

AZ ÉRTÉKVÁLASZTÁS ÉS A KOGNITÍV ÉLETKOR KÖZÖTTI KAPCSOLAT A MAGYAR 50 ÉV FELETTI LAKOSSÁG KÖRÉBEN

THE RELATIONSHIP BETWEEN VALUE CHOICE AND COGNITIVE AGE AMONG THE HUNGARIAN POPULATION OVER 50 YEARS OF AGE

Az időskorúak megértése meghatározó jelentőségű az előregedő társadalmakban, így Magyarországon is. Jelen tanulmány az 50 év feletti fogyasztók körében tanulmányozza a kognitív életkor és a személyes értékek közötti kapcsolatot. A szerzők egy országos lakossági online adatfelvétel segítségével elemzik az értékek és a kognitív életkor közötti összefüggést, amelyet egy hasonló és közel tíz évvel ezelőtti adatfelvétel adataival is összehasonlítanak. Eredményeik szerint a magyar 50 év feletti fogyasztók kognitív életkora alacsonyabb, mint a tényleges életkoruk és ez a különbség mára megfelel a fejlett gazdaságok lakosságára jellemző értéknek. A kognitív életkor és értékek közötti összefüggés megerősítést nyert, és megállapítható, hogy az idős fogyasztók szubjektív életkoruk alapján eltérést mutatnak a személyes értékek fontosságában és megvalósulásában.

Kulcsszavak: személyes értékek, kognitív életkor, időskorúak, kérdőíves felmérés

The understanding of elderly people is critical in today's ageing societies. This study aims to introduce the relationship between cognitive age and personal values among people over 50 years old, as well as to demonstrate the changes in this situation in Hungary through a comparison of current results to a similar study from 2010. According to the authors' data, Hungarian elderly people have a lower cognitive age than their chronological age and this difference corresponds to values common in developed societies. Furthermore, the relationship between cognitive age and personal values has been confirmed and elderly people have been proved to be different in the importance and realisation of personal values according to their subjective age.

Keywords: personal values, cognitive age, senior consumers, survey

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Hofmeister Tóth Ágnes, professor emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, (agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu)

Dr. Neulinger Ágnes, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, (agnes.neulinger@uni-corvinus.hu)

Dr. Piskóti Marianna, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, (marianna.piskoti@uni-corvinus.hu)

A cikk beérkezett: 2019. 11. 03-án, javítva: 2020. 02. 04-én, elfogadva: 2020. 02. 10-én.

This article was received: 03. 11. 2019, revised: 04. 02. 2020, accepted: 10. 02. 2020.

A Földön élők létszámának növekedésével párhuzamosan zajlik a népesség előregedése is. Míg a világ fejlődő országaiban robbanásszerű a növekedés, addig a fejlett országokban csökken a születések száma és előregszik a társadalom. A termékenység csökkenésének és az életkilátások jelentős javulásának köszönhetően egyre idősebb korösszetételű a lakosság. A népesség előregedése több évtizeddel ezelőtt kezdődött, és egy hosszú távú tendencia. Ez a tendencia figyelhető meg a népesség korszer-

vezetének átalakulásában, valamint tükröződik az időskorúak növekvő arányában, ami a munkaképes korúak teljes népességhez viszonyított arányának csökkenésével jár. Az idősebb emberek száma globális szinten 2050-re meg fogja haladni a gyermekek számát, sok fejlett ipari országban azonban ez már napjainkban is így van. E demográfiai változás mélységénél fogva hatással lesz a gazdasági növekedésre, a munkaerőpiacokra, a nyugdíjrendszerekre, az egészségügyre, a lakhatásra, a migrációra, a politikára

és természetesen a fogyasztásra is (United Nations [UN], 2011). A hazai helyzetet tekintve a 65 év felettek aránya az előrejelzések szerint 2070-re eléri a 29%-ot a jelenlegi 19%-ról tovább növekedve (Monostori & Gresits, 2018). Az 50 év felettek aránya a hazai lakosságon belül 1980 óta 29%-ról 37%-ra nőtt (KSH, 2017).

Marketingszempontról ez arra enged következtetni, hogy a fiatalok piaca zsugorodni fog, míg az 50 év feletti fogyasztók hatalmas piacot jelentenek már ma is, de még szignifikánsabb piacot fognak képviselni az elkövetkező években. Az idősek piacában jelentős piaci potenciál rejtőzik, amelyre hiba lenne nem odafigyelni. Az 1990-es évektől kezdve marketingszempontról egyre növekvő figyelemben részesülnek az 50 év feletti fogyasztók. Ez elsősorban a már említett – egyre dominánsabban jelentkező – demográfiai trendekkel magyarázható, valamint a szegmens vásárlóerejének a növekedésével. Az utóbbi két évtizedben pedig már több publikáció született a szenior piac megszólításának lehetőségeiről és kihívásairól (pl. Moschis, Lee & Mathur, 1997; Kohlbacher & Cheron, 2010; Sudbury & Simcock, 2010).

Az 50 fölötti fogyasztók arányának és fontosságának a növekedése ellenére az idősebb fogyasztók még mindig nem kapnak elég figyelmet sem az akadémiai, sem pedig a gyakorlati marketingkutatásoknál (Kohlbacher & Cheron, 2010; Niemelä-Nyrhinen, 2007; Simcock & Sudbury, 2006; Sudbury-Riley, Kohlbacher & Hofmeister, 2011). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams, Ylänne, Wadleigh & Chen, 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt 15-20 évben kezdtek el a marketing- és piackutató intézetek foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásainak a vizsgálatával. Hazánkban elsőként Töröcsik Mária (2003) foglalkozott a szeniormarketinggel az ezredfordulót követően és próbálta felhívni a szakma figyelmét az idősebb fogyasztókra. A magyar marketingszakma érdeklődésének növekedését bizonyítja az is, hogy 2008 és 2009 után 2010-ben is megrendezték a Magyar Fogyasztó 50+ Konferenciát, ahol a marketingszakemberek az 50+ piaci szegmensben rejlő lehetőségeket vitatták meg. Az azóta eltelt tíz év alatt az 50 fölötti fogyasztók arányának és fontosságának növekedése ellenére az ezüstkoriak még mindig nem kapnak elég figyelmet a gyakorlati marketingkutatásoknál. Hazánkban a piackutató cégek igaz, hogy már nem 45 éves kornál, mint 25 évvel ezelőtt, de most is általában 65 évnél húzzák meg a fogyasztói minta felső korhatárát. Abban azonban egyetértenek a szakemberek, hogy az idősek piacát nem lehet egységesen kezelni, hiszen az öregedés folyamata többtényezős életfolyamat, amelynek kimenetelét biológiai, pszichológiai és szociológiai tényezők határozzák meg. Az ezüstkoriak szegmentálására számos elmélet született, de a vállalatok a leggyakrabban a kronológiai életkort használták. Azonban mára már abban is egyetértés született a marketingszakemberek között, hogy a kronológiai életkor figyelembevétele nem elegendő a célcsoport megismeréséhez, ugyanis az idősebb generációk ma

identitásukat, valamint a társadalomban meghatározott szerepüket másképp látják, mint a korábbi generációk.

Jelen tanulmány a magyar lakosság értékeinek, attitűdjeinek és kognitív életkorának, valamint a reklámokkal kapcsolatos véleményét vizsgáló kutatásnak egy része, amely az 50+ lakosság kognitív életkorát és értékeit vizsgálja. A kutatás célja a magyar 50 feletti fogyasztók jobb megértése a kognitív életkor és a személyes értékek összefüggéseinek a vizsgálatán keresztül. Jelen kutatásunk egyben a 2010-es kognitív életkorral kapcsolatos kutatás megismétlése, így lehetőségünk volt időbeli összehasonlításra is. Kutatásunk újszerűsége, hogy vizsgáljuk az egészségi állapot és a jövedelmi helyzet összefüggését is a kognitív életkorral. Kutatásunk tehát részben az előző kutatás megismétlése, de egyben kiterjesztése is.

Elméleti háttér

A különböző életkorral kapcsolatos kutatásokban és a marketing területén egyaránt a leggyakrabban a kronológiai életkort, a születéstől eltelt évek számát, használják. A kronológiai életkorhoz törvényi korlátozások is kötődnek például: a születéstől eltelt évek száma határozza meg, hogy az egyénnek mikortól lehet jogosítványa, mikortól szavazhat, fogyaszthat alkoholt, házasodhat és mikortól jogosult a nyugdíjra.

Ugyanakkor, a számos felhasználási mód ellenére, a kronológiai életkor korlátait, mint magatartást előre jelző változót, már régen felismerték (Adams, 1971; Barak & Schiffman, 1981; Sudbury & Simcock, 2009a) szerint a kronológiai életkor használata különösen problémát jelent azoknál a kutatásoknál, amelyek az idősebb fogyasztók attitűdjeit és magatartásmintáit kívánják vizsgálni. Ugyanis a kronológiai életkor nem veszi figyelembe, hogy az idős fogyasztók gyakran a tényleges életkoruktól eltérő életkorban lévőnek gondolják magukat. Ez az ún. ön-észlelt életkor, vagyis az egyén észlelése arra vonatkozólag, hogy milyen idősnek érzi magát (Gwinner & Stephens, 2001). Ennek következtében valószínűsíthető, hogy a fogyasztók hajlamosak olyan termékek és szolgáltatások vásárlására, amelyek ön-észlelt életkoruknak felelnek meg, és nem a tényleges életkoruknak.

