

A KOGNITÍV ÉLETKOR ÉS AZ 50+ GENERÁCIÓ KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

Hofmeister-Tóth Ágnes¹ - Kelemen Kata² - Piskóti Marianna³

¹dékan, ²tudományos segédmunkatárs, ³PhD hallgató

BCE, Marketing és Média Intézet, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu, kata.kelemen@uni-corvinus.hu, marianna.piskoti@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: kognitív életkor, 50+ generáció, környezettudatos fogyasztás, NEP

1. BEVEZETÉS

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Niemelä-Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt pár évben kezdtek el a marketing és piackutató intézetek foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Jelen kutatásunk egy nemzetközi kutatás része, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul, a kognitív életkor skála, a NEP skála, és az ECCB skála alkalmazásával. Ez az első kutatás Magyarországon, amely a kognitív életkor mérésére alkalmas skálákat használja, ezzel is hozzájárulva a rendelkezésre álló információk bővítéséhez. Ebben a cikkben először a releváns szakirodalom áttekintésével foglalkozunk, majd beszámolunk a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról.

2. AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÉS A KOGNITÍV ÉLETKOR

2.1. A világ népességének öregedése

A világ népességének korunkban tapasztalható előrejedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Átfogó, ténylegesen globális és soha korábban nem tapasztalt jelenségről van szó, mely jórészt visszafordíthatatlan. Az idősebb emberek száma globális szinten 2050-re meg fogja meghaladni a gyermekek számát, sok fejlett ipari országban azonban ez már napjainkban is így van. Ez a 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] 2007). Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

2.2. A szubjektív, vagy kognitív életkor

A mindennapi élet során az életkorral kapcsolatos kutatásokban és a marketing területén egyaránt a kronológiai életkort használjuk leggyakrabban. Azt a tényt, hogy a kronológiai életkort az egyének életét befolyásoló objektív mérőszámként alkalmazzuk, jól szemléltetik az életkorhoz kötődő törvényi korlátozások is. A kronológiai életkor határozza meg például azt, hogy az egyénnek mikortól lehet jogosítványa, mikortól szavazhat, fogyaszthat alkoholt, házasodhat és hogy mikortól jogosult nyugdíjra. A gerontológiai kutatásokban is a kronológiai életkor a legszélesebb körben alkalmazott zsinórmérték (Cunningham és Brookbank 1988). A marketing területén pedig az összes demográfiai változó közül ezt használják a leggyakrabban a fogyasztói magatartás kutatásoknál, illetve a fogyasztói piacok szegmentálási ismérveként (Barak és Schiffman 1981).

Ugyanakkor, a számos felhasználási mód ellenére a kronológiai életkor korlátait már régen felismerték (Adams 1971; Heron és Chown 1967). Míg korai életszakaszokban a kronológiai életkor hasznos iránymutató lehet a teljesítmény megítélésében (Jarvik 1975), az idősödés folyamata nem esik pontosan egybe a kronológiai életkor növekedésével (Bell 1972). Több szerző egyetért abban, hogy a születés óta eltelt évek száma valójában meglehetősen rossz indikátora az egyének viselkedésének és fogyasztói magatartásának (Chua, Cote és Leong 1990; Van Auken et al. 1993).

Az idősebb emberek magatartásának megértésében, ismerve a kronológiai életkor korlátait, a “mindenki olyan fiatal – vagy éppen öreg –, amilyenek érzi magát közhely továbbgondolása sokkal inkább a segítségünkre lehet. Peters (1971) szerint az az életkor, amilyen idősnek az egyének érzik magukat, illetve amivel azonosulnak, segíti őket a bennük végbement változások felismerésére és a velük szembeni viselkedés megváltozásának észlelésére.

Az egyén szubjektív életkorának ismeretében jobban érthető a várható fogyasztói magatartás is, mintha csak kronológiai életkorát tudnánk (Barak és Schiffman 1981; Cleaver és Muller 2002; Schiffman és Sherman 1991; Stephens 1991).

Az szubjektív életkor szerepének és befolyásának kutatásával sok szerző foglalkozott: pl. idősebb fogyasztók és értékek (Sudbury és Simcock 2009a; Kohlbacher és Chéron 2010), az időseket célzó promóciókkal szembeni attitűdök (Ying and Yao 2010) innovatív termékek fogyasztása (Stephens 1991), információgyűjtés (Barak és Rahtz 1990), divat iránti érdeklődés (Wilkes 1992), reklamáció esetén tanúsított viselkedés (Dolinsky és Gould 1998), médiahasználat (Barak és Gould 1985; Johnson 1993), internethasználat (Eastman és Iyer 2005; McMellon et al. 1997) és szegmentációs tanulmányok (Sudbury és Simcock 2009b).

2.3. A szubjektív életkor mérése

A szubjektív életkor mérésének számos módja létezik. Ezek a módszerek alapvetően két csoportra oszthatók fel. Az *első* és egyúttal a legrégebbi közülük az életkor-identitás (age-identity) (Cavan et al. 1949), amely azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az adott egyén érzi magát. Ezt a módszert igen széles körben alkalmazzák gerontológiai kutatásokban. A módszerek *második csoportja* annak a felismerésnek a hatására alakult ki, hogy az öregedés biológiai, pszichológiai és szociológiai elemekből felépülő többdimenziós jelenség (Birren 1968), mely dimenziók egyike sem érthető meg önmagában, a másik kettőt figyelmen kívül hagyva (Riley 1985). A *kognitív életkor* skála (Barak és 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 hogy a viselkedésüket és érdeklődési körüket milyen életkorra gondolják jellemzőnek (szociális), így ragadva meg a három

különböző dimenziót. E tipológia a filozófusok azon konszenzusos megállapítására épül, mely szerint az emberi létezés három alapvető eleme a tudás, az érzés és a cselekvés (Bengston et al. 1985). Az idősebb korosztályokat érintő marketingkutatásokat tekintve a kognitív életkor skála mára az szubjektív életkor legnépszerűbb mérőeszközévé vált. A többi rendelkezésre álló instrumentummal szembeni előnye, hogy a mérés egyszerűen lebonyolítható, a válaszadók könnyen megértik (Stephens 1991), érvényessége igazolt (Van Auken & Barry, 1995) és többdimenziós.

