

Az ezüstgeneráció mint potenciális vásárlóerő a budapesti bevásárlóközpontokban

The Silver Generation as Potential Purchasing Power in Shopping Centers in Budapest

Kovács Csaba József

SZIE GTK, Enyedi György
Regionális Tudományok
Doktori Iskola
E-mail:
b.kovacs.csaba@gmail.com

Sikos T. Tamás

NKE ÁKK, Közszerkezési
és Közigazgatási Intézet
E-mail:
sikos.t.tamas@uni-nke.hu

Kulcsszavak:

ezüstgeneráció,
bevásárlóközpont,
idősmarketing,
vonzáskörzet,
Budapest

A kiskereskedelmi szektorban végbemenő átalakulási folyamatban a bevásárlóközpontok is nagy kihívás előtt állnak. Ez a változás magában hordozza a megszűnés és a megújulás lehetőségét is, mert fennáll a kockázata annak, hogy a piacvezetők helyzete átalakul, a bevásárlóközpontok paradigmaváltásra kényszerülnek. Egy átgondolt üzletstratégiával a bevásárlóközpontok megőrizhetik, sőt akár meg is erősíthetik jelenlegi pozícióikat a piacon. A változás mindenkire hatással van, a budapesti bevásárlóközpontok helyzete viszont nem tekinthető egységesnek, vonzáskörzetük vásárlói összetétele különböző. Egyéni helyzetüktől és döntési képességüktől függ majd, hogy mely bevásárlóközpontok tudnak sikeresen alkalmazkodni, profitálni és melyek lesznek a vesztesek.

In the current transformation process in the retail sector, malls also face serious challenge. This change also involves the possibility of termination and renewal as there is a risk that market leaders' position will change, shopping centers will be forced to change their paradigm. With a thoughtful business strategy, shopping centers can preserve or even strengthen their current positions on the market. Although the change affects everyone, the position of the shopping centers in Budapest is not uniform, and the customer composition of the attraction zone is different. It will depend on their individual situation and decision-making ability, which shopping centers can successfully adapt, benefit, and who will be losers.

Keywords:

Silver Generation,
shopping centre,
senior marketing,
attraction zone,
Budapest

Beküldve: 2018. április 12.

Elfogadva: 2018. május 2.

*„Élj meg érdekes időket!”
Kínai átokminta*

Bevezetés

Magyarország népességcsökkenése és öregedési folyamata Európa fejlett jóléti országaihoz hasonló (Kulcsár–Brown 2017). Ezek nagy valószínűséggel változatlanok maradnak hosszabb távon is, ezért az új vásárlópotenciált jelentő „ezüstgenerációk” megnyerése stratégiai céllá válhat. Annak ellenére is, hogy hazánkban a jelentős számú időskorú fogyasztó vásárlóereje még kisebb és – az új nyugdíjas generációk növekvő száma miatt – sokkal fragmentáltabb, mint az EU-tagállamokban.

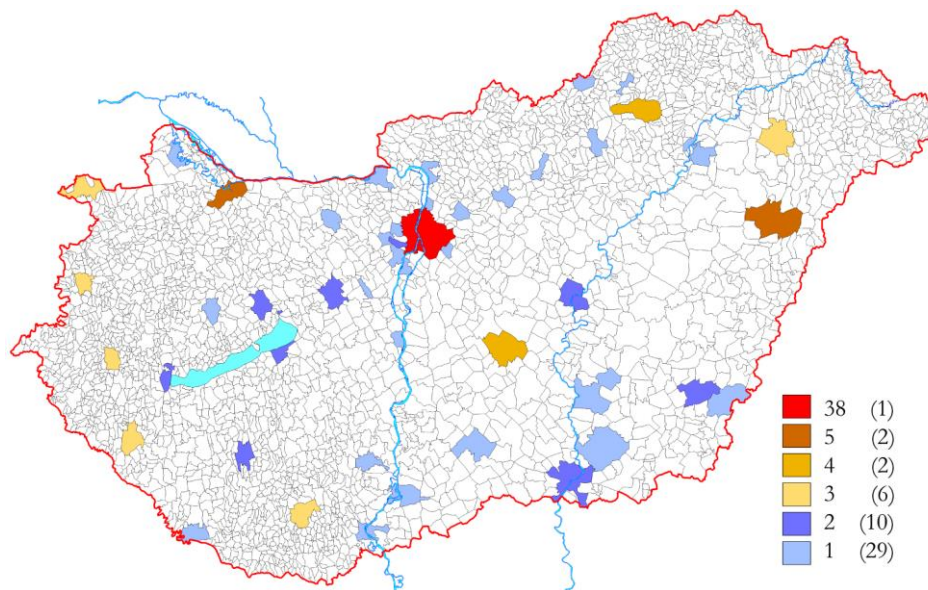
Nyugat-Európában, hasonlóan Észak-Amerikához, számottevő vásárlóerőpotenciált jelentenek a magas nyugdíjjal rendelkezők. Az említett réteg stabilabb egészségi állapotú, és kedvezőbb lakáshelyzetű, mint a Magyarországon élő nyugdíjasok. Hazánkban is jelen vannak már a magasabb nyugdíjjal rendelkező, egészséges életmód folytatására képes időskorú emberek, de a többség, inkább az alacsonyabb jövedelmi réteghez tartozik, illetve nagyok a társadalmi csoporton belüli jövedelmi különbségek is (KSH 2016).

A kutatások eredményei (C&W/H&B 2002) arra hívják fel a figyelmet, hogy Magyarországon az 55 év felettek 63, a 14 év felettek 39%-a soha sem vásárol bevásárlóközpontban. Ez utóbbi arány az EU-ban 22%. Az általunk megkérdezett 522 fő mintanagyság nem elégséges ahhoz, hogy a területi különbségeket reprezentatívnak tekintsük, de a minta alapján megállapítható, hogy Közép-Magyarország és Nyugat-Dunántúl időskorú lakosai nagyobb arányban fordulnak meg a bevásárló-

központban, mint például az Észak-Alföldön élők. Megjegyezzük, hogy a vizsgált kiskereskedelmi központok sűrűsége a kevésbé látogatott régiókban alacsonyabb, mint a gyakrabban felkeresettekben (1. ábra).

1. ábra

A bevásárlóközpontok száma, 2017
Density of shopping centres, 2017



Megjegyzés: Az ábra jelmagyarázatában az egyes kategóriák az egy településen működő bevásárlóközpont-egységek számát jelölik, és zárójelben az adott egységszám-kategória gyakorisága, azaz a települések száma szerepel.

Forrás: a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (MBSz) adatai alapján saját szerkesztés.

Hazánk demográfia jellemzői nem térnek el a fejlettebb országokétól, így az EU-tagállamok átlagától sem. A népességfogyás 1980 óta folyamatos, kisebb-nagyobb ingadozásokkal. A bevásárlóközpontok jövője szempontjából, a *népességszámmal kifejezhető piacpotenciál fontos indikátor lehet*. A népesség egyes korcsoportjainak aránya hosszú távon meghatározza a vásárlóerő-potenciált, mert az aktív keresők és az inaktív keresők aránya a fogyasztási alap megosztására jelentősen hat.

