

## Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása

### The Rogers Classification of the Olderly Generations by their Online Activities

Danó Györgyi  
BME MVT  
dano@mtv.bme.hu

Kovács István  
BME MVT  
kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Bernschütz Mária  
Ph.D., BME MVT  
bernschutz@mvt.bme.hu

#### **Absztrakt**

*A tanulmányban a Baby-boomer és veterán generációk online tevékenységeit tekintettük át. Az idősebb generációk, ha csak a demográfiát nézzük, képviselik a legnagyobb társadalmi réteget idehaza is. Több nemzetközi tanulmány foglalkozik a gazdasági erejükkel, és azzal, hogy ez mennyire marad el, ha az online tevékenységeiket nézzük. Elmondható az is, hogy a közeljövőben óriási növekedést jósolnak számukra.*

*Kutatásunk során, az 1256 fős mintánk, melyet az internetező nyugdíjasok alkottak, közel egyharmada mondta azt, hogy pozitívan áll a digitális lehetőségekhez, melynek azért is van jelentősége, mert az idei karatén sújtotta időszakban mind a hazai, mind pedig a külföldi szervezetek az online megoldásokat helyezték stratégiájuk előterébe. Ha a mintánkat vesszük alapul, ez azt jelenti, hogy a szervezetek elvesztették az adott célcsoport közel kétharmadát.*

*Összefoglalóan az eredményekről azt állapíthatjuk meg, hogy a két vizsgált idősebb generáció szignifikáns különbségeket nem mutatott, tehát többségében homogén csoportnak tekinthetjük őket (mind a Ratkó-korszak, mind a Veteránok szülötteit). Mindemellet döntően az iskolai végzettségtől, és anyagi helyzetétől függ az idősek innovativitása, illetve az online affinitásuk (milyen szolgáltatásokat végeznek el online, szemben azzal, hogy választhatnák az offline lehetőséget is), valamint az is hogyan ítélik meg az online ügyintézését.*

**Kulcsszavak:** online aktivitás, Baby-boomer, veteránok

#### **Abstract**

*In this study, we examined the online activities of the Baby-boomers and veterans. The olderly generations, if we reckon only at demographics, are representing the largest social layer. According to several international studies revealing the economic purchase power of olderly generations fails when facing theirs' online economic power (e.g. activities, purchase). Nonetheless a huge growth was predicted for them in the near future.*

*Indeed, in our sample of 1,256 people, nearly a third said they were positive about digital opportunities. Especially if we look at the fact that this year, during the quarantine period, both institutions and companies provide only online solutions, so they would lose almost 2/3 based on the sample alone.*

*In summary, the results show that the innovativeness of the elderly and their online affinity also depend on their educational attainment and financial situation, as well as how they feel about the online activities.*

Keywords: online activities, Baby-boomers, veterans

## 1. A téma aktualitása

Az idősebb korosztály a fejlett országokban a leggyorsabban növekvő demográfiai korcsoport. Csak az Egyesült Államokban az 55 éven felüliek rendelkeznek az ország vagyonyának 75 százaléka felett (LINDEN, 1986). Napjainkban a nők szülési hajlandósága (fertililitása) alacsony, alatta marad a reprodukcióhoz szükséges szintnek, a halálozási mutatók viszont javulnak. A fennálló alacsony termékenység, valamint az öregkorban is javuló életeriélyek (lásd IT eszközök használata preventív alkalmazással) következtében nő és a jövőben növekedni fog az idősök aránya.

Jelenleg már a magyar lakosság 19 százaléka (több mint 1,8 millió ember) 65 év feletti, és 2030-ra ez a szám várhatóan eléri majd a 2 milliót. A „feminizáció” Magyarországon is az idősödés demográfiai jellemzői között szerepel, az idősödő népességben egyre határozottabbá válik a nők többsége.

Az elöregedő társadalmakban fontos lenne üzletileg is jobban megérteni az idősebb fogyasztók igényeit és innováció-elfogadási hajlandóságát (MOSCHIS et al., 2004), ahogy erre egy Egyesült Királyságban végzett kutatás is jutott. Iyer és Eastman (2016) szerint pedig óriási előnyt jelentene a cégeknek, ha felismernék ennek jelentőségét, és akár tradicionális médiumokkal való kommunikáción keresztül ösztönöznék az idősebbeket az internethasználatra.

Töröcsik és Lampek (2016) kutatásában a lakossági mintában megjelenő sztereotípiák szerint idős az, aki nem tudja ellátni magát (60,6 százalék), aki szellemileg leépült (50,5 százalék), akinek megromlott az egészségi állapota (49 százalék), illetve *aki nem tud alkalmazkodni a változásokhoz* (35,5 százalék). Talán ehhez az utolsó sztereotípiához kapcsolható leginkább *az idősök innovációs magatartásának negatív megítélése*. Éppen ezért nagyon aktuális és releváns kutatási terület az idősök aktív IT használatának vizsgálata, az esetleges gátló tényezők feltárása, az ezek csökkentésére, kiküszöbölésére, illetve a használat ösztönzésére vonatkozó megoldások kimunkálása.

