

# Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői

Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia – Somosi Ágnes

*Az utóbbi évtizedben jelentősen megnőtt azon teoretikus cikkek száma, amelyek a az idősödés jelenségét kívánják feltárni. A korábbi kutatásokban leginkább arra fókuszáltak, hogy bemutassák, milyen magatartásbeli különbségek vannak idősebb és fiatalabb fogyasztók között, és erre alapozva próbálták értelmezni az idősödés jelentőségét. Az elmúlt években a szakirodalomban azonban érezhető egy határozott irányvonal, amely az idősebb fogyasztók magatartását idő és kontextus vonatkozásában vizsgálja (Life-course paradigm). A marketingelméletben még nincs jelenleg egy, az öregedés jelenségét magyarázó átfogó elmélet, hanem a kutatók számos, gyakran a kognitív paradigmára építő elméletet alkalmaznak. (pl. resource deficit paradigm) Előadásunkban a releváns elméleti koncepciók ismertetése mellett egy empirikus kutatás eredményeit is ismertetjük, amely az idősebb fogyasztók technológiához való viszonyát vizsgálta mélyinterjú módszerrel. A mintegy 60 interjút NVIVO szoftver segítségével elemezzük.*

*Kulcsszavak: idősödés, technológia, internet-használat*

## 1. Elméleti háttér

A népesség elöregedése egész Európát jellemzi, és ez a folyamat előreláthatólag a jövőben is folytatódik. Számítások szerint néhány évtized múlva egyes országokban a 60 éven felüliek aránya megközelíti majd a 40%-ot. Magyarországon 2050-re a 60 éven felüliek a népesség 36% teszik majd ki. (Molnár, 2004). E változásnak természetesen számos makrogazdasági következménye is van, amelyek leginkább a nyugdíjellátást, egészségügyi ellátást érintik leginkább, azonban a mikrogazdasági hatások is figyelemre méltóak. A kitolódó életkornak egyik következménye, hogy a fejlett országokban az ötven feletti emberek számosságukat és vásárlóerejüket tekintve is egyre vonzóbb piaci célcsoporttá válnak.

Az idősödő fogyasztók igen heterogén és *összetett csoportnak* tekinthetők. Általában jellemző, hogy a preferenciáik összetettek, és a múltbéli fogyasztásuk nem közvetlen jelzője jövőbeli fogyasztásuknak. E csoport heterogenitására utal a szakirodalomban használt elnevezések sokszínűsége is. A marketinggyakorlatban a hirdető a 18-49 éves életkor csoportra összpontosítanak, jelen tanulmányunkban ezért foglalkozunk kiemelten az 50 év felettiekkel. Az életkor határok más szakirodalmi forrásokban sem egyértelműek. Töröcsik Mária (2003) például a 45 év felettieket az „életet újrafogalmazók” néven tárgyalja, utalva arra, hogy a fogyasztók az idősebb kor határához közelítve érzékenyek a korukra, nehezen tudnak azonosulni saját élethelyzetükkel.

A marketinggyakorlat számára jól használható megközelítés a fogyasztó szubjektív értékelésére támaszkodni. Több szerző (Barak B, 1987, Barak et al, 2001), is hangsúlyozza, hogy az „öreg” és a „fiatal” relatív fogalmak, és ezért a kognitív kor kifejezés használatát javasolják. Barak (1987) szerint a *kognitív kor* egy többdimenziós konstrukció, amely a következő dimenziókból áll: *Feel age* – hány évesnek érzi magát, *Look age*- hány évesnek néz ki, *Do age*-mivel foglalkozik, *Interest age*- mi érdekli. Underbill és Cadwell (1984) kutatásai szerint a 30–40 évesek számottevő hányada átlagosan 9 évvel érezte magát fiatalabbnak a tényleges életkoránál. Az évek múlásával a tényleges és a kognitív kor közötti különbség még tovább növekszik.

Az idősek *technológiához való viszonyával* kapcsolatos kutatások számos fontos tanulságot mutatnak. Az idősek internet-használatát igen sok tényező befolyásolja (Eastman 2004, Trochia 2000). Ilyen tényező a referenciacsoport hatása: az idősek internethez való

viszonyát meghatározza a környezetük vagy számukra referencia csoportként jelentkező más emberek véleménye. Ha a környezet, a kortársak tapasztalt internet használók, a „nem akarok lemaradni” érzése erős motiváló tényező lehet. Fontos szempont lehet a tapasztalat is. Ha az idősebb fogyasztó korábbi munkája során már került kapcsolatba számítógépekkel, inaktív korában is sokkal nyitottabb lesz a számítástechnika iránt. Azok az idősök például, akik az internet úgy fogják fel, mint társadalmi kapcsolataik erősítésének egy eszköze, nagyobb valószínűséggel válnak felhasználóvá. Sokan azonban szkeptikusak a számítógépek előnyeit illetően. Az internetet nem használó idősebb fogyasztókra általában jellemző, hogy ellenállást mutatnak a technológiai változásokkal szemben általában. Gyakran érzik úgy, hogy a technológiák olyan gyorsan változnak, hogy nincs is értelme azokat elsajátítani. Az idősödő szervezet biológiai változásai eltérően érintik az egyes embereket. A kontraszt-érzékelés, a kézügyesség romlása akadály lehet az internet-használatnak. Ezek a problémák megfelelő weboldal tervezéssel bizonyos mértékig kezelhetőek.