A népesség öregedése, azaz az idősek arányának növekedése a bevásárlóközpontok üzemeltetőit arra ösztönözheti, hogy az idősebb generáció számára is vonzóvá tegyék azokat, továbbá a fiatal- és a középkorúakat, valamint a gyermekeseket több alkalommal csábítsák oda. Magyarországon a kisgyermekes családokban a nők (43%) gyakrabban vásárolnak, mint a férfiak (24%), és ez a teljes népességre is igaz. Ugyanakkor a férfiak évente (13) több alkalommal keresik fel a bevásárlóközpontokat, mint a nők (10). Jellemző, hogy a 15–34 évesek évente átlagosan 18, az 55 év feletiek 5 alkalommal fordulnak meg ezekben a létesítményekben.

Egyes várható demográfiai trendek szerint – az időskorúak népességen belüli arányának növekedésével összefüggésben – a születéskor várható átlagos életkor emelkedése és az élveszületések alacsony száma arra készíthetik a bevásárlóközpontok és az üzletek üzemeltetőit, hogy törekedjenek minél több vásárlót megnyerni az idősök köréből.

A mai bevásárlóközpontok inkább a fiatal vevőkre koncentrálnak, és nem figyelnek eléggé az időskorúak kiadásai között nagyobb arányt képviselő termék- és szolgáltatáscsoportokra. Azok a trendek, amelyek az uniós országokban már természetesen az idősök kiadási szerkezetében, hazánkban még nem jelentkeztek. Ez a társadalmi csoport többféle fizetőképességű szegmentumból áll, mint a gazdagabb országokban. Azonban már jelenleg is megfigyelhető, hogy az idősebb, magasabb összegű nyugdíjjal rendelkező csoportok hazánkban is többet költenek szabadidős tevékenységekre (például utazás, színház, hangverseny, kis háziállatok, gyógyszerek, szemüvegek, kertészkedés, ajándéktárgyak). Ezek a csoportok így a jövőben növekvő figyelmet érdemelnek, és ezt a vásárlóerőt célszerű lenne „megnyerni” a bevásárlóközpontoknak.

Idősmarketing a szakirodalomban

A generációs marketing a marketingtudomány fiatal részterülete. Az üzleti szektor az 1950-es évektől, a korábbi marketing szegmentációs módszereitől eltérően, felismerve a fogyasztók korcsoportonkénti elemzésében rejlő lehetőségeket (Konczosné et al. 2010). Az 1960-as évektől az Egyesült Államokban már több tanulmány is foglalkozott az egyes generációk fogyasztási szokásaival (Goldstein 1968, Moye 1998, Smith 2008). Az 1970-es évektől a Yankelovich piackutató cég már nem csak alkalmoszerűen, hanem rendszeresen készített beszámolókat az egyes vásárlói korcsoportok attitűdjéről. Nemzetközi viszonylatban a generációs marketinget, ezen belül az időskorúakkal foglalkozó idősmarketinget már gyakran alkalmazzák az elemzésekben. Magyarországon a marketingtudomány alkalmazásának gyakorlata megkésve, hasonlóan a többi poszt szocialista országhoz, csak a rendszerváltozást követően kezdett terjedni. Ez az egyik fő oka annak, hogy az idősmarketing kutatása és gyakorlatban történő alkalmazása hazánkban még kezdetleges, és az ilyen témájú marketinges munkák csak az ezredfordulót követően kezdtek megjelenni (Csizmadia–Győri 2014). Azóta a témakör jelentőségének növekedése ellenére is, csak mérsékelten bővült e tanulmányok száma (Kolos 2010, Szarka et al. 2014, Csizmadia et al. 2014). Nem találkoztunk olyan tudományos munkákkal, amelyek célzottan az idős potenciális vásárlóerőt vizsgálnák a hazai bevásárlóközpontokkal összefüggésben, így tanulmányunkat hiánypótlónak tekinthetjük.

Az egyes generációk meghatározására nincs egységes álláspont a nemzetközi szakirodalomban, számos lehatárolási mód létezik. Munkánkban az egyszerűség miatt a hármas tagolást (gyermekkorú, aktív korú, időskorú) vettük alapul, a hivatalos statisztikai adatbázisok is többnyire ezt a csoportosítást használják. Talán ez a

másik oka annak, hogy a magyar kutatásokban ez a leginkább elterjedt módszertani gyakorlat (Törőcsik et al. 2014). A tanulmányunkban időskorúnak azokat az embereket tekintettük, akik 60 évesek és annál idősebbek. Nyugaton és hazánkban is, a leggyakrabban alkalmazott besorolások Neil Howe és William Strauss (1991) Generációk című munkájának adaptációján alapulnak.

A legtöbb gyakorlati tapasztalat az Egyesült Államokból származik, a 20. század második felében természetesen más jóléti államokban is elterjedt a generációs marketing alkalmazása. Megjegyezzük, hogy nemzetközi viszonylatban a többi angol-szász országról is nagy mennyiségű a hozzáférhető szakirodalom. A témában világviszonylatban is meghatározó, gazdag szakirodalommal rendelkező országok közül az Egyesült Királyságot, Németországot és Japánt emelhetnénk még ki (Burt-Gabott 1995, Stöver 2012, Kohlbacher-Chéron 2012). A tanulmányok mennyiségét tekintve ugyan elmarad az előbb kiemelt klasszikusnak számító célországoktól, de egyre népszerűbb a folyamatosan növekvő vásárlói potenciállal rendelkező és jó üzleti lehetőségeket rejtő Kína is (Atsmon et al. 2012). Az idősök aránya utóbbi ország piacán is egyre jelentősebb, ami részben az évtizedeken át tartó szigorú népességszabályozási politika, részben a több évtizedes, lényegében a folyamatosnak tekinthető gazdasági fejlődés után átalakuló demográfiai folyamatok következménye.

A Kína iránti növekvő érdeklődés érthető, hiszen a háztartások végső fogyasztási kiadásait vizsgálva mára ez az ország a világ második legnagyobb piaca, ami a külföldi cégek számára – még a belépési nehézség ellenére is – vonzó. Az OECD adatai szerint a 2008-as gazdasági világválságtól 2015-ig megduplázódott az ország belső fogyasztói piacának mérete. Ilyen volumenű növekedést egyik, a világgazdasági folyamatokat meghatározó nemzetgazdasága sem tudott felmutatni ebben az időszakban. Megjegyezzük, hogy a kínai vásárlói kultúra rendkívül összetett és határozottan eltér a „nyugati” mintáktól.

A kelet- és közép-európai országok fogyasztói szokásai leginkább a nyugat-európaiakhoz hasonlíthatók, ugyanakkor számos tekintetben különböznek is azoktól. Ennek oka az alacsonyabb jövedelmi viszonyok mellett az – adott demográfiai kohorszok attitűdjét meghatározó – alapélmények különbözősége is.

A főbb eltéréseket Törőcsik Mária (2009) Generációs marketing című munkájában összefoglalta, majd csoportosította és jellemezte az egyes magyarországi nemzedékeket. Kiemelte a nemzedékeket formáló alapélményeket (például a háború és a nélkülözés), amit az 1950-es és 1960-as években született nyugat-európaiaknak kevésbé kellett megtapasztalniuk. Ezzel szemben az egykori keleti blokk országáiban több, súlyosnak tekinthető sokkhatás érte a lakosságot. Magyarországon az 1950-es évek nehézségeit követően a lakosok átélhették a gazdasági gyarapodás élményét is, és a legtöbb szocialista ország állampolgárainál jobb életszínvonalon élhettek. Hozzá kell tenni, hogy ennek a gazdasági fellendülésnek a dinamikája nem összehasonlítható a szabad piacgazdaságokban megfigyelhetővel. Emellett a rendszerváltozás, majd

azt követően a piaczgazdasági viszonyok között történő tanulási időszak is fontos történelmi mérföldkő, ami a mai időskorú vásárlókra nagy hatással volt.

