

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Danó Györgyi Lívía

2026



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

Doktori értekezés

A fogyasztói szocializáció új dimenziói a digitális korban

New Dimensions of Consumer Socialization in the Digital Age

Készítette: Danó Györgyi Livia



Budapest, 2026

Tartalmi kivonat

Az értekezés a fogyasztói szocializáció folyamatát vizsgálja a digitális környezetben, különös tekintettel az internet és a mesterséges intelligencia szerepére, valamint a generációk közötti és generációkon belüli tudástranszfer jelentőségére. A kutatás célja a másodlagos fogyasztói szocializáció digitális térben zajló folyamatainak mélyebb megértése, az eltérő tanulási kontextusok és generációs mintázatok elemzésén keresztül.

Az értekezés három egymásra épülő primer kutatás eredményeire támaszkodik. Az első az internethez kapcsolódó ismeretszerzés során megjelenő tanulási mintázatokat elemzi, a második az első online vásárlásokhoz kapcsolódó információszerzési folyamatokat vizsgálja, a harmadik a mesterséges intelligenciával kapcsolatos fogyasztói attitűdökre fókuszál. Mindhárom kutatás esetben hangsúlyos az életkor szerinti különbségek vizsgálata. Az empirikus eredmények rámutatnak arra, hogy az online világgal kapcsolatos fogyasztói tanulási mintázatok korcsoportok szerint eltérőek, valamint az intra- és intergenerációs tanulási folyamatok szerepe a tanulás kontextusától függően is változik. Az eredmények azt is jelzik, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdök szorosan összefüggnek az életkorral és a korábbi technológiai tapasztalatokkal. A vizsgálat eredményeinek értelmezése alapján a mesterséges intelligencia új ágensként jelenik meg a fogyasztói szocializációban.

Az értekezés eredményei hozzájárulnak a digitális fogyasztói szocializáció komplex, generációs és tanulási kontextusokba ágyazott értelmezéséhez.

Absztrakt

This dissertation examines the process of consumer socialization in the digital environment, with particular attention to the role of the internet and artificial intelligence, as well as to intergenerational and intragenerational knowledge transfer. The research aims to provide a deeper understanding of secondary consumer socialization processes in the digital space by analyzing diverse learning contexts and generational patterns.

The dissertation is based on the results of three interconnected empirical studies. The first study analyzes learning patterns in internet-related knowledge acquisition, the second examines information acquisition processes during the first online shopping experience, and the third focuses on consumer attitudes toward artificial intelligence. In all three studies, age-related differences play a central role.

The empirical findings indicate that consumer learning patterns related to the digital world differ across age groups, and that the roles of intra- and intergenerational learning processes vary depending on the learning context. The results also suggest that attitudes toward artificial intelligence are closely related to age and prior technological experience. Based on the findings, artificial intelligence emerges as a new agent in consumer socialization.

Overall, the results contribute to a complex interpretation of digital consumer socialization that is embedded within generational and learning contexts.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
1.1. A téma bemutatása.....	2
1.2 A dolgozat felépítése	5
2. Szakirodalmi áttekintés	8
2.1 Fogyasztó a digitális térben	9
2.2 A fogyasztóvá válás útja.....	12
2.3. A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők.....	14
2.3.1 Mesterséges intelligencia - új tényező a fogyasztói szocializációban.....	17
2.3.2 Mesterséges intelligenciával kapcsolatos fogyasztói attitűdök és generációs különbségek.....	21
2.4. Digitális ismeretek elsajátítása	22
2.4.1 Tanulási formák.....	23
2.4.2 Intergenerációs és intragenerációs tudástranszfer a digitális ismeretszerzés területén	24
2.4.3 Online vásárlásokkal kapcsolatos ismeretek	27
2.5 A digitális fogyasztói szocializáció meghatározása	29
2.6 Szakirodalmi áttekintés összefoglalása	30
3. Primer kutatás felépítése, módszertana és korlátai	32
3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek	33
3.2 A kutatások során használt módszerek.....	37
3.2.1 Mérés, skálázás.....	40
3.3 A kutatás korlátai.....	42
4. Primer kutatások, eredmények	43
4.1 Primer kutatás I. - Tanulási formák.....	43
4.1.1 Módszertan	43
4.1.2 Internetes ismeretek megszerzésének módjai.....	44

4.1.3 Intergenerációs ismeretszerzés jellemzői és hatása az internetezési szokásokra	47
4.1.4 A Primer I. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata	53
4.2 Primer kutatás II. - Első online vásárlás	56
4.2.1 Módszertan	56
4.2.2 Első online vásárlás főbb jellemzői	57
4.2.3 Az első vásárlás során használt információforrások	60
4.2.4 A Primer II. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata	63
4.3 Primer kutatás III. - Mesterséges intelligencia	66
4.3.1 Módszertan	66
4.3.2 Vélemények a mesterséges intelligenciáról és a virtuális kérdezőbiztosokról	69
4.3.3 Válaszadók szegmentálása	72
4.3.4 A Primer III. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata	81
5. Következtetések és javaslatok	86
6. Jövőbeni kutatási irányok	88
7. Összefoglalás	90
7.1 Új tudományos eredmények	90
7.2 A tézisekben bemutatott tudományos eredményekhez kapcsolódó publikációk listája	95
7.3 A doktori kutatás összegzése	96
8. Irodalomjegyzék	98
9. Mellékletek	111
9.1 A primer kutatások kérdőíveinek kérdései	111
9.2 Egyes elemzések további statisztikái	121

Ábrajegyzék

1. ábra: Internet penetráció és online vásárlók aránya a 16-74 éves korosztályban (a 2020 előtti és az újabb adatok eltérő módszertannal készültek).....	2
2. ábra: Az MI-alkalmazást kipróbálók aránya a 16-65 éves korosztályban, 2023-2024	3
3. ábra: A dolgozat felépítése	7
4. ábra: A régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása	10
5. ábra: A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők komplex megközelítése	17
6. ábra: Magyarország interaktív korfája 2025-ben.....	25
7. ábra: Vizsgált témakörök és a hipotézisek	37
8. ábra: Tanulási módok korcsoport szerinti bontásban - adott módon tanultak százalékos aránya.....	45
9. ábra: Tanulási módok hibrid besorolással, korcsoport szerinti bontásban - adott módon tanultak százalékos aránya.....	46
10. ábra: Tanulási módok függvényében az egyes korosztályokat tanítók százalékos aránya	47
11. ábra: Az egyes korosztályoktól történő internetről való tanulás összefoglaló ábrája....	48
12. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok az internetről való tanulás esetében, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban	49
13. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok az internetről való tanítás esetében, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban	50
14. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatokat nélkülözők százalékos aránya az internetről való tanítás esetében, korcsoportok szerinti bontásban	50
15. ábra: Online vásárlók és nem vásárlók demográfiai különbségei, százalékos megoszlásban.....	58
16. ábra: Az egyes korcsoportok digitális tudásának mértéke az első vásárlás pillanatában, százalékos megoszlásban korcsoportonként.....	60
17. ábra: Az egyes korosztályoktól történő online vásárlásról való tanulás összefoglaló ábrája	61
18. ábra: Az első online vásárláskor használt információforrások százalékos aránya korcsoportok szerinti bontásban	62
19. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok használata az első online vásárláskor, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban	63

20. ábra: Az intra-és intergenerációs tudásátadás útvonalait az internetes ismeretek és az online vásárlások esetében, korcsoportonkénti bontásban	65
21. ábra: A mesterséges intelligenciáról alkotott vélemény százalékos megoszlásai különböző bontásokban	70
22. ábra: A virtuális kérdezőbiztosoknak való válaszadási hajlandóság százalékos megoszlásban, és a válaszok a mesterséges intelligenciáról alkotott vélemények szerinti bontásban	71
23. ábra: Változók MDS térképe	73
24. ábra: Válaszadók MDS térképe	76
25. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók százalékos megoszlásai különböző demográfiai bontásokban	77
26. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók MI-alapú virtuális asszisztenssel kapcsolatos tapasztalatának százalékos megoszlásai	78
27. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók chatbottal kapcsolatos tapasztalatának százalékos megoszlásai.....	79
28. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók véleménye a MI-ról százalékos megoszlásban ..	80
29. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók válaszadási hajlandósága egy kérdezőbiztosnak százalékos megoszlásban.....	80
30. ábra: Hipotézisek és tézisek kapcsolata.....	90

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A szakirodalmi áttekintés főbb témái és forrásai	8
2. táblázat: Tanulási formák	23
3. táblázat: A fejezetben bemutatott inter-és intragenerációs tanulási folyamatokat vizsgáló empirikus kutatások.....	27
4. táblázat: Alkalmazott adatfelvételi módszerek összefoglalása.....	38
5. táblázat: Alkalmazott statisztikai, elemzési módszerek összefoglalása	39
6. táblázat: Az értekezésben alkalmazott főbb mérési konstrukciók és változók összefoglalása	41
7. táblázat: A Primer I. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői	43
8. táblázat: Az intergenerációs ismeretszerzés szerepe az internetezési szokások alakulásában.....	51
9. táblázat: Online tevékenységek alapján készített klaszterek és jellemzőik	53
10. táblázat: A Primer I. kutatás hipotéziseinek vizsgálata	56
11. táblázat: A Primer II. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői.....	57
12. táblázat: Első online vásárláskori életkor statisztikai korcsoportonként	58
13. táblázat: Online vásárlók aránya a 16-74 év közöttiek körében - összehasonlítás	59
14. táblázat: A Primer II. kutatás hipotéziseinek vizsgálata.....	66
15. táblázat: A Primer III. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői	67
16. táblázat: Válaszadók MI-alapú technológiai tapasztalatai.....	67
17. táblázat: Válaszadási hajlandóságot befolyásoló tényezők	68
18. táblázat: MDS jószágát mutató S-Stress, illetve a Stress értékek értékelése	69
19. táblázat: Klaszterek és a válaszadási hajlandóságot befolyásoló tényezők esetében adott átlagos válaszok.....	75
20. táblázat: Klaszterek jellemzőinek összefoglalása.....	81
21. táblázat: A Primer III. kutatás hipotéziseinek vizsgálata	85

1. Bevezetés

Az internet, a digitális technológiák térnyerése, gyökeresen változtatja meg mindennapjainkat és ezzel együtt fogyasztói szokásainkat, viselkedésünket (lásd pl. Redine et al., 2023; Małecka, Mitreęa és Pfajfar, 2023), gondolva akár az információszerzésre, a kommunikációra, a digitális termékekre, avagy az online környezetben történő vásárlásra. A változások következő nagy hatású tényezője pedig a mesterséges intelligencia (MI; pl. Nazir et al., 2023). Többek között olyan új megoldások jelentek meg, mint a digitális asszisztensek, amelyek segíthetnek például a nyelvtanulásban vagy a meditációban, a mesterséges intelligencia segítségével pillanatok alatt egyedi képeket vagy zenéket hozhatunk létre, de akár MI-alapú barátunk is lehet. A digitális technológiák ilyen mértékű elterjedése nem csupán új fogyasztási lehetőségeket teremt, hanem a tanulás, a normák elsajátításának folyamatait is átalakítja. A fogyasztói szocializáció - amely során az egyének megtanulják a fogyasztói szerephez kapcsolódó ismereteket, készségeket és attitűdöket (Ward, 1974; Moschis, 1987) - egyre inkább digitális közegben zajlik, miközben a technológiai változások üteme eltérő kihívások elé állítja a különböző generációkat. Ennek következtében a digitális környezetben megvalósuló tanulási és tudásátadási mechanizmusok vizsgálata önálló tudományos kérdésként is relevánssá válik.

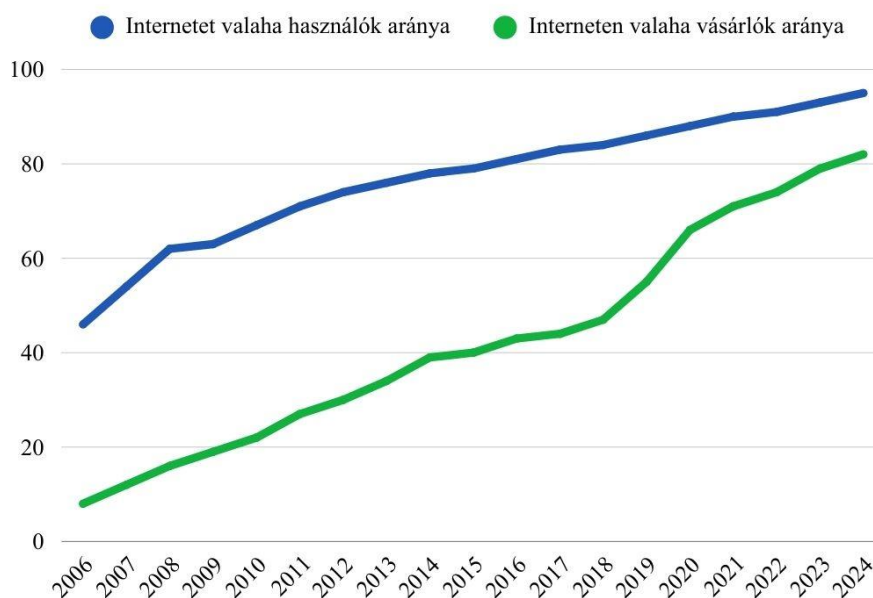
Megjegyzendő, hogy a mesterséges intelligencia alkalmazásai az elmúlt időszakban egyre jelentősebb gazdasági és társadalmi hatással bírnak. A PwC (2025) elemzése szerint a mesterséges intelligencia a következő évtizedben akár 15 százalékponttal is növelheti a globális gazdasági kibocsátást. Ez gyakorlatilag azt jelentené, hogy a világgazdaság éves növekedési üteme mintegy 1 százalékponttal emelkedne, ami nagyságrendileg megegyezik azzal a növekedési többlettel, amely a 19. századi ipari forradalom nyomán jelent meg. Magyarországon a Mesterséges Intelligencia Stratégia 2020-as elfogadása (ITM, 2020) is jelzi a technológia nemzetgazdasági jelentőségét. Bár az értekezés empirikus kutatásainak lezárása idején az MI alkalmazásai még viszonylag korai szakaszban jártak, a kutatási folyamat időszaka alatt fejlődésük és társadalmi jelenlétük rohamosan felgyorsult, ami indokoltá tette, hogy a digitális fogyasztói tanulás és szocializáció vizsgálata során az MI önállóbb, hangsúlyosabb elemzési szempontként jelenjen meg. A technológia és az általa indukált társadalmi, gazdasági hatások rendkívül gyors változása kihívást jelent a téma vizsgálata során, különösen egyes empirikus eredmények időbeli érvényességének értelmezése szempontjából. Az értekezés eredményei ugyanakkor egy meghatározott

időmetszetet rögzítenek: egy olyan fázist, amelyben az MI már érzékelhetően jelen volt a fogyasztói tanulás és döntéshozatal kontextusában, de még nem vált mindennapi, tömegesen használt szocializációs ágenssé.

Ebben az értekezésben azt vizsgálom, hogy a digitális technológiák miként alakítják át a fogyasztói szocializáció folyamatait, kiemelt figyelmet fordítva a generációk közötti különbségekre.

1.1. A téma bemutatása

A digitális technológiák térnyerésével a lakosság internethasználati szokásai is jelentős változásokon mentek keresztül. A következőkben ismertetett adatok jól mutatják e változásokat, valamint az MI-alkalmazások terjedésének dinamikáját. Az 1. ábrán látható, hogy az elmúlt több mint két évtizedben hogyan nőtt a hazai internethasználók és online vásárlók aránya.



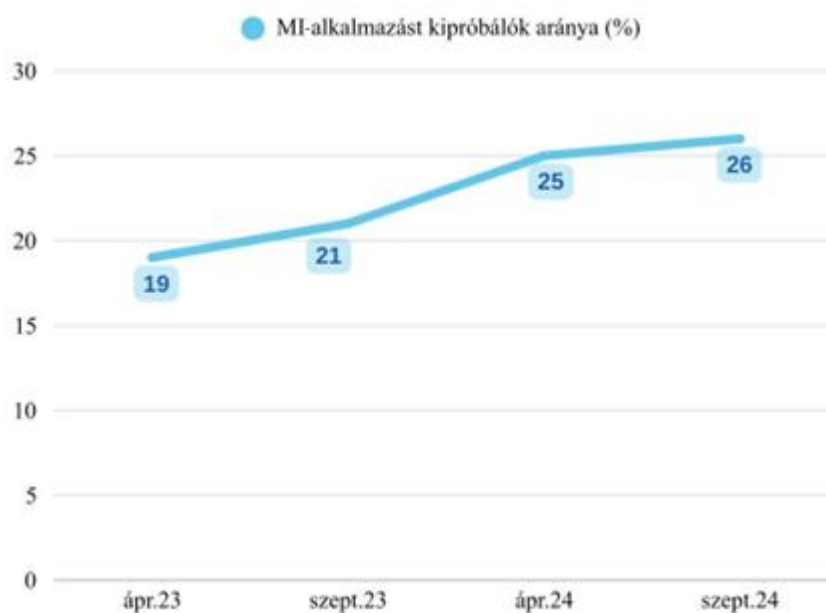
1. ábra: Internet penetráció és online vásárlók aránya a 16-74 éves korosztályban (a 2020 előtti és az újabb adatok eltérő módszertannal készültek)

Forrás: KSH (2024a, 2024b) adatai alapján, saját szerkesztés

Az internetpenetráció a 16-74 éves korosztályban 2024-ben már elérte a 95%-os szintet, és szinte minden nethasználó (94%) 3 hónapon belül is végzett online tevékenységet (KSH, 2024a). Az online vásárlás esetében már jelentősebb a különbség azok között, akik már valaha vásároltak (82%) és azok között, akik 3 hónapon belül is tettek így (62%; KSH,

2024b). Tovább árnyalja a képet, hogy életkor szerint számottevőek az eltérések az egyes csoportok között (KSH, 2023).

Az MI-alkalmazások térnyeréséről még korlátozott mennyiségű adat áll rendelkezésre. Az NRC (2024) kutatásai rávilágítanak arra, hogy a kezdeti gyors növekedés után (2023. áprilisában 19% volt a kipróbálók aránya) lassabb növekedés következett be, de a vizsgált célcsoportban 2024. szeptemberében már így is 26%-os volt a penetráció (2. ábra).



2. ábra: Az MI-alkalmazásokat kipróbálók aránya a 16-65 éves korosztályban, 2023-2024

Forrás: NRC (2024) adatai alapján

Az, hogy miképpen reagálunk ezekre a változásokra és hogyan tudunk élni az online világ nyújtotta lehetőségekkel, milyen termékeket, szolgáltatásokat és hogyan veszünk igénybe, erősen függ a digitális ismeretek szintjétől. Ennek mentén egyenlőtlenségek alakulnak ki egyes társadalmi csoportok és jellemzően a különböző generációk között (lásd pl. Mishra, Maheswarappa és Colby, 2018). Különösen az idősebbekre jellemző, hogy nehezebben alkalmazkodnak a gyors ütemű technológiai fejlődéshez, és ez az adaptációs folyamat hatással van fogyasztói létükre is. A fiatalabbak számára a digitális világban való lét természetesebb, de a digitális tudás szintjét és a technológiához való alkalmazkodást számos tényező befolyásolja. A KSH (2023) helyzetképe a digitális társadalomról szóló részében azt írja, hogy 2023-ban a hazai 16-74 éves internethasználók esetében 34% rendelkezett a digitális ismeretek alapszintjével, az átlag feletti tudásszint 31%-ra volt jellemző, míg 36%-nak alapszintű tudása sem volt. Az általános digitális készségek hiánya a két legidősebb (55-64 és 65-74 éves) korcsoportra jellemző leginkább.

A fogyasztói szocializáció és a digitális kompetenciák szintje egyre markánsabban összefonódik; a digitális világ folyamatos fejlődése új kihívásokat támaszt a fogyasztók számára, akiknek ismereteiket és képességeiket folyamatosan bővíteniük kell annak érdekében, hogy alkalmazkodni tudjanak a változásokhoz. A fogyasztói szocializáció, mely révén fogyasztóvá válunk, a születésünktől kezdve zajló szocializációs folyamat része, amely során reagálunk a környezetünkben zajló hatásokra, és fokozatosan kialakul a személyiségünk. A felnőttkorban való (azaz másodlagos fogyasztói szocializáció) különböző életkori és életciklusi szakaszokban zajlik, egész életünket végig kíséri (pl. Ward, 1974; Smith és Moschis, 1984; Watne és Brennan, 2009; Schiffman és Wisenblit 2015). A felnőtt fogyasztói szocializáció a felnőttként való új szerepek és viselkedések elsajátításához kapcsolódó fogyasztói tevékenységekre összpontosít (Ekström, 2006). Számos szociokulturális változás alakítja a felnőttkori szocializációs folyamatokat (Moreira, Casotti és Campos 2018), ezek közé sorolható az internet, illetve az újabb és újabb online megoldások megjelenése is (Berg és Liljedal, 2022; Ghosh, Sinha és Sharma, 2023). Az idősebb fogyasztóknak viselkedésüket újra és újra módosítani kell, hiszen számos ma használatos termék és szolgáltatás még nem létezett néhány évtizeddel ezelőtt (Watne, Lobo és Brennan, 2011; Liu és Huang, 2022).

E folyamatok vizsgálata interdiszciplináris megközelítést igényel, hiszen a fogyasztói szocializáció a marketing - különösen a fogyasztói magatartás -, a szociológia és a technológiai fejlődés metszéspontjában helyezkedik el. Az eredmények segíthetik a fogyasztói szocializáció folyamatainak mélyebb feltárását, amely kulcsfontosságú a célzott termékek és szolgáltatások kialakításában, valamint az edukáció és a digitális felzárkóztatás elősegítésében, így a téma releváns a vállalatok, a szakpolitikai döntéshozók és a különböző szervezetek számára egyaránt.

Mindezek együttesen indokolják a fogyasztói szocializáció digitális térben történő vizsgálatát, és a generációs különbségek fókuszba helyezését. E folyamatok - különösen 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. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a dolgozat empirikus kutatásai egy meghatározott időszak adatfelvételeire épülnek; az ezt követő időszakban a mesterséges intelligencia fogyasztói

alkalmazásai rendkívül gyors fejlődésnek indultak. Ennek megfelelően az értekezés egy olyan időmetszetet rögzít, amely a digitális fogyasztói tanulás és szocializáció vizsgálatára alkalmas, miközben a későbbi változásokat a kutatási korlátok és a jövőbeni irányok között tárgyalja. Megjegyzendő az is, hogy a fogyasztói szocializáció vizsgálatakor nem lehet figyelmen kívül hagyni a vizsgált populáció kulturális és digitális tudásának jellemzőit. A magyar lakosság jellemzői bár némi eltérést mutatnak, de európai viszonylatban nem térnek el drasztikusan, így az eredményekből következtetések vonhatók le az európai társadalmak kontextusában is, ahol a digitális technológiák és az MI adaptációja hasonló mintázatokat követ. Egyes régiók jellemzői viszont markánsan eltérnek - pl. a World Bank (2025) adatai szerint a világ népességének körülbelül egyharmada nem használta az internetet 2023-ban és jelentős a szórás a szegényebb és gazdagabb országok között -, ami értelemszerűen hatással van a digitális fogyasztói szocializáció folyamataira is.

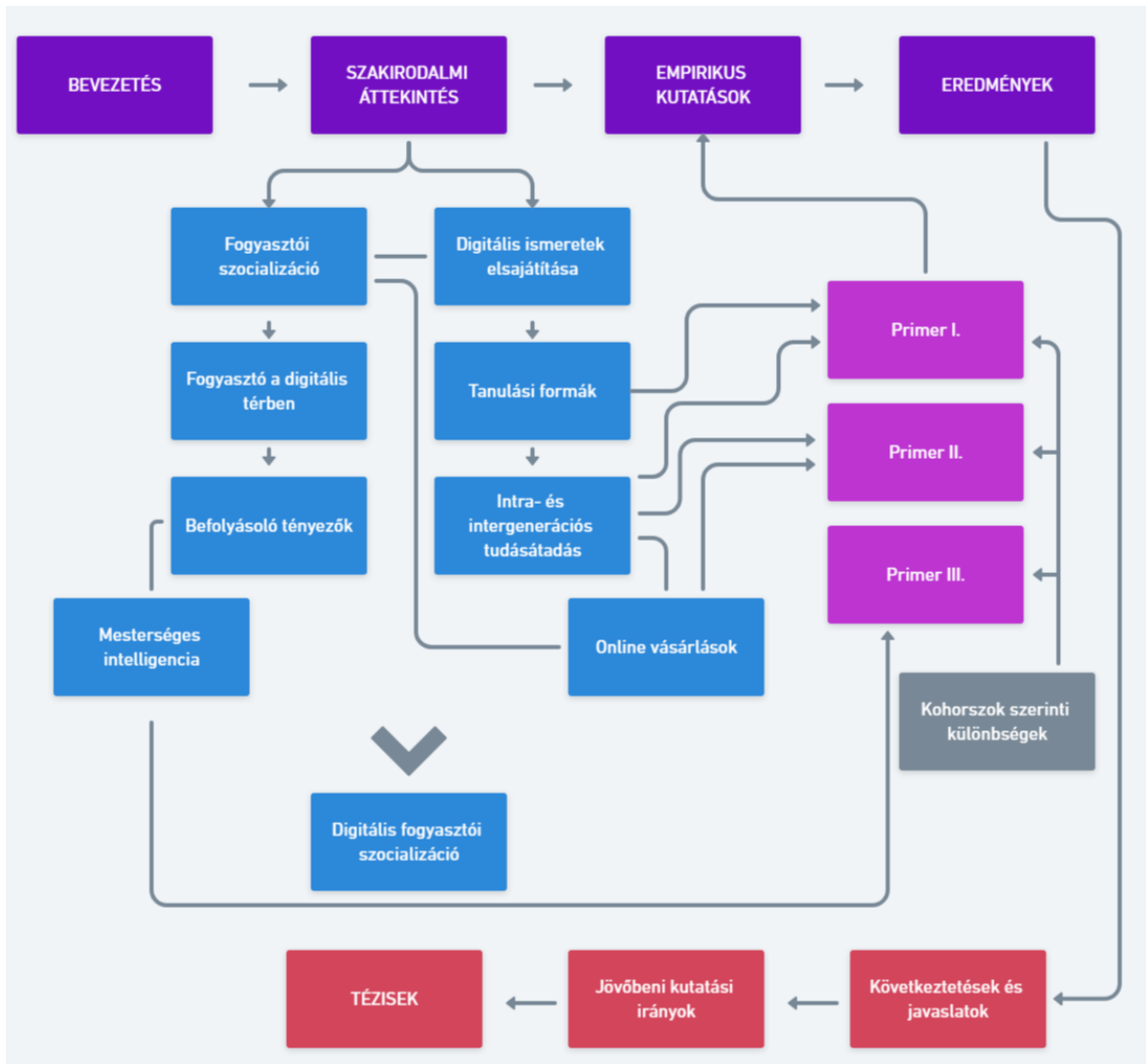
Az értekezés felépítését az 1.2 fejezet mutatja be.

1.2 A dolgozat felépítése

Értekezésem fókuszja a fogyasztói szocializáció megértése és elemzése a digitális korban. A 3. ábra szemlélteti az értekezésem felépítését a főbb pontok mentén. A lila négyzetek a témaköröket jelölik, míg az eltérő színek az egyes alterületeket különítik el. A szakirodalom (2. fejezet) esetében két fő kutatott témacsoportot (fogyasztói szocializáció és digitális ismeretek elsajátítása) határoztam meg, és ábrázoltam azok kapcsolódásait, melyek alapján végül meghatároztam a digitális fogyasztói szocializáció fogalmát. A két fő témacsoport egy-egy kiemelt pontját alkotja a mesterséges intelligencia és az online vásárlások kérdése. Ezen témákhoz kapcsolódó kutatási kérdések mentén készültek primer kutatásaim, melyek mindegyikénél hangsúlyt helyeztem a kohorsz-generációs különbségek feltárására, és ez a téma megjelenik a szakirodalmi áttekintésben is. Majd mindezen eredmények szolgáltak alapjául következtetéseimnek, javaslataimnak és segítették a jövőbeni kutatási irányok meghatározását. Végezetül a teljes kutatási folyamat eredményeit három tézisben foglaltam össze.

Tehát annak érdekében, hogy a digitális fogyasztói szocializációt értelmezsem, a második - szakirodalmi - fejezetben a fogyasztói szocializáció fogalmát és sajátosságait tárgyalom, kiemelten foglalkozok ennek kapcsán az internet és az MI szerepével. Ezen túl pedig a digitális ismeretek megszerzését helyezem fókuszba. A két terület összefüggésében kitérek az intergenerációs tudástranszferre. Továbbá e két téma egy sarkalatos pontja, az online

vásárlások is fókuszba kerülnek az értekezésben. A dolgozat empirikus részében három primer kutatás eredményeit ismertetem, amelyek különböző aspektusokból vizsgálják a digitális technológiák szerepét a fogyasztói szocializációban. Először bemutatom (3. fejezet) a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, az alkalmazott módszereket, valamint a kutatások korlátait. Majd a 4. fejezet tartalmazza a primer kutatások eredményeit. Az első kutatásban az internetes ismeretek megszerzésében használatos tanulási formákat, és az intergenerációs kapcsolatokat vizsgálom (Primer I: Az internetes ismeretszerzés módjai, 2021, N=509). A második kutatás témája az első online vásárlások, itt is fókuszba helyezve az intergenerációs kapcsolatokat (Primer II: Az első online vásárlások, 2023, N= 1016). A harmadik kutatás a mesterséges intelligencia témakörét érinti. A technológia viszonylagos újdonsága miatt itt az MI adaptációját és az ezzel kapcsolatos attitűdöket vettem górcső alá (Primer III: Attitűdök a mesterséges intelligenciával kapcsolatban, 2024, N= 1077). A primer kutatások részletes módszertana a 3. fejezetben kerül ismertetésre. A megfogalmazott kutatási kérdések és hipotézisek egymásra épülő rendszert alkotnak: a digitális tanulási folyamatok feltárásától az intra- és intergenerációs tudástranszfer vizsgálatán át a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdök elemzéséig, ezek részletezése a 3. fejezetben látható. A dolgozat zárásaként a kutatási eredmények összegzése mellett javaslatokat teszek az eredmények gyakorlati alkalmazására, felvázolom a jövőbeni kutatási irányokat, végül pedig a tézisek bemutatására kerül sor (5-8 fejezet).



3. ábra: A dolgozat felépítése

Forrás: saját szerkesztés

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés a kutatási kérdésekhez illeszkedve a fogyasztó és a digitális tér kapcsolatát, valamint a fogyasztói szocializáció sajátosságait vizsgálja, különös tekintettel a digitális ismeretek megszerzésére és a generációs különbségekre. Az értekezésben a digitális tudás az egyének technológiával kapcsolatos ismereteire utal, míg a digitális készség ezen ismeretek gyakorlati alkalmazását jelenti. A fogyasztói szocializáció foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy az egyén miképp válik fogyasztóvá, és élete során fogyasztóként hogyan adaptálja a különböző változásokat. A fogyasztói szocializáció folyamata a hagyományos keretek között is összetett jelenség, a digitális tér azonban új dimenziókat nyitott meg ezen a területen. Bár a szakirodalom számos aspektusát tárgyalja a fogyasztói szocializációnak, a digitális környezet és a generációs különbségek szempontjából továbbra is számos megválaszolatlan kérdés maradt. A másodlagos fogyasztói szocializáció és a digitális ismeretszerzés, valamint az intra- és intergenerációs tudástranszfer szerepe különösen kevésbé feltárt terület. Az 1. táblázat a szakirodalmi áttekintés során felhasznált főbb tématerületeket és az azokhoz kapcsolódó meghatározó forrásokat foglalja össze.

1. táblázat: A szakirodalmi áttekintés főbb témái és forrásai

Téma	Meghatározó irodalmak
Fogyasztói szocializáció alapjai	Ward (1974); Moschis és Churchill (1978); Moschis (1987); John (1999); Ekström (2006); Pólya (2020)
Másodlagos és fordított fogyasztói szocializáció	Berger és Luckmann (1967); Ward (1974); Grossbart et al. (2002); Ekström (2006); Kalmus (2007); Watne és Brennan (2009); Aleti et al. (2024)
Fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők	Cram és Ng (1999); Ekström (2006); Moreira et al. (2018); Watne et al. (2011); Moschis (2012)
Tanulási formák, digitális ismeretszerzés	Lee et al. (2003); Lee és Conroy (2005); Werquin (2007); Lantos (2021)
Inter- és intragenerációs tudástranszfer	Kósa (2016); Cáceres és Chaparro (2019); Freeman et al. (2020); Kenesei (2020)
Online vásárlások sajátosságai	Minahan és Huddleston (2010); Thaichon (2017); Williams és Willick (2023)
Digitális szocializáció	Podbolotova et al. (2021)
MI és fogyasztók	Huang és Rust (2021); Collins (2024); Yao és Xi (2024)
MI-val kapcsolatos attitűdök	Nass és Moon (2000); Brandtzaeg et al. (2022); Abdullah (2025); Lazányi (2019); Rahman et al. (2025)

Forrás: saját szerkesztés

A fejezet további részeiben bemutatom a fogyasztói szocializáció elméleti kereteit, kitérve a digitális térben zajló folyamatokra, a generációk közötti tudásátadásra, valamint a mesterséges intelligencia lehetséges hatásaira és ezek függvényében definiálom a digitális fogyasztói szocializáció fogalmát.

2.1 Fogyasztó a digitális térben

A digitális tér nem csupán a vásárlás és fogyasztás helyszínévé vált, hanem egyben a fogyasztói szocializáció egyik meghatározó közegévé is. Ebben a térben az információszerzés, a döntéshozatal és a tapasztalatszerzés új mintázatai jelennek meg. A fogyasztói lét alapvető hatást gyakorol az emberek mindennapjaira (Pólya és László, 2019), a fogyasztás meghatározza az egyén helyét a társadalomban, része az identitásának és társadalomszervező erővel bír (Töröcsik és Szűcs, 2021). A fogyasztói pozíciót viszont alapvetően befolyásolja az információhoz való hozzáférés (Fábri, 2016), mely napjainkban erősen kapcsolódik a digitális ismeretszinthez.

A vizsgált téma aspektusából érdemes a fogyasztó fogalmának egyes értelmezéseit is megvizsgálni. Rekettye, Töröcsik és Hetesi (2022) megkülönbözteti a régi és új fogyasztót, mely többek közt az internet okozta változások hatására alakult ki. A két csoport összehasonlítása látható a 4. ábrán.

A régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása	
Régi fogyasztó	Új fogyasztó
Kényelemorientált	Hitelességorientált
Követő", saját álláspontját nem alakítja ki	Egyéni értékítélet, önálló vélemény
Kevésbé "időérzékeny	Állandó időhiánnyal küzd
Tartja a "normál" napirendet	Felborult napirend
Hagyományos információs csatornákon elérhető	Extrém" információcsatorna-használat: szájrklám, e-csatornák
Önmegmutató	Önmegvalósító
Szórakoztatásigény	Információ- és élményéhség
Konformista	Független
Kevésbé aktív	Aktív
Kevésbé informált	Informált
Tömegtermékek	Kis széria, egyedi megoldások

4. ábra: A régi és új fogyasztó jellemzőinek összehasonlítása

Forrás: Rekettye, Törőcsik és Hetesi (2022)

Értelemszerűen a két véglet közötti magatartásminta jellemez sokakat, és a digitális technológiák terjedésével a fogyasztók is folyamatosan változnak. Ahogy Szűcs (2016) az online fogyasztókat jellemzi, eleinte az innovációs hajlam volt a meghatározó, később viszont más csoportok is online fogyasztóvá váltak - ahogy megismerkedtek a digitális lehetőségekkel, attitűdjeik is módosultak. Jellemzően a fiatalabbak pozitívabban állnak a digitalizációhoz, több digitális eszközt és szolgáltatást is használnak, míg az idősebbek kevésbé lelkesednek iránta, ami a digitális technológiák használatának alacsonyabb szintjében is megnyilvánul (Garai-Fodor, Vasa és Jäckel, 2023).

