

Az idős fogyasztók és a tévéreklámok Magyarországon

Csizmadia Szilárd – Győri Szabó Róbert – Kovács Norbert
Széchenyi István Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A fejlett országokban egy-két évtizede terjedőben van az idősmarketing, Magyarországon egyelőre a gazdasági szereplők töredékét foglalkoztatja az idősök részpiaca, mindezt az 50+ hazai tévéreklámokban való megjelenítése is alátámasztja. Ezzel kapcsolatos vizsgálatokat idehaza alig végeztek, a magyarországi marketing e tekintetben lemaradásban van a Nyugaton lassan kibontakozó irányváltáshoz képest. Cikkünk és kutatásunk az idősmarketing fontosságának felismertetéséhez próbál hozzájárulni.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A releváns szakirodalom eredményeinek bázisán kétféle, egy kínálatoldali és egy keresletoldali vizsgálatot végeztünk. Egyfelől megvizsgáltuk az idősábrázolást a hazai televíziós reklámokban, másfelől a győri nyugdíjas egyetem hallgatói körében kérdőíves kutatást végeztünk, és több mint 500 fős mintára támaszkodva elemeztük a magyarországi idősök médiafogyasztását, reklámokhoz való viszonyulását. A minta nem reprezentatív, de így is tudományos szempontok alapján értékelhető és értékes eredményeket kaptunk. Következtetéseink elsősorban az idősök bizonyos részhalmozására, elsősorban a képzetlenebb idős nők vonatkozásában általánosíthatóak és érvényesek, míg az idősök egészére bizonyos korlátok között lehetnek relevánsak.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

180 hazai tévéreklám elemzése alapján levontuk a következtetést, hogy Magyarországon a reklámok töredéke szól idősöknek, illetve vonultat fel idős szereplőt, bár a kevés ilyen reklámban a korábbi évek-től eltérően manapság már inkább pozitív színben tüntetik fel őket. A nyugdíjas egyetem kérdőívünket kitöltő hallgatóinak 90%-a rendkívül negatív véleményt fogalmazott meg a televíziós reklámokkal szemben, e téren szkeptikusak, bizalmatlanok. Az okok feltárása további elemzést, kutatást igényel.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Az idősmarketing hatékony hazai alkalmazása elengedhetetlen, ehhez viszont az idősök fogyasztói magatartásának beható ismerete nélkülözhetetlen feltétel, e tárgyban számos további kutatásra van szükség.

Kulcsszavak: idősmarketing, szenior, televíziós reklám, médiafogyasztás, kérdőíves felmérés

BEVEZETÉS

A világ fejlettebb részén néhány évtizede nagy jelentőségű demográfiai trend bontakozott ki, e társadalmakban a szeniorok száma és aránya, valamint vásárlóereje is egyre növekszik. E folyamat következményei sokrétűek, hatást gyakorol többek között a gazdaságra is, az idősek egyre fontosabb fogyasztói részpiacot alkotnak. Nyugaton az 50 éven felüliek rendelkeznek a legtöbb elkölthető jövedelemmel, elődeikkel ellentétben sokat is fogyasztanak, miközben e téren magasak az elvárásai, tapasztaltak, igényesek és minőség tudatosak (Branger *et al.* 2000, Hupp 2000, Krieb, Reidl 2001, Meyer-Hentschel 2006, Kohlbacker, Herstatt 2011). Korábbi tanulmányunkban (Csizmadia – Györi Szabó – Kovács 2014) részletesebben kifejtettük a világnépesség demográfiai előregedésének piacokra kifejtett hatását, valamint az idősek változóban lévő fogyasztói attitűdjeit.

A sokáig a fiatal korosztályokra összpontosító üzleti szféra, a marketing a fejlett államokban, ha nehezkésen is, de megkezdte az idősek felé nyitást, terjedőben az „ageing market strategy” (AMS), illetve az idősmarketing (Seniormarketing). Ma már aktív, értékes fogyasztóként tekintenek rájuk, bár a marketing-kiadások négyötöde még mindig a 18-35 éven aluliak megnyerésére irányul (Brauchbar, Heer 1993, Kirsch 2003, Hunke, Gerstner 2006, Niemelä-Nyrhinen 2007, Stroud 2006). A marketinggyakorlat tehát nehezebben reagál, tudományos szinten viszont bő harminc éve napirenden szerepel a téma (Disch 2000, Haimann 2005, Rutishauser 2005, Stroud 2006).

A hatékony idősmarketinghez ismernünk kell a szeniorok jellegzetességeit, igényeiket, fogyasztói magatartásukat, megszólításuk, figyelmük felkeltésének célravezető formáit. Ehhez képest a kiindulópontok, az alappremisszák sem teljesen tisztázottak. Egyelőre még az is kérdéses, fogyasztói csoportként hogyan nevezzük őket, különösen az angol és a német marketing-szaknyelv dűskál a különböző elnevezésekben. Az sem dőlt el teljesen, hogy ki és milyen alapon

számít idősnek, többnyire az életkor szerint definiálják őket, de a korhatárról sincs szakmai konszenzus, bár az 50 év tűnik leginkább befutónak (Töröcsik 2003, Verheugen 2004, Széman 2008, Meyer-Hentschel 2009). Meglepő állításnak tűnhet, de korántsem homogén fogyasztói csoport az időseké, éppen ellenkezőleg, heterogenitásuk miatt szegmentálásuk elkerülhetetlen és egyúttal meglehetősen nehéz feladat. Szükségeiteket kielégítő termék/szolgáltatás portfólióival, fókuszált (?) marketinggel és hozzájuk igazított marketingkommunikációval lehet megnyerni őket (Härtl-Kasulke 1998, Hofmeister-Tóth 2006, Pompe 2007, Otten 2009, Sudbury, Simcock 2009, Töröcsik 2011).

Közép-Európában, és azon belül Magyarországon az idősmarketing még csak csíráiban létezik. Ez a megkésettség a régióban élő idősek szerényebb jövedelmi viszonyai miatt részben indokolt, de növekvő számuk miatt így is egyre több figyelmet érdemlő fogyasztói csoport, és a velük kapcsolatos előítéletek, miszerint szegények, takarékosak, alig vásárolnak, fogyasztóként érdektelenek, az általánosítás szintjén jóval kevésé igazak, mint korábban. Az idős fogyasztók megismerését célzó, az idősmarketinget szolgáló átfogó vizsgálatok idehaza még hiánycikknek számítanak, részkutatásokra már több példa is akad az utóbbi években.

A vizsgálatok szükségességét és fontosságát alátámasztja az 50+ korosztály létszáma és népességben belüli aránya is. A KSH adatai szerint az 50+ korosztály létszáma 2015-ben 3 644 207 fő, ami a teljes népesség 36,98%-a (1989-ben 29,2% volt). Ha a fizetőképes kereslet szempontjából lényegesebb 18 éven felüli népességet nézzük, ez az arány még szembetűnőbb, 45,4%. Ezek az adatok azt jelentik, hogy létszám alapján a hazai piac igen markáns részét az 50+ korosztály adja. Fogyasztási döntéseikről és az ezt meghatározó tényezőkről szinte semmit sem tudunk. A befolyásoló tényezőcsoportok száma jelentős, hiszen a kommunikációs csatornák, jövedelem,

vagyon, preferenciák, családon belüli döntési mechanizmusok és más tényezők egyaránt lényegesek. Kutatási kérdés és feladat bőségesen van tehát.

Kutatásunk és jelen tanulmányunk, a közelmúltban megjelent közös cikkeinkhez hasonlóan, az idősmarketing fontosságának felismertetéséhez próbált hozzájárulni, ezúttal az idős emberek reklámfogyasztására fókuszálva. Cikkünkben a televíziós csatornán keresztül küldött reklámüzenetek idősbábrázolásával, illetve azzal foglalkozunk, hogyan ítélik meg az idős emberek a televíziós reklámokat, elemezzük, hogy a nem, a jövedelem és az iskolai végzettség befolyásolja-e a reklámok megítélését a vizsgált korosztályban. Feltevésünk egyrészt az, hogy az idős korosztály, mint szereplő, és mint célcsoport nem jelenik meg határozottan a televíziós reklámokban, másrészt pedig az, hogy a reklámok megítélése az idős emberek körében negatív, a kritikai szemlélet a jövedelem és a végzettség növekedésével erősödik.

