

Még podcastot is többször hallgatunk, mint ahányszor online keresünk társat

Allianz Hungária Zrt.

Digitális szokásaink az új normálisban

A legtöbben 3-5 órát töltünk online naponta, 17 százalékunk viszont egész nap a neten van valamilyen formában. Bár egyre többet intézzük az ügyeinket online, úgy tűnik, az új normálisban is a régi az alap. A járvány tehát nem befolyásolta hosszú távon az internetezési szokásainkat, az online térbe vetett bizalmunkat viszont sokkal inkább. Többek között ez derült ki az Allianz Hungária Zrt. „Generációról generációra” című össztársadalmi kutatás-sorozatának harmadik, nem reprezentatív felméréséből.

A koronavírus mindannyiunk életét felforgatta, és bár a digitalizáció évek óta zajló folyamat, igaz ez az online térben töltött időnkre, tevékenységünkre is. Olyanok is a virtuális világba merészkedtek a járványhelyzetben, akik korábban nem. Általánossá váltak olyan tevékenységek, amik addig csak időszakosan voltak jelen, remek példa erre az online bevásárlás és ügyintézés, a streaming tartalmak fogyasztása. Ezek vajon

csak ideiglenes, vagy maradandó változások? Hogyan alakul online tevékenységünk a formálódó új normálisban? Az Allianz Hungária ennek járt utána.

A nemzetközi átlagnál kevesebb időt töltünk online

A legtöbben (52%) 3-5 órát töltünk a digitális térben naponta korosztálytól függetlenül. Ez kevesebb, mint a nemzetközi átlag, ami közel 7 óra^[1]. Az általunk megkérdezettek 18 százaléka több, mint nyolc órát internetezik egy nap, 17 százalékuk pedig valamilyen formában, lényegében egész nap online van. Az Allianz kutatásának résztvevői közül csak 4 százalék az, aki kevesebb mint napi 1 órát tölt „digitálisan.” Az egyes generációkat vizsgálva azonban már kissé árnyaltabb kép körvonalazódik. Nem meglepő módon a Z generáció^[2] körében a legdominánsabb az egész napos jelenlét: 29 százalékukra igaz. Szorosan követi őket az Y generáció^[3], akik leggyakrabban több, mint 8 órát vannak online: 26 százalék. A kor előrehaladtával egyértelműen csökken az interneten töltött idő. A baby boomerek^[4] (48 százalékban), az X generáció^[5] tagjai (36 százalékban) már átlagosan inkább csak 3 órát töltenek virtuálisan.

A bezártságban töltött hónapok olyanokat is az online térbe tereltek, akik korábban idegenkedve mozogtak benne. Ez természetesen újabb típusú virtuális kihívásokat is hozott. A kutatásban résztvevők 70 százaléka segített eligazodni valamely digitális megoldás használatában az ismeretségi körében, vagy tud olyanról, akik kapott segítséget. További 7 százalékkal előfordult, hogy úgy ítélte meg, valakinek a környezetében elkélt volna az digitális segítség, de az illető nem igényelte a támogatást.

Néhány kivételtől eltekintve az új normálisban is a régi az alap

A járvány mindazonáltal egyik korosztály internetezési szokásait sem befolyásolta jelentősen. A felmérésben résztvevők többsége (71%) ugyanis újra ugyanannyi időt tölt online, mint a COVID előtt. Vannak azért kivételek. A kutatásban résztvevők 22 százaléka kevesebb időt tölt digitálisan, mint COVID alatt, de többet, mint COVID előtt. Ennek oka, hogy több mindent intéznek online, mint korábban. 7% számára viszont felértékelődtek a személyes élmények a járványhelyzet hatására, így kevesebb időt töltenek digitálisan, mint COVID előtt.

Leginkább (32 százalékban) munkára használjuk az internetet. Ezt szorosan követi az ügyintézés (31%) a második helyen. A harmadik, negyedik, illetve ötödik helyen a szabadidős tevékenységek (27%), a kapcsolattartás (26%), illetve a tanulás, információ megszerzése (26%) szerepelnek fej fej mellett. Ami a rendszeres tevékenységeket illeti, a hírek olvasása (81%) a leggyakoribb gyakran ismétlődő tevékenységünk. 62 százalékunk vásárol, 49 százalékunk hallgat zenét, 42 százalékunk szervez programot, 37 százalékunk fogyaszt videós tartalmakat rendszeresen az interneten. Úgy tűnik, hogy legkevésbé az online társkeresés szivárgott be a mindennapjainkba (9%), ennél még podcastot (10%) is rendszeresebben hallgatunk.