Tehát a digitális fogyasztó részben vagy teljes mértékben új fogyasztó is, akit a fentebb részletezett magatartásformák jellemeznek, míg a nem digitális fogyasztókra a régi fogyasztók jellemzői illenek. Értelemszerűen e jellemzők tükrében más marketing gyakorlat alkalmazandó az egyes csoportok esetében. Hartl és Danó (2023) kutatása kiemeli, hogy a fogyasztói szokások átalakulásával egyre inkább felértékelődik a hibrid megoldások szerepe, mivel az online és offline formában egyaránt elérhető szolgáltatás megfelelő rugalmasságot és folytonosságot biztosít a felgyorsult életmód mellett.

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 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). Ezek révén a fogyasztás jellemzőinek megváltozása, új fogyasztási formák megjelenése jöhet létre, azaz megváltozik a fogyasztói magatartás. Moschis (2021) a COVID-19 példáján keresztül szemlélteti a fogyasztói szocializáció és a fogyasztói magatartás kapcsolatát: először az emberek a pandémiai által rájuk kényszerített új valóságokhoz szocializálódtak, az új társadalmi normákhoz való alkalmazkodással (például maszk viselése, társadalmi távolságtartás). Az új normákhoz való alkalmazkodás és az új szerepek betöltése a fogyasztás meglévő mintázatainak megváltozását, valamint új fogyasztási formák megjelenését vonja maga után (például online vásárlás, távfelügyeleti egészségmonitorozás). Grønhaug és Venkatesh (1986) kiemeli, hogy a fogyasztói szocializáció nemcsak a vásárlás előtti döntési folyamatokra van hatással, de a termékek és szolgáltatások használati és eldobási szokásaira is.

A digitális térben való fogyasztói magatartás megértése szorosan kapcsolódik a fogyasztói szocializáció folyamatához. A következőkben bemutatom, hogyan válnak az egyének fogyasztóvá, és milyen tényezők befolyásolják ezt a folyamatot, valamint kitérek arra, hogy a digitális világban milyen sajátosságok jelentkeznek, külön kitérve a mesterséges intelligencia megjelenésének jelentőségére. Ezek alapján fogom megalkotni és összefoglalni a digitális fogyasztói szocializáció fogalmát, amely új keretet ad a digitális térben zajló szocializáció megértéséhez.

2.2 A fogyasztóvá válás útja

A szocializáció az a folyamat melynek során az egyén beilleszkedik a társadalomba, megtanulja megismerni önmagát és környezetét, továbbá az együttélés szabályaival, a lehetséges és elvárt viselkedési módokkal is megismerkedik (Bagdy, 2004). „A szocializáció nemcsak normatív tanulást jelent, hanem kognitív és kommunikatív folyamatokat is; nemcsak magatartásszabályok elsajátítását, hanem ismeretek, tudások, nyelvi és nyelven kívüli kódok, képességek, fogások, beállítódások, vélemények megismerését és elsajátítását is (Somlai, 1989:6). Horváth (2021) szerint a szocializáció más megfogalmazásban szereptanulást jelent. Ez a tanulási folyamat egész életen át tart, csak az intenzitása változik a különböző életkori szakaszokban (Herczegh, 2014). A szocializáció fogalmát számos tudományterület alkalmazza az egyén személyiségfejlődésének leírására (Hurrelmann és Bauer, 2017) (ilyen pl. politikai szocializáció, pénzügyi szocializáció stb.). A fogyasztói szocializáció azt foglalja magába, hogy az egyén hogyan építi fel és építi újjá társadalmi szerepét, mint fogyasztó (Ekström, 2006). Ward (1974) és Pólya (2020) szerint nem fogyasztóknak születünk, de a születésunktől kezdve a fogyasztói szocializáció során elsajátítjuk azokat a képességeket, ismereteket és attitűdöket, melyek révén fogyasztóvá válunk. A fogyasztói szocializációba beleértendő a fogyasztáshoz kapcsolódó motivációk és értékek megtanulása és befogadása is (John, 1999).

A témával foglalkozó publikációk rendszerint a gyermekekre és a serdülőkorúakra fókuszálnak (Ward, Klees és Wackman, 1990), bár több szerző is kiemeli, hogy a szocializáció folyamata a felnőtt korban is folytatódik. A fogyasztói szocializáció folyamata során a gyermekeknek meg kell tanulniuk a szükséges fogyasztói magatartás mintákat, hogy képesek legyenek szert tenni azokra a javakra, melyek kielégítik szükségleteiket (Pólya, 2020; Shahzad et al., 2015), ugyanakkor ez a tanulási folyamat nem korlátozódik a gyermekkorra, a később (pl. serdülőkor során) szerzett tapasztalatok jelentősen megváltoztathatják a korábban tanult mintákat (Ward, 1974) és a fogyasztói magatartás fejlődése felnőttkorban is folytatódik (Smith és Moschis, 1984; Šramová, 2014; Shahzad et al., 2015). Összességében tehát a fogyasztói szocializáció is - mint általában véve a szocializáció - egy életen át tartó folyamat (Ward, 1974, Smith és Moschis, 1984, Schiffman és Wisenblit 2015), viszont megjegyzendő, hogy szakaszosan történik (Watne és Brennan, 2009) és indukálhatja az egyén életének megváltozása (mint pl. idegen helyre költözés) (Goodwin és Sewall, 1992), avagy külső környezeti tényező is (pl. pandémia).

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 szocializáció nem csak egyirányú folyamat (pl. Kalmus 2007). A felnőttkorban történő szocializáció egy formája a fordított szocializáció. Grossbart és társai (2002) a fiatalabb egyének idősebbek nézeteire és viselkedésére gyakorolt hatásaként definiálják és kiemelik, hogy leginkább akkor fordul elő, amikor a gyermekek olyan új nézetekkel, ismeretekkel, készségekkel vagy magatartással rendelkeznek, amelyeket a szülők még nem sajátítottak el. Ward (1974) fogyasztói értelmezésében ez azt jelenti, hogy a gyermekek befolyásolják a szüleik fogyasztással kapcsolatos ismereteit, képességeit és attitűdjeit. Sutton-Brady, Davis és Jung (2010) hasonló folyamatokról számoltak be a migráns családok esetében, ahol a második generációs migráns gyerekek segítettek szüleiknek eligazodni egyes fogyasztási helyzetekben, különösen, ha a nyelvi akadályok kihívást jelentettek. Mandrik, Bao és Wang (2018) vizsgálatának eredményei szerint a lány gyerekek fogyasztási ismereteket és márkapreferenciákat adnak át az anyáknak, míg Gavish, Shoham és Ruvio (2010) arra mutattak rá, hogy a legtöbb anya divatcikk esetében példaképnek tekinti a tinédzser korú lányát. Egy indiai kutatás eredményei szerint a szülők egyre több fogyasztási ismeretet tanulnak gyermekeiktől, és ennek mértéke generációról generációra nő (Nain, 2022). Liu, Chen, és Dang (2022) tanulmánya arra mutatott rá, hogy a gyermekek aktív szereplőként befolyásolhatják szüleik környezettudatos ismereteit, attitűdjeit és viselkedését. Keller és Gombos (2025) az élelmiszer-pazarlás gyakorlatát tanulmányozta a magyar fogyasztók esetében, megállapításuk szerint ennek alakításában az intergenerációs oktatás is döntő szerepet játszik. White-Riley et. al. (1971, id. Ekström 2006) úgy fogalmazzák, annak következtében, hogy a szülők szocializálják a gyermekeket, szinte biztos, hogy saját maguk is szereznek ismereteket, illetve tanulnak a gyermektől. Értelemszerűen a folyamat ugyanígy értelmezhető nemcsak szülők és gyermekek, hanem más szereplők esetében is (pl. nagyszülők, egyéb rokonok, tanárok, edzők stb.).

Aleti et al. (2024) idősekkel foglalkozó kutatásukban megkülönböztetik az önszocializációt is, melyet a tanuló által kezdeményezett tanulási folyamatként írnak le, és melynek során saját maguk, a saját tempójukban próbálnak új digitális készségeket elsajátítani (pl. Google vagy YouTube segítségével). - Az önszocializáció során az egyén önreflexió révén

jövőképét alkot egy jövőbeli énéről, célokat tűz ki, és olyan cselekvéseket tesz, mely alakítja saját fejlődési pályáját (Newman és Newman, 2009).

Annak ellenére, hogy a fogyasztói szocializáció nem csak a fiatalokra korlátozódik, az idősebbek fogyasztók szocializációja kevésbé kutatott terület (Ekström, 2006) és keveset tudunk arról, hogy a fogyasztók hogyan változnak az idők során (Moschis, 2007). Aleti et al. (2024) is kiemeli, hogy nagyon kevés írás született arról, hogy az idősebb fogyasztók milyen szocializációs folyamatokon mennek keresztül, annak érdekében, hogy áthidalják a digitális szakadékot és digitálisan kompetens fogyasztókká váljanak.

A következőkben a fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezőket részletezem.

2.3. A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők

A fogyasztói szocializáció folyamata nem üres térben zajlik (John, 1999), a téma megértésének és vizsgálatának kulcskérdése a folyamatot befolyásoló tényezők azonosítása, megismerése. Mowen (1987) szerint a fogyasztói szocializáció kimenetelét három tényezőcsoport befolyásolja. Ezek:

- háttértényezők mint a fogyasztói státusz, nem, kor, társadalmi osztály, vallás;
- szocializációs ágensek, mint média, családtagok, ismerősök, tanárok stb.;
- tanulási mechanizmusok (modellezés, megerősítés, a kognitív fejlődés foka) (Mowen, 1987).

Hasonló elemek fedezhetők fel más tanulmányokban is. Zsótér (2017) a fogyasztói szocializációs folyamat összetettségét emeli ki, Lassare és Roland-Lévy (1989, hivatkozva: Zsótér 2017) megállapításai alapján négy tényezőt meghatározva:

- a szocializációs ágensek szerepe,
- a tanulási folyamat jellege,
- a társadalmi struktúra változói (nem, kor, társadalmi osztály stb.),
- a tanulás tartalmi elemei.

A tanulás kérdéskörét külön fejezet részben érintem. A következőkben az egyénre és a szocializációs ágensekre, valamint az ezekre ható erőkre fókuszálok.

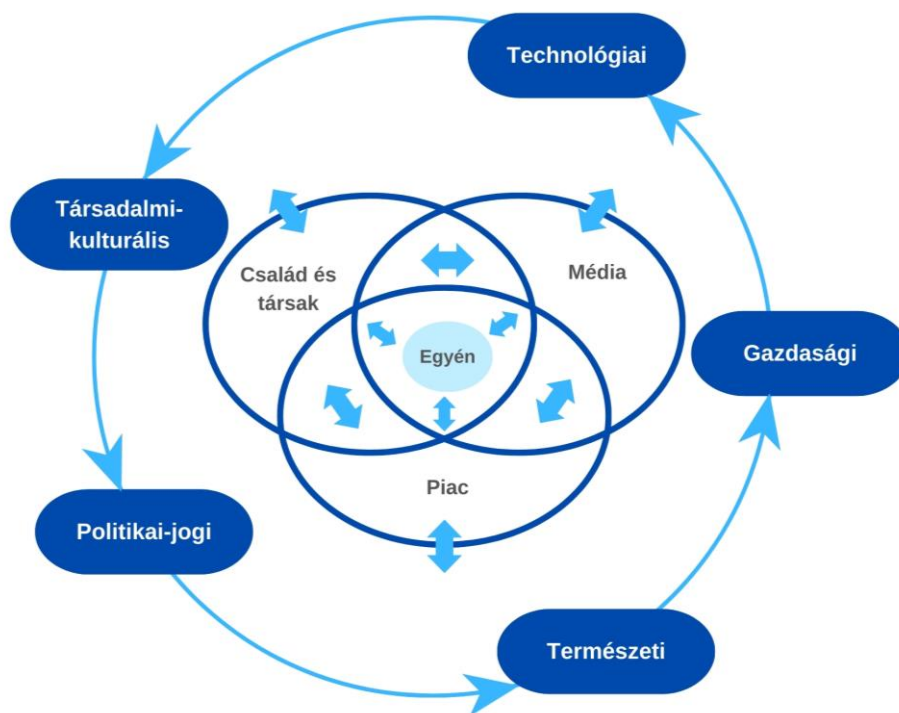
Moschis és Churchill (1978) a szocializációs ágenseket úgy határozza meg, hogy azok normákat, attitűdöket, motivációkat és magatartásokat közvetítenek az egyénnek, a

szocializáció pedig ezen ágensekkel való interakció kapcsán valósul meg. Moreira, Casotti és Campos (2018) a fogyasztókra ható szocializációs ágensek körét részletesebben írja le és azokat egy hálóként határozza meg. Ezek a tényezők: család, iskola, munka, vallás, kortársak, tömegkultúra, reklámok, közösségi hálózatok, márkaközösségek, piac és egyebek (Moreira, Casotti és Campos, 2018).

A fogyasztói szocializáció befolyásoló tényezőinek pontos meghatározása több nehézséget vet fel (pl. Ekström, 2006, Becker 2015, Moreira, Casotti és Campos, 2018, Pólya, 2020). Az ágensek egy része szorosan összekapcsolódik, vagy átfedi egymást, köztük interakciók léphetnek fel (pl. kortársak hatása megjelenik az iskolában, de a közösségi hálózatok révén a médiában is, az influenszereken keresztül pedig akár a reklámokban is). Cram és Ng (1999) azt emeli ki, hogy lehetséges, hogy a fogyasztói szocializáció egyes aspektusai univerzálisak, de figyelembe kell venni, hogy a befolyásoló tényezők különbözőek lehetnek egyes kultúrákban. A felnőttek esetében a szocializáció formája különbözhet a gyermekekétől a korábbi tapasztalatok és magatartás minták miatt (Watne és Brennan 2009), továbbá pl. életútjuk különböző pontján álló fogyasztók esetében más-más fontossággal bírhatnak (Moschis, 2007). Ezen túl az egyes esetekben akár a szocializálandó egyén, akár a szocializációs ágens demográfiai jellemzői is szerepet játszhatnak (Watne, Lobo és Brennan, 2011, Barber 2013, Thorson és Hortsman, 2017). Cole és Cole (1998) szerint pedig, az életkor előrehaladtával nő a szocializációban szerepet játszó tényezők száma. Értelemszerűen az is meghatározó a kérdésben, hogy konkrétan milyen területen zajlik a szocializáció (pl. közösségi média használat, vásárlás, pénzügy). Herczegh (2014) szerint általában a szocializáció során az egyént nem csupán saját mikrovilágában érik tapasztalatok, de a makrokörnyezeti hatások is szerepet játszanak. A társadalom és a környezet egyes elemei, jellemzői is folyamatosan változnak (pl. globalizáció, családok/háztartások összetétele, családalapítás kitolódása, magasabb szintű iskolázottság, fejlődő országokban nő a munkavállalása, migráció stb.), így időről időre egyes ágensek jelentősége változhat, avagy új befolyásoló faktorok jelenhetnek meg. A különböző környezeti elemekre gondolva a gazdasági tényezők esetében pl. nyomot hagyhat a szocializációs folyamaton egy-egy nagyobb recesszió, a természeti környezet esetében egy-egy természeti katasztrófa - a 2019 végén kirobbant COVID fertőzés, de a klímaváltozás kérdése is egyértelműen jelentőséggel bír. A környezeti tényezők közül különösen érdekes a technológia, ahogy Kotler és Armstrong (2016) is megjegyzi, a gyorsan változó technológiai környezet talán a legdrasztikusabb erő, mely napjainkat formálja. Ennek sarkalatos pontját adják az internethez kapcsolódó megoldások, az online technológiák.

Több szerző is kiemeli, hogy ezek befolyásolják a szocializációs folyamatokat (László és Danó, 2015; Moreira, Casotti és Campos, 2018; Berg és Liljedal, 2022; Ghosh, Sinha és Sharma, 2023). Egyfelől míg a technológiai változások új termékeket, lehetőségeket teremtenek, egyben újdonságuk révén kihívásokat is jelentenek a fogyasztók számára, ezek használatát, alkalmazásuk módját el kell, hogy sajátítsák. Továbbá, ahogy általában a média a véleményeket, az ízlést és a magatartás mintákat befolyásoló tényező (Kósa, 2015), ugyanez érvényes a digitális technológiákra is. Mindezekből következik, hogy a folyamatosan változó fogyasztói környezet indukálja az újabb és újabb szocializációs folyamatokat.

Összefoglalva a fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezőket érdemesnek tartom elkülöníteni az egyént és az őt körülvevő közeget. Az egyén háttere, 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 keresztmetszetében számos altényező azonosítható. Például a közösségi hálózatok a média és a család/társak metszetében, avagy a márkaközösségek a piac és a társak átfedésében, a marketingkommunikáció üzenetei, az influenszerek a média és a piac közös vonatkozásában. A mikrokörnyezet egy folyamatosan változó tágabb környezetben (makrokörnyezet) létezik, mely az összes ágensre és magára az egyénre is hatással bír; a makrokörnyezeti faktorok is kölcsönhatásban állnak egymással. A főbb makrokörnyezeti elemek esetében a marketing szakirodalomban is gyakran használt elemeket vettem alapul (pl. Kotler és Armstrong, 2016), ezek: társadalmi-kulturális (beleértve a demográfiai környezetet is), technológiai, gazdasági, természeti és politikai-jogi környezet. Az 5. ábra a digitális fogyasztói szocializáció szempontjából releváns elméleti megközelítések közötti főbb kapcsolódási pontokat foglalja össze, különös tekintettel az egyéni jellemzők, a mikrokörnyezeti ágensek és a makrokörnyezeti hatások összefüggéseire.



5. ábra: A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők komplex megközelítése

Forrás: saját szerkesztés (Felhasznált források: Kósa, 2003; Kotler és Armstrong, 2016)

Mint látható 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. Jelentősége miatt két külön alfejezetben tárgyalom e kérdéskört.

2.3.1 Mesterséges intelligencia - új tényező a fogyasztói szocializációban

Az MI mindennapokban való egyre nagyobb mértékű alkalmazása olyan változásokat fog generálni a fogyasztói létben, amit egyelőre még nehéz körvonalazni. Az internethez hasonlóan e technológia is kétséget kizáróan jelentős hatással lesz a fogyasztói szocializációra, gondolva akár a tanulás módjára vagy akár a szocializációs ágensek MI-alapú változataira. Jelentősége miatt - ahogy az internet is – a MI önálló szocializációs ágensként is értelmezhető. Collins (2024) arra hívja fel a figyelmet, hogy nem mindegy, hogy maga az MI-rendszerek hogyan, kik által szocializálódnak, mert végül ezek szocializálnak bennünket. (Megjegyzés: a szerző itt a szocializáció értelmezésével kapcsolatban azt írja, hogy ezek a rendszerek nem rendelkeznek olyan elsődleges

szocializációval, amely az emberi erkölcsi megértés alapjait adja, ehelyett utólagosan szocializálják emberi beavatkozás révén, hogy igazodjanak a társadalmilag elfogadott etikai normákhoz és lehetséges, hogy a technológia fejlődésével ez változni fog, de addig azonban ébernek kell lennünk azzal kapcsolatban, hogy kik szocializálják őket.) Mindemellett meglátásom szerint, ha elfogadjuk azt, hogy a fejlesztők szocializálhatják az MI-alapú rendszereket, akkor a használata során a felhasználók is szocializálhatják, azaz végeredményben oda-vissza megvalósul a szocializáció folyamata a gép és az ember között. Jelentősége miatt tehát röviden kitérek arra, hogy miként határozhatjuk meg a mesterséges intelligenciát, és a technológia milyen már ismert változásokat hozott a fogyasztók mindennapjaiba.

Sung és társai (2021) úgy foglalják össze az MI fogalmát, hogy ez egy olyan rendszer, amely képes utánozni az emberi tulajdonságokat, beleértve a beszédet, a tanulást és a problémamegoldást. Huang és Rust (2021) szerint az MI olyan számítógépes rendszerek alkalmazását jelenti, amelyek képesek utánozni az emberi képességeket, mint például a fizikai vagy mechanikai feladatok végrehajtása, a gondolkodás és az érzelmek érzékelése, továbbá az MI nem pusztán gondolkodó gép, többféle intelligenciával rendelkezhet. Huang és Rust (2021) által kidolgozott stratégiai keret szerint tehát az MI-alkalmazások képesek mechanikus, értő és érző szintű feladatokat ellátni:

- A mechanikus szintű MI például olyan feladatokat lát el, amelyek egyszerű, rutinszerű és algoritmus alapúak, és általában előre meghatározott utasításokat követnek.
- Az értő szintű MI képes összefüggéseket felismerni, elemezni, intelligens válaszokat adni, döntést hozni. Képes valós idejű adatok feldolgozására és arra, hogy megértse az emberi kommunikációt, valamint reagáljon is rá.
- Az érző szintű MI fel tudja ismerni és tud reagálni az emberi érzelmekre, képes az érzelmi reakciók megértésére és azokra való érzékeny válaszadásra. Ezen képességek révén az érző szintű MI alkalmas lehet olyan feladatokra, mint az érzelem alapú ügyfélinterakciók kezelése, az empátia megjelenítése chatbotokban vagy különböző visszajelzések érzelmi tartalmának elemzése.

Az MI társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatásáról széles körű diskurzus zajlik, a hatások mértékéről eltérő véleményekkel. Az ugyanakkor az általánosan elfogadott, hogy jelentős változásokat generál többek közt termelékenység növelés, GDP-növekedés, az

egyenlőtlenségek növekedése, a munkafolyamatok átalakulása révén (pl. Acemoglu 2024, Georgieva 2024).

Ezzel párhuzamosan a fogyasztói lét területén is jelentős változásokat eredményez. Néhány példa:

- Az oktatás területén megváltoztatja a diákok és a tanárok szerepét (Blau és Shamir-Inbal, 2018; Niemi, 2021; Ali és Abdel-Haq 2021).
- Forradalmasítja az egészségügyet, az adat alapú döntéstámogatás révén rugalmas és reziliens egészségügyi rendszer kialakítására ad lehetőséget (Megaro, 2023), valamint gyorsabb és személyre szabottabb megoldások jöhetnek létre (Kulkov, 2023).
- A turizmus területén segítheti az utazókat pl. költségoptimalizálásban, személyre szabott ajánlásokkal, interaktív vizualizációval, személyre szabott idegenvezetéssel - akár valós idejű fordítással, automatikus naplóírással - képekkel és akár a képek javításával, élmények visszaidézését automatizáló rendszerrel (Danyi, Iványi és Veres, 2020).
- A kereskedelemben pedig már létezik olyan bolt, ahol a vásárlóknak elég kisétálni a kosarukkal, és az MI tudni fogja, mit vásároltak és gondoskodik a kifizetésről. (Buda, 2024)

Az MI marketing területen való alkalmazása is értelemszerűen hatással van a fogyasztói magatartásra és ezzel együtt a fogyasztói szocializációra is. Néhány ilyen alkalmazási terület: személyre szabás (termékek, kampányok, ajánlások, árak stb.), dinamikus árazás, adatgyűjtés, elemzések, prediktív analitika alkalmazásával a jövőbeli trendek és fogyasztói viselkedés előrejelzése, ügyfélszolgálati feladatok chatbotok és virtuális asszisztensek segítségével, tartalomgyártás (pl. Danyi, 2019; Jarek és Mazurek, 2019; Davenport et al., 2020; Huang és Rust, 2021). Az MI szerepe a vásárlás utáni ügyfélélmény fokozásában is egyre fontosabb pl. automatizált hírlevél-stratégiák vagy digitális vevőszolgálati rendszerek segítségével. Katsamakas és Pavlov (2020) ír az MI visszacsatolási hurokról, mely alatt azt értik, hogy az MI által feldolgozott adatok folyamatosan javítják az algoritmusokat és az online platformok működését, ezáltal újabb felhasználókat vonzanak, ami további adatokat generál és erősíti a növekedést. Továbbá kitérnek ennek több, marketing szempontból fontos jelentőségére, mint a személyre szabott hirdetések hatékonyságának növelése, a célzott kampányok fejlesztése, a felhasználói élmény javítása. A marketingkommunikáció kapcsán érdemes megemlíteni az MI-alapú virtuális influenszerek növekvő jelentőségét is (Alboqami

2023, Rana, Ashfaq és Jalbani, 2024, Looi és Kahlor 2024), akik a fogyasztói szocializációban számos ponton megjelenhetnek, úgymint példaképek, vagy befolyásolók (vásárlás, felhasználás, tanulás stb. területén). Kifejezetten a marketingkutatás területén pedig Danó, Kovács és Surman (2025) összegzése szerint az MI olyan részfeladatokat is elláthat, mint a kérdőívkészítés, a kérdőívek fordítása más nyelvekre, kérdőív tesztelés robot válaszokkal, az adattisztítás (pl. logikátlan válaszok, adatok szűrése), validálás és minőség ellenőrzés (pl. válaszadók azonosítása beszéd és arcfelismerés segítségével, nyitott kérdések vizsgálata, gyanús válaszadók kiszűrése), vagy pl. prediktív analitika, gépi tanulás az ügyfél-elégedettség mérésében, és vásárlási mintázatok alapján készített szegmentáció. Továbbá már léteznek olyan megoldások is, melyek nélkülözik a fogyasztók adott kutatásban való megkérdezését, a korábbi kutatási eredményekre alapozva készítik el elemzésüket, illetve előrejelzésüket (akár érzékszervi vizsgálatokat is helyettesítve így).

A marketingkutatásban egy speciális alkalmazását jelentheti az MI-nak, egy virtuális kérdezőbiztos, ami lényegében egy feladatot ellátó digitális asszisztensnek tekinthető. A digitális asszisztenseknek (vagy más megnevezésben conversational agentek, chatbotok) szórakoztatás, társaság, információs vagy feladat-orientált céljuk is lehet (Langevin et al., 2021), és egészen életszerűek is lehetnek azáltal, hogy képesek emberi érzelmeket imitálni, például empátiát kifejezni (Adam, Wessel és Benlian, 2021). Egy telefonon történő kutatás során a kérdezőbiztos jelentősége nem elhanyagolható (gondolva akár arra, hogy milyen bizalmat kelt a válaszadóban, mennyire képes motiválni a válaszadásra, vagy az adatok minőségére pl. befolyásolás miatt). Mivel a robotok és virtuális asszisztensek is képesek az emberi viselkedést utánózni, ezáltal kielégíthetik a társas kapcsolatok iránti igényt (Rawassizadeh et al., 2019), így egy jól megalkotott, jól tanított virtuális kérdezőbiztos képes lehet megfelelően helyettesíteni, sőt akár túlszárnyalni humán társát (pl. nem fárad el, nem befolyásol stb.). Yao és Xi (2024) szerint a fiatalok nagyobb hajlandósággal alkalmazzák az MI chatbotokat valamennyi területén az életnek, így feltételezhető, hogy egy virtuális kérdezőbiztos esetében is ez a tendencia jelentkezne.

Mindezek mellett a társas interakciókat kiváltó MI-alkalmazások fogyasztói szocializációra gyakorolt növekvő hatása is prognosztizálható. Sokan választják különböző kihívások kezelésére az interneten elérhető megküzdési stratégiákat, például ún. jólét-applikációkat (well-being app) (Marriott és Pitardi, 2024) és egyre több olyan MI-alapú megoldás áll rendelkezésre, ahol a felhasználók kapcsolatot alakíthatnak ki a chatbotokkal. A mesterséges intelligencia a tanulás és az önszocializáció révén is hatással lehet a fogyasztói szocializáció folyamataira, mivel lehetővé teszi, hogy a fogyasztók a digitális készségeket önállóan, saját

igényeikhez igazítva sajátítsák el (pl. Kaledio, Robert és Frank, 2024) és ezáltal nemcsak megfelehetnek a társadalmi normáknak (például a digitális kompetenciák megszerzésének elvárásainak), hanem a digitális társadalom aktív, magabiztos szereplőivé is válhatnak.

A jövőre nézve a fogyasztói szocializáció szempontjából kritikus jelentőségű lesz annak megértése, hogy milyen hatásokkal jár, ha a humán alapú kapcsolatokat - még ha csak részben is - gép alapú kapcsolatok váltják fel.

2.3.2 Mesterséges intelligenciával kapcsolatos fogyasztói attitűdök és generációs különbségek

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). Brandtzaeg, Skjuve és Følstad (2022) szerint a chatbotokkal kialakított kapcsolat a személyre szabott barátság egy új formájának tekinthető, amely a felhasználó igényei és érdeklődése körül forog - és mint ilyen értelemszerűen jelentősen befolyásolhatja a fogyasztói döntéseket is.

A mesterséges intelligencia alapú eszközök elfogadását és használatát számos tényező befolyásolja. Cecconi és munkatársai (2025) vizsgálata egészségügyi környezetben készült, eredményeik rávilágítanak arra, hogy az MI-alapú információközvetítés hatékonysága generációfüggő, ami a digitális fogyasztói szocializáció szempontjából is releváns megállapítás. Egy indiai mintán, a X generáció körében végzett empirikus kutatás pedig arra mutatott rá, hogy a mesterséges intelligencia alapú eszközök használata és elfogadása erősen függ az észlelt kockázatoktól (Rathod et al., 2025). Abdullah (2025) a mesterséges intelligencián alapuló influenszerekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta, eredményei rámutatnak, generációk szerint ezek eltérnek: míg a fiatalabbak nyitottabbak és innovatívnak érzékelik ezeket, az idősebbek inkább bizalmatlanok, és a személyes, emberi hitelességet preferálják. Egy magyar mintán végzett empirikus kutatásban Lazányi (2019) az Y és a Z generációt hasonlította össze a mesterséges intelligenciához és robotokhoz kapcsolódó attitűdök mentén, és azt találta, hogy míg a Z generáció nagyobb bizalmat mutat a fizikai testtel rendelkező robotok iránt, addig a mesterséges intelligenciát - mint nem testtel rendelkező entitást - kifejezetten bizalmatlanabban kezeli, mint a Y generáció. Rahman,

Babiker és Ali (2025) az Egyesült Királyságban (UK) és az Arab-öböl menti országokban (Gulf Cooperation Council, GCC) végzett empirikus vizsgálata a mesterséges intelligenciával kapcsolatos motivációkat, aggályokat és attitűdöket nem, életkor és kulturális háttér mentén elemezte. Eredményeik szerint az életkori és nemi különbségek hatása elsősorban a brit mintában jelent meg szignifikánsan, míg a GCC-országokban ezek a tényezők kevésbé bizonyultak meghatározónak. A brit mintában a férfiak magasabb szintű MI-elfogadást és alacsonyabb mértékű MI-vel kapcsolatos félelmet mutattak, míg a nők körében hangsúlyosabban jelentek meg az etikai és adatvédelmi aggályok. Mindezen eredmények összességében arra utalnak, hogy a mesterséges intelligenciához való viszony nem egységes, hanem demográfiai és kulturális kontextusba ágyazott módon alakul. A demográfiai és társadalmi csoportok közötti különbségek jelentőségét egy hazai empirikus kutatás is megerősíti, amely mesterséges intelligencián alapuló virtuális kérdezőbiztosok alkalmazását vizsgálta (Danó, Kovács és Surman 2026). Az eredmények szerint a fővárosi válaszadók nyitottabbak az MI-alapú megoldások iránt, mint a vidéken élők, amit elsősorban a kíváncsiság és az újdonság iránti fogékonyság magyaráz. A vidéki térségekben élők körében hangsúlyosabban jelennek meg az adatvédelemmel és az emberi interakciók háttérbe szorulásával kapcsolatos aggályok. Ezen túl a kutatás arra is rámutat, hogy az innováció iránti nyitottság és a pozitív MI-attitűdök elősegítik, míg az emberi kapcsolódás preferálása és az etikai félelmek gátolják az MI-alapú megoldások elfogadását.

A következő fejezetben a fogyasztói szocializációval összefüggésben a tanulásra, a digitális ismeretek megszerzésének módjaira fókuszálok.

2.4. Digitális ismeretek elsajátítása

A technológia újabb és újabb vívmányai azt eredményezik, hogy folyamatosan születnek olyan megoldások, amikhez a felhasználóknak alkalmazkodniuk kell, meg kell tanulniuk használatukat. Itt gondolhatunk akár a mobil appokra, okos eszközökre, vagy arra, hogy az online ügyintézés jelentősen háttérbe szorította az egyéb ügyintézési módokat, legújabbán pedig a mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségekre. Ezek alátámasztják, hogy a digitális készségek és a kommunikációs kompetencia elsajátítása napjainkra a szocializáció részeivé váltak (Kalmus, 2007). Itt megjegyzendő, hogy a szakirodalom eltérően kezeli a tanulás és a szocializáció fogalmát. Dolgozatomban Kalmus (2007) megállapításával összhangban, Watne és Brennan (2009) gondolatait követem, akik szerint a fogyasztói szocializáció szempontjából másodlagos fogyasztói szocializációnak tekinthető, ha egy

felőtt fogyasztó a piaci változásokhoz való alkalmazkodás érdekében frissíti készségeit, ismereteit vagy attitűdjeit. Értelemszerűen hasonló jelenségről beszélhetünk, ha egy fogyasztó annak érdekében tesz így, hogy digitálisan kompetens fogyasztóvá váljon. Aleti et al. (2024) - szintén felnőttek esetében - a tanuló által kezdeményezett tanulási folyamatot melynek során új digitális készségeket sajátít el, önszocializációnak nevezi.

A fogyasztói szokások és attitűdök kialakulásában a tanulás kiemelt jelentőségű (Zsótér és Nagy, 2012). A következőkben röviden ismertetem a tanulási formákat, fókuszálva a digitális ismeretszerzésre és külön kitérek az intra- és intergenerációs tudástranszferre és az idősebb korra jellemző tanulási módokra, valamint a vizsgált téma szempontjából egy speciális kérdéskört is megvizsgállok, az online vásárlásokat.

2.4.1 Tanulási formák

A tanulás formáit illetően (Európai Bizottság, 2000) megkülönböztethető formális tanulás (oktatási és képzési intézményekben, bizonyítvánnyal), nem formális tanulás (különböző egyéb szervezetek keretében, formalizált bizonyítvány nélkül), és informális tanulás, mely a mindennapi élet természetes velejárója és nem feltétlenül szándékos. Lantos (2021) is az Európai Bizottság (2000) által meghatározott tanulási formákat különbözteti meg (formális oktatás és továbbképzés, nem-formális tanulás, informális és esetleges tanulás), azonban kiemeli, hogy míg a gyermekkori tanulás főképp formális keretek között (bár napjainkban rengeteg külső környezeti, „tanító” hatás éri őket), addig a felnőttkori tanulás inkább nem-formális és informális keretek között zajlik. A tanulási formákat és főbb jellemzőit a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: Tanulási formák

Forma	Szervezett formában zajlik a tanulás?	Vannak jól definiált tanulási célok?	Szándékolt a tanulás?	Milyen a tanulás időtartama?	Eredményez a tanulás kvalifikációt?
Formális	Igen	Igen	Igen	Általában hosszú és teljes idejű	Csaknem mindig igen
Nem-formális	Igen vagy Nem	Igen vagy Nem	Igen vagy Nem	Általában rövid vagy részidős	Általában nem
Informális	Nem	Nem	Nem	Nem ismert	Nem

Forrás: Werquin, 2007

Az informális tanulás talán a tanulási formák legnagyobb része és a digitális fogyasztói szocializáció esetében is kiemelkedő jelentőséggel bír. Rogers (2014) szerint ez a fajta tanulás a legrégebbi és nem feltétlenül szándékos formája, lehet, hogy a tanulók nem is ismerik fel tudásuk és készségeik bővülését - sokszor teljesen észrevétlen mindennapos tevékenységek sorolhatók ide. Az informális tanulás része többek között a megfigyelés, a másokkal való együttműködés, a reflexió, tapasztalat általi tanulás, az internet és a szociális média használata, a kísérletezés, a próbálgatás, a másokkal folytatott beszélgetések. Lantos (2021) szerint a tanulási folyamatot alapjaiban módosította az internet és online technológiák megjelenése; Lee, Conroy és Hii (2003) szerint pedig az internet új tanulási kultúrát hozott létre. Az internet képes arra, hogy jelentős alakítója legyen a fogyasztói értékeknek és attitűdöknek (lásd pl. influenszerek) és lehetőséget nyújt a tanulási folyamatban való aktív részvételre (Lee és Conroy, 2005). Az online ismeretek megszerzésében olyan informális módok is hangsúlyosak, mint a megtapasztalás, felfedezés, kipróbálás, játék (Lee, Conroy és Hii, 2003; Lee és Conroy, 2005).

