

# SZENIOR VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK A BÚTORPIACON

## SENIOR PURCHASING HABITS OF THE FURNITURE MARKET

Rétfalvi Péter<sup>1\*</sup>, dr Bednárk Éva<sup>2</sup>, Némethné dr Tömő Zsuzsanna<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Doktorandusz, Soproni Egyetem. Simonyi Károly Műszaki, Faanyagtudományi és Művészeti Kar.  
Magyarország

<sup>2</sup>Docens, Soproni Egyetem. Simonyi Károly Műszaki, Faanyagtudományi és Művészeti Kar.  
Magyarország

<sup>3</sup>Docens, Soproni Egyetem. Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.  
Magyarország

---

### **Kulcsszavak:**

senior,  
marketing,  
bútoripar,  
vásárlási szokások,  
demográfia.

### **Keywords:**

senior,  
marketing,  
furniture industry,  
purchasing habits,  
demography

---

### **Összefoglalás**

A marketing világát a fejlődés, a kutatási eredmények és új marketing módszerek alkalmazása jellemzi. Mivel a fogyasztói környezet folyamatosan változik, a marketinggel foglalkozó szakemberek számára folyamatos kihívást jelent a kijelölt célcsoport meghatározása és minél pontosabb, részletesebb megismerése. A különböző magatartási formák, elkülöníthető vásárlói csoportok, szegmensek megértése első számú feladat a piacon tevékenykedő cégek számára.

További nehézséget okoznak a folyamatos demográfiai változások is, mely változásokat az üzleti élet meglehetősen alacsony intenzitással követ. A fejlett nyugati országokban az idősödő emberek száma évtizedek óta egyre nő, melyhez növekvő társadalmi szerepvállalásuk párosul. Kutatási eredmények bizonyítják a szenior korcsoport fogyasztási szokásainak vizsgálata alapján, hogy létszámuk növekedésével egyre nagyobb potenciált és vásárlóerőt képeznek a piacon. Amellett, hogy potenciális vásárlóerővé válnak, nem elhanyagolható az a tény se, hogy a magyar lakosság egészét tekintve ez a célcsoport rendelkezik a legnagyobb megtakarítással.

Marketing szempontból, tehát igen értékes célcsoportnak tekinthető a szenior fogyasztói csoport, mivel korábban már említettem, hogy az idősök száma a demográfiai adatok alapján folyamatos növekedést mutat. Továbbá jellemző, hogy családi szinten tapasztalataik alapján vásárlási döntésük meghatározó lehet, valamint fogyasztói mintázatuk potenciálisan illeszkedik a fenntartható fejlődés kívánalmaihoz, ebből fakadóan, a hazai minőségi fa – és bútoripari termékeket vásárolja, nem pedig a multinacionális cégek tömegtermelésre gyártott, több esetben nem fából készült termékeit.

### **Abstract**

The world of marketing is characterized using development, research results and new marketing techniques. As the consumer environment is constantly changing, marketing professionals will continue to challenge to define the target

---

\* Kapcsolattartó szerző, e-mail cím: retfalvipeter@gmail.com

*group as well as the more accurate and detailed understanding of the target group. Understanding different forms of behaviour, distinctive customer groups and segments is a prime task for companies operating on the market.*

*Further difficulties can be caused by continued demographic change, which changes the business life into a very low intensity. In developed Western countries, the number of ageing people has been growing for decades, coupled with increasing social engagement. Research results demonstrate, based on the examination of the consumption patterns of the senior age group, the increasing of their number causes the increase of the potential and purchasing power of the market. In addition to becoming a potential purchasing power, the fact that this target group has the greatest savings in the Hungarian population is not negligible.*

*From a Marketing standpoint, the senior consumer group can be considered as a very valuable target, as we mentioned earlier that the number of elderly people shows a steady increase based on demographic data. Furthermore, it is typical that their decision to purchase may be decisive based on their experience on a family level, and their consumer pattern potentially fits in with the requirements of sustainable development, and consequently purchases domestic quality wood and furniture products rather than non-wood mass products produced by multinational companies.*

---

### **Cikktörténet:**

Beérkezett 2018. október 27.

Átdolgozva 2018. november 30.

Elfogadva 2019. október 24.

## **1. Bevezetés**

A hazai korfa felső szegmensébe tartozó népesség számának növekedése marketing szemszögből egy napjainkban még kiaknázatlan potenciált kínál: egy szegmenst, melynek megszólítása és a számukra kialakított kínálat még gyerekcipőben jár hazánkban. A szegmens megszólítása és hatékony elérése több szempontból is kihívások elé állítja a kínálati oldal szereplőit: az idős korosztály értékészlete, a vásárlási motivációk és attitűdök, az ezekből fakadó elvárások, valamint a kereskedelmi célcsoporttól eltérő hatékonysággal működő kommunikációs eszközök olyan stratégia életre hívását követelik meg, amely a eltérő karakterisztikákkal rendelkezik a kereskedelmi célcsoport (18-50 év) esetén használtakhoz képest. Kutatásomban az idősek fogyasztói magatartását, azon belül pedig a bútorvásárlási szokásokat elemzem. A tanulmányban rövid áttekintést adok a téma legfőbb hazai és külföldi szakirodalmáról, valamint korábbi kutatások eredményeiről.

A cégeknek hozzá kellene igazítaniuk működésük szinte minden részletét a gyorsan változó populációs realitásokhoz, és a siker vagy akár a „túlélés” reményében újra kellene fogalmazniuk termékfejlesztésüket, kommunikációs és marketing eszköztárukat úgy, hogy a szenior generáció, mint célcsoport központi szerepet kapjon benne.