Az életkor-azonossági kutatások legszembetűnőbb megállapítása, hogy az idősebb felnőttek túlnyomó többsége nem az “idősebb” vagy az “öreg” kategóriával azonosul, hanem sokkal inkább “középkorú-nak” tekinti magát. Ez még a nyugdíj-korhatár felettiekre is igaz (holott a társadalom őket már kétségtelenül öregnek tartja) – jócskán a hetvenes éveikben járva kezdik csak bevallani, hogy az öregkorba léptek (Blau 1956). Az idősebb emberek szubjektív életkorát többdimenziós skálán mérő tanulmányok (például Barak 1998; Barak és Gould 1985, Clark et al. 1999, Goldsmith és Heins 1992, Johnson 1996, Kastenbaum et al. 1972, Mathur et al 1998, Sudbury 2004) olyan konzisztens eredményekre vezettek, mely szerint:

- A szubjektív életkor és a kronológiai életkor között kicsi az egyezés, bár tény, hogy a két változó korrelál.
- A szubjektív életkor jellemzően erősen eltér a kronológiai értéktől a fiatalabb kor irányába.
- A szubjektív életkor összes dimenziója közül általában a megjelenés szerinti életkor (milyen idősnek néz ki) áll a legközelebb a tényleges életkorhoz.

Bár a szubjektív életkort kutató marketingtanulmányok többsége az Egyesült Államokban született, a Barak és társai által végzett nemzetközi kutatások azt sugallják, hogy a kognitív életkor skála megbízható, és különböző kultúrák esetében egyformán használható, valamint hogy az, ahogyan az emberek a kognitív életkort észlelik és érzékelik, egyfajta azonosságot mutat világszerte – kultúrától függetlenül (Barak et al. 2003). Ennek eredményeképpen a kutatók arra jutottak, hogy a kognitív életkor kultúrától független fogalom (Van Auken et al. 2006, Van Auken és Barry 2009).

Mivel tanulmányunk a szubjektív életkorról az Egyesült Államokon kívül rendelkezésre álló szerény, de egyre bővülő tudásanyaghoz hivatott hozzájárulni, négy olyan országot választottunk, ahol e területet korábban alig vagy egyáltalán nem kutatták.

3. MÓDSZERTAN

Tanulmányunk kultúrájukat tekintve eltérő országok idősebb fogyasztóinak vizsgálatát célzó nagyszabású nemzetközi kutatás részét képezi, és kérdőíves megkérdezésen alapul. Az adatfelvétel 2010. első felében zajlott. A vizsgálandó korosztály alsó határaként ötvenedik életévet választottuk, mivel a különböző marketing és más fogyasztói, illetve szociológiai kutatásoknál is általában ezt az értéket határozzák meg (pl. SAGA, Age UK, Seniorsurfers.net, GfK). A kérdőívben a szubjektív életkor mindkét mérőeszközét, az életkor-identitást és a kognitív életkort egyaránt alkalmaztuk. A válaszadóknak ezen túlmenően szociodemográfiai kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A kérdőív fordítását és visszafordítását japán, német és magyar szakemberek végezték az eredeti angol nyelvről, majd mind a négy országban próbakérdést hajtottunk végre. Ennek alapján számos ponton módosítottuk a kérdőívet. Három címlistát vásároltunk: egy német (n = 6000), egy brit (n = 5000) és egy japán (n = 1044) listát, melyek mindegyike véletlenszerűen kiválasztott ötven év feletti személyek nevét és címét tartalmazta, majd az összes címre postáztunk egy kérdőívet és egy bérmentesített válaszborítékot. A magyarországi

próbakérdés rávilágított, hogy sok idősebb magyar felnőtt esetében nehézségekbe ütközik az önköltés, ezért ebben az országban eltérő adatgyűjtési stratégiát kellett alkalmaznunk: képzett kutatók kerestek fel 200 ötven év feletti felnőttet és személyesen kérdezték le a kérdőívet.

4. EREDMÉNYEK

Mindösszesen 1338 használható kérdőívet kaptunk vissza. A végleges minta életkor és ország szerinti összetételét a négy országban az 1. táblázat ismerteti.

1. táblázat

A minta megoszlása kronológiai életkor és országok szerint

Ország	n	Átlagos életkor	Szórás
UK	502	66,68	8,683
Németország	227	63,30	8,421
Japán	409	64,47	8,572
Magyarország	200	58,66	5,635
Összesen	1338	64,23	8,628

Forrás: Sudbury et al. 2011

Jelen tanulmányban a magyar mintára vonatkozó eredményeinket ismertetjük. Mint az a táblázatból is látható, a magyar minta viszonylag fiatal, amely abból adódik, hogy a 70 feletti megkérdezettek nem szívesen válaszoltak a kérdésekre, vagy eleve elzárkóztak a válaszadás elől.

A 2. számú táblázat a 200 fős magyar mintát mutatja be demográfiai változók szerinti bontásban.