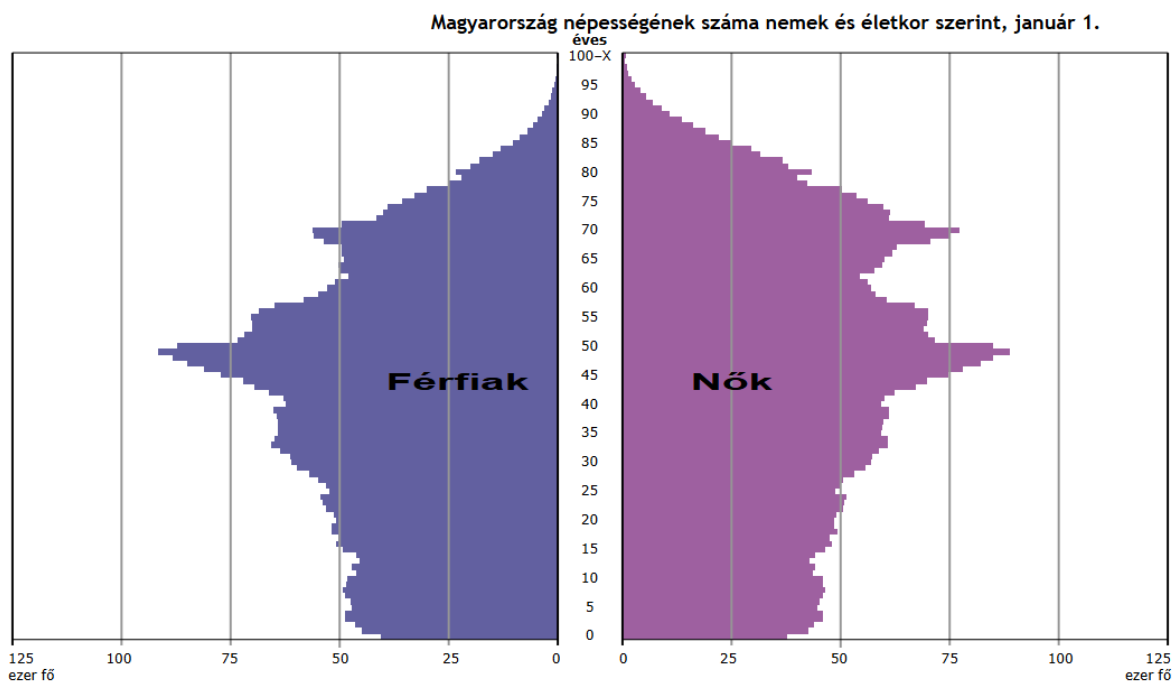
Az Európai Bizottság (2000) dokumentuma kiemeli, hogy a formális tanulás eddig meghatározta a politikai gondolkodást és az oktatás-továbbképzés kereteit, de az élethosszig tartó tanulás folyamatában a nem formális és informális tanulás is egyre nagyobb szerepet kap. A mesterséges intelligencia (MI) használat nyomán feltételezhetően még inkább meg fognak változni a tanulási folyamatok, ami mindegyik tanulási formára hatással lesz. Marques-Cobeta szerint (2024) az MI technológiák forradalmasították a hagyományos tanítási módszereket, személyre szabott tanulási élményeket, hatékony adminisztratív folyamatokat és jobb oktatási eredményeket kínálva. Mint a példák mutatják az MI algoritmusai jelentősen befolyásolhatják a tanuláshoz felhasznált források elérését (Rospigliosi, 2022), valamint - egyéb technológiákkal együtt - akár olyan egyedi oktatási lehetőségeket biztosít, amelyek kihívások elé állítják a formális, hagyományos tanulási formákat (Hwang és Chien, 2022).

2.4.2 Intergenerációs és intragenerációs tudástranszfer a digitális ismeretszerzés területén

Az intergenerációs és intragenerációs kapcsolatok tárgyalása kapcsán röviden kitérek a generációk fogalmára is. Ahogy az NMHH (2024) is megjegyzi a generációkat eredetileg a szülők és gyermekük születése közötti időintervallumban határozták meg (így egy-egy generáció 20-25 évet takart), ugyanakkor napjainkra a technológia fejlődése miatt ez

irrelevánssá vált. Emellett megjegyzik, hogy a jelenleg általánosan használt felosztás azon alapul, hogy egy-egy generáció tagjai egy történelmi időn és téren osztoznak, illetve életük azonos időszakában élnek meg bizonyos történelmi eseményeket (NMHH, 2024). A technológiai változások kapcsán Kósa (2016) azt emeli ki, hogy az életkorok közti szakadék korábban soha nem látott gyorsasággal alakul ki, mely azt eredményezi, hogy mikrogenerációk jönnek létre (például annak mentén, hogy valaki az elektronikai eszközök melyik időszakába született). Mindemellett valószínűsíti, hogy az újabb generációk esetében a technológiai, digitális jártasság szintjén talán nem lesz olyan nagy a távolság a generációk között, mint ami pl. az internet kapcsán volt látható (Kósa, 2016). Mindezekkel összefüggésben a generációk és a köztük való kapcsolat tárgyalásakor ezalatt általánosan eltérő korú csoportokat (kohorszokat) értek, konkrét generációs határok meghúzása nélkül. A fogyasztói szocializációra való generációs hatások vizsgálatát Rindfleisch (1994) kohorsz-generációnként javasolja (saját kutatásában 5 éves intervallumra szűkítve a vizsgált csoportokat), és megjegyzi, hogy szocializációs kutatásokban és a fogyasztói kutatások számos más területén is jellemző, hogy a kohorsz-generációk tanulmányozását eddig figyelmen kívül hagyták.

A generációk fogalmi tisztázását követően érdemes röviden áttekinteni a magyar társadalom korösszetételét is (6. ábra), ezáltal kontextust adva a generációk közötti és generáción belüli kapcsolatok értelmezéséhez.



6. ábra: Magyarország interaktív korfája 2025-ben

Forrás: KSH (2025)

Mint a fogyasztói szocializáció sajátosságainál kitértem rá, ez a folyamat nem egyirányú. Az újdonságokkal, új technológiákkal kapcsolatos ismeretek átadása, jellemzően a fiatalabbaktól az idősebbek irányába mutat. Watne, Lobo és Brennan (2011) kutatása rámutatott, hogy a technológia esetében a gyerekek fontos szocializációs ágensek szüleik számára, ugyanígy Abhijith és Joseph (2022) kutatása is megerősítette ezt a fintech termékek esetében. Freeman et al. (2020) szerint számos idős felnőtt használja az intergenerációs kapcsolatokat a technológia megértéséhez és hatékony használatához. Cáceres és Chaparro (2019) internethasználattal kapcsolatos intergenerációs vizsgálta is igazolta a gyermekektől az idősebb felnőttek irányába történő tudástranszfert. Az internet használatával és tudással kapcsolatban Grossbart és társai (2002) a gyerekek szülőkre gyakorolt hatását vizsgálták, mindemellett úgy vélik, hogy a szülők gyermekre gyakorolt hatása ezzel párhuzamosan is létezhet.

Ahogy Aleti et al. (2023) is megjegyzik, hogy a szakirodalomban idáig nem helyeződött jelentős hangsúly annak megértésére, hogy az idősebb felnőttek miként szereznek ismereteket az infokommunikációs technológiákról társas környezetükből; az ugyan ismert, ahogy fentebb is részleteztem, hogy a fiatalabb családtagok gyakran szocializációs ágensként szolgálnak az idősebbek számára e témában, ugyanakkor az tisztázatlan, hogy miképp használják az egyéb forrásokat. Kenesei (2020) szerint, ha egy idős ember körül van olyan családtag, vagy más segítő, aki tanácsot tud adni, ha elakad, meg tudja mutatni, hogy hogyan kell használni az internetet, az növelheti a használati kedvet. Idősek internethasználatával foglalkozó kutatásában pedig Kolos, Kenesei és Somosi (2014) rámutattak, hogy e réteg számára az internetezés motivációját illetően fontos a kortársak szerepe - feltehető, hogy ez egyben az egymástól való tanulással is jár. Cáceres és Chaparro (2019) is rámutattak arra, hogy egy háztartásban élő másik felnőtt (partner vagy házastárs) hatással van az internetezéssel töltött idő mennyiségére, melynek lehetséges okai közt a másiktól való tanulást nevezték meg.

A szakirodalom jellemzően külön kezeli az intra- és intergenerációs tanulást, miközben a hétköznapi digitális fogyasztási helyzetekben ezek együtt működnek. E tanulási csatornák önálló magyarázó tényezőként való vizsgálata, korlátozza a tanulási folyamatok komplex értelmezését.

A 3. táblázat a digitális ismeretszerzéshez kapcsolódó intra- és intergenerációs tanulási folyamatokat vizsgáló empirikus kutatásokat foglalja össze. A bemutatott tanulmányok közös jellemzője, hogy különböző kontextusokban igazolják a generációk közötti, illetve generáción belüli tudástranszfer szerepét a digitális technológiák kapcsán.

3. táblázat: A fejezetben bemutatott inter-és intragenerációs tanulási folyamatokat vizsgáló empirikus kutatások

Szerző (év)	Vizsgált téma/fókusz	Megállapítás
Watne et al. (2011)	fordított szocializáció; intergenerációs kapcsolatok	A technológia esetében a gyerekek fontos szocializációs ágensek szüleik számára.
Abhijith és Joseph (2022)	fordított szocializáció; intergenerációs kapcsolatok	Fintech termékek esetében a gyerekek fontos szocializációs ágensek szüleik számára.
Freeman et al. (2020)	fordított szocializáció; intergenerációs kapcsolatok	Számos idős felnőtt használja az intergenerációs kapcsolatokat a technológia megértéséhez és hatékony használatához.
Cáceres és Chaparro (2019)	fordított szocializáció; inter- és intragenerációs kapcsolatok	Internethasználat esetén igazolta a gyermekektől az idősebb felnőttek irányába történő tudástranszfert. Egy háztartásban élő másik felnőtt hatással van az internetezéssel töltött idő mennyiségére - ennek oka lehet a másiktól való tanulás.
Grossbart et al. (2002)	kétirányú szocializáció; intergenerációs kapcsolatok	Az internethasználattal és tudással kapcsolatban a gyerekek szülőkre gyakorolt hatása mellett a szülők gyermekre gyakorolt hatása is létezhet.
Aleti et al. (2023)	fordított szocializáció; intergenerációs kapcsolatok	A fiatalabb családtagok gyakran szocializációs ágensként szolgálnak az idősebbek számára az infokommunikációs technológiák esetében.
Kenesei (2020)	intergenerációs kapcsolatok	Ha egy idős ember körül van olyan személy, aki tanácsot tud adni, ha elakad, meg tudja mutatni, hogy hogyan kell használni az internetet, az növelheti a használati kedvet.
Kolos, Kenesei és Somosi (2014)	intragenerációs kapcsolatok	Idősek esetében az internetezés motivációját illetően fontos a kortársak szerepe - feltehető, hogy ez egyben az egymástól való tanulással is jár.

Forrás: saját szerkesztés

Az intergenerációs kapcsolatok az internetes ismeretszerzésen túl az online vásárlási szokások kialakulásában is fontos szerepet játszanak. A következő fejezet az ezzel kapcsolatos szakirodalomba nyújt betekintést.

2.4.3 Online vásárlásokkal kapcsolatos ismeretek

A digitális térben történő fogyasztói szocializáció kapcsán érdemesnek tartom kiemelni az online vásárlásokat. Ez a fogyasztói szocializáció sarkalatos és több szempontból is igen sajátos mérföldköve. Tradicionálisan a szülők vásárlási tudásukat és szakértelmüket átadják

gyermekeknek, a vásárlási szokások, preferenciák és technikák generációról generációra öröklődnek, mindeközben az ismeretek átadásán túl ez a folyamat az identitás kialakításában is szerepet játszik (Minahan és Huddleston, 2010). Értelemszerűen a vásárlások során sem egyirányú a befolyásolás, illetve a tudástranzszer, ugyanakkor a hagyományos (bolti) és online vásárlások során más-más képességek játszanak fontosabb szerepet, melyek gyakran generációnként eltérőek. Itt megemlíthető az is, hogy a technológia nemcsak az online vásárlási lehetőségek terén változtatja meg a fogyasztói szokásokat, de olyan új megoldások is szerepet játszanak, mint az okos eszközök, amik képesek saját maguk is vásárlásokat generálni. Egyre gyakoribb, hogy a fogyasztók chatbotokat (pl. Alexa, Siri, Google Assistant) használnak vásárlási asszisztensként (Pentina, Hancock és Xie 2023), míg a kiskereskedők MI-alapú chatbotokat, intelligens logisztikai rendszereket és személyre szabott ajánlásokat (Deng et al., 2020) alkalmaznak, melyek jelentős hatással vannak az ügyfelek vásárlási döntéseire (Jangra és Jangra, 2022). A bolti vásárlásoknál - annak ellenére is, hogy a gyermekek családi döntésekre, vásárlásokra gyakorolt hatása nő (pl. Williams és Willick, 2023) - hagyományos szerepei vannak a felnőtteknek és a gyermekeknek. A digitális térben ez nem feltétlen így történik, és az itt kialakuló szülő-gyermek relációk erősen függhetnek a felek digitális kompetenciáitól. Egyes esetekben maguk a fiatalabbak jelentenek motivációt arra, hogy az idősebbek elfogadják az online vásárlást (Gangwar és Dewani, 2023). Thaichon (2017) tanulmányában megerősítette azt a már ismert generációs hatást, hogy a gyermekek az online világban való jártasságukat kihasználva befolyásolják szüleiket a családi vásárlások során. Stumpf-Tamás és Moré (2024) hazai kutatása rámutatott, hogy a COVID időszak alatt az idősek körében a digitális eszközök iránti hajlandóság és az online fogyasztás nőtt, továbbá úgy vélik, hogy a további növekedést az intergenerációs támogatás és a fogyasztói oktatás segíthetné elő.

Megjegyzendő, hogy az online vásárlásnak egyéb hatása is van a fogyasztói szocializációs folyamatra. Például a Thaichon (2017) vizsgálatában részt vevő 12-15 éves gyerekek számára az online vásárlás az önállóság megélésének egy fontos lépése volt, egy módja annak, hogy demonstrálják autonómiájukat, és kikerüljenek szüleik irányítása alól. Ilyenkor úgy érzik, hogy megbecsülik és tisztelik őket, míg a hagyományos üzletekben jellemzően nem ezt érzik, ott gyerekként tekintenek rájuk, kevesebb beleszólásuk van a vásárlási döntésekbe. Az idősebbek esetében is feltételezhető, hogy ehhez hasonló még nem, vagy csak részben felderített folyamatok játszódnak le, pl. büszkeség érzése, de ők is megélhetik ezt a szabadság egy formájaként is.

2.5 A digitális fogyasztói szocializáció meghatározása

Ebben a fejezetben a fogyasztói szocializáció fogalmának kiterjesztéseként definiálom a digitális fogyasztói szocializációt, amely a digitális világban való fogyasztói szerep elsajátításának folyamatát írja le. Ez a meghatározás az eddig tárgyalt szocializációs folyamatokat foglalja össze és bővíti ki a digitális technológiák sajátosságaira reflektálva.

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.

Mindezek függvényében érdemes átgondolni a fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezőket is. Tulajdonképpen az offline és online világ elegye egyfajta megkettőződéshez vezetett, ahol értelemszerűen kapcsolat van az offline és online elemek között, és ezek hibrid verziói is létezhetnek, így a korábban ismertetett modellt sokkal inkább térben, egy 3 dimenziós hálózatként értelmezhetjük, ahol az egyes tényezők offline és online/gépi verziói alkotnak egymással összekapcsolódó rétegeket. Ennek megfelelően az 5. ábrán szereplő (A fogyasztói szocializációt befolyásoló tényezők komplex megközelítése) modell értelmezése a következőképpen egészíthető ki a külső környezeti tényezőkön belül definiált körre vonatkozóan.

- Az egyén esetében az “offline egyén” és az egyén digitális identitása képez külön-külön, de egymással szoros kapcsolatban álló síkokat. („A digitális identitás az online tevékenységünk során kialakuló digitális adatokban megnyilvánuló online énreprezentáció, összehasonlító jellegű, az egyéni jellemzők kiemelése a

meghatározó eleme, így itt a közösségi normák kevésbé fontosak (...), digitális identitás lényeges eleme, hogy mi magunk, tudatosan formálhatjuk, szükségszerű kapcsolatban van a személyes identitásunkkal, de nem egyezik meg azzal” (Bódi, 2020:21).

- A család és társak esetében már nemcsak az emberek jelennek meg online csatornákon is, hanem ezzel együtt a virtuális (azaz gép) társak is.
- A média esetében szintén virtuális robotok, pl. MI-alapú műsorvezetők jelentik a hálózat újabb pontját.
- A piac esetében talán nem ennyire élesen elkülöníthetőek az újabb digitális síkok, hiszen az online és MI-alapú megoldások mélyen beépültek a mindennapi gyakorlatba, de a számtalan MI-alapú megoldás (mint a szerviz- és az ügyfélszolgálati robotok, különböző üzleti területen tanácsadó robotok) ide sorolható. A média és a piac keresztmetszetében pedig érdemes kiemelni az MI-alapú influenszereket.

2.6 Szakirodalmi áttekintés összefoglalása

Az internet és a digitális technológiák jelentős mértékben formálják a fogyasztói magatartást, új dimenziókat adva a szocializációs folyamatnak. Rekettye, Töröcsik és Hetesi (2022) például rámutat, hogy többek közt a digitális technológiai változások hatására új fogyasztói jellemzők alakultak ki. Az így jelentkező eltérő magatartási minták a marketingstratégiák területén is változásokat indukálnak. Szűcs (2016) hangsúlyozza, hogy az online fogyasztók kezdetben innovációra nyitott csoportokból álltak, de idővel a digitális lehetőségekhez való alkalmazkodás révén más csoportok is részévé váltak az online térnek. A digitális tér tehát nemcsak kiegészíti, hanem újra formálja a fogyasztói szocializáció hagyományos folyamatait.

A fogyasztói szocializáció élethosszig tartó folyamata során az egyének elsajátítják azokat az ismereteket, attitűdöket és normákat, amelyek meghatározzák fogyasztói viselkedésüket (Ekström, 2006). A felnőttkori, azaz másodlagos fogyasztói szocializáció magába foglalja a fogyasztók piaci változásokhoz való alkalmazkodását, és az ennek érdekében történő új készségek és attitűdök elsajátítását (Watne és Brennan, 2009). 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. Az intra- és intergenerációs kapcsolatok tehát nemcsak a technológiai kompetenciák fejlesztését segítik elő, hanem az internethasználati szokások kialakulására is hatással vannak. Fontos megérteni, hogy a különböző generációk és korcsoportok eltérő tapasztalatokkal és attitűdökkel rendelkeznek, amelyek befolyásolják a digitális szocializáció folyamatát. Ennek megfelelően a kérdéskör generációs kohorszok szerinti vizsgálata segíthet feltárni az ilyen különbségeket és azok hatásait.

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. A mesterséges intelligencia (MI) szintén egyre nagyobb hatást gyakorol a mindennapi életre, beleértve többek közt a fogyasztókat ért marketing stimulusokat, a tanulási folyamatokat, de a társas interakciók részévé is válhat (például MI-alapú barátok). Az MI-alkalmazások hatásainak vizsgálata még gyerekcipőben jár, ugyanakkor egyre inkább kirajzolódik, hogy a fogyasztói szocializáció kereteit jelentős mértékben alakítja át. Megjegyzendő, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatos szakirodalom sajátossága, hogy egy gyorsan fejlődő technológiai és társadalmi környezetben születik. A felhasznált kutatások többsége nyugati kontextushoz kötődik, ami meghatározza az értelmezési kereteiket, ugyanakkor fontos kiindulópontot nyújt az MI fogyasztói tanulásban és szocializációban betöltött szerepének megértéséhez. Az itt bemutatott elméletek ezért egy adott időszak és társadalmi-kulturális kontextus tapasztalataira épülnek.

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.

3. Primer kutatás felépítése, módszertana és korlátai

Az internet és az egyéb digitális technológiák jelentősen befolyásolják a fogyasztói szocializáció folyamatát, a digitális kompetenciák elsajátítása a másodlagos szocializáció egyik kulcsfontosságú területévé vált. A fogyasztók jellemzői, és ezek között is hangsúlyosan az életkor alapvetően határozza meg, hogy milyen ismeretek és készségek elsajátítása szükséges ahhoz, hogy digitálisan kompetens fogyasztókká váljanak. A kutatás a másodlagos fogyasztói szocializáció digitális térben zajló folyamatait vizsgálja, különös tekintettel a generációs különbségekre, valamint az intra- és intergenerációs tudástranszfer szerepére. Az eddigi szakirodalom kevésbé foglalkozott e területtel, ezért a kutatási kérdések és hipotézisek a digitális fogyasztói szocializáció egyes sajátosságainak feltárására, valamint a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdök vizsgálatára fókuszálnak.

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? Megjegyzendő, hogy a MI-hoz kapcsolódó primer kutatás

adatfelvétele 2024-ben zajlott, így az empirikus eredmények a fogyasztói alkalmazások gyors felfutási szakaszának kezdeti időszakát rögzítik.

A fentebb ismertetett felvetések mentén megfogalmaztam kutatási kérdéseimet és hipotéziseimet, amelyeket a következőkben részletesen kifejtek. Ezen túlmenően a fejezetben ismertetem az alkalmazott adatfelvételi és elemzési módszereket, valamint kitérek a kutatás korlátaira is.

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

A fentebb ismertetett felvetésekkel összhangban négy témacsoport mentén alakítottam ki a kutatási kérdéseket és hipotéziseket.

Először azt vizsgáltam, hogy a magyar lakosság milyen módon szerzi meg internetes ismereteit, milyen tanulási formák jellemzők rájuk, és ebben milyen szerepet játszik az intergenerációs tudástranszfer. Ennek vizsgálatához (a KSH által is általánosan alkalmazott) tízéves időtartamot átfogó kohorszokat határoztam meg, és ennek megfelelően a kérdésekben egy korcsoportba tartozónak tekintettem azokat, akik legfeljebb tíz évvel fiatalabbak vagy idősebbek. A következő lépésben a digitális fogyasztói lét egyik fontos mérföldkövét, az első online vásárlást vizsgáltam, kiemelten fókuszálva az intergenerációs kapcsolatok szerepére. Végezetül a fogyasztói szocializáció folyamatában megjelent legújabb technológiáról, a mesterséges intelligenciáról kialakult véleményeket elemeztem, fókuszálva egy speciális MI-alapú alkalmazással, egy virtuális kérdezőbiztossal kapcsolatos attitűdökre. Minden vizsgált témakör esetében kiemelt figyelmet fordítottam az egyes korcsoportok közötti különbségek feltárására. A kutatási kérdések és a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek kialakítása ennek megfelelően egymásra épülő logikát követ, amely a vizsgált témaköröket sorrendben, egymásra reflektálva kapcsolja össze.

1. Témacsoport: Tanulási formák

Kutatási kérdések:

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

A kutatási kérdés a 2.4.1. fejezetben bemutatott tanulási formák fogalmára épül, különös tekintettel az informális tanulás jelentőségére. Lantos (2021) szerint a tanulási folyamatot alapjaiban módosította az internet és online technológiák megjelenése, és Lee és Conroy (2005) szerint lehetőséget nyújt a tanulási folyamatban való aktív részvételre. Az Európai

Bizottság (2000) azt emeli ki, hogy az élethosszig tartó tanulás folyamatában a nem formális és informális tanulás is egyre nagyobb szerepet kap. Tekintve, hogy az online technológiák eltérő mértékben részei az egyes társadalmi csoportoknak, különösen az életkor meghatározó a kérdésben, ezért feltételezhető, hogy az internetes ismeretek megszerzésénél különbségek igazolhatók. A felnőttek esetében a formális tanulás ritkábban fordul elő, és az informális oktatás szerepe korlátozott lehet. Mivel az új technológiákkal kapcsolatos ismeretek jellemzően a fiatalabbaktól az idősebbek irányába áramlanak, illetve idősebbek esetében a kortársak szerepe is fontos lehet (Kolos, Kenesei és Somosi, 2014, Cáceres és Chaparro, 2019) feltételezhető, hogy az informális tanulás dominál.

H1: Az internetes ismeretek megszerzése esetében a tanulási formák korcsoportonként eltérőek, de minden (felnőtt) korosztályban az informális tanulás dominál.

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?

Az inter- és intragenerációs tudástranszfer jelentőségét a 2.4.2. fejezetben bemutatott szakirodalmi eredmények támasztják alá. A fiatalabbaktól az idősebbek felé irányuló tudástranszfer a technológia esetében számos kutatás igazolta (pl. Abhijith és Joseph, 2022; Cáceres és Chaparro, 2019; Freeman et al., 2020; Watne, Lobo és Brennan, 2011). Emellett Grossbart és társai (2002) szerint ezzel párhuzamosan a szülők gyermekre gyakorolt hatása is jelen van. Az idősebb generációknál a kortársak szerepét Kolos, Kenesei és Somosi (2014) valamint Cáceres és Chaparro (2019) is hangsúlyozzák, utóbbi szerzők arra is kitértek, hogy az egy háztartásban élő másik felnőtt (partner vagy házastárs) hatással van az internetezéssel töltött időre. Ezek alapján cégom, hogy feltárjam, milyen mértékben különböznek az intergenerációs ismeretszerzési formák a korcsoportok között, és ezek hogyan befolyásolják az internetezéssel töltött időt és tevékenységeket.

H2: Intergenerációs ismeretszerzés az internetről eltérő jelleget mutat a különböző korcsoportokban.

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.

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?

Az online vásárlásokkal kapcsolatos kutatási kérdéseimet a 2.4.3. fejezetben ismertetett szakirodalom alapján fogalmaztam meg. Tradicionálisan a szülők vásárlási tudásukat és szakértelmüket átadják gyermekeiknek, a vásárlási szokások, preferenciák és technikák generációról generációra öröklődnek (Minahan és Huddleston, 2010). A bolti vásárlásoknál - annak ellenére is, hogy a gyermekek családi döntésekre, vásárlásokra gyakorolt hatása nő (pl. Williams és Willick, 2023) - a felnőtteknek és a gyermekeknek hagyományos szerepeik vannak. A szakirodalomban számos olyan kutatás is fellelhető, mely a vásárlási döntésekkel, fogyasztási helyzetekkel kapcsolatban a gyermekek szülők felé irányuló tudástranszferét igazolja (pl. Gavish, Shoham és Ruvio, 2010; Mandrik, Bao és Wang, 2018; Sutton-Brady, Davis és Jung, 2010). Mindezek függvényében feltételezhető, hogy az online vásárlások során generációnként és a felek digitális jártasságától függően eltérőek lehetnek a tudástranszfer jellemzői. Így arra keresem a választ, hogy az online vásárlások esetében a generációs különbségek és a fiatalabb generáció támogató szerepe hogyan jelenik meg az első vásárlások során.

H4: Az egyes korosztályok eltérő internetes ismereti szinttel rendelkeztek első online vásárlásukkor.

H5: Az első online vásárlás esetében is a fiatalok segítik az idősebbeket.

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?

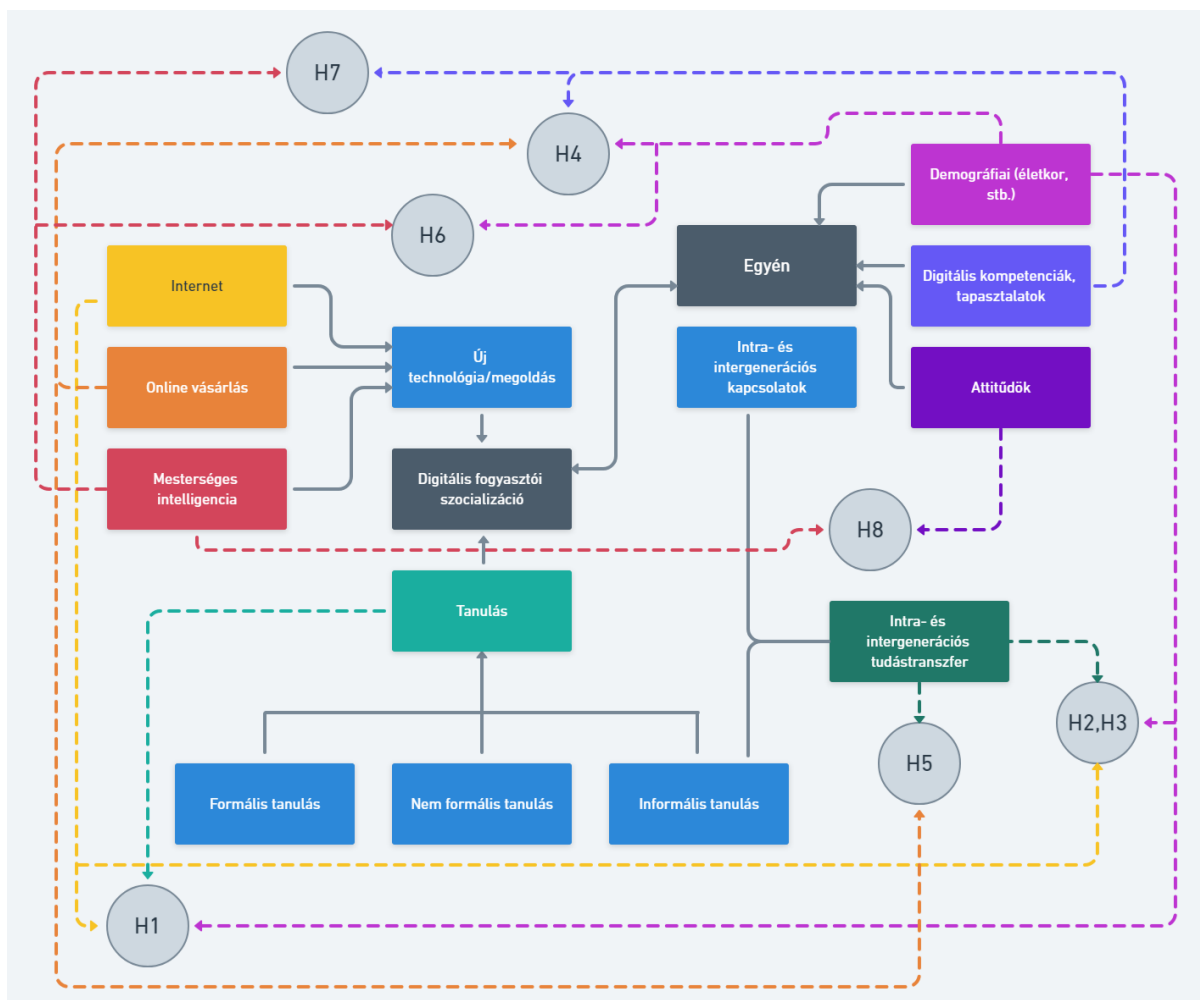
A mesterséges intelligencia fogyasztói szocializációjával kapcsolatos vonatkozásaira a 2.3.1 fejezetben tértem ki. Tekintve, hogy ezen a területen a kutatások még gyerekcipőben járnak, és az MI-alapú alkalmazások használata még csak a társadalom egy részére jellemző (NRC, 2024; Yao és Xi 2004), így a demográfiai jellemzők szerinti különbségek és a technológiával kapcsolatos korábbi tapasztalatok feltárása került a kutatási kérdések fókuszába. Az MI-alapú chatbotokkal, virtuális asszisztensekkel való kommunikáció egy különösen érdekes területe lehet a kutatásoknak. Peltier, Dahl és Schibrowsky (2024) szerint az emberek a számítógépes rendszerekkel is hasonlóképpen viselkednek, mint más emberekkel, valamint Nass és Moon (2000) szerint ezeket a rendszereket gyakran emberi tulajdonságokkal ruházzák fel. Így egy speciális feladatot ellátó chatbot, jelen esetben egy MI-alapú kérdezőbiztos iránti attitűdök feltérképezése segíthet megérteni a fogyasztók preferenciáit és lehetővé teszi az életkor és a technológiai tapasztalatok hatásainak feltárását.

H6: A mesterséges intelligencia elfogadása jellemzőbb a fiatalabb, a tanultabb és a nagyvárosban élőkre.

H7: A mesterséges intelligencia elfogadása függ a korábbi technológiával kapcsolatos tapasztalatoktól.

H8: Egy MI-alapú alkalmazás (a vizsgálatban: egy virtuális kérdezőbiztos) elfogadása elsősorban az MI-ről alkotott véleménytől függ.

A 7. ábra foglalja össze a vizsgált témakörök és a hipotézisek kapcsolatát. Az ábra középpontjában az egyén és a digitális szocializáció áll, amelyek köré a vizsgált tényezők és hipotézisek kapcsolódnak. A különböző színek kizárólag a vizuális azonosítást segítik, tartalmi jelentéssel nem bírnak. Az egyes tényezőkből kiinduló szaggatott vonalak az ábrázolt hipotéziseket jelzik, és megmutatják, hogy a dolgozatban ismertetett nyolc hipotézis mely tényezőkre épül.



7. ábra: Vizsgált témakörök és a hipotézisek

Forrás: saját szerkesztés

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.

3.2 A kutatások során használt módszerek

A következőkben összefoglalóan bemutatom a primer kutatások során alkalmazott adatfelvételi módszereket és a minták főbb jellemzőit (4. táblázat), valamint kutatási

témacsoportonként a kutatási kérdéseket és az alkalmazott statisztikai elemzési módszereket (5. táblázat). (A részletekre az egyes kutatásoknál külön térek ki.) A mérési konstrukciók operacionalizálása a releváns szakirodalom figyelembevételével, egyedi kérdésblokkok alkalmazásával történt; a mérési logika a kutatási kérdésekhez illeszkedő, problémaorientált megközelítést követte. A vizsgálatok célja a digitális fogyasztói tanulás, a fogyasztói szocializáció és az ezekhez kapcsolódó attitűdök empirikus feltárása volt különböző kontextusokban és életkori csoportokban. Ennek megfelelően a kérdőívek zárt kérdései nominális és ordinális mérési szintű változókat tartalmaztak (például tanulási források, tapasztalatok, válaszadási hajlandóság), valamint szerepeltek bennük attitűdblokkok is, amelyek esetében az itemek együttes értelmezése volt indokolt. Az egyes mérési megoldások kiválasztását minden esetben az adott kutatási kérdés jellege határozta meg, alapvető célként megfogalmazva, hogy a vizsgált jelenségek összehasonlítható módon, ugyanakkor a kutatási kontextus sajátosságait figyelembe véve legyenek megragadhatók.

4. 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

Forrás: saját szerkesztés

* CATI = *Computer-Assisted Telephone Interviewing*, azaz számítógéppel támogatott telefonos interjú
 RDD = *Random Digit Dialing* - Véletlenszerű számhívás

5. 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 (felnőtt) korosztályban az informális tanulás dominál.</i>	χ négyzet próba
Intergenerációs kapcsolatok hatása (Primer I.)	Milyen szerepe van ebben a tanulási folyamatban az intergenerációs tudástranszfernek?		χ négyzet próba
	Milyen különbségek láthatók életkor szerinti bontásban?	<i>H2: Intergenerációs ismeretszerzés az internetről eltérő jelleget mutat a különböző korcsoportokban.</i>	χ 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 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 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 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 tanultabb és a nagyvárosban élőkre. H7: A mesterséges intelligencia elfogadása függ a korábbi technológiával kapcsolatos tapasztalatoktól.</i>	χ négyzet próba
	Egy MI-alapú kérdezőbiztos esetében milyen válaszadási hajlandóság jellemző, ez mitől függ, és milyen különbségek mutatkoznak egyes csoportokban?	<i>H8: Egy MI-alapú alkalmazás (a vizsgálatban: egy virtuális kérdezőbiztos) elfogadása elsősorban az MI-ről alkotott véleménytől függ.</i>	χ négyzet próba, MDS, klaszterelemzés (hierarchikus és K-közép)

Forrás: saját szerkesztés

3.2.1 Mérés, skálázás

Az értekezésben a digitális kompetenciák vizsgálata során elkülönítetten kezelem a digitális tudás, a digitális készség és a digitális technológiákhoz - különösen a mesterséges intelligenciához - kapcsolódó attitűd fogalmait. Digitális tudás alatt a digitális technológiákkal, különösen az internettel és az online szolgáltatásokkal kapcsolatos ismeretek meglétét értem. A digitális készség e tudás gyakorlati alkalmazását jelenti, amely empirikusan például a mindennapi online tevékenységek körében megjelenő aktivitások számával és típusával ragadható meg. A digitális technológiákkal, illetve a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdöket önbesoroláson alapuló attitűdskálák segítségével vizsgálom.

