Soproni Egyetem
Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

A MAGYAR IDŐSEK MÉDIAHASZNÁLATI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE ÉS A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRA VALÓ ÉRZÉKENYSÉGE

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

Kovács Zsuzsanna

Sopron

2019

Doktori Iskola: Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Vezetője: Prof. Dr. Kiss Éva DSc

Program: Marketing program

Vezetője:

Témavezető: Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna PhD

……
Témavezető támogató aláírása

1. Kitűzött célok és hipotézisek

A disszertáció primer kutatásának célkitűzései:

- Az idős fogyasztók által preferált médiatípusok és – tartalmak, valamint IKT-eszközökhöz való viszonyuk összefüggéseinek elemzése, különös tekintettel az audiovizuális médiumokra.
- Az idős fogyasztók marketingkommunikációs eszközökhöz kapcsolódó viszonyainak feltérképezése, különös tekintettel az audiovizuális médiumok esetében.
- Annak vizsgálata, hogy van-e olyan tényező, amely befolyásolja a fent említett attitűdöket.
- Mindezek alapján egy modell felállítása.

A szerző a célok elérése érdekében a következő feladatokat tűzte ki maga elé:

- Az idős ember, fogyasztó determinációinak ismertetése a különböző diszciplínák nemzetközi és hazai szakirodalmai alapján; szem előtt tartva, hogy az öregség társadalmi jellemző és nem statisztikai adat.
- A magyarországi idősek demográfiai, családi, munkaerő-piaci, lakhatási, egészségi, szociális, jövedelmi, és időmérleg helyzetének valamint az értékválasztásainak bemutatása.
- Az idős korosztály vizsgálatára vonatkozó főbb módszerek ismertetése.
- Az idősek digitalizációval, technológiai újítások elfogadásával kapcsolatos és tartalomfogyasztására vonatkozó kutatások eredményeinek ismertetése.

- Azon hazai kezdeményezések és utóéletük ismertetése, amelyek az idősekre, mint fogyasztói célcsoportra hívták fel a figyelmet.

Az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg:

H1: Az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése valószínűbbé teszi bizonyos IKT- eszközök és távközlési szolgáltatások rendelkezésre állását a háztartásban.

H2: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos IKT- eszközök, távközlési szolgáltatások használatát az idős személy részéről.

H3: A fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélés ténye valószínűbbé teszi bizonyos médiatartalmak fogyasztását az idős személy részéről.

H4: Azok az idősek, akik egy fizikálisan létező közösséghez tartoznak– a családot leszámítva –, valószínűleg kevésbé aktívan tevékenykednek az online közösségi térben.

H5: Az 50-64 évesek generációjánál bizalmatlanabb az idősebb generáció a legtöbb marketingkommunikációs eszköz különböző formáival szemben.

2. A primer kutatás tartalma, módszere és indoklása

A kutatás keretének sarkalatos pontjai a következők:

- A családtagok ráhatása az idős fogyasztói csoport magatartására.
- A fizikálisan testet öltött közösségi és a virtuális közösségi cselekedetek közti lehetséges kapcsolatok megtalálása.
- A közösség, a kutatás során a nyugdíjas egyetemeket, a korosztályt érintő nonprofit szervezeteket jelentik. A kutatás alapsokaságába azonban beletartoznak azok a személyek is, akik még aktívak a munkaerő-piacon, hiszen a munkavégzés által is egy kollektívához tartoznak. Másrészt a nyugdíjas egyetemek hallgatói általában 50 évesek vagy afelettiek, de nincs kizárva egy 48 éves hallgató sem; illetve a nyugdíjas lét sem kitétel.
- A fogyasztás funkcionalitásának, szimbolitásának szerepe és annak domináns típusa kerül feltérképezésre.
- A médiatartalom fogyasztás illetve az internet használat milyen mértékben szolgálja a biotop illetve a szociotop tér igényeinek kielégítését.

A *kérdőíves megkérdezés* adatainak feldolgozása Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programcsomag 20-as verziójával történt az alábbiak szerint:

- Gyakoriságok meghatározása
- Kereszttáblák elemzése: Pearson féle Khi-négyzet próba, Pearson korreláció illetve Spearman korreláció)

- Klaszterelemzés: a kérdőívet kitöltők marketingkommunikációs attitűdje alapján, K-közép eljárással

A *fókuszcsoportos kutatás* célja feltárni, hogy a médiatartalom fogyasztás megnyilvánulásai mennyire kötődnek a személyes jellemzőkhöz úgy, mint rögzült szokások; vagy a jövedelmi helyzethez illetve a családtagokhoz fűződő viszonyhoz. Kvalitatív eltérések keresése a munkaerő-piaci szempontból aktívak és inaktívak fogyasztói magatartása között.

