

MAGYAR GERONTOLÓGIA

14. ÉVFOLYAM 41. SZÁM

On-line verzió: ISSN 2062-3690

[www.https://ojs.lib.unideb.hu/gerontologia](https://ojs.lib.unideb.hu/gerontologia)

COVID-19 hatása az idős korúak online vásárlási szokásaira - vizsgálat két régióban

Stumpf-Tamás Ivett

Debreceni Egyetem. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debreceni Egyetem Egészségtudományi Kar

Kulcsszavak: idősödés, idősödő társadalom, COVID-19, internethasználat, online vásárlási szokások

Absztrakt

A COVID-19 jelentős mértékben befolyásolta az emberek életét, az idősekét is, akik igyekeztek leszűkíteni a személyes kapcsolataikat, különösen a karantén időszakokban. Megváltozott a mindennapi életük, többek között a vásárlási szokásaik is átalakultak.

A Debreceni Egyetem Egészségtudományi Kar Gerontológiai Tanszékének longitudinális kutatása adta a kutatásom alapját. 2021 nyarán két régióra kiterjedő interjú kutatást végeztem, amelyben arra kerestem a választ, hogy a COVID-19 járvány milyen mértékben befolyásolta az idős szervezetek tagjainak életét, hogyan változtak meg szokásaik, például a digitális eszközök használatával és általában a fogyasztással kapcsolatban.

Az eredmények alapján elmondható, hogy míg 2020-ban a pandémia ideje alatt főként telefonon tartották egymással a kapcsolatot a szervezetek tagjai, 2021-ben már közel azonos számban voltak azok akik a hagyományos telefonos és azok, akik az online kapcsolattartást preferálták. Az online kapcsolattartás és az internethasználat feltehetőleg azért lett elterjedtebb, mert az idősebbek nyitottabbak lettek az online világ iránt.

A vizsgált időszakban megnőtt az idősök hajlandósága a digitális eszközök használatára és kiszélesedtek a lehetőségeik is, például a kompetenciáik (gyakran kényszerű) fejlesztésével. Igaz ez az online vásárlásokra is. Mint a hazai fogyasztói korcsoportok mindegyikében, úgy az idősök körében is nőtt az online fogyasztás. Erre esetükben elsősorban a digitalizációval kapcsolatos lehetőségeik bírnak befolyással.

A digitalizáció legfőbb előnye az idősök számára, hogy sokkal könnyebben tudják egymással tartani a kapcsolatot, köztük a távolabb élő családtagokkal is, míg hátránya közé tartozik, hogy nem minden idős személy engedheti meg magának, hogy rendelkezzen a megfelelő kompetenciákkal, technikai feltételekkel és internet hozzáféréssel.

The impact of COVID-19 on the online shopping habits of the elderly - a study in two regions

Keywords: aging, aging society, COVID-19, internet usage, online shopping habits

Abstract

COVID-19 significantly affected the lives of people, including the elderly, who tried to reduce their personal relationships, especially during quarantine periods. Their daily lives have changed, including their consumer behaviour.

The basis of my research was the longitudinal research of the Gerontology Department of the Faculty of Health Sciences of the University of Debrecen. In the summer of 2021, I made an interview research covering two regions, in which I searched for answers for example the COVID-19 epidemic affected the lives of members of elderly organizations, how their habits changed, for example regarding the use of digital devices and consumption in general.

Based on the results, it can be said that while in 2020 the members of the organizations kept in touch with each other mainly by telephone during the pandemic, in 2021 there were almost the same number of those who used traditional telephones and those who preferred online contact. Online communication and Internet use have probably become more widespread because older people have become more open to the online world.

In the examined period, the willingness of the elderly to use digital devices increased and their opportunities broadened, for example through the (often forced) development of their competences. This is also true for online purchases. As in all age groups of domestic consumers,

online consumption has also increased among the elderly. In their case, this is mainly influenced by their opportunities related to digitalization.

The main advantage of digitalization for the elderly is that it is much easier for them to keep in touch with each other, including with family members who live far away, while one of the disadvantages is that not all elderly people can afford to have the appropriate competencies, technical conditions and internet access.

