

**A 65 éven felüli aktív idősek online fogyasztási
szokásai régiós összehasonlításban**

Jelige: evi416

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	2
2.1. Az időskor és az idős fogyasztó meghatározása	2
2.2. A tudatos fogyasztás ismérvei és a fogyasztói piac	4
2.2.1. Az elektronikus kereskedelem és az új fogyasztási szokás (online vásárlás) megjelenése	5
2.2.2. Online vásárlási szokások a magyar fogyasztóknál	6
2.2.3. Online vásárlók típusai és jellemzői	7
2.3. Módszerek és eredmények az idős fogyasztást kutatók munkássága alapján	8
3. Anyag és módszer	15
3.1. Kutatási minta, alkalmazott vizsgálati módszerek	15
3.2. Hipotézisek	20
4. Eredmények	20
4.1. Elfoglaltságok a karantén időszak alatt	20
4.2. COVID-19 alatti IKT eszközök használat (kapcsolattartás, információszerzés) ..	22
4.3. Az idősebb korosztály online vásárlási szokásai	28
5. Következtetések és javaslatok	30
6. Összefoglalás	32
7. Irodalomjegyzék	34
7.1. Internetes hivatkozások	35
8. Ábrajegyzék	36
9. Mellékletek	37
9.1. Interjú vezérfonala	37
9.2. Kódtábla	38

Bevezetés¹

A hazai és legtöbb európai társadalomban az idősök száma és aránya nő, ezért az őket érintő, a velük kapcsolatos tudományos kutatásokra egyre nagyobb igény és lehetőség mutatkozik. A témaválasztásom azért az idősök fogyasztói szokásaira esett, különös tekintettel az online vásárlásra a COVID-19 alatt, mert úgy gondolom, hogy a pandémia jelentős mértékben megváltoztatta a szokásokat az elmúlt 1,5 évben, ezért a téma napjaink egyik aktuális kutatási területe lehet. Érdekelt, hogy az online vásárlások és kapcsolattartás jelentősége megnövekedett-e a lezárások miatt, amelyre a pandémia elleni védekezésben volt szükség az első, második és harmadik hullámban. Továbbá foglalkoztatott még, hogy mennyivel viselték könnyebben, - ha könnyebben viselték, a második és harmadik hullámot az idősök, mint az elsőt, amikor még teljesen ismeretlen volt a COVID-19, és mindenkit váratlanul érték a korlátozó intézkedések.

A dolgozatomban az időskorúak fogyasztási szokásait vizsgálom, különös tekintettel az internethasználatra, az online vásárlási szokásaikra, továbbá az IKT eszközök használatát. A szakirodalmi áttekintés rész fejezeteiben igyekszem ismertetni a tudatos fogyasztást és a fogyasztói piacot. Azon belül az online vásárlást, és az e-kereskedelmet általánosságban, majd kifejezetten Magyarországra szűkítve.

A téma aktualitását fokozza, a koronavírus nyomán hozott intézkedések számos olyan változást generáltak, amelyek még napjainkban is zajlanak, ezért kevés a releváns friss szakirodalmi forrás. Ez megnehezíti a kifejezetten a 2020-as és 2021-es évre vonatkozó kutatások és eredmények feldolgozását, ezért igyekeztem a hazai szakirodalmi forrásokon túl nemzetközi szakirodalmat is keresni, ezzel is segítve a téma feldolgozását.

A dolgozatom második részében mutatom be a kutatásomat, melyet primer és szekunder módszerrel végeztem idős szervezetek vezetőinek véleményét és tapasztalatait feltárva két magyarországi régióban.

¹ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősök a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

2. Szakirodalmi áttekintés²

2.1. Az időskor és az idős fogyasztó meghatározása

Az öregedés természetes jelenség, amely az ember egész életét végig kíséri, ezalatt az idő alatt élettapasztalatokat gyűjt, hatással vannak rá az adott kor szociális és gazdasági helyzetei. A 21. század egyik legjelentősebb kihívása mind társadalmilag és gazdaságilag egyaránt, hogy az európai lakosok több, mint 20%-a 65 év feletti lesz 2025-re, és ez a tendencia igaz Magyarországra is (EUROPEAN COMMISSION, 2018). Egy-egy életút között hatalmas különbségek lehetnek, mert mások a megélt problémák, életesemények, és feladatok, tehát nem egyforma minden embernél az öregedés (HEGEDÜS, 2020).

A közbeszédben az emberek a nyugdíjasokat tekintik időseknek. A szakirodalomban nincs egyetértés abban, hogy mikor is kezdődik az időskor, általában 45 és 65 év közé teszik az alsó korhatárt, amelyektől kezdve már idősmarketingről lehet szó (CSIZMADIA és GYŐRI SZABÓ, 2014). Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) besorolása alapján idősek a 60 és 65 év fölöttiek, de az 50 év felettieket már idősödő személyeknek tekinti (BALÁZS és BENE, 2019). KLEBL (2007) szerint az idősmarketing célcsoportjába az 50 év felettiek illenek, azonban ezeket további szeniorcsoportokra lehet bontani, mint például 50, 60, illetve 70+ évesek.

BOGA Bálint (2017) szerint az idős fogyasztókat az alábbi csoportokra lehet osztani: érett, fiatal-öreg (<75), öreg-öreg (>75). A fogyasztói igények is változnak az évek előrehaladtával. Egyes korábbi igényeiket fenntartják, mint például a saját ház, vagy lakás, azonban ennek az ellentétje is igaz egyes igényeket viszont elhagynak (új autó vagy televízió), azaz erkölcsi avulás következik be, akár új igények is jelentkezhetnek, az által, hogy több a szabadidő, ideális esetben idős korban megjelenhetnek új hobbik is.

Az 50 év felettiekhez kapcsolódik a „Silver economy” azaz az „Ezüst gazdaság” fogalma is, amely azokat a gazdasági aktivitásokat foglalja magában, amelyek az 50 év feletti korosztály igényeit teljes mértékben kielégítik, ideértve mindenféle szolgáltatást és terméket, amely nem csupán igénykielégítés, hanem növeli a gazdasági aktivitást is. A korosztály olyan kiadásai ezek, amelyek szükségesek a megfelelő életminőség fenntartásához. Az „Ezüst gazdaság” szegmensei közül néhány: idősek otthona, idősoktatás, és IKT (innovatív

² Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősek a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

technológia). Az élethosszig tartó tanulás, azaz az LLL (Life Long Learning), és az élethossziglan tervezett fogyasztás az aktív idősödés két fontos tényezője. BOGA (2017) az alábbi három idős vásárlói típust határozza meg:

- ár-érzékeny vásárló, aki diszkontokban vásárol, azaz olcsóbb helyen olcsóbb árut;
- szociális vásárló: a vásárlásnál pótolja a személyes kapcsolatok csökkenéséből fakadó hiányt;
- tradicionális vásárló, aki általában a megszokott termékeket vásárolja meg a megszokott helyen.

Az alábbi 1. sz. táblázat a „Nyugdíjas vásárlói kosarat” mutatja be százalékos arányban, azaz, hogy mely termékekre, és szolgáltatásokra mennyit költenek a nyugdíjasok. (www 1)

Főcsoportok	A nyugdíjasokra vonatkozó fogyasztóiár-indexben
Élelmiszerek	29,932
Szeszes italok, dohányárak	8,763
Ruházkodási cikkek	2,059
Tartós fogyasztási cikkek	5,822
Háztartási energia	7,744
Egyéb cikkek, üzemanyagok ^{a)}	19,453
Szolgáltatások	26,227
Összesen	100,000

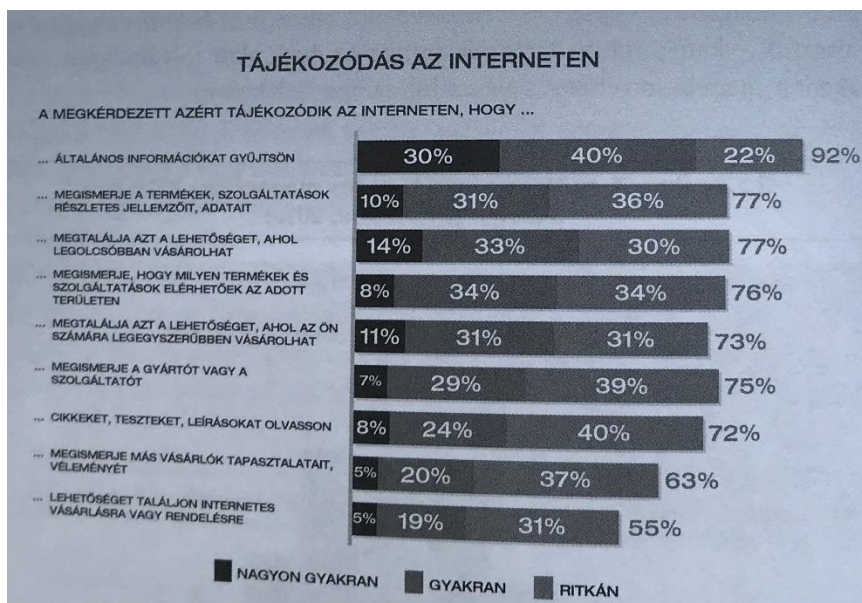
1.táblázat: A fogyasztási kiadások eloszlása (%) a nyugdíjas vásárlói kosárban

Forrás: KSH, 2021

A nyugdíjasok fogyasztói árindexe folyamatos elemzések tárgyát képezi, az elmúlt években leginkább azért, mert a nyugdíjak emelésénél nem veszik figyelembe az inflációt, azaz azt, hogy a nyugdíjasok megélhetésének költségei, és kiadásai is növekszenek, tehát csökken a nyugdíjak reálértéke. A nyugdíjasokra vonatkozó fogyasztói árindexben a három kiemelt terület, amelyre költenek, a lakhatás, az élelmiszer és a gyógyszerek. (www 2)

2.2. A tudatos fogyasztás ismérvei és a fogyasztói piac

SÜLE (2012) szerint a tudatos, azaz kritikus fogyasztói magatartás jellemzői képesség a fogyasztói problémák megértésére és megoldására és a folyamatos mérlegelése a fogyasztói szükségleteknek. Dudás szerint a tudatos fogyasztói magatartást a következőképpen lehet definiálni: „A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten.” (DUDÁS, 2011:47) Egy 2010-es kutatás kimutatta, hogy a magyar vásárlók fogyasztói tudatossága erősödik, azonban egyes területek csökkenő tendenciát mutattak, például mielőtt pénzt költenek kevesebbet gondolkodnak, nem veszik figyelembe a környezetvédelmi szempontokat, illetve nem preferálják a magyar termékeket sem a választás során. A kutatás eredményei azt is alátámasztják, hogy az iskolai végzettség elősegíti a tudatos fogyasztást. Továbbá a felmérés rávilágított arra, hogy Magyarországon 2010-ben a 30-50 év közöttiek voltak a legtudatosabb fogyasztók. A tudatos vásárlók többet használják az internetet, mint társaik, illetve célirányosabban is használják azt (1. sz. ábra) (SÜLE, 2012)



1. ábra: Tájékozódás az interneten

Forrás: SÜLE, 2012:234

2.2.1. Az elektronikus kereskedelem és az új fogyasztási szokás (online vásárlás) megjelenése

A digitális forradalomnak köszönhetően az értékesítés és a vásárlás egyszerűbbé vált a 21. sz. elején a Web 2.0 típusú szolgáltatások miatt. Egyre népszerűbbé váltak a „virtuális boltok”. 255 millió weboldal létezett már 2010 decemberében. Bizalomvesztéshez és elbizonytalanodáshoz vezethetnek a növekvő számú variációi az online kereskedelemnek. (SÜLE és SZABÓ, 2012) Az online felületek felhasználói egyre türelmetlenebbé váltak, és egy számukra nem megfelelően működő weboldalra már nem fordítottak több időt.

