

OTDK–DOLGOZAT

Kecskés Petra
MSc

2013

ARANYAT ÉR-E AZ EZÜSTGENERÁCIÓ?

AZ IDŐSEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA AZ EGÉSZSÉGES
TÁPLÁLKOZÁS VONATKOZÁSÁBAN

IS THE SILVER GENERATION WORTH GOLD COINS?

AN EXPLORATORY STUDY ON SENIORS' CONSUMER BEHAVIOR REGARDING TO
THE WAY OF HEALTHY NUTRITION

Kecskés Petra

Kézirat lezárása: 2012. december 03.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	1
1. Szakirodalmi áttekintés	3
1.1 A szeniorok, mint fogyasztói csoport	3
1.1.1 A korosztály definiálása	3
1.1.2 Minek nevezzetek? A korcsoport elnevezése	7
1.1.3 Fogyasztói magatartásuk és az azt befolyásoló tényezők	8
1.1.3 A marketing kihívásai a szegmens esetében	12
1.2 Az élelmiszer-fogyasztás és az egészséges táplálkozás	14
1.2.1 A biotermékek és jellemzőik	18
2. A kutatás módszertana	21
2.1 A kutatás céljai; a kutatási kérdések és hipotézisek	21
2.2 Az alkalmazott kutatási módszerek	22
2.2.1 A mintavétel és a minta meghatározása	23
2.2.2 Az adatfeldolgozás folyamatának bemutatása	25
2.3 A saját vizsgálat eredményei	26
2.3.1 A mélyinterjúk és eredményeik ismertetése	26
2.4 A kérdőíves megkérdezés	32
2.4.1 A kérdőív felépítése	32
2.5 Gyakorisági eloszlások	34
2.5.1 Demográfiai adatok	34
2.5.2 Egészséges étkezés és a biotermékek	38
2.6 Az egyes kapcsolatok és összefüggések bemutatása	42
2.7 Faktoranalízis	45
2.8 Klaszterelemzés	49
3. Következtetések és javaslatok	55
3.1 A kutatás korlátai	58
Összegzés	59
Irodalomjegyzék	61
Olvasott, de nem idézett irodalmak	63
Internetes forrásjegyzék	64
Mellékletek	I

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Az aktív és a nyugdíjas háztartások 1 főre jutó fogyasztása néhány fontosabb élelmiszerből (2007).....	14
2. táblázat Életkorcsoportok megoszlása nemek szerint (GY-M-S megye, 2011)...	24
3. táblázat Tervezett és megvalósult minta.....	24
4. táblázat A mélyinterjú alanyainak demográfiai jellemzői.....	27
5. táblázat A mélyinterjú alanyainak válaszai: a kognitív életkorral és az időskor kezdetével kapcsolatosan	29
6. táblázat Az egészséges táplálkozás fontossága és jelentése	30
7. táblázat Keresztábra-elemzés I.	42
8. táblázat Varianciaelemzés, hatások alakulása	44
9. táblázat Faktorelemzés (kialakított faktorok meghatározása)	48
10. táblázat A klaszterek jellemzése és összehasonlítása	54
11. táblázat Hipotézisek összefoglalása	58

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra Dolgozatom felépítése	2
2. ábra Szeniorfázisok	6
3. ábra Az időskor határai különféle szempontok szerint, a nők és a férfiak esetében	6
4. ábra A korcsoport lehetséges és legtöbbször használt elnevezései	8
5. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők	9
6. ábra A Maslow-féle szükségleti hierarchia modellje	12
7. ábra Az idősök által támasztott elvárások és értékelt tulajdonságok, és a terméktervezés kapcsolata	14
8. ábra Szóasszociáció a mélyinterjúk során	28
9. ábra A minta életkorcsoportok szerinti megoszlása	35
10. ábra A minta megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján.....	36
11. ábra Az időskor alsó határa a válaszadók szerint (n=293)	37
12. ábra Az egyes élelmiszerek egészségességének megítélése a felsorolt jelzők esetében.....	38
13. ábra A bio/öko szó magyarázata a válaszadók saját megfogalmazásában	39
14. ábra Az egyes motiváló tényezők fontossága a válaszadók szerint	41
15. ábra A kutatás felépítése.....	55

BEVEZETÉS

Magyarország társadalma öregszik. Tény, hogy az idős korosztály aránya és száma folyamatosan emelkedik, azonban a témában keletkező írások zöme csak a problémára koncentrálnak. A legtöbben megfélekednek arról, hogy a kialakult helyzetre alternatív válaszokat adjanak. Marketinges hallgatóként ezt tartom a legfontosabbnak: megismerni a problémát, annak forrását, de keresni a megoldást és ezt tartani szem előtt.

A korfa tetején lévő egyének száma és aránya permanensen növekszik, vagyis marketing szemszögből nézve, egy folytonosan szélesedő és számszerűen növekvő piacról beszélhetünk, egy szegmensről: az idősök szegmenséről. Megszólításuk, a nekik kialakított kínálat mind a termékek, mind a szolgáltatások terén még gyerekcipőben jár, és a vállalatok inkább a fiatalokra koncentrálnak, amellyel mondhatni, összeegyeztethetetlen az, hogy közben az idősebb fogyasztók igényeire is figyeljenek, és azokat kielégítsék. Pontosan ez az ellentmondás, vagyis hogy a kereslet és a kínálat sok esetben nem találkozik egymással, adta az ötletet dolgozatom témájához. Növekszik egy piac, amellyel úgy látom, nem igazán akarnak és tudnak foglalkozni (még) a vállalatok, pedig kellene. A kínálati oldalnak tehát stratégiát kellene változtatnia, mert egy permanensen növekvő, hosszú évek vásárlói tapasztalatával rendelkező, tudatos és bizonyos termék-, és szolgáltatáscsoportokban egyre többet költő szegmensről van szó.

Kutatásomban az idősök fogyasztói magatartását, azon belül pedig az egészséges táplálkozást és a bioélelmiszerek vásárlását/fogyasztását veszem górcső alá. Az idősebb korosztály tagjai többet és gyakrabban vásárolnak élelmiszert, mint más korosztályhoz tartozók – bár ezt nem mindig saját szükségleteik kielégítése érdekében teszik. Az életkor növekedésével párhuzamosan alakulnak ki egészségügyi megbetegedések, problémák, azt szeretném megvizsgálni, hogy az egészséges táplálkozás, valamint a biotermékek vásárlása és fogyasztása (akár prevencióként, akár reakcióként betegségekre) mennyire jellemző és hogyan jellemezhető a 60 év feletti körében.

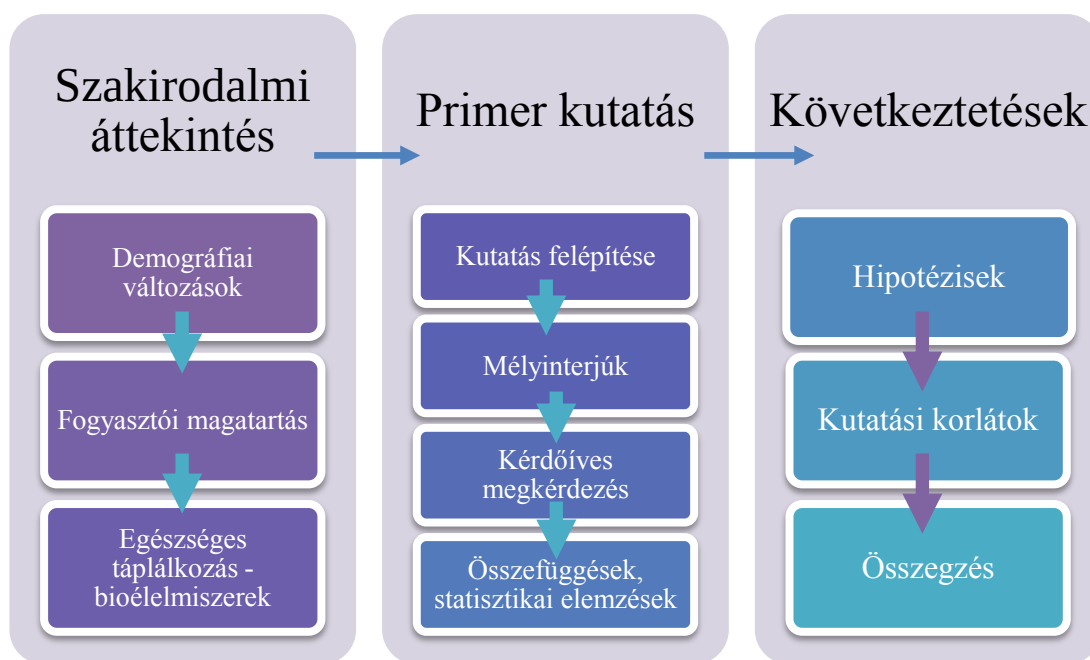
Dolgozatomat 3 fő részre tagolom, elsőként a szakirodalom vonatkozó adatait, valamint a legfrissebb szekunder adatokat mutatom be. Ezek közé tartozik a szegmens alsó határának meghatározása, valamint annak problematikus mivolta, a szegmens elnevezése, továbbá a fogyasztói magatartást befolyásoló egyes tényezők részletes ismertetése. Saját kutatásomban a motiváció, a referenciacsoportok, valamint az életstílus kerül elemzésre, így ezekre tér ki a szakirodalmi részben is. Ezt követően rövid

összefoglalót adok az egészséges táplálkozás területéről, majd a bioélelmiszerekről készítek ismertetőt.

Dolgozatom központi részét a primer kutatás képezi, amelyet két lépcsős kutatásként végeztem el. Elsőként, kvalitatív feltáró kutatást végzek mélyinterjúk segítségével, melynek eredményeit figyelembe véve kvantitatív kutatást végzek. Ez utóbbit kérdőíves megkérdezésként végzem el. Mindkét kutatásomban Győr-Moson-Sopron megyei lakosokat szeretnék bevonni a vizsgálódásba. A válaszok összesítését ezt követően egy statisztikai elemzőprogram (SPSS 18.0) segítségével összesítem és elemzem, így lehetőségem nyílik az előzetes felvázolt kutatási kérdéseim megválaszolására, valamint felállított hipotéziseim alátámasztására, esetleg cáfolására.

A záró szakaszban összesítem a kutatás eredményeit, a levont következtetéseket, ugyanakkor ismertetem a kutatás korlátait és az esetleges, jövőbeni kutatási irányokat, módosításokat is.

Az alábbi, 1. számú ábrában szemléltetem dolgozatom felépítését.



1. ábra Dolgozatom felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az első fejezetben – alfejezetekre tagoltan – mutatom be a témához tartozó szakirodalmakat, valamint publikációkat, amelyek mélyreható, széleskörű és egzakt információkat nyújtanak a kutatási terület eddigi vizsgálatairól, és azok eredményeiről. Nem csak hazai, de idegen nyelvű forrásokat is felhasználok munkámban, és fontosnak tartom azt is, hogy rávilágítsak az egyes országokban készült munkák, adatsorok és felmérések különbségeire, illetve hasonlóságaira. Ezek az információk alapozzák meg primer kutatásomat is.

A demográfiai változások tükrében a Föld népessége folyamatosan növekszik, azonban Európában, és hazánkban is a népesség öregedése figyelhető meg (Demográfiai Portré, 2012, letöltve: 2012.08.30.). Ezt több tényező is befolyásolja – ezek közül a dolgozat szempontjából kiemelendő a termékenység és a halandóság alakulása. A születések számának csökkenése és az egyre idősebb életkort megélők számának növekedése társadalmunk előregeredését idézi elő. Az idősek össznépességén belüli száma és aránya folytonosan növekvő képet mutat, Magyarországon a 60 éven felüliek aránya 23%-os volt 2011-ben (Demográfiai Portré, 2012, letöltve: 2012.08.29.). Vagyis, marketinges szemmel nézve (is) olyan szegmensről van szó, amellyel kiemelten érdemes foglalkozni.

1.1 A szeniorok, mint fogyasztói csoport

1.1.1 A korosztály definiálása

Bármilyen vizsgálódást is végzünk, az egyik legfontosabb lépés a vizsgálni kívánt célcsoport pontos kijelölése. A lehatárolás többféle módon történhet. Különböző ismérveket vehetünk figyelembe – még az egyes korosztályok meghatározásakor is, amely azt eredményezi, hogy nincs egységes felfogás arra vonatkozóan, kit nevezhetünk még fiatalnak, vagy éppen ki a még középkorú. Az idősek meghatározásánál ugyanez a probléma jelentkezik – sőt, talán itt találjuk szembe magunkat a legnagyobb eltérésekkel.

A szociológiában az emberi életciklust életszakaszokra bontják fel, melynek egyik szakasza az időskor – ennek kezdetét a nyugdíjkorhatár betöltése jelenti (Andorka, 2006). Továbbá olyan, az életkor előre haladásával megjelenő változásokat – pl.

„egészségromlás, tevékenységkorlátozottság, (...), gyerekek elköltözése, (...), unoka születése, nagyszülői szerepkör, a partner, a barátok halála” (Töröcsik, 2011, 297. o.) – vehetünk figyelembe, amelyek egy új életszakasz beköszöntét hozzák az egyén életében. Érzékelhető, hogy e változások nem mindig ugyanabban az életkorban jelennek meg az egyének életében, így egzakt határ nem húzható.

Az életkor alapú megközelítések esetében, az időskor alsó válaszvonalának kijelölésekor találkozhatunk a legmarkánsabb különbségekkel és nézetekkel. Bizonyos marketingirodalmak már a 45 éven felülieket a szeniorok csoportjába sorolják (Die freie Generation, 2009, letöltve: 2012.08.30.), azonban ennél gyakoribb az 50+ fogyasztók szeniorként való tipizálása (Magyar Fogyasztó 50+ Konferencia; német nyelvű írások, pl. Marktmacht 50plus, és cikkek, pl. Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus).

A statisztikai, és demográfiai elemzések esetében a 60. vagy a 65. életévet betöltött személyeket sorolják az idősök csoportjába – demográfiai idősödés fogalmával jellemzik (Széman, 2008, 4. o. és Hablicsek, 2004, 12. o.). Ha a magyar Központi Statisztikai Hivatal által közölt adatokat nézzük, szembeötlő, hogy egyes esetekben a 60 éveseknél (pl. az 1.1.1 alfejezetben bemutatott adatok), máskor pedig a 65 éveseknél húzzák meg a határt (Demográfiai Portré, 2012).

A WHO az idősödés folyamatát alszakaszokra bontja, amelyeket szintén életkor alapján definiál. „50-60 év az „áthajlási”, 60-75 év az idősödés kora, 75-től 90 évig tart az időskor; 90 év fölött aggkorról, 100 fölött pedig matuzsálemi korról beszélünk” (Dobossy – S.Molnár – Virágh, 2003, 53-54. o.). A KSH is készített olyan kimutatásokat, amelyekben az idősöket további alcsoportokra osztották – a fiatal idősök (65-75 év között), az idősebb idősök (75-85 között), valamint a legidősebb idősök (85 év felett) kategóriáit fogalmazták meg (Bálint – Spéder, 2012).

A biológiai értelemben vett megközelítés szerint az egészségben bekövetkező változásoknak (látás, hallás, járás, stb.), továbbá annak, hogy az egyén önmagát szubjektív módon melyik életkorcsoportba sorolja be, és az idősödést hogyan éli meg, van a legfőbb szerepe abban, hogy kit nevezünk idősnek.

Ezen a ponton jelenik meg – és a marketing szempontjából kiemelten fontos – a pszichológiai tényezőket figyelembe vevő nézet, melyen belül beszélhetünk ún. „reális énről”, valamint ún. „ideális énről” (Töröcsik, 2003, 306. o.). Míg előbbi a valódi kort és annak akceptálását feltételezi, addig az „ideális én” próbál másnak látszani, mint amennyi a valódi kora, de ez még számára és a külső szemlélők számára is elfogadható. A bekezdésben már idézett hazai neves fogyasztói magatartáskutató, Töröcsik Mária a

pszichológiai szemlélet esetében egy amerikai szerzőpáros elméletét mutatja be. Borok és Schiffman (Borok-Schiffman (1980) IN: Töröcsik, 2011, 297. o.) négyféle korkategóriát állított fel, melyek nem egyeznek a naptári években mért életkorral. Ezek a következők:

- ❖ „feel-age” (hány évesnek érzi magát valaki)
- ❖ „look-age” (hány évesnek látszik valaki)
- ❖ „do-age” (bizonyos tevékenységes bizonyos életkorhoz köthetők és ezek végzéséhez való indíttatás, bevonódás megjelenése mikor történik)
- ❖ „interest-age” (életkori csoportok érdeklődési köréhez hasonló megnyilatkozások) (Töröcsik, 2011, 297. o.).

Az életciklus alapú felfogás bizonyos, az egyén életében bekövetkező fordulatokat (pl. háztartás milyensége, interperszonális kapcsolatok) analizálja, és ez alapján hoz létre osztályokat. A dolgozat szempontjából a későbbi életciklus-szakaszok relevánsak, vagyis a „kiürült fészek” (amikor a gyermekek már elhagyták a szülői házat), a „senior háztartás” (gyermekek nélkül, de már nyugdíjasként él a pár), valamint az „idős egyedül élő”/”magányos túlélő” (Töröcsik, 2011, 298. o., AGB Nielsen (2012.08.29.) és Hofmeister-Tóth, 2006, 134. o.).

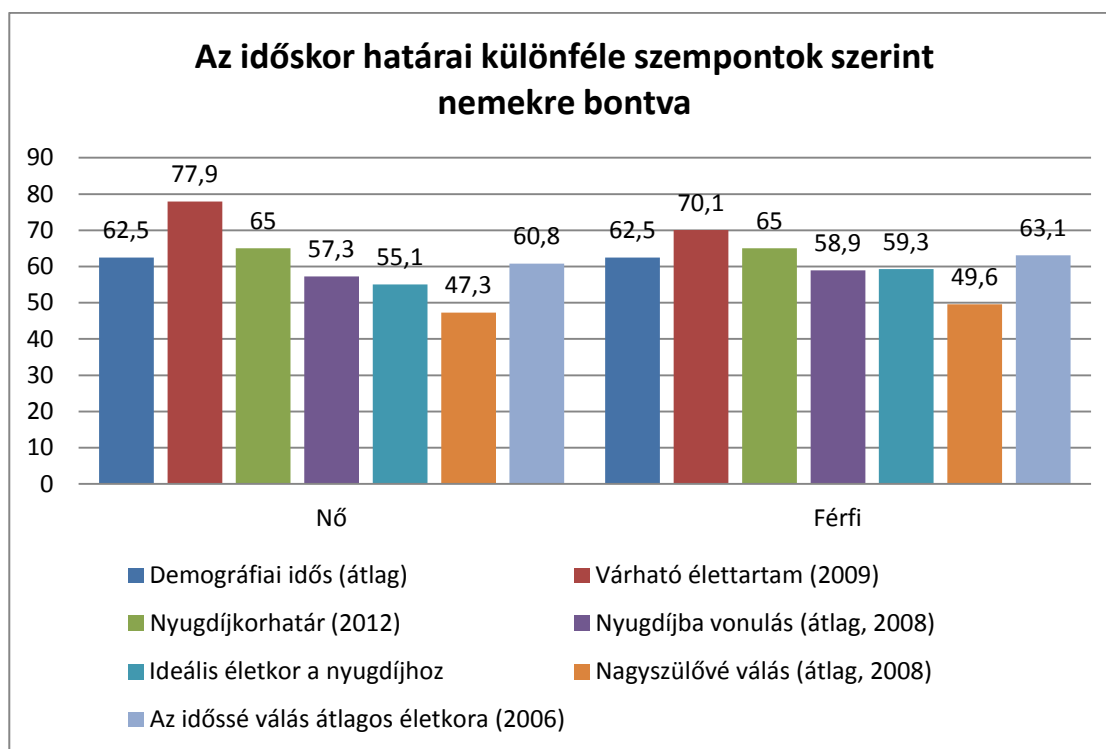
1995-ben Kölzer is megpróbálkozott a szeniorok tipizálásával, valamint további szegmentálásával, és ún. szeniorfázisokat határozott meg. Az 2. számú ábrában ezek láthatóak – 3 fázisra bontotta a csoportot, amelynek alsó határát az 50. életévnél húzta meg. Ezekhez az életkorokhoz, valamint fázisokhoz tipikus változások, jellemzők párosulnak – kiürül a családi fészek, befejeződnek az aktív munkaévek, megjelennek az egészségügyi panaszok, valamint bekövetkezik az időskor elfogadása.

Látható, hogy a nyugdíjazás és az időskorral történő azonosulás elhúzódó folyamatok – illetve egyénenként változik, hogy pontosan mikor zajlanak le e folyamatok. A fázisokat bemutató ábra legfontosabb tanulsága véleményem szerint, hogy a szegmens nagymértékben heterogén és, hogy különféle jellegzetességeket (akár életkorral összefüggésben állókat is) figyelembe véve más és más lehatárolást kell néznünk. Pontosán ezért nehéz a marketingesek helyzete a szeniorok esetében, mert az egyes termékek vagy szolgáltatások esetében alaposan meg kell vizsgálni, hogy melyik fázisba, alszegmensbe tartozó szeniort szeretnék megcélozni és azok jellemzőire tekintettel kell a terveket, a kommunikációt kivitelezni.

Eletkor	50	60	70	80
Jellemzők				
gyerekek elhagyják a házat				
nyugdíjazás				
egészségügyi panaszok				
a szenior fázissal való identifikáció				
	1. fázis Elő-szeniorok	2. fázis Fiatal-szeniorok	3. fázis Idős szeniorok	
	nagyszülőszerep, magas újjraorientáció, előkészületek a nyugdíjas időkre	szabadidő, szűkülő szociális háló, lassú identifikálódás, első egészségügyi problémák	testi-szellemi változások, identifikálódás növekvő, partner és barátok halála	

2. ábra Szeniorfázisok

Forrás: Kölzer, 1995. In: Töröcsik, 2011, 295.o.



3. ábra Az időskor határai különféle szempontok szerint, a nők és a férfiak esetében

Saját szerkesztés (Források: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/varhatoelet10.pdf>,
http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf, 2012.08.30.)

A 3. számú ábrában a feldolgozott szekunder adatokat összesítettem nemekre bontva – mindegyik kategóriában a legfrissebb adatokkal dolgoztam. A demográfiai idős esetben kétféle számmal találkozhatunk, ezek átlagával számoltam. Az ideális életkor a nyugdíjhoz, valamint az időssé válás átlagos életkora esetében 2006-os adatokat szerepeltettem, amelyeket az ún. European Social Survey keretében a közvélemény

szolgáltatott. Bár az életkor abszolút számokban kifejezhető terminust takar, az egyes életkorcsoportok meghatározásakor a relativitás is megjelenik – gondoljunk a „60 éven felüliek”, az „50+-osok”, vagy a „65 évnél idősebbek” kifejezésekre (Turai, 2010).

Az alfejezetben ismertetett számadatok és nézetek elgondolkodtatóak, azonban a kutatás elvégzéséhez szükséges kijelölni az időskor alsó határát – melyet személy szerint, mindkét nem esetében a 60. életévnél húzok meg. A szakirodalmak és kutatások is arról árulkodnak, hogy nem beszélhetünk homogén csoportról az idősök esetében, pontosan erre szeretnék rávilágítani primer kutatásomban is (Cseh et al., 2007). Visszaautalnék a WHO által preferált idősödési szakaszokra, mely szerint a 60. életév betöltését követően kezd el idősödni az egyén – felmérésemben az idősödés, valamint az idős lét közötti összefüggéseket és különbségeket szeretném felvázolni.

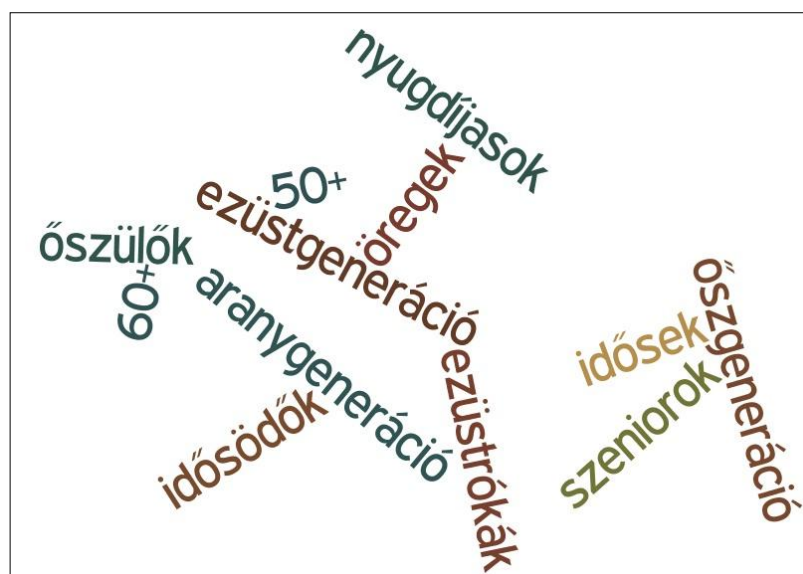
1.1.2 Minek nevezzetek? A korcsoport elnevezése

Az időskor limitjének meghatározásán túlmenően ismét korlátba ütközünk, ha a csoportot szeretnénk megnevezni. A mindennapi szóhasználatban gyakran találkozunk az „öregek”, és az „idősök” kifejezéssel, amelyek bár szinonimái egymásnak, az öregnek véleményem szerint van egyfajta pejoratív jelentése. A „nyugdíjasok” elnevezést is gyakorta hallani, azonban a szegmens életkor alapján történő meghatározásánál láthattuk, hogy ez a legmegtévesztőbb – bár a szegmens egy részére természetesen használható jelző.