Bevezetés

Az idősek száma és aránya hazánkban és világ szerte egyaránt nő, ezért egyre nagyobb lehetőség és igény mutatkozik a tudományos kutatásokra is velük kapcsolatban. Az idősödés egy természetes folyamat, mely során az egyén tapasztalatokat gyűjt, amelyet befolyásol a szociális és társadalmi helyzet egyaránt. 2025-re Európa lakosságának több, mint 25%-a 65 év feletti lesz, ez okozza társadalmilag és gazdaságilag egyaránt a 21. század legnagyobb kihívását, ez a folyamat igaz Magyarországra is (European Commission, 2018).

Nem minden embernél egyforma az öregedés, mert az életutak között hatalmas különbségek lehetnek, különbözőek a megélt életesemények és problémák (Hegedüs, 2020).

A szakirodalomban az időskor meghatározása eltér. Klebl (2007) az 50 év felettieket sorolja az idősmarketing célcsoportjába, de további alcsoportokra osztotta fel őket (50, 60, és 70+ évesek). Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) az 50 év felettieket idősödő személynek nevezi, míg a 65 év felettieket már időseknek (Balázs és Bene, 2019).

Boga Bálint (2017) szerint az időseket két főbb csoportra lehet osztani: fiatal-öreg (<75); öreg-öreg (75<). Az 50 év feletti korosztályhoz tartozik a „Silver Economy”, azaz az „Ezüst gazdaság” kifejezés, mely az 50 év feletti személyek igényeit kielégítő szolgáltatások összességét foglalja magába. Ez alatt értve szolgáltatások és termékek sorát, melyek az igénykielégítésen kívül a gazdasági aktivitást is növelik.

Hazai online vásárlási szokások

A GfK Hungária Piackutató Intézet a 15 és 69 év közötti személyeket vizsgálta 2016-ban, mely eredmények azt mutatták, hogy az online vásárlást egyre inkább kedvelik a magyar fogyasztók. A megkérdezett személyek közül 10-ből 9-en vásároltak már online platformon. A szervezet 2016-os kutatása ismertette, hogy a fogyasztók a külföldi online vásárlások felé is nyitottabbak lettek az alacsony árak miatt. A vizsgálat arra is rávilágított, hogy a vásárlók azokhoz az

oldalakhoz ragaszkodnak, amelyek beváltak és megbíznak bennük. A hírek olvasására és a „social media” böngészésére inkább az okos telefonjaikat használják az emberek, míg az online vásárlásnál a laptopot és az asztali gépet preferálják. A megkérdezettek főként könyveket, elektronikai berendezéseket, és divatcikkeket rendelnek interneten keresztül. 2020-ban a COVID-19 hatására hazánkban elterjedt az élelmiszerek vásárlása is online felületről. A kutatás alapján a fiatalabbak főként az okos telefonjaikat, a tabletet részesítik előnyben, és harmadik helyen áll náluk az asztali számítógép. Az idősebb korosztálynál ez fordítva van, mely arra enged következtetni, hogy a készülék mérete (nagysága) fontos szempont a korosabb személyek számára (Nagy és Keller, 2017). Az 1. ábra a korosztályok megoszlását mutatja be a digitális eszközhasználatban:



1. ábra: Korcsoportonkénti megoszlása a digitális eszközöknek

Forrás: Nagy és Keller, 2017:6

Hazai online vásárló típusok

Az alábbiakban a széles kínálatból két online vásárlói tipológiát mutatok be a teljesség igénye nélkül.

Bányai és Novák (2017) öt fő csoportra osztotta az internetes fogyasztókat a vásárlás elsődleges célja szerint:

1. Kényelmes vásárlók: magasabb az átlagéletkoruk. Ez a vásárlótípus kényelmi szempontból rendel internetről, főként élelmiszert vásárolnak.
2. Alapos vásárlók: az online vásárlást azért preferálják, mert a kiszemelt termékről rengeteg információ elérhető az interneten, azonban sokszor személyesen vásárolják meg a kívánt dolgokat, melyekről korábban információkat szereztek az internet segítségével.