A tanulási helyzetek operacionalizálása során a digitális ismeretszerzést a formális, nem formális és informális tanulási formák mentén értelmeztem, összhangban a szakirodalmi kerettel. A digitális technológiákhoz kapcsolódó tudástranszfer vizsgálatok a személyes tanulási csatornákat intragenerációs és intergenerációs kapcsolatok szerint különítettem el: intragenerációsnak tekintettem, amikor a válaszadó a saját korosztályához tartozó személytől kap segítséget, intergenerációs pedig a generációk közötti irányú tudásátadást, a korcsoportos besorolás logikáját a 2.4.2 fejezetben rögzített szempontok alapján kezelve.

Ez a megközelítés lehetővé teszi annak vizsgálatát, hogy a különböző tanulási formák és tudástranszfer-csatornák milyen szerepet töltenek be a digitális kompetenciák és a digitális fogyasztói szerep kialakulásában az egyes életfázisokban.

6. táblázat: Az értekezésben alkalmazott főbb mérési konstrukciók és változók összefoglalása

Elméleti fogalom	Mért változó / kérdésblokk	Kérdéstípus	Skála / válaszformátum	Kutatás
Tanulási módok	Internetezésről tanulás formái: iskolai oktatás, tanfolyam, különböző korú ismerősöktől	dichotóm	igen / nem / nt/nv	Primer I.
Tudásátadás internetezéssel kapcsolatban (intra- és intergenerációs)	Segített-e internetezéssel kapcsolatban különböző korú ismerősöknek	dichotóm	igen / nem / nt/nv	Primer I.
Digitális aktivitás	Online tevékenységek gyakorisága (e-mail, chat, vásárlás, ügyintézés stb.)	ordinális skála	soha -> nagyon gyakran / nt/nv	Primer I.
Online vásárlási tapasztalat	Online vásárlás előfordulása	dichotóm	igen / nem / nt/nv	Primer II.
Digitális tudás (önbesorolás)	Internetes jártasság az első online vásárlás idején	ordinális skála	nem volt jártas -> kifejezetten jól tájékozott volt	Primer II.
Intra- és intergenerációs segítség első online vásárlásnál	Különböző korú ismerősöktől kapott segítség	dichotóm	igen / nem / nt/nv	Primer II.
Egyéb források első online vásárlásnál	Cikkek, fórumok, közösségi oldalak használata	dichotóm	igen / nem / nt/nv	Primer II.
MI-hez való általános attitűd	Mesterséges intelligenciával kapcsolatos általános vélemény	ordinális	5 fokú Likert	Primer III.
MI-használati tapasztalat	Chatbotok / virtuális asszisztensek használata	nominális	használati kategóriák	Primer III.
MI-alapú kérdezőbiztos preferenciája	Virtuális kérdezőbiztossal szembeni attitűdállítások	ordinális	5 fokú Likert	Primer III.

Forrás: saját szerkesztés

3.3 A kutatás korlátai

A kutatás legfőbb korlátját az jelenti, hogy csak Magyarországra korlátozódott, ezért az eredmények a magyar fogyasztók digitális szocializációs mintázatait tükrözik. A nemzetközi összehasonlítás hiánya korlátozza az eredmények általánosíthatóságát más országokra. Feltételezhető, hogy hasonló digitális fejlettséggel és kultúrával rendelkező országok esetén a digitális technológiák és az MI adaptációja hasonló mintázatokat követ, ugyanakkor más országok esetében a környezeti hatások jelentősen befolyásolhatják a vizsgált szokásokat. Másik jelentős korlát, hogy a primer kutatások omnibusz kutatások keretében valósultak meg, így a kérdések száma korlátozott volt, és nem kizárható, hogy a kérdőív további témái befolyásolták a válaszokat.

Bár a primer kutatások a hazai szokásoknak megfelelő és megbízható méretű mintanagysággal (500 és 1000 fő) készültek, a részletes korcsoportonkénti eredmények elemzésénél korlátot jelentettek az alacsony cellagyakorosságok.

A kutatások adott időpontban készültek, ezért a digitális technológiához való hozzáállás változásai, például új technológiai trendek vagy egyéb környezeti tényezők hatásai, nem követhetők nyomon az eredményekből.

A válaszadók egy része számára az MI-alapú kérdezőbiztosok alkalmazása újdonságot jelenthetett, így az új technológia által kiváltott kíváncsiság vagy óvatosság torzíthatta a reakciókat, valamint szerepet játszhatott a digitális ismeretek szintje is.

4. Primer kutatások, eredmények

A fejezet az értekezés primer kutatásainak empirikus eredményeit mutatja be. Az elemzés három, egymást kiegészítő adatfelvétel eredményeire épül, amelyek a digitális fogyasztói tanulás, a fogyasztói szocializáció és a mesterséges intelligenciához kapcsolódó attitűdök különböző aspektusait vizsgálják. Az eredmények bemutatása kutatásonként tagolt, és minden esetben a kutatási kérdésekhez igazodva történik. Az alkalmazott módszertani keretek összefoglalása a 3.2 fejezetben, a részletek pedig az egyes primer kutatások bemutatásánál találhatók. A fejezetben használt, digitális tudással és digitális készségekkel kapcsolatos fogalmak értelmezése a 2. fejezetben bemutatott fogalmi keretet követi.

4.1 Primer kutatás I. - Tanulási formák

Ez a kutatás az internetes ismeretek megszerzésére alkalmazott tanulási formákkal és ehhez kapcsolódóan az intergenerációs tudástranszfer egyes jellemzőivel foglalkozott.

4.1.1 Módszertan

A kutatás a magyar 18 éven felüli lakosságra nem, kor, településtípus és régió szerint reprezentatív mintán készült 509 fő telefonon keresztül történő kérdőíves megkérdezéssel (CATI) 2021 júniusában. A válaszadók kiválasztása véletlenszerűen generált mobiltelefonszámok hívásával történt, a minta torzulásai súlyozással lettek korrigálva nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint - a súlyozás nem módosította érdemben az elemzések főbb tendenciáit, a következtetések változatlanok maradtak. A 7. táblázatban a válaszadók főbb demográfiai jellemzői láthatók.

7. táblázat: A Primer I. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői

Nem	Férfi	47%	Lakóhely	Budapest	17%	
	Nő	53%		Megyeszékhely	20%	
Kor	18-29 éves	17%		Város	33%	
	30-39 éves	16%		Község	30%	
	40-49 éves	20%		Régió	Nyugat-Mo.	30%
	50-59 éves	15%			Közép-Mo.	35%
	60+ éves	32%	Kelet-Mo.		35%	
Iskolai végzettség	Nyolc általános vagy alacsonyabb	23%				
	Szakiskola vagy szakmunkásképző	22%				
	Középiskolai érettségi	34%				
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	21%				

Forrás: saját szerkesztés

A teljes minta 79%-a (400 fő) internetező, az ő szokásaikat vizsgáltam, ők alkotják a vizsgált mintát. A kérdések a különböző internettel kapcsolatos tanulási formákra vonatkoztak (milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát), a tanulási módokat illetően pedig a formális, nem formális és az ismerősök általi informális tanulási módokat, utóbbiak esetében külön vizsgálva a tanító fél korosztályát (tíz éves kohorsz szerint besorolva). Továbbá megkérdezésre került, hogy a válaszadó tanított-e másokat, és milyen korúakat ilyen témában. Ezen felül az internetezési szokásokra vonatkozó kérdések is szerepeltek a kérdőívben (ld. 9.1. fejezet, mellékletek).

Az internetes tevékenységekkel kapcsolatban 11 különböző tevékenységet határoztam meg, aminek gyakoriságáról (e-mailezés, chatelés, online telefonálás, közösségi oldalak használata, videók, vlogok nézése, online filmek nézése, filmek letöltése, internetes vásárlás, online ügyintézés, internetes játék, telefonos applikációk használata) kellett nyilatkozni a kérdeztetteknek. Ezek alapján klaszterelemzést végeztem (k-közép eljárással), melyhez a változókat dummy változókká alakítottam át (végzik vagy sem).

A kutatás eredményeit két szempont szerint vizsgáltam, egyrészt az internetes ismeretek megszerzésének módjait, hangsúlyosan az életkori különbségekre koncentrálna, másrészt az intergenerációs ismeretszerzés jellemzőit elemeztem.

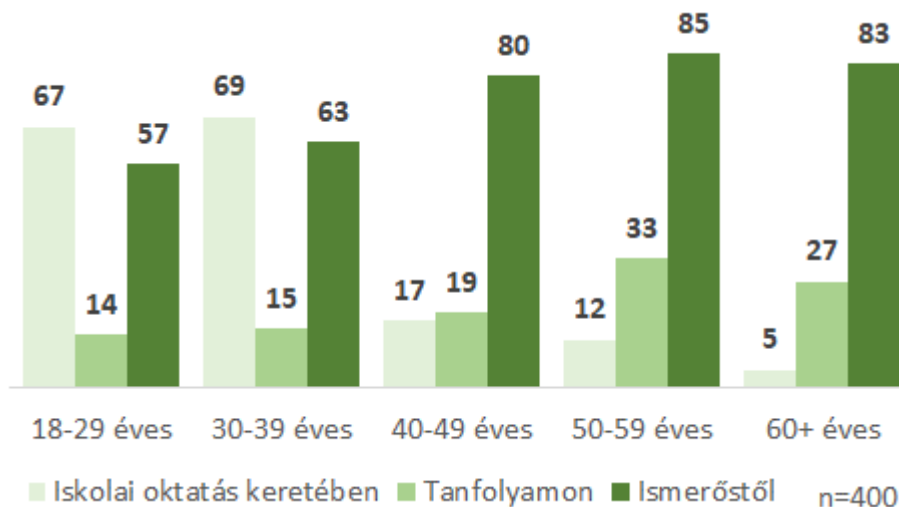
Az intergenerációs tanulás hatásainak vizsgálathoz az internetezési idő ordinális változót arány skálává alakítottam, hogy az átlagok összehasonlíthatók legyenek. Ez a skála transzformáció valamilyen mértékű torzulást mindenképp okoz, de célja csupán a különbségek érzékeltetése és a gyakorlatban használatos megoldás - pl. Székelyi, Barna (2004), illetve Antalóczy és társai (2017). A webes használati szokásokra vonatkozóan kérdésekből két további változót képeztem ebből, az egyik azt mutatja, hogy hányféle tevékenységet végez bármilyen gyakorisággal a válaszadó, a másik azt, hogy hány esetben választotta a gyakran vagy nagyon gyakran válaszokat.

Ezen eredményeket a következőkben mutatom be, kitérve az adott vizsgálatokhoz alkalmazott további módszertani kérdésekre.

4.1.2 Internetes ismeretek megszerzésének módjai

E fejezet célja feltérképezni az internetes ismeretek megszerzésére jellemző tanulási módokat, a formális, nem-formális, és informális tanulási módok használatának arányát, kiemelve az életkor szerinti különbségeket.

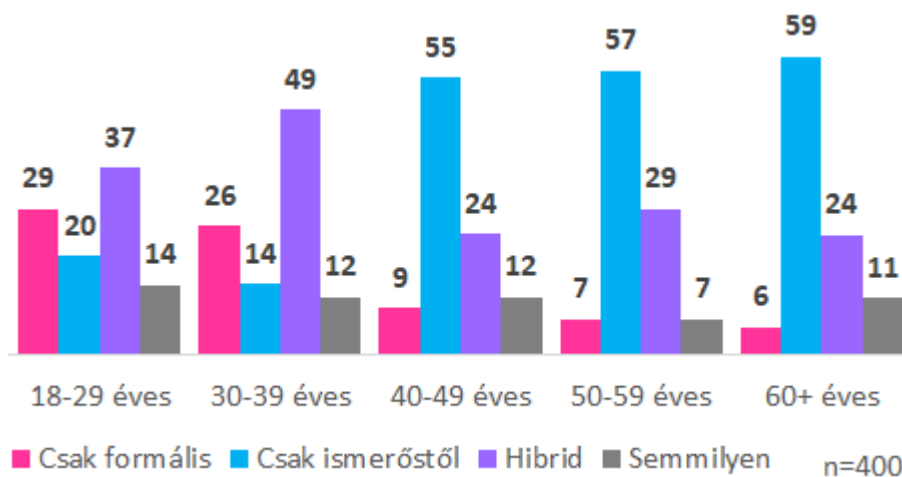
A teljes internetező mintát tekintve a megkérdezettek 35%-a tanult a témáról iskolában, 21% tanfolyamon (a teljes minta 16%-a tanult iskolában és tanfolyamon is), míg 46% ismerőstől. Internetes ismereteket iskolai oktatás keretében jellemzően a 40 év alattiak szereztek, tanfolyamokon viszont elsősorban az 50 év felettiak vettek részt (8. ábra).



8. ábra: Tanulási módok korcsoport szerinti bontásban - adott módon tanultak százalékos aránya

Forrás: saját szerkesztés

Összesen 16% csak formális úton tanult róla, 41% csak informális úton ismerőstől, míg 32% hibrid, azaz formális úton és ismerőstől is. A fennmaradó 11% semmilyen módon nem tanult róla. Az egyes korcsoportokra más-más ismeretszerzési mód jellemző (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$; 9. ábra). Az önálló tanulás vizsgálata nem szerepelt a kutatási kérdések között, de a fiatalabb korosztályok esetében feltételezhetően ez az ismeretszerzési mód is hangsúlyos szerepet játszik. Ennek fényében a fiatalabbak esetében tapasztalt alacsonyabb ismerőstől való tanulási arány értelmezhető úgy, hogy az új technológiai megoldásokról ismerőstől szerzett első információt gyakran önálló tanulás (utána nézés) követi.

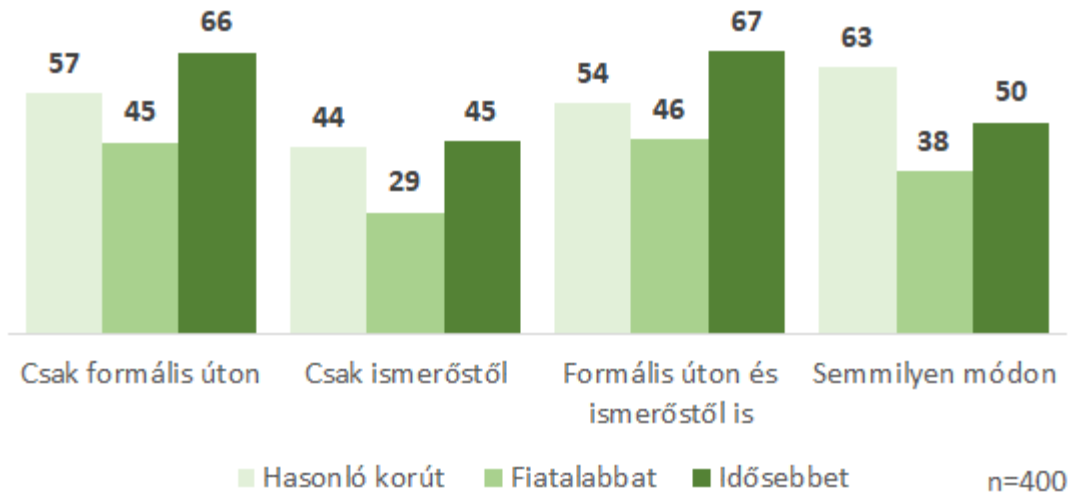


9. ábra: Tanulási módok hibrid besorolással, korcsoport szerinti bontásban - adott módon tanultak százalékos aránya

Forrás: saját szerkesztés

Ha a két formális oktatási módot (iskolai oktatás és tanfolyam) együtt nézzük, akkor az látható, hogy az életkorral párhuzamosan csökken azok aránya, akik kizárólag formális úton tanultak. A többség tanult valamit ismerőstől is, de ez különösen jellemző a 40 év felettiekre. Összevetve az egyes csatornákat, az látható, hogy a 40 év alattiakra kevésbé jellemző, hogy csak informális úton (azaz ismerőstől) tanultak, a 40 év felettiak körében viszont magas (50-60% közötti) ez az arány. A hibrid ismeretszerzési mód a 40 év alattiakra jellemző, de az idősebbek körében is az egyes korcsoportok megközelítőleg 1/4-ére jellemző ez (24-29%). Az egyik vizsgált módon sem tanultak aránya kisebb szórást mutat, 7% és 14% között mozog az egyes életkori csoportokban.

Annak függvényében, hogy az egyes csoportok milyen módon szerezték meg az ismereteiket szignifikáns különbségek (khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$) mutatkoznak abban, hogy milyen korúaknak segítettek tanulni az internetezésről (10.ábra).



10. ábra: Tanulási módok függvényében az egyes korosztályokat tanítók százalékos aránya

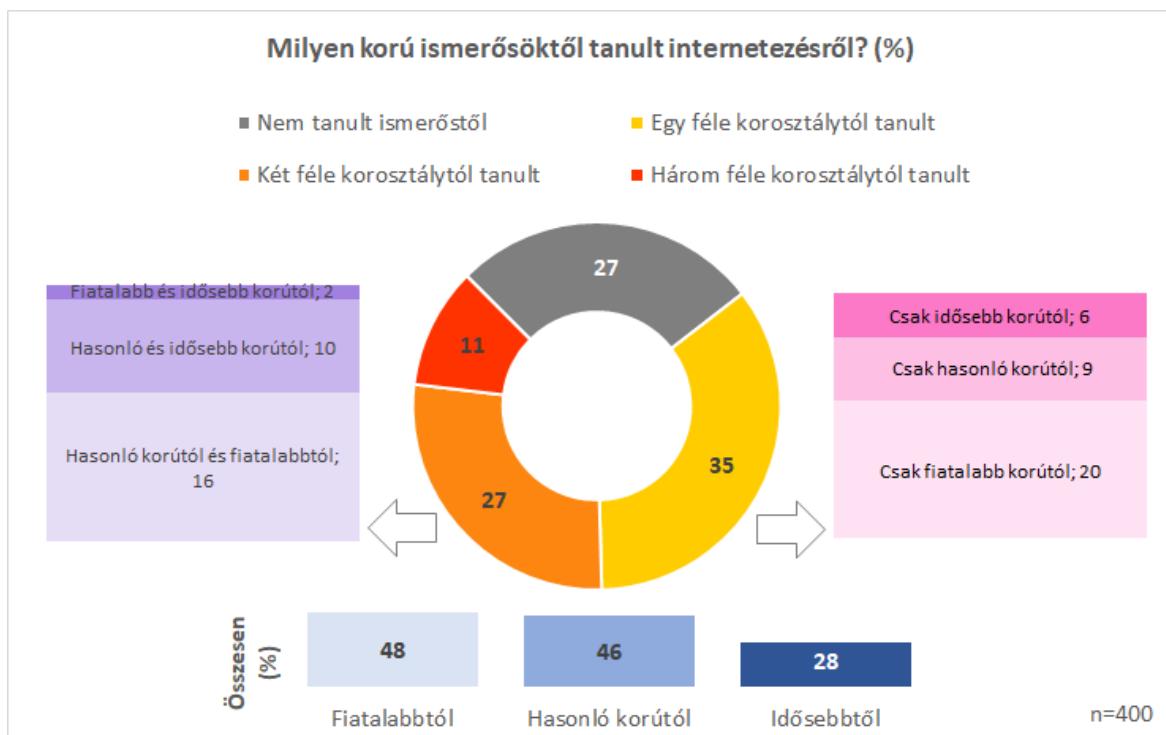
Forrás: saját szerkesztés

Azokra legjellemzőbb, hogy mindhárom korosztályt aktívan segítik, akik tanultak formális úton (is) az internetezésről, ugyanakkor némileg meglepő módon, azok is meglehetősen gyakran tanítanak másokat, akik a vizsgált módok egyikén sem tanultak a témában - ők feltételezhetően alapvetően az önálló tanulás módján szerezték ismereteiket. Akik csak ismerőstől tanultak, jellemzően idősebbek, így a vártak megfelelően valamivel kevésbé jellemző rájuk mások (bármilyen korosztály) tanítása.

4.1.3 Intergenerációs ismeretszerzés jellemzői és hatása az internetezési szokásokra

A fejezet célja, hogy feltárja az intergenerációs ismeretszerzés szerepét az internetezési szokások alakulásában. Először bemutatom az egyes korcsoportoktól való tanulás főbb jellemzőit, majd azt vizsgálom, hogy az, hogy valaki hány féle vizsgált korcsoporttól tanult az internetezésről, illetve milyen korúaktól szerezte ezen ismereteit (hasonló korú, fiatalabb, idősebb) hatással van-e az internetezési szokásaira: mennyi időt tölt internetezéssel, és hány féle tevékenységre használja az internetet. Hipotézisem szerint az idősebb válaszadók esetében várható ilyen hatás, de a fiatalabbak esetében is megvizsgáltam a kérdést.

A 11. ábra foglalja össze az egyes korosztályoktól való tanulás főbb jellemzőit.

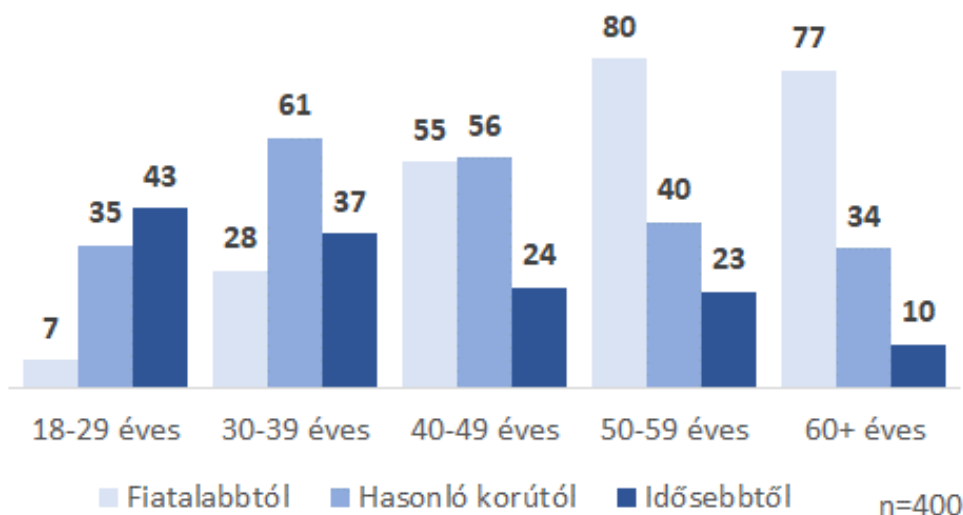


11. ábra: Az egyes korosztályoktól történő internetről való tanulás összefoglaló ábrája

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók valamivel több, mint $\frac{1}{4}$ -e (27%) egyáltalán nem tanult az internetezésről ismerőseitől. Hozzávetőlegesen $\frac{1}{3}$ -uk (35%) egy korosztálytól tanult, és jellemzően fiatalabbaktól. 27% azok aránya, akik két korosztálytól is tanultak, itt a fiatalabb és a saját korosztálybeliek dominanciája jellemző. Összesítve is az látható, hogy a fiatalabb és a saját korosztálytól való tanulás jellemző ezen a területen, az idősebbektől a fiatalabbak irányába mutató tudástransfer kevésbé gyakori.

Az életkori bontást nézve az egyes korosztályokra más-más korú ismerősöktől történő ismeretszerzési mód jellemző (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$; 12. ábra).

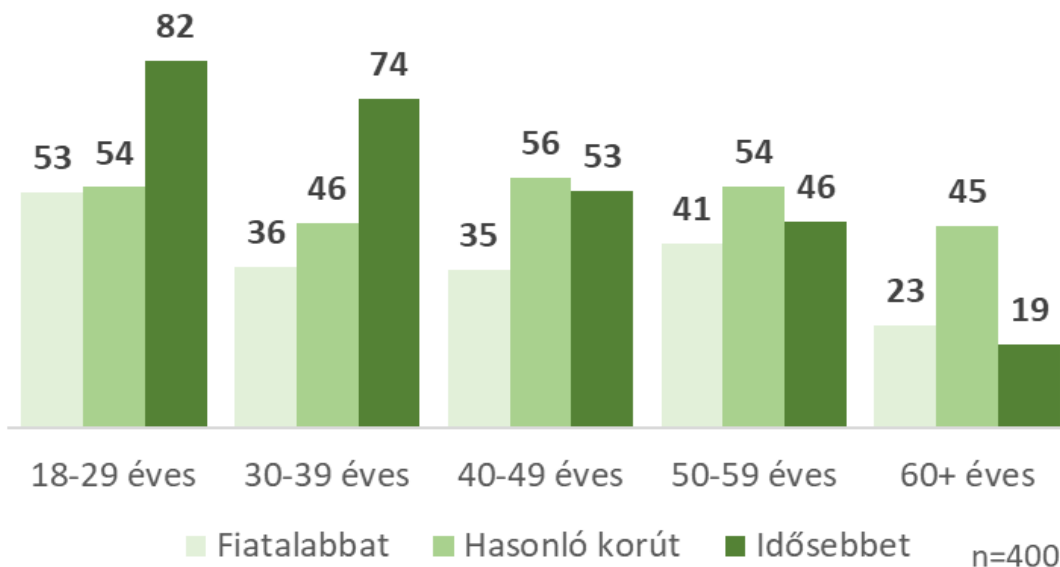


12. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok az internetről való tanulás esetében, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

A legfiatalabbak 4/10-e (43%) tanult idősebbektől, feltételezhetően többségük szüleiktől (is), a többi korosztályra életkorral párhuzamosan csökkenő mértékben jellemző az idősektől való tanulás (több, mint felük szerzett így ismeretet az internetről), ugyanakkor a 40-49 éves korosztályban már szinte ugyanennyien (55%) tanultak fiatalabbaktól is. Az 50 év feletti korosztálynál pedig már egyértelműen a fiatalabbtól az idősebbek felé irányuló tanítás jellemző (kb. 8/10-üket tanították fiatalok). A saját korosztálytól való tanulás, ha nem is a leggyakoribb mód, minden korcsoportban jellemző, és mindegyik korcsoportban a válaszadók legalább 1/3-a szerzett ismeretet a netről ily módon.

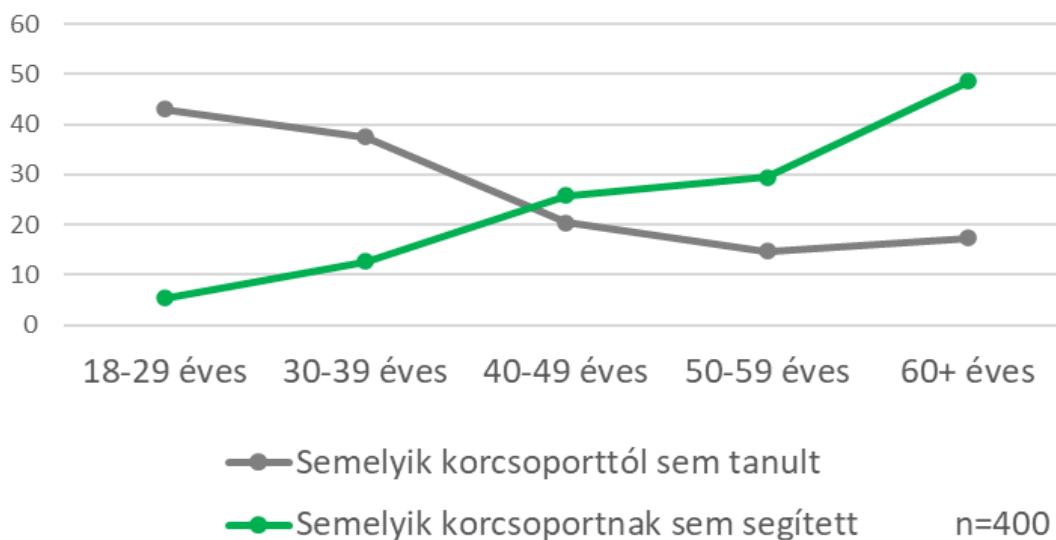
Mindemellett érdemes azt is megnézni, hogy az egyes korosztályokra mennyire jellemző, hogy náluk legalább 10 évvel fiatalabbakat, hasonló korúakat, illetve legalább 10 évvel idősebbeket tanítottak (13. ábra). A 18-29 éves korosztályra a legjellemzőbb, hogy tanítanak másokat internetes ismeretekre, és bár fiatalabbakat és saját korosztálybelieket is segítenek, de a legnagyobb arányban idősebbeket.



13. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok az internetről való tanítás esetében, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

Összességében a tudástranszfer útját jól szemlélteti a 14. ábra, ahol azt ábrázoltam, hogy az egyes korcsoportokon belül mekkora azok aránya, akik ismerőseiket tekintve semelyik korcsoporttól sem tanultak, és akik semelyik korcsoportnak sem segítettek tanulni.



14. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatokat nélkülözők százalékos aránya az internetről való tanítás esetében, korcsoportok szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

Az intergenerációs ismeretszerzés szerepének az internetezési szokások alakulásában való vizsgálatát varianciaanalízis (Anova) segítségével végeztem, abban az esetben, ha az elemzés feltételei nem teljesültek, nem paraméteres próbát (Kruskal-Wallis teszt)

készítettem. Hipotézisem szerint a 60+ évesek esetében várok különbségeket, de a többi korcsoport esetében is megvizsgáltam a kérdést. Ezek eredményét a 8. táblázatban foglaltam össze.

8. táblázat: Az intergenerációs ismeretszerzés szerepe az internetezési szokások alakulásában

	Hányféle korcsoporttól tanult	Internetezéssel töltött idő (perc)		Hányféle netes tevékenységet végez (db)		Hányféle netes tevékenységet végez gyakran (db)	
		Átlag	Szignifikancia	Átlag	Szignifikancia	Átlag	Szignifikancia
18-29 évesek (n=85)	0	246	Nem	9,0	Nem	6,0	Nem szignifikáns (Anova)
	1	237	szignifikáns (Kruskal Wallis)	9,1	szignifikáns (Kruskal Wallis)	5,9	
	2	179		10,0		5,9	
	3	150		7,0		7,0	
	Total	226		9,2		6,0	
30-39 évesek (n=79)	0	168	Nem szignifikáns (Anova)	8,4	Nem szignifikáns (Kruskal Wallis)	4,7	Szignifikáns (Anova)/Nem szignifikáns (K. W.)
	1	176		8,9		6,1	
	2	159		8,9		5,7	
	3	147		8,5		6,9	
	Total	163		8,6		5,7	
40-49 évesek (n=96)	0	137	Nem szignifikáns (Anova)	7,7	Nem szignifikáns (Anova)	4,6	Nem szignifikáns (Anova)
	1	105		7,6		3,1	
	2	95		7,6		4,1	
	3	98		7,8		3,3	
	Total	107		7,6		3,8	
50-59 évesek (n=69)	0	117	Nem szignifikáns (Anova)	6,7	Nem szignifikáns (Anova)	4,0	Nem szignifikáns (Anova)
	1	91		6,4		3,3	
	2	108		6,5		2,5	
	3	142		7,5		3,8	
	Total	107		6,6		3,2	
60+ évesek (n.idő)=70, n.tev.=71)	0	77	Szignifikáns (Anova)	6,9	Szignifikáns (Anova)	1,4	Szignifikáns (Anova)
	1	72		4,5		2,2	
	2	56		4,3		2,0	
	3	163		9,0		5,3	
	Total	73		5,1		2,2	

Forrás: saját szerkesztés

A vártan megfelelően szignifikáns ($p \leq 0,05$) különbségek jelentkeztek a 60+ évesek körében. Megjegyzendő, hogy bár statisztikailag igazolhatók a különbségek a minta elemszámából adódóan az eredmények értelmezése csak ennek figyelembevételével történhet. A hatás legegységértelműbben a gyakran végzett online tevékenységek tekintetében mutatkozik meg: úgy tűnik, hogy azok az idősebbek, akik több korosztálytól tanulnak, valószínűbb, hogy többféle dolgot végeznek rendszeresen online. Érdeklenség, hogy a bármilyen gyakorisággal végzett tevékenységek esetében azok, akik nem tanultak ismerősöktől, az átlagosnál több online tevékenységet végeztek, azonban a gyakran végzett tevékenységek számában ez a különbség nem mutatkozott meg.

Megvizsgáltam külön-külön is, hogy az egyes korosztályoktól való tanulás hatással van-e ezekre a változókra. Itt csak a szignifikáns (Anova vagy a feltételek nem teljesülése esetén Mann-Whitney U teszt) és értelmezhető különbségeket emelem ki. A teljes mintát tekintve

érdekes eredmény látható. A fiatalabbaktól való tanulás negatívan hat a netezési időre (sorban tanult/nem tanult tőle: 99 perc vs. 172 perc) és az online tevékenységekre is (bármilyen gyakorisággal: 6,6 vs. 8,4; gyakran végzett: 3,4 vs. 4,9). Az idősebbektől való tanulás viszont fordított hatással jár - nagyobb gyakoriságot eredményez - az online végzett tevékenységek esetében (bármilyen gyakorisággal: 8,3 vs. 7,2; gyakran végzett: 5,2 vs. 3,8). Megjegyzendő, hogy az internetezéssel töltött idő esetében is pozitív tendencia rajzolódik ki, de itt a különbség nem igazolható statisztikailag, és ha ez igaz is, nem minden korosztályra.

Korosztályonkénti bontásban vizsgálva az eredményeket kevés statisztikailag is igazolható különbség mutatkozott, de úgy tűnik, a tendenciák nem egyformák az egyes korcsoportokban - ennek igazolása további, nagyobb mintás vizsgálatot igényel.

Ami kiemelendő, hogy a 18-29 évesek körében azok, akik idősebb ismerősöktől tanultak, kevesebb időt töltenek a neten, mint azok, akik nem vettek igénybe ilyen forrást (197 perc vs. 248 perc).

Megvizsgáltam azt is, hogy az online végzett tevékenységek jellegére hatással vannak-e az ismeretszerzés során alkalmazott intergenerációs kapcsolatok. Az internetes tevékenységekkel kapcsolatban végzett klaszterelemzés során elemzői döntés alapján 3 klasztert alakítottam ki, ezt a klaszterértelmezhetőség és a klaszterek közötti különbségek stabilitása indokolta. A klaszterek összehasonlítása alapján jól elkülönülő tanulási mintázatok rajzolódnak ki. Megjegyzendő, hogy a Multifunkciósok körében felülreprezentáltak a fiatalok, az Ügyintézők körében az idősebbek, míg a Kapcsolódók körében bár jóval kisebbek a különbségek, de szintén az idősebbek vannak többen. A különböző korcsoportoktól való tanulás függvényében az látható (khi-négyzet próbával vizsgálva, minden esetben $p \leq 0,05$), hogy akik tanultak legalább 10 évvel fiatalabb ismerőstől, azok az átlagtól nagyobb arányban sorolhatók az Ügyintézők és a Kapcsolódók közé, viszont ők eleve idősebbek. A saját korosztálytól és a legalább 10 évvel idősebbektől való tanulás viszont a Multifunkciósokhoz való tartozást segíti elő, és ők jellemzően az 50 év alattiak köréből kerülnek ki. Mivel az életkor erősen befolyásolja az internethasználatot, érdemes lenne további vizsgálatot végezni az egyes életkori csoportokban, azonban az alacsony elemszámok nem teszik lehetővé ezt ezen a mintán. A 9. táblázat a klaszterelemzés eredményeként azonosított csoportok főbb jellemzőit összegzi, bemutatva az egyes klaszterek közötti különbségeket a tanulási formák és a tudásátadási mintázatok mentén.