Ha a médiában nézünk körbe cikkek és interjúk után kutatva, az „aranykorú”, az „ezüst korban lévő”, vagy az „ezüstgeneráció” elnevezésekkel találkozhatjuk szembe magunkat.¹ A külföldi szakirodalmak² (és egyre gyakrabban a magyar írások is) a senior – magyarosítva szenior – jelzőt használják előszeretettel. Megjegyezném, hogy ezek legtöbbször marketinges témájú tanulmányokban szerepelnek. Könyvében Töröcsik Mária is szeniorokként definiálja az idősök szegmensét és piacát, melyet azzal magyaráz, hogy a szóhoz „talán nem tapad negatív asszociáció” (Töröcsik, 2011, 293.o.).

¹ Például: https://www.general.hu/Elethelyzet_programok/Ezustkor_nyugdijprogram.aspx (2012.09.14.), <http://www.marketinginfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=2309> (2012.09.14.)

² Például: Winkler, Jan (2008): *Konsumverhalten von Senioren, Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern*. Diplomica Verlag, GmbH, Hamburg; Meiners, N. H – Seeberger, B. (2010): *Marketing to senior citizens: challenges and opportunities*. The Journal of Social, Political, and Economic Studies, Vol. 35, Issue 3, pp. 293-328.



4. ábra A korcsoport lehetséges és legtöbbször használt elnevezései

Forrás: Saját szerkesztés (Törőcsik, 2011 alapján), a Wordle program segítségével

1.1.3 Fogyasztói magatartásuk és az azt befolyásoló tényezők

A szeniorok, mint fogyasztói csoport nem igazán nevezhető homogénnek, azonban vannak olyan jellemzőik, amelyek a heterogenitást bizonyos mértékben oldják. E tényezőket Törőcsik Mária a következőképpen foglalja össze:

- ❖ „az egészség, mint problémakör egyre inkább foglalkoztatja a tagokat;
- ❖ a társadalmi megítélés sztereotípiái egyaránt negatívan érintik a tagokat;
- ❖ a nemek szerinti szerepmegosztások, elkülönülések az életkor növekedésével csökkennek;
- ❖ jövedelmi különbségek inkább megmaradnak a csoporttagok között, mint a státuskülönbségek.” (Törőcsik, 2011, 298. o.)

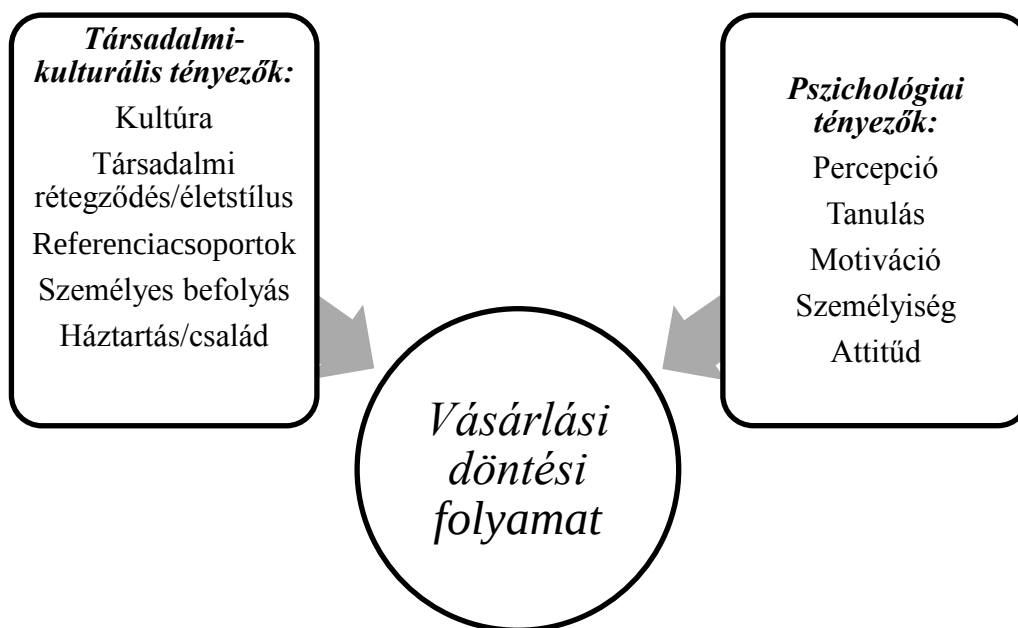
Az életkor alapján még a korcsoporton belül is tudunk kategorizálni – ezt a legtöbb, idősokkal foglalkozó kutatásban el is végzik. A legtöbb leírásban a fiatal idősök és az idős/idősebb idősök kifejezéssel találjuk szembe magunkat. A német szakirodalom e alcsoportokat is tovább osztályozza, melyben elsősorban az aktivitás-passzivitás mértékét veszi figyelembe (Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus, 9. o.; Infratest Studie³). Bernd Michael korcsoporton belüli szegmentációját H. G. Pompe: Marktmacht 50plus

³ <http://www.seniorenmarkt.de/cgi-bin/lp/lp.cgi?file=themen/t15/Emnidstudie.htm> (2012.09.13.)

című munkájában foglalja össze, mely szegmentáció az 50 éven felülieket 3 alcsoportra osztja. E csoportok az alábbiak⁴:

- ❖ Master Consumer: 50-59 évesek tartoznak ide. Jellemzőik: aktívak, élményorientáltak, magas képzettségűek, vállalkozó kedvűek.
- ❖ Maintainer: 60-69 évesek csoportja. Fő jellemzőik: élvezik a „status quo-t” és az újbóli szabadságot, több szabadidőt, pénzügyileg biztosított életet élnek, fogékonyak az újdonságra.
- ❖ Simplifier: 70 éven felüliek. Fontosabb jegyei a csoportnak: egyre visszahúzódóbb életvitel, tradicionális és konzervatív értékek elsődlegessége. Emellett azonban megjelent: partnerkeresés, tanulmányok folytatása is (Pompe, 2007, 94. o. alapján).

Az emberek fogyasztói magatartását számos tényező befolyásolja – ezért jelen dolgozatban azokra az elemekre térek ki részletesen, amelyek a leginkább hatnak az idősebbek vásárlásaira, illetve amelyeket a primer kutatásom során is vizsgálók. Hofmeister-Tóth Ágnes a fogyasztók magatartására ható tényezőket két nagy csoportba sorolja, amelyet az alábbi, 5. számú ábrán mutatok be.



5. ábra A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2006, 12. o.

A társadalmi/kulturális hatások közül az életstílussal, valamint a referenciacsoportok befolyásoló szerepével, a pszichológiai tényezők közül pedig a motivációval foglalkozok

⁴ Megjegyzés: a csoportokat a német társadalom berendezkedése alapján alakították ki és jellemezték őket.

részletesebben jelen dolgozat keretében. Az életstílus-kutatások háttéranyagát és eredményeit tekintve széles körű információ áll rendelkezésre, ezért ezeket összefoglalva, a részletesség és a teljesség mellőzésével mutatok be. Ha köznapi nyelven szeretnénk az életstílust megnevezni, akkor a legegyszerűbb a következőt használni: az a mód, ahogyan éljük mindennapjainkat. Első hallásra is érzékelhető, hogy túlságosan is tág fogalomról van szó, rengeteg tényező foglal magába. Egységes, mindenki által elfogadott definíció még napjainkban sem létezik – „Moore [1963] definíciójából kiindulva az életstílust olyan mintának tekintjük, amelybe az egyén mindennapi életét meghatározó tényezők (értékrend, attitűdök, preferenciák) mellett az ezek következményeként kialakuló tevékenységek rendszere is megjelenik” (Szűcs, 2008, 50. o.).

Az évtizedek alatt kialakult életstílus-felmérések abban különböznek egymástól, hogy az életvitelünket meghatározó tényezők közül melyikeket, illetve milyen csoportosításban vonják be vizsgálataikba. Időben elsőként az ún. AIO rendszert fejlesztették ki, amelyben a tevékenységeket (activities), érdeklődési köröket (interests), valamint a véleményeket (opinions) vették górcső alá, az egyes demográfiai adatok mellett. A Sinus-milió modell a társadalom attitűdjét és magatartásmódjait veszi figyelembe a vizsgálat során. Az 1980-as években látott napvilágot a VALS rendszer (Values and Lifestyles), amelyben az értékrendet és az életstílust vizsgálják. Ekkortájt alkották meg a LOV (List of Values) metodológiáját is, amelynek középpontjában a felmérésben felsorolt értékek állnak. Hazánkban további kutatások is folytak, folynak – mint pl. Young and Rubicam 4C's, TG életstílus tipológiák, GfK életstílus kutatások (Szűcs, 2008, Hofmeister-Tóth, 2006, Veres, 2010 alapján).

A társadalmi-kulturális tényezők közül a csoportok illetve referenciacsoportok szerepére, pontosabban befolyásoló szerepüknek mértékére (egyáltalán meglétére) kérdezek rá saját kutatásomban. Érdekesnek tartom elemezni, hogy – bár rengeteg saját tapasztalattal rendelkező fogyasztókról van szó, - hagyatkoznak-e mások véleményére vásárlásaik során, befolyásolják-e döntéseiket bizonyos referenciacsoportok. A csoport nem más, mint *„két vagy több ember olyan közössége, akiknek közösek a normáik, értékeik vagy a meggyőződésük és viselkedésük egymástól függő”*. (Hofmeister-Tóth, 2006, 91. o.)⁵ Philip Kotler és szerzőtársa szerint a referenciacsoportok azokat a csoportokat foglalják magukba, *„amelyek közvetve vagy közvetlenül (személyes) hatással*

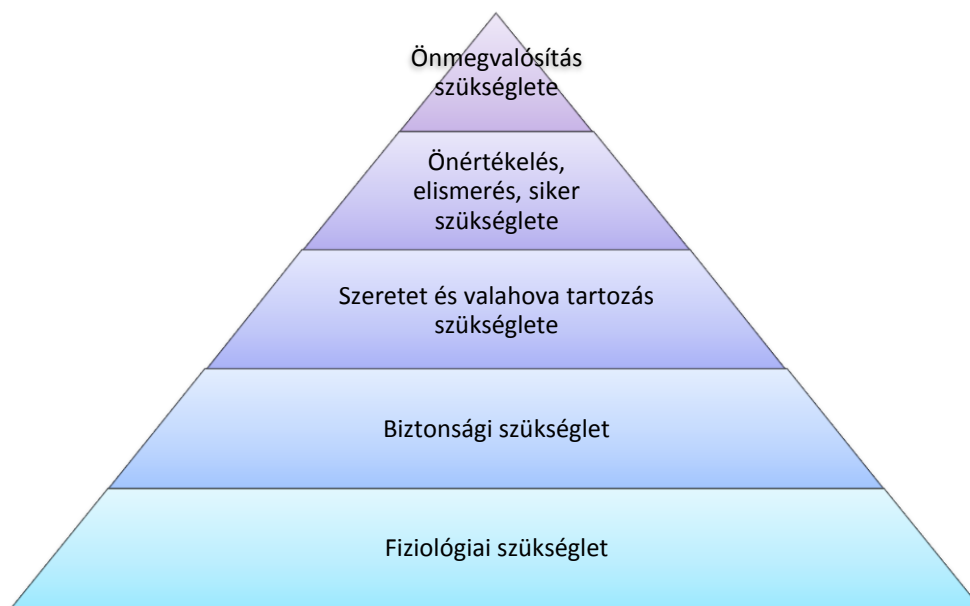
⁵ Az idézet eredeti forrása: Cartwright, D., Zander, A. (1968): Group Dynamics, Research and Theory, Harper and Row, New York

vannak” az egyén „attitűdjeire vagy magatartására” (Kotler-Keller, 2006, 249. o.). A direkt módon befolyásoló csoport a tagsági csoport, amelyek lehetnek elsődlegesek (pl. család, barátok) és másodlagosak (amelyek formálisabbak, pl. vallási csoportok).

A fogyasztók magatartását befolyásoló pszichológiai tényezők közül a motivációval foglalkozok részletesen, mert a primer vizsgálatomban arra is választ szeretnék kapni, hogy a fiatalokat mi motiválja vásárlásaik során. A pszichológiában fontos szerepe van a motivációkutatásnak, és magát a fogalmat folyamatok sorozatának és összességének tartják.⁶ A fogyasztás és a vásárlás is magatartásformák, így a motiváció vizsgálatára a marketingben is kitüntetett figyelem jut. Bauer-Berács szerzőpáros szerint „*a motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg*” (Bauer-Berács, 1999, 92. o.). A marketing alapvető célja, hogy különféle eszközök segítségével felkeltse az emberek érdeklődését termékek, illetve szolgáltatások iránt, és hogy vásárlásra ösztönözze őket. A fogyasztók magatartását egyidejűleg számos ösztönző motívum befolyásolja, és mivel nemcsak külső ösztönzők, hanem belső ösztönök is vezérelnek minket, így e motivációk között struktúrát lehet felépíteni (Bauer-Berács, 1999).

⁶ „(...) folyamatok összessége, amelyek a viselkedésnek intenzitást, meghatározott irányt és lefolyási formát kölcsönöznek.” olvasható az alábbi forrásban: Hadházy J. (2003): A pszichológia alapjai, Élmény '94 Bt., Nyíregyháza, 99. o.

Maslow szükségleti hierarchia modelljét veszem alapul a vizsgálataim során, melyet az alábbi, 6. számú ábrában mutatok be.



6. ábra A Maslow-féle szükségleti hierarchia modellje

Forrás: Bauer-Berács, 1999, 93. o.

Kutatásomban feltételezem, hogy az idősök fogyasztói szegmense a fiziológiai és biztonsági szükségleteken túlmenően a piramis felsőbb rétegeiben található igényeket is próbálják kielégíteni vásárlásaik során. Pontosabban nemcsak az „alapszükségletek” vezérlik a fogyasztói magatartásukat, hanem azzal párosulva, azért vásárolnak meg bizonyos termékeket, vesznek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, hogy további szükségleteket is ki tudjanak elégíteni. Vagyis nem kizárólag a tárgyiasult, „*funkcionális fogyasztás*” (Töröcsik-Varsányi, 1998, 65. o.), hanem az ún. „*szimbólumfogyasztás*” (Töröcsik-Varsányi, 1998, 66. o.) is megjelenik vásárlási döntéseik során. Az olvasott szakirodalmak és cikkek ugyanis arról számolnak be, hogy a „mai idősök” korántsem hasonlíthatók a „régi öregekhez” – magatartásukat, különösen vásárlói magatartásukat illetően.

1.1.3 A marketing kihívásai a szegmens esetében

A ma technológiai és „know-how-i” lehetővé teszik, hogy meghosszabbítsuk életünket, valamint azt, hogy egyre tovább megőrizzük „fiatalságunkat”. Idézőjelbe teszem, mert ez elsősorban a külsőre utal, és inkább úgy kellene kifejezni magunkat, hogy tovább látszhatunk fiatalabbnak, mint amennyi idősök valójában vagyunk. Azonban a testünkben

lejátszódó folyamatokat, amelyek a korral járnak, nem tudjuk késleltetni és megállítani. Egyfajta paradox helyzet alakul ki az egyének életében – bár fiatalos időknek tartják magukat, az idős korral járó változások ellen (gondolok itt például a látás, a hallás fokozatos romlására, valamint a mozgásszervi megbetegedések számának növekedésére) nem tudnak mit tenni.⁷

Fogyasztói magatartás oldaláról nézve: szükségük van egyrészt olyan termékekre és szolgáltatásokra, amelyek e, egészségükben bekövetkezett változásokat és hatásukat enyhítik. Másrészt a termékek és szolgáltatások kínálatát, valamint a megvásárlásuk lehetőségét és elérhetőségét úgy kellene kialakítani, hogy közben e változásokat a marketingesek figyelembe vegyék. Azonban mindezt úgy kellene véghezvinni, hogy az idősebbek ne érezzék azt vásárlásaik és fogyasztásuk során, hogy lekicsinylően, hátrányos helyzetben lévőként megkülönböztetik őket más vásárlói csoportoktól. Ez az egyik kihívás, amellyel a marketingesek a szeniorok esetében szembetalálják magukat. A másik és cseppet sem elhanyagolható kihívás, hogy az idősebb és az idős egyének sok élettapasztalattal rendelkeznek, amely fogyasztói tapasztalatukat is magába foglalja. Konkrét igényeik, elvárásaik vannak a termékekkel, márkákkal és minőséggel szemben, és ragaszkodnak ezekhez – az újdonságok kevésbé keltik fel figyelmüket (Törőcsik, 2003).

Az alábbi, 7. számú ábrában szemléltetem, hogy az egyes vevők által támasztott elvárások, és általuk értékelt termékjellemzők, valamint a terméktervezési és kivitelezési alapelvek alkalmazása ki kell, hogy egyenlítsék egymást – a keresletnek és a kínálatnak megfelelően kell találkoznia egymással (a részletes felsorolást lásd 1. számú mellékletben).

⁷ Törőcsik [2011] pp. 305-306; Ambrosius, G.R. – Foster, H. [2012]: Rebranding aging: the next chapter. The Journal on Active Aging, p. 80.; Sun, Y-H. C – Morrison, A.M. [2007]: Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants. Hospitality Management, Vol. 26., Issue 2, pp. 378-379.



7. ábra Az idősök által támasztott elvárások és értékelt tulajdonságok, és a terméktervezés kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés, Törőcsik, 2011, 304. oldal és

http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf alapján

1.2 Az élelmiszer-fogyasztás és az egészséges táplálkozás

A szekunder adatok bemutatásának második nagy fejezete az egészséges életmódra, annak kiemelt aspektusaira koncentrál. Az egészséges életvitelhez több tényező is hozzájárul, mint például a mozgás, a sport, vagy az étkezés. Dolgozatomban kifejezetten az egészséges táplálkozásra fókuszálok, kiemelve azokat az elemeket, amelyek egy idősödő és idős ember számára (még inkább) fontosak.

Ha a szeniorok vásárlásait egyes termék tételenként megvizsgáljuk, észrevehető, hogy a társadalom fiatalabb korcsoportjaihoz képest miben és mennyiben mások vásárlásaik és fogyasztásuk. A szakirodalmi adatok közül az élelmiszerfogyasztásban megfigyelhető különbségeket szemléltetem a következő, 1. táblázatban. Igaz, hogy az adatokat 2007-ban vették fel, de mindezek napjainkban is hasonló képet mutatnak – valamint jelen tanulmány szempontjából a két szegmens között észlelhető különbségek relevánsak.

1. táblázat Az aktív és a nyugdíjas háztartások 1 főre jutó fogyasztása néhány fontosabb élelmiszerből (2007)

	Húsfélék	Tojás	Tej	Sajt, túró	Zsiradék	Kenyér	Cukor	Burgonya	Zöldség
Aktív háztartások	53	145	52,3	5,3	15,4	42,4	11,9	28,5	46
Nyugdíjas háztartások	73,6	228	74,4	6,8	24,5	56,4	19,8	46,4	76,6

Forrás: Törőcsik, 2011, 302. o. (Statistikai Tükör, KSH, 2009:3)

A nyugdíjas háztartások valamennyi vizsgált élelmiszer tekintetében nagyobb mennyiségeket fogyasztanak, mint az aktív korúak. Kiemelten magas differenciák

láthatóak a hús, a tojás, a tej, valamint a zöldségfélék esetében. Ebből a kutatásból azonban az nem derül ki, hogy az idősök mindezeket a mennyiségeket kizárólag saját maguk számára vásárolnák-e, és a fogyasztásukat megosztják másokkal, pl. gyermekeikkel, unokáikkal, rokonaikkal – vélhetően ez is szerepet játszik e magas értékek létében.

A következőkben néhány összefoglaló adatot ismertetek a magyar népesség étel- és ital-fogyasztásáról. Az alábbi kijelentés egy KSH-jelentésben olvasható: „A lakosság kevesebb étel- és italt fogyaszt, ugyanakkor némileg egészségesebben él” (KSH, letöltve: 2012.09.12.). A Statisztikai Tükör számot ad arról is, hogy a gazdasági, éghajlati és háztáji termelésben bekövetkezett változások hatására, 2010-ben az egy főre jutó étel- és ital-fogyasztás az előző évekhez képest jelentősen csökkent, értéke 638 kg volt. Ha részletesebben megnézzük, ezen belül is elsősorban a növényi termékek (gyümölcsök, zöldségek, rizs, burgonya, stb.) fogyasztása esett vissza a korábbi évekhez viszonyítva. A táplálkozás-egészségügyi nézőpontból azonban egy kedvező folyamat is elindult, nevezetesen csökkent a zsiradékok, a cukor, valamint a szeszesitalok fogyasztása is, sőt további pozitívum, hogy a tej és tejtermékek aránya nem mérséklődött. Ezt a pozitív tendenciát a halfogyasztás alacsony szintje, valamint csökkenő mértéke árnyalja be.⁸

Az előbb bemutatott adatokból is kiolvasható, hogy vannak olyan ételek, amelyek fogyasztása ajánlott, és vannak, amelyeké kevésbé, vagy csupán minimális szinten. Minden ételnek megvan a maga sajátja, vagyis tápanyag-, vitamin- és nyomelem-tartalma, amelyek fogyasztásának arányára, mennyiségére figyelni kell. Tudjuk, hogy melyik vitamin hiánya milyen negatív hatásokat, esetleg betegségeket eredményez szervezetünkben, és azt is, hogy milyen táplálékot kell fogyasztanunk ahhoz, hogy a hiányt megelőzzük. Tisztában vagyunk vele, hogy melyek azok az élelmiszerek, amelyeknek magasabb a cukor- vagy a zsírtartalma, mégsem mindenki figyel oda arra, hogy mellőzze, vagy legalábbis minimalizálja azon táplálék bevitelét. Különösen igaz ez a vizsgálni kívánt célcsoport, a seniorok körében. Méltán merülnek fel a kérdések: Mi számít egészséges ételnek? Mitől nevezhetünk valamit egészségesnek? Kit és mi miatt nevezhetünk egészséges, illetve egészségtudatos fogyasztónak?

Napjainkban rendkívül sokféle nézet létezik arra vonatkozóan, hogy milyen ételek, italok számítanak egészségesnek és miért – ezzel kapcsolatosan különféle trendek és ellentrendek látnak napvilágot. Törőcsik Mária fogyasztói magatartáskutató többféle

⁸ Az étel- és ital-fogyasztás termékcsoportonkénti megoszlását bemutató ábra (2000., 2005. és 2010. évi adatok) a 2. számú melléklet tartalmazza.

trendet és ellentrendet vázol fel Fogyasztói magatartás trendek című munkájában (2003), ezek közül a téma szempontjából relevánsakat mutatom be. A trend a testmozgáshoz kapcsolódóan a wellness, amelyen belül megjelenik az egészséges táplálkozás iránti igény. Ahhoz, hogy testileg és lelkileg is egészséges, fitt legyen valaki, olyan termékeket is kell fogyasztania – példaként hozza a szerző a tejtermékek, gyümölcsök, zöldségek, natúr-és biotermékek⁹, zöld tea fogyasztását. Emellett egy másik téma, „az alapérték a termékválasztásnál” (Törőcsik, 2003, 65. o.) kapcsán ellentrendként jeleníti meg a természetesség vonalát, amelyen belül találjuk a természet szeretetét, valamint a természetes alapanyagok, táplálékok, a bioélelmiszerek és termelési technikák alkalmazását, fogyasztását. Látható, hogy függően attól, hogy milyen aspektusból vizsgáljuk, az egészséges fogyasztás – főleg a biotermékek fogyasztása – trendként és ellentrendként is értelmezhető. Ez lehet az oka annak, hogy sokak számára elfogadottak a termékek és ez az életstílus, míg mások számára akceptálhatatlan és/vagy kivitelezhetetlen mindez.

A téma aktualitása, valamint óriásnak mondható irodalma és információtartalma miatt célzottan az idősebb és idős emberek életében és számukra releváns adatokat foglalom össze. Az idősebb embereknél a külső és belső fiziológiai változások (látás, emésztés romlása, stb.) mellett a pszichológiai, valamint szociológiai faktorok (egyedüllét, depresszió, bezárkózás, családi hagyományok, ételkészítési szokások) is jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztás, a táplálék bevitelének mennyiségét és minőségét (Váradi, 2007, 26-27.o.). Az életkoron kívül figyelembe kell venni a testi felépítést, a fizikai aktivitást, valamint az adott egészségi állapotot is – vagyis bár vannak általános alapelvek, idősebb korban még inkább megjelenik a személyre szabottság az ételkészítés-fogyasztás terén is.

