik az idősmarketing témájával, és amíg Amerikában, Németországban, Japánban különösen régóta vizsgálják az idősök piaci viselkedését és igényeit⁶, addig ilyen vizsgálatokat Magyarországon átfogóan még nem végeztek, bár részkutatások már történtek az utóbbi években. Cikkünk és az azt megalapozó kutatás ehhez az úttörő-munkához próbál hozzájárulni.

(Demográfiai változások: népességcsökkenés) A modernizáció két évszázadában a fejlett államokban elindult, de a világ más részein is megjelenő demográfiai változások zajlanak, egyfelől előbb a dinamikus népességnövekedés, amit mostanság, az ellenkezője, a népességcsökkenés vált fel, másfelől a népesség korösszetételének a változásai (fiatalodás, illetve öregedés).

Az első demográfiai átmenetnek nevezik azt a 20. század második feléig tartó, egy-másfél évszázad alatt végbemenő folyamatot, amely a modernizációval párhuzamosan zajlott le az iparosodó államokban. Ennek során a magas termelékenységű, rövid élettartamú, fiatal átlagéletkorú népesség átadta a helyét egy alacsonyabb termelékenységű, jóval hosszabb élettartamú idősebb népességnek, ami összességében jelentős népességnövekedést generált.

A második demográfiai átmenet során a fejlett államokban a 20. század végén elkezdődött a népességszám stagnálása, sőt, csökkenése, ezzel párhuzamosan a népesség idősödése. A következő évtizedekben egyre lassul, majd megáll a világ népességnövekedése, és átadja a helyét a csökkenésnek, ez a fejlett nyugati világot már elérte, máshol pedig be fog következni. 2030 táján tetőzhet a népesség száma, attól kezdve a csökkenés jön, és 2150-re az emberiség összlétszáma visszaeshet a kétszáz évvel korábbi szintre (2,5 milliárd fő). A jelenlegi trend tehát megfordul, előbb-utóbb minden társadalom átlép a demográfiai átmenet harmadik szakaszába, a népesség világszerte csökkenni kezd.

A népességcsökkenés a modern, ipari államokban kezdődött (a Nyugaton, Japánban, Dél-Koreában). A jólét, a fogyasztói szemlélet, az individualizmus csökkentette a gyermekvállalási hajlandóságot. A népességszám szinten tartásához szükséges asszonyonkénti két gyermek szintjét számos fejlett, ipari állam meg sem közelíti, fertilitási rátájuk (az egy nőre jutó születések száma, a teljes termékenységi arányszám, total fertility rate – TFR) 1,31-1,4 körüli.

Már a kevésbé fejlett, vagy fejlődő országokban is csökkennek a születési ráták. A nagy népességű államokban, így például Kínában és Indiában bürokratikus születésszabályozással próbálnak régóta véget vetni a népességnövekedésnek.

(Demográfiai változások: a korösszetétel változása) A fejlett államok népességének korösszetétele jelentősen megváltozott az utóbbi évtizedekben, az idősök száma, aránya intenzív növekedésnek indult, míg a fiataloké csökken.⁷

A jelenség két összetevőre vezethető vissza. Egyrészt az individualizálódás és a női emancipáció miatt kevesebb gyermek születik.⁸ Másrészt a jobb életkörülmények (gazdasági növekedés, jólét, fejlettebb egészségügy, egészségesebb étkezés, erősödő környezetvédelem) miatt emelkedik a várható átlagélettartam.

A világon az 50 éven felüliek száma meghaladja az egymilliárdot, arányuk 15%, az Európai Unióban egyharmad. 2025-ben az 50 évnél idősebbek alkotják majd a világnépesség 23, 2050-ben már a 35%-át (3 milliárd-át, 60 éven felüli 2 milliárd fő), Nyugat-Európában 39, illetve 49% lesz az arányuk.⁹ Az ENSZ Népesedési Alapjának (UNPF) legújabb prognózisa szerint az időskorúak létszám- és aránynövekedése a század közepéig fog tartani.¹⁰

	Európa	Észak-Amerika	Dél-Amerika	Ausztrália	Ázsia	Afrika
2012	22	19	10	15	11	6
2050	34	27	25	24	24	10

1. táblázat. A 60 évnél idősebbek aránya földrészenként (%)
UNPF alapján, HVG, 2012. október 6., 79. o.

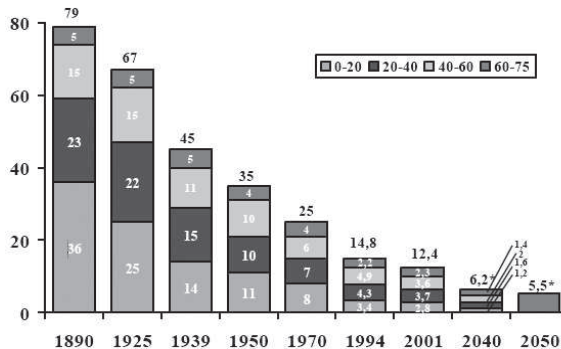
A nyugat-európai népesség eddig azért nem csökkent látványosan, mert a csökkenő születések számát ellensúlyozta a növekvő élettartam. 2006-ban ez a mutató az OECD-államokban 80 év, míg Afrikában 34 év volt. A férfiak Nyugat-Európában 75-80 évre, a nők 80-nál is több évre is számíthatnak. Nyugat-Európában a 60 éves korba érkező személyek előtt még 20-25 év áll, melyek nagy részében aktív életet élhetnek, hiszen a fizikai és szellemi teljesítmény szignifikáns csökkenése csupán az utolsó 3-5 évre jellemző.¹¹

Az élettartam-növekedése elsősorban az egészségügy fejlődésének, a gazdasági fejlődésnek, és a minőségi élelmiszerellátásnak, illetve a korábbiaknál tudatosabb életmódnak köszönhető.

A várható élettartam tovább növekedik a jövőben, a következő 30 évben Nyugaton 90-100 év közé fog emelkedni. Beköszönt a „hosszú életűek társadalma”.¹²

A mai idősek korosztályában női túlsúly érvényesül, a férfiak korábban halnak, a nyugdíjas korú nők közül nagyon sok az özvegy.¹³ A férfiak várható élettartama azonban gyorsabban növekszik a nőkéénél, elképzelhető, hogy valamikor utol is éri azt.

A csökkenő lélekszámú nyugati társadalmak fokozatosan idősebbé válnak, átalakul a korstruktúrájuk, növekszik az idősek és középkorúak száma, aránya, míg a fiataloké csökken. A fiatalok ezáltal át fogják adni a társadalmi kulcsszerepet az időseknek.



1. ábra. Egy 75 évesre jutó, más életkorú emberek száma és kormegoszlása (Németország, főben)
Lehr (2004) 17. o.

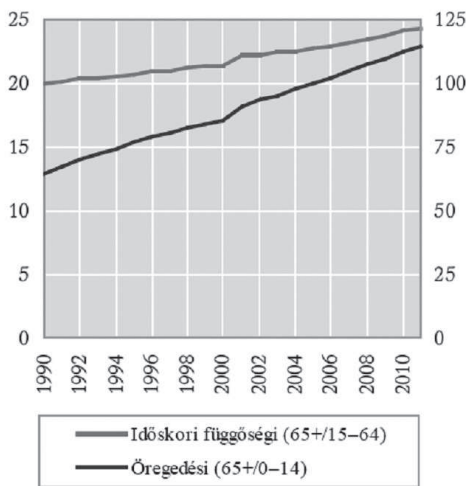
(Magyarország) Magyarország demográfiai szempontból követi a fejlett nyugati államok trendjeit, a termékenység itt is rendkívül alacsony, a reprodukciós szint alá csökkent, 1981 óta minden évben kevesebb a születés, mint a halálozás, az új évezredben születettek száma csaknem 40%-kal alacsonyabb szüleik nemzedékének létszámá-

nál. (A magyarországi népességsökkenés folyamatos, a 2011-es népszámlálás alapján 10 millió alá csökkent a lakosság létszáma.) A magyar társadalom átlagéletkor szerint egyre öregszi, növekszik az idősek száma és aránya, mégpedig egyre gyorsulóbb ütemben, míg a fiataloké csökken.