Nagymértékben befolyásolják a fogyasztók attitűdjét a nemzetgazdaságot körülvevő külső körülmények is. Ilyen például az alkalmazott nyugdíjkorhatár, a nyugdíjak átlagösszege vagy az egyéni fogyasztási hajlandóság. Az idősek a nyugdíjba vonulást követően a munkahelyi környezetből kiszakadnak, valamint az életkor növekedésével egyre nagyobb lesz az özvegyek száma ebben a korcsoportban (KSH Népszámlálás 2011). A legtöbb időskorú ember életének e szakaszában több szabadidővel rendelkezik, de a nyugati jóléti államok nyugdíjasainál jóval kevesebb elkölthető jövedelemmel.

A KSH (2014) az idősek világnapja alkalmából megjelentetett Statisztikai Tükrében kiemelte, hogy a nyugdíjas háztartások adták a magyar háztartások 31%-át, és az egy főre jutó személyes célú kiadásai 2012-ben meghaladták az országos átlagot. Fogyasztási szerkezetük nagymértékben eltért az országos átlagtól, több termékcsoporthoz tartozásában is. A legnagyobb eltérés az egészségükkel kapcsolatos kiadások terén mutatkozott (meghaladta az országos átlag kétszeresét), de jövedelmük arányában szignifikánsan többet költöttek lakásfenntartásra, berendezésre, élelmiszerre, valamint élvezeti szerekre is.

Fontos az egyes nemzedékek közötti pénzügyi transzferek vizsgálata is, hiszen azok szintén hatással vannak a 60 év felettiek vásárlási szokásaira. Magyarországon a nyugati országokhoz képest pénzügyi értelemben jobban függnek az egyes generációk egymástól. Gyakran előfordul, hogy a fiatalabb családtagoknak kell az idősebbeket támogatniuk, vagy éppen fordítva, az idősebbek juttatásai a fiatalokhoz kerülnek. Összességében azonban megállapítható, hogy a 60 évnél idősebb emberek jövedelmi helyzete (a közhiedelemmel ellentétben) általában stabilabb, mint a fiatalabb generációké. Elég csak az utóbbi időszakban a fiatalok körében egyre jobban elterjedt „mamahotel” jelenségére gondolnunk, ami összefüggésben van a nemzetközi tapasztalatokkal is (Wiemers et al. 2016). Ezeket a társadalmi jelenségeket is figyelembe kell venni, amikor kifejezetten a magyarországi „ezüstgenerációkat” vizsgáljuk. Statisztikai adat támasztja alá, hogy míg a legszegényebb jövedelmi ötödben az idősek aránya 11, addig a többi jövedelmi ötödben 25% körüli (KSH 2015). A KSH háztartási jövedelem adatbázisából származó 2016-os adatok alapján az időskorú emberekből álló háztartások (számukat tekintve) már nemcsak hogy a legnagyobb csoportot alkotják, hanem körükben az egy főre jutó nettó éves jövedelem is relatíve magas (1 433 568 forint), amit csak a kizárólag középkorúakból álló háztartásoké halad meg (1 665 309 forint). Ugyanakkor ezeket a jövedelmeket nem szabad túlértékelni, hiszen ha a személyek száma alapján vizsgáljuk, akkor teljesen eltérő jellemzőket találunk. Eszerint a legtöbben a fiatalokból és középkorúakból álló egyes összetételű háztartásokba tartoznak (4 618 553 fő), de a második legnépesebb csoportot az időskorúakból álló háztartások adják (1 728 239 fő).

Az egyéni élethelyzetek és az egyes életszakaszok is alakítják a nemzedékekre jellemző fogyasztási attitűdöt. E tekintetben hazánkban kisebb különbségek mutat-

koznak a nyugat-európai vásárlókhoz képest, hiszen az alapvető emberi szükségletek biológiailag kódoltak, az egyes demográfiai jellemzők és a fontosabb életszakaszok pedig hasonlóan alakulnak a nyugati társadalmakéhoz, ezért nagyobb mértékben támaszkodhatunk a nemzetközi szakirodalom feldolgozására. A 60 év feletti jellemzőiket elemezve heterogénebb csoportot alkotnak, mint a fiatalabb generációk, így nem tekinthetők egységes szegmensnek. A hagyományos marketingeszközökkel nehéz eredményesen befolyásolni őket, és emiatt sok szempontból a marketing eszközzrendszerének, szemléletének megújítására lenne szükség (Kolos et al. 2014).

A közvélemény az öregedést negatív biológiai folyamatnak tartja, a legtöbb reklámban – még napjainkban is – az idősek negatív szerepben tűnnek fel, ami még inkább csökkentheti a hagyományos eszközök hatékonyságát. 2012-ben (több mint 500 fős nem reprezentatív mintán) a Széchenyi István Egyetem munkatársai vizsgálták az időskorúak médiafogyasztási szokásait, különös tekintettel a tévéreklámokra. Megállapították, hogy hazánkban a 60 év feletti körében az internethasználat még kevésbé elterjedt, mint az unió fejlettebb országaiban, ugyanakkor a legfőbb kommunikációs csatornák használata hasonló. Az időseknél a tévé és a rádió inkább információszerzési és nem szórakozási funkciót tölt be. A kutatási eredmények rávilágítottak arra is, hogy a jövedelmi helyzet és az iskolázottság növekedésével a fogyasztók kritikusabbak a reklámokkal szemben. Általánosságban jellemző, hogy a megkérdezettek többsége Magyarországon elutasító a reklámokkal kapcsolatban (Győri et al. 2015).

Megjegyezzük, hogy az időskorúak számára a vásárlás nemcsak a materiális szükségletek kielégítését jelenti, hanem közösségi élményt is nyújt legtöbbjük számára (Kang–Ridgway 1996). A genderközpontú marketingkutatás az időskorúaknál is számottevő, hiszen a legtöbb társadalomban a korstruktúra 60 év felett szignifikánsan eltolódik a nők irányába. A KSH 2017-es adatai szerint Magyarországon is nő-többség mutatkozott az időskorúak körében. A nők és a férfiak vásárlási szokásai sok tekintetben különböznek egymástól (Hu–Jasper 2004). A bevásárlóközpontok menedzsmentjének érdemes például figyelembe venni, hogy míg Magyarországon a férfiak gyakrabban vásárolnak bevásárlóközpontokban, addig legtöbbjük számára ez inkább megoldandó feladat, mint szórakozási tevékenység. Velük ellentétben a nők nagyobb arányban járnak bevásárlóközpont(ok)ba, és ebből következően könnyebb őket vásárlásra ösztönözni, mint a férfiakat (Lucas 1998).