Svéd-angol közös kutatás szerint az idősek esetében a korábbi évek tapasztalatai – sőt sokszor az egymásnak ellentmondó, az egészséges táplálkozásra vonatkozó ismeretei – a leginkább meghatározóak táplálékuk kiválasztásában. A vizsgálatba bevont válaszadók elsősorban saját „hasukra” hallgatnak, mintsem mások szavára. Az élelmiszereket a legtöbb esetben pozitívan, vagy negatívan értékelték – egészségi szempontokat figyelembe véve. Azokat sorolták fel, amelyeket igyekeznek elkerülni táplálkozásaik során, illetve amelyekből több a bevitelük. (Lundkvist et al., 2010, pp. 615-619.)

⁹ A fejezet részeként, az 1.2.1 alfejezetben részletesen kifejtem és elmagyarázom a biotermékek fogalmát.

Ezért véleményem szerint mindenkinek mást jelent az egészséges táplálkozás, hiszen az alapvető szükségleteken túlmenően mindenkinek adaptálnia kell a saját szervezete számára ezen felül igényelt táplálékokat, tápanyagokat. A legfontosabb alapelvek a változatosság, valamint az ételek összetettsége kell, hogy legyen (Cseh et al, 2007, 47.o.). Naponta jelennek meg újabbnál újabb meglátások, hogy mit is jelent az egészséges étrend, valamint hogyan táplálkozhatnánk egészségesen (valakik csak a vegetáriánus étrendre esküsznek; vannak, akik szerint mindenből lehet enni, de mértékkel; megint mások kerülnek a vörös húsokat, csak sovány húsféléket esznek, és sorolhatnánk tovább). Továbbá diéták sorával találjuk szembe magunkat, ha változtatni szeretnénk fogyasztásunkon, vagy esetleg valamilyen betegség folytán változtatnunk szükséges (szemezgetve a legelterjedtebbekből: cukorbetegnek szóló diéta, candida diéta, mediterrán diéta, vércsoport diéta, Atkins diéta, vagy pl. a zóna diéta). Mindebből a válogatott listából is érzékelhető, hogy leginkább a személyre szabottságra kell odafigyelnünk és a mértékre.

Az egyes élelmiszerek nevében gyakran találkozunk különféle jelzőkkel, amelyekkel azt próbálják sugallni a fogyasztók számára, hogy az adott termék egészséges/egészségesebb, mint az, amelyiket nem látják el az adott melléknévvel. A valóságban persze nem feltétlenül teljesül, hogy egészségesebb ételekről van szó – gyakorta ez csupán a fogyasztói elvárásokhoz igazodó marketingfogás. Primer kutatásomban e célból gyűjtöttem össze bizonyos jelzőket, hogy a kérdőíves kutatás kereteiben megvizsgáljam, az idősök számára ezek a jelzők milyen mértékben sugallják azt, hogy a megvásárolt étel egészséges.

A fejezet címében az egészségtudatos kifejezést is használom, mert úgy vélem, nemcsak az a fontos, hogy ki mit gondol egészségesnek, hanem az is, hogy mennyire vásárol és fogyaszt tudatosan, célszerűen egészséges (vagy annak hitt) élelmiszereket az ember. A fogalomra az Egységpolitikai Fogalomtár a következő magyarázatot adja: „olyan szemlélet, és életvitel, amelynek során az egyén

- ❖ döntéseiben fontosnak tartja és érvényesíti egészség-szempontjait saját maga és – szűkebb és tágabb – környezete érdekében,
- ❖ szokásainak tudatos kontrollálásával (pl. helyes táplálkozás, (...)) tevékenyen részt vesz egészségének fejlesztésében,
- ❖ elsajátítja a laikus segítség és önsegítés képességeit,

- ❖ az egészségügyi ellátással és az ellátórendszerrel kapcsolatban kialakítja és alkalmazza a tájékozott fogyasztói magatartást (...)” (Egészségpolitikai Fogalomtár).

A definícióból a táplálkozásra, valamint annak tudatosságára helyezem a hangsúlyt saját vizsgálataim során.

2004-ben Magyarországon elvégeztek egy átfogó vizsgálatot arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók mely termékjellemzőket tekintik fontosnak az élelmiszerek kiválasztásánál. Az egyes termékjellemzők fontossági sorrendje a következő lett (500 fő volt a minta nagysága):

1. íz
2. minőség
3. ár
4. egészségesség
5. könnyű beszerezhetőség
6. vegyszermentesség
7. márka
8. bizalom
9. reklámozottság (Szente, 2004, letöltve: 2012.09.21.)

1.2.1 A biotermékek és jellemzőik

Az 1.2 alfejezetben taglalt egészséges táplálkozási módok közül a biotermékekkel foglalkozok részletesebben dolgozatom ezen szakaszában. Mindenekelőtt a fogalmi tisztázás szükségeltetik, majd a bioélelmiszerek jellemzőinek bemutatása következik. A közhiedelemmel ellentétben a bioélelmiszereket meghatározott feltételek mellett, írásba fektetett előírásoknak megfelelően, szigorú szabályozások szerint termelik, szállítják és tárolják. Mivel hazánk az Európai Unió tagja, így az Unióban kötelezően alkalmazandó jogszabályok (a Tanács 834/2007/EK, valamint a Bizottság 889/2008/EK rendeletei) Magyarországon is érvényesek, amelyeket kiegészítettek a hazai, 79/2009 FVM rendelettel (Európai Unió honlapja).¹⁰

¹⁰

http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=79&lang=hu
(letöltve: 2012.09.26.)

A hatályban lévő tanácsi rendelet alapján¹¹ a fogalmi magyarázat a következő: „Az ökológiai termelés egy gazdaságirányításból és élelmiszer-termelésből álló átfogó rendszer, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi gyakorlatokat, a magas szintű biodiverzitást, a természeti erőforrások megőrzését, a magas szintű állatjólléti szabványok alkalmazását és a bizonyos fogyasztók természetes anyagok és eljárások használatával előállított termékek iránti preferenciájával összhangban lévő termelési módszereket. Az ökológiai termelési módszernek így kettős társadalmi szerepe van, egyrészt gondoskodik olyan speciális piacról, amely a fogyasztók ökológiai termékek iránti igényét kielégíti, másrészt olyan közjavakat termel, amelyek hozzájárulnak a környezet védelméhez és az állatjólléthez, valamint a vidékfejlesztéshez”.

Akárcsak az idősök csoportjának elnevezésénél, a biotermékek esetében is többféle megnevezéssel találjuk szembe magunkat – öko/bio/ökológiai/biológiai/organikus élelmiszerek (Makkai, 2008, 12. o.). Az előírások a termékek jelzésére, címkézésére is tartalmazzanak szabályokat, amelyek segítenek abban, hogy a fogyasztó tájékozódjon, ne tévedjen el a jelzések rengetegében, valamint, hogy ne tudják megtéveszteni más hangzatos nevekkal.¹²

Az „ökotermék (biotermék) az a növényi, vagy állati eredetű élelmiszer, amelyet ellenőrzött körülmények között, az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő” (Járasi, 2005, 68.o.).

A biotermékek legfőbb jellemző¹³i:

- ❖ magasabb vitamin, nyomelem és ásványi anyagtartalom, de kevesebb nehézfém
- ❖ egészségvédő, ún. másodlagos anyagok a zöldségekben, gyümölcsökben
- ❖ több szárazanyag-tartalom (emiat jobb tárolhatóság)
- ❖ kevesebb nitrát (nitrogén műtrágyák alkalmazásának mellőzése végett)
- ❖ alacsonyabb növényvédő szer maradvány tartalom
- ❖ génmanipulációtól mentesek
- ❖ alkalmazható adalékanyagok, valamint segédanyagok köre korlátozott, így azok mennyisége minimális
- ❖ ionizáló sugárzástól mentesek.

¹¹ http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf (letöltve:2012.09.26.)

¹² Az Unióban, illetve a hazánkban hatályban lévő jelöléseket a 3. számú mellékletben ismertetem.

¹³<http://www.biokultura.org/biotermek/elony.html> (letöltve: 2012.09.27.)

Ezek azok a főbb tulajdonságok, amelyek tekintetében különböznek az ökotermékek a „hagyományos” módon előállított, illetve termelt termékektől. Tehát összességében azt mondhatjuk, hogy a biotermékek az egészséges táplálkozás egyik változatát képezik – ez adta az alapot ahhoz, hogy primer kutatásomban az egészséges táplálkozáson belül, kiemelten a biotermékekkel kapcsolatosan tegyek fel kérdéseket a megkérdezettek körében. Hazánkban a bio-trendhez a kezdeti, elterjedési fázisban, negatív asszociációk kötődtek – ahogyan Makkai Gergely fogalmaz „(...) a férges gyümölcs, a csigás zöldség (...) rontotta a hitelét, és emiatt a köztudatban enyhe pejoratív (csúfondáros, becsmérítő) értelmezést kapott” (Makkai, 2008, 12.o.). Néhány szekunder adat az organikus élelmiszerek fogyasztásáról a korábbi években is született, ezek közül emelnék ki párat. 2004, valamint 2005-ben elvégzett kutatások arról tájékoztatnak minket, hogy a megkérdezettek kb. 60%-a vásárolt már valamilyen bioterméket hazánkban (Szente, 2009, 61. o.) – bár hozzáteszik, hogy a forgalmi adatok ezt nem támasztják alá.

Azóta persze évek teltek el, és a termelésben is történtek változások (pozitív irányba természetesen), így érdemesnek tartom analizálni, hogy manapság mi a vélemény a biotermékekről – konkrétan az idősödő és idős fogyasztók körében. Hiszen ők hosszú évek vásárlói és fogyasztói tapasztalatával és információk tömkelegével rendelkeznek, kérdés az, hogy mennyire ragaszkodnak korábbi (esetleg negatív) élményeikhez, meglátásaikhoz és az idő múlásával, a termékekhez kapcsolódó (főleg pozitív) változásokat mennyire fogadják el és milyen mértékben alkalmazzák ezeket a termékeket.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Miután áttanulmányoztam a téma szakirodalmi hátterét és összefoglaltam a legfontosabb elméleti tudnivalókat, dolgozatom második fejezetében bemutatom saját kutatásomat és annak eredményeit, következtetéseit. Az elméleti ismeretek támpontot nyújtanak abban, hogy mire érdemes odafigyelni, mely tényezőket célszerű figyelembe venni egy-egy témával kapcsolatban az egyéni kutatás elvégzésekor. Tanulmányom előző részében a szekunder adatokat ismertettem, vagyis azokat, amelyeket korábban más szerzők, más kutatások során már összegyűjtöttek és elemeztek. Ezek jelentik a kiindulópontot, melyet követően saját kutatási céljaimra fókuszálva, az általam meghatározott kérdésekre igyekszek választ kapni – a primer kutatások kétféle típusának felhasználásával.

2.1 A kutatás céljai; a kutatási kérdések és hipotézisek

Minden kutatást érdemes egy előre meghatározott terv szerint elkészíteni, melynek első lényeges lépése a kutatás alapvető céljainak meghatározása. A tág értelemben definiált célok a vizsgálat esetében a konkrétan megfogalmazott kutatási kérdésekben realizálódnak, amelyekre a válaszok elemzésével szeretnék választ kapni. A kutatási kérdések a következők:

- ❖ Milyen körülmények között élnek a mintában szereplő 60 éven felüliek?
- ❖ Hány éves kortól neveznek idősnek valakit a 60 éven felüliek? Mikorra teszik az időskor alsó határát?
- ❖ Mennyire fontos számukra az egészséges életvitel, kiemelt tekintettel az egészséges táplálkozásra?
- ❖ Mennyire vannak tisztában a válaszadók a bioélelmiszerek fogalmával?
- ❖ Vásárolnak-e bioélelmiszereket és ha igen, azokat hol szerzik be?
- ❖ Mely motiváló tényezők befolyásolják leginkább őket abban, hogy bioélelmiszereket fogyasszanak?
- ❖ Az életstílusra vonatkozó attitűdállítások alapján milyen faktorokat hozhatunk létre?
- ❖ Az életstílusra vonatkozó attitűdállítások alapján milyen klaszterekbe sorolhatóak a válaszadók?

A kutatási kérdésekhez kapcsolódóan, valamint az egyes változók közötti összefüggésekhez kapcsolódóan nullhipotéziseket fogalmaztam meg, amelyeket a későbbi fejezetekben bemutatott statisztikai elemzésekkel szeretnék cáfolni, illetve alátámasztani.

Ezeket a nullhipotéziseket kiemelt témakörönként csoportosítottam – élelmiszerjelzők esetében két alhipotézist, bioélelmiszerekkel kapcsolatosan szintén két alhipotézist, továbbá az értékekhez kapcsolódóan egy nullhipotézist állítottam fel. Ezen nullhipotézisek a következők:

Élelmiszerjelzők:

H_{01A}: A legtöbb nem értenek egyet azzal, hogy a „hagyományos”¹⁴ élelmiszerjelző egészségességet fejez ki.

H_{01B}: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés.

Bioélelmiszerek vásárlása:

H_{02A}: A jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés.

H_{02B}: A legfőbb motiváló tényező bioélelmiszerek vásárlására, fogyasztására nem a termékleírás.

Értékek:

H₀₃: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az első helyen szerepel.

2.2 Az alkalmazott kutatási módszerek

Ha csak a primer adatokra koncentrálunk, akkor a kutatási módszerek két fajtáját tudjuk megkülönböztetni – a kvalitatív és a kvantitatív adatgyűjtést (Malhotra, 2008, 179-192.o.). A kvalitatív kutatási eljárás során az adott probléma feltárására, megértésére, feltérképezésére teszünk kísérletet, strukturálatlan formában. A kvalitatív technikák közül a mélyinterjú technikáját választottam, amelynek legfőbb célja, „*hogyan feltárja a megkérdezett motivációit, nézeteit, attitűdjeit és érzéseit egy adott kérdés vonatkozásában*” (Malhotra, 2008, 192. o.).

A kvantitatív kutatás ezzel ellentétben, ahogy az elnevezése is sugallja, olyan mennyiségi adatokat eredményez, amelyek számszerűsíthetőek, illetve az esetek többségében statisztikailag elemezhetőek. E kutatási módszerek közül, a megkérdezési eljárásra esett a választásom, amely egyben a leíró technikák egyik típusát is képezi. A

¹⁴ A mélyinterjúk során valamennyi esetben említésre került a „hagyományos” jelző élelmiszerek egészségességének értékelésekor a válaszadók körében. A megkérdezettek a hagyományos jelző alatt a háztájiban, illetve saját maguk által megtermelt és előállított élelmiszereket értette, valamint a nők kiemelték azt is, hogy a hagyományos az a régi, jól bevált receptek és termelési módok szerinti élelmiszerkészítést jelenti. Ezen okból kifolyólag került a jelző a kérdőíves megkérdezés kérdései közé felsorolt jelzőként.

kvantitatív kutatás célja, hogy egy meghatározott kutatási területet alaposan és részletesen tanulmányozhassunk előre megtervezett ismérvek segítségével. Legelterjedtebb változata a kérdőíves megkérdezés, vagy más néven „survey” technika, amely olyan mennyiségileg kifejezhető adatokat tartalmaz, amelyeket statisztikai számítások felhasználásával képesek vagyunk feldolgozni.

Az előbbi fogalmi meghatározásokból következik, hogy a kutatásokat a feltáró módszerekkel kezdik, azt követően végzik el a kvantitatív adatgyűjtést – így jelen dolgozat esetében is hasonlóképpen jártam el.

2.2.1 A mintavétel és a minta meghatározása

A választott téma már körülhatárolta azokat a személyeket, akik mint válaszadó, szóba kerülhettek a kérdőív kitöltésekor. A dolgozat szempontjából a sokaságot a 60 évnél idősebb egyének képezik, azonban a sokaság elemeit szűkítettem egy meghatározott minta segítségével – amely *„a sokaság elemeinek egy csoportja, amelyet azért választottak ki, hogy részt vegyen a kutatásban”* (Malhotra, 2008, 364. o.).

A mintavételi keret kijelölésekor figyelembe kellett vennem, hogy kik azok a korcsoportba tartozó idősök, akiket képes leszek elérni és kitöltetni velük a kérdőívet. Ez a kikötés alapvetően meghatározta a mintavételi technika megválasztását is. A nem véletlen mintavételi technikát választottam, amely Malhotra alapján *„olyan mintavételi technikák”* csoportja, *„amelyek nem alkalmaznak véletlen kiválasztási eljárásokat. Ehelyett a kutató személyes ítéletére támaszkodnak”* (Malhotra, 2008, 370. o.).

A nem véletlen mintavételi technikáknak több altípusa van, végül a kvótás mintavételre esett a választásom. Tulajdonképpen ez egy kétlépcsős elbírálósos alapú mintavétel, amelynek során az első lépésben a kutató meghatározza a sokaság ún. kontrollkategóriáit, más néven a kvótákat. Ezek kialakításához bizonyos releváns jellemzőket kell figyelembe venni és azok sokaságon belüli megoszlását kell felvázolni. Ezeket a jellemzőket saját elbírálásunk szerint választhatjuk meg – személy szerint az életkor, valamint a nem szerinti megoszlás lettek ezek a kategóriák.

A következő, 1. számú táblázat a dolgozat szempontjából releváns korcsoportokat mutatja be nem, valamint életkor szerinti megoszlásban, mely adatokat a Központi Statisztikai Hivatal gyűjtötte össze.¹⁵

¹⁵ Az eredeti, KSH által küldött táblázat az összes (0-90 év feletti korhatárig) tartalmazta az adatokat.

2. táblázat Életkorcsoportok megoszlása nemek szerint (GY-M-S megye, 2011)

Életkor-csoportok	Férfi (fő)	Férfi (%)	Nő (fő)	Nő (%)
60–64	12 646	5,8	14 677	6,3
65–69	9 791	4,5	12 615	5,4
70–74	6 718	3,1	10 844	4,7
75–79	4 966	2,3	9 033	3,9
80–84	3 343	1,5	6 746	2,9
85–89	1 541	0,7	3 614	1,6
90–	534	0,2	1 288	0,6

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal (<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>, 2012. 09.24.)

A táblázathoz megjegyzendő, hogy ez a KSH által készített táblázat részlete, vagyis a százalékos adatok a megyei össznépességben elfoglalt számarányokat mutatják. A 3. számú táblázatban a tervezett és a megvalósult, nemek szerinti mintamegoszlást foglalom össze, Győr-Moson-Sopron megyére vonatkoztatva. A tervezett adatok a KSH 2011-es, megyére vonatkozó adatait jeleníti meg, amelyet az előző, 2. táblázatból vettem annyi különbséggel, hogy itt nem az egész népességet (0-90 éves korig), hanem a 60 év feletti lakosok számát vettem 100%-nak és abból számítottam ki a tervezett arányokat.

3. táblázat Tervezett és megvalósult minta

Életkor csoportok	Tervezett (Férfi %)	Megvalósult (férfi, %)	Tervezett (Nő %)	Megvalósult (nő, %)
60 - 64	12,85	32	14,9	30,7
65 - 69	9,95	9,2	12,8	10,6
70 - 74	6,8	2,7	11	5,2
75 - 79	5,04	1,02	9,2	5,5
80 - 84	3,4	0,34	6,9	2,4
85 - 89	1,56	0	3,7	0,34
90 -	0,55	0	1,31	0
Összesen	40,15	45,26	59,81	54,74

Forrás: Saját szerkesztés (KSH 2011-es, megyére vonatkozó adatai alapján)

Összességében elmondható, hogy az arányok, valamint a kor előre haladásával mindkét nem aránya csökkenő tendenciát mutat, de a nők esetében a magasabb születéskor várható élettartam megmutatkozik, és az idősebb korosztályokban a férfiakhoz képest még

magasabb arányban képviseltetik magukat. A 60-64 év közöttiek mindkét nem esetében felülreprezentáltak a mintában. 90 éven felüli személlyel sajnos nem tudtam interjút, valamint kérdőívet sem kitölteni, így a 90. életévüket betöltött személyek nem kerültek bele a mintába.

2.2.2 Az adatfeldolgozás folyamatának bemutatása

A kérdőívek papír alapon történő kitöltésére 2012. szeptember 12. és 2012. október 23. között volt lehetőség. A papír alapú kitöltést a korosztály sajátja miatt választottam, és az esetek többségében én voltam a kérdezőbiztos, vagyis én tettem fel a kérdéseket a megkérdezetteknek, valamint töltöttem ki a kérdőíveket.

Előzetesen 250 darab kérdőívet határoztam meg minimális minta-elemszámnak, azonban a megkérdezés lezárásakor (2012. október 23-án), a kérdőívek összesítésekor 293 darab kitöltött kérdőívet számoltam meg. Ezt követően a felvett adatokat szükséges volt bevinni az SPSS 18.0 statisztikai programba, ahol a konkrét statisztikákat és összefüggéseket tudtam elvégezni. Az SPSS programban szükséges volt elvégezni először is az adatok bevitelét (manuálisan), melyet követett az adatok kódolása, valamint az egyes változók mérési szintjeinek kijelölése. Négyféle mérési szintet tudunk megkülönböztetni a kutatások során, melyek közül az első a nominális vagy névleges mérés. Jellemzősége, hogy a változó egyik eleme között sem figyelhető meg kisebb vagy nagyobb, erősebb vagy gyengébb értékbeli eltérés – tipikusan ilyen mérési szintű kérdés például a válaszadó neme. Ha az egyes változók opcionális attribútumai között sorrendiség fedezhető fel, akkor sorrendi vagy ordinális mérési szintről beszélhetünk – pl. tegye sorrendbe az alábbi értékeket, vagy jelen kérdőív esetében a lakóhely is (falu<város<megyeszékhely<főváros).

A következő mérési szint az intervallum skála, amely arról is szolgáltat információt számunkra, hogy a rangsorban szereplő egyes elemek között milyen távolság figyelhető meg – pl. véleményre vonatkozó adatok közötti különbségek. És végül az arányskála, amely a legmagasabb mérési szintet jelenti, magában foglalja az előzőleg felsorolt mérések előnyeit, kiegészítve azzal, hogy a távolságok mellett, az egyes elemek közötti arányokat is képes kifejezni – pl. életkor esetében.

Az egyes változók esetében szimpla matematikai műveletek segítségével számolhatunk gyakorisági eloszlást, szórást, a mintában leggyakrabban előforduló értéket, azaz módot, valamint mediánt, amely a minta középpontjával egyezik meg.

Dolgozatom célja ezen túlmenően az egyes változók közötti összefüggések vizsgálata is, amely során a köztük fennálló kapcsolatokat és azok erősségét lehet kutatni. Általában olyan aszimmetrikus kapcsolatokról van szó, amelyek során az egyik változók értéke másik változók értékeitől függnék. Nagyon fontos tehát kijelölni, hogy melyik a függő és melyik a független változó egy-egy összefüggés tanulmányozása során. A független (vagy magyarázó) változó fejezi ki az okot, míg a függő változó jeleníti meg az okozatot.

A következő fejezetekben bemutatásra kerülnek a kérdőív egyes releváns kérdései, valamint a kutatás céljait szem előtt tartva, az egyes kutatási kérdésekre kapott válaszok, statisztikák és összehasonlítások, végül pedig a levont következtetések.

2.3 A saját vizsgálat eredményei

2.3.1 A mélyinterjúk és eredményeik ismertetése

A kiválasztott kvalitatív kutatási technika során közvetlenül szereztem meg a szükséges információkat, vagyis az interjú alanyaival megkérdezésük előtt ismertettem az információgyűjtés célját és menetét. A lehatárolt korcsoportból tíz személyt választottam ki interjúalanynak – akikkel az interjút személyesen, moderátori szerepkörben bonyolítottam le. A kiválasztás menetéhez megjegyzendő, hogy az első két alanyt magam jelöltem ki ismerőseim köréből, annak érdekében, hogy megfeleljenek a kritériumoknak. A további interjúalanyok megkérdezése a korábban megkérdezett alanyok segítségével történt, akik az általam felvázolt feltételeknek megfelelő személyekre tettek javaslatot.

A kérdések megválaszolása személyenként kb. 45 percet vett igénybe, az adatok rögzítése számítógépen történt, megkönnyítve a későbbi elemzésüket. A mélyinterjú felépítését úgy alakítottam ki, hogy az általános kérdésektől jussunk el a konkrétabb kérdésekig. Ez azt jelentette, hogy a nyitó kérdések az interjúalany rövid bemutatkozására vonatkoztak, valamint úgy nevezett bemelegítő kérdések segítségével igyekeztem ráhangolni őket a témára – a fogyasztásra, az egészséges táplálkozásra, stb. Ezt követően következtek az egzaktabb adatok megszerzésére irányuló témák. Az interjú lezárásaként összegeztük a válaszokat közösen az interjúalannal és kértem őket, hogy véleményezzék az interjút – hogyan érezték magukat a válaszadás idején, milyen pozitív és negatív benyomásaik, észrevételeik vannak a témával és magával a mélyinterjúval kapcsolatban.

A demográfiai adatokat az alábbi, 4. számú táblázatban foglaltam össze.