9. táblázat: Online tevékenységek alapján készített klaszterek és jellemzőik

Klaszter neve	Klaszter mérete	Klaszter jellemzői	Ismeretszerzés jellemzői
Multifunkciósok	61%	sok (átlagosan 9) vizsgált tevékenységet végeznek valamilyen gyakorisággal	legmagasabb arányban tanultak formális úton, társas kapcsolatokat tekintve jellemző a saját korosztálytól és a legalább 10 évvel idősebbektől való tanulás
Kapcsolódók	21%	a használatban a kapcsolattartás dominál (e-mailezés, chatelés, online telefonálás, közösségi oldalak használata) és a videók, vlogok nézése	jellemző, hogy tanultak legalább 10 évvel fiatalabb ismerőstől
Ügyintézők	18%	elsősorban e-mailezésre és ügyintézésre használja a netet	jellemző, hogy tanultak legalább 10 évvel fiatalabb ismerőstől

Forrás: saját szerkesztés

4.1.4 A Primer I. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata

A szakirodalmi részben is jelzett módon, a digitális tudást technológiával kapcsolatos ismeretként, míg a digitális készséget ezen ismeretek alkalmazásaként képességként értelmezem. A tanulási formákat illetően Lantos (2021) megállapításával összhangban az internetes ismeretek megszerzésére vonatkozó eredmények is megerősítik, hogy a felnőttek esetében az informális tanulás jellemző, mindazonáltal rámutatnak arra is, hogy emellett megjelent a hibrid (formális és nem formális) tanulási forma is, és ez jelentőséggel bír minden felnőtt korosztályban. Valószínűsíthető, hogy a jövőben az újabb digitális technológiák megjelenésekor is egyre inkább a hibrid tanulási mód lesz jellemző. A semmilyen módon nem tanulók csoportja feltételezhetően önállóan, a szakirodalomban (pl. Lee, Conroy és Hii, 2003; Lee, és Conroy, 2005) leírt az online világban egyre inkább jellemző megtapasztalás felfedezés, kipróbálás révén sajátította el ezeket az ismereteket. Jellegéből adódóan a mesterséges intelligencia használata feltehetően támogatni fogja a hasonló jellegű, akár nem szándékos, akár tudatos önfejlesztő technikákat az informális tanulás során.

Az intra- és intergenerációs tanulás vizsgálata kapcsán azt mutatják az eredmények, hogy azok az idősebbek, akik több korosztálytól tanulnak, valószínűbb, hogy többféle dolgot végeznek rendszeresen online, ami arra utalhat, hogy az idősebbek, akik több korcsoporttól tanulnak, nyitottabbak az internet sokrétű használatára, míg azok, akik kevésbé támaszkodnak ilyen forrásokra, hajlamosabbak az egyszerűbb, kevésbé rendszeres használatra. Ezek tükrében is érdemes lenne fókuszot helyezni a jövőbeni kutatásokban az inter- és intragenerációs tudástranszfer együttes vizsgálatára. Látható volt az is, hogy a bármilyen gyakorisággal végzett internetes tevékenységek esetében azok, akik nem tanultak ismerősöktől, az átlagosnál több online tevékenységet végeztek, azonban a gyakran végzett tevékenységek számában ez a különbség nem mutatkozott meg. Ez arra utal, hogy a mások segítségével internetező idősek bár hajlamosak kipróbálni új dolgokat a neten, de valamiért ezek a tevékenységek nem válnak rendszeressé, feltételezhetően ennek oka lehet, hogy ha elakadnak, kételyük merül fel, kérdésük van, nincs olyan ismerősük, akihez fordulhatnak segítségért - ennek igazolása további vizsgálatokat igényel.

Az, hogy a fiatalabbaktól való tanulás negatívan hat a netezési időre és az online tevékenységekre is feltételezésem szerint ez arra utal, hogy sok esetben, ha van fiatalabb személy, aki segít, az idősebbek kevesebbet foglalkoznak az online tevékenységekkel, mivel bizonyos feladatokat elvégeznek helyettük a fiatalabbak.

Amögött, hogy a 18-29 évesek körében azok, akik idősebb ismerősöktől tanultak, kevesebb időt töltenek a neten, mint azok, akik nem vettek igénybe ilyen forrást állhat akár az is, hogy az idősebbektől nem tanulók többet kísérleteznek saját maguk az újabb dolgok elsajátításával, de utalhat arra is, hogy az idősebbek mediációs szerepe fontos a visszafogottabb internetezésre fordított időben - az okok pontos feltárása azonban további vizsgálatokat igényel.

A szakirodalmi adatok tükrében értelmezve az eredményeket az alábbiak állapíthatók meg:

- Freeman et al. (2020) állítása szerint számos idős felnőtt használja az intergenerációs kapcsolatokat a technológia megértéséhez és hatékony használatához, kutatásom eredménye szerint bár az idősebbekre jellemzőbb ez, a fiatalabbak is tanulnak az internetről az intergenerációs kapcsolataik révén.
- Grossbart és társai (2002) szerint a gyerekek szülőkre gyakorolt hatása mellett, ezzel párhuzamosan a szülők gyermekre gyakorolt hatása is létezik. Nem kifejezetten

gyermek-szülő relációban vizsgáltam, de az eltérő korosztályoktól való tanulás alátámasztja ezt az állítást.

- Bár az 50 év felettek körében egyértelműen a fiatalabbaktól való tanulás a legjellemzőbb, sokan (50-59: 40%, 60+: 34%) tanulnak a saját korosztályuk tagjaitól is. Ez összhangban áll Kolos, Kenesei és Somosi (2014) állításával, miszerint az idősek számára az internetezés motivációját illetően fontos a kortársak szerepe - ez pedig feltételezhetően egyben az egymástól való tanulással is jár.
- Cáceres és Chaparro (2019) szerint az egy háztartásban élő másik felnőtt (partner vagy házastárs) hatással van az internetezéssel töltött idő mennyiségére, és ennek lehetséges okai közt a másiktól való tanulást nevezték meg. Mivel az eredmények nem szignifikánsak (bár a tendenciák ezt sugallják), nem sikerült igazolni, hogy a saját korosztálytól való tanulás egyben növeli-e az internethasználatot.
- Igazolható különbségek vannak a több korosztálytól való tanulás hatásának a 60 év felettek internetezési szokásaira, és az eredmény összhangban áll azzal a korábbi kutatási eredménnyel, hogy az időseket segítő ismerősök növelhetik a használati kedvet (Kenesei, 2020), de a kis elemszám miatt (n=70/71 fő), ez is további vizsgálatot igényel.

A kutatás eredményei alapján tehát egyértelműen kirajzolódik, hogy az internetes ismeretszerzés módjai és társas kapcsolatok általi tanulás jellemzői eltérnek a különböző korcsoportokban. Az informális tanulás dominanciája mellett a hibrid tanulási formák is jelentős szerepet játszanak, különösen a 40 év alattiak körében. Az idősebb korosztályok esetében a fiatalabbaktól való tanulás gyakorisága kiemelkedő, ugyanakkor a saját korosztálytól történő tanulás is számottevő. Mindemellett minden korosztályra jellemző, hogy valamilyen mértékben használják intergenerációs kapcsolataikat az internetes ismeretszerzés során. Az intergenerációs ismeretszerzés hatással van az internethasználati szokásokra, de további, nagyobb mintás vizsgálatok szükségesek a részletesebb elemzéshez. A kapcsolódó hipotézisek eredményét a 10. táblázat mutatja be.

10. táblázat: A Primer I. kutatás hipotéziseinek vizsgálata

Hipotézis	Eredmény
<i>H1: Az internetes ismeretek megszerzése esetében a tanulási formák korcsoportonként eltérőek, de minden (felnőtt) korosztályban az informális tanulás dominál.</i>	A hipotézist elvetem. A 40+ évesek esetében az informális ismeretszerzés dominál, a 40 év alattiak esetében a hibrid tanulás.
<i>H2: Intergenerációs ismeretszerzés az internetről eltérő jelleget mutat a különböző korcsoportokban.</i>	A hipotézist elfogadom. Az életkorral párhuzamosan csökken az idősebbektől való tanulás, míg a fiatalabbaktól való tanulás az idősebbekre jellemzőbb.
<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>	A hipotézist feltételesen elfogadom. Az eredmények a hipotézisben megfogalmazott tendenciákat tükrözik, de egy részénél nem sikerült statisztikailag igazolni, míg másik részénél igazolható volt, de a minta elemszáma alacsony volt.

Forrás: saját szerkesztés

4.2 Primer kutatás II. - Első online vásárlás

Ebben a vizsgálatban az első online vásárlással kapcsolatos egyes jellemzők kerültek feltérképezésre. Az online vásárlók és nem vásárlók rövid jellemzése után, az első online vásárlással kapcsolatos életkori különbségek kerülnek fókuszba, majd az ehhez fűződő ismeretszerzés és ezen belül is az intergenerációs kapcsolatok.

4.2.1 Módszertan

A kutatás a magyar 18 éven felüli lakosságra nem, kor, településtípus és régió szerint reprezentatív mintán készült 1016 fő telefonon keresztül történő kérdőíves megkérdezésével (CATI) 2023-ban. A válaszadók kiválasztása véletlenszerűen generált mobiltelefonszámok hívásával történt, a minta torzulásai súlyozással lettek korrigálva nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint - a súlyozás nem módosította érdemben az elemzések főbb tendenciáit, a következtetések változatlanok maradtak. Az 11. táblázatban a válaszadók főbb demográfiai jellemzői láthatók.

11. táblázat: A Primer II. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői

Nem	Férfi	47%	Lakóhely	Budapest	18%
	Nő	53%		Megyeszékhely	20%
Kor	18-29 éves	17%		Város	33%
	30-39 éves	16%		Község, falu, tanya	30%
	40-49 éves	20%	Régió	Nyugat-Mo.	30%
	50-59 éves	15%		Közép-Mo.	35%
	60+ éves	32%		Kelet-Mo.	35%
Iskolai végzettség	Nyolc általános vagy alacsonyabb	23%			
	Szakiskola vagy szakmunkásképző	22%			
	Középiskolai érettségi	34%			
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	21%			

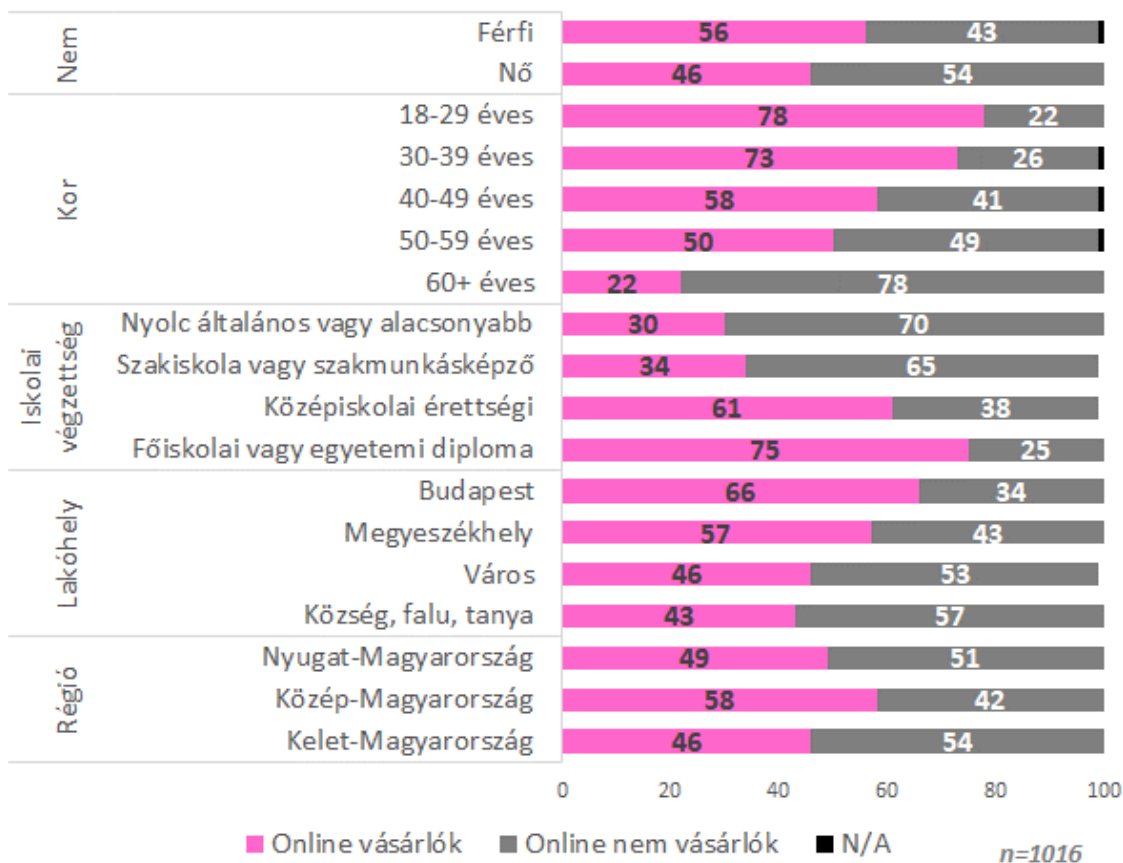
Forrás: saját szerkesztés

A kérdések a megkérdezettek első online vásárlásával kapcsolatosak, kiemelten az ehhez használatos forrásokra, segítségre vonatkoznak. Ezen belül is az első primer kutatáshoz hasonlóan feltérképezésre került az intergenerációs kapcsolatok szerepe a folyamatban (ld. 9.1. fejezet, mellékletek).

A kutatás eredményeit két szempont szerint vizsgáltam, egyrészt az első internetes vásárlásra vonatkozó jellemzőket vizsgáltam, hangsúlyosan az életkori különbségekre koncentrálna, másrészt az ismeretszerzés ezen belül is fókuszáltan az intergenerációs kapcsolatok használatának jellemzőit elemeztem. Ezen eredményeket a következőkben külön fejezetekben mutatom be, kitérve az adott vizsgálatokhoz alkalmazott esetleges további módszertani kérdésekre.

4.2.2 Első online vásárlás főbb jellemzői

A megkérdezettek 51%-a szokott online vásárolni, 49%-uk nyilatkozott úgy, hogy nem szokott (0,4% nem tudott vagy akart a kérdésre válaszolni). Az online vásárlók és nem vásárlók demográfiája (15. ábra) szignifikánsan (khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$) eltér mind az öt vizsgált változó esetében, ugyanakkor megjegyzendő, hogy a régiókat Budapest nélkül vizsgálva már nincs különbség az ország egyes területei között. Az online vásárlás jellemzőbb a férfiakra, a fiatalabbakra, az iskolázottabbakra, a nagyobb településeken lakókra.



15. ábra: Online vásárlók és nem vásárlók demográfiai különbségei, százalékos megoszlásban

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban az online vásárlók almintáját elemzem. A 12. táblázat korcsoportok szerinti bontásban mutatja meg, hogy a válaszadók milyen életkorban kezdtek el először vásárolni (szignifikáns különbségek, Kruskal-Wallis teszt, $p \leq 0,05$). Az online vásárlók sokféleségét jól érzékelteti az, miszerint van olyan kitöltő, aki már 9 éves korában vásárolt a digitális térben, míg van, aki ezt 76 évesen kezdte el. Az idősebb korcsoportok felé haladva egyre nagyobb a szórás is. Itt megjegyzendő az is, hogy az idősebb korcsoportok esetében nehezebb meghatározni, azaz pontosan visszaemlékezni erre a dátumra.

12. táblázat: Első online vásárláskori életkor statisztikai korcsoportonként

Kb. hány éves korában vásárolt először az interneten					
Korcsoport	N	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
18-29	129	15,6	2,6	9	22
30-39	101	21,6	4,8	14	39
40-49	100	30,4	7,1	15	45
50-59	65	41,6	8,1	18	58
60+	63	55,6	10,5	30	76
Total	459	29,3	15,0	9	76

Forrás: saját szerkesztés

A 18-29 éves korosztály első online vásárlását az átlagot tekintve 2016-ban bonyolította le, míg a többi korosztály 2009-2010-ben.

Az eredmények értelmezéséhez, érdemes figyelembe venni, hogy Magyarországon az első online vásárlásokra 1996-ban nyílt lehetőség (Eszes, 2011). (A 40 év felettek körében néhányan olyan választ adtak, ami szerint ennél korábban is vásároltak az interneten.) A KSH (2024b) 2006-tól tartja számon a hazai internetes vásárlók arányát a 16-74 éves korosztályra vonatkozóan. Eszerint 2006-ban a célcsoport 7,9%-a vásárolt már valaha online felületen, 2009, illetve 2010-re ez az arány 18,5 és 22%-ra nőtt, míg 2016-ban már 42,8% volt. Amikor a kutatások során a válaszadóknak vissza kell emlékezniük korábbi élményeikre a válaszok mindenképpen torzulni fognak valamilyen szinten (pl. Malhotra és Simon, 2017). Azért, hogy megvizsgáljam, mennyire megbízhatóak ezek a visszaemlékezések, összehasonlítottam a saját mintám és a KSH adatait az online vásárlók arányára vonatkozóan. Leszűrve a mintát azokra, akik 2006-ban 16 és 74 év közöttiek voltak, a 2006-ig online vásárlók aránya 11%, ugyanez a 2010-es évre vonatkozóan 21%, a 2016-os évre vonatkozóan pedig 37%. A KSH (2024b) által mért eredményekhez viszonyítva (13. táblázat) némi eltérés látható, figyelembe véve az eltérő módszertant is (a KSH személyes kérdést alkalmazott és háztartás alapú mintavételt, illetve a kérdésfeltevés módja is különböző), a közelítő eredmények azt mutatják, hogy annak ellenére, hogy a jelen megkérdezés során a válaszadóknak vissza kellett emlékezniük korábbi eseményekre, az adatok megfelelő indikátorai a vizsgálatomnak.

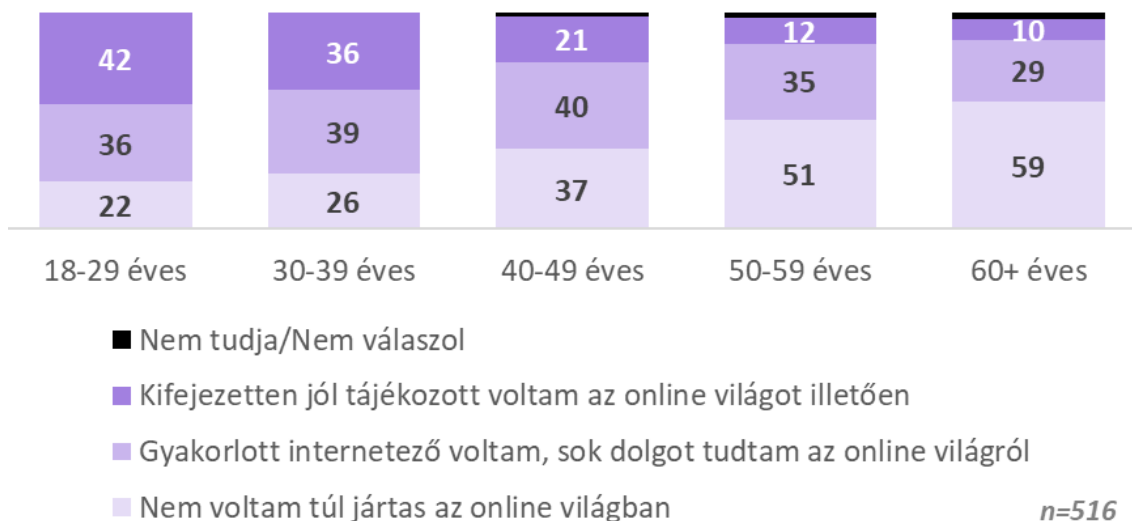
13. táblázat: Online vásárlók aránya a 16-74 év közöttiek körében - összehasonlítás

Év/Online vásárlók aránya a 16-74 év közöttiek körében	KSH (%)	Saját minta (%)
2006	8	9
2009	19	16
2010	22	18
2016	43	37

Forrás: KSH (2024b) és saját kutatás

Egy korábbi hazai kutatás, kimutatta, hogy az online vásárlás jellemzőbb azokra, akik magasabb szintű internetes ismeretekkel rendelkeznek (Vasné és Danó, 2013). Az öt vizsgált korcsoport esetében részletesen elemeztem azt, hogy milyen szintű tudással rendelkeztek az első online vásárlás pillanatában. A 16. ábra megmutatja, hogy szignifikáns különbségek

vannak (khi négyzet próba, $p \leq 0,05$) az internethasználati tudásszint tekintetében minden egyes korcsoport esetében. A fiatalabb korosztályok jelentősen magasabb szinten álltak az internetes jártasságban az első vásárlásuk pillanatában, mint az idősebb korosztályok.

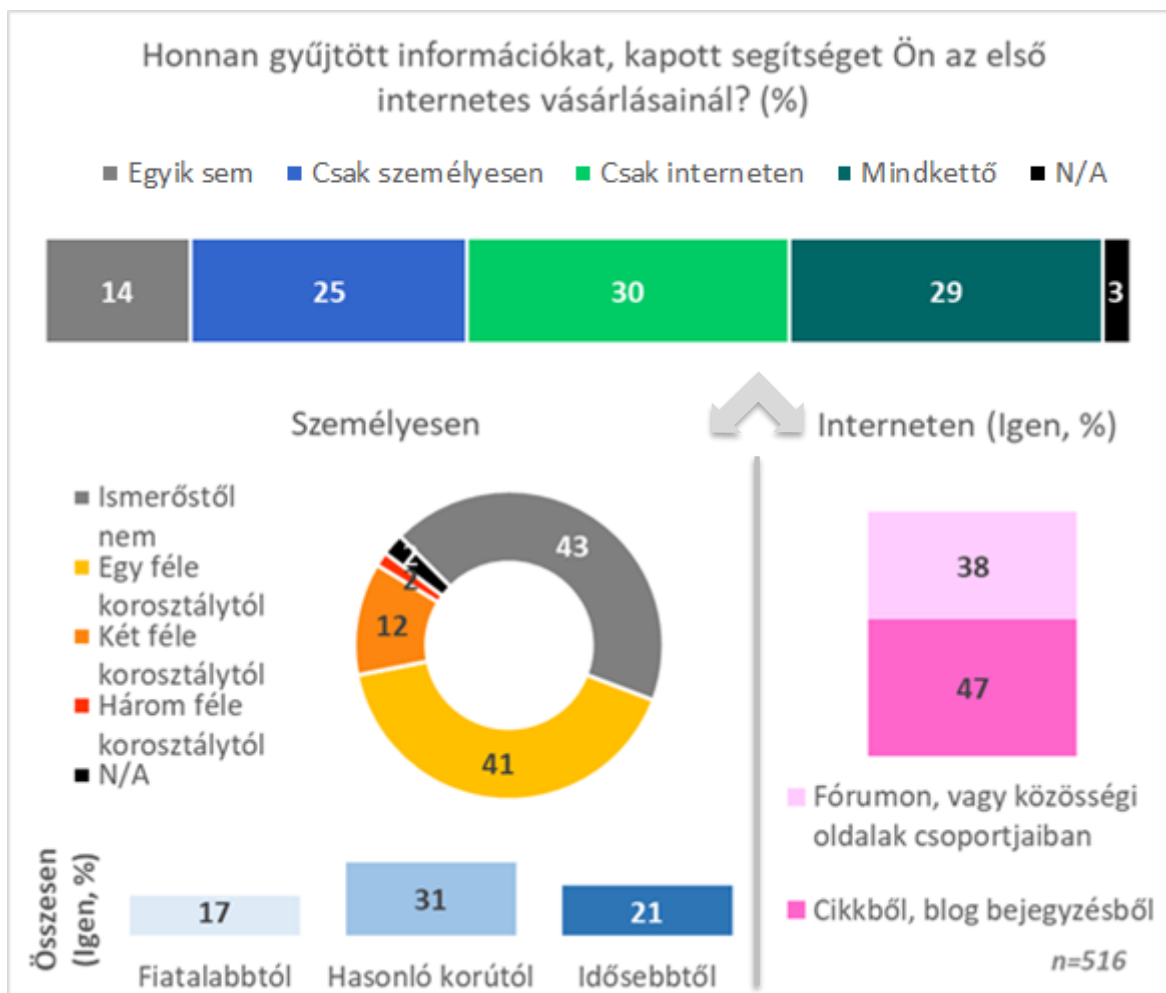


16. ábra: Az egyes korcsoportok digitális tudásának mértéke az első vásárlás pillanatában, százalékos megoszlásban korcsoportonként

Forrás: saját szerkesztés

4.2.3 Az első vásárlás során használt információforrások

Az információs társadalom térhódításával a fogyasztók vásárlási szokásai szerteágazó és dinamikus változásokon mentek keresztül. Az első digitális vásárlások során alkalmazott információs források megválasztása kulcsfontosságú szerepet játszik a vásárlási döntések meghozatalában. Ebben a fejezetben a személyes kapcsolatok, online források vonatkozásában vizsgálom a kérdést, hangsúlyt fektetve a generációs különbségekre és az intergenerációs kapcsolatokra. A 17. ábrán látható a főbb eredmények összefoglalása.

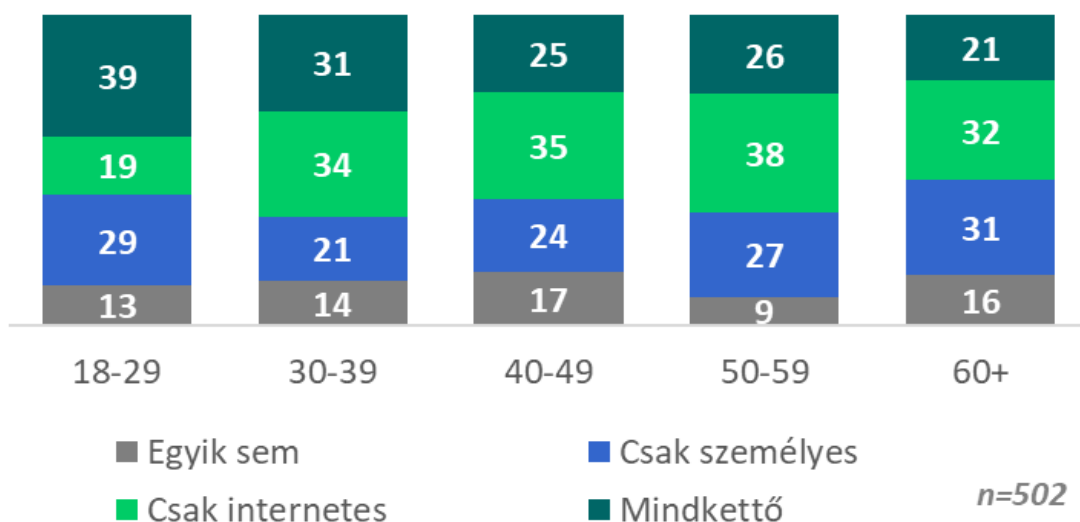


17. ábra: Az egyes korosztályoktól történő online vásárlásról való tanulás összefoglaló ábrája

Forrás: saját szerkesztés

Az első online vásárlásához a megkérdezettek 14%-a semmilyen forrást nem használt, 25%-uk személyes kapcsolataira támaszkodott, a válaszadók 30%-a online forrásokat használt, míg 29% mind a két módon kapott segítséget vagy információt. 3% részben vagy egészben nem tudott a vonatkozó kérdésekre válaszolni. Összességében a minta 43%-a tehát nem élt az ismerősök segítségével, és aki igen, az is jellemzően csak egy korosztály esetében tett így. Érdekes, hogy az első online vásárlással kapcsolatban a hasonló korúakkal való kommunikáció dominál, és a második leggyakoribb személyes forrást a legalább 10 évvel idősebbek jelentik, nem pedig a fiatalok.

Életkori bontásban számos különbség látható a válaszadók között. A 18. ábrán a használt információforrások jellege szerinti megoszlások láthatóak a releváns választ adók válaszait figyelembe véve. A különbségek nem szignifikánsak (khi négyzet próba, $p \leq 0,05$), így bár az ismert tendenciák elgondolkoztatóak, de statisztikailag nem igazolhatók.



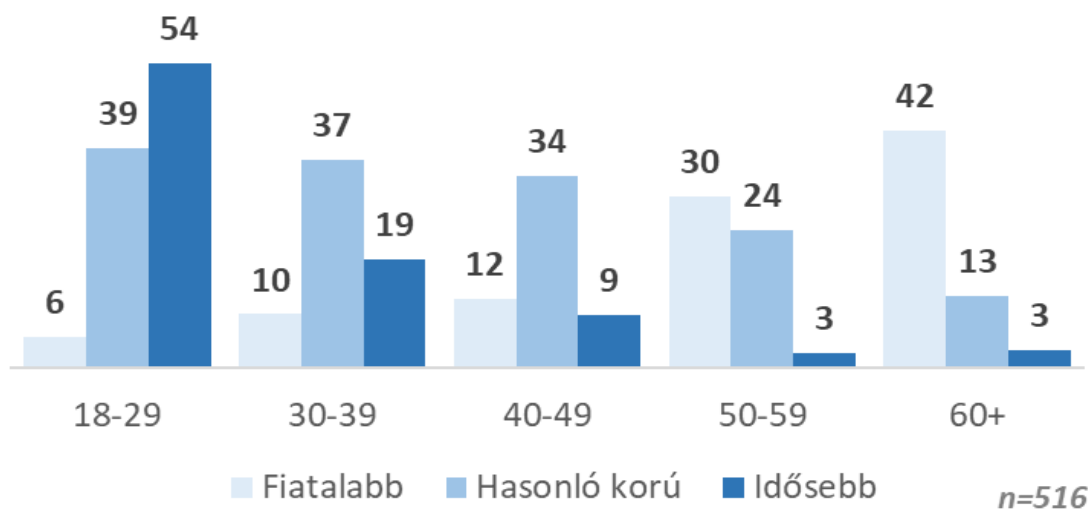
18. ábra: Az első online vásárláskor használt információforrások százalékos aránya korcsoportok szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

A személyes és online csatornák együttes használata leginkább a 40 éven aluliakra jellemző. A legfiatalabbak esetében sokkal kevesebben vannak (19% vs. 32-38%), akik csak online forrásokat vettek igénybe első online vásárlásukkor - feltételezhetően ez arra vezethető vissza, hogy e korosztály szüleinek jelentős része olyan generációból kerül ki, melyek korábban is aktívan használták az online lehetőségeket. A legfiatalabbak nélkül vizsgálva az életkorral nő a csak személyes kapcsolataikat használók aránya. Amennyiben a személyes forrás használatot nézzük (önállóan vagy az online forrásokkal együtt) akkor is az látható, hogy ez a legfiatalabbakra a legjellemzőbb, a többi korosztályban pedig hasonló arányban találhatók azok, akik éltek ezzel a segítséggel (48-53%). Az online csatornákat (önmagában vagy sem) a 60+ évesek vették igénybe a legkisebb arányban.

Ahogy a 19. ábrán látható, rendkívül nagy szórást mutat az egyes korosztályok intergenerációs kapcsolatainak használata az első online vásárláskor történő információ gyűjtéssel és segítséggel kapcsolatban (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$). A 18-29 évesek fele (54%) élt a legalább 10 évvel idősebbek által nyújtott segítséggel, a 30-39 éves korosztálynak csak 1/5-e (19%) tett így, a 40-49 évesek esetében 9%-ez az arány, a még idősebbek esetében pedig mindössze 3%. A legalább 10 évvel fiatalabbaktól segítséget vagy információt jellemzően az 50 év felettiiek kaptak, az 50-59 éves korosztályban 30% ez az arány, míg a 60+ évesek körében már 42%. A hasonló korú forrásokat használók aránya is a válaszadók életkorával párhuzamosan csökken, az 50+ évesekre kevésbé jellemzőbb, mint a fiatalabbakra. Az, hogy hány korosztálytól vett valaki igénybe segítséget, függ attól, hogy az első online vásárláskor mennyire volt jártas az online

világban - a jártassággal szignifikánsan csökken ez a szám (Kruskal-Wallis teszt, $p \leq 0,05$). Korcsoport szerint tovább bontva az eredményeket a 18-29 évesek és a 60+ évesek körében látható és igazolható statisztikailag (ANOVA, $p \leq 0,05$) ez a tendencia. Sorban a jártassági szint növekedésével a 18-29 évesek átlagosan 1,5-1,0-0,9 korosztály segítségét vették igénybe, a 60+ évesek pedig 0,8-0,3-0,1 korosztályét.



19. ábra: Inter- és intragenerációs kapcsolatok használata az első online vásárláskor, százalékos arányok korcsoportok szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

4.2.4 A Primer II. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata

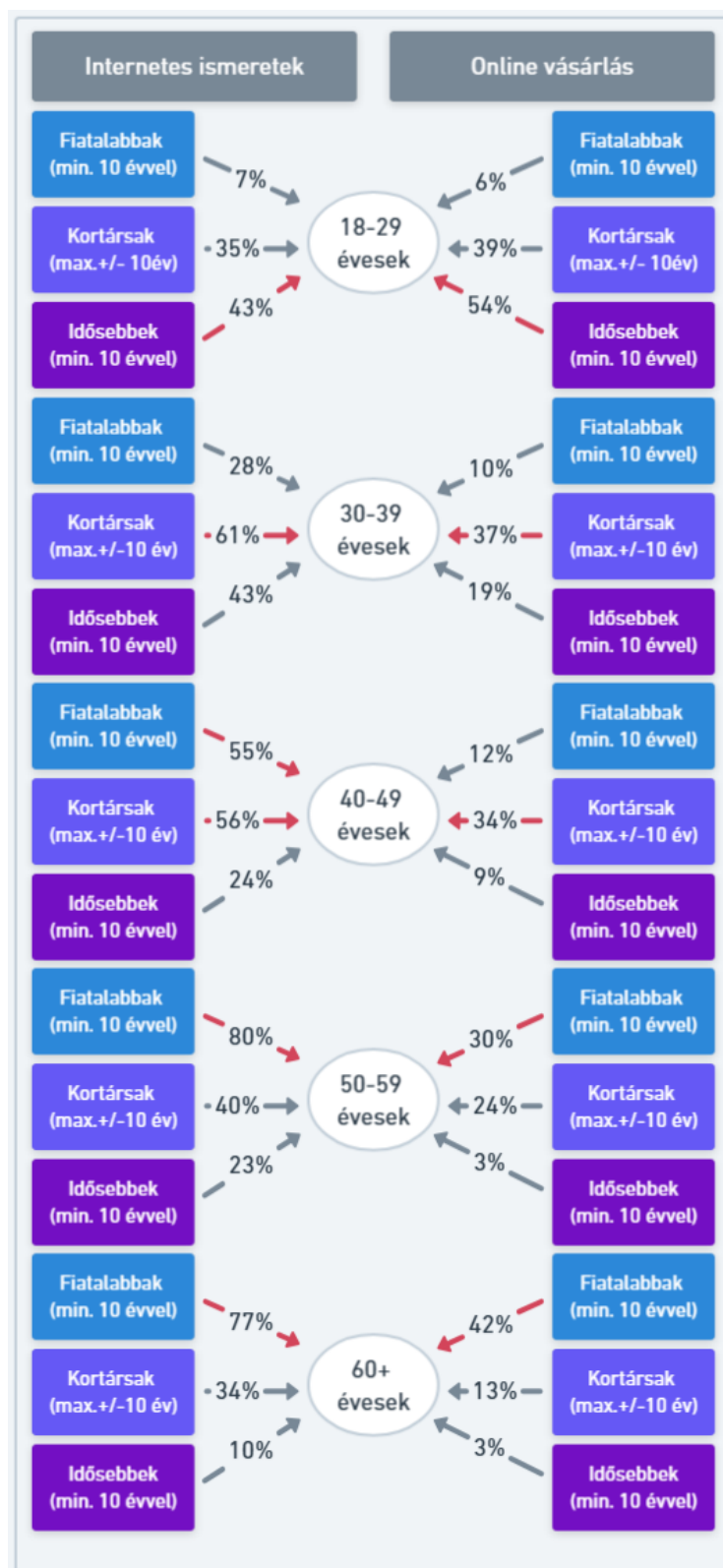
Az elmúlt évtizedekben a digitális technológiák fejlődése és az online kereskedelem térnyerése nem csupán egy újabb vásárlási platformot hozott létre, hanem mélyrehatóan megváltoztatta azt, ahogyan az egyes generációk szembesülnek és alkalmazkodnak az első online vásárlási élményhez. Ezen változások mögött rejlik egy rendkívül izgalmas és tanulságos dimenzió: az egyes generációk közötti különbségek az első online vásárlás folyamatában. Az egyes generációk tagjai különböző módon közelítik meg az online vásárlásokat, más módon gyűjtnek információt és kapnak támogatást ehhez, különösen az intergenerációs kapcsolatok használatát tekintve (Kovács, Danó és Surman, 2025).