A kutatásom célkitűzése tehát, a szenior vásárlási szokások vizsgálatát követő innovatív marketing stratégia kidolgozásához segítségnyújtás, mely képes iránymutatást adni, a fa- és bútorigazgatási cégek gazdaságélénkítő tevékenységeinek fellendítéséhez, elősegítve a termékinnovációs fejlesztéseket.

### **1.1. Szeniorok marketing szempontú megközelítése**

A szakirodalomban nincs egységes megnevezés erre a csoportra, olvasható „ezüst róka”, „szürke párdúc”, „arany korban”, de egyszerűen „nyugdíjas”, „öreg” elnevezés is. Többfajta megközelítés

olvasható, hogyan lehet ezt a csoportot kategorizálni, egységesíteni egy-egy kiemelt jellemző szerint. (Törőcsik M., 2011)

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

1. Ábra Szeniorfázisok [Kölzer, 1995]

A „ki az idős” kérdéskör tanulmányozása közben sikerült egy pragmatikus választ is találnom. Miszerint az 50+ indoklása praktikus okokra vezethető vissza, azért használatos ez, mint marketing kategória, mert egyrészt rendkívül kellemesen hangzik, másrészt így több olyan fogyasztó kerül be a célcsoportba, aki a termékek széles spektruma esetén jelenik meg kereslettel [Moschis-Lee-Mathur, 1997]

A „szenior” fogalmának meghatározása szubjektív és nem épül semmilyen hivatalos nomenklatúrára. A kifejezést különböző területeken használják, és a korhatárok tekintetében nagy különbségek vannak az egyes területek között. A legtöbb sportágban a szeniorokat a junioroktól és a veteránoktól megkülönböztetve határozzák meg, és a fogalom általában a 20-45 év közöttieket jelöli. A munka világában a humánerőforrás igazgatóságok az országtól függően 45-50 éves korra teszik a szeniorok meghatározásának kritikus küszöbét. A közpolitikában a 60 éves kort hallhatjuk a leggyakrabban, amikor a beszédekben a szeniorokról tesznek említést. Az orvosi világban általában a 70 éves kort jelölik meg akként, amiktől egyre több egészségügyi probléma merül fel. A szociológusok pedig arra mutattak rá, hogy a kérdést az egyének életciklusának figyelembevételével kell vizsgálni. A gyermekkor és a tanulóévek után következik az egyéni, szakmai és/ vagy társas berendezkedés ideje (ezek a szakaszok többé-kevésbé elcsúszhatnak egymástól), majd ezt követi az aktív érett kor időszaka (házasélet/párkapcsolat, kisgyermek, hivatás, stb.). 50 éves kor körül a felcseperedett gyermekek kezdenek kirepülni a családi fészekből. A munka világában ez az életszakasz felel meg a szenioritásnak. Megszaporodnak az egészségügyi problémák. Az elvárások és az életmód igazodik az új szükségletekhez. Ezután jön el a nyugdíjbavonulás ideje, amelynek korhatára országoként és ágazatonként változó. Az élet egyensúlyának helyreállítása új tevékenységek, vagy egyeseknél az idős szülők, másoknál az unokák által támasztott új igények köré épülve történik meg, és olykor más régióba költözéssel is jár. Ez a még mindig igen aktív időszak fokozatosan csendesedik le.

2. táblázat: Az idős (65+) korosztály néhány kiemelt mutatószáma. Forrás: Eurostat, 2018

	EU-28	Magyarország
Idős korosztály (65+) aránya a népességen belül	19.2 %	18.3 %
Várható további élettartam 65 év után (évek)	nők: 21,2 férfiak: 17,9	nők: 18,2 férfiak: 14,5
Egyedülálló idősök aránya	32,1 %	38,8 %
Gazdaságilag aktív népesség aránya a 65-74 éves korosztályban	9,5 %	4,2 %
Internethasználók aránya (65+)	45 %	35

Az életritmus 75 éves kor körül lelassul, mivel egyre inkább jelentkeznek az életkor hatásai, melyek 80-85 éves kor körül gyakran még erőteljesebbé válnak. Ekkor kezdődik az utolsó időszak a legidősebb családtagok életében, akiknek meg kell birkózniuk önállóságuk fokozatos elvesztésével. Bár nem létezik egyetlen, az összes európai polgárra érvényes menetrend, az emberi élet többé-kevésbé ezekre a szakaszokra tagolható. Ugyan nem tömörülnek homogén csoportba, ezek a korosztályok – az 50-59 évesek és a 60-75 évesek – egy egyre népesebb, hol jelentős vásárlóerővel, hol pedig sok idővel rendelkező fogyasztói csoportot alkotnak.

## 1.2. Generációs marketing - Yankelovich-riport

Az 1950-es évektől növekvő piaci verseny a cégeket arra kényszeríti, hogy egyre markánsabban fogalmazzák meg a célként meghatározható, elérendő fogyasztói csoportokat, a szegmenseket. Minél jobban megértik ugyanis a fogyasztói csoportok igényeit, viselkedését, annál közelebb kerülnek a fogyasztói elégedettség, majd hűség eléréséhez. Az ezzel kapcsolatos hazai és nemzetközi kutatásokat számos szakkönyv tartalmazza (pl: Kotler 1997, Bauer, Berács, Kenesei 2007, Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres 2005). Az életkornak generációként való kezelése viszonylag új megközelítésnek mondható, a generációk magatartásának megfigyelésével 1971 óta foglalkozik a Yankelovich riport címen készülő kutatás-sorozat, melynek alapja annak megértése, hogy a vizsgált fogyasztói csoport motivációi miként korrelálnak saját generációjuk alapvető értékrendszerével. A kutatás alapját azok a közös, ún. kohorsz-élmények határozták meg, amelyek között az adott generációk felnőttek (Smith, Clurman 2003).