4. táblázat A mélyinterjú alanyainak demográfiai jellemzői

Név	Életkor	Lakóhely	Családi állapot	Foglalkozás
B. Péter	67	Győr	házas	nyugdíjas (egykor: műszaki ellenőr)
S. István	68	Győr	özvegy	nyugdíjas
N. Géza	76	Mórichida	házas	nyugdíjas (egykor: asztalos)
T. Mihályné, Emma	60	Egyed	özvegy, jelenleg: párkapcsolatban	rokkantnyugdíjas (idénymunkás kertészetben)
B. Karola	63	Győr	elvált	varrónő
K. Józsefné, Vilma	68	Győr	özvegy	nyugdíjas (egykor: fodrász)
H. Aranka	71	Győr	özvegy	nyugdíjas (egykor: raktáros)
P. Béla	61	Tét	házas	karbantartó
J. Lászlóné, Tünde	65	Sopron	özvegy, jelenleg: párkapcsolatban	nyugdíjas (egykor: tanárnő)
Z. László	72	Kimle	házas	nyugdíjas (egykor: sírkőkészítő)

Forrás: Saját szerkesztés (mélyinterjúk adatai alapján, 2012)

A megkérdezettek nemek szerint ugyanolyan arányban (5-5 fő) képviseltetik magukat, a legfiatalabb alany 60 éves, a legidősebb pedig 76 éves volt. A megkérdezettek közül négyen élnek házasságban, mindegyikjük férfi válaszadó volt, egy nő él elváltként egyedül. Két nő és egy férfi özvegyként és jelenleg is egyedülállóként él, míg két megkérdezett (mindegyikük nő), özvegyként, de pillanatnyilag párkapcsolatban él. 10 megkérdezettből 7 nyugdíjas, 1 rokkantnyugdíjas, és 2 fő jelenleg is aktívan dolgozik.

A dolgozat terjedelmi határait figyelembe véve mutatom be, illetve összegzem a kvalitatív kutatásom eredményeit, fókuszálva a legfőbb eredményekre. A szóasszociációs kérdés esetében előre megadott szavakról kellett az első hallásra eszükbe jutó szót megfogalmazni. Nehéz feladatnak bizonyult, mert valamennyi válaszadónak mondatok jutottak eszébe, elsősorban személyes élményeket szerettek volna mesélni – amire azonban későbbi kérdések keretében kaptak lehetőséget.

Élmények

A 8. ábrában a Wordle program segítségével szemléltetem az interjúalanyok által említett asszociációkat – a legnagyobb méret jelöli a megadott szót, majd méret szerinti csökkenő mértékben következnek a szavak említésük gyakorisága alapján.



8. ábra Szóasszociáció a mélyinterjúk során

Forrás: Saját szerkesztés (Wordle program segítségével, mélyinterjú adatai alapján, 2012)

Az alanyok által legtöbbször említésre kerülő szavak a tanulás esetében a tudás, a fiatalság esetében bolondság, az öröm esetében a boldogság és a mosoly. A szépségről legtöbbször a női nem jutott eszébe, a munkáról a pénz, illetve a bér szó, a sikerről az elismerés és a győzelem szavakra asszociáltak.

Az egyszavas választ igénylő kérdést követően lehetőségük volt bővebben elmondaniuk életük egy-egy meghatározó élményét, valamint kifejtetniük azt, hogy mire a legbüszkébbek. Az élmények tekintetében a válaszadók többsége vegyesen említett negatív (pl. háborúk, 1956-es forradalom, halálozás, betegség), illetve pozitív eseményeket is (pl. házasság, gyermekek és unokák születése). A büszkeségeik közé a családjuk, kiemelten pedig gyermekeik tartoznak – ezt az összes válaszadó így gondolja, illetve a munkájukban elért sikereket ketten említették.

Kognitív életkor

Mivel a szakirodalmakban sincs egységes felfogás arról, hogy ki tekinthető idősnek, így kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek mit gondolnak e kérdés tekintetében, továbbá arra is, hogy saját magukat – valódi korukhoz képest – hány évesnek érzik magukat (kognitív életkor). A válaszokat az alábbi, 5. táblázatban ismertetem.

5. táblázat A mélyinterjú alanyainak válaszai: a kognitív életkorral és az időskor kezdetével kapcsolatosan

Interjúalany	Életkor	Kognitív életkor	Időskor kezdete
B. Péter	67	65-67	65
S. István	68	68	65
N. Géza	76	66	65
T. Mihályné, Emma	60	55	65
B. Karola	63	63	75
K. Józsefné, Vilma	68	60	80
H. Aranka	71	65	70
P. Béla	61	61	70
J. Lászlóné, Tünde	65	60	70
Z. László	72	70	75

Forrás: Saját szerkesztés (mélyinterjú adatai alapján, 2012)

A szegmens lehatárolásának pszichológiai megközelítésének fontos aspektusa, hogy ki hány évesnek tartja magát – amelyet a kognitív életkornak nevezünk (Hofmeister-Tóth – Kelemen – Piskóti, 2011). Ha a valós és a vélt életkorokat összevetjük a megkérdezettek esetében, látható, hogy 10 válaszadóból hatan válaszolták azt, hogy fiatalabbnak érzik magukat koruknál, további egy válaszadó szerint „1-1 évet tagadhatnék csak le, ami nem sokat számít” (B. Péter). A 6 válaszadóból négy nő volt, viszont mindkét férfi – akik nem tartják magukat annyi idősnek, mint amennyik valójában – 70 éven felüliek. A kérdés tekintetében a nők magasabb aránya alátámasztja a korábbi kutatásokat is, ők ugyanis később tudnak azonosulni életkorukkal, így gyakran nyilatkoznak úgy, hogy fiatalabbnak érzik magukat.

Időskor alsó határa életkorban kifejezve

Láthattuk a szakirodalmi áttekintés során is, hogy az időskor kezdetének meghatározása nagyon nehéz feladat, a meginterjúvált alanyokat is megkértem arra, hogy életkorban fejezzék ki véleményüket a kérdés vonatkozásában. Négy megkérdezett 65 éves korra, hárman 70 éves korra, ketten 75 éves korra, valamint egy egyén 80 éves korra tette a szeniorság alsó korhatárát. Megjegyzendő, hogy a válaszadók valamennyi esetben

hozzátették, hogy a mindenkori nyugdíjkorhatár jelenti az alsó limitet, illetve az egészségi állapotot, valamint az abból fakadó korlátozottságot emelték ki.

Egészséges életmód

Rátérve az egészséges életmód, illetve táplálkozás témáját érintő kérdésekre egyrészt felmértem, hogy mennyire fontos mindez számukra, másrészt azt is, hogy mit jelent számukra az egészséges táplálkozás. Az 6. számú táblázat a kapott válaszokat összesíti.

6. táblázat Az egészséges táplálkozás fontossága és jelentése

Interjúalany	Egészséges étkezés fontossága	Egészséges táplálkozás jelentése
B. Péter	nagyon fontos	kevés zsír, cukor, gyorsfagyasztott termék
S. István	kiemelten fontos	nem: édesség, kenyér; igen: gyümölcs, hal
N. Géza	fontos	saját termelésű, hagyományos ételek; nem: kávé, édesség
T. Mihályné, Emma	nagyon fontos	saját termelés, bioélelmiszerek, édesítőszer cukor helyett
B. Karola	kiemelten fontos	gyümölcs, zöldség, biotermékek, tejtermékek
K. Józsefné, Vilma	fontos	teljes kiőrlésű kenyér, cukor helyett méz, heti kétszer halfogyasztás
H. Aranka	fontos	saját termelés, mely permetmentes
P. Béla	nagyon fontos	saját termelés, nem minősített bio; cukrot kerüli
J. Lászlóné, Tünde	eléggé fontos	több gyümölcs, zöldség, tejtermék és hal; kevés: édesség, tészta, vörös hús
Z. László	nagyon fontos	háztájiban termelés, nehéz ételek kerülése

Forrás: Saját szerkesztés (mélyinterjú adatai alapján, 2012)

A tíz válaszadóból hét számára nagyon/kiemelten fontos az egészséges étkezés, de a többiek is fontosnak jelölték azt. Abban azonban eltérések tapasztalhatóak, kinek mit jelent az egészséges táplálkozás. Páran kiemelték, hogy miből fogyasztanak kevesebbet, a többiek pont ellenkezőleg nyilatkoztak – azt nevezték meg, miből fogyasztanak többet vagy inkább. A saját háztájiban, vagy kiskertben termesztett élelmiszereket a megkérdezettek 50%-a emelte ki, hogy ő is ott termel, valamint, hogy azon élelmiszerek egészségesebbek. A bioélelmiszerek 3 válasz esetében kerültek említésre (közülük ketten saját maguk termesztene, de egyik sem minősített bioélelmiszer). Fontos hozzátenni, hogy valamennyi válaszadó az egészséges táplálkozás okairól is felfedte a fátylat – a válaszadók többsége (9 fő) egészségügyi okokból (műtét utáni diéta, vagy cukorbetegség a megkérdezettet, vagy családtagját érinti) gondolta újra fogyasztását, egy fő volt az csupán, aki saját elhatározásból – külső indíttatás nélkül - kezdett el egészségesen táplálkozni.

Bioélelmiszerek

Az egészséges táplálkozás különféle aspektusai közül a bioélelmiszerekre esett a választásom, a mélyinterjú során a biotermékek ismertségére, jelentésükre (mit takar a választadó szerint az elnevezés), fogyasztásukkal kapcsolatos információkra (vásárlás helyszíne, vásárolt termék, motiváció biotermékek fogyasztására) kérdeztem rá. A tíz interjúalany közül négyen ismerték a szót, és pontosan tudták, „mitől bio a bio”, valamint vásároltak is már termékeket.

Mindegyik esetben a zöldségek, gyümölcsök kerültek említésre, de két alkalommal a tejtermékeket, egyszer pedig a bébiételeket is megnevezték. Ezeket a biotermékeket, hiper- (Tesco), vagy szupermarketekben (Lidl, Aldi), drogériákban (DM), valamint a piacon, vagy zöldségesnél vásárolják. Esetükben a motiváló tényező vagy egészségügyi probléma, vagy saját elhatározásból fogyasztanak ilyen élelmiszereket. Hárman reagáltak úgy a bio/őko szó hallatán, hogy találkoztak már a kifejezéssel, de nem tudják biztosan illetve pontosan, hogy megfelelő-e a tudásuk. Ők voltak azok, akik a szót a vegyszer/permetmentességgel azonosították – amely arra utal, hogy valóban rendelkeztek részinformációval. Esetükben kiderült a pontos fogalom meghatározást követően, hogy vásároltak már biotermékeket – igaz, egyikük vett csak minősített élelmiszert. A maradék három alany nem hallott még biotermékekről, a saját szavakkal történő definiálás esetében azonban nagyon hasonló válaszokat adtak („káros anyag-mentes”, „adalékanyag-mentes”, „egészségre nem ártalmas”). Ők nevezték meg motiváló tényezőknek az orvosi javaslatot, az előadásokat, bemutatókat a termékekről, valamint az akciókat.

A válaszokat összesítve és a mélyinterjúk tapasztalatai alapján a következtetéseket levonva álltam neki a kérdőívek összeállításának. A kvalitatív kutatás során kapott válaszok és észrevételek mindebben nagy segítségemre voltak, hiszen ez alapján rostáltam a kérdéseket, valamint újakkal egészítettem ki a korábbi kérdéssort. A felvezető kérdésnek a kérdőívben is az értékek sorrendbe tételét hagytam, amit az időskor alsó határának meghatározásával folytattam. Az élmények felsorolását kihagytam a megkérdezésből. Az élelmiszerjelzők, valamint a biotermékekre vonatkozó kérdések átkerültek a kérdőívbe is, azonban skálás kérdéssé alakítottam őket (kivéve a biotermékek ismeretére és vásárlására vonatkozó kérdéseket). A kérdőívbe attitűdállításokat vontam be, amelyek a mélyinterjúban nem szerepeltek, de ez esetben fontosnak tartottam a belőlük nyerhető információk megszerzése érdekében. A demográfiai adatokat külön kérdésekként fogalmaztam meg a kérdőívben. Az egyes felsorolásokat szintén a kapott

válaszok gyakoriságától és megnevezésétől függően alakítottam ki. A következő fejezetben a kérdőíves megkérdezés tapasztalatait, valamint a kvantitatív kutatás eredményeit foglalom össze.

2.4 A kérdőíves megkérdezés

A leíró kutatási módszerek egyik leggyakrabban használt fajtája a kérdőíves megkérdezés, amely során egy előre, strukturáltan felépített kérdőív kerül kitöltetésre a sokaságból kiválasztott minta által (Malhotra, 2008). A strukturáltság jelen dolgozat esetében azt jelenti, hogy egy, a megkérdezés előtt, a feltáró kutatási eredményeket figyelembe vevő kérdőívet töltenek ki a válaszadók, vagyis a kérdőívek tartalma minden adatközlő számára azonos. A kutatás céljai között nem szerepel ún. többlet információ megszerzése, tehát a válaszadók csakis a kérdőívben feltett kérdésekre válaszolnak, a meghatározott sorrendben.

E jellegzetességekből következnek a kérdőíves megkérdezéses technika előnyei és hátrányai is. A legfontosabb előnyei, hogy alkalmazása nem bonyolult, a kapott válaszok, mint adatok megbízhatóak az előre tervezett forma és követelmények miatt, valamint a válaszok elemzése és értelmezése is viszonylag egyszerű feladat. Hátránya többek között az, hogy a válaszadók nem feltétlenül tudják a számunkra megfelelő információt szolgáltatni – vagy, mert a hajlandóság vagy, mert a képesség hiányzik – és a kérdések összeállítása, a konkrét megfogalmazása is eléggé komplikált feladat.

A leíró kutatások további jellegzetessége, hogy még a kutatás megkezdése előtt szükséges specifikus célok, kutatási kérdések és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek felállítása, amelyek meghatározzák az egész kutatási folyamatot, a megfogalmazandó kérdések körét, a válaszadók számát és jellemzőit és azt is, hogy a kapott információkat milyen módszerekkel, milyen statisztikákkal lehet a legmegfelelőbben értelmezni és elemezni. Ez indokolja azt, hogy e tanulmány esetében is kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg a 2.1 alfejezetben.

2.4.1 A kérdőív felépítése

A konkrét kérdések definiálásakor meg kellett határozni a kérdések felépítését, megválaszolásuknak lehetséges módjait. A témából adódóan döntöttem úgy, hogy bizonyos információk megszerzéséhez ún. strukturálatlan kérdéseket alkalmazok, vagyis olyanokat, amelyekre az adatszolgáltatók saját szavaikkal válaszolhatnak. A kérdéssor

további kérdéseinek megfogalmazásakor a strukturált kérdések egyes típusait használtam fel, amelyek esetében előre meghatároztam a lehetséges válaszok, és lehetőségek körét. A strukturált kérdéseknek három alcsoportja van, amelyek mindegyikét igénybe vettem a kérdések megállapításánál. A szelektív zárt kérdések megfogalmazásakor felsoroljuk a válaszalternatívákat, melyek közül választhatnak a válaszadók – a kérdőívbe ilyen típusú kérdésként került be a lakóhely és a legmagasabb iskolai végzettség.

A másik típus az alternatív zárt kérdés, amely során az előre meghatározott válaszlehetőségek száma kettő – például a válaszadó neme, „Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert?”.

A harmadik csoportja a strukturált kérdéseknek a skálakérdések, amelyek az általam kialakított kérdőív kérdéseinek többségét képezik. Jellegzetességük, hogy az egyes kérdésekhez, állításokhoz kapcsolódóan olyan választási opciókat adunk meg a válaszadóknak, amelyek egyfajta sorrendet fejeznek ki, vagyis egy skálán elhelyezhető értékek, kifejezések közül választhatnak (Malhotra, 2008).

A kérdőív felépítésénél még megemlíteném, hogy az ún. tölcser Módszert használtam, amely egy *„stratégia a kérdések sorrendjének megállapítására. Azt jelenti, hogy az általános kérdésektől kell eljutni a specifikus kérdésekig, annak érdekében, hogy a specifikus kérdésekre adott válaszok ne torzítsák az általános kérdésekre adott válaszokat”* (Malhotra, 2008, 347. o.). Az értékek sorba állítására vonatkozó kérdés Töröcsik Mária (2003) könyvében található, melyet mind a mélyinterjú során, mind a kérdőíves megkérdezés során is felmértem. A kérdőív megszerkesztésekor, a biotermékekre vonatkozó kérdéseket Hofer Mária doktori értekezésének (Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon című munkája) kérdőíves megkérdezése alapján állítottam össze. Az életstílusra vonatkozó attitűdállításokat Veres Zoltán: Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon című munkájából válogattam össze.

A kérdőív 3 fő részre osztható, a legfőbb információkat megszerző első részre (egészséges táplálkozásra, biotermékekre vonatkozó kérdések), az attitűdállításokat tartalmazó 2. részre, valamint a demográfiai adatokat tartalmazó záró részre. A felvezető kérdések között a preferált értékek szerepeltek, valamint idősor alsó határának életkorban kifejezendő meghatározása. Az egészséges életmód fontosságát követően az egyes élelmiszerjelzőket kellett Likert-skálán értékelniük a válaszadóknak, mennyire értenek egyet az adott állítással. Ezután a biotermékekre – ismertségükre, vásárlásukra

vonatkozó adatok, továbbá a vásárlásának helyszínére és a vásárlás ill. fogyasztás motivációira vonatkozó információk.

A kérdőív megszerkesztését követően egy általam meghatározott mintán (20 fő 60 év feletti egyén) került kipróbálásra a kérdéssor, amelyet követően arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék azt – a kérdések mennyiségét, megfogalmazását, érthetőségét, sorrendjét, és minőségét. A visszajelzések azt mutatták, hogy a kialakított „survey” kitölthető, érthető, világosan megfogalmazott, így ezután került sor a tényleges minta és mintavétel meghatározására, majd a kérdőív kitöltetésére, melyet a következő alfejezetben ismertetek.

2.5 Gyakorisági eloszlások

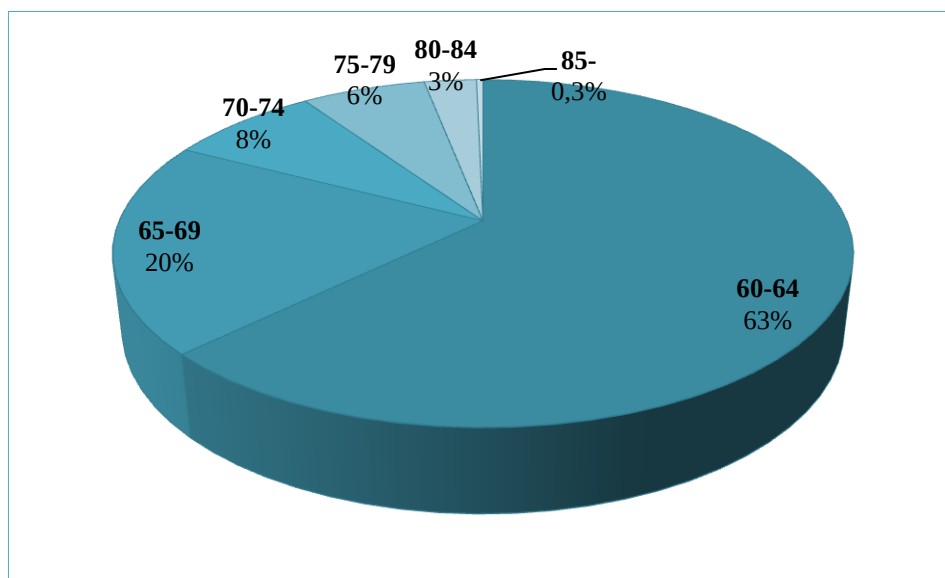
A gyakorisági eloszlások felvázolása jelen esetben nem egyezik meg a kérdőívben szereplő témakörök sorrendiségével. Ez abból következik, hogy jobbnak láttam, ha először a demográfiai adatokat foglalom össze, és csak azt követően mutatom be az általuk adott válaszokat az egyes kérdésekre, melyek esetében már megfigyelhető a kérdőív logikájának való megfelelés. Az egyszerűbb statisztikák illusztrálása után a többváltozós statisztikai összefüggések ismertetése következik. Az egyes adatokat és kapcsolatokat táblázatok, diagramok és ábrák segítségével is szemléltetem, amely biztosítja a könnyebb megértést, a kapott válaszok pontosabb és komplexebb bemutatását és az egyes reakciókból származó következtetések levonhatóságát.

2.5.1 Demográfiai adatok

A **nemek** tekintetében elmondható, hogy a 293 fő kitöltő közül 160 volt nő és 133 férfi. Mindez következett abból is, hogy az előzetesen kialakított kvótáknak is igyekeztem megfelelni, hiszen 50 év felett (dolgozatom szempontjából 60 év felett) a társadalmon belül női többlet figyelhető meg, vagyis a nők száma és aránya magasabb.

Az **életkor** esetében adott volt az alsó határ, vagyis a kitöltőnek 60 éven felülinek kellett lennie. Azonban, ahogy a szakirodalmi munkák is rávilágítottak arra, hogy a 60 feletti korosztályt nem szabad egy szegmensként kezelni, így saját kutatásomban is alszegmenseket alakítottam ki körükben – ahogyan azt korábban a kvóták esetében már bemutattam. A 9. ábrában szemléltetem a megkérdezetteket korcsoportokra bontva, amelyből első ránézésre is látható, hogy a 60 és 64 év közöttiek voltak a leginkább

elérhetőek, 85 év felett viszont csak 1 főt tudtam megkérdezni. A megkérdezettek átlagos életkora 65,46 év volt.

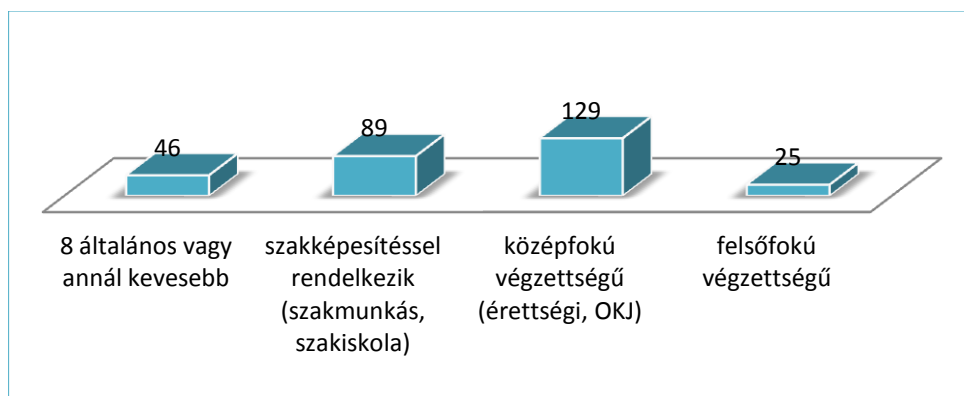


9. ábra A minta életkorcsoportok szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés (a kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A **lakóhely** esetében szintén adott volt a lehatárolás – vagyis Győr-Moson-Sopron megyére terjesztettem ki kutatásomat. Az életkor és a lakóhely volt nevezhető kiválasztási kritériumnak, és az összesítés után elmondható, hogy a kitöltött 293 kérdőívből mindegyik megfelelt a felállított korlátoknak, a kritériumoknak – nem kellett egyet sem kizárni a mintából. Bár válaszlehetőségnek megadtam a „főváros” opciót is lakóhely esetén, csak a további három válaszlehetőség került megjelölésre. 171 fő megyeszékhelyen, azaz Győrben él, 42 megyénkben található városokban, továbbá 80 fő él falun.

A **legmagasabb iskolai végzettség** szerint a válaszadók megoszlását a 10. ábrában összegzem. 293 válaszadóból mindössze 4 fő nem válaszolt a kérdésre. A legkevesebb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma (25 fő) és aránya (8,5%), amelyet 46 fővel és 15,7%-kal a 8 általános vagy annál kevesebb évfolyam elvégzése állt. A főiskolai, illetve egyetemi végzettségűek aránya mondhatjuk, hogy megfelel a szekunder adatokban feltárt információknak, azonban az általános iskolát, vagy az ottani 8 osztálynál kevesebbet elvégzők aránya – a középfokú végzettségekhez képest – a mintában viszonylag alacsonynak mondható. A középfokú végzettség, vagyis az érettségi illetve az OKJ-s bizonyítvány a leggyakoribb, 129 fő (44%) jelölte ezt az opciót, amelyet 89 fővel (30,3%) követett a szakképesítésű válaszadók csoportja.