3. Spóroló vásárlók: ez a vásárlótípus folyamatosan az akciókat figyeli, és abban az esetben vásárolnak interneten keresztül, ha olcsóbb a vásárolni kívánt termék online, mint az áruházakban, illetve akkor részesítik még előnyben ezt a fajta vásárlást, ha kedvezményt kapnak a vásárlás után.
4. Hardcore vásárlók: rendszeres online vásárlók. Nem csak maguknak rendelnek szívesen interneten keresztül, hanem másoknak is. Sokszor rendelnek külföldi oldalakról, továbbá nem riasztja el őket az online bankkártyás fizetési lehetőség sem. A kedvelt oldalakat gyakran felkeresik nézelődésre is.
5. Elfoglalt vásárlók: ezt a típusú vásárlót nem foglalkoztatja az akció lehetősége. Nem böngészik feleslegesen a weboldalakat, kizárólag vásárlási szándékkal keresik fel azt, és időhiány miatt annyit töltenek csak a böngészésével, amennyi szükséges a rendelés véglegesítéséhez. Kizárólag saját maguknak rendelnek.

A 2. sz. ábra a digitális vásárlók típusait és a csoportok legjellemzőbb vonását egy másik tipológiát követve szemlélteti:

Rutinos: Évi több, mint 6 alkalommal vásárol online;

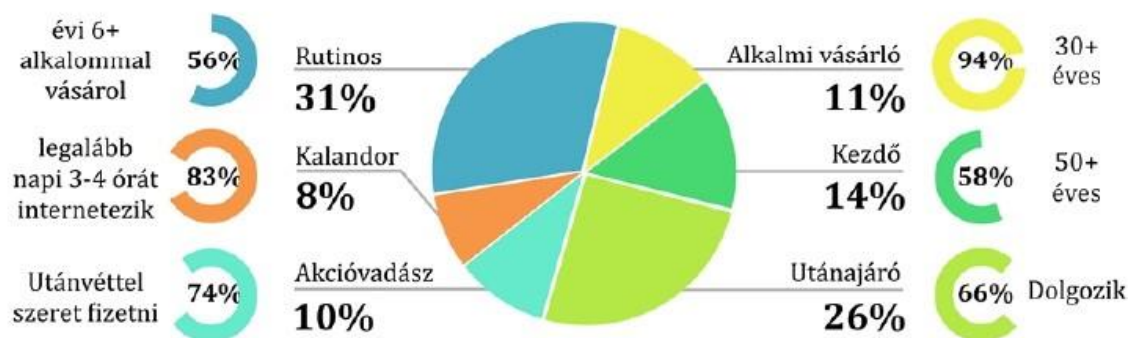
Utánajáró: Aktív dolgozó;

Kezdő: 50 évnél idősebbek jellemzően;

Alkalmi vásárló: 30 és 50 év közöttiek alkotják zömében ezt a csoportot;

Akcióvadász: Utánvétellel szeret fizetni;

Kalandor: Legalább napi 3-4 órát internetezik.



2. sz. ábra: Digitális vásárló típusok

Forrás: Nagy és Keller, 2017:7

Az idős fogyasztók

A COVID-19 2019-es megjelenését követően az IKT eszközök használata előtérbe került. A karantén időszak alatt az idős szervezetek jobban odafigyeltek a tagjaikra, akár az információs és kommunikációs technológia lehetőségeit is kihasználva. Rengeteg innovatív ötlet jött létre a karantén időszak alatt, mely időszak az erkély nélküli panellakásban élő városi időseknek volt nehezebb. Az interjúalanyok elmondása alapján a falusi idősök könnyebben vészték át mentálisan a karantén időszakot. A családtagokkal történő kapcsolattartás hiányzott az interjú alanyoknak a legjobban (Patyán, et al., 2021).

Az infokommunikációs eszközök használata jó hatással lehet az idősök mentális egészségére, mely során javulhat a memóriájuk is. Az IKT eszközöket használó idősök körében alacsonyabb a depresszió esélye, mint azoknál a társaiknál, akik nem élnek az IKT eszközök nyújtotta lehetőségekkel. A kutatási eredmények alapján kevésbé érzik elszigetelten magukat azok az idősök, akik rendszeresen fordítanak időt az IKT eszközök használatára. A digitális szakadék a digitális technológiát használó idősök és fiatalok között még mindig számottevő, de az utóbbi években jelentősen csökkent (Kristóf és Győri, 2021).

