

# MÁSODLAGOS FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓ – ONLINE VÁSÁRLÁS

## SECONDARY CONSUMER SOCIALIZATION – ONLINE SHOPPING

Az internet az élet minden területén jelen van, és jelentősége egyre inkább növekszik. A digitális tér a fogyasztói lét fontos színtere mind a fiatalabbak, mind az idősebbek számára. Ez alátámasztja az online vásárlással kapcsolatos különféle fogyasztói szegmenseket feltáró kutatás – kiemelve a generációs jellemzők és a másodlagos fogyasztói szocializációhoz kapcsolódó tanulási formák – relevanciáját. A kéthullámú CATI-adatfelvételi módszert alkalmazó tanulmány jelentős generációs és demográfiai egyenlőtlenségeket hangsúlyoz. A férfiak, a magasabb iskolai végzettségűek és a városokban élők nagyobb hajlandóságot mutatnak online vásárlásra, ami tükrözi a fiatalsággal és a fokozott digitális tudással való összefüggést. A kevésbé fejlett régiók lakosainak digitálisan hátrányos helyzete növeli kiszolgáltatottságukat az online megoldások nyújtotta lehetőségek kiaknázásában. A tanulmány kiemeli a megbízható online információforrások kulcsfontosságú szerepét a fogyasztói élmények alakításában, hangsúlyozva a mesterséges intelligencia lehetséges formáló hatásait. A fogyasztói szokásokhoz kötött tanulási formák lehatárolásával a kutatás gazdagítja a fogyasztói magatartás, a digitális ismeretek és az online vásárlás szakirodalmát.

**Kulcsszavak:** fogyasztói szocializáció, másodlagos fogyasztói szocializáció, internet, tanulási formák, online vásárlás

The omnipresence of the Internet permeates every aspect of life, and its significance continues to grow. The digital space is an important aspect of consumer existence for both younger and older people. This underpins research exploring diverse consumer segments concerning online shopping, emphasizing generational characteristics and the forms of learning associated with secondary consumer socialization. Employing a two-wave CATI data collection method, the study underscores marked generational and demographic disparities. Men, higher education recipients, and urban dwellers exhibit greater online shopping proclivity, echoing the correlation between youth and heightened digital acumen. The digitally disadvantaged situation of residents of less developed regions increases their vulnerability in exploiting the opportunities offered by online solutions. The study underscores the pivotal role of reliable online information sources in shaping consumer experiences. By delineating formal, non-formal, hybrid, and informal learning forms, the research enriches consumer behaviour, digital knowledge, and online shopping literature.

**Keywords:** consumer socialization, secondary consumer socialization, Internet, forms of learning, online shopping

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Kovács Stefán<sup>a</sup> (kovacs.stefan@gtk.bme.hu) egyetemi adjunktus; Danó Györgyi<sup>a</sup> (dano.gyorgyi@gtk.bme.hu) egyetemi tanársegéd; Dr. Surman Vivien<sup>a</sup> (surman.vivien@gtk.bme.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (Budapest University of Technology and Economics) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 01. 26-án, javítva: 2024. 08. 23-án, elfogadva: 2024. 10. 17-én.

The article was received: 26. 01. 2024, revised: 23. 08. 2024, accepted: 17. 10. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány* / Budapest Management Review. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Általánosan, az egyének fogyasztókká gyermekkorukban válnak, azonban ez időszakon túl az életük során továbbra is szocializálódnak. A felnőtt korban való szocializáció, azaz másodlagos fogyasztói szocializáció különböző életkori szakaszokban zajlik és feltételezhetően eltérő módokon, formákban (formális, nem-formális és informális tanulás). Ez elsődlegesen annak köszönhető, hogy a változó technológiai környezet, az online világ új megoldásai, az innovatív digitális termékek és szolgáltatások olyan változásokat generálnak a piacon, melyhez a fogyasztóknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell, újabb és újabb tudást kell megszerezniük szükségleteik kielégítésének céljából.

A digitalizáció jelentős és mindent átható hatással van a fogyasztói társadalomra (Garai-Fodor, Vasa & Jäckel, 2023). Az internet megjelenése és az online világ nyújtotta lehetőségek (lásd pl. Redine et al., 2023; Małecka, Mitreğa & Pfajfar, 2023) széles körű elterjedése gyökeresen változtatták meg a fogyasztók mindennapjait, kezdve az információszerzéstől, a kommunikációtól, a vásárláson át, egészen a digitális termékekig és a hozzájuk kötődő szolgáltatásokig. Így rendkívül fontos annak kutatása, hogy az egyes fogyasztók, a különböző korú és ezáltal különböző tudással, tapasztalattal rendelkező fogyasztók digitális készségeit, képességeit hogyan lehet fejleszteni, mely jellemzőik befolyásolják elsődlegesen a folyamatot.

Kutatásunkban a fogyasztói szocializációnak e kevésbé kutatott területével (pl. Ekström, 2006; Berg & Liljedal, 2022; Aleti et al., 2023a), a másodlagos szocializációhoz köthető online vásárlással kapcsolatos ismeretek megszerzésének egyes aspektusaival foglalkoztunk, kitérve a tanulási, információszerzési módokra, illetve a generációk közötti tanulási utak feltérképezésére is.

A cikk felépítése a következő. Tanulmányunkban először összefoglaló képet adunk a fogyasztói szerepek kialakulásához kapcsolódóan a fogyasztói szocializáció legfontosabb kérdéseiről (mint pl. másodlagos és fordított fogyasztói szocializáció), a kapcsolódó tanulási formákról, az internet és online technológiák szerepéről e folyamatokban, kitérve az online vásárlások specifikumaira is. Ezt követően bemutatjuk a kutatott területhez kapcsolódóan meghatározott kutatási kérdéseket, illetve az ezek vizsgálatára kialakított kérdőív felépítését, majd kiemeljük kvantitatív elemzéseink eredményeit. A tanulmányt az elemzések alapján megfogalmazott konklúzióval zárjuk.

## A fogyasztói szocializáció és tanulás

Általánosságban a szocializáció alatt azok az interakciók, integráció és tanulási folyamatok értendők, amelyek során az egyének megtanulnak a társadalom tagjai lenni (Ward, 1974; Shahzad et al., 2015; Harrison et al., 2021). A szocializáció fogalmát számos tudományterület alkalmazza az egyén személyiségfejlődésének leírására (Hurrelmann & Bauer, 2017), megkülönböztethető például pályaszocializáció, foglalkozási szocializáció, szakmai szocializáció, szervezeti/munkahelyi szocializáció, pénzügyi, politikai vagy éppen fogyasztói szocializáció.

Ward (1974) és Pólya (2019) szerint nem fogyasztóknak születünk, de a születésünktől kezdve a fogyasztói szocializáció során elsajátítjuk azokat a képességeket, ismereteket és attitűdöket, melyek révén fogyasztóvá válunk. John (1999) tanulmánya kiemeli, hogy a fogyasztói szocializációba beleértendő a fogyasztáshoz kapcsolódó motívációk és értékek megtanulása és befogadása is. Ekström (2006) úgy véli, hogy a fogyasztói szocializáció azt foglalja magába, hogy az egyén hogyan építi fel és építi újjá társadalmi szerepét, mint fogyasztó.

A fogyasztói szocializációval foglalkozó publikációk rendszerint a gyermekekre és a serdülőkorúakra fókuszálnak (Ward, Klees & Wackman, 1990). A fogyasztói szocializáció folyamata során a gyermekek megtanulják a szükséges fogyasztói magatartásmintákat, hogy képesek legyenek szert tenni azokra a javakra, melyek kielégítik szükségleteiket (Pólya, 2019; 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 & Moschis, 1984; Šramová, 2014; Shahzad et al., 2015). Azaz, a fogyasztói szocializáció is – mint általában véve a szocializáció – egy életen át tartó folyamat (Ward, 1974; Smith & Moschis, 1984; Schiffman & Wisenblit, 2015). A gyermekkorban történő szocializációt elsődleges, a későbbiekben bekövetkezőt másodlagos szocializációnak is nevezik (Berger & Luckmann, 1967). Watne, Lobo & Brennan (2011) szerint a fogyasztói szocializáció szempontjából a másodlagos szocializáció logikusan magába foglalja a piaci változásokhoz való alkalmazkodást is, azaz amikor egy felnőtt fogyasztó ennek érdekében frissíti készségeit, ismereteit vagy attitűdjeit. Watne, Lobo & Brennan (2011) azt is kiemeli, hogy a fogyasztói szocializáció szakaszosan történik és indukálhatja az egyén életének megváltozása (mint pl. idegen helyre költözés) vagy külső környezeti tényező is.

A szocializáció nem csak egyirányú folyamat (pl. Kalmus, 2007). A felnőttkorban történő, azaz másodlagos szocializáció egy formája a fordított szocializáció. Ward (1974) megfogalmazásában ez azt jelenti, hogy a gyermekek befolyásolják a szüleik fogyasztással kapcsolatos ismereteit, képességeit és attitűdjeit. Grossbart, Hughes, Pryor & Yost (2002) a fiatalabb egyének idősebbek nézeteire és viselkedésére gyakorolt hatásaként definiálják a fordított szocializációt és kielemezik, hogy leginkább akkor fordul elő, amikor a gyermekek olyan új nézetekkel, ismeretekkel, készségekkel vagy magatartással rendelkeznek, amelyeket a szülők még nem sajátítottak el. Sutton-Brady, Davis & Jung (2010) hasonló folyamatokról számoltak be olyan migráns családok esetében, ahol a második generációs migráns gyerekek segítettek szüleiknek eligazodni az ismeretlen fogyasztási helyzetekben, különösen akkor, ha a nyelvi akadályok kihívást jelentettek. Gavish, Shoham & Ruvio (2010) kutatásukban leírták, hogy a legtöbb anya a kamasz lányára példaképnek tekint a divatcikkek esetében. Továbbá, Mandrik, Bao & Wang (2018) igazolták, hogy a lányok fogyasztási ismereteket és márkapreferenciákat adnak át az anyáknak. Riley, Foner, Hess & Toby

(1969) szerint annak következtében, hogy a szülők szocializálják a gyermekeket, szinte biztos, hogy saját maguk is szereznek ismereteket, illetve tanulnak a gyermekektől. Értelemszerűen a folyamat ugyanígy értelmezhető nem csak szülők és gyermekek, hanem más szereplők esetében is (pl. nagyszülők, egyéb rokonok, tanárok, edzők stb.).