10. ábra A minta megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján

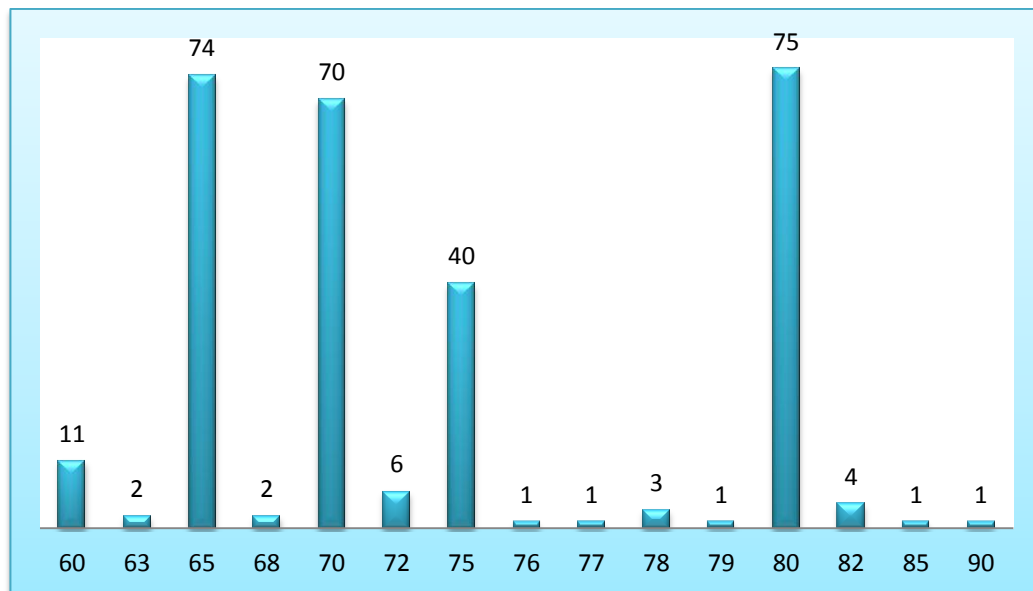
Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Családi állapot szerint a minta megoszlása a következő: 145 fő él házasságban (49,5%), 71 fő él partnerkapcsolatban (24,2%), 47 fő jelölte meg, hogy özvegyként él (16%), valamint 30 fő volt egyedülálló (10,2%). Megjegyzendő, hogy a megkérdezettek többsége a 60-64 év közötti korosztályból került ki, amikor még viszonylag nagyarányú a házasságok léte – pontosabban az, hogy a házastársak még élnek. Az egyedül élők aránya (egyedülállók és özvegyek összesen) 26,2% a mintában, vagyis a kérdőívek megválaszolásába bevont válaszadók többsége (csaknem háromnegyedük) valamilyen kapcsolatban (házastárs, élettársi kapcsolat, partnerkapcsolat) él.

A demográfiai kérdések közé tettem a **jövedelemre** vonatkozó kérdést is, amelyben az egy főre eső, egy havi nettó jövedelemre voltam kíváncsi. E kérdés esetében már magasabb volt a nem válaszolók száma (18 fő). A megkérdezettek közül 30-an rendelkeznek 75 ezer Ft alatti havi nettó jövedelemmel, azonban a többség 75 ezer és 150 ezer Ft közötti jövedelemhez jut havonta. 150 ezer és 200 ezer Ft közötti összeget összesen 63 fő visz haza havonta, ennél magasabb nettó jövedelemmel 30-an rendelkeznek. Hozzá kell tenni, hogy a válaszadók többsége még a jelenlegi nyugdíjkorhatárt nem töltötte be, vagyis még aktívan dolgoznak, de többen megemlítették (bár nem tartozott a kérdéssor szerves részévé), hogy bár nyugdíjasok, részmunkaidős illetve megbízási szerződéses munkát vállalnak.

A kérdésre, mely így hangzott: „Ön szerint hány éves kortól sorolhatjuk az embereket az idősök korosztályába?” a 11. számú ábrában ismertetem a válaszok megoszlását. Vagyis életkorban kifejezve megkértem a válaszadókat arra, hogy tegyék le voksukat amellet az alsó határ mellett, amely felett valakit idősnek lehet már nevezni. A legalacsonyabb érték 60, a legmagasabb 90 év volt, átlagosan azonban 72,03 évre tették

az időskor kezdetét (n=292). A legtöbb esetben kerek számokat neveztek meg (60, 65, 70, 75 és 80 év), de akadtak más számok is. Mindebből arra lehet következtetni, hogy bár én 60 évnél húztam meg vizsgálatom alsó határát, a mintában szereplő egyének másképp érzékelik az idősödést. A 11. ábrában a kapott válaszokat összesítettem.



11. ábra Az időskor alsó határa a válaszadók szerint (n=293)

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Értékek vizsgálata

A kérdőív egyik bemelegítő kérdéseként értékek sorrendbe állítását kapták a válaszadók.

A felsorolt értékek a következők voltak:

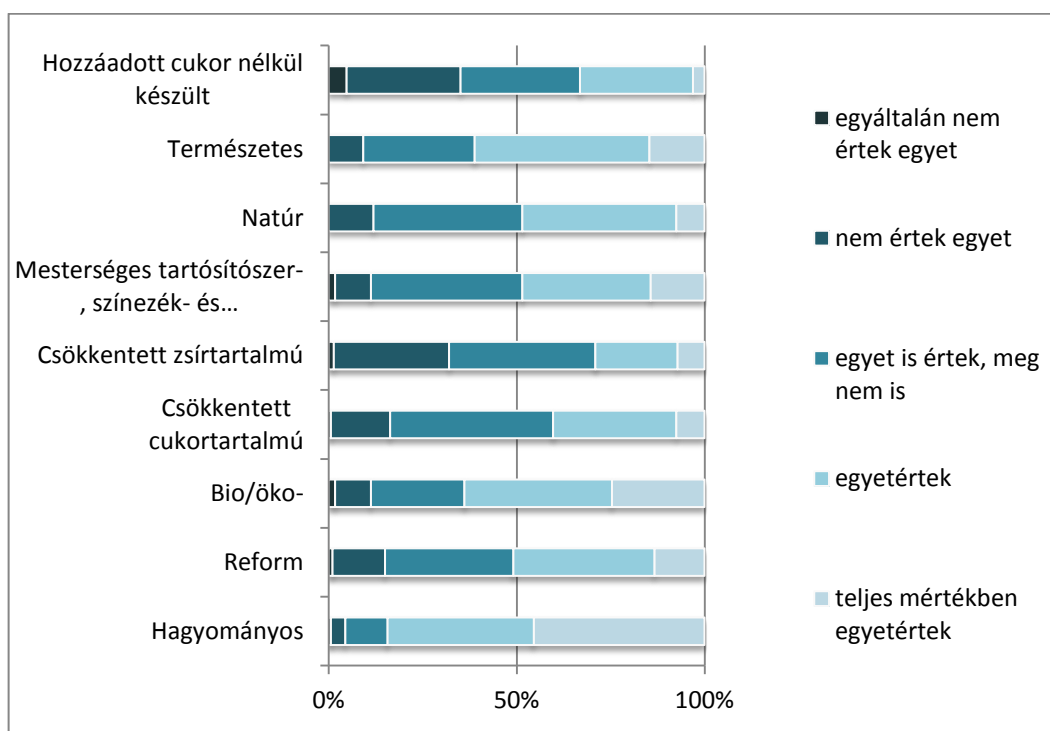
- ❖ Harmonikus emberi kapcsolatok
- ❖ Család
- ❖ Egészség
- ❖ Munka
- ❖ Karrier
- ❖ Anyagi biztonság.

A H_{03} hipotézisem szerint a legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az 1. helyen szerepel. Az átlagszámítással láthatóvá vált, hogy az első helyen az egészség állt a legtöbb válaszadónál (169 első hely, 113 második hely), a család pedig a 2. helyen végzett (116 első, 167 második hellyel). Eszerint a H_{03} nullhipotézist elutasítom, és az alternatív hipotézist fogadom el, vagyis hogy az egészség a legfőbb érték a felmérésben részt vevő 60 éven felüliek körében, melyet a család követ.

2.5.2 Egészséges étkezés és a biotermékek

Az egészséges életmód fontosságát élelmiszerek vásárlása illetve fogyasztása tekintetében vizsgáltam kérdőíves megkérdezésemben. A fontosságát egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük a megkérdezetteknek. Az 1 jelölte az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos kategóriát. Az egyáltalán nem fontos lehetőséget senki sem jelölte be, és ha az átlagos értéket tekintjük (4,21), megállapítható, hogy a megkérdezettek nagy hányada (88%) fontosnak, vagy nagyon fontosnak tartja az egészséges táplálkozást.

Ugyanilyen elven működő Likert-skálás kérdésben mértem fel, hogy az egyes élelmiszerek csomagolásán található jelzők esetében milyenek értékelik a megkérdezettek az általuk megjelölt termékek egészséges mivoltát. Ez esetben az 1-es az egyáltalán nem értek egyet, az 5-ös pedig a teljes mértékben egyetértek opciók voltak. A 12. számú ábrában mutatom be a vizsgált jelzőkre adott válaszokat és azok megoszlását. Az átlagos értékeket szemügyre véve elmondható, hogy a válaszadók számára a „hagyományos” megjelölés sugallja a leginkább egészséges élelmiszert, 4,25 átlagértékkel.



12. ábra Az egyes élelmiszerek egészségességének megítélése a felsorolt jelzők esetében

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A 12. számú ábrában a felsorolt 9 termékjellemző esetében láthatóak az egyetértés, illetve egyet nem értés arányai. A leginkább egészségesnek értékelt jelző a hagyományos volt,

Az egészséges élelmiszerek közül kérdőívemben a biotermékekkel kapcsolatos véleményekre, ismertségükre, vásárlásukkal kapcsolatos tényezőkre kérdeztem rá. Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy az élelmiszerek esetében tisztában vannak-e a válaszadók azzal, mit jelent a bio/őko szó. 293 válaszadóból csupán egy fő nem válaszolt a kérdésre, a többiek megoszlása a következő volt e kérdés tekintetében:

- A bio jelzőt nem ismerőket ezt követően arra kértem, hogy saját szavaikkal próbálják megfogalmazni, számukra mit sugall a szó, vagy ha hallottak róla, de pontosan nincsenek tisztában a jelentésével, mit tudnak felidézni emlékeikből a jelző hallatán. Ezt a kérdést nyitott kérdésként szerepeltettem, így a kapott válaszokat a Wordle program segítségével összesítettem, valamint kiemelem a legtöbbször megnevezett és említett magyarázatokat.



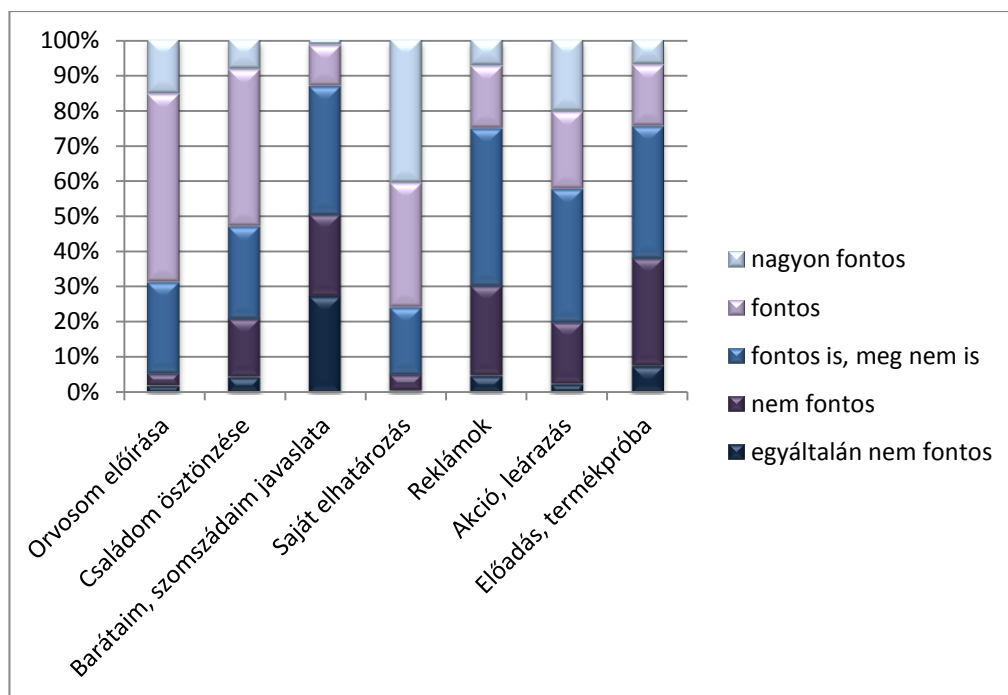
Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A legtöbben a természetes szinonimáját vélik felfedezni a kifejezésben, ezt követi az egészséges, egészségre nem káros magyarázatok, valamint a permetezőszer/permetmentes „definíciók”. Említésre került ezeken kívül az adalékanyag-, vegyszer-, valamint károsanyag-mentesség is. Sokan, bár nem ismerték a szót, saját szavaikkal sem tudták, illetve nem akarták megfogalmazni (42 fő).

A bioélelmiszerek vásárlásának jellegzetességei

A „Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert?” kérdésre 196 igen, 96 nem választ kaptam, amely teljes mértékben egyezést mutat az „öko” szó ismeretével. Azt nem kérdeztem meg külön kérdésben, hogy mit vásárolt már, illetve milyen bioélelmiszert szokott vásárolni, azonban abból, hogy hol vásárolt, illetve vásárol biotermékeket az illető, bizonyos esetekben lehet következtetni. A hipermarketeket illetve szupermarketeket a 196 válaszadó 24%-a nevezte meg, a legalacsonyabb értékeket – a korosztály vásárlási szokásait figyelembe véve értelemszerűen – az internetes rendelés mutatta (5,8% vásárol csupán ilyen módon biotermékeket). A drogériákban is beszerezhetőek biotermékek (igaz, ez esetben zöldség, és gyümölcs például nem), a válaszadók (n=196) 39,2%-a szokta itt beszerezni az ökotermékeket. A zöldséges, valamint gyümölcs-árus esetében ez az arány 48,2%-os, a leginkább kedvelt vásárlási helyszín e termékek tekintetében pedig a piac (73,4%-uk vásárolt, ill. szokott itt vásárolni biotermékeket).

A mélyinterjúk rávilágítottak arra, hogy a 60 év felettiek körében az egészségben bekövetkezett változások milyen erős hatással vannak a táplálkozásbeli változtatások meghozatalára. A bioélelmiszerek vásárlásának, illetve fogyasztásának motivációira is rákérdeztem, előre meghatározott válaszlehetőségeket felsorolva, azonban az egyéb válasz opcióját is megadtam a válaszadóknak. A megadott lehetőségeket egy Likert-skálán kellett értékelniük, ahol az 1 jelentette az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos kategóriákat. A 14. számú ábrában a válaszok %-os megoszlását ismertetem az egyes motiváló tényezők esetében.



14. ábra Az egyes motiváló tényezők fontossága a válaszadók szerint

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A leginkább motiváló tényező a saját elhatározás (76,8%), vagyis amikor az egyén személyesen dönt arról, hogy egészségesen, egészségtudatosan szeretne élni, és ennek egyik lépéseként vásárol és fogyaszt biotermékeket. Az egészségben beálló változások végett csaknem ugyanilyen arányban nevezték meg fontos motiváló tényezőnek az orvosok általi előírást, javaslatot (69,2%). A legkevésbé barátaik és a szomszédok javaslata számít a megkérdezettek körében motivációként (87,4%-uk számára egyáltalán nem, illetve nem fontos). A család is viszonylag magas befolyásoló hatással bír (51,8% számára fontos, ill. nagyon fontos, további 26,7% számára pedig fontos is és nem is). Tulajdonképpen a személyek, mint motiváló tényezők a referenciacsoportok szerepét is kifejezik, tehát látható, hogy elsősorban a saját döntés a fontos (a sok éves tapasztalat végett), azonban az orvosok, illetve a család is egyfajta referenciacsoportként jelenik meg bioélelmiszerek vásárlása esetén. A barátok és szomszédok ezzel szemben nem számítanak annak.

Ehhez kapcsolódóan fogalmaztam meg a H_{02B} nullhipotézist, amely szerint nem a termékleárazás a legfőbb motiváló tényező a válaszadók számára. A fontossági sorrend alapján a nullhipotézist nem tudom elutasítani, azaz elfogadom, mert valóban nem ez a legfontosabb motivációs tényező biotermékek vásárlása, ill. fogyasztása során.

2.6 Az egyes kapcsolatok és összefüggések bemutatása

Az egyes kérdések közötti mélyebb kapcsolatok vizsgálata érdekében többváltozós elemzéseket végzek el. Két nominális vagy ordinális változó közötti összefüggés feltárásának módszere az ún. keresztábra-elemzés, mely elemzésnél a szignifikanciaszint egységesen 0,05. Ez a szint megmutatja, hogy a mintában észlelhető összefüggést csupán a mintavételi hiba okozza-e. Ha a szignifikanciaszint, $p \leq 0,05$, akkor a H1 hipotézis kerül elfogadásra – vagyis a két változó között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Ellenkező esetben ($p \geq 0,05$) a H0 hipotézist nem tudjuk elutasítani.

A 7. számú táblázatban a lakóhely illetve a bio/öko szó jelentésének ismerete közötti összefüggés látható. Az elvégzett vizsgálat szerint, a χ^2 statisztika alapján a két változó között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A χ^2 számított értéke 7,851 2-es szabadságfok mellett, a hozzá tartozó szignifikancia pedig a kritikus 0,05 alatti ($p=0,02$), tehát a H1 hipotézist fogadjuk el, mely szerint szignifikáns kapcsolat van a lakóhely, valamint a bio/öko szó ismerete között. A megyeszékhelyen élők nagyobb arányban ismerik a szót és jelentését, mint a falun illetve városon élők.

7. táblázat Keresztábra-elemzés I.

		Az Ön lakóhelye			Összesen
		falu	város	megyeszékhely	
Tudja, mit jelent a bio/öko szó az élelmiszerek megnevezése előtt?	igen	52	21	123	196
	%	65%	50%	72,40%	67,10%
	nem	28	21	47	96
	%	35%	50%	27,60%	32,90%
Összesen		80	42	170	292

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Az előzetes várakozásaim alapján feltételeztem, hogy a bio/öko szó ismerete, valamint a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége között is kapcsolatot fedezhetünk fel. Az elvégzett keresztábra-elemzést követően azonban a H0 hipotézist (Nincs kapcsolat a bio/öko szó ismerete, valamint a válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége között.) nem tudtam elvetni ($p=0,752$). Tehát e két változó között nem áll fenn szignifikáns összefüggés.

A bioélelmiszerekhez általában magasabb áron juthatunk hozzá – függetlenül attól, hogy hol vásároljuk meg ezeket a termékeket. Evégett kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók havi nettó jövedelme befolyásolja-e azt, hogy vásároltak-e már, illetve

vásárolnak-e biotermékeket. A két változó közötti kapcsolatot keresztábra-elemzéssel térképeztem fel, amely során a H1 hipotézisem a következő volt: Magasabb nettó havi jövedelemmel rendelkező válaszadók nagyobb arányban vásárolnak bioélelmiszert. A χ^2 -hez tartozó szignifikanciaszint, $p=0,000$ – kisebb, mint a kritikus 0,05-ös szint, vagyis a H1 hipotézist fogadhatjuk el, mi szerint szignifikáns kapcsolat áll fenn a jövedelemszint és a bioélelmiszerek vásárlása között.¹⁶

H_{02A} nullhipotézisem szerint a jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés. A lefolytatott keresztábra-elemzés alapján, illetve a szignifikanciaszintek szerint a nullhipotézist elvetjük, mert szignifikáns kapcsolat áll fenn a vizsgálatba bevont két változó között. Az alternatív hipotézist fogadjuk el, mely szerint a jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között kapcsolat mutatható ki. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a nettó havi jövedelem növekedésével párhuzamosan, nő azoknak a száma illetve az aránya, akik vásároltak már, valamint vásárolnak biotermékeket.

Az egyes élelmiszerek csomagolásán rengeteg felirattal találjuk szembe magunkat, mint például „hagyományos”, „natúr”, vagy „csökkentett zsírtartalmú”. Kérdőívemben összegyűjtöttem a legtöbbször előforduló jelzőket élelmiszereken, amelyek a vásárlóknak a termék egészségességét sugallhatják. Egy 1-től 5-ig tartó Likert-skálán kellett a megkérdezetteknek értékelniük az egyes jelzőket egészségességük mértékében. A kutatási kérdéseim között szerepelt, hogy vajon az egyes termékjellemzők értékelése és az életkor között van-e kimutatható kapcsolat. A kapcsolat létezését korrelációelemzéssel vizsgáltam, hiszen mindkét változó metrikus. Függő és független változó meghatározása korrelációelemzésnél nem szükséges, hiszen ez esetben ok-okozati összefüggés nem állapítható meg, csupán a kapcsolat léte.

A Pearson-féle együttható értéke mutatja a kapcsolat meglétét – mértéke -1 és +1 között mozoghat, amely azt jelenti, hogy a „korrelációs együttható abszolút értéke a kapcsolat szorosságát, előjele a kapcsolat irányát mutatja” (Sajtos-Mitev, 2007, 205. o.). Az SPSS programban lefuttatott vizsgálat szerint a felsorolt jelzők közül a „reform”, valamint a „bio/őko” szó és az életkor között állapítható meg kapcsolat. A Pearson-féle együttható értéke a reform jelző esetében $r = -0,270$, a bio/őko jelző esetében pedig $r = -0,246$, amely mindkét esetben közepes negatív irányú kapcsolatot jelez. Ez azt jelenti,

¹⁶ A keresztábrát mérete miatt a 4. számú mellékletben mutatom be.

hogy minél idősebb a válaszadó, annál kevésbé tartja egészségesnek e két ételmiszerjelzőt.¹⁷

A H_{01B} nullhipotézisem szerint az életkor valamint az ételmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés. Az elvégzett vizsgálat alapján azt mondhatjuk, hogy a nullhipotézis részben cáfolható meg, mivel a reform és a bio/öko szó esetében nem fogadható el a nullhipotézis – vagyis van kapcsolat e két ételmiszerjelző és az életkor között, azonban a natúr szó esetében sajnos nem tudjuk elutasítani a nullhipotézist. Összességében tehát a H_{01B} hipotézist részben tudjuk elutasítani, részben pedig elfogadni.

A válaszadó családi állapota, illetve a bioételmiszerek vásárlásának, illetve fogyasztásának motiváló tényezői közötti összefüggést variancia-elemzéssel vizsgáltam. A családi állapot nem metrikus változó, és ez az ok, vagyis a független változó, a motiváló tényezők képezik az okozatot, vagyis a függő változót, melyek metrikus változók. A motivációs tényezők közül az orvosom előírása, a család, a barátok/szomszédok javaslata a referenciacsoportokat képezték, illetve a felsorolt motivációs tényezők között szerepelt a saját elhatározás is. A statisztikai elemzés elvégzésekor arra lettem figyelmes, hogy a motivációs tényezők közül a referenciacsoportok (a család kivételével), valamint a saját elhatározás esetében figyelhető meg szignifikáns kapcsolat a motivációs elemek és a családi állapot között.¹⁸

A hatások mérésére az ún. η^2 mutatót alkalmazzuk, amelynek értéke 0 és 1 között mozog. A 0 érték jelenti azt, hogy a kategóriák átlagai megegyeznek, vagyis nincs kapcsolat a vizsgált változók között, minél közelebb van 1-hez ez az érték, annál erősebb kapcsolatról beszélhetünk a változók esetében. Jelen vizsgálat esetében az η^2 mutató a következőképpen alakult:

8. táblázat Varianciaelemzés, hatások alakulása

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Orvosom előírása * Az Ön családi állapota	,232	,054
Családom ösztönzése * Az Ön családi állapota	,163	,026

¹⁷ Az elvégzett korrelációelemzés teljes táblázatát (vagyis a 9 termékjelzőt együttesen, a táblázat méretéből kifolyólag) nem mutatom be, azonban a két, kapcsolatot mutató jelző és az életkor kapcsolatát a 5. számú mellékletben ismertetem.

¹⁸ A lefuttatott varianciaelemzés táblája a 6. számú mellékletben található mérete miatt.

Barátaim, szomszédaim javaslata * Az Ön családi állapota	,322	,104
Saját elhatározásból egészségtudatos életmód folytatása * Az Ön családi állapota	,165	,027
Reklámok, melyek azok előnyeit hangsúlyozzák *	,153	,023
Az Ön családi állapota		
Akció, leárazás * Az Ön családi állapota	,125	,016
Előadásokon bemutatás, termékipróbálás * Az Ön családi állapota	,127	,016

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A 8. számú táblázatból kivehető, hogy az η^2 mutató egyik esetben sem mutat nagyon magas értékeket, vagyis gyenge kapcsolatokról beszélhetünk csupán. Az orvosi előírás esetében $\eta^2 = 0,054$, a barátok, szomszédok esetében $\eta^2 = 0,104$, és a saját elhatározás esetében $\eta^2 = 0,027$. A hozzájuk tartozó szignifikancia ($p_1 = 0,001$; $p_2 = 0,000$; $p_3 = 0,046$) azonban kisebb, mint a kritikus 0,05-ös érték, így gyenge kapcsolat mutatható ki az előbb kiemelt motiváló személyek, valamint a családi állapot között.