Az 1990-es évek elején, amikor az internet alapú vásárlások megsokszorozódtak, akkor alkalmazták először az e-commerce, azaz elektronikus kereskedelem kifejezést. Nem csak az egyszerű lakossági felhasználók körében terjedt el az internetes vásárlás, hanem a cégek körében is egyéb kiegészítő folyamatokkal együtt. A fogyasztók vásárlási szokásait nagymértékben megváltoztatta az internet, például egy-egy vásárlás előtt részletesebben tájékozódtak az interneten a megvásárolni kívánt termékről vagy szolgáltatásról. A fogyasztók és a vállalatok számára is vannak előnyei és hátrányai az online vásárlásoknak. Mindenféleképpen előnye ennek a vásárlásnak a non-stop információelérhetőség, egyedi ajánlatokat és személyre szabható felületeket tesz lehetővé, illetve költséghatékony, és jelentős mennyiségű időt is meg lehet vele takarítani. A felhasználók számára kortól függetlenül a legnagyobb előny, hogy bárholnan és bármikor vásárolhatnak interneten keresztül, illetve a kiszállítást bárhová kérhetik. Előnye még a vásárlók szempontjából:

- össze tudják hasonlítani az árakat, ezáltal a legkedvezőbbet tudják választani
- több felületen is tudnak vásárolni
- a választék rohamos növekedése
- speciális és egyedi ajánlatok közül is tudnak választani. (SÜLE és SZABÓ, 2012)

SÜLE és SZABÓ (2012) szerint mindkét fél számára hátrány a személytelenség, és a fenntartással, frissítéssel kapcsolatos kiadások. Az internet és a számítógépes tudás hiánya még mindig aktuális probléma, főleg az idősebb korosztályhoz tartozóknál. Az előnyök és hátrányok mellett kockázatokkal is jár az internetes vásárlás, például a visszaélési lehetőségekkel. Az online vásárlásnál a cég köteles tájékoztatni a vásárlót még a szerződés megkötése előtt a cég adatairól, a felmerült költségekről, mint például szállítási költség, Áfa, és a teljes ár, illetve a teljesítés egyéb feltételeiről. Egy 2011-es kutatás alapján 85%-a az internethasználóknak már

kipróbálta az online vásárlást, ebből 65%-uk az elmúlt egy évben vásárolt internetről. A napi fogyasztási cikkek beszerzéséhez az internetezők 15%-a alkalmazza a világhálót. Az alábbi 2. sz. táblázat a megváltozott fogyasztói szokásokat mutatja be:

Régi fogyasztó	Új fogyasztó
kényelemorientált	hitelességorientált
„követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	egyéni értékítélet, önálló vélemény
kevésbé „időérzékeny”	állandó időhiánnyal küzd
tartja a „normál” napirendet	felborult napirend
hagyományos információs csatornákon elérhető	„extrém” információs csatornahasználat: szájreklám, elektronikus csatornák
önmegmutató	önmegvalósító
szórakoztatást igényel	információ – és élményéhség
konformista	független
kevésbé aktív	aktív
kevésbé informált	informált
tömegtermék	kis széria, egyedi megoldások

2. táblázat: Fogyasztási szokások változása

Forrás: SÜLE ÉS SZABÓ, 2012:261

A kutatás eredményei szerint az emberek legnagyobb része kommunikációra használja az internetet. A többiek a funkcionális előnyei miatt, és érdeklődési területük fejlesztésére alkalmazzák. A cégeknek folyamatosan fejlődniük kell, ha versenyben szeretnének maradni, mert az online vásárlás a fogyasztók életének részévé válik. (SÜLE és SZABÓ, 2012)

2.2.2. Online vásárlási szokások a magyar fogyasztóknál

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2016-os kutatásának eredményei megmutatják, hogy a magyarok egyre jobban kedvelik az online vásárlást. A 15 és 69 év közötti korosztályt vizsgálták, és a vizsgálat során kiderült, hogy 2015-ben már 10 megkérdezettből 9-en vásároltak interneten keresztül. A Piackutató Intézet 2016-os kutatása ismertette, hogy az emberek a külföldi internetes vásárlás felé is egyre nyitottabbak lettek, amelyet az olcsóbb árak miatt

preferálnak inkább a fogyasztók. A felmérésből az is kiderült, hogy a vásárlók még a jól bevált oldalakhoz ragaszkodnak, amelyekben megbíznak. Leginkább laptopról, illetve asztali számítógépről vásárolnak online az emberek, azonban a hírek olvasására és az úgynevezett „social média” használatára már az okos telefonjaikat használják. Elsősorban könyveket vásárolnak interneten keresztül, azonban előszeretettel rendelnek online elektronikai eszközöket is, továbbá divatcikkeket is. Azonban hazánkban elterjedt az élelmiszerek online vásárlása is, főleg 2020 elejétől kezdve a COVID-19 hatására. A fiatalabb korcsoport tagjai a mobiltelefon, a tabletet, majd az asztali számítógépet részesítik előnyben, míg a középkorú és a senior korcsoportoknál ez fordítva van, amelynek az egyik oka az eszközök mérete lehet. (www 6) A korcsoportok megoszlását az 2. sz. ábra mutatja be részletesen:



2. ábra: Digitális eszközök használatának megoszlása korcsoportonként

Forrás: NAGY és KELLER, 2017:6

2.2.3. Online vásárlók típusai és jellemzői

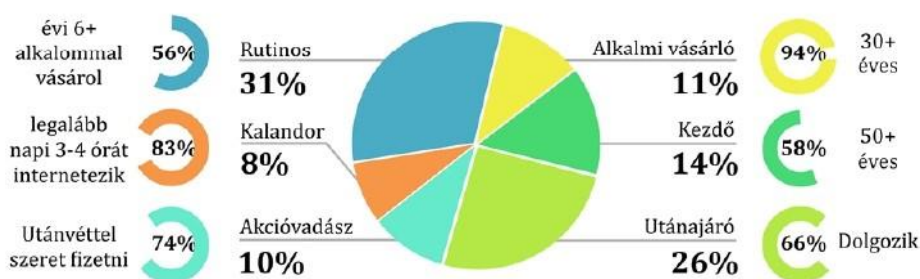
Az internetes vásárlókat az online vásárlás elsődleges célja alapján öt csoportra osztotta BÁNYAI és NOVÁK (2011):

1. Hardcore vásárlók: rendszeresen vásárolnak internetről. Ők vásárolnak átlagosan a legtöbbet internetről, illetve mások helyett is szívesen rendelnek. A hardcore vásárlók költik a legtöbbet az interneten. A külföldi weboldalak használatában, és az online kártyás vásárlást is sokszor alkalmazzák. Sokszor csak nézelődés céljából is felkeresik a kedvelt oldalt.
2. Alapos vásárlók: azért szeretnek vásárolni interneten keresztül, mert a világhálón rengeteg információt megtalálnak a megvásárolni kívánt termékről. Gyakran előfordul, hogy inkább

személyesen vásárolják meg a termékeket, és kötnek szerződést az egyes szolgáltatásokra, amelyekről az interneten keresztül informálódtak.

3. Elfoglalt vásárlók: ők azok a fogyasztók, akiket nem érdekelnek az akciók. Időhiány miatt választják ezt vásárlási módot, és konkrét céllal keresik fel a weboldalt, csak annyi időt töltenek a böngészésével, amennyi szükséges. Másoknak nem rendelnek kizárólag saját maguknak.
4. Kényelmes vásárlók: átlagéletkoruk magasabb. A kényelmes vásárlók rendelnek a leggyakrabban online élelmiszert, és kényelmi szempontból választják ezt a vásárlási módot.
5. Spóroló vásárlók: abban az esetben vásárolnak online, ha valamilyen kedvezményhez jutnak, illetve az alacsonyabb árak miatt preferálják az interneten történő vásárlást. Ők folyamatosan az akciókat figyelik.

NAGY és KELLER (2017) a digitális vásárlók egy másik felosztását kínálja, ezt mutatja be a 3. sz. ábra:



3. ábra: Digitális vásárlók típusai

Forrás: NAGY és KELLER, 2017:7

Ebben a tipológiában már életkori csoportokat is hozzárendelnek a különböző vásárlási típusokhoz, külön csoportonként jelennek meg az 50+-os vásárlók, akiket kezdő digitális vásárlókként jelölnek. Az idősebb korosztályok tagjai az utánajárók csoportjában is előfordulhatnak, hiszen a 60 év feletiek között is egyre többen dolgoznak még aktívan, - ami a csoport egyik jellemzője.

2.3. Módszerek és eredmények az idős fogyasztást kutatók munkássága alapján

CSIZMADIA és munkatársai (2015) az idős fogyasztók és a tévéreklámok kapcsolatát kutatták. A fejlett országokban a marketing elkezdett nyitni az idősek felé, illetve terjedőben

van az AMS, azaz az ageing market strategy, és az idősmarketing is. A 18-35 év közöttiek még mindig a marketing stratégia fő célpontjai, azonban ettől függetlenül ma már az idősebbekre is aktív fogyasztóként tekintenek. Magyarországon ez még kevésbé érhető tetten.

A médiafogyasztás az idős korosztály mindennapjaiban nagy szerepet játszik, beleértve a televíziót, az írott sajtót, azaz az újságokat, és a rádiót is. Az aktív internethasználók száma, még csekély az idősebb korosztálynál, de ez is rohamosan terjed a körökben. A rádió hallgatását, és a televízió nézését, náluk még nem váltja ki az internet használata. Az internetet gyors információszerzésre, és kommunikációra használják, akik használják, míg a másik két eszközt, mélyebb és alaposabb információszerzésre, illetve szórakozásra. Az internethasználtnál a fiataloknál meghatározó a szórakozás, míg az idősebb korosztálynál az információtartalom inkább a lényeges. A különböző médiai eszközök használatát nemcsak az életkor befolyásolja, hanem az egyének iskolázottsága, műveltsége, és személyiség típusa is. Az iskolázottság alatt azt lehet érteni, hogy minél képzetesebb az ember, annál több újságot olvas, valószínűleg azért, mert mélyebb tudásra van igénye. A rádiózás, és a televízió nézése az idősebb korosztály szabadidejének nagy részét kiteszi. A nyugdíjba vonulás után a televíziózás mértéke nő, azonban a rádió hallgatása 60 éves kor felett lecsökken, a híreket hallgatják meg, főleg reggel és este. A tévéreklámoknak ahhoz, hogy elérje az idős célcsoportot, letisztultnak kell lennie és világos információközlésnek kell megvalósulnia, egyébként nem kelti fel az idősök figyelmét, mert túl gyors lehet számukra az információ áramlása. Az ezirányú kutatások azt is alátámasztják, hogy a 60-80 év közötti nyugdíjasok 20 órától is többet töltenek tv nézéssel hetente. A nyugati fejlett államokban az idősök 88%-a tartja fontosnak a reklámokat, mint információszerzési lehetőséget.

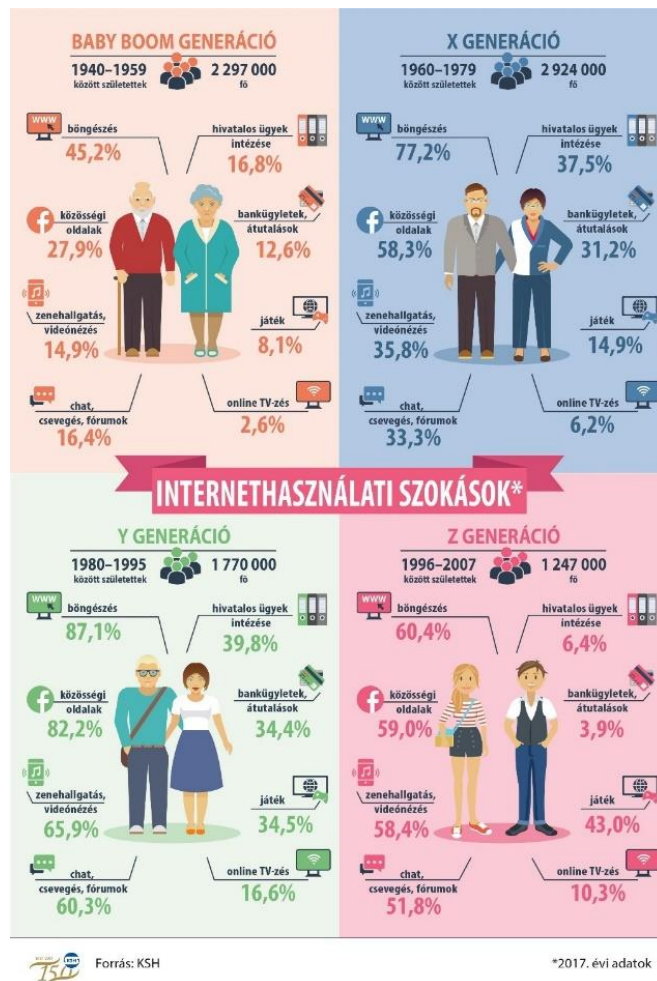
Magyarországon a reklámok az időskort vagy teherként ábrázolják, ami felesleges, vagy pedig tiszteletreméltó kornak. Reklámalemlések alapján arra lehet következtetni, hogy a szeniorok, azaz az idősebbek alig jelennek meg a reklámokban, de ha meg is jelennek, akkor is inkább negatívan tüntetik fel őket. Ez az agizmus egyik formája. A vizsgált időszakban az időseket ábrázoló reklámok ötödében tüntették fel ezt a korosztályt pozitívan. A reklámszakma általában csak akkor szerepeltet idős embert egy reklámban, ha az kifejezetten indokolt, mint például a Téliapó esetében. Az idősektől történő idegenkedése a hazai reklámparnak a velük szembeni negatív előítéleteknek köszönhető, azonban az ok talán még mélyebb ettől, a magyar társadalom gondolkodását az idős korosztályról tükrözi a reklámpar is. CSIZMADIA és munkatársai (2015) saját kutatásaikban, amelyekben a kereskedelmi és közszolgálati csatornákon, mint például TV2, RTL Klub sugárzott reklámokat vizsgálták, szám szerint 180-at, megfigyelték, hogy az időseket ábrázoló reklámokat nagyrészt délelőttönként adták le,

amikor a tévénézők nagyrésze az idős korosztályhoz tartozik. A 180 reklám 90%-ában nem szerepelt 50+ korosztályú személy. Körülbelül minden 10. reklámban szerepelt idős személy, ezek közül azonban csak 3 szólt kifejezetten az idős korosztály számára. Ezek a Proenzi3 (étrendkiegészítő), a Supradyn 50+ (vitamin), és a Corega (műfogsor ragasztó) reklám volt. Ezekben a reklámokban idős emberek szerepeltek, és ezekben jó színben tüntették fel ezt a korosztályt. Három darab olyan reklámot találtak, amelyekben az idősek ábrázolása problémás volt, ebből kettő a Nestea termékhez kapcsolódik, azonban ezek inkább csak irreálisak voltak, míg az Erste Bank reklámja kifejezetten negatív színben tüntette fel az időseket.

