

Némethné Tömő Zsuzsanna – Kovács Zsuzsanna

„Megvásároljam, vagy sem?”

Mi befolyásolja az időseket a döntésben?

Bevezetés

Hazánkban ma több mint 3 millió 700 ezer ember, azaz a magyar népesség 37%-a 50 éves vagy annál idősebb. 2050-ben ez a szám várhatóan 4 millió 400 ezerre fog emelkedni, amely 49%-os arányt fog jelenteni a teljes lakosságon belül (KSH 2012). Egy 2011 második félévében végzett felmérés szerint a teljes lakosság 48%-a rosszabb, 27%-a ugyanolyan, 12%-a jobb anyagi körülményeket jósolt az idei év második félévére saját magának. Az 50+ korosztály ennél borúlátóbb volt. 59%-uk rosszabb, 22%-uk ugyanolyan, 8%-uk jobb anyagi helyzetre számított egy évvel ezelőtt (Pénzcentrum 2011).

Háttér

A Nemzeti Médiaanalízis publikus adatain keresztül megismerhetővé válnak a magyar lakosság különböző szegmenseinek sajtóra, rádióra, televízióra, internetre, moziira vonatkozó médiahasználati szokásai, illetve az egyes lakossági csoportok életmódbeli jellemzői. Hazánkban ez a legnagyobb volumenű folyamatos lakossági kutatás.¹

2010 első félévében mintegy 3 millió 579 ezer 50+ korcsoportba tartozó polgárra vetítették ki az elemzés eredményeit. 42%-uk férfi, 58%-uk nő. A válaszadók 40%-a az 50–59 éves korcsoportba tartozik. 19%-uk a fővárosban él, 17% megyeszékhelyi. 32%-uk városban, 33%-uk községben lakik. Iskolai végzettség szempontjából 15%-uk a 8 általános alatti kategóriába sorolható. 35% befejezte a 8 általánost, 16%-uk szakmunkásképzőben végzett, 22% érettségivel, 12% diplomával rendelkezik (Ipsos 2010).

A hirdetési lapokat 29% rendszeresen, 20% alkalmanként olvassa, és a legkedveltebb – 32% számára – a heti, kétheti lapok közül az ingyenes Szuperinfo. A válaszadók átlagosan naponta 4 óra 29 percet töltenek rádióhallgatással. Csak 18 százalékuk

¹ Havonta 2610, a 15+ korosztályba tartozó, Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező személyt keresnek meg. A minta elemszáma éves szinten több mint 31 ezer, napi egyenletes elosztású mintát használnak. A kérdezés módja személyes interjú standard kérdőív segítségével, CAPI módszerrel, a megkérdezettek otthonában. A nyomtatott sajtó esetében a Recent Reading módszert használják, ami a legutóbbi olvasási időpontból indul ki. Példányonkénti olvasó (RPI) az, aki a kérdéses lapot annak megjelenési gyakoriságán belül olvassa. Az internetes portálok napilapként szerepelnek a kutatásban. A televízió esetében a tegnapi módszerrel dolgoznak. A Nemzeti Médiaanalízissel egyszerre alkalmazzák a Rádiónaplót, amelyet a megkérdezettek otthonában hagyva egy hétiig szükséges töltetni (Ipsos 2012).

internetezik, annak ellenére, hogy 27% rendelkezik otthoni hozzáféréssel. Ez azzal magyarázható, hogy a megkérdezett személy gyermekével, unokájával vagy dédunokájával lakik egy háztartásban, akinek viszont szüksége van a világhálóra. 66%-ukat nagyon zavarják a televízióműsorokat megszakító reklámok. 51% teljes mértékben idegenkedik az internetes vásárlástól. 67% (27% abszolút) egyetért azzal, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. 63% (25% maximálisan) helyesli azt az állítást, mely szerint általában tolatkodóak a reklámok. 65% (25% maradéktalanul) osztja azt a véleményt, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírn az embert, amikre igazából semmi szüksége. 89% (71% teljes egészében) tagadja, hogy az internetes vásárlással időt spórol meg (Ipsos 2010).