Ahhoz, hogy az idősebb generációk számára is hasznos és élvezetes legyen az internetezés, ismernünk kell, mi jellemzi a sikeres internetfelhasználót. Olyan képességekkel, illetve készséggel kell rendelkeznie, amivel a felhalmozódott információt értelmezni tudja: keresési technika, navigálási technika, az adatok szűrése. Sajnálatosan ezek az *információkezelési jártasságok* pont az idősebb generációkból *hiányoznak* (CRESCI et al., 2010). A szakirodalomban tárgyalt, a technológia használatával kapcsolatos további befolyásoló faktorok – amelyek gátolják az idősebb generációt abban, hogy könnyedén fogadják a technológiai újításokat – a következők: a technológiának tulajdonított érték, az észlelt hasznosság, a szükséges pénzügyi ráfordítás mértéke, a technológiai hozzáférés lehetősége, a technikai segítségnyújtás mértéke, a közösségi segítségnyújtás mértéke, érzelmi állapot, az észlelt függetlenség, a múltbéli tapasztalat, valamint a használat magabiztossága (LEE - COUGHLIN, 2015).

Fontos megemlíteni, hogy szakértők már C-generációnak neveznek (connected – kapcsolódó generáció) tulajdonképpen egy jelenséget, amely az internet aktivitás attitűdjét méri, tehát azt, hogy az adott személy, mennyire használja fel a mindennapokban az internetet. Ez alapján azt

---

állapították meg a szakértők, hogy létrejött egy C-generáció is, amely kormeghatározás nélkül egy generációba sorolja, azokat, akik erős internethasználók (energyresourcing.com, 2020).

## **2. Az innovációk fogyasztói elfogadása**

A mai gazdaságban az innováció jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Empirikus kutatások eredményeire hivatkozva Shukla (2009) megállapítja, hogy a gazdasági szervezetek 90 százaléka számára az elsők között említett magas prioritású cél az innovatív képességek javítása. Baporikar (2014) kiemeli, hogy az innovációnak ugyanúgy van életgörbéje, mint az üzleti folyamatoknak, a termékeknek és a megoldásoknak, így az egyes innovatív eredmények csak időlegesen képesek versenyelőnyt biztosítani. Grüber et al. (1999) a technológiai szakértelmet hangsúlyozza, mint a hosszú távon fenntartható termelékenység és gazdasági fejlődés meghatározó elemét. Ez egybecseng a hétköznapi asszociációval, mely az innovációt annak technológiai vonatkozásában értelmezi. Az innováció azonban ennél lényegesen összetettebb fogalom.

Ezzel foglalkozik a Rogers-féle elmélet (1995), mely az innovációt olyan gyakorlatként határozza meg, amelyet az egyén, a felhasználó újnak értekel. Természetesen mindegyikre kihat az is, hogy milyen jellegzetességeket mutat az adott innováció. Rogers (1995) szerint az újítások a potenciális felhasználók szempontjából öt fő jellemző mentén vizsgálhatók, ezek a relatív előny, a kompatibilitás, a komplexitás, a kipróbálhatóság mértéke, illetve a megfigyelhetőség. Ezen jellemzők alapján Rogers (1995) az újdonságok felhasználóit öt csoportba sorolta és egy S-görbén jelenítette meg: innovátorok, korai adaptálók, korai többség, késői többség, lemaradók.

A tanulmányunkban az idős technológia elfogadás innovativitását vizsgáltuk a rogersi tipológiát figyelembe véve.

## **3. A kutatás célja és módszertana**

Kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk az internetező nyugdíjas korosztály online ügyintézési szokásait, továbbá feltárjuk azokat a tényezőket, melyek meghatározzák a használati szokásokban jelentkező különbségeket. Ennek fókuszában az életkor (generációk) és az innovativitás hatásának vizsgálata állt.

Kutatási kérdéseink a következők voltak: A célcsoportra milyen online ügyintézési szokások jellemzőek? Hogyan vélekednek az online ügyintézésről?

Elemzésünkhöz kvantitatív kutatást készítettünk. Az adatfelvétel 2019. március 15. és április 1. között zajlott 1256 fő megkérdezésével. A megkérdezés online kérdőív segítségével történt, a válaszadók rekrutálásához pedig közösségi média felületen megjelenő hirdetést használtunk. Célcsoportunk az internetező nyugdíjas korosztály volt. A mintába kerülés feltételeinél egyszerűsítéssel éltünk, mintánkat azok alkotják, akik nyugdíjasok és legalább 55 évesek, avagy egyéb aktivitásúak, de legalább 65 évesek.

**1. táblázat: A minta főbb demográfiai jellemzői**

	<b>Demográfiai jellemző</b>	<b>db</b>	<b>százalék</b>
<b>Nem</b>	Férfi	598	47,6
	Nő	658	52,4
<b>Életkor</b>	55-59 éves	34	2,7
	60-64 éves	219	17,4
	65-69 éves	529	42,1
	70-74 éves	286	22,8
	75+ éves	188	15,0
<b>Generáció</b>	Baby-boomerek	983	78,3
	Veteránok	273	21,7
<b>Iskolai végzettség</b>	Legfeljebb nyolc általános	32	2,5
	Szaktunoképző, szakiskola	163	13,0
	Érettségi	515	41,0
	Diploma vagy magasabb	527	42,0
	Nincs adat	19	1,5
<b>Lakóhely</b>	Budapest	251	20,0
	Megyeszékhely	278	22,1
	Egyéb város	430	34,2
	Község	271	21,6
	Nincs adat	26	2,1

Forrás: Saját szerkesztés

#### **4. A kutatás eredményei**

Az online ügyintézési szokásokat több változó mentén vizsgáltuk, ugyanakkor analízisünk alapvetően a generációs és a válaszadók innovativitásából adódó különbségek feltárására koncentrált. A részletes eredmények ismertetése előtt bemutatjuk a megkérdezettek innovativitással kapcsolatos jellemzőit.