A gerontológiai kutatások több nem kronológiai életkor fogalom használatát javasolták pl. biológiai életkor, társadalmi életkor, mások által észlelt életkor, ön-észlelt életkor: identitás (szubjektív) életkor, illetve személyes életkor (Agogo, Milne & Schewe, 2014; Barak & Schiffman, 1981, Zniva & Weitz, 2016). Mivel mindkét ön-észlelt életkor az egyén saját életkorának egyéni szubjektív megítélésén alapszik, ezért a kutatásokban a marketingszakemberek az ön-észlelt életkor helyett gyakran a szubjektív életkor elnevezést használják. A gerontológiai kutatásokban azonban a szubjektív életkort csak az identitás életkorra vonatkoztatják.

A szubjektív (vagy identitás) életkor nem egy konkrét adat, ez az egyén ön-észlelése az életkor referencia-csoportokhoz viszonyítva, például fiatal, középkorú, öreg (Peters, 1971; Ward, 1977).

A kognitív életkor elnevezést Barak & Schiffman (1981) használta először, de az általuk használt négy di-

menzió (közérzet, megjelenés, tevékenység, érdeklődés szerinti életkor) Kastenbaum, Derbin, Sabatini & Artt (1972) személyes életkor koncepciójára épült. A kognitív életkor egy konkrét adat, vagyis az előbb említett négy dimenzióra adott életkoradatok átlaga. Jelen kutatásunkban a szubjektív életkor elnevezést az ön-észlelt életkor szinonimájaként használjuk.

Több a témakörben végzett kutatás bizonyította, hogy az egyén ön-észlelt életkorának az ismeretében jobban megérthető a várható fogyasztói magatartás is, mintha csak az egyén kronológiai életkorát ismernénk (Barak & Schiffman, 1981; Chaouli & Souiden, 2018; Cleaver & Muller, 2002; Heidenreich, Kraemer & Handrich, 2016; Schiffman & Sherman, 1991; Stephens, 1991; Sudbury & Simcock, 2010; Sudbury-Riley et al., 2011).

Az ön-észlelt életkor mérésére alkalmazott módszerek alapvetően két csoportra oszthatók fel. Az *első* és egyúttal a legrégebbi ezek közül az életkor-identitás skála (age-identity), amely azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az adott egyén érzi magát. Ezt a módszert igen széles körben alkalmazzák gerontológiai kutatásokban (Schafer & Shippee, 2010; Westerhof, Whitbourne, & Freeman, 2012).

A módszerek *második csoportja* annak a felismerésnek a hatására alakult ki, hogy az öregedés biológiai, pszichológiai és szociológiai elemekből felépülő többdimenziós jelenség (Birren, 1968, idézi Sudbury & Simcock, 2009b). A *kognitív életkor* skála (Barak & Schiffman, 1981) egy ilyen többdimenziós mérőeszköz, amely arról kérdezi a válaszadókat, hogy mit gondolnak, milyen idősnek néznek ki (biológiai dimenzió), milyen idősnek érzik magukat (pszichológiai és biológiai dimenzió) és a viselkedésüket és érdeklődési körüket milyen életkorra gondolják jellemzőnek (szociális) – így ragadva meg a három különböző dimenziót.

Az idősebb korosztályokat érintő marketingkutatásokat tekintve a kognitív életkor skála mára az az ön-észlelt életkor megállapításának legnépszerűbb mérőeszközévé vált. A többi rendelkezésre álló instrumentummal szembeni előnye, hogy a mérés egyszerűen lebonyolítható, a válaszadók könnyen megértik (Stephens, 1991), érvényesége igazolt (Van Auken & Barry, 1995) és többdimenziós (Agogo et al., 2014). Az idősebb emberek szubjektív életkorát többdimenziós skálán mérő tanulmányok (Barak, 1998; Barak & Gould, 1985; Kastenbaum et al., 1972; Mathur et al., 2001; Sudbury, 2004; Sudbury-Riley, Kohlbacher & Hofmeister, 2015) olyan konzisztens eredményekre vezettek, amely szerint a szubjektív életkor jellemzően erősen eltér a kronológiai értéktől a fiatalabb kor irányába.

Bár a szubjektív életkort kutató marketingtanulmányok többsége az Egyesült Államokban született, a témakörben végzett nemzetközi kutatások azt sugallják, hogy a kognitív életkor skála megbízható, és különböző kultúrák esetében egyformán használható, és az, ahogyan az emberek a kognitív életkort észlelik világszerte egyfajta azonosságot mutat (Barak et al., 2001; Barak et al., 2003; Mathur et al., 2001). Ennek eredményeképpen a kutatók arra az eredményre jutottak, hogy a kognitív életkor kultúrától független fogalom (Kohlbacher, Sudbury-Riley &

Hofmeister, 2011; Van Auken et al., 2006; Van Auken & Barry, 2009).

Az idős fogyasztók kognitív életkorát mérő tanulmányok (például Barak, 1998; Barak & Gould, 1985; Clark, Long & Schiffman, 1999; Goldsmith & Heins, 1992; Guido, Amatulli & Peluso, 2014; Hofmeister-Tóth et al., 2011a; Kastenbaum et al., 1972; Mathur, Sherman & Schiffman, 1998; Spinks, 2017; Sudbury, 2004; Sudbury & Simcock, 2009a; Sudbury-Riley et al., 2011) olyan konzisztens eredményekre vezettek, melyek szerint: a kognitív életkor és a kronológiai életkor között kicsi az egyezés, bár tény, hogy a két változó korrelál, valamint a kognitív életkor jellemzően erősen eltér a tényleges életkortól a fiatalabb kor irányába.

A kognitív életkorról foglalkozó kutatások szerint azok az 50 feletti, akik fiatalabbnak érzik magukat tényleges életkoruknál nagyobb önbizalommal és önbecsüléssel rendelkeznek, valamint innovatívabbak, keresik az újdonságokat, nyitottabb gondolkodásúak, kreatívabbak, könnyebben elfogadják a változást és vállalnak kockázatot (Chen & Chan, 2014; Chaouli & Souiden, 2018; Heidenreich et al., 2016; Schiffman & Sherman, 1991; Wilkies, 1992).

A korábbi nyugati és japán kutatások szerint a kognitív életkor 8-12 évvel alacsonyabb, mint a kronológiai életkor. Magyarországon az első és egyetlen kognitív életkorról kapcsolatos nemzetközi kutatást 2009-2010-ben végeztük. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a kutatásban szereplő idős angol fogyasztók kognitív életkora 10 évvel, a németeké 9 évvel, a japánoké 6,5 évvel, míg a magyaroké csak 3,6 évvel volt kevesebb, mint a tényleges életkoruk (Hofmeister et al., 2011a; Sudbury-Riley et al., 2011). Az elmúlt 8-10 év alatt az 50 feletti fogyasztók száma hazánkban is jelentősen megnőtt és feltételezésünk szerint megnőtt azoknak az aránya is, akik fiatalabbnak érzik magukat tényleges életkoruknál, ami életstílusukban és fogyasztói szokásaikban is tükröződik.

1. *előfeltevés:* A megkérdezett magyar 50+ fogyasztók kognitív életkora 2018-ban is alacsonyabb, mint a tényleges életkoruk.
2. *előfeltevés:* A kognitív életkor és a tényleges életkor közötti különbség 2018-ban nagyobb, mint a 2010-es kutatásnál és közelíti a hasonló korábbi nemzetközi kutatások eredményeit.

Személyes értékek

A személyes értékeket gyakran használják a fogyasztók vagy munkavállalók magatartásának megértésére és előrejelzésére. Az értékeket úgy határozhatjuk meg, mint tartós koncepciókat vagy meggyőződéseket, a kívánt viselkedési módra vagy életmódra vonatkozólag, amelyek különböző szituációkban érvényesülnek. Ezek irányítanak az események értékelésében és relatív fontosság szerint részletezettek (Hofmeister-Tóth, 1996). A személyes értékeket az empirikus kutatásokban gyakran összekapcsolják különböző fogyasztói attitűdökkel és magatartással (Burroughs & Rindfleissch, 2002; Homer & Kahle, 1988; Kohlbacher & Cheron, 2012; Schiffman, Sherman & Long, 2003). A személyes értékeket gyakran használják

marketingtanulmányokban a szegmentáció és a termékpozicionálás alapjául.