A budapesti időskorú népesség demográfiai és jövedelmi jellemzői

Az időskorú népesség demográfiai helyzetéről és jövedelmi kilátásairól általános megállapításokat már tettünk, de szükségesnek tartjuk, hogy egy külön fejezetben, kifejezetten Budapestre vonatkozóan is elemezzük azokat. A demográfiai elemzésekhez felhasznált szekunder adatokat a teljes népességre kiterjedő népszámlálások

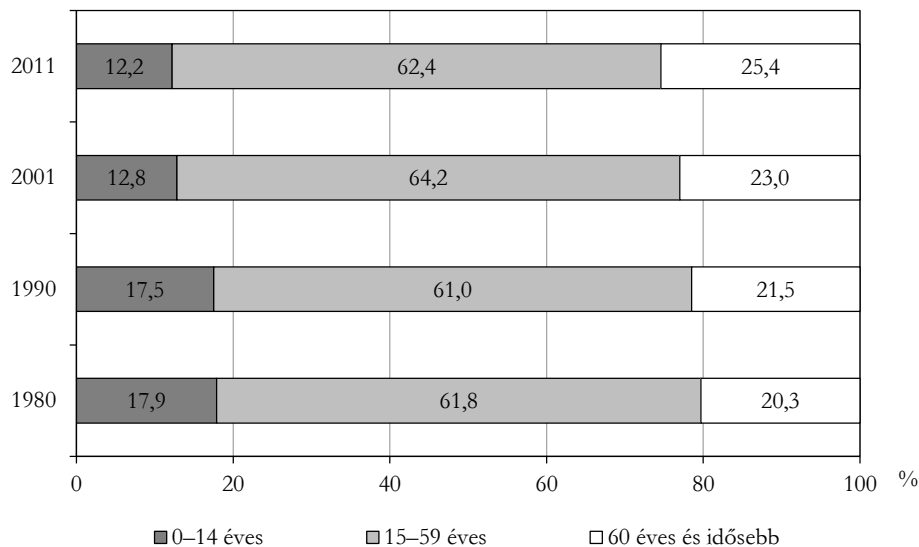
biztosították, ezért a népesedési tendenciák értékelését erre alapozva végeztük el. Ugyanakkor a helyzetértékelés egyes eseteinél a két népszámlálás között eltelt 10 év már túl hosszú időtávnak bizonyult, így célszerű volt a területi egyenlőtlenségek értékelésénél a 2016-re továbbszámított statisztikai adatokat felhasználni.

A 2011-es népszámlálási adatok szerint Budapesten a 60 éves és idősebb lakónépesség száma 438 361 fő volt, ami nemcsak települési szinten, de megyei szinten is a legmagasabb, ugyanakkor a főváros népsűrűsége is jelentősen meghaladta az országos átlagot. Tehát nem csak sokan, de nagy koncentrációban vannak jelen a potenciális vásárlók, ami a kereskedelemben egy fontos szempont az üzlethelyválasztási döntések során. A 60 éves és idősebb népesség aránya a teljes népességen belül – összehangban a nemzetközi és a hazai folyamatokkal – az elmúlt 30 évben a fővárosban is nőtt (2. ábra). Az 1980-as népszámlálási adatok szerint még csak minden ötödik (20,3%), 2011-re már minden negyedik (25,4%) budapesti tartozott ebbe a korcsoportba, ami az országos (23,5%) arányt néhány százalékponttal meghaladta.

2. ábra

A budapesti népesség megoszlása korcsoportok szerint

Distribution of population by age in Budapest, %



Forrás: a KSH népszámlálási adatai alapján saját szerkesztés.

Az időskorú népesség 62%-a nő, 38%-a férfi, és az életkor előrehaladásával ezek az arányok folyamatosan a nők javára tolódnak el, így a 70 éves és idősebb népesség között már csak minden 3. férfi. A növekvő tendencia folytatódott, a továbbszámí-

tott adatok alapján 2015-ben már a 27,5%-ot is meghaladta a 60 évesek és idősebbek aránya a fővárosban.

A kereskedelmi szektor szempontjából fontos kérdés a háztartások szerkezetének elemzése. Ez alapján megállapítható, hogy az országos átlagnál magasabb az egyedül élő nyugdíjasok aránya a fővárosban. Monostori Judit (2017) matematikai-statisztikai elemzési módszerekkel kimutatta, hogy emellett az egyszemélyes háztartássá válás esélye is nagyobb Budapesten, mint vidéken. A kutatási eredmények szerint ennek az oka nem kizárólagosan a férfiak körében születéskor várható alacsonyabb átlagéletkorra vezethető vissza, hanem kulturális tényezőkre is.

A fővároson belül területi különbségek is kimutathatók. Az időskorú népesség eloszlása nem egyenletes, így számottevő eltérések mutatkoznak az egyes városrészek között. A 60 éves és idősebbek közül legtöbben a budai XI. (41 674 fő) és a III. kerületben (36 275 fő), valamint a pesti oldalon a XIV. kerületben (34 828 fő) éltek 2016-ban.

A kerületek eltérő mérete miatt célszerű a 60 éves és idősebbek kerületenkénti népsűrűségét is vizsgálni. A fővárosi átlag 2016-ban 895 fő/km² volt, a legmagasabb népsűrűséget a belvárosban és környékén, a legalacsonyabbat a peremkerületekben mérték. A legmagasabb (az átlagot jelentősen meghaladó) népsűrűség a VII. (6 138 fő/km²), a VI. (3 918 fő/km²) és az V. kerületet (2 988 fő/km²) jellemezte. Ezzel szemben a XXIII. (132 fő/km²), a XVII. (421 fő/km²) és a XXII. (431 fő/km²) kerület esetében nem érte el az 500 fő/km²-t sem, ami nagyjából a megyeszékhelyek átlagos népsűrűségével megegyező érték.

A 60 éves és idősebbek arányának vizsgálata az egyes kerületek között egyenlőtlenséget mutatott (3. ábra).

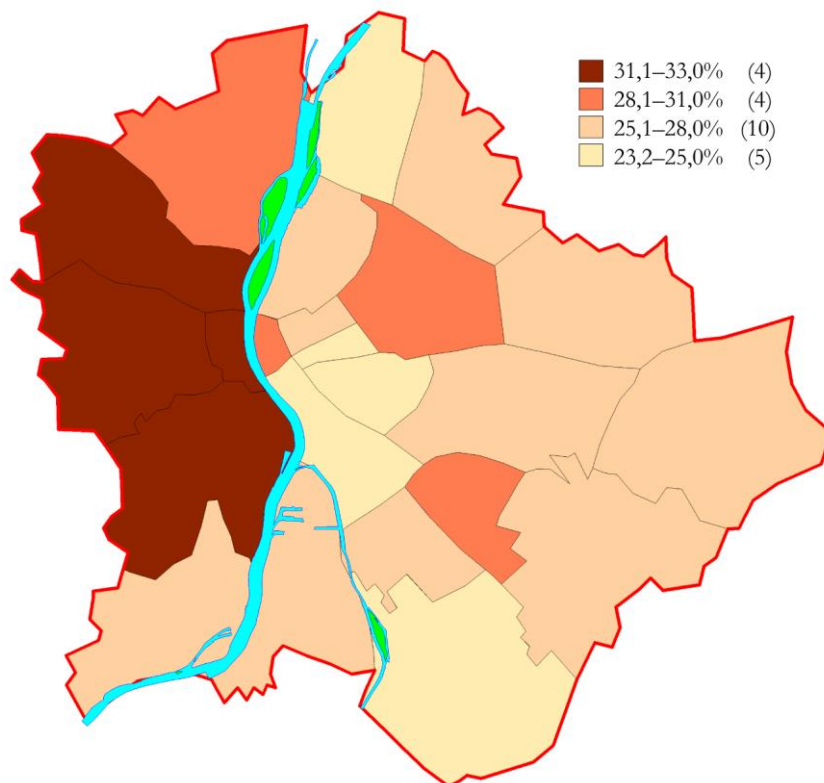
A budai oldal I., II., XI. és a XII. kerülete a főváros leginkább idősödő kerületei. Egyes kerületrészekben szélsőséges arányok is megfigyelhetők, több esetben a teljes népesség 40%-át is meghaladja a 60 éves és idősebbek aránya. A pesti oldal összességében fiatalabb korstruktúrájú, és az idősek aránya az V., XIV. és a XIX. kerületben a legmagasabb.