2.7 Faktoranalízis

A faktorelemzés olyan statisztikai eljárást jelent, amely során az adatok csökkentését, valamint összegzését segíti elő. Mivel a kutatás során viszonylag nagyszámú változóval dolgoztam, így célszerű redukálni azok számát, hogy könnyebben kezelhetőek legyenek az adatok. Az elemzés elvégzésekor olyan változók közötti kapcsolatokat vizsgálunk, amelyek egymással kölcsönösen összefüggenek, vagyis e vizsgálat során nem kell megkülönböztetni a függő és független változókat. E dolgozat keretei között az egyes életstílusra vonatkozó attitűdállítások összevonása volt a célom, azaz ún. faktorokat szerettem volna kialakítani.

A faktorelemzés menete az SPSS-ben egy öt lépésből álló folyamat:

1. A faktorextrakciós módszer megválasztása
2. Az adatok alkalmasságának vizsgálata
3. A faktorok számának meghatározása

4. A faktorok rotálása

5. A faktorok értelmezése, elnevezése

A faktorextrakciós módszer megválasztása egy nagyon fontos lépés az analízis folyamán, ilyenkor el kell döntenünk azt, hogy milyen faktortömörítési módszert válasszunk. Az ún. főkomponens elemzés csekély információvesztés mellett képes csökkenteni a változók számát és fő jellemzője, hogy az összes komponens a megfigyelt változók varianciáját a sajátérték¹⁹ sorrendjében magyarázza. Ezen kívül fontos felvázolni, hogy az első faktor járul hozzá legnagyobb mértékben a varianciához, a további faktorok ennél csekélyebb és csökkenő mértékben.²⁰

Az adatok alkalmazhatóságának vizsgálata a következő, kötelezően elvégzendő teendő faktoranalízis során. Ennek meghatározására sokféle módszer áll a kutatók rendelkezésére, személy szerint a Bartlett–tesztet, valamint a KMO, vagy más néven Kaiser–Meier–Olkin kritériumot vettem figyelembe és vettem alapul. A Bartlett-féle szferikus próba arra keresi a választ, hogy az alapsokaságban az egyes változók korrelálnak-e egymással. A tesztstatisztika null hipotézise – „H0: A változók korrelálatlanok.” és alternatív hipotézise – „H1: A változók korrelálnak egymással.”. Természetesen a cél az, hogy a változók minél erősebben korreláljanak egymással.

A KMO-érték a másik tényező, amelyet figyelembe kell venni a faktoranalízis elvégzését megelőzően, ugyanis ez kifejezi azt, hogy meghatározzuk, hogy a változók mennyire alkalmasak az elemzés elvégzésére. Minél magasabb tehát ennek a mérőszámnak az értéke, annál inkább alkalmazható a felmérés, illetve az alábbiakban felsorolt irányelvekre érdemes támaszkodni:

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan

A lefuttatott faktorelemzésem során a KMO értéke 0,885, amely nagyobb, mint a kritikus 0,5-ös érték, sőt az előbb felvázoltak alapján nagyon jónak mondható. A hozzá tartozó

¹⁹ A sajátérték meghatározása: Az egyes faktorok által magyarázott teljes variancia. (Malhotra, 2008, 616. o.)

²⁰ A faktorelemzésbe bevont 15 attitűdállítást a 7. számú mellékletben ismertetem.

szignifikancia pedig kisebb, mint a kritikus 0,05-ös érték ($p=0,000$). Tehát a faktorelemzés elvégezhető és értelmezhető esetünkben.

A következő lépés, hogy meghatározzuk a faktorok/főkomponensek számát. Számos módszer áll rendelkezésre, hogy ezt a műveletet elvégezhessük, én ezek közül a Kaiser-kritériumot, valamint varianciahányad technikát vettem figyelembe. A Kaiser-feltétel esetében a sajátérték jelenik meg, továbbá kimondja, hogy csak azokat a faktorokat lehet bevenni, amelyek esetében a sajátérték legalább 1. Ez nagyon fontos kritérium, hiszen ha egy változó sajátértéke az 1 érték alá csökken, az azt jelenti, hogy kevesebb információval szolgál, így nem érdemes használni.

A faktorextrakciós módszer eredményeként megkapjuk a rotálatlan faktorsúlymátrixot. A faktorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke -1 és +1 között változhat. A faktorkiválasztás során előfordulhat, hogy olyan változók fognak korrelálni egy adott faktorral, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal lehetetlenné téve az értelmezést. Ebben segít a forgatás vagy rotáció. A faktorok rotálását Varimax módszerrel²¹ végeztem el.

A faktorok értelmezése során az egyes kialakított faktorokat, a változókat figyelembe véve, a legnagyobb faktorsúlyú változóról érdemes elnevezni. Minél magasabb a faktorsúlyok abszolút értéke, annál fontosabb szerepet játszanak az adott változók a faktor értelmezése során. Általános szabály, hogy a faktorsúlynak legalább 0,3-as szintet abszolút értékben el kell érnie ahhoz, hogy figyelembe vegyük, illetve gyakorlati szempontból fontosnak tekintsük.

Jelen dolgozat esetében, a faktorelemzésbe bevont 15 attitűdállításból 4 faktort hozhatunk létre. Látható, hogy mind a négy faktor esetében 1 felett van a sajátérték. A faktorok számát meghatározhatjuk a variancia összesített százaléka alapján. A társadalomtudományokban létezik egy minimális érték, 60%, a faktoroknak meg kell őrizni az eredeti információtartalom minimum 60%-át. A 9. táblázat mutatja, hogy a 4 faktor a teljes variancia 70,8%-át magyarázza, vagyis az eredeti 15 változó helyett nyerünk négyet, kb. 29%-os információ veszteség mellett, ami nem rossz eredmény. Összességében megállapítható, hogy az eredeti 15 változót 4 faktorba érdemes tömöríteni figyelembe véve a sajátérték alakulását és a varianciahányadot.

²¹ Ortogonális faktorforgatás, amely minimalizálja a nagy faktorsúlyokkal rendelkező változók számát és így segíti a faktorok értelmezhetőségét. Olyan faktorokat eredményez, amelyek páronként korrelálatlanok. (Malhotra, 2008, 621. o.)

9. táblázat Faktorelemzés (kialakított faktorok meghatározása)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cum. %	Total	% of Variance	Cum %
1	6,327	42,181	42,181	6,327	42,181	42,181	3,980	26,532	26,532
2	1,775	11,834	54,015	1,775	11,834	54,015	3,453	23,019	49,551
3	1,291	8,606	62,621	1,291	8,606	62,621	1,932	12,879	62,430
4	1,229	8,196	70,817	1,229	8,196	70,817	1,258	8,386	70,817
5	,705	4,698	75,514						
6	,585	3,899	79,413						
7	,569	3,794	83,207						
8	,558	3,723	86,931						
9	,415	2,765	89,696						
10	,324	2,161	91,857						
11	,316	2,105	93,962						
12	,283	1,888	95,850						
13	,266	1,771	97,621						
14	,188	1,254	98,875						
15	,169	1,125	100,000						

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Az elemzések elvégzését követően tehát a kialakított 4 faktor a következő:

1. **Pénzt beosztó, spóroló, valamint akciókra, leárazásokra „vadászó” attitűd.** Az e faktorba tartozó állítások: Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok. Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá. Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra. Az első faktor magyarázza a teljes variancia 42,18%-át.
2. **Jó minőséget, márkákat preferáló, divattal lépést tartó attitűd.** A második faktorba a 15 eredeti attitűdállítás közül 6 tartozik, nevezetesen: Jól ismert márkákat szoktam vásárolni. Csak jó minőségű termékeket veszek. Úgy gondolom, biotermékeket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát. A termék minőségét a márkája alapján döntöm el. Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt. Lépést tartok a divattal, trendekkel. Ez a faktor a teljes variancia 11,834%-át magyarázza.
3. **Szabadidőt otthon, vagy otthonon kívül szívesen eltöltő attitűd.** A faktor elnevezéséből is érzékelhető az ellentmondás, hiszen a 3. faktorba két attitűdállítás vonható be, melyek egymás ellentétpárjai. Ezek a következők: A szabadságom

általában otthon töltöm el. Szeretek kimozdulni otthonról. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,6%-át.

4. ***Szabadidőt egyedül, barátokkal vagy családdal szívesen eltöltő attitűd.*** Az utolsó faktorba 4 állítás tartozik: Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni. Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni. Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni. Ez a faktor magyarázza a teljes variancia 8,19%-át.

2.8 Klaszterelemzés

A klaszterelemzés olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba, úgynevezett klaszterekbe rendezik. Mindegyik klaszter elemei hasonlóak egymáshoz és különböznek más klaszterek elemeitől. A klaszterelemzésbe metrikus skálán mért változókat tudunk bevonni. A klaszterelemzés egy öt lépcsőből álló folyamat, melynek lépései a következők:

1. A probléma megfogalmazása.
2. Távolságmérték kiválasztása és a klasztermódszer kiválasztása.
3. Döntés a klaszterek számáról.
4. A klaszterek értelmezése és jellemzése.
5. A klaszterelemzés érvényességének ellenőrzése (Sajtos-Mitev, 2007).

A kutatási kérdéseim között szerepelt, hogy a válaszadókat (n=293) hogyan lehet csoportosítani az életstílusukra vonatkozó attitűdállítások alapján.

1. A probléma megfogalmazása:

Az egyéneket klaszterekbe soroljuk, vagyis csoportosítjuk az életstílusukra jellemző attitűdállítások figyelembe vételével. A hiányzó értékek kivételét követően 292 válaszadót vonhatunk be a többváltozós statisztikai elemzésbe. A klaszterelemzést a kérdőívben szereplő 15 attitűdállítással végeztem el, nem pedig az azokból kialakított 4 faktorról. Az egyik alapfeltétele a klaszterelemzésnek a kiugró értékek kiválogatása, melyet esetemben is ellenőriztem. Kiugró értékek nincsenek, mert az egyes változók standardizált értékek, így a feltétel teljesült.

2. Távolságmérték kiválasztása és a klasztermódszer megválasztása:

A válaszadók csoportosításához a hierarchikus klaszterelemzést, azon belül a Ward-féle eljárást választottam, távolságmérték esetében pedig a négyzetes euklideszi távolságra esett a választásom. A hierarchikus klaszterelemzés lehet összevonó és

felosztó. Az összevonáson alapuló eljárás először minden egyes elemet külön klaszternek tekint és összekapcsolja őket egyre nagyobb klaszterekbe, míg a végén egyetlen, az összes elemet tartalmazó klasztert kapunk. A felosztáson alapuló eljárás ezzel ellentétben először az összes megfigyelési egységet egyetlen klaszternek tekinti és egyre kisebb klaszterekre osztja, míg a végén minden elem külön klasztert képez (Malhotra, 2001).

Az összevonáson alapuló eljárás közül a Ward-féle az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer, mely azokat a klasztereket vonja össze, melyeknél az összevonás során a legkisebb lesz a belső szórásnégyzet növekedése.

3. Döntés a klaszterek számáról:

A klaszterek számát az alábbi szempontok alapján dönthetjük el:

- ❖ Kutatói döntés, tapasztalat alapján.
- ❖ Hierarchikus klaszterelemzésnél a távolságok alapján. Az összevonási séma, vagy a dendrogram is segíthet. Ott érdemes megállni, ahol a koeficiens értéke hirtelen megnő, és egymástól távoli klasztereket vonhatunk össze.
- ❖ Könyökkritérium: A koeficiensok ábrázolása a klaszterek számának függvényében. Ahol éles törés (ún. könyök) látható, az a megfelelő klaszterszámmra utal.
- ❖ A klaszterek relatív mérete alapján. Kevés elemszámú klaszternek csak indokolt esetben van értelme. (Sajtos-Mitev, 2007)

Jelen vizsgálat esetében a dendrogram, valamint a klaszterek relatív mérete alapján határoztam meg a klaszterek számát. A dendrogramot mérete alapján sajnos nem tudom se a dolgozat törzsanyagába, se a mellékletek közé behelyezni, azonban az is arról árulkodik, hogy 3 klaszterben érdemes gondolkodnom. A klaszterek relatív mérete esetében egy átlagszámítással megnézhető, hogy 4, 3 illetve 2 klaszteres megoldás esetén hány válaszadó tartozik az egyes klaszterekbe. Az elvégzett átlagszámítással a következő eredményeket kaptam:

- ❖ 4 klaszteres megoldás esetén a klaszterekbe tartozó válaszadók száma: 158, 50, 47 és 37 fő.
- ❖ 3 klaszter esetén az oda tartozó válaszadók száma: 158, 50 és 84 fő.
- ❖ 2 klaszter esetén a klaszterekbe tartozók száma: 158 és 134 fő.

A 2 illetve 3 klaszteres megoldás közül a 3 klaszter kialakítását választottam, mert bár az arányok nem kiegyenlítettek, a klaszterek között vannak eltérések, így érdemes különválasztani a 2. és 3. klasztert, valamint az azokba tartozó válaszadókat.

4. A klaszterek értelmezése és jellemzése:

A klaszterek értelmezésének első lépéseként érdemes azon változók alapján mindezt megtenni, amelyek alapján magát a statisztikai elemzést is elvégeztük, vagyis a 15 attitűdállítást segítségével. Ilyen esetben az ún. klasztercentroidokat (átlagok) és a szórásokat kell figyelembe venni az egyes klaszterek esetében. Mivel a függő változóink metrikusak (attitűdállítások), a klaszterek pedig nem metrikus változók, így varianciaanalízissel tudjuk mindezt megvizsgálni. Az így lefuttatott variancia-elemzést, és a klasztercentroidokat a 8. számú mellékletben mutatom be, amely arról árulkodik, hogy 3 klaszteres megoldás esetén viszonylag homogén csoportokat tudunk létrehozni, és a szórások minden klaszter esetében kisebbek a teljes szóráshoz viszonyítva.

A klasztereket persze más változók tekintetében is lehet jellemezni, mint például a demográfiai jellemzők alapján. Jelen dolgozatban elsőként elemzem az attitűdállítások alapján a klasztereket, majd bizonyos tényezők alapján is jellemzem azokat. A kialakított klaszterek tehát az alábbiak:

1. klaszter: Minőségtudatos, minőségorientált vásárlók

A kérdőívet kitöltő válaszadók közül 158 fő tartozik ide. Keresik a jó minőségű termékeket, és szeretik, ha az jól ismert márkát is takar egyben. Úgy vélik, hogy minőségi termékeket (és biotermékeket) vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágábbak, minőségükkel visszahozzák az árukat. Ők azok, akik viszonylag gyakran próbálnak ki új termékeket is, vagyis nyitottabbak az újdonságokra a többi válaszadónál.

2. klaszter: Takarékos, ám otthonról kimozdulni szerető vásárlók

Odafigyelnek arra, hogy amikor vásárolnak, mit vesznek meg, és ha van olyan termék, vagy szolgáltatás, amelyet meg szeretnének vásárolni, arra igyekeznek pénzt félretenni és spórolni, és csak azután vásárolják meg. Gyakran keresik az akciókat és az alkalmi vételeket is preferálják. Szabadidejüket elsősorban barátaikkal töltik el szívesen és nem otthonaikban, hanem szívesebben mozdulnak ki otthonukból. Ebbe a klaszterbe a válaszadók közül 50-en tartoznak.

3. klaszter: Takarékos, családcentrikus vásárlók

84 válaszadó tartozik a 3. klaszterhez, amelynek tagjai szintén nagyon takarékosak vásárlásaik során. Egy-egy vásárlás előtt átgondolják, mit szeretnének vásárolni, és gyakran spórolnak bizonyos termékekre, hogy megvehessék azokat. Az akciós termékekre, valamint az alkalmi vételekre kiemelt figyelmet fordítanak. Szabadidejüket a családjukkal töltik el szívesen – nagyon családcentrikus egyénekről van szó, - és általában mindezt otthonaikban teszik legtöbbször.

Ezt követően az egyes klasztereket más, az elemzésbe eddig be nem vont változókkal vettem össze, keresztábra-elemzés segítségével vizsgáltam az összefüggéseket. Nem tekintetében azt mondhatjuk, hogy nincs szignifikáns kapcsolat, illetve különbség az egyes klaszterek között – az 1. klaszterben a férfiak aránya minimálisan magasabb (50,6%), mint a nők. A többi klaszterben a nők száma a nagyobb. Életkor tekintetében korcsoportokat hoztam létre, úgy, hogy a metrikus változókból kategorikus változót képeztem, így elvégezhető volt a keresztábra-elemzés. Az életkor tekintetében azt mondhatjuk, hogy az 1. klaszterbe tartozik a legtöbb 60-69 éves válaszadó, a 2. klaszterbe a többi életkorcsoporthoz képest szintén magas arányú (92%) a fiatalabb idősök aránya, azonban ebben a klaszterben nem találunk 70-79 év közötti válaszadót, és a 80 évnél idősebbek többsége ebbe a klaszterbe sorolható. A 3. klaszter esetében találjuk a legmagasabb számú 70-79 év közötti válaszadót.

A lakóhely és az egyes klasztertagságok között is van kapcsolat, mely a következőkben ölt testet. A megyeszékhelyiek többsége az 1. és a 2. klaszterbe tartozik, tehát ők a leginkább minőségtudatos fogyasztók, akik szabadidejüket legszívesebben nem otthon töltik. A leginkább családcentrikus és takarékoskodó (3. klaszter) tagjai között leginkább falun élőkkel találunk.

A családi állapot esetében szintén különbségek mutatkoznak a csoportok között – a legtöbb házasságban élő válaszadó az 1. klaszterbe tartozik, míg az özvegyek legnagyobb számban és arányban a 3. klaszterben képviseltetik magukat. Egyedülállók zömében az 1. és a 3. klaszterbe sorolhatóak. A jövedelem tekintetében a korábban már átkódolt, jövedelmi csoportokat vettem számításba, és kijelenthető, hogy szintén megfigyelhetők különbségek az egyes klaszterek és tagjaik között. A magas jövedelemmel rendelkezők (200.001 Ft feletti havi nettó jövedelem) csak az 1. klaszterbe tartoznak, itt a legmagasabb a közepes jövedelemmel rendelkezők száma is (100 fő). A 2. klaszterben 40 fő közepes jövedelmű, és 10 fő alacsony jövedelmű egyén található. Az alacsony, vagyis 100.001 Ft alatti keresettel rendelkező válaszadók többsége a 3. klaszterben található.

A bioélelmiszerek vásárlásának figyelembe vételével is különböznek a kialakított klaszterek – a minőségorientált vásárlók közül 127-en vásároltak már, a 2. klaszter tagjai közül pedig 36-an, vagyis e két klaszterben nagyobb arányú a biotermékeket (már) vásárlók száma és aránya. A 3. klaszter esetében épp az ellentettje figyelhető meg, vagyis 59%-a a csoportba tartozóknak nem vásárolt még bioélelmiszert.

A bioélelmiszerek vásárlásának, ill. fogyasztásának motiváló tényezői esetében feltételeztem, hogy az egyes klaszterek között van eltérés. A fontossági változókból első lépésben kategorikus változót hoztam létre, majd keresztábra-elemzéssel vettem össze a 3 klaszterrel. Az orvos ajánlása mindhárom klaszter esetében fontosnak nevezhető, a leginkább az a 2. klaszter tagjai számára, a legkevésbé a 3. klaszternek – nekik leginkább közömbös e tényező. A család ösztönzése és javaslata mindhárom klaszter tagjainak fontos, a barátok, illetve szomszédok esetében az 1. klaszter közömbös, a 2. és a 3. klaszter esetében pedig alacsony a befolyásuk. Az akció és leárazás az 1. klaszter tagjainak közömbös, illetve inkább nem fontos, viszont a 2. és különösen a 3. klasztertagok számára fontos, illetve nagyon fontos tényező a biotermékek ára.

5. A klaszterelemzés érvényességének ellenőrzése:

A klaszterelemzés érvényességének ellenőrzésére több módszer is létezik:

- ❖ Ugyanazokkal az adatokkal, de más távolságmértékkel végezzük el az elemzést.
- ❖ Különböző klaszter eljárásokat (hierarchikus és nem hierarchikus klaszterelemzés) alkalmazunk és összehasonlítjuk az eredményeket.
- ❖ Adatokat két csoportra osztjuk, mindkettőn elvégezzük a klaszterelemzést, és a klaszter átlagokat összehasonlítjuk.
- ❖ Elhagyunk változókat, és a klaszterelemzést csökkentett számú változók alapján végezzük el.

A megbízhatóság ellenőrzése végett lefuttattam egy nem hierarchikus klasztereljárást, mégpedig a K-közép klasztert. Ez egy olyan eljárás, amikor az optimális felosztás egy előre meghatározott klaszterközéppontból indul ki és úgy csoportosítja az elemeket, hogy a középpontból számított küszöbértéken belül essenek. A módszer előnye, hogy nagy mintáknál alkalmazható, hátránya: a klaszterek számát előre meg kell adni és nem ugyanazt az eredményt adja különböző futtatások után, mert a klaszterezés eredményét befolyásolja a kezdeti random besorolás. Az egyes klaszterekbe tartozó vásárlók aránya (157 fő az 1. klaszterben, 52 a másodikban, és 83 fő a harmadikban) hasonlóan alakul, mint amit a Ward-féle eljárás adott, illetve a klasztercentroidok is megegyeznek, vagyis a klaszterelemzés érvényessége igazolható.

A következő, 10. számú táblázatban összegzem a klasztereket, valamint különféle szempontok alapján összehasonlítom őket.

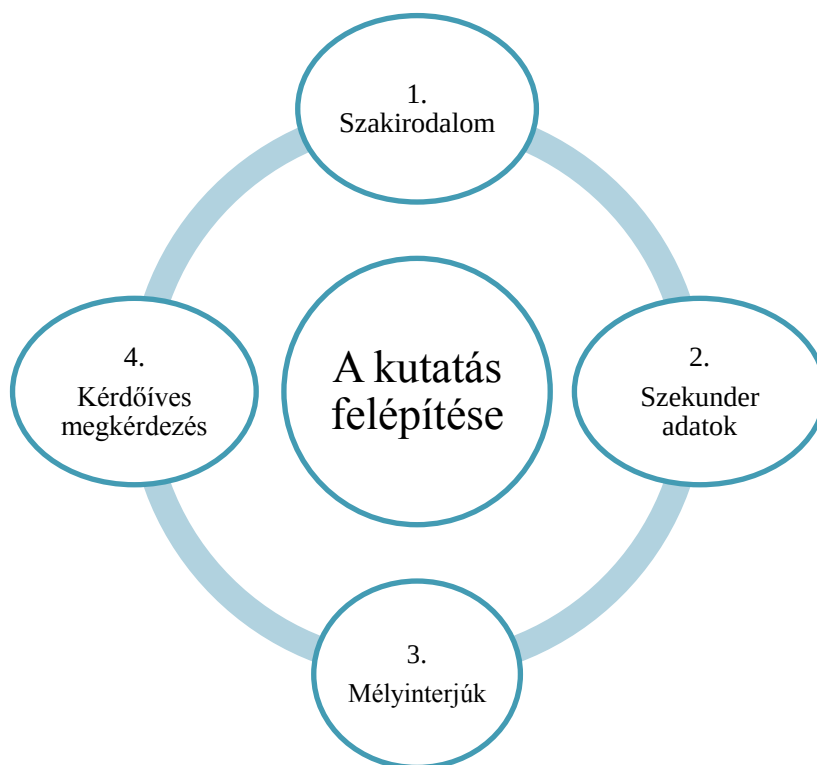
10. táblázat A klaszterek jellemzése és összehasonlítása

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Tagság	158 fő	50 fő	84 fő
Életkor	Legnagyobb arányban a 60-69 évesek (92,4%), legkevesebb 80 év feletti	Többség (92%) 60-69 év közötti, 70-79 év közötti nem tartozik a klaszterbe	A legmagasabb (38,1%) a 70-79 év közöttiek aránya
Nem	Több férfi (50,6%)	60% nő alkotja	A legmagasabb a nők aránya (61,9%)
Lakóhely	A legtöbb megyeszékhelyi lakos (69,6%) és legkevesebb falusi lakos	falu: 24%; város: 16%; megyeszékhely: 60%	A megyeszékhelyiek aránya a legkisebb (35,7%), és a legnagyobb a falu (42,9%)
Nettó jövedelem	A közepes jövedelemmel rendelkezők vannak a legtöbben (63,3%), de magas jövedelműek is ide tartoznak (19%)	A közepes kategóriába tartoznak a legtöbben (80%), magas jövedelműek nincsenek a klaszterben	Az alacsony kategóriába tartoznak a legtöbben, magas kategóriájú nincs
Családi állapot	61,4%-uk házas	50%-uk partnerkapcsolatban él	Legtöbbjük özvegy (39,3%)
Egészség, mint érték	A legtöbbször szerepel az 1. helyen (77,2%)	44%-uk 1. helyre, 48,2%-uk 2. helyre tette	64,3%-uk a 2. helyre tett
Egészséges táplálkozás fontossága	A többség számára fontos (73,4%).	A többség számára nagyon fontos (56%).	A többség számára nagyon fontos (47,6%).
Bioélelmiszerek vásárlása	A többség (80,4%) vásárol(t).	A többség (72,4%) vásárol(t).	A többség még nem vásárolt (59%).