A személyes *mélyinterjú* célja egyrészt az volt, hogy információt illetve véleményt kapjon a szerző arról, hogy a média számára, mit is jelentenek az idősek, mint közönség, mint fogyasztó, másrészt szerette volna kideríteni azt is, hogy a kérdőívkitöltők ötöde, miért választja szívesen a helyi illetve körzeti televízió műsorait. Továbbá mit jelent ez az arány a szóban forgó televíziók számára.

1. Táblázat: A primer kutatás menete:

Kutatási módszer	*Kutatás ideje*	*Kutatás helyszíne*	*Minta*
Kérdőíves megkérdezés	2016. 10. hó és 2017. 02. hó között	Budapest, Sopron, Szombathely és vonzáskörzete	567 fő
Fókuszcsoportok	2018. 01. hó	Szombathely	10 és 7 fő
Mélyinterjú	2018. 03. hó	Szombathely	1 fő

Forrás: Saját kutatás

3. A kutatás új és újszerű eredményei

A magyar idősek és az információs társadalom terén egy hiánypótló, összefoglaló mű született, mert:

- A legtágabb életkori ollót figyelembe véve fogalmazódott meg szinte minden megállapítás. Az olló alsó korhatára, a munkaerő-piaci időskor kezdete, azaz a 45. életév.
- Az emberi aktivitás fajtái közül a közösségi játszott meghatározó szerepet.
- A kutatás vizsgálta az „offline" közösségi aktivitás hatását az online közösségi aktivitásra.
- Megtörtént a munkaerő-piaci szempontból aktív illetve a már ott nem tevékenykedő idősek csoportjának összehasonlítása.
- Feltárásra kerültek a kapcsolatok a médium illetve az IKT-eszköz megléte, birtoklása és a fiatalabb generációs családtag léte között.
- Fény derült a médium használata és a fiatalabb generációs családtag léte közötti kapcsolatra.
- Az eddigieknél szélesebb körű marketingkommunikációs attitűdvizsgálat történt a korosztály körében, mivel az összes médium típusra és IKT-eszközre kiterjesztve valósult meg.
- Fogyasztói csoportok kialakítására került sor egyidejűleg figyelembe véve az idősek IKT-eszköz-, médium-, tartalompreferáltságát és a marketingkommunikációhoz való viszonyulásukat, az utóbbi szerinti szegmentálás útján.
- A különböző műsorszám- és televíziócsatorna-szignálok ismertségének vizsgálata alapján tett megállapítások.

A következőkben áttekinthetők a disszertáció tézisei:

T.1. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos IKT- eszközök és távközlési szolgáltatások rendelkezésre állása között.

Bár kapcsolat tapasztalható aközött, hogy az idős személy egyedül vagy együtt él-e valakivel a háztartásban és az újság/magazin előfizetés van a háztartásban. Azaz az idős személy, aki egyedül él, nagy valószínűséggel nem rendelkezik sajtó illetve magazin előfizetéssel. Ám a sajtó-előfizetés és a gyermekkel, unokával egy ház(tartás)ban való együttélés esetében nem mutatható ki szignifikáns eltérés.

T.2. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos IKT- eszközök, távközlési szolgáltatások használata között.

Az egyedül élő idős személy kisebb valószínűséggel internetezik, mint aki valamely hozzátartozójával él egy háztartásban. Ám a weben történő ténykedést önmagában nem befolyásolja a gyermekkel vagy unokával való együttélés.

T.3. Az adott háztartást tekintve nem mutatható ki kapcsolat, az idős személy fiatalabb generációhoz tartozó családtaggal történő együttélése, valamint bizonyos médiatartalmak fogyasztása között.

Az egyedül élő idős személy kisebb valószínűséggel követi az elektronikus sajtót. Ugyanakkor az online sajtóolvasást nem befolyásolja a gyermekkel vagy unokával való együttélés.

T.4. Azok az idősek, akik egy fizikálisan létező közösséghez tartoznak– a családot leszámítva –, valószínűleg kevésbé aktívan tevékenykednek az online közösségi térben.
A közösségi oldalakkal kapcsolatos időtöltés nem tartozik a népszerűek közé – a szekunder információkkal ellentétben. 28 százalék rendelkezik valamilyen felhasználói fiókkal a közösségi média területén.

T.5. Az 50-64 évesek generációjánál nem bizalmatlanabb az idősebb generáció a legtöbb marketingkommunikációs eszköz különböző formáival szemben.
Ennek ellenére az idősek nem homogén csoportot jelentenek marketingkommunikációs szempontból. Ezt erősíti meg az utolsó tézisem is.