2. táblázat

A teljes minta a demográfiai változók szerint

		N	%	Valós életkor átlag	Szórás
Nem	Férfi	90	45	58,14	6,012
	Nő	110	55	59,08	5,297
	Total	200	100	58,66	5,635
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	41,5	54,31	3,364
	Háztartásbeli	10	5	56,9	4,909
	Nyugdíjas	105	52,5	62,3	4,564
	Total	198	99	58,68	5,657
Jövedelem	Alacsony	42	21	59,26	4,934
	Közép	115	57,5	59,10	5,715
	Magas	36	18	56,28	5,454
	Total	193	96,5	58,61	5,592

Forrás: Hofmeister-Tóth et al., 2011a

2008-ban Magyarországon a lakosság 21 %-a volt 60 év feletti, a 70 év felettek aránya 10 % és a 80 felettek aránya már csak 3 % volt. Magyarország a 25 európai ország rangsorában a 23 helyen áll a születéskor várható élettartamot illetően. A születéskor várható élettartam hazánkban a nőknél 77,2 év, míg a férfiaknál 68,7. Spanyolországban ez szám a nők esetén 83,8 év, a férfiaknál pedig 77,2. A fejlett országokban a nemek közötti különbségek nagyobbak (kb. 7 év), mint a kevésbé fejlett országokban (kb. 3 év) (Eurostat 2008).

4.1. Eredmények az életkor identitás skála alapján

A magyar senior mintában az életkor identitás a következők szerint alakult (lásd 3. táblázat).

3. táblázat

Életkor identitás demográfiai bontásban

		N	Fiatal (%)	Középkorú (%)	Idős (%)
Nem	Férfi	90	7,8	73,3	18,9
	Nő	110	3,6	65,5	30,9
	Total	200	5,5	69	25,5
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	9,6	83,1	7,2
	Háztartásbeli	10	20	50	30
	Nyugdíjas	105	1	60	39
	Total	198	5,6	69,2	25,2
Jövedelem	Alacsony	42	4,8	61,9	33,3
	Közép	115	2,6	69,6	27,8
	Magas	36	13,9	75	11,1
	Total	193	5,2	68,9	25,9

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

Ennek meghatározásához az életkor-identitás skálára támaszkodtunk. A skála megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. Az aktuális mintán a Cronbach alfa értéke 0,907 volt.

Eredményeink alapján a megkérdezett 50+ generáció tagjai nagy arányban a középkorú kategóriába sorolták be magukat függetlenül a tényleges életkoruktól. A mintában nagyon kevesen tekintették magukat a fiatal korosztályhoz tartozónak, bár van némi különbség az egyes demográfiai csoportok között. Különösen figyelemreméltó az eltérés azok között, akik az idős korosztályhoz tartozónak vallják magukat.

Érdekes, hogy az unokával rendelkező megkérdezettek jelentős többsége az idős kategóriához sorolta magát. Noha az átlagos kronológiai életkor kis mértékben eltér a nemek szerint, a női megkérdezettek 30,8 százaléka tekintette magát az idősek csoportjához tartozónak, szemben a férfiak 18,9 százalékaival. A nyugdíjasok közül 60% vallotta magát a középkorúak csoportjához tartozónak, míg az aktívknál ez a szám jóval magasabb, 83%. A magas jövedelműek 13,9% ítélte magát fiatalabbnak tényleges életkoránál, 75% pedig a középkorúak közé sorolta be önmagát.

A 4. számú táblázat a kognitív életkor és az aktuális életkor közötti különbségeket mutatja be a demográfiai változók függvényében. A táblázatból látható, hogy a női megkérdezettek 30 százaléka idősebbnek vallotta magát, mint a tényleges életkora. A férfiaknál ez az arány valamivel alacsonyabb (26,7%). Várakozásunknak megfelelően a magas jövedelműek nagy aránya, 80,6 százaléka fiatalabbnak érezte magát, mint a tényleges életkora, és csak 22% vallotta magát idősebbnek, mint a valós életkora. Ez az arány az alacsony jövedelműek esetében szinte fordított, ugyanis nagyobb arányban (38,1%) érezték magukat idősebbnek, mint a tényleges életkoruk.

Az 5. számú táblázat mutatja az átlagos kronológiai életkort és a kognitív életkort a demográfiai változók szerint, valamint a fiatalság irányába való eltérést, az ún. fiatalsági torzítást (youth bias). A fiatalsági torzítás a kronológiai életkor és a kognitív életkor közötti különbséggel határozható meg. Az előzőekhez hasonlóan a megkérdezett 50 felettek közül a férfiaknál nagyobb fiatalsági torzítás mutatható ki, mint a nőknél.

4. táblázat

A kognitív életkor összehasonlítása a tényleges életkorral

		N	A kognitív kor idősebb, mint a valós (%)	Kognitív kor megegyezik a valós korrall (%)	Kognitív kor fiatalabb, mint a valós (%)
Nem	Férfi	90	26,7	5,6	67,8
	Nő	110	30	5,5	64,5
	Total	200	28,5	5,5	66
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	22,9	10,8	66,3
	Háztartásbeli	10	30	0	70
	Nyugdíjas	105	32,4	1,9	65,7
	Total	198	28,3	5,6	66,2
Jövedelem	Alacsony	42	38,1	7,1	54,8
	Közép	115	31,3	4,3	64,3
	Magas	36	11,1	8,3	80,6
	Total	193	29	5,7	65,3

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

A korábbi kutatások többségében a szerzők nem találtak szignifikáns különbséget a kognitív életkort illetően a férfiak és a nők között (Barak és Ratz 1989, Henderson et al. 1995). Montepare és Lachman (1989) kutatása pedig azt a nézőpontot támasztotta alá, hogy a nők kognitív életkora fiatalabb, mint a férfiaké. Saját kutatásunknál pont ennek az ellenkezőjét tapasztaltuk, vagyis mintánkban a férfiak kognitív életkora valamivel alacsonyabb, mint a nőké.

