



Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

Tézisfüzet

A fogyasztói szocializáció új dimenziói a digitális korban

Készítette: Danó Györgyi Livia



Budapest, 2026

Tartalomjegyzék

A kutatás előzménye.....	1
Célkitűzések	4
Vizsgálati módszerek.....	6
Új tudományos eredmények.....	8
Irodalmi hivatkozások listája.....	12
A tézispontokhoz kapcsolódó tudományos közlemények	15
További tudományos közlemények	16

A kutatás előzménye

Az internet, a digitális technológiák térnyerése, gyökeresen változtatja meg a fogyasztói szokásokat, befolyásolva többek közt az információszerezést, a kommunikációt és az online vásárlás jellemzőit is. A statisztikák szerint az internetpenetráció a 16-74 éves korosztályban 2024-ben már elérte a 95%-os szintet (KSH, 2024a) és azok aránya ebben a korosztályban, akik már valaha vásároltak online 82% (KSH, 2024b). A mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásainak térnyerése is figyelemre méltó, 2024 szeptemberében már a 16-65 éves korosztály 26%-a próbálta ki ezeket a megoldásokat (NRC, 2024).

Az értekezés fókuszában annak vizsgálata áll, hogy a digitális technológiák (köztük a mesterséges intelligencia) miként alakítják át a fogyasztói szocializáció folyamatait, kiemelt figyelmet fordítva a generációk közötti különbségekre és az intergenerációs tudástranszferre. A digitális fogyasztói szocializáció értelmezéséhez, a fogyasztói szocializáció fogalmát és annak digitális korban való alakulását vizsgálom és ennek kapcsán kiemelten foglalkozok az internet és az MI szerepével.

A fogyasztói szocializáció tanulmányozása segít megérteni azokat az összefüggéseket, amelyekben a fogyasztó él (Ekström, 2006), azaz azt, hogy mi áll a fogyasztói magatartás háttérében (Pólya és László, 2019). A fogyasztói szocializáció foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy az egyén miképp válik fogyasztóvá, és élete során fogyasztóként hogyan adaptálja a különböző változásokat. Ez hagyományos keretek között is összetett jelenség, a digitális tér azonban tovább növeli komplexitását. A fogyasztói szocializáció egy olyan életen át tartó folyamat (Ward, 1974, Smith és Moschis, 1984, Schiffman és Wisenblit 2015), ahol különböző stimulusok hatására az egyének új értékeket, normákat és készségeket sajátítanak el, amelyek meghatározzák fogyasztói szerepüket (pl. Goodwin és Sewall, 1992, Moreira, Casotti és Campos, 2018, Moschis, 2012). A szocializáció különböző ágensekkel való interakció révén valósul meg, melyek normákat, attitűdöket, motivációkat és magatartásokat közvetítenek az egyéneknek (Moschis és Churchill, 1978). A gyermekkorban történő szocializációt elsődleges, a későbbiekben bekövetkezőt másodlagos szocializációnak is nevezik (Berger és Luckmann, 1967). Watne és Brennan (2009) szerint a fogyasztói szocializáció szempontjából a másodlagos szocializáció logikusan magába foglalja a piaci változásokhoz való alkalmazkodást, így másodlagos fogyasztói szocializációnak tekinthető, ha egy felnőtt fogyasztó ennek érdekében frissíti készségeit, ismereteit vagy attitűdjeit.

A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők esetében érdemes elkülöníteni az egyént és az őt körülvevő közeget. Az egyén háttéré, mint nem, kor, életciklus, családi háttér, társadalmi-gazdasági státusz, iskolázottság, vallásosság, etnikum, korábbi tapasztalatok stb. (pl. Mowen, 1987) alapvetően határozza meg fogyasztói szocializációját, de ide sorolhatók az egyén különböző várható és váratlan életeseményei is, mint nyugdíjazás, gazdasági csőd, munkanélküliség, betegség stb. (pl. Moreira, Casotti és Campos, 2018, Moschis, 2012), illetve a személyes jellemzők (Mishra, Maheswarappa és Colby, 2018), melyek közt a digitális világ

