

Csizmadia Szilárd - Győri Szabó Róbert - Kovács Norbert: Idősek és az internetes kultúra



Bevezetés

A fejlett, ipari államok népessége az utóbbi évtizedekben stagnál, illetve csökken. Egyre kevesebb gyermek születik, miközben növekszik a várható élettartam. Az idősek száma, aránya, növekszik, miközben a fiataloké csökken. A korfán az ezüstkoriak válnak dominánssá. Ez a változás a világ többi részét is előbb-utóbb eléri. A világnépesség demográfiai előregedése (Age Wave) megkérdőjelezi meglévő gazdasági és társadalmi ismereteinket. A jelenségre nem vagyunk még felkészülve, nincsenek még kialakult társadalmi normáink, értékeink, hiányoznak a megfelelő társadalmi-gazdasági struktúrák, intézmények, kulturális minták.

Ez a trend minden társadalmi alrendszert átalakít (pl. politika, egészségügy, nyugdíjrendszer, kultúra, tudomány), gazdasági következménye is szerteágazó, befolyással lesz a gazdasági növekedésre, a vállalkozásokra, a munkaerőpiacokra, a fogyasztásra is. A fiatalok és idősek számának változása azonban hosszú folyamat, hatásai lassan, fokozatosan jelentkeznek, és ez lehetővé teszi az alkalmazkodást, a felkészülést (Hock – Bader 2001, Lehr 2006).

A demográfiai trendek átrendezik a piacokat, egyre kevesebb lesz a fogyasztó, akiknek a szerkezete, összetétele is átalakul. Kevés piaci szegmens fog növekedni a közeljövőben, az egyik ilyen az időseké, az egyik legfontosabb részpiac, a 21. század első felének jelentős, leginkább fizetőképes fogyasztói csoportja lesz.

Az üzleti szféra aktív fogyasztónak máig a 18-49 éves korosztályt tekinti, az 50+ korúak kiegészítő, szinte jelentéktelen piaci szereplőnek számítottak. A fejlett világban élő idősek száma és jövedelmi viszonyai miatt ez az álláspont túlhaladott. A fiatalközpontú marketing- és reklámtevékenység ideje lejárt. A vállalkozásoknak idomulniuk kell, áttérve az idősekre (is) orientált árukra és szolgáltatásokra.

A gazdag államokban élő idősek egy főre eső vásárlóereje is növekszik. Soha nem voltak még anyagilag ilyen jó helyzetben. Az 50+ korosztály rendelkezésére álló elkölthető jövedelmek a népességen belül a legnagyobbak (Branger et. al. 2000, 7. o.). A mai idősek fogyasztási hajlama magas, elődeiknél jóval többet költenek. Tapasztalt, igényes és minőségtudatos fogyasztók. A fiatalok igényeitől részben eltérő termékekkel és más kommunikációval lehet kielégíteni a

szükségeiket (Krieb – Reidl 2001, Hock – Bader 2001, Hupp 2000).

E folyamatok országonként eltérhetnek, ám a trend iránya és intenzitása a fejlett világban kétségbevonhatatlan. Demográfiai szempontból a közép-európai régió országai is a Nyugathoz hasonló mutatókkal rendelkeznek, de az eltérő gazdasági szintek miatt a fogyasztás szerkezete egyelőre még eltérő. A térség piacai egyelőre még alig fedezték fel maguknak az időseket. Tovább élnek róluk a már idejét múlt beidegződések, miszerint passzívak, szegények, takarékosak, alig vásárolnak, vagyis fogyasztóként jelentéktelenek, ezért nem érdemes foglalkozni velük (Brauchbar – Heer 1993, 13-14. o.).

A gazdaságban az idősek felé fordulás elkerülhetetlen, ebben a marketingre nagy szerep vár. Az 50+ korosztályt a marketing a közelmúltig jobbra figyelmen kívül hagyta, a rájuk vonatkozó „ageing market strategy” (AMS) új jelenség. A cégek még mindig a fiatalokra összpontosítanak (a marketing-kiadások 80%-a a 18-35 évesek célozza), minél idősebb emberekről van szó, annál kevesebbet költenek a megszólításukra (Niemelä-Nyrhinen 2007, 305-312. o., Kirsch 2003, 182-183. o., Stroud 2006, 181. o.).

Nyugaton egy-két évtizede már elindult az idősek felé nyitás, Magyarországon később, csak az utóbbi néhány évben fordult a marketingszakma figyelme az ezüstkoriak irányába. A témáról külön szakmai konferenciát szerveztek, a kérdés felbukkan a marketing-rendezvényeken, de még mindig periférikus területnek számít.

Fontos kérdés, hogy az 50 év fölötti ún. szeniorok miben különböznek a fiatalabbaktól, hogyan viselkednek fogyasztóként, milyenek az elvárásaik, milyen médiummal és hogyan lehet hozzájuk a leghatékonyabban eljutni. Még tisztázatlan, milyen alapon számít valaki idősnak. Az életkor alapú besorolás a leggyakoribb, de a korhatárral kapcsolatban több álláspont létezik, főként az 50 évet javasolják, vagy a nyugdíjkorhatárt közelítő 60-65 évet (Meyer-Hentschel 2009, 11. o., Törőcsik 2003, Széman 2008). A korosztály elnevezése is változatos – az angol és a német marketing szaknyelvben különösen (Verheugen 2004).

Nem egyszerű az idős fogyasztóknak megfelelni, rendkívül heterogén célcsoport (eltérő életpasztorikokkal, életutakkal), az idősödés különböző életszakaszai különböző piaci lehetőségeket teremtenek. Szegmentálásukról számos elmélet született (Härtl-Kasulke 1998, Törőcsik 2011, Sudbury – Simcock 2009, Pompe 2007, Hofmeister-Tóth 2006, Otten 2009). Irányukba erősen szegmentált, differenciált marketing alkalmazható: az igényeikhez igazított termék/szolgáltatás és adekvát marketingkommunikáció érhet náluk célba.

Míg a marketing-gyakorlat egyelőre nehezen reagál, a tudomány a Nyugaton már bő harminc éve foglalkozik az idősmarketing témájával (Disch 2000, Stroud 2006, Rutishauser 2005). Ilyen vizsgálatokat Magyarországon átfogóan még nem végeztek, részkutatások már történtek az utóbbi években, a következő cikk és az azt megalapozó kutatás ehhez próbál hozzájárulni.

I. Az idősek és az internet a szakirodalom alapján

Az idősek internet-használata

Az új információs és kommunikációs technológiák egyre elterjedtebbek. A népesség egyre nagyobb része használja ezeket és profitál belőlük. Az internet szerepe felbecsülhetetlen, egyszerre információforrás és számos kommunikációs lehetőség bázisa.

Az új interaktív csatornákat többnyire fiatalok használták először, de manapság már minden korcsoport, így az idősök körében is elterjedt. A különböző életkorú emberek ma is eltérő arányban használják az új lehetőségeket, minél fiatalabb valaki, annál inkább internetfogyasztó, az idősök egyelőre kevésbé.