AZ IDŐSEK MÉDIAFOGYASZTÁSA – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TELEVÍZIÓRA

Az idős emberek szabadidő-eltöltésében nagy szerepet játszik a médiafogyasztás. Egyaránt nagy fogyasztói a rádió, a televízió és az írott sajtó. Az internet még kevésbé elterjedt a körükben, de az utóbbi években lendületesen növekszik az idős felhasználók száma és aránya. A nethasználat terjedésé-

vel párhuzamosan az idős emberek nem fordítanak kevesebb időt a tévénézésre és rádiózásra, az internet nem váltja ki, csak kiegészíti a klasszikus médiumokat. Mindez azért van, mert mindegyik médiumot másra használják: a világháló kommunikációra, gyors információszerezésre, míg a tévét és rádiót szórakozásra, alaposabb informálódásra (Rutishauser 2005, 22-23).

A fejlett, jóléti nyugat-európai államokban és Magyarországon élő idős emberek médiafogyasztásában egyedül az internethasználat terén mutatkozik eltérés (az idős magyarok között még kevésbé elterjedt az világháló használata).

Az idős emberek részben más médiumokat használnak, mint a fiatalok és másképp, médiaválasztási motivációik eltérőek. A fiatalok a szórakozási érték felől közelítenek, az idősöknél az információtartalom a mérvadó. Az 50+ médiafogyasztása időtartamban valamivel az átlag fölötti, a 2000-es évek elején Németországban napi 500 perc volt (majdnem hat és fél óra). A fogyasztott médiumok terén nagyobb volt a különbség: fiatalabb korban főleg a kereskedelmi rádió viszi a prímet, idős korban a tévé válik meghatározóbbá.

A médiahasználatot természetesen nem csak az életkor, hanem a személyiség típusa, a műveltség, az iskolázottság is befolyásolja. Egy képzett, aktív ember többet nyúl az írott médiához, mélyebb információkra van szüksége.

1. táblázat. Korcsoportok napi médiahasználata (németországi adatok, percben)

Forrás: W&V Compact (2007) 11. o.

	50 év felett	30-49 év közöttiek	14-29 év közöttiek
TV	247	203	190
Rádió	236	233	164
Újság	39	23	13
Könyvek	26	22	29
Video/Hangfelvétel	25	44	113
Online	21	54	79
Folyóirat	16	9	7
Összesen:	610	588	595

Az idősek egy része elégedetlen, kritikus a médiakinálattal szemben, az 50+ mintegy fele szerint már túlzott a médiakinálat, míg a 14-49 évesek harmada érzi így (Kaupp 2000, 174).

A rádiózás és a tévézés az idősek szabadidejének nagy részét felemészti. A tévéfogyasztás az életkor előre haladtával egyre növekszik, a nyugdíjba vonulás után különösen nagyot emelkedik, míg a rádióhallgatás 60 éves kortól valamennyire visszaesik. Nyugaton 50 év fölött a médiafogyasztás 42%-át a tévé, 40%-át a rádió adja, a napilapok mindössze 8%-ot tesznek ki. Az 50 év fölöttiek 2000-ben csaknem négy órát tévéztek naponta, míg a 30-49 évesek egy órával kevesebbet (Blödorn, Gerhards 2004). Az idősek rádiót főleg reggel és kora délután hallgatnak, s elsősorban a híreket. A rádió kevésbé jelentős a nekik szóló reklámok szempontjából. Habár sokan és sokat hallgatnak rádiót, a reklámoknál sávot váltanak.

Az idősek tévézési és rádiózási szokásaiból arra lehetne következtetni, hogy elérésükhöz ez a két médium az ideális. Ám ezzel óvatosan kell bánni. A tv túl komplex (kép és hang), túl gyors médium is lehet a reklám szempontjából az időseknek, ezért a nekik szánt tévéreklámok üzenete akkor éri el őket, ha tiszta és világos bennük az információközlés. A rádiónál hasonló a helyzet, szintén nehézkes reklámhordozó lehet, bár nem annyira komplex (csak hang van).

A televízióban a fiatalabb korosztályoktól eltérően információ, tájékozási eszközt látnak. Elsősorban politikai adásokat néznek, Németországban például az idősek 95%-a néz híradót, majd a politikai magazinok és a játékfilmek (72-72%), ezt követően az utazási, kulturális műsorok és természetfilmek következnek. Viszonylag kevesen néznek sportműsorokat (44%), illetve tévéshow-kat (38%), egészségügyi műsorokat (31%), zenét-színházat (20%) (Otten 2009, 109-110).

Az idősek a közszolgálati adókon nőttek fel, és máig hűek maradtak hozzájuk, ezen a rengeteg kereskedelmi csatorna megje-

lenése sem változtatott, a kereskedelmi adók náluk kevésbé népszerűek. 60%-uk a tévéújság alapján választják ki a nézni kívánt programokat, ezért a fiataloknak szánt műsorokkal az idősek nem érhetőek el. (Rutishauser 2005, 24)

Az idősek Magyarországon is minden más korcsoportnál több időt töltenek tévénézéssel, legtöbbjük számára ez az információszerzés, a szórakozás, a szabadidő-eltöltés egyetlen módja. Reprezentatív mintákon alapuló kutatások szerint a 60-80 éves nyugdíjasok hetente 20 óránál is többet néznek tévét, a 40 év fölötti, gyermektelen párok naponta öt órát, az egyedülálló nyugdíjasok naponta hét órát televízióznak (Zelenay 2005, Kollányi – Székely 2006).

AZ IDŐSEK VISZONYULÁSA A TELEVÍZIÓS REKLÁMOKHOZ

Az idősek igénylik, szükségesnek tartják, a nyugati fejlett államokban 88%-uk fontosnak, az információszerzés szempontjából is nélkülözhetetlennek tekintik a reklámokat. A szeniorok fele legalább egyszer kedvet kapott reklám miatt egy új termék megvásárlására. Ugyanakkor a reklámokkal szemben meglehetősen szkeptikusak is, főleg a képzett, iskolázott idősek viszonyulása kritikus. A németországi idősek 43%-a ért egyet azzal az állítással, hogy a reklámok nagy segítséget nyújtanak a fogyasztóknak, de csak 37%-uk tartja azokat szórakoztatónak (Verheugen 2004, 27). A Nyugaton élő időseknek a tévéreklámokkal szemben van a legtöbb fenntartásuk: csak 36%-uk néz ilyet szívesen. A tévéreklámokat az általuk nézett programok zavaró megszakításaiként értékelik, de mivel sok időt töltenek tévénézéssel és több időre, impulzusra van szükségük a reklámok feldolgozásához, elérésükhöz mégiscsak fontos médium a tévé, és az abban sulykolt reklámok (Kaupp 2000, 188).

A reklámok minőségével sincsenek megelégedve, az idősek 85%-ának nem tetszenek a konkrét reklámok, tartalmukkal nem tudnak azonosulni, nem érzik magukat megszólítva, az 50+ fele úgy érzi, a reklámok egyáltalán nem értik őket, nem tudnak róluk

semmit (Verheugen 2004, 20). A fiatalokra összpontosítás elidegeníti az idős fogyasztókat, elriaszthatja őket például az olyan reklám, amely a tradíciókkal, a hagyományos értékekkel szakításra buzdít. Továbbá úgy érzik, hogy a reklámok még akkor is figyelmen kívül hagyják őket, ha a termék elsősorban nekik szól, többségük szerint a hirdetések-reklámok többnyire negatívan ábrázolják őket (Lee *et al.* 2007).

A korcsoport többsége arra számít, hogy a közeljövőben a marketing felismeri ezt a hiányosságot, és eljön a rájuk szabott, speciális ajánlatokkal jelentkező, megfelelő módon elkészített reklámok időszaka, és a speciális idősmarketing magától értetődő és természetes lesz.

IDŐSEK A MAGYARORSZÁGI TÉVÉREKLÁMOKBAN

A marketing egyik kulcsterülete a televíziós reklám, tekintettel az idős nézők szokásaira, érdemes elemezni, milyen képet sugallnak a tévéreklámok róluk.

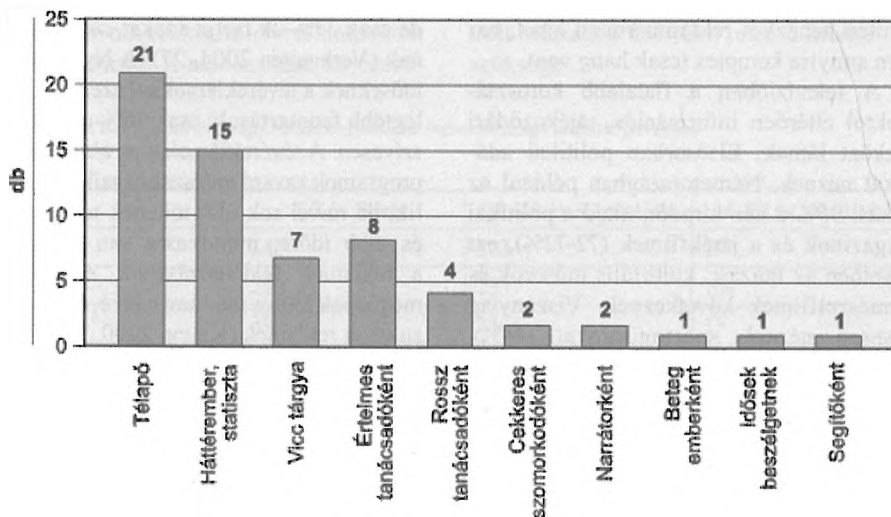
A nyugati fejlett országokban idős szereplők manapság a korábbiakhoz képest már gyakrabban és pozitívabb módon jelennek meg a reklámokban, de ennek

elfogadottsága Nyugaton sem egyértelmű, és Magyarországon a helyzet még kedvezőlenebb.