A társadalmi öregedést az időskori függőségi ráta, valamint az öregedési index értékeinek alakulása is alátámasztja. A függőségi ráta a 65 éven felüliek arányát mutatja az aktív korú (15–64 éves) népességhez viszonyítva, az öregedési index pedig a 65 évesnél idősebbek és a 14 évnél fiatalabbak arányát fejezi ki. Magyarországon mindkét mutató trendszerűen emelkedik és ez a következő évtizedekben sem lesz másképp. Az időskori függőségi ráta az 1990-es 20%-ról húsz év alatt 24,5%-ra emelkedett, az öregedési index ugyanebben a periódusban 65%-ról (10 gyerekre 6 idős jutott, ötven éve pedig 3) 115%-ra nőtt, azaz csaknem megkétszereződött, ma már a 65 évnél korosabbak többen vannak a 0–14 éveseknél.¹⁴

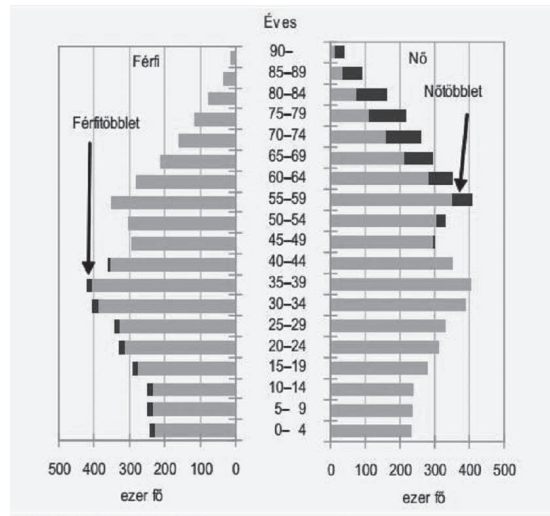
Az 50 éven felüliek aránya fél évszázad alatt 10%-ról 35%-ra emelkedett, minden harmadik lakos, 3,5 millió fő ebbe a korcsoportba tartozik, a lakosság 21%-a 60 év, 10%-a 70 év, és 3%-a 80 év feletti. 2050-re a népesség 46%-a lesz 50-en túli (mintegy 4 millió fő).

Az előrejelzések szerint az idősek száma egyre dinamikusabban növekszik, 2027-re a húsz évvel korábbi létszámukat 40%-kal meg fogja haladni, ezzel párhuzamosan a harmincévesek száma a korábbi létszám mintegy 60%-ára csökken.¹⁵



2. ábra. Az időskori függőségi ráta és az öregedési index Magyarországon. *Bálint–Spéder (2012) 90. o.*

Magyarország a születéskor várható élettartam szempontjából 25 európai országból a 23. helyen áll (nőknél 77, férfiaknál 69 év), idehaza 5-7 évvel korábban halnak az emberek, mint Nyugat-Európában, főleg a 45–60 éves férfiak veszélyeztetettek.¹⁶ Ebből is következően az idősek között a nők vannak többségben, mégpedig 45 éves kortól kezdődően, és az életkorral együtt a különbség egyre növekszik.



3. ábra. Magyarország korfája nemek és korcsoportok szerint. KSH, *Demográfiai portré 2011 (előzetes adatok)* Kecskés (2012) 5. o.

Egyre több a csak idősekből álló háztartások száma, az egyszemélyes háztartások mintegy 60%-a ilyen. Az 50+ korosztály 22%-a egyedül él, a hatvanasoknál 30, a 70–79 évesek között 48, a nyolcvan év felettiéknél 62% az arány.¹⁷

(A korhatár: *idős=nyugdíjas?*) Az egyre hosszabb élettartam miatt át kell gondolnunk, milyen kortól tekintünk valakit idősnek, és milyen alapon, milyen szerepet oszt ki rájuk a társadalom.

A mikortól kezdődik az *időskor* kérdésére a válasz voltaképpen társadalmi konstrukció. Az öregség nemcsak biológiai, genetikai jelenség, hanem egyéni-pszichikai és társadalmi tényezők eredője is.¹⁸ Hol húzódik a határ az idősek és a többi társadalmi csoport között? Ez a határ vajon életkorhoz kötött? Mikortól lesz valaki idős? 50 vagy 60 éves kortól, vagy a nyugdíjba menetel után, vagy amikor állandó ápolásra szorul?

A *ki tekinthető idősnek* kérdése tehát csak látszólag egyszerű, ám máig nincs az irodalomban konszenzussal elfogadott meghatározása. Többnyire életkorhoz kötik, de a korhatárban sincs közmegegyezés, az egyes szerzők az alsó korhatárt 45 és 65 év közé teszik, amittől kezdve idősekről, az idősmarketing célpontjairól lehet beszélni, míg felső életkori határ nincs.¹⁹

Az idősséget olyan változások jelentik, mint az egészségromlás, a korlátozottabb tevékenység, a gyerekek elköltözése, a nagyszülővé válás, a partner és a barátok halála. Ezek a változások nem mindenkinél ugyanakkor zajlanak le, ezért sem köthető pontosan egy adott életkorhoz az időssé válás, illetve általánosítva ahhoz kötni nyilvánvaló leegyszerűsítés.²⁰

Az öregségről alkotott elképzelések az évszázadok során sokat változtak, a modernitásban a munkavégzéssel van szoros összefüggésben. A statisztika, a demográfia a 60, vagy 65 évnél korosabbakat tekintik idősnek. A szociológiában az időskor az emberi élet utolsó életszakasza, kezdetét a nyugdíjkorhatár betöltése jelenti. Andorka Rudolf a hazai népes-

ség 60 éven felüli tagjait tekinti öregnek, a 70 év felettieket az „idős öregek” kategóriájába sorolja. Az idősség alsó korhatárát korábban más tudományágak képviselői is sokan 65 évről, az aktív, munkával töltött életszakasz lezárulásához, a nyugdíjkor kezdetéhez kötötték, mivel ettől kezdve az élet napi ritmusa alapvetően megváltozik (pl. rengeteg a szabadidő).²¹

A nyugdíj kétségtelenül vízválasztó, a munka világától való búcsú egy munkaorientált társadalomban sokkot is okozhat az érintett idősnél, fölöslegesnek, másodosztályú polgárnak érezheti magát. De ki határozza meg, mikor jön el a nyugdíjba vonulás ideje? Manapság a társadalom teszi, a 65 éves határ az elmúlt évtizedek gyakorlata, de ez változhat is.²²

A nyugdíjas évekre rákészsülés éveit is beleszámítva a németországi Meyer-Hentschel Intézet szerint 60 évnél ésszerű korhatárt húzni, ők 60+ elnevezéssel illetik az időseket.²³

	Hány éves korig tekint valakit fiatalnak?	Hány éves korig tekint valakit középkorúnak?
16–29 éves	33,5	49,8
30–39 éves	35,6	52,1
40–49 éves	36,4	53,2
50–59 éves	36,4	54,2
60–75 éves	37,5	55,2
Összesen	35,7	52,7

2. táblázat. Hol húzódik az életkori határ fiatalok, középkorúak és idősek között (2006-os felmérés 1000 fős mintán). *Törőcsik (2003a), Gergátz (2008) 80. o.*

A felmérések szerint a közgondolkodás Magyarországon a nyugdíjkorhatárhoz köti az öregséget. Az idehaza és a fejlett államokban végzett felmérések azt is kimutatták, hogy minél idősebb valaki, annál későbbre datálja az öregkor kezdetét. A fiatalok, a középkorúak és az idősek is másként vélekednek arról, hogy az egyes életszakaszok között hol húzódik a határ.