A korábban kiemelt demográfiai egyenlőtlenségek akkor válnak értékes információvá, ha a jövedelmi viszonyok megoszlását is vizsgáljuk a fővároson belül. Az időskorú emberek elsődleges jövedelemforrása hazánkban az öregségi nyugdíj. Erről számos hivatalos statisztikai adat áll rendelkezésre. A 60 évesek és idősebbek nemek szerinti bontása a különböző vásárlási szokásaik miatt fontos, de jövedelmi helyzetük is eltérő. A 60 éves és idősebb népesség esetében a népszámlálási adatok azt mutatják, hogy a budapesti férfiak magasabban iskolázottak, mint a nők, de a jövedelmi egyenlőtlenségek nyilvánvalóan további tényezőkre is visszavezethetők. Gondolunk itt például az egykeresős családmoddellre (melynek következtében a nők szolgálati ideje rövidebb), vagy a munkabérek nagyságára, ami nem csak az iskolázottságra vezethető vissza, hiszen még napjainkban is előfordul, hogy ugyanabban a munkakörben a férfiak magasabb fizetést kapnak, mint a nők. Ennek következtében a férfiak időskorukra több

elkölthető jövedelemmel, magasabb nyugdíjjal rendelkeznek. Ennek kisebb a jelentősége akkor, amikor két- vagy annál több személyes háztartásban élnek az időskorú emberek, hiszen a vásárlási döntést általában közösen vagy inkább a nők hozzák meg (Pólya 2008). Ugyanakkor a 2011-es népszámlálási adatok alapján a budapesti „ezüst-generáció” 34%-a élt egyszemélyes háztartásban, ami arányát tekintve is elég magas ahhoz, hogy azt az elemzéseknel figyelembe vegyünk.

3. ábra

A 60 éves és idősebb budapestiek aránya a teljes népességből, 2016
Ratio of population aged 60 years or over within the total population of Budapest, 2016



Megjegyzés. A zárójelben lévő adat az adott osztályközben lévő kerületek száma.

Forrás. a KEKKH adatai alapján saját szerkesztés.

Az időskorúak legnagyobb létszámú csoportját az öregségi nyugdíjasok adják, emiatt a jövedelmi helyzetértékelés során foglalkozunk az öregségi nyugdíjak területi szempontú elemzésével. Az öregségi nyugdíjasok többségében 65 év felettiekből állnak és életmódjuk nagymértékben különbözik a 60–65 év közötti időskorúakétól.

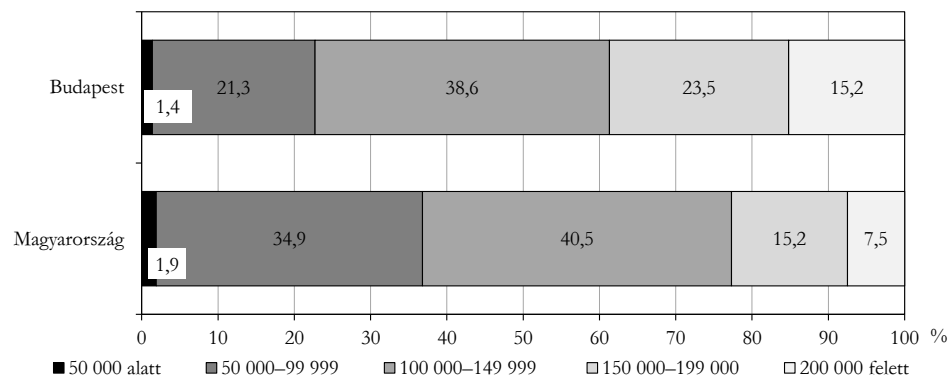
Ezen okokból kifolyólag az időskorúak 65 év feletti korcsoportjával kiemelten foglalkozunk tanulmányunk következő fejezetében is.

A KSH (2016) Nyugdíjak és egyéb ellátások című éves kiadványa alapján a budapestiek öregségi nyugdíjának átlagösszege 2016-ban havonta 143 805 forint volt, ami magasabb az országos átlagnál (121 041 forint). Emellett a nyugdíjak nagyság szerinti megoszlása is kedvezőbb az országos átlagnál (4. ábra).

4. ábra

Az öregségi nyugdíjak megoszlása nyugdíjnagyság (forint) szerint Budapesten és országosan, 2016

The distribution of old-age pensions in Budapest compared to the national average in HUF, 2016



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés.

A budapesti nyugdíjasok 38,6%-a 100 000–149 999 forint közötti jövedelemmel rendelkezett havonta 2016-ban, ez hasonló az országos átlaghoz (40,5%). A 100 ezer forintnál kisebb összegű, azaz az átlagnál alacsonyabb nyugdíjjal rendelkezők aránya a fővárosban 22,7, országosan 36,8%. A 200 ezer forint feletti nyugdíjjal rendelkezők aránya Budapesten 15,2, országosan 7,5% volt.

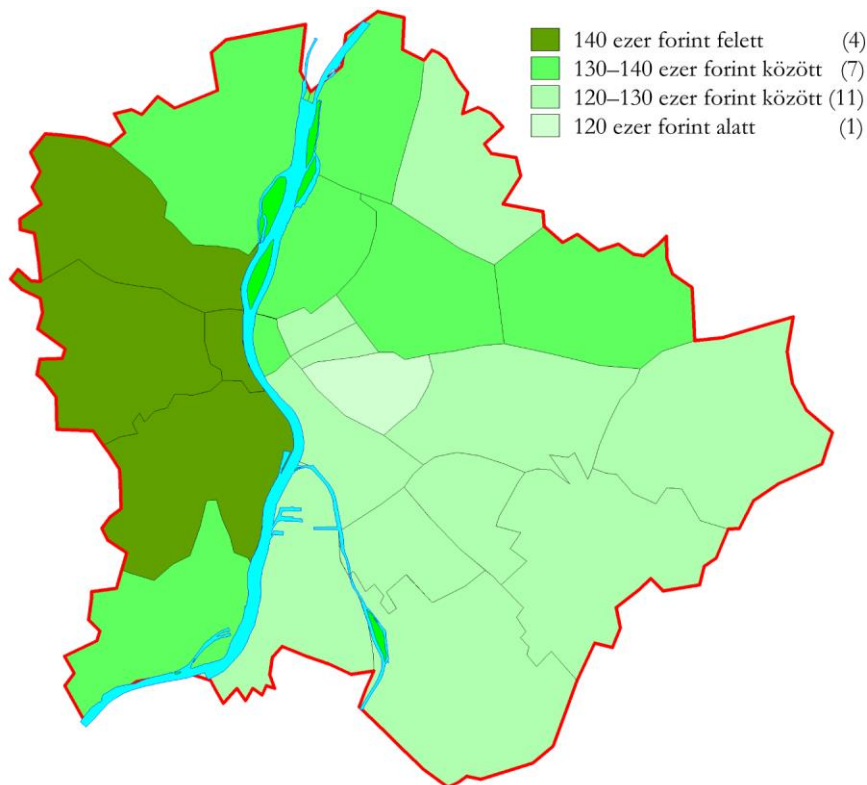
Az idős emberek térbeli mozgása életkori sajátosságaik miatt alacsonyabb, mint az aktív korúaké (Liu et al. 2017). Ennek következtében a bevásárlóközpontok jó megközelíthetősége és közvetlen vonzáskörzetük vásárlói összetétele e népességcsoport elemzésekor még inkább felértékelődik. A területi kutatók az egyes vonzáskörzetek és a forgalmi áramlások elemzéséhez a kiskereskedelemben jól hasznosítható módszertani eszköztárral rendelkeznek (Kincses et al. 2014, Dusek 2016, Kraft 2016).