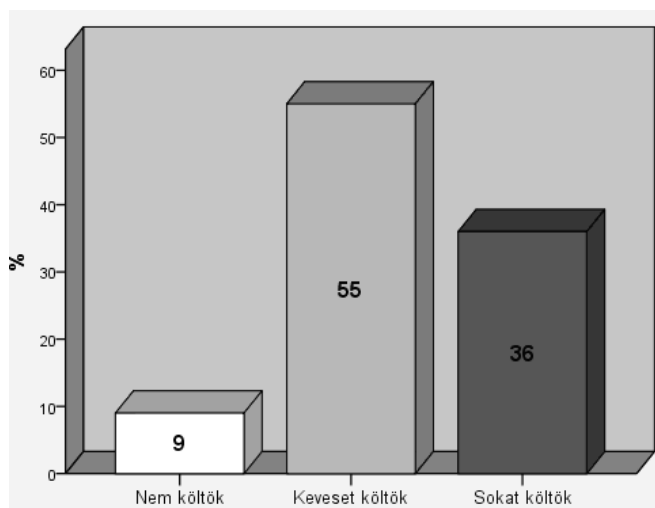
Primer kutatás

A leíró kutatás 2010. március 21-e és április 18-a között valósult meg Vas megye területén, az 50+ generáció körében. A kvantitatív kutatás egyik módszere, a kérdőíves felmérés került alkalmazásra, ezen belül pedig a kérdezőbiztossal személyesen történő kérdéses technika, valamint szűrőkérdőív is készült. A szűrőkérdőív segítségével lettek kizárva azok, akik 50 évnél fiatalabbak, valamint azok, akik, illetve akiknek rokona, közeli ismerőse a közvélemény-kutatás, a marketing, hirdetés, reklám vagy a média valamely területén dolgozik. Ezért a szűrőkérdőív 105 alanya közül, csak 100 személy folytathatta a válaszadást.

16 százalékkal több nő (58%) vett részt a felmérésben, mint férfi (42%). 47 százalékuk szombathelyi, egynegyedük más városban lakik, míg 28% falun, községben él. Nagyrésztük érettségizett (36%), a szakmunkásképzőt (22%), illetve főiskolát (21%) végzettek száma közel azonos. Egyaránt 8-8 százalékot tesz ki a 8 általánossal és az egyetemi diplomával rendelkezők száma. Túlnyomó többségük még aktív kereső (63%). Egytizedük nyugdíj, járadék mellett dolgozik, kiegészítve ezzel jövedelmét. 24% nyugdíjas vagy járadékos. Hozzávetőlegesen a megkérdezettek fele közepesnek ítéli jövedelmét. 18% viszonylag alacsonynak, 21% alacsonynak gondolja rendelkezésére álló pénzügyi forrásait. Mindössze 7% választotta a viszonylag magas kategóriát, és csupán egy ember jelölte meg a legpozitívabb (magas) válaszlehetőséget. Néhány kivétellel mindenkinek van gyermeke a kérdőívet kitöltők között. 35% már az unokáját is kényeztetheti. 4% azon kevesek közé tartozik, akik ott lehetnek dédunokájuk megszületésekor, és láthatják őket életük hajnalán. 81% házastársával él egy háztartásban, és több mint 50% azon háztartások száma, amelyben az ötven feletti együtt lakik gyermekével. 6% egyedül él, illetve szintén ennyien laknak együtt unokájukkal.

Eredmények

A kutatás során összegyűjtött információk lehetőséget adnak arra, hogy megvizsgáljuk, milyen tényezők befolyásolják az ezüst- és aranykorúak vásárlását, valamint vannak-e olyan egyéb összefüggések, amelyek erre a cselekvésre közvetlenül vagy közvetve hatnak, hathatnak (Khi-négyzet próba alkalmazása).