kapcsán fontos jelentőséggel bír az innovációra való nyitottság is. Az egyént körülvevő közvetlen közeg (mikrokörnyezet) tagolásánál három egymással kölcsönhatásban lévő, de meglehetősen összetett elemet emeltem ki, úgy, mint a családot és a társakat (ebbe beleértve kortársakat, iskolai, munka, és egyéb pl. vallási, sport vagy lokális közösségeket), a médiát (részeként az internet és az online média), és a piacot. A három tényezőcsoport keresztt metszetében számos további altényező azonosítható. A mikrokörnyezet egy folyamatosan változó tágabb környezetben (makrokörnyezet) létezik, mely az összes ágensre és magára az egyénre is hatással bír; továbbá a makrokörnyezeti faktorok szintén kölcsönhatásban állnak egymással. Az internetnek kiemelkedő szerepe van a fogyasztói szocializációban és az összes szocializációt befolyásoló tényezővel kapcsolatban áll. Megjegyzendő, hogy egyes szerzők az internetet önmagában is szocializációs ágensként azonosítják (pl. Lee, Conroy és Hii 2003, Hill és Beatty 2011, Barber 2013, Thaichon 2017). A technológiai fejlődés tehát új dimenziókat hozott a fogyasztói szocializáció megközelítésébe, a legújabb tényező pedig a mesterséges intelligencia, amely napjainkban egyre meghatározóbb szerepet játszik. A mesterséges intelligencia egészen új kérdéseket vet fel az ember-gép interakciók megváltozásával. Kutatások (pl. Peltier, Dahl és Schibrowsky 2024) azt mutatják, hogy az emberek a számítógépes rendszerekkel is hasonlóképpen viselkednek, mint más emberekkel, mivel ezeket a rendszereket gyakran emberi tulajdonságokkal ruházzák fel, ez az úgynevezett „computers as social actor paradigm” (Nass és Moon, 2000) és a felhasználók az MI-barátokkal mély kapcsolatokat alakíthatnak ki. (Brandtzaeg, Skjuve és Følstad, 2022). Jelentősége miatt - ahogy az internet is – a MI önálló szocializációs ágensként is értelmezhető. Collins (2024) ennek kapcsán arra hívja fel a figyelmet, hogy nem mindegy, hogy maga az MI-rendszerek hogyan, kik által szocializálódnak, mert végül ezek szocializálnak bennünket. A szakirodalomban megjelent a digitális szocializáció fogalma is, mely Podbolotova et al. (2021) szerint az egyén társadalmi alkalmazkodásának és beilleszkedésének folyamata a társadalom digitalizációja kapcsán, valamint az online kontextusokon alapuló új társadalmi tapasztalatok elsajátításának folyamata. Ezenkívül magában foglalja az információs és kommunikációs technológiák használatát is, amelyek kialakítják az úgynevezett digitális identitást. A fogyasztói szocializáció pedig azt foglalja magába, hogy az egyén hogyan építi fel és építi újjá társadalmi szerepét, mint fogyasztó (Ekström, 2006). A korábbiak tükrében a digitális fogyasztói szocializációt a következőképp határozom meg: egy komplex és életen át tartó folyamat, amely során az egyén - online és offline ágensekkel történő interakciók során - elsajátítja azokat az ismereteket, készségeket, attitűdöket és viselkedési normákat, amelyek a digitális fogyasztói szerep betöltéséhez szükségesek. A digitális fogyasztói szocializációban kulcsszerepe van a gépek (digitális eszközök és algoritmusok) által közvetített tapasztalatoknak. A digitális fogyasztói szocializáció része a digitális technológiák használatának elsajátítása, valamint az ezekhez kapcsolódó fogyasztói értékek, motivációk és viselkedési normák befogadása.

Az intergenerációs tudástranszfer különösen fontos szerepet játszik a digitális szocializációban, ahol a fiatalabb generációk gyakran szocializációs ágensekként szolgálnak az idősebbek számára. Watne, Lobo és Brennan (2011) szerint a technológiai ismeretek átadása gyakran a gyerekekről szülőkre vagy más idősebb családtagokra irányul. Kenesei (2020) azt állapította meg, hogy az idősebbek internethasználata jelentősen növelhető, ha családtagjaik segítséget nyújtanak nekik, míg Kolos, Kenesei és Somosi (2014) kutatásai szerint az idősek számára a kortársak hatása is fontos tényező – feltehető, hogy ez egyben az egymástól való tanulással is jár. Az intra- és intergenerációs kapcsolatok tehát nemcsak a technológiai készségek elsajátítását segítik elő, hanem az internethasználati szokások kialakulására is hatással vannak.

Az online vásárlás, mint a digitális fogyasztói szocializáció egyik központi eleme, sajátos tanulási folyamatokat von maga után. A vásárlási szokások, preferenciák és technikák generációról generációra öröklődnek (Minahan és Huddleston, 2010), ugyanakkor az online térben újfajta tanulási mechanizmusok alakulhatnak ki a digitális ismeretek szintjétől függően.

Összességében a digitális fogyasztói szocializáció, amely során az egyének fejlesztik képességeiket, hogy digitálisan kompetens fogyasztókká váljanak egy olyan komplex folyamat, amelyben a tanulás, az inter- és intragenerációs tudástranszfer és az MI-alapú technológiák mind meghatározó szerepet játszanak. Ezek a tényezők együttesen formálják az online térben kialakuló fogyasztói szerepeket, miközben új kutatási kérdéseket vetnek fel többek közt az életkor, a tanulási formák és a digitális jártasság összefüggéseivel kapcsolatban.