Mielőtt a bevásárlóközpontok földrajzi helyzetét értékeltük, feltártuk a magas vásárlóerővel rendelkező idős emberek területi elhelyezkedését a fővárosban (5. ábra).

A budai és a pesti városrészek ebben a tekintetben is eltérőek voltak. A nyugdíjak átlagösszege havonta 2014-ben négy budai kerületben (I., II., XI., XII.) haladta meg a 140 ezer forintot, de a többi budai kerület (III., XXII.) is a magasabb (130–140 ezer közötti) jövedelmi kategóriába tartozott. A pesti oldalon a legtöbb 60 éves és idősebb népességgel rendelkező XIV., a XIII., a IV. és a XVI. kerületben voltak a legmagasabbak az átlagnyugdíjak. A VIII. kerület – 120 ezer forint alatti átlagnyugdíjjal – kedvezőtlen helyzetűnek számított.

5. ábra

Az öregségi nyugdíjak havi átlagösszege Budapest kerületeiben, 2014
The average sum of old-age pensions by districts, 2014



Megjegyzés: A zárójelben lévő adat az adott osztályközben lévő kerületek száma.

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés.

A demográfiai és a jövedelmi helyzetértékelés legfontosabb eredménye, hogy statisztikai adatok alapján kimutattuk a fővárosi nyugdíjasok területi elhelyezkedésének egyenlőtlenségeit. Megállapítottuk, hogy a budapesti 60 éves és idősebbek száma, aránya az egyes kerületek között jelentősen szóródott, az eloszlásuk területi mintázata koncentrált, az egyes részek földrajzilag jól lehatárolhatók. Üzleti szempontból

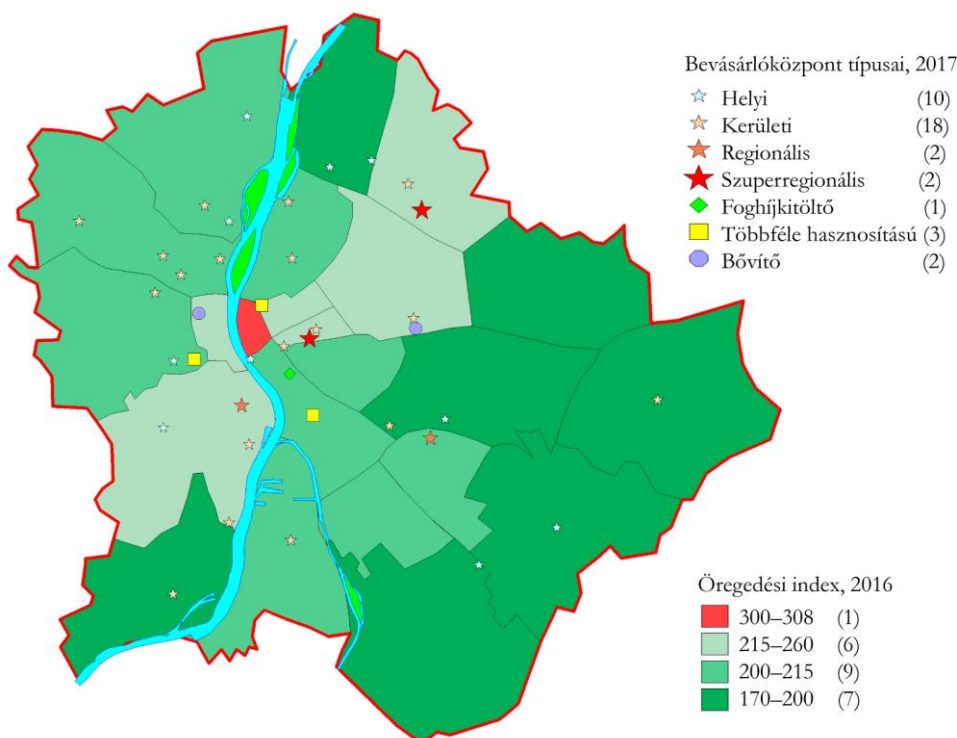
lényeges összefüggés, hogy a jövedelmi egyenlőtlenségek hasonló területi eloszlást mutattak. Míg a nyugdíjak átlagos összege éppen a nagy létszámú idős népességgel rendelkező kerületekben volt a legmagasabb, addig a fiatalabb korstruktúrájú kerületekben nem érte el a fővárosi átlagot sem.

A potenciális vásárlók korstruktúrája a budapesti bevásárlóközpontok vonzáskörzetében

A tanulmány további részében a fővárosi bevásárlóközpontokat vizsgáltuk aszerint, hogy azok mennyire kitéttek a vonzáskörzetükben megfigyelhető öregedési folyamatoknak. A kérdés elemzéséhez vizsgáltuk az egyes bevásárlóközpontok földrajzi elhelyezkedését, és meghatároztuk a bevásárlóközpontok típusait is. Az egyes központok vonzáskörzethatára igen eltérő nagyságú volt (6. ábra).

6. ábra

A budapesti bevásárlóközpont típusai és a kerületek öregedési indexe
Types of shopping centres in Budapest, and the ratio of ageing index by districts



Megjegyzés: Öregedési index: az idős népesség (65 éves és idősebb) a gyermeknépesség (0–14 éves) százalékában. A zárójelben lévő adat a bevásárlóközpontok, illetve a kerületek száma.

Forrás: a MBSz és a KEKKH adatai alapján saját szerkesztés.

A budapesti bevásárlóközpontok típusait a dawsoni osztályozási rendszer, azaz a bevásárlóközpontok mérete és funkciója alapján alakítottuk ki (Sikos T. 2000). A módszer kiválasztásának fő indoka, a széles körű nemzetközi elfogadottsága mellett, a viszonylagos egyszerűsége, ami lehetővé teszi, hogy az egyes típusok az angolszásztól eltérő vásárlási kultúrával rendelkező országokban is értelmezhetőek legyenek (Sikos T. 2003).

2017-ben az MBSz adatai alapján 38 bevásárlóközpont működött Budapesten. Ezek közül 28 a helyi vagy a kerületi típusba tartozott. A bevásárlóközpontok elhelyezkedése területi mintázat alapján nagymértékű koncentrációt mutatott, még annak ellenére is, hogy a XX. és a XVI. kerület kivételével mindegyikben található legalább egy bevásárlóközpont. A bevásárlóközpontok többsége a belső városrészekben található, azok csak szórtan fordulnak elő a külső kerületekben. Jelentős különbségek mutatkoznak a bevásárlóközpontok között az alapján, hogy a külső városrészekben csak lokális vonzáskörzettel rendelkező helyi vagy kerületi típusba tartozó létesítmények működnek. A területi elrendeződés háttérében több, számos szempontot figyelembe vevő telephelyválasztási döntés húzódik meg. A bevásárlóközpontokat tovább csoportosíthatjuk és jellemezhetjük a vonzáskörzetükben található potenciális vásárlók korstruktúrája alapján is. Az elemzéshez az öregedési indexet is alkalmaztuk, amellyel összehasonlítottuk a 65 év feletti létszámának alakulását a 14 év alattiak számával és a kapott indexeket 4 csoportba soroltuk (6. ábra).