5. táblázat

A kronológiai és a kognitív életkorok átlagai

		N	Kronológiai kor átlaga	Kognitív kor átlaga	Youth Bias átlaga
Nem	Férfi	90	58,14	54,14	4,01
	Nő	110	59,08	55,68	3,4
	Total	200	58,66	54,99	3,67
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	54,31	50,15	4,16
	Háztartásbeli	10	56,9	54,75	2,15
	Nyugdíjas	105	62,3	58,86	3,44
	Total	198	58,68	55	3,68
Jövedelem	Alacsony	42	59,26	57,02	2,24
	Közép	115	59,1	56,15	2,95
	Magas	36	56,28	49,44	6,83
	Total	193	58,61	55,09	3,52

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

Hasonlóan, nem egységesek a kutatási eredmények arra vonatkozóan sem, hogy milyen hatása van a kognitív életkor alakulására annak, hogy ha valaki még aktívan dolgozik. Barack és Ratz (1990) azt találták, hogy a nem dolgozó státusz pozitív hatást gyakorol a kognitív

életkorra. Saját kutatásunknál pozitív szignifikáns különbséget tudunk kimutatni a dolgozó státusz és a kognitív életkor között, vagyis akik még aktív szereplői a munkaerőpiacnak, fiatalabbnak érzik magukat.

A táblázatból látható, hogy viszonylag nagy különbségek vannak a fiatalsági torzítás nagyságát illetően az egyes demográfiai csoportok között. A nyugdíjas megkérdezettek és az alacsony jövedelműek esetében ez a fiatalsági torzítás (2 év) kisebb, mint az átlagos (3,67 év), míg a magas jövedelműek esetében ez majdnem 8 év.

Magyarországon nagyon sok idős számára a gazdasági válság munkájuk elvesztését és hosszabb-rövidebb ideig tartó munkanélküliséget jelentett. A bizonytalanság erősen érintette ezt a demográfiai csoportot és sokan a nyugdíjba menekültek.

Az idős generáció gazdasági helyzete szerint sem egységes. Megközelítőleg 260 ezer ember 30 ezer Ft alatti nyugdíjat kap havonta, és kb. 1,5-2 millióra tehető azoknak a száma, akik valamivel a létminimum felett élnek (Monostori 2009). Tény ugyanakkor az is, hogy a mostani ötvenesek már nem azonosak a húsz évvel ezelőttiekkel, sokkal fiatalosabb gondolkodásúak.

A valósághoz természetesen az is hozzátartozik, hogy az ötven év feletti túlnyomó többsége *nem képvisel fizetőképes keresletet*. Egy szűk réteg ugyanakkor megengedheti, hogy magasabb értékű autóval, tartós fogyasztási cikkekkel, valamint befektetésekkel rendelkezzen. A 6. számú táblázat a kognitív életkor négy dimenziójának átlagait szemlélteti demográfiai bontásban. A megelőző kutatások eredményei alapján a megjelenés szerinti életkor (look age) áll legközelebb a tényleges életkorhoz (Sudbury et al. 2011).

6. táblázat

A tényleges és a kognitív életkor dimenzióinak átlagai

		N	Valós kor átlaga	Közérzet szerinti kor átlaga	Megjelenés szerinti kor átlaga	Tevékenység szerinti kor átlaga	Érdeklődés szerinti kor átlaga
Nem	Férfi	90	58,14	55,56	55,56	53,33	52,11
	Nő	110	59,08	56,82	56,64	55,55	53,73
	Total	200	58,66	56,25	56,15	54,55	53
Munkavállalói státusz	Dolgozó	83	54,31	51,02	51,51	49,46	48,61
	Háztartásbeli	10	56,9	55	55	55	54
	Nyugdíjas	105	62,3	60,43	59,95	58,62	56,43
	Total	198	58,61	56,21	56,16	54,6	53,03
Jövedelem	Alacsony	42	59,26	60,71	56,43	55,95	55
	Közép	115	59,10	57	57,26	56,3	54,04
	Magas	36	56,28	49,17	52,22	48,33	48,06
	Total	193	58,61	56,35	56,14	54,74	53,13

Forrás: Hofmeister-Tóth et al, 2011a

A magyar megkérdezettek esetében más eredményt kaptunk. A közérzet szerinti életkor (56,25 év) valamivel magasabbnak bizonyult, mint a megjelenés szerinti életkor (56,15 év), kivéve az aktívakat és a magas jövedelműeket, ahol a megjelenés szerinti életkor áll közelebb a tényleges életkorhoz.

4.2. Környezeti attitűd a kognitív életkor tükrében

Kutatásunk során a környezeti attitűd mérésénél a *NEP* skálára támaszkodtunk, amely a környezeti attitűdöt az emberiség természethez fűződő viszonyáról kialakult általános meggyőződés alapján méri. A skála elméleti háttérét annak felismerése jelentette, hogy a nyugati társadalmat jellemző domináns társadalmi paradigma (Dominant Social Paradigm, DSP) számos környezeti kérdésre nem nyújtott megfelelő választ. E megközelítés az emberre, mint független, minden természeti organizmus felett álló lényre tekintett. A környezeti problémák előtérbe kerülésével a hetvenes évekre azonosíthatóvá vált azonban a meggyőzések egy kialakulóban lévő, ököcentrikus rendszere, amely az embert a természet részeként kezelte, ezzel együtt bizonyos korlátokkal ruházta fel. A megközelítés új környezeti paradigma (*New Environmental Paradigm*, NEP) néven vált ismertté. Vizsgálataink során az eredeti skála 2000-ben felülvizsgált, 15 állításra kibővített változatát alkalmaztuk (*New Ecological Paradigm Scale*), amely 8 azonos irányú (páratlan sorszámú) és 7 ellenkező irányú (páros sorszámú) állításból tevődik össze (Hawcroft és Milfont 2010). A válaszadás 5 fokú Likert skálán történik. Az elméleti keret alapján a skála öt témakör mentén méri az egyén környezet iránti aggodalmát, így:

1. a növekedés határainak elismerése (korlátok),
2. anti-antrpocentrizmus,
3. a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly),
4. az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus),
5. és az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

A teljes skála aktuális mintán mért Cronbach alfa értéke 0,71 volt, amely megfelelőnek tekinthető. A környezettudatos attitűdöt a skála magas értéke (score) jelzi. A NEP skála értéke a negatív állítások átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. A skála így felvett értékei a mintában 39 és 71 pont között mozogtak. A teljes mintára vonatkozó átlag 54,51 pont, amely közel megegyezik a 2010-es országos reprezentatív mintán mért 54,53-as értékkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010).