1. ábra

Rendelkezésre álló jövedelméből mennyit költ közlekedésre, hírközlésre? Forrás: Saját kutatás, 2010

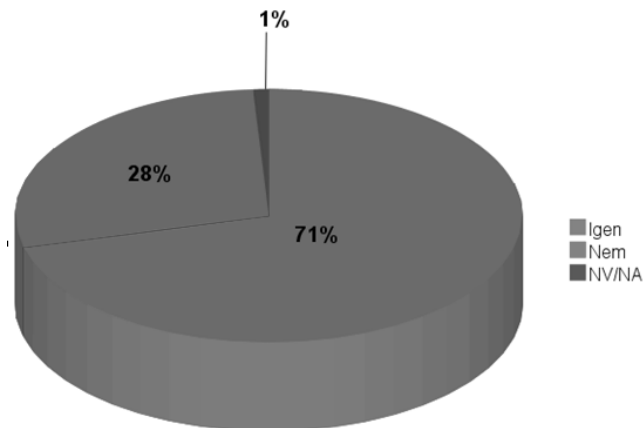
A felmérésben részt vevők több mint háromnegyede sok pénzt fordít élelmiszerre, és 75% élvezeti cikkeket nem vásárol. Zömében keveset költenek a jövedelmükből ruházkodásra, valamint nem meglepő, hogy a rezsi is sokat elvisz. Csupán 10% szán sokat művelődésre, üdülésre és szórakozásra; ellenben 17% semmit sem. Az egyéb személyes célú kiadás 24% számára nem része a költségeknek, illetve szintén 24%-ot tesz ki azoknak az aránya, akik nem válaszoltak a kérdés ezen részére. Furcsa, hogy kevesebben jelölték meg a „sokat költök” válaszlehetőséget az egészségügy, testápolás esetében, mint a közlekedésnél, hírközlésnél. Ennek az lehet az oka, hogy az idősek nagy része, félve a magánytól, a Maslow-szükséglet hierarchia legalján elhelyezkedő fiziológiai szükségletekkel egy szintbe vagy még lejjebb helyezi a közösség iránti szükségleteket – amely eredetileg a harmadik szinten foglal helyet a biztonság felett. Vagyis: „ha van, aki meglátogat, illetve aki felhív engem beszélgetni, és viszont; akkor már számít, hogy milyen az egészségem, vagy hogyan nézek ki”. Mint ahogy az 1. ábrán látszik, a megkérdezettek több mint fele keveset, majdnem 40 %-uk viszont sokat szán az utóbbi kiadási tételre, a nem költők aránya pedig 10% alatti. Ezeket az arányokat befolyásolja a nem (Sig. 0,036), a munkaerő-piaci aktivitás (Sig. 0,021), valamint hogy van-e dédunokája (Sig. 0,000). Több férfi áldoz sokat közlekedésre, hírközlésre, mint nő. Beigazolódott az is, hogy az aktív keresők és a nyugdíj, járadék mellett dolgozók között szintén nagyobb kiadási tételt jelentenek az ilyen célú szolgáltatások. Viszont nem ad ki pénzt erre azok döntő többsége, akinek már dédunokája van.

Azonban meg kell jegyezni azt, hogy teljesen szubjektív az, hogy a sok vagy a kevés mennyi. Mivel egyrészt az emberek képtelenek vagy nem akarják meghatározni semmilyen egzakt formában – még (százalékos) arányban kifejezve sem –, mire mennyi pénzt fordítanak. Másrészt nagyon változó a mintában résztvevő emberek kora, anyagi helyzete, neme. Ezért ez inkább attitűdvizsgálat, és azt mutatja meg, hogy mit

gondolnak, mennyit költenének saját értékrendszerükben, illetve hogyan ítélik meg az ilyen költséket.

Újságolvasás

A megye napilapját a válaszadók 94 százaléka rendszeresen olvassa. A heti/kétheti lapok győztesei a Szuperinfo és a Nők Lapja, egyaránt 30-30%-kal. Több mint 70%-uk el szokta olvasni a hirdetéseket (2. ábra). Érdekes módon úgy látszik, hogy semmitől sem függ az, hogy ki pásztázza végig a hirdetéseket.