Az időseknek szánt technológiai eszközök iránt növekvő érdeklődés tapasztalható. A gerontechnológia azokat az időseknek szánt eszközöket foglalja magában, amelyek javítják az idősök életminőségét, illetve támogatják az önállóság megtartását. Az IKT lehetőségek kihasználása során az idősök magány érzete és kirekesztett érzése is csökkenhet. Az egészségi állapotuk folyamatos nyomon követésével lassítható és csökkenthető az egészségük romlása. A távolabbi családtagokkal könnyebben tudják a kapcsolatot tartani, akár videohívás formájában, melynél, ha fiatalabb családtag is segít, abban az esetben intergenerációs hasznot is eredményezhet a folyamat, továbbá elősegíti a szorosabb családi köteléket (bene et al., 2020). Az IKT eszközök használatának negatív hatásai is vannak, mint például a személyes kontaktus hiánya, a hosszabb ideig tartó ülés miatt romlik a testtartásuk, illetve a monitor nézése ronthatja a szemük állapotát, internetfüggőséget is okozhat, továbbá internetes visszaélések áldozatai is lehetnek (Kristóf és Győri, 2021).

A Nyíregyházi Gerontológiai Napok XI. Nemzetközi Konferencia keretében megvalósuló kerekasztal beszélgetésen az időskorúak fogyasztóvédelmi érintettségét elemezték a szakértők. A résztvevők egyetértettek abban, hogy fokozott figyelmet igényelnek az időskorú fogyasztók a felgyorsult technológiai változások közepette. A résztvevők a következő témákat boncolgatták: csapdahelyzetek, idősök tudatosabb fogyasztóvá válása, és fogyasztóvédelmi irodák felkeresése. A rendőrszázados elmondása alapján az idősök hiszékenységét kihasználó

csoportok napjainkban is megtalálhatóak, és mindig is lesznek. Kiemelte az internetes egyszerű kölcsönöket és annak veszélyeit (Bene, 2019).

Arról, hogy milyen jellemzői voltak a hazai időseknek a digitális térben Bene és szerzőtársai (2020) írnak részletesebben. Kiemelik a digitalizáció szerepét az egészségügyi megoldásokon túl a közösségi támogatás és az elmagányosodás elleni küzdelemben. Ugyanakkor az idősek fogyasztói sérülékenységét is részben magyarázó jellemzőkre, lehetőségekre hívják fel a figyelmet. Ezek:

rendszeres havi bevételük a nyugdíj;

sok a szabadidejük;

sok az egyedül élő;

sokak családtagjai távol élnek (gyakran külföldön);

valós veszély számukra az elmagányosodás, elszigetelődés.

nyugdíjas kluboknak, más aktív nyugdíjas közösségeknek;

eljárhatnak rendezvényekre, hivatalokba, pénzintézetekbe.

A mindennapjaikban során van idejük és lehetőségük a személyes párbeszéd folytatására különböző helyi közösségekben.

Részt vehetnek különböző rendezvényeken, és az egyre bővülő idősoktatásban.

Bekapcsolódhatnak kifejezetten időskorúakból álló közösségekbe, kapcsolódhatnak kezdeményezésekhez (pl. sport, önkéntes munka) az online térben is.

Figyelembe kell venni, hogy az idősek másként motiválhatók, mint az aktív korúak. A tapasztalatok szerint, sokan hajlamosak közülük indokolatlanul nagy kockázatot vállalnak, akár tudatosan is.

A maitól lényegesen különböző közegben szocializálódtak (kohorsz hatás), az információfeldolgozási, problémamegoldási sémáik kevésbé naprakészek, nem segítik kellően az érdekérvényesítésüket.

A technológiai és akár nyelvi változások az ellen hatnak, hogy tudatos legyen fogyasztói viselkedésük (online fogyasztás).

A pandémia előtti digitális helyzetképet az idősek lassú felzárkózása jellemezte a digitális térben.

Az 1. sz. táblázat a legkedveltebb internetes tevékenységeit mutatja be a Ratkó-korszak szülöttjeinek és a veteránoknak (a 65 éven felüli fogyasztóknak), melyen látható, hogy az internetes vásárlásoknál különböznek a legfőképpen (Bernschütz et al., 2020).