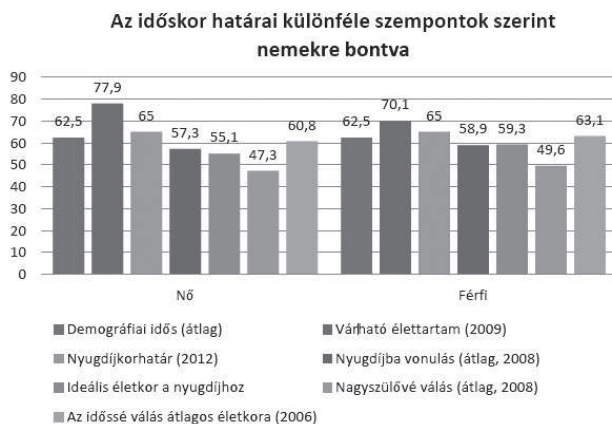
Az öregségnek társadalmilag és biológiaiilag eltérő a kezdőpontja, így két szakasza van:

„Társadalmi” öregség: a nyugdíjba vonulás utáni évek, a gazdasági passzivitás ellenére az idős egészségi, fizikai, szellemi téren még jó állapotnak örvend, sok szabadidejét aktív tevékenységekkel tölti el. Ez az ún. „harmadik kor”, az önállóság és az elesettség közötti időszak, ami egyre tovább tart. Mivel a fejlett államokban többnyire 65 év a nyugdíj-korhatár, ezért az 50–64 évesek „hivatalosan”, társadalmilag sem számítanak öregnek.

„Biológiai” öregség: a fizikai és/vagy szellemi képességek hanyatlása (látás, hallás, mozgás stb.), a betegségek időszaka, életkor szempontjából egyre későbbre tolódik.²⁴

Manapság az öregséggel ez utóbbi életszakaszt azonosítják, míg előbbi legfeljebb idős kornak nevezhetjük. A voltaképpeni öregség tehát manapság 70–75 évnél kezdődik, de még az időskor sem kezdődik el 60–65 évnél korábban.

Számos szerző ennek ellenére tovább tágítaná az idősség életkori alsó határát: többnyire 50 éves korra teszik, vagyis függetlenítik a nyugdíjkorhatártól, elszakadnak a nyugdíjas versus aktív megkülönböztetéstől. Megközelítésük szerint 50 éves kor körül elkezdődik az élet egyfajta újrapozicionálása, átalakulása. A gyerekek felnőtté válva önállósodnak, elköltöznek, a szülőknek több saját magukra költhető jövedelmük marad, és ez a fejlett államokban nem kis összeg, hiszen aktív, dolgozó, jól kereső emberekről van szó. Ezzel párhuzamosan lassan elkezdődik a felkészülés a nyugdíjba vonulásra. Ez kétségtelenül



4. ábra. Az időskor határai Magyarországon különböző szempontok szerint

Bálint–Spéder (2012) 95. o. alapján Kecskés (2012)²⁵

így van, de e változásokat mesterséges, leegyszerűsítő módon kötik egy adott életévhez, bár így nyilvánvalóan könnyebb meghatározni, ki tartozik az idős kategóriába.

A marketing leggyakrabban az 50 éves kortól számítja az idősmarketing célcsoportjához tartozókat, ez az elhatárolás a legelterjedtebb, innen származik a szakirodalomban gyakran felbukkanó 50+ elnevezés. A legtöbb marketing- és más fogyasztói kutatás is az ötven év fölöttieket tekinti időseknek (pl. SAGA, Age UK, Seniorsurfers.net, GfK).²⁶

A marketing azonban e szempontból nem egészen egységes. Az idősmarketing célcsoportjának, vagyis az időseknek a behatárolását, definiálását illetően több megközelítés is ismeretes a szakirodalomban, melyekből két fő vonulat emelkedik ki.

- Széles és egyre elterjedtebb értelmezés. Eszerint az idős korosztályt 50 éves kortól számíthatjuk, és az idősmarketing velük foglalkozik.
- A szűkebb értelmezés elkülöníti a 40–65 év közöttiek csoportját, ők a fiatalos középkorúak (a Best Ager), akik a fiatal felnőtt és az idős életszakasztól is eltérő ismérvekkel rendelkeznek, rájuk alig vonatkoztatható az idősmarketing. Egészséges, életerővel teli, képességei zenitjén lévő emberek, akik 55 évesen 48-nak néznek ki, 42-nek érzik magukat és 39 évesként viselkednek. Ez a rájuk vonatkozó marketing számára fontos üzenet: fiatalos életérzéssel lehet őket megfogni.²⁷ E megközelítés szerint a 65 éven felüli, nyugdíjas korcsoportra érvényesíthető az idősmarketing. A többi korcsoporttól eltérő igényeik vannak, és eltérő módon lehet őket fogyasztásra serkenteni.

(Az elnevezés) A célcsoport elnevezése nem egységes, nem magától értetődő és nem egyértelmű. A magyar köznyelvben az „öreg” és az „idős” egyaránt elterjedt kifejezés, de előbbinek kétségtelenül negatív jelentéstartalma van (a „nyugdíjas” kifejezés is gyakori, de pontatlan, csak a korcsoport egy részére igaz). Angol és német nyelvterületen a „senior” kifejezést alkalmazzák, így akarják elkerülni az öreg (alt, old) szó használatát, mivel annak negatív hangzása van, míg a senior, a magyarban az „idős” jobban hangzik. A külföldi szakirodalom által használt senior kifejezést a magyar marketingirodalom is átvette (vagy a

magyarosított szenior változatot). Töröcsik Mária ezt azzal indokolja, hogy a szóhoz „talán nem tapad negatív asszociáció”.²⁸

A média és a marketing rengeteg új kifejezést honosított meg, sokan alternatív elnevezéseket keresnek. Olyan semleges vagy még inkább pozitív csengésű szót, szóösszetételt, ami az idős, a szenior kifejezést kiválthatja az időseknek még vonzóbb, őket fiatalosabbá tevő megszólítással, illetve olyan érdekes-izgalmas kifejezést (pl. „érett” – németül reifer, vagy a magyarban a „szépkorú”), amit a marketing jól használhat a célcsoport megszólítására.²⁹ Előszeretettel használják például az „aranykorú”, „ezüstkorú”, ezüstgeneráció elnevezéseket.

Az utóbbi években számos marketingstratégia különböző elnevezésekkel próbálta definiálni fogyasztói csoportként az idős embereket. A sok elnevezés közül a marketing különösen kedveli az **50plusz** (50+) kifejezést, amivel idősként az 50 éven felüliekre utal.

Számtalan egyéb angol nyelvű variáció került már napvilágra, ezek más nyugati nyelvtületeken is elterjedtek, bár mindenki hozzáteszi a saját anyanyelvi variánsait. (E különböző alternatívák magyar nyelvre frappánsan nehezen átültethetők). A német médiában például számos német nyelvű változat is olvasható, ezek közül a néhány elterjedtebb:

- Neue Alte; Menschen im 3. Lebensalter; junge Alte; die freie Generation; Mittleres Alter; die unsichtbare Generation; Reife Konsumenten; Bestes Alter.
- A német marketingstratégiák „PEGGI” néven illetik a korcsoportot (Persönlichkeit, Erfahrung, Geschmack, Geld, Interesse – vagyis kialakult személyiség, tapasztalat, markáns ízlés, sok pénz és kialakult érdeklődési kör), ami egy cég oldaláról igencsak vonzóvá teszi ezt a fogyasztói kört.³⁰

Az idős célcsoportjának egészére, illetve egyes szegmenseire nyugatszerte divatba jött angol kifejezések használata az angol nyelvet, az anglicizmusokat nagy előszeretettel átvevő magyarországi marketingben és médiában is népszerűvé válhatnak, elterjedhetnek. Az „új idősök”, a fiatalosabb, elődeiktől eltérő életmódot folytató idősök elnevezése változatos. A különböző, forgalomban lévő angol kifejezések gyűjteménye (ha nem is teljes) a következő:³¹

- Best Ager, Power Ager; Master Consumer, Senior Consumer, GreyGamer;
- Oldies, Golden Oldies; Yollies (young old leisurely living people);
- Silver Generation, Silver Ager, Silver Market, Third Age;
- Silver Surfer, Baby Boomer; Selpies (second life people);
- Grampies (growing retired active moneyed people in an excellent state);
- Grumpies (grown-up and mature people); Muppies (middle-aged urban professionals);
- Senior Dinks (senior double income, no kids);
- Woofs (well-off older folks); Woopies (well off older people).