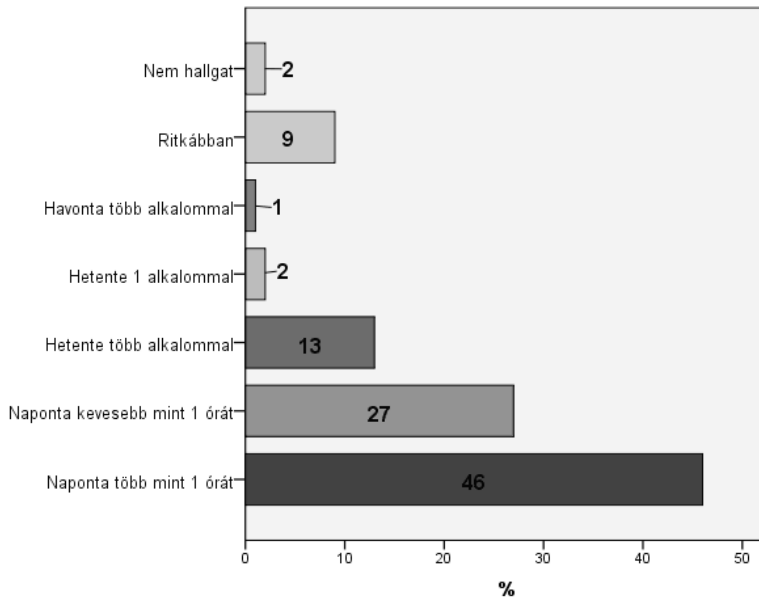
2. ábra
Ön el szokta olvasni a hirdetéseket? Forrás: Saját kutatás, 2010

A kutatás alapján a következők figyelhetők meg a hirdetéseket olvasók körében. A 71%-ból csak 11% választaná a rendszeres újságot, magazint kizárólagos információhordozóként egy lakatlan szigeten. Több mint fele úgy gondolja, hogy 2010-ben Magyarországon a legtöbb embert a televízió éri el. 41-en keveset, 23-an sokat fizetnek közlekedésre, hírközlésre. Csak 35%-ukat nem zavarják semennyire sem a sajtóban megjelenő reklámok. Majdnem fele csak részben ért egyet azzal, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között. 37%-uk teljes mértékben, 31%-uk csak részben véli úgy, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírni az embert, amikre igazából semmi szüksége. 31%-uk többnyire nem ért egyet, 32%-uk pedig döntésképtelen abban a kérdésben, hogy általában szórakoztatóak-e a reklámok. Ezen kérdés ellentétpárjánál („Általában tolatkodóak-e a reklámok?”) 42%-uk igenlő választ adott. 62%-uk osztja azt a véleményt, mely szerint az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra – 41%-uk teljes egészében. 54%-uk használ olyan terméket, amelyet a reklám hatására vett meg, 44%-uk viszont azt állítja, hogy egyáltalán nem befolyásolják a reklámok.

A hirdetéseket olvasó válaszadók 56%-a nő. A vasi megyeszékhelyen lakik 51%-uk. 35%-uk érettségizett. 59%-uk aktív kereső. 44%-uk alacsonynak, illetve viszonylag alacsonynak tartja jövedelmét.

Rádiózás

A megkérdezettek 73%-a mindennap az éteren keresztül tájékozik a világ eseményeiről, hallgat zenét, kulturálódik a műsorokon keresztül. A válaszadók kevesebb mint a fele naponta több órán át, és valamivel több mint a negyede kevesebb mint 1 órát hallgat rádiót (3. ábra).