Generáció	Tevékenység	Soha	Néha	Gyakran	Nagyon gyakran
Retkő-korszak szűlőttei	E-mallezés	7,2	47,5	33,1	12,3
	Chatelés (íráos 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
Vetéránok	E-mallezés	7,9	48,5	34,9	8,7
	Chatelés (íráos 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

1. sz. táblázat: Kedvelt internetes tevékenység összehasonlítása két generációnál

Forrás: Bernschütz és munkatársai, 2020:44

Mehrolia és munkatársai 2021-ben a vásárlói szokásokat vizsgálták az online ételrendeléssel kapcsolatban a pandémia ideje alatt. Az életkor és az online ételrendelés összefüggéseit vizsgálták statisztikai elemzések során. Szignifikáns összefüggést nem találtak a két tényező között, melynek az lehetett az oka, hogy kevés volt az 50 év felettiiek részvétele a kutatás során. Ugyanakkor az eredményekből látható volt, hogy visszatérő vásárló lett az, aki egyszer kipróbálta az online rendelést.

Az idősök helyzete a rendkívüli egészségügyi ellátás igénybevétele során

A pandémia első hullámában az idős orvosok kiemelése az ellátórendszerből jelentette az egyik legnagyobb problémát. 2007 és 2017 között 13,9%-kal nőtt a 65 év feletti házi orvosok száma. Az első hullám alatt az idős orvosok vállalták a páciensekkel történő telefonos kapcsolattartást és azoknak a betegeknek az ellátását, akik nem COVID-19 fertőzés miatti ellátást igényeltek. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) felmérése alapján 2017-ben mobiltelefonnal a háztartások 93%-a rendelkezett, ezek 2/3-a már okos telefon volt. A 60 év feletti lakosság 41%-a legalább hetente internetezett, mely a pandémia alatt tovább emelkedett. A 2017. évi NMHH felmérés már azt is megmutatja, hogy az idősök is egyre fogékonyabbak az okos telefonok és a Small screen alkalmazása iránt. Az idős kor lehetőséget nyújt az új dolgok felfedezésére és az önképzésre. A 2020. évi NMHH felmérésben a megkérdezettek 52%-a nyilatkozta azt, hogy családi kapcsolattartásra használják az internetet. A telemedicina előnye az idő és az utazási költség megtakarítása. Az egészségügyi intézmények számára az egyik

pozitívumot az idős páciensek állapotának folyamatos nyomon követése jelenti (Paulikné, 2021).

Kutatási módszer és minta

A Debreceni Egyetem Egészségtudományi Karának Gerontológia Tanszékén végzett longitudinális kutatás célja a nyugdíjas szervezetek működésének és rugalmasságának felmérése. A kutatás három időszakban zajlik: 2020 tavaszán, 2021 nyári időszakában és 2023 tavaszán, a két nagy nyugdíjas szervezet hálózatában működő megyei klubok vezetőinek, és az ő ajánlásukkal további megyei nyugdíjas tagszervezet vezetőjének megkérdezésével. Jelen tanulmánnyal érintett része a nyugdíjas klubokba járó aktív idősök online fogyasztási szokásainak feltárása a COVID-19 járvány és az azzal kapcsolatos korlátozó rendeletek tükrében.

Kutatásom során két nagyobb régióra koncentráltam, hogy az esetleges hasonlóságok és különbségek feltárásra kerüljenek. A COVID kutatás releváns interjúinak tartalomelemzésével kezdtem a kutatásom, majd a 2021-es interjúfelvételi időszakban a vizsgált személyekkel elkészítettem az interjúkat meghatározott szempontsor alapján, melyet a korábbi kódtáblát használva elemeztem kiegészítve az újabb információkkal. Az adatok jobb összehasonlíthatóságát szem előtt tartva közel azonos számú interjút igyekeztem elemezni a két régióból (Tiszántúl és Dunántúl).

A mintavételi keretet a megyei és tagszervezeti vezetői alkották a Magyar Nyugdíjasok Egyesületeinek Országos Szövetségének és a Nyugdíjas Klubok és Idősek „Életet az éveknek” Országos Szövetségének. Az interjúalanyok átlagéletkora 70,5 év. 6 férfival és 13 hölgyel készítettem interjút.