Tovább bontva a mintát, a kognitív életkor alapján azt találtuk, hogy azok körében, akik kronológiai életkorukkal azonos kognitív életkorról számoltak be, alacsonyabb átlagot kaptunk (49,27), mint azoknál a csoportoknál, ahol a kognitív életkor felfelé (55,14), vagy lefelé (54,67) eltért. Ez a különbség a tevékenység (do age) és az érdeklődés szerinti kor (interest age) esetén nagyobbak mutatkozott, mint a közérzet (feel age) vagy a megjelenés (look age) szerinti kor kapcsán (lásd 7. táblázat).

7. táblázat

NEP skála értékei a kognitív életkor és annak aldimenziói alapján

Total		Átlag	N
		54,51	200
Kognitív kor	idősebb	55,14	57
	azonos	49,27	11
	fiatalabb	54,67	132
Közérzet szerinti kor (feel age)	idősebb	54,80	75
	azonos	50,62	13
	fiatalabb	54,77	112
Megjelenés szerinti kor (look age)	idősebb	54,60	67
	azonos	50,92	14
	fiatalabb	54,88	119
Tevékenység szerinti kor (do age)	idősebb	55,54	59
	azonos	47,80	10
	fiatalabb	54,56	131
Érdeklődés szerinti kor (interest age)	idősebb	55,93	47
	azonos	48,00	10
	fiatalabb	54,50	143

Forrás: Saját szerkesztés

A minta megkérdezettjei az állítások közül a növények és állatok emberekkel egyező jogaival (NEP7, M=4,495), a környezet túlzott mértékű rongálásával (NEP5, M=4,395) és illetve az emberi beavatkozás katasztrofális következményeivel (NEP3, M=4,255) értettek egyet a leginkább. A skála egyes állításai mentén mutatkozó különbségeket vizsgálva a kognitív életkor szerint elkülönülő csoportok között szignifikáns eltérés a természeti egyensúly stabilitásának megítélésében mutatkozott ($F=3,646$; $Sig=.028$). Azzal az állítással, hogy a természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal a magukat kronológiai koruknál fiatalabbnak vallók egyetértése szignifikánsan nagyobb volt, mint kronológiai koruknál idősebbnek vallóknál. Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a fiatalabb csoport tagjai tevékenységeik és érdeklődési körükből fakadóan több olyan információhoz juthatnak a témával kapcsolatban, amely kihatással lehet a probléma megítélésére. Feltételezhető továbbá, hogy ebben a csoportban erősebben érvényesül az egyes problémák kihívásként történő kezelése, mintsem azok passzív elfogadása. Ezt támasztja alá az is, hogy az érdeklődés szerinti kor alapján történő bontásnál a természet emberi igényekhez történő alakítása szintén szignifikáns különbséget mutatott ($F=3,249$; $Sig=.041$). A fiatalabb csoport nagyobb mértékben értett egyet azzal az állítással, hogy az embernek joga van a természet emberi igények szerinti átalakításra, mint az érdeklődésük alapján önmagukat idősebbeknek érzők.

Tovább elemezve a mintát azt találtuk, hogy az állítások négy faktor mentén különültek el a senior korosztály körében. Az elemek összevonása főkomponens elemzéssel történt, varimax rotálás mellett ($KMO=0.733$). Az adatcsökkentést követően az eredeti információ 50,6%-a maradt meg, amely a társadalomtudomány területén elfogadhatónak tekinthető. Az egyes faktorok a következők voltak:

1. a technológiával szembeni szkepticizmus,
2. az emberi beavatkozás következményei,
3. az ember helye a természetben,
4. és a növekedés határai voltak.