Egy másik kutatásban 2013-ban a győri nyugdíjas egyetem ezüstkori hallgatóival egy kérdőívet töltettek ki, amelyben azt kutatták, hogy milyenek az idősek médiafogyasztási szokásai, illetve az internethasználati és vásárlási szokásaikra voltak még kíváncsiak. A kitöltők 78%-a nő volt. Az átlag életkor 67,2 év. Főként iskolázott nők vettek részt a kutatásban, ezért inkább rájuk lehetnek érvényesek az eredmények. Az idősek többsége elutasítja a reklámokat és nem néz ilyeneket, nők és férfiak között nincs különbség, illetve iskolázottság alapján sem mutatnak különbséget. Jövedelmi viszonyoktól függetlenül elmondható, hogy az idősek nem néznek szívesen reklámokat. A reklámok minőségét a válaszadó idősek többsége nem tartja megfelelőnek. A nem, és az iskolázottság tekintetében nincs különbség a válaszok között. (CSIZMADIA és munkatársai, 2015)

A Nyíregyházi Gerontológiai Napok XI. Nemzetközi Konferencia keretében kerekasztal beszélgetést folytattak a szakértők az időskorúak fogyasztóvédelmi érintettségéről. Az idősek megkárosítása nagyon sok esetben jellemző. Arra keresték a választ a résztvevők, hogy milyen csapdahelyzetek vannak, milyen gyakran keresik fel a fogyasztóvédelmi irodákat, mit tehetnek azért, hogy tudatosabb fogyasztók legyenek az idősek. Az időseknek sajátos fogyasztóvédelmi érintettségük van. A rendőrszázados szerint mindig is lesznek olyan csoportok, amelyek az idősek hiszékenységet szeretnék kihasználni. A tanácsadó szakértő az internetes egyszerű kölcsönöket emelte ki, illetve ennek a veszélyeit. (BENE, 2019)

Az egyes korosztályok beleértve a babyboomerek és a Raktó-korszak gyermekeinek (X generáció) az internethasználati szokásait reprezentálja az alábbi 4. sz. ábra, amelyet a KSH készített 2017-ben.



4. ábra: Internethasználati szokások a korosztályoknál

Forrás: KSH, 2017

A KSH 2017-es kutatásában a megkérdezett idős emberek a szabadidős tevékenységük és az IKT eszközökkel kapcsolatban a televíziót emelték ki főként, 68%-uk néz gyakran TV műsort, ezt 64 %-kal követi a napilapok olvasása, majd a rádióhallgatás, amelyet a megkérdezettek 59%-a jelölt meg.

BERNSCHÜTZ és munkatársai (2020) az idősödő emberek internethasználati szokásait kutatták a Rogers-féle elmélet szerint. Napjainkban több, mint 1,8 millió ember, azaz 19%-a a magyar lakosságnak 65 év feletti. 2030-ra a 2 millió főt is elérheti az idős korosztály száma. Ők is kiemelik, hogy a marketingszakma még mindig nem igazán foglalkozik ezzel a korosztállyal. Kutatásuk célja az internethasználati szokások felmérése volt a nyugdíjas korosztály tekintetében. Kvantitatív kutatást végeztek, online kérdőív volt a módszerük, amellyel az internetező nyugdíjasokat célozták meg. Kutatásuk megmutatta, hogy a Ratkó-korszak gyermekei, és a veteránok internetezéssel töltött idejében nem jelentős mértékű a különbség, míg az előbbieket 164 percet töltenek internetezéssel naponta, az utóbbiak 154 percet.

Az erre fordított idő hossza attól is függ, hogy háztárssal/élettárssal, vagy egyedül él a megkérdezett. Az egyedül élő idősök napi 20 perccel többet használják a televíziót, míg az internetet napi 17 perccel. A megkérdezettek átlagosan 54 évesen kezdték el használni az internetet. Nyolc különböző internetes tevékenységet vizsgáltak, azt, hogy milyen gyakran teszik azokat a tevékenységeket. Leggyakrabban a híreket olvassák internetes oldalakon, vagy a közösségi oldalakat böngésszik. Az internetes játékok tartoznak a legkevésbé kedvelt világhálós tevékenységek közé. A 2/3-a a megkérdezetteknek az online kapcsolattartást preferálja, gyakran szokott online telefonálást alkalmazni. A megkérdezett nyugdíjasok 71%-a vásárolt már interneten, azonban 57%-a csak néha használja ezt a lehetőséget. Az e-mailezés a jobb anyagi helyzetűekre és a magasabban iskolázottakra jellemző, míg az internetes játékok inkább az alacsonyabban iskolázottak kedvelt tevékenysége.

A 3. sz. táblázat a Ratkó-korszak szülöttjeinek és a veteránoknak a legkedveltebb internetes tevékenységeit ismerteti. A két korszakhoz tartozó internetezők a hírek olvasásának és a közösségi oldalak használatának a gyakoriságában egyeznek meg, a legnagyobb különbség az internetes vásárlásoknál mutatkozik (BERNSCHÜTZ és munkatársai, 2020).

Generáció	Tevékenység	Soha	Néha	Gyakran	Nagyon gyakran
Ratkó-korszak szülöttjei	E-mailezés	7,2	47,5	33,1	12,3
	Chatelés (írásos kommunikáció)	14,8	40,5	34,5	10,2
	Online telefonálás (szóbeli kommunikáció) interneten keresztül	34,8	37,0	21,5	6,7
	Közösségi oldalak használata	0,0	7,6	54,2	38,2
	Hírek olvasása közösségi oldalon	1,7	14,5	51,0	32,8
	Hírek olvasása hírportálon (nem közösségi oldalon)	4,9	24,5	39,7	30,9
	Internetes játék	46,5	23,9	19,3	10,2
	Internetes vásárlás	26,4	58,6	12,5	2,5
Veteránok	E-mailezés	7,9	48,5	34,9	8,7
	Chatelés (írásos kommunikáció)	14,6	45,0	37,1	3,3
	Online telefonálás (szóbeli kommunikáció) interneten keresztül	42,8	36,0	18,6	2,5
	Közösségi oldalak használata	0,0	9,8	63,7	26,5
	Hírek olvasása közösségi oldalon	3,3	14,3	60,0	22,4
	Hírek olvasása hírportálon (nem közösségi oldalon)	5,7	32,4	43,0	18,9
	Internetes játék	48,3	25,8	17,1	8,8
	Internetes vásárlás	36,7	52,5	9,2	1,7

3. táblázat: Kedvelt tevékenységek az interneten

Forrás: BERNSCHÜTZ és munkatársai, 2020:44

A kutatás során a facebook használatára is külön kitértek. A Ratkó-korszak szülöttjei gyakrabban olvasnak a cégekről és márkákról, míg a veteránokra ez annyira nem jellemző. A veterán korosztálynak kevesebb ismerőse van Facebookon, mint a babyboomer generációnak. A kutatás kiterjedt a források hitelességére is. A megkérdezettek az ismerőseiknek hisznek leginkább (84%), míg második helyen a facebook végzett, az ott megjelent tartalmaival 65%-kal, a harmadik legmegbízhatóbb pedig a Wikipédia 60%-kal. A nők jobban hisznek az egyes forrásoknak, mint a férfiak. (BERNSCHÜTZ és munkatársai, 2020)

A 4. sz. táblázat reprezentálja, hogy ahogy növekszik az emberek életkora, úgy csökken a számítógép használata is. Az 55-64 év közötti idősök (Ratkó-korszak születési) körében 81,5%, míg az úgynevezett veteránok körében ettől már kevesebb a számítógéphasználat (72,3%). (BERNSCHÜTZ és munkatársai, 2020)

Megnevezés	Naponta használók	Hetente használók	Havonta használók	Összesen
Összesen	88,5	9,6	1,9	100,0
Életkor szerint				
16–24	95,7	3,4	0,9	100,0
25–34	92,7	6,7	0,6	100,0
35–44	90,1	8,6	1,3	100,0
45–54	86,8	11,4	1,8	100,0
55–64	81,5	14,5	3,9	100,0
65–74	72,3	21,5	6,2	100,0

4. táblázat: Számítógéphasználat gyakorisága életkoronként

Forrás: BERNSCHÜTZ és munkatársai, 2020:39)

KOLOS és munkatársai (2020) a technológiai kompetenciáit kutatták az idős fogyasztóknak. Az 50 éven felülieket vizsgálták empirikus kutatás keretén belül. Kutatási módszerük a mélyinterjú, összesen 60 idősödő embert kérdeztek meg, kizárólag olyanok vehettek részt a kutatásban, akik az internet használata felé mutatnak egy kis érdeklődést. A megkérdezettek egy részének az internet használatban a gyerekei voltak a motiváló tényezők, azáltal, hogy az iskolai tanulmányokhoz vásároltak egy számítógépet és egy Internet előfizetést. Továbbá motiváló hatással volt még a megkérdezetteknek az is, hogy nem akartak a környezetüktől „lemaradni”, ezért ruháztak be egy számítógépre, illetve az internet előfizetésre, vonzotta őket az internet nyújtotta széles körű információ áradat, amelyet otthonról kényelmesen szerezhettek meg. Az ügyintézés gyorsasága is az előnyökhöz sorolható, illetve a bő kínálat, és az online kapcsolattartás, amellyel a távolabb élő rokonokkal tudtak társalogni. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy negatív hatása lehet az internetezésnek, hogy a felhasználónak nem szükséges kimozdulnia otthonról, így hosszú távon az elszigetelődés problémája jelenhet meg. A 65 év alatti megkérdezettek önállóan képesek internetezni, és többségük még korábban a munkahelyén megtanulta hogyan kell használni a számítógépet és megismerte az internetet.

A szerzők szerint ugyanakkor a 65 év felettiekre általánosan jellemző, hogy kényszer hatására kezdték elsajátítani a számítógép és az internet használatát. A kényszer hatások közé tehető az unokák hatása, illetve a munkakörülmények változása, amelyek előírhatták a számítógépes ismereteket. Az előbbi a nőket jellemzi, az utóbbi pedig a férfiakat. Fő motiváció

a családtagokkal történő kapcsolattartás. Azonban az internet használatnak az előnyök mellett megjelentek a hátrányai is, amelyek közé tartozik az előzőekben tárgyaltakon túl, például az, hogy függőséget okozhat, időrablás lehet, illetve az, hogy sok esetben téves információkat nyújthat az internet a felhasználóknak. Az idősödő korosztály hátránynak éli meg, hogy az egyes szakkifejezéseknek nincs magyar megfelelőjük. A nem internetező 65 év alattiakat három csoportra osztották: „nincs számítógépem”, „nincs rá szükségem”, és „félek tőle” csoport. A 65 év felettieket szintén három nagy csoportra osztották: „nem érdekel”, „félek tőle”, és „sajnálom az erőfeszítést” csoportokra. A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az idős korosztály a könnyen érthető, kevésbé tömör oldalakat igényelnék, azonban a reklám és informatika szakma, erre a speciális igényre még nem készült fel. Az idős korosztálynál kifejezetten lényeges, hogy a kommunikáció elején közöljék velük a fontosabb információkat, mert azok így jobban megragadhatnak. (KOLOS és munkatársai, 2014)

HEGEDÜS (2020) az 50 év feletti korosztály magatartásváltozásait vizsgálta. 73 mélyinterjút készített, és az interjúalanyok a Dél-dunántúli régióból kerültek ki. A megkérdezettek jó anyagi körülmények között élnek, nem küszködnek a megélhetéssel, 17-en aktívan dolgoznak, amely arra enged következtetni, hogy egészségügyi problémával nem rendelkeznek. Az interjú alanyok jól iskolázottak, többnyire szakmunkásképzőt végeztek, illetve felsőfokú képzést. Többnyire házasságban, és megyei jogú város lakói. Az interjúalanyokat arra kérték, hogy meséljenek magukról, amelyből arra következtettek, hogy hány fordulópontjuk volt az életükben. A férfi megkérdezettek több fordulópontot számoltak be, a nők inkább krízishelyzeteket és tragédiákat meséltek el fordulópontként. Arra kérték a megkérdezetteket, hogy idézzenek fel egy olyan fordulópontot, amelynek köszönhetően megváltoztak a vásárlási szokásaik akár pozitív vagy negatív irányba. Ezt nehezen vagy fel sem tudták idézni az interjúalanyok. Legtöbbször az egészségük miatt változtattak a vásárlási szokásaikon, vagy a gyermekeik miatt.

KENESEI (2020) a segítő tényezőket kutatta a technológia használatával kapcsolatban idős korban. Online kérdőíves technikát alkalmazott a 60 év feletti idősök körében. A mintavételi keretből 65% naponta használja az internetet, 13%-a még havonta sem. A vizsgálat során megállapította, hogy többnyire asztali számítógépről interneteznek, átlagosan 11,5 órát hetente, amelyet kapcsolattartásra, tájékozódásra és hírek olvasására használnak.

Az egyik legfrissebb fogyasztói szokásokat felmérő kutatásban MEHROLIA (2021) és szerzőtársai a koronavírus járvány alatti online ételrendelések kapcsán vizsgálták a vásárlói szokásokat. A statisztikai elemzések során vizsgálták az életkor összefüggését az online rendelések gyakoriságával. Nem találtak szignifikáns összefüggést a vásárlók életkora és az

online rendelések között. Ennek oka lehetett, hogy eleve kevesebb 50+ volt a mintában (11%). Összefüggést találtak viszont az észlelt előnyök, a termékhez való erősebb ragaszkodás és az online vásárlás között, illetve negatív kapcsolatot tártak fel a regressziós elemzések az észlelt fenyegetettséggel. Az is látható az eredményekből, hogy aki egyszer már kipróbálta az online ételrendelést, visszatérő vásárló lett.