A számítástechnika használatában az időseket egyrészt korlátozhatják az anyagiak, a tanulási korlátok (hajlandóság, és képesség), motiváció hiány, érzékelési és észlelési nehézségek (Roedder et al. 1986 deficit – elmélet, és Rousseau et al. 1998). Mindezen nehézségek ellenére nemzetközi kutatások szerint a *számítógép használat számos előnnyel bír* az idősebb fogyasztók számára:

- A számítógépek segíthetik az elszigetelten élő embereket abban, hogy társadalmi kapcsolatokat építsenek ki (Czaja et al. 1993, White et al. 1999).
- A virtuális közösségekhez való csatlakozás révén új kapcsolatokat, barátságokat alakíthatnak ki. abban az életkorban, amikor erre már kevés lehetőség adódna (Kanayama 2003).
- A számítógéphez kötődő tevékenységek szellemi stimulációt jelentenek idős korban (Eilers 1989, Ogozalek 1991), élvezetes hobbit nyújtanak, és növelik az önbizalmat (Timmerman 1998).
- Elősegítik a folytonos tanulást és szórakozási lehetőséget teremtenek (Adler 2006).
- Javul a generációk közötti kommunikáció (Furlong 1995).
- Akik számítógépeznek, kevésbé érzik, hogy a világ elmegy mellettük (Morris 1994).

## 2. Az idős kutatás új irányzatai

A marketingtudomány szakirodalmában a korábbi kutatásokban leginkább arra fókuszáltak, hogy bemutassák, milyen magatartásbeli különbségek vannak idősebb és fiatalabb fogyasztók között. A különböző korcsoportok viselkedésében talált különbségek (aminek lehetnek biológiai, pszichológiai vagy társadalmi vonatkozásai) alapján próbálnak általánosítható következtetéseket tenni, ezek magyarázatára azonban nem áll rendelkezésre meggyőző elmélet (Moschis 2012).

Ez a kutatási felfogás ugyanakkor egyre több kritikát szül: többen úgy vélik, hogy mögötte az idősebb fogyasztókról való sztereotip gondolkodás húzódik meg (Cole et al. 2008, Chasteen et al. 2002). Baron (2008) is azt hangsúlyozza, hogy újra kellene gondolni az idős kutatás eddigi megközelítéseit, mert a fizikai képességek csökkenésével pusztán nem magyarázható az idősök viselkedése, legalábbis a kutatási eredmények általánosíthatósága kétséges (például hogy idősebbeknek hosszabb, és lassabb reklámokra van szüksége). A szerző szerint az idős fogyasztó megértésére kellene leginkább a hangsúlyt fektetni, és nem arra, hogy milyen marketingeszközökkel befolyásolható leginkább. Az elmúlt években a szakirodalomban érezhető egy határozott irányvonal, amely az idősebb fogyasztók magatartását idő és kontextus vonatkozásában vizsgálja (Moschis 2012). E felfogás alapja a *life-course paradigm*. Ez egy multidiszciplináris felfogást tükröző gondolatrendszer,

amelynek vannak pszichológiai, antropológiai, szociológiai, és közgazdasági vonatkozásai is. E felfogás ugyan még nem terjedt el széleskörűen az egyes fogyasztókutatásokban, de alkalmazására számos példával találkozhatunk (Colby 1998).

E paradigma lényege, hogy az élet egy adott pontján vagy szakaszában az egyén viselkedése a korábbi élethelyzeteire való reakcióinak a függvényében alakul (Elder et al. 2003). A feltételezése az, hogy a változó életkörülmények, amelyek *élet-eseményekben* (life event) nyilvánulnak meg, olyan fizikai, szociális és emocionális körülményeket és elvárásokat teremtenek, amelyhez az egyénnek alkalmazkodnia kell (Moschis 2007). Ezen belül a *normatív perspektíva* az életfolyamot úgy látja, mint egymásba kapcsolódó szerepek láncolatát (diák, házastárs, szülő). Bizonyos életesemények (például válás, nyugdíjba vonulás, stb.) jelzik az átmenetet az egyik szerepből a másikba. Ezek alkalmazkodást követelnek meg az egyéntől, amelyek révén változnak a viselkedésminták és az énkép. A *stressz perspektíva* szerint az életesemények attól függetlenül, hogy negatívak vagy pozitívak egyensúlytalanságot teremtenek, is egyfajta stressz tényezőkként lépnek fel. Az egyén számára ilyenkor fontossá válik a viselkedés kiigazítása, hogy egy új egyensúlyi állapotot érjen el (Gierveld–Dykstra 1993). Az *emberi tőke* felfogás arra utal, hogy az egyének tudást, végzettséget, képességeket szereznek életük során, amelyek az intellektuális fejlődés forrásait képezik. A life course kutatásnak sajátos módszerei is vannak, ezeket együttes eseménytörténeti elemzésnek (*event history analysis*, EHA) hívják.

### 3. Kutatási kérdések, kutatási módszer

Az empirikus kutatás célja az ötvenen túli korosztály technológiához való viszonyának, internet-használati szokásainak feltérképezése, mélyebb megértése.

A következő témakörök köré csoportosíthatóak kutatási kérdéseink:

- Milyen motivációs tényezők fedezhetőek fel az adott korosztály internet-használatában?
- Melyek azok a tényezők, amelyek gátolják a technológia használatát?
- Milyen kapcsolatban van az attitűd és a használat? Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják ezt a hatást?
- Melyek azok a speciális szükségletek, amelyek megjelennek az idősödő fogyasztók technológia használatában? Felfedezhetőek-e különbségek az aktív és inaktív fogyasztók technológia használatában?