Kérdés, hogy az idősök mennyire nyitottak az új technológiák iránt, hosszabb távon korfüggő-e egyáltalán a használata? A technológia és az életkor kapcsán régi sztereotípia, hogy azzal csak a fiatalok tartanak lépést, az idősök technofóbiások – a valóság azonban ennél árnyaltabb. Tény, hogy a mai fiatalok fogékonyabbak az állandó technikai megújulásokra, mert ebbe nőttek bele, az internethez kezdettől fiatalos életérzés tapad, a fiatalok a magukénak tekintik. Ráadásul uralja az angol nyelv, ami még inkább a fiatalok terepévé teszi, a korcsoportok közül ma is a 18-24 évesek használják legtöbbször az internetet. Az idősök kezdetben lassan fedezték fel maguknak az új technikát. Az internet hűs korában, 1997-ben az 50-59 évesek 3%-a, az idősebbek 1%-a használta a világhálót Németországban. Az új évezred első éveiben a svájci huszonévesek 60%-a használta rendszeresen az internetet, míg az 50 év fölöttieknél ez az arány 20%-ot ért el (Rutishauser 2005, 26. o., Meyer-Hentschel 2009, 24. o.).

Az internet első évtizedében használatának egyik fő befolyásoló tényezője az életkor volt. Ám az első évek után egyre több idős ismerte fel a net hasznát, s manapság intenzíven emelkedik a világhálón szörfölő érett korúak száma. A webhasználat szempontjából az idősök körében a legnagyobb a növekedési potenciál. Mindezt német kutatások is alátámasztják: 2000-ben csak 3 millió 50 éven felüli német volt online, három évvel később már 7 millió, 2003-ban az 50+ korosztály 49%-ára, a 60-on túliak 21%-ára nőtt az arányuk. 2005-ben a 60+ németek bő egyharmadának volt már internete, akik közül 56%-a hetente legalább háromszor, 22%-a naponta netezett.

Az amerikai internethasználók köre 2005-ben a 65 évesekig minden korcsoportnál meghaladta az 50%-ot (a harmincasok 78, a negyvenesek 71, az ötvenesek 62%-a használta az internetet), az évtized végére már az ő körükben is elérte a 40%-ot. A fiatalok mutatói még mindig valamivel jobbak, de egyre kisebb az eltérés. A korosztályok számbeli nagyságát figyelembe véve, ma már a 45 év fölöttiek teszik ki az internethasználók zömét.

A közeljövő időseinek az internet magától értetődő, mindennaposan használt eszköz lesz. Amerikában már ma is az átlaggal azonos mértékben rendelkeznek az 50 és 65 év közöttiek net-hozzáféréssel. Az ötvenesek az átlagnak megfelelő időt töltenek el a világhálón, nethasználatuk ugyanolyan intenzív, mint egy 30 évesé, az interaktív, digitális technológiák fogyasztása egyre kevésbé életkorfüggő. Az informatika úttörői (pl. Bill Gates és mások) is a mai ötvenes korosztályhoz tartoznak. Vizsgálták azt is, milyen hatékonysággal használják a fiatalok és az érettebb felnőttek a világhálót – főleg a türelmetlenség és a szövegértő-elemző képesség hiánya miatt a fiatalok rosszabbul szerepeltek (Stroud 2006, 190. o., Eastman - Lyer 2005, Gergátz 2008, 83-89. o.).

Az idősök dinamikus terjedő internethasználatának trendje az összes nyugati államban hasonló, de Nyugat-Európában e téren van némi különbség az északi és a déli államok között. A Nyugaton az állami és a civil szféra is próbálta serkenteni, ösztönözni az idősök ráhangolódását a számítógépes világra. Svájcban „Web für alle” („Internet mindenkinek”) néven egyesület alakult, amely a digitális szakadékot próbálja csökkenteni, használt számítógépeket adnak ingyen idősöknek, és a telepítésben is segítséget nyújtanak. Ilyen szerveződések Németországban, Ausztriában is léteznek (például a <http://a1internetfueralle.at>). Az USA-ban külön díjat is

létrehoztak, mely az időseknek szóló legjobb honlapokat díjazza évente (World Wide Web Mature Media Award, www.seniorawards.com).

A számítógépek és az internet elterjedésének kezdetein a nők kevésbé voltak rá nyitottak. Manapság e téren nincs a nemek között számottevő különbség. 2000-ben például a 65 évesnél idősebb amerikai nethasználók 60%-a volt férfi, fél évtized elteltével már fele-fele lett az arány, ráadásul közel ugyanannyi időt is töltenek el a két nem képviselői a neten. Európában az idős nők az évtized közepén még kevésbé voltak fogékonyak az internetre, Németországban az 55 év fölötti netezők 20%-a volt nő, Svédországban 38%. Azóta az európai társadalmakban is elindult a kiegyenlítődés a nemek között, ma már a nethasználók 48%-a nő (Stroud 2006, 202. o., Mediascope 2013, 9. o.).

Az egyik páneurópai kutatás, a SeniorWatch projektje kimutatta, hogy idősen is a képzettség (s vele összefüggésben a jövedelem) a meghatározó abban, valaki használja-e ezt a technológiát. Az idős netezők az átlagnál iskolázottabbak, egy iskolázatlan 50 éves kisebb valószínűséggel netezik, mint egy diplomás 80 éves (Stroud 2006, 203. o., Kollányi – Székely 2006, 48. o.).

Egy másik átfogó kutatás, a Mediascope Europe 2003 óta vizsgálja az internethasználatot a kontinensen. 2013-ban 28 országban 50 ezer főn végezték a felmérést. Az európaiak 65%-a használ internetet, ők naponta bő 2 órát neteznek (ennél több időt egyetlen médiumra szánnak, a tévénézésre átlag napi 2 és fél órát). Az 55 éven felüli európaiak 36%-a internetezik, átlagosan naponta másfél órát töltenek el online. Az európai net-használók 18%-a 45-54 év közötti, 11%-a 55-64 éves, 7%-a pedig 65 évnél idősebb (a 15-44 évesek aránya dekádonként 20% fölött van). Vagyis a fiatalabbakhoz képest kevesebben használják a netet, és akik ezt teszik, valamivel kevesebb időt is töltenek netezéssel (Mediascope 2013, 7-10., 20. o.).

Az idősek is sok hasznát látják, számos előnyét élvezhetik az internetnek, ami megkönnyíti az életüket, a mindennapjaikat. A nethasználó idősek (angol elnevezéssel: Silver Surfer) részben a fiatalabbakhoz hasonló módon, részben azonban másképp, másra használják a netet. Elsősorban a könnyű információszerzés és információcsere, a kapcsolattartás, a kommunikáció területén foglalkoztatja őket a net.

1. táblázat. Az idős németek nethasználatára 2007-ben

(Hány %-uk használja az adott elemet, W&V Compact 2007, 15. o.)