A legtöbb szerző marad az idős-senior kifejezésnél, megítélésük szerint alapvetően érzékeny, társadalmilag elfogadható, tisztességes, egyszerű és felelősségteljes elnevezés, ami az öregségre nem utal erőteljesen és bántón.³²

(Szubjektív életkor) Számos kutató úgy látja, hogy a biológiai életkorból nem lehet levezetni az idősök fogyasztói magatartását, az életkor-alapú megközelítés nem problémamentes. Két azonos korú ember teljesen eltérő életet élhet, az idősség nem elsősorban egy adott életkort, hanem beállítódást, életmódot, lelki habitust jelent. Ezért a tényleges életkor helyett a szubjektív megélt életkort tartja relevánsnak ez az irányzat: az idősök esetében fontosabb a pszichológiai tényező, vagyis a szubjektív/kognitív életkor (az egyén szubjektív életérzése, amilyen idősnek érzi magát valaki) sokkal hasznosabb mutató a várható fogyasztói magatartás szempontjából is.

Saját életkorukkal kapcsolatos attitűdjeik, sztereotípiáik, külső és belső kontrolljaik alapvetően meghatározzák az idősök igényeit (beleértve a fogyasztási igényeket), szokásaikat, magatartásukat, illetve azt, hogy milyen csatornákon keresztül jutnak el a külső ingerek, üzenetek hozzájuk és befolyásolják, módosítják szükségleteiket, önértékelésüket.³³

A „reális” én, vagyis a valódi kor elfogadása mellett mindig jelen van az „ideális én”, amikor valaki másnak, fiatalabbnak érzi magát és úgy is próbál kinézni. A termékek gyártóinak és a szolgáltatóknak fel kell készülniük, hogy a mai ezüstgeneráció tagjai zömmel fiatalabbnak érzik magukat a koruknál.³⁴

	45-55 év	56-65 év	66-70 év	70 év felett
Milyen idősnek érzi magát?	42	51	57	64
Milyen korban lenne a legszívesebben?	37	46	52	56
Hány éves kortól számít valaki öregnek?	73	75	75	77

3. táblázat. Az idősök idősképe
W&V Compact (2007) 5. o.

(A szubjektív életkor mérése) A szubjektív életkort kétféle módon mérik. Az egyszerűbb változat az életkor-identitás alapú (age-identity): azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az egyén érzi magát. A komplexebb változat, a kognitív életkor-skála abból indul ki, hogy az öregedésnek biológiai, pszichológiai és szociológiai dimenziója van. Ez alapján a módszer háromféleképpen is rákérdez az életkorra: milyen idősnek néz ki, milyen idősnek érzi magát, viselkedésük és érdeklődési körük milyen életkorra jellemző. A kognitív életkor-skála mára a marketingben az idősök szubjektív életkorát vizsgáló legfőbb instrumentummá vált, ugyanis a módszer egyszerű, a megkérdezettek könnyen megértik, érvényessége igazolt.³⁵

A kutatások eredményei:

- a szubjektív életkor és a biológiai életkor eltér egymástól, előbbi néhány évvel kevesebb az utóbbinál. Az idősök átlagosan 10-15 évvel érzik magukat fiatalabbnak, úgy látják, hogy korukhoz képest fiatalabban néznek ki. Az USA-ban például egy kutatás szerint a 80 évesek 60-nak, a 70 évesek 55-nek, az 50 évesek 42 évesnek érzik magukat;³⁶
- a szubjektív életkor dimenziói közül a megjelenés szerinti életkor (milyen idősnek néz ki) közelít a leginkább a tényleges életkorhoz;
- minél idősebb és képzetlenebb, iskolázottabb valaki, annál nagyobb a tényleges és a szubjektív életkor közti különbség;
- az idősök zöme nem azonosul az idős/öreg kategóriával, hanem „középkorúnak” tartja magát, a nyugdíjasokra is igaz ez, csak a 70 éven felüliek tekintik magukat öregnek.³⁷

A különböző nemzetközi kutatásokból az is kiderült, hogy a kognitív életkor-skála minden kultúrában egyformán érvényes és használható mutató, a szubjektív életkor mindenhol a világon eltér a valós életkortól. Vagyis a „lelkükben fiatal” idősök egyfajta globális piacot alkotnak.³⁸

A szubjektív életkornak a szakirodalom négy elemét különbözteti meg:³⁹

- **Feel-Age:** amennyi évesnek érzi magát, a közérzet szerinti kor;
- **Look-Age:** amennyi évesnek kinéz valaki, a megjelenés szerinti kor;
- **Do-Age:** milyen életkornak felel meg, ahogyan él, a tevékenység szerinti kor; bizonyos tevékenységek bizonyos életkorhoz köthetők;
- **Interest-Age:** az érdeklődési köre milyen életkornak felel meg, az érdeklődés szerinti kor.

(A szubjektív életkort célzó legújabb nemzetközi és magyar kutatás) 2010-ben átfogó, kérdőívezésen alapuló nemzetközi kutatás vizsgálta az eltérő kultúrájú államok idősebb fogyasztóinak viselkedését. A kérdőívben a szubjektív életkorra az életkor-identitás és a kognitív életkor alapján is rákérdeztek. Több ezer német, brit és japán, ötven év feletti személyt kerestek meg postán kiküldve nekik a kérdőívet. Magyarországon a 200 fős mintán a kutatók személyesen kérdezték le a kérdőívet. Összesen a négy országból több mint 1300 használható kérdőívet dolgoztak fel.⁴⁰

Az életkor-identitás skálája alapján a magyar szeniorok zöme (csaknem 70%-a) középkorúnak tekintette magát. Alig sorolták magukat a fiatalok közé, s a negyedük tartotta magát idősnek.

Bizonyos szociológiai ismérvekkel rendelkezők eltérő arányban sorolták magukat a kategóriákba:

- a nők 31, míg a férfiak 19%-a vallotta magát idősnek;
- az unokával rendelkezők többsége az idős kategóriához sorolta magát;
- a nyugdíjasok 60, az aktívak 83%-a tekintette magát középkorúnak;
- a magas jövedelműek 14%-a fiatalként, 75%-a középkorúként határozta meg magát.

%-ban		Fiatal	Középkorú	Idős
Nem	Férfi	8	73	19
	Nő	4	65	31
Munkavállalói státusz	Dolgozó	10	83	7
	Nyugdíjas	1	60	39
Jövedelem	Alacsony	5	62	33
	Közepes	2	70	28
	Magas	14	75	11
Összesen		6	69	25

4. táblázat. A magyarországi idősök életkor-identitása
Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 59. o.

A kognitív életkor egyes dimenzióira külön rákérdeztek, és ennek átlagát számolták.⁴¹

- A minta kétharmada fiatalabbnak, szűk 30%-a idősebbnek tekintette magát a koránál, a két nem között e szempontból alig van eltérés.
- A magas jövedelműek 80%-a fiatalabbnak, tizede idősebbnek érezte magát az életkoránál, az alacsony jövedelműeknél a két arány ettől lényegesen eltérő, 55 és 38%.
- Nem egyértelműek a kutatási eredmények arról, hogy a munkavállalói státusz hogyan hat a szubjektív életkorra. Egyes kutatások szerint a nem dolgozók, a magyar felmérésben pedig az aktív munkavégzők érzik fiatalabbnak magukat.

Az átlagos biológiai és kognitív életkor között a fiatalság irányába való eltérés (ún. fiatalsági torzítás, youth bias) nagyságában nagyok a különbségek az egyes alcsoportok között.