Idehaza több kutatás vizsgálta a szeniorok tévéreklámokban való megjelenését. Azt kutatták, mennyire tekintik célcsoportnak az időseket, milyen módon szerepelnek a reklámokban; az időskort tiszteletre méltó, értékes időszaknak mutatják-e, vagy pedig fölösleges teherként ábrázolják őket. *Több száz reklám elemzése alapján kiderült, hogy az idősök alig jelennek meg a reklámokban, és akkor is inkább negatív összefüggésben.* Az egyik kutatásban a vizsgált 350 tévéreklám 77%-a nem foglalkozott az idősekkel, illetve nem jelent meg bennük idős szereplő. A reklámok 18%-a használt szenior statisztákat, szereplőket, egy másik vizsgálat, 100 különböző reklámból mindössze hat ilyen talált (Jászberényi 2008).

A mennyiségi adat önmagában még nem árul el mindent, attól, hogy az idősök kevés reklámban szerepelnek, még pozitív színben tűnhetnek fel bennük. Ám a vizsgálatok nem ezt igazolták. Azoknak a tévéreklámoknak, melyekben idősök szerepeltek, alig az ötödében ábrázolták az időseket pozitívan (értelmes tanácsadó, narrátor, beszélgető,

1. ábra. Időszerepek a magyar tévéreklámokban
Forrás: Jászberényi 2008



segítő). A reklámok 22%-ában negatívan ábrázolták őket (vicc tárgya, szomorkodó, rossz tanácsadó, beteg ember), míg semleges, lényegtelen háttérszerepben az esetek negyedében tűntek fel, narrátorként pedig alig (Jászberényi 2008, 41).

A kutatások következtetése a reklámok tartalma alapján az, hogy a reklámszakma szerint az idős ember nem jók semmire, ezért eleve foglalkozni sem érdemes velük. Jobbára csak akkor szerepeltetnek időseket, ha kifejezetten idős szerepről van szó (pl. télapó), ezen kívül ritkán pozitív figurák, inkább statiszták vagy negatív, nevetséges szereplők.

Magyarországon még kezdeti stádiumban vannak azok a próbálkozások, melyek szakítanak az idősök diszkriminatív ábrázolásával, de több esetben kudarcot vallott a jó szándék, a pozitív ábrázolás is sokszor visszatetsző és irreális: az „egészségtől kicsattanó, *keep smiling*-tekintetű” időseknek nincs sok közül a valósághoz, korukat elfogadni nem tudó, fiatal nőként pózoló idősök képével nem lesz vonzó sem a reklám, sem a termék (Jászberényi 2008). Néhány reklám azért ebből a szempontból jól el van találva, az idősök ezekben okos, tapasztalt segítői a fiataloknak, akiknek érdemes a józan tanácsaira hallgatni.

A hazai reklámpiar és marketing idegenkedése az idősektől több tényezőre is visszavezethető. Kétségtelenül szerepet játszhat az a másol is megfigyelhető ok, hogy a reklám- és marketing-szakemberek a saját, idősekkel szembeni negatív előfeltevéseikből, beállítódásaikból indulnak ki. A fő ok mélyebb, ez az előítéletes beállítódás visszatükrözi azt, ahogyan a magyar társadalom az idősekről vélekedik. Ezt alátámasztja, hogy az időseket rossz fényben feltüntető reklámok idehaza népszerűek, legalábbis a fiatalabbak körében.

Saját kutatási eredményeink

2012 novemberében kutatást végeztünk az idősök tévéreklámokban való megjelenítésének témájában. 180 különféle reklámot néztünk meg két hetes periódus alatt a főbb

közszolgálati és kereskedelmi csatornákon (m1, TV2, TRL Klub, Viasat3). Időseknek szánt reklámok főműsoridőben, a késő délutáni és esti órákban alig-alig bukkantak fel a televízióadásokban, azokat inkább a délelőttönként sugározták, nevezetesen akkor, amikor a tévénezők között arányaiban a legtöbb idős ember található.

Kutatásunk nagy részben megerősítette a négy évvel azelőtti hasonló vizsgálat eredményeit. Magyarországon továbbra is csak a reklámok töredéke szól időseknek, illetve vonultat fel idős szereplőt. A 180 reklám csaknem 90%-ában (161 esetben) egyáltalán nem tűnt fel 50 évnél idősebb szereplő, és ezek a reklámanyagok nem is szólították meg az időseket. Mindössze 19 reklámban (vagyis nagyjából minden tizedikben) találkozhatunk idős szereplőkkel. Ezek közül csupán három anyag népszerűsített kifejezetten időseknek szánt termékét (Supradyn 50+, Proenzi3, Corega), ezeket érthetően idős szereplőkkel is forgatták le. A három reklám pozitív, kedvező színben tüntette fel az időseket, különösen a Supradyn 50+ reklám idősábrázolása sikerült kiválóan, a bicikliző, sportos ötvenes férfi figurája jól eltalált.

A többi 16, nem időseknek szánt termékről szóló reklámban idős szereplők is feltűnnek, többségében (13 esetben) pozitív és életszerű beállítással. Közülük öt reklám idős főszereplővel készült (Tchibo kávé, Takarékpont, Saga, Eurovit, Aldi). További 8 reklámban idős mellékszereplők, háttérszereplők, statiszták tűnnek fel (Actimel, American Express, Axa, Blend-a med, Heti Válasz, Jófogás.hu, Telekom, Merci).

Csupán három olyan reklámot találtunk, melyben problémás az idősábrázolás. Ebből kettő a Nestea termékhez fűződik, mind-egyiket lendületes képekkel egy fiatal és egy idős főszereplővel forgattak le. Az üdítőitalos reklámokban eddig szinte mindig fiatalok szerepeltek, ezért a Nestea újítása izgalmas fejlemény, ám az egyik darabban az idős hölgyet habár pozitívan, de irreálisan sportosan, „vagányul” ábrázolták (aki például egy tíz méter magas sziklafalról beveti magát a tengerbe), míg a másikban az idős

férfi szinte egy debil, fura figuraként tűnik fel. Kifejezetten negatív beállítással egyetlen reklám jelenített meg idős szereplőt, ez az Erste Bank egyik lakáshiteles alkotása (a rosszindulatú idős főbérlo nénivel).

Összességében a manapság futó tévé-reklámok között is alig-alig találni idős szereplőkkel forgatott és/vagy időseknek szóló reklámokat. Ugyanakkor előrelépés a néhány évvel korábbi állapothoz képest, hogy amennyiben idős szereplők is fel-tűnnek a képernyőn, őket zömmel pozitív színben tüntetik fel.

A HAZAI IDŐSEK VÉLEMÉNYE A TÉVÉREKLÁMOKRÓL – SAJÁT KUTATÁS FÉNYÉBEN

2013 tavaszán egy komplex, számos témát felölelő kérdőívet dolgoztunk ki. Többek között kíváncsiak voltunk az idősek média-fogyasztási, internet-használati, illetve vásárlási-fogyasztási szokásaira, a reklámokról alkotott véleményükre, arra, hogy milyen hatást váltanak ki náluk a reklámok. Kérdőíves felmérésünket a győri nyugdíjas egyetem ezüstkorú hallgatóinak mintegy fele, 556 fő töltötte ki. A tőlük kapott válaszok több részterületen is kiváló elemzési lehetőséget nyújtottak.

A minta általános jellemzői

A mintáról már ejtettünk szót egy korábbi tanulmányban (Csizmadia – Győri Szabó 2014). A nemek szerinti eloszlás szempontjából a minta közel sem reprezentatív, a válaszadók 78%-a, 432 fő nő, a női túlsúly országosan is

jellemző, de nem ennyire (Magyarországon a 60 éven túliai 61%-a nő). A minta átlagéletkora 67,2 év, a férfiak és a nők átlagéletkora között két év különbség figyelhető meg (előbbiei átlagosan 68,8, utóbbiei pedig 66,7 évesek). Az 54 és a 90 év közötti válaszadók zöme 62 és 70 év közötti volt.