Típus szerint a helyi típusba tartozó bevásárlóközpontok 2,5–40 ezer lakos kiszolgálására alkalmasak, átlagos méretük 3–10 ezer m² közötti, amelyekben főként alapvető fogyasztási cikkek, valamint szolgáltatások szerezhetőek be. A kerületi típusba tartozók hasonlóak a helyiekhez, de nagyobb méretűek és szélesebb üzletválasztékkal rendelkeznek. Átlagos alapterületük 10–30 ezer m² közötti, 40–150 ezer vásárló ellátására tervezték őket (Sikos T.–Hoffmann 2004). Ezek a központok csak egy nagyobb városrész vagy kerület ellátására szolgálnak, így a közvetlen környezetük korstruktúrája esetükben fontos szempont.

Helyi (10) és kerületi (18) típusba sorolt bevásárlóközpontokból található a legtöbb (74%) a fővárosban. A fiatalabb korösszetételű (4. csoport 170–200%) kerületekben kizárólag ebbe a két típusba tartozó bevásárlóközpontok működtek. Ezekben a kerületekben a legalacsonyabb az üzletsűrűség, legszűkebb az elérhető szolgáltatások és termékek köre. A pesti városrész délkeleti és keleti kerületeiben található bevásárlóközpontok vonzáskörzetében az öregedési index nem haladja meg a 200%-ot. Hasonló sajátosságokkal rendelkezik az északpesti IV., valamint a délbudai XXII. kerület is.

A 3. csoportba (200–215%) sorolt, de még mindig a kevésbé idősödő városrészekhez tartozó kerületek közül érdemes kiemelni a nagyszámú időskorú népességgel rendelkező budai kerületeket (II., III., XII.), ahol többségében ugyancsak kisebb vonzáskörzetű helyi és kerületi bevásárlóközpontok helyezkednek el. Ezekben a kerületekben az időskorú lakosok száma eléri azt a küszöbértéket, ami önmagában

is elegendő egy kisebb vonzáskörzetű bevásárlóközpont üzemeltetéséhez. Éppen emiatt üzleti szempontból nekik céljuk kell, hogy legyen az „ezüstgeneráció” megnyerése.

Jellemzően a kis alapterületűek közé tartoznak még a foghíjkitöltő bevásárlóközpontok is. Ezek általában a városközpontokba, a tradicionális üzleti negyedekbe települtek, ilyen például a IX. kerületben a Dunaház Üzletház.

Regionális vonzáskörzettel rendelkező bevásárlóközpontból csak néhány található a fővárosban, többnyire a belső kerületekben, jellemzően a város legforgalmasabb közlekedési csomópontjaiban helyezkednek el. Közlekedési szempontból kedvező fekvésűek, vásárlóközönségük a fiatalabb korstruktúrájú peremkerületekből, az agglomeráció településeiről ingázó diákokból és a gazdaságilag aktív népességből tevődik össze. Emiatt az öregedési folyamatoknak kevésbé kitétek, mint az előző típusba tartozó, belső kerületekben üzemelő kiskereskedelmi központok. Közös jellemzőjük, hogy a regionális vonzáskörzettel rendelkező bevásárlóközpontok áru- és szolgáltatásválasztéka teljesnek tekinthető, alapterületük 30–70 ezer m² (Sikos T.–Hoffmann 2004). A regionális típusba a XIX. kerületi KÖKI Terminál, míg a szuperregionálisba a VIII. kerületi Aréna Mall és az Árkád tartoznak. Mindhárom bevásárlóközpont fontos közlekedéscsomópontban helyezkedik el, ami döntően meghatározza a vásárlók korstruktúráját.

Az Aréna Mall épít a Keleti pályaudvar átmenő forgalmára, a KÖKI Terminál pedig az M3-as metróvonal és az autóbusz-végállomás utazóközönségére. Közöttük magas a peremkerületekről utazó diákok és dolgozók száma. Az Árkád fontos közlekedési csomópontban található (Metró, HÉV, autóbusz-pályaudvar).

Bővítő típusba tartoznak a XIV. kerületi Árkád és a II. kerületi Mammuth bevásárlóközpontok, de regionális szerepkörük vitathatatlan. Ezek a bevásárlóközpontok az M2-es metróvonal átmenő forgalmából nyerik a potenciális vásárlóikat. Ugyanakkor a Mammuth a főváros legnagyobb létszámú és legtehetősebb időskorú népességének lakóterületében épült. Nemcsak abszolút értelemben számít a közvetlen vonzáskörzete idősödőnek, hanem a II. kerületben az öregedési indexe is magas.

Többféle hasznosítású bevásárlóközpont a fővárosban a WestEnd City Center, a MOM Park, valamint a Lurdy Ház. Előbbi kettő a tágabb értelemben vett belváros vagy annak közvetlen közelében helyezkedik el, vonzáskörzetükben jelentős az időskorú népesség aránya. A Lurdy Ház ezzel szemben már periférikus helyen, vásárlóerő-hiányos térségben található. Közvetlen környezetét inkább fiatalos korszerkezettel jellemzi, az ott élő időskorúak jövedelmi helyzete pedig budapesti viszonylatban is kifejezetten alacsonynak számít.

Összegzés

A tanulmány alapján megállapítható, hogy a budapesti bevásárlóközpontok helyzete eltér egymástól. Míg vonzáskörzetük lakónépességén belül kerületenként a 14–29

éves korcsoport aránya 12–18, addig a 60 éves és idősebbeké 22–33% közötti. Általánosnak tekinthető, hogy a fővárosi kerületek korstruktúráját tükröző potenciális vevőkört vonzanak. Mindezek ellenére – a gazdag jóléti országoktól eltérően – a budapesti bevásárlóközpontok főleg a fiatal korosztályok számára a szabadidő-eltöltés fontos létesítményei (nem csak a mozik miatt).

A helyi és a kerületi bevásárlóközpontok közül a budai kerületekben működő kiskereskedelmi komplexumoknak nagyobb lehetőségük nyílik az „ezüstgenerációs” szegmens felé nyitni, mint a peremkerületek esetében. A nagy vonzáskörzettel rendelkező bevásárlóközpontok vásárlóközönsége főleg az átmenő forgalomból származik, ennél fogva az időskorúak aránya esetükben kisebb, mint az előbbi típusoknál, ugyanis az idősek kevésbé mobilak, mint a fiatalok. Élethelyzetükből és egészségügyi állapotukból adódóan az ingázók között is alacsonyabb arányban vannak jelen az idősek, mint más korcsoportok. Ennek ellenére a regionális típusú bevásárlóközpontokban is évről évre növekszik az időskorú vásárlók aránya. A 60 éves és idősebb vásárlók aránya például az Aréna Mall és az Árkád Budapest bevásárlóközpontokban 2008-ban 4 és 7% volt, addig 2017-ben már 14 és 29% (Sikos T.–Kovács 2018). Az emelkedő tendencia még abban az esetben is jól kivehető, ha a jobb összehasonlíthatóság érdekében, az eltérő napi forgalmi időszakokat figyelembe vesszük és approximációval a mérési eredményeket korrigáljuk.