Az értékek mérésére a leggyakrabban használt eszköz a Rokeach-féle értéklista (Kamakura & Mazzon, 1991) és a Kahle által kifejlesztett 'List of Values' (LOV) (Kahle, 1983). Rokeach (1973) munkája a legjelentősebb elméleti konstrukció a fogyasztói értékrendszerek tanulmányozására (Kahle, Rose & Shoham, 1999). A Rokeach által kidolgozott skála 18 célértéket és 18 eszközértéket tartalmaz, amelyet kutatások során több száz értékből választottak ki, foglaltak össze (Rokeach, 1973). A 'List of Values' (LOV) skála azokra a rokeach-i (1973) eszközértékekre összpontosít, amelyek egyéni szinten értelmezhetőek és valószínűsíthetően a legrelevánsabbak a mindennapi fogyasztás szempontjából (Beatty, Kahle, Mishra & Homer, 1985; Kahle, Beatty & Homer, 1986). A marketing területén egyszerűsége és könnyű kezelhetősége miatt a LOV skála bizonyult az eddig legszélesebb körben és leggyakrabban alkalmazott értéklistának (Lee, Soutar & Louviere, 2007).

Hazánkban az első értékutatás elvégzésére 1992-ben, az ACE/EVE projekt keretében került sor, az EU támogatásával, ahol az értékek mérésére a kutatócsoport által kifejlesztett és validált módosított Rokeach-féle (MRVS) értéklistát használtunk (Hofmeister-Tóth & Bauer, 1993; 1995). Az értékváltozások figyelemmel kísérésének érdekében a kutatást még három alkalommal ismételtük meg, 1997-ben, 2001-ben és 2002-ben a Fogyasztói Bizalom Index kutatási projekt keretében, majd egy nemzetközi kutatás során 2005-ben (Hofmeister-Tóth, Neulinger, Kainzbauer & Brück, 2005). Hofmeister-Tóth & Simányi (2006) tanulmánya átfogóan, több év kutatás eredményeinek elemzésével vizsgálja az értékek változásának tendenciáit, és bemutat egy új, az értékek megvalósulását is magába foglaló értéklistát, amely az Értékek Fontossága és Megvalósulása Lista (ÉFML) (Importance and Realization of Values Survey (IRVS)). Az új értéklistát több alkalommal is tesztelték olyan kutatásoknál, amelyeknél az értékek befolyásának és változásának mélyebb megértésére volt szükség (Eibel-Spányi & Hofmeister-Tóth, 2010, 2013; Hofmeister-Tóth & Neulinger, 2011). Annak ellenére, hogy két nagy kutatási projektnél és egy nemzetközi kutatásnál LOV értéklistát is használtuk (Hofmeister et al., 2011a, 2011b), jelen kutatásnál az IRVS skálát választottuk a lista komplexebb volta és nagyobb magyarázó ereje miatt.

A kognitív életkor és a LOV skála összefüggéseit vizsgáló kutatások azt állapították meg, hogy az egyes kognitív életkorcsoportok értékei és az értékek rangsora különbözött (Kolhbacher & Cheron, 2012; Sudbury & Simcock 2009a; Sudbury-Riley et al., 2015). Sudbury & Simcock (2009a) kutatása szerint az egyes kognitív életkorcsoportokban az összes érték és rangsor különböző volt, kivéve az „önbecsülés” értéket, amely minden csoport számára egyformán fontos volt. A 2010-es nemzetközi kutatásnál a magyar mintában a LOV értéklista alapján a „valahova tartozás” és a „biztonság” bizonyult ilyen értéknek, amely a teljes mintában, valamint minden kognitív korcsoport számára a legfontosabb érték volt, de a többi érték rang-

sora a kognitív életkor csoportokban különböző volt (Hofmeister-Tóth et al., 2011b; Sudbury-Riley et al., 2015)

3. *Előfeltétel:* A megkérdezett idős fogyasztók kognitív életkor szerinti csoportosítása, az IRVS értéklista alapján az értékek fontosságának és megvalósulásának különböző variációit fogja mutatni.

Módszertan

Az online lakossági megkérdezést az NRC Kft. végezte 2018 novemberében. Az online minta reprezentatív nemre, korra, településtípusra és régióra a 18-65 éves magyar lakosságra. A teljes lakosságra reprezentatív minta elemszáma 800 fő, ezen belül a 50 és 65 év közötti korosztályra vonatkozó alminta elemszáma 281 fő.

A minta bemutatása

Jelen tanulmányban egy 800 fős reprezentatív minta adataiból csak az 50+ fogyasztókra vonatkozó adatokat elemezzük. A minta nagysága 281 fő, a nők aránya 53%. A megkérdezettek 48%-a nyugdíjas, 45%-a még dolgozik, és 7% munkanélküli, vagy álláskereső. Jövedelmi helyzetet tekintve 58% a közepes, 28% az alacsony, míg 14% a magas jövedelműek kategóriájába tartozónak sorolta magát. Az átlagos életkor 58,94 év (min=50, max=65, SD=4,76). A megkérdezettek 53%-a 60-65 éves életkorcsoportba tartozik. Összességében az 50 év felettiak részmintája kort és régiót tekintve jól leképezi arányaiban a teljes korcsoportot, ugyanakkor kis mértékben több női és budapesti válaszadót tartalmaz.

Az alkalmazott skálák bemutatása

A kérdőív összeállítása a szakirodalom alapos áttanulmányozása után lépésről lépésre történt. Jelen tanulmány kutatási céljának megfelelően a kérdőívben a szubjektív életkor mindkét mérőeszközét, az életkor-identitást és a kognitív életkort egyaránt alkalmaztuk, az értékek mérésére pedig az IRVS értéklistát (Értékek Fontossága és Megvalósítása Lista/ÉFML) kérdeztük meg.

Az *életkor-identitás skála* arra kéri a megkérdezetteket, hogy jelöljék meg azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős), amelybe tartozónak érzik magukat. Az életkor-identitás skála azt határozza meg, hogy az egyén hogyan érez az életkor referenciacsoportokat illetően.

A *kognitív életkor* mérésére a Barak & Shiffman (1981) által javasolt skálát használtuk, amely megbízhatónak bizonyult korábbi nemzetközi kutatásokban is (Kolhbacher & Cheron 2012; Sudbury-Riley et al., 2011). A kognitív életkor skála négy dimenziója (feel age, look age, do age, interest age) alapján a megkérdezetteknek ki kellett választaniuk azt az évtizedet/korcsoportot a 20-astól a 80-ig, hogy milyen idősnek érzik magukat, milyen idősnek néznek ki, illetve, hogy tevékenységük és érdeklődésük szerint milyen korcsoportba tartozónak gondolják magukat. Ezt a skálát használtuk a 2010-es nemzetközi kutatás során a magyar minta esetében is (Hofmeister-Tóth et al., 2011a).

Az *értékek mérése* az IRVS értékskála alapján, 5-fokú Likert-skála segítségével történt, amelyet korábbi kutató-

saink során már használtunk (Hofmeister-Tóth & Neulinger, 2011; Eibel-Spányi & Hofmeister-Tóth, 2010). Az IRVS skála alapján az értékeket fontosság és megvalósulás tekintetében is az ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelni: az 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos, az értékek megvalósításánál az 1 – egyáltalán nem valósul meg, 5 – teljes mértékben megvalósul skálákat használtuk.

A kérdőívben a megkérdezetteknek a saját jövedelmi helyzetüket egy tíz pontos skálán kellett értékelniük, az egészségük fontosságát és annak megvalósulását pedig egy öt pontos skálán. A válaszadóknak ezen túlmenően egyéb szociodemográfiai kérdésekre is válaszolniuk kellett.

Az adatok feldolgozása az SPSS 20 szoftver felhasználásával történt.

Eredmények

Az életkor-identitás skála

Eredményeink alapján a 2018-ban megkérdezett 50+ generáció tagjai jóval nagyobb arányban sorolták be magukat a középkorú kategóriába (nők 87,9 % férfiak 80,3 %), függetlenül tényleges életkoruktól, mint a 2010-ben megkérdezett idős minta tagjai (nők 65,5 %, férfiak 73,3 %). A jelenlegi kutatásunknál is, hasonlóan a 2010-es eredményekhez, viszonylag kevesen tekintették magukat a fiatal korosztályhoz tartozónak. Ugyanakkor, amíg 2010-ben a nők 30%-a az idős korosztályba sorolta be magát, addig jelen kutatásunknál csak a nők 7,4%-a vallotta magát az idős korosztályba tartozónak.

A férfiak és a nők között szignifikáns különbség van ($\chi^2(2, N=281) = 6,12, p < 0,05$) az életkor-identitás megítélésében, ahogy az 1. táblázatból is látszik a férfiak jelentősebb mértékben (16,7%) sorolták be magukat az idős kor-

osztályba, mint a nők (7,4%) annak ellenére, hogy a férfiak átlagéletkora ($M=58,8$) azonos, kissé alacsonyabb, mint a női válaszadóké ($M=59,1$).