Az interjúk időpontjának egyeztetése és az interjúk elkészítése többnyire telefonon, illetve facebook messenger-en történt. Többnyire 30-40 percesek voltak az interjúk. Az időpont egyeztetése nehézkes volt a nyári időszak miatt, igyekeztek az idős szervezetek bepótolni az elmaradt eseményeiket, illetve sokan nyaralni mentek.

Eredmények

Az idős szervezetek vezetői nem szolgáltak egyöntetű válasszal az online vásárlással kapcsolatos kérdéseimre. Többen még mindig teljes mértékben elzárkóztak az internetes vásárlástól, míg volt, aki a rossz tapasztalat miatt nem preferálja ezt a vásárlási módot.

„Ez a korosztály igazán nem vásárol interneten, vagy valakinek a gyereke intézi el, hogyha vásárol is. Tehát én nem vásároltam interneten.” (Sz. P.-né, Békés megye, 2021)

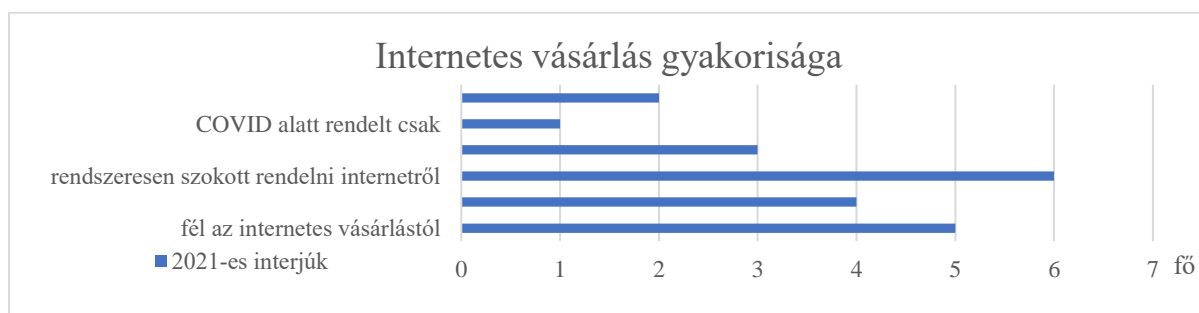
„A családom vásárol interneten, de engem hidegen hagy.” (S. V.-né, Vas megye, 2021)

Azok a megkérdezettek, akik rendeltek már valamit internetről elmondták, hogy azért próbálták ki, mert érintkezés szempontjából ez tűnt a legbiztonságosabb bevásárlási formának a COVID ideje alatt.

Az eredmények ellentmondanak a korábban feltételezett fokozottabb nyitásnak az online fogyasztás irányában és azt mutatják, hogy az idősök közül sokan (a véleményformáló aktív idősök is) még mindig tartanak az internetes vásárlástól, félnek az átveréstől, illetve a csalódástól a termék minőségét illetően. A klubvezetők elmondása alapján az idős szervezetek tagjai még mindig inkább személyesen vásárolják meg a szükséges termékeket, és nincs tudomásuk olyan tagról, aki az internetes vásárlást részesítenék előnyben. A legtöbb vezető óvatosságra intette a tagokat az online vásárlással kapcsolatban, továbbá szakembereket kértek fel arra, hogy hívja fel az idősök figyelmét a lehetséges veszélyekre.

A Dunántúli és a Tiszántúli idősök között ezen a területen nem volt különbség, egyformán nem részesítik előnyben az online vásárlási lehetőségeket. A megkérdezett vezetők közül

- 5-en említették, hogy félnek az esetleges átverésektől és a megrendelt termék minőségétől,
- 6 fő arról számolt be, hogy rendszeresen vásárol interneten keresztül,
- 3 vezető azt válaszolta, hogy korábbi rossz tapasztalat miatt nem preferálja az online vásárlási lehetőséget, az átverés óta félnek tőle, továbbá,
- 4 vezető mondta azt, hogy csak a gyermekei vagy az unokái segítségével vásárol ilyen módon, egyedül nem,
- 1 vezető a COVID ideje alatt szeretne volna védeni az egészségét, ezért ő csak a pandémia ideje alatt vásárolt internetről, további,
- 2 fő pedig azt említette, hogy rendelt már online terméket, de ez nem rendszeres (3. sz. ábra).