A primer kutatás eredményei azt mutatják, hogy az online vásárlás esetében az intergenerációs tudástranszfer meglehetősen összetett képet mutat és a folyamat eltérhet az általános digitális készségek megszerzésében tapasztaltaktól. Míg az első primer kutatás is rávilágított, az internetes ismeretek esetében jellemzően a fiatalabb generációk tanítják az idősebbeket, az online vásárlás esetében ez a folyamat erősen differenciált az életkor

függvényében. Az idősebbek vásárlási tapasztalatai a fiatalabb generációk számára jelentőséggel bírhatnak, azaz legalább részben megmaradnak a hagyományos vásárlásokhoz kötődő szerepek, míg a fiatalok digitális platformok technikai aspektusaihoz nyújthattak támogatást az idősebbek számára. A hagyományos vásárlásokhoz kötődő szerepek fennmaradásában feltételezhetően döntő szerepet játszik, hogy a gyerekek, fiatalok esetében a pénzügyi források korlátozottak, és a pénzügyi döntésekben a szülők szava a döntő. Várhatóan a technológiai fejlődéstől függetlenül továbbra is ez lesz jellemző, így valószínűsíthető, hogy ezen a területen tartósan jellemzőek lesznek ezek a trendek. A középkorúak esetében pedig egyértelműen a kortársak szerepe domináns, azaz az intragenerációs kapcsolatok hangsúlyosak, amiben szerepet játszhat, hogy jellemzően az ő gyermekeik az első online vásárláskor még túl fiatalok voltak, a szüleik pedig kevésbé digitálisak, mint ők maguk. Esetükben erősen meghatározó lehet, hogy milyen életszakaszban vannak, milyen a családi helyzetük.

Eredményeim szerint tehát az online vásárlás esetében az inter- és intragenerációs tudástranszfer folyamata életkoronként eltérő mintázatokat mutat. Az idősebb generációk számára a fiatalabb családtagok jelentős segítséget nyújtanak, amely a szakirodalomban is megerősítést nyer. Számos kutatás, köztük Sutton-Brady, Davis és Jung (2010), Mandrik, Bao és Wang (2018), valamint Liu, Chen, és Dang (2022) rávilágított arra, hogy a fiatalabb generációk aktívan közvetítik az online vásárlási ismereteket, és támogatják az idősebbeket az online vásárlási folyamat során. A korábbi kutatásokat kiegészítik a további eredmények. A középkorúak esetében a kortársak szerepe dominál, de a legidősebbektől eltekintve minden korosztály esetében fontos a szerepük. A kutatás eredményei nem igazolták Nain (2022) megállapítását, miszerint generációról generációra növekszik az idősebbek fiatalabbaktól való tanulása, ugyanakkor megjegyzendő, hogy ez a kutatás a hazaitól jelentősen eltérő kultúrában (Indiában) készült. Mindezek arra utalnak, hogy az online térben zajló fogyasztói szocializáció nem csupán a technológia adaptációjának kérdése, hanem mélyebb kulturális és társadalmi tényezők összetett kölcsönhatásának eredménye, ami indokolttá teszi a téma nemzetközi összehasonlító vizsgálatát.

Az első és második primer kutatásban feltárt intra-és intergenerációs tudásátadás útvonalait együttesen mutatja be, korcsoportonkénti bontásban a 20. ábra. A nyilak jelzik, hogy az egyes generációktól az adott korcsoportba tartozók hány százaléka szerzett ismeretet a két vizsgált témában (általános internetes ismeretek és online vásárlás). Az adott területen a korcsoportra legjellemzőbb tanulási útvonalat piros nyíllal jelöltem.



20. ábra: Az intra-és intergenerációs tudásátadás útvonalaít az internetes ismeretek és az online vásárlások esetében, korcsoportonkénti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolódó hipotézisek eredményét a 14. táblázat mutatja be.

14. táblázat: A Primer II. kutatás hipotéziseinek vizsgálata

Hipotézis	Eredmény
<i>H4: Az egyes korosztályok eltérő internetes ismereti szinttel rendelkeztek első online vásárlásukkor.</i>	A hipotézist elfogadom. <i>Egyértelmű kapcsolat igazolható az életkor és az első vásárláskori internetes tudásszint között (az életkorral nő).</i>
<i>H5: Az első online vásárlás esetében is a fiatalok segítik az idősebbeket.</i>	A hipotézist elvetem. <i>Az online vásárlás esetében az intergenerációs kapcsolatok használata összetett képet mutat: a legfiatalabbakat elsősorban idősebbek segítették, az idősebbeket pedig elsősorban fiatalabbak, míg a középkorúaknál a saját korosztály támogatása dominált.</i>

Forrás: saját szerkesztés

4.3 Primer kutatás III. - Mesterséges intelligencia

A legjelentősebb új technológia, mely a mindennapokra és ezzel együtt a fogyasztói létre is jelentős hatást gyakorol, a mesterséges intelligencia. Az MI használat penetrációja bár egyre több társadalmi csoportban nő, ahhoz még alacsony, hogy az ezzel kapcsolatos tanulási jellemzők kerüljenek vizsgálatra. Érdeemes viszont megnézni azt, hogy miként alakult az elmúlt időszakban az MI használat a magyar lakosság körében, és milyen a megítélése, illetve milyen különbségek jellemzik az egyes demográfiai csoportokat. Továbbá egy speciális MI-alkalmazás (itt egy virtuális kérésbiztos) esetében feltérképezésre kerültek a válaszadók attitűdjei. A virtuális (vagy robot) kérésbiztos alatt itt egy olyan a marketingkutatásban, ezen belül is az adatfelvételben alkalmazható MI-alapú megoldás értendő, mely képes a humán kérésbiztosok helyettesítésére, azaz egy kérdőív lekérdezésére és a kapott válaszok rögzítésére - hang vagy hang és kép alkalmazásával.

4.3.1 Módszertan

A kutatás során 1077 fő került megkérdezésre 2024 júniusában. Az általam megadott kérdések egy közvéleménykutató intézet omnibuszkutatás szerű (CATI) megkérdezésének keretében kerültek lekérdezésre. A válaszadók kiválasztása véletlenszerűen generált mobiltelefonszámok hívásával történt, a minta torzulásai súlyozással lettek korrigálva nem,

kor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint - a súlyozás nem módosította érdemben az elemzések főbb tendenciáit, a következtetések változatlanok maradtak. Így a minta e változók mentén reprezentatív a felnőtt magyar lakosságra. A minta jellemzőit a 15. táblázat foglalja össze.

15. táblázat: A Primer III. kutatás mintájának főbb demográfiai jellemzői

Nem	Férfi	47%	Lakóhely	Budapest	18%
	Nő	53%		Megyeszékhely	20%
Kor	18-29 éves	17%		Város	33%
	30-39 éves	15%		Község, falu, tanya	30%
	40-49 éves	20%		Régió	Nyugat-Mo.
	50-59 éves	16%	Közép-Mo.		35%
	60+ éves	32%	Kelet-Mo.		35%
Iskolai végzettség	Nyolc általános vagy alacsonyabb	22%			
	Szakiskola vagy szakmunkásképző	23%			
	Középiskolai érettségi	34%			
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	21%			

Forrás: saját szerkesztés

A kérdések az MI és egy virtuális kérdezőbiztos elfogadására vonatkoztak, kitértek a korábbi MI-alapú technológiai tapasztalatokra (ld. 9.1. fejezet, mellékletek). Két MI-alapú technológiával kapcsolatban vizsgáltam az eddigi tapasztalatokat, melyek függvényében elemeztem a többi eredményt. A minta fele már kommunikált MI-alapú virtuális asszisztenssel (mint amilyen a Telekom Vanda; VA), fele pedig még nem. ChatGPT-t vagy más hasonló chatbotot a válaszadók valamivel több, mint 2/3-a még nem használt, 13%-uk bár kipróbálta már, nem használja, míg 11% alkalmanként, 6% pedig rendszeresen él ilyen alkalmazás nyújtotta lehetőségekkel. Az eredmények a 16. táblázatban láthatók.

16. táblázat: Válaszadók MI-alapú technológiai tapasztalatai

Ön kommunikált már mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztenssel (mint pl. Telekom Vanda)? (%)	Igen	50
	Nem	50
	Nem tudja/Nem válaszol	1
Ön használja a ChatGPT-t vagy más hasonló chatbotot? (%)	Igen, rendszeresen	6
	Igen, alkalmanként	11
	Már kipróbáltam, de nem használom	13
	Nem, és még nem is próbáltam ki	68
	Nem tudja/Nem válaszol	1

Forrás: saját szerkesztés

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos általános attitűd, valamint az, hogy a válaszadók miként viszonyulnának ahhoz, ha egy mesterséges intelligencia alapú kérdezőbiztos tenné

fel nekik a kérdéseket egy ötfokú Likert skála segítségével került meghatározásra. A virtuális kérdezőbiztossal kapcsolatos attitűdállítások két, egyenként négy itemből álló blokkot alkottak. A belső megbízhatóság vizsgálatát Cronbach-alfa mutatóval végeztem el, amely az első item csoportra 0,89-es, a második item csoportra 0,78-as értéket mutatott. Az eredmények alapján mindkét skála belső konzisztenciája megfelelőnek tekinthető (Malhotra és Simon, 2017), így az állítások együttes elemzése módszertanilag indokoltnak tekinthető. Ezeket az állításokat (17. táblázat) a továbbiakban a válaszadók szegmentálásához használtam fel. A válaszadási hajlandóságot befolyásoló tényezők azonosításához alkalmazott nyolc állítás célja a pozitív és negatív hatások feltárása volt és melyek segítségével soroltam csoportokba a válaszadókat.

17. táblázat: Válaszási hajlandóságot befolyásoló tényezők

Képzeld el, hogy egy ilyen virtuális kérdezőbiztos hívja fel. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?	
M5	Szívesen válaszolnék, mert kíváncsi vagyok, érdekel, hogy milyen
M6	Szívesen válaszolnék, mert gyorsabbnak és hatékonyabbnak tűnik
M7	Szívesen válaszolnék, mert úgy érzem, kevésbé ítélkező, mint egy ember
M8	Szívesen válaszolnék, mert szeretem az újdonságokat
M9	Nem szívesen válaszolnék, mert aggódom az adataim védelme miatt
M10	Nem szívesen válaszolnék, mert a robotok elveszik az emberek munkáját
M11	Nem szívesen válaszolnék, mert nem bízom ilyen szinten a technológiában
M12	Nem szívesen válaszolnék, mert jobban szeretek emberrel beszélni

Forrás: saját szerkesztés

A csoportosításhoz két fő elemzési módszert alkalmaztam: multidimenzionális skálázás (MDS) és klaszterelemzés.

A többdimenziós skálázás vagy MDS (Multidimensional Scaling) egy adatredukciós eljárás, amelynek során térbeli térkép készül, és ahol a mért adatok mögött úgy keresünk látens struktúrát, hogy az új változók az eredetihez képest kevesebb dimenzióban írják le az objektumok elhelyezkedését. Az eljárás a mért változókból néhány dimenziós teret alkot, és ebben a redukált térben helyezi el a vizsgált objektumokat (pl. egyedet vagy azok csoportjait). Általában az objektumok hasonlóságát, különbözőségét „távolságát” írják le, az eredményül kapott pontthalmaz pontjainak távolsága az eredeti objektumok közti viszonyokat kell visszatükrözze. (Székelyi és Barna, 2004; Jánosa, 2023)

A többdimenziós skálázás jóságáról a stress-mutató ad tájékoztatást, a magas stress érték az illeszkedés hiányát mutatja (Malhotra és Simon, 2017). Az S-Stress, illetve a Stress értéket a következők szerint ítéljük meg (Jánosa, 2023:6.5 fejezet):

18. táblázat: MDS jóságát mutató S-Stress, illetve a Stress értékek értékelése

0 - 0,05	Kiváló, valószínűleg minden releváns információt tartalmaz
0,05 - 0,10	Jó
0,10 - 0,20	Elfogadható; az eredmény még értelmezhető.
0,20 fölött	Az adott dimenziószámnál csak nagy információ-vesztéssel ábrázolható az eredeti különbözőség-mátrix, meg kell próbálkozni eggyel magasabb dimenziószámmal.

Forrás: Jánosa, 2023:6.5 fejezet

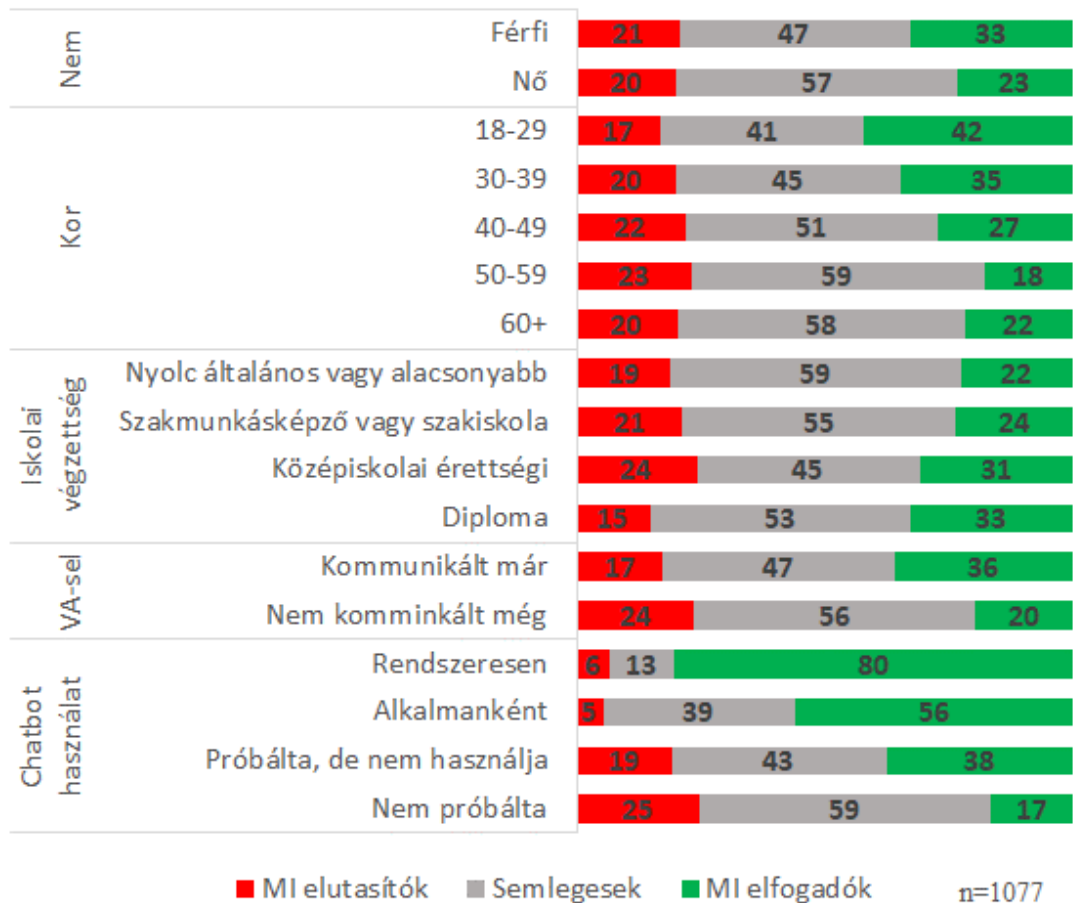
4.3.2 Vélemények a mesterséges intelligenciáról és a virtuális kérdezőbiztosokról

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos általános attitűdök alapján három fő csoportot alkotnak a megkérdezettek:

- MI-t elutasítók: Ebbe a csoportba azok a válaszadók tartoznak, akik nagyon rossz (1) vagy rossz (2) véleménnyel vannak az MI-ről.
- MI iránt semlegesek: A semleges csoportba azok kerültek, akik nem tudtak állást foglalni (9-es válasz) vagy semleges (3) véleménnyel rendelkeztek.
- MI-t elfogadók: Az elfogadók pozitív (4-es vagy 5-ös értékű) véleménnyel rendelkeztek az MI-ről.

A legtöbben a semleges véleményt képviselők közé tartoznak (51%), azaz a megkérdezettek jelentős része még nem formált végleges véleményt a technológiáról és egyelőre kiváráó álláspontot képvisel, az elutasítóknak aránya 21%, míg az elfogadóké 28%.

Megvizsgáltam, hogy mely demográfiai tényezők és egyes technológiai tapasztalatok befolyásolják az MI-vel kapcsolatos attitűdöket. Az eredmények a 21. ábrán láthatók.



21. ábra: A mesterséges intelligenciáról alkotott vélemény százalékos megoszlásai különböző bontásokban

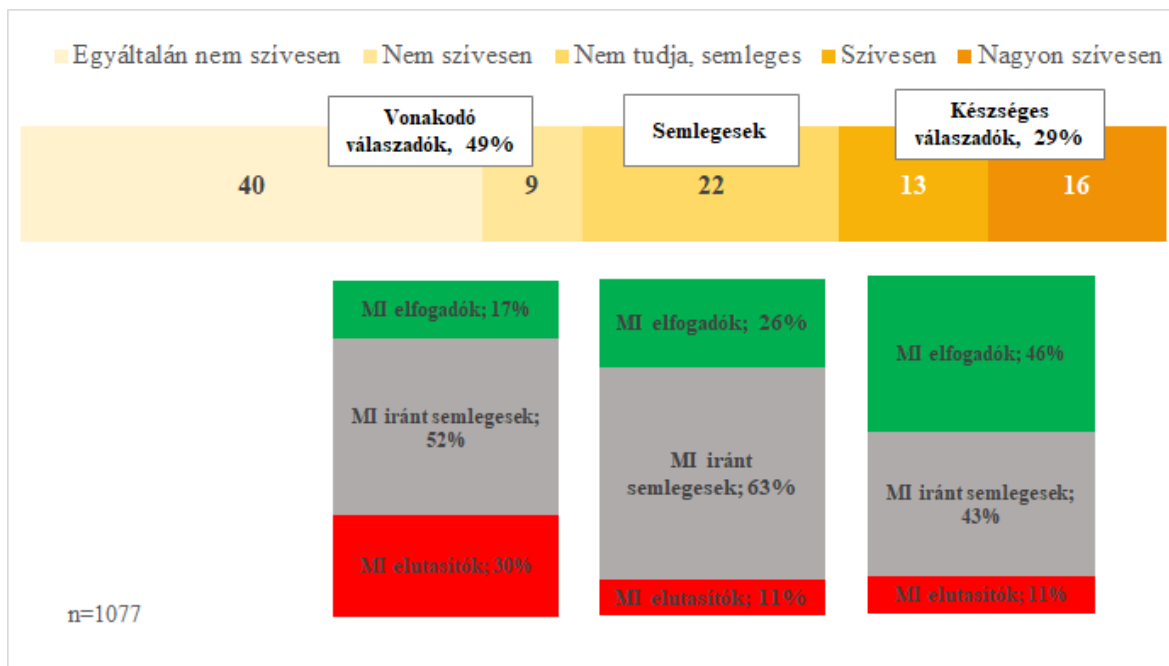
Forrás: saját szerkesztés

A legfontosabb szignifikáns különbségeket (khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$) pedig az alábbiakban foglalom össze. Nemek tekintetében a férfiak körében szignifikánsan nagyobb arányban található MI-elfogadók, mint a nők körében (33% vs. 23%). Az életkort vizsgálva az életkor növekedésével csökken az MI-t elfogadók aránya, a két változó között szignifikáns kapcsolat áll fenn. Az iskolai végzettség és az MI-attitűd között is szignifikáns kapcsolat mutatható ki, a magasabb végzettséggel rendelkezők között magasabb a MI-elfogadók aránya, illetve ami kiemelendő, a diplomások körében az elutasítók aránya 15%, míg a többi válaszadó körében 19-24%-os. Településtípus és régió szerint vizsgálva az eredményeket nincs szignifikáns különbség. Az elemzés további, fontos megállapítása, hogy az MI technológiával való tapasztalat kulcsfontosságú e kérdésben. Azoknak, akik már rendelkeznek tapasztalattal MI-alapú virtuális asszisztensekkel (pl. Telekom Vanda), 36%-a elfogadó és csak 17%-a elutasító, míg az ilyen tapasztalatokkal nem rendelkezők körében ezek az arányok sorban: 20% és 24% - a különbségek szignifikánsak. A chatbotok használata is meghatározó a kérdésben: a rendszeres használók 80%-a MI elfogadó, és csak 6%-uk

utasítja el. Az alkalmi használók esetében némileg árnyaltabb a kép, de még így is kimagasló, 56% az elfogadók aránya, míg hasonlóan alacsony (5%) az elutasítók aránya. Az ilyen technológiát már kipróbáltak, de nem használók esetében már több az elutasító (19%), de még mindig az átlagot meghaladó az elfogadók aránya (38%). A legnagyobb tömeget alkotó, a technológiát ilyen módon még nem próbáltak esetében 25%-os az elutasítók aránya és mindössze 17%-os az elfogadóké. Mindezek arra utalnak, hogy az MI-vel kapcsolatos közvetlen tapasztalatok pozitívan befolyásolják az elfogadást.

A MI-alapú technológiák használata (legalábbis tudatos használata, hiszen számtalan alkalmazás most is használja ezeket, legfeljebb a fogyasztók nem feltétlen vannak ezzel tisztában) még gyerekcipőben jár. Általában az innovatívabb csoportokra (fiatalabbak, edukáltabbak) jellemzőbb a használata, de az alacsony penetráció miatt részletes elemzésekre a jövőben nyílik majd lehetőség.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a válaszadók miként viszonyulnának ahhoz, ha egy mesterséges intelligencia alapú kérdezőbiztos tenné fel a kérdéseket, azonban a hangja teljesen emberi lenne. A válaszadási hajlandóságot illetően a válaszadók jelentős része, 49% inkább vonakodna a válaszadástól (vonakodó válaszadók), 22%-uk pártatlan a kérdésben (semleges), míg 29%-a készségesen válaszolna. Ezzel összefüggésben megvizsgáltam, hogy a válaszadók MI-hez való viszonya hogyan függ össze a válaszadási hajlandósággal. Az eredményeket a 22. ábra szemlélteti (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$).



22. ábra: A virtuális kérdezőbiztosoknak való válaszadási hajlandóság százalékos megoszlásban, és a válaszok a mesterséges intelligenciáról alkotott vélemények szerinti bontásban

Forrás: saját szerkesztés

A vonakodó válaszadók 52%-a az MI iránt semleges csoportból került ki, 30%-a az MI-t elutasítók közül, míg 17%-a az MI-t elfogadók csoportjába tartozott. Az MI-t elfogadók közül is kerültek ki vonakodó válaszadók (17%). A semleges válaszadók csoportját 63%-ban az MI iránt semlegesek alkották, 26%-ban az MI-t elfogadók, míg 11%-ban az MI-t elutasítók. A semleges válaszadási hajlandóság erős összefüggést mutat az MI iránti semleges véleménnyel. Azok, akik nem tudnak egyértelműen állást foglalni az MI-ről, úgy tűnik gyakran hasonlóan viszonyulnak egy MI-alapú kérdezőbiztoshoz is. A készséges válaszadók csoportja 46%-ban az MI-t elfogadók, 43%-ban az MI iránt semlegesek és 11%-ban az MI-t elutasítók közül került ki. Az MI iránt semlegesek aránya a készséges válaszadók között relatív magas (42%). Az MI-t elutasítók aránya a készséges válaszadók között (11%) viszonylag alacsony, de még mindig jelentős.

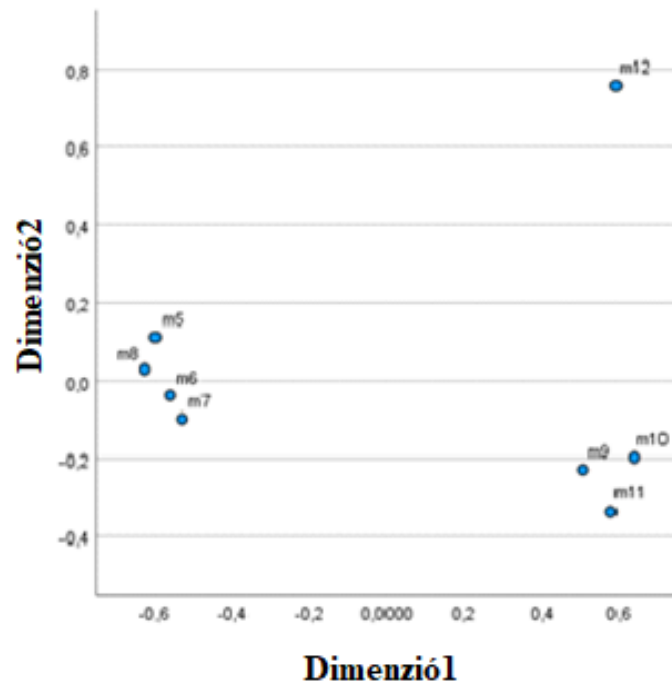
4.3.3 Válaszadók szegmentálása

A fejezet célja a virtuális kérdezőbiztossal kapcsolatos attitűdállítások közötti kapcsolatok feltárása, amelyhez multidimenzionális skálázást (MDS) alkalmaztam.

4.3.3.1 A változók dimenziókba helyezése

Az MDS első lépésben a kérdőív állításait helyeztem egy 2 dimenziós térbe, hogy megvizsgáljam, mely dimenziók írják le legjobban a változók közötti kapcsolatokat. Az SPSS PROXSCAL algoritmusát használtam a változók közötti távolságok (korrelációk) alapján. A nyolc állítást egy disszimilitási mátrixban elemeztem. Az MDS 2 dimenziós megoldása biztosította, hogy a változók között fennálló kapcsolatok vizuálisan is értelmezhetőek legyenek.

Eredmények: Az MDS által generált 2 dimenziós térben az egyes állítások távolságai alapján csoportosultak (23. ábra). A „Szívesen válaszolnék” típusú állítások egy irányba helyezkedtek el, míg a „Nem szívesen válaszolnék” típusú állítások másik irányba, élesen elkülönülve.



23. ábra: Változók MDS térképe

Forrás: saját szerkesztés

A modell jóságát mutató értékek (ld. 9.2 fejezet, Mellékletek) alátámasztják, hogy az MDS modell megfelelően reprezentálja az állítások közötti kapcsolatokat, mivel az elemzés stresszmutatói nagyon alacsonyak - 0,05 alatti értékűek (Jánosa 2023). Továbbá a Dispersion Accounted For (D.A.F.) és a Tucker's Coefficient of Congruence értéke közel van az 1-hez mi szintén kiváló illeszkedést jelez (Arce, Francisco és Arce, 2010).

A változók 2 dimenziós térbeli elhelyezkedése alapján az állítások között azonosíthatóak voltak a fő dimenziók.

- Dimenzió 1: Technológiai elfogadás - Szkepticizmus

Az egyik végén az MI és technológia előnyeit elfogadó állítások („gyorsabbnak és hatékonyabbnak tűnik”), míg a másik végén a technológiai bizalmatlanságot kifejező állítások („nem bízom ilyen szinten a technológiában”).

- Dimenzió 2: Bizalom az interakció típusa iránt

Az egyik végén nagyon negatív vélemény szerepel a technológiáról (pl. „aggódom az adataim védelme miatt”, „nem bízom ilyen szinten a technológiában”). A középső tartományban pozitív vélemények szerepelnek a technológiáról, a másik végén pedig

nagyon pozitív vélemény az emberi interakciókról („jobban szeretek emberrel beszélni”).

Ez az elemzési lépés azt mutatja, hogy a kérdőívben szereplő állítások jól leírják a válaszadók technológiához és a gépi, illetve emberi interakciókhoz való viszonyát, mivel két világosan elkülönülő dimenzió mentén csoportosulnak. Az eredmények azt igazolják, hogy a változók megfelelőek a vizsgálathoz, hiszen egyértelműen hozzájárulnak a technológiai elfogadás és szkepticizmus, valamint az interakciókkal kapcsolatos bizalom és preferenciák feltárásához. A modell illeszkedési mutatói is alátámasztják a változók validitását, ezáltal biztosítva az elemzés további lépéseinek megbízhatóságát.

4.3.3.2 A válaszadók dimenziókba helyezése

A következő lépésben az MDS a válaszadók preferenciáinak feltárására szolgált, és az egyes válaszadókat helyezte a 2 dimenziós térbe, a válaszmintázatok alapján. Az SPSS segítségével kétdimenziós térképet készítettem a válaszadók elhelyezéséhez. A térkép lehetővé tette, hogy az attitűdök alapján csoportokat azonosítsak.

Az elemzési folyamat részleteit az alábbiakban ismertetem. A válaszadók által adott Likert-skála értékek alapján az SPSS programmal disszimilitási mátrixot készítettem, amely minden egyes válaszadó-páros közötti különbségeket tartalmazta. A mátrixot Euclidean-távolságmérő segítségével generáltam. Az elemzés során 932 válaszadót elemeztem, mivel kizártam azokat, akiknél hiányzó értékek voltak, így biztosítva a modell pontosságát és megbízhatóságát.

MDS futtatása: Az SPSS PROXSCAL algoritmusát alkalmazva először 2, majd 3 dimenzióval futtattam az elemzést. A 2 kétdimenziós modell bizonyult a legjobbnak a dimenziók értelmezhetősége és a stresszértékek alapján.

A modell jóságát mutató értékek (ld. 9.2 fejezet, Mellékletek) alátámasztják, hogy az MDS modell megfelelően reprezentálja az állítások közötti kapcsolatokat, mivel az elemzés stresszmutatói nagyon alacsonyak (Jánosa 2023) - 0,05 alatti értékűek. Továbbá a Dispersion Accounted For (D.A.F.) és a Tucker's Coefficient of Congruence értéke közel van az 1-hez mi szintén kiváló illeszkedést jelez (Arce, Francisco és Arce, 2010).

4.3.3.3 Klaszterelemzés

Az MDS által feltárt dimenziók mentén a válaszadókat csoportokba soroltam (egyelőre a dimenziók elnevezése nélkül). Hierarchikus klaszterelemzés és a K-közép klaszterelemzés

segítségével alakítottam ki az egyes válaszadói csoportokat. A hierarchikus klaszterelemzés segítségével azonosítottam a klaszterek számát. Az Agglomeration schedule 50%-os szabály alapján (Simon és társai, 2024) a három vagy négy klaszteres megoldás indokolt, a dendrogram alapján négy klaszter. K-közép klaszterelemzéssel mind a három-, mind a négyklaszteres megoldást lefuttattam, és összehasonlítottam az eredményeket. Mindkét megoldás jól elkülöníthető klasztereket eredményezett, de a négyklaszteres megoldás finomabb különbségeket mutatott.

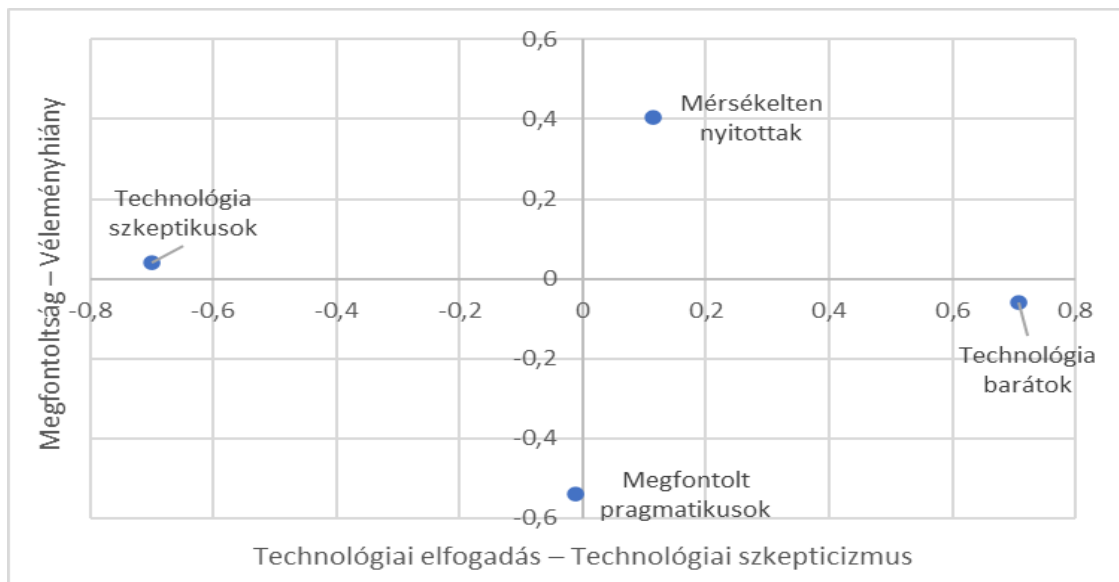
A dimenziók és a klaszterek nevének meghatározásához figyelembe vettem az eredeti nyolc változó átlagait. A 19. táblázatban láthatók ezek az eredmények.

19. táblázat: Klaszterek és a válaszadási hajlandóságot befolyásoló tényezők esetében adott átlagos válaszok

Szívesen/Nem szívesen válaszolnék, mert ...	Technológia szkeptikusok	Mérsékeltlen nyitottak	Megfontolt pragmatikusok	Technológia barátok
a robotok elveszik az emberek munkáját	4,6	4,0	2,3	2,0
aggódom az adataim védelme miatt	4,3	3,7	1,8	1,7
nem bízom ilyen szinten a technológiában	4,5	3,5	1,9	1,6
jobban szeretek emberrel beszélni	4,9	4,2	4,0	3,1
kevésbé ítélkező, mint egy ember	1,2	3,4	1,7	3,5
kíváncsi vagyok, érdekel, hogy milyen	1,4	3,8	2,4	4,4
gyorsabbnak és hatékonyabbnak tűnik	1,1	3,4	1,7	3,8
szeretem az újdonságokat	1,2	3,6	2,2	4,3

Forrás: saját szerkesztés

Az így meghatározott dimenziók a Technológiai elfogadás - Technológiai szkepticizmus és a Megfontoltság - Vélemény hiány lettek. A Technológiai elfogadás - Technológiai szkepticizmus a már korábban a változók szintjén azonosított dimenzióval megegyező, a Megfontoltság - Vélemény hiány esetében az egyik véglet a racionális, átgondolt véleményalkotást jelzi, a másik a konkrét vélemény hiányát mutatja, ahol a válaszadók semlegesek vagy döntésképtelenek. A középső tartomány arra utal, hogy bár a válaszadók határozott véleménnyel bírnak, de ezek egyoldalúak (pl. érzelmi elfogultságot tükröznek). Az első lépésben az állítások szintjén azonosított dimenziók és a második lépésben, a válaszadók csoportosításához használt dimenziók egymást kiegészítő megközelítéseket képviselnek. Az állítások elemzése az azok közötti mintázatok feltárását szolgálta, míg a válaszadói dimenziók a csoportok közötti különbségekre és hasonlóságokra világítottak rá. A megnevezésekkel együtt mutatja az eredményeket a 24. ábra. A válaszadói csoportok térbeli elkülönülése arra enged következtetni, hogy az MDS és klaszter elemzés eredményei jól értelmezhetők.



24. ábra: Válaszadók MDS térképe

Forrás: saját szerkesztés

Az eddigi eredmények alapján a négy klaszter az alábbiak szerint jellemezhető. Zárójelben az egyes klaszterek teljes mintán belüli százalékos arányát adtam meg.

1. Technológia szkeptikusok (29%)

- Szkepticizmus és óvatosság jellemzi őket.
- Kritikusság, erőteljes bizalmatlanság a technológiával szemben, az emberi kapcsolatok preferenciája dominál.