Gyermekek esetében a fogyasztóvá válás során a tanulás történhet közvetlen (formális vagy nem-formális) tanulás révén, amikor az oktatás szándékos a fogyasztói magatartás tanítása céljából, és indirekt (informális) tanulás révén (nem szándékos oktatás), amelyet a gyermek közvetlen megfigyeléssel vagy részvétellel sajátít el (Neeley, 2005). A felnőttek (fordított) szocializációja az elsődleges szocializációhoz képest kissé más jellemzőkkel bír, és ahogy Mathur & Moschis (1999) megjegyzik, esetükben a szocializációs folyamatok nincsenek egyértelműen meghatározva. A felnőttek szocializációhoz, és azon belül tanulásához való viszonya eltér a gyermekekétől, már az egyének tanulásához való attitűdjében is, hiszen, már jóval nagyobb élettapasztalattal, több pozitív és negatív emlékekkel rendelkeznek, illetve feltehetően jobban ismerik önmagukat. Valószínűleg már túlestek számtalan formális tanulási folyamaton és kérdés, hogy azokkal kapcsolatban milyen tapasztalatokkal élnek, illetve mennyire képesek a további tanulási formákban részt venni. Napjainkban sok esetben már life-wide learningről, azaz az élet teljes körére kiterjedő tanulásról (és ezzel együtt szocializációról is) beszélhetünk, melynek köszönhetően még hangsúlyosabbá válik, hogy a tanulás milyen közegben és helyzetekben történik (család, szabadidő, munka stb.) (Lantos, 2021). Az egyéneknek mindig új feladatokat kell megtanulnia, és ismeretlen emberekkel kell interakcióba lépnie ismeretlen szituációkban. Ezek mindegyike új szocializációs folyamatot indít el, melynek során ugyanúgy el kell sajátítani, meg kell tanulni az adott közeg értékeit, normáit, viselkedési előírásait, mint tesszük azt születésünk után adott kultúra tagjaiként. A következőkben részletesebben bemutatjuk az egyes tanulási formákat és azok főbb jellemzőit.

### Tanulási formák

A tanulás általános formáit illetően az Európai Bizottság (2000) megkülönbözteti a formális tanulást, a nem-formális tanulást és az informális tanulást, a mindennapi élet velejáróját.

Rogers (2014) szerint:

- A formális tanulás szándékos, akkreditált oktatási, képzési intézményben (feljogosított és képzett oktatók által) végzett strukturált tanulás. A képzés célja, tartalma, időpontja, helyszíne és módja is részletesen szabályozott. A tanultakról és azok elsajátításáról valamilyen bizonyítványt szereznek a résztvevők végzéskor.
- A nem-formális tanulás abban tér el, hogy rugalmasabb mind a képzés, mind a tananyag, illetve az interakciók és a kontextus is személyre szabottabb. Ezekről általában nem kapnak tanúsítványt, formalizált bizonyítványt a végzetek, sokszor a munkahelyekhez és társadalmi szervezetek, vagy éppen a foglalkozásszerű képzést folytatók által irányított, de az iskolarendszerű képzésen kívül nyújtott „képzésekhez” kötjük. Céljuk az ismeretek átadása, a képességek, illetve a személyiség fejlesztése.
- Az informális tanulás talán a tanulási formák legnagyobb része, a tanulás legrégebbi és nem feltétlenül szándékos formája és 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. Ebből kifolyólag például az iskolai és egyetemi könyvtárak szerepe is átalakulóban van, hogy minél inkább támogassa az informális tanulást. A munkához kötött tanulásnak is nagy része informális tanulásnak tekinthető (Taheri, Motealleh & Younesi, 2022). Schugurenky (2000) szerint az informális tanulás történhet önrányított tanulás, véletlen tanulás és szocializáció révén.

Feltételezhetően az informális tanulás egy újabb formája fog kialakulni a mesterséges intelligencia (MI) használata nyomán, de egészen biztos, hogy a formális tanulást is forradalmasítani fogja.

Az OECD (Werquin, 2007) öt dimenzió együttes vizsgálata alapján tesz különbséget a tanulás formái között; ezek a dimenziók: (1) a tanulás szervezethez, (2) a tanulási célok világos meghatározása, (3) a tanulás

1. táblázat

A tanulási formák főbb jellemzői

Forma	Formális	Nem formális	Informális
<i>Szervezett formában zajlik a tanulás?</i>	Igen	Igen vagy Nem	Nem
<i>Oktatási intézményben valósul meg a tanulás?</i>	Igen	Igen vagy Nem	Bárhol
<i>Vannak jól definiált tanulási célok?</i>	Igen	Igen vagy Nem	Nem
<i>Van írott tananyag?</i>	Van	Van vagy Nincs	Nincs
<i>Szándékolt a tanulás?</i>	Igen	Igen vagy Nem	Nem
<i>A tanulás motivációja külső vagy belső a tanuló számára?</i>	Külső vagy belső	Külső vagy belső	Belső
<i>Milyen a tanulás időtartama?</i>	Általában hosszú és teljes idejű	Általában rövid vagy részidős	Nem ismert
<i>Eredményez a tanulás kvalifikációt?</i>	Csaknem mindig igen	Általában nem	Nem

Forrás: Werquin (2007) és Johnson & Majewska (2022) alapján saját szerkesztés

szándékoltága, (4) a tanulás időtartama és végül (5) az, hogy a tanulás kvalifikációhoz vezet-e. Bár vannak kutatók (pl. Stréber & Kereszty, 2015), akik egyes megállapításokkal csak részben értenek egyet és az informális tanulást néhány esetben tervezetnek vagy szándékoltnak veszik. Míg más kutatók további dimenziókat is fontosnak tartanak kiemelni (pl. Johnson & Majewska, 2022). A tanulási formák főbb jellemzőit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Rogers (2014) és Anselmann (2022) eredményei alapján, az informális és a formális/nem-formális tanulás kiegészítik egymást. Míg az előbbi a közvetlen feladatmegoldásra összpontosít és azonnal alkalmazható, gyakorlati tudást ad, addig az utóbbiak az általánosíthatóbb tudás megszerzését segítik elő. Tóthné Boda (2020) alapján napjainkban egyre elterjedtebb az informális és nem-formális tanulás, mert ezek során valószínűsíthetően erőteljesebben jelenik meg a sikerélmény és a pozitív visszacsatolás (melyeknek hiányától egyre inkább szenved a társadalom), illetve jobban kötődnek a tanulók környezeti elemekhez. Nem csak az egyén, de a társadalom számára is jó a szabadidő hasznos, tanulással való eltöltése, a humán tőkét nemcsak az oktatási intézményekben kell gyarapítani, hanem azokon túl is (Anselmann, 2022).

A globalizációval összefüggésben, Lantos (2021) szerint a tanulás helyszínei és formái, illetve a formák meghatározásai is (lásd pl. Stréber & Kereszty, 2015; Taheri, Motealleh & Younesi, 2022 tanulmányát az informális tanulás fogalmának változásáról) folyamatosan változnak tudásalapú társadalmunkban és az információkommunikációs technológiai fejlődés át- és újraformálja az interakciók és a tanulás folyamatát (ld. pl. Lee & Conroy (2005) írását, melyben az internet hatását vizsgálják a fogyasztói magatartásra). Önmagunk és a világ fejlődésének alapja, hogy ezeket megpróbáljuk megismerni, megtanulni és használni (egyben másokat megtanítani rá). Lantos (2021) szerint a tudás felértékelődése és az élethosszig tartó tanulás (lifelong vagy lifewide learning) oda vezet, hogy az emberek egész életükben újabb és újabb stratégiák és tanulási formák mentén asszimilálódnak és adaptálódnak az új helyzetekhez és kihívásokhoz, az újabb technológiákhoz és próbálnak az egyéni lehetőségekhez mérten naprakészek lenni. Ez is alátámasztja a felnőttkori szocializáció különbségeit a gyerekkori szocializációhoz képest.

Lantos (2021) is az Európai Bizottság (2000) által meghatározott tanulási formákat különbözteti meg (formális oktatás és továbbképzés, nem-formális tanulás, illetve 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. Stréber & Kereszty (2015) szerint a sikeres felnőtt élet feltételezi az egész életen át tartó, folyamatos, hatékony és kreatív önrányított tanulás minden formáját, azaz az egyén kiválasztja tanárait és a szükséges taneszközöket, valamint értékeli saját tanulási teljesítményét. Stréber & Kereszty (2015) a felnőttkori tanulás talán legmeghatározóbb formájának tekinti az informális tanulást. Úgy találták, hogy

a felnőttkori tanulás elsődlegesen a munkahelyen és a szabadidőben történik, azaz azokban az időszakokban, amikor az egyén motivált az új ismeretek megszerzésére. Az informális tanulás megfelelő odafigyeléssel tervezhető és nyomon követhető, de sokszor csak a helyzet hozza magával a tanulást, csak egy pillanat eredménye, mint mikor egy felnőtt például tanítja majd figyeli, hogy gyermeke hogyan kezeli a mobiltelefonját. Így a felnőttkori tanulásban kulcsfontosságú területként jelenik meg az egyén, a környezetében jelenlévők és a környezet felszereltsége. Az online ismeretek megszerzésében olyan informális módok is hangsúlyosak, mint a megtapasztalás, felfedezés, kipróbálás, játék (Lee, Conroy & Hii, 2003; Lee & Conroy, 2005). A mesterséges intelligencia korában e módok szerepe vélhetően tovább fog erősödni.