8. táblázat

Főkomponens elemzés eredménye a NEP skála alapján

Állítás	Átlag	Szórás	Component			
			1	2	3	4
AA Az embereknek jogukban áll a természeti környezetet igényeikhez igazítani.* (NEP2)	2,835	1,206	0,694	-0,029	-0,022	-0,11
AA Az emberek a természet feletti uralkodásra hívatottak.*(NEP12)	3,585	1,179	0,661	0,011	0,146	0,069
E A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal.* (NEP8)	3,395	1,089	0,659	0,231	-0,08	0,235
Ö Az emberiséget fenyegető úgynevezett ökológiai válság túlzottan felnagyított.* (NEP10)	3,240	1,229	0,567	0,102	0,157	-0,113
AE Az emberek eleget fognak tudni a természet működéséről, ahhoz, hogy irányítani tudják.* (NEP14)	3,270	1,069	0,554	0,191	0,139	-0,002
AE Az emberi találékonyság biztosíték arra, hogy ne tegyük elviselhetlenné a földi életet.* (NEP4)	2,550	1,031	0,512	0,095	-0,164	0,102
E A természeti egyensúly nagyon kényes és könnyen felborítható. (NEP13)	4,125	0,832	0,173	0,785	0,075	-0,033
Ö Ha a dolgok ugyanígy folytatódnak tovább, hamarosan jelentős ökológiai katasztrófa elé nézünk. (NEP15)	4,125	0,844	0,083	0,784	0,129	0,121
E Amikor az ember beleavatkozik a környezetbe, annak gyakran katasztrofális következményei vannak. (NEP3)	4,255	0,827	0,128	0,69	0,131	0,165
AA A növényeknek és állatoknak épp annyi joguk van az élethez, mint az embereknek. (NEP7)	4,495	0,737	0,154	0,136	0,735	0,081
AE Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek. (NEP9)	4,165	0,813	-0,08	0,022	0,614	0,232
K A Föld rengeteg természeti erőforrással rendelkezik, csak meg kell tanulnunk kiaknázni őket.* (NEP6)	2,030	0,838	0,093	-0,017	-0,537	0,537
Ö Az emberek túlzott mértékben rongálják a környezetet. (NEP5)	4,395	0,782	0,143	0,312	0,528	-0,026
K A Föld olyan, mint egy úrhajó, amelyen mind a hely, mind pedig az erőforrások korlátozottak. (NEP11)	4,050	0,912	0,094	0,034	0,253	0,736
K A népesség száma kezdi elérni azt a mértéket, amit a Föld még képes ellátni. (NEP1)	3,995	0,842	-0,059	0,19	0,052	0,728
<i>Sajátérték</i>			<i>3,2267</i>	<i>1,7587</i>	<i>1,4903</i>	<i>1,1141</i>
<i>Variancia</i>			<i>21,51147</i>	<i>11,72434</i>	<i>9,935602</i>	<i>7,427053</i>

E: egyensúly, Ö: ökolóziás, K: korlátok, AA: anti-antrpocentrizmus, AE: anti-exempcionalizmus

*ellenkező irányú, fordítottan kódolt állítás

Forrás: Saját szerkesztés

A fentieket összevetve korábbi, országos reprezentatív mintán kapott eredményeinkkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010b), ahol az állítások 3 faktor mentén rendeződtek (1.

technológiával szembeni szkepticizmus, 2. aggodalom a természeti egyensúly kibillenésének katasztrofális következményei miatt, 3. ember erőforrásokhoz való joga) megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében a témakör megítélése összetettebb módon történik, a növekedés határainak kérdése (korlátok) már elkülönülve jelenik meg a témakör megítélése során.

4.3. Környezettudatos fogyasztói magatartás és a kognitív életkor kapcsolata

A környezet problémáinak árnyaltabb megítélése visszatükröződhet a vásárlói magatartásban is. Ennek vizsgálata során a Roberts féle (1996) *Ecologically Conscious Consumer Behaviour skálára (ECCB)* támaszkodtunk, amely alapján 11 állítást kellett 5 fokú Likert skálán értékelniük a válaszadóknak.

Az eredmények alapján a vásárlási döntések során a környezeti és etikai szempontok közül a környezeti szempontok jelennek meg nagyobb súllyal a válaszadók körében. A válaszadók 55%-ára, illetve 53%-ára általában, vagy mindig igaz, hogy ha tisztában van vele, nem vásárol olyan terméket, ami a környezetre káros lehet ($M=3,52$), illetve a kevésbé környezetkárosító terméket igyekszik választani vásárlásai során ($M=3,47$). A szenior lakosság árérzékenységét mutatja, hogy a válaszadókra legkevésbé jellemző, hogy környezetvédelmi szempontok alapján váltanak terméket ($M=3,1$), illetve nem fizetnek többet sem a társadalmilag felelős ($M=2,89$), sem a környezetbarát termékekért ($M=2,96$). A környezettudatos fogyasztói magatartás skálát a kognitív életkorról összevetve megfigyelhetjük, hogy a kronologikus életkorhoz képest magasabb kognitív életkorról rendelkezőkre kevésbé jellemző a környezetbarát magatartás vásárlásaik során. Szignifikáns különbség van a korábban említett három legkevésbé fontos állítás kapcsán, amely az ártudatosságra vonatkozik (ECCB3, ECCB10, ECCB11). Az a válaszadó, aki kognitív kora szerint idősebb, ritkábban fizet többet környezetbarát illetve társadalmilag felelős termékekért, mint akinek a kognitív életkora fiatalabb a kronologikus koránál.

A kognitív kor aldimenzióinak részletes vizsgálata során is megfigyelhető a tendencia, hogy a valós életkorától fiatalabb közérzet szerinti korról, megjelenés szerinti korról, tevékenység szerinti korról és érdeklődés szerinti korról rendelkező válaszadók esetében a környezetbarát és az etikai szempontok figyelembe vétele gyakrabban történik a vásárlási döntéseik során. Gyenge negatív kapcsolat van a kognitív kor aldimenziói és a többlet fizetési szándék a környezetbarát illetve a társadalmilag felelős termékek esetében.

Az eredményeink alapján a megjelenés szerinti kornak és az érdeklődés szerinti kornak a hatása erősebb, mint a két másik aldimenzió hatása, mert nem csak a 10-es és 11-es item esetében van szignifikáns különbség azok között, akik a kronologikus életkorukhoz képest fiatalabbnak vagy idősebbnek érzik a korukat, hanem a környezetkárosító termékek és háztartási eszközök elkerülését is fontosabbnak tartják azok, akik fiatalabbak. Az etikus fogyasztásra vonatkozó állítások esetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség a kognitív életkor illetve az aldimenziói elemzése során.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A reklámparban eredményesnek bizonyulhat a kognitív életkornak megfelelő szereplők, szövívők alkalmazása, mivel a fogyasztó saját szubjektív életkora kölcsönhatásba kerül a reklámban látott szereplő, illetve szövívő észlelt életkorával és ezáltal befolyásolhatja a reklámüzenet kiváltotta reakciót is (Chang 2008, Van Auken és Barry 2009). Ez magyarázhatja az idősebb embereknek a reklámokban gyakran tapasztalható

alulreprezentáltságát is, ami az Egyesült Királyságban (Simcock és Sudbury 2006), Németországban (Kessler et al. 2010), Japánban (Prieler et al. 2009) és Magyarországon is sugárzott TV-reklámok esetében igazolt tény.