##### *4.1. Innovativitás*

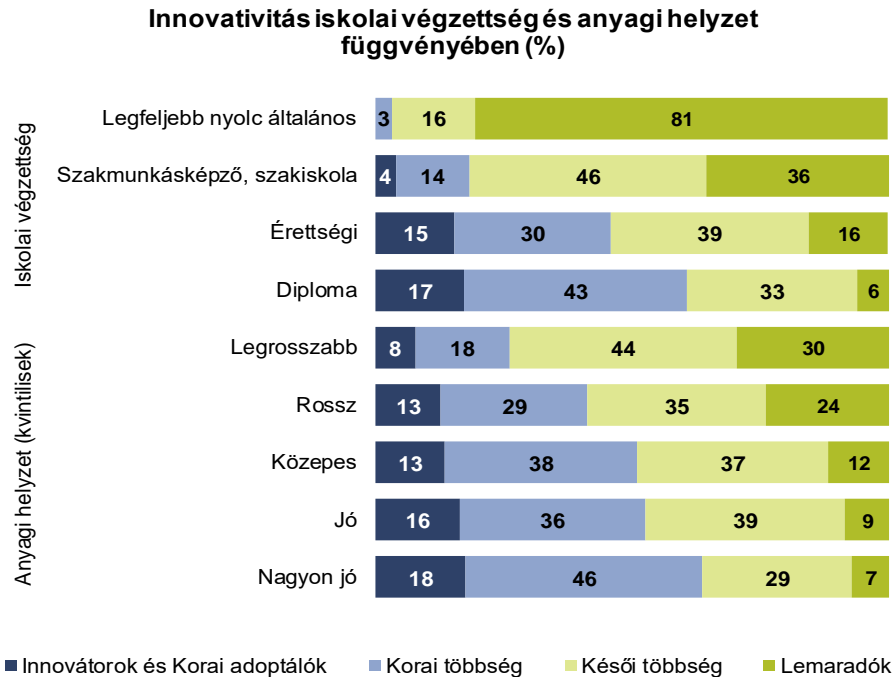
Ahhoz, hogy a válaszadókat innovativitás szempontjából csoportosíthassuk, az internetezés kezdetét (a megkérdezettek mióta interneteznek) vettük figyelembe. E változót indikátorként használtuk az innovativitási szint jelzésére, és ez alapján a rogersi (Rogers, 1995) kategóriákba soroltuk őket.

Az innovátorokat és a korai adaptálókat összevontuk egy csoportba, melyre az alkalmazott kérdés jellege miatt volt szükség. A két kategória összevonása Rogers szerint is alkalmazható (Rogers, 1995). A válaszadóknak vissza kellett emlékezniük arra, hogy melyik évben kezdtek el internetezni. Az évszám pontos meghatározása - főleg a világhálót régóta használók esetében - nehézségekbe ütközhet. E bizonytalansággal számolva nem tartottuk célszerűnek az innovátorokat a teljes mintából 2,5 százalékot kitevő arányuk miatt elkülöníteni a korai elfogadóktól.

Mintánkban e leginnovatívabb csoport összesen 14,3 százalékot tesz ki. A korai többséghez 33,5, a késői többséghez 36,3 százalékukat soroltuk, míg a lemaradók aránya 15,9 százalék.

Az iskolai végzettség és az anyagi helyzet tekintetében is statisztikailag igazolhatók a különbségek: mindkét változó esetében a magasabb értékkel együtt nő az innovativitás is (1. ábra).

### 1. ábra: A megkérdezett idősebb generációk a rogersi tipológia szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A Baby-boomerek és a veteránok között az innovativitás tekintetében nincs szignifikáns különbség, ugyanakkor a generációkon belül is statisztikailag igazolhatók a különbségek az iskolai végzettség és az anyagi helyzet szerinti bontásban ( $p < 0,05$ ).

#### 4.2. Online affinitás

A válaszadók a témával kapcsolatos online affinitását négy kérdés segítségével vizsgáltuk. Ezek eredménye szerint az internetező nyugdíjasok közel 6/10-e kap legalább egy szolgáltatótól elektronikus számlát. A megkérdezett 52 százaléka nyilatkozta azt, hogy van ügyfélkapu regisztrációja. Azok közül, akik rendelkeznek ezzel, minden második foglalt már okmányirodába időpontot interneten keresztül – ehhez szükséges az ügyfélkapu regisztráció. (Itt megjegyzendő, hogy az összes megkérdezett 7 százaléka bár nem rendelkezik ügyfélkapu regisztrációval, mégis úgy nyilatkozott, hogy előfordult már, hogy okmányirodába időpontot interneten keresztül foglalt. Más kutatások tapasztalatai szerint ez gyakran azt jelenti, hogy családtag foglal számukra, vagy velük együtt intézik ezt.) Összesen a válaszadók 35 százaléka használta már az internetet e célra. Ennél alig magasabb azok aránya, de így is a netező nyugdíjasok 4/10-et (39 százalék) teszik ki, akik használnak mobil applikációt. (Megjegyzendő, hogy a vizsgált kérdéseknél a válaszadók 6-11 százaléka, nem tudott, vagy nem akart a kérdésre válaszolni.)