Célkitűzések

A másodlagos szocializáció és annak generációs eltérései továbbra is kevésbé kutatott területek. Elsősorban az intra- és intergenerációs tudástranszfer dinamikái, különösen ezek együttes vizsgálata, valamint a mesterséges intelligencia fogyasztói szocializációra gyakorolt hatásának és a kapcsolódó attitűdök vizsgálata tekinthető hiánypótlónak a témában. A dolgozat célja e hiányosságok csökkentéséhez való hozzájárulás és a digitális fogyasztói szocializáció mélyebb megértésének elősegítése.

A vizsgált téma szempontjából hangsúlyos kérdés, hogy a fogyasztók milyen tanulási formákat (formális, nem formális, informális) alkalmaznak a digitális ismeretek elsajátítása során, és milyen generációs hatások figyelhetők meg. Az általános digitális ismeretek megszerzésének módjai közt az informális tanulás esetében kiemelt jelentőséggel bírnak az intra- és intergenerációs kapcsolatok. A fő kérdés tehát, hogy kik milyen módon szerzik meg a digitális ismereteiket? Az online vásárlás a fogyasztói szocializáció egy sarkalatos pontja, hiszen a hagyományos vásárlások esetében jellemzően a szülők tanítják gyermekeiket, ugyanakkor az online platform ezzel ellentétes irányú tudástranszfert generálhat a felek digitális tudásának függvényében. Ennek tükrében érdemes megvizsgálni, hogy a fogyasztók első online vásárlásukkor igénybe vették-e az intragenerációs kapcsolataikat, és ez hogyan változik az életkor függvényében, illetve ezek mintázata megegyezik-e az általános internetes ismeretszerzésre jellemzőkkel. A fő kérdés tehát, hogy az első online vásárláskor az intergenerációs kapcsolatok használata miképp alakul az egyes generációk esetében? Napjaink legfontosabb technológiai változásai közé tartozik a mesterséges intelligencia térnyerése, amely jelentősen átalakítja a fogyasztói szocializáció folyamatát is, de a technológia újdonsága miatt ennek mértéke egyelőre még nem meghatározható. Így ez esetben az MI-vel kapcsolatos attitűdök vizsgálata képezheti az első lépcsőjét a folyamat mélyebb megértésének. Az új technológia eltérő mértékben része a különböző generációk életének, így jelentős generációs különbségek várhatók az eredményekben. A fő kérdés tehát, hogy az életkor és a technológiával kapcsolatos tapasztalatok miképp befolyásolják az MI-ről kialakult véleményeket? E felvetésekkel összhangban négy témacsoport mentén alakítottam ki a kutatási kérdéseket és hipotéziseket.

1. Témacsoport: Tanulási formák

Kutatási kérdések:

- Az internetes ismeretek megszerzésének esetében milyen tanulási formák jellemzőek?
- Milyen különbségek figyelhetők meg a különböző életkorú csoportok között?

2. Témacsoport: Intergenerációs kapcsolatok hatása

Kutatási kérdések:

- Milyen szerepe van ebben a tanulási folyamatban az intergenerációs tudástranszfernek? Milyen különbségek láthatók életkor szerinti bontásban?
- Milyen szerepe van az intergenerációs ismeretszerzésnek az internetezési szokások alakulásában?

3. Témacsoport: Első online vásárlás

Kutatási kérdések:

- Az online vásárlók és nem vásárlók demográfiai jellemzői szerint milyen különbségek láthatók?
- Mik az első online vásárlások főbb jellemzői az egyes korcsoportokban?
- Az első online vásárlások esetében milyen források használata jellemző?
- Mekkora szerepe van az intergenerációs kapcsolatoknak? Mi szerepe a fiatalabbaknak?

4. Témacsoport: Mesterséges intelligencia

Kutatási kérdések:

- Milyen az MI megítélése, és ez hogyan különbözik egyes demográfiai csoportokban, milyen mértékben függ a korábbi technológiai tapasztalatoktól?
- Egy MI-alapú kérdezőbiztos esetében milyen válaszadási hajlandóság jellemző, ez mitől függ, és milyen különbségek mutatkoznak egyes csoportokban?

Vizsgálati módszerek

Az ismertett kutatási kérdések és hipotézisek vizsgálatára három primer kutatást készítettem. Az első primer kutatás (Primer I: Az internetes ismeretszerzés módjai) 2021-ben zajlott, melynek keretében az internetes ismeretek megszerzésében használatos tanulási formákat, és az intergenerációs kapcsolatokat vizsgáltam. A második kutatás (Primer II: Az első online vásárlások) az első online vásárlásokat vizsgálta, különös tekintettel az intergenerációs kapcsolatokra. A harmadik kutatás (Primer III: Attitűdök a mesterséges intelligenciával kapcsolatosan) a mesterséges intelligencia adaptációját és az ezzel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta külön kitérve egy gyakorlati alkalmazási lehetőség - egy virtuális kérdezőbiztos - iránti vélemények feltérképezésére.