2.ábra: A generációs hatás mechanizmusa [Smith, W. – Clurman, A., 1997. 5.p.]

## 1.3. Generációs marketing - hazai vonatkozások, Törőcsik Mária

A Yankelovich Monitor generációs kohorszai alapján történő generációképzésekre láthatunk példát két jeles magyar professzor közelítésével, Dr. Hoffmann Istvánné és Törőcsik Mária munkáiban.

Az amerikai generációk magyar megfelelői:

- Éretteknek megfelelő: a gazdasági válság, a világháborúk idején váltak aktív keresőkkel,
- Boomer: akik 1968 után vállaltak először munkát (szoft-szocializmus),
- X-generáció: a rendszerváltás után vállaltak először munkát.[Törőcsik, 2003]

Az alábbiakban egy generációs asszociációs vizsgálat összefoglaló eredményei láthatók, melynek kapcsán egy-egy generáció képviselői legjellemzőbb gondolatai kerültek feldolgozásra. [Törőcsik,2003]

3. táblázat: Generációs jellemzők Magyarországon [Törőcsik,2003]

	<b>Érett generáció</b>	<b>Középgeneráció</b>	<b>Fiatal generáció</b>
<b>Technika</b>	kerülő magatartás, kimaradás, félelem, tv, rádió, kevés eszköz használata	követő magatartás, nehéz lépést tartani a sok újdonsággal, házimozi, autó, háztartási gépek.	alapvető és természetes viszony, mobiltelefon, hifi, PC, DVD, Internet
<b>Munka</b>	kiegészítő kereset, egy életre szóló munkahely, állami, szövetkezeti alkalmazás	pozíciótartás, változó elvárások, munkanélküliség vagy túl hosszú munkanap, vállalkozás	önmegvalósítás, munkahelyváltás, nemzetközi munkavállalás, multik alkalmazottai
<b>Család</b>	egy partner, teljes család, fontos a kapcsolat, igényelt, de nehezen létrejövő találkozások	válások, új és töredékes családok, nagy különbség a szülő- gyerek gondolkodásmódban	eltolódó családalapítás, együttélés, szingli kultúra, nincs nagy távolság a szülő-gyerek viszonyban
<b>Társas kapcsolat</b>	saját korosztályban, szűk család, életre szóló barátságok, újra felvett rokon kapcsolatok,	ritka, gyengülő, nehezen szerezhető baráti és munkahelyi kapcsolatok, érdekkapcsolatok,	változatos, állandó szükséglet, virtuális és rövid barátságok, partnerválasztás nehézségei,
<b>Szórakozás</b>	beszélgetés, tv, rádió, szomszédok, unokák, Parkok	baráti összejövetelek, névnap, születésnap, színház, rekreáció, egyre kevesebb idő és energia	„vad bulik”, modern technika, diszkó, új élmények, eufória,
<b>Egészség</b>	betegség, gyógyszerek, orvos, ápolás, hagyományos életvezetés	kezdődő problémák, stressz, hagyományos életmód, kisebb változtatásokkal	természetes állapot, nem kell törődni vele, testmozgás, aktivitások,
<b>Vásárlás</b>	csak a legszükségesebbek vásárlása, funkcionális kisboltok	funkcionális és emocionális, „big-shopping” élménye,	divatcikkek, mindent egy helyen, „shoppingolás” és nem vásárlás együtt
<b>Fogyasztás</b>	konzervatív, nincs pazarlás, spórolás	ésszerű mértékű, többféle korosztály igényeihez igazodó,	trendek által meghatározott, „mindig újat”, fast food, készétel
<b>Megjelenés</b>	kényelem a legfontosabb, sokáig őrzött ruhadarabok	a divat csak a nőket jellemzi, inkább konzervatív, növekvő jelentőség	divatos, gyors változások követése, globalizált, ugyanakkor egyéni keresése

A szeniorok szegmensére a heterogenitás jellemző, bár bizonyos tényezők összetartó erőt is jelenhetnek – ezeket Törőcsik Mária a következőkben látja:

- „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.”

#### 1.4 Generációs marketing - hazai vonatkozások, Hoffmann-féle generációs lehatárolás

Az egyes generációk elnevezése és a választott korhatárok önkényesek. [Dr. Hoffmann Istvánné, 2003] A lehatárolás négy generáció elkülönítését eredményezi, a jelen kutatás szempontjából releváns 1. és 2. generáció részletesebb bemutatásával:

1. A nagy változások generációja (1920-1938 között születettek)
2. A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960 között születettek)
3. A rendszerváltó generációja (1961-1980 között születettek)
4. Az ezredforduló generációja (1981-2000 között születettek)

##### *A nagy változások generációja (1920-1938)*

A generáció vagy fiatal, háborút járt felnőttként, vagy kisgyermek korban lépett be, született bele a központi irányítású, kollektív ideológiára épülő társadalomba. A kapott értékek: a létbiztonság, a munkához való jog, a tanulási lehetőségek, az egyenlőség ígérete a generáció életét szinte homogén magatartásformába szervezte. A generáció közösségi szocializációja alig eltérő értékrendszert közvetített minden csoportnak, látszólag nem téve különbséget a társadalmi munkamegosztásban elfoglalt hely szerint. Ez a generáció megalapozott egzisztenciával élte meg a rendszerváltást, saját érvényesülése helyett fontosabbnak tartja gyermekei és unokái boldogulását, státusemelkedését, megtakarításaival utódai vágyait támogatja. A középosztály újjá alakulásának résztvevője és tagjai között található a 70-es évek lázadó fiataljainak szülei is. A háború utáni első nagyszülői generációt egészséges törekvések és aktivitás jellemzi. Szüleinél iskolázottabb, a világból többet ismerő és megismerésre törekvő, urbanizáltabb körülmények között élő és élni akaró generáció. Megtakarításait utódaira szívesen elköltő vagy rájuk hagyó, saját jövőjéért kissé aggódó generáció.