3. Anyag és módszer³

3.1. Kutatási minta, alkalmazott vizsgálati módszerek

Dolgozatomban kvalitatív kutatási módszertannal dolgoztam. A tartalomelemzés első üteme a 2020. évi interjúk elemzését foglalja magában, második ütemben 2021-ben interjúkat készítettem azokkal a személyekkel, akiknek 2020-as interjúit korábban elemeztem. Ezeket a 2021-es interjúkat szintén tartalomelemzéssel dolgoztam fel.

A dolgozatom kutatási részének elkészítése során egy a Debreceni Egyetem Egészségügyi Karán, a Gerontológiai Tanszéken zajló longitudinális kutatásba kapcsolódtam be. A kutatás célja az aktív idősök, a nyugdíjas klubokba járók életkörülményei, társas életük és online vásárlási szokásaik feltárása a COVID-19 járvány és az azzal kapcsolatos korlátozó intézkedések tükrében.

A saját kutatásomban két nagyobb hazai régióra koncentráltam azzal a szándékkal, hogy fény derülhessen az esetleges regionális különbségekre. A 2020-as COVID-19 kutatást releváns interjúinak tartalomelemzését végeztem el úgy, hogy a szempontrendszert (kódtáblát) egészítettem ki, a fogyasztói szokásokat érintő területek kódjaival. Így először a 2020-ban készült interjúk szekunder elemzését végeztem el, majd ezután a 2021-es interjúkat elkészítettem az idősökkel, amelyek primer elemzését is elvégeztem (5. sz. táblázat). A Dunántúli régióból és a Tiszántúli régióból közel azonos számú interjút elemeztem az adatok jobb összehasonlíthatóságát szem előtt tartva.

	Dunántúl	Tiszántúl
2020. év	9	10

³ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősök a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

2021. év	9	11
----------	---	----

5. táblázat: Interjúk szekunder elemzésének (2020.év) és primer elemzésének száma (2021.év)
(Forrás: Saját szerkesztés)

A kutatás célja az volt, hogy feltárjam az idősök hétköznapijainak változását, illetve kifejezetten az online fogyasztói szokásainak változását a COVID-19 idején a vizsgálati minta szintjén.

Mintavételi keret

A mintavételi keretet a Nyugdíjas Klubok és Idősek „Életet az éveknek” Országos Szövetségének és a Magyar Nyugdíjasok Egyesületeinek Országos Szövetségének megyei és tagszervezetei vezetői alkották, akik a Dunántúlon, illetve a Tiszántúlon élnek. (www 5 és www 7)

A már rendelkezésre álló interjúk interjúalanyait kerestem meg 2021-ben. A tavalyi megkérdezettek közül az egyik vezető elhunyt, ezért helyette az új vezetővel beszélgettem (Szolnok Városi Klubok és Nyugdíjasok Érdekvédelmi és Kulturális Egyesület vezetője). Nagy Barna (akinek 2020-as interjú leírata rendelkezésre állt) a Debreceni Nyugdíjas Egyesület vezetője 2021-ben nem vállalta az interjút. Az ő „pótlására” emeltem be Juhász Lászlónét a Nyíregyházi Konzervgyári Nyugdíjasklub vezetőjét a Tiszántúli régióból. A 6. sz. táblázat mutatja be a megkérdezetteket.

Lászlóné Nagy Ilona	Szolnok Városi Klubok és Nyugdíjasok Érdekvédelmi és Kulturális Egyesület vezetője
Dr. Csiszár Gabriella	Nyíregyháza és Térsége Nyugdíjas Szövetségének vezetője
Molnár Ferencné	Hajdú-Bihar Megye és Debrecen Nyugdíjas Szervezeteinek Szövetségének vezetője
Szrenka Pálné	Békés Megyei Nyugdíjas Egyesületek Szövetségének vezetője

Teszárovcics Miklós	Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei és Miskolc Városi Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szövetségének vezetője
Breznai Sándorné	Rece Hagyományőrző Egyesület vezetője
Szikszai Ferencné	Vasutas Cukorbeteg Klubjának vezetője
Dévai Jánosné	Városi Nyugdíjas Egyesület vezetője
Juhász Lászlóné	Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület vezetője
Nyakó Józsefné	Falusi idős
Horváth Ferenc	Arrabona Városi Nyugdíjas Egyesület alelnöke
Szabolcska Károlyné	Szekszárdi Nyugdíjasok Területi Érdekszövetségének ügyvivő titkára
Demeter Ferenc	Veszprém Megyei Nyugdíjas Szervezetek Szövetségének elnöke
Béres János	Zala Megyei Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szervezetének elnöke
Vas Lászlóné	Győr-Moson-Sopron Megyei Pannon Nyugdíjas Egyesület vezetője
Molnár Árpád	Vas Megye és Szombathely Megyei Jogú Város Nyugdíjas Szövetségének elnöke
Schreiner Vilmosné	Nyugdíjas Pedagógusok és Barátaik Egyesületének vezetője
Dr. Kocsis Gyula	Életet az Éveknek vezetője
Szabó Zsuzsanna	Sólyi Nyugdíjas Klub vezetője
Nagy Barna	Debreceni Nyugdíjas Egyesület vezetője
Deák Jánosné	Szolnok Városi Klubok és Nyugdíjasok Érdekvédelmi és Kulturális Egyesülete vezetője

6. táblázat: Minta bemutatása (Forrás: Saját szerkesztés)

13 hölgygel és 6 férfival készítettem interjút, amelynek a vezérfonala a 9.1. számú mellékletben található.

Az interjúalanyok átlagéletkora 70,5 év.

Kutatási módszer

Az időpontegyeztetés és az interjú készítése telefonon történt többnyire, kivéve két hölgygel, mert velük facebook messenger-en vettem fel a kapcsolatot és ott is készítettem el velük az interjút. Az időpontegyeztetés nehézkes volt, mert az interjúk nyáron készültek, amikor már több elfoglaltsága volt a megkérdezetteknek a korlátok feloldása miatt. Igyekeztek bepótolni az elmaradt rendezvényeket, ezeket szervezték, illetve a munkájuk is több lett a szervezetenél, az unokára is vigyáztak sokan a nyári szünetben, továbbá nyaralni is mentek, amely szintén nehezítette a megfelelő időpont megtalálását. Az interjúk többnyire 30-40 percesek voltak (7. sz. táblázat).

Név	Interjú időpontja	Interjú időtartama
Dévai Jánosné	2021.06.01.	44 perc 1 másodperc
Szikszai Ferencné	2021.06.03.	31 perc 47 másodperc
Dr. Csiszár Gabriella	2021.06.03	19 perc 15 másodperc
Teszárovics Miklós	2021.06.04.	36 perc 02 másodperc
Szrenka Pálné	2021.06.07.	40 perc 17 másodperc
Juhász Lászlóné	2021.06.08.	43 perc 27 másodperc
Lászlóné Nagy Ilona	2021.06.09.	21 perc 30 másodperc
Breznai Sándorné	2021.06.09.	49 perc
Molnár Ferencné	2021.06.18.	25 perc 10 másodperc
Nagy Barna		NEM VÁLLALTA AZ INTERJÚT
Demeter Ferenc	2021.08.02.	25 perc 47 másodperc
Horváth Ferenc	2021.08.02.	19 perc 42 másodperc
Vas Lászlóné	2021.08.03.	23 perc 46 másodperc
Béres János	2021.08.04.	1 óra 7 perc 14 másodperc
Molnár Árpád	2021.08.04.	23 perc 26 másodperc
Schreiner Vilmosné	2021.08.05.	31 perc 47 másodperc
Szabolcska Károlyné	2021.08.09.	23 perc 15 másodperc

Dr. Kocsis Gyula	2021.08.09.	48 perc 17 másodperc
Szabó Zsuzsanna	2021.08.10.	41 perc 39 másodperc

7. táblázat: Interjúk időpontja és időtartama (Forrás: Saját szerkesztés)

A 2021-es interjúk anyagát begépeltem, és a továbbiakban a leiratokkal dolgoztam. A 2020-as és 2021-es interjú leiratok tartalomelemzését kódtábla elkészítésével kezdtem (9.2. sz. melléklet). Az interjúk többszöri átolvasásával alakítottam ki, és bővítettem a kódtáblát. A kódok, - szavak és szókapcsolatok nem csupán az adatok rendszerezését tették lehetővé, hanem azt is, hogy fókuszáltabban tudjam feldolgozni a szövegeket. Az eredmények feldolgozásához és interpretálásához MS programcsomagot (word és excel) használtam.

Személyes benyomások

Nagyon kellemes volt az idősokkal beszélgetni, hamar eltelt a velük töltött idő. Néhányan beszédesebbek voltak, mint a többiek, úgy gondolom, hogy nekik nagyobb szükségük volt a figyelemre, jobban vágytak rá, mint a társaik. Néhányan sokat beszéltek a politikáról, mások pedig a betegségekről és a COVID-19 okozta elmagányosodásról beszéltek sokat. Ez utóbbi interjúk nagyon megérintettek, mert mindkét nagymamám özvegy, egyedül élnek, és nekik is nehéz volt az az időszak, amikor nem találkozhattunk. Olyan személyek is voltak, akik a vírustagadókat említették sokszor, személy szerint is Gődény doktort. Felelőtlenségnek tartják, hogy telebeszéli a többi ember fejét is azzal, hogy a COVID-19 nem létezik. Ettől függetlenül nagyon aranyosak voltak az idősök, számomra a meglepetést az okozta, hogy a Dunántúliak zárkózottabbak voltak, mint a Tiszántúliak, azonban nagy örömmre szolgált, amikor az interjú végén azt mondták, hogy nem szoktak idegeneknek megnyílni, de velem jól esett Nekik beszélgetni. Úgy gondolom, hogy az online rendelések tekintetében a Dunántúli idősök nyitottabbak, mint a Tiszántúliak, ez annak is lehet köszönhető, hogy sokkal aktívabbak a mindennapok során. Továbbá számomra különösen érdekes volt, hogy Dunántúli idős szervezetek vezetői beszámoltak arról, hogy előszeretettel vásárolnak új IKT eszközöket, míg a Tiszántúli idősök a gyermekektől kapott használt eszközöket használják előszeretettel. Érdekes volt még az is, hogy egyes idősök nem csak az online vásárlástól tartottak, hanem a facebook használatától is, és csak a karanténhelyzet hatására kezdték el ezt a közösségi platformot használni, mert így könnyebben tudták elérni a szervezetükhöz tartozó tagokat.

3.2. Hipotézisek

Kutatásom során az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Az IKT eszközök használata megnőtt az idők körében a karantén helyzet hatására.

H2: Az idősebbek az online vásárlás irányában nyitottabbak lettek a COVID-19 hatására.

H3: Az idők nem vásárolnak IKT eszközöket.

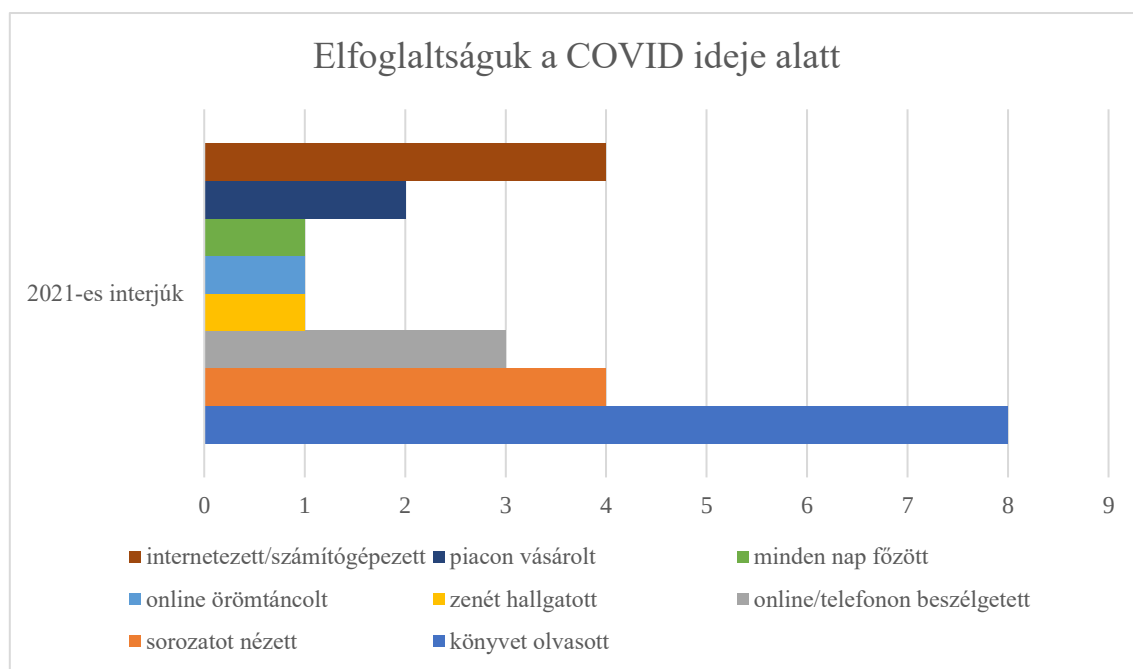
4. Eredmények⁴

Kutatásomban igyekeztem megismerni az idők internethasználati és fogyasztási különös tekintettel az online fogyasztási szokásait. A 2020-as interjúk interjúkat elemeztem, éppúgy, mint a 2021-ben elkészített interjúkat, és összehasonlítást is végeztem évek és régiók szerint is. Az érdekelt, hogy mely területen és milyen mértékben változott az idők helyzete a 2020 márciusában megjelent pandémia miatt. Előre meghatározott interjú vezérfonalam volt, amelyben szereplő témaköröket mindenképp szerettem volna érinteni a beszélgetések során. Eredményeimet interjúalanyoktól származó szó szerinti interjú idézetekkel is igyekszem alátámasztani, ezt azért is indokoltnak tartom, mert, az interjúalanyaim egy olyan korosztályhoz tartoznak, amelynek jellegzetes gondolkodását és szóhasználatát így jobban lehet érzékeltetni. Az interjú alanyok névvel szerepelnek a dolgozatban, mivel személyes hozzájárulásukat adták ehhez.