9. táblázat

A környezettudatos vásárlási magatartás átlagai a kognitív kor alapján

Kognitív életkor	Idősebb		Azonos		Fiatalabb		Total	
	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag
Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, ami a legkisebb mértékben károsítja a környezetet. (ECCB1)	57	3,28	11	3,45	132	3,55	200	3,47
Váltottam már terméket környezetvédelmi megfontolásokból. (ECCB2)	57	2,93	11	3,00	132	3,18	200	3,10
Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amit néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket. (ECCB3)	57	3,19	11	3,45	132	3,66	200	3,52
Nem vásárolok olyan háztartási szereket, amik környezetkárosítóak. (ECCB4)	57	2,95	11	3,36	132	3,33	200	3,22
Amikor csak lehetséges, újrahasználatos és újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolok. (ECCB5)	57	3,16	11	3,36	132	3,47	200	3,38
Mindent megteszek azért, hogy újrahasznosított papírból készült papírárut (pl. WC-papír, zsebkendő stb.) vásároljak. (ECCB6)	57	3,04	11	3,09	132	3,37	200	3,26
Újrahasznosítom a háztartási hulladékot, vagy előkészítem az újrahasznosításra. (ECCB7)	57	3,09	11	3,09	132	3,42	200	3,31
Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt értékesítő vállalat társadalmilag felelőtlen. (ECCB8)	57	2,93	11	3,45	132	3,22	200	3,15
Nem veszek terméket olyan vállalatoktól, amikről tudom, hogy kizsákmányolják a munkásokat, gyermekekkel dolgoztatnak vagy rossz munkakörülmények között foglalkoztatják dolgozóikat. (ECCB9)	57	3,11	11	3,45	132	3,42	200	3,34
Fizettem már többet környezetbarát termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB10)	57	2,49	11	3,09	132	3,14	200	2,96
Fizettem már többet társadalmilag felelős termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB11)	57	2,44	11	3,00	132	3,08	200	2,89

Forrás: Saját szerkesztés

Marketingszempontról kutatásunk jelentősége, hogy alátámasztja a szubjektív életkor alkalmazásának szükségességét az idősebb fogyasztók szegmentálása során. Ahogyan az ifjúság szegmenséről tudjuk, hogy univerzális, az egész világon jelen lévő, közös szegmens (Kjeldgaard és Askegaard 2006), egyre több bizonyíték szól amellett, hogy létezik a "lelkükben fiatal" idősök globális piaca is (Barak 2009). Mindez kutatásunkban is igazolódott. Ezzel azonban a nem szeretnénk azt sugallani, hogy az idősebb felnőttek egységes, homogén csoportként kezelhetők.

Greco (1989), Peterson (1992), Lee et al. (2007), Jászberényi (2008) és Sas (2010) szerint az 50 feletti generáció tagjai elsősorban gyógyszer és élelmiszer hirdetésekben szerepelnek. A magyar reklámok az idősebb korosztályt gyakran ábrázolják beteg, szomorú vagy rossz tanácsadó szerepében, időnként rossz tréfák célpontjaiként (Jászberényi 2008). Remélhetőleg a magyar marketing és reklámszakemberek körében is lassan tudatosulnak a kronológiai életkor korlátai és figyelmük a kognitív életkorra helyeződik át. Utóbbi alkalmazása ugyanis hatékonyabb eszköznek bizonyul az ezüst piac megértése során.

Ennek szükségessége a környezeti kérdések kezelése során is megjelenik. Általánosságban elmondható, hogy a senior korosztály körében az ár jelentős hangsúlyt kapott, valamint a környezeti szempontok erőteljesebben jelentek meg a fogyasztói magatartás során, mint az etikai aspektusok. Eredményeink ugyanakkor arra is rávilágítottak, hogy a senior korosztály környezettudatos és etikus magatartás iránti elköteleződési folyamata más-más érvrendszer mentén történhet meg a kognitív életkor függvényében.

6. IRODALOM

- Adams, D. L. (1971), Correlates of satisfaction among the elderly, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp.64-8.
- Barak, B. (1998), Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Aging and Human Development*, 46 (3), pp.189-228.
- Barak, B. (2009), Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), pp.2-11.
- Barak, B., Gould, S. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, (12), pp 53-58.
- Barak, B., Rahtz, D. R. (1990), Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions, *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3 (2), pp.51-65.
- Barak, B., Schiffman, L. G. (1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, pp.602-606.
- Barak, B., Mathur, A., Zhang, Y., Lee, K., Erundu, E. (2003), Inner-age satisfaction in Africa and Asia: a cross-cultural exploration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp.3-26.
- Bell, B. (1972), Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp.145-7.
- Bengston, V. L., Reedy, m. N., & Gordon, C. (1985), Aging and Self-Perceptions: Personality Processes and Social Contexts, in *Handbook of the Psychology of Aging*, Vol. 2, Birren, J. E. and Schaie, K. W. (Eds.), New York: Van Nostran Reinhold Company, pp.544-93.
- Birren, J. E. (1968), Principles of Research on Aging, *In Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*, Neugarten, B. L. (Ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press, pp 545-51.
- Blau, Z. S. (1956), "Changes in Status and Age Identification, *American Sociological Review*, 21, pp.198-203.
- Cavan, R. S., Burgess, E. W., Havinghurst, R. J., & Goldhamer, H. (1949), *Personal Adjustment in Old Age*. Chicago: Science Research Associates.
- Chang, Ch. (2008), Chronological age versus cognitive age for younger consumers, *Journal of Advertising*, 37 (3), pp.19-32.
- Chua, C., Cote, J. A. and Leong, S. M. (1990), "The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.880-5.