### Digitális technológiák a fogyasztói szocializációban

Számos szociokulturális változás alakítja a felnőttkori szocializációs folyamatokat (Moreira, Casotti & Campos, 2018), ezek közé sorolható az internet, illetve az újabb és újabb online megoldások megjelenése (Berg & Liljedal, 2022; Ghosh, Sinha & Sharma, 2023). A jövőben kétértelműen kiemelkedő szerepe lesz ebben a mesterséges intelligencia mindennapos használatának is. Az idősebb fogyasztóknak viselkedésüket újra és újra módosítaniuk kell, hiszen számos ma használatos termék és szolgáltatás még nem létezett néhány évtizeddel ezelőtt (Watne, Lobo & Brennan, 2011; Liu & Huang, 2022). A mesterséges intelligencia elterjedése pedig nem csak a felnőtt generációk, de a ma még gyermek fogyasztók viselkedésében is egyelőre nem előre jelezhető, de egészen biztos, hogy markáns változásokat fog generálni. A folyamatos és felgyorsult technológiai változások azt eredményezik, hogy mindig lesz egy olyan újabb megoldás, amit a felhasználóknak meg kell tanulniuk, azaz előbb-utóbb minden fogyasztó rákényszerül arra, hogy új ismereteket, képességeket sajátítson el, miközben önmaga is formálódik, szokásai, attitűdjei változhatnak.

A tanulás mindhárom formájával együttesen alakítható ki az a tudás- és viselkedéskészlet, amely segít a különböző, például a technológiai kihívásokhoz való alkalmazkodásban. Napjaink trendjei a rendkívül gyors tanulást és ismerethez való jutást támogatják. Lantos (2021) szerint a tanulási folyamatot alapjaiban módosította az internet és az online technológiák megjelenése, majd a pandémia ideje alatt alkalmazásuk erőteljes túlburjánzása. Lee, Conroy & Hii (2003) tanulmányukban kiemelik, hogy az internet új tanulási kultúrát hozott létre. Azt még nem tudhatjuk, hogy a mesterséges intelligencia használata milyen tanulási kultúrát fog eredményezni, de az már most látszik, hogy számos ponton forradalmasítja a tudásmegszerzés módjait is. 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 & Conroy, 2005), ugyanez elmondható a mesterséges intelligenciáról is. Mint a példák mutatják az MI algoritmusai jelentősen befolyásolhatják a tanúláshoz felhasznált források elérését

(Rospigliosi, 2022), valamint akár olyan egyedi és magával ragadó oktatási lehetőségeket biztosítanak, amelyek kihívások elé állítják a formális, hagyományos tanulási formákat (Hwang & Chien, 2022).

Az infokommunikációs technológiák különböző mértékben részei az egyének életének, úgynevezett egyenlőtlenségeket alakítanak ki pl. a különböző generációk között (pl. Mishra, Maheswarappa & Colby, 2018; Bernschütz et al., 2020; Danó, Kovács & Bernschütz, 2020). Rindfleisch (1994) is kiemeli tanulmányában, hogy a fogyasztói szocializációban szerepe van a kohorsz-generációknak. A technológiai változások által generált folyamatok éket verhetnek a generációk közé, ezáltal az egyes korcsoportokban különböző módon történhetnek ezek a folyamatok, jelentős hangsúly eltolódások lehetnek.

Több kutatás (pl. Watne, Lobo & Brennan, 2011; Gangwar & Dewani, 2022) is rámutatott arra, hogy a technológia esetében a gyerekek fontos szocializációs ágensek szüleik számára, ugyanígy Abhijith & Joseph (2022) kutatása is megerősítette ezt a fintech termékek esetében. Aleti et al. (2023b) pedig kiemelik, hogy nem csak a gyermekek, de idősebb fogyasztók esetében az unokák is fontos szerepet játszhatnak a kérdésben. Freeman et al. (2020) szerint számos idős felnőtt használja az intergenerációs kapcsolatokat a technológia megértéséhez és hatékony használatához. Cáceres & Chaparro (2019) internethasználattal kapcsolatos intergenerációs vizsgálata ugyancsak igazolta a gyermekektől az idősebb felnőttek irányába történő tudástranszfer jelenlétét. Továbbá eredményeik arra is rámutattak, hogy a háztartásban élő másik felnőtt (partner vagy házastárs) is hatással van az internetezéssel töltött idő mennyiségére, melynek lehetséges okai közt a másiktól való tanulást nevezték meg. Kenesei (2020) az idős emberek internethasználatát befolyásoló tényezőket vizsgáló tanulmányában rámutatott arra, hogy 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. Aleti et al. (2023a) megjegyzi, hogy a szakirodalomban ez idáig nem helyeződött jelentős hangsúly annak megértésére, hogy az idősebb felnőttek miként szereznek ismereteket az infokommunikációs technológiákról társas környezetükből. Az ugyan ismert, hogy a fiatalabb családtagok gyakran szocializációs ágensként szolgálnak az idősebbek számára e témában, ugyanakkor az tisztázatlan, hogy miképp használják az egyéb forrásokat. Korábbi kutatási eredményeink alapján (Danó, Kovács & Surman, 2024) az iskolázottság, az anyagi helyzet és a kor fontos szempont abban, hogy ki milyen formális, nem-formális és informális tanulmányokat folytat azért, hogy az internet használatához szükséges készségeit, képességeit tudatosan, vagy akár kevésbé tudatosan fejlessze. Továbbá a fiatalabb korosztályok túlnyomórészt formális tanulásra, például iskolai oktatásra támaszkodnak az internetes készségek elsajátítása érdekében, míg az idősebb korosztályok inkább informális csatornákon keresztül tanulnak és elsősorban fiatalabb egyének segítenek nekik e tudás megszerzésében. A következő évek kiemelkedő kérdése az lesz, hogy a mesterséges intelligencia miként fog

bekapcsolódni-e folyamatokba, hogyan változtatja meg azokat. Egyfelől a technológia elfogadásában itt is jelentős szerepe lesz majd a fiatalabb generációknak, ugyanakkor a mesterséges intelligencia használata jellegéből adódóan támogatni fogja az önálló tanulási folyamatokat. Bár maga a mesterséges intelligencia népszerű és egyre jobban kutattott téma, ilyen irányba mutató vizsgálatok még éppen csak körvonalazódnak.

Az online vásárlási tevékenység a fogyasztói szocializáció sarkalatos és több szempontból is igen sajátos mérföldköve. Tradicionálisan a szülők vásárlási tudását és szakértelmüket átadják gyermekeiknek, a vásárlási szokások, preferenciák és technikák generációról generációra öröklődnek, és mindeközben az ismeretek átadásán túl ez a folyamat az identitás kialakításában is szerepet játszik (Minahan & Huddleston, 2010). Értelemszerűen a vásárlások során sem egyirányú a befolyásolás, illetve a tudástranszfer, ugyanakkor a hagyományos (bolti) és online vásárlások során más-más képességek játszanak fontosabb szerepet, melyek gyakran generációnként eltérőek. Itt megemlítendő az is, hogy a technológia nem csak 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. A mesterséges intelligencia a vásárlás folyamatát radikálisan változtatja meg, a kiskereskedők egyre gyakrabban használnak MI-alapú chatbotokat, intelligens logisztikai rendszereket és személyre szabott ajánlásokat (Deng et al., 2020), mely jelentős hatással van az ügyfelek vásárlási döntéseire (Jangra & Jangra, 2022).

Míg a bolti vásárlásoknál – annak ellenére is, hogy a gyermekek családi döntésekre, vásárlásokra gyakorolt hatása nő (pl. Williams & 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 jártasságától. Egyes esetekben maguk a fiatalabbak jelentenek motivációt arra, hogy az idősebbek elfogadják az online vásárlást (Gangwar & Dewani, 2023). Taichon (2017) tanulmányában megerősítette azt a már ismert generációs hatást, hogy a gyermekek az online világban való jártasságukat kihasználva befolyásolják szüleiket a családi vásárlások során. Mindemellett az online vásárlásnak egyéb hatása is van a fogyasztói szocializációs folyamatra. Például Taichon (2017) vizsgálatában részt vevő 12-15 éves gyerekek számára az online vásárlás az önállóság megélésének egyik 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 nem ez a jellemző, ott gyerekként tekintenek rájuk és kevesebb beleszólásuk van a vásárlási döntésekbe.

Összességében az online megoldások a fogyasztói lét fontos és folyamatosan változó elemei. A digitális készségek tanulása a mindennapi élet része, a fogyasztói szocializáció egyik központi területe, melynek sajátosságait számos tényező befolyásolja (pl. ki kitől és hogyan tanul, honnan szerez információt, a szocializáció iránya,

generációs különbségek stb.). Így e témakörben való vizsgálat jó kiindulópontja lehet a felnőttkori fogyasztói szocializáció mélyebb megismerésének.

### Anyag és módszertan

A tanulmányban bemutatott eredmények két hullámban történő adatfelvételhez kapcsolódnak. Az első hullámban 509 főt értünk el a magyar 18 éven felüli lakosságból telefonon keresztül történő kérdőíves megkérdezéssel (CATI), 2021-ben. Míg a második hullámban szintén országos reprezentatív mintán 1016 főt kérdeztünk meg telefonon keresztül (CATI), 2023-ban.