Jövedelmi eloszlás szerint a minta majdnem 80%-a a havi 70-170 ezer Ft jövedelemről számolt be, ez megerősítette azt a tudásunkat, miszerint a nyugat-európai, amerikai és japán idősektől eltérően hazánkban alig található tehetős, nagy fizetőképés kereslettel rendelkező szenior. A mintában szereplő férfiak átlagjövedelme számottevően meghaladja a nőké, arányaiban jóval több a magas jövedelmű férfi és kevesebb a nő, az alacsonyabb jövedelmi sávokban ez fordítva érvényesül.

Képzetség tekintetében a nyugdíjas „egyetemisták” iskolai végzettsége magasabb a hazai átlagnál. 13%-uk nem *érettségizett, ugyanakkor 37%-uk* diplomával rendelkezik. A válaszadó nők és a férfiak iskolázottsági szintje jelentősen eltért egymástól. A férfiak iskolai végzettsége magasabb, mint a nőké, ez az eredmény összhangban van a hazai idősek egészére vonatkozó adatokkal. (Magyarországon a nők végzettségbeli hátránya a diplomásoknál az 54 év felettiekre jellemző, az ennél fiatalabbak között már ők a magasabb iskolai végzettségűek. KSH 2013, 14).

A minta iskolázottabb válaszadói nagyobb, míg az általános iskolai végzettségűek kizárólag alacsony jövedelemmel

2. táblázat. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása az egyes jövedelmi kategóriákban
Forrás: Saját számítás

	Összes (férfi+nő)	Férfi (%)	Nő (%)
70 ezer Ft alatt	31 (2+29)	6	94
70-120 ezer Ft	250 (35+215)	14	86
120-170 ezer Ft	168 (50+118)	30	70
170-220 ezer Ft	65 (24+41)	37	63
220 ezer Ft fölött	22 (10+12)	45	55
Nem válaszolt	20 (3+17)	15	85
Összesen	556	22,3	77,7

rendelkeztek. Az egyre nagyobb jövedelmi kategóriákban rendre több volt a diplomás.

Családi állapot szerint a férfiak és nők között nagy különbségek adódtak, előbbieket 90%-ának felesége, párkapcsolata volt, az egyedül élő férfi kivételszámra ment, míg a nők körében gyakori volt ez az állapot, majdnem 50%-ukat ez jellemezte. Ezt főleg a nők magasabb várható élettartama okozta, országos szinten is jóval több az özvegy közöttük (Magyarországon az egyedül élő hatvan éven túliak 70%-a nő, a 60+ nők fele özvegy). A marketing így az idős férfiaknál a párjával élő modellből indulhat ki, a nőknél legalább ennyire releváns az egyedül élők megszólítása.

A győri nyugdíjas egyetemen elvégzett felmérésünk mintája nem bizonyult reprezentatívnak, nem tükrözi vissza teljesen a hazai időstársadalmat. Elsősorban 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) szerint mutat nagy eltéréseket az országos átlagtól. Ettől függetlenül elemzésre érdemes, tudományosan is értékelhető eredményeket kaptunk, de következtetéseinket csak erős korlátokkal lehet általánosságban az idősekre vonatkoztatni, megállapításaink inkább csak egyes részhalmozukra, főként az iskolázottabb nőkre érvényesek.

Az idősök viszonyulása a televíziós reklámokhoz

A következőkben a kérdőívre adott válaszok alapján megvizsgáljuk az idősök viszonyulását a tévéreklámokhoz. A kérdőívben a reklámblokk hat kérdéséből három vonatkozott erre a témára („sokat és szívesen

nézek tévéreklámokat”; „a tévéreklámok minősége kiváló”; „elégedett vagyok a tévéreklámok idősábrázolásával”). A megkérdezettek mindegyik változót ötfokozatú Likert-skálán értékelhették. Kíváncsiak voltunk egyrészt arra, hogy a nem, az iskolai végzettség és a jövedelem milyen mértékben befolyásolják az idősök viszonyát a tévéreklámokhoz. Másrészt arra is kíváncsiak voltunk, hogy az említett változók mentén elkülöníthetőek-e olyan csoportok, melyek reflektálnak a nemzetközi szakirodalomban fellelhető, idősök fogyasztási szokásait vizsgáló kutatások eredményeire, illetve új eredményekkel járulnak hozzá az eddigi empirikus kutatások eredményeihez. Az alkalmazható elemzési módszereket kérdőívben feltett kérdéseik skálatípusa határozza meg. Esetünkben a kereszt tábla, az ordinális és logisztikus regresszió, valamint a klaszterelemzés módszertana alkalmazható az elemzés során, mivel a kor, a nem és a jövedelem egyaránt nem metrikus skálájú.

Az idősök „tévéreklám-nézési” hajlama
Elsőként a „sokat és szívesen nézek tévéreklámokat” kérdésre született válaszokból próbálunk következtetéseket levonni.

A kereszt táblából levonható következtetések:

- A televíziós reklámokat az idős válaszadók elsöprő többsége elutasítja, és lehetőség szerint nem néz ilyeneket. A 449 válasz átlaga az ötfokozatú skálán mindössze 1,2, a skálán legalább 3-as választ az adatközlők csupán 4,5%-a, elenyésző hányada adott.
- A nők és a férfiak véleménye között nincs érdemi különbség, attitűdjük,

2. táblázat. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása az egyes végzettség kategóriákban
Forrás: Saját számítás

	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

reklámnézési-hajlamuk ugyanolyan alacsony szintű.

- Az iskolázottság alapján nincs szignifikáns különbség az adatközlők tévéreklám-nézési hajlandósága között, lényegében egyformán elutasítók. Az érettségizettek a teljes minta átlagához képest még inkább azok (az 1-est a 88,3%-uk jelölte meg, az ötfokozatú skálán az átlaguk 1,17). A diplomások árnyalatnyit kevésbé (83,1%-, átlaguk 1,22), a szakiskolát végzetek szintén (82,1%, átlag 1,31). (Az elemi végzettségük száma olyan kevés volt, hogy félrevezető lenne esetükben statisztikát számolni.)
- Az egyes jövedelmi kategóriákban mutatkoznak különbségek a teljes mintához képest, azonban (főként, ha figyelembe vesszük az eltérő elem-

számokat) egyértelmű irányok nem rajzolódnak ki. Vagyis jövedelem viszonyoktól függetlenül érvényes, hogy az idősök nem szívesen néznek reklámokat a televízióban. (A jövedelmi kérdésekre nem válaszoló 20 adatközlő közül szinte mindegyik 1-est jelölt meg itt válaszként.)

- Mivel aszimmetrikus keresztábráról van szó, ezért a változók közötti kapcsolatot szignifikanciáját a Somers-féle d és a gamma mutatók segítségével teszteltük. Értékük (a három résztáblázat esetén sorrendben 0,877, és 0,616, valamint 0,059) is azt mutatja, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a tévéreklám nézési hajlam, valamint a válaszadók neme, iskolai végzettsége és havi jövedelme között.

4. táblázat. Az összes válaszadó, valamint a nők és a férfiak tévéreklám-nézési hajlama, megoszlásuk képzettség és jövedelem alapján (1-től 5-ig terjedő skála alapján)

Forrás: Saját számítás

	Összesen	%	Nő	%	férfi	%
Nem jellemző (1)	383	85,3	294	85,5	89	84,8
.(2)	46	10,2	36	10,4	10	9,6
.(3)	13	2,9	10	2,9	3	2,8
.(4)	5	1,1	2	0,6	3	2,8
Nagyon jellemző (5)	2	0,5	2	0,6	-	-
Összesen	449	100	344	100	105	100
Átlag (az 1-5 skálán)	1,21	-	1,20	-	1,18	-

	8 általános	szakiskola	érettségi	%	diploma	%
Nem jellemző (1)	3	32	196	88,3	152	83,1
.(2)	1	4	17	7,7	24	13,1
.(3)	-	2	6	2,7	5	2,7
.(4)	-	-	3	1,3	2	1,1
Nagyon jellemző (5)	1	1	-	-	-	-
Összesen	5	39	222	100	183	100
Átlag (az 1-5 skálán)	-	1,31	1,17	-	1,22	-