A férfiakra jellemzőbb, hogy kapnak legalább egy szolgáltatójuktól e-számlát (65 vs. 53 százalék) és hogy használnak mobil appot (44 vs. 33 százalék), ugyanakkor az ügyfélkapu regisztráció és az okmányirodába történő online időpontfoglalás esetében nincs szignifikáns különbség a két nem között ( $p < 0.05$ ).

Az életkor tekintetében csak az ügyfélkapu regisztráció esetében mértünk szignifikáns különbséget ( $p < 0.05$ ). A 60 év feletti korcsoportok esetében az életkorral csökken az ezzel rendelkezők aránya. Ha a két vizsgált generációra nézzük, a Baby-boomerek 55 százalékára, a veteránok 40 százalékára igaz ez.

Az iskolai végzettség mindegyik vizsgált kérdés esetén meghatározó jelentőséggel bír. A következőkben a két szélsőértéket emeljük ki. A legalacsonyabban iskolázottak 28 százaléka kap legalább egyik szolgáltatójától e-számlát (emellett 19 százalék nem tudott, vagy nem akart a kérdésre válaszolni), míg a diplomások 69 százaléka. Ügyfélkapu regisztráció esetében ezek az arányok: 9 és 63 százalék, míg az okmányirodába online történő időpont foglalás esetén 3 és 47 százalék (a legfeljebb nyolc általánost végzettek közül ezeknél a kérdéseknél is 19 százalék nem tudott, vagy nem akart a válaszolni; a diplomások esetében ez a három említett kérdésnél 5 és 8 százalék között mozog). Mobilapplikációt a legalacsonyabb iskolai végzettségűek 16 százaléka használ (28 százalék nem nyilatkozott érdemben), a diplomások 17 százaléka (10 százalék nem nyilatkozott érdemben). Az anyagi helyzet szerinti bontásban vizsgálva az eredményeket is szignifikánsak a különbségek ( $p < 0.05$ ): minél jobb helyzetben van a válaszadó, annál valószínűbb, hogy él a vizsgált lehetőségekkel.

Mivel az innováció elfogadás szoros kapcsolatban áll az iskolai végzettséggel és az anyagi helyzettel, így a vártak megfelelően a különbségek jelentősek e szerint is. Az egyes lehetőségekkel élők aránya legalább kétszeres az innovátorok és korai adoptálók valamint a lemaradók között. (Az e-számla esetében 2,3-szeres, az online okmányirodai időpontfoglalásnál viszont már 5,9-szeres, de a mobilapplikációk esetében is 3,1-szeres.)

Együtt véve a vizsgált négy kérdést az látható, hogy a válaszadók 1/5-e (22 százalék) egyik online lehetőséggel sem él, míg 15 százalék azok aránya, akik mindegyiket használják vagy használták. A négy lehetőségből az innovátorok és korai adoptálók átlagosan 2,4-et, míg a lemaradók 0,8-at használnak vagy használtak.