Mindkét esetben a válaszadók kiválasztása a reprezentativitás biztosítása céljából véletlenszerűen generált mobiltelefonszámok hívásával történt, a minta torzulásai miatt a kapott adatokat súlyoztuk nem, kor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint. Ez az eljárás lehetővé tette azt, hogy eredményeink általánosíthatóak legyenek a felnőtt magyar lakosságra.

Kutatásunk fő célja az volt, hogy megvizsgáljuk, a szakirodalomban megjelenő tanulási formák milyen mértékben befolyásolják az internethasználatához szükséges képességek és készségek megszerzését. Valamint szerettük volna feltárni azt is, hogy ha ezek a szegmensek az internethasználatban is leírhatók, akkor milyen információszerezési és -átadási gyakorlatot követnek az egyes általunk vizsgált korcsoportok bontásában. Mindezek mellett fontosnak tartottuk az első online vásárlás pillanatát, mely során megvizsgáltuk, hogy milyen információforrásra támaszkodnak az egyes fogyasztói csoportok.

2. táblázat

#### Az adatfelvétel főbb jellemzői

Első hullám (N=509)			Második hullám (N=1019)
Nem	Férfi	47%	47%
	Nő	53%	52%
Korcsoportok	18-29 éves	17%	17%
	30-39 éves	16%	16%
	40-49 éves	20%	20%
	50-59 éves	15%	15%
	60+ éves	32%	32%
Végzettség	Általános vagy alacsonyabb	23%	23%
	Szakiskola vagy szakmunkásképző	22%	22%
	Érettségi	34%	34%
	Diploma	21%	21%
Vizsgált dimenziók	Tanulási formák	Első online vásárlás éve	
	Tanítási formák	Digitális tudásszint	
	Digitális eszközhasználat	Használt információforrás (tanulási folyamat)	

Forrás: saját szerkesztés

Ezek tükrében a következő kutatási kérdéseket elemeztük:

- Milyen demográfiai különbségek figyelhetők meg az online vásárló és nem-vásárló csoportok között?
- Milyen információforrásra építve valósult meg az első online vásárlás az egyes vizsgált csoportok esetében?
- Kiktől tanul és kit tanít a vizsgált sokaság internethasználatra?
- A tanulási forma alapján megkülönböztethetők-e a szakirodalomban is feltárt szegmensek? És ha igen, mely korcsoportok tanítják ezeket a szegmenseket, valamint mely korcsoportokat tanítja maga a szegmens internethasználatra?

A 2. táblázat demonstrálja a mintavételben résztvevők főbb jellemzőit. Fontos megjegyezni, hogy a második hullámban a megkérdezettek 51%-a, azaz 516 fő vásárolt már az interneten. Ezek a személyek alkotják azt a csoportot, amelyet az első online vásárlás során vizsgálunk és tekintünk relevánsnak az elemzésünk szempontjából, ezért eredményeink ismertetését is velük kezdjük.

### Eredmények és diszkusszió

A digitális korszak térhódításával az online vásárlás váltakozó és dinamikus demográfiai vonatkozásait feltérképezni kihívást jelent, hiszen az egyes rétegek és korosztályok eltérő szokásai és preferenciái határozzák meg

3. táblázat

#### Az online vásárlók és nem-vásárlók demográfiai különbségei

Szokott Ön online vásárolni (bármit)? %				
		Igen	Nem	Nem tudja/ Nem válaszol
Neme	Férfi	56	43	1
	Nő	46	54	0
Kor	18-29	78	22	0
	30-39	73	26	1
	40-49	58	41	1
	50-59	50	49	1
	60+	22	78	0
Iskolai végzettség	Nyolc általános vagy alacsonyabb	30	70	0
	Szakiskola vagy szakmunkásképző	34	65	0
	Középiskolai érettségi	61	38	0
	Főiskolai vagy egyetemi diploma	75	25	0
Lakóhely	Budapest	66	34	0
	Vármegyeszékhely, megyei jogú város	57	43	1
	Város	46	53	0
	Község, falu, tanya	43	57	0
Régió	Nyugat-Magyarország	49	51	0
	Közép-Magyarország	58	42	0
	Kelet-Magyarország	46	54	0

Forrás: saját szerkesztés

ezt az online piacon zajló dinamikát. Ahogy az NMHH (2023) kutatása is rámutat, 2023-ban a 15 évesnél idősebb internetező magyar lakosság 80%-a vásárolt legalább egy terméket online, ugyanakkor az egyes fogyasztói szegmensek eltérő módon költenek a digitális térben. Az alábbi fejezet során részletesen elemezzük az online vásárlók és nem-vásárlók demográfiai jellemzőit, kitérve az életkor, nem, oktatási szint, lakóhely és régió szempontjából mutató szignifikáns különbségekre.

Az online vásárlók és nem-vásárlók demográfiája (3. táblázat) szignifikánsan ( $p \leq 0,05$ ) eltér mind az öt vizsgált változó esetében. Az online vásárlás jellemzőbb a férfiakra, a fiatalabbakra, az iskolázottabbakra, a nagyobb településeken lakókra, illetve a fejlettebb régiókra.

A 4. táblázat korcsoportok szerinti bontásban mutatja meg, hogy a magyar felnőtt lakosság milyen életkorban kezdett el először vásárolni. 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.

4. táblázat

**Az első online vásárlás korcsoportonként**

Kb. hány éves korában vásárolt először az interneten (bármit)?					
	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	458	29,3	15	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 (Magyarországon az első online vásárlásokra 1996-ban nyílt lehetőség (Eszes, 2011)). A 40 év felettiek körében néhányan olyan választ adtak, ami szerint ennél korábban is vásároltak az interneten. A KSH (2023) 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.

Az elmúlt évtizedekben a digitális forradalomnak köszönhetően az online vásárlások az egyre növekvő digitális fogyasztói társadalom kiemelkedő jelenségévé váltak. A technológia 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.

E változások mögött rejlik egy rendkívül izgalmas és tanulságos dimenzió: az egyes generációk közötti

különbségek az első online vásárlás folyamatában. A tanulmányunkban vizsgált generációk tagjai különböző módon közelítik meg az online vásárlásokat, ami a technológiai szocializáció, a digitális készségek és az online fogyasztói szokások terén megnyilvánuló eltéréseikre vezethető vissza.

Az öt vizsgált korcsoport esetében részletesen elemeztük azt, hogy milyen szintű tudással rendelkeztek az első online vásárlás pillanatában. Az 5. táblázat megmutatja azt, hogy szignifikáns különbségek vannak ( $p \leq 0,05$ ) az internethasználati tudásszint tekintetében minden egyes korcsoport esetében. A fiatalabb korosztályok jelentősen magasabb szinten álltak az internet használatával kapcsolatos készségekben vagy tudásban az első vásárlásuk pillanatában, mint az idősebb korosztályok.

5. táblázat

**Az egyes generációk digitális tudásának mértéke az első vásárlás pillanatában**

Az egyes korcsoportok internethasználati tudásszintje az első vásárlás pillanatában (%)					
	N	Nem volt túl jártas	Gyakorlott volt	Kifejezetten jól tájékozott volt	Nem tudja, nem választott
18-29	133	22	36	42	-
30-39	116	26	39	35	-
40-49	117	37	40	21	2
50-59	78	51	35	12	3
60+	72	58	29	10	3
Total	516	36	36	27	1

Forrás: saját szerkesztés

Ezek az eredmények részletesen megvilágítják az online vásárlás demográfiai sajátosságait Magyarországon. Az életkori és területi eltérések alapján kirajzolódó kép arra utal, hogy az online vásárlás nem csupán egy generációs jelenség, hanem az egyes rétegek és társadalmi csoportok vásárlási szokásainak széles spektrumát tükrözi. A jövő számára ezek az adatok nem csupán statisztikai tényezők, hanem az online kereskedelem iránti igények és elvárások dinamikus alakulását is előre vetítik. Az állandóan változó digitális környezetben a vállalkozásoknak figyelemmel kell kísérniük ezeket a demográfiai trendeket, hogy hatékonyan szólíthassák meg a különböző vásárlói csoportokat, személyre szabott ajánlatokat tudjanak létrehozni, és igazodhassanak az egyre diverzifikálódó online piachoz.

**Az első vásárlás során használt információforrások**

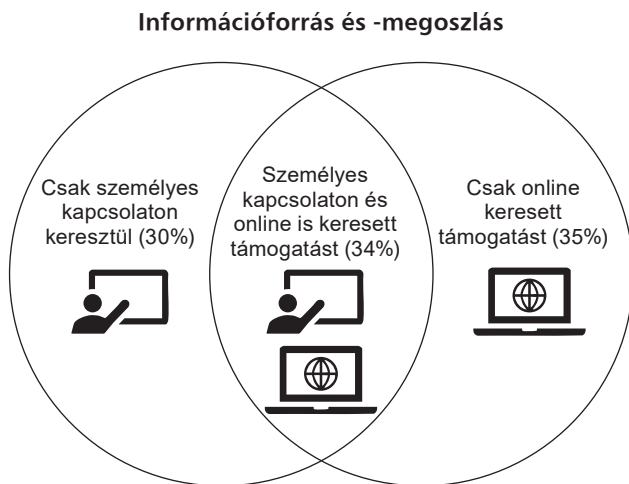
Az információs társadalom térhódításával a fogyasztók vásárlási szokásai szerteágazó és dinamikus változásokon mentek keresztül. Az első digitális vásárlások során alkalmazott információs források megválasztása kulcsfontosságú szerepet játszik a vásárlási döntések meghozatalában. Ebben a fejezetben mélyrehatóan vizsgáljuk az egyes információs források – legyenek azok személyes kapcsolatok, online források, vagy az ezek kombinációjából

származó információk – hatását és jellemzőit az első digitális vásárlás kontextusában.