	<70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	>220e Ft
Nem jellemző (1)	14 77,9%	181 91,4%	114 78,1%	43 82,7%	17 85,0%
.(2)	2 11,1%	11 5,6%	23 15,8%	6 11,6%	3 15,0%
.(3)	1 5,5%	5 2,5%	5 3,4%	2 3,8%	-
.(4)	-	-	4 2,7%	1 1,9%	-
Nagyon jellemző (5)	1 5,5%	1 0,5%	-	-	-
Összesen	18	198	146	52	20
Átlag (1-5 skálán)	1,44	1,26	1,31	1,25	1,15

A kereszttábla-elemzések mellett magyarázó modellek építésével is próbálkoztunk, annak ellenére, hogy a válaszok homogenitása nem sok pozitívummal kecsegtetett e tekintetben. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a reklámok megítélését milyen mértékben határozza meg a nem, a képzettség és a jövedelem.¹

Az idők tévéreklám-nézési hajlamát befolyásoló tényezők meghatározása érdekében először az ordinális regressziót alkalmaztuk (Polytomous Universal Model, továbbiakban: PLUM). A modell-futtatási eredmények alapján nem volt megállapítható, hogy a nem, végzettség és a jövedelem miként magyarázza a tévéreklám-nézési hajlamot. Mivel a cellák 57,1%-a 0 gyakoriságú, ezért úgy döntöttünk, hogy kategóriaösszevonásokat végrehajtva, a változókat binárisra alakítva új modellt készítünk és a bináris logisztikus regresszió segítségével is elvégezzük a vizsgálatot. A változótranszformáció logikája a következő volt: sokat és szívesen nézek tévé-reklámot (igen, nem), nem (férfi, nő), jövedelem 120 e Ft (alatt, felett), végzettség (legfeljebb érettségi, felsőfokú végzettség). Modellünkben függő változó a tévéreklám-nézési hajlandóság, független változók pedig a nem, jövedelem, valamint a végzettség. A három magyarázó változót együtt vittük be a modellbe. A modell szignifikáns (a szignifikancia 0,039), ugyanakkor segítségével nem javul a kategorizálás és a három változó együttesen nagyon kis mértékben magyarázza a függő változó varianciáját.² Mivel a jövedelem önmagában és a többi magyarázó változóval együtt is szignifikáns hatást mutatott (a szignifikancia rendre 0,005 és 0,011), ezért hatását a két másik független változó elhagyásával is megvizsgáltuk. A modell szignifikáns (a szignifikancia 0,005), de a jövedelem nagyságának ismeretéből kiindulva nem tudjuk pontosabban megállapítani, hogy a vizsgálat alanya szívesen néz-e tévéreklámot vagy sem.³ Ezzel együtt érdekes és további kutatásokat ösztönző eredmény, hogy a jövedelem növekedése csökkenti annak az

esélyét, hogy a vizsgálat alanya szívesen néz tévéreklámot.⁴

Az idők véleménye a tévéreklámok minőségéről

Másodikként az adatközlő időknek a „a tévéreklámok minősége kiváló” állításra született reakcióit analizáljuk.

Következtetések:

- A televíziós reklámok minőségét az idős válaszadók zöme gyatrának tartja. A 449 válasz átlaga az ötfokozatú skálán 1,45, a skálán legalább 3-as választ az adatközlők csupán csekély hányada, a nyolcada adott. Ezek a válaszok egy árnyalattal kevésbé elítélőek, mint a tévéreklám-nézési hajlamnál láttuk.
- A nők és a férfiak véleménye között nincs érdemi különbség, csaknem pontosan ugyanúgy ítélik meg minőségi szempontból a tévéreklámokat.
- Az iskolázottság alapján nincs szignifikáns különbség az adatközlők véleménye között, lényegében egyformán rossznak értékelik a tévéreklámok minőségét. Az érettségizettek a teljes minta átlagához képest még inkább azok (legalább 3-ast szűk 10%-uk adott, az ötfokozatú skálán az átlaguk 1,37). A diplomások és a szakiskolát végzettek valamivel kevésbé tartják gyengének a tévéreklámokat (legalább 3-ast a 13, illetve 15%-uk adott, átlaguk 1,51, illetve 1,46).
- Az egyes jövedelmi kategóriákban a tévéreklám-nézési hajlamhoz képest nagyobbak a különbségek, azonban (főként, ha figyelembe vesszük az eltérő elemszámokat), egyértelmű irányok ezúttal sem rajzolódnak ki.
- A két legalacsonyabb jövedelmi sáv eredményei jelentik a két szélsőértéket. A 70 ezer Ft-nál szerényebb jövedelműek körében a legjobb a tévéreklámok megítélése, az ötfokozatú skálán az érték majdnem eléri a 2-t, 28%-uk legalább 3-ast adott (ám az elemszám csekély). A 70-120 ezer Ft jövedelemmel rendelkezők között e legnagyobb az elégedetlenség, átlagos értékelésük

5. táblázat. „A tévéreklámok minősége kiváló” – válaszok összesen és nemek szerinti bontásban, valamint képzettség és jövedelem alapján (1-től 5-ig terjedő skála alapján)

Forrás: Saját számítás

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Nem értek egyet (1)	317	70,6	241	70,1	76	72,4
.(2)	80	17,8	63	18,3	17	16,2
.(3)	39	8,7	32	9,3	7	6,7
.(4)	10	2,2	5	1,4	5	4,7
Nagyon egyetérték (5)	3	0,7	3	0,9	-	-
Összesen	449	100	344	100	105	100
Átlag (az 1-5 skálán)	1,45	-	1,45	-	1,44	-

	8 általános	szakiskola	érettségi	%	diploma	%
Nem értek egyet (1)	3	29	169	76,1	116	63,4
.(2)	1	4	32	14,4	43	23,5
.(3)	-	5	13	5,9	21	11,5
.(4)	-	-	7	3,2	3	1,6
Nagyon egyetérték (5)	1	1	1	0,4	-	-
Összesen	5	39	222	100	183	100
Átlag (az 1-5 skálán)	-	1,46	1,37	-	1,51	-

	<70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	>220e Ft
Nem értek egyet (1)	12 66,6%	158 79,8%	89 61,0%	33 63,5%	13 65%
.(2)	1 5,6%	23 11,6%	38 26,0%	11 21,2%	6 30%
.(3)	2 11,1%	15 7,6%	13 8,9%	7 13,4%	1 5%
.(4)	1 5,6%	1 0,5%	6 4,1%	1 1,9%	-
Nagyon egyetérték (5)	2 11,1%	1 0,5%	-	-	-
Összesen	18	198	146	52	20
Átlag (1-5 skálán)	1,89	1,30	1,56	1,54	1,40

1,3, és mindössze alig 9%-uk adott legalább 3-as választ (és itt a legnagyobb az elemszám). (A jövedelmi kérdésekre nem válaszoló 20 adatközlő közül szinte mindenki 1-est jelölt itt válaszként).

- Ezúttal is megállapítható, hogy jövedelmi viszonyoktól függetlenül az idősek egyáltalán nem elégedettek a televízióban látható reklámok minőségével.
- Az aszimmetrikus keresztábrák változói közötti kapcsolat szignifikanciáját a Somers-féle d és a gamma mutatók révén vizsgáltuk. Értékük (a három résztáblázat esetén sorrendben 0,837, és 0,019, valamint 0,003) is jelzi, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a tévéreklámok minőségének megítélése, valamint a válaszadók neme, iskolai végzettsége és havi jövedelme között.

A tévéreklámok minőségének megítélését befolyásoló tényezők meghatározása érdekében először szintén az ordinális regressziót alkalmaztuk. A modellfuttatási eredmények alapján nem volt megállapítható, hogy a nem, végzettség és a jövedelem miként magyarázza a tévéreklámok minőségének megítélését. Mivel a cellák 47,9%-a 0 gyakoriságú, ezért úgy döntöttünk, hogy bináris logisztikus regresszió segítségével is elvégezzük a vizsgálatot. Modellünkben függő változó a tévéreklámok minőségének megítélése, független változók pedig a nem, jövedelem, valamint a végzettség. A függő változó a tv reklámok minőségét hivatott mérni (1: a tv reklámok minősége kiváló, 0: a tv reklámok minőségén nem kiváló). A három magyarázó változót együtt vittük be a modellbe. A modell szignifikáns, ugyanakkor segítségével nem javul a kate-

gorizálás és a három változó együttesen nagyon kis mértékben magyarázza a függő változó varianciáját.⁵ Mivel a végzettség és a jövedelem önmagában és a többi változóval együtt is szignifikáns hatást mutatott⁶, ezért hatásukat a „nem” változó elhagyásával is megvizsgáltuk. A modell szignifikáns (a modell szignifikanciája 0,000), de a jövedelem és a végzettség ismeretében nem tudjuk pontosabban megállapítani, hogy a vizsgálat alanya hogyan ítéli meg a reklámok minőségét.⁷ Ezzel együtt érdekes és további kutatásokat ösztönző eredmény, hogy a jövedelem és a végzettség növekedése csökkenti annak az esélyét, hogy a vizsgálat alanya kiválóan ítéli meg a tévéreklámok minőségét.⁸

Az idősök véleménye a tévéreklámok idősábrázolásáról

Harmadikként az „elégedett vagyok a tévéreklámok idősábrázolásával” megállapításra adott válaszokat mutatjuk be.