T.6. Az idősek marketingkommunikációs attitűdjei alapján megkülönböztethetők a *fanatikusan reklámellenes aranykorúak; a reklámszkeptikusok; és a reklámokat fenntartással kezelők, ám zavarónak nem ítélők.*

2. Táblázat: A hipotézisek elfogadhatósága

Hipotézis	Elfogadás	**Tézis**
H1	Nem igazolt	**T.1.**
H2	Nem igazolt	**T.2.**
H3	Nem igazolt	**T.3.**
H4	Igazolt	**T.4.**
H5	Nem igazolt	**T.5.**

Forrás: Saját kutatás

4. Következtetések és javaslatok

A szekunder információk és a primer kutatás eredményei alapján megállapíthatók az alábbiak hazánkat illetően:
2008 illetve 2009 volt az egyik, 2012 pedig a másik olyan időszak, amikor a figyelem középpontjába kerültek az idősek és fogyasztói magatartásuk.
A vizsgált időszakban egy-egy időseknek szóló kezdeményezés fel-felbukkan valamely önkormányzat, felsőoktatási intézmény vagy egy-egy cég részéről.
A vállalati szektor korosztály iránti érdeklődése rendkívül csekély, amelyet a piackutatók témával kapcsolatos felmérései iránti elenyésző érdeklődés is jelez.
Egyéni kutatók eredményeiről, megállapításairól ritkán, de folyamatosan jelentek meg információk hazai és nemzetközi disszeminációban a szóban forgó tárgykörben.

Az empirikus kutatás által az alábbi következtetéseket és javaslatokat lehet megfogalmazni:

- Az idősek fogyasztói csoportjának heterogenitását nem (elsősorban) az életkor és a nyugdíj határozza meg. Azonban fontos szerepe van a munkaerő-piaci aktivitásnak.
  Ha egy vállalat potenciális vásárlói/fogyasztói csoportnak tartja az időseket – ha a termék vagy szolgáltatás nem teszi szükségessé – csoporton belül nem az életkor alapján kellene szegmentálni, hanem például munkaerő-piaci aktivitás szerint – nem megfeledkezve a nyugdíj mellett dolgozókról.

- Azon idősek, akik még aktív szereplői a munkaerő-piacnak vagy a társadalmi munkákban jelentős szerepet vállalnak, számukra az egyes médiatartalmak inkább a funkcionális és az önkifejező fogyasztást testesítik meg vagy segítik elő, míg a többiek esetében az önmegnyugtatás kerül előtérbe az önkifejezés mellett.
  Amennyiben egy cég az idősek körében szeretné értékesíteni termékét illetve szolgáltatását, át kellene gondolnia, hogy mely csoportnak szánja és mit jelenthetnek ezek számukra (funkcionális és/vagy önmegnyugtató és/vagy önkifejező fogyasztást).
- A közösségi aktivitás pozitív hatással van az idősek korcsoportjai közötti heti e-mailezési gyakoriságára vonatkozó eltérésekre.
  Annak a cégnek, intézménynek, illetve egyéni vállalkozónak, amelynek tevékenységi köre sporttal, egészséggel, képzéssel, szabadidő eltöltésével kapcsolatos; termékeinek illetve szolgáltatásainak ajánlására, népszerűsítésére nyílhat lehetőség a civil szervezetek levelezőlistáin keresztül.
- A fizikailag is tetten érhető és/vagy helyszín-változtatással is járó, azaz „offline" közösségi aktivitást folytató 45 év felettiek körében nem népszerű az online közösséghez tartozás, és ténykedés sem.
  A hirdetők számára a közösségi oldalak felületei nem, az e-mailfiók bejelentkező és kilépő oldalai viszont alkalmasak a megjelenésre, az ajánlatok közzétételére.

- A marketingkommunikációhoz való hozzáállás szerint háromféle fogyasztói csoportot lehet megkülönböztetni a 45 év felettiek körében.
  Amikor egy szervezet – legyen az akár egy cég, vagy egy intézmény, – kommunikációs tervet készít és megvalósít, minden esetben egyidejűleg figyelembe kellene venni az idősek különböző csoportjainak IKT-eszköz-, médium-, tartalompreferáltságát és a marketingkommunikációhoz való viszonyulásukat, akár az utóbbi szerinti szegmentálás útján.
- A magyar idősek számára a legfontosabb érték a család, ez a médiatartalom fogyasztás módjában és a tartalom típusában is megnyilvánul.
  Ha egy szervezet egy terméket vagy szolgáltatást az időseknek szán, a piackutatás alkalmával érdemes feltenni erre irányuló kérdést az ajánlásra és a referencia személyre vonatkozóan.

5. További javasolt kutatási irányok

A szerző a témában a továbbkutatási potenciált a következőkben látja:

- *Kizárólag a 45-49 éves korcsoportra vonatkozó kutatás lefolytatása.*
  Ennek azért lenne jelentősége, mert a marketingkommunikációhoz való hozzáállás szerinti szegmentálás eredményeképpen nem alkot külön fogyasztói csoportot, ám kizárólag erre a korcsoportra jellemző ismérvek még nem ismeretesek hazánkban.