Az egyes forrásokra való támaszkodás nem csupán az információforrások diverzifikáltságát tükrözi, hanem az egyes vásárlói csoportok különféle preferenciáit és bizalmi kapcsolatait is. A vizsgálat során arra összpontosítunk, hogy hogyan alakulnak ki és változnak az első digitális vásárlási élmények az egyes információs források használata alapján. Mindez érdekes perspektívát kínál az információk áramlására és fogyasztói döntéshozatalra vonatkozóan, valamint segít megérteni, hogyan formálják ezek a források a digitális fogyasztói viselkedést.

Az információforrások elemzése rámutat arra (1. ábra), hogy az online vásárlást legalább egyszer kipróbálók körében a támogatás keresésének módszerei közel azonos arányban oszlanak meg. A résztvevők mintegy 35%-a online forrásokból, például fórumbejegyzésekből és közösségimédia-bejegyzésekből, 30%-a személyesen, másoktól, fiatalabb, idősebb vagy azonos korú személytől szerezte az információkat. Míg 34%-uk vegyesen, tehát mind online platformokon, mind személyes kapcsolatok révén kereste a támogatást. Valószínűsíthető, hogy az utóbbi két csoport az online vásárlási folyamatban a legbizonytalanabb, és rendelkezik a legkevesebb tapasztalattal és készséggel az internethasználat terén, ezért főleg a személyes forrásokra támaszkodva hoztak vásárlási döntéseket.

1. ábra



Forrás: saját szerkesztés

Ezek után részletesen elemeztük, hogy milyen különbségek mutatkoznak az információforrások felhasználásában azok között, akik valamilyen online eszközt használnak, és azok között, akik személyes csatornákat is bevonnak a vásárlási döntéseik első szakaszában. Fontos megjegyezni, hogy e két csoport között létezik átfedés, mivel az elemzésbe minden olyan személyt bevontunk, aki valamilyen személyes, vagy valamilyen, vizsgált online csatornát felhasznált az információkeresési szakaszban, valamint azokat is bevontuk, akik mindkét típust alkalmazzák.

Az információs csatornák preferenciaelemzése (6. táblázat) során megfigyelhető, hogy kiemelkedően nagyszámú

válaszó preferálta a fiatalabbtól (legalább 10 évvel fiatalabb) való tanúlást, tájékozódást azok körében, akik személyes információforrásokat vesznek igénybe (86%). Ez a tendencia hasonlóan jellemző a válaszadóhoz hasonló életkorú, az internethasználattal tapasztaltabb segítőkre is (58%). Ebben az esetben szignifikánsan nagyobb mértékben fordulnak online vásárlási tanácsokért, segítségért olyan forrásokhoz, amelyek a személyes információforrásokra támaszkodnak. Eredményeink alapján megállapítható, hogy ha egy személy megbízható információforrással rendelkezik, inkább hajlamos a személyes információforrásokat előnyben részesíteni. A digitális tudás mértéke szintén szignifikánsan befolyásolja ezt a preferenciát.

6. táblázat

**A személyes és az online csatornát használók felhasznált információforrásai és a két csoport közötti különbség**

		Személyes csatorna használók (n=281) A	Online csatorna használók (n=302) B
Személyes csatornák	10 évvel fiatalabbtól	86% (b)	44%
	Hasonló korútól	58% (b)	30%
	10 évvel idősebbtől	39% (b)	24%
Online csatornák	Cikk, blogbejegyzés	42%	81% (a)
	Fórumok	35%	56% (a)
	Közösségi média felületek	31%	49% (a)
Digitális tudás	Nem túl jártas	46% (b)	35%
	Gyakorlott	32%	37%
	Kifejezetten jól tájékozott	22%	28%

a = Szignifikánsan magasabb/alacsonyabb (95%) mint a személyes csatorna használók

b = Szignifikánsan magasabb/alacsonyabb (95%) mint az online csatorna használók

Forrás: saját szerkesztés

Az online információs csatornák elemzése a cikkek és blogbejegyzések, valamint a fórumok kiemelkedését mutatja be (81%). Azok, akik online csatornákat preferálnak, szignifikánsan nagyobb mértékben támaszkodnak ezekre az információforrásokra, mint a személyes kapcsolatokra. Az eredmények talán nem meglepőek, figyelembe véve, hogy a 30 év feletti az első online vásárlásaikat 2009-2010 környékén hajtották végre, amikor a közösségi média még csak minimálisan volt jelen, ugyanakkor a fórumok már aktívan működtek. Ugyanígy, a 18-29 év közötti korosztály esetében is 2016-ban figyelhető meg hasonló trend, bár ők már a közösségi média térnyerésének idején, a fórumok hanyatlásának és az online cikkek népszerűségének emelkedése közepette vásároltak először online.

Továbbá látható, hogy a digitális tudásszint szintén meghatározó tényező ebben a vásárlói döntési szakaszban. Azok, akik nem rendelkeznek magas szintű digitális jártassággal, szignifikánsan nagyobb mértékben



támaszkodtak személyes információforrásokra (46%), míg azok, akik gyakorlottak vagy kifejezetten jól tájékozottak az internet használatában, szignifikánsan magasabb mértékben (65%) részesítették előnyben az online csatornákat az információszerzés folyamatában a vásárlási döntéshozatal során.

akik általános iskolai végzettséggel rendelkeznek (24%). A szubjektív jövedelmi kategóriákban nincsenek jelentős különbségek a vizsgált csoportok között. Ugyanakkor a digitális tudás mértékében jelentős eltérések figyelhetők meg, mivel a személyesen (48%) és mindkét formában (44%) informálódók körében magasabb azok aránya, akik

7. táblázat

A vizsgált három csoport demográfiai összevetése (%)

		Csak személyesen (n=132) A	Csak online (n=153) B	Mindkét formában (n=149) C			Csak személyesen (n=132) A	Csak online (n=153) B	Mindkét formában (n=149) C
Fő demográfiai adatok	Férfi	48 (b)	62 (a,c)	44 (b)	Foglalkozás és szubjektív anyagi helyzet	Aktív	60 (b)	72 (a,c)	55 (b)
	Nő	52 (b)	38 (a,c)	56 (b)		Nem aktív	40 (b)	28 (a,c)	45 (b)
	18-29	30 (b)	16 (a,c)	35 (b)		Általános	10 (c)	10 (c)	24 (b,c)
	30-39	19	26	24		Szakiskola	14	16	14
	40-49	20	25	19		Középiskola	50 (b,c)	36 (a)	36 (a)
	50-59	15	18	12		Főiskola	26 (b)	37 (a,c)	26 (b)
	60+	16	15	10		Rossz	5	4	6
	Budapest	19	27	22		Közepes	59	60	59
	Vármegye-székhely, megyei jogú város	27 (b)	17 (a)	20	Jó	36	34	34	
	Város	28	33	30	Első vásárlás és digitális tudás	Nem túl jártas	48 (b)	26 (a,c)	44 (b)
	Község, falu, tanya	26	24	28		Gyakorlott	31	40	33
	Nyugat-Magyarország	26	28	32		Kifejezetten jól tájékozott	20 (b)	33 (a)	23
	Közép-Magyarország	34 (b)	47 (a)	37		Első online vásárlás - év (átlag)	2012	2010 (c)	2012 (b)
	Kelet-Magyarország	40 (b)	25 (a)	31		Első online vásárlás - kor (átlag)	30	31 (c)	27 (b)

a = Szignifikánsan magasabb/alacsonyabb (95%) mint a csak személyesen  
 b = Szignifikánsan magasabb/alacsonyabb (95%) mint a csak online  
 c = Szignifikánsan magasabb/alacsonyabb (95%) mint a mindkét formában  
 Forrás: saját szerkesztés

Az átlagok eltérését ANOVA-val elemeztük (7. táblázat). Az online informálódó csoportnál markáns nemi aránykülönbségeket tapasztaltunk, ahol a férfiak alkották a többséget (62%), míg a személyesen és mindkét módon (online és személyesen is) informálódó csoportban a nők szignifikánsan nagyobb arányban voltak jelen. Az életkor szerinti eloszlás alapján a fiatalabb korosztály (18-29) hangsúlyosabban képviseltette magát a személyesen (30%) és mindkét formában (35%) informálódó csoportokban.

A válaszadók többsége Közép-Magyarországról (47%) szignifikánsan nagyobb arányban választotta az online informálódást, míg a kelet-magyarországi lakosok (40%) esetében magasabb arányban jelentkezett a személyes informálódás. Ezenkívül megfigyelhető, hogy a csak online informálódók körében foglalkozásukat tekintve szignifikánsan nagyobb arányban aktívak (72%), valószínűleg gyakrabban használják az internetet a munkájukban, amely növeli az online információkeresési készségeiket a vásárlási folyamat során.

Végzettség szempontjából a mindkét formában informálódók körében szignifikánsan magasabb azok aránya,

nem rendelkeznek magas szintű internetes jártassággal, míg a gyakorlott és kifejezetten jártasak aránya szignifikánsan magasabb (73%) a csak online informálódók körében.

Az első vásárlás átlagosan jelentősen korábban történt a csak online informálódók esetében (2010-ben), összehasonlítva a mindkét formában informálódókkal. A korösszetételben megjelenő középkorosztály erőteljesebb képviselete a csak online informálódók csoportjában magyarázhatja, hogy az első online vásárláskor átlagosan idősebbek voltak (31 évesek), mint a mindkét formában informálódók, akik átlagosan 27 évesen hozták meg első vásárlási döntésüket.