Messenger, chat	19	16
Család és gyerekek	20	19
Étel, ital, élvezeti cikkek	31	31
Sporttudósítások	38	40

Helyi hírek	57	55
Online vásárlás	57	47
Online bankolás	59	56
Hírek a nagyvilágból	67	68
Keresőprogramok	83	77
E-mail	84	84

50-59 év közöttiek 60 év felettiek

Az internet számukra is sok hasznos tudást-információt nyújt, különösen egészségügyi témákban. Az aktívak így könnyebben találnak munkát, csökkenti a depresszió érzését, oldja az elmagányosodást. Az idősek személyes, társadalmi kapcsolatai beszűkültebbek vagy kevésbé intenzívek, ezért nagyobb jelentősége van a kényelmes, otthonról intézhető kapcsolattartásnak vagy ügyintézésnek, amely a családtól független elemként kapcsolja össze őket a külvilággal. Az idősek életmódjának is megfelel, hogy órákig üljenek egy helyben a monitor előtt. A chat és az e-mail a beszéd- és hallásproblémákkal küszködő időseknek kiváló kommunikációs lehetőség, utóbbi a hagyományos levélnél olcsóbb és gyorsabb, megkönnyíti a távol élő családtagokkal való kapcsolattartást. Egyre több nagyszülő jön rá, hogy unokáival hasznosabb levél helyett e-mailen tartani a kapcsolatot. Napról napra több, bár a fiatalokhoz képest arányaiban kevesebb idős nethasználó „chatel” rendszeresen.

2. táblázat. Az 55 éven felüli európaiak nethasználata 2013-ban

(Hány %-uk használja az adott elemet, Mediascope 2013, 20-21. o.)

	%
E-kereskedelem, online vásárlás	84
E-mailezés naponta	79
Hírek online	77

Közösségi oldalak használata napi szinten 37

Tévénézés online	34
Rádióhallgatás online	31
Zenehallgatás online	29
Filmnézés online	29

A két táblázatból látható, hogy a netet használó idősök stabilan kedvelik az online kommunikációt, az online vásárlás pedig egyre jobban terjed a körükben, továbbá új funkciókat is alkalmaznak (pl. közösségi oldalak, netes tévénézés, rádiózás, zenehallgatás).

Az internettel az idősök tovább tudják önállóan, segítség nélkül intézni az ügyeiket, ez társadalmi szinten jelentős szociális megtakarításokat jelent. Számos szolgáltatás neten is elérhető (menetrend, utazásszervezés, telefonkönyv, bankolás, jegyvásárlás, időpontfoglalás közhivatalokban, orvosnál stb.). Otthonról tovább is képezhetik magukat – a nyugati idősök körében vonzóak a netes, e-learninges képzési lehetőségek, hiszen nincsenek helyhez, időhöz, mozgásképesességhez, fizikai egészséghez kötve. De részt vehetnek virtuális múzeumlátogatáson is (Meyer-Hentschel 2009, 24. o.).

Az idősök egyre fogékonyabbak az e-kereskedelemre, a webshopokra. Az online-vásárlás a Nyugaton már évek óta jelen van. Az Európai Unióban a nethasználók fogyasztási kiadásai 19%-át neten keresztül költötték el 2012-ben. Németországban a 25%-át, náluk a 45-54 éves korosztály az összvásárlásai 26%-át intézi online, az 55-64 évesek a 22%-át, a 65 éven felüliek a 17%-át, míg a 15-44 évesek a 30%-át (Mediascope 2012, 9. o.).

Néhány terméknek a szeniorok a fő netes vásárlói, például zenei cd-ket Németországban főleg az 50+ rendel neten keresztül, de számítógépes hardvereket, háztartási eszközöket is az átlagnál többet vásárolnak online az idősök, mint ahogy internetes szállodai szobafoglalásban is az átlagnépességénél aktívabbak. (A legnépszerűbb online shopok a körükben: Bader, Amazon, Tchibo, Otto, Neckermann.)

3. táblázat. Mit vásárolnak az idősök online

(németországi felmérés, válaszok %-ban, W&V Compact 2007, 15. o.)

50-59 év között 60 év felettiek

Keresett információk online

Hotelek	60	56
Utazások	59	51
Repülő-/vonatjegyek	55	53
Könyvek	49	40

Az elmúlt évben online vásárolt/rendelt

Könyvek	31	25
Hotelek utazáshoz	30	28
Repülő-/ vonatjegyek	28	27
Színház-/ mozijegyek	25	16

Az idősek növekvő nethasználata mára kialakított olyan internetes ajánlatokat, kínálatot, melyeknek ők az első számú célcsoportjai. Így például nekik szóló internet-kávézók nyíltak, cégek speciális számítógépes, internetes kurzusokat ajánlanak időseknek (Liedtke 2003, 120. o.). Mára már számos, kifejezetten időseknek szánt honlapot is kifejlesztettek.

A legtöbb időseknek szóló netlap az USA-ban található. Az egyik legjelentősebb a 40 milliós taglétszámú nyugdíjas-szervezet, az American Association of Retired Persons rengeteg témakört tartalmazó honlapja (www.aarp.org). Említést érdemel a www.second50years.com, az egyik legátfogóbb időseknek, idős fogyasztóknak szóló weblap. Amerikában már több, csak online változatú idősújság is működik (seniorjournal, seniorwoman, grandtimes, grandmagazine), internetes idősrádió is „sugároz” (boomerradio.com).^[1]

Németországban az 50+ kedvenc honlapja a feierabend.de közösségi site, amely információkat, szórakozási, vásárlási és kommunikációs lehetőségeket kínál az időseknek, a honlap webshopos eladásokból, felületén leadott reklámokból és szponzorok által tartja fenn magát. Az évtized második felében több mint 50 ezer regisztrált, átlagosan 61 éves használója volt, akik havonta 3 milliószor használták a honlapot. A felhasználók nem csak online kommunikálnak egymással, hanem személyes találkozókat is szerveznek (Wild 2006a).^[2]

Nyugaton a digitális forradalom, az internet a 65-70 évnél idősebbekhez jutott el kifejezetten lassan. Amerikában megvizsgálták, hogy kik és miért nem neteznek. Két fő csoportot találtak: azokat, akiket nem érdekel az online-világ; illetve akiknek nincs hozzáférésük a világhálózhoz (anyagi okok miatt, vagy mert munkahelyükön, lakóhelyükön nincs internet). Mindkét kategóriában

sok volt a 65 év fölötti. 2005-ben az akkor 70 éven felüliek töredéke használta a világhálót, Angliában néhány éve a 21%-uk netezett, míg az USA-ban a 17%-uk. Európában a 70 év fölöttieknél hatodannyian neteztek, mint az ötvenes korosztályban (Stroud 2006, 202. o.).

Ennek elsősorban az a magyarázata, hogy ők a munkájukban nem használtak számítógépet, ebből a technológiából kimaradtak, hiszen a netet az ezredforduló óta használják tömegesen a munkahelyeken. Az akkoriban nyugdíjba vonulóknak semmilyen tapasztalata nem volt erről, nekik rendkívül nehéz elsajátítani az új technológiát. De néhány év, legfeljebb egy évtized múlva az akkor 65 év fölöttiek már nem lesznek erre immunisak.