##### *A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960)*

A generáció szülei a háborús veszteségek (kb., egy millió lakos) természetes szaporodással való pótlásában vállaltak meghatározó szerepet. Persze nem feledkezhetünk el arról sem, hogy volt egy olyan szakasza újkori történelmünknek, amikor a terhesség megszakítást szigorú törvény tiltotta. A törvény célja a születések számának emelése volt. Ezt a célt részben sikerült teljesítenie, hiszen az egészségügyi okokból nem engedélyezett abortuszt a gyakorlatban valóban börtönnel büntették, tehát a nem kívánatos gyermekek is világra jöttek. A szigorítást a többi között az alacsony élve-születések számával magyarázták. Ezzel szemben az alacsony természetes szaporodás akadálya a lakosság alacsony jövedelme, a szegénység, a súlyos lakásgondok, a kitelepítések, vagyis a jövőtlenség volt. A kényszer születek tovább nehezítették a családok életét, mert a gyermekellátás gondjaiból az állam csekély részt vállalt át. Így született a háborús embervesztés pótlására hivatott kívánt és nem kívánt születésekből származó, vesztes és győztes generáció. Ideológiai alapon, egyre nagyobb arányban vonták be a nőket a társadalmi munkamegosztásba, főként alacsonyán kvalifikált munkakörökbe például, betanított munkára. Ebben a korszakban indult el a kétkeresős családmodell hódító útjára, amely a nők felszabadítása hamis ideológiájára támaszkodva ugyan, de segítette a női egyenjogúság felgyorsulását, a nők tömeges megjelenését a közép- és felsőfokú képzésben. Ez a generáció tehát azokból a győztesekből áll, akik a korábbi rendszerekkel szemben akár alacsony társadalmi státusból indulva hódíthattak meg szellemi, tudományos irányítói pozíciókat. Fiatal felnőttként esélyt kaphattak akár külföldi egyetemi továbbtanulásra is, de azt is megtapasztalhatták, hogy a lázadó ifjúság itthon nem fejezheti ki érzéseit, követeléseit szabadon. Ez a generáció persze tagjai között tudhatja a központi irányítású társadalom preferenciáinak szenvedő alanyait is, a veszteseket. Azokat, akik törekvéseiket, vágyaikat nem valósíthatták meg, mert származásuk megítélése alapján nem voltak kívánatosak vezetői pozíciókban. A háború utáni generációk közül itt található a legtöbb hátrányt elszenvedett állampolgár, de a rendszerváltás idején a fiatalokat képviselők már a győztesekhez sorolhatók.

Az elmúlt másfél évtizedben ez a generáció élt át a lehetőségeknél gyorsabb igényemelkedést, társadalmi fragmentációt, vagyon és hatalom szerinti elkülönülést. Ez a generáció már folyamatos tanulásra kényszerült, mert beleszületett egy egalitáriánus szemléletű társadalomba, majd egy versenyalapúhoz kellett alkalmazkodnia. Ez a generáció mondható ma a társadalom legtekintélyesebb és legbefolyásosabb csoportjának. Korábban nem látott tanulási lehetőségeket kapott és a demokrácia hozta versenyelőnyök kihasználásában is jeleskedik. Ennek a generációnak jó a közérzete és a jót természetesnek tartja és fogadja el. Közös jellemzőjük a hit a fejlődésben és a hatalom megszerzési lehetőségében.

## 2. Módszer

A vizsgálat elvégzéséhez kvantitatív kutatást végeztem, a nyomtatott kérdőíves lekérdezés (PAPI, paper-and-pencil interviewing) módszerével. A módszerválasztást a célcsoport jellemzői indokolták: egyfelől az eredményeknek számszerűsíthetőnek, statisztikai módszerekkel elemezhetőnek kell lenniük, másfelől más kérdőívfelvételi módszerek (online, telefonos) a célcsoport tagjainak jelentős részét *ab ovo* kizárta volna a kutatásból, amely a vizsgálati eredmények torzulásához vezetett volna.

Az offline megkérdezés miatt különösen fontos volt, hogy a kérdőív előzetes tesztelésen essen át, hiszen a kérdéseknek – a téma keretein belül – könnyen értelmezhetőnek és könnyen megválaszolhatóknak kellett lenniük, úgy, hogy az egyszerűsítés ne befolyásolja a téma alapos és sokszempontú elemezhetőségét. A kérdőív összeállítása a szakmai megalapozottságon túl megköveteli, hogy a kérdések egyértelműek, egyszerűen eldönthetőek, megválaszolhatók legyenek. Megfelelő szakmai megalapozottság hiányában a vizsgálni szándékozott jelenségek szempontjából irreleváns, értékelhetetlen válaszokat kaphatunk. Tekintettel a válaszadók körére, fontosnak tartottam, hogy mindenki számára érthető kérdéssort állítsak össze, valamint, hogy a válaszadás ne igényeljen bonyolultabb számításokat.

A kérdőívek ellenőrzése a kódolás előtt megtörtént. A módszertanilag hibásan vagy hiányosan kitöltött kérdőívek nem kerültek a mintába. Összesen 121 kérdőív érkezett vissza, az ellenőrzés után 103 került elemzésre, a továbbiakban ezt tekintem a teljes mintának.

A kérdőívek szerkesztésénél figyelembe vettem a kérdőívszerkesztésre vonatkozó általános szabályokat. A kiértékelés az IBM SPSS Statistics matematikai-statisztikai program segítségével készült.