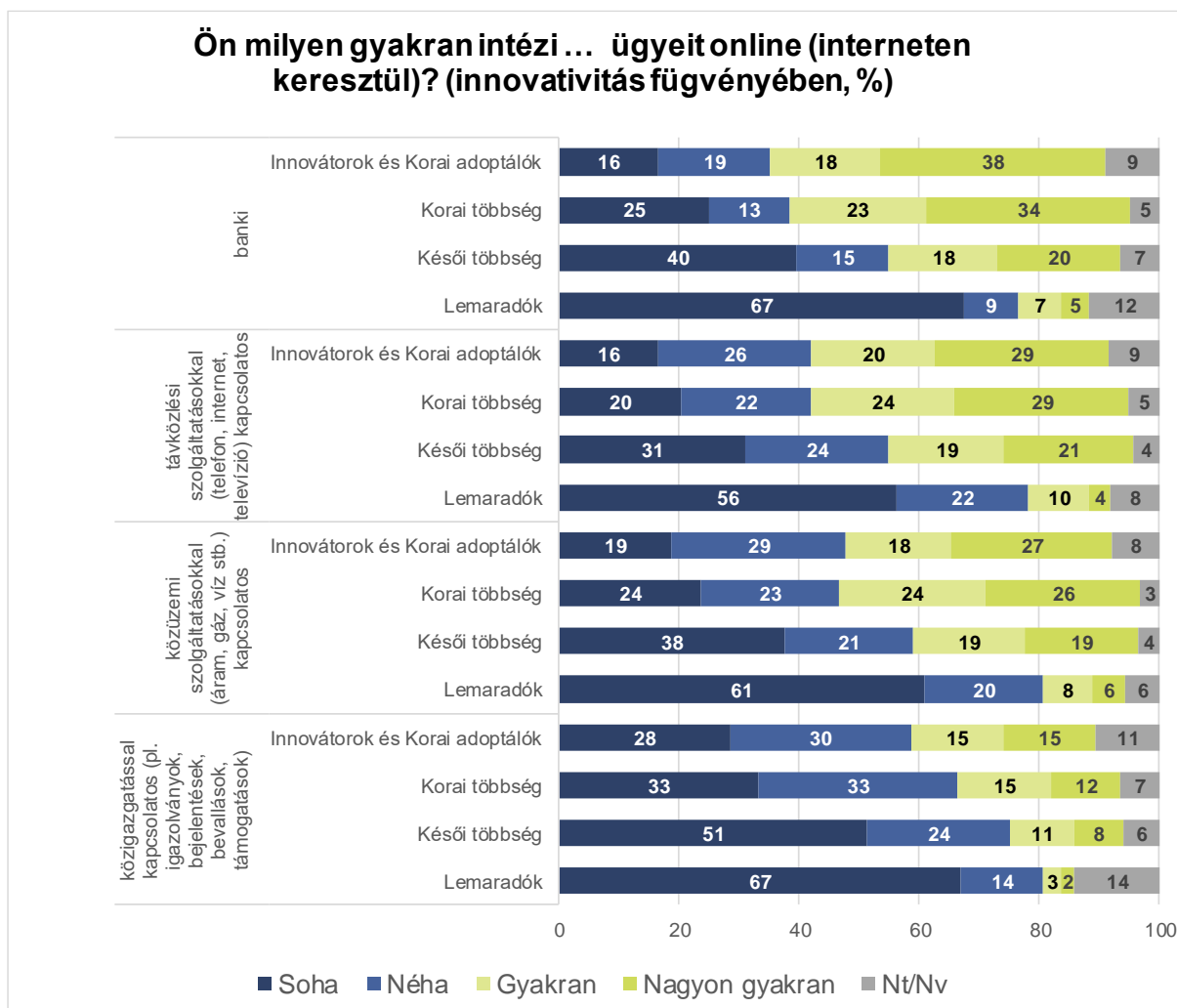
#### *4.3. Online ügyintézés*

Arra is rákérdeztünk, hogy konkrétan egyes szolgáltatási területeken előforduló ügyintézés esetében milyen gyakran választják az online csatornát a célcsoportunkba tartozók. A banki, távközlési, és közüzemi szolgáltatások esetében hasonló eredményeket mértünk (39-43 százalék szokta ezeket gyakran vagy nagyon gyakran intézni az interneten keresztül), a közigazgatással kapcsolatos ügyek esetében viszont ez kevésbé jellemző (21 százalék szokta gyakran vagy nagyon gyakran intézni az interneten keresztül).

A nemek szerint vizsgálva a férfiakra jellemzőbb az online ügyintézés (a távközlési szolgáltatásokat kivéve szignifikáns,  $p < 0.05$ .) Az életkorcsoportok esetében nem mértünk statisztikailag igazolható különbségeket, ezt leszűkítve a két generációra, a Baby-boomerekre valamivel jellemzőbb a gyakoribb online ügyintézés, de ezt csak a távközlési szolgáltatások és a közigazgatási ügyek esetében tudtuk statisztikailag is igazolni. Az iskolai végzettség és az anyagi helyzet tekintetében az előző kérdéscsoporthoz hasonlóan itt is egyértelmű különbségek láthatók, ezek mindegyike szignifikáns. (Az iskolai végzettséggel és a jobb anyagi helyzettel nő

az ezen ügyeket online gyakrabban intézők aránya.) Ezzel párhuzamosan a válaszadók innovativitásának függvényében is szignifikáns különbségek jelentkeztek (3. ábra).

2. ábra: Az idősek online ügyintézésének megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Az innovátorok és a korai adoptálók, valamint a korai többség is a vizsgált négyből átlagosan 2,8 féle ügyet szokott interneten keresztül intézni legalább alkalmanként, a késői többség esetében ez az érték 2,2, míg a lemaradók esetében 1,1.

#### 4.4. Egyéb összefüggések

Az online affinitás keretében vizsgált kérdéseket összevetettük az online ügyintézési szokásokkal. Mindegyik tényező összefüggésben áll azzal ( $p < 0,05$ ), hogy a megkérdezettek szoktak-e és milyen gyakran online intézni egyes ügyeket, ugyanakkor a legerősebb kapcsolat az e-számlával való rendelkezés esetében mutatkozott. Azaz, ha valakinek van e-számlája, akkor jó eséllyel szokta online intézni a vizsgált ügyeket, illetve minél gyakrabban intézi valaki online ezeket az ügyeket, annál valószínűbb, hogy van olyan szolgáltatója, akitől elektronikus számlát kap. A 2.táblázatban az e kérdésekre vonatkozó, a kapcsolat erősségét mutató Cramer's V értékeket foglaltuk össze.