A magyarországi 50 éven felüliek zöme még nem illeszkedett be az információs társadalomba. Náluk ez részben árkérdés, részben az érdeklődés hiánya és a net hasznosságának megkérdőjelezése miatt van így. 2009-ben a 14%-uk használta az internetet, 88%-uk munkájuk során sosem találkozott informatikával. Több próbálkozás is elindult, hogy az időseket rákapsolják a világhálóra, a „Kattints rá, Nagyi” programja az időseknek szervez számítógépes tanfolyamokat, az eMagyarország pontok hálózatához néhány éven belül 200 nyugdíjasklub csatlakozott. Az erőfeszítések dacára 2009-ig a nyugdíjasok csekély 6%-a vett részt számítógépes képzésen, oktatáson. Ma már idehaza is több, kifejezetten az időseknek szánt honlap üzemel (Kollányi – Székely 2006, 54. o., Időügyi Nemzeti Stratégia 2009, 42-43. o., Gergátz 2008, 109-116. o.).[\[3\]](#)

Idősmarketing és az internet

Az új, interaktív kommunikációs csatornák (internet, e-mail, mobil sms, chat, digitális tv stb.) új lehetőségek és kihívások elé állították a marketingszakmát. A közeljövőben (de már ma is) az új, nem-klasszikus, interaktív médiumok egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert, míg a klasszikus médiumok marketing- és reklámértéke kezd visszaesni.

Az interaktív médiát a közelmúltig a marketing még nem használta eléggé, ennek egyik oka az, hogy a marketing- és reklámszakmában dolgozók túlnyomó többsége nem értette-érezte a benne rejlő lehetőségeket.

Az internet reklámereje egyelőre még szerény, de dinamikusan növekvő tendenciát mutat, egyre fontosabb lesz az interaktív reklámozás. Angliában 2005-ben a médiafogyasztás 12%-a online volt, míg a hirdetésekre költött összegek 3%-a ment az online-felületeken. Ezek az arányok azóta jelentősen megváltoztak. Előrejelzések szerint rövidesen az írott sajtóban megjelentekhez képest is nagyobb piacot jelentenek majd az interaktív reklámok.

A többi médiummal összehasonlítva az internet sajátos előnye, hogy egyéni igényekhez lehet szabni az információközlés formáját (pl. betűnagyság, egyes tartalmak hangos kimondása).

Az interaktív média területén a marketing alig igazodott az idősek szükségleteihez – hiába jelennek meg egyre nagyobb számban a digitális világ fogyasztói között. A következő években a net fontossága az idős fogyasztók felé irányuló reklámok szempontjából robbanásszerűen növekedni fog.

Elsősorban az internetre, a honlap-készítésre és az e-mailen keresztüli kommunikációra fókuszálva próbáltunk összegyűjteni praktikus tanácsokat, hogyan alkalmazkodhatnak az új médiacsatornák az idősek igényeihez.

Ma még kevés honlap, webhirdetés, e-mail marketing veszi figyelembe az idősek igényeit. Az egyik amerikai egyetem 36, időseknek szóló honlapot vizsgált, és azt találta, hogy használatuk nehézkes, túlbonyolított, nem adnak kellő információt (legalábbis nem egyszerű azokat megtalálni), kivitelezésük, a design sem idősbárát (Stroud 2006, 217. o.).

A gyakori hibák, amikre az idősek panaszkodnak (Wild 2006b, Stroud 2006, 223-224. o.):

- Nehéz megtalálni a honlapokon a keresett információkat.
- Nehéz a honlapok szövegét olvasni – a betűk nem emelkednek ki a színes, ábrákkal tarkított háttérből.
- Bonyolult, érthetetlen fogalmazások, nem angol anyanyelvű honlapokon is tele anglicizmusokkal, pedig a szeniorok a tiszta és érthető szövegeket igénylik, idegen szavak, kifejezések nélkül.
- Könnyen el lehet tévedni a honlapon belül a különböző leágazások között.

Nem tudják online elintézni, amit akarnak, mert nem bírják idővel és türelemmel kibogarászni a teendőket, végigcsinálni a procedúrát (pl. nem intéznek el jegyvásárlást, foglalást), felhagynak vele, és visszatérnek a régi módszerhez (személyes vásárlás).

Idősbárát honlapot alkotni nem magától értetődő és könnyű feladat, a fejlesztőket instruálni kell. Annál is inkább, mivel a honlapokat általában fiatalok készítik és alapvetően fiataloknak szánják, maguktól nem tudnak idősbárát, időseknek megfelelő verziókat kitalálni. A honlap-készítők zömmel nincsenek is tudatában a problémának, vagy ha igen, tévesen azzal érvelnek, hogy nem lehet egyidejűleg kiszolgálni a fiatalok és az idősek ízlését. A megoldás felé tett első lépés, hogy komolyan kell venni az idős fogyasztókat, és valóban igyekezni kell őket is megszólítani, ami akkor fog bekövetkezni, ha az online világ ráébred a korcsoport gazdasági jelentőségére.

Milyen módosításokkal lehet idősbárát honlapot fejleszteni (Stroud 2006, Appendix1)?

- Látásproblémákhoz igazodás: nagyobb betűméret, jól olvasható betűtípus, kontrasztos színek, szöveg alatt ne legyen zavaró háttér, fölösleges design elemek elhagyása.
- Kézmozgás-gondokhoz igazodás: a rákattintható ikonok, linkek legyenek nagyok, legyen közöttük nagy a távolság, kerüljük a legörgő almenüket (ami csak finom kurzor-mozgatással aktiválható), legyen könnyen, a klaviatúrával is navigálható a honlap.
- A csökkent koncentrációs képességhez igazodás: legyen a honlap könnyen érthető, a „keresési” felület jól látható, használható; hiba esetén könnyű legyen visszalépni az előző fázisokba; a honlap szövege kerülje a bonyolult megfogalmazásokat, a szakzsargont, legyen világos és precíz, egyszerű mondatokból álljon, a fejlesztők ne használjanak animációt, csak zavart okoz.
- Legyen minél több nyomtatható verziója a honlap oldalainak, a szeniorok szeretik kinyomtatva olvasni a fontos információkat.
- Az e szempontból jól bevált honlapon ne módosítgassanak csak a változtatás kedvéért.

Az idősek igényeit kutatásokkal kell felmérni, magától nem jön a megoldás. Pozitív példa a Fidelity Investments amerikai pénzügyi csoport, amely idősbárát honlapot fejlesztett ki, mégpedig kiterjedt kutatások alapján, vizsgálva az idősek igényeit, webhasználati szokásait, és azt, hogy mit várnak el egy pénzügyi szolgáltató honlapjától. Ami kiderült:

- a férfiak híreket, információkat, oldaltérképet, céginformációkat igényeltek;

- a nők speciális ajánlatokat, illetve fotókat vártak el a menedzsment tagjairól (hogy tudják, kik ők, ne legyen a kapcsolat személytelen);
- a 65 éven felüliek 40%-a nagyobb kattintási felületeket igényelt a linkekhez, illetve a „súgó”-lehetőséget (Stroud 2006, 228. o.).