- Clark, S. D., Long, M. M. and 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), pp.221-40.
- Cleaver, M., & Muller, T. E. (2002), I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Senior's Motives For Vacation Travel, *Social Indicators Research*, 60, pp.227-41.
- Cunningham, W. R., Brookbank, J. W. (1988), *Gerontology: The Psychology, Biology and Sociology of Ageing*. New York: Harper and Row.
- Dolinsky, A. L. and Gould, S. J. (1998), The Role of Psychographic Characteristics as Determinants of Complaint Behaviour by Elderly Consumers of Physician Health Care Services, *Journal of Hospital Marketing*, 12 (2), pp.27-51.
- Eastman, J. K. & Iyer, R. (2005), The impact of Cognitive Age on Internet use of the Elderly: An introduction to the public policy implications, *International Journal of Consumer Studies*, 29 (2), pp.125-36.
- Goldsmith, R. E. & Heiens, R. A. (1992), Subjective Age: A Test of Five Hypotheses. *The Gerontologist*, 32 (3), pp.312-7.
- Greco, A. J. (1989), Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp.37-44.
- Hawcroft, L. J. and Milfont, T. L. (2010), The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (2), pp.143-58.
- Henderson, K. V. Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1995), Demographic characteristic of subjective age, *The Journal of Social Psychology*, 135, pp.447-57.
- Heron, A. & Chown, S. (1967), *Age and function*, London: J&A. Churchill
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2010), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, *BCE Műhelytanulmány*
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2011a), Self-perceived Age of the Hungarian Consumers, *Business and Economics Society International Conference 2011*, July 6-9, 2011, Split.
- Hofmeister-Tóth Á. -- Kelemen K. -- Piskóti M. (2011b). The Shades of Green Living in Hungary, *Circle Conference*, April 27-29, 2011, Dubrovnik.
- Jarvik, L. F. (1975), Thoughts on the Psychobiology of Aging, *American Psychologist*, 30 (May), pp.576-83.
- Jászberényi J. (2008), Az öregek nem is léteznek?: Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban, *Médiakutató*, 9 (3), 35-41. old.
- Johnson, E. B. (1996) Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature marketing, *Review of Business*, 17. (3), pp.35-44.
- Johnson, R. L. (1993), Age and Social Activity as Correlates of Television Orientation: A Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, pp.257-61.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P. and Artt, S. (1972), The Ages of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp.197-211.
- Kessler, E-M., Schwender, C. and Bowen, C. E. (2010), The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements, *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 65B (1), pp.97-106.
- Kjeldgaard D., Askegaard, S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), pp.231-47.

- Kohlbacher, F., and Chéron, 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, 2010. London.
- Lee, M. M., Carpenter, B., Meyers, L. S. (2007), Representations of older adults in television advertisements, *Journal of Aging Studies*, 21 (1), pp.23-30.
- Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L. G. (1998), Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly, *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp.265-77.
- McMellon, C. A., Schiffman, L. G., Sherman, E. (1997), Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics That Influence Their On-Line Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, pp.517-21.
- Monostori J. (2009), Nyugdíjrendszer, nyugdíjba vonulás. In: Monostori J., Óri P., S. Molnár E., Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2009*, 89-98. old.
- Montepare, J. M. and Lachman, M. E. (1989), You are only as old as you feel: Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging*, 4, pp.73-8.
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007), Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24, pp.305-12.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Peters, G. R. (1971), Self-Perceptions of the Aged, Age Identification, and Aging, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp.69-73.
- Peterson, R. T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis. *Journal of Business Ethics*, 11 (9), pp.701-6.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, Sh., Arima, A. (2009), How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis, *Keio Communication Review*, 31, pp.5-21.
- Riley, M. W. (1985), Age Strata in Social Systems, In *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Binstock, R.H. and Shanas, E. (Eds.) New York: Van Nostrand Reinhold Company, pp.369-411
- Roberts, J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, pp.217-31
- Sas D. (2010), Nemcsak a húszéveseké a világ, *BCE TDK dolgozat*.
- Schiffman, L. G., Sherman, E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, pp.187-94.
- Sherman E., Schiffman L. G., William R. D. (1988), Age\Gender Segments and Quality of Life Differences, In: Shapiro, S. és Walle, A. H. (Eds.), Chicago, IL: AMA Winter Educators Conference, pp.319-20.
- Simcock, P., Sudbury, L. (2006), The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp.87-106.
- Stephens, N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20 (4), pp.37-48.
- Sudbury, L. (2004), Subjective Age Perceptions in The UK: An Empirical Study, *Quality in Ageing, Policy, Practice and Research*, 5 (1), pp.4-13.
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009a), Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective, *Psychology and Marketing*, 26 (1), pp.22-38.
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009b), A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), pp.251-62.
- Sudbury, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2011), Self-Perceived Age among older consumers: A cross-national investigation, *American Marketing Association Winter Marketing Educators Conference, February 18-20, 2011*, Austin, Texas

- United Nations (2007), *World Population Ageing 2007*, NY: UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
- Van Auken, S., Bagozzi, R. P. (2006), A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (10), pp.1-17.
- Van Auken, S., Barry, T. E. (1995), An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), pp.107-32.
- 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), pp.315-28.
- Van Auken, S., Barry, T., Anderson, R. L. (1993), Towards the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp.82-4.
- Wilkes, R. E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), pp.292-301.
- Williams, A., Lyanne, V., Wadleith, P. M., Chen, C-H. (2010), Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience, *Communications*, 35, pp.1-27.
- Ying, B., Yao, R. (2010), Self-perceived Age and Attitudes Towards Marketing of Older Consumer in China, *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), pp.318–27.