- Az idős személy és fiatalabb generációs családtag közti *szoros érzelmi kapcsolat hatása* az IKT-eszköz használatra és a médiatartalom fogyasztásra.

- *A geriátriával foglalkozó állami és magánintézmények (nappali ellátók és bentlakásos intézmények) IKT-eszköz és médium ellátottságának, kínálatának összehasonlítása.*
  Ennek fontossága abban rejlik, hogy miután egyre kevesebb a három-négy generációs háztartások aránya és száma illetve egyre magasabb a csak idős és egyszemélyes idős háztartások aránya, egyre többen kénytelenek igénybe venni a fent említett intézmények szolgáltatásait.

- *A marketingkommunikációs attitűd vizsgálatakor* – én csak a médiumok és cégek szórólapterjesztői útján érkező eszközökkel foglalkoztam – *a szájreklám és a személyes eladás szerepének elemzése.*
  A szájreklám létjogosultságát abban látom, hogy egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos

webes információkeresésnél az ár és minőség után a véleményeket és az elégedettséget említették. A személyes eladáshoz való viszonyulás pedig azért lenne érdekes, mivel az aktív „offline” közösségi aktivitás, rendszeres face to face kapcsolatot is jelent.

- *A televízióban* közzétett reklámüzenetek zavarják leginkább az idősebbeket, bármely formáját tekintjük. Ezenkívül az is kiderült, hogy bizonyos korosztálynak háttérzaj a televízió; a szignálok nem igazán rögzülnek a közönség emlékezetében. Ám mivel a televízió egy meghatározó médium, a *közölni kívánt reklámüzenetek célba érése érdekében a műsorkiválasztás ismérveinek, mozzanatainak, folyamatának feltérképezése* hasznos lehet.
- *Az üzenetek egyes tartalmi elemeinek szerepe (képi megjelenítés, szöveg, hangerő, hangsúly, hanglejtés, témakör, időzítés) a negatív vagy pozitív attitűd kialakulásában.*

A szerzőnek az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációi

Kovács Zs. (2017): IKT-eszköz használata és médiatartalom fogyasztása idős korban.
In Resperger R. – Czeglédy T. (szerk.): Geopolitikai stratégiák Közép-Európában. [nemzetközi tudományos konferencia, Sopron, 2017. november 9.]: Tanulmánykötet. 821 p. Sopron: Soproni Egyetem Kiadó, 2017. pp. 499-507. (ISBN:978-963-359-091-1)

Kovács Zs. (2016): Hogyan zajlott a televíziós digitális átállás hazánkban, és mekkora nyomot hagyott?:
Egy marketingkommunikációs kampány vizsgálata.
Médiakutató, 17:(1) pp. 25-43. (ISSN 1586 8389)
http://www.mediakutato.hu/cikk/2016_01_tavasz/02_televizios_digitalis_atallas.pdf

Kovács Zs. – Némethné Tömő Zs. (2015): A magyar idősek hogyan tartják a kapcsolatot a valós és a virtuális világgal?
In Székely Cs. – Kulcsár L. (szerk.): Strukturális kihívások – reálgazdasági ciklusok: Innovatív lehetőségek a valós és virtuális világokban: Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából: Tanulmánykötet. Konferencia helye, ideje: Sopron, Magyarország, 2015.11.12 Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 372-380. (ISBN:978-963-334-265-7)

Kovács Zs. – Némethné Tömő Zs. (2013):
Az idősek reklámban való megjelenítésének etikai vonzata.
In Székely Cs. (szerk.) Felelős társadalom, fenntartható gazdaság: Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából: Tanulmánykötet. 1157 p. Konferencia helye, ideje: Sopron, Magyarország, 2013.11.13. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 1013-1025. (ISBN:978-963-334-144-5)

Kovács Zs. (2012): „Vajon a Z generáció is ugyanebben a cipőben fog járni 2050-ben?"
Nyugat-magyarországi Egyetem Savaria Egyetemi Központ tudományos közleményei, 19:(Természettudományok 14.) pp. 259-265. (ISSN: 2061-8336)

Némethné Tömő Zs – Kovács Zs. (2012):
Megvásároljam vagy sem?: Mi befolyásolja az időseket a döntésben? Információs Társadalom, 12:(2) pp. 122-131. (ISSN: 1587-8694)
http://epa.oszk.hu/01900/01963/00037/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2012_2_122-131.pdf

Kovács Zs. (2011): Az időseké a jövő?! – Mit néztek, hallgattak, olvastak, és hol szörföltek 2010-ben.
In Balázs J. – Székely Cs. (szerk.): Változó környezet – Innovatív stratégiák: nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából.
Konferencia helye, ideje: Sopron, Magyarország, 2011.11.02 Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 973-980. (ISBN:978-963-9883-87-1)