4.1. Elfoglaltságok a karantén időszak alatt

A pandémia első, második és harmadik hulláma alatti karanténban az idők egészen változatos tevékenységekkel igyekeztek kitölteni az idejüket (5. ábra).

⁴ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idők a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.



5. ábra: Elfoglaltságuk a COVID ideje alatt (Forrás: Saját szerkesztés)

Sokan említették, hogy a második és a harmadik hullám sokáig elhúzódott, és sokan unatkoztak a tagok közül, azonban volt olyan vezető is, aki arról számolt be, hogy örült a karantén helyzetnek, mert legalább azokat a dolgokat, amelyekkel el volt maradva, rendbe tudta tenni, és utol tudta magát érni. Egy vezető az unokájával tanult online, mert a gyermekei dolgoznak és csak ő tudott az unokákkal foglalkozni. Sokan kertészkedtek, illetve testmozgást végeztek, volt olyan vezető, aki portrékat és publikációkat írt, ezzel foglalta el magát. A legtöbben, 8-an a könyvek olvasását említették, amelyet korábban megvásároltak, de egészen idáig nem volt idejük őket elolvasni, illetve 4-en említették, hogy sorozatokat és televíziót néztek. Az egyik klub vezetője említette, hogy egy idő után tudta, hogy mikor kit nem szabad hívni, mert akkor a kedvenc török sorozata megy éppen. Egy másik vezető a Barátok közt című sorozatot emelte ki, mint kedvenc sorozatát. Ez azt mutatja, hogy az öregek egyik kedvelt időtöltése és kikapcsolódása a karantén időszak alatt a sorozatok nézése volt. 3 vezető kedvelt időtöltésnek az online és telefonos beszélgetéseket említette a családtagokkal, és klubtagokkal egyaránt. 1-1 vezető sok zenét hallgatott, egy másik online örömtáncolt és koreográfiákat készített, illetve volt olyan, aki minden nap főzött, 2 fő pedig a piacon szerette az idejét eltölteni, olyankor kapcsolódott ki. Négyen említették, hogy a karantén ideje alatt sokat interneteztek, nézelődtek a világhálón.

„Olvastam, pihentem, barátokkal tartottam a kapcsolatot telefonon.” (Molnár Árpád, Vas megye, Vas Megyei és Szombathely Megyei Jogú Város Nyugdíjas Szövetsége, 2021)

„Sorozatokat, az biztos, hogy nézett mindenki.” (Juhász Lászlóné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület, 2021)

4.2. COVID-19 alatti IKT eszközök használat (kapcsolattartás, információszerzés)

A COVID-19 okozta pandémia ideje alatt a külső és önkéntes korlátozások miatt lecsökkent a személyes találkozások száma. Az eredmények alapján elmondható, hogy az idősebb korosztálynál ez még inkább érvényes volt. Ezért a klubvezetőknek meg kellett oldaniuk, hogy kapcsolatot tudjanak tartani az egyesület tagjaival és a családtagokkal egyaránt. Egyes tagokkal ez könnyebben ment, míg másoknak nehezebben. Könnyebb volt azokkal a tagokkal tartani a kapcsolatot, akiknek van számítógépe és internet hozzáférése, esetleg aktív felhasználók is. A fogyasztói viselkedést és a fogyasztói szokásokat ez közvetlenül és közvetve is érinti. Közvetlenül az online kereskedelmen keresztül, míg közvetve elsősorban az információhoz való hozzájutáson keresztül. Azok az idősök, akik tudták skype-on, illetve messenger-en tartani a kapcsolatot a családtagjaikkal, sokkal könnyebben viselték a lezárásokat, mert láthatták gyermekeiket és unokáikat video híváson keresztül. A vezetők elmondása alapján manapság a tagok többségének van internet hozzáférése otthonában, ezért velük többnyire interneten keresztül tartották a kapcsolatot.

„Használják az internetet. Különösen, akinek a gyereke külföldön van, azok skype-on beszélgetnek folyamatosan, és mondják, meg, hogy akkor legalább látom őket, legalább skype-on látom.” (Szrenka Pálné, Békés megye, Békés Megyei Nyugdíjas Egyesületek Szövetsége, 2020)

Az interjúk során azt tapasztaltam, hogy a facebook-ot is sokan használják, saját csoportot hoztak létre, ahol nosztalgiáztak, értesítették egymást a járványüggyel kapcsolatos újdonságokról, recepteket cseréltek, vicceket küldözgettek egymásnak, illetve vetélkedőket szerveztek, hogy ezzel is könnyebb legyen elviselni a bezártságot és támogassák egymást.

„Sokan vannak, tehát van a közösségi média, és a facebook-ra felteszik azokat a régi eseményeket, próbálnak visszaemlékezni, recepteket.” (Román Demeterné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Nyugdíjas Szervezetek Szövetsége, 2020)

A megkérdezett 19 vezető közül 2020-ban 7-en említették meg azt, hogy rendeztek programokat „karantén” módra, míg 2021-ben ez 8-ra emelkedett. Dr. Kocsis Gyula az Életet az Éveknek vezetője elmondta, hogy ők Korona20 néven irodalmi pályázatot hirdettek, ahová

várták a tagok írásait a karanténal kapcsolatban: ahogyan ők megélték. Sokan prózában írták le az érzéseiket, de voltak olyan tagok is, akik verset írtak a pandémiáról, és a karantén alatti időszak megéléséről.

Továbbá a szervezetükben hímes tojást festő versenyt is hirdettek húsvét idején, rengeteg fénykép érkezett az alkotásokról.

Molnár Árpád a Vas Megye és Szombathely Megyei Jogú Város Nyugdíjas Szövetségének elnöke Agytorna játékos vetélkedőről számolt be, és versíró pályázatról, amelyet elmondása alapján nagyon élveztek a szövetség tagjai, ez által is kimozdítva őket az elkeseredésből és a magányból, ezt megszervezték 2020-ban és 2021-ben is. Demeter Ferenc a 2020-as interjúban számolt be arról, hogy a tagok között pályázatot hirdetett tanulságos életmesék írására, amely szinten nagy sikert aratott a tagok között.

„A megye egészére meghirdettünk egy versíró pályázatot, elbeszélésíró pályázatot...május végi határidővel, és jönnek rá az elbeszélések és versek.” (Molnár Árpád, Vas megye, Vas Megye és Szombathely Megyei Jogú Város Nyugdíjas Szövetsége, 2020)

Azokkal a tagokkal, akik idősebbek, és nincs esetleg számítógépük, illetve internet hozzáférésük, telefonon igyekeztek a kapcsolatot tartani nem csak a vezetőség, hanem a tagokat is arra kérték, hogy aki tudja hívja fel a másikat, hogy senki ne érezze magát elhanyagolva. Dr. Csiszár Gabriella szövetségénél 4-5 fős csoportokat alakítottak ki, és megbeszélték, hogy ki kivel tartja a kapcsolatot, azért, hogy senki ne maradjon támogatás és segítség nélkül.

„Vezetőséggel szinte napi kapcsolatban telefon, internet, Facebook, Skype, minden, ami előfordul és a tagokkal is, tehát a nyugdíjas klub vezetőivel is így tartom a kapcsolatot.” (Vas Lászlóné, Győr-Moson-Sopron megye, Pannon Nyugdíjas Egyesület, 2020)

2020-ban mind a 19 vezető azt említette, hogy telefonon tartja a tagokkal a kapcsolatot, és 13 fő mondta azt, hogy interneten is tartja a kapcsolatot a klubtagokkal. 2021-ben 11 vezető említette, hogy telefonon igyekszik a kapcsolatot tartani a tagokkal, míg 13 fő interneten keresztül informálta a tagokat a második és harmadik karantén időszak alatt, 1 vezető pedig a szervezet 25. évfordulójára kiadott újságban informálta tagjait.

Úgy gondolom, hogy a telefonos kapcsolattartás mértéke azért csökkenhetett, mert az emberek attól függetlenül, hogy azok a vezetők száma, akik arról számoltak be, hogy interneten tartják a kapcsolatot a klubtagokkal nem nőtt, úgy gondolom, hogy a tagok megtapasztalták 2020-ban, hogy milyen sokat ér az internet és mennyivel könnyebb és látványosabb a világhálón keresztül tartani a kapcsolatot, nyitottabbak lettek felé, és jobban preferálták, mint a telefonos kapcsolattartást.

„Telefonál az ember, messenger-en ír, képet küld reggelente, ez mindnyájuknak szokása volt.” (Breznai Sándorné, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Rece Hagyományőrző Egyesület, 2021)

„Nem szerettem a Facebook-ot, de a COVID hatására kénytelen voltam megszeretni.” (Szabó Zsuzsanna, Veszprém megye, Sólyi Nyugdíjas Klub, 2021)

Néhány vezető kiemelte, hogy a telefon társaságok is segítették őket, főleg a pandémia első hullámában az ingyen telefonpercekkel, ez által az idősek tudták tartani a kapcsolatot egymással és a családtagokkal is, mindamellett, hogy spóroltak is. Továbbá azt is említették a válaszadók, hogy a szervezet tagjai internetről és televízióból is informálódtak, illetve nagy hangsúlyt fektettek az Operatív Törzs sajtótájékoztatóira is.

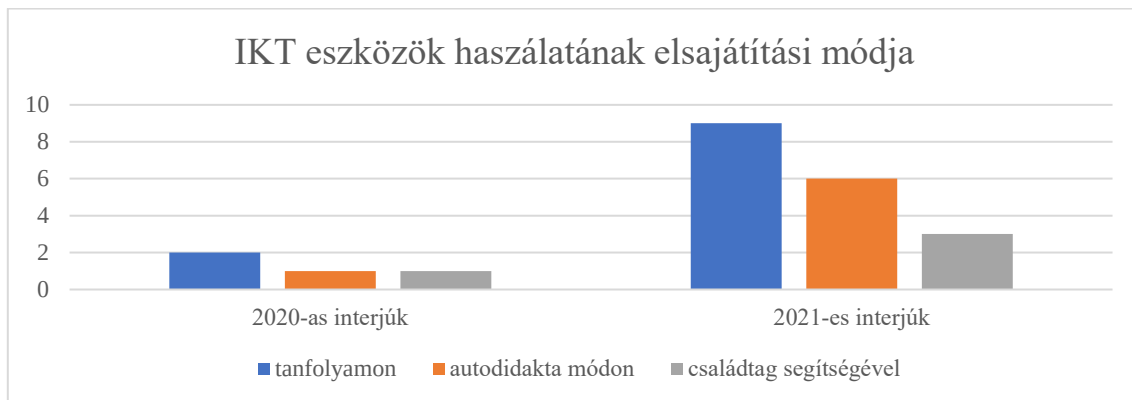
A beszélgetések során szinte minden vezető megemlítette, hogy hogyan fog szerintük alakulni a későbbiekben a szervezet élete, könnyen, esetleg félelmek nélkül térnek vissza majd a klubtagok, vagy fenntartásaik lesznek, és inkább nem szeretnének majd visszamenni, illetve alig várják, hogy visszatérjen a klub élete. A fogyasztói szokások szempontjából ez azért fontos, mert, ha eljárnak közösségbe, akkor tájékozottabbak lesznek mind az egyes termékeket beleértve, tapasztalatot tudnak cserélni.

Fogyasztóvédelmi szempontból is hasznos lehet, ha közösségbe jár egy idős személy, ahol tudják egymást informálni, mert napjainkban rengeteg csaló társaság létezik, akik az idősebb korosztálytól szeretnének pénzt „kicsalni”. Ezeket a tapasztalatokat is meg tudják egymással osztani, illetve fel tudják egymás figyelmét hívni erre, továbbá előadásokat tudnak szervezni, ahol a téma szakértői tudják őket tájékoztatni a legújabb veszélyforrásokról. A karantén után a nyugdíjas szervezetekhez nehezen térnek vissza, ez idő alatt az online tér jelentette számukra a közösségi élet lehetőségét. Jelenleg az COVID-19 ötödik hullámának küszöbén még a védőoltások ellenére sem látható pontosan, hogy mennyire fog visszatérni a klubok és szervezetek élete, mennyire fognak félni az idősek a személyes találkozásoktól.

Az IKT eszközök, azaz az információs és kommunikációs technológiai eszközök használata a COVID-19 hatására megerősödött minden korosztályban, mert egyszerűbb volt a kapcsolattartás és az ügyek intézése interneten keresztül. Az interjúk során az IKT eszközök használatára is kitértem az idősekkel. 2020-ban a vezetők közül csak egy fő nyilatkozott arról, hogy ő nem használja az IKT eszközöket. A vezetők nagy része (11 fő) arról számolt be, hogy asztali számítógépet, illetve laptopot használ, ez szükséges, illetve elengedhetetlen a munkájukhoz is, mert elmondásaik alapján a pályázatokat is csak ezen keresztül tudják benyújtani, az elszámolásokat is számítógépen kell elkészíteni. 2 vezető tanfolyamon tanulta meg használni az informatikai eszközöket, 1-1 fő autodidakta módon, illetve valamelyik

családtagjától tanulta meg az IKT eszközök használatát. Az egyik vezető szeretne tájékozottabb lenni a használatukban, míg 2 főt a COVID járvány ösztönzött az informatikai tudás elsajátítására.