2. Mérsékelten nyitottak (30%)

- Nincs markáns véleményük sem a technológiáról, sem az emberi interakciókról, bizonytalanság jellemzi őket, egyiket sem kifejezetten preferálják.
- Valamilyen mértékben nyitottak lehetnek az új technológiákra, de nem elég tájékozottak vagy elkötelezettek.

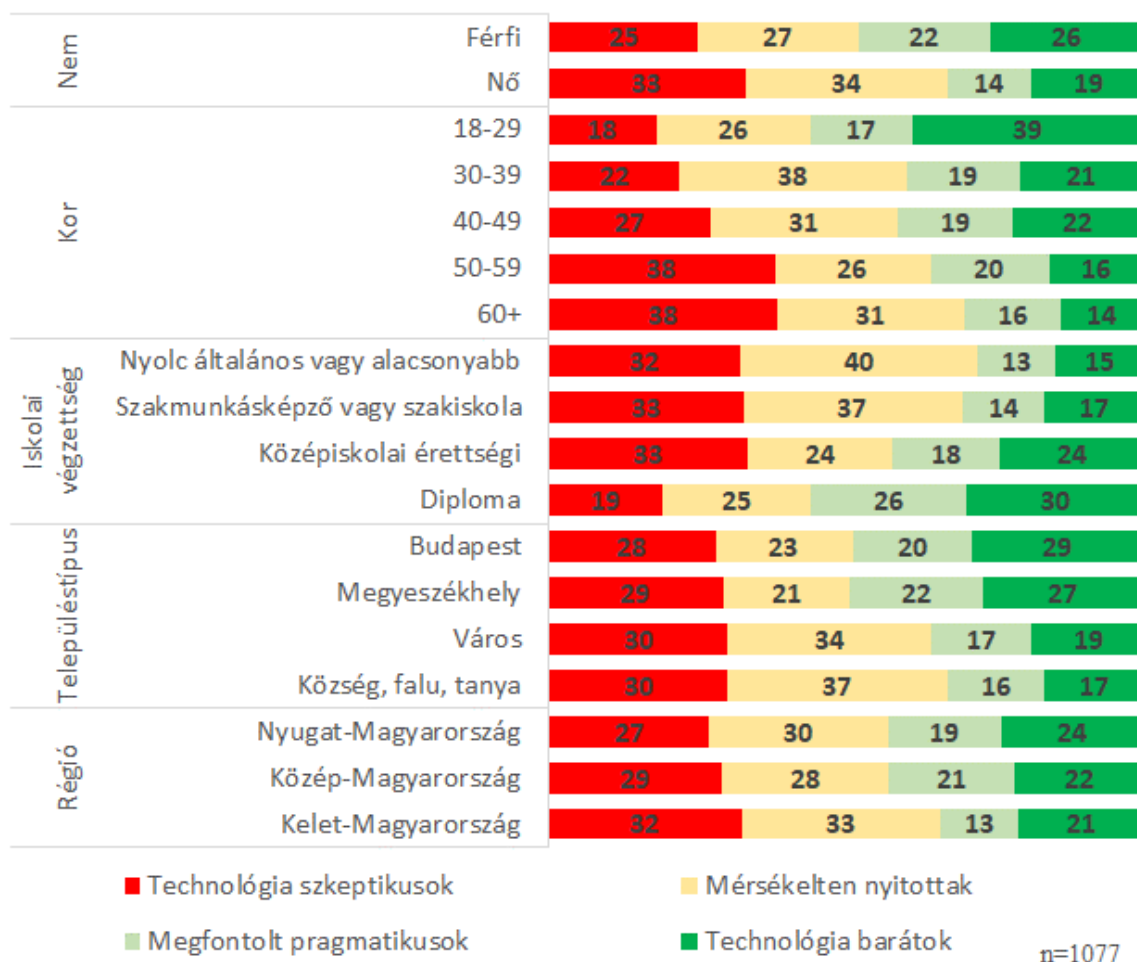
3. Megfontolt pragmatikusok (18%)

- Látják a technológia előnyeit és hátrányait is, de nem reagálnak szélsőséges érzelmekkel.
- Nem különösebben innovatívak vagy kíváncsiak, de nem is elutasítóak a technológiai megoldásokkal szemben.

4. Technológia barátok (22%)

- Nagy bizalom a technológia iránt, pozitív véleménnyel vannak a technológiai újításokról, kevésbé preferálják az emberi kapcsolatokat a technológiai interakciókkal szemben.
- Kíváncsiak az újdonságokra, és szívesen kipróbálják a technológiai megoldásokat.

A klaszterek demográfiai jellemzők és az MI-vel kapcsolatos tapasztalatok és attitűdök szerint jelentősen különböznek. Nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely szerint szignifikáns (khi-négyzet próba, $p < 0,05$) különbség látható az egyes klaszterek között (25. ábra).



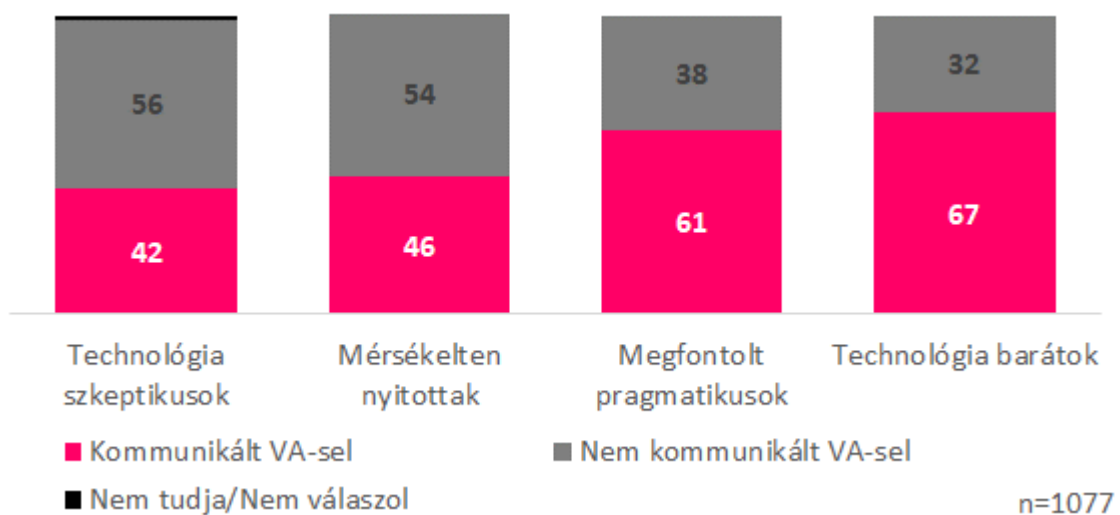
25. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók százalékos megoszlásai különböző demográfiai bontásokban

Forrás: saját szerkesztés

A nők és a diploma nélküliek között felülreprezentáltak a Technológia szkeptikusok. Az életkorral párhuzamosan nő az egyes korcsoportokon belül az arányuk. A másik pólust a

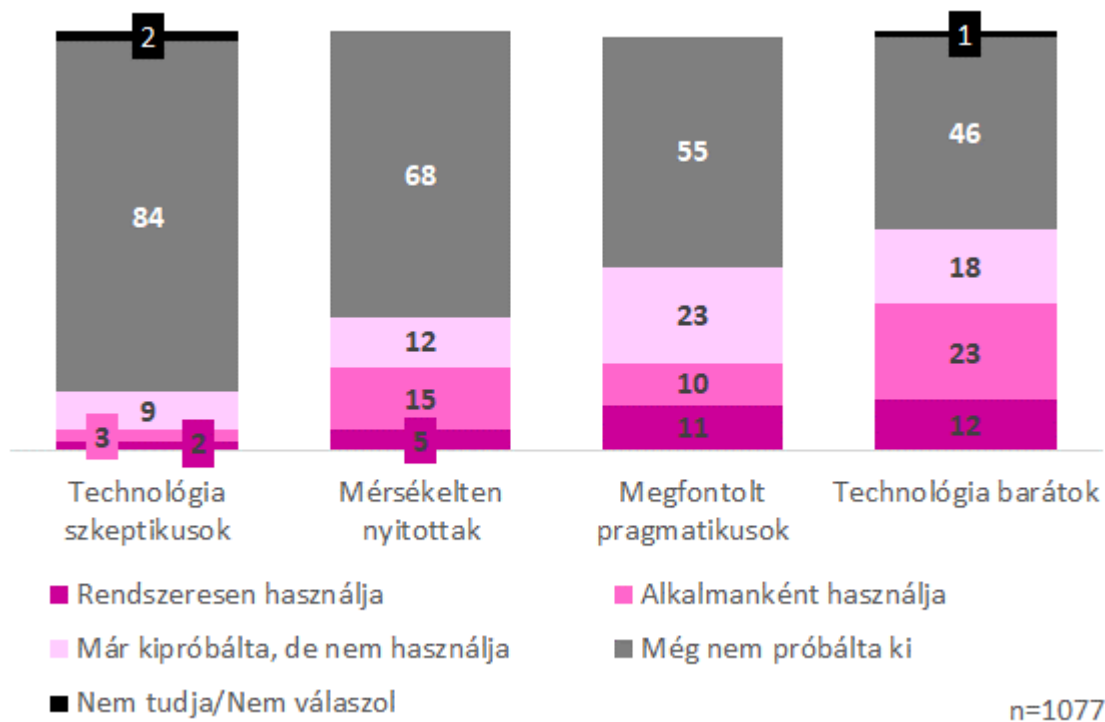
Technológia barátok képviselik, átlagosnál többen tartoznak közéjük a férfiak, a fiatalabbak, a magasabban iskolázottak és a nagyvárosban élők. A további két klaszter között is - melyek a technológiai elfogadás szempontjából középen találhatók - jelentős különbségek mutatkoznak. A nők között nagyobb arányban találhatók a Mérsékeltlen nyitottak. Életkor tekintetében a Megfontolt pragmatikusok minden korcsoportban közel hasonló arányban képviseltetik magukat, a Mérsékeltlen nyitottak esetében változó az egyes korcsoportokban az arányuk, de ez nem mutat egyértelmű mintázatot. Iskolai végzettség tekintetében jelentősebb különbségek láthatóak, az alacsonyabb végzettségűek között a legtöbben a Mérsékeltlen nyitottak közé tartoznak, a Megfontolt pragmatikusok viszont a diplomások körében gyakoribbak, mint a többi csoportnál. Lakóhely tekintetében a Mérsékeltlen nyitottak közül többen laknak kisvárosban vagy faluban.

A technológiával való korábbi tapasztalatokra két kérdés vonatkozott: a válaszadók kommunikáltak-e már olyan MI-alapú virtuális asszisztenssel, mint a Telekom Vandája, illetve, hogy használják-e a ChatGPT-t vagy valamilyen más hasonló chatbotot. A Technológia szkeptikusok és a Mérsékeltlen nyitottak kevesebb, a Megfontolt pragmatikusok és a Technológia barátok több tapasztalattal rendelkeznek. Ahogy a 26. ábrán látható az MI-alapú virtuális asszisztens (pl. Telekom Vanda) esetében is láthatók különbségek (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$) - de az ilyen megoldásokat a mindennapi életben nehezebb is elkerülni. A ChatGPT (vagy más chatbot) használata viszont a válaszadón múlik, és itt (27. ábra) meglehetősen árnyalt is a kép (szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$).



26. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók MI-alapú virtuális asszisztenssel kapcsolatos tapasztalatának százalékos megoszlásai

Forrás: saját szerkesztés



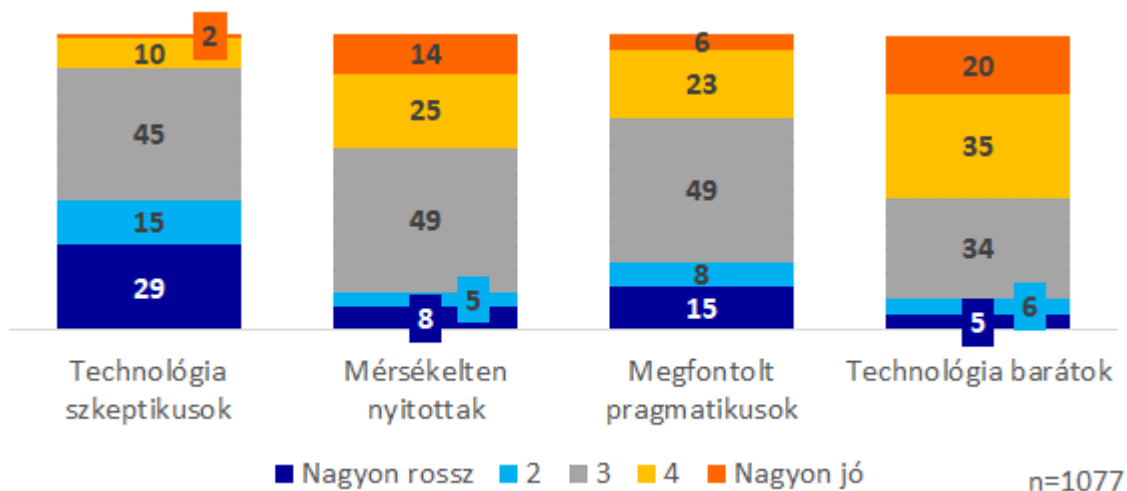
27. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók chatbottal kapcsolatos tapasztalatának százalékos megoszlásai

Forrás: saját szerkesztés

A Technológia szkeptikusok között alig vannak, olyanok, akik legalább alkalmanként használják (5%), de a valaha kipróbálók aránya is alacsony (9%). A Mérsékelten nyitottak közül már 5% rendszeresen, 15% alkalmanként használja, és további 12% bár nem használja, már szerzett személyes tapasztalatot ezzel az alkalmazással. A Megfontolt pragmatikusok közel fele már szerzett tapasztalatot a ChatGPT-vel (vagy más chatbottal), a rendszeres használók aránya 11%, az alkalmiaké 10%, és 23%-uk már kipróbálta, de nem használja. A Technológia barátok esetében a rendszeres használók aránya 12%, az alkalmi használóké 23%, a valaha próbálók, de nem használók 18%-ot tesznek ki, így összességében a klaszter több mint felének van tapasztalata ezzel az applikációval.

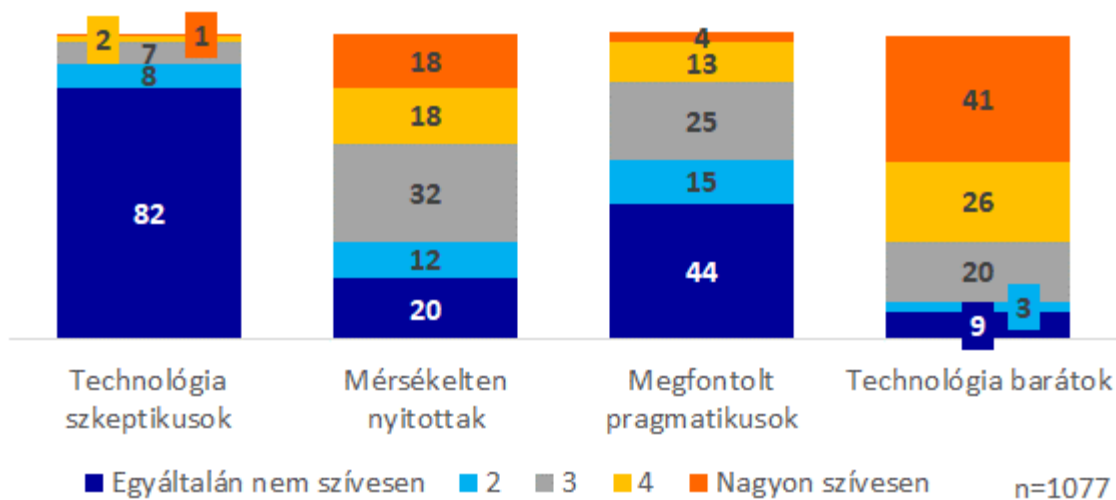
Általában az MI-vel és a virtuális kérdezőbiztosokkal (VK) szembeni attitűd eltéréseit mutatja be a 28. és 29. ábra (mindkét esetben szignifikáns különbségek, khi-négyzet próba, $p \leq 0,05$). A Technológia szkeptikusok meglehetősen negatív véleménnyel vannak az MI-ről általában véve is, de egy VK szinte teljesen elfogadhatatlan számukra. A Mérsékelten nyitottak az MI-vel szemben többnyire semleges, vagy pozitív hozzáállással rendelkeznek, de ha egy VK-ról van szó, akkor már jelentősen megnő a negatív attitűd aránya (13%-ról 32%-ra). A Megfontolt pragmatikusok náluk némileg negatívabban látják az MI-t, a VK-okat viszont a többségük elutasítja (a negatív attitűd aránya sorban 23% és 59%). A

Technológia barátok pozitívan látják az MI-t általában is, egy MI-alapú kérdezőbiztoszt pedig kifejezetten szívesen fogadnának (a pozitív attitúd aránya sorban 55% és 67%).



28. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók véleménye a MI-ról százalékos megoszlásban

Forrás: saját szerkesztés



29. ábra: Az egyes klaszterekbe tartozók válaszadási hajlandósága egy kérdezőbiztosznak százalékos megoszlásban

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva az attitűdbeli különbségeket bemutatásához a klaszterelemzés alapján kialakított MI-attitűdprofilok főbb jellemzőit mutatja be a 20. táblázat.

20. táblázat: Klaszterek jellemzőinek összefoglalása

Klaszter	Arány	Demográfiai jellemzők	Leírás	MI-attitúd (5 fokú skála, átlag)	VK-attitúd (5 fokú skála, átlag)
Technológia szkeptikusok	29%	Többségében nők, idősebbek, alacsonyabban iskolázottak.	Óvatosak a technológiával kapcsolatban, előnyben részesítik a hagyományos módszereket.	2,4	1,3
Mérsékeltlen nyitottak	30%	Többségében nők, vegyes életkorúak, alacsonyabban iskolázottak, gyakran kisvárosban vagy falun élnek.	Érdeklődnek a technológia iránt, de bizonytalanok annak használatában.	3,3	3,0
Megfontolt pragmatikusok	18%	Többségében férfiak, vegyes életkorúak, magasabb iskolai végzettségűek, átlagnál többen élnek nagyvárosban.	Átgondoltan használják a technológiát, mérlegelik az előnyöket és hátrányokat.	3,0	2,2
Technológia barátok	22%	Többségében férfiak, fiatalabbak, magas iskolai végzettségűek, átlagnál többen élnek nagyvárosban.	Magabiztosan használják a technológiai eszközöket, lelkesednek az újdonságokért.	3,6	3,9

Forrás: saját szerkesztés

4.3.4 A Primer III. kutatás eredményeinek értelmezése és a hipotézisek vizsgálata

A harmadik primer kutatás az MI és az MI-alapú virtuális kérdezőbiztosokkal szembeni attitűdöket és a megítélést befolyásoló tényezőket vizsgálta, különös tekintettel a demográfiai jellemzőkre, és a korábbi technológiai tapasztalatokra. Az elemzés első szakaszában a válaszadók MI-vel kapcsolatos általános attitűdjeinek feltérképezése történt. Ennek eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók jelentős része nem rendelkezik határozott véleménnyel, az elfogadottság mértéke életkor, iskolai végzettség és a korábbi, a technológiával kapcsolatos tapasztalatok függvényében változik. Az életkor szerepét Yao és Xi (2024) is igazolta, illetve általában a digitális technológiákkal kapcsolatban erre a következtetésre jutott Garai-Fodor, Vasa és Jäckel (2023) is.

Az, hogy az életkorral csökken az MI-t elfogadók aránya, azzal magyarázható, hogy a fiatalabbak általában tájékozottabbak és tapasztaltabbak a technológiai újításokkal kapcsolatban, ezért könnyebben alakítanak ki véleményt az MI-ről. Az iskolai végzettség esetében a magasabb végzettséggel rendelkezők valószínűleg nagyobb technológiai

ismeretekkel rendelkeznek, ezért nyitottabbak az MI-vel kapcsolatos újításokra. Az oktatás során megszerzett tudásuk révén nagyobb rálátásuk lehet az MI nyújtotta előnyökre és a technológiai fejlődésre, így kevésbé hajlamosak azt elutasítani.

Az, hogy az MI-vel kapcsolatos közvetlen tapasztalatok pozitívan befolyásolják a megítélést, azt mutatja, hogy azok, akik már használták ezeket a technológiákat, nagyobb valószínűséggel látják az MI gyakorlati előnyeit, például a szolgáltatások hatékonyságát, a gyorsabb ügyintézés, a jobb felhasználói élményt és kevésbé tartanak a technológiától. Az elutasítók és semlegesek magas arányú chatbot használatának hiánya pedig arra utal, hogy a technológia ismeretlensége és a tapasztalatok hiánya gátolhatja az MI elfogadását. A technológiai tapasztalatok tehát kulcsfontosságúak a pozitív attitűd kialakulásában és a technológia iránti bizalom erősödésében.

A virtuális kérdezőbiztosokra vonatkozóan az MI-t elutasítók hozzáállása e megoldáshoz értelemszerű, vélhetően nem szimpatizálnak az e technológiával végzett interjúkkal sem, a semlegesség itt bizonytalanságot és technológiai tartózkodást tükrözhet, ami hozzájárul a robot kérdező elutasításához. Az, hogy az MI-t elfogadók közül is kerültek ki vonakodó válaszadók, arra utal, hogy az MI elfogadása nem feltétlenül jelenti azt, hogy minden kontextusban szívesen lépnek interakcióba vele, és olyan tényezők lehetne nagyobb hatással, mint például az adatbiztonsági aggályok vagy a személyes interakció preferenciája. Az MI-t elutasítók - a teljes mintához képest - kisebb aránya a kérdezőbiztosokat elutasítók csoportjában azt jelzi, hogy még azok is, akik elutasítják az MI-t, bizonyos helyzetekben képesek lehetnek semleges vagy bizonytalan álláspontot képviselni, például, ha a technológia közvetlenül nem jelent valamilyen „negatívumot, fenyegetést” számukra, avagy hajlandóak megalkudni a technológia használatával annak érdekében, hogy kutatások keretében is kifejthessék véleményüket. Az, hogy az MI iránt semlegesek aránya a készséges válaszadók között relatív magas volt, arra utal, hogy gyakori az a szemlélet is, hogy bár a válaszadóknak nincs határozott véleményük az MI-ről, nyitottak arra, hogy interakcióba lépjenek a technológiával, ha az nem okoz számukra közvetlen kellemetlenséget vagy problémát, illetve itt is erősebb lehet az aggályoknál a véleménynyilvánítási szándék. Az MI-t elutasítók aránya a készséges válaszadók között bár viszonylag alacsony volt, de még így is jelentős, ami arra utal, hogy vannak olyanok is, akik bár alapvetően elutasítják az MI-t, bizonyos kontextusokban elfogadják, de legalábbis nem zárkoznak el tőle.

Az eredmények alapján kirajzolódik, hogy az MI-hez fűződő attitűdök nem mindig egyértelműen jelzik előre a válaszadási hajlandóságot egy virtuális MI-t alapú kérdezőbiztos esetében. Bár az MI-t elfogadók nagyobb többségében készséges válaszadók, még közöttük

is vannak vonakodó válaszadók, és ezzel együtt az MI-t elutasítók között is találhatunk olyanokat, akik készségesen válaszolnának egy robot kérdezőbiztosnak. Az eredmények azt mutatják tehát, hogy az MI-hez fűződő viszony és a virtuális kérdezőnek való válaszadási hajlandóság közötti kapcsolat összetett. Bár az MI elfogadása növeli a válaszadási hajlandóságot, számos egyéb tényező alakíthatja a válaszadók attitűdjeit, mint a véleménynyilvánítási szándék erőssége, az adatbiztonsági aggályok, avagy az interakciós preferenciák.

Tehát a virtuális kérdezőbiztosok elfogadása bár összefüggésben áll az MI-ről általában alkotott véleménnyel, de más preferenciák is erősen befolyásolják. E kérdéskör további vizsgálata érdekében multidimenzionális skálázás (MDS) és klaszterelemzés segítségével négy válaszadói csoportot azonosítottam. A Technológia szkeptikusok jellemzően bizalmatlanok az MI-eszközökkel szemben és előnyben részesítik az emberi interakciókat. A Mérsékeltlen nyitottak ambivalens attitűdöket mutatnak, a Megfontolt pragmatikusok a technológia előnyeit és korlátait is látják, a Technológia barátok pedig kifejezetten pozitívan állnak az MI-hez és a VK-hoz is. A Mérsékeltlen nyitottak számára a kommunikáció fontosabb, mint az, hogy emberrel vagy géppel kommunikálnak, ez az eredmény összecseng Rawassizadeh et al., (2019) megállapításával, mely a virtuális asszisztensek is képesek kielégíteni a társas kapcsolatok iránti igényt.

Mindez a marketingkutatók gyakorlatában a következőket jelenti:

- A Technológia szkeptikusok jelentős része valószínűleg sokáig vagy sosem fogja elfogadni azt, hogy egy virtuális kérdezőbiztosal beszélgesse. A rájuk jellemző demográfijú válaszadók tapasztalatok szerint általában szívesebben válaszolnak kérdőívekre, így virtuális kérdezők esetén ez pozitívan hat a kvóta feltételek megvalósulására. Ugyanakkor annak érdekében, hogy ne essenek teljesen ki a mintából, miattuk érdemes hibrid megoldást (azaz egyidejűleg robot és humán kérdezőbiztos is) alkalmazni. A virtuális kérdezőkkel szembeni negatív attitűdök módosítása érdekében a kommunikációban érdemes hangsúlyozni az ember és a gép együttes tudásának előnyeit.
- A Mérsékeltlen nyitottak többsége szívesen kipróbálná, hogy egy kérdőívre robot kérdezőnek válaszoljon. Feltételezhetően esetükben fontosabb a véleménynyilvánítás és/vagy annak lehetősége, hogy beszélgesse valakivel, mint az, hogy ezt emberi vagy gépi kommunikáció segítségével teszik-e. Mivel esetükben ez sokszor az első találkozást jelentheti az MI-alapú technológiával, egy ilyen

megoldás segíthet abban, hogy megbarátkozzanak vele és hosszabb távon az MI és más technológiai megoldások elfogadását is elősegítheti, így a fogyasztói szocializáció fontos színtere lehet és hozzájárulhat a digitális szakadék csökkentéséhez. Értelemszerűen náluk hangsúlyos, hogy az a technológia, amivel találkozhatnak egyszerű, könnyen kezelhető legyen, ne legyen elijesztő számukra. Ebben a csoportban sok az alacsony iskolai végzettségű (érettségi nélkül), akiket általában nehéz elérni, megszólítani a kutatások során, így a Mérsékelt nyitottak meggyőzése fontos a marketingkutató szakma számára is. Esetükben a biztonságos hozzáférés kipróbálása lehet kulcskérdés és fontos lehet számukra, az is, hogy könnyen kapjanak segítséget humán forrásból. Mindezek tükrében tehát ennél a csoportnál kritikus fontosságú lehet a más személyektől való tanulás.

- A Megfontolt pragmatikusok esetében az előnyök, a praktikusság kommunikálása, az edukáció lehet célravezető. Mivel a legújabb megoldások már képesek szinte teljes mértékben imitálni a humán kommunikációt és a technológia további fejlődése várható e téren, ennek bemutatása segíthet a csoport meggyőzésében. Esetükben kiemelten fontos lehet a személyre szabás, az igényeikhez minél inkább igazodó robot kérdezőbiztos használata.
- A Technológia barátok között felülreprezentáltak a fiatalok, akiket a hagyományos marketingkutatások során a legnehezebb elérni és motiválni egy kérdőív megválaszolására, ugyanakkor ők azok, akik a legnyitottabbak egy virtuális kérdezőbiztos általi megkérdezésre. Ezért a robot kérdezők alkalmazásával a minta és az adatfelvételi paraméterek javulása várható. Ez a csoport a legalkalmasabb arra, hogy kapcsolataik révén terjessze az MI-vel (és a virtuális kérdezőkkel) kapcsolatos tudást, segítse a technológia kipróbálását. Innovativitásuk miatt e csoport motivációja újításokkal, fejlesztésekkel tartható fenn, és kulcsszerepe lehet a személyre szabásnak is.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy egyes MI-alkalmazások, mint például egy virtuális kérdezőbiztos, eredeti funkcióján túl, szerepet játszhatnak a fogyasztói szocializációban is. Az egyes klaszterek jellemzői rámutatnak arra, hogy az MI-alapú technológiák akár hozzájárulhatnak a digitális szakadék csökkentéséhez, ugyanakkor megfelelő intézkedések nélkül ez tovább is nőhet. A tapasztaltabb csoportoktól való tanulás kulcsfontosságú lehet ebben a folyamatban.

Az MSD eljárás során egy olyan dimenziót sikerült azonosítani, mely szoros összefüggésben áll a válaszadók MI-vel kapcsolatos tájékozottságával. Ez megerősíti, hogy az MI-vel kapcsolatos társadalmi edukáció elengedhetetlen a technológiai szakadék csökkentése érdekében. Alapvetően szükséges az MI technológiák működését, gyakorlati alkalmazásának lehetőségeit minél szélesebb körben megismertetni, az előnyök és lehetséges kockázatok bemutatásával. Általánosan fontos az átláthatóság, a korrekt kommunikáció a bizalom kialakításában. Ahogy a korábbi eredmények is rámutattak, a különböző digitális tudás megszerzése eltérő módon valósulhat meg a tanulás tárgyának függvényében. A MI esetében egyelőre - az értekezés készítésekor - formális keretek között korlátozottan van lehetőség ismeretszerzésre, maga az MI jellegéből adódóan feltételezhetően támogatja az önálló tanulást, így várható, hogy e területen hangsúlyos lesz az informális tanulás szerepe és ezzel együtt az intergenerációs tanulási folyamatok jelentősége is. Mindezek tükrében az MI-vel kapcsolatos tanulási folyamatok további vizsgálatokat igényelnek.

A kapcsolódó hipotézisek eredményét a 21. táblázat mutatja be.

21. táblázat: A Primer III. kutatás hipotéziseinek vizsgálata

Hipotézis	Eredmény
<i>H6: A mesterséges intelligencia elfogadása jellemzőbb a fiatalabb, a tanultabb és a nagyvárosban élőkre.</i>	A hipotézist részben elfogadom. A fiatalabbakra és a magasabban iskolázottakra szignifikánsan jellemzőbb az MI elfogadása, lakóhely szerint viszont nincs különbség.
<i>H7: A mesterséges intelligencia elfogadása függ a korábbi technológiával kapcsolatos tapasztalatoktól.</i>	A hipotézist elfogadom. A mesterséges intelligencia elfogadása jellemzőbb azokra, akik rendelkeznek tapasztalattal vele, legyen ez olyan MI-alapú virtuális asszisztensekkel, mint pl. Telekom Vanda, vagy olyan chatbot, mint a ChatGPT.
<i>H8: Egy MI-alapú alkalmazás (a vizsgálatban: egy virtuális kérdezőbiztos) elfogadása elsősorban az MI-ről alkotott véleményétől függ.</i>	A hipotézist részben elfogadom. Bár egyértelmű kapcsolat mutatható ki az MI-ről alkotott vélemény és egy virtuális kérdezőbiztos elfogadása között, de részletesebb elemzés rámutatott, hogy egyéb preferenciák is erősen befolyásolják az elfogadást, így az MI-alapú alkalmazás jellege is meghatározó lehet a kérdésben.

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás hozzájárult a fogyasztói szocializáció digitális térben zajló folyamatainak mélyebb megértéséhez, különös tekintettel az életkori különbségekre, valamint az intra- és intergenerációs tudástranszfer szerepére. Az értekezésben feltárt eredmények alátámasztják, hogy a fogyasztói szocializáció hagyományos folyamatai a digitális környezetben új dimenziókkal egészülnek ki, amelyek eddig kevésbé voltak dokumentálva a szakirodalomban. Az alábbiakban részletesen ismertetem azokat a gyakorlati szempontokat, amelyek hozzájárulhatnak a digitális kompetenciák fejlesztéséhez, az intergenerációs tudástranszfer hatékonyságának növeléséhez, valamint a fogyasztói igényekhez igazodó technológiai és üzleti megoldások kialakításához.

A digitális fogyasztói szocializáció az értekezésben megalkotott definíció szerint 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. E folyamatban a digitális technológiák révén tanulási minták rajzolódnak ki. A dolgozat eredményei rámutatnak, hogy nő az informális tanulás és ezzel együtt az intergenerációs tudástranszfer szerepe és egyre jellemzőbb a hibrid tanulási mód. Az egyes korcsoportok, generációk közötti kapcsolatok használata a digitális kompetenciák fejlesztésére a tanulás tárgyának függvényében differenciált lehet. Az eredmények azt jelzik, hogy az intra- és intergenerációs tanulási formák eltérő helyzetekben és életfázisokban töltenek be meghatározó szerepet, és egymás kiegészítőiként értelmezhetők a fogyasztói szocializáció folyamataiban.

Gyakorlati jelentősége ezeknek az eredményeknek, hogy segíthetik a digitális kompetenciák fejlesztését célzó programok és stratégiák kialakítását, különösen a generációk közötti és generációkon belüli tanulási mechanizmusokra és a különböző korcsoportok igényeire alapozva, figyelembe véve az eltérő tanulási szerepeket és élethelyzeteket. Összességében az eredmények arra utalnak, hogy a digitális kompetenciafejlesztés (tudás, készség, attitűd) akkor lehet hatékony, ha a tanulási formák nem kizárólag egyetlen csatornára épülnek, hanem az intra- és intergenerációs tanulás, valamint az önálló használat támogatása egymást kiegészítő módon jelenik meg. Emellett az eredmények iránymutatást nyújthatnak a fogyasztói szokások megértésén alapuló, célzottabb technológiai megoldások fejlesztéséhez, különösen a digitális szolgáltatások és online értékesítési csatornák esetében, valamint segíthetik a marketingstratégiák kialakítását, különös tekintettel a generációspecifikus

jellemzőkre. Annak ismerete, hogy az egyes korcsoportok miként használják a digitális technológiákat, lehetőséget teremt olyan marketingkommunikáció alkalmazására, amely figyelembe veszi a különböző generációk digitális kompetenciáit és preferenciáit. Ezen túlmenően a digitális termék- és szolgáltatásfejlesztés is támogatást nyerhet annak megértéséből, hogy az inter- és intragenerációs kapcsolatok miként befolyásolják a technológiai adaptációt (pl. digitális eszközök és szolgáltatások személyre szabása generációs igények szerint; egyszerűen kezelhető, jól strukturált weboldalak és mobilalkalmazások fejlesztése az idősebb fogyasztók igényeire szabva; online értékesítési csatornák fejlesztése az idősebb generációk számára is könnyen használható módon).

A mesterséges intelligencia (MI) fogyasztói szocializációra gyakorolt hatása egy ígéretes, de eddig még kevésbé kutatott terület. Bár az MI alkalmazása számos iparágban elterjedt, a szocializációs folyamatokra - köztük a tanulási mechanizmusokra és az intergenerációs kapcsolatokra - gyakorolt hatásai még feltárássra várnak. Mivel az MI-alapú alkalmazások használata (gondolva elsősorban a chatbotokra és a digitális asszisztensekre) a kezdeti ugrásszerű növekedés ellenére még viszonylag új területnek tekinthető, így elsősorban az edukáció jelentőségét tartom kiemelendőnek. Egyrészt az alacsonyabb digitális kompetenciákkal rendelkezők esetében szükséges az alapismeretek megerősítése (hogy magabiztosabban léphessenek tovább) és az MI-alapú alkalmazások használatának oktatása - hangsúlyosan a mindennapi életben való hasznosságra fókuszálva. A társadalom egészét tekintve fontosak a technológiával kapcsolatos diskurzusok, az előnyök és kockázatok, és ezek kezelési lehetőségeinek tárgyalásával.