Következtetések:

- A televíziós reklámokból sugallt időskeppel a szeniorok nagy többsége rendkívül elégedetlen. A 449 válasz átlaga az ötfokozatú skálán mindössze 1,47, a skálán legalább 3-as választ az adatközlők csupán 14%-a, a hetede adott. Ezek a válaszok egy árnyalattal kevésbé bírálóak, mint a tévéreklám-nézési hajlammal láttuk, illetve szinte teljesen megegyezők a tévéreklámok minőségét illető véleményekkel.
- A nők és a férfiak között ezen a téren szinte alig van különbség, egyformán vélekednek a tévéreklámok idősábrázolásáról.
- Az iskolázottság alapján ez esetben sem találtunk szignifikáns különbséget a válaszadók véleménye között, csaknem egyformán elégedetlenek a tévéreklámokban sugallt időskeppel. A szakiskolát végzetek, az érettségizettek és a diplomások körében is egyaránt 14% körüli azok aránya, akik legalább 3-as értéket jelöltek be erre a kérdésre. Az ötfokozatú skálán átlagaik (1,41-1,51 között) igen kis sávban szóródnak.

- A különböző jövedelmi kategóriákban a tévéreklám-nézési hajlamhoz képest nagyobbak, a reklámok minőségének megítélésével nagyjából egyezők a különbségek. Egyértelmű irányok most sem rajzolódnak ki a szerényebb-tehetősebb jövedelmi viszonyok mentén.
- A két legalacsonyabb, illetve a két legmagasabb jövedelmi sáv eredményei jelentik a két szélsőértéket. Ezúttal is a 70 ezer Ft-nál szerényebb jövedelműek körében a legnagyobb az átlagérték, a legkevesebb 1-es és legtöbb legalább 3-as értékelést pedig a 170-220 ezer Ft közöttiek adták. A 70-120 ezer Ft közötti, illetve a 220 ezer Ft fölötti jövedelemmel rendelkezők körében a legnagyobb az elégedetlenség, ők adták a legkevesebb minimum 3-as választ.
- Ezúttal is nyilvánvaló, hogy jövedelmi viszonyaiktól függetlenül az idősök alapvetően elégedetlenek a televíziós reklámok idősábrázolásával.
- Az aszimmetrikus kereszttáblák változói közötti kapcsolat erejét a Somers-féle d és a gamma mutatók segítségével teszteltük. Értékük (a három résztáblázat esetén sorrendben 0,414 és 0,068, valamint 0,008) is azt mutatja, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a tévéreklámok idősábrázolásával való elégedettség, valamint a válaszadók neme, iskolai végzettsége és a havi jövedelme között.

A tévéreklámok idősábrázolásának megítélését befolyásoló tényezők meghatározása érdekében először szintén az ordinális regressziót alkalmaztuk. A modellfuttatási eredmények alapján nem volt megállapítható, hogy a nem, végzettség és a jövedelem miként magyarázza a tévéreklámok idősábrázolásának megítélését. Mivel a cellák 52,4%-a 0 gyakoriságú, ezért ebben az esetben is a bináris logisztikus regresszió alkalmazása mellett döntöttünk. Modellünkben függő változó a tévéreklámok idősábrázolásának megítélése (az idősábrázolással való elégedettség kategóriái: igen, nem), független változók pedig

a nem, jövedelem, valamint a végzettség. A három magyarázó változót együtt vittük be a modellbe. A modell szignifikáns, ugyanakkor segítségével nem javul a kategorizálás és a három változó együttesen nagyon kis mértékben magyarázza a függő változó varianciáját.⁹ Mivel a jövedelem önmagában és a többi változóval együtt is szignifikáns hatást mutatott (egyedi hatás szignifikanciája 0,001, az együttes hatás vizsgálatakor 0,007), ezért hatását a többi változó elhagyásával is megvizsgáltuk. A modell szignifikáns, de a jövedelem ismeretében nem tudjuk pontosabban megállapítani, hogy a vizsgálat alanya hogyan ítéli meg a reklámok idősábrázolását.¹⁰ Ezzel együtt érdekes és további kutatásokat ösztönző eredmény, hogy a jövedelem növekedése csökkenti annak az esélyét,

hogy a vizsgálat alanya kiválónak ítéli meg a tévéreklámok idősábrázolását.¹¹

A reklámkérdésekre választ nem adókról Figyelemre méltó, hogy a reklámkérdéseket viszonylag sokan, 107 fő, vagyis csaknem minden ötödik adatközlő válasz nélkül hagyta. Tanulságos a választ nem adók összetétele.

- Közülük 88 nő és mindössze 19 férfi. Vagyis a teljes minta nemek szerinti eloszlásához képest az idős hölgyek valamivel nagyobb arányban (82,2%) hagyták válaszolatlanul a reklámokra vonatkozó kérdéseket.
- 55-en betöltötték a 70. életévüket, míg 52-en ennél fiatalabbak. Ez a minta életkori összetételéhez képest (33,6% a legalább 70 éves) a 70+ korosztály

6. táblázat. „Elégedett vagyok a tévéreklámok idősábrázolásával” – válaszok összesen és nemenként, valamint képzettség és jövedelem szerint (1-től 5-ig terjedő skála alapján)
Forrás: Saját számítás

	Összesen	%	Nő	%	Férfi	%
Nem értek egyet (1)	321	71,5	251	73,0	70	66,7
.(2)	65	14,4	46	13,4	19	18,1
.(3)	48	10,7	35	10,1	13	12,4
.(4)	12	2,7	9	2,6	3	2,8
Nagyon egyetértek (5)	3	0,7	3	0,9	-	-
Összesen	449	100	344	100	105	100
Átlag (az 1-5 skálán)	1,47	-	1,45	-	1,51	-

	8 általános	szakiskola	érettségi	%	diploma	%
Nem értek egyet (1)	4	30	167	75,2	120	65,6
.(2)	-	4	25	11,3	36	19,6
.(3)	-	4	21	9,5	23	12,6
.(4)	-	-	8	3,6	4	2,2
Nagyon egyetértek (5)	1	1	1	0,4	-	-
Összesen	5	39	222	100	183	100
Átlag (az 1-5 skálán)	-	1,41	1,43	-	1,51	-

	<70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	>220e Ft
Nem értek egyet (1)	11 61,1%	160 80,8%	100 68,5%	28 53,9%	14 70%
.(2)	4 22,2%	14 7,1%	24 16,4%	14 26,9%	5 25%
.(3)	1 5,6%	20 10,1%	15 10,3%	8 15,4%	1 5%
.(4)	-	3 1,5%	7 4,8%	2 3,9%	-
Nagyon egyetértek (5)	2 11,1%	1 0,5%	-	-	-
Összesen	18	198	146	52	20
Átlag (1-5 skálán)	1,78	1,34	1,51	1,69	1,35

jelentős felülreprezentáltságot jelenti a nem válaszolók között. Levonható a következtetés, hogy a fogyasztásukban is visszafogottabb korosabb idősök jelentős részét nem foglalkoztatják, nem érdeklik a reklámok.

- Képzettség szerint az adatok bontása a következő: a választ nem adók közül 10 általános iskolai végzettségű (9,3%), 28 szakiskolát végzett (26,2%), 50 érettségizett (46,7%) és 17 fő diplomás (15,9%). Vagyis a teljes mintához képest a reklámokról véleményt nem formálók képzettségi szintje jóval alacsonyabb (arányaiban sokkal kevesebb a diplomás, és több a legfeljebb általános vagy szakiskolát végzett).
- Jövedelmi kategóriánként is vizsgáltuk a nem válaszolók csoportjának eloszlását, mutatkoznak eltérések a teljes mintához képest, de ezek nem adnak ki értelmezhető mintázatot, következtetések nem vonhatók le belőle.

További elemzési lehetőségek – a klaszterelemzés eredményei

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy megjelennek-e homogén csoportok a mintánkban, melyek mentén további kutatások indíthatók meg, illetve végezhetők. K-középpontú klaszterezést hajtottunk végre három, reklámok megítélését mérni hivatott változó alapján. (Emlékeztetőül a változók: 1. Sokat és szívesen nézek tévéreklámokat. 2. A tévéreklámok minősége kiváló. 3. Elégedett vagyok a tévéreklámok idősábrázolásával.) Két klaszter azonosítható a válaszok alapján. A végső klaszterközéppontokat a 7. táblázat tartalmazza.