A 2021-es interjúk során 1 fő említette, hogy ő nem használ informatikai eszközöket, 3 fő rendelkezik okos telefonnal, amelyet internetezésre is használ, 15 fő említette, hogy asztali számítógépet vagy laptopot használ. 9 fő tanfolyamon, 6 fő magától, 3 fő családtagtól tanulta meg az eszközök és az internet használatát (6. sz. ábra).



6. ábra: IKT eszközök használatának elsajátítási módja (Forrás: Saját szerkesztés)

A megkérdezettek arról számoltak be, hogy 2021-re megnőtt az informatikai eszközök használatáról nyilatkozók száma a mintában. Vélhetően az emberek az első hullám után kedvet kaptak vagy éppen rákényszerültek ezek használatának elsajátítására, készülve arra, hogy ha lesz még karantén, akkor könnyebben fel tudják venni a kapcsolatot a rokonokkal, barátokkal, klubtagokkal. A vezetők elmondása alapján a COVID-19 előtt és 2020-ban is rengeteg NagyNet⁵ tanfolyamot szerveztek, és ösztönözték arra a tagokat, hogy vegyenek részt rajta, hogy ezáltal a későbbiekben minél könnyebb legyen elviselni a bezártságot. Beszámoltak arról is, hogy többnyire éltek a lehetőséggel tanulva az első pandémiás időszakból.

„Jelzések is vannak, hogy szeretnének az idősök ezt minél többen megtanulni és beülni számítógéppel, hogy esetleg okos eszközzel.” (Demeter Ferenc, Veszprém megye, Veszprém Megyei Nyugdíjas Szervezetek Szövetsége, 2020)

Mint már korábban is említettem a vezetők beszámoltak arról, hogy a közösségi média, a facebook és a skype használata megnövekedett a pandémia hatására. Ennek részben ellentmondhatnak a válaszadóktól kapott konkrét információk.

⁵ Kifejezetten időskorúak számára szervezett IKT tanfolyam.

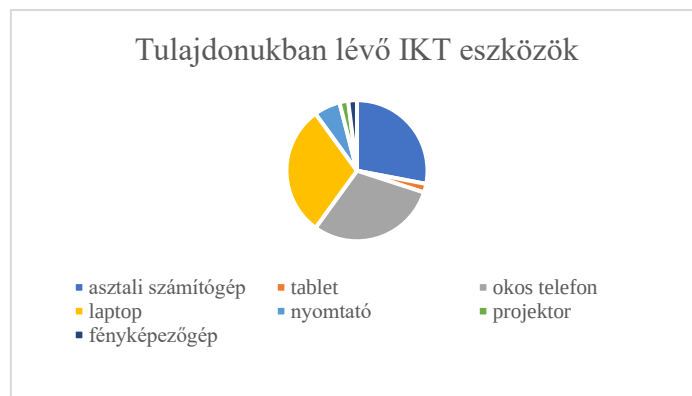
2020-ban 11 vezető számolt be arról, hogy ők, illetve a szervezetükhöz tartozó idősök aktívan használják az internetet aktív kapcsolattartásra video hívással egybekötve. 13 fő nevezte meg a közösségi médiát, beleértve a facebookot is, hogy ők és klubtagjaik aktívan használják, akár hírek olvasására, kapcsolattartásra, receptcserére, vagy szórakozásra. 2021-ben 8 fő említette, hogy aktívan használják a facebookot, és 5 fő tartotta rendszeresen skype-on keresztül a kapcsolatot távol élő gyermekével vagy családtagjával. Ez arra enged következtetni, hogy az emberek komolyabban vették az első hullámot, mint a másodikat és harmadikat, ezért akkor már a megfelelő védekezés betartásával, azaz a maszkhasználatával, és a kézfertőtlenítéssel, találkoztak családtagjaikkal. Továbbá a harmadik karantén időszakban elkezdtek a 65 év felettieket beoltani a vakcinával, amely szintén a személyes találkozásoknak kedvezhetett.

A 2021-es interjúkban arra is kitértünk, hogy a vezetők szerint megnőtt-e a COVID-19 hatására az IKT eszközök és az internet használata. Többségében mindenki arról számolt be, hogy igen, 2 fő mondta azt, hogy szerintük, aki a COVID előtt is használta, az a pandémia alatt is, de ha nem, akkor nem változott a járvány hatására.

„Hát nem hiszem, mert akinek volt eddig, annak megmaradt igen, de úgy nem mindenki akar ezzel foglalkozni.” (Juhász Lászlóné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület, 2021)

„A szervezet tagjai között is megnőtt az IKT eszközök használata.” (Vas Lászlóné, Győr-Moson-Sopron megye, Győr-Moson-Sopron Megyei Pannon Nyugdíjas Egyesület, 2021)

Ahhoz, hogy internetezzen valaki, megfelelő IKT eszköznek is rendelkezésére kell állnia, illetve tudni kell azt az eszközt használni. Az ezeket firtató kérdésekre nagyon változatos válaszokat adtak a megkérdezett klubvezetők. 14-en mondták azt, hogy rendelkeznek asztali számítógéppel, 1 fő említette, hogy tablet is van neki otthon, 15-15 fő rendelkezik okos telefonnal, és lappal, míg 3 fő nyomtatóval, 1-1 fő pedig projektorral és fényképezőgéppel (7. sz. ábra). A megkérdezett idősök valószínűleg, azért is rendelkeznek ezekkel az eszközökkel, mert a feladataik megkívánják tőlük ezek használatát, így már otthon is könnyebben élnek ezek használatának lehetőségével.



7. ábra: Tulajdonukban lévő IKT eszközök (Forrás: Saját szerkesztés)

Arról is kérdeztem őket, hogy hogyan vásárolták meg ezeket az eszközöket. A legtöbben 13-an azt válaszolták, hogy személyesen vásárolták meg üzletben, 1 főnek a gyermekei segítettek online megrendelni az eszközöket, 4 főnek a gyermekei, illetve unokák segítettek személyesen üzletben kiválasztani a megfelelő eszközt, 6 fő a gyermekektől kapta az eszközöket valamilyen jeles alkalomból, például születésnap, vagy a gyermekek vásároltak egy újabb típusút, a régebbit pedig neki ajándékozták, 1 fő a szomszédot jelölte meg, mint segítőt, aki informatikusként dolgozik, és mindig tőle kérnek tanácsot, ha informatikai eszközvásárlás előtt állnak (8. sz. ábra).



8. ábra: IKT eszközök megvásárlásának módja (Forrás: Saját szerkesztés)

„Igazából a fiam informatikus, és ő hozta, összeszerelte, karbantartja, a laptop a cégé.”
(Vas Lászlóné, Győr-Moson-Sopron megye, Győr-Moson-Sopron Megyei Pannon Nyugdíjas Egyesület, 2021)

„Volt egy ismerősünk, aki mindig tanácsot adott, hogy mi a jó, és hogy hogy csináljuk, és ráadásul házhoz hozta.” (Breznai Sándorné, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Rece Hagyományörző Egyesület, 2021)

Úgy gondolom, hogy sokszor azért kérik ki a gyermekek vagy unokák segítségét, mert tájékozottabbak, mint ők, illetve félnek, hogy egy-egy termék megvásárlása után nem lesznek elégedettek vele, ezért érdeklik a tapasztalatok. A válaszok során sokszor azt tapasztaltam, hogy egy-egy vezető többféle módot is megjelölt, mert mindegyik eszközt másképp vásároltak meg, illetve olyan is volt, aki pontosan már nem is emlékezett a megvásárlás módjára.

„Az egyik laptopot saját magam. Nyomtatót, szkennelőt, ezeket saját magam vásároltam.” (Teszárovics Miklós, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei és Miskolc Városi Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szövetsége, 2021)

4.3. Az idősebb korosztály online vásárlási szokásai

Az idős korosztályok sokfélesége az online vásárlással kapcsolatos kérdésekre adott válaszokban is megmutatkozott. Sokan teljes mértékben elzárkóznak az internetes vásárlástól, valakinek a gyermekei szoktak segíteni az internetes vásárlásban, de olyan választ is kaptam, hogy átverték és emiatt nem mer rendelni internetről.

„Ez a korosztály igazán nem vásárol interneten, vagy valakinek a gyereke intézi el, hogyha vásárol is. Tehát én nem vásároltam interneten.” (Szrenka Pálné, Békés megye, Békés Megyei Nyugdíjas Egyesületek Szövetsége, 2021)

„A családom vásárol interneten, de engem hidegen hagy.” (Schreiner Vilmosné, Vas megye, Nyugdíjas Pedagógusok és Barátaik Egyesülete, 2021)

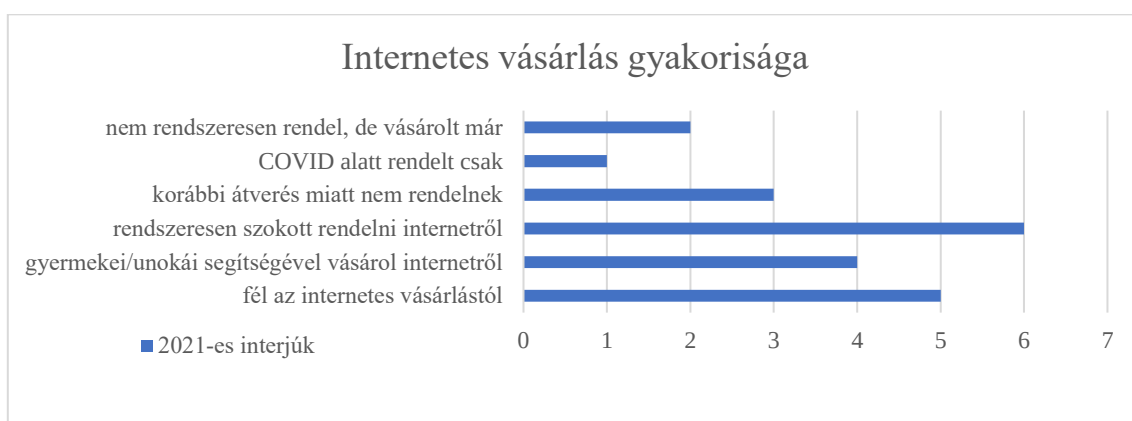
Akik rendelnek internetről, azok mind megemlítették, hogy a COVID alatt ez tűnt a legbiztonságosabb beszerzési formának, ezért próbálták ki.

Az interjúk elkészítése és lekódolása előtt úgy gondoltam, hogy nyitottabbak lettek az idősek is az internetes vásárlás felé, azonban még mindig félnek az átverésektől, és a csalóktól, illetve attól, hogy csalódní fognak a megrendelt termékben. A vezetők kiemelték azt is, hogy nincs tudomásuk arról, hogy a tagok rendelnének internetről, illetve, hogy nyitottabbak lennének az online vásárlás felé, még mindig abban bíznak, amit saját maguk vásárolnak meg személyesen. Még az a vezető is óvatosságra int, aki arról számolt be, hogy a tagok nyitottabbak lettek az online vásárlásra.

„Nyitottabbak igen, bár abban is óvva intettük őket.” (Teszárovics Miklós, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei és Miskolc Városi Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szövetsége, 2021)

A két régió a Dunántúl és a Tiszántúl között ezen a területen sincs különbség, egyformán nem preferálják az online vásárlást. 5 vezető azért nem vásárol interneten, mert fél tőle, hogy

„átvágják”, vagy nem fog megfelelni a termék az elvárásainak, 4 vezető nem szokott egyedül vásárolni internetről, csak a gyermekei vagy az unokái segítségével, 6 fő válaszolta azt, hogy rendszeresen szokott internetről rendelni, 3-an azért nem vásárolnak online, mert korábban átverés áldozatai lettek, és azóta tartanak az ilyen rendelésektől, 1 fő a COVID ideje alatt rendelt internetről csak, mert ezzel is óvni szeretne volna egészségét, 2 fő említette, hogy vásárolt már interneten, de nem rendszeresen rendel online (9. sz. ábra).



9. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága (Forrás: Saját szerkesztés)

Akik rendeltek már internetről elmondták azt is, hogy milyen dolgokat vásároltak online. Itt is sokféle variációt említettek. Karácsonyi ajándékokat szereztek be internetről, háztartási cikkeket, illetve étrendkiegészítőket, és úgynevezett családi balzsamot. Akik vásároltak már internetről kiemelték, hogy figyelik az akciókat, és csak akkor rendelik meg, ha ár-érték kategóriában megéri nekik. Továbbá a karácsonyi ajándékoknál a nagy tömeget és a megfertőződés esélyét szerették volna elkerülni, ezért kényelmesebb volt otthonról megrendelni őket.

„Én szoktam rendelni, mert találok valami olyan dolgot, hogy családi balzsam, ez az, valamit jónak találok, azt igen, mert mindig megkaptam még eddig, de nem mindenki ilyen bátor.” (Juhász Lászlóné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület, 2021)

5. Következtetések és javaslatok⁶

Kutatásom során az alábbi következtetéseket tudtam levonni a hipotéziseim tükrében.

Az első hipotézisem a következő volt: Az IKT eszközök használata megnőtt az idősök körében a karantén helyzet hatására. (H1) Ezt a hipotézist igazolom, mert az idős szervezetek vezetőinek többsége elmondta, hogy az idősök a karantén időszak alatt többnyire online tartották a kapcsolatot a családtagjaikkal, illetve a klubtársaikkal. A vezetők elmondása alapján nem minden idős tag rendelkezik a megfelelő technikai felszereltséggel, és tudja is használni az informatikai eszközt, illetve az internetet, azonban manapság már ők vannak kevesebben, egyre nyitottabbak az idősebbek is a korszerű technika használata iránt. Sokan internetezéssel, és a közösségi média (facebook) használatával töltötték a karantén időszak napjait. Recepteket keresgéltek, illetve cseréltek, nosztalgiáztak, online örömtáncoltak, illetve skype-on beszélgettek a távolabb élő gyermekeikkel, ezzel is enyhítve az unokák és gyermekeik hiányát.