Mivel kutatási kérdéseink alapvetően kvalitatív jellegűek, kutatási módszerül a mélyinterjút választottuk, s elemzésünkben a grounded theory alapelveit követtük (Mitev 2012). Összesen 60 – ötven év fölötti – fogyasztót kérdeztünk meg, az internetet használókat és nem használókat némileg eltérő módszertan szerint vizsgáltuk. A minta összetétele a következőképpen alakult:

1. táblázat Minta összetétele

	Internetet használók (havi min. egyszer)		Internetet nem használók (havi kevesebb, mint egyszer)	
	Férfi	Nő	Férfi	Nő
50-64 év	7	8	7	8
65 év és felette	8	7	8	7
	15	15	15	15

Forrás: saját szerkesztés

A mintába kerülésnek feltétele volt, hogy minimálisan mutasson érdeklődést az interjúalany az internet iránt (nem volt szükséges, hogy használó legyen). Azokat, akik még soha nem használták az Internetet, és nem is érdeklődnek iránta, kizártuk az interjúalanyok köréből, mert a teljes érdektelenség alacsony motivációt jelez, ami gátolja az alapos feltáró kutatást. Az interjúkat marketing szakirányos hallgatók, illetve PhD hallgatók végezték, az interjúkról magnófelvétel készült, és gépelve elektronikus formában is rögzítésre kerültek. Az elemzéshez felhasználtuk az Nvivo szoftvert.

#### 4. Eredmények

Eredményeinket az elemzés során kikristályosodó főbb csomópontok alapján mutatjuk be, amelyek két nagy részre oszthatók, egyrészt bemutatjuk azon faktorokat, amelyek motiválhatják az idősebb fogyasztók internet használatát, majd rátérünk azon speciális szükségletekre, amelyek szükségesek a számukra, hogy a technológiával kapcsolatos élményeik alapján pozitív attitűdöt alakíthassanak ki. Az összegzésben bemutatjuk azt az elméleti modellt, amely a mélyinterjúk elemzése során bontakozott ki.

Az elemzésben többször hivatkozunk arra, hogy internet-használó vagy nem használókról van-e szó, illetve a 65 év alattiakat és felettiakat is többször megkülönböztetjük. Ennek a kétféle szempontnak az alkalmazása a kutatás során teljes mértékben létjogosultságot nyert, de általános érvényű következtetések természetesen csak nagyobb minta alapján vonhatóak le.

#### 5. Motiváló és gátló tényezők

Az időskorú fogyasztók motivációja eltérő a különböző szegmensek között. Megkérdezetteink egy része gyerekeinek a hatására kezdett internetezni, elsősorban, mert a gyerekek iskolai tanulmányának elősegítésére a család beruházott egy számítógépbe és internet-szolgáltatást vett igénybe. Az eszköz megléte önmagában is motiváló erővel bír, amit csak megerősített a környezet hatása és a személyes érdeklődés. Az utóbbi fontosságát hangsúlyozzák az előzőekben bemutatott nemzetközi kutatások is, amelyek a referenciacsoport jelentőségére irányítják rá a figyelmet, nevezetesen, hogy az idős emberek internethez való viszonyát meghatározza a környezetük vagy számukra referencia-csoportként jelentkező más emberek véleménye. Ha a környezetben tapasztalt internethasználók találhatók, a „nem akarok lemaradni” érzése erős motiváló tényező lehet.

[Ön hogyan, minek a hatására kezdett el internetezni?]

„Fejlődjek én, is mint a többi ember és hát mivel megkívánja már a kor, meg könnyebben el tudok olyan dolgokat élni, amit nem telefonon keresztül kell, meg hogy ha valami nem ugrik be, akkor az ember megkeresi.

[Rá kellett önt beszélni vagy magától?]

Magam körül látom. A többi embertől hallom és így magamtól tulajdonképpen. Kíváncsi voltam, hogy milyen elérhetőségek, lehetőségek vannak az interneten.” (55 éves férfi)

A megkérdezettek az internet előnyei között többször is említették a nagy mennyiségű információhoz jutás lehetőségét.

„Én úgy gondolom, hogy mindenképpen előnyösnek kell mondani, legalábbis az én szempontomból, azt mondom, hogy az embernek nagyban növeli a szabadságfokát azzal, hogy sokkal könnyebben hozzájut információhoz, azzal a saját képességeit, meg a lehetőségeit nagyban javítja.” (51 éves férfi)

Az internet előnyének tartják a kényelmes és gyors információszerzést, kapcsolattartást és ügyintézést, valamint a kínálat bőségét.

„Előnye a gyors ügyintézés, információáramlás, meg a kényelem, hogy itthonról tulajdonképpen mindent el lehet intézni. Nagyon sok jövés-menéstől meg tudja az ember kímélni magát. Időt nyer vele.” (65 éves férfi)

Érdekes és megfontolandó az a szempont is, miszerint az internet, mivel szinte minden létező információval ellát, és számos területen lehetővé teszi az online ügyintézést, leszoktatja a felhasználót arról, hogy kimozduljon otthonról, s úgy érzik ez hosszú távon az egyén elszigetelődéséhez vezethet.