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

3. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

E fejezetben a korábbi oldalakon ismertetett szakirodalmak vonatkozó adatait, a szekunder kutatások eredményeit, valamint primer kutatásom eredményeit és a belőlük levont legfontosabb következtetéseket, tapasztalatokat és összefüggéseket foglalom össze. Fontosnak tartom kiemelni a feltételezett, valamint bizonyítást nyert kutatási kérdéseimet és hipotéziseimet is. A következő, 15. számú ábrában szemléltetem kutatásom vázlatát.



15. ábra A kutatás felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

Az irodalmak áttekintése során a két legfontosabb problematika a szeniorok meghatározása, valamint megnevezése bizonyult. Az egyes tudományterületek, sőt azon belül az egyes kutatások sem értenek egyet abban, ki sorolható egyáltalán ebbe a korosztályba és ki az, aki még nem. A szekunder adatokat is figyelembe véve, tehát az idősebbekkel foglalkozó korábbi kutatások eredményei alapján, személy szerint a 60. életévnél húztam meg az idős szegmens alsó határát. Azonban a probléma itt tovább folytatódik – nevezetesen azzal, hogy miután lehatároltuk a korcsoportot, hogyan is nevezzük azt el. Marketingsként – Töröcsik Máriára hivatkozva – a szeniorok elnevezést preferálom, azonban szinonimaként használom már dolgozatom címében is az ezüstgeneráció elnevezést is (sőt, az idősek fogalmát is). Véleményem szerint az adott,

konkrét kutatási témának függvénye mind a vizsgálni kívánt célcsoport egzakt (életkor alapján történő) kijelölése, az elnevezése pedig a tudományterülettől, és a kutató saját elhatározásától, szóhasználatától függ.

Az egészséges életmód egyik pillére az egészséges táplálkozás, amelyre választásom esett a 60 év felettiek körében végzendő felmérésem esetében. E tématerületen is találkozhatunk ellentmondásokkal, illetve nézőpontbeli megoszlásokkal a tekintetben, hogy mi számít egészségesnek, mi az, amit preferálnunk kellene étkezéseink során és mi az, amit kerülnünk. A szakirodalmak is leginkább ezt emelik ki – vagyis, kizárásos alapon próbálják meghatározni, mi az egészséges táplálék és mi nem az. A legfontosabb következtetés, hogy az egészségi állapottal összefüggésben szabad pontos kijelentéseket tennünk – egy cukorbetegségben szenvedőnek más az egészséges, mint egy daganatos beteg számára. Persze, vannak általános „szabályok” és diéták, de ezeken túlmenően a személyre szabottságra kell leginkább odafigyelni.

A biogazdaságokban előállított, minősített biotermékekről megoszlanak a vélemények a társadalomban. A megjelenésük és elterjedésük óta az irodalmak is arról számolna be, hogy megítélésük egyre pozitívabb és létük egyre elfogadottabb lesz. Nem lehet és szabad azt állítani, hogy csak ez az egyetlen egészséges táplálék, viszont az egészséges táplálkozás egyik típusának tekinthető.

Saját kutatásom első lépéseként mélyinterjúkat készítettem, amelyben igyekeztem feltárni a meginterjúvált alanyok nézeteit, attitűdjeit, preferenciáit és meglátásait a témával kapcsolatban. Az interjúk során számos olyan tényező is előkerült, amelyre személy szerint nem gondoltam, így azokat kérdőíves kutatásomban is alkalmaztam már. Többek között ilyen volt, hogy az egyes interjúalanyok egészséges életmód felé fordulásának legfőbb oka, személyes vagy közeli családtagjuk egészségi állapotában bekövetkezett változás volt.

A kérdőíves felmérés legfontosabb eredményei közé tartozik, hogy nem egyöntetű a megkérdezettek véleménye az időskor alsó határáról – főként kerek számokat jelöltek meg (60, 65, 75 év), de széles skálán mozogtak a megnevezett alsó limitek életkorban kifejezve. Talán valóban azt lehetne mondani, hogy nem feltétlenül csupán az életkor fejezi ki az idősödést, hanem ahhoz más tényezők is (nyugdíjazás, egészségben bekövetkező változások, stb.) hozzájárulnak. Az egyes ételmisszerűzők közül a 60 éven felüliek számára a legegészségesebbnek a hagyományos megnevezés számított. A biotermékek esetében felmerült a kérdés, hogy a válaszadók egyáltalán ismerik-e ezt a szót és tudják-e a jelentését. A többség (69%) ismeri a szót és jelentését is. Azonban

akiktől azt kértem, próbálják megfogalmazni saját szavaikkal, mit is jelent számukra e kifejezés, az igazi jelentéstől gyakran nagyon távol eső magyarázattal szolgáltak, vagy részben (korábbi hallomások, hírek alapján) adtak „megfelelő” választ. Tehát azt mondhatjuk, hogy a megkérdezettek kb. 33%-a nincs teljesen tisztában azzal, miről is beszélünk, ha biotermékekről van szó. Az, hogy valaki falun, vagy éppen megyeszékhelyen él, nincs összefüggésben azzal, hogy ismeri-e a szó jelentését, vagy sem. A lakóhely és a bioélelmiszerek vásárlási helye között feltételeztem összefüggést, azonban a vizsgálat kimutatta, hogy egyedül a drogériák esetében mutatható ki kapcsolat a két változó között – a falun élők többször vásárolnak itt, mint városokban, vagy Győrben élő társaik.

A biotermékek fogyasztásának motiváló tényezői közül a legmagasabb értékeket a saját elhatározás kapta, melyet az orvosi javaslat, illetve a családi ösztönzés követett. Vagyis itt is kaptunk egy megerősítést arról, hogy az egészségi állapotban bekövetkező változások hatására, az orvos szava mennyire sokat jelent számukra. A legfőbb motiváló tényező – számomra meglepő módon – nem a termék alacsonyabb, akciós ára. Viszont a nettó jövedelmi helyzet és a biotermékek vásárlása között szignifikáns kapcsolat mutatható ki – az egy havi nettó jövedelem növekedésével párhuzamosan emelkedik azon válaszadók aránya, akik már vásároltak/vásárolnak bioélelmiszereket.

A primer kutatásba 15 életstílusra vonatkozó attitűdállítást vontam be, amelyeket faktorelemzéssel 4 faktorba tudtam sorolni, melyek a következők: Pénztét beosztó, spóroló, valamint akciókra, leárazásokra „vadászó” attitűd. Jó minőséget, márkákat preferáló, divattal lépést tartó attitűd. Szabadidőt otthon, vagy otthonon kívül szívesen eltöltő attitűd. Szabadidőt egyedül, barátokkal vagy családdal szívesen eltöltő attitűd. Végül a vizsgálatba bevont válaszadókat ugyanezen 15 attitűdállítás alapján klaszterekbe soroltam, nevezetesen 3 klasztert hoztam létre - Minőségtudatos, minőségorientált vásárlók; Takarékos, ám otthonról kimozdulni szerető vásárlók; Takarékos, családcentrikus vásárlók. E klaszterek eltérő tulajdonságokkal és attitűdökkel rendelkeznek, melyeket az előző fejezet során részletesen ismertettem.

A következő, 11. számú táblázatban ismertetem a hipotéziseket, azok elfogadását illetve elutasítását ismertető összesítést.

11. táblázat Hipotézisek összefoglalása

Nullhipotézis	Értékelés	Tézis	Megjegyzés
H01A: A legtöbb nem értenek egyet azzal, hogy a „hagyományos” élelmiszerjelző egészségességet fejez ki.	✓	T1A: A legtöbb válaszadó egyetért azzal, hogy a "hagyományos" élelmiszerjelző egészségességet fejez ki.	
H01B: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között nincs összefüggés.	✓	T1B: Az életkor és az élelmiszerjelzők egészségességének értékelése között összefüggés van.	Részben fogadható el.
H02A: A jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között nincs összefüggés.	✓	T2A: A jövedelem és a bioélelmiszerek vásárlása között van összefüggés.	
H02B: A legfőbb motiváló tényező bioélelmiszerek vásárlására, fogyasztására nem a termékleírás.	✗	Jelenlegi kutatásom alapján a nullhipotézist nem tudom elutasítani.	
H03: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték nem az első helyen szerepel.	✓	T3: A legtöbb válaszadó esetében az egészség, mint érték az első helyen szerepel.	

Forrás: Saját szerkesztés (Primer kutatás alapján, 2012)

3.1 A kutatás korlátai

A primer kutatásomnak vannak korlátai, még pedig többféle korlátja is van. Egyrészt időbeli, hiszen a kérdőíves megkérdezés 2012. szeptember 12. és október 23-a között zajlott, tehát időbeli kiterjesztésre mindenképpen szükség lenne egy esetleges későbbi kutatás során. A másik a térbeli lehatárolás, hiszen kutatásomat Győr-Moson-Sopron megyére szűkítettem – a későbbiek során regionális vagy akár országos mintából lehetne adatokat nyerni. Igyekeztem a KSH legfrissebb adatainak megfelelő kvótákat kialakítani a kérdőíves kutatás során, azonban a 60-64 év közöttiek felülreprezentáltak lettek a mintában, 85 év felettiek közül pedig csupán 1 főt tudtam megkérdezni.

ÖSSZEGZÉS

Az előző oldalakon bemutattam a témában korábban született hazai és nemzetközi szakirodalmak vonatkozó adatait, amelyekben az egyes témák vonatkozásában jelentős eltéréseket tapasztaltam. Ezek közé tartozott a megoszlás a kutatók és szerzők között a vizsgálni kívánt célcsoport lehatárolásával, valamint definiálásával, elnevezésével kapcsolatban. A szekunder információk összegyűjtésével világosabb képet kaptam arról, hogy a saját kutatásomban kiket is vonhatok be vizsgálati alanynak.

A KSH kutatásait alapul véve, a 60 éves kort jelöltem ki alsó határnak vizsgálataim lefolytatásához – persze az alsó limitről a megkérdezettek is másképp vélekedtek a felmérés során. A szakirodalomból a számomra releváns információkat mutattam be részletesebben, mint például a demográfiai változásokat, a fogyasztói magatartás egyes tényezőit (referenciacsoportok, motiváció és életstílus szerepe), az egészséges táplálkozás, valamint azon belül a bioélelmiszerek legfőbb jellegzetességeit.

A felvázolt adatokat figyelembe véve álltam neki saját kutatásomnak is, melyet két lépcsőben folytattam le. Elsőként kvalitatív kutatást, nevezetesen mélyinterjút készítettem 10 Győr-Moson-Sopron megyei lakossal 2012. augusztus végén, szeptember elején. A válaszok átolvasását és a következtetések és tapasztalatok levonását követően összeállítottam egy kérdőívet. Az előzetes próbalekérdezés után kb. másfél hónapom volt arra, hogy szintén a megyében élő 60 év felettiekkel a személyes lekérdezést elvégezzem. Papír alapú kérdőívet használtam, és október 23-ára 293 kitöltött és érvényes kérdőív került kitöltésre, amely viszonylag nagy elemszámú mintának számít.

A mélyinterjús felmérés abban is nagy segítségemre volt, hogy megfogalmazzam a kutatás legfőbb kérdéseit, valamint felállítsam a hipotéziseket is. A kérdőíves megkérdezés után, az adatok SPSS 18.0 programba való bevitelét követően kezdtem meg a statisztikai elemzéseket, valamint a kutatási kérdések megválaszolását és a hipotézisek vizsgálatát. Ezek eredményét az előző fejezetben összegeztem, részletesen pedig a kutatási eredmények és összefüggések részben olvashatóak, ezért itt ezt mellőzöm. A hipotézisek közül egy kivételével mindet sikerült vagy teljesen, vagy részben igazolni.

Összességében egy olyan kép alakult ki a témáról, valamint a megkérdezett válaszadókkal kapcsolatban bennem, hogy leginkább az egészségi állapot változásai az indikátora az egészséges életmód felé fordulásnak, azon belül pedig az egészséges táplálkozásnak. A kutatási korlátok során felvázolt változtatásokkal érdemes lenne

további felmérést is elvégezni, mert releváns információkkal szolgálna a mai időszerűak helyzetéről, egészségi állapotáról, életmódjukról, életstílusukról.

Aranyat ér-e az ezüstgeneráció? – Merül fel dolgozatomban címében és feltételezem sok vállalat esetében is. Nehéz egzakt választ adni a kérdésre, mert bár valóban növekvő számú és arányú korcsoportról van szó, a szegmensben belül további alcsoportokat lehet megkülönböztetni, akik jelentős mértékben különbözhetnek egymástól. Mindez attól is függ, hogy milyen termék vagy szolgáltatás esetében vizsgáljuk a csoportot. Jelen dolgozat az egészséges táplálkozás egyes aspektusaival, azon belül pedig kiemelten a bioélelmiszerekkel foglalkozik, így a kutatásból levont tapasztalatokra támaszkodva, e témára vonatkoztatva vonhatók le következtetéseket.

Az egészség az egyik legfőbb érték a válaszadók számára, valamint az abban bekövetkező változások hatására odafigyelnek az étrendjükre, arra, mit fogyasztanak és mit nem. Nem csak a gyógyszeriparnak kellene az idősebbekre odafigyelni, hanem más, kiemelten az élelmiszerekkel foglalkozó ágazatoknak is. Mert ismert tény, hogy élelmiszerekből többet és gyakrabban vásárolnak, mint más korosztály tagjai – bár nem feltétlen kizárólag saját fogyasztás céljából. De az egészséges táplálék, azon belül pedig például a bioélelmiszerek elsődleges vevői lehetnek a szeniorok – ha megfelelő információval, és kínálati oldalról megfelelő megszólítással és kínálattal látják el őket. Így válaszolva a kérdésekre, azt felelem: a megfelelő megközelítéssel és célzott, ám nem diszkriminatív és megkülönböztető megszólítással aranyat érhet az ezüstgeneráció.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Andorka Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest
2. Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. (1999): *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, London (2. kiadás)
3. Becker György, Hámornik Balázs Péter, Izsó Lajos, Lógó Emma (2011): *Termékélmény*. Akadémiai Kiadó, Budapest
4. Berács József – Lehota József – Piskóti István – Reketttye Gábor (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
5. Brzozowsky, M. – Lu, Y. (2010): *Home cooking, food consumption, and food production among retired Canadian households*. Canadian Public Policy/Analyse de Politiques, Vol. 36, Issue 1, pp. 107-128.
6. Cseh, J. – Marton, J. – Nagy, Cs. – Pasztohy, G. [2007]: *Egészség 60 év felett*. Pécsi Direkt Kft. Alexandra Kiadója, Pécs
7. Csepeli György – Kígyós Éva – Popper Péter (2006): *Magára hagyott generációk. Fiatalok és öregek a XXI. században*. Saxum Kiadó Kft.
8. Dési Illés (2003): *Környezet-egészségtan*. (Átdolgozott, bővített kiadás), Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged
9. Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
10. Finke, M. S. – Huston, S. J. (2003): *Healthy eating index scores and the elderly*. Family Economics and Nutrition Review, Vol. 15, Issue 1, pp. 67-73.
11. Giczi Johanna – Augusztinovics Mária (2006): *Öregedés – öregség*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
12. Hadházy Jenő (2003): *A pszichológia alapjai*. Élmény '94 Bt., Nyíregyháza
13. Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A. (1986): *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. Business Publications, Homewood (Illinois) (3. kiadás)
14. Herrmann, Birgit (2012): *Seniorenmarketing – Finanzielle Verhältnisse, Konsumverhalten, Medien und altersbedingte Veränderungen* (Studienarbeit). GRIN Verlag

15. Hjelmar, U. (2011): *Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices*. Appetite, Vol 56, Issue 2, pp. 336-344.
16. Hofer Mária, Dr. (2009): *Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon*. Doktori értekezés, Győr
17. Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária (2001): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., (4. kiadás)
18. Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András (2005): *Döntésorientált marketing*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
19. Józsa László (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
20. Kohijoki, A-M. (2011): *The affect on aging on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finish elderly*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 18, Issue 4, pp. 370-377.
21. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
22. Központi Statisztikai Hivatal (2004): *Az időskoriak Magyarországon*. Budapest
23. Lehota József (2008): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Kvk., Budapest
24. Lockie, S. – Lyons, K. – Lawrence, G. – Grice, J.(2004): *Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers*. Appetite, Vol. 43., Issue 2., pp. 135-146.
25. Lundkvist, P. – Fjellström, C. – Sidenvall, B. – Lumbers, M. – Raats, M. (2010): *Management of healthy eating in everyday life among senior Europeans*. Appetite, Volt. 55., Issue 3., pp.616-622.
26. Makkai, G. (2008): *Ökológiai gazdálkodás*. Mentor Kiadó, Marosvásárhely
27. Malhotra, Naresh K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
28. Meiners, N. H – Seeberger, B. (2010): *Marketing to senior citizens: challenges and opportunities*. The Journal of Social, Political, and Economic Studies, Vol. 35, Issue 3, pp. 293-328.
29. Meneely, L. – Strugnell, C. – Burns, A. (2009): *Elderly consumers and their food store experiences*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 6, pp. 458-465.
30. Nádudvardi Zoltán (2004): *Fenntartható fogyasztás*. ELGOSCAR-2000, Budapest
31. Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden

32. Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
33. Sikos T. Tamás (2010): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai: Új trendek a kiskereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom
34. Smith, J. Walker – Clurman, Ann (2003): *Generációk, márkák, célcsoportok*. Geomédia Szakkönyvek, Bp.
35. Sun, Yu-Hua Christine – Morrison, Alastair M. (2007): *Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 26., Issue 2., pp. 376-394.
36. Széman, Zs. (2008): *Ki az idős? – Az öregedés különböző szempontjai*. Esély, 19. évf., 3. szám, pp. 3-15.
37. Töröcsik Mária (2000): *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
38. Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
39. Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok*. KJK –KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
40. Töröcsik Mária (2007): *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó, Bp.
41. Töröcsik Mária – Varsányi Judit (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
42. Turai Tünde (2010): *Öreg ember nem vén ember! Idősek társadalom-néprajzi szempontból*. Balassi Kiadó, Budapest
43. Váradi, T. (2007): *Az egészséges életmód alapjai, 1., 2., 3. rész*. Napfényes élet alapítvány
44. Veres Zoltán (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
45. Winkler, Jan (2008): *Konsumverhalten von Senioren, Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern*. Diplomica Verlag, GmbH, Hamburg

Olvasott, de nem idézett irodalmak

1. Andersen, A. H. (2011): *Organic food consumption: Organic food and the plural moralities of food provisioning*. Journal of Rural Studies, Vol. 27., Issue 4, pp. 440-450.

2. Finkelstein, S. R. – Fishbach, A. (2010): *When healthy food makes you hungry*. Journal of Consumer Research, Vol. 37, Issue 3, pp. 357-367.
3. Onwezen, M. C. – Reinders, M. J. – van der Lans, I. A. – Sijtsema, S. J. – Jasiulewicz, A. – Guardia, M.D. – Guerrero, L. (2012): *A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions*. Food Quality and Preference, Volume 24, Issue 2, pp. 276-286.
4. Pino, G. – Peluso, A. M. – Guido, G. (2012) : *Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food*. Journal of Consumer Affairs, Vol. 46, Issue 1, pp. 157-169.
5. Tobler, C. – Visschers, V. H. M. – Siegrist, M. (2011): *Eating green. Consumer's willingness to adopt ecological food consumption behaviors*. Appetite, Vol. 57, Issue 3., pp. 674 – 682.

Internetes forrásjegyzék

1. Adlwarth, W. (2005): *Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?* GfK Panel Services Deutschland. http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=195&clang=0 (Letöltve: 2012. 08.25.)
2. Ambrosius, G. R.: *Brand matters in an aging marketplace*. The Journal on Active Aging, May/June 2010. <http://s404764450.initial-website.com/app/download/5996711804/ICAA+Brand+Matters+Article+7-2010.pdf> (Letöltve: 2012.08.26.)
3. Ambrosius, G. R. – Foster, H.: *Rebranding Aging: the next chapter*. The Journal on Active Aging, March/April 2012. <http://s404764450.initial-website.com/app/download/6636897504/Rebranding+aging-low+res.pdf> (Letöltve: 2012.08.24.)
4. Astheimer, S. (2006): *Im Dienst der kaufkräftigen Senioren*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/konsum-im-dienst-der-kaufkraeftigen-senioren-1301625.html> (Letöltve: 2012.08.24.)
5. Augusztinovics Mária (2005): *Népesség, foglalkoztatottság, nyugdíj*. Közgazdasági Szemle, LII. évf., pp. 429-447, <http://epa.oszk.hu/00000/00017/00115/pdf/03augusztinovics.pdf> (Letöltve: 2012.08.30.)

6. Bálint Lajos – Spéder Zolt: *Öregedés. Demográfiai portré* 2012.
http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/DemPort2012/07_oregedes.pdf (Letöltve: 2012.08.25.)
7. Daróczi Etelka (2007): Ageing and health in the transition countries of Europe – The case of Hungary. Working Papers on Population, Family and Welfare, No 9.
http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/WorkingP/WP9_Daroczi.pdf (Letöltve: 2012.09.02.)
8. Dobossy Imre – S. Molnár Edit – Virágh Eszter: *Öregedés és társadalmi környezet*.
<http://www.demografia.hu/letoltes/kiadvanyok/Muhelytanulm/muhtan3.pdf> (Letöltve: 2012.08.17.)
9. *Egy igényes és ígéretes vásárlói szegmens: az 50+ generáció.* (2005)
Nemzetközi Marketing, Vol. 10., pp. 19-29. IN: Szabó Ildikó – Szántó Szilvia:
Öregedő lakosság, fiatalos igények.
http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf (Letöltve: 2012.08.23.)
10. *Family life and the needs of an ageing population.* (2008) Flash Eurobarometer Series 247.
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_247_sum_en.pdf (Letöltve: 2012.08.27.)
11. *Fiünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhalt der Generationen.*
<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/fuenfter-altenbericht-stellungnahme-der-bundesregierung.property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf> (Letöltve: 2012.08.23.)
12. „*Generation 55+*” – *Chancel für Handel und Konsumgüterindustrie.*
PricewaterhouseCoopers (2006), St. Gallen. <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/Generation55+.pdf> (Letöltve: 2012.08.26.)
13. Gergátz Ildikó (2009): *ICT az 50+ generáció életében.* PhD értekezés, Pécs.
http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Gergatz_Ildiko_disszertacio.pdf (Letöltve: 2012.08.22.)
14. Gilmartin, J.: *Consumer Behavior Marketing – A revolutionary approach to marketing & sales to Baby Boomers & Senior Markets.* <http://www.comingofage.com/wp-content/themes/coa/articles/Consumer-Behavior-Marketing.pdf> (Letöltve: 2012. 09.03.)

15. Habbel, R. – Zink, W. – Heumann, D. – Dittrich, K. (2008): *Konsumfreudig, aktiv, vermögend sucht...Der richtige Marketing-Mix für den Konsummotor 50+*.
http://www.booz.com/media/uploads/Konsumfreudig_aktiv.pdf (Letöltve: 2012.08.28.)
16. Hou, L. (2011): *Challenges and Opportunities. The impacts of population aging on marketing in China and the Chinese economy*. International Journal of China Marketing, Vol. 1, Issue 2. <http://www.na-businesspress.com/ijcm/HouWeb.pdf> (Letöltve: 2012.08.22.)
17. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_hu
[letöltve: 2012.09.20.]
18. https://ergodirekt.de/bin/ergodirekt/public/dam.inline.vILqbaegdC9ICXxcaudKBx3PRACp11BLZNWwhhIqBNEM.spool/content/dam/ergodirekt-de/Website/Dokumente/Kranken/PT-PTS-PTM-DZG/freie_generation.pdf
[letöltve: 2012.08.30.]
19. http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_hu.htm [letöltve: 2012.09.18.]
20. http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatar%C3%A1s [letöltve: 2012.09.24.]
21. http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_20060328_lc_temashr.pdf
[letöltve: 2012.08.29.]
22. http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf [letöltve: 2012.09.26.]
23. http://www.biokontroll.hu/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=79&lang=hu [letöltve: 2012.09.26.]
24. <http://www.biokultura.org/biotermek/elony.html> [letöltve: 2012.09.27.]
25. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy10.pdf>
[letöltve: 2012.09.12.]
26. <http://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg.html?mapid=WNT001>
[letöltve: 2012.08.30.]
27. http://www.nepszamlalas.hu/files/sharedUploads/Anyagok/2012/04_ho/nepszel_o2011.pdf [letöltve: 2012.08.26.]
28. http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf
[letöltve: 2012.09.22.]
29. http://hvg.hu/Tudomany/20120207_fold_lakossaga [letöltve: 2012.09.18.]