1. táblázat

Életkor-identitás demográfiai bontásban 2018

| Nem | | N | Fiatal (%) | Középkorú (%) | Idős (%) |
|-----------------------|--------------|------------|------------|---------------|-------------|
| | | Férfi | 132 | 3,0 | 80,3 |
| | Nő | 149 | 4,7 | 87,9 | 7,4 |
| | Total | 281 | 3,9 | 84,3 | 11,7 |
| Munkavállalói státusz | Dolgozó | 125 | 6,4 | 84,8 | 8,8 |
| | Nyugdíjas | 136 | 2,2 | 82,4 | 15,4 |
| | Munkanélküli | 20 | 0 | 95,0 | 5,0 |
| | Total | 281 | 3,9 | 84,3 | 11,7 |
| Jövedelem | Alacsony | 77 | 2,6 | 80,5 | 16,9 |
| | Közép | 160 | 3,1 | 87,5 | 9,4 |
| | Magas | 39 | 10,3 | 79,5 | 10,3 |
| | Total | 276 | 4,0 | 84,4 | 11,6 |

Forrás: saját szerkesztés

A kognitív életkor skála

A kutatásban alkalmazott négydimenziós kognitív életkor skálamegízhatóságaelfogadhatónakbizonyult(Cronbach-alfa 0,78). 2010-es kutatásunktól eltérően a kognitív életkor alacsonyabb mértékben, de még mindig közepesen korrelál a valós életkorról (2018: $r=0,35; p < 0,001$ míg 2010: $r=0,6; p < 0,01$). A négy dimenzió közül a megjelenés szerinti kor korrelál legerősebben a valós életkorról ($r=0,411; p < 0,001$) a közérzet és tevékenység szerinti kor kevésbé ($r=0,264$ és $r=0,257; p < 0,001$), míg az érdeklődés

2. táblázat

A tényleges és a kognitív életkor dimenzióinak átlagai 2018

| Nem | | N | Valós kor átlaga | Közérzet szerinti kor átlaga | Megjelenés szerinti kor átlaga | Tevékenység szerinti kor átlaga | Érdeklődés szerinti kor átlaga |
|-----------------------|--------------|------------|------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| | | Férfi | 132 | 58,78 | 52,95 | 55,68 | 50,61 |
| | Nő | 149 | 59,09 | 52,58 | 55,93 | 51,31 | 48,96 |
| | Total | 281 | 58,94 | 52,76 | 55,82 | 50,98 | 48,49 |
| Munkavállalói státusz | Dolgozó | 125 | 56,44 | 50,20 | 53,72 | 47,88 | 45,48 |
| | Nyugdíjas | 136 | 61,64* | 55,81* | 58,24* | 54,04* | 51,03* |
| | Munkanélküli | 20 | 56,20 | 48,00 | 52,50 | 49,50 | 50,00 |
| | Total | 281 | 58,94 | 52,76 | 55,82 | 50,98 | 48,49 |
| Jövedelem | Alacsony | 77 | 58,26 | 55,26 | 57,99 | 51,75 | 47,99 |
| | Közép | 160 | 59,10 | 51,94 | 55,19 | 50,88 | 49,13 |
| | Magas | 39 | 59,59 | 51,41 | 53,46* | 49,87 | 47,05 |
| | Total | 276 | 58,93 | 52,79 | 55,72 | 50,98 | 48,51 |

* Szignifikáns eltérés 95%-os megbízhatóság mellett

Forrás: saját szerkesztés

szerinti kor csupán alacsony mértékű szignifikáns kapcsolatot mutat ($r=0,197$; $p<0,001$). A 2. táblázat a kognitív életkor négy dimenziójának átlagait szemlélteti demográfiai bontásban.

Jelen kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy hasonlóan a korábbi nyugati és japán kutatási eredményekhez, a megjelenés szerinti életkor átlaga a legmagasabb ($M=55,82$) minden demográfiai csoportnál, és ezáltal a legközelebb áll a valós életkorhoz is ($M=58,94$). Legalacsonyabb az érdeklődés szerinti életkor átlaga ($M=48,49$), eszerint ez áll a legtávolabb a válaszadók valós életkorától.

A munkavállalói státusz alapján szignifikáns eltérések figyelhetők meg a kognitív életkor dimenzióinak értékelésében. A nyugdíjasok minden dimenzió esetében magasabb átlagot adtak, mint az aktív munkavállalók, de a közérzet és a megjelenés szerinti életkor esetében a munkanélküliekhez viszonyítva is szignifikáns az eltérés¹. A jövedelmi helyzet alapján szignifikáns eltérés csupán a megjelenés szerinti kor alapján látható ($F(2, 273) = 4,643$; $p = 0.010$), ahol a magasabb jövedelemmel csökken a kognitív életkor átlaga.

A 3. táblázat mutatja az átlagos kronológiai életkort, a kognitív életkort, valamint a fiatalság irányába való eltérést, az ún. fiatalsági torzítást (youth bias) demográfiai változók szerint. A fiatalsági torzítás a kronológiai életkor és a kognitív életkor közötti különbséggel határozható meg.

3. táblázat

A kronológiai és a kognitív életkorok átlagai és a fiatalsági torzítás 2018

| | N | Kronológiai | Kognitív | Fiatalsági | |
|------------------------------|--------------|-------------|------------|-----------------|-------|
| | | kor átlaga | kor átlaga | torzítás átlaga | |
| Nem | Férfi | 132 | 58,78 | 51,80 | 6,98 |
| | Nő | 149 | 59,09 | 52,20 | 6,89 |
| | Total | 281 | 58,94 | 52,01 | 6,93 |
| Munkavállalói státusz | Dolgozó | 125 | 56,44 | 49,32 | 7,13 |
| | Nyugdíjas | 136 | 61,64 | 54,78* | 6,86 |
| | Munkanélküli | 20 | 56,20 | 50,00 | 6,20 |
| | Total | 281 | 58,94 | 52,01 | 6,93 |
| Jövedelem | Alacsony | 77 | 58,26 | 53,25 | 5,01 |
| | Közép | 160 | 59,10 | 51,78 | 7,32 |
| | Magas | 39 | 59,59 | 50,45 | 9,14* |
| | Total | 276 | 58,93 | 52,00 | 6,93 |

* Szignifikáns eltérés 95%-os megbízhatóság mellett

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatból látható, hogy a fiatalsági torzítás, vagyis a tényleges életkor és a kognitív életkor közötti különbség a megkérdezetteknel 6,93 év volt. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezett idős generáció tagjai 2018-ban átlagosan

közel 7 évvel gondolták magukat fiatalabbnak tényleges életkoruknál. A 2010-ben és a 2018-ban megkérdezett idősök átlagos kronológia életkora között nincs nagy eltérés ($M_{2010}=58,66$ év; $M_{2018}=58,94$), viszont a fiatalsági torzítást illetően jelentős különbség van. Míg 2010-ben az idős megkérdezettek átlagosan csak 3,67 évvel érezték magukat fiatalabbnak, addig 2018-ban 6,93 évvel. Amennyiben a férfiak és a nők között különbséget vizsgáljuk a kognitív életkort illetően, akkor jelen kutatás eredményei eltérnek a korábbiól: 2010-ben a férfiak kognitív életkora szignifikánsan alacsonyabb volt, mint a nőké. Ez a különbség 2018-ban nem mutatható ki.

A kognitív életkor alakulására befolyása lehet annak, hogy valaki még aktívan dolgozik vagy sem. Ahogy a 3. táblázatból látható 2018-ban azok, akik aktívan dolgoznak 7,13 évvel gondolják magukat fiatalabbnak tényleges életkoruknál, ami nagyobb eltérést jelez, mint a nyugdíjas, illetve munkanélküli csoportok esetében. 2010-ben kimutatható volt a pozitív szignifikáns különbség a dolgozó státusz és a kognitív életkor között a nem dolgozókkal összehasonlítva, vagyis akik még aktív szereplői voltak a munkaerőpiacnak, fiatalabbnak érezték magukat. A tendencia ugyan az aktuális adatfelvétel eredményeiben is látható, de az eltérés jelen mintában nem szignifikáns statisztikailag.

A táblázatból látható továbbá, hogy jelentős eltérés jelenik meg a fiatalsági torzítás nagyságát illetően a jövedelemalapú szegmentálás esetében. Az alacsony jövedelműek csoportjánál ez a fiatalsági torzítás (5,01 év) kisebb, mint az átlagos (6,93 év), míg a magas jövedelműek esetében ez a különbség meghaladja a 9 évet, ami statisztikailag szignifikánsan magasabb a többi csoporthoz képest.

A megkérdezett idős generáció legfontosabb értékei és azok megvalósulása

Az alkalmazott IRVS értéklista² esetében az értékek fontosságát és megvalósítását is mértük. A skála megbízhatósága mindkét esetben megfelelő (Cronbach-alfa_{fontosság} = 0,93; Cronbach-alfa_{megvalósítás} = 0,94).