„Annyira kézenfekvő lehetőséget ad a problémák megoldására, hogy azt gondolom, hogy talán ez már veszélyes is, mert az ember egész egyszerűen, hogyha már mindent, gyakorlatilag mindent megtehet egy képernyő segítségével, akkor nem érdemes elmenni könyvtárba, adott esetben nem érdemes elmenni a barátokhoz sem. Sőt nem érdemes elmenni moziba sem, sok más dolgot sem érdemes megcsinálni, és ebben látom én az óriási veszélyét a dolognak, de természetesen nagyon megkönnyíti az életet, de hát sok sok idezőjelbe téve. Hiszen nyerünk, de mit veszünk.” (54 éves férfi)

A 65 év alatti megkérdezettek többsége egyedül, önállóan használja az internetet (csak egy fő említette, hogy beiratkozott régebben tanfolyamra), ez a korosztálynak abból a sajátosságából eredhet, hogy sokuk már a munkahelyén megtanulta a számítógép használatát, így az internet használatának elsajátítása számukra nem okozott problémát. Ennek megfelelően nem is elsősorban a kor, hanem a korábbi munkahelyi tapasztalatok tűnik a valódi magyarázatnak (ami természetesen összefügg a korrallal). Ez a megfigyelés egybecseng nemzetközi kutatások eredményével, amelyek rámutattak, hogy ha az idősebb fogyasztó korábbi munkája során már kapcsolatba került számítógépekkel, inaktív korában is sokkal nyitottabb lesz a számítástechnika iránt.

A 65 év fölötti korosztályra jellemző, hogy nem csupán érdeklődésből, hanem valamilyen „kényszer” hatására kezd internetezni: ez lehet az unokák hatása (akikkel például számítógépes játékokat játszik) és a munkavégzés követelményei. Az első inkább jellemzi a női megkérdezetteket, míg az utóbbi inkább a férfiakra jellemző. Szintén motiváló tényező, hogy a családban a fiatal felnőtt gyerekek számos számítástechnikai eszközzel és ismerettel rendelkeznek (webkamera, skype használata, csetelés stb.) és az idős felhasználó rajtuk keresztül ismerkedik és barátkozik meg az új lehetőségekkel. Ez a megállapítás a tanulmányunkban említett társadalmi dimenzió fontosságára utal: nevezetesen, megfigyelhető, hogy az életkorral bővül az emberek kapcsolati hálójuk, és sokkal összetettebbé válik. A fogyasztási döntések ezért gyakran nem egyéni, hanem kollektív döntések, amelyeket a családtagok, és a kapcsolati háló más tagjai is befolyásolnak.

Fontos szempont tehát a családtagokkal való kapcsolattartás, ez egy fő motivációként jelenik meg, akár az internetről, akár más technológia használatáról legyen szó:

„A gyerekek miatt is, hogy Gellénházán lakik, a lányom még velük lakik, vagy velünk lakik, de mi meg sokat vagyunk a hegyen, és hogy tudjuk tartani a kapcsolatot, ha esetleg valami baj van vagy valami, hogy ők is tudjanak hívni bennünket a hegyen. És egymást el tudjuk érni” (66 éves férfi)

Az internet használatának megjelentek gátló tényezői is, amelyeket a megkérdezettek elsősorban a hátrányok felsorolása közben jelenítettek meg. Hátrányként említették például, hogy időrabló és gyakran téves információkat ad. Hátránynak tekintik az esetleges függőség kialakulását is. Az internethasználat további veszélyét abban látják, hogy az ember – hiába csak egy konkrét témát keres - könnyen elkalandozik, így a tevékenység összességében időigényes.

„Keveset kell kimozdulni még kutató munkához is a lakásból, ami az én koromban rendkívül előnyös, utáltam könyvtárba, meg levéltárba, meg ilyen helyekre járni. A hátránya az az, hogy nagyon időigényes, tehát bármit keresek, nem csak a magyar lapokban, rengeteg a reklám, rengeteg a bulvárhír, és óhatatlanul is rákattint az ember, és elvonja a figyelmemet. Tehát kiderül, hogy leülök egy félórát internetezni így jön ki a 3 óra, vagy egy órát internetezni, tehát este 9-kor, ránézek az órára, és még azt, amit akartam, nem végeztem el, de már éjfél van. Ez óriási hátránya. A másik, hogy szakmailag rengeteg tévedés van fenn rajta, még a wikipedia-ba is írtam, ahol az én egyik könyvemre hivatkoznak, hemzseg a hibáktól.” (66 éves férfi)

A gátló tényezők között a szakkifejezések ismeretének hiánya is egyaránt megjelenik, ami az interjúk alapján függetlennek látszik az aktív státusztól, hiszen az érdeklődésnek megfelelően inaktív válaszadók is jól tájékozottak az internettel kapcsolatos témákban, valamint aktívaknál is felfedezhetőek lényeges hiányosságok. A szakkifejezésekkel kapcsolatos gyakori probléma a magyar megfelelők hiánya:

„Na pont most az unokámat ostromoztam, hogy már maga a – nem szeretem az idegen kifejezéseket – a navigációs rendszer rá is lenne a magyar szó az hogy, tájékoztatás, vagy útbaigazítás, vagy valami ilyesmi” (57 éves férfi)

A rendszeresen nem internetező 65 év alatti korosztály csoportjának vizsgálata tovább finomíthatja azon tényezők megismerését, amelyek gátolhatják ezen fogyasztók internethasználatát. Érdekes volt megfigyelni, hogy ez a korosztály alapvetően nyitott az internet használata felé, ők is észlelik az internet előnyeit, mégis van bennük egy erős korlát, ami miatt nem kezdik el rendszeresen használni.