3. ábra

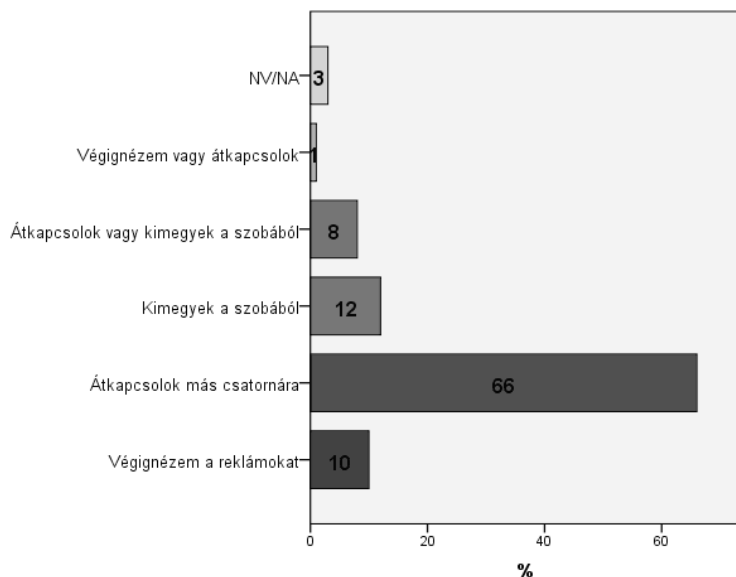
Milyen gyakran/Mennyit hallgat rádiót? Forrás: Saját kutatás, 2010

A rádiót hallgatók 21 százaléka választaná ezt a médiumot egyetlen kapcsolóként a külvilághoz egy elhagyott szigeten. Azoknak a száma, akik így döntöttek, nem a használat gyakoriságának arányában változik (naponta több mint 1 órát – 30%, naponta kevesebb, mint 1 órát – 19%, hetente több alkalommal – 8%, hetente 1 alkalommal – 50%, 0%, ritkábban – 0%). 20 százalékukat nagyon irritálja a rádióban sugárzott reklám, 17 százalékukat viszont egyáltalán nem. Nem található összefüggés a hallgatás gyakorisága és a reklámok zavaró hatása között sem.

E csoport demográfiai és egyéb jellemzői rendkívül csekély mértékben térnek el a teljes minta ismérveitől, hiszen csak ketten nem hallgatnak rádiót.

Televíziózás

A válaszadók 86%-a napi több mint egy órát tölt a televízió előtt. Ha egy műsor vagy film közben reklám következik, a többség átkapcsol. Csupán egytizedük nézi végig a reklámokat (4. ábra).



4. ábra

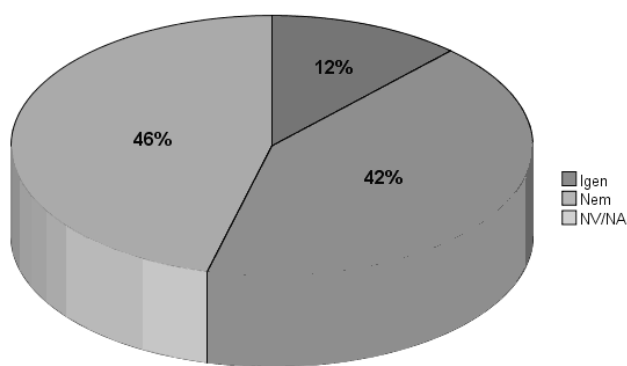
Leggyakrabban mit tesz, ha a műsor/film közben reklám következik? Forrás: Saját kutatás, 2010

Ha csak ennek a 10 embernek a válaszait elemezzük tovább, akkor elmondhatjuk, hogy csupán négyen választanák a televíziót egyedüli médiumként akkor, ha egy kihalt helyre számúznék. Döntő többségük – 8 fő – jövedelmükből keveset szentel közlekedésre, hírközlésre. A TV-műsorok közötti reklámok 5 személy számára nem igazán számítanak zavaró tényezőnek – hármukat egyáltalán nem idegesíti, kettőjüket pedig kevésbé. A tévéműsorokat megszakító reklámok esetében rosszabb a helyzet – négyüket eléggé dühítik, sőt kettőjüket rettenetesen bosszantják. Azzal az állítással, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között, négyen részben egyetértenek, 3-3 fő viszont a legnegatívabb, illetve legpozitívabb választ adta. („A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírní az embert, amikre igazából semmi szüksége.”) Ezzel kapcsolatosan 2 válaszadó meggyőződése nagyobb részben, háromé pedig teljes egészében azonos, ugyanakkor szintén 3 megkérdezett maximálisan elutasítja ezt a megállapítást. 7-7 idős csak részben gondolja úgy, hogy a reklámok általában szórakoztatóak vagy tolatkodóak lennének. Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy hárman többnyire nem tartják szórakoztatónak a reklámokat. Hatan totálisan helyeslik azt a meggyőződést, mely szerint az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Igazán meglepő, hogy öten – a többség, mivel egy ember nem nyilatkozott erről – azt állították, egyáltalán nem befolyásolják őket a reklámok és hirdetések abban, milyen termékeket fogyasztanak, vásárolnak.