A honlap-fejlesztésnél az idős mintán végrehajtott tesztelés is ajánlott lenne. Ez még akkor sem haszontalan, ha előzetesen kutatásokat végeztek az idősök igényeiről. Egyelőre ez még nem általános gyakorlat, ritka a honlaptesztelés, és akkor sem figyelnek oda a tesztközönség életkori összetételére, vagyis nem reprezentatívak e szempontból a minták.

A net világában tehát az idősök igényeinek megfelelően át kell vizsgálni a honlapok funkcionalitását, navigációs struktúráját, design elemeit, a nyelvezetét, a webhirdetéseket és e-mail-marketinget. Ha ezek az elemek idősbaráttá váltak, és nem csak ad hoc módon (sok cég legfeljebb idáig jut el), hanem stabilan, folyamatosan, akkor a cég az interneten valóban az idősöknek rokonszenvesen jeleníti meg magát.

Az idős fogyasztókat célzó internetes eladási lehetőségek az e-mail, az e-mailes direkt marketing területén is jórészt kihasználatlanok. Egyelőre kevés eladó használja ki ezt a kommunikációs lehetőséget. Pedig az e-mailes kapcsolat sokkal olcsóbb, mint saját honlapot kifejlesztetni és fenntartani, hasznos lehetőség például a már meglévő vevőkör értesítése e-mailen az újdonságokról. (Egy vásárló kérés esetén általában megadja az e-mailcímét a cégnek, hogy a jövőbeni akciókról, újdonságokról első kézből értesüljön.) Elvben sok gyártó és kereskedő megkereshető e-mailen kérdésekkel a termékeikről, de néhány éve még ritkán lehetett tőlük érdemi válaszokat kapni, mára már ebbe is beletanultak a piaci szereplők. (Haimann 2005, 183-184. o.) Az idősöknek további előny, hogy az e-mail betűméretét növelni tudják, ki is tudják maguknak és nem online ismerőseiknek nyomtatni.

Az online-vásárlás várhatóan egyre fontosabb lesz a korcsoport életében – ehhez a professzionális és adekvát internetes reklámok, az idősöknek testhez álló, egyszerűen kezelhető webes vásárlási felületek további lendületet adhatnak.

II. Saját kutatásunk

2013 tavaszán a győri Széchenyi István Egyetemen tartott nyugdíjas egyetem hallgatói körében kérdőíves felmérést végeztünk. A résztvevők közül 556-an vállalkoztak a kérdőív kitöltésére.

Számos témában próbáltuk megszondázni a mintában szereplő ezüstkorúkat: milyen médiumokat milyen időtartamban fogyasztanak, mennyire és mire használják az internetet, vásárolnak-e online, mi a véleményük a reklámokról, vásárolnak-e reklám hatására, milyen szempontok befolyásolják őket fogyasztási döntéseiknél. A kapott válaszok rengeteg elemzési lehetőséget kínáltak.

1. A minta jellemzői

A nemek szerinti eloszlást tekintve a minta nem reprezentatív, hiszen a válaszadók 77,7%-a, 432 fő nő, és csak 124 férfi (22,3%) – az idősebb korosztályok körében országosan is női túlsúly érvényesül, de nem ilyen mértékben (a 60 éven túliak 61%-a nő).

A minta átlagéletkora 67,2 év, a férfiaké valamivel magasabb (68,8 év), míg a nőké fél évvel alacsonyabb (66,7 év). A legfiatalabb válaszadó 54, a legidősebb 90 éves volt.

A minta csaknem négyötöde legfeljebb 170 ezer Ft havi jövedelemmel rendelkezik, ez alátámasztja azt az előfeltevésünket, miszerint nagyon kevés a magyarországi idősök között a tehetős, nagy fizetőképés kereslettel rendelkező fogyasztó. A mintában a nők átlagjövedelme jóval a férfiaké alatt maradt, törésmentes trend, hogy alacsonyabb jövedelmi kategóriákban arányosan több a nő és kevesebb a férfi, a magasabb kategóriákban pedig fordítva.

4. táblázat. A nemek eloszlása az egyes jövedelmi kategóriákban

	Férfi (%)		Nő (%)
70 ezer Ft alatt	31	6,5	93,5
70-120 ezer Ft	250	14,0	86,0
120-170 ezer Ft	168	29,8	70,2
170-220 ezer Ft	65	36,9	63,1
220 ezer Ft fölött	22	45,5	54,5
Nem válaszolt	20	15,0	85,0
Összesen	556	22,3	77,7

A nyugdíjas egyetem hallgatói jóval iskolázottabbak a hazai idősök átlagos képzettségi szintjénél. Mindössze 13%-uk nem rendelkezett érettségivel, míg 37%-uk diplomás.

Szignifikáns a különbség a mintában található nők és a férfiak iskolázottsági szintjei között, a férfiak iskolázottabbak, arányaiban több közöttük a diplomás, ahogyan ez az 50+ korosztálynál országosan is tapasztalható. (Magyarországon a férfiak végzettségbeli előnye az érettségizettek között a 69 év, a diplomásoknál az 54 év felettiekre jellemző. A fiatalabbaknál a nők már magasabb iskolai végzettségűek (KSH: 2011. évi népszámlálás. 2013, 14. o.).

Az iskolázottság és a jövedelmi viszonyok között szoros összefüggést mutattunk ki. A mintában minél iskolázottabb volt valaki, annál nagyobb jövedelemmel rendelkezett idős korban is. Általános iskolai végzettségűt csak az alacsony jövedelmi kategóriákban találni, minél nagyobb jövedelműek a válaszadók, trendszerűen annál több közöttük a diplomás.

A felmérés kétségtelenül nem eredményezett teljesen reprezentatív mintát, nem tükrözi vissza minden elemében a hazai idősök általános jellegzetességeit. A minta főként az iskolázottság és a nemi összetétel tekintetében tér el jelentős mértékben az országos átlagtól. Ennek ellenére a

kapott válaszokból tudományos szempontok alapján is értékelhető és értékes eredményeket kaptunk. Következtetéseink elsősorban az idősök bizonyos részhalmazára, elsősorban a képzettebb idős nők vonatkozásában általánosíthatóak és érvényesek, míg az idősök egészére korlátok között lehetnek relevánsak.

2. Az idősök és a nethasználat

5. táblázat. Jövedelem és nethasználat (1. közösségi oldalak / 2. keresőprogramok) kapcsolata (%-ban)

	<70 ezer Ft		70-120e		120-170e		170-220e		>220e Ft	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
Nem jellemző	8	0	41	23	51	11	44	6	9	0
.	15	7	7	4	15	4	23	4	18	7
.	54	33	33	40	20	36	20	33	37	40
.	8	27	8	10	10	25	8	33	9	13
Nagyon jellemző	15	33	11	23	4	24	5	24	27	40

6. táblázat. A jövedelmi viszonyok és az online-vásárlás gyakorisága (%-ban)

	<70 ezer Ft	70-120e	120-170e	170-220e	>220e Ft
Nem jellemző	75	82	80	53	33
.	25	6	7	14	11
.	0	8	9	17	44

.	0	1	1	8	0
Nagyon jellemző	0	3	3	8	11

Következtések

- A nethasználó idősök közül a közösségi oldalakat a kisebb részük, a keresőprogramokat már a többségük alkalmazza. A keresőprogramok használata jelentősen gyakoribb, mint a közösségi oldalaké (vagy az online-vásárlásé).
- A minta legmagasabb jövedelmű csoportjában nagyobb arányban vannak jelen olyan személyek, akik a közösségi oldalakat jellemző módon használják, és körükben a legnagyobb az internetes keresőprogramokat használók aránya.
- A magasabb jövedelműek között nagyobb arányban vannak jelen az online vásárlók. (Ezekben a csoportokban is alacsony a válaszadók előfordulása.)