30. http://www.m-and-m.hu/images/stories/2011_03_08.pdf [letöltve: 2012.10.10.]
31. Peskes, M. (2001): *Senioren im Internet: Theoretisch fundierte Ansatzpunkte zur zielgerichteten Ansprache der Senioren-Community-Szene*. Kassel University Press, Kassel. <http://www.uni-kassel.de/upress/online/frei/978-3-933146-53-3.volltext.frei.pdf> (Letöltve: 2012.08.24.)
32. *Potenziäle nutzen – die Kundengruppe 50plus*. (2010), http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf (Letöltve: 2012. 08. 23.)
33. *Produkte für Ältere? Produkte für Alle!* (2009), <http://www.baua.de/cae/servlet/contentblob/668714/publicationFile/50366/A67.pdf;jsessionid=878A1A01F3F3D30C23B6A017489E3C72> (Letöltve: 2012.08.26.)
34. Töröcsik Mária: *Generációk fogyasztói magatartása, marketing-következmények*. Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft. <http://komm.bme.hu/wp-content/uploads/group-documents/18/1286882699-magyarulbennevanaSinusosbra.pdf> (Letöltve: 2012.08.24.)
35. Töröcsik Mária: *Generációs marketing*. http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf (Letöltve: 2012.08.22.)
36. *Übergänge gestalten. Eine Expertise zu Motivation und Wünschen älterer Beschäftigter in Bezug auf die Gestaltung des Übergangs in den Ruhestand*. (2011) http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/_temp_/110831_RZ_Uebergaengegestalten_BF_final.pdf (Letöltve: 2012.08.27.)
37. Van den Heuvel, W. J. A. – van Santvoort, M. M. (2011): *Experienced discrimination amongst European old citizens*. European Journal of Ageing, Vol. 8., Issue 4., pp. 291-299. <http://www.springerlink.com/content/d862716k764724j1/fulltext.pdf> (Letöltve: 2012.09.04.)
38. *Zukunftsmarkt 50plus. Herausforderungen und Chancen auf internationalen Märkten*. (2011), http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_LF_Wifa-Zukunftsmarkt-Internationales.pdf (Letöltve: 2012. 09.05.)

MELLÉKLETEK

A szeniorok által értékelt tulajdonságok és elvárások, és terméktervezési alapelvek

Az idősebb és idős emberek által elvárt és értékelt terméktulajdonságokat Törőcsik Mária a következőképpen foglalta össze (Törőcsik [2011] 304. o.):

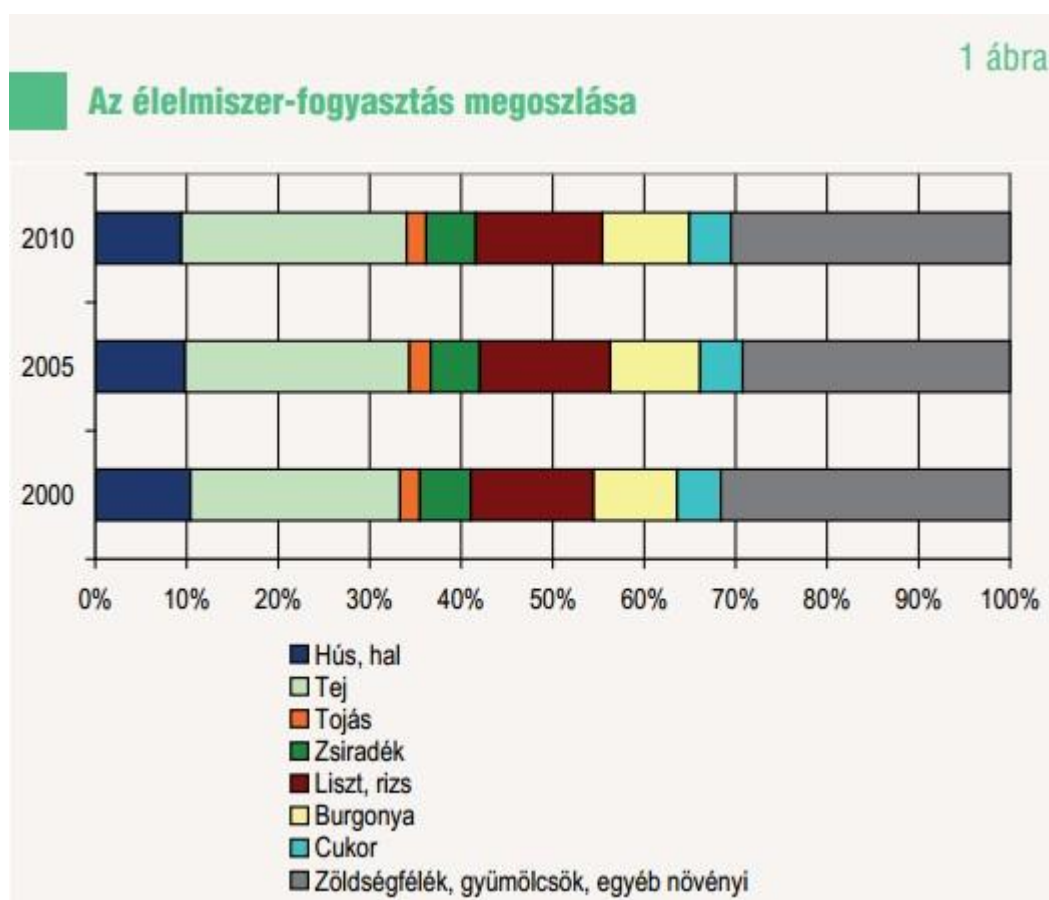
- ❖ természetesség
- ❖ tradíció
- ❖ időtlen design
- ❖ minőség
- ❖ melegség
- ❖ barátságosság
- ❖ kényelem
- ❖ komfort
- ❖ puhaság
- ❖ nem irritáló alapanyagok
- ❖ szép tárgyak, anyagok, finom illatok és ízek
- ❖ megértés, empátia
- ❖ személyre szabottság
- ❖ perfektt szolgáltatás
- ❖ észrevehetetlen,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

A termékfejlesztési szempontok a következők²²:

- ❖ egyszerű logika
- ❖ nem nagy bonyolultság
- ❖ megfelelő méretek
- ❖ áttekinthető feliratok és szövegek
- ❖ világos és egyértelmű színek
- ❖ kevés zavaró jelzés
- ❖ elegendő anyanyelvi szöveg
- ❖ áttekinthető és ésszerű számú funkció
- ❖ könnyű kezelhetőség
- ❖ intelligens, önszabályozó funkciók.

²² Szabó Ildikó – Szántó Szilvia: *Öregedő lakosság, fiatalos igények*.
http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf (letöltve: 2012.09.12.)

Az élelmiszerfogyasztás megoszlása termékcsoporthozként 2000., 2005. és 2010. évi adatok összehasonlítása



Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy10.pdf> (letöltve: 2012.08.21.)

Az öko/biotermékek logója az Európai Unióban, valamint Magyarországon



Forrás: http://survive.hu/fogalomtar/Bio_jelzesek.html (letöltve:2012.09.26.)

Megjegyzés a logókhoz: Az első logó a Biokontroll Hungária (HU-ÖKO-01) tanúsító védjegye. A második a Magyar Biokultúra Szövetség által használt tanúsító védjegy. A harmadik az Európai Unió területén érvényes védjegy. A negyedik pedig a Hungária Öko Garancia (HU-ÖKO-02) tanúsító védjegye. A Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., valamint a Hungária Öko Garancia Kft. az a két magyar szervezet, amely a hivatalos ellenőrzést és tanúsítást végzik (Hofer [2010] 18-19.o.).

Keresztábra-elemzés**Az Ön egy havi nettó jövedelme * Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert? Crosstabulation**

			Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert?		Total
			igen	nem	
Az Ön egy havi nettó jövedelme	75 ezer Ft alatt	Count	11	19	30
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	36,7%	63,3%	100,0%
	75000-100000 Ft	Count	18	22	40
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	45,0%	55,0%	100,0%
	100001-125000 Ft	Count	43	19	62
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	69,4%	30,6%	100,0%
	125001-150000 Ft	Count	36	13	49
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	73,5%	26,5%	100,0%
	150001-175000 Ft	Count	25	8	33
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	75,8%	24,2%	100,0%
	175001-200000 Ft	Count	24	6	30
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	80,0%	20,0%	100,0%
	200001-225000	Count	7	0	7

	Ft	% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	100,0%	,0%	100,0%
	225001-250000	Count	7	2	9
	Ft	% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	77,8%	22,2%	100,0%
	250 ezer Ft felett	Count	14	0	14
		% within Az Ön egy havi nettó jövedelme	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	198	94	292
		% within Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert ?	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés (kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Korrelációelemzés

Correlations

		Az Ön életkora	Reform	Bio/öko
Az Ön életkora	Pearson Correlation	1	-,270**	-,246**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	293	293	293
Reform	Pearson Correlation	-,270**	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	293	293	293
Bio/öko	Pearson Correlation	-,246**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	293	293	293

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Variancia-analízis

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Orvosom előírása * Az Ön családi állapota	Between Groups	10,736	3	3,579	5,501	,001
	Within Groups	188,015	289	,651		
	Total	198,751	292			
Családom ösztönzése * Az Ön családi állapota	Between Groups	7,723	3	2,574	2,620	,051
	Within Groups	283,929	289	,982		
	Total	291,652	292			
Barátaim, szomszédaim javaslata * Az Ön családi állapota	Between Groups	33,787	3	11,262	11,179	,000
	Within Groups	291,162	289	1,007		
	Total	324,949	292			
Saját elhatározásból egészségtudatos életmód folytatása * Az Ön családi állapota	Between Groups	6,583	3	2,194	2,697	,046
	Within Groups	235,138	289	,814		
	Total	241,720	292			
Reklámok, melyek azok előnyeit hangsúlyozzák * Az Ön családi állapota	Between Groups	6,306	3	2,102	2,305	,077
	Within Groups	263,571	289	,912		
	Total	269,877	292			
Akció, leárazás * Az Ön családi állapota	Between Groups	5,270	3	1,757	1,541	,204
	Within Groups	329,399	289	1,140		
	Total	334,669	292			
Előadásokon bemutatás, termékkipróbálás * Az Ön családi állapota	Between Groups	4,920	3	1,640	1,571	,196
	Within Groups	301,619	289	1,044		
	Total	306,539	292			

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Az életstílusra vonatkozó attitűdállítások

1. Jól ismert márkákat szoktam vásárolni.
2. Csak jó minőségű termékeket veszek.
3. Úgy gondolom, bioterméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát.
4. A termék minőségét a márkája alapján döntöm el.
5. Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt.
6. Lépést tartok a divattal, trendekkel.
7. Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok.
8. Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá.
9. Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.
10. Gyakran próbálok ki új termékeket.
11. A szabadságom általában otthon töltöm el.
12. Szeretek kimozdulni otthonról.
13. Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni.
14. Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni.
15. Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni.

A faktorelemzés elvégzését igazoló KMO-teszt

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2380,772
	df	105
	Sig.	,000

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

Klasztercentroidok és szórások

		N	Mean	Std. Deviation
Jól ismert	1	158	3,84	,627
márkákat	2	50	2,46	,579
szoktam	3	84	1,93	,708
vásárolni	Total	292	3,05	1,081
Csak jó	1	158	4,05	,616
minőségű	2	50	2,10	,763
termékeket	3	84	2,20	,967
veszek	Total	292	3,18	1,207
Úgy	1	158	4,18	,547
gondolom,	2	50	1,96	,348
bioterméket	3	84	2,18	1,008
vásárolni	Total	292	3,22	1,247
gazdaságosabb,				
mert bár				
drágább,				
minőségével				
visszahozza az				
árát				
A termék	1	158	3,26	,724
minőségét a	2	50	2,04	,832
márkája	3	84	1,88	,609
alapján döntöm	Total	292	2,65	,970
el				
Sokat elmond	1	158	2,44	,940
egy emberről,	2	50	2,02	,915
hogy milyen	3	84	1,67	,750
márkákat	Total	292	2,14	,945
fogyaszt				
Lépést tartok a	1	158	3,58	,716
divattal,	2	50	2,18	1,024
trendekkel	3	84	1,82	,747
	Total	292	2,84	1,134
Amikor	1	158	3,32	,542
bevásárolok,	2	50	4,00	1,030
minden forintot	3	84	4,54	,630
beosztok	Total	292	3,78	,860
Ha van valami,	1	158	3,27	,709
amit nagyon	2	50	4,08	,829
meg akarok	3	84	4,44	,567
venni, spórolok	Total	292	3,74	,873
rá				
Vadászom az	1	158	3,42	,824
alkalmi	2	50	4,06	,793
vételekre,	3	84	4,44	,717

akciós ajánlatokra	Total	292	3,83	,908
Gyakran	1	158	3,87	,763
próbálok ki új	2	50	2,96	1,049
termékeket	3	84	2,14	,809
	Total	292	3,22	1,125
A	1	158	3,54	,787
szabadságom	2	50	3,36	,942
általában	3	84	4,62	,579
otthon töltöm	Total	292	3,82	,918
el.				
Szeretek	1	158	3,17	1,042
kimozdulni	2	50	4,12	1,043
otthonról	3	84	1,98	,728
	Total	292	2,99	1,206
Szabadidőmet	1	158	3,15	,660
elsősorban a	2	50	3,96	,781
barátaimmal	3	84	3,00	,836
töreksem	Total	292	3,25	,804
eltölteni				
Szabadidőmet	1	158	3,70	,841
elsősorban a	2	50	4,04	1,124
családommal	3	84	4,77	,449
töreksem	Total	292	4,07	,932
eltölteni				
Szabadidőmet	1	158	2,21	,790
egyedül	2	50	1,94	,956
szeretem	3	84	2,54	1,103
eltölteni	Total	292	2,26	,937

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

A mélyinterjú vázlata

1. **Bemutatkozás, személyes információk (Név, lakóhely, életkor, családi állapot)**
2. **Asszociációs játék – Mi jut először eszébe az alábbi kifejezésekről?**

Öröm -
Siker -
Szépség -
Márka -
Munka -
Tanulás -
Fiatalság -

3. **Tudna említeni olyan eseményt, amely meghatározó volt élete során?**
4. **Mire a legbüszkébb eddigi életében?**
5. **Mit gondol, hány éves kortól nevezhető valaki idős embernek?**
6. **Hány évesnek tartja magát?**
7. **Mennyi szabadideje van? Hol, mivel, valamint kivel tölti el szívesen azt?**
8. **Mennyire fontos Önnek az egészséges életmód iránti igény élelmiszerek vásárlása, ill. fogyasztása során?**
9. **Mit jelent Önnek az egészséges táplálkozás?**
10. **Az alábbi jelzőkkel élelmiszerek csomagolásán találkozhat. Mennyire ért egyet azzal, hogy az általuk jellemzett élelmiszerek egészségesek?**

Hagyományos	1	2	3	4	5
Reform	1	2	3	4	5
Bio/öko-	1	2	3	4	5
Csökkentett cukortartalmú	1	2	3	4	5
Csökkentett zsírtartalmú	1	2	3	4	5
Mesterséges tartósítószer-, színezék- és adalékanyag-mentes	1	2	3	4	5
Natúr	1	2	3	4	5
Természetes	1	2	3	4	5
Hozzáadott cukor nélkül készült	1	2	3	4	5

11. **Tudja-e, mit jelent a bio/öko szócsonka élelmiszerek csomagolásán? Ha nem tudja, próbálja megfogalmazni, mit jelenthez Ön szerint!**
12. **Vásárolt-e már bioélelmiszert? Ha igen, milyen gyakran vásárol bioélelmiszert? Mit és hol szokott vásárolni?**
13. **Hol szokott vásárolni általában? (nemcsak bioélelmiszert)**
14. **Mi motiválja, illetve motiválná bioélelmiszerek fogyasztására?**

- 15. Hol szokott informálódni vásárlásait megelőzően? (reklám, szomszéd, rokon, újság, stb.)**
- 16. Mit gondol a „mai” fiatalokról (15-24 évesek korosztálya)? Mi változott az esetükben az Ön fiatalkorához képest?**

A kérdőív

- 1. Mennyire fontosak az alábbiak az Ön életében? Kérem, állítsa fontossági sorrendbe az alábbi értékeket!**

Harmonikus emberi kapcsolatok
 Egészség
 Család
 Anyagi biztonság
 Munka
 Karrier

- 2. Ön szerint hány éves kortól sorolhatjuk az embereket az idősök korosztályába?**

- 3. Mennyire fontos az Ön számára az egészséges életmód iránti igény élelmiszerek vásárlása és fogyasztása során?²³ (1: egyáltalán nem fontos – 5: nagyon fontos) 1 2 3 4 5**

- 4. Foglalkozik-e Ön, illetve családja, élelmiszerek termelésével saját szükségleteik kielégítésére?**

Gyümölcs, gyümölcslevek	igen – nem
Zöldség, burgonya, gabona, liszt	igen – nem
Hús, tojás	igen – nem
Tej, tejtermékek	igen – nem
Kenyer, péksütemények	igen – nem
Méz, gyógynövények	igen – nem
Egyéb:.....	igen – nem

- 5. A háztáji termelésben mennyire fontos a permetezőszerek, műtrágyahasználat mellőzése? (1: egyáltalán nem fontos – 5: nagyon fontos) 1 2 3 4 5**

- 6. Az alábbiakban néhány jelzőt soroltam fel Önnek, amelyekkel élelmiszerek csomagolásán találkozhat. Milyen mértékben ért egyet azzal, hogy az általuk jellemzett élelmiszerek egészségesek? (1: egyáltalán nem értek egyet – 5: teljes mértékben egyetértek)**

Hagyományos	1 2 3 4 5
Reform	1 2 3 4 5
Bio/öko-	1 2 3 4 5
Csökkentett cukortartalmú	1 2 3 4 5
Csökkentett zsírtartalmú	1 2 3 4 5
Mesterséges tartósítószer-, színezék- és adalékanyag-mentes	1 2 3 4 5

²³ Az 1., 4., 5. számú kérdések forrása: Dr. Hofer Mária (2009): Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon. PhD-értekezés, Győr

Natúr	1	2	3	4	5
Természetes	1	2	3	4	5
Hozzáadott cukor nélkül készült	1	2	3	4	5

7. Tudja, mit jelent a bio/öko szócska az élelmiszerek megnevezése előtt?

a. igen

b. nem

8. Ha nem tudja, fogalmazza meg, mit jelent az Ön számára.

9. Vásárolt-e már minősített bioélelmiszert?

a. igen

b. nem

10. Ha igen, hol vásárolta, vásárolja azt?

a. Hipermarket (pl. Tesco, Spar, stb.)

b. Szupermarket (pl. Lidl, Aldi, Coop, CBA, stb.)

c. Drogéria (pl. DM, Rossmann, Müller)

d. Zöldséges – gyümölcsárus

e. Piac

f. Internetes rendelés

g. Bio szaküzlet

h. Egyéb:.....

11. Mennyire fontos motiváló tényezők tartja, illetve tartaná az alábbi tényezőket bioélelmiszerek vásárlására, fogyasztására? (1: egyáltalán nem fontos – 5: nagyon fontos)

Orvosom előírása.	1	2	3	4	5
Családom ösztönzése.	1	2	3	4	5
Barátaim, szomszédaim javaslata.	1	2	3	4	5
Saját elhatározásból egészségtudatos életmód folytatása.	1	2	3	4	5
Reklámok, melyek azok előnyeit hangsúlyozzák.	1	2	3	4	5
Akció, leárazás.	1	2	3	4	5
Előadásokon bemutatás, termékkipróbálás.	1	2	3	4	5
Egyéb:.....	1	2	3	4	5

Attitűdállítások életstílusra vonatkozóan:

Kérem, jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! (5: teljes mértékben egyetért - 1: egyáltalán nem ért egyet)

16. Jól ismert márkákat szoktam vásárolni.	1	2	3	4	5
17. Csak jó minőségű termékeket veszek.	1	2	3	4	5
18. Úgy gondolom, bioterméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát.	1	2	3	4	5
19. A termék minőségét a márkája alapján döntöm el.	1	2	3	4	5
20. Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt.	1	2	3	4	5
21. Lépést tartok a divattal, trendekkel.	1	2	3	4	5
22. Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok.	1	2	3	4	5
23. Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá.	1	2	3	4	5
24. Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra.	1	2	3	4	5

25. Gyakran próbálok ki új termékeket.	1	2	3	4	5
26. A szabadságom általában otthon töltöm el.	1	2	3	4	5
27. Szeretek kimozdulni otthonról.	1	2	3	4	5
28. Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni.	1	2	3	4	5
29. Szabadidőmet elsősorban a családommal törekszem eltölteni.	1	2	3	4	5
30. Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni.	1	2	3	4	5

Demográfia:

- 12. Az Ön neme:** a. nő b. férfi
- 13. Az Ön életkora:**.....
- 14. Az Ön lakóhelye:**
- a. falu b. város c. megyeszékhely d. főváros
- 15. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:**
- a. 8 általános, vagy annál kevesebb
b. Szakképesítéssel rendelkezik (szakmunkás végzettség, szakiskola)
c. Középfokú végzettségű (érettségi, OKJ)
d. Felsőfokú végzettségű
e. Nem válaszol
- 16. Az Ön családi állapota:**
- a. egyedülálló b. házas c. partnerkapcsolatban él d. özvegy
- 17. Az Ön egy havi nettó jövedelme:**
- a. 75 ezer Ft alatt f. 175 001 – 200 000 Ft
b. 75 000 - 100 000 Ft g. 200 001 – 225 000 Ft
c. 100 001 – 125 000 Ft h. 225 001 – 250 000 Ft
d. 125 001 – 150 000 Ft i. 250 000 Ft felett
e. 150 001 - 175 000 Ft j. Nem válaszol

Klaszterelemzés – a 2, 3 és 4 klaszteres megoldások során kialakult klaszterek**1.) 4 klaszteres megoldás esetén**

Ward Method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	158	53,9	54,1	54,1
	2	50	17,1	17,1	71,2
	3	47	16,0	16,1	87,3
	4	37	12,6	12,7	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		293	100,0		

2.) 3 klaszteres megoldás esetén

Ward Method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	158	53,9	54,1	54,1
	2	50	17,1	17,1	71,2
	3	84	28,7	28,8	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		293	100,0		

3.) 2 klaszteres megoldás esetén

Ward Method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	158	53,9	54,1	54,1
	2	134	45,7	45,9	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		293	100,0		

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés adatai alapján, 2012)

A klaszterekhez tartozó attitűdállítások

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
1	Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	3,84	,627	158	158,000
	Csak jó minőségű termékeket veszek	4,05	,616	158	158,000
	Úgy gondolom, bioterméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	4,18	,547	158	158,000
	A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	3,26	,724	158	158,000
	Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	2,44	,940	158	158,000
	Lépést tartok a divattal, trendekkel	3,58	,716	158	158,000
	Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	3,32	,542	158	158,000
	Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	3,27	,709	158	158,000
	Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	3,42	,824	158	158,000
	Gyakran próbálok ki új termékeket	3,87	,763	158	158,000
	A szabadságom általában otthon töltöm el.	3,54	,787	158	158,000
	Szeretek kimozdulni otthonról	3,17	1,042	158	158,000
	Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal törekszem eltölteni	3,15	,660	158	158,000
	Szabadidőmet elsősorban a	3,70	,841	158	158,000

	családommal töreksem eltölteni				
	Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	2,21	,790	158	158,000

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

	Ward Method	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
2	Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	2,46	,579	50	50,000
	Csak jó minőségű termékeket veszek	2,10	,763	50	50,000
	Úgy gondolom, bioterméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	1,96	,348	50	50,000
	A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	2,04	,832	50	50,000
	Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	2,02	,915	50	50,000
	Lépést tartok a divattal, trendekkel	2,18	1,024	50	50,000
	Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	4,00	1,030	50	50,000
	Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	4,08	,829	50	50,000
	Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	4,06	,793	50	50,000
	Gyakran próbálok ki új termékeket	2,96	1,049	50	50,000
	A szabadságom általában otthon töltöm el.	3,36	,942	50	50,000
	Szeretek kimozdulni otthonról	4,12	1,043	50	50,000
	Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal töreksem eltölteni	3,96	,781	50	50,000
	Szabadidőmet elsősorban a családommal	3,84	1,124	50	50,000

	töreksem eltölteni				
	Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	1,94	,956	50	50,000

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)

	Ward Method	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
3	Jól ismert márkákat szoktam vásárolni	1,68	,594	47	47,000
	Csak jó minőségű termékeket veszek	1,68	,695	47	47,000
	Úgy gondolom, bioterméket vásárolni gazdaságosabb, mert bár drágább, minőségével visszahozza az árát	1,43	,500	47	47,000
	A termék minőségét a márkája alapján döntöm el	1,66	,479	47	47,000
	Sokat elmond egy emberről, hogy milyen márkákat fogyaszt	1,47	,546	47	47,000
	Lépést tartok a divattal, trendekkel	1,49	,505	47	47,000
	Amikor bevásárolok, minden forintot beosztok	4,94	,247	47	47,000
	Ha van valami, amit nagyon meg akarok venni, spórolok rá	4,51	,505	47	47,000
	Vadászom az alkalmi vételekre, akciós ajánlatokra	4,81	,398	47	47,000
	Gyakran próbálok ki új termékeket	1,87	,711	47	47,000
	A szabadságom általában otthon töltöm el.	4,83	,433	47	47,000
	Szeretek kimozdulni otthonról	1,91	,686	47	47,000
	Szabadidőmet elsősorban a barátaimmal töreksem eltölteni	3,28	,902	47	47,000
	Szabadidőmet elsősorban a családommal töreksem eltölteni	4,91	,282	47	47,000

	Szabadidőmet egyedül szeretem eltölteni	2,47	1,231	47	47,000
--	---	------	-------	----	--------

Forrás: Saját szerkesztés (Kérdőíves megkérdezés alapján, 2012)