„Pillanatok alatt kapcsolatot teremt az ember a családjával, mert hallottam olyat, hogy csetelnek, és akkor írásban válaszolnak egymásnak, és skype-oznak, és lehet beszélni, hogyha használjuk az internetet, úgyhogy ezt is szeretném kipróbálni. Én csak hallásból, meg látásból ismerem, tehát én nem tudom, hogyan kell használni, csak láttam kollégáim, hogy hogyan csinálják, és hát magával ragadott a hév.” (55 éves nő).

Az interjúk alapján háromféle kategóriát fedeztünk fel arra vonatkozóan, hogy a 65 év alatti korosztály miért nem használja az internetet:

1. „nincs számítógépem” csoport: ezek a személyek érzékelik és tisztában vannak az internet előnyeivel, képesnek is érzik magukat a használatára, de jelenleg nem rendelkeznek számítógéppel.

„Előnye sok minden van, csak nekem azért nincs, mert nincs gépem de, majd lesz. Sok mindent meg tudsz nézni, nem kell elmenni, ha vásárolni akarsz, mert kikeresed, megkérdezed, megveszed. Nekem ilyesmire mindenre jó. Tényleg jó, csak nincs gépem.” (55 éves férfi).

2. „nincs rá szükségem” csoport: ezek a személyek nem érzik szükségét az internethasználat elsajátításának, mert a környezet ezt elvégzi helyettük.

„A férjem mindent elintéz, megírja a leveleim, minek töltenék vele időt, hogy én is megtanuljam?” (64 éves nő)

3. „félek tőle” csoport: ezek a személyek érdeklődnek a számítástechnika iránt, de félnek attól, hogy az életüket felforgatja a számítógép és az internet megjelenése (függőség kialakulása, időigényesség és az emberi kapcsolatok átalakulása)

„Az előnyeit nem sorolnám, mert ma már természetes mindennemű használata, hisz bármi információra van szükségünk, azt tudom, hogy ott bármikor bármi elérhető, tehát nem lehet nélküle élni, vagy most már tényleg elképzelhetetlen, vagy nehéz. De a hátrányát is látom, a függőségeket elsősorban. A családi életben rengeteg időt vesz el az együttléttől, a kommunikáció csökken az emberek között, mármint a szóbeli érintkezések megszűntek, mindenki csak neten érintkezik alapvetően.” (52 éves férfi)

A 65 év fölötti korosztály (nemtől függetlenül) internettel és számítástechnikával kapcsolatos nézetei jellemzően eltérnek a 65 év alatti korosztályétól. Noha az internetben és a számítástechnikában rejlő lehetőségeket pozitívan értékelik, ezeket az előnyöket nem vonatkoztatják a saját életükre.

A kifogások itt is alapvetően három csoportba sorolhatók:

1. „nem érdekel” csoport: az ebbe a csoportba tartozó személyek általában véve pozitívnak ítélik meg az informatikát, azonban saját életükbe nem kívánják beengedni.

„Biztos hogy nagyon jó, nagyon egyszerű. Mindent meg lehet rajta nézni. Vagy valamit venni akar, megkeresi és megtudja venni, megnézi, hol lehet kapni, meg ilyen. Hogy elmentem nyugdíjba, utána kiszálltam és nem is érdekelt engem.” (66 éves férfi)

Ennek az oka az is lehet, hogy az internet használatának lehetőségeit csak nagy vonalakban ismerik (információgyűjtés, kapcsolatteremtés), a konkrét felhasználás tekintetében azonban bizonytalanok (homályosan fogalmazzák: *akármit el akarnak érni*), és nem látják át, hogy az internet nyújtotta lehetőségek miképpen illeszkedhetnének az életükbe. Jellemzően ragaszkodnak a hagyományos tájékozási módokhoz (újság, televízió, stb.).

2. „félek tőle” csoport: ezek a személyek is a függőség kialakulását, a személyes kapcsolatok romlását, a személyiség torzulását említik. Ezenkívül új elemként megjelenik az internetes bűnözéstől való félelem is. Ennek a jelenségnek az állhat a hátterében - ahogyan a szakirodalom is rámutat -, hogy az idősebbek internethasználatát gyakran olyan emocionális tényezők is korlátozzák, mint a félelem, a frusztráció, a meg nem felelés érzése. Az internetet nem használók kevésbé igazodnak el a virtuális világban, jobban félnek az online tranzakcióktól, mint internetező társaik.

„A hátrány az egy kicsit olyan hátborzongató. Azt hallottam, vagyis olvastam, hogyha valaki beteszi a bankba a pénzét, akkor interneten keresztül le lehet venni. De ezt nem tudom megérteni, hogy hogyan. Ez nekem magas. [Tehát kívülálló?]

Igen, hogy idegen le tudja venni. Tehát hogyha nekem benne van a bankban a pénzem, akkor nagyon sokszor gondolok rá, hogy az én pénzemet is le tudnák-e venni.” (65 éves nő)

3. „sajnálom az erőfeszítést” csoport: ezek a személyek, bár érdeklődést mutatnak, nem szívesen vállalnák az új ismeretek, készségek megszerzéséhez szükséges erőfeszítéseket.

„Felkeltette az érdeklődésemet. A látottak alapján úgy érzem, hogy akinek van egy ismereti szintje, az már csak kíváncsiságból is leül elé. Ennekem már türelmem sincs ezt a minimális szintet odaadó

munkával és kitartással megszerezni. Az hiszem, fejben lusta vagyok ahhoz, hogy nekikezdek ilyen új dolgoknak. Se energiám se türelmem nem lenne rá.” (72 éves férfi).