A 4. táblázatban kiemeltük a válaszadók 10 legfontosabb értékét együtt az észlelt megvalósulás mértékével is az 50 év feletti válaszadók életében. Korábbi kutatásokhoz hasonlóan a legfontosabb értékek az 50+ generáció számára az egészség ($M=4,8$), a becsületesség ($M=4,78$), a család ($M=4,77$) és a biztonság ($M=4,73$). Az értékek megvalósulása esetében azonban az egészség ($M=3,38$), a biztonság ($M=3,84$), sőt a boldogság ($M=3,70$) és a harmónia ($M=3,79$) is kiestek a top10-es listából. A megvalósulás szempontjából a top10 érték között több személyes, belső érték található, úgymint a jószívűség (rang=4; $M=4,31$), az önállóság (rang=5; $M=4,17$), a szerénység (rang=7; $M=4,09$) és a rend (rang=9; $M=3,93$).

Az értékek megvalósulása esetében az átlagok minden esetben alacsonyabb értéket mutatnak, mint az azonos értékek fontosságának átlagai és ez az eltérés az egészség, a boldogság és a biztonság értékek esetében a legnagyobb (sorrendben 1,43, 0,93, illetve 0,89).

4. táblázat

A megkérdezett 50+ generáció legfontosabb 10 értéke és azok megvalósítása

| | Fontosság | | | Megvalósítás | | |
|---------------|-----------|--------|------|--------------|--------|------|
| | Átlag | Szórás | Rang | Átlag | Szórás | Rang |
| Egészség | 4,80 | 0,53 | 1 | 3,38 | 1,02 | 20 |
| Becsületesség | 4,78 | 0,53 | 2 | 4,59 | 0,65 | 1 |
| Család | 4,77 | 0,61 | 3 | 4,32 | 0,95 | 3 |
| Biztonság | 4,73 | 0,57 | 4 | 3,84 | 0,98 | 11 |
| Őszinteség | 4,68 | 0,61 | 5 | 4,42 | 0,75 | 2 |
| Életkedv | 4,64 | 0,66 | 6 | 3,85 | 1,00 | 10 |
| Boldogság | 4,64 | 0,64 | 7 | 3,70 | 1,10 | 16 |
| Szabadság | 4,58 | 0,65 | 8 | 4,05 | 0,93 | 8 |
| Ész/értelem | 4,58 | 0,67 | 9 | 4,14 | 0,73 | 6 |
| Harmónia | 4,51 | 0,70 | 10 | 3,79 | 0,94 | 12 |

Forrás: saját szerkesztés

Az értékek alakulása a kognitív életkor csoportok szerint

Korábbi kutatásaink szerint a szubjektív életkor és az egyéni értékek között van szignifikáns és értelmezhető kapcsolat. Az 5. táblázat az IRVS értékek fontosságát és megvalósulását mutatja a *fiatalsági torzítás nagysága alapján képzett csoportok* között. Az alapján, hogy a válaszadók a kognitív életkort mérő skála négy dimenzióján (feel age, look age, do age, interest age) ön-észlelésük alapján hová sorolták be magukat, 3 csoportot alakítottunk ki. Azokat a megkérdezetteket, akik a tényleges életkoruknál idősebbnek gondolják magukat a kognitív életkor skála mind a négy dimenzióját illetően – „*idős identitásúak*”-nak neveztük el – a minta 11,4%-a. Kronológiai életkoruk átlagosan 55,28 év, míg a kognitív életkor átlag 61,88, ez azt jelenti, hogy ők mind a négy dimenziót tekintve átlagosan 6,59 évvel érzik idősebbnek magukat, mint a tényleges életkoruk. A „*reális életkorúak*” – akik esetében minimális különbség van a kronológiai és a kognitív életkoruk között – a minta 16,4%-a. Kronológiai életkoruk átlagosan 59,43 év, míg a kognitív életkor átlag 59,18. A „*szívükben fiatalok*” elnevezést adtuk a következő legnagyobb csoportnak – ők azok a megkérdezett idősök, akik a valós koruknál fiatalabbnak érzik magukat – és a minta 72,2%-át képviselik. Kronológiai életkoruk átlagosan 59,41 év, míg a kognitív életkoruk átlaga 48,83 év. A fiatalsági torzítás az esetükben 10,58 év, vagyis több, mint tíz évvel érzik fiatalabbnak magukat tényleges életkoruknál.

A három csoport között a legjelentősebb különbség az értékek fontosságának megítélésekor az egészség és az életkedv kapcsán jelenik meg. Az egészség szignifikánsan kevésbé fontos az „*idős identitásúaknak*”, mint a többi csoportnak, annak ellenére, hogy ők is viszonylag magas értéket (4,59) adtak ennek az értéknek, de alacsonyabban, mint a másik két csoport. Esetükben a legfontosabb 10 érték között az egészség csak a hetedik helyen szerepel, de mind a 10 legfontosabb érték 4,5 fölött van. Elmond-

ható továbbá, hogy az értékek megvalósulása skálán az egészség értékre ők adták a legalacsonyabb értéket (2,42). Ez azt jelentheti, hogy az egészségi állapotuk megőrzését nem sikerült megvalósítaniuk, és ezt a tényét ők valamilyen szinten elfogadták.

További jelentős eltérés a csoportok között, hogy az életkedv szignifikánsan fontosabb a „*szívükben fiatal*” csoportnak. Szignifikáns eltérések vannak még a család esetében, amely az azonos életkor megítéléssel rendelkező csoport számára kevésbé fontos (de így is a negyedik legfontosabb érték), valamint az ész/értelem esetében, amely szintén ennek a csoportnak a legkevésbé fontos.

5. táblázat

A megkérdezett idős fogyasztók legfontosabb tíz értéke a fiatalsági torzítás csoportok szerint

| Értékek | Idős identitásúak (11,4%) | | | Reális életkor (16,4%) | | | Szívükben fiatalok (72,2%) | | |
|---------------|------------------------------|--------|------|---------------------------|--------|------|-------------------------------|--------|------|
| | Youth bias= +6,59 | | | Youth bias= -0,25 | | | Youth bias= -10,58 | | |
| | (N=32) | | | (N=46) | | | (N=203) | | |
| | Átlag | Szórás | Rang | Átlag | Szórás | Rang | Átlag | Szórás | Rang |
| Egészség | 4,59* | 0,76 | 7 | 4,76 | 0,67 | 1 | 4,85 | 0,44 | 1 |
| Becsületesség | 4,81 | 0,54 | 1 | 4,63 | 0,77 | 3 | 4,81 | 0,45 | 3 |
| Család | 4,72 | 0,81 | 3 | 4,57* | 0,89 | 4 | 4,82 | 0,47 | 2 |
| Biztonság | 4,78 | 0,55 | 2 | 4,63 | 0,83 | 2 | 4,74 | 0,50 | 4 |
| Őszinteség | 4,63 | 0,61 | 6 | 4,54 | 0,86 | 5 | 4,71 | 0,54 | 5 |
| Életkedv | 4,59 | 0,95 | 8 | 4,43 | 0,81 | 7 | 4,70* | 0,55 | 6 |
| Boldogság | 4,69 | 0,69 | 4 | 4,52 | 0,89 | 6 | 4,66 | 0,56 | 8 |
| Szabadság | 4,56 | 0,62 | 11 | 4,26 | 0,88 | 10 | 4,66 | 0,57 | 9 |
| Ész/értelem | 4,66 | 0,70 | 5 | 4,15* | 0,97 | 13 | 4,66 | 0,54 | 7 |
| Harmónia | 4,28 | 1,05 | 14 | 4,37 | 0,85 | 8 | 4,58 | 0,58 | 10 |

* Szignifikáns eltérés 95%-os megbízhatóság mellett

Csoportonként a top3-ba eső értékek kivastagítva

Forrás: saját szerkesztés

Érdeemes kiemelni a top10-be nem tartozó értékeket is, amelyeknél szignifikáns különbség van a csoportok között. Az azonos életkor identitással rendelkező csoport számára kevésbé fontos az önállóság ($M_{ri}=4,2$; $M_{össz}=4,5$), a szabadság ($M_{ri}=4,3$; $M_{össz}=4,6$), a teljesítmény ($M_{ri}=3,8$; $M_{össz}=4,1$), az élvezet ($M_{ri}=3,4$; $M_{össz}=3,8$), a takarékoság ($M_{ri}=3,8$; $M_{össz}=4,1$) és a megelégedettség ($M_{ri}=4,2$; $M_{össz}=4,4$). Ezek az értékek valahol mind kapcsolódnak az egyéni hatékonyság, lehetőség érzéséhez. A különbségek hátterében a csoportok jövedelmi eltérései állhatnak, mely szerint az „*idős identitású*” csoportban a csoport fele alacsony jövedelemmel rendelkezik és a magasabb jövedelműek legnagyobb arányban a „*szívükben fiatalok*” között jelennek meg.