Mivel e csoport elemszáma túl kicsi, és demográfiai jellemzői nagyon kis mértékben különböznek a teljes minta sajátosságaitól, ezért ennek ismertetésétől eltekintünk.

Internet

Annak ellenére, hogy a megkérdezettek 79%-a rendelkezik otthon internet-hozzáféréssel, csak 21% internetezik. Sőt még ennél is kevesebben vásárolnak interneten keresztül, mindössze 12%-uk (5. ábra). Azt, hogy valaki vásárol-e online módon, az befolyásolja, hogy ahol lakik, az a település milyen szerepet tölt be a településhálózatban (Sig. 0,004). Vagyis a megyeszékhelyen, városokban többen vásárolnak interneten, mint a falvakban, községekben. Ezenkívül hatással van rá a munkacsoport-piaci státusz is (Sig. 0,002). Azaz, akik valamilyen formában még aktívak, azok közül többen vásárolnak a világháló segítségével.



5. ábra

Szokott-e interneten keresztül vásárolni? Forrás: Saját kutatás, 2010

Az internetes vásárlók 83%-a szerint 2010-ben hazánkban a televízió juttatta el az információkat a legtöbb emberhez. 67%-uk választaná az internetet egyedüli információforrásként. Háromnegyedük sok pénzt ad ki közlekedésre, hírközlésre. Nem meglepő, hogy mindegyiküknek van lehetősége otthon a weben szörfözni. 50%-uk számára rendkívül, illetve eléggé zavaróak az online reklámok. Ezzel szemben egyharmaduk kevésbé vagy egyáltalán nem foglalkozik vele. Szintén 50%-uk csak részben gondolja úgy, hogy a reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között. De 42%-uk egyáltalán nem véli igaznak. Egynegyedüknek jobbára, egyharmaduknak teljesen az az álláspontja, hogy a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírn az embert, amikre igazából semmi szüksége. 50%-uk csak részben gondolja szórakoztatónak a reklámokat. Ugyanakkor 42%-uk maximálisan, negyedük javarészt tolatodónak tartja a reklámokat. Szintén 42%-uk vallja azt a nézőpontot, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Egynegyedük zömében, 58%-uk totálisan egyetért azzal, hogy „az internetes vásárlással időt spórolok meg”. 8%-uk, azaz 1 fő annak ellenére, hogy vásárol a világhálón keresztül, idegenkedik az online vásárlástól. A vásárlók a leginkább használt online vásárlási helyek között a műszaki webáruházakat, a Vatera internetes aukciós piacteret, valamint az Alexandra.hu online könyvúrházat említették. Kétharmaduk fogyaszt, vásárol olyan terméket, amelyre a reklám hívta fel a figyelmüket.

Szintén kétharmaduk nő. Ugyanennyi a megyeszékhelyen lakók száma is. Az érettségizettek és a főiskolai diplomával rendelkezők egyaránt 42-42 %-ot tesznek ki ebben az alcsoportban. Mindegyikük dolgozik, 92%-uk az aktív keresők közé sorolta magát, 8% pedig a nyugdíj mellett dolgozók csoportjába tartozik.