A következőkben összefoglalóan bemutatom a primer kutatások során alkalmazott adatfelvételi módszereket és a minták főbb jellemzőit (1. táblázat), valamint kutatási témacsoportonként a kutatási kérdéseket és az alkalmazott statisztikai elemzési módszereket (2. táblázat).

1. táblázat: Alkalmazott adatfelvételi módszerek összefoglalása

Kutatás	Adatfelvétel jellemzői*	Minta jellemzői
Primer I: Az internetes ismeretszerzés módjai	CATI, omnibusz, RDD, mobil számok, 2021	országos reprezentatív, 509 fő
Primer II: Az első online vásárlások	CATI, omnibusz, RDD, mobil számok, 2023	országos reprezentatív, 1016 fő
Primer III: Attitűdök a mesterséges intelligenciával kapcsolatosan	CATI, omnibusz, RDD, mobil számok, 2024	országos reprezentatív, 1077 fő

* *CATI = Computer-Assisted Telephone Interviewing, azaz számítógéppel támogatott telefonos interjú*

RDD = Random Digit Dialing - Véletlenszerű számhívás

2. táblázat: Alkalmazott statisztikai, elemzési módszerek összefoglalása

Témacsoport	Kutatási kérdés	Hipotézisek	Statisztikai, elemzési módszerek
Tanulási formák (Primer I.)	Az internetes ismeretek megszerzésének esetében milyen tanulási formák jellemzőek, és ebben van-e különbség a különböző életkorú csoportok között?	<i>H1: Az internetes ismeretek megszerzése esetében a tanulási formák korcsoportonként eltérőek, de minden (felnőt) korosztályban az informális tanulás dominál.</i>	χ^2 négyzet próba
Intergenerációs kapcsolatok hatása (Primer I.)	Milyen szerepe van ebben a tanulási folyamatban az intergenerációs tudástranszfernek?		χ^2 négyzet próba
	Milyen különbségek láthatók életkor szerinti bontásban?	<i>H2: Intergenerációs ismeretszerzés az internetről eltérő jellegűt mutat a különböző korcsoportokban.</i>	χ^2 négyzet próba
	Milyen szerepe van az intergenerációs ismeretszerzésnek az internetezési szokások alakulásában?	<i>H3: Az intergenerációs ismeretszerzés jellemzői befolyásolják az internetezési szokásokat az idősek (60+) esetében: az internetezéssel töltött időt, és a végzett internetes tevékenységek mennyiségét befolyásolja, hogy az illető milyen korcsoportoktól tanult a netezésről.</i>	ANOVA, Kruskal-Wallis teszt, Mann-Whitney U teszt, K-közép klaszter analízis
Első online vásárlás (Primer II.)	Az online vásárlók és nem vásárlók demográfiai jellemzői szerint milyen különbségek láthatók?		χ^2 négyzet próba,
	Mik az első online vásárlások főbb jellemzői az egyes korcsoportokban?	<i>H4: Az egyes korosztályok eltérő internetes ismereti szinttel rendelkeztek első online vásárlásukkor.</i>	χ^2 négyzet próba, ANOVA
	Az első online vásárlások esetében milyen források használata jellemző? Mekkora szerepe van az intergenerációs kapcsolatoknak?	<i>H5: Az első online vásárlás esetében is a fiatalok segítik az idősebbeket.</i>	χ^2 négyzet próba, ANOVA, Kruskal-Wallis teszt
Mesterséges intelligencia (Primer III.)	Milyen az MI megítélése, és ez hogyan különbözik egyes demográfiai csoportokban, milyen mértékben függ a korábbi technológiai tapasztalatoktól?	<i>H6: A mesterséges intelligencia elfogadása jellemzőbb a fiatalabb, a tanulmányos és a nagyvárosban élőkre. H7: A mesterséges intelligencia elfogadása függ a korábbi technológiával kapcsolatos tapasztalatoktól.</i>	χ^2 négyzet próba
	Egy MI-alapú kérdőív esetében milyen válaszadási hajlandóság jellemző, ez mitől függ, és milyen különbségek mutatkoznak egyes csoportokban?	<i>H8: Egy MI-alapú alkalmazás (a vizsgálatban: egy virtuális kérdőív) elfogadása elsősorban az MI-ről alkotott véleménytől függ.</i>	χ^2 négyzet próba, MDS, klaszterelemzés (hierarchikus és K-közép)

Új tudományos eredmények

A primer kutatásokra alapozott új tudományos eredményeimet három tézisben a kapcsolódó tudományos közleményekre való hivatkozásokkal mutatom be.

Tézis 1: Tanulási módok az internetes ismeretszerzés területén

Az új digitális technológiák megjelenése a másodlagos fogyasztói szocializáció folyamatában a tanulási mechanizmusok változását eredményezi, előtérbe helyezve az informális és hibrid tanulási formákat. Életkor szerinti bontásban két csoport különül el élesen: a 40 év alattiak és 40 év felettiak lényegesen eltérő tanulási mintázatokkal rendelkeznek.