**2. táblázat: Összefüggések az online aktivitás kapcsán**

	Van olyan szolgáltatóm (pl. közüzem, távközlés, bank, biztosító), amelyiktől elektronikus (nem papír alapú) számlát kapok
Ön milyen gyakran intézi banki ügyeit online (interneten keresztül)?	0,633
Ön milyen gyakran intézi távközlési szolgáltatásokkal (telefon, internet, televízió) kapcsolatos ügyeit online (interneten keresztül)?	0,582
Ön milyen gyakran intézi közüzemi szolgáltatásokkal (áram, gáz, víz stb.) kapcsolatos ügyeit online (interneten keresztül)?	0,564
Ön milyen gyakran intézi közigazgatással kapcsolatos (pl. igazolványok, bejelentések, bevallások, támogatások) ügyeit online (interneten keresztül)?	0,480

Forrás: saját szerkesztés

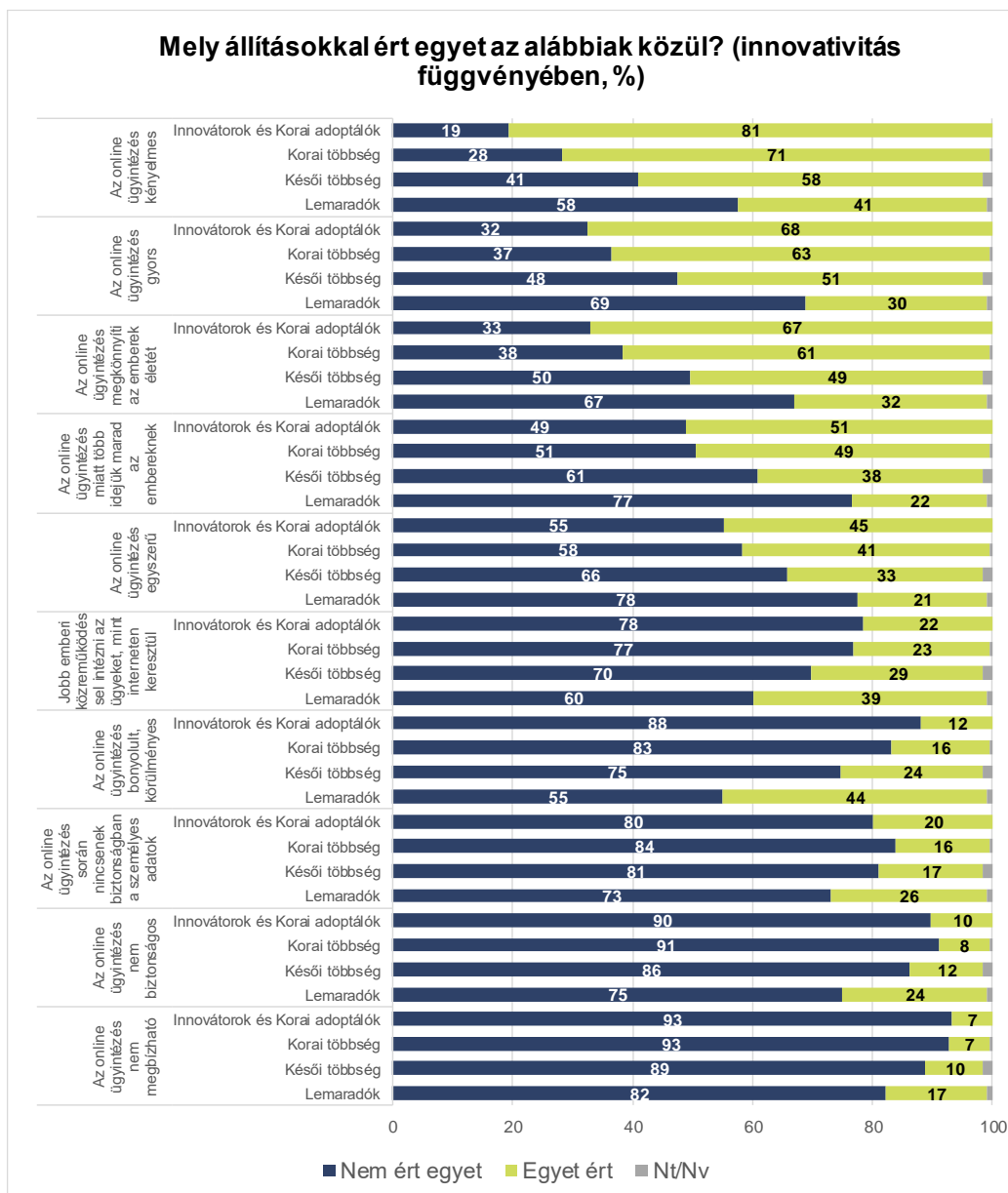
A megoszlásokat nézve ez azt jelenti, hogy akinek van e-számlája, azok közül soha nem intéz az interneten banki ügyeket 14 százalék, távközlési szolgáltatásokkal kapcsolatos ügyeket 11 százalék, közüzemi szolgáltatásokkal kapcsolatos ügyeket 15 százalék, és közigazgatással kapcsolatos ügyeket 28 százalék. Akiknek nincs számlája azoknál ugyanebben a sorrendben az arányok: 72, 60, 65 és 73 százalék.