- A nyugdíjasok és az alacsony jövedelműek esetében csak 2 év, a magas jövedelműeknél már 7 év, míg az átlag 3,7 év.
- Az 50+ férfiaknál nagyobb a fiatalsági torzítás, mint a nőknél. Ez azért érdekes, mert más országokban végzett kutatások során a kognitív életkort illetően a két

nem között vagy nem volt érdemi különbség, vagy a nők szubjektív életkora volt fiatalabb.

		Valós kornál idősebb (%)	Valóssal megegyező (%)	A valósnál fiatalabb (%)	Fiatalsági torzítás átlaga
Nem	Férfi	27	5	68	4,0
	Nő	30	5	65	3,4
Munkavállalói státus	Dolgozó	23	11	66	4,1
	Nyugdíjas	32	2	66	3,4
Jövedelem	Alacsony	38	7	55	2,3
	Közepes	32	4	64	2,9
	Magas	11	8	81	6,9
Összesen		29	5	66	3,7

5. táblázat. Kognitív és valós életkor különbségei

Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 60. o.

(*Saját kutatásunk az életkori attitűdökről*) 2013 tavaszán a győri Széchenyi István Egyetemen tartott nyugdíjas egyetem egyik előadása előtt a résztvevő idős hallgatók körében kérdőíves felmérést végeztünk. A résztvevők közül 556-an vállalkoztak a (mellékletben megtalálható) kérdőív kitöltésére.

A kérdőív számos témát felölel, amelyekben próbáltuk megszondázni a mintában szereplő ezüstkörűket. Kíváncsiak voltunk arra, hogyan viszonyulnak az életkorukhoz, mivel töltik a szabadidejüket, milyen médiumokat és napi szinten milyen időtartamban fogyasztanak, mennyire és mire használják az internetet, vásárolnak-e online, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél, hová járnak vásárolni. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

(*A minta jellemzői: nemek szerinti eloszlás*) A nemek szerinti eloszlást tekintve a minta nem reprezentatív, hiszen a válaszadók 77,7%-a, 432 fő nő, és csak 124 férfi (22,3%), bár kétségtelen, hogy az idősebb korosztályok körében országosan is női túlsúly érvényesül, de nem ilyen mértékben (a 60 éven túliak 61%-a nő).⁴²

(*A minta jellemzői: életkori összetétel*) A mintában szereplő szeniorok átlagéletkora 67,2 év, a férfiaké valamivel magasabb (68,8 év), míg a nőké fél évvel alacsonyabb (66,7 év). A legfiatalabb válaszadó 54, a legidősebb 90 éves. A legnépesebb évjárat a 63 éveseké volt (47 fővel), a második legtöbben a 70 évesek voltak (44 fő), a harmadik helyen a 67 és a 64 évesek (40-40 fővel).

- A nők között legtöbben a 63 évesek voltak (42 fő), majd a 62 évesek (33 fő), valamint a 70 évesek (31 fő).
- A férfiaknál a 64 és 70 évesek voltak a legtöbben (13-13 fő), illetve a 67 évesek (10 fő).

Az évtizedes bontásból jól látszik, hogy a hatvanas korosztály alkotja a minta gerincét (58,3%-át), a hetvenesek a másik jelentős korcsoport (31,1%), az ötvenesek és a 80+ száma jóval kevesebb.

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
54–59 év között	45	8,1	40	9,3	5	4,0
60–69 év között	324	58,3	263	60,9	61	49,2
70–79 év között	173	31,1	122	28,2	51	41,1
80–90 év között	14	2,5	7	1,6	7	5,7
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

6. táblázat. A minta életkori összetétele dekádonként nemek szerint

(A minta jellemzői: családi állapot, háztartásméret) A válaszadók negyede özvegy, hetede egyedülálló (elsősorban a 70 éven túliak közötti gyakori), 60%-a házas vagy párkapcsolatban él.

Az idős férfiak és nők családi állapota nagyban különbözik egymástól, míg előbbieknél csaknem 90%-ának felesége, párkapcsolata van, addig a nők csaknem fele özvegy vagy egyedülálló. Utóbbiaknál a nők magasabb várható élettartamának is betudható, az országos statisztikai adatok is sokkal több özvegyet mutatnak ki a nők, mint a férfiak között (Magyarországon az egyedül élő csaknem 700 ezer hatvanon túli 70%-a nő, illetve a 60 éven felüli nők 50,4%-a özvegy).⁴³

A háztartások mérete ezzel összefüggésben alakul: a válaszadók 54%-a kétfős háztartásban él a párjával, 30%-uk egyedül, 16% pedig legalább két emberrel él együtt. A férfiak háromnegyede, a nők alig fele él a párjával, az egyedül élő férfi kivételszámába megy, míg a nők körében gyakori (36%).

Az idősmarketing szempontjából ez annyit jelent, hogy az idős férfiaknál a párjával, kettesben élő modellből lehet kiindulni, a nőknél azonban csaknem ennyire releváns az egyedül élők megszólítása.

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Egyedülálló	75	13,5	68	15,8	7	5,7
Párkapcsolatban, házasságban él	337	60,6	227	52,5	110	88,6
Özvegy	144	25,9	137	31,7	7	5,7
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

7. táblázat. Családi állapot

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Egyedül él	167	30,0	156	36,1	11	8,9
Párjával él	301	54,2	209	48,4	92	74,2
Legalább 3 fős háztartásban él	88	15,8	67	15,5	21	16,9
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

8. táblázat. Milyen méretű háztartásban él?

(*A minta jellemzői: képzettség, iskolázottság*) A győri nyugdíjas egyetem hallgatói jóval iskolázottabbak a hazai idősök átlagos képzettségi szintjénél. Mindössze 13%-uk nem rendelkezett érettségivel, míg 37%-uk diplomás.

Szignifikáns a különbség a mintában található nők és a férfiak iskolázottsági szintjei között, a férfiak iskolázottabbak, több közöttük arányaiban a diplomás, ez olyan adalék, ami az idős, 50+ korosztálynál tapasztalható országos állapotokat visszatükrözi.⁴⁴

Az iskolázottság és a jövedelmi viszonyok viszonyát is vizsgáltuk, és közöttük szoros az összefüggés. Minél iskolázottabb valaki, annál nagyobb jövedelemmel rendelkezik idős korban is. Általános iskolai végzettségűt csak az alacsony jövedelmi kategóriákban találni, minél nagyobb jövedelműek a válaszadók, trendszerűen annál több közöttük a diplomás.

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Általános iskola	15	2,7	14	3,2	1	0,8
Szakiskola	59	10,6	47	10,9	12	9,7
Érettségi	275	49,5	223	51,6	52	41,9
Diploma	207	37,2	148	34,3	59	47,6
Összesen	556	100,0	432	100,0	124	100,0

9. táblázat. Iskolázottság nemekre bontva

(*A minta jellemzői: jövedelmi eloszlás*) A minta csaknem négyötöde 70–170 ezer Ft jövedelemmel rendelkezik, ez alátámasztja azt a tudásunkat, miszerint a nyugat-európai, amerikai és japán idősektől eltérően nagyon kevés a magyarországi szeniorok között a tehetős, nagy fizetőképes kereslettel rendelkező fogyasztó.

Egyértelműen látszik, hogy a mintában a nők átlagjövedelme jóval a férfiaké alatt marad, törésmentes trend, hogy alacsonyabb jövedelmi kategóriákban arányosan több a nő és kevesebb a férfi, a magasabb kategóriákban pedig fordítva.