A tézishez kapcsolódó hipotézisek: H1

A tézishez kapcsolódó publikációk: 1, 2, 7, 9

A folyamatosan változó digitális környezet, a mindennapi életet átformáló technológiai változások a fogyasztói szocializáció újraértelmezését (beleértve a tanulás módjait) indukálják. A különböző generációkba tartozó fogyasztók eltérő módon és más-más életkorban találkoztak ezekkel a technológiákkal, így tanulási mintázataik is (formális, nem formális, informális módok) különböznek. A szakirodalmak alapján kijelenthető, hogy a digitális technológiák terjedése átformálja a fogyasztói szocializációt, és ezen belül a felnőttek tanulási folyamatait. Az empirikus kutatás eredményei megerősítették, hogy a digitális technológia hatással van a tanulási mechanizmusokra és lehetővé tették egy új, hibrid tanulási mód azonosítását (azok az egyének alkalmazzák ezt, akik formális és nem formális tanulási módszereket egyaránt használnak), mely elsősorban a fiatalabb korosztályokra jellemző, de az idősebbek esetében sem elhanyagolható. A fiatalabb korosztályokba tartozók (40 év alattiak) többsége az internetről formális oktatás keretében is tanul, de jellemzően ezt informális ismeretszerzéssel is kiegészítik (azaz hibrid módon tanulnak). Az idősebbek (40+ évesek) esetében a korábbi oktatási rendszer jellemzően nem, vagy csak korlátozottan nyújtott lehetőséget az internetes ismeretek megszerzésére, esetükben nagyobb jelentősége van a nem formális tanulási módoknak is, melyeknek az újabb digitális kompetenciák esetén továbbra is lesz létjogosultsága. Mindazonáltal a meghatározó tényező az ismerősöktől való tanulás, a 40+ évesek többsége így szerezte internetes ismereteit. Minden korosztályban fellelhető olyan szegmens, mely formális és nem formális oktatást, és ismerősök támogatását is mellőzve szerzi internetes ismereteit. Ők azok, akik önállóan és más informális módokon, mint pl. játék, kísérletezés tanulhatnak. A mesterséges intelligencia és a digitális eszközök széles körű elérhetősége lehetőséget ad a felhasználóknak, hogy saját igényeik és preferenciáik szerint (pl. tudás szintje, nyelvezet, magyarázatok részletessége stb.), a saját tempójukban tanuljanak, így az újabb digitális technológiák, jellegükből adódóan támogatják az ilyen informális tanulási módokat (beleértve pl. a kísérletezést, felfedezést). Ugyanakkor kérdéses, hogy olyan digitális

újdomságok, mint a kialakulóban lévő metaverzum, ahol formális és nem formális oktatás is megvalósulhat (pl. oktatást nyújtó szolgáltatók is megjelenhetnek itt egy új formában) és ezek összekapcsolódhatnak az informális módokkal, mindemellett pedig az interaktív kísérletezés, az önálló tanulás kitűnő terepe is lehet, milyen módon és mértékben fogják tovább formálni a tanulási módokat és hogyan differenciálják a generációk közötti tanulási különbségeket.

Tézis 2: Az intergenerációs és intragenerációs tudástransfer jelentősége a digitális kompetenciák megszerzésében

Az új digitális technológiák megjelenése fokozza az intergenerációs és intragenerációs tudástransfer jelentőségét a digitális fogyasztói szocializáció során. Ez eltérő mintázatokat mutat az egyes digitális kompetenciák fejlesztésében és korosztályonként is. A folyamat komplexitását jelzi, hogy ezen túl befolyásolja a résztvevők digitális tudás szintje, életrszakasza, valamint kulturális tényezők is árnyalhatják. Az empirikus eredmények azt is jelzik, hogy az inter- és intragenerációs tudástransfer nem egymás alternatívájaként, hanem egymást kiegészítő módon járulnak hozzá a digitális kompetenciák elsajátításához.

Az empirikus eredmények alapján életkor tekintetében három nagyobb csoport (fiatal felnőtték, középkorúak valamint az idősebbek) különíthető el az alapján, hogy miként használják intergenerációs és intragenerációs kapcsolataikat a digitális kompetenciák megszerzésében.

A tézishoz kapcsolódó hipotézisek: H2, H3, H4, H5

A tézishoz kapcsolódó publikációk: 3, 4, 7, 9

A digitális technológiák térnyerése jelentős hatást gyakorol a generációk közötti és a generációkon belüli tudástransfer folyamataira. Az empirikus kutatás eredményei rávilágítanak a folyamat összetettségére: az ismeretszerzés megosztás mintázatai eltérnek a különböző digitális kompetenciák terén, és az életkor függvényében is. Míg az általános internethasználat esetében a fiatalabb generációk domináns szerepet töltenek be az ismeretek átadásában, az online vásárlás tapasztalatai terén az idősebbek is gyakran segítik a fiatalokat, a középkorúak esetében pedig a kortársak szerepe dominál a tudásátadásban.