## 6. Az idősödő fogyasztók speciális szükségletei

Az interjúk során megjelentek olyan tényezők, amely sok esetben kifejezetten a korosztály speciális szükségleteit írják le.

Az idősödő fogyasztók a megjelenítés terén a kevésbé tömör, áttekinthetőbb, nagyobb betűs és könnyen kezelhető oldalakat igényelnék. A zsúfoltság, áttekinthetlenség a kezdő idősödő internetezőket elbizonytalanítja, idegesíti és kapkodóvá teszi. Itt kell megjegyezni, hogy sokszor az ötvenen felüli korosztály speciális igényeire még nem készült fel eléggé sem a reklám, sem az informatikai szakma. Azaz, nem veszik figyelembe, hogy az ötvenen túliak kevésbé képesek az irreleváns ingerek elkülönítésére. A túlságosan inger-gazdag weboldal az idősebbek számára kimondottan zavaró, sőt akár hatástalan lehet. Az új információk elsajátításának üteme is lassúbb, ami nem azt jelenti, hogy az idősödő fogyasztók nem képesek az új információk befogadására, de ehhez több időre van szükségük.

„Alapvető problémám a számítógéppel, illetve az internettel, mivel hogy 50 éves elmúltam, és olvasni szemüveget kell használni, tehát annyira tömörítettek az oldalak és apró betűsek, hogy néha közelről kell olvasni, és nehezen áttekinthető. Én nagyobb betűkkel, és áttekinthetőbbé, inkább hogy mondjam, gurítóbbá tenném az oldalt, tehát forgathatóbbá, de nagyobb betűkkel és áttekinthetőbbé, nem ilyen összezsúfoltta készítettem volna.” (52 éves férfi)

„Kicsit zavaros, mert túl sok minden van benne, egyszerre túl nagy az információs anyag tehát nagyon kell kapkodjak.” (53 éves nő)

A megjelenítés tekintetében megegyezik a két korosztály véleménye. Nem kedvelik a hagyományos információközléstől nagyon eltérő megoldásokat és a zsúfolt oldalakat.

„Túl sok információ van rajta. Nincs, ami miatt ezen az oldalon keresgetnék, vagy elmélyednék. Szokatlan is ez a megoldás, mert ennek egész más a gondolatmenete, mint amihez én már hozzászoktam. Az információközlésnek én egy más módjához szoktam hozzá. Ez számomra túl sok és nyomasztó. Mintha egyszerre három kalapot kellene hordanom.” (72 éves férfi).

A speciális szükségletek alaposabb feltárására feladatokat adtunk a válaszadóinknak. Mivel az internetet használók alapvetően máshogy kezelik a számítógépet, mint a nem-használók, a feladatok eltérőek voltak a két esetben, elemzésünkben most az általános eredményeket mutatjuk be. Az internethasználatra jellemző, hogy a 65 év fölötti korosztály férfi és női tagjai az egér használatát általában nehéznek ítélik, a feladatokat többnyire nem tartják nehéznek, csak gyakorlottságot igénylőnek.

[Mennyire érezte nehéznek ezeket a feladatokat?]

„Nem nehéz, nem nehéz, csak mivel nem rendszeresen csinálom, nagyritkán vagy mondjam úgy, hogy nem jellemzően foglalkozom vele. A probléma, hogy az egér használatához az embernek valamilyen kézhasználat kell, hogy azt a kis nyilacsikát oda vigyem, nem mellé, úgyhogy semmi nehézség nincs benne műszaki ember lévén.” (66 éves férfi)

A következő példa arra ad magyarázatot, hogy az időszerű internetezőknél miért okoz gondot, ha olyan feladatot kapnak, amelyet még nem végeztek, vagy olyan úton végeztetik el a feladatot, amelyet még nem használtak. Egy adott lap tartalmát memorizálva próbálnak eligazodni a weblapokon, ahelyett, hogy a működés alapelveire koncentrálnának.

„A rutin... amikor már tudja az ember, hogy jobboldalt, baloldalt, tehát rutinosan tudja kezelni a dolgokat, akkor szerintem rögtön odatekeri és rajta van. Tehát memorizálni kell a képeket, ami a képernyőn van, és ha már nagyjából tudja, mi hol van, mint most az időjárás, az ernaőnek majdnem az



elején, tehát sport, időjárás, autó... és ez rögződik az agyában, hogy ha a sportot akarja, akkor az időjárás, az autó mellett van. Ez olyan, mint nálam a szorzás...”(66 éves férfi)

A jelentős mennyiségű technikai információt tartalmazó oldalak (pl. telekommunikációs vállalat mobilinternet-szolgáltatást kínáló oldala) legtöbbjük számára túl sok és túl magas szintű információt tartalmaz. Ez a korosztály nem leplezi, ha akadályba ütközik: egyszerűen kijelenti, hogy őt ez nem érdekli. Ha a lap bonyolultsága vagy túlzottan igényes szintje miatt elrettenti az időskorú felhasználót, ez azzal a veszéllyel járhat, hogy a szolgáltatás vagy a termék is érdektelenné válik a szemében és soha többet nem tér vissza az adott információhoz. Ez a megfigyelés egyezik a szakirodalomban megjelenő eredményekkel: ha az idősebb fogyasztó egy üzenetet első hallásra irrelevánsnak érez, az attitűdváltozás nem a centrális úton fog végbemenni, és csökken a hatékony információfeldolgozás esélye. Ezért fontos, hogy a legfontosabb információt a kommunikáció elején közöljék.