A végső klaszterközéppontok távolsága 2,765. Az első klaszter elemszáma 383, míg a másodiké 56, próbálkoztunk a továbbbontással, de a kisebb elemszámú klaszter osztódik tovább, nem a nagy elemszámú. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek jelentős többsége nem szívesen néz televíziós reklámot és nem elégedett a reklámok minőségével, valamint idősábrázolásával, ők tartoznak az 1. klaszterbe. Kisebb részük közepén helyezkedik el, ők tartoznak a 2. klaszterbe. A kapott klasztertagság és a nemek, az iskolai végzettség, valamint a havi jövedelem között nincs szignifikáns kapcsolat (a Somers-féle d és a gamma szignifikanciája 0,997 és 0,350, valamint 0,276, utóbbi két változót táblázattal is illusztráljuk).

A keresztábra-elemzés mellett magyarázó modell építésével is megpróbálkoztunk. A függő változó a klaszterváltozó két kategóriával (1. klaszterbe, vagy 2. klaszterbe tartozik a válaszadó), magyarázó változóink a nem (kategóriái: férfi, nő), a jövedelem 120 e Ft (alatt, felett), valamint a végzettség (legfeljebb érettségi, felsőfokú végzettség). A modell nem szignifikáns, magyarázóereje nincs, a változók egyike sem bizonyult szignifikánsnak sem külön-külön, sem pedig együtt.¹²

A klaszterelemzés eredményeit befolyásolja, hogy a minta nem kellően heterogén az életkor mellett nem, a végzettség és jövedelem szempontjából. Így nem rajzolódnak ki szignifikánsan elkülönülő csoportok/klaszterek/mintázatok. A levonható konklúzióink tehát az, hogy a megkérdezettek lényegében egy homogén csoportot képeznek a reklámminőség és időstartalom megítélések,

7. táblázat. Végső klaszterközéppontok

Forrás: Saját számítás

	Klaszter száma	
	1	2
Sokat és szívesen nézek tévéreklámokat	1,10	2,05
A tévéreklámok minősége kiváló	1,21	3,00
Elégedett vagyok a tévéreklámok idősábrázolásával	1,22	3,11

valamint a tv nézési szokások alapján. Nemtől, jövedelemtől, iskolai végzettségtől függetlenül a minta igen nagy százaléka tartja rossznak a reklámok minőségét, az idősábrázolást, a többség nem szívesen néz tv reklámokat. Nagyon halványan felsejlik, hogy a végzettség és a jövedelem növekedése erősíti a kritikai szemléletet, csökkenti az elégedettséget. Az eredmények inkább a minta összetételéről árulnak el fontos információkat. Úgy tűnik, hogy nyugdíjas egyetemre az egyes témák megítélésében hasonlóan gondolkodó, azonos végzettségű és jövedelmi kategóriába tartozó emberek járnak, mely úgy tűnik, hogy a fogyasztói magatartásuk egyes elemeit és az azt befolyásolni szándékozó reklámok megítélését is azonos irányba tereli. Eredményeink azt

is megmutatják, hogy a fogyasztói magatartás és befolyásoló tényezőivel kapcsolatos vizsgálatok elvégzésekor egyes esetekben akár tudatosan is kerülhető a reprezentativitás, hiszen újszerű eredményeket hozhat.

ÖSSZEZGÉS

A fejlett nyugati országokban a piacok már nyitottak az idős fogyasztók felé, lendületesen terjed az idősmarketing (Seniormarketing), Magyarországon ehhez képest később, csak a közelmúltban kezdett a marketing az idősekkel is foglalkozni, de egyelőre a hazai gazdasági szereplők töredékét foglalkoztatja az idősek részpiaca.

Mindezt az 50 éven felüli idősöknek a hazai tévéreklámokban való megjelenítése is alátámasztja, melyet több empirikus

8. táblázat. Klaszterek és az iskolai végzettség, a havi jövedelem kapcsolata

Forrás: Saját számítás

Legmagasabb iskolai végzettség		általános	szakiskola	érettségi	diploma	Összesen	
Klaszter száma	1	létszám	4	34	195	150	383
		klaszteren belül	1,0%	8,9%	50,9%	39,2%	100,0%
		végzettségen belül	80,0%	89,5%	88,6%	85,2%	87,2%
	2	létszám	1	4	25	26	56
		klaszteren belül	1,8%	7,1%	44,6%	46,4%	100,0%
		végzettségen belül	20,0%	10,5%	11,4%	14,8%	12,8%
Összesen klaszteren belül	létszám	5	38	220	176	439	
		1,1%	8,7%	50,1%	40,1%	100,0%	

Havi nettó jövedelem		<70 e	70-120e	120-170e	170-220e	>220 e	Összesen	
Klaszter száma	1	létszám	11	176	127	39	16	369
		klaszteren belül	3,0%	47,7%	34,4%	10,6%	4,3%	100,0%
		jövedelmen belül	73,3%	90,7%	86,4%	79,6%	88,9%	87,2%
	2	létszám	4	18	20	10	2	54
		klaszteren belül	7,4%	33,3%	37,0%	18,5%	3,7%	100,0%
		jövedelmen belül	26,7%	9,3%	13,6%	20,4%	11,1%	12,8%
Összesen klaszteren belül	létszám	15	194	147	49	18	423	
		3,5%	45,9%	34,8%	11,6%	4,3%	100,0%	

kvantitatív és kvalitatív vizsgálat, többek között a saját kutatásunk is megerősít. A magyarországi marketing e tekintetben lemaradásban van a fejlett, nyugati világ lassan kibontakozóban lévő irányváltásához képest.

A témának számos elágazása van, tanulmányunkban az idősek médiafogyasztását, reklámokhoz való viszonyulását is elemeztük, összevetve a fejlett államokban tapasztaltakat a magyarországi helyzettel, utóbbi esetében a tévéreklámokra összpontosítva saját, kérdőíves kutatásra is támaszkodtunk. A győri nyugdíjas egyetem mintegy félezer hallgatójának elsöprő többsége, mintegy 90%-a, rendkívül elitélő véleményt fogalmazott meg a televízióban látható reklámokkal szemben – a fejlett államokban élő idősekkel szinte teljesen megegyező módon. Ez az elutasító attitűd a kérdőív mindegyik, e témára rákérdező kérdésénél egyértelműen visszaköszön, mégpedig nemi hovatarozástól, végzettségtől, jövedelmi viszonyoktól függetlenül.

A válaszok alapján nem dönthető el, mi az oka a tévéreklámok ilyen fokú elutasításának, illetve a különböző tényezők súlya is tisztázásra vár. Nyilvánvalóan szerepet játszik ebben, hogy megítélésük szerint gyenge minőségűek, illetve az ezüstkorúak számára nem adekvátak a reklámok, azok nem szólítják meg, vagy éppen negatív kontextusban jelenítik meg őket. Ez a szkeptikus attitűd a reklámok minőségétől, idősábrázolásuk módjától függetlenül is jellemezheti az időseket, önmagában a reklámokkal szemben általában meglévő fenntartásaikra utalhat. Ugyanakkor felmérésünk eredményei, még a homogén minta ellenére is azt jelzik, hogy a jövedelem és a végzettség befolyásolja a televíziós reklámok megítélését, hiszen mindkét tényező erősödése fokozza a kritikai szemléletet és vélhetően az elvárásokat is.

Jelzésértékkel bíró eredményeinkből nem lehet levonni következtéseket a teljes hazai nyugdíjas társadalomra vonatkozóan, amennyiben a hazai idősek szokásait akarjuk vizsgálni, akkor más minta és adott

esetben más módszertan szükséges. Az mindenképpen megállapítható, hogy az „időspiacok” jelentőségének felismerése csak a kezdő lépés, nem egyszerű feladat ugyanis feltérképezni szokásaikat, igényeiket, sikeresen megszólítani őket, felkelteni a figyelmüket, megtalálni az utat hozzájuk. Fogyasztói magatartásuk vizsgálata egyrészt a kutatási módszerek alapos végig- és újragondolását, másrészt szisztematikusan felépített kutatómunkát igényel.

Az idősmarketing hatékony hazai alkalmazásához az idősek fogyasztói magatartásának beható ismerete elengedhetetlen, ehhez számos további kutatásra van szükség. Mégpedig minél hamarabb, az 50 év fölöttiekre összpontosító idősmarketing ideje ugyanis hamarosan el kell, hogy érkezzon, és ezt minden piaci szereplő, minden fogyasztó érezni fogja.