A legfiatalabb felnőttekre (18-29 évesek) jellemző, ha az internetezéssel kapcsolatos ismereteket társas kapcsolataik segítségével szerzik meg, akkor elsősorban idősebbek vagy kortársak segítenek nekik. Náluk a legjelentősebb az idősebbek szerepe ebben a tanulási folyamatban (43%-a tanult idősebb ismerőstől). Mindemellett e korosztály tagjai azok, akik a legnagyobb arányban tanítanak másokat internetes ismeretekre, és bár fiatalabbakat és saját korosztálybeliket is segítenek, de a legnagyobb arányban idősebbeket. Az online vásárlás területén még jellemzőbb, hogy az idősebbek tapasztalataira alapoznak, amellett, hogy itt is fontos a kortársak szerepe.

A középkorúak esetében a 30-39 éveseknél, ha az általános digitális ismeretek esetében élnek a kapcsolataik nyújtotta segítséggel, akkor a kortársak szerepe dominál. Mindemellett az intergenerációs kapcsolatok vegyes képet mutatnak, esetükben is jelentős az idősebbektől induló tudásátadás, de a fiatalabbak szerepe sem elhanyagolható. Ugyanígy tanítani is elsősorban idősebbeket tanítanak. Az online vásárlások esetében is a kortársak szerepe a legmeghatározóbb. Összességében az eredmények arra utalnak, hogy esetükben a családi helyzet, életrszakaszuk döntő lehet a kérdésben. Ugyanígy a 40-49 éveseknél is a családi helyzet és az életrszakasz bírhat fontossággal, de az inter- és intragenerációs tudástransfer képe némileg különbözik. Az általános internetes ismeretek tekintetében ugyanolyan fontosak a kortársak és a fiatalabbak; az idősebbek jelentősége lényegesen kisebb. Az első online vásárlásoknál viszont egyértelműen a kortársakra számíthatnak, míg a fiatalabbak és idősebbek szerepe egyaránt alacsonyabb szintű volt. Összességében a középkorúak esetében (30-49 évesek) a digitális kompetenciák megszerzését illetően a kortársak jelentik a legfőbb támaszt.

Az idősebb generációk (50 év felettiek) esetében egyértelműen a fiatalabbaktól feljűk irányuló tudástransfer dominál, többségük (kb. 80%-uk) fiatalabb családtagoktól, ismerősöktől tanulja meg az internethasználat alapjait, és az első online vásárlásoknál is ők jelentették a legfőbb segítséget (az 50-59 évesek 30%-ánál a 60+ évesek 42%-ánál.) A legidősebbek esetében (60+) kimagasló azok aránya (49%), akik nem segítettek ismerőseiknek tanulni az internetről. Az eredmények arra utalnak, hogy a több korosztálytól tanuló idősek (60+) körében szélesebb körű online tevékenységek figyelhetők meg, és az online vásárlás terén is aktívabbak.

Az, hogy az idősebb korosztályok esetében alacsony azok aránya, akik nem használják társas kapcsolataikat a digitális témákban az ismeretszerzéshez, felhívja a figyelmet arra, hogy az idősebbek esetében a külső segítség megléte vagy hiánya jelentős szerepet játszik abban, hogy mennyire lesznek digitálisan kompetens fogyasztók.

Összességében nemcsak az látszik világosan az eredményekből, hogy a digitális ismeretszerzéskor az életkor meghatározó az inter- és intragenerációs kapcsolatok használatában, hanem az is, hogy ennek módjait a tanulás konkrét tárgya is erősen befolyásolja. Az online vásárláskor a hagyományos szerepek legalább részbeni fennmaradása valószínűsíthető, mivel itt a digitális ismereteken túl a pénzügyekkel kapcsolatos döntéshozatal is kulcsfontosságú. Ezen folyamatokat tovább árnyalhatják kulturális tényezők; az eltérő társadalmi és gazdasági háttérrel rendelkező, illetve digitális szintű társadalmak másképp viszonyulhatnak a tudásmegosztás különböző formáihoz.

Tézis 3: MI-eszközökkel kapcsolatos attitűdök dinamikái

Az MI-alapú eszközök használata eltérő módon befolyásolja a technológiai attitűdöket és preferenciákat. Míg a fiatalabbak számára az MI-eszközök szerves részét képezik a szocializációs folyamatnak, az idősebbek számára az elfogadás és a használat még támogatást igényel, amelyhez elsősorban a szocializációs ágensek (családtagok,

kortársak) és az önszocializáció folyamatai nyújtanak segítséget. Mindemellett az MI-alapú eszközök segíthetik a digitális szakadék csökkentését, különösen az első interakció minőségének meghatározó szerepe révén az idősebbek körében.