Végül bemutatjuk a teljes minta hozzáállását a reklámokhoz, vásárláshoz, termékekhez, szolgáltatásokhoz.²

A döntő többség (66%) a legzavaróbbnak a tévéműsorokat megszakító reklámokat tartja. A tévéműsorok közötti reklámok esetében a legnegatívabb válaszlehetőség már csak 47%-ot kapott. A postaládába bedobott szórólapok, reklámanyagok közel 30%-ukat rettenetesen nyugtalanítja. A rádiónál a középső, a zavar kategóriát jelölték meg a legnagyobb számban (31%). A sajtóban, az óriásplakátokon megjelenő, illetve a boltokban vagy szórakozóhelyeken lévő reklámok a megkérdezettek minimum egyharmadát (33%-37%-36%) egyáltalán nem idegesíti. Bár igaz, hogy 48% nem válaszolt az internetes reklámokra vonatkozó kérdésre (a kitöltőknek csupán 21%-a használja a világhálót), de 17%-ukat nagyon zavarja. *(Az alkalmazott skála kategóriái a következők: 1 – nagyon zavar, 2 – eléggé zavar, 3 – zavar, 4 – kevésbé zavar, 5 – egyáltalán nem zavar.)*

A válaszadók majdnem fele (47%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra. Azt a véleményt, mely szerint a reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírní az embert, amikre igazából semmi szüksége, már csupán 40% osztja teljes egészében. „Általában tolaodóak a reklámok”: ezen állítás esetében a legtöbbször 34% az „igen is, nem is” kategória mellett döntött, azonban így is „szélesebb” az a csoport (45%), aki abszolút, illetve többé-kevésbé egyetért ezzel. A kérdés párjával, amely így hangzik: „Általában szórakoztatóak a reklámok”, fordított a helyzet, mert noha itt is a középső kategória győzött (36%), mégis sokkal magasabb azoknak az aránya (52%), akik totálisan vagy inkább nem fogadják el ezt a kijelentést. „A reklámok fontos információkat közölnek, megkönnyítik a választást a különböző termékek és szolgáltatások között.” Ennél a mondatnál választották a legtöbbször (46%) az „arany középutat”. A két internettel összefüggő megnyilatkozásnál („Az internetes vásárlással időt spórolok meg”, „Idegenkedem az internetes vásárlástól”) a teljes mértékben kifejezés érte el a legnagyobb (18, illetve 21) százalékot.³

52 %-ra egyáltalán nem hatnak a reklámok a tekintetben, hogy mit vásárol, illetve fogyaszt.

A legtöbbször (40%) úgy gondolják, hogy a szemüvegkeret-akciók – „Ahány éves, annyi százalékot elengedünk” – szólnak kizárólag hozzájuk, illetve hasonló értéket (38%) értek el az egyes vitaminok. Egynegyedük az érelmeszesedés és memóriazavarok elleni készítményeket tartja időseknek szánt terméknek. 21% nem válaszolt, lehet, hogy ezt a kérdést már túl intimnek gondolták. A továbbiak sorrendje: élet- és örökjáradék (16%) termékbeutatóval összekötött kirándulások (14%), műfogsorrögzítő krém (10%), hárman pedig külön felírták a nyugdíjtakarékot.

² A válaszadók egy ötfokú skálán jelölték meg a rájuk jellemző attitűdöt, az általuk vallott nézetet, véleményüket.

³ Az alkalmazott skála kategóriái a következők: 1 – egyáltalán nem értek egyet; 2 – többnyire nem értek egyet; 3 – igen is, nem is; 4 – többnyire egyetértek; 5 – teljes mértékben egyetértek.