Tanulmányunk eredményei megerősítik az előzően felvetett hipotézist, ugyanis statisztikailag szignifikáns különbségek mutatkoznak ( $p \leq 0,05$ ) az információforrások és az internetes ismeretek között. Azok a személyek, akik kevésbé jártasak az online világban ( $n=184$ ), közel 34%-uk a hagyományos, személyes forrásokra, míg 35%-uk mind személyes, mind online forrásokra támaszkodott az első online vásárlásuk során. Ezzel szemben azok, akik

rendelkeztek bizonyos szintű internethasználati tudással (gyakorlottak vagy kifejezetten jártasak, n=326), 55%-uk kizárólag az internetes forrásokra, vagy egyik forrásra sem támaszkodott (tehát saját maguk, belső tudásuk alapján hozták meg a döntést segítség nélkül) az első vásárlási döntésük meghozatalakor.

Elemzésünk mélyrehatóan feltárta az első online vásárlás során alkalmazott információs források közötti generációs és digitális kompetenciafüggő különbségeket. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók nem csupán az információs forrásokat választva mutatnak eltéréseket, hanem az internetes jártasságuk és digitális készségeik alapján is.

Az online információs források – cikkek, blogbejegyzések, fórumok – kiemelkedő szerepet játszanak az információkeresés folyamatában, különösen azok körében, akik magas szintű digitális tudással rendelkeznek. Ezzel szemben a táblázat elemzése azt mutatja, hogy a legfiatalabb korosztály markánsan nagyobb arányban találhat meg azok között, akik kizárólag személyesen vagy mindkét módon (személyesen és online) tájékozódnak. Ennek hátterében az állhat, hogy míg az idősebb generációnak nem szükséges szülői engedély a vásárláshoz, addig a fiatalabb korosztálynak minimum az első online vásárlásuk előtt egyeztetniük kellett a szüleikkel. Emellett az ő generációjuk az, amelyik számára a digitális kompetenciák oktatása már széles körben jelen van az iskolai tantervben, tovább erősítve a személyes információforrások gyakorlatát, valamint mindez megerősíti, hogy náluk a formális tanulási forma is valószínűleg jelen van. Viszont, ha a digitális jártasságot vizsgáljuk, azok, akik kizárólag személyesen vagy mindkét módon (személyesen és online) tájékozódnak, kevésbé biztosak a digitális, internetes készségeikben, jelezve ezzel a kevésbé fejlett digitális jártasságukat.

Fontos megjegyezni, hogy a digitális forradalom jegyében a fogyasztók egyre inkább vegyítik a két forrást, és az eredmények azt mutatják, hogy ez a kombináció különösen jellemző a kevésbé jártas internetezők körében.

### A tanulási forma

Az első hullám adatai a magyarországi lakosok digitális képességeinek megszerzése során használt tanulási formákat vizsgálta. A felmérésünk lehetővé tette a már elméletben is megfogalmazott (pl. Európai Bizottság, 2000; Rogers, 2014) három fő szegmens (formális, nem-formális, informális) megvizsgálását, melyet kiegészítettünk egy negyedik szegmensevel, amely a hibrid tanulási formát követőket tartalmazza.

A négy szegmens definiálását a következőképpen végeztük el:

- formálisan tanulók szegmenséhez azok tartoztak, akik iskolában tanultak (tanulnak) az internethasználatról,
- a nem-formálisan tanulók szegmenséhez azokat soroltuk, akik képzéseken, fejlesztési céllal szereztek készségeket az internethasználatához,
- természetesen a formális és nem-formális tanulási forma mellett megjelennek közös halmazok is (hibrid

tanulási forma), így mindenképp meg szeretnénk volna vizsgálni a mindkét tanulási formát alkalmazó szegmens információszerzési és -átadási magatartását az internetezéssel kapcsolatban,

- a valószínűsíthetően informális szegmenshez pedig azok tartoztak, akik elutasították, hogy ők bárhol is bárkitől is tanultak.

Azok között, akik formálisan tanultak, azaz iskolában internet és különböző technológiák használatára oktatták őket, szignifikánsan magasabb a jelenleg is tanulók (10%), valamint a háztartásbeli tevékenységeket végzők (12%) aránya. Kor tekintetében is látszódik, hogy a formálisan tanulók főleg a fiatal 18-29 és 30-39 korcsoporthoz tartoznak. Mindez nem meglepő, minél fiatalabb egy válaszadó, annál több olyan formális, iskolához kapcsolódó képzésben vesz részt, amely során elsajátíthatja a különböző technológiai eszközök használatához szükséges ismereteket, valamint ezen ismeretek az idő előrehaladtával ki is szélesedhetnek (további internet és technológiához kötődő tantárgyak elvégzésével).

Végzettség tekintetében elmondható, hogy arányaiban többen rendelkeznek főiskolai vagy egyetemi diplomával (30%), mint a vizsgált teljes mintában. Területi elhelyezkedés tekintetében a formális tanulmányokat végzők szignifikánsan többen budapesti lakosok (27%), míg a nyugati országrészről származók alacsonyabb mértékben jelennek meg a szegmensben (20%).

A nem-formális képzéseken részt vevő személyek között, azaz, akik ilyen tanfolyamokon keresztül tanultak az internethasználatáról, szignifikánsan magasabb a munkanélküliek (7%) (bár kis számmal vannak jelen a mintában), illetve a középiskolai érettségivel rendelkezők (53%) aránya. Mindennek oka lehet az is, hogy sokszor különböző fejlesztő képzéseken vesznek részt azok, akik nem dolgoznak.

A vizsgált szegmens esetében további eltérés csak a településtípus tekintetében látható, mégpedig, hogy szignifikánsan magasabb a megyeszékhelyen lakók (29%), továbbá az 50-59-es korosztály (27%) aránya, mint a teljes minta esetében.

Azok körében, akik mind formális és nem-formális módon (hibrid módon) tanultak az internet használatáról szignifikánsan alacsonyabb a nyolc általános vagy annál alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya (10%). Főleg a 30-39-es korosztály képviselteti magát a szegmensben (29%), ami szintén nem meglepő eredmény, hiszen életkorukból kifolyólag ők azok, akik ugyan iskolai tanulásaik során már tanultak az internethasználatról, de mind munkájuk, mind pedig további készségek, képességek fejlesztéséhez szükségesnek érezték, hogy képzésekkel is kiegészítsék tudásukat. Végzettség tekintetében felülreprezentáltak a középiskolai (45%), valamint a diplomával (30%) rendelkezők. A szubjektív anyagi helyzet megítélése alapján szignifikánsan alacsonyabb azok aránya, akik rossznak (2%) ítélik ezt meg, mint a teljes mintában.

Azok körében pedig, akik egyik tanulási formát sem követték, azaz az informális szegmenshez tartozók,

szignifikánsan felülreprezentáltak a férfiak (71%), valamint a háztartásbeli személyek (15%), mint a teljes minta. Mindez előrevetíti, hogy többségében a férfiak azok, akik saját tapasztalat útján, autodidakta módon szereznek képességeket az internethasználatról, valamint azok, akik foglalkozásukat tekintve inaktívak.

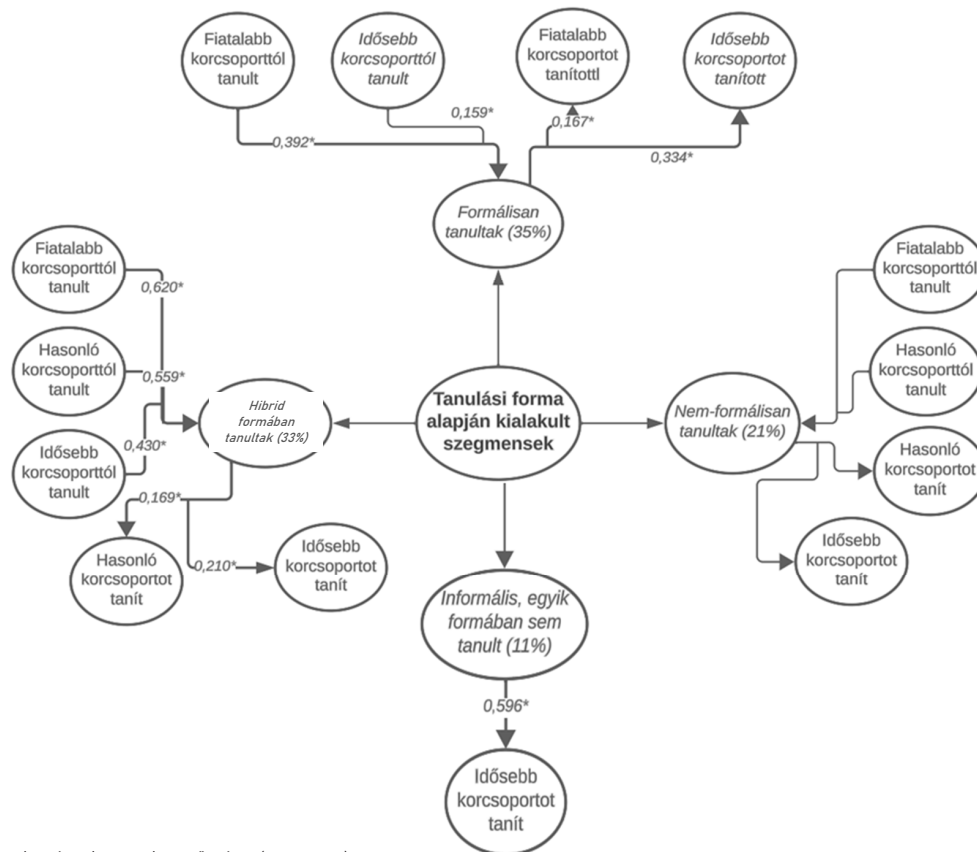
A négy fő szegmensünk demográfiai jellemzését követően megvizsgáltuk, hogy van-e statisztikai összefüggés a kérdőívben definiált változók és az egyes vizsgált szegmenseink esetében. A kapcsolat erősségét Cramer-V mutatóval vizsgáltuk. A 2. ábrán foglaltuk össze a fontosabb eredményeinket.

tenyezők között, az azonban elmondható, hogy azok, akik ilyen formában szereztek ismereteket az internetezésről, többségük a náluk legalább 10 évvel fiatalabb korcsoporttól kérnek segítséget (57%), valamint az így megszerzett készségeket, képességeket kevésbé adják át a többi korcsoport számára (85%-uk nem tanított más személyeket internetezni). Mivel maga a szegmens egy kevésbé aktív, sokkal inkább a közép- és idősebb korosztályra jellemző szegmenseként írható le, ezért az eredmények nem meglepők.