A 6. táblázat az értékek megvalósulását mutatja a fiatalsági torzítás csoportok mentén. Ahogy a táblázatból látható a megvalósításnál a három legfontosabb érték közül kettő minden csoportban megtalálható, ezek a *becsü-*

letesség és az őszinteség. Harmadikként jelenik meg a család az „idős identitásúaknál” és a „reális életkorúaknál”, valamint a jószívűség a „szívükben fiatalok” esetében. Érdeemes kiemelni, hogy számos érték szignifikánsan más mértékben valósul meg aszerint, hogy ki melyik csoportba tartozik a fiatalok torzítás szerint. Eszerint az „idős identitásúak” életében szemben a „szívükben fiatalokkal” kevésbé jelennek meg olyan értékek, mint az önállóság, szabadság, rend és életkedv. Továbbá – amennyiben nemcsak a tíz legjelentősebb értéket tekintjük – a következő értékek esetében is szignifikánsan eltér az „idős identitású” és a „szívükben fiatal” csoport: egészség, boldogság, harmónia, biztonság, képzettség, teljesítmény, élvezet, előrehaladás, jólét, tekintély, eredetiség, siker, megelégedettség, ezek az értékek véleményük szerint jobban megvalósultak.

6. táblázat

A minta 50+ fogyasztóinak megvalósult első tíz értéke a fiatalsági torzítás csoportok szerint

| Értékek | Idős identitásúak (11,4 %) | | | Reális életkor (16,4 %) | | | Szívükben fiatalok (72,2%) | | |
|---------------|-------------------------------|--------|------|----------------------------|--------|------|-------------------------------|--------|------|
| | Youth bias= +6,59 | | | Youth bias=- 0,25 | | | Youth bias=-10,58 | | |
| | (N=32) | | | (N=46) | | | (N=203) | | |
| | Átlag | Szórás | Rang | Átlag | Szórás | Rang | Átlag | Szórás | Rang |
| Becsületesség | 4,41 | 0,98 | 1 | 4,57 | 0,65 | 1 | 4,62 | 0,59 | 1 |
| Őszinteség | 4,34 | 1,00 | 2 | 4,26 | 0,80 | 3 | 4,46 | 0,69 | 2 |
| Család | 4,31 | 1,18 | 3 | 4,43 | 0,81 | 2 | 4,30 | 0,95 | 5 |
| Jószívűség | 4,19 | 1,15 | 4 | 4,20 | 0,78 | 4 | 4,35 | 0,76 | 3 |
| Önállóság | 3,63* | 1,18 | 7 | 3,91 | 1,07 | 7 | 4,32* | 0,76 | 4 |
| Ész, értelem | 3,88 | 0,94 | 5 | 4,09 | 0,89 | 5 | 4,19 | 0,64 | 6 |
| Szerénység | 3,84 | 1,17 | 6 | 3,89 | 0,80 | 8 | 4,17 | 0,79 | 7 |
| Szabadság | 3,53* | 1,14 | 9 | 4,02 | 0,93 | 6 | 4,14* | 0,87 | 8 |
| Rend | 3,59* | 1,19 | 8 | 3,78 | 0,84 | 9 | 4,01* | 0,83 | 10 |
| Életkedv | 3,00* | 1,32 | 17 | 3,61* | 0,95 | 15 | 4,04* | 0,87 | 9 |

* Szignifikáns eltérés 95%-os megbízhatóság mellett
Csoportonként a top3-ba eső értékek kivastagítva
Forrás: saját szerkesztés

Következtetések, összegzés

Tanulmányunkban a szubjektív életkor hazai alakulását, valamint a személyes értékek és a kognitív életkor közötti különbséget mutattuk be az 50 év feletti magyarországi lakosság esetében. A szubjektív életkort két megközelítésben is vizsgáltuk: az életkor-identitás skála és a kognitív életkort mérő skála négy dimenziója alapján. A személyes értékek mérésére az IRVS értéklisát (Értékek Fontossága és Megvalósítása Lista/ÉFML) alkalmaztuk. Ennek oka egyrészt az volt, hogy ez a skála részletesebb, mint más gyakran használt skálák (pl. LOV), valamint a fontosság és megvalósítás kettéválasztásával pontosabb eredményt

ad, amelyet korábban hazai kutatásban még nem került vizsgálatra.

Az életkor-identitás skálát tekintve – azaz fiatalnak, középkorúnak vagy időseknek tartja-e magát a megkérdezett – elmondható, hogy a vizsgált 50+ generáció tagjai többségében középkorúnak érzik magukat és csak kisebb mértékben sorolják magukat a fiatalok vagy az idősek közé. Ez jelentős változás a 2010-es eredményekhez képest, főleg a nők körében, akik közül korábban 30% tartotta magát az idős korosztályhoz tartozónak, míg ez a jelen kutatásnál csak 7,4%-ukra igaz.

A kognitív életkor skála négy dimenziója alapján számított eredményeink szerint a megkérdezett magyar 50 év feletti lakosság ön-észlelt kognitív életkora (52 év) jelentősen eltér a tényleges életkorától (58, 93 év). Ezen eredmény alapján első előfeltevésünk elfogadható, amely szerint a megkérdezett magyar 50+ fogyasztók kognitív életkora 2018-ban is alacsonyabb, mint a tényleges kronológiai életkoruk. A közel 10 évvel ezelőtti felméréssel összevetve megállapítható, hogy a mai magyar eredmények megfelelnek a korábbi amerikai, nyugat-európai és japán kutatási eredményeknek szemben a korábbi nemzetközi kutatás magyar eredményeinél tapasztaltakkal. Így míg 2010-ben az idős magyar megkérdezettek átlagosan csak 3,67 évvel érezték magukat fiatalabbnak, addig 2018-ban már 6,93 évvel, ami hasonló a korábbi amerikai, japán és nyugat-európai kutatási eredményekhez (Cleaver & Muller, 2002; Szmigin & Carrigan, 2000; Sudbury & Simcock, 2009a; Sudbury-Riley et al., 2011, 2015; Van Auker & Bagozzi, 2006). Ennek alapján a második előfeltevésünket is elfogadjuk, mivel a kognitív életkor és a tényleges életkor közötti különbség 2018-ban nagyobb, mint a 2010-es kutatásnál és közelíti a hasonló korábbi nemzetközi kutatások eredményeit.

Ez a változás véleményünk szerint azzal magyarázható, hogy a 2010-es megkérdezésnél az akkori 50+ generációhoz tartozó fogyasztók életszakaszuknak viszonylag kis részét töltötték piaci viszonyok között, ami a fogyasztáshoz és az életstílushoz való viszonyukat is jelentősen meghatározta. Azonban fontos megemlíteni, hogy a marketingszakma képviselői már akkor jelezték, hogy az idős generáció tagjait nem lehet egységesen kezelni és egyre inkább tanúi lehettünk az ún. „új típusú” idősek számának növekedésének, ami napjainkra már jelentős fogyasztói szegmenst képvisel. Az „új típusú idősek” azok az 50 feletti, akik szívesen próbálnak ki újdonságokat, és idős korban a bezárkózás helyett új életmódot alakítanak ki, amelyben aktívak maradnak és amelyben a fogyasztás továbbra is hangsúlyos szerepet kap (Lakos, 2007, idézi Sas, 2010). A mai 50 évesek a rendszerváltás idején még csak 20 évesek voltak, tehát adaptív életszakaszuk nagyobb részét töltötték piaci viszonyok között, ami jelentős hatással volt életszemléletükre, életstílusukra és fogyasztási szokásaikra, miközben a környezet is megváltozott körülöttük. Az 50+ generáció körében mára már egyre erősödik az a trend, hogy az elsődleges információszerzési csatornává válik az internet, ráadásul vásárolni is egyre többen vásárolnak online, amelyben sokaknak fiatalabb családtagjaik segítenek (eNet, 2018).

A kognitív életkor négy dimenzióját egyenként vizsgálva, megállapítható, hogy eredményeink megfelelnek a korábbi nemzetközi kutatásoknak, miszerint a megjelenés szerinti életkor (look age) áll legközelebb a tényleges életkorhoz (Mathur, Sherman & Schiffman, 1998; Sudbury, 2004; Sudbury-Riley et al., 2011; Sudbury-Riley et al., 2015). Érdeemes megemlítenünk, hogy a 2010-es magyar megkérdezettek esetében más eredményt kaptunk, vagyis a közérzet szerinti életkor (56,25 év) és a megjelenés szerinti életkor (56,15 év) között nem volt jelentős különbség, kivéve az aktívakat és a magas jövedelműeket, ahol szintén a megjelenés szerinti életkor állt közelebb a tényleges életkorhoz (Hofmeister-Tóth et al., 2011a). Ez, ahogy azt az eredmények jól szemléltetik 2018-ra megváltozott és elmondható, hogy a megkérdezett idősök átlagosan közel 7 évvel gondolták magukat fiatalabbnak tényleges életkoruknál. A nemeket tekintve 2010-ben a férfiak kognitív életkora alacsonyabbnak bizonyult, mint a nők (Hofmeister-Tóth et al., 2011a), de ez a különbség 2018-ban már nem volt kimutatható. Ugyanakkor nincs eltérés a korábbi és a jelenlegi eredmények között abban, hogy a munkavállalói státuszukat tekintve az aktívak (szemben a nyugdíjasokkal) és a magasabb jövedelműek (szemben az alacsonyabb jövedelműekkel) fiatalabbnak érzik magukat. A nemek közötti különbséget tekintve ez az eredmény illik számos korábbi kutatási eredményhez, amelyek nem találtak szignifikáns különbséget a kognitív életkort illetően a férfiak és a nők között (Barak & Rahtz, 1990; Henderson et al., 1995; Sudbury-Riley et al., 2011).