## 3. Eredmények

A fogyasztói magatartást jórészt a közvetlen társadalmi környezetet befolyásolja, ezen belül is ki kell emelni a család és az ismerősök hatását. Különösen idős vásárlók esetében igaz, hogy a személyes információs források a legfontosabbak; ennek oka lehet, hogy kényelmesebbnek tűnik „kész vélemények és értékelések” alapján döntést hozni, azonkívül az ilyen irányú információcsere a társas kapcsolatok ápolásának egyik formája is egyben. Ezen túl a személyes információkat az idősek gyakran hitelesebbnek tekintik, mint a médiákból származó információt [Hupp, 1999].

Meglehetősen jól meg lehet határozni, hogy az idősek milyen értékpreferenciák mentén bonyolítják vásárlásaikat. [Pirkl 1994] a jórészt életkortól független, transzgenerációs elvárásokat listázta, melyek közé tartozik például:

- az egyszerűsítésre való törekvés,
- a kényelem-igény
- az egészségközpontúság
- a felesleges dolgok elutasítása,
- az új puritanizmus,
- az autentikusság megbecsülése,
- a bizalom fontossága,

- a döntések egyszerűsítése, például a véleményvezérek álláspontjának elfogadásával [Törőcsik, 2006]

Az idősek tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak. Tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, a gyártókkal, a kereskedőkkel és a szolgáltatókkal szemben támasztott igényeik ezért magasabbak és árnyaltabbak, mint a fiatalabb vásárlók. [Meyer-HentschelMeyer-Hentschel, 2009.]

Az adatgyűjtés standardizált és előtesztelt kérdőíveken történt, az alábbiak szerint csoportosított kérdéskörök mentén:

- A célcsoport általános értékei
- A célcsoport bútorokkal szemben támasztott elvárásai
- A célcsoport bútor beszerzéssel kapcsolatos szokásai
- Tájékozódási szokások, információkeresés

Az életkor alapján történő szegmensképzéstől jelen tanulmány keretében eltekintettem, illetve a beépített demográfiai és életstílus kérdések mentén az aktivitást, a tevékenységet határoztam meg szegmensképző ismérvként. Ennek nyomán a szeniorok között három további csoport különíthető el (nem számítva a jövedelmi viszonyokból és a társas viszonyokból származó további alcsoportokat):

Nyugdíj előtt állók: gazdaságilag aktívak, ám a következő 0-5 éven belül nyugdíjba vonulnak. Aktív keresettel rendelkeznek, megtakarításokat eszközölnek (lehetőségeik függvényében a nyugdíjas évekre). Mindennapjaik jelentős részét a munka teszi ki.

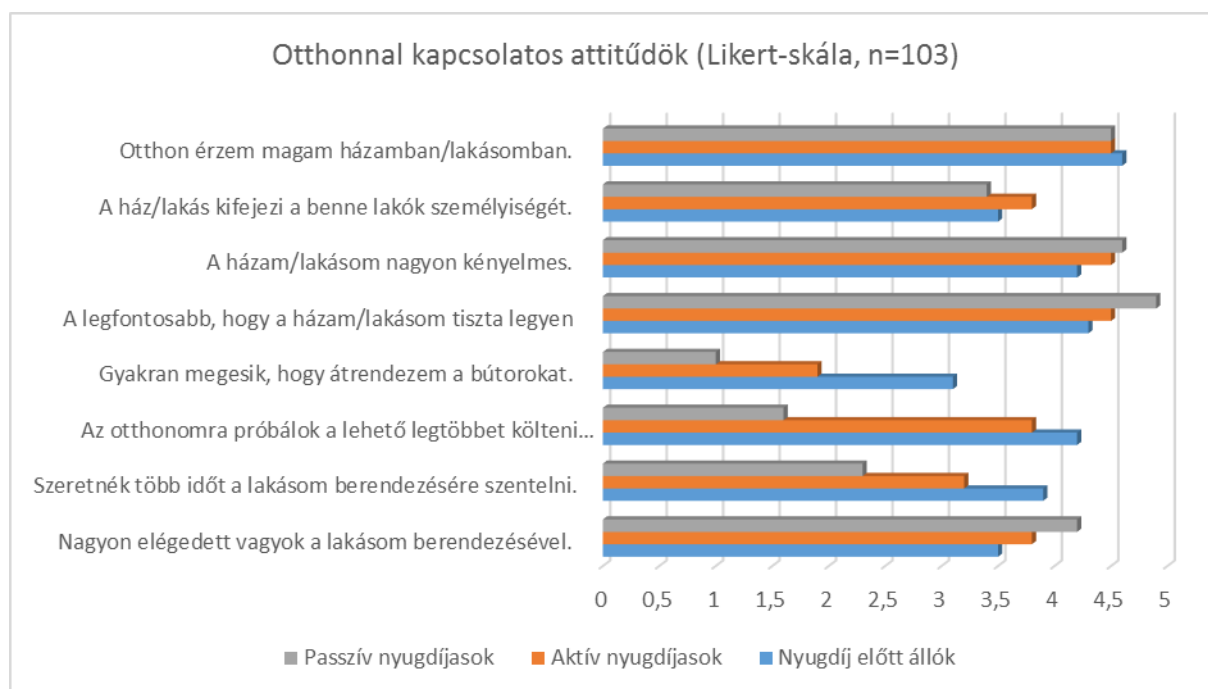
Aktív nyugdíjasok: a pihenőkor első szakaszában járnak, egészségi állapotuk lehetővé teszi az aktív kikapcsolódást. A ház karbantartása, a manuális munkák (kertészkedés, barkácsolás, varrás) és a környék rendben tartása fontos számukra, a hétköznapokban igyekeznek összekötni a kellemest a haszonnal. Az otthoni szabadidős tevékenységek szintén népszerűek körükben, de pénzügyi lehetőségeikhez mérten outdoor tevékenységeket is végeznek.