A téziszhez kapcsolódó hipotézisek: H6, H7, H8

A téziszhez kapcsolódó publikációk: 5, 6, 8

Míg az internetpenetráció a legidősebbektől eltekintve közel 100%-os, az MI-alapú technológiák elfogadottsága és az MI-alapú alkalmazások használata még csak a társadalom kisebb részére jellemző és erősen összefügg az életkorral, de befolyásolja az iskolai végzettség és a korábbi technológiai tapasztalatok is. A fiatalabb generációk nagyobb valószínűséggel használják ezeket az eszközöket, mint az idősebb generációk. A fiatalabbak esetében az MI, az internethez hasonlóan már a szocializációs ágensek szerves részét képezi, az idősebbeket tekintve viszont - a többség esetében - ezek az eszközök még újdonságot jelentenek és még meg kell tanulniuk ennek használatát.

Vizsgálatomban a virtuális kérdezőbiztosok iránti attitűdök feltérképezésének MDS-elemzése alapján négy válaszadói csoport különíthető el: technológia-szkeptikusok, mérsékelten nyitottak, megfontolt pragmatikusok és technológia-barátok. Ezek a klaszterek segítenek megérteni az attitűdök alakulását és azt, hogy milyen tényezők befolyásolják az MI-eszközök iránti bizalmat. Itt egy olyan csoport is kirajzolódott (mérsékelten nyitottak), mely számára fontosabb lehet a kommunikáció maga, mint az, hogy az interakció emberi vagy gépi közreműködéssel jön létre. Az eredményekből levont megállapításom szerint az idősebb korosztályok számára az első interakció minősége kiemelkedő jelentőséggel bírhat a technológiai attitűdök formálódásában és így az MI-eszközök kulcsszerepet játszhatnak a digitális szakadék csökkentésében is. Megjegyzendő, hogy mindemellett szükséges lehet a kezdeti támogatás esetleges elakadás, nehézségek esetén, melyben a korábban vizsgált társas kapcsolatoknak lehet hangsúlyos szerepe. Így az idősebb generációk esetében elsősorban az eszközök funkcionalitása - például a kommunikáció és a gyakorlati használat -, valamint a könnyű használat és támogatás lehet kritikus, míg a fiatalabbaknál az interaktivitás és az újdonságok kipróbálása lehetnek kulcsfontosságú szempontok.

Irodalmi hivatkozások listája

- Barber, N. A. (2013). Investigating the Potential Influence of the Internet as a New Socialization Agent in Context with Other Traditional Socialization Agents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 179-194. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679210204>
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. Allen Lane the Penguin Press, London.
- Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M. Følstad, A. (2022). My AI Friend: How Users of a Social Chatbot Understand Their Human-AI Friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404-429. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>
- Collins, H. Why artificial intelligence needs sociology of knowledge: parts I. and II. *AI and Society* (2024). <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01954-8>
- Ekström K. M. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Belk, R. W. (Ed.) *Research in Consumer Behavior (Research in Consumer Behavior, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 71-98. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)10004-6](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)10004-6)
- Goodwin, C., Sewall, M. (1992). Consumer Socialization Associated With Relocation to a New Community: a Framework and Pilot Study. *Advances in Consumer Research* 19, 532-540.
- Hill, W. W., Beatty, S. E. (2011) A. model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64(10), 1025-1033, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.008>
- Kenesei, Z. (2020). A. technológia használatának segítő tényezői idős korban. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51(10), 15-28. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.10.02>
- Kolos, K., Kenesei, Z., Somosi, Á. (2014). Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. In Hetesi Erzsébet, Révész Balázs (szerk.), „Marketing megújulás” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- KSH (2024a): Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html Letöltve: 2024.01.16.

- KSH (2024b): Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint, https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html Letöltve: 2024.01.16.
- Lee, C. K. C., Conroy, D. M. (2005). Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), 8-19.
- Lee, C. K. C., Conroy, D. M., Hii, C. (2003). The Internet: a consumer socialization agent for teenagers. In: *Proceedings of the ANZMAC 2003 Conference*, Adelaide, 1–3 December, 1708–1715.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.1698&rep=rep1&type=pdf>
Letöltve: 2023.02.26.
- Minahan, S., Huddleston, P. (2010). Shopping with mum – mother and daughter consumer socialization. *Young Consumers*, 11(3), 170-177.
<https://doi.org/10.1108/17473611011074241>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Colby, C. L. (2018). Technology readiness of teenagers: a consumer socialization perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(5), 592–604.
<https://doi.org/10.1108/jsm-07-2017-0262>
- Moreira, C. S. C., Casotti, L. M., Campos, R. D. (2018). Consumer socialization in adulthood: challenges and directions for research. *Cadernos EBAP.EBR*, 16(1), 119-134.
<http://dx.doi.org/10.1590/1679-395157008>
- Moschis, G. P. (2012). Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research. *Psychology & Marketing*, 29: 57-75.
<https://doi.org/10.1002/mar.20504>
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
<https://doi.org/10.2307/3150629>
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Nass, C., Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- NRC (2024). Élet 3.0 – Elveszi-e munkádat a mesterséges intelligencia? NRC. Elérhető: <https://nrc.hu/nrc-podcast/mesterseges-intelligencia-nemzetek-kozotti-harc> Letöltve: 2025.01.23.