*4.5. Az online ügyintézés megítélése*

Több pozitív és negatív állítás segítségével vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek mit gondolnak az online ügyintézésről (3. ábra). Az adatokból egyértelműen látszik, hogy a vizsgált idősödő korosztály elismeri az online ügyintézés előnyeit és többségüknek nincs kétsége a megbízhatóságot és biztonságot illetően. Mindemellet viszont kiemelendő, hogy bár csak 23 százalékuk tartja bonyolultnak, körülményesnek az ügyintézés ezen formáját, mindössze 35 százalékuk vélekedett úgy, hogy ez egyszerű. Feltételezhetően ezzel áll összefüggésben az is, hogy a megkérdezettek kevesebb, mint fele (41 százalék) vélte úgy, hogy az online ügyintézés miatt több idejük marad az embereknek. Amikor az online ügyintézés előnyei közt konkrétan a gyorsaságára kérdeztünk, valamivel kedvezőbb eredmény született, 54 százalék vélte úgy, hogy ez igaz. Az online ügyintézés leginkább elismert előnye az internetező nyugdíjas korosztály számára a kényelem.



3. ábra: Az idősebb generációk válaszainak megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

Különböző demográfiai bontásokban vizsgálva az eredményeket, a nemek esetében az látható, hogy a biztonság és a megbízhatóság megítélésében nem különböznek a nők és a férfiak. A többi jellemző esetében egy kivétellel a férfiak szignifikánsan ( $p < 0,05$ ) magasabb arányban értettek egyet ezekkel. A nők azzal az állítással értettek egyet nagyobb mértékben (30% vs. 24%,  $p < 0,05$ ), hogy jobb emberi közreműködéssel intézni az ügyeket, mint interneten keresztül. A generációk véleménye egy ponton különbözik szignifikánsan ( $p < 0,05$ ): azt, hogy az online ügyintézés bonyolult, körülményes a Baby-boomerek 22 százaléka, gondolja, a veteránoknak 27 százaléka. A különböző iskolai végzettségű csoportok másként vélekednek a vizsgált kérdésről ( $p < 0,05$ ). Minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál inkább elismeri az előnyeit az online ügyintézésnek, illetve annál kevésbé ért egyet az árnyoldalakat ecsetelő állításokkal. Egyetlen tényező esetében nem áll fenn ez, azzal kapcsolatban, hogy online ügyintézés során

nincsenek biztonságban a személyes adatok hasonlóan vélekedtek az egyes csoportok. Az előzetes feltételezéseknek megfelelően a vélemények összefüggésben állnak a válaszadó innovativitásával, az egyes szegmensek válaszai szignifikánsan különböznek ( $p < 0,05$ ) minden tényezőnél. Az innovátorok és korai adoptálók közül jellemzően kétszer annyian értettek egyet a pozitív állításokkal és feleannyian a negatív állításokkal, mint a lemaradók. Arányait tekintve a legnagyobb különbség az egyetértésben a tekintetben mutatkozott, hogy az online ügyintézés bonyolult, körülményes. Míg az innovátorok és korai adoptálók csoportjának 12 százaléka értett egyet ezzel, addig a lemaradók körében közel négyszer ennyien nyilatkoztak így (44 százalék).

#### *4.6. Idősek online ügyintézésének klaszter-elemzése*

Az online ügyintézés megítélése alapján a válaszadókat klaszteranalízis segítségével négy csoportba soroltuk. A válaszadók 1/3-a online ügyintézés rajongó, ennek minden vizsgált előnyét elismerik és nem, vagy csak minimális mértékben értenek egyet a negatív jellemzőkkel. A megkérdezettek 1/4-e hasonlóan vélekedik, annyi különbséggel, hogy bár nem tartják bonyolultnak az online ügyintézéseket, de egyszerűnek sem, ők az ügyintézést bonyolultnak tartók csoportját alkotják. A legkisebb csoportot, a válaszadók 11 százalékát teszik ki azok, akik bonyolultnak, körülményesnek találják az ügyek intézésének ezt a módját, valamint úgy gondolják, hogy nem biztonságos, nem megbízható és jellemzően úgy vélekednek, hogy jobb emberi közreműködéssel intézni az ügyeket, mint interneten keresztül - ők alkotják az online ügyintézésről teljesen elzárkózóak klaszterét. A megkérdezettek további 31 százalékát teszik ki azok, akik nem igazán látják az internetes ügyintézés előnyeit, de túl negatív véleménnyel sincsenek róla, nincsenek aggályaik a biztonságot és a megbízhatóságot illetően – többségük feltételezhetően egyszerűen más, megszokott ügyintézési csatornát preferál, ők pedig az online ügyintézéshez semlegesen állók csoportját alkotják. Ha a válaszadók innovativitása szerint vizsgáljuk ezeket az eredményeket, az látható, hogy az utóbbi (feltételezhetően más csatornát preferáló) csoportba található innovatívabb válaszadók is (igaz kisebb arányban, mint a késői többség és lemaradók csoportjából.) A demográfiai jellemzők szerinti különbségek közül kiemelendő, hogy a férfiak közül többen tartoznak az online ügyintézés rajongói közé, mint a nők közül (37 vs. 29 százalék). Egyéb összefüggések az iskolai végzettség és az anyagi helyzet esetében mutathatók ki, ezek viszont szoros kapcsolatban állnak az innovativitással.