Bizalmi szempontok is meghatározzák, mit és mennyit, hogyan teszünk online

A járványhelyzet hatására olyan területeken is elérhetővé vált az online ügyintézés, ahol ez korábban nem volt jellemző. A különböző szolgáltatók, bankok, biztosítók egyaránt siettek digitális alternatívát kínálni az ügyfeleknek. A fogyasztók élnek a digitális lehetőségekkel, és ezt támasztja alá az online ügyintézés Allianz-kutatásban elért előkelő második helye is. A többség (46%) számára egyértelmű, hogy az online ügyintézési lehetőséget választja, amikor lehet, mert gyorsnak, biztonságosnak, és kényelmesnek látja. A megkérdezettek 31 százaléka korlátozások idején a bevásárlás és a pénzügyi intézése során került jobban kapcsolatba különböző mobilos appokkal, webes felületekkel. Maradtak viszont olyan helyzetek, amikor a személyes ügyintézészt választják inkább, elővigyázatosságból. 23% továbbra is igyekszik személyesen intézni az ügyeit, mert akkor a legnyugodtabb.

A digitális tevékenységünket több szempontból is az online biztonságérzetünk határozza meg. A megkérdezettek 62 százaléka tart attól, hogy adathalászat áldozata lehet a digitális térben, leginkább a baby boomerek (72%). A Z generáció körében viszont közel annyian félnek tőle, mint ahányan nem (53%). Nemzetközi szinten viszont csak a lakosság 33 százaléka tart a személyes adatokkal való visszaélésektől.^[1] Ennél is jobban félünk viszont az álhírektől. A megkérdezettek kétharmada, összesen 67% tart ugyanis tőle, hogy a digitális térben fake newsokkal vezethetik félre. Ettől már a Z generáció tagjai is jobban félnek (67%), náluk csak a baby boomer generáció tagjai ódzkodnak jobban az álhírektől (78%). Mi magyarok ebben a tekintetben is jobban tartunk a fake newstól a nemzetközi átlagnál, világszerte ugyanis mindössze 56 százalékban tartanak ettől az emberek.^[2]

Az Allianz kutatásban résztvevők 72 százaléka nem szokta engedélyezni a személyre szabott online hirdetéseket, a nemzetközi felmérésben résztvevők válaszai alapján globálisan ez a szám kevesebb, 43 százalék.^[1] Ennek legfőbb okai, hogy a magyarok úgy érzik, túl sok hirdetés van az interneten (19%), ezek idegesítőek, irrelevánsok számukra (15%), illetve nem akarják, hogy használják a személyes adataikat (14%). A nemzetközi kutatásában is ugyanazok az indokok szerepelnek az első két helyen. Viszont, míg nálunk dobogós helyet foglal el az adathalászattal kapcsolatos ellenérzés, globális viszonylatban ez csak az utolsó indok a hirdetések letiltásánál.^[2] Hazánkban a Z generáció 41 százalékban választja a personalizált opciót, ők a leglazábbak ebben a kérdésben az összes korosztály közül. Akik preferálják, leginkább azért engedélyezik őket, mert úgy vannak vele, ha már hirdetésekkel találkoznak, azok olyanok legyenek, amelyek akár érdekelhetik is őket (75%).

A kutatásról:

Az Allianz Hungária Zrt. digitális szokásaink az új normálisban online, nem reprezentatív kérdőíves felmérése 2021. augusztus 23. és 27. között zajlott, a Typeform.com felületén. A kutatásban résztvevők generációk szerinti megoszlása a következő volt: Baby boomer (1946-1964 között születettek) 11 százalék, X generáció (1965-1980 között születettek) 43 százalék, Y generáció (1981-1996 között születettek) 34 százalék, Z generáció (1997-2012 között születettek) 12 százalék.

^[1] [A Hootsuite közösségi médiamenedzsment-platform és a We Are Social kreatív ügynökség közös 2021-es digitális trendeket kutató globális felmérése](#)

^[2] 1997. és 2012. között születettek

^[3] 1981. és 1996. között születettek

^[4] 1946. és 1964. között születettek

^[5] 1965. és 1980. között születettek

^[6] [A Hootsuite közösségi médiamenedzsment-platform és a We Are Social kreatív ügynökség közös 2021-es digitális trendeket kutató globális felmérése](#)

^[7] [A Hootsuite közösségi médiamenedzsment-platform és a We Are Social kreatív ügynökség közös 2021-es digitális trendeket kutató globális felmérése](#)

^[8] [A Hootsuite közösségi médiamenedzsment-platform és a We Are Social kreatív ügynökség közös 2021-es digitális trendeket kutató globális felmérése](#)

^[9] [A Hootsuite közösségi médiamenedzsment-platform és a We Are Social kreatív ügynökség közös 2021-es digitális trendeket kutató globális felmérése](#)

Még podcastot is többször hallgatunk, mint ahányszor online keresünk társat