Összefoglaló

A primer kutatásból kiderült, hogy a megkérdezetteknek kicsivel több, mint a fele keveset szán közlekedésre, hírközlésre. 30% olvassa a Szuperinfót és a legkedveltebb a heti, kétheti lapok között a Nők Lapját. Bár több mint 70% végignézi a hirdetéseket, közülük 65% zavarónak találja őket, igaz, nem azonos mértékben. A megkérdezettek 73 százaléka mindennap az éteren keresztül tájékozódik, ugyanakkor csupán 21 százaléka választaná az audiomédiumot egyetlen kapocsként a külvilághoz egy elhagyott szigeten. Annak ellenére, hogy 86% több mint egy órát ül a televízió előtt, csak a válaszadók 10 százaléka nézi végig a tévéspotokat. Sőt ezen a kis csoporton belül is 2 százalékat rettenetesen bosszantják a reklámok. Ami azonban még ennél is elszomorítóbb, hogy az említett 10 százalék nagyobb része azt állította, egyáltalán nem befolyásolják a reklámok és hirdetések abban, milyen termékeket fogyaszt, vásárol. Az országos adatokhoz képest jobb a helyzet Vas megyében az otthoni internet-hozzáférést és az internetezők számát illetően. A 12% online vásárló önmagában alacsony, viszont arra vonatkozóan nincs információ, hogy országos viszonylatban, mi a helyzet az adott korcsoportot tekintve. A megyében 19,6%-kal többen értenek teljes egészében egyet a következő kijelentéssel, mint országosan: „Az igazán jó dolgoknak nincs szükségük reklámra”. „A reklámok olyan dolgok megvásárlására akarják rábírn az embert, amikre igazából semmi szükségé.” – Ugyanaz a helyzet, mint az előzőnél; vagyis 14,9%-kal nagyobb azoknak az aránya (az Ipsos Zrt. felméréséhez képest), akik ezt a nézetet vallják. „Általában tolakodóak a reklámok.” – Ebben az esetben is (a szekunder adathoz viszonyítva) 1 százalékkal szélesebb azoknak a köre, akik osztják ezt a véleményt.

A hirdetésekhez, reklámokhoz és az internetes vásárlásokhoz való negatív hozzáállás kialakulásában és fenntartásában nagymértékben közrejátszik az (is), hogy nem (mindig) megfelelő a marketingkommunikáció.

Irodalom

- Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. 2010. *Nemzeti Médiaanalízis*. Adatbanki szolgáltatás egyedi igénylés alapján: 2010. I. féléves adatok, táblázatos formában. Az adat-szolgáltatás időpontja: 2011. szeptember 30.
- Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. 2012. *Nemzeti Médiaanalízis*.
Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt weboldaláról: <http://www.ipsos.hu/site/nemzeti-mediaanalizis/>
- Kovács Zsuzsanna 2010. *Saját kérdőíves kutatás*.
- KSH 2012. *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1*. Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Központi Statisztikai Hivatal weboldaláról: <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>
- Pénzcentrum 2011. *Nemcsak a 20 éveseké a világ*. Letöltve: 2012. augusztus 18-án a Pénzcentrum weboldaláról: http://penzcentrum.hu/ongondoskodas/nemcsak_a_20_eveseke_a_vilag.1030463.html

Kovács Zsuzsanna a Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (NYME-KTK) PhD-hallgatója, 2010-ben végzett Vállalkozásfejlesztés mesterszakon. Már egyetemi hallgatóként intenzíven foglalkozott a magyar idősök médiafogyasztási szokásaival, illetve kereste annak okait, miért elhanyagolt célcsoport a média, a marketing és a vállalatok számára. Célja e helyzet megváltoztatása. Jelenlegi munkahelyén piackutatóként dolgozik.
Elérhetőség: kovacszsuzsanna12@gmail.com

Némethné Dr. Tömő Zsuzsanna a Nyugat-magyarországi Egyetem Természettudományi Karán a Gazdaságtudományi Intézeti Tanszék vezetője. 1978-ban a József Attila Tudományegyetem Természettudományi Karán programozó matematikus diplomát szerzett. 1993-ban a Külkereskedelmi Főiskola nemzetközi marketing szakosító posztgraduális képzését, 1995-ben a Zalaegerszegi Pénzügyi és Számviteli Főiskola pénzügyi szak vállalkozási szakirány posztgraduális képzését fejezte be. 2000-ben a Janus Pannonius Tudományegyetem művelődési és felnőttképzési menedzser szakán egyetemi diplomát szerzett, majd 2010-ben okleveles közgazdászként végzett a Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán. Ugyanitt 2005-ben PhD-fokozatot szerzett az anyagtudományok és technológiák (műszaki tudományok) tudományterületen. Kutatási területe elsősorban az informatika és a marketing.
Elérhetőség: ntzsuzsa@ttk.nyme.hu