Passzív nyugdíjasok: akár egészségügyi, akár pénzügyi lehetőségeik miatt nem élnek aktív életet, jellemzően otthonukban, és családjuk/barátaik szűk körében tartózkodnak. Költségeik jellemzően az egészség és napi életminőség fenntartására irányulnak, megtakarításaikat praktikus okokból növelik vagy tartják szinten (például örökül hagyás, utódok biztonságának garantálása)

A szeniorok otthonukra, mint életük egyik legfontosabb biztos pontjára tekintenek. (3. ábra) Annak berendezése, felépítése, ha nem is ízlésük kiteljesedését, de mint életüket végigkísérő folyamatok lenyomatát dicséri, ennek megfelelően a változtatási hajlandóság az életkor előrehaladtával folyamatosan csökken. Igaz ez azoknál a megkérdezetteknel is, akik anyagi helyzete lehetővé tenné a válást, hiszen akárcsak lakásuk/házuk esetében, úgy annak berendezésénél is az immobilitási hajlandóság magas a társult emocionális tényezők miatt. A változtatást elsősorban a racionális érvek indokolják. A felhalmozás, felújítás, dizájnváltság egyre kevésbé játszanak szerepet otthonuk belső képének kialakításánál.

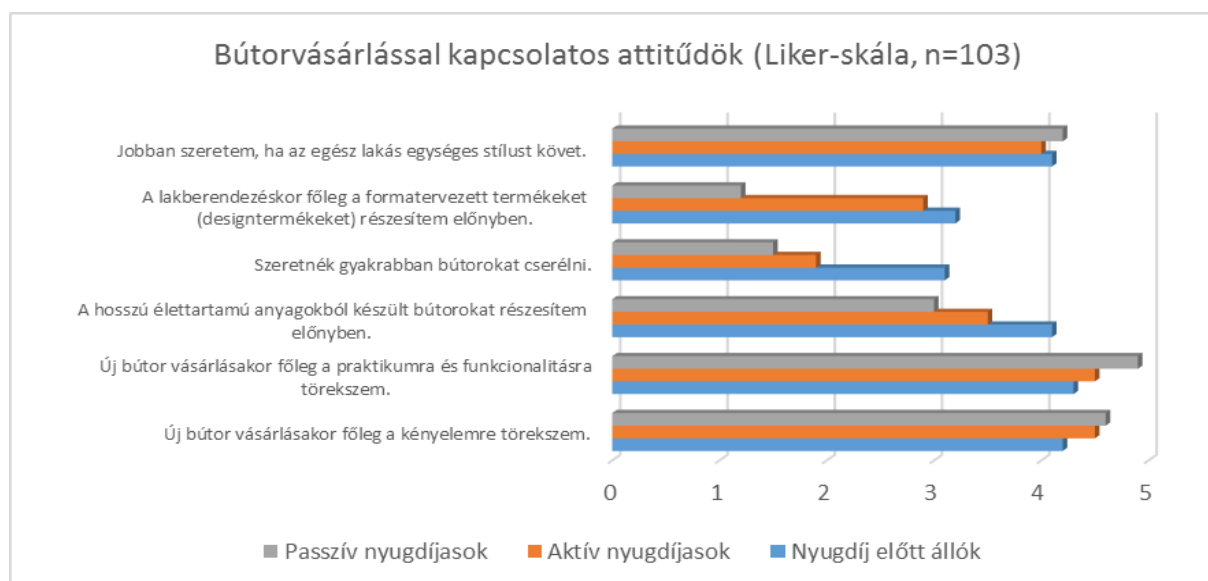
Az otthon egységes képe minden korcsoportnál rendkívül fontos, ennek megfelelően a már kialakult belső képhez igazítják az új bútor stílusát is. A bútor tartóssága, értékállósága kiemelkedő szempontként jelenik már, bár az életkor előrehaladtával ennek jelentősége csökken





3. ábra Az otthonnal kapcsolatos attitűdök [Forrás: Saját kutatás]