	Összesen	%	Férfi	%	Nő	%
70 ezer Ft alatt	31	5,6	2	1,6	29	6,7
70–120 ezer Ft	250	45,0	35	28,2	215	49,8
120–170 ezer Ft	168	30,2	50	40,3	118	27,3
170–220 ezer Ft	65	11,7	24	19,4	41	9,5
220 ezer Ft fölött	22	4,0	10	8,1	12	2,8
Nem válaszolt	20	3,6	3	2,4	17	3,9
Összesen	556	100,0	124	100,0	432	100,0

10. táblázat. Jövedelem szerinti eloszlás nemekre bontva

(*Következtetések I.*) A nyugdíjas egyetemen elvégzett felmérés kétségtelenül nem eredményezett teljesen reprezentatív mintát, nem tükrözi vissza a magyarországi idősök általános jellegzetességeit. A minta főként az iskolázottság (sok az érettségizett és a diplomás – a felmérés helyszíne miatt ezt is vártuk) és a nemi összetétel (sok a nő – ilyen túlsúlyra nem számítottunk) tekintetében tér el jelentős mértékben az országos átlagtól. Ennek ellenére a

kapott válaszokból tudományos szempontok alapján is értékelhető és értékes eredményeket kaptunk. Következtetéseink elsősorban az idősök bizonyos részhalmazára, elsősorban a képzettebb idős hölgyek vonatkozásában általánosíthatóak és érvényesek, míg az idősök egészére bizonyos korlátok között lehetnek relevánsak.

(Az időskorral kapcsolatos kérdések elemzése - az időskor kezdete a válaszadók szerint) 459 fő válaszolt erre a kérdésre, ebből 39-en nem mondtak konkrét életkori határt, 420-an igen.

- A 420 számszerűsíthetőn értékelhető válasz átlagértéke: 70,6 év
- A nemek között e szempontból nincs érdemi különbség, hiszen nincs egy év eltérés közöttük, a női válaszadóknál 70,8, a férfiaknál 70,1 év.

	Összesen	Nő	Férfi
60 évnél kevesebb	9	7	2
60 év	56	39	17
62 év	5	4	1
65 év	40	32	8
65–70 év között	3	1	2
70 év	174	134	40
70–75 év	2	1	1
75 év	44	30	14
75–80 év	7	3	4
80 év	67	54	13
85 év	5	4	1
90 év	4	4	-
100 év	4	3	1
Egészségtől függ	8	8	-
Életmódtól függ	5	5	-
Változó	10	8	2
Ahogy érzi	16	14	2
Összesen	459	351	108

11. táblázat. Az időskor kezdete a válaszadók szerint

(*Feel age: milyen idősnek érzik magukat a valós életkorukhoz képest?*) 489-en válaszoltak erre a kérdésre, ebből 372 nő és 117 férfi.

- Számszerű válasz 481 esetben született (364 nő, 117 férfi). Nyolc nő nem adott konkrét számot (hárman fiatalosnak-örök fiatalnak nevezték itt magukat, öten azt írták ide, hogy változó)
- A 481 értékelhető válasz alapján átlagosan **7,3** évvel fiatalabbnak érezték magukat a minta tagjai, meglepőnek tűnik, de a férfiak és a nők között e téren nincs különbség!
- 378 fő (vagyis 78,6%) fiatalabbnak érezte magát – egy évtől 50 évig terjedően (néhányan 20, 25, 30, 35 éves életkort jelöltek meg). 100 válaszadó pontosan anynyi évesnek érezte magát, amennyi az életkora. Mindössze 3 női válaszadó érezte magát idősebbnek a koránál (1, 18 és 25 évvel, utóbbiak 100 évesnek érezték magukat).

	Összesen	Nő	Férfi
Annyinak, ahány éves	100	80	20
1–5 évvel kevesebbnek	111	77	34
6–10 évvel kevesebbnek	147	116	31
11–15 évvel kevesebbnek	69	43	26
16–20 évvel kevesebbnek	27	26	1
21–25 évvel kevesebbnek	14	13	1
26–50 évvel kevesebbnek	10	6	4
Az életkornál többnek	3	3	-
Szöveges válasz	8	8	-
Összesen	489	372	117
Átlagos érzett kor	-7,3 év	-7,3 év	-7,3 év

12. táblázat. Milyen idősnek érzi magát?

(Look age: saját megítélésük szerint külsőre mennyi idősnek néznek ki) 479-en válaszoltak erre a kérdésre, ebből 367 nő és 112 férfi.

Számszerű válasz 476 esetben született (364 nő, 112 férfi). Három nő nem számmal válaszolt (ketten a „fiatalos”, valaki a „változó” kifejezést írta ide)

Átlagosan **5,5** évvel fiatalabbnak ítélték meg a külsejüket.

	Összesen	Nő	Férfi
Annyinak, ahány éves	97	83	14
1–5 évvel kevesebbnek	141	102	39
6–10 évvel kevesebbnek	170	135	35
11–15 évvel kevesebbnek	44	24	20
16–20 évvel kevesebbnek	8	8	-
21–28 évvel kevesebbnek	8	5	3
Az életkornál többnek	8	7	1
Szöveges válasz	3	3	-
Összesen	479	367	112
Átlagos külső kor	-5,5 év	-5,1 év	-6,7 év

13. táblázat. Saját megítélése szerint milyen idősnek néz ki külsőleg?

- Meglepőnek tűnik, de a férfiak többet „fiatalították” magukat, ők 6,7 évvel, míg a nők 5,1 évvel tartották magukat fiatalabbnak a valós, biológiai életkoruknál.
- 371 (77,9%) fő szerint fiatalabbnak néz ki az életkoránál, az eltérés egy évtől 28 évig terjedt. 97 válaszadó (20,4%) szerint pontosan úgy néz ki külsőleg, amennyi az életkora. Hét nő és egy férfi külsőleg idősebbnek ítélte magát az életkoránál (öten néhány évvel, egyvalaki 15 évvel, ketten pedig 100 éves kinézetűnek érezték magukat).

(A koréretet és a külső kinézeti kor összefüggései) Azt is megvizsgáltuk, hogy a koréretet (feel age) és a külső kinézeti kor (look age) között fennáll-e valamilyen szoros kapcsolat. 437 válaszadó kérdőívét tudtuk ebből a szempontból értékelni, ugyanis a mintából ennyien válaszoltak mindkét kérdésre.

14. táblázat
A koréretet (feel age) és a külső kinézeti kor (look age) összefüggései

Az életkor és a külső kinézeti kor különbsége	Az életkor és a koréretet különbsége			
	Idősebbnek érzi magát a koránál	Fiatalabbnak érzi magát a koránál	Annyinak érzi magát, ahány éves	Összesen
Idősebbnek	-	3	1	4
Fiatalabbnak	2	302	23	325
Ugyanannyinak	-	24	82	108
Összesen	2	329	106	437

A válaszadók 69%-a (302 fő) érzi magát fiatalabbnak a koránál és a külsejével kapcsolatban is ugyanezt gondolja. Az adatközlők további 19%-a (82 fő) pontosan olyan korúnak és kinézetűnek érzi magát, ahány éves. A többi opciót kevés idős választotta. Olyan senki sem volt, aki mindkét szempont szerint idősebbnek tartotta magát a valós koránál (olyan is csak mindössze hat, akik az egyik szempontból idősebbnek látta magát).

A táblázat átlójában (bal felső sarokból a jobb alsó sarok felé) található számadatokból jól látható, hogy az érzett kor és a külső kinézeti kor között szoros az összefüggés: aki fiatalabbnak érzi magát, az többnyire a külsejét is fiatalabbnak ítéli meg a koránál, akinek pedig a valós életkorával megegyezik a koréretete, az a külsejét sem látja fiatalabbnak.

Egy másik vizsgálatot is végigfuttattunk az adatokon, amelyből kiderült, hogy az érzett életkor és a külső kinézeti életkor között a válaszadók többségénél nincs különbség. 272-en (62%) pontosan ugyanannyi évesnek érzik magukat, amilyen idősnek szerintük külsőleg kinéznek. 103-an úgy vélték (24%), hogy fiatalabbnak néznek ki, mint ahány évesnek egyébként érzik magukat, míg 62-en (14%) idősebbnek vélték a külső kinézetüket, mint amilyen idősnek érzik magukat.

(Következtetések II.) A felmérésben részt vevő (átlagosan 67 éves) seniorok megítélése szerint 70 éves kor fölött kezdődik az időskor. Ez az életkori határ jóval magasabb, mint ahogyan a szakirodalom definiálja az időskor kezdetét, az idősmarketing célcsoportját.