- Peltier, J. W., Dahl, A. J. Schibrowsky, J. A. (2024), Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, 54-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Podbolotova, M., Dmitrieva, V., Reznikova, R., Grishaeva, Y., Tkacheva, Z. (2021). Digital socialization of students by means of educational media. *SHS Web of Conferences*, 98. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219805015>
- Pólya, É., László, É. (2019). *Fogyasztói magatartás*. Neumann János Egyetem, Kecskemét. ISBN 978-615-5817-48-9. Elérhető: <http://nbn.urn.hu/N2L?urn=nbn:hu-162088> Letöltve: 2024.11.19.
- Schiffman L. G., Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition, 11th Edition, Pearson, Harlow.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. (1984). Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. In *NA - Advances in Consumer Research*, 11, Kinnear, T. C. (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 548-552.
- Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>
- Ward S. (1974): Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, September, 1-13.
- Watne, T., Brennan, L. (2009). Secondary consumer socialisation of adults. In Tejjib, D. (ed.) *Proceedings of the ANZMAC 2009 Conference*, Melbourne, Australia, 30 November-2 December, 1-8.
- Watne, T., Lobo, A., Brennan, L. (2011) Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(4), 285-294. <https://doi.org/10.1108/17473611111185841>

A tézispontokhoz kapcsolódó tudományos közlemények

1. Danó, G. (2006a). Hungarian Netizens. In: BMF, KGK (szerk.), *Business sciences: Symposium for Young Researchers [Fikusz 2006]*, 2006: Budapest, November 3, 2006: proceedings, Budapesti Műszaki Főiskola, Budapest, Magyarország, 39-47.
2. Danó, G. (2006b). Kommunikációs szokások tegnap és ma. *Marketing és Menedzsment*, 40(4), 55-64.
3. Danó G. (2016). Tinédzser fiúk és lányok a neten. In: Fehér A., Kiss V. Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.), *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, Magyarország, 749-769.
4. Danó, G. (2018). Hatások és kölcsönhatások. In: Gabos, E. (szerk.), *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra IX*. Budapest, Magyarország: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület. 54–60
5. Danó, G. és Kovács, S. (2025). A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban, *Marketing & Menedzsment*, 58 (Különszám I. EMOK), 25-34. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.03>
6. Danó, G., Kovács, S., és Surman, V. (2025). Challenges and Opportunities of AI in Market Research: Virtual Interviewers. *Tér - Gazdaság - Ember Journal of Region, Economy and Society*, 13(1). <https://doi.org/10.14513/tge-jres.00413>
7. Danó, G., Kovács, S. és Surman, V. (2025). Secondary Consumer Socialisation on the Internet: Intergenerational Learning. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, <https://pp.bme.hu/so/article/view/24077>
8. Danó, G., Kovács, S., és Surman, V. (2026). AI meets marketing research: Virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption. *International Journal of Information Management*, 86, 102985. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102985>
9. Kovács, S., Danó, G. és Surman, V. (2025). Másodlagos fogyasztói szocializáció - online vásárlás. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(3).

További tudományos közlemények

10. Antalóczy T., Danó G., Kósa É., László M. (2017). Digitális Galaxis, 20 év kutatás a médiáról és a gyerekekről. Budapest: Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.
11. Bernschütz, M., Danó, G., Kovács, I., Petruska, I. (2020). Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a magyarországi idősezők körében. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51(KSZ), 35-48. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.04>
12. Danó, G., Bernschütz, M. és Kovács, I. (2020). Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása. In: Ercsey, I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, 161–172.
13. Hartl K., Danó G. (2023). Hazai online és offline jóga fogyasztói szokások változása a Covid-19 tükrében. *Marketing és Menedzsment*, 56(4), 67-77. <http://doi.org/10.15170/MM.2022.56.04.07>
14. László, M., Danó, G. (2015). Akik példaképek és akik nem in: Kósa É., Berta J. (szerk.): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer. 179-226.
15. Surman, V., Tóth, Z. E. és Danó, G. (2022). Defining Service Quality Attributes at Different Levels of Operation in Higher Education Institutions: How Could the Service Quality Perceptions of Students Contribute to a Better Understanding of Improvement Directions? *Zagreb International Review of Economics and Business*, 25(S1), 1-15. <https://doi.org/10.2478/zireb-2022-0021>
16. Vasné E. M., Danó, G. (2013). Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája. In: Sikos, T. T. (szerk.), *A válság hatása a kiskereskedelemre*, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, Magyarország, 101–129.