A mindkét tanulási formát (formális és nem-formális, azaz hibrid formát) követő szegmens esetében látható,

2. ábra

Információáramlás és eszközhasználat a vizsgált szegmensekben



\* szignifikáns kapcsolat, és a kapcsolat erőssége (Cramer-V)

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az, aki formálisan tanult az internet és a hozzá kapcsolódó technológiai eszközök használatáról, szignifikánsan kisebb arányban tanult a fiataloktól (21%), továbbá jellemző rájuk, hogy szignifikánsan nagyobb arányban tanítanak idősebbeket (79%), akik tőlük legalább 10 évvel idősebb korcsoportokba tartoznak (64%). Látható az is, hogy bár szorosságot tekintve kismértékben, de közel 20%-uk idősebbektől is begyűjti az internethasználatához szükséges információkat. Elmondható az is, hogy szignifikánsan kevésbé jellemző rájuk, hogy a náluk fiatalabbakat tanítanak.

A hipotézisvizsgálatok nem mutattak szignifikáns eltérést a nem-formálisan tanuló szegmens és a vizsgált

hogy mindegyik vizsgált korcsoporttól tanul, azaz befolyásolja az internethasználati képességeit a tőlük szerzett információ és egyértelműen látszik, hogy összevetve a többi szegmensekkel, nem szorítkoznak csak a fiatalabb korosztályra, mint információszerzési csatornára. A szegmens jelentős mértéke segítőkész, mivel szinte mindegyik korcsoport oktatásában részt vesz, nagy arányban tanítják a körülöttük lévőket.

Az utolsó vizsgált szegmensünk azokat foglalta magába, akik semmilyen formában nem tanultak az internet, valamint a hozzátartozó technológiai eszközök használatáról. Esetükben elmondható, hogy valószínűleg sokkal inkább autodidakta módon fejlesztették az internetezéshez szükséges képességeiket, mivel egyik vizsgált

korcsoporttól sem tanultak ezzel a tevékenységgel kapcsolatban. Az azonban látható, hogy szignifikánsan jelentős mértékben (62%-uk) tanítanak másokat, mely oktatási tevékenységük főleg a tőlük idősebb korosztályra összpontosít (49%-uk tanított idősebbet).

Összefoglalva, a kutatás eredményei azt mutatják, hogy a formális oktatásban résztvevők kisebb mértékben tanultak a fiatalabb korosztálytól, inkább az idősebbek oktatásában vesznek részt. A nem-formális tanulásban résztvevők többnyire a fiatalabb korcsoporttól szereznek információkat, azonban kevésbé osztják meg ezen ismereteket más korosztályokkal. A hibrid tanulási formát választók széleskörűen tanulnak minden korcsoporttól, és aktívan vesznek részt az oktatásban. Végül, azok, akik egyáltalán nem tanultak az internetezésről, valószínűleg autodidakta módon fejlesztették képességeiket, és meglepő módon szignifikáns mértékben tanítanak másokat, különösen az idősebb korosztályokat. Ezek az eredmények értékes betekintést nyújtanak a digitális készségek oktatásának és átadásának változatos módjaiba a különböző korcsoportokban.

## Konklúzió és összefoglalás

A tanulmány eredményei összességében mélyebb betekintést nyújtanak az online vásárlás demográfiai vonatkozásaiba Magyarországon, figyelembe véve az életkort, nemet, oktatási szintet, lakóhelyet és régiót. Az online vásárlók és nem-vásárlók jellemzői szignifikánsan eltérnek az öt vizsgált változó mentén, kihangsúlyozva a férfiak, fiatalabbak, iskolázottabbak, nagyobb településeken élők és fejlettebb régiók lakóinak nagyobb hajlandóságát az online vásárlásra. Az, hogy a kevésbé fejlettebb régiókban és a kisebb településeken élők kevésbé élnek az online vásárlás nyújtotta lehetőségekkel összefüggésben áll az ezen területeken élők demográfiai jellemzőivel. Ugyanakkor gyakorlati szempontból fontos lenne a jelenséggel foglalkozni, hiszen pont ezek azok a helyek, ahol az offline vásárlási lehetőségek korlátozottak, kisebb az árukínálat, nincs, vagy csekély a verseny a kereskedők között. Így az említett szegmensek az online vásárlás nyújtotta lehetőségek kihasználásával még kiszolgáltatottabbá válnak, és kevésbé van lehetőségük a digitális világ előnyeinek kihasználására. Egyrészt szükséges lenne szabályozói szinten foglalkozni a kérdéssel (pl. képzés, hozzáférés javítása), másrészt az online kereskedők számára kiaknázzható lehetőség e szegmens (speciális igényeik figyelembevételével való) kiszolgálása. E rétegek digitális felzárkóztatása a mesterséges intelligencia térnyerésével még inkább sürgető feladattá válik.

Kutatásunk feltárja az első online vásárlások generációk közötti különbségeit is, kiemelve a technológiai szocializáció, a digitális készségek és az online fogyasztói szokások terén tapasztalható eltéréseket. Az idősebb korosztályoknál megfigyelhető nagyobb szórás arra utal, hogy az online vásárlás kezdete nehezebben meghatározható ebben a korcsoportban.

Az internetes vásárlások térnyerése az elmúlt években folyamatosan nőtt, pont ezért tartottuk fontosnak, hogy

részletesen bemutassuk a demográfiai változásokat ezen a területen. A fiatalabb korosztályok jelentősen magasabb szintű tudással rendelkeztek az internet használatában az első vásárlás pillanatában, valamint láthatóvá vált, hogy az online vásárlási arányok évről évre emelkedtek. Mindez felhívja a figyelmet arra, hogy mennyire sokszínű az online vásárlói réteg, így szokásaik, tudásuk monitorozása szükséges a jövőben is, továbbá az online kereskedőknek célszerű figyelembe venniük ezeket a sajátosságokat a nagyobb fokú személyreszabottság kialakításának érdekében. A mesterséges intelligencia nyújtotta lehetőségek számtalan megoldást kínálnak ehhez, pl. az ügyfél digitális tudásához igazodó nyelvezet használata stb.

Az információs források elemzése azt mutatja, hogy az online és a személyes információforrások kombinációja különösen jellemző a kevésbé jártas internetezők körében. Az eredmények azt sugallják, hogy a megbízható információforrások rendelkezésre állása erősen befolyásolja a vásárlók preferenciáit az információkeresés folyamatában.

Tanulmányunk továbbá kiterjed az online vásárlási folyamat első szakaszára, ahol az első vásárlás során használt információforrások és az internetes ismeretek közötti kapcsolatot vizsgáltuk. Az eredmények rámutatnak arra, hogy az online információs források, mint a cikkek, blogbejegyzések és fórumok, kiemelkedő szerepet játszanak az információkeresés folyamatában, különösen a magasabb digitális tudással rendelkezők körében. A jövőben e forrásokat vélhetően a mesterséges intelligencia fogja felváltani, ugyanakkor kérdéses, hogy a személyes források szerepe hogyan fog átértékelődni.

Végül, a digitális képességek megszerzésének különböző formáit vizsgáltuk. Az eredmények szerint a formális tanulás főleg a fiatalabb generációkra és az iskolai tanulókra jellemző, míg a nem-formális tanulásban résztvevők között magasabb arányban található a munkanélküliek és a középiskolai végzettséggel rendelkezők. A hibrid tanulási forma alkalmazása, vagyis a formális és nem-formális tanulás kombinációja, szintén érdekes eredményeket hozott elő, kiemelve a különböző generációk és társadalmi rétegek közötti különbségeket.

Ezen eredmények alapján megállapítható, hogy a digitális korban az online vásárlás nem csupán egy vásárlási szokás, hanem számos demográfiai, kulturális és technológiai tényező összefonódása. A tanulmány eredményei hozzájárulnak a fogyasztói magatartás, a digitális tudás és az online vásárlás kutatásához, kiemelve a demográfiai vonatkozásokat és az online információkeresés jellegét ebben az összefüggésben.

A tanulmány eredményei alapján számos gyakorlatiorientált javaslatot lehet megfogalmazni a digitális térben működő vállalkozások és szervezetek számára:

- A fogyasztói szegmensek demográfiai kialakítása: Fontos, hogy a vállalkozások felismerjék és megértsék a különböző demográfiai szegmenseket, és ezeket figyelembe vegyék stratégiáik kidolgozása során. Kiemelten fontos a kevésbé fejlettebb régiókban és kisebb településeken élők igényeire reagálni,

mivel ezek a területek kiszolgáltatottabbak az offline vásárlási lehetőségek korlátozott rendelkezésre állása miatt.