A felhasznált statisztikai adatok alapján összességében megállapítható, hogy az „ezüstgeneráció” jelentős potenciális vásárlóerő a kiskereskedelem számára, így a bevásárlóközpontoknak érdemes velük foglalkozni. Célszerű tovább vizsgálni, hogy mely termékek és szolgáltatások lehetnek az „ezüstgeneráció” részére fontosak, mert ezen igények kielégítése a bevásárlóközpontok számára többletforgalmat generálhat.

IRODALOM

- ATSMON, Y.–MAGNI, M.–LI, L.–LIAO, W. (2012): *Meet the 2020 Chinese Consumer* McKinsey Consumer & Shopper Insights, Sanghai, China.
- BURT, S.–GABBOTT, M. (1995): The elderly consumer and non-food purchase behaviour *European Journal of Marketing* 29 (2): 43–57. <https://doi.org/10.1108/03090569510080941>
- CUSHMAN & WAKEFIELD AND HEALEY & BAKER (2002): *Shopping Centre Development* C&W/H&B (EMEA), London.
- CSIZMADIA, SZ.–GYÓRI, SZ. R.–KOVÁCS, N. (2014): Idősmarketing: a hazai idősek fogyasztási, vásárlási szokásai *Tér-Gazdaság-Ember* 2 (1): 123–151.
- CSIZMADIA, SZ.–GYÓRI, SZ. R. (2014): Idősmarketing - kinek szól? *Valóság: Társadalomtudományi Közöny* 57 (3): 54–73.
- DUSEK, T. (2016): A gravitációs modell kalibrálásának alapkérdései *Területi Statisztika* 56 (4): 374–389. <https://doi.org/10.15196/TS560402>
- GOLDSTEIN, S. (1968): The Aged Segment of the Market, 1950 and 1960 *Journal of Marketing* 32 (2): 62–68.

- GYÓRI, SZ. R.–CSIZMADIA, SZ.–KOVÁCS, N. (2015): Az idős fogyasztók és a tévéreklámok Magyarországon *Marketing és menedzsment* 49 (3): 50–67.
- HU, H.–JASPER, C. (2004): Men and women: a comparison of shopping mall behaviour *Journal of Shopping Centre Research* 11: 113–131.
- KANG, Y. S.–RIDGWAY, N. M. (1996): The importance of market interactions as a form of social support for elderly consumers *Journal of Public Policy and Marketing* 15 (1): 108–117.
- KINCSES, Á.–MICHALKÓ, G.–TÓTH, G. (2014): A Magyarország átutazó forgalmában érintett települések lehatárolása *Területi Statisztika* 54 (3): 237–252.
- KOHLBACHER, F.–CHÉRON, 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 Behaviour* 11 (3): 179–188. <https://doi.org/10.1002/cb.382>
- KOLOS, K.–KENESEI, ZS.–SOMOSI, Á. (2014): Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői In: HETESI, E.–RÉVÉSZ, B. (eds.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája* pp. 1–12, SZTE GTK, Szeged.
- KOLOS, K. (2010): Értékek, szerepek és életmód ötvenen túl *Corvinus Marketing Tanulmányok* 1: 29–38.
- KONCZOSNÉ, SZ. M.–KOVÁCSNÉ, T. Á.–ZAKARIÁS, G.–BUDAHÁZI, J.–DUSEK, T. (2010): A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján In: PAPPVÁRY, Á.–CSÉPE, A. (eds.): *Új marketing világtrend MOK 2010: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája* pp. 800–811., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest
- KRAFT, S. (2016): Measuring and modelling the spatial accessibility of public transport stops in GIS *Hungarian Geographical Bulletin* 65 (1): 57–69. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.65.1.5>
- KSH (2014): Szépkorúak és vének – október elseje, az idősek világnapja *Statisztikai Tükör* 103: 1–2.
- KSH (2015): Vén Európa–október elseje, az idősek világnapja *Statisztikai Tükör* 69: 1–3.
- KSH (2016): *Nyugdíjak és egyéb ellátások* Budapest.
- KULCSÁR, L. J.–BROWN, D. R. (2017): Population Ageing in Eastern Europe: Toward a Coupled Micro-Macro Framework *Regional Statistics* 7 (1): 115–134. <https://doi.org/10.15196/RS07107>
- LIU, W.–LU, H.–SUN, Z.–LIU, J. (2017): Elderly's Travel Patterns and Trends: The Empirical Analysis of Beijing *Sustainability* 9 (6): 1–11. <https://doi.org/10.3390/su9060981>
- LUCAS, J. (1998): The Critical Shopping Experience *Marketing Management* 8: 60–62.
- MONOSTORI, J. (2017): Stabilitás és változás az idősek háztartássonáépítésében *Demográfia* 60 (1): 105–137. <http://dx.doi.org/10.21543/Dem.60.1.3>
- MOYE, L. N. (1998): *Relationship between age, store attributes, shopping orientations, and approach-avoidance behavior of elderly apparel consumers* Master Thesis Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- PÓLYA, É. (2008): Családi vásárlási döntési folyamatok, a döntést befolyásoló tényezők *Szociológiai Tudományos Közlemények* 12 (Special Issue): 1–11.

- SIKOS T., T.–HOFFMANN, I.-NÉ (2004): Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája *Földrajzi Értesítő* 53 (1–2): 111–127.
- SIKOS T., T.–KOVÁCS, CS. J. (2018): Az Aréna Pláza és az Árkád Budapest versenye az átalakuló társadalmi-gazdasági térben *Földrajzi Közlemények* 148 (3) (megjelenés alatt)
- SIKOS T., T. (2000): *Marketingföldrajz* VÁTI, Budapest.
- SIKOS T., T. (2003): Bevásárlóközpontok mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben. (Fogalmi meghatározások és tipizálás) *Földrajzi Értesítő* 52 (1-2): 85–105.
- SMITH, T. J. (2008): Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline* 11: 59–83.
- STÖVER, B. (2012): The power of elderly consumers – How demographic change affects the economy through private household demand in Germany In: RADVANSKÝ, M.–LICHNER, I. (eds.): Impacts of Ageing on Public Finances and Labour Markets in EU Regions - Theoretical Models and Empirical Analyses *Peer-Reviewed International Conference Proceedings*. pp. 141–149., Smolenice, Slovakia.
- STRAUSS, W.–HOWE, N. (1991): *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069* Harper Perennial, New York, USA.
- SZARKA, K.–LEHOTA, J.–LANGER, K. (2014): A magyar 50+ generáció fenntartható fogyasztási szokásai *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 10 (2): 3–9.
- TÖRÓCSIK, M.–KEHL, D.–SZŰCS, K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai *Marketing és Menedzsment* 48 (2): 3–15.
- TÖRÓCSIK, M. (2009): Generációs marketing In: BUGÁR, GY.–FARKAS, F. (eds.): *Elkötelezettség és sokoldalúság* Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. pp. 221–228., PTE KTK, Pécs.
- WIEMERS, E. E.–SLANCHEV, V.–MCGARRY, K.–HOTZ, J. V. (2016): Living Arrangements of Mothers and Adult Children over the Life Course *Research on Aging* 39 (1): 111–134. <https://doi.org/10.1177/0164027516656138>

INTERNETES HIVATKOZÁSOK

- OECD hivatalos oldala: www.oecd.org (letöltve: 2018.03.20.)
- Központi Statisztikai Hivatal hivatalos oldala: www.ksh.hu (letöltve: 2018.03.20.)
- TEIR hivatalos oldala: www.teir.hu (letöltve: 2018.03.20.)
- KSH 2011-es népszámlálás hivatalos oldala: www.nepszamlalas2011.hu (letöltve: 2018.03.20.)