„A szervezet tagjai között is megnőtt az IKT eszközök használata.” (Vas Lászlóné, Győr-Moson-Sopron megye, Győr-Moson-Sopron Megyei Pannon Nyugdíjas Egyesület, 2021)

„De facebook-olok, skype-olok a külföldön élő fiammal, vagy a Viberen beszélgetek a Hollandiában élő unokámmal, tehát okostelefonom van, laptopot használok, számítógépet, tehát asztali számítógépem is van. Tehát én ezekben képben vagyok, és ezeket én mind használok.” (Dr. Csiszár Gabriella, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Nyíregyháza és Térsége Nyugdíjas Szövetség, 2021)

Mindössze két vezető említette azt, hogy szerintük nem nőtt meg az IKT eszközök használata, úgy gondolják, hogy akik a COVID előtt használták, azok a COVID alatt is használták, akik nem, azok a bezártság hatására sem kedvelték meg ezeket az eszközöket.

„Hát nem hiszem, mert akinek volt eddig, annak megmaradt igen, de úgy nem mindenki akar ezzel foglalkozni, mert inkább a helyett egyebet csinál a gyerekeknek.” (Juhász Lászlóné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület, 2021)

Azonban erre az egyik vezető például azzal cáfolt, hogy saját magát említette példaként, hogy ő a COVID hatására szerette meg például a facebook használatát pedig előtte nem kedvelte, ezáltal nőtt az információs és kommunikációs eszközök használatával töltött idő mennyisége is.

⁶ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősök a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

A második hipotézisem (H2), amelyben azt állítom, hogy az idősebbek az online vásárlás irányában nyitottabbak lettek a COVID hatására, nem tekintem igazoltnak. A vezetők szerint az idősek nagyobb része még mindig tart az átverésektől, vagy azért, mert rendelkeznek már rossz tapasztalatokkal, amelyek befolyásolják őket, vagy az ismeretségi körükben szereztek tudomást csalásról, amely alapján félnek az internetről rendelni. Az idősek másik nagyobb része azért tart az online vásárlástól, mert nem látja előtte a megvásárolt terméket és fél, hogy nem lesz elégedett. Ugyanakkor néhány idős szervezet vezetője arról is beszámolt, hogy a feleségével szívesen vásároltak, illetve vásárolnak interneten keresztül főleg napjainkban a COVID ideje alatt, mert sokkal egyszerűbb számukra és így az emberekkel történő érintkezéseket is minimalizálni tudják, amellyel csökkentik a megfertőződés esélyét.

„Én szoktam azért rendelni, mert találok valami olyan dolgot, hogy családi balzsam, ez az, valamit jónak találok, azt igen, mert mindig megkaptam még eddig, de nem mindenki ilyen bátor.” (Juhász Lászlóné, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Konzervgyári Nyugdíjas Egyesület, 2021)

„A COVID miatt nyitottabbak az emberek az internetes vásárlás felé, én is vásároltam már.” (Vas Lászlóné, Győr-Moson-Sopron megye, Győr-Moson-Sopron Megyei Pannon Nyugdíjas Egyesület, 2021)

A harmadik hipotézisemben azt állítottam, hogy az idősek nem vásárolnak IKT eszközöket. (H3) Ezt a hipotézist részben tekintem igazoltnak, mert a megkérdezettek arról számoltak be, hogy IKT eszközeiket részben maguknak vásárolták meg, részben pedig a gyermekek segítettek nekik, vagy ők ajándékozták számukra. Megfigyelhető, hogy többségében kikérik valakinek a véleményét, akár a gyermekektől, illetve unokáktól, akár szakemberektől, ez azért szükséges számukra, mert nem tudják megállapítani, hogy melyek a megfelelő technikai eszközök, amelyek az igényeiket kielégítik. Sokan arról számoltak be, hogy a gyermekek meguntak egy-egy eszközt, amelyet szívesen adtak tovább a szülőknek, mert még működőképes volt, illetve a gyermekek meglepték az idősebbeket egy-egy szülinap alkalmával egy „okos eszközzel”, amely megkönnyíti a későbbiekben a kommunikációt.

„Az egyik laptopot saját magam. Nyomtatót, azt szkennelőt, mit tudom én, ezeket saját magam vásároltam, de aztán az egyik unokám rájött arra, hogy most már lassabb ez a kéne lenni, ezért aztán ők is születés vagy névnapomra vagy mit tudom én, vásároltak egy ilyen laptopot.” (Teszárovics Miklós, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei és Miskolc Városi Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szövetsége, 2021)

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy az online vásárlás kevésbé népszerű az idősek körében. Azt gondolom, hogy ezen lehetne javítani, azáltal, hogy az egyesületek még több

tematikus előadást szervezhetnének az időseknek. A fogyasztóvédelem szakértői biztosíthatnák az időseket arról, hogy internetről rendelni napjainkban már biztonságosabb, vannak megbízható internetes oldalak, ahol szinte 100%, hogy nem csapják be őket. Továbbá az a véleményem, hogy erre az időseknek lenne is igényük, és a COVID-19 idején még jobban meg tudnánk őket védeni a megfertőződéstől, hogy mernének élni az online vásárlás adta lehetőségekkel.

Az interjúk elemzése során megfigyelhető volt, hogy az idősek gyakran említették, hogy kérnek az unokáktól vagy gyermekektől segítséget, ha valamihez nem értenek az internethasználattal kapcsolatban. Úgy gondolom, hogy az intergenerációs kapcsolatokat szintén fel tudnák használni az online vásárlás területén. Az unokák, ha megnyugtathatják az idősebbeket, hogy internetről rendelni manapság már biztonságos és egyszerű, illetve megtaníthatják őket ezen oldalak használatára, akkor a pandémia idején az egészségüket is jobban meg tudnák védeni, mindamelllett, hogy az intergenerációs kapcsolatok is erősödjenek ez által.

6. Összefoglalás⁷

Kutatásomat tartalomelemzéssel (2020-as és 2021-es adatok) és félig strukturált interjú módszerrel (2021-es adatok) végzem el, és célja, hogy megvizsgáljam a Dunántúli és a Tiszaántúli nyugdíjasszervezetek tagjainak és vezetőinek fogyasztási szokásait a COVID-19 alatt. A két térségben közel azonos számú interjút elemeztem és készítettem, szem előtt tartva a tudományos módszertani elvárásokat, hogy minél átfogóbb képet kaphassak a témáról.

A tartalomelemzés alapját a 2020-ban készült interjúk (másodelemzés) és a 2021-ben általam elkészítettek adták. Az interjúk során igyekszem minél többet megtudni az idős vezetők és szervezetükhöz tartozó tagok életéről, COVID-19 alatti szokásaikról, elfoglaltságaikról, továbbá a szervezet életéről, ki segítette őket és hogyan, illetve szerintük a pandémia hatására megnőtt-e az online vásárlás és az IKT eszközök használata az elmúlt 1,5 évben, amióta a pandémia elérte hazánkat.

Továbbá az is érdekelt, hogy a 2020-as interjúk óta eltelt egy év alatt mi változott az életükben és a szervezet tagjainak életében, milyen újonnan megjelenő problémákat kell megoldania az érintett korosztálynak. Azt is vizsgáltam, hogy a szervezet tagjaival hogyan

⁷ Ez a fejezet megegyezik a szerző *Idősek a fogyasztói társadalomban* címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

tartották a kapcsolatot, hányan rendelkeznek internet hozzáféréssel, illetve olyan eszközzel, amely képes erre, továbbá kitől tanulták meg a számítógép és az internet használatát és minek a hatására. Ha nem rendelkeznek, abban az esetben őket milyen módon informálták a pandémia alatt.

A kutatásom során megállapítottam, hogy a COVID-19 hatására az információs és kommunikációs eszközök használata elterjedt az idősek körében is, azonban az online vásárlást ennek hatására sem részesítik előnyben.

Javaslatként fogalmaztam meg a klubok keretei között, illetve az intergenerációs együttműködésben megvalósuló fejlesztést, valamint a szorosabb együttműködésen alapuló fogyasztóvédelmi képzéssel egybekötött népszerűsítést az online vásárlási formáknak az idősek körében.

7. Irodalomjegyzék⁸

BÁNYAI E.; NOVÁK P. (2011): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

BERNSCHÜTZ M.; DANÓ GY., KOVÁCS I.; PETRUSKA I. (2020): Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a magyarországi idősödők körében. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 51. (ksz) 35-48.

BENE Á. (2019): Az időskorúak fogyasztóvédelmi érintettségéről: Kerekasztal beszámoló. Magyar Gerontológia, 11. (37-38) 119-121.

BENE Á.; BALÁZS K. (2019): Az aktív időskor szerepe a fogyasztóvédelemben. Magyar Gerontológia, 11. (37-38) 65-77.

CSIZMADIA S.; GYŐRI SZABÓ R. (2014): Idősmarketing – kinek szól? Valóság, LVII. (3) 54-73.

CSIZMADIA SZ.; SZABÓ R., KOVÁCS N. (2015): Az idős fogyasztók és a tévéreklámok Magyarországon. Marketing & Menedzsment, 49. (3) 50-67.

DUDÁS K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. Vezetéstudomány, XLII. (7-8) 47-55.

EUROPEAN COMMISSION (2018): The 2018 Ageing Report. Institutional Paper 079, May 2018, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

HEGEDÜS R. (2020): Az 50+ korosztály fogyasztói magatartásváltozásai – egy mélyinterjú kutatás eredményei. Marketing & Menedzsment, 54. (4) 51-61.

KENESEI ZS. (2020): A technológia használatának segítő tényezői idős korban. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, LI. (10) 15-28.

⁸ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősek a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

KLEBL K. (2007): Development of the Generation 50-plus – Effects on retail marketing, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

KOLOS, K., KENESEI, ZS., SOMOSI, Á. (2014): Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. in Hetesi Erzsébet, Révész Balázs (szerk.): „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. ISBN: 978 963 306 3 pp. 507–517

MEHROLIA S., ALAGARSAMY S., SOLAIKUTTY V. M. (2021): Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. International journal of consumer studies, 45(3), 396-408.

SÜLE M. (2012): A fogyasztói piac és a tudatos fogyasztás. In: ANTALOVICS M.; SÜLE M; (2012): Termékmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest.

SÜLE M.; SZABÓ B. (2012): Új fogyasztási szokások – E-kereskedelem és online fogyasztás. In: ANTALOVICS M.; SÜLE M; (2012): Termékmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest.

7.1. Internetes hivatkozások

www 1: BOGA B. (2017): Idős ember a fogyasztói társadalomban. <https://soszi.hu/wp-content/uploads/2017/10/IDOS-EMBER-A-FOGYASZTOI-TARSADALOMBAN.pdf>
(Látogatva: 2021.10.04)

www 2: KERÉKGYÁRTÓ GY.; SZABÓ É. (2004): A nyugdíjasok és a fogyasztóiár-index. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2004/2004_01/2004_01_031.pdf (Látogatva: 2021.10.07)

www 3: KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL: Fogyasztói árak – Módszertan. <https://www.ksh.hu/docs/hun/modszgyors/farmodsz21.html> (Látogatva: 2021.10.01)

www 4: KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL: Internethasználat. <https://www.ksh.hu/infografika/2018/internethasznalat.pdf> (Látogatva: 2021.11.01)

www 5: MAGYAR NYUGDÍJASOK EGYESÜLETEINEK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE:
<https://www.nyosz.hu/> (Látogatva: 2021.10.01)

www 6: NAGY K.; KELLER V. (2017): 90 másodperc, avagy az online vásárlás a jövő?!
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf
(Látogatva: 2021.11.02)

www 7: NYUGDÍJAS KLUBOK ÉS IDŐSEK „ÉLETET AZ ÉVEKNEK” ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE: <https://eletetazeveknek.hu/?start=6> (Látogatva: 2021.10.01)

8. Ábrajegyzék⁹

1. ábra: Tájékozódás az interneten	4
2. ábra: Digitális eszközök használatának megoszlása korcsoportonként	7
3. ábra: Digitális vásárlók típusai	8
4. ábra: Internethasználati szokások a korosztályoknál.....	11
5. ábra: Elfoglaltságuk a COVID ideje alatt (Forrás: Saját szerkesztés)	21
6. ábra: IKT eszközök használatának elsajátítási módja (Forrás: Saját szerkesztés)	25
7. ábra: Tulajdonukban lévő IKT eszközök (Forrás: Saját szerkesztés)	27
8. ábra: IKT eszközök megvásárlásának módja (Forrás: Saját szerkesztés)	27
9. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága (Forrás: Saját szerkesztés)	29

⁹ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősek a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

9. Mellékletek¹⁰

9.1. Interjú vezérfonala

1. Rövid bemutatkozás (egyén, szervezet/közösség) Ki milyen segítséget nyújtott a célcsoportnak a járvány első és második hullámában? Milyen szerepe volt ebben a nyugdíjas szervezeteknek? Mi változott a szerepvállalásban (első-második hullám)?
2. Rövid beszámoló az eddigi eredményekről. A publikációk hozzáférésének módjait mondjuk el! Küldjük át a jó gyakorlatokat az egyeztetett elérhetőségre.
3. Mint a szervezet/közösség tagja/vezetője, hogy látja, milyen tapasztalatai vannak a 60+ korosztálynak a vírus kapcsán kialakuló helyzetről? Hogy telt ez az utóbbi egy év?
4. Milyenek a mindennapjai a célcsoportnak? Vannak-e újonnan megjelenő problémái a korosztálynak helyi/közösségi szinten? Ha igen, mik ezek? Mi lehet ennek az oka? Hogyan lehetne ezt megoldani? Hogyan lehet rajta javítani? Mi szükséges hozzá? Tesznek-e valamit a helyiek? Vannak-e jó kezdeményezések? Mennyire vállalt szerepet az idősszervezet a problémakezelésben? Bevonták-e Önöket? Ha igen, hogyan? Pl.: Polgármesteri hivatal.
5. Mint magánember, hogyan teltek, telnek a mindennapjai a legutóbbi beszélgetés, tavaly május óta? Változtak-e a mindennapok? Ha igen, miben? Hogyan éli meg ezeket a változásokat?
6. Kihez tudott fordulni ebben az időszakban? Kitől tudott segítséget kérni?
7. Kire hallgatott? Kit kérdezett meg, kinek hitt, ha tanácsra volt szüksége?
8. Ön szerint az internetes vásárlás felé nyitottabbak-e az emberek? Vásárolt-e a COVID előtt? A COVID változtatott ezen? Vagy nincs is köze hozzá?
9. Megnőtt-e az IKT eszközök használata a COVID hatására? Kitől tanulta az IKT eszközök használatát?
10. Milyen IKT eszközei vannak? Hogyan vásárolta meg (személyesen üzletben, vagy interneten)? Ki vette meg az eszközöket (gyerekek, saját magának)?