Akár a koréretet (feel age), akár a külső kinézet szerinti kort (look age) vizsgáljuk, egyértelmű, hogy a válaszadók körében kivételszámba megy a magukat a valós koruknál idősebbnek érzők száma. Az adatközlők mintegy 20%-a nem érzi magát a valósághoz képest eltérő életkorúnak vagy eltérő kinézetűnek. A túlnyomó többségük, körülbelül 78%-uk fiatalabbnak érzi, illetve látja magát a biológiai koránál, majdnem 70%-uk szerint mindkét szempontból fiatalosabbak.

Koréretet szerint átlagosan 7 évvel érzik magukat fiatalabbnak, és a szubjektív megítélésük szerint 5-6 évet tagadhatnának le a korukból a külsejük alapján.

Nemek szerinti bontásban az életkorral kapcsolatos kérdésekre adott válaszok alapján egyedül a külső kinézet, a look age tekintetében mutatható ki szignifikáns különbség az idős férfiak és nők között, az idős nők kevésbé fiatalítják magukat, mint a férfiak.

(Összegzés) Az áttérés ma még nem történt meg az idősök és a marketing kapcsolatában, az 50 fölöttiek gazdasági jelentőségét még alig ismerték fel az üzleti életben, az ezt alátámasztó tények, trendek, illetve azok kommunikációja, tálalása nem érték el a gazdasági döntéshozók ingerküszöbét. De biztosak lehetünk abban, hogy hamarosan eléri. Néhány év múlva nagy robbanás várható ezen a téren, amit a mindennapi életben is lépten-nyomon tapasztalni fogunk.

Nem könnyű a dolga az idősökkel foglalkozó marketingnek, hiszen rengeteg tényező, információ közül kell megtalálnia azokat, melyek valóban fontosak, meghatározóak a sikeres termékadás szempontjából. Akik felismerik az „időspiacok” jelentőségét, nehéz kihívás előtt állnak, hogy megtalálják a kulcsot erre a piacra.

Kiindulásként meg kell változtatni az eddigi nem túl pozitív, nem túl figyelmes viszonyulást az idősökhöz. Az idősök eléréséhez először is le kell határolni a célcsoportot, és meg kell ismerni a jellemvonásaikat, tulajdonságaikat, szokásaikat, igényeiket.

Az idősök életmódjának, felfogásának megértéséhez az idősödés jelenségét is fel kell tárni, ami biológiai, pszichológiai és szociális változásokat is magában foglal.⁴⁵

- Biológiai téren romlik a testi és mozgásszervi, valamint a kognitív, agyi funkciók hatékonysága. Ez a folyamat mindenkinél más ütemben és más életkorban játszódik le, számos funkció romlását edzéssel, gyakorlással lassítani lehet.
- A pszichológiai idősödés a személyiségben és az önértékelés terén okoz változásokat. Időssé nem csupán az életkor, hanem a beállítódás által válik valaki. A valós életkoron túl fontos a szubjektív életkor is: az idősök 10-15 évvel érzik magukat fiatalabbnak.
- Az idősödés szociális dimenziója az értékrendben, életstílusban bekövetkezett változásokat foglalja magában. E téren a mai idős nemzedék komoly értékváltáson esett át, sokban különbözik a korábbi idős generációktól.⁴⁶

A 21. század ezüst korosztálya a legtöbb szempontból eltér a korábbi századok idősétől, és a fiatalok többnyire előítéleteken alapuló idős-képétől. Korunk idős korosztálya a fejlett, jóléti államokban szellemileg és fizikailag aktív, szociális kapcsolatokban gazdag, önálló, elvárásokkal és igényekkel teli, továbbá jelentős szabadon felhasználható anyagi forrással rendelkezik.

A következő években az idősök növekvő száma és kedvező anyagi viszonyai igény-szintjük jelentős növekedéséhez vezet. Az elkövetkező idős generációk a mainál is öntudatosabbak, rugalmasabbak és heterogénebbek lesznek, miközben a marketing célcsoportjaként egyre fontosabbá válnak.

A közeljövőben olyan világ vár ránk, ahol az idősség lesz a teljesen természetes állapot, ahol az emberek zöme 60 év fölötti lesz. Várhatóan egyre több kutatás fog velük foglalkozni, melyekhez a mainál szofisztikáltabb módszertant kell kidolgozni.

IRODALOM

Andorka Rudolf (2006): Bevezetés a szociológiába. Osiris, Budapest, 2006.

Auf dem Prüfstand der Senioren – Alternende Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen. Deutsche Bank Research, Frankfurt, 2003.

Auken, Van S. – Bagozzi, R. P. (2006): A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age. Journal of the Academy of Marketing Science, 20 (10), 1–17.

Bálint Lajos – Spéder Zsolt (2012): Öregedés. In. Demográfiai Portré 2012, 89–102. http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf

- Barak, B. (2009): Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), 2–11.
- Bartels, D. (2003): Faltenwürfe – neues von der Lifestylefront. In: Hartwig-Karsunke-Spengler (Hrsg.): *Kursbuch 151: Das Alter*. Berlin, 2003, 62–72.
- Birg, H. (2004): Die Weltbevölkerung: Dynamik und Gefahren. München, 2004.
- Boppel, M. – Boehm, S. – Kunisch, S. (Hg.) (2011): *From Grey to Silver: Managing the Demographic Change Successfully*. Springer Verlag, Heidelberg, 2011.
- Branger, K – Tillmann, R. – Röthlisberger, P.: (2000): *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel, 2000.
- Brauchbar, M. – Heer, H. (1993): *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München, 1993.
- Csepeli György – Kigyós Éva – Popper Péter (2006): *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*. Saxum Kiadó, Budapest, 2006.
- Deutsches Seminar für Tourismus: *Ran an die Alten – Seniorenmarketing im Tourismus*. DSFT, Berlin, 2002
- Disch, W. K. A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. In: *Marketing Journal*, Heft 1, 2000, 38–47.
- Dychtwald, K. (2006): Zeitloses Altern – das nächste Zeitalter des Ruhestands. In: Meyer Hentschel, H. G. (Hrsg.): *Seniorenmarketing. Jahrbuch 2006/2007*. Deutscher Fachverlag, 2006, 47–64.
- Gaube, G. (1994): Senioren – Chancen und Konsequenzen für das Marketing. *Marketing Journal*, Heft 3, 1994, 212–218.
- Giczi Johanna – Augusztinovics Mária (2006): *Öregedés – öregség*. KSH, Budapest, 2006.
- Giddens, A. (2008): *Szociológia*. Osiris, Budapest, 2008.
- Gergátz Ildikó (2008): *Az ICT piac és az 50+ generáció*. PhD. Értekezés, Pécs, 2008.
- Hablicsek László (2000): *A népesség öregedése – a korfa tetején*. KSH, Népeségstudományi Kutatóintézet, kutatási jelentés 64.
- Haimann, R. (2005): *Alt! Frankfurt*, Redline Wirtschaft, 2005.
- Härt-Kasulke, C. (1998): *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Neuwied, 1998.
- Hock, E. M. – Bader, B. (2001): *Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation*. Thesis Fachbericht Marketing, Nr. 3, St. Gallen, 2001.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest, 2006.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2011): *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. *Marketing&Menedzsment*, 2011/3, 56–67.
- Hunke, R. – Gerstner, G. (2006) (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart, 2006.
- Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Hamburg, Kovač Verlag, 2000.
- Jászberényi József (2008): *Az öregek nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban*. *Médiakutató*, 2008/9 (3), 35–41.
- Kalbermatten, U. (2000): *Neuland Alter*. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt am Main, 2000, 71–110.
- Kecskés Petra (2012): *60 felett is van élet - de milyen?* TDK, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2012.
- Kirsch, J. (2003): *Senioren – Marktsegment der Zukunft*. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuausrichtungen*. Berlin, 2003, 181–196.
- Krieb, C. – Reidl, A. (2001): *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien, 2001.
- Lehr, U. (2006): *Senioren, eine sehr heterogene Gruppe*. *Demografische und psychologische Aspekte des Alterns*. In Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing. Jahrbuch 2006/2007*, 21–46.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2006): *Mainstream 55 plus*. In: Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart, 2006, 217–233.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2008) (Hrsg.): *Seniorenmarketing. Jahrbuch 2008/2009*. Deutscher Fachverlag, 2008.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2010) (Hrsg.): *Seniorenmarketing. Jahrbuch 2010/2011*. Deutscher Fachverlag, 2010.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen, 2009.
- Monostori Judit (2009): *Nyugdíjrendszer, nyugdíjba vonulás*. In: Monostori J. – Óri P., – S. Molnár E. – Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2009*, 89–98.
- http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort/08monostori_nyugdij.pdf
- Moschis, G. P. (1994): *Marketing strategies for the mature market*. Westport, 1994.
- Moschis, G. P. (2000): *The maturing marketplace: buying habits of baby boomers and their parents*. Westport, 2000.
- Neunzig, W. (2000): *Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen*. In: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg): *Handbuch Senioren-Marketing*. Frankfurt a. M., 2000, 705–722.
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): *Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes*, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 305–312.
- Opaschowski, H. W. (1998): *Was ist neu an den „Neuen Alten“?* In: *Marketing Journal*, Heft 3, 1998, 164–166.