A virtuális kérdezőbiztosok alkalmazásának vizsgálata a piackutatásban pedig szemléletes példája annak, hogy egy MI-alapú alkalmazás esetében milyen fogyasztói attitűdök befolyásolhatják a megítélést, elfogadást és a használatot, illetve rávilágít arra, hogy számos esetben érdemes lehet hibrid megoldásokban gondolkozni. Az eredmények megerősítik azt az általános vélekedést is, miszerint ugyan a robotok képesek lesznek betölteni bizonyos munkaköröket (pl. a kérdezőbiztos szerepet részben automatizálni), de emellett a technológia használata új lehetőségeket is teremt, új feladatok, munkakörök jelenhetnek meg (pl. adatminőség felügyeletét végző szakemberek, olyan humán operátorok, akik az MI által nem megoldható problémák kezelésére összpontosítanak, vagy az elakadt felhasználók támogatását végzik, de új feladat lehet a felhasználói élmény javítása, például a rendszer személyre szabásának finomhangolásával, újabb fejlesztések, innovációk kezdeményezésével). Mindezek rámutatnak a technológia és emberi tényezők együttműködésének jelentőségére is, mely nélkülözhetetlen az MI társadalmi elfogadásához.

6. Jövőbeni kutatási irányok

A jövőbeni kutatási irányokkal kapcsolatban a viszonylag kevésbé kutatott fogyasztói szocializáció és az új technológiák megjelenése számos lehetőséget kínál. A kutatás eredményei megerősítik, hogy a másodlagos fogyasztói szocializáció folyamatai jelentős eltéréseket mutatnak a különböző generációk között, és az intra- és intergenerációs tudástranszfer kulcsszerepet játszik a digitális kompetenciák elsajátításában, továbbá rávilágítanak arra, hogy a digitális fogyasztói szocializáció és az MI-megoldásokkal kapcsolatos attitűdök további részletes vizsgálatot igényelnek, beleértve a nemzetközi összehasonlítást.

A különböző digitális technológiák használatával kapcsolatban, különösen az idősebbek esetében érdemes lenne tovább vizsgálni az inter- és intragenerációs kapcsolatok együttes hatását, illetve indokolt lenne a kérdés generációs különbségeit nagyobb mértékben is elemezni. Továbbá a jövőbeni vizsgálatok során érdemes lenne feltárni, hogy az MI-alapú megoldások miként támogathatják az idősebb generációk digitális tanulását, az inter- és intergenerációs tudástranszferrel hogyan egészítik ki egymást, hogyan befolyásolják a tudásátadási folyamatokat. Mindemellett célszerű lenne górcső alá venni az önálló tanulás szerepét és jellemzőit is a vizsgált kontextusokban.

A digitális szakadék csökkentésének lehetőségei, különösen az idősebb generációk esetében, kiemelt jelentőségűek. A jövőbeni kutatásoknak érdemes fókuszálniuk arra, hogy milyen konkrét eszközök és stratégiák segíthetik a technológiai befogadást és a digitális készségek fejlesztését.

Az első online vásárlási tapasztalatokkal kapcsolatban a jövőbeni kutatások során érdemes lehet vizsgálni, hogy az MI-alapú ajánlórendszerek és chatbotok milyen szerepet játszanak ebben a folyamatban, hogyan módosítják az információszerzés módjait.

Az MI-alapú megoldások, különösen pl. egy kérdezőbiztos még újdonságot jelent. További vizsgálatok szükségesek annak feltárására, hogy az idő múlásával hogyan alakul az elfogadás mértéke és milyen tényezők befolyásolják az attitűdöket hosszabb távon, illetve az MI-alkalmazásokkal kapcsolatos tanulási folyamatok megismerése is indokolt lenne.

Az MI-alapú megoldások adaptációjának folyamatos figyelemmel kísérése, valamint a személyre szabás paramétereinek vizsgálata gyakorlati jelentőséggel bírhat. Érdemes további kutatásokat folytatni annak feltárására, hogy milyen emberi tulajdonságok - például demográfiai jellemzők, hangszín, mimika, kommunikációs stílus, érzelmi reakciók - keltenek bizalmat a felhasználók körében, és melyek okozhatnak ellenérzést.

A digitális fogyasztók adatvédelmi tudatossága és a vállalatok átláthatósági gyakorlatai egyre fontosabb szerepet kapnak. Érdeemes lenne részletesebben vizsgálni, hogyan befolyásolja az adatvédelmi szabályozások változása a fogyasztók digitális szokásait és egyes MI-alapú megoldások elfogadását.

A digitális technológia folyamatos fejlődése új kihívásokat és lehetőségeket teremt. További kutatások szükségesek annak megértéséhez, hogy a fogyasztók hogyan adaptálódnak az újabb megoldásokhoz, milyen motivációk vezérlik döntéseiket és milyen különbségek jelentkeznek ebben az egyes kultúrákban, illetve regionálisan. Az olyan új technológiák, mint például az AR/VR technológiák és a metaverzum, szerepének vizsgálata a fogyasztói szocializációban érdekes irány lehet, különös tekintettel a tanulásra gyakorolt hatásaikra.

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 tézishoz kapcsolódó hipotézisek: H1

A tézishoz 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 (2. fejezet) 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 támogathatják 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 tudástranszfer jelentősége a digitális kompetenciák megszerzésében

Az új digitális technológiák megjelenése fokozza az intergenerációs és intragenerációs tudástranszfer 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 tudásszintje, életrszakasa, valamint kulturális tényezők is árnyalhatják. Az empirikus eredmények azt is jelzik, hogy az inter- és intragenerációs tudástranszfer nem egymás alternatívájaként, hanem egymást kiegészítő módon járulnak hozzá a digitális kompetenciák elsajátításához.

Az empirikus eredmények alapján életkor tekintetében három nagyobb csoport (fiatal felnőttek, középkorúak valamint az idősebbek) különíthető el az alapján, hogy miként használják társas 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 tudástranszfer folyamataira. Az empirikus kutatás eredményei rávilágítanak a folyamat összetettségére: az ismeretszerzés 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 korosztálybelieket 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 helyzetük, életszakaszuk döntő lehet a kérdésben. Ugyanígy a 40-49 éveseknél is a családi helyzet és az életszakasz bírhat fontossággal, de az inter- és intragenerációs tudástranszfer 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 számíhattak, 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 feletiek) esetében egyértelműen a fiatalabbaktól feléjük irányuló tudástranszfer 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 tézishoz kapcsolódó hipotézisek: H6, H7, H8

A tézishoz 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.

7.2 A tézisekben bemutatott tudományos eredményekhez kapcsolódó publikációk listája

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).

7.3 A doktori kutatás összegzése

A folyamatos technológiai fejlődés kihívásait követve doktori értekezésemben a fogyasztói szocializáció folyamatát vizsgáltam a digitális technológiák - különösen az internet és a mesterséges intelligencia - szerepének szempontjából, kiemelt figyelmet fordítva a generációs különbségekre. Kutatásom három egymásra épülő primer vizsgálatra épült, amelyek az online világgal kapcsolatos tanulási módokra, a kapcsolódó generációs mintázatokra, valamint a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdökre fókuszáltak. A dolgozat hozzájárul a téma szakirodalmához azáltal, hogy átfogó képet nyújt az intergenerációs tudástranszfer és az MI-alapú alkalmazások fogyasztói szocializációra gyakorolt hatásáról. Továbbá rávilágít arra, hogy az inter- és intragenerációs tudástranszfer dinamikáját a tanulás témája is jelentős mértékben befolyásolja, valamint, hogy a mesterséges intelligenciával szembeni attitűdök kialakulása szoros összefüggésben áll a korábbi technológiai tapasztalatokkal és az életkorral.

A szakirodalmi áttekintést a fogyasztói szocializáció elméleti keretei köré építettem fel, ismertetve a szocializációt befolyásoló tényezőket, kitérve egy új tényező, a mesterséges intelligencia jelentőségére. Kiemelten foglalkoztam az inter- és intragenerációs tudástranszfer jelentőségével, figyelmet fordítottam továbbá az online vásárlások fogyasztói szocializációs vonatkozásaira és generációs különbségeire, valamint a mesterséges intelligencia kapcsolódó területeire. Ezen ismeretek alapján meghatároztam a digitális fogyasztói szocializáció fogalmát.

A primer kutatásaim eredményei rámutattak arra, hogy a digitális szocializáció eltérő mintázatokat mutat generációk szerint. Az eredmények megerősítik, hogy az informális tanulás és az intergenerációs tudástranszfer kiemelt szerepet játszanak a digitális kompetenciák fejlesztésében, miközben egyre nagyobb teret nyernek a hibrid tanulási formák. Az online vásárlásokkal kapcsolatos ismeretszerzés eredményei azt jelzik, hogy a tanulás kontextusa kritikus jelentőségű a témában, és egyben azt is, hogy az intergenerációs tudástranszfer mellett az intragenerációs kapcsolatok szerepe is kiemelkedő.

Az MI-vel kapcsolatos eredmények azt mutatják, hogy az életkor, az iskolai végzettség és a korábbi technológiai tapasztalatok jelentős szerepet játszanak az elfogadásban és használatban. A mesterséges intelligencia alkalmazásának mindennapivá válása tovább növeli a fogyasztói szocializáció folyamatának komplexitását, illetve ez a technológia új szocializációs ágensként is értelmezhető. A digitális fogyasztói szocializáció egyik sajátos jellemzője, hogy az egyén nem csupán emberekkel, hanem algoritmusokkal, gépi

rendszerekkel is interakcióba lép, amelyek aktívan alakítják a fogyasztói szerepek elsajátítását, és új tanulási mechanizmusokat hoznak létre.

Összességében a kutatás elméleti hozzájárulása három pontban ragadható meg:

- az informális és hibrid tanulási módok szerepének empirikus bemutatása az internetes ismeretszerzésben;
- az intra- és intergenerációs tudástranszfer mintázatainak és kontextusfüggő komplementaritásának feltárása a digitális ismeretszerzésben;
- az MI-eszközökkel kapcsolatos attitűdök heterogenitásának és szegmentálhatóságának bemutatása, amely a digitális fogyasztói szocializáció új dimenziójára irányítja rá a figyelmet.

Az eredmények jól hasznosíthatók mind a marketing gyakorlatának szempontjából, mind a digitális szakadék csökkentésének területén. A kutatás hozzájárulhat a vállalatok és marketing szakemberek célcsoport-orientált stratégiáinak kialakításához azáltal, hogy rámutat az inter- és intragenerációs kapcsolatok szerepére a különböző korcsoportok digitális kompetenciáinak és preferenciáinak formálódásában. Emellett az eredmények támogatást nyújthatnak a döntéshozók és szakpolitikai szereplők számára olyan intézkedések kidolgozásához, amelyek figyelembe veszik az idősebb generációk eltérő tanulási útjait és támogatják a digitális eszközök használatához való alkalmazkodást, ösztönzik az innovatív technológiák szélesebb körű elfogadását.

8. Irodalomjegyzék

Abdullah, M. (2025). Generational Differences in Perceiving AI Influencer Authenticity. In E. Saka (Ed.), *Understanding Generative AI in a Cultural Context: Artificial Myths and Human Realities* (pp. 275-298). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7235-7.ch011>

Abhijith, P. S., Joseph, K. A. (2022). Reverse FinTech Socialisation: A remedy for financial exclusion in the digital era. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-17. <http://doi.org/10.4018/IJEER.316146>

Acemoglu, D. (2024). The simple macroeconomics of AI (Working paper). Massachusetts Institute of Technology. <https://economics.mit.edu/sites/default/files/2024-04/The%20Simple%20Macroeconomics%20of%20AI.pdf> Letöltve: 2025.01.04.

Adam, M., Wessel, M., Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>

Aleti, T., Figueiredo, B., Martin, D. M., Reid, M. (2023). Socialisation Agents' Use(fulness) for Older Consumers Learning ICT. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1715. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031715>

Aleti, T., Figueiredo, B., Martin, D. M., Reid, M. (2024). Digital Inclusion in Later Life: Older Adults' Socialisation Processes in Learning and Using Technology. *Australasian Marketing Journal*, 32(4), 295-307. <https://doi.org/10.1177/14413582231187652>

Ali, M., Abdel-Haq, M. K. (2021) Bibliographical Analysis of Artificial Intelligence Learning in Higher Education: Is the Role of the Human Educator and Educated a Thing of the Past? In *Fostering Communication and Learning With Underutilized Technologies in Higher Education*, IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4846-2.ch003>

Antalóczy T., Danó G., Kósa É., László M. (2017). *Digitális Galaxis, 20 év kutatás a médiáról és a gyerekekről*. Budapest: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület.

- Arce, C., de Francisco, C., Arce, I. (2010). Multidimensional Scaling: Concept and Applications. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 46-56., <https://www.psychologistpapers.com/English/1795.pdf> Letöltve: 2025.01.04.
- Bagdy, E. (2004). *Családi szocializáció és személyiségzavarok*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- 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>
- Becker G. (2015): A. posztmodern és az iGeneráció. In Kósa É. - Berta J. (szerk.) Médiaszocializáció. *Wolters Kluwer*, Budapest, 119-152.
- Berg, H., Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640-1664. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12830>
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. Allen Lane the Penguin Press, London.
- Blau, I., Shamir-Inbal, T. (2018). Digital technologies for promoting “student voice” és co-creating learning experience in an academic course. *Instructional Sciences*, 46(2), 315-336.
- 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>
- Buda, A. (2024): A. sokszínű mesterséges intelligencia. *Educatio* 33 (1), 1-12 (2024). <https://doi.org/10.1556/2063.33.2024.1.1>
- Bódi, Z. (2020) Digitális identitás - nyelvi identitás - digitális kommunikációs környezet. *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, 20 (3). 7-26. ISSN 1587-8694, <http://doi.org/10.22503/inftars.XX.2020.3.1>
- Cáceres, R. B., Chaparro, A. C. (2019). Age for learning, age for teaching: the role of inter-generational, intra-household learning in Internet use by older adults in Latin America. *Information, Communication and Society*, 22(2), 250-266, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1371785>
- Cecconi, C., Adams, R., Cardone, A., Declaye, J., Silva, M., Vanlerberghe, T., Guldmond, N., Devisch, I., & van Vugt, J. (2025). Generational differences in healthcare: the role of technology in the path forward. *Frontiers in public health*, 13, 1546317. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1546317>
- Cole, M., Cole, S. R. (1998). *Fejlődéslélektan*. Osiris Kiadó, Budapest.

- 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>
- Cram F., Ng, S. H. (1999): Consumer Socialization. *Applied psychology. An International Review*. 48. 297-312.
- Danyi, P., Iványi, T., Veres, I. (2020). A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 51(KSZ), 19-34. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03>
- Danyi, P. (2019) „A mesterséges intelligencia árazásbeli alkalmazásának várható hatásai”, *Marketing & Menedzsment*, 53(1), o. 17-29. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.01.02>
- 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>
- Danó, G., Kovács, S., & Surman, V. (2026). AI meets marketing research: Virtual interviewers and the challenges of regional and demographic adoption. *International Journal of Information Management*, 86, 102985.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Breßgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24 - 42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Deng, G., Zhang, J., Ye, N., Chi, R. (2020). Consumers’ human nature and their shopping channel choices in the emerging artificial intelligence era: based on Xunzi’s humanity hypothesis. *International Marketing Review*, 38(4), 736-755. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0026>
- 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)
- Eszes, I. (2011). *e-Kereskedelem*. https://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf Letöltve: 2024.01.26.
- Európai Bizottság (2000). A memorandum on lifelong learning. Commission Staff Working Paper. Brussels. <https://uil.unesco.org/i/doc/lifelong-learning/policies/european-communities-a-memorandum-on-lifelong-learning.pdf> Letöltve: 26.02.2023.
- Fábri, G. (2016). Média és etika. In: Kodácsy-Simon, E. (szerk.) *Értelmes szívvel: Etikai témák az evangélikus oktatásban*. Budapest: Luther Kiadó, 143-167.

- Freeman, S., Marston, H.R., Olynick, J., Musselwhite, C., Kulczycki, C., Genoe, R., Xiong, B. (2020). Intergenerational Effects on the Impacts of Technology Use in Later Life: Insights from an International, Multi-Site Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5711. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165711>
- Gangwar, A., Dewani, P. P. (2023). Secondary consumer socialisation and adoption of e-commerce: a qualitative inquiry. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 14(4), 465-486. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2022.130379>
- Garai-Fodor, M., Vasa, L. Jäckel, K. (2023) Characteristics of consumer segments based on perceptions of the impact of digitalisation, *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 6(2), 975-993. <https://doi.org/10.31181/dmame622023940>
- Gavish, Y., Shoham, A., Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 43-56. <https://doi.org/10.1108/07363761011012949>
- Georgieva, K. (2024). AI will transform the global economy - let's make sure it benefits humanity. *IMF Blog*, 14 January. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity> Letöltve: 2025.01.04.
- Ghosh, K., Sinha, S., Sharma, D. (2023). Virtual fun in a virtual workplace: employee socialization for “work from home”. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print (No. ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2021-0637>
- 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.
- Grossbart, S., Hughes, S. McC., Pryor, S., Yost, A. (2002). Socialization Aspects of Parents, Children, and the Internet. In NA - *Advances in Consumer Research*, 29, 66-70.
- Grønhaug, K., Venkatesh, A. (1986), Products and Services in the Perspective of Consumer Socialization, *European Journal of Marketing*, Vol. 20 No. 10, 55-65. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004672>
- Hartl, K., Danó, G. (2023) Hazai online és offline jóga fogyasztói szokások változása a Covid-19 tükrében, *Marketing & Menedzsment*, 56(4), o. 67-77. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.04.07>
- Herczegh, J. (2014) Digitális törésvonalak és szocializáció az információs társadalomban. *Kultúra és Közösség*, IV. folyam, V. évfolyam (1. szám), 31-36.

- 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>
- Horváth H., A. (2021) Rokonai Lajos Simon: Szocializációs közegek, informális tanulási szinterek élete első felében, *Neveléstudomány | Oktatás - Kutatás - Innováció*, 9(4), 96-124. <https://doi.org/10.21549/NTNY.35.2021.4.6>
- Huang, M. H., Rust, R. T. (2021) A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hurrelmann, K., Bauer, U. (2017). *Socialisation During the Life Course* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315144801>
- Hwang, G-J., Chien, S-Y., (2022). Definition, roles, and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>
- Jangra, G., Jangra, M. (2022). Role of Artificial Intelligence in Online Shopping and its Impact on Consumer purchasing behaviour and Decision. In *Second International Conference on Computer Science, Engineering and Applications (ICCSEA)*, Gunupur, India, 1-7, <https://doi.org/10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374>
- ITM (2020): Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020-2030, <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/6/67/676/676186555d8df2b1408982bb6ce81c643d5fa4ab.pdf>, Letöltve: 2026.01.05.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Jánosa, A. (2023). *Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával*. Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft., Budapest. https://mersz.hu/dokumentum/m1109aiss_3 Letöltve: 2025.01.23.
- Jarek, K. Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 2019(2), 46-55. Elérhető: <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213> Letöltve: 2025.01.19.
- Kaledio, P., Potter, R., Abill, F., Frank, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Students' Learning Experience. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4716747> Letöltve: 2025.01.19.

- Kalmus, V. (2007). Estonian Adolescents' Expertise in the Internet in Comparative Perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), Article 3.
- Katsamakas, E., Pavlov, O. V. (2020). AI and Business Model Innovation: Leveraging the AI Feedback Loop. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3554286> Letöltve: 2026.01.19.
- Keller, V., Gombos, S. Household Food Waste Reduction Determinants in Hungary: Towards Understanding Responsibility, Awareness, Norms, and Barriers. *Foods* 2025, 14, 728. <https://doi.org/10.3390/foods14050728>
- 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.
- Kósa, É. (2003): Televíziós hatások serdülőkorúak szocializációjában. *Pszichológia*, 2.
- Kósa, É. (2015): A médiaszocializáció kezdetei. In Kósa É. - Berta J. (szerk.) *Médiaszocializáció*. Wolters Kluwer, Budapest, 11-50.
- Kósa, É. (2016). A média: a változások oka vagy eszköze? A generációs szakadékról. *Gyermeknevelés*, 4(2), 48-68.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Ed. 16). England: Pearson.
- Kovács, S., Danó, G. és Surman, V. (2025). Másodlagos fogyasztói szocializáció - online vásárlás. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 56(3).
- KSH (2023): Helyzetkép | 2023, <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023> Letöltve: 2024.01.16.
- 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.
- KSH (2025): Magyarország népessége nemek és életkor szerint. Interaktív korfa. <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltve: 2026.01.05.

- Kulkov, I. (2023), Next-generation business models for artificial intelligence start-ups in the healthcare industry, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 29 No. 4, 860-885. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2021-0304>
- Langevin, R., Lordon, R.J., Avrahami, T., Cowan, B.R., Hirsch, T. Hsieh, G., 2021. Heuristic evaluation of conversational agents. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)*. 1-15., <https://doi.org/10.1145/3411764.3445312> Letöltve: 2024.12.19.
- Lantos, T. (2021). The role of informal learning in the professional development of kindergarten teachers. *Képzés és Gyakorlat/Training and Practice*, 19(3-4), 41-53. <https://doi.org/10.17165/TP.2021.3-4.4>
- László, M., Danó, G. (2015). Akik példaképek és akik nem in: Kósa É., Berta J. (szerk.): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer. 179-226.
- Lazányi, K. (2019). Generation Z and Y - are they different, when it comes to trust in robots? *2019 IEEE 23rd International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)*, 000191-000194.
- 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.
- Liu, J., Chen, Q., Dang, J. (2022). New intergenerational evidence on reverse socialization of environmental literacy. *Sustainability Science* 17, 2543-2555, <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01194-z>
- Liu, H., Huang, Z. (2022). The impact of customer organization socialization: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2091-2108. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0669>
- Looi, J., Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Małecka, A., Mitreęga, M., Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2445-2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>

- Malhotra, N. K., Simon, J. (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598675>,
https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_222/#dj198mk_218_p27 Letöltve: 2025. 01. 22.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Mandrik, C., Bao, Y., Wang, S. (2018). A cross-national study of intergenerational influence: US and PRC. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 91-104. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2016-1717>
- Marques-Cobeta, N. (2024). Artificial Intelligence in Education: Unveiling Opportunities and Challenges. In García-Peñalvo, F.J., Sein-Echaluce, M.L., Fidalgo-Blanco, Á (eds) *Innovation and Technologies for the Digital Transformation of Education. Lecture Notes in Educational Technology*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-2468-0_4
- Marriott, H. R., Pitardi, V. (2024). One is the loneliest number... Two can be as bad as one. The influence of AI Friendship Apps on users' well-being and addiction. *Psychology & Marketing*, 41, 86-101. <https://doi.org/10.1002/mar.21899>
- Megaró, A. (2023). Transparency in AI Systems for Value Co-creation in Healthcare. In Visvizi, A., Troisi, O. Grimaldi, M. (Ed.) *Big Data and Decision-Making: Applications and Uses in the Public and Private Sector (Emerald Studies in Politics and Technology)*, 93-105. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-551-920231007>.
- 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 EBAPE.BR*, 16(1), 119-134. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395157008>
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington Books.
- Moschis, G. P., 2007. Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 295-307. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-00273>
- 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. (2021). The life course paradigm and consumer behavior: Research frontiers and future directions. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21586>
- 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>
- Nain, H. (2022). Examining the Reverse Consumer Socialization of Parents During The Covid-19 Pandemic. In Gupta, S., Goel, P. (eds.) *Paradigm Shift in Marketing and Finance*, 84-96.
- 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>
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Newman, P. R., Newman, B. M. (2009). Self-socialization: a case study of a parachute child. *Adolescence*, 44(175), 523-537.
- Niemi, H. (2021). AI in learning: Preparing ground for future learning, *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15, 1-12.
- NMHH (2024): Generációk médiahasználatára 2024 első negyedében, https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyedeben
Letöltve: 2025.01.05.
- 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.
- World Bank (2025): Digital development overview. <https://www.worldbank.org/en/topic/digital/overview> Letöltve: 2026.01.22.
- 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>
- Pentina, I., Hancock, T., & Xie, T. (2023). Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of Replika. *Computers in Human Behavior*, 140, 107600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107600>

- 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. (2020). Born to Consume? Some Aspects of Consumer Socialization. *Economica*, 10(2), 99-104. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/2/3714>
- 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.
- PwC (2025): AI adoption could boost global GDP by an additional 15 percentage points by 2035, Elérhető: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2025/ai-adoption-could-boost-global-gdp-by-an-additional-15-percentage.html> Letöltve: 2026.01.14.
- Rahman, M.M., Babiker, A., Ali, R. (2025). Motivation, Concerns, and Attitudes Towards AI: Differences by Gender, Age, and Culture. In: Barhamgi, M., Wang, H., Wang, X. (eds) *Web Information Systems Engineering - WISE 2024*. WISE 2024. Lecture Notes in Computer Science, vol 15439. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0573-6_28
- Rana, M. W., Ashfaq, M. S., Jalbani, F. Y. (2024). The Role of Artificial Intelligence in Influencer Marketing. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(3), 1-13. <https://doi.org/10.61506/01.00431>
- Rathod, C. B., Patel, C. R., Mistri, V. R., Karnavat, B. M., & Vagadia, A. (2025). AI and Generation Z: Exploring perceptions, attitudes, and usage intentions. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i2.1535>
- Rawassizadeh, R., Sen, T., Kim, S. J., Meurisch, C., Keshavarz, H., Mühlhäuser, M. Pazzani, M. (2019). Manifestation of virtual assistants and robots into daily life: vision and challenges. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 1, 163-174. <https://doi.org/10.1007/s42486-019-00014-1>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Reketye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest., <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_71 Letöltve: 2024. 10. 29.

- Rindfleisch, A. (1994). Cohort generational influences on consumer socialization. In *NA - Advances in Consumer Research*, 21, Allen, C. T., John, D. R. (eds.), 470-476.
- Rogers, A. (2014). The base of the iceberg. Informal learning and its impact on formal and non-formal learning. Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.25656/01:14844>
- Rospigliosi, P. 'asher.' (2022). Adopting the metaverse for learning environments means more use of deep learning artificial intelligence: this presents challenges and problems. *Interactive Learning Environments*, 30(9), 1573-1576, <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2132034>
- Schiffman L. G., Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition, 11th Edition, Pearson, Harlow.
- Shahzad, F., Khattak, J. K., Khattak, M. J., Shahzad, F. (2015). Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behaviour. *British Food Journal*, 117(3), 1205-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0219>
- Simon, J., Berezvai, Z., Kemény, I., Kun, Z., Pusztai, T. (2024). *Kvantitatív elemzési módszerek: SPSS használata a kutatási gyakorlatban*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Smith, R. B., Moschis, G. P. (1984). Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. In *NA - Advances in Consumer Research*, 11, Kinneer, T. C. (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 548-552.
- Somlai, P. (1989). Kölcsönhatások az elsődleges szocializáció intézményei között (Elméleti és kutatómódszertani megfontolások). In P. Somlai (Ed.), *Kiilleszkedési zavarok. Esettanulmányok az elsődleges szocializáció intézményeinek kölcsönhatásairól* 3-19. ELTE Szociológiai Intézet.
- Šramová B. (2014). Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030.
- Stumpf-Tamás, I., Móré, M. (2024). Online consumption habits of older people in Hungary. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 33(1), 626-634. [https://doi.org/10.47535/1991auoes33\(1\)069](https://doi.org/10.47535/1991auoes33(1)069)
- Sung, E., Bae, S., Han, D. D. Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 61, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>

- Sutton-Brady, C., Davis, T., Jung, M. (2010). Perceived cultural spaces and cultural in-betweens: Consumption among Korean Australians. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 349-363. <https://doi.org/10.1002/cb.323>
- Székelyi, M., Barna, I. (2004). *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Szűcs, K. (2016). Online üzlet és marketing. In: Bányai, E., Novák, P. (szerk.), *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>, https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem_29/#dj107ouem_26_p7, Letöltve: 2024. 11. 19.
- 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>
- Thorson A. R., Horstman H. K. (2017) Family Communication Patterns and Emerging Adult Consumer Outcomes: Revisiting the Consumer Socialization Model, *Western Journal of Communication*, 81:4, 483-506, <https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1263361>
- Töröcsik, M., Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>, https://mersz.hu/dokumentum/m814fm_4/#m814fm_2_p1, Letöltve: 2024. 11. 19.
- 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.
- 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 Tejib, 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>
- Ward S., Klees D. M., Wackman D. B. (1990) Consumer socialization research: Content analysis of post-1980 studies, and some implications for future work. *Advances in Consumer Research*, 17, 798-803.
- Werquin, P. (2007). Terms, Concepts and Models for Analysing the Value of Recognition Programs, RNFIL - Third Meeting of National Representatives and International Organisations. OECD kézirat, Vienna. <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/41834711.pdf>, Letöltve: 26.02.2023.

Williams, D.E., Willick, B. (2023). Co-shopping and E-commerce: parent's strategies for children's purchase influence. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09682-9>

Yao, X., Xi, Y. (2024). Pathways linking expectations for AI Chatbots to loyalty: A moderated mediation analysis. *Technology in Society*, 78, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102625>

Zsótér, B. (2017). *Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások a családban = Apple from the tree... Intergenerational effects in young adults' financial socialization in family. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.* <https://doi.org/10.14267/phd.2017012>

Zsótér, B. - Nagy, P. (2012). Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, *Pénzügyi Szemle*, 2012/3., 310-321.

9. Mellékletek

9.1 A primer kutatások kérdőíveinek kérdései

Primer I.

1. Ön milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Iskolai oktatás keretében

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

2. Ön milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Tanfolyamon

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

3. Ön milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Önnel hasonló korú ismerősétől; hasonló korú, aki legfeljebb 10 évvel fiatalabb vagy idősebb

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

4. Ön milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Öntől legalább 10 évvel FIATALABB ismerősétől

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

5. Ön milyen formában tanult az internetezésről, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Öntől legalább 10 évvel IDŐSEBB ismerősétől

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

6. Előfordult már, hogy Ön segített valakinek az internetezéssel kapcsolatban megtanulni valamit, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Segített Ön: Önnel hasonló korú ismerősének; hasonló korú, aki legfeljebb 10 évvel

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

7. Előfordult már, hogy Ön segített valakinek az internetezéssel kapcsolatban megtanulni valamit, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Segített Ön: Öntől legalább 10 évvel FIATALABB ismerősének

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

8. Előfordult már, hogy Ön segített valakinek az internetezéssel kapcsolatban megtanulni valamit, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Segített Ön: Öntől legalább 10 évvel IDŐSEBB ismerősének

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

9. Előfordult már, hogy Ön segített valakinek az internetezéssel kapcsolatban megtanulni valamit, ebbe beleértve bármilyen online felület, program vagy applikáció használatát? Segített Ön: Másoknak, akik nem ismerősei

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

10. Használ Ön internetet?

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

11. Egy átlagos napon Ön mennyit internetezik?

Nem vagy kevesebb mint 10 percet

Kb. ½ órát

Kb. 1 órát

Kb. 1-2 órát

Kb. 2-3 órát

Kb. 3-4 órát

Kb. 4-5 órát

5 órát vagy többet

Nem tudja/Nem válaszol

12. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? E-mailezés

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

13. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Chatelés

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

14. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Online telefonálás

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

15. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Közösségi oldalak használata

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

16. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Videók, vlogok nézése

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

17. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Online filmek nézése

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

18. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Filmek letöltése

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

19. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Internetes vásárlás

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

20. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Online ügyintézés

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

21. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Internetes játék

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

22. Az alábbi tevékenységeket milyen gyakran végzi az interneten? Telefonos applikációk használata

Soha

Néha

Gyakran

Nagyon gyakran

Nem tudja/Nem válaszol

Primer II.

1. Szokott Ön online vásárolni (bármit)?

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

2. Kb. hány éves korában vásárolt először az interneten (bármit)? (nyitott)

3. Amikor Ön az első internetes vásárlásait végezte, akkoriban milyen szintű volt az internetes ismerete? Az alábbi állítások közül melyik állt ehhez a legközelebb?

Nem voltam túl jártas az online világban

Gyakorlott internetező voltam, sok dolgot tudtam az online világról

Kifejezetten jól tájékozott voltam az online világot illetően

Nem tudja/Nem válaszol

4. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Nálam legalább 10 évvel FIATALABB ismerős segített

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

5. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Hozzám hasonló korú ismerős segített, aki legfeljebb 10 évvel fiatalabb vagy idősebb

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

6. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Nálam legalább 10 évvel IDŐSEBB ismerős segített

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

7. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Az interneten olvastam cikkeket, blogbejegyzéseket

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

8. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Fórumon, vagy közösségi oldalak csoportjaiban tájékozódtam

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

9. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Közösségi oldalak csoportjaiban tájékozódtam

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

10. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Fórumon, vagy közösségi oldalak csoportjaiban tájékozódtam

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

11. Honnan gyűjtött információkat, kapott segítséget Ön az első internetes vásárlásainál? Egyéb, éspedig:

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

Egyéb, éspedig:

Primer III.

1. Általában véve Önnek mennyire rossz vagy jó a véleménye a mesterséges intelligenciáról?

1 - Nagyon rossz

2

3

4

5 - Nagyon jó

Nem tudja/Nem válaszol

2. Ön használja a ChatGPT-t vagy más hasonló chatbotot?

Igen, rendszeresen

Igen, alkalmanként

Már kipróbáltam, de nem használom

Nem, és még nem is próbáltam ki

Nem tudja/Nem válaszol

3. Ön kommunikált már mesterséges intelligencia alapú virtuális asszisztenssel (mint pl. Telekom Vanda)

Igen

Nem

Nem tudja/Nem válaszol

4. Ön mennyire szívesen válaszolna egy kérdőívre, ha nem egy ember, hanem egy mesterséges intelligencia alapú robot tenné fel a kérdéseket, de a robot hangja teljesen emberi lenne?

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

5. Szívesen válaszolnék, mert kíváncsi vagyok, érdekel, hogy milyen - Képzelve el, hogy egy ilyen virtuális kérdezőbiztos hívja fel. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

6. Szívesen válaszolnék, mert gyorsabbnak és hatékonyabbnak tűnik

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

7. Szívesen válaszolnék, mert úgy érzem, kevésbé ítélkező, mint egy ember

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

8. Szívesen válaszolnék, mert szeretem az újdonságokat

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

9. Nem szívesen válaszolnék, mert aggódom az adataim védelme miatt

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

10. Nem szívesen válaszolnék, mert a robotok elveszik az emberek munkáját

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

11. Nem szívesen válaszolnék, mert nem bízom ilyen szinten a technológiában

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

12. Nem szívesen válaszolnék, mert jobban szeretek emberrel beszélni

1 - Egyáltalán nem szívesen

2

3

4

5 - Nagyon szívesen

Nem tudja/Nem válaszol

Demográfia (mindhárom kutatás)

d1. Nem

Férfi

Nő

d2. Melyik évben született? (nyitott)

d3. Hány éves Ön? (ha nem válaszolt)

18-29

30-39

40-49

50-59

60+

Nem tudja/Nem válaszol

Nem tudja

d4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános vagy alacsonyabb

Szaktanácsképző vagy szakiskola

Középiskolai érettségi

Diploma

d5. Mi az Ön munkahelyi státusza?

Teljes munkaidőben aktívan dolgozik

Részmunkaidőben aktívan dolgozik

Tanuló

Háztartásbeli/GYES GYED

Nyugdíjas

Segélyből él

Munkanélküli

Egyéb

d6. Településtípus

Budapest

Megyeszékhely, megyei jogú város

Város

Község, falu, tanya

d7. Megye

Budapest

Baranya

Bács-Kiskun

Békés

Borsod-Abaúj-Zemplén

Csongrád-Csanád

Fejér

Győr-Moson-Sopron

Hajdú-Bihar

Heves

Jász-Nagykun-Szolnok

Komárom-Esztergom

Nógrád

Pest

Somogy

Szabolcs-Szatmár-Bereg

Tolna

Vas

Veszprém

Zala

Nem válaszol

9.2 Egyes elemzések további statisztikái

4.3.3.1 fejezet, a változók dimenziókba helyezése - MDS futtatás jóságának mutatója

Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	,00064
Stress-I	,02534 ^a
Stress-II	,04949 ^a
S-Stress	,00169 ^b
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,99936
Tucker's Coefficient of Congruence	,99968

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1,001.

b. Optimal scaling factor = 1,000.

4.3.3.2 fejezet, a változók dimenziókba helyezése - MDS futtatás jóságának mutatója

Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	,03294
Stress-I	,18149 ^c
Stress-II	,40717 ^c
S-Stress	,04985 ^d
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,96706
Tucker's Coefficient of Congruence	,98339

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

c. Optimal scaling factor = 1,034.

d. Optimal scaling factor = 0,957.