3. sz. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága

(Forrás: Saját szerkesztés)

Az interjúk során az is érdekelt, hogy azok a vezetők, akik azt említették, hogy rendszeresen rendelnek vagy már rendeltek korábban internetről, pontosan milyen termékeket vásároltak. A legtöbben karácsonyi ajándékokat, étrendkiegészítőket, háztartási cikkeket és különféle balzsamokat szereztek be internetről.

A megkérdezettek kifejezzen fontosnak tartják, hogy minél jobb áron tudják megvásárolni az egyes termékeket, ezért folyamatosan figyelik az akciókat és csak abban az esetben rendelik meg, ha az ár-érték arányban megfelelő a számukra. Azok a vezetők, akik a karácsonyi ajándékokat említették, elmondták, hogy fontos volt nekik a minél kevesebb érintkezés a vásárlás során, ezért az egészségük védelmének érdekében online vették meg az árucikkeket.

„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.” (J. L.-né, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, 2021)

„A COVID miatt nyitottabbak az emberek az internetes vásárlás felé, én is vásároltam már.” (V. L.-né, Győr-Moson-Sopron megye, 2021)

Összegzés

Az idősödő személyek, azaz az 50 év feletti emberek száma rohamosan nő, nemcsak hazánkban, hanem egész Európában is, melynek társadalmi és gazdasági következményei egyaránt vannak. Kutatásom célja az volt, hogy felmérjem az online vásárlási szokásait az idősszervezetek vezetőinek, és a tagoknak, azaz kifejezetten aktív életet élő idősök körében. Félig strukturált interjúkat készítettem, és azok leiratából dolgoztam. A kutatás során azt a következtetést vontam le, hogy az idősöknek nagyon fontos a termékek minősége és az, hogy arról saját maguk is meg tudjanak győződni. Figyelik az akciókat, ha szükséges kivárnak. Annak ellenére, hogy aktív idősöket vizsgáltam, arról számoltak be, hogy tartanak az átverésektől, és a csalásoktól. Az óvatosság valóban hasznos a fogyasztói csalásokkal szemben, de a túlzott óvatosság gátja lehet az online fogyasztásuknak. Az IKT eszközöket előszeretettel használják böngészésre és az érintkezésmentes társas kapcsolatok fenntartására, amely a COVID-19 járvány idején különösen fontos volt az egészségvédelem és a kapcsolattartás szempontjából.

Az online vásárlást az intergenerációs kapcsolatok erősítésével lehetne még elterjedtebbé tenni az idős fogyasztók körében, értve ez alatt az unokák és gyermekek segítségét és támogatását a vásárlási folyamat során, továbbá fogyasztóvédelmi előadásokat lenne szükséges szervezni az idősök számára, ahol a szakértők felhívhatnák az idősök figyelmét arra, hogy milyen szempontokat érdemes figyelembe venni a megfelelő weboldalak kiválasztásánál.

Szükség van a korosztály internet biztonságának támogatására szakmapolitikai programok, felvilágosító kampányok, programok kidolgozásával és gyakorlati oktatással.

Felhasznált irodalom

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

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.

Bene, Ágnes, Móré, M., & Zombory, J. (2020). A digitalizáció néhány elemének időseket érintő hatásai – Karantén előtti helyzetkép. *Magyar Gerontológia*, 12(39), 29–51.

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.

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)

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

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

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

Kristóf, Z., & Györi, A. (2021). Az idősek és az infokommunikációs technológiák elsődleges vonatkozásai. *Magyar Gerontológia*, 13(40), 138–160.

Mehroliya, 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.

Nagy, K.; Kellek. 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)

Patyán, L., Bene, Á., & Stumpf-Tamás, I. (2021). COVID-19, lockdown, elderly. Experiences of the follow up research among active older adults 2020- 2021. *Magyar Gerontológia 13(Konferencia különszám)* pp. 40-42.

Paulikné Varga, B. (2021). A telemedicina szolgáltatás térhódítása a pandémia idején. *Magyar Gerontológia, 13(40)*, 127–137.

A szerző:

Stumpf-Tamás Ivett

PhD hallgató

Debreceni Egyetem. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debreceni Egyetem Egészségtudományi Kar

stumpftamasivett@gmail.com