- Opaschowski, H. W. (2004): Der Generationspakt. Primus Verlag, 2004.
- Otten, D. (2009): Die 50+ Studie. Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2009.
- Pompe, H-G. (2007): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern.
- Reidl, A. (2006b): Megatrend Alter – grau, rüstig, kaufkräftig. In: Hunke – Gerstner: 55plus-Marketing. Gabler, Stuttgart, 2006, 201–215.
- Rutishauser, F. (2005): Seniorenmarketing. Hamburg, Diplomica GmbH, 2005.
- Schrader, S. (1998): Die Angst der Werber vor „50 Plus“. In: Werbeforschung&Praxis, Heft 1, 1998, 10–14.
- Smith, Walker J. – Clurman, Ann (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia, Budapest, 2003.
- Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. Journal of Consumer Marketing, 26 (4), 251–262.
- Stephens, N. (1991): Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? Journal of Advertising, 20 (4), 37–48.
- Stroud, D. (2006): The 50-Plus Market. Kogan Page, London, 2006.
- Széman Zsuzsa (2008): Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai. In: Esély 2008/3, 3–15.
- Töröcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai, Budapest, 2011.
- Töröcsik Mária (2009): Generációs marketing. In: Bugár Gyöngyi, Farkas Ferenc (szerk.): Elkötelezettség és sokoldalúság. Pécs, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, 2009, 221–228.
- Töröcsik Mária (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
- Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest, 2003.
- Verheugen, E. (2004): Generation 40+ Marketing. Göttingen, Business Village, 2004.

JEGYZETEK

- 1 Robert D. Dodge tollából. Hupp (2000) 1. o.
- 2 Disch (2000) 38. o., Rutishauser (2005) 45–46. o.
- 3 A Marketing Journal például öt évig egyetlen szöveget sem hozott le a kérdésről.
- 4 A Harvard Business Review közölte le. Stroud (2006) 161. o.
- 5 Honlapja: www.magyarfogyaszto.hu/50plusz
- 6 Disch (2000) 38. o., Stroud (2006) 161. o., Rutishauser (2005) 45–46. o.
- 7 Gaube (1994) 212. o., Lehr (2006) 21–22. o.
- 8 Az 50-es években született német akadémikusnők 36%-a például nem szült gyermeket. Otten (2009) 54. o.
- 9 Giddens (2008) 65–67. o., Gergátz (2008) 75–76. o.
- 10 HVG, 2012. október 6., 79. o.
- 11 Rutishauser (2005) 1. o., Haimann (2005) 40. o.
- 12 „Gesellschaft des langen Lebens“. Meyer-Hentschel H. és G. (2009), 6. o.
- 13 Branger–Tillmann–Röthlisberger: (2000) 8. o., Dychtwald (2006)
- 14 Bálint–Spéder (2012) 90. o., Gergátz (2008) 65–67. o.
- 15 https://teir.vati.hu/szoc_agazat/index_public.html, Jászberényi (2008) 35. o.
- 16 Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 59. o.
- 17 2011-ben 670 ezer 60 éven felüli élt egyedül, 70%-uk nő.
- 18 Például társadalmi elvárások is időssé tesznek.
- 19 Kirsch (2003) 184. o., Moschis (1994) 13. o.
- 20 Töröcsik (2011) 297. o.
- 21 Andorka (2006), Neunzig (2000) 710. o., Rutishauser (2005) 6. o., Bartels (2003) 62. o.
- 22 Lásd például Monostori (2009)
- 23 Meyer-Hentschel (2009) 11. o.
- 24 Gergátz (2008) 77. o., Széman (2008) 3. o.
- 25 A Bálint–Spéder szerzőpáros két mutató, az ideális életkor a nyugdíjhoz, valamint az időssé válás átlagos életkora esetében néhány évvel ezelőtt idehaza végzett közvélemény-kutatási adatokra támaszkodott. A demográfiai idős kategória a KSH kiadványokban található 65 és 60 év átlaga.
- 26 A német szakirodalom zöme így tesz, pl. Pompe (2007), Härtl-Kasulke (1998) 14. o., Neunzig (2000) 711. o., de az időstémáról szóló Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia is ezt a felfogást követte.
- 27 Verheugen (2004) 8–9. o.
- 28 Brauchbar – Heer (1993) 15. o., Opaschowski (1998) 166. o., Töröcsik (2011) 293. o.
- 29 Hock – Bader (2001) 1. o., Schrader (1998) 10. o.
- 30 Verheugen (2004) 47–48. o. Anhang
- 31 Verheugen (2004) 47–48. o. Anhang, Brauchbar – Heer (1993) 198. o., Rutishauser (2005) 8. o.
- 32 Härtl-Kasulke (1998) 15. o., Krieb-Reidl (2001) 86. o.
- 33 Például valószínűsíthető, hogy egy magát a valós koránál fiatalabbnak érző 70 éves személy több időt tölt az interneten, többször vásárol interneten, nyitottabb az újra, mint egy magát az életkoránál idősebbnek tartó kortársa.
- 34 Stephens (1991) 37–48. o., Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 57. o., Töröcsik (2003) 306. o.
- 35 Stephens (1991) 37–48. o., Van Auken–Bagozzi (2006) 1–17. o.
- 36 Stroud (2006) 106. o.
- 37 Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 57. o., Krieb–Reidl (2001) 27–30. o., Deutsches Seminar (2002) 22–26. o., Barak (2009) 2–11. o., Sudbury (2004) 4–13. o.

- 38 Van Auken–Bagozzi (2006) 1–17. o., Barak (2009) 2–11. o., Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 65. o.
- 39 Borok és Schifferman 1980-ban állította fel e négy korszakot. Rutishauser (2005) 10. o., Törőcsik (2011) 297. o.
- 40 Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 58. o.
- 41 Hofmeister–Kelemen–Piskóti (2011) 59–61. o.
- 42 A magyarországi 60 éven felüliek száma mintegy 2,2 millió fő, ebből mintegy 1 millió 350 ezer a nő és 850 ezer a férfi. Az idősek helyzete ma, Magyarországon. (Idősek akadémiaja 2010) http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf
- 43 http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf; http://www.wesley.hu/sites/default/files/fajlok/cikk_Idosek_helyzete.pdf
- 44 Magyarországon a férfiak végzettségbeli előnye az érettségizettek között a 69 év felettiekre, a diplomásoknál az 54 év felettiekre jellemző. Az ennél fiatalabbnál a nők már magasabb iskolai végzettségűek. Központi Statisztikai Hivatal: 2011. évi népszámlálás. Területi adatok. Budapest. KSH, Budapest, 2013. 14. o.
- 45 Moschis (1994) 23. o., Brauchbar–Heer (1993) 84. o., Hupp (2000) 60–65. o.
- 46 Füller–Keller (1999) 292. o., Krieb–Reidl (1999) 69. és 27. o., Rutishauser (2005) 112. o.