„Nekem végtelenül magas szintűek a feltett információk, és abszolút nem tudok hozzászólni, a dolog engem így nem érdekel, mert ha én mobiltelefont akarok venni, akkor ott az eladónak vagy a baráti körben annak, akiben bizalmam van, elmondom, hogy milyen elvárásaim vannak, és függetlenül attól, hogy az naprakész, vagy már régimódi, azt fogom megvenni, ami nekem untig elég ahhoz, hogy a mobiltelefonnal kapcsolatos igényeimet kielégíti. Túl sok ez az információ. De akinek igényük van rá, azoknak ez biztos sokat mond. Ez annyira érthető számomra, mint amikor valaki azt meséli nekem, hogy a világnak 360 millió fényévre is vannak jól szervezett részei, mint a Föld. Nagy csoda ez a számomra >a számítógép< és én tisztelettel tekintek mindenkire, aki ebből olvasni tud.” (72 éves férfi).

## 7. Összegzés

Kutatási módszerünk a mélyinterjú volt, amelynek feldolgozására a megalapozott elmélet kereteit használtunk fel. Eredményeink ennek megfelelően elsősorban feltáró jellegűek, amelyek összegzésére egy elméleti modellt alakítottunk ki (1. ábra). A modell egyben rámutat a jövőbeli kutatási irányokra is, hiszen ezen összefüggések igazolása csak nagymintán, kvantitatív módszerekkel történhet meg.

Az internethasználatra jellemző, hogy az időskorúak információ-feldolgozásának üteme és módja eltér a fiatalabb generációétól: nehezebben kezelik a túlzott mennyiségű információt és többnyire ragaszkodnak a megszokott, bevett módszerek alkalmazásához. Internetező tudásukat, még a gyakorlottabbak is, kritikusan értékelik, más korosztályokhoz képest alacsonyabb szintűnek tekintik. Az internetező kedvet ténylegesen befolyásolja a társadalmi dimenzió, megfigyelhető, hogy a környezet hatása (ismerősök, családtagok) erős motivációt jelent.

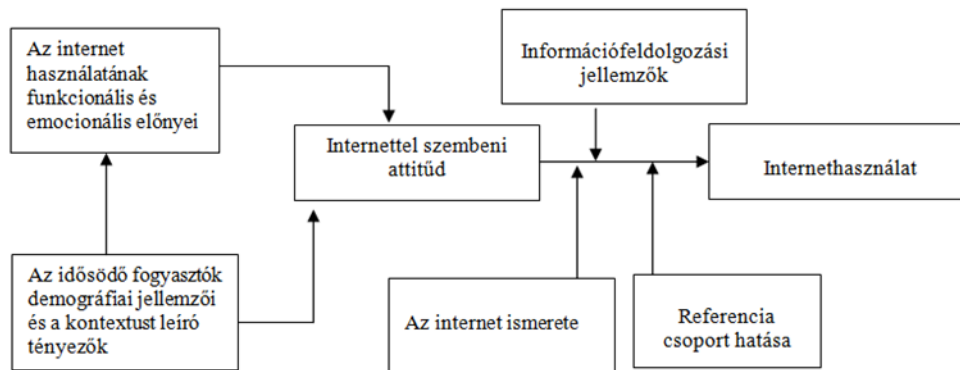
Az internet előnyeinek felismerésében fontos szerepet játszanak a funkcionális (gyors ügyintézés) és emocionális (kapcsolattartás) előnyök. Az emocionális tényezők összességében nagyon erősek, az idős emberek internettel kapcsolatos attitűdjeiket az érzelmi tényezők erősen befolyásolják, mint például félelem a gép kezelésétől, vagy a modern technika életformát megváltoztató hatásától (függőség kialakulása és az emberi kapcsolatok átalakulása). A 65 év felettiekre fokozottan jellemzőek a tanulási korlátok (hajlandóság és képesség hiánya) és anyagi lehetőségeik csökkenésének gátló hatása. Az internettel szembeni attitűdöket erősen formálhatják a demográfiai tényezők is, amelyek közül az egyik legerősebb a korhoz kötődik, s ez is elsősorban arra vezethető vissza, hogy a munkahelyi tapasztalat rengeteget számít az internet elfogadásában.

Jellemző módon az internet célcsoportját is eltérően ítélik meg kor alapján, míg a 65 év alatti korcsoport hajlamos a fiatal generációk mellett a tevékenységet (*do age*) és érdeklődést (*interest age*) is figyelembe venni, a 65 év feletti korcsoport saját korosztályát kizárva egyértelműen a fiatalokat jelöli meg célcsoportként. A modern technikával kapcsolatos

attitűdöket jellemzi, hogy a technológia használata pozitív értéket képvisel, főként, ha járulékos értéként kapcsolódik hozzá a kapcsolati érték.

Kutatásunk szempontjából érdekes megközelítésnek találjuk a life-course paradigmát, amely az idő és a kontextus fontosságát hangsúlyozza. Noha kutatási módszertanunk nem teszi lehetővé az idő hatásának vizsgálatát, a kontextus jelentőségére a mélyinterjúink is rámutattak. Ilyen tényezők voltak például a tágabb család lakóhelyeinek a távolsága, a családi szerepek, és a korábbi munkakör (műszaki foglalkozás).