JEGYZETEK

- 1 A változók skálatípusa alapvetően behatárolja az elemzés során alkalmazható statisztikai módszereket. A függő változó ordinális, míg a magyarázó változók nominális skálájúak. Ebben az esetben a változók közötti kapcsolatok vizsgálatára a keresztábrák (szimmetrikus és aszimmetrikus táblák) mellett a magyarázó modellek építésére is lehet kísérletet tenni, mert erős korlátok mellett az ordinális, illetve változótranszformációt követően a binomiális regresszió módszere alkalmas erre.
- 2 A helyes véletlenszerű kategorizálás aránya 84,6%, amit a modell nem javít, a Cox és Snell R négyzet értéke 0,019, a Nagelkerke R négyzet 0,034.
- 3 A véletlenszerűen helyesen kategorizált esetek aránya 84,6%, melyen a modell nem javít. A Cox és Snell R négyzet értéke 0,018, a Nagelkerke R négyzet 0,032.
- 4 Béta: -0,776 (Wald: 7,598, df 1, szignifikancia 0,006.)
- 5 A modell szignifikanciája 0,00, helyes véletlenszerű kategorizálás aránya 69,8%, amit a modell nem javít, a Cox és Snell R négyzet értéke 0,047, a Nagelkerke R négyzet 0,067.
- 6 Egyedi hatás szignifikanciája végzettség esetében 0,002, a jövedelem esetében 0,000, az együttes hatás vizsgálatakor rendre 0,04, illetve 0,01.
- 7 A helyes véletlenszerű kategorizálás aránya 69,8%, amit a modell nem javít, a Cox és Snell R négyzet értéke 0,044, a Nagelkerke R négyzet 0,062.

- 8 Béta értéke a jövedelem esetében: -0,7 (Wald: 9,381, df 1, szignifikancia 0,002.), a végzettség esetében -0,455 (Wald: 4,094, df 1, szignifikancia 0,043.)
- 9 A modell szignifikanciája 0,006, helyes véletlenszerű kategorizálás aránya 72,2%, amit a modell nem javít, a Cox és Snell R négyzet értéke 0,029, a Nagelkerke R négyzet 0,041.
- 10 A modell szignifikanciája 0,001, helyes véletlenszerű kategorizálás aránya 72,2%, amit a modell nem javít, a Cox és Snell R négyzet értéke 0,026, a Nagelkerke R négyzet 0,037.
- 11 Béta értéke a jövedelem esetében: -0,733 (Wald: 10,796, df 1, szignifikancia 0,001.),
- 12 A modell szignifikanciája: 0,506. Cox és Snell R négyzet 0,005, Nagelkerke R négyzet 0,01, a véletlenszerű helyes kategorizálás aránya 87,2%, ami nem változik a magyarázó változók hatására. A magyarázó változók egyedi és együttes szignifikanciái rendre: nem: 0,901 és 0,843, végzettség 0,290 és 0,512, jövedelem 0,173 és 0,270.

HIVATKOZÁSOK

- Blödorn, S., Gerhards, M. (2004), „Mediennutzung der älteren Generation“ *Media Perspektiven*, 4, SS. 163-75
- Branger, K., Tillmann, R., Röthlisberger, P. (2000), *Ältere Menschen in der Schweiz*. Neuchâtel
- Brauchbar, M., Heer, H. (1993), *Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis*. München
- Csizmadia Szilárd – Györi Szabó Róbert (2014), „Idősmarketing – kinek szól?“, *Valóság*, 57 3, 54-73. old.
- Csizmadia Szilárd – Györi Szabó Róbert – Kovács Norbert (2014), „Idősmarketing – a hazai idősök fogyasztási, vásárlási szokásai“, *Tér – gazdaság – ember*, 2 1, 123-51. old.
- Csizmadia Szilárd, Györi Szabó Róbert, Kovács Norbert (2015), „Idősek és az internetes kultúra“, *Kulturális Szemle*, 2, <http://kultuszemle.nmi.hu/2-szam/hazai-tudomanyos-muhely/csizmadia-szilard-gyori-szabo-robert-kovacs-norbert-idosek-es-az-internetes-kultura>
- Disch, W. K. A. (2000), „Senioren-Marketing’ – ein Thema mausert sich“ *Marketing Journal*, 1, SS.38-47
- Haimann, R. (2005), *Alt!* Frankfurt: Redline Wirtschaft
- Härtl-Kasulke, C. (1998), *Marketing für Zielgruppen ab 50*, Neuwied
- Hofmeister-Tóth Á. (2006), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula
- Hunke, R., Gerstner, G. (Hrsg.), *55plus-Marketing*, Stuttgart: Gabler, 2006
- Hupp, O. (2000), *Seniorenmarketing*, Hamburg: Kovač Verlag
- Jászberényi J. (2008), „Az öregek nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban“ *Médiakutató*, 9 3, 35–41. old.
- Kaupp, P. (2000), „Senioren als Zielgruppe der Werbung“ in: Meyer-Hentschel Management Consulting (Hrsg.): *Handbuch Senioren-Marketing*, Frankfurt am Main, SS. 171-215
- Kirsch, J. (2003), „Senioren – Marktsegment der Zukunft“ in: Rabe-Lieb (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen*. Berlin, SS. 181-96
- Kohlbacker, F., Herstatt, C. (Hrsg.), *The Silver Market Phenomenon. Marketing and Innovation in the Aging, Society*, Berlin-Heidelberg: Springer Verlag, 2011
- Kollányi B. – Székely L. (2006), „Hátrányos helyzetű csoportok az információs társadalomban“, *Információs társadalom*, 2, 48-67. old.
- Krieb, C., Reidl, A. (2001), *Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft*, Wien: Überreuter Wirtschaft Verlag
- KSH (2013), *A 2011. évi népszámlálás. Területi adatok*. Budapest
- 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
- Meyer-Hentschel, H. G. (Hrsg.) (2006), *Seniorenmarketing. Jahrbuch 2006/2007*, Deutscher Fachverlag
- Meyer-Hentschel, H. G. (2009), *Seniorenmarketing*, Göttingen: Business Village
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007), „Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes“ *Journal of Consumer Marketing*, 24 5, pp.305-12
- Otten, D. (2009), *Die 50+ Studie*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag
- Pompe, H-G. (2007), *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
- Rutishauser, F. (2005), *Seniorenmarketing*, Hamburg: Diplomica GmbH
- Stroud, D. (2006), *The 50-Plus Market*, London: Kogan Page
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009), A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26 4, pp.251-62
- Széman Zs. (2008), „Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai“ *Esély*, 2008/3, 3-15. old.
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok*, Budapest: KJK
- Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Verheugen, E. (2004), *Generation 40+ Marketing*, Göttingen: Business Village

Zelenay A. (2005), Tévéfogyasztás a különböző családi életciklusokban. *Jel-Kép*, 4, http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf

Csizmadia Szilárd PhD hallgató

szilard.csizmadia@diadem.com
Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Dr. habil. Győri Szabó Róbert PhD,
egyetemi docens
szabor@sze.hu

Kovács Norbert PhD, adjunktus
kovacs@sze.hu

Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Nemzetközi és Elméleti
Gazdaságtan Tanszék

Senior Consumers and TV commercials in Hungary

Aim of the paper

It is no wonder that senior customers occupy an ever more important part of the market; it is because their number and spendable income grow excessively in the welfare countries. Marketing of 50+ is focused on the needs and customer behaviour of the elderly. The researched group is undergoing a profound change with regard to their spending habits, and their behaviour is becoming more and more conscious. 50+ marketing in Hungary is still behind European trends. Our research and study tries to show the importance of the 50+ generations in terms of consumption and TV commercials.

Methodology

On the basis of the relevant literature two different empirical researches have been carried out. First, representation of the aged population in actual TV commercials were studied; second, a survey has been conducted with 556 elderly at the Széchenyi István University during seminars held for 50+ people. Based on survey data we have examined the patterns of media consumption of the elderly and their relations to the commercials. Although the results are not representative, they are relevant for highly qualified elderly women, and, with limitations, it is useful to understand the 50+ generation.

Most important results

After studying more than 180 TV commercials we concluded that in Hungary very few commercials focus on the elderly. Responses to the survey showed a clearly negative attitude: 90% of the respondents were very critical of TV commercials. The reasons of this negativism needs additional research.

Recommendations

Effective implementation of 50+ marketing is vital to exploit the purchasing power of this generation in Hungary. However, excessive research is needed on this topic to map the habits and motivations of the elderly.

Keywords: ageing market strategy, 50+ marketing, senior consumers, customer habits, television commercials, questionnaire