¹⁰ Ez a fejezet megegyezik a szerző Idősek a fogyasztói társadalomban címen megvédett szakdolgozatának a fejezetével.

11. Oltás téma. Hogy viszonyul az oltáshoz? Ha beadatta/beadatja, miért? Ki vette rá, hogy döntött mellette? Ha nem adatta, nem adatja, miért nem? Ki tudná meggyőzni? Mivel lehetne meggyőzni?

Fókuszpontok az interjú során (ha nem említi magától, meg kell kérdezni):

Az övé és a szervezetének (nyugdíjas klub) tagjaié!!!!

- szociális helyzet,
- egészségi állapot,
- gazdasági helyzet,
- kapcsolattartás a családtagokkal, rokonokkal, szomszédokkal, stb.
- honnan szerez információkat
- IKT eszközök használata
- vásárlási szokások

9.2. Kódtábla

ÉLETKOR számmal (ha születési év van, akkor kiszámolni belőle)

Nem:

nő:0

ffi:1

LAKÓHELY TÍPUSA

- falu, kistelepülés 1
- kisváros 2
- megyeszékhely, nagyváros 3
- főváros 4

MEGYE

1. Budapest
2. Baranya

3. Bács-Kiskun
4. Békés
5. Borsod-Abaúj-Zemplén
6. Csongrád Csanád
7. Fejér
8. Győr-Moson-Sopron
9. Hajdú-Bihar
10. Heves
11. Jász-Nagykun-Szolnok
12. Komárom-Esztergom
13. Nógrád
14. Pest
15. Somogy
16. Szabolcs-Szatmár-Bereg
17. Tolna
18. Vas
19. Veszprém
20. Zala

KIVEL ÉL

- egyedül 0
- házastárssal 1
- gyermekével 2
- családdal (több, mint egy családtaggal) 3
- egyéb 4

ISKOLAI VÉGZETTSÉG

Alapfok (4,6,8 általános) 1

Középfok (szakma) 2

Felsőfok (diploma) 3

HÁNY FŐS SZERVEZETET VEZET (ha többet is, akkor az hány fő összesen, akit Közvetlenül vezet!)

1: 1-10

2: 11-20

3: 21-40

4: 41-60

5: 61-100

6: 101-

Kódok a Fókusz területek mentén:

- **szociális helyzet**

S1 önálló (egyedül, vagy a házastársával)

S2 házi gondozás alatt áll

S3 segíti a gyermeke

S4 segíti az unokája

S5 ő segít másnak, másoknak adminisztrációban

S6 ő segít másoknak mindennapi életben

S7 részt vesz az önkormányzat, vagy más szervezet (ami nem a nyugdíjas szervezet, amit vezet) munkájában

S8 hiányzott a tagoknak a kulturális és szociális élet

S9 nehezen élték meg, el voltak zárva a családtól

S10 falugondnok segített

- **egészségi állapot**

E1 jólak érzi az egészségi állapotát

E2 egészségi problémái vannak, de nem okoznak nehézséget

E3 krónikus beteg

E4 Covid –os

E5 aktívan sportol (heti min. egy alkalommal min. fél óra)

E6 kerékpárral közlekedik, gyalogol, sok séta, sokat mozog

E7 kerti munka, fizikai aktivitás

E8 nem mozog

E9 házimunka (takarítás, főzés)

E10 könnyebb volt annak ez a helyzet, akinek családi háza van

E11 sokan krónikus betegek a klubból és az egészségügy teljesen leállt, amely nem kedvezett

- **gazdasági helyzet**

G1 aktívan dolgozik

G2 önkéntes munkát végez

G3 jó anyagi körülmények között él

G4 rossz anyagi körülmények között él (említi, hogy spórolnia kell, szűkölködik)

G5 anyagi segítséget kap a családtól

G6 meg tud élni a nyugdíjból, mert megtanult spórolni

G7 néha eljár dolgozni

G8 drágultak az élelmiszerek/gyógyszerek, amely bosszantja

G9 felhasználták a tartalékaikat a hűtőből az emberek

G10 néhányan nehezen tudnak kijönni a nyugdíjból

G11 spóroltak

G12 nem érintette az anyagi helyzetüket

- **információ szerzés**

IN1 családból szerez információt

IN2 szomszédságból, barátoktól szerez információt

IN3 rádióból szerez információt

IN4 TV-ből szerez információt

IN5 TV-ből szerez információt említi az Operatív Törzs

IN6 Internetről szerez infót (nem közösségi média)

IN7 Internetről szerez infót (közösségi média:pl. facebook)

IN8 anyaservezettől, központból szerez információt

IN9 helyi önkormányzattól, polgármestertől szerez információt

IN10 klubból szerez információt

IN11 felhívja telefonon a klubtagokat

IN12 interneten informálja a klubtagokat

IN13 személyesen informálja a klubtagokat

IN14 újságból tájékozódik

IN15 kiadványban értesítette a klubtagokat

- **Közösség, kapcsolattartás a családtagokkal, rokonokkal, szomszédokkal, stb.**

T1 társsal él (említi külön is)
T2 egyedül él (említi külön is)
T3 távol él a család (másik településen)
T4 Külföldön él gyermeke, vagy unokája
T5 gyerekeivel szoros kapcsolatot ápol/gyakran találkozik
T6 lányát vagy nőrokont említi mint tanácsadót
T7 fiát vagy férfit rokont említi mint tanácsadót
T8 említi egy személyt, akihez fordulhat tanácsért (nem hozzátartozó), hanem barát például
T9 hozzá fordulnak tanácsért
T10 várják hogy visszatérjen a klub élet
T11 simán visszatér a klub élet szerinte
T12 nehezen tér vissza a klub élet, nem jönnek vissza a tagok,
T13 most is szerveznek programokat „karantén módra”
T14 telefonon tartja a kapcsolatot a klubtagokkal, barátaival
T15 unokájával és annak férjével él
T16 édesanyjával ebédel, és segít neki bevásárolni
T17 feleségével és fiával él
T18 megoldották a rokonokkal a találkozást, csak szigorú szabályok mellett
T19 minimalizálódott a személyes kapcsolat mindenkivel (boltban futottak sokszor csak össze)
T20 egy városban lakik a gyermekével, unokával
T21 nem volt szüksége mástól tanácsra
T22 fiatalabb szomszéd ment el egyszer a boltba

- **IKT eszközök használata**

I1 nem használ IKT eszközt
I2 okos telefonja van, de csak telefonál vele
I3 okos telefonja van és internetezik is vele
I4 laptopot vagy asztali gépet használ
I5 tanfolyamon tanulta az informatikát, internetet, IKT eszközhasználatot
I6 magától tanulta az informatikát, internetet, IKT eszközhasználatot
I7 családtagtól tanulta az informatikát, internetet, IKT eszközhasználatot
I8 a Covid hatására, vagy a karantén folyományaként tanulta az informatikát, internetet, IKT eszközhasználatot

I9 szeretne tanulni informatikát, internetet, IKT eszközhasználatot

I10 közösségi média, facebook

I11 aktív kapcsolattartás videohívások is az interneten

I12 nincs okos telefonja

I13 sok számítógép használói tanfolyamot szerveztek

I14 nem szokott internetezni

- **online vásárlás**

O1 nem szokott, fél tőle

O2 ő nem szokott, csak a gyerekek vagy azok segítségével

O3 szokott interneten vásárolni

O4 volt, hogy átverték ezért nem vásárol interneten keresztül

O5 félt tőle, de rendelt a COVID alatt

O6 vásárolt már interneten keresztül, de ez nem rendszeres

- **miket vásárolt az interneten**

ON1 karácsonyi ajándékokat itt szerezte be

ON2 étrendkiegészítők

ON3 háztartási eszközök

ON4 családi balzsam

MEGGYŐZÉSI HELYZETBEN MI vagy ki BEFOLYÁSOLTA ŐT SZEMÉLY SZERINT! (például maszkviselés, szabályok betartása, oltás) (nem említi:0, említi:1)

M1 a médiában hallottak befolyásolták

M2 a szabályok betartása motiválta

M3 a büntetés elkerülése befolyásolta

M4 családtag befolyásolta(házastárs)

M5 családtag befolyásolta (gyerek, unoka)

M6 barát, ismerős befolyásolta (kortárs csoportból)

M7 gondozó befolyásolta

M8 hivatalos személy befolyásolta (polgármester)

M9 vezetőként példát kell mutatnia

M10 maga látta be, mert utána nézett

M11 személyes példa, ajánlás (közeli ismerős, rokon példája, ajánlása)

- M12 mások véleménye (pl. a szomszéd is vesz, vagy a termékbemutatón a beépített ember, referenciacsoport), mit gondolnának róla, ha nem tenné
- M13 dicséret, hízelgés (akár udvarlás)
- M14 jót tehet másokkal (megvédhet másokat a pozitív példával)
- M15 jót tehet hozzátartozókkal (megvédheti a családtagokat a fertőzéstől, ha betartja, ha oltat)
- M16 saját érdeke, hogy betartsa

Oltás

- OL1 Beoltatta magát
- OL2 Nem oltatta be magát
- O3 Oltatná magát de még nem hívták be
- OL4 Bármelyik vakcina jó
- OL5 Van vakcina preferenciája
- OL6 Nincs vakcina preferenciája

Miért oltatta be magát?

- MI1 eddig sem volt baj a védőoltásokat
- MI2 fél(nek) a vírustól, nem akarnak másokat sem bajba sodorni
- MI3 hagyomány a védőoltások beadatása náluk a családban, féltik egymás egészségét
- MI4 nem volt kérdés, hogy beoltatják magukat, automatikusan jött
- MI5 családja hatására oltatták be magukat
- MI6 a tömegtájékoztatás győzte meg
- MI7 az unokája miatt oltatta be magát, hogy láthassa

Időtöltés a COVID alatt

- ID1 sorozatokat/televíziót néz
- ID2 könyvet olvas
- ID3 mozgott sokat
- ID4 rendbe tette az elmaradt papírmunkát
- ID5 online/telefonon beszélgetett a többiekkel
- ID6 verseket olvasott
- ID7 portrékat ír egy újságba/publikációt írt

ID8 kertészkedett
ID9 nem tudja, mert mindenkinek magánügye
ID10 zenét hallgatott
ID11 elpakolta a „lomokat”
ID12 a szövetség dolgait rendezgette/bejárt az irodába is
ID13 kijárt ugyanúgy a piacra
ID14 minden nap főzött
ID15 számítógépezett/internetezett
ID16 összerendeztek, leltároztak, selejtezték
ID17 unokájával online oktatásban tanult
ID18 online örömtáncolt/ koreográfiákat készített

Tulajdonában lévő IKT eszközök

TU1 asztali számítógép
TU2 tablet
TU3 okos telefon
TU4 laptop
TU5 nyomtatója is van a gépekhez
TU6 projektor
TU7 fényképezőgép

Megnőtt-e ezek használata a COVID hatására

ME1 szerint nem, ugyanannyit használták
ME2 nagy mértékben megnőtt

Kik vásárolták meg az IKT eszközöket és hogyan?

KI1 ők rendelték internetről
KI2 áruházban vásárolták személyesen
KI3 gyerekek vették online
KI4 gyerekek/unokák segítségével vették személyesen az üzletben
KI5 megörökölték/ajándékba kapták
KI6 informatikus ismerős segít

COVID alatti új problémák megjelenése

CO1 gyógyszerek drágábbak lettek

CO2 az élelmiszerek drágábbak lettek

CO3 a csekély nyugdíj miatt nélkülözniük kell

CO4 letargiába estek az emberek

CO5 nem kapnak könnyen időpontot az egészségügybe

CO6 távgyógyítást végez a házi orvos

CO7 elmaradt vizsgálatok

Újonnan megjelenő problémák

U1 nem tudtak kimozdulni (pl.: vásárolni)

U2 kevesebbet beszélgetnek az emberek személyesen

U3 nehezebben jönnek ki a nyugdíjból

U4 külföldön élő családtagokkal kapcsolattartás nehézségei

U5 bezártság → frusztrációt okozott