- Digitális felzárkóztatás: A kevésbé jártas internetezők, idősebb korosztályok és kisebb településeken élők digitális felzárkóztatása kiemelt fontosságú. Képzési programok és hozzáférési lehetőségek biztosítása segíthet e rétegeknek a szükséges digitális kompetenciák megszerzésében és az online tér előnyeinek kihasználásában. Párhuzamban Figueiredo et al. (2022) ajánlásával ezeknél az oktatásoknál szükséges figyelembe venni a fogyasztók eltérő digitális jártassági szintjét, a különböző igényeiket, és a képzéseket ezeknek megfelelően diverzifikálni.
- Személyre szabott online élmény: Az online kereskedőknek érdemes figyelembe venniük a fogyasztói szokások sokszínűségét és a demográfiai jellemzőket. A mesterséges intelligencia használata segíthet a személyre szabott ajánlatok és kommunikáció kialakításában a különböző vásárlói csoportok számára.
- Online információs források fejlesztése: Az online vásárlók információkeresési folyamatában kiemelkedő szerepet játszanak az online információs források. A vállalkozásoknak érdemes fejleszteniük online tartalmaikat és információs forrásaikat annak érdekében, hogy megbízható és vonzó információkat kínáljanak a vásárlóknak.
- Mesterséges intelligencia alkalmazása: A mesterséges intelligencia használata segíthet a vállalkozásoknak az online vásárlási szokások és demográfiai jellemzők alapján személyre szabott ajánlatok és szolgáltatások kialakításában. Az ügyfél-interakciók során alkalmazott digitális tudásnak megfelelő nyelvezet és megközelítés kulcsfontosságú.
- Oktatási stratégiák diverzifikálása: A különböző korcsoportok és társadalmi rétegek más-más tanulási módszereket részesítenek előnyben. A vállalkozásoknak érdemes diverzifikálniuk oktatási stratégiáikat annak érdekében, hogy hatékonyan szólíthassák meg a különböző digitális készségekkel rendelkező csoportokat.

E javaslatok alkalmazásával a vállalkozások hatékonyabban alkalmazkodhatnak az online vásárlási trendekhez és a fogyasztói elvárások változásaihoz, ezzel növelve versenyképességüket a digitális piacon.

Ami a bemutatott eredmények alkalmazhatóságának korlátait illeti, érdemes kiemelünk, hogy omnibusz kutatást végeztünk. Azaz, egy más fókuszú kutatásra csatlakoztunk rá kérdőívünkkel, illetve elsődlegesen a tanulási formákra és csak néhány információforrásra összpontosítottunk az adatfelvétel során, míg a szakirodalom számos más, további területtel is foglalkozik mind az online vásárlás, mind a másodlagos szocializáció témaköréhez kötődően.

A jövőbeni kutatások érdekében vizsgálatunkat ez irányú további szempontokkal kívánjuk bővíteni és a szomszédos országok irányában terjeszteni.

## Felhasznált irodalom

- 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/IJEBR.316146>
- Aleti, T., Figueiredo, B., Martin, D.M., & Reid, M. (2023a). 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. (2023b). 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>
- Anselmann, S. (2022). Trainers' learning conditions, informal and formal learning and barriers to learning. *Journal of Workplace Learning*, 34(8), 742-764.  
<https://doi.org/10.1108/JWL-11-2021-0152>
- 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.
- Bernschütz, M., Danó, G., Kovács, I., & Petruska, I. (2020). Internethasználati szokások feltérképezése a Rogers-féle elmélet szerint a magyarországi időseddők körében. *Vezetéstudomány*, 51(KSZ), 35-48.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.04>
- 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 & Society*, 22(2), 250-266.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1371785>
- Danó, G., Kovács, S., Surman, V. (2024). Secondary Consumer Socialisation on the Internet: Intergenerational Learning. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*.  
<https://doi.org/10.3311/PPso.24077>
- Danó, G., Kovács, I., & Bernschütz, M. (2020). Az idősebb generációk online tevékenységének rogersi csoportosítása. In *Marketing a digitalizáció korában – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Online Konferenciája* (pp. 165-176). EMOK.
- 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>
- Eikström, K.M. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Belk, R.W. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, 10, (pp. 71-98). Emerald Group Publishing Limited.  
[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/eT-anulmanyok/eKereskedelem\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eT-anulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf)
- 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>
- Figueiredo, B., Aleti, T., Reid, M., Martin, D.M., Hjorth, L., Sheahan, J., Buschgens, M., Kutin, J., Wall, G., & Grigg, A. (2022). *Co-designing Participatory Strategies with Older Adults: Reducing Perceived Risk and Promoting Digital Inclusion*. Australian Communications Consumer Action Network.
- 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. (2022). Secondary consumer socialisation and adoption of e-commerce: A qualitative inquiry. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 14(4), 465–486. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2022.130379>
- 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)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCSEA54677.2022.9936374>.
- 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>
- Ghosh, K., Sinha, S., & Sharma, D. (2023). Virtual fun in a virtual workplace: employee socialization for “work from home”. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4632-4650. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2021-0637>
- Grossbart, S., Hughes, S. McC., Pryor, S., & Yost, A. (2002). Socialization Aspects of Parents, Children, and the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 66-70.
- Harrison, R., Moisio, R., Gentry, J., & Commuri, S. (2021). Processes of consumer socialization: study of single-father households. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2649-2673. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0753>
- Hurrelmann, K., & Bauer, U. (2017). *Socialisation During the Life Course*. 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>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Johnson, M., & Majewska, D. (2022). *Formal, non-formal, and informal learning: What are they, and how can we research them?* Cambridge University Press & Assessment Research Report. <https://www.cambridge-assessment.org.uk/Images/665425-formal-non-formal-and-informal-learning-what-are-they-and-how-can-we-research-them-.pdf>
- Kalmus, V. (2007). Estonian Adolescents’ Expertise in the Internet in Comparative Perspective. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), Article 3. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4200>
- Kenesei, Z. (2020). A technológia használatának segítő tényezői idős korban. *Vezetéstudomány*, 51(10), 15-28. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.10.02>
- KSH. (2023). *Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint*. KSH. [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0019.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html)
- NMHH. (2024). *Kevesebbet költünk a neten – Az online vásárlási szokásokat vizsgálta az NMHH*. NMHH. [https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet\\_koltunk\\_a\\_neten\\_Az\\_online\\_vasarlasi\\_szokasokat\\_vizsgalta\\_az\\_NMHH](https://nmhh.hu/cikk/245624/Kevesebbet_koltunk_a_neten_Az_online_vasarlasi_szokasokat_vizsgalta_az_NMHH)
- Lantos, T. (2021). The role of informal learning in the professional development of kindergarten teachers. *Képzés és Gyakorlat/Training & Practice*, 19(3-4), 41-53. <https://doi.org/10.17165/TP.2021.3-4.4>
- 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* (pp. 1708–1715). ANZMAC. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.1698&rep=rep1&type=pdf>
- Lee, C.K.C., & Conroy, D.M. (2005). Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), 8-19. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(05\)70064-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(05)70064-1)
- 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>
- Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2445-2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>

- 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>
- Mathur, A., & Moschis, G.P. (1999). Socialization influences on preparation for later life. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 163-176. <https://doi.org/10.1108/eum000000004576>
- 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>
- Neeley, S. (2005). Influences on consumer socialisation. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6(2), 63-69. <https://doi.org/10.1108/17473610510701115>
- Pólya, É. (2019). Born to Consume? Some Aspects of Consumer Socialization. *Economica*, 10(2), 99-104. <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2019/10/2/3714>
- 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>
- Riley, M.W., Foner, A., Hess, B., & Toby, M.L. (1969). Socialization for the middle and later years. In Goslin, D.A. (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research* (pp. 951-982). Rand McNally.
- Rindfleisch, A. (1994). Cohort generational influences on consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 470-476.
- Rogers, A. (2014). *The base of the iceberg. Informal learning and its impact on formal and non-formal learning*. Verlag Barbara Budrich.
- 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.
- Schugurensky, D. (2000). The forms of informal learning: towards a conceptualization of the field. *WALL Working Paper*, 19, 1-8. <https://utoronto.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/2d91687e-a45f-4e36-9666-cd78356ee49c/content>
- 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>
- Smith, R.B., & Moschis, G.P. (1984). Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548-552.
- Šramová B. (2014). Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.172>
- Stréber, A., & Kereszty, O. (2015). Az informális tanulás értelmezései a XXI. században. *Új Pedagógiai Szemle*, 65(9-10), 46-60. [https://epa.oszk.hu/00000/00035/00172/pdf/EPA00035\\_upsz\\_2015\\_09-10\\_046-060.pdf](https://epa.oszk.hu/00000/00035/00172/pdf/EPA00035_upsz_2015_09-10_046-060.pdf)
- 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>
- Taheri, M., Motealleh, S., & Younesi, J. (2022). Workplace fun and informal learning: the mediating role of motivation to learn, learning opportunities and management support. *Journal of Workplace Learning*, 34(3), 229-241. <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2021-0062>
- 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>
- Tóthné Boda, É.M. (2020). Az informális és a nem formális tanulás különböző színterei. *Kulturális Szemle*, 13(1). <https://www.kulturalisszemle.hu/storage/app/media/pdf/Kulturalis-Szemle-2020-1-tothne-boda-eva-maria-az-informalis-es-a-nem-formalis-tanulas-kulonbozo-szinterei.pdf>
- 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(1), 798-803.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Watne, T., & Brennan, L. (2009). Secondary consumer socialisation of adults. In Tejib, D. (ed.), *Proceedings of the ANZMAC, Conference, Melbourne, Australia, 30 November-2 December* (pp. 1-8). ANZMAC.
- 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>
- Werquin, P. (2007). *Terms, Concepts and Models for Analysing the Value of Recognition Programs, RNFIL – Third Meeting of National Representatives and International Organisations*. OECD. <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/41834711.pdf>
- 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>