1. ábra Az idősödő fogyasztók internethasználatát leíró elmélet modell



Forrás: saját szerkesztés

Eredményeink nemcsak tudományos kutatások további folytatásának irányát jelölhetik ki, de a gyakorlatban is hasznosíthatóak. Számos olyan tényezőre mutattunk rá, amelyek alkalmazásával elősegíthető az idősebb fogyasztók eligazodása a vállalati honlapokon, így számukra is elérhetővé téve ennek az eszköznek a használatát. Fontos, hogy azok a vállalatok, amelyek megcélazzák az idősebb embereket, a célcsoport igényeinek megfelelő honlapot alakítsanak ki, amely nemcsak megjelenésében igazodik az idősödő fogyasztókhoz, de az információk szervezésében, az eligazodást segítő jelzésekben is.

### Irodalomjegyzék:

- Adler, R. (2006): Older Americans, Broadband and the Future of the Net. [www.seniornet.com](http://www.seniornet.com).
- Baker, C. – McLarty J. A. (2005): *Older Persons and Wireless Telephone Use*. Research report, AARP, May.
- Barak, B. (1987): Cognitive Age; a new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Ageing and Human Development*, 25, pp. 19–128.
- Barak, B. – Marthur, A. – Lee, K. – Zhang, Y. (2001): Perceptions of age identity, a cross-cultural inner age exploration. *Psychology and Marketing*, 18, 10, 1003–1029.
- Baron, S. (2008) An elder's reflection on marketing to the elderly. *The Marketing Review*, 8, 4, pp. 313–328.
- Chasteen, A. L. – Schwarz, N. – Park, D. C. (2002): The activation of aging stereotypes in younger and older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*. 57, 6, pp. 540–547.
- Colby, A. (1998): Foreword: Crafting life course studies. In Giele, J. A. – Elder, G. H. (eds.): *Methods of life course research: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks.

- Cole, C. – Laurent G. – Drolet, A. – Elbert, J. – Gutchess, A. – Lambert-Pandraud R. – Mullet, E. – Norton, M. I. – Peters, E. (2008): Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19, pp. 355–365.
- Czaja, S. J. – Guerrier, J. H. – Nair S. N. – Landauer, T. K. (1993): Computer Communication as an Aid to Independence for Older Adults, *Behavior and Information Technology*, 12, 4), pp. 197–207.
- Eastman, J. K. – Iyer, R. (2004): The Elderly's Uses and Attitudes towards the Internet, *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 2/3, pp. 208–220.
- Eilers, M. L. (1989): Older Adults and Computer Education: „Not to Have the World a Closed Door”, *International Journal of Technology and Ageing*, 2, 1, pp. 56–76.
- Elder, G. H. Jr. – Johnson, M. K. – Crosnoe, R. (2003): The emergence and development of life course theory. In J. T. Mortimer – M. J. Shanahan (eds.), *Handbook of the life course*, New York, Plenum Publishers, pp. 3–19.
- Furlong, M. (1995): Cyber Seniors: Technology as a Means, No tan End to Online Community. *Digital Media*, 5, 5, pp. 27–29.
- Gierveld, J. – Dykstra, P. A. (1993): Life transitions and the network of personal relationships: Theoretical and methodological issues. *Advances in Personal Relationships*, 4, pp. 195–227.
- Kanayama, T. (2003): Ethnographic Research on the Experience of Japanese Elderly People Online. *New Media and Society*, 5, 2, pp. 267–288.
- Mitev A. Z. (2012): Grounded Theory, a Kvalitatív Kutatás Klasszikus Mérföldköve. *Vezetéstudomány*, 18, 1, pp.17–30.
- Morris, J. M. (1994): Computer Training Needs of Older Adults. *Educational Gerontology*, 20, pp. 541–555.
- Moschis, G. P. (2007): Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 295–397.
- Moschis, G. P. (2012): Consumer Behavior in later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research, *Psychology and Marketing*, 29, 2, pp. 57–75.
- Ogozalek, V. Z. (1991): The Social Impacts of Computing: Computer Technology and the Graying of America, *Social. Science Computer Review*, 9, 4, pp. 655–656.
- Roedder, J. D. – Cole, C. A. (1986): Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13, December, pp. 297–315.
- Rousseau, G. K., Lamson N., Rogers, W.A. (1998): Designing Warnings to Compensate for Age-Related Changes in Perceptual and Cognitive Abilities. *Psychology and Marketing*, Oct., 15, 7, pp. 643–662.
- S. Molnár Edit (2004): Életmód és közérzet az idősödés korában, In Kolosi T. – Tóth I. Gy., Vukovics Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2004*, Társki, 152–164.o.
- Timmerman, S. (1998): *The Role of Information Technology in Older Adult Learning, New Directions for Adult and Continuing Education*. 77, pp. 61–71.
- Törőcsik M. (2003) *Fogyasztói trendek*. KJK.
- Trocchia, P. – Janda, S. (2000): A Phenomenological Investigation of Internet Usage among Older Individuals. *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 7, p. 605.
- Underbill, L. – Cadwell, F. (1984): „What age do you feel?” Age perception study. *Journal of Consumer Marketing*, 2, Summer, pp. 18–27.
- White, H. – McConell, E. – Clipp E. – Bynum L. – Teague C. – Navas L. – Craven S. – Halbrecht, H. (1999): Surfing the Net in Later Life: a Review of the Literature and Pilot Study of Computer Use and Quality of Life. *Journal of Applied Gerontology*, 18, 3, pp. 358–378.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Press