### **5. Konklúzió**

A tanulmányban a Baby-boomer és veterán generációk online tevékenységeit tekintettük át. Az idősebb generációk, ha csak a demográfiát nézzük, képviselik a legnagyobb társadalmi réteget idehaza is. Több nemzetközi tanulmány foglalkozik a gazdasági erejükkel, és azzal, hogy ez mennyire marad el, ha az online tevékenységeiket nézzük. Elmondható az is, hogy a közeljövőben óriási növekedést jósolnak számukra világszerte a különböző társadalmakban (természetesen eltérő súllyal).

Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a célcsoportra milyen online ügyintézési szokások jellemzőek, valamint, hogy hogyan vélekednek az online ügyintézésről. Az 1256 fős mintánk közel egyharmada mondta azt, hogy pozitívan áll a digitális lehetőségekhez, melynek azért is van jelentősége, mert az idején sűjtött időszakban mind a hazai, mind pedig a külföldi szervezetek az online megoldásokat helyezték stratégiájuk előterébe. Ha a mintánkat vesszük alapul, ez azt jelenti, hogy a szervezetek elveszítették az adott célcsoport közel kétharmadát.

A generációk és az innovativitás vizsgálata esetében elmondható, hogy a Baby-boomerek és a veteránok között az innovativitás tekintetében nincs szignifikáns különbség, ugyanakkor a generációkon belül is statisztikailag igazolhatók a különbségek az iskolai végzettség és az anyagi helyzet szerinti bontásban.

Tanulmányunkban klaszterelemzés segítségével jellemeztük a válaszadókat az online ügyintézéshez való hozzáállásuk alapján. Négy csoportot sikerült beazonosítani, melyek az online ügyintézés rajongói, az ügyintézéshez semlegesen állók, az ügyintézés bonyolultnak tartók, valamint az ügyintézésről teljesen elzárkózók.

Összefoglalóan az eredményekről azt állapíthatjuk meg, hogy döntően az iskolai végzettségtől, és anyagi helyzettől függ az idősek innovativitása, valamint az online affinitásuk (milyen szolgáltatásokat végeznek el online, szemben azzal, hogy választhatnák az offline lehetőséget is), továbbá az is, hogy hogyan ítélik meg az online ügyintézését.

A későbbiekben fontosnak találjuk a célcsoport további elemzését, mivel mind a gazdasági, mind pedig a társadalmi változások, valamint a jelenlegi, koronavírus helyzet is tovább fokozza a vizsgált kérdések fontosságát, azaz, hogy hogyan is változott meg a Baby-boomerek és veteránok hozzáállása az online ügyintézéshez. Ezen kérdések nemcsak a profitorientált szervezetek számára megválaszolandók, hanem a gazdaság további szereplői számára is hasznosak lehetnek.

## Irodalomjegyzék

- Baporikar, N. (2014). *Innovation in the 21st Century Organization in: Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation*. Hershey: Business Science Reference. doi: doi.org/10.4018/978-1-4666-4749-7.ch016
- Cresci, M. K., Yarandi, H. N., Morell, R. W. (2010). Pro-nets versus No-nets: differences in urban older adults' predilections for internet use. *Educational Gerontology*. 36. 500-520. doi: doi.org/10.1080/03601270903212476
- Energyresourcing.com (2020). 6 Things You Need to Know about Generation C. <https://energyresourcing.com/blog/6-things-you-need-to-know-about-generation-c/> Letöltve: 2020. 06. 20
- Grübler, A., Nakicenovic, N., Victor, D. G., (1999). Dynamics of Energy Technologies and Global Change. *Energy Policy* Vol.27, pp.247-280. doi: doi.org/10.1016/s0301-4215(98)00067-6
- Iyer, R. Eastman, J K. (2016). The elderly and their attitudes toward the internet: the impact on the internet use, purchase, and comparison shopping. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol14, 2006, 56-67. doi: doi.org/10.2753/mtp1069-6679140104
- Lee, Ch, Coughlin, J.F. (2015). Older adults' adoption of technology: an integrated approach to identifying determinants and barriers. *Journal of Product Innovation Marketing*, 2015: 32 (5):747-759. doi: doi.org/10.1111/jpim.12176
- Linden, F. (1986), "Spending boom and bust", *American Demographics*, October, pp. 25; 1A. in: Kennett, P. A., Moschis P. G., Bellenger, D. N. (1995). Marketing financial services to mature consumers. *Journal of Services Marketing* Vol. 9. No.2. 62-72. doi: doi.org/10.1108/08876049510086026
- Moschis, G. Curasi, C., Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 204, vol. 21, no. 2, 123-133. doi: doi.org/10.1108/07363760410525687

Rogers, E.(1995). Diffusion of Innovations – fourth edition. The Free Press, New York.

Shukla, A. (2009). What is Innovation? Why Innovation Is Important? Elérhető:

<http://www.paggu.com/getting-into-roots/what-is-innovation-why-innovation-is-important/>. 2016.05.02

Törőcsik, M., Lampek, K. (2016). Lázadó generáció új élethelyzetben... értékrendek és gyökereik 50 év felett. Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft., online ppt, <https://slideplayer.hu/slide/2210128/> 2019.04.12.