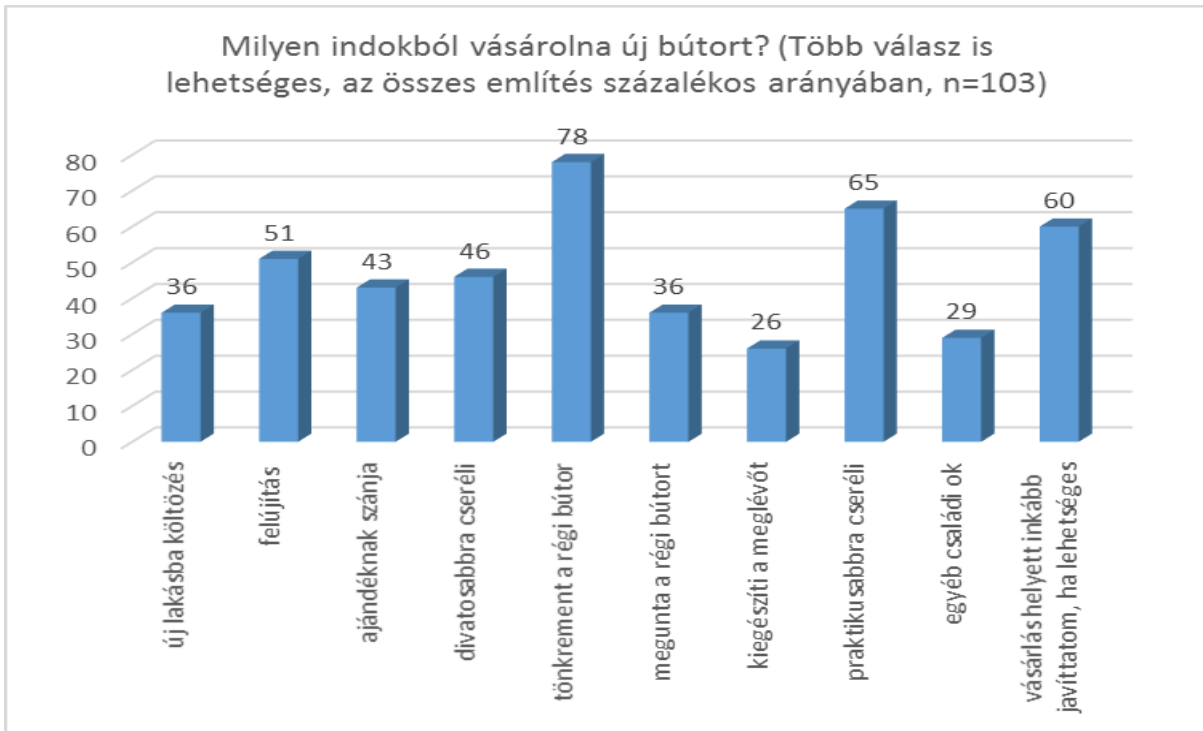
. Ugyanakkor mind a praktikum, mind a kényelem fontossága növekszik a szeniorok között az életkor előrehaladtával, a formatervezés pedig egyre inkább háttérbe szorul, köszönhetően az egészségi állapot folyamatos változásának. (4. ábra)



4. ábra A bútorvásárlással kapcsolatos attitűdök [Forrás: Saját kutatás]

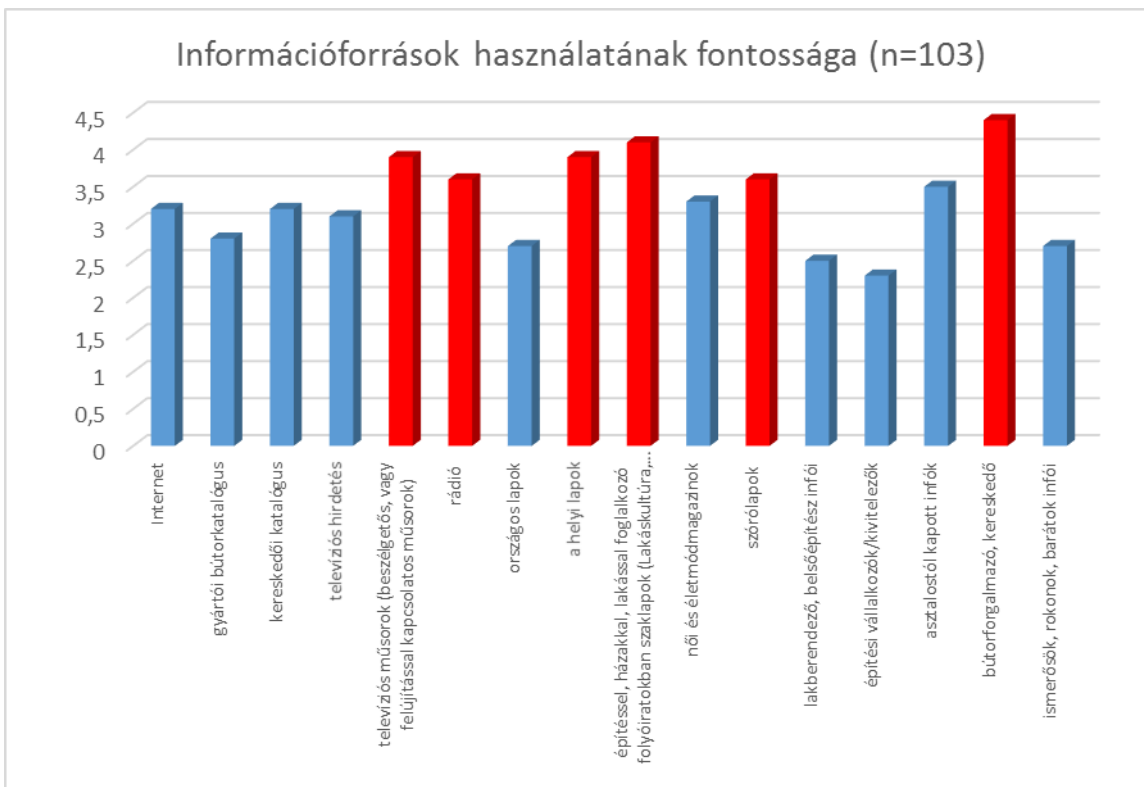
Új bútor vásárlására egyébiránt főként praktikus okokból kerül sor.

Az idősebbek, különösen az egyedülálló nyugdíjasok ritkábban, átlagosan 10-11 évente vásárolnak új bútort, leginkább akkor, ha a korábbi tönkrement, elhasználódott. Bár a bútorvásárlási kérdések között szerepelt, valójában a vásárláshelyettesítő alternatívaként kell számontartani a javítást, mint lehetséges megoldást, amely nagyon gyakori az idős korosztály körében. A válaszadók 65 %-a jelölte meg a bútorcsere motivációjaként a praktikusabbra való cserélést, amelynek jelentősége főként az idősebb korosztály esetében jelentős, ekkor is az egészségügyi szempontok miatt. (5. ábra)



5. ábra A bútort vásárlások okai [Forrás: Saját kutatás]

Az új lakásba/házba költözés nem jelenik meg valós alternatívaként a korosztálynál, sem a korábbi elemek kiegészítését szolgáló vásárlás, tekintettel arra, hogy korábbi életszakaszaikban a teljes berendezés kialakítása már megtörtént. Követve az előző kérdés eredményeit, a divat és dizájn kérdése szintén alacsony említést kapott a legidősebb korosztály esetében, ugyanakkor főként a nyugdíj előtt állóknál a lakás csinosítása még valós alternatívaként jelenik meg.