7. táblázat. Iskolázottság és a nethasználat (1. közösségi oldalak / 2. keresőprogramok / 3. online vásárlás) kapcsolata (%-ban)

	8 általános			Szakiskola			Érettségi			Diploma		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Nem jellemző	50	0	100	25	17	88	42	16	81	43	11	69
.	0	0	0	5	11	0	14	3	7	15	5	10
.	50	100	0	60	55	6	27	38	8	25	35	14
.	0	0	0	5	0	0	7	21	1	10	20	2
Nagyon jellemző	0	0	0	5	17	6	10	22	3	7	29	5

Következtetések: a nethasználat elsősorban a magasabb végzettséggel (érettségi, diploma) rendelkező szeniorok körében elterjedt. Eredményeink e szempontból visszatükrözik a páneurópai kutatásokat. Az online vásárlás a felsőfokú végzettséggel rendelkező idősekre jellemző, de körükben is nagyon kevesekre, a mintában szereplő szeniorok töredéke vásárol neten keresztül.

8. táblázat. Nemek és a nethasználat kapcsolata (%-ban)

Közösségi oldalak Keresőprogramok Online vásárlás

	Nő	férfi	nő	férfi	nő	Férfi
Nem jellemző	40	45	14	14	78	69
.	12	19	4	7	8	8
.	30	23	37	41	9	18
.	9	6	16	31	2	0
Nagyon jellemző	9	6	29	7	4	5

Következtetések: a nők aktívabban használják ki az internet adta lehetőségeket a keresőprogramok és a közösségi oldalak esetében is. Online vásárlások terén nincs számottevő különbség a nő és a férfi felhasználók között, egyaránt ritkán vásárolnak net segítségével.

9. táblázat. Családi állapot és nethasználat (1. közösségi oldalak / 2. keresőprogramok / 3. online vásárlás) kapcsolata (%-ban)

	Egyedülálló			Párkapcsolat			Özvegy		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
Nem jellemző	24	3	66	43	13	74	44	24	86
.	12	8	9	16	4	9	6	4	4
.	40	40	13	25	39	12	32	30	4
.	15	22	3	8	21	2	8	12	2
Nagyon jellemző	9	27	9	8	23	3	10	30	4

Következtetések: elsősorban az egyedülálló személyek használják az internet adta lehetőségeket, függetlenül az internethasználat típusától. Főként az egyedülálló idősek körében fordul elő inkább

az online vásárlás, a párkapcsolatban, házasságban élőknél ritkább, az özvegyeknél még kevésbé jellemző.[\[4\]](#)

3. Mintázatok az időskori nethasználatban

A nethasználatot elemző, kérdőíven szereplő 9 változót különböző, releváns statisztikai módszerekkel (Bartlett teszt, Kayser-Meyer-Olkin, MSA – Measure of Sampling Adequacy), korreláció, anti-image mátrix, kommunalitás) megvizsgáltuk, és azok alkalmazhatóaknak bizonyultak a faktorelemzésre.

A változókat 3 főkomponensbe sikerült összevonni, melyek az eredeti változók varianciájának 52%-át magyarázzák a teljes minta alapján, ami a különböző kiegészítő számítások alapján elegendő arány a faktorszámításhoz.

A rotált faktorsúly-mátrix (a rotációs eljárás a Varimax volt) alapján jól látható, hogy a három főkomponens három különböző internet-használati motívumot, magatartást takar.

Az első főkomponensben az e-mail, a keresőprogram, skype, és az online vásárlás változók a meghatározók, a faktor ezek varianciáját magyarázza legerősebben. A másodikban az időjárás, sporthírek és a politikai, gazdasági hírek, a harmadikban a közösségi oldalak és a bulvársajtó a meghatározó. Az első főkomponenst nevezhetjük a *kapcsolatorientált*, a másodikat *hírorientált*, a harmadikat pedig a *pletykaorientált* faktornak.

A kérdőívünkre válaszoló idősök körében a nethasználatot lényegében két fő tényező motiválja: interaktív kapcsolatokat ápolnak-létesítenek a segítségével, valamint hírforrásként használják. Mindez egybecseng a szakirodalomban olvasható megállapításokkal, illetőleg a különböző nyugat-európai és amerikai kutatások eredményeivel.

10. táblázat. Teljes minta - rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
E-mail	,752	,064	,037
Keresőprogram	,668	,176	-,291
Skype	,570	,086	,168
Online vásárlás	,569	,115	,265
Időjárás	,217	,709	,084
Sporthírek	-,110	,696	,287

Politika, gazdaság ,349 ,614 -,080

Közösségi oldal ,394 -,033 ,716

Bulvár -,081 ,308 ,595

Nemekre bontva is elvégezve a főkomponens-elemzést az idős nők esetében a nethasználatot elemző három faktor az eredeti változók varianciájának 53%-át, a férfiaknál pedig a 60%-át magyarázzák.

A rotált faktorsúly-mátrix alapján jól látható, hogy a három főkomponens a nők és a férfiak esetében is három különböző nethasználati motívumot/magatartást takar, ám mindkét esetben némileg eltérő mintázatot láthatunk a teljes mintához és egymáshoz is viszonyítva.

Az idős nőknél az első főkomponensben a keresőprogram és az e-mail mellett a politikai-, gazdasági hírek változói a meghatározók. Ez a teljes mintához képest vegyesebb képet mutat, *egyszerre kapcsolat- és hírorientált* faktor. A másodikban a bulvár-, a sporthírek és az időjárás, a harmadikban az online vásárlás, a skype és a közösségi oldalak a meghatározók. A második főkomponens a teljes mintához képest szintén vegyesebb változókat tartalmaz, *egyszerre hír- és pletykaorientált*. A harmadik főkomponens a *kapcsolatorientáltságnak* a teljes mintától némileg eltérő variánsa. A főkomponensek tehát nehezen értelmezhetőek egy szempont alapján, az idős nők webhasználati motivációi összetettebbek, vegyesebbek a teljes mintához képest, nehezebb alaptípusokat elkülöníteni.

11. táblázat. Nők és férfiak rotált faktorsúly mátrix

	Component		
	1	2	3
Nők			
Keresőprogram	,841	,019	,009
E-mail	,695	,033	,288
Politika, gazdaság	,475	,277	,207
Bulvár	,105	,735	-,182
Sporthírek	-,047	,724	,224

Időjárás	,281	,515	,242
Online vásárlás	,192	,054	,725
Skype	,291	-,037	,610
Közösségi oldal	-,040	,403	,603

Férfiak	Component		
	1	2	3
Sport hírek	,754	-,222	,085
Politika, gazdaság	,752	,119	,168
Időjárás	,721	,176	,017
Közösségi oldal	-,060	,798	-,170
Skype	,008	,743	,197
E-mail	,222	,729	,240
Keresőprogram	,183	,123	,761
Online vásárlás	,244	,232	,608
Bulvár	,404	,222	-,593

Az idős férfiaknál az első főkomponens a sport hírek, a politikai-, gazdasági hírek és az időjárás varianciáját magyarázza legerősebben, ez a teljes mintában is szereplő *hírorientált* faktor. A másodikban a közösségi oldal, a skype és az e-mail a meghatározó, vagyis a teljes minta *kapcsolatorientált* faktorának egyfajta variánsa. A harmadik főkomponens a keresőprogramok, az online vásárlás változókat foglalja magába, valamint az idős férfiaknak a bulvárral szembeni erősen

elutasító attitűdjét, főleg ez utóbbi téren nagyok a nemek közötti világháló-használati különbségek.

4. Internetes vásárlás - nem, iskolázottság, életkor, jövedelem függvényében

A mintában szereplő idős fogyasztók tizede (10,1%-a, 56 fő) vásárolt már saját bevallása szerint terméket, szolgáltatást neten keresztül. A férfiak ezen a téren valamivel aktívabbak, a hetedük (13,7%, 17 fő) online-vásárló, míg ez a nők 9%-ára (39 fő) jellemző.

12. táblázat. A neten vásárlók életkori összetétele

	Összesen		Átlag-életkor		60 év alatti (58-59 éves)		60-69 éves		70 év fölötti (70-72 éves)	
Nő	39	63,7 év	5	12,8%	31	79,5%	3	7,7%		
Férfi	17	66,0 év	1	5,9%	10	58,8%	6	35,3%		
Összesen	56	64,4 év	6	10,7%	41	73,2%	9	16,1%		

13. táblázat. A neten vásárlók iskolázottsági mutatói

		Összesen		Érettségizett %		Diplomás %	
Nő	39	14	35,9	25	64,1		
Férfi	17	4	23,5	13	76,5		
Összesen	56	18	32,0	38	68,0		

14. táblázat. A neten vásárlók jövedelmi viszonyai

		Vásárolt		%		Nő		%		Férfi		%	
70 ezer Ft alatt	2	6,4%	3,6	2	6,9%	5,1	-	-					
70-120 ezer Ft	18	7,0%	32,1	14	6,5%	35,9	4	11,4%	23,5				

120-170 ezer Ft	13	7,7%	23,2	8	6,8%	20,5	5	10,0%	29,4
170-220 ezer Ft	13	20,0%	23,2	8	19,5%	20,5	5	20,8%	29,4
220 ezer Ft fölött	8	36,4%	14,3	5	41,7%	12,9	3	30,0%	17,7
Ø jövedelmi infó	2	10,0%	3,6	2	11,8%	5,1	-	-	-
Összesen	56		100,0	39		100,0	17		100,0

Következtetések

- A minta átlagéletkorához képest 3 évvel fiatalabb emberek vásárolnak neten keresztül, közülük 72 éves volt a legidősebb. Ez egyértelműen megerősíti azt a feltételezést, hogy a net aktív, sokrétű használata a 70 év fölöttiekénél jóval ritkább, mint a 70 év alatti időséknél.
- A neten vásárlók között csak érettségizett vagy diplomás időséket találtunk, bő kétharmaduk felsőfokú végzettségű volt. Vagyis a szeniorok körében különösen igaz, hogy elsősorban az iskolázottabbak, főként a diplomások használják aktívan, vásárlásra is a világhálót.
- A válaszadó diplomások 18,4%-a, az érettségizettek 6,5%-a vásárolt már online, az összes diplomás nő 16,9%-a, az érettségizett nők 6,3%-a; a diplomás férfiak 22%-a, az érettségizetteknek pedig a 7,7%-a.
- A jövedelmi viszonyok is hatnak az internetes vásárlásra való hajlamra: a nagyobb jövedelműek arányaiban sokkal többen vásárolnak online, a 170 ezer Ft-os havi jövedelemszint alattiak 6-8%-a, a 170-220 ezer forintosak ötöde, a legnagyobb jövedelmi sávba tartozók 36%-a tartozik ide. Azonos jövedelmű férfiak és nők között van némi különbség az online vásárlás tekintetében, de minden jövedelmi sávban más.
- Mindkét nem tagjaira jellemző, hogy online főként könyvet vásárolnak, továbbá műszaki, elektronikai cikkeket szereznek be, utazással összefüggő kiadásait intézik így, belépőjegyet vásárolnak. A nők továbbá bankolnak, kozmetikumokra, ruházati termékekre, játékokra (unokáknak), háztartási cikkekre költenek online, a férfiakra speciálisan a számítástechnikai termékek online beszerzése a jellemző.

15. táblázat. Mit vásárolnak online a mintában szereplő időséek

(tetszőleges számú elemet is fel lehetett sorolni)

	Nők	Férfiak	Összesen
Könyv	17	6	23
Műszaki, elektronikai cikk	7	3	10

Utazás, szállás, repülőjegy	3	3	6
Kozmetikum	5	-	5
Ruha, cipő	4	-	4
Belépőjegy (pl. múzeum)	2	2	4
Számítástechnikai cikk	1	3	4
Bankolás, banki szolgáltatás	3	-	3
Játék	3	-	3
Háztartási cikk, háztartási gép	3	-	3
Fényképező, fényképelőhívás	1	1	2
Vitamin, gyógyhatású készítmény	1	1	2
Kertészeti termék, -gép	1	1	2
Újság-előfizetés	1	-	1
Étel (ebéd)	1	-	1
Ékszer	1	-	1
Sportcikk	-	1	1
Lakberendezési tárgy	-	1	1
Autóalkatrész	-	1	1
Összesen	54	23	77

Levonható a marketing (kommunikáció) számára tanulságos következtetés: az online vásárlás egyelőre irreleváns a hazai időspiacokon, erre egyelőre nem érdemes túl sok hangsúlyt helyezni. A magas jövedelmű, diplomás idősök számára kínált termékek (elsősorban könyvek, műszaki cikkek, igényes utazási szolgáltatások, a nőknél esetleg kozmetikum) esetében jöhet szóba az online vásárlásra is fókuszáló marketing.

Összegzés

Az idősök és a marketing kapcsolatában az áttörés ma még nem történt meg, az 50 fölöttiek gazdasági jelentőségét még alig ismerték fel az üzleti életben. De biztosak lehetünk abban, hogy hamarosan nagy robbanás várható ezen a téren, amit a mindennapi életben is lépten-nyomon tapasztalni fogunk.

Nem jelent könnyű feladatot az idősökkel foglalkozó marketing, hiszen rengeteg tényező, információ közül kell megtalálni azokat, melyek valóban meghatározóak a sikeres termékadás szempontjából. Akik felismerik az „időspiacok” jelentőségét, nehéz kihívás előtt állnak, hogy megtalálják a kulcsot hozzá.

Kiindulásként meg kell változtatni az eddigi nem túl pozitív, nem túl figyelmes viszonyulást az idősökhöz. Elérésükhöz először is le kell határolni a célcsoportot, és meg kell ismerni a tulajdonságaikat, szokásaikat, igényeiket. Az idősök életmódjának, felfogásának megértéséhez az idősödés jelenségét is fel kell tárni, ami biológiai, pszichológiai és szociális változásokat is magában foglal (Moschis 2000, Brauchbar – Heer 1993, Hupp 2000, Krieb – Reidl 2001).

A 21. század ezüst korosztálya a legtöbb szempontból eltér a korábbi századok időseitől, és a fiatalok többnyire előítéleteken alapuló idős-képétől. Az idősök ma a fejlett, jóléti államokban szellemileg és fizikailag aktív, szociális kapcsolatokban gazdag, önálló, elvárásokkal és igényekkel teli emberek jelentős szabadon felhasználható anyagi forrásokkal.

A következő években a szeniorok növekvő száma és kedvező anyagi viszonyai igény szintjük jelentős növekedéséhez vezet, és egyre intenzívebben fordulnak az online világ, az internet felé, azon keresztül egyre könnyebben elérhetőek. Az elkövetkező idősgenerációk a mainál is öntudatosabbak, rugalmasabbak és heterogénebbek lesznek, miközben a marketing célcsoportjaként egyre fontosabbá válnak és berendezkednek a virtuális világokban is.

A közeljövőben olyan világ vár ránk, ahol az idősség lesz a teljesen természetes állapot, ahol az emberek zöme 60 év fölötti lesz. Várhatóan egyre több kutatás fog velük foglalkozni, melyekhez a mainál szofisztikált módszertant kell kidolgozni.

Bibliography

Branger, K – Tillmann, R. – Röthlisberger, P.: (2000): Ältere Menschen in der Schweiz. Neuchâtel, 2000

Brauchbar, M. – Heer, H. (1993): Zukunft Alter: Herausforderung und Wagnis. München, 1993

Disch, W.K.A. (2000): „Senioren-Marketing” – ein Thema mausert sich. In: Marketing Journal, Heft 1, 2000, 38-47. o.

Eastman, J. K. – Lye, R. (2005): The impact of Cognitive Age on Internet use of the Elderly. International Journal of Consumer Studies, 29 (2), 125-136. o.

- Gergátz Ildikó (2008): Az ICT piac és az 50+ generáció. PhD. Értekezés, Pécs, 2008
- Haimann, R. (2005): Alt! Frankfurt, Redline Wirtschaft
- Härt-Kasulke, C. (1998): Marketing für Zielgruppen ab 50. Neuwied
- Hock, E. M. – Bader, B. (2001): Kauf- und Konsumverhalten der 55plus-Generation. Thexis Fachbericht Marketing, Nr. 3, St. Gallen
- Hofmeister-Tóth Ágnes(2006): Fogasztói magatartás. Aula, Budapest
- Hunke, R. – Gerstner, G. (2006) (Hrsg.): *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart
- Hupp, O.: *Seniorenmarketing*. Hamburg, Kovač Verlag
- Időügyi Nemzeti Stratégia (2009). A magyar kormány H/10500. számú országgyűlési határozati javaslata az Időügyi Nemzeti Stratégiáról. Budapest, 2009, 77 p.
- Kirsch, J. (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft. In: Rabe-Lieb (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen. Berlin, 181-196. o.
- Kohlbacker, F. – Herstatt, C. (Hrsg.) (2011): *The Silver Market Phenomenon*. Marketing and Innovation in the Aging Society. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg
- Kollányi Bence – Székely Levente (2006) Hátrányos helyzetű csoportok az információs társadalomban. *Információs társadalom*, 2006/2, 48-67. o.
- Krieb, C. – Reidl, A. (2001): Senioren-Marketing: so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Überreuter Wirtschaft Verlag, Wien
- Lehr, U. (2006): Senioren, eine sehr heterogene Gruppe. Demografische und psychologische Aspekte des Alterns. In Meyer Hentschel (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2006/2007, 21-46. o.
- Liedtke, D. (2003): Doppelklick statt Doppelherz. In: Stern Journal Cebit, Nr. 12, 112-127. o.
- Mediascope 2012. BVDW/OVK in Kooperation mit IAB Europe:Mediascope 2012 – Fokus E-Commerce.
- Mediascope 2013 (IAB Europe Research): Mediascope Europe. European Consumers – Myths or Reality?Bulletin, June 2013.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2008) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*. Jahrbuch 2008/2009. Deutscher Fachverlag
- Meyer-Hentschel, H. G. (2010) (Hrsg.): *Seniorenmarketing*.Jahrbuch 2010/2011. Deutscher Fachverlag
- Meyer-Hentschel, H. G. (2009): *Seniorenmarketing*. Business Village, Göttingen
- Moschis, G. P. (2000): The maturing marketplace: buying habits of baby boomers and their parents. Westport

Niemelä-Nyrhinen, J. (2007): Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24, 305-312. o.

Otten, D. (2009): *Die 50+ Studie*. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg

Pompe, H-G. (2007): *Marktmacht 50plus*. Betriebswirtschaftlicher Verlag, Wiesbaden

Rutishauser, F. (2005): *Seniorenmarketing*. Hamburg, Diplomica GmbH

Smith, Walker J. – Clurman, Ann (2003): Generációk, márkák, célcsoportok. Geomédia, Budapest

Sudbury, L. – Simcock, P. (2009): A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), 251-262. o.

Stroud, D. (2006): *The 50-Plus Market*. Kogan Page, London

Széman Zsuzsa (2008): Ki az idős? Az öregedés különböző szempontjai. *Esély* 2008/3, 3-15. o.

Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai, Budapest

Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok*. KJK, Budapest

Verheugen, E. (2004): *Generation 40+ Marketing*. Göttingen, Business Village

Wild, A. (2006a): Silver-Surfer. In. Meyer Hentschel (2006) (Hrsg.): *Seniorenmarketing.Jahrbuch 2006/2007*, 137–158. o.

Wild, A. (2006b): 55 plus online. In. Hunke – Gerstner: *55plus-Marketing*. Gabler, Stuttgart, 235-247. o.

W&V Compact (2007): *Zielgruppe 50 plus*. Münchenf, 2007/3

[1] Időseknek szánt további honlapok az USA-ban: www.50something.us, 50.plus-feeling30.millgate.com, www.retiredamericans.org / retirement-4-u.com, / preretirementlife.com, / network.smartsilvers.com, www.seniormatch.com, / wiredseniors.com / generationsonline.com, / seniornet.org, / oatsny.org.

[2] További honlapok német nyelven: www.gerontotechnik.de, / meyer-hentschel.de, / senio.de, / seniormodels.de, www.seniorenweb.ch, / wiener-seniorenmesse.at, / die-66.de

[3] www.oreganeniked.hu, / 50plusz.lap.hu, / 50plusz.net, / ezustido.hu, / otvenentul.hu, / seniorok.hu, / 50plusz.hu

[4] Ezek az elemzések a kapcsolatszorossági együttható számolásával (pl. Cramer-Rao) tovább mélyíthetők.