Az idős korosztály megértéséhez fontos annak ismerete és figyelembevétele, hogy valaki aktívan dolgozik-e vagy nyugdíjasként él. Eredményeink szerint a nyugdíjasok minden kognitív életkor dimenzióban magasabb életkort érzlelnek magukról, mint az aktív munkavállalók. Ez ellentmond Barack & Rahtz (1990) vizsgálatának, akik azt találták, hogy a nem dolgozó státusz pozitív hatással van a kognitív életkorra. A jövedelmi helyzet alapján szignifikáns eltérés csupán a megjelenés szerinti kor alapján látható, ahol a magasabb jövedelemmel jelentősen csökken a kognitív életkor átlaga.

A megkérdezett idős fogyasztók *személyes értékei* összességében a korábbi hazai kutatásokhoz hasonló eredményekhez vezettek: a legfontosabb érték a mintában szereplő 50+ generáció számára az egészség (Dernóczy-Polyák & Keller, 2017; Hofmeister, 2016; Törőcsik, 2016). Az egészség után a becsületesség következik, amely az 1992-es kutatásunknál a legfontosabb érték volt és azóta is folyamatosan a legfontosabb értékek között szerepel, a család és a biztonság értékekkel együtt. Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy a megkérdezett idős korosztály értékei fontosságukat tekintve időben viszonylag stabilnak tekinthetők. Az értékek megvalósulása esetében a top10 érték között több személyes, belső érték található, úgymint a jószívűség, az önállóság és a szerénység.

Az IRVS lista *személyes értékeinek* vizsgálata alapján elmondható, hogy a megkérdezett magyar idős fogyasztók kognitív életkor szerinti csoportosítása összefügg az értékek fontosságával és megvalósulásával. A *kognitív életkor négy dimenziója* alapján számított fiatalkori torzítás irá-

nya szerint képzett csoportok esetében, az értékek megvalósulása kapcsán érdemes megjegyezni, hogy az „idősebb identitásúak” életében kevésbé jelennek meg olyan értékek, mint az önállóság, szabadság, rend és életkedv, szemben a „szívükben fiatalokkal”. Érdekes továbbá, hogy az életkedv érték szignifikánsan fontosabb a „szívükben fiatal” csoportnak. *Az elmondottak alapján harmadik előfeltevésünket is elfogadjuk, mivel az IRVS értékek rangsora mind fontosságukat, mind megvalósulásukat tekintve különbözik az egyes kognitív életkor csoportok között.*

Kutatásunk jelentős eredményének tekintjük, hogy a megkérdezett idős generáció 72,2%-a a „szívükben fiatal” csoportba tartozik, azaz 10 évvel érzi magát fiatalabbnak tényleges életkoránál. Ez a tény, azon kívül, hogy hasonló a nyugat-európai trendekhez, azt is jelenti, hogy a vállalatoknak át kell gondolniuk az ezüst piac megszólítására irányuló kommunikációjukat. Például Lee et al. (2007), Jászberényi (2008), Sas (2010), Csizmadia, Győri Szabó & Kovács (2015) szerint az 50 feletti generáció tagjai elsősorban gyógyszer- és élelmiszerhirdetésekből szerepelnek. A magyar reklámok az idősebb korosztályt gyakran ábrázolják beteg, szomorú vagy rossz tanácsadó szerepében, időnként rossz tréfák célpontjaiként (Jászberényi, 2008). Véleményünk szerint a „szívükben fiatal” csoportot az ilyen típusú reklámokkal nem lehetne ma már sikeresen megszólítani. Remélhetőleg a magyar marketing- és reklámszakemberek körében is lassan tudatosulnak a kronológiai életkor korlátai, ezzel együtt a kognitív életkor előnyei, melynek figyelembevétele sokkal jobb lehetőséget kínál az ezüst piac megértésére. Ez elmúlt években több nemzetközi kutatás bizonyította, hogy a kognitív életkor skála megbízható, könnyen kezelhető és jól alkalmazható módszer az idős fogyasztók szegmentálására (Heindreich et al., 2016; Kohbacher & Cheron, 2012; Spinks, 2017; Sudbury et al., 2015). Marketingszempontról kutatásunk jelentősége, hogy alátámasztja a kognitív (ön-észlelt) életkor alkalmazásának lehetőségét és szükségességét a magyar idős fogyasztók szegmentálása során.

Kutatásunk eredményeinek értelmezésekor figyelembe kell venni az alkalmazott mérésekből fakadó korlátokat. Az IRVS értéklista bár részletes és mind a fontosságot és megvalósíthatóságot magában foglalja, nem tette lehetővé a 2018-as és 2010-es adatok összevetését, mert a korábbi kutatás egy rövidebb értékskálát használt. További korlát a célcsoport eléréséből és a mintavételből fakad. A két kutatás módszertani jellemzőit tekintve elmondható, hogy amíg a 2010-es adatfelvétel, amely reprezentatív volt az 50-70 évesek körében, személyes megkérdezéssel zajlott, addig az 2018-as teljes lakosságra reprezentatív online adatfelvételnek az almintájaként elemeztük az 50-65 éves korosztály válaszait. Ez valószínűleg kis torzítást okozhat az eredményekben és az összehasonlításban is.

A korlátok ellenére az elvégzett vizsgálat hozzájárul az 50+ generáció jobb megismeréséhez azon keresztül, hogy sikerült feltárni a 50 év felettiek milyen életkorúnak érzik magukat és ehhez kapcsolódóan milyen értékek fontosak számukra, valamint ezek az értékek milyen mértékben vannak jelen az életükben. Ez az ismeret segítheti az idős célcsoport igényeinek jobb vállalati kiszolgálását, hozzá-

járolhat a célesoport eredményesebb megszólításához, a feléjük való kommunikáció sikerességéhez.

Jegyzet

¹ Közérzet szerinti kor: $F(2,278) = 10,264, p = .000$
 Megjelenés szerinti kor: $F(2,278) = 11,857, p = .000$
 Tevékenység szerinti kor: $F(2,278) = 10,875, p = .000$
 Érdeklődés szerinti kor: $F(2,278) = 10,851, p = .000$

² Az értékek esetében nem áll módunkban összehasonlító adatokat bemutatni, mert a 2010-es kutatás során a LOV értékskála került megkérdezésre.

Felhasznált irodalom

- Adams, D. L. (1971). Correlates of satisfaction among the elderly. *The Gerontologist, 11*(4), 64-68.
<https://doi.org/10.1016/j.jrjp.2015.08.003>
- Agogo, D., Milne, G. R., & Schewe, C. D. (2014). Time benders: A model of subjective aging in aging adults. *Health Marketing Quarterly, 31*(4), 383-398.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2014.966010>
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. *Advances in Consumer Research, 8*, 602-606.
- Barak, B., & Stephen Gould, S. (1985). Alternative Age Measures: A Research Agenda. *Advances in Consumer Research, 12*, 53-58.
- Barak, B., & Rahtz, D. R. (1990). Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions. *Journal of Ambulatory Care Marketing, 3*(2), 51-65.
https://doi.org/10.1300/J273v03n02_06
- Barak, B. (1998). Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers. *International Journal of Aging and Human Development, 46*(3), 189-228.
<https://doi.org/10.2190/Q9X5-8R56-EU39-BEND>
- Barak, B., Mathur L., Le, K., & Zhang, Y. (2001). Perception of Age-Identity: A Cross-Cultural Inner-Age Exploration. *Psychology of Marketing, 18*(10), 1003-1029.
<https://doi.org/10.1002/mar.1041>
- Barak, B., Mathur, A., Zhang, Y., Lee, K., & Erondy, E. (2003). Inner-age satisfaction in Africa and Asia: a cross-cultural exploration. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15* (1/2), 3-26.
<https://doi.org/10.1108/13555850310765042>
- Barak, B. (2009). Age Identity: A Cross-Cultural Global Approach. *International Journal of Behavioral Development, 33*(1), 2-11.
<https://doi.org/10.1177/0165025408099485>
- Beatty, S. E., Kahle, L.R. Homer, P., & Misra, Sh. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing, 2*(3), 181-200.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>
- Burroughs, J.E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 348-370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2018). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among

- elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 342-350.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.009>
- Chen, K., & Chan, A.H.S., (2014). Predictors of gerontechnology acceptance by older Hong Kong Chinese. *Technovation, 34*(2), 126-135.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.09.010>
- Clark, S. D., Long, M.M., & Schiffman, L. G. (1999). The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females. *Journal of Social Behavior and Personality, 14*(2), 221-240.
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002). I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Senior's Motives For Vacation Travel. In Zumbo B.D. (eds.), *Advances in Quality of Life Research 2001: Social Indicators Research Series, vol 17* (pp. 227-241). Dordrecht: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-015-9970-2_11
- Csizmadia, Sz., Györi Szabó, R., & Kovács, N. (2015). Az idős fogyasztók és a tv reklámok Magyarországon. *Marketing & Management, 49*(3), 50-67.
- Dernóczy-Polyák, A. & Keller, V. (2017). Klaszterképzés evési magatartás alapján – fókuszban a generációk. *Vezetéstudomány, 48*(3), 28-38.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD2017.0.3.03>
- Eibel-Spányi, K., & Hofmeister-Tóth, Á. (2010). The Impact of Values on Consumer Behavior. *Global Business and Economics Anthology, 2*(1), 283-293.
- Eibel-Spányi, K., & Hofmeister-Tóth, Á. (2013). The impact of values on consumer behavior. *International Journal of Economics and Business Research, 5*(4), 400-419.
- eNet (2018). *Az idősek sem maradhatnak ki a digitális világból!* Retrieved from <https://enet.hu/hirek/az-idosek-sem-maradhatnak-ki-a-digitalis-vilagbol/>
- Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. M. (2014). Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology and Marketing, 31*(2), 103-114.
<https://doi.org/10.1002/mar.20679>
- Gwinner, K., & Stephens, N. (2001). Testing the Implied Mediation Role of Cognitive Age. *Psychology & Marketing, 18*(10), 1031-1048.
<https://doi.org/10.1002/mar.1042>
- Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M. (2016). Satisfied and unwilling: exploring cognitive and situational resistance to innovations. *Journal of Business Research, 69*(7), 2440-2447.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.014>
- Henderson, K.V., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1995). Demographic characteristic of subjective age. *The Journal of Social Psychology, 135*(4), 447-457.
<https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9712214>
- Hofmeister-Tóth, Á. & Bauer, A. (1993). *A fogyasztói értékrend alakulása*. Budapest: BKE Marketing Tanszék, Kutatási jelentés ACE/EVE Projekt.
- Hofmeister-Tóth, Á. & Bauer, A. (1995) A magyar

- marketing vezetők helye a nemzetközi kulturális térképen. *Vezetéstudomány*, 25(6), 37-44.
- Hofmeister-Tóth, Á. (1996). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á., Neulinger, Á., Kainzbauer, A. & Brück, F. (2005). Kulturális értékek, kulturális dimenziók és kulturális standardok: Empirikus vizsgálat a bécsi és a budapesti menedzserek körében. *Vezetéstudomány*, 36(2), 2-15.
- Hofmeister-Tóth, Á., & Simányi, L. (2006). Cultural Values in Transition. *Society and Economy*, 28(1), 41-59.
<https://doi.org/10.1556/SocEc.28.2006.1>
- Hofmeister-Tóth, Á., & Neulinger, Á. (2011). Generational differences in consumption patterns in Hungary. *International Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 118-130.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011a). Self- Perceived Age of the Hungarian Consumers. *Global Business and Economics Anthology*, 2(1), 127-136.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011b). A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. *Marketing & Management*, 45(3), 56-67.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), Marketingtudományi különszám, 26-29.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Jászberényi, J. (2008). Az „öregek” nem is léteznek? Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban. *Médiakutató*, 9(3), 35-41.
- Kahle L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and PM, Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
<https://doi.org/10.1086/209079>
- Kahle, L. R. (1983, eds). *Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Rose, G., & Shoham, A. (1999). Findings of OV throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1/2), 1-13.
https://doi.org/10.1300/J037v08n01_01
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218. <https://doi.org/10.1086/209253>
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt S. (1972). The Ages of Me”: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging. *Aging and Human Development*, 3(2), 197-211.
<https://doi.org/10.2190/TUJR-WTXK-866Q-8QU7>
- Kohlbacher, F., & Cheron, E. (2012). Understanding “silver” consumers through cognitive age, health condition, financial status and personal values: Empirical evidence from the world’s most mature market Japan. *Journal of Consumer Behavior*, 11(3), 179-188.
<https://doi.org/10.1002/cb.382>
- Kohlbacher, F., & Cheron, E. (2010). Segmenting the Silver Market Using Cognitive Age and the List of Values: Empirical Evidence from Japan. *European Advances in Consumer Research (EACR) Conference 2010*, June 30 - July 3, London.
- Kohlbacher, F., Sudbury-Riley, L., & Hofmeister, A. (2011). Challenging the culture-free hypothesis of cognitive age among older consumers: Evidence from a cross-national survey. In Ahluwalia, R., Chartrand, T. L., & Ratner, R. K., (eds), *Advances in Consumer Research*, 39 (pp. 325-332). Chicago: Association for Consumer Research.
- KSH (2017). *Ezüstkor 2016*. Budapest: KSH.
- Lakos, N. (2007). *Távolban az ezüstrókkák - Az idősödő társadalom a marketingstratégiák átalakítására ösztönöz*. Kreatív Online. Retrieved from <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=20201>,
- Lee, J.A., Soutar, G.N., & Louviere, J. (2007). Measuring values using best worst scaling: LOV example. *Psychology and Marketing* 24(12), 1043-1058.
<https://doi.org/10.1002/mar.20197>
- Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 265-277.
<https://doi.org/10.1108/08876049810226946>
- Mathur, A., Barak, B., Zhang, Y., & Lee, K.S. (2001). Cross-Cultural Procedure to Assess Reliability and Measurement Invariance. *Journal of Applied Measurement*, 2(3), 241-255.
- Mathur, A., & Moschis, G.P. (2005). Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969-994.
<https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
<https://doi.org/10.1108/07363769710188536>
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007). Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 305-312.
<https://doi.org/10.1108/07363760710773120>
- Peters, G.R. (1971). Self-Conception of the Aged, Age Identification, and Aging. *The Gerontologist*, 11(4), 69-73.
https://doi.org/10.1093/geront/11.4_Part_2.69
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sas, D. (2010). *Nemcsak a húszéveseké a világ* (TDK-dolgozat). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Schafer M.H. & Shippee, T.P. (2010). Age identity, gender, and perception of decline: Does feeling older lead to

- pessimistic disposition about cognitive aging? *The Journal of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65(1), 91-96.
<https://doi.org/10.1093/geronb/gbp046>
- Schiffman, L.G., & Sherman, E. (1991). Value Orientation of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market. *Journal of Business Research*, 22(2) 187-194.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90052-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y)
- Schiffman, L.G., Sherman, E., & Long, M.M. (2003). Towards a better understanding of interplay of personal values and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 169-186.
<https://doi.org/10.1002/mar.10066>
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006). The invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>
- Spinks, W. (2017) The influence of cognitive age versus chronological age on customer satisfaction in the health sector. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 8(1), 106-113. Retrieved from <http://www.ejsbrb.org>
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673353>
- Sudbury, L. (2004). Subjective Age Perceptions in The UK: An Empirical Study. *Quality in Ageing, Policy, Practice and Research*, 5(1), 4-13.
<https://doi.org/10.1108/14717794200400002>
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009a). Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.
<https://doi.org/10.1002/mar.20260>
- Sudbury, L. & Simcock, P. (2009b). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262.
<https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2010). To Use or Not to Use? Age Based Sales Promotions and the Older Consumer. In *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (pp. 88-89). Chicago: American Marketing Association.
- Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F., & Hofmeister, A. (2011). Using Self-perceived Age and the List of Values to Study Older Consumer in Four Nations. In Ahluwalia, R., Chartrand, T. L. & Ratner, R. K. (eds.), *Advances in Consumer Research*, 39 (pp. 341-346). Chicago: Association for Consumer Research.
- Sudbury-Riley, L., Kohlbacher, F., & Hofmeister, A. (2015). Baby Boomers of different nations Identifying horizontal international segments based on self-perceived age. *International Marketing Review*, 32(3-4), 245-278.
<https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0221>
- Törőcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), Különszám, 19-25.
- Törőcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Budapest: KJK.
- United Nations (2011). *World Population Prospects The 2010 Revision*. New York: UN.
- Van Auken, S., & Barry, T. E. (2009). Assessing the nomological validity of a cognitive age segmentation of Japanese seniors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 315-328.
<https://doi.org/10.1108/13555850910973810>
- Van Auken, S., Barry, T. E., & Bagozzi, R. P. (2006). A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(10), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/0092070304270996>
- Ward, R. A. (1977). The Impact of Subjective Age and Stigma on Older Persons. *Journal of Gerontology*, 32(2), 227-232.
<https://doi.org/10.1093/geronj/32.2.227>
- Westerhof, G. J., Whitbourne, S.K. & Freeman, G. P. (2012). The aging self in a cultural context: Identity processes, perceptions of aging and self-esteem in the United States and the Netherlands. *The Journal of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(1), 52-60.
<http://dx.doi.org/10.1093/geronb/gbr075>
- Williams, A., Ylänne, V., Wadleigh, P. M., & Chen, C. H. (2010). Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, 35(1), 1-27.
<https://doi.org/10.1515/comm.2010.001>
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.
<https://doi.org/10.1086/209303>
- Zniva, R. & Weitz, W. (2016) It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behaviour. *Management Review Quarterly*, 66, 267-297.
<https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>