6. ábra Az információforrások használatának okai [Forrás: Saját kutatás]

Az idősök tapasztaltabbak, több önbizalommal bírnak, mint a fiatalabb korosztály tagjai. Tudják, mit akarnak, döntéseikben megfontoltabbak, a gyártókkal, a kereskedőkkel és a szolgáltatókkal szemben támasztott igényeik ezért magasabbak és árnyaltabbak, mint a fiatalabb vásárlók esetében.

Esetükben a fogyasztói elvárások kapcsán megjelenik az autentikusság keresése, ahol a „marketing” helyett a hitelesség kerül előtérbe, a megbízható gyártó, kereskedése megtalálása nagy tudatosságot és elkötelezettséget igényel a vásárlótól. A hitelesség iránti igényből fakadóan előtérbe kerül a lokalitás is, a helyben elérhető termékek keresettebbek, mert földrajzilag minél közelebb van a kereskedő, a szenior számára annál hitelesebb.

A személyes információforrások szerepe az ő esetükben is felértékelődik, a szeniorok jobban hisznek a hozzáértő(nek tűnő) szakembereknek, mint a cégeknek. A referenciacsoport vagy – személy lehet bárki, aki az adott területen hiteles információkat szolgáltat, illetve erről a vásárló már korábban meggyőződhetett – sok esetben ráadásul a kereskedő cég egybeolvad a kereskedő személyével. (6. ábra)

A hiteles információforrások csoportjába tartoznak a televíziós beszélgetős műsorok, házalakítással foglalkozó műsorok szereplői, illetve a műsor tartalma (itt nem érhető tetten az értékesítési kényszerből fakadó félreinformálás), a rádióban, illetve helyi lapokban megjelenő hirdetések (amelyek jellemzően a lokális, már régóta működő bútorkereskedők hirdetéseit tartalmazzák), illetve ugyanezen okból az egyes helyi kereskedők szórólapjai, valamint a kereskedelmi egységben a kereskedő személye, mint tanácsadó. Érdekes megállapítás, hogy ismerősök, családtagok véleménye kevésbé relevánsan jelenik meg az információforrások között, csak úgy, mint az asztalosok, lakberendezők véleménye (utóbbiaknál vélhetőleg a „minden szentnek maga felé hajlik a keze”-elv alapján).

#### **4. Következtetések**

Kutatásomban megvizsgáltam választott célcsoportom, az 50+ generáció bútorválasztási szokásait és az azokat vezérlő komponenseket. Szakirodalomra támaszkodva megállapítottam választott témám relevanciáját, aminek fő elemét a gyorsan és tendenciaszerűen öregedő hazai társadalom jelenti. Témám időszerűségét tehát hangsúlyosnak látom, hiszen egy növekvő piaci szegmens bútorvásárlási attitűdjeit és motivációit vizsgáltam egy emelkedő szerepet játszó fogyasztói attitűd fényében. A magyar szeniorok bútorvásárlási magatartásában a szokásaikhoz való ragaszkodás dominál és ettől csak csekély eltérésre hajlamosak, ez a fogyasztási hozzáállás pedig mélyen az értékrendben gyökerezik. Az értékkel bíró elemek köre szűken meghatározott, egyfelől az életük alkotta személyes kötődés, másfelől a további életvitel megkönnyítését szolgáló praktikum a leginkább meghatározóak. Az aktív életút végén állók körében ugyanakkor erőteljesen megfigyelhetők az újtásra, megújításra való hajlandóság jegyei is. A célcsoport fogyasztói viselkedését korlátozó tényezők közül legfontosabbnak a (fizikai és személyi) erőforrások alacsony szintje azonosítható.

Az 50+ generáció technológia befogadási képessége alapvetően befolyásolni fogja az időspiacok fejlődési dinamikáját és irányát, valamint saját életminőségét mind a fiatalabb, mind pedig az idősebb idős életszakaszában

További kutatások szükségesek ahhoz, hogy az értékdimenzióban megfogalmazott tényezők és az erőforrások összefüggése vizsgálható legyen.

## Irodalomjegyzék

- [1] Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. Aula, Budapest
- [2] 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](http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2006/11/1101.pdf) Letöltve: 2018. február 20-án.
- [3] Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. In: Szociológiai szemle 2007/3–4, 115–134. p.
- [4] Hoffmann I.-né (1977): A magyar háztartások modellje. KJK, Budapest
- [5] Hupp O. (1999): Seniorenmarketing, Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten. Verlag Dr. Kovač, Hamburg
- [6] Józsa L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- [7] Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing. KJK Kerszöv, Budapest
- [8] Kotler, P (1997): Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- [9] Meyer-Hentschel H., Meyer-Hentschel G. (2009): Seniorenmarketing, Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Business Village GmbH, Göttingen
- [10] Pakainé Kováts J. – Bednárk É. – Takáts Sz. – Péchy L. (2007): Országos lakossági felmérés a magyar bútort piacon. Magyar Fa-és Bútoripari Szövetség, Budapest
- [11] Pakainé Kováts J. (1997): Vásárlói magatartás a bútort ipari szakágazatban. Kandidátusi értekezés, Sopron (in Hungarian)
- [12] Smith, J.W.-Clurman, A. (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geopress Zrt., Budapest
- [13] Törőcsik M (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, Budapest